

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية



مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات

المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة
وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي

المنظم يومي 27 و 28 جانفي 2020

أ.د/ محمد الطاهر حليلات (مدير الجامعة)
أ.د/ إلياس بن ساسي (عميد الكلية)
د/ حليلة السعدية قريشي
أ.د/ محمد حمزة بن قرينة
د. عفاف خويلد
د/ زينب شطبية

الرئيس الشرفي للملتقى
المشرف العام
رئيس الملتقى
رئيس اللجنة العلمية
نائب رئيس اللجنة العلمية
رئيس اللجنة التنظيمية

الجزء الأول

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات

المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة
وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي

يومي 27 و 28 جانفي 2020
من تنظيم مخابر البحث

بالتعاون مع



وبمساهمة

People's Democratic and Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Kasdi Merbah University- Ouargla
Faculty of Economic, Commercial
and Management Sciences
Department of Commercial Sciences



COLLECTED PAPERS OF THE FOURTH INTERNATIONAL FORUM OUTSTANDING PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS AND GOVERNMENTS

Marketing Updates in light
of contemporary developments
and their repercussions
on institutional performance

In 27-28 January 2020

Honorary President of the Forum
General Supervisor
Forum President
President of the scientific committee
Co-President of the scientific committee
President of the organizing committee

Pr. Mohamed Tahar Halilat (Rector of the university)
Pr. Ilyes Bensasi (Dean of Faculty)
Dr. Halima Saadia Korichi
Pr. Mohamed Hamza Benguerina
Dr. Affaf Kheouiled
Dr. Zineb Chetaiba

Tome I

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Sciences économiques
et commerciales et des Sciences
de Gestion



Recueil Des communications de Quatrième Colloque International Sur La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements

**l'évolution du Marketing à la Lumière
des Développements Contemporains
et Leur impact sur la Performance
de l'entreprise**

27 et 28 Janvier 2020

Président d'honneur de Colloque
Superviseur général
Président de Colloque
Président du comité scientifique
Co-Président du comité scientifique
Président du comité d'organisation

Pr. Mohamed Tahar Halilat (Recteur de l'université)
Pr. Ilyes Bensasi (Doyen de Faculté)
Dr. Halima Saadia Korichi
Pr. Mohamed Hamza Benguerina
Dr. Affaf Kheouiled
Dr. Zineb Chetaiba

Tome I



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات

المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي

يومي 27 و 28 جانفي 2020

بالتعاون مع



من تنظيم مخابر البحث

الملتقى الدولي الرابع حول:

الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة:

المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي

يومي 27 و 28 جانفي 2020



ردمدم : 2170-1946- ISSN

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة
وانعكاساتها على الأداء المؤسسي المنعقد بجامعة ورقلة، الجزائر يومي 27 و 28 جانفي 2020

الملتقى الدولي حول:

الأداء المتميز للمنظمات والحكومات،
الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية
في ظل التطورات المعاصرة
وانعكاساتها على الأداء المؤسسي

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة
وانعكاساتها على الأداء المؤسسي المنعقد بجامعة ورقلة، الجزائر يومي 27 و 28 جانفي 2020



الهيئة المشرفة للملتقى:

الرئيس الشرفي للملتقى: أ.د/ محمد الطاهر حليلات (مدير الجامعة)

المشرف العام: أ.د/ إلياس بن ساسي (عميد الكلية)

رئيس الملتقى: د/ حليلة السعدية قريشي

رئيس اللجنة العلمية: أ.د/ محمد حمزة بن قرينة

نائب رئيس اللجنة التنظيمية: د/ عفاف خويلد

رئيس اللجنة التنظيمية: د/ زينب شطبية

الهيئة العلمية للملتقى:

أ.د/ نوال بن عمارة، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ يحيى سملالي، جامعة الملك فيصل – السعودية
د/ أحمد رمزي سياغ، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ إيمان سديري، جامعة بنزرت – تونس
د/ تير زغود، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ حدة فروحات، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ حسين شنيني، جامعة غرداية – الجزائر
د/ حكيم بن جروة، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ حكيم بناولة، جامعة خميس مليانة – الجزائر
د/ حكيم خلفاوي، جامعة خميس مليانة – الجزائر
د/ حليلة السعدية قريشي، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ خالد رجم، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ خليدة دلهوم، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ زينب شطبية، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ سعدية السعيد، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ سفيان مسالنتة، جامعة سطيف – الجزائر
د/ سميرة قداش، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ سميرة صالح، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ شوقي الشاذلي، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ عائشة سلمة كيحلي، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ عبد الحق بن تقات، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ عبد الرؤوف حجاج، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ عبد الغني بن حامد، المركز الجامعي إليزي – الجزائر
د/ عبد اللطيف أولاد حيمودة، جامعة غرداية – الجزائر
د/ عفاف خويلد، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ عقبة عبد اللاوي، جامعة الوادي – الجزائر
د/ عيسى بشوري، جامعة تبسة – الجزائر
د/ كمال لخريف، جامعة ابن زهر – المغرب
د/ مبارك بو علاق، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ محسن بن الحبيب، جامعة ورقلة – الجزائر
د/ نعيمة فرحي، جامعة ورقلة – الجزائر

أ.د/ إبراهيم بختي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ أحمد بلالي، جامعة الملك فيصل – السعودية
أ.د/ أحمد بن عيشاوي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ إسماعيل بن قانة، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ عمر عزاوي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ الحاج عرابية، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ الشيخ الداوي، جامعة الجزائر 3 – الجزائر
أ.د/ إلياس بن ساسي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ إلياس شاهد، جامعة الوادي – الجزائر
أ.د/ أمينة مخلفي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ بوعلام بوعمار، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ بولرباح غريب، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ ثامر البكري، جامعة بغداد – العراق
أ.د/ جلول بن قشوة، جامعة الأغواط – الجزائر
أ.د/ ردينة عثمان يوسف الأحمد، جامعة الزرقاء – الأردن
أ.د/ رسلان صافي خصور، جامعة دمشق – سوريا
أ.د/ رشيد مناصرية، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ زوييدة محسن، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ سمير بلال، جامعة تيزي وزو – الجزائر
أ.د/ شريفة رفاع، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ عبد القادر ديون، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ عبد الله مابو، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ عبد المجيد قدي، جامعة الجزائر 3 – الجزائر
أ.د/ عبد الوهاب دادن، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ عمر لعلاوي، المدرسة العليا للتجارة – الجزائر
أ.د/ فيروز الضمور، الخليج العربي – البحرين
أ.د/ محمد حمزة بن قرينة، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ محمد زرقون، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ محمد لحسن علاوي، جامعة ورقلة – الجزائر
أ.د/ محمود جاسم الصميدعي، جامعة الزيتونة – الأردن
أ.د/ منى مسغوني، جامعة الوادي – الجزائر
أ.د/ ميلود زيد الخير، جامعة الأغواط – الجزائر
أ.د/ نشأت إدوارد، معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات – مصر

Colloque International Sur **الملتقى الدولي حول**

الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة

**Outstanding Performance of Organizations and Governments
Marketing Updates In Light of Contemporary Developments**

2020 28-27 جانفي
27-28 January 2020



أعضاء الهيئة التنظيمية:

د/ محمد قوجيل	د/ عبد الباقي بضيف	د/ زينب شطبية (رئيس اللجنة)
د/ محمد كويبي	د/ عبد الجليل طواهير	أ/ محمد عادل عياض (نائب العميد)
د/ نور الدين بعيليش	د/ عبد الحفيظ بن ساسي	أ/ وهاب رواقات (رئيس القسم المنظم)
د/ نور الدين مزهودة	د/ عبد الرؤوف حجاج	د/ خليفة دلهوم (نائب رئيس القسم)
د/ يوسف خروبي	د/ عبد النور شنين	أ/ عبد القادر حمودي (أمانة اللجنة)
أ/ السعيد هتهات	د/ عفاف خويلد	أ/ عثمان رحمانى (الأمين العام للكلية)
أ/ إلياس بدوي	د/ عمر الفاروق زرقون	أ/ عبد المجيد خمقاني (مسؤول الوسائل)
أ/ أم الخير دشاش	د/ فاطمة كاهي	أ/ علي زواويد (قاعة المحاضرات)
أ/ عبد القادر دشاش	د/ فاطنة بن شنة	د/ بوبكر الصديق شماخي
أ/ عبد الغني بن عمارة	د/ فؤاد صديقي	د/ تير زغود
أ/ مسعود كسكس	د/ مراد حجاج	د/ خالد رجم
أ/ محمد الهادي خنوس	د/ محمد البشير كاوجة	د/ خير الدين قريشي
طالبة دكتوراه (LMD) بالكلية	د/ محمد الهاشمي حجاج	د/ سمير بوختالة

التصميمات والإخراج:

تصميمات الملتقى: أ. عبد الغني بن عمارة

التنسيق والإخراج: أ.د/ محمد زرقون & أ. إسحاق بن مالك

إشكالية الملتقى:

في ظل التغيرات الاقتصادية العالمية المعاصرة، خاصة ظهور التكتلات الاقتصادية والمنافسة وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الأدوار الجديدة للمؤسسات العالمية، الثورة التكنولوجية وما ترتب عنها من سرعة فائقة في جمع وتخزين المعلومات وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، وبروز ما يسمى "عالمية السوق"، لم يعد التسويق قاصرا على توصيل الناتج بالمستهلك بل أصبح يتضمن العمل على التجديد والابتكار سواء في جانب الإنتاج والاستهلاك أو في الأساليب والأدوات التسويقية، أو من خلال الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة والعمل على تحليلها ومن ثم استغلالها بما يحقق أهداف السوق وإشباع حاجاته ورغباته وأهداف المؤسسات في تحقيق الربح والتميز والريادة السوقية، من خلال تدعيم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معا، وبما يتماشى مع أحدث التقنيات العصرية الذي ينعكس في تحقيق الأداء الجيد للمؤسسات. فعلا أخذ المفهوم التسويقي توجهات حديثة وأبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات وساهم في تحقيق جودة الحياة والرفاهية الاجتماعية للمجتمع ككل. فظهر على سبيل المثال: التسويق الاجتماعي والتسويق الأخلاقي، التسويق المستدام والتسويق العكسي، التسويق القبلي، التسويق المعرفي... الخ .

وعلى هذا الأساس فإن السؤال الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه، يمكن صياغته على النحو الآتي:

ما هي أهم المستجدات التسويقية المعاصرة؟ وما انعكاساتها في تحقيق أداء المؤسسات المختلفة؟

من هذا المنطلق أردنا تنظيم هذا الملتقى الدولي لتسليط الضوء على أهم المستجدات التسويقية الحديثة ودورها في إحداث فوارق وتأثيرات جوهرية في أداء المؤسسات المختلفة، وسيتناول مجموعة محاور نحاول من خلالها التطرق لجل العناصر المهمة وذات العلاقة المباشرة بالموضوع بهدف إعطاء أبعاد عملية لتبادل الخبرات ووجهات النظر.

محاور الملتقى:

المحور الأول: المقاربات النظرية الحديثة لعلم التسويق

1. نظرية تعميم الخدمة، نظرية التسويق المجتمعية، ... الخ؛
2. إدارة القرن 21: القيادة والابتكار في التسويق؛
3. Time For Marketing To Take Centre Stage;
4. التقييم المؤسسي للأداء وفق النموذج الأمريكي "مالكوم بالدريج"، والنموذج الأوروبي للتميز EFQM.

المحور الثاني: الممارسات التسويقية في إطار التوجه الحديث

1. مستجدات التسويق الاستراتيجي؛
2. الإبداع والابتكار في التسويق بالعلاقات؛
3. التسويق العصبي والحسي آليات وتوجهات حديثة؛
4. مضامين وتطبيقات التسويق الشخصي والقبلي؛
5. التسويق العبقري ومستجدات الأعمال الحديثة؛
6. تسويق بالإذن.

المحور الثالث: التسويق بين متطلبات التنمية المستدامة وتحقيق الأداء المؤسسي

1. العلاقة التكاملية بين التسويق الإسلامي وتحقيق الأداء المؤسسي؛
2. التسويق الاجتماعي والتسويق غير الهادف للربح كمدخل لتحسين الأداء الاجتماعي في المؤسسات؛
3. التسويق الأخضر والمستدام: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات؛
4. التسويق الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية كمدخل للتطوير والتنمية؛
5. العلاقة بين التسويق البنفسجي والأداء التسويقي؛
6. التسويق العكسي بين الفلسفة والتطبيق.

المحور الرابع: تسويق الخدمات ودوره في تحسين الأداء المؤسسي

1. التسويق السياحي والفندقي وأثره في أداء المؤسسات الفندقية والوكالات السياحية؛
2. أثر التسويق الصحي والدوائي في أداء المستشفيات؛
3. التوجه التسويقي لخدمات التعليم العالي؛
4. دور التسويق البنكي والتأميني في تحسين أداء المؤسسات المالية (البنوك، شركات التأمين... الخ)؛
5. مساهمة التسويق الرياضي في تحسين جودة الخدمات الرياضية.

المحور الخامس: تسويق الأعمال الإلكترونية وآليات الاندماج في الاقتصاد الرقمي

1. واقع وتطبيقات التسويق الإلكتروني وانعكاساته على الأداء التسويقي؛
2. التسويق الرقمي لتعزيز الجهود الربحية؛
3. التسويق عبر الهاتف المحمول لزيادة الحصة السوقية؛
4. التسويق الشبكي والفيروسي بين العلم والاحتياط؛
5. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإستهداف أكبر عدد من العملاء؛
6. دور نظم المعلومات التسويقية والذكاء التسويقي في توفير المعلومات السوقية.

المحور السادس: التسويق الزراعي والصناعي وانعكاسهما على الأداء المؤسسي

1. دور التسويق الزراعي والتسويق الغذائي في إحداث التنمية الاقتصادية؛
2. التسويق الصناعي ودوره في فعالية وكفاءة المؤسسة الصناعية؛
3. دور التسويق العقاري في ضبط أداء السوق العقارية المتنامية؛
4. التسويق النفطي والتنمية الاقتصادية.

المحور السابع: سياسات الاتصال التسويقي والنقل واللوجستيك وتحقيق الأداء المؤسسي

1. أهمية تسويق خدمات النقل والإمداد على التنمية المستدامة؛
2. ديناميكيات قنوات التوزيع وتحسين تنافسية المؤسسات؛
3. الاتصالات التسويقية المتكاملة وسد الفجوة بين المنتج والمستهلك؛
4. ولاء الزبون من خلال التسويق المباشر؛
5. تسويق العلامة التجارية وعلامة الموظف وتحقيق المزايا التنافسية؛
6. الكلمة المنطوقة ورفع الأداء التسويقي في المؤسسة؛

المحور الثامن: المعرفة التسويقية تغزو وتزيد من الوعي الاستهلاكي وتحسن الأداء المؤسسي

1. التسويق المعرفي ومواكبة تطورات المعرفة؛
2. تسويق الموارد البشرية والكفاءات لتحقيق تميز الأداء الإداري للمؤسسات؛
3. سلوك المستهلك بين الممارسات التسويقية ودور الهيئات الوطنية والدولية لحماية وترشيد المستهلك؛
4. بحوث التسويق وتفعيل علاقة المؤسسة بمحيطها.

المحور التاسع: حقائق وتجارب دولية حديثة في التسويق لتغذية الاقتصاد العالمي

1. التسويق العالمي والدولي؛
2. التسويق الإقليمي والجغرافي؛
3. نماذج ميدانية تسويقية رائدة في تحقيق التميز في الأداء بالمؤسسات؛
4. التحديات التسويقية المعاصرة والحلول المقترحة.

أهداف الملتقى:

يهدف هذا الملتقى إلى:

1. الجمع بين التقليد والحداثة في مجال التسويق، والمساهمة في تقريب الرؤى لدى الباحثين والمهنيين حول واقع ممارسات التسويق بين الأطر النظرية وتطبيقاتها العملية؛
2. عرض السيل الدافق من المعلومات الغزيرة لطلبة العلم والباحثين في هذا الاختصاص الراقى، وتقديم مشاركات بحثية تسهم في التنمية والبناء المؤسسي؛
3. توجيه المؤسسات وأصحاب القرار نحو أهمية المستجدات التسويقية في تطوير وتحسين مخرجاتها، وتحقيق متطلبات التنمية المستدامة؛
4. تبادل الخبرات العلمية والأكاديمية ونقل التجارب العملية، من خلال التعرف على التجارب الدولية في الموضوع؛
5. السعي إلى مجابهة الرهانات والتحديات المتعلقة بالتسويق في المؤسسات الجزائرية، من خلال عرض الأوراق البحثية والتجارب العملية حول آخر مستجدات التسويق.

فهرس المحتويات

الجزء الأول والجزء الثاني

- القسم العربي -

الجزء الأول		
الصفحة	الباحث	عنوان البحث
26 - 15	الطاوس غريب & حنان دريد، جامعة تبسة- الجزائر	العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساتها على الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية - الوجه الآخر للتسويق الصناعي-
36 - 27	لطفي محمد الصالح قادري & الحاج عرايعة & عمر الفاروق زرقون، جامعة ورقلة- الجزائر	الممارسات الاحتكارية للشركات عبر الوطنية وتحدي المنافسة العادلة
48 - 37	محمد بن موسى & محمد شتوح، جامعة الجلفة- الجزائر	التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم (مع الإشارة إلى حالات عملية)
60 - 49	محسن بن الحبيب، جامعة ورقلة - الجزائر & ايناس عياد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية- فسنطينة- الجزائر	دور الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية- مصرف الراجحي السعودي أنموذجا-
68 - 61	بسام منيب علي الطائي، جامعة الموصل- العراق & اسراء وعبدالله قاسم السباعي، الجامعة التقنية الشمالية- نينوى- العراق	التسويق المستدام وأثره في تحسين جودة الأداء التسويقي / دراسة استطلاعية في إحدى المنظمات الصناعية العراقية
86 - 69	نورة محمدي & سهام بوخلالته، جامعة ورقلة - الجزائر	أثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينته من البنوك التجارية العاملة في الجزائر)
100 - 87	نشأت ادوارد ناشد جرجس، معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات- مصر	الإبتكار في حماية العلامات التجارية للجامعات للإندماج في الاقتصاد الرقمي (دراسة حالة تسويقية لشركة AISP)
108 - 101	سفيان مسالنتة & حسناء مشري، جامعة سطيف 1 - الجزائر	مرتكزات نظرية منطق - سيطرة الخدمة - كفلسفة جديدة للمفهوم المعاصر للتسويق
120 - 109	محمد اسباعي، جامعة تلمسان - الجزائر & محمد خياري، جامعة وهران 2 - الجزائر	أخلاقيات التسويق: نظرة إسلامية
130 - 121	فاطمة الزهراء عبايدي، جامعة البليدة - الجزائر & حكيم بن جروة، جامعة ورقلة- الجزائر	ماهية الأداء المتميز وأسس تقييمه وفق النموذج الأمريكي مالكوم بالدريج والنموذج الأوروبي للتقييم EFQM
142 - 131	هدى جبلي، جامعة قسنطينة 2 - الجزائر & بختة بطاها، جامعة مستغانم - الجزائر	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الزبون - دراسة تطبيقية على عينته من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في ولاية قسنطينة- الجزائر
154 - 143	سمية قداش & سميرة صالح & عبد الباقي بضياف، جامعة ورقلة- الجزائر	تقييم التوجه نحو الفنادق الخضراء في الجنوب الجزائري - دراسة حالة المركب السياحي إجداغ تور بمنطقة بورهايشة ورقلة-
162 - 155	حكيم بناولته & شهيرة مرزوق، جامعة خميس مليانة- الجزائر	أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على أداء المؤسسات السياحية
170 - 163	محمد الصغير قريشي & سميرة بن عمارة، جامعة ورقلة- الجزائر	التسويق المسؤول اجتماعيا لكسب ولاء الزبون- تجارب بعض البنوك الأجنبية
186 - 171	عماد الدين شرعة & أسماء مزبود، جامعة سطيف 1- الجزائر	أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري
196 - 187	حسين شيني & بومدين بوداود، جامعة غرداية- الجزائر	مساهمة التسويق القيمي في التحول المفاهيمي نحو أنسنة الفكر التسويقي - قراءة تاصيلية في ظل نظرية الحتمية القيميّة
214 - 197	جمال الدين عبيدلي & عبد المجيد تيماي، جامعة غرداية- الجزائر & محمد زرقون، جامعة ورقلة- الجزائر	دور ثقافة إدارة الجودة في تحسين كفاءة العملية التسويقية - دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) للفترة (2008-2017)-
224 - 215	رزيقّة تباي، جامعة عنابة - الجزائر & منى مسفوني، جامعة الوادي - الجزائر & خليدة دلهوم، جامعة ورقلة- الجزائر	المخاطر المتصورة عند الشراء عبر الانترنت: دراسة استطلاعية على عينته من المستهلكين المحتملين في الجزائر

238 - 225	سيدي محمد بن اشهو & صالح حموتي، جامعة تلمسان - الجزائر	تطبيق نموذج التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات السياحية: دراسة محدداً وفاء الزبائن لوكالة السفر Zenata Voyage
250 - 239	فريد بوغدة & خالد لبيتم، جامعة جيجل - الجزائر & يوسف خروبي، جامعة ورقلة - الجزائر	آليات اسهام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات
258 - 251	مريم غزال & نسيم لخضاري، جامعة البليدة 2 - الجزائر	اتجاهات الزبائن حول تسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامة - دراسة عينت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
266 - 259	فاطمة الزهراء سكر & فتيحة أيت أوقاسي، جامعة الجزائر 3 - الجزائر	أخلاقيات التسويق ضرورة لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية
282 - 267	فاطمة بن شنتة & الزهرة رحمان، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسات الوقفية نحو تحقيق التنمية المستدامة- تجربة الأمانة العامة للأوقاف في الكويت.
296 - 283	زينب شطبيبة & مفيدة بن عثمان & الطاهر بن عمارة، جامعة ورقلة - الجزائر	خدمات الصيرفة الالكترونية كمدخل لتعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك
308 - 297	محمد الخطيب نمر & شريفة جعدي & ريمتا ليلي هيدوب، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الصحي وانعكاساته على جودة الخدمات الصحية: دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة -
322 - 309	أحمد بركات & حسان ناصف، جامعة الجزائر 3 - الجزائر	التجربة التركية في تفعيل التسويق السياحي
336 - 323	محمد الأخضر محجوبي & بولياح غريب & عائشة بخالد، جامعة ورقلة - الجزائر	المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية: حتمية أم اختيار؟ - دراسة ميدانية حول مستوى الثقافة التسويقية بقطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة (الجزائر) -
344 - 337	شادلي شوقي & أمال مزاور، جامعة ورقلة - الجزائر	إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي
354 - 345	يوسف بوكدر و عايدة نورة، جامعة خميس مليانة - الجزائر	دور مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة
366 - 355	إشراق بن الزاوي & نوال بن عمارة، جامعة ورقلة - الجزائر & سليمة هالم، جامعة بسكرة - الجزائر	دور تسويق الخدمات الفعال في تطوير الخدمة التامينية بشركات التأمين التكافلي - إشارة إلى التجربة الأردنية -
376 - 367	مسعودة بلخضر & منيرة سليمان، جامعة عنابة - الجزائر	مدى رضا المستهلك عن جوانب العلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة العجائن محبوبة بعنابة
394 - 377	عفاف خويلد، جامعة ورقلة - الجزائر & زهور حسيني، المركز الجامعي تسمسيت - الجزائر & محمد بركت، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية - حالة الكشافة الاسلامية الجزائرية - محافظة ورقلة -
408 - 395	كلثوم ألبز & نوال فرحش، جامعة البويرة - الجزائر	تطبيقات بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية... بين قيد التكلفة وقيمة المعلومات - دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة -
420 - 409	مديحة بخوش & عبد القادر بن سعدة، جامعة تبسة - الجزائر	تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال: عرض تجربة شركة علي بابا الصينية
432 - 421	زوينة مخلخل & فريد بن عبيد، جامعة بسكرة - الجزائر	واقع التسويق الشبكي لدى المؤسسات الافتراضية: دراسة حالة شركة Qnet
446 - 433	عبد اللطيف معامير، جامعة صفاقس - تونس & إكرام مرعوش، جامعة باتنة 1 - الجزائر	تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في رفع الحصص السوقية - دراسة حالة شركة ميكروسوفت -
456 - 447	محمد إسلام تلي & أحمد رمزي سياغ، جامعة ورقلة - الجزائر	إشكالية تصنيف المؤسسات السياحية وأثرها على أداء التسويق السياحي - حالة الجزائر -
466 - 457	محمد تقوروت، فاطمة فوقتة، جامعة الشلف - الجزائر	التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة
474 - 467	سعدية السعيد، جامعة ورقلة - الجزائر & فوزية براهيم، جامعة الجلفة - الجزائر	أهمية الحاضنات الأكاديمية العلمية كآلية لتسويق مخرجات البحث العلمي عبر المؤسسات المحتضنة
484 - 475	كريمة بكوش & فاطمة الزهراء لوصادي، جامعة خميس مليانة - الجزائر	استراتيجية الابتكار التسويقي كآلية لتموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة العلامة LG -
498 - 485	إسماعيل بن قانتة & حنان قندون، جامعة ورقلة - الجزائر	دور أساليب التنبؤ بالمبيعات في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الكهريف)
512 - 499	نجاح بولودان، جامعة قسنطينة 2 - الجزائر & سليمة بوتاعة، جامعة جيجل - الجزائر	نموذج مقترح لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر
528 - 513	وفاء حمدوش، جامعة عنابة - الجزائر & عائشة سلمة كيحلي & لمياء عماني، جامعة ورقلة - الجزائر	تقييم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة
540 - 529	مسعودة أمال بن سعيد، جامعة بشار - الجزائر & سامية بولعسل، جامعة جيجل - الجزائر	دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية

548 - 541	ياسين شراد، جامعة سطيف - الجزائر & حليمة السعيدية قريشي، جامعة ورقلة - الجزائر & مراد حجاج، جامعة غرداية - الجزائر	دور الابتكار البيئي في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر- دراسة حالة: شركة سامونج الكترونيكس-
556 - 549	عيسى بنشوري، جامعة تبسة - الجزائر & الشيخ الداوي، جامعة الجزائر 03 - الجزائر	تغيير ثقافة الأفراد اتجاه الإعلام الاجتماعي- مجموعة أساتذة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة عبر الفايبروك
570 - 557	علي فلاح الزعبي، جامعة عجلون الوطنية - الأردن & سليمة طبايبي، جامعة قلمة - الجزائر	دور الإبداع والابتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تطبيقية)
582 - 571	لحسن عطالله، جامعة سعيدة - الجزائر & باديس بوخلوة، جامعة ورقلة - الجزائر	دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون
590 - 583	ربيع أحمد بن يحيى، جامعة خميس مليانة - الجزائر & لمجد بوزيدي، جامعة بومرداس - الجزائر	التسويق الشبكي كإستراتيجية لتسويق منتجات المؤسسة حالة شركة الوان لايف
604 - 591	محمد كويسي & فؤاد صديقي & فريد عوينات، جامعة ورقلة - الجزائر	دور المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر

الجزء الثاني

الصفحة	الباحث	عنوان البحث
616 - 605	سهيل عبد الجبار & مصطفى بياض، المركز الجامعي تندوف - الجزائر	التسويق الفندقي من خلال الموروث الثقافي كآلية لتميز الأداء السياحي- مركب الغزال الذهبي بوادي سوف أنموذجا
624 - 617	أمال مهاوة & عواطف محسن & أمينة طريف، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الأداء الاجتماعي- دراسة حالة صندوق الزكاة بولاية ورقلة
636 - 625	حدة فروحات & حمزة بن الزين، جامعة ورقلة - الجزائر	المسؤولية الاجتماعية للشركات البتولية كأداة لدعم تطبيق التسويق الأخضر- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك
648 - 637	صالح خويلدات، المركز الجامعي تمنراست - الجزائر & عنتر خمقاني، جامعة ورقلة - الجزائر	نحو بناء تصور لتطبيق التسويق الأخضر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر- دراسة استقصائية: ولاية تمنراست
662 - 649	بلقاسم بلقاضي & خديجة هاجر دويدي، جامعة بومرداس - الجزائر	دعم المواصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 للتسويق الأخلاقي
676 - 663	فطيمة كاهي & أسية قمو، جامعة ورقلة - الجزائر & عبد الغني حدادي، جامعة أدرار - الجزائر	مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري لمقدمي الخدمات- دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)-
686 - 677	إسماعيل دحماني & أسماء دريسي، جامعة الجزائر 03 - الجزائر	تطوير نظام تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر كآلية لتنمية القطاع الزراعي
702 - 687	حوريت بالأطرش & مريم بالأطرش، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الوكالات السياحية- دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية
710 - 703	هاجر شني & زوييدة محسن، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق العكسي كأداة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر
724 - 711	منيرة سلامي & سفيان سليمان، جامعة ورقلة - الجزائر	مدى تبنى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة RAMCIF Services، حاسي مسعود-
734 - 725	سارة بن موهوب & أحمد تي، جامعة الوادي - الجزائر	تسويق الموارد البشرية منظور جديد لتحقيق التميز المؤسسي - دراسة حالة: مؤسسة أن.سي.أروبيّة الجزائر -
748 - 735	بدرة سلفاوي & نفيسة حجاج، جامعة ورقلة - الجزائر	نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم الأداء وتحقيق التميز (قراءة في النموذج الجزائري للجودة)
760 - 749	حميدي زقاي، محمد أمين رماس، جامعة سعيدة - الجزائر	تحليل العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف وأثرهما على الوعي البيئي- دراسة تطبيقية في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة -
772 - 761	أسماء يوسف & سلوى تيشات، جامعة ورقلة - الجزائر	أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمات المقدمة- دراسة حالة عيادة الواحات (غرداية)-
788 - 773	أمال يوب & راضية يوسف، جامعة سكيكدة - الجزائر	ممارسات القيادة الإستراتيجية ودورها في تشجيع المؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر- دراسة ميدانية بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبريق بولاية قلمة-
800 - 789	سعيدة غراب & عائشة نايت صغير & بوجمعة عوني، جامعة ورقلة - الجزائر	التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر-

814 - 801	الهواري سويسي & حميدة رمضان، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة - دراسة حالة مؤسسة - عادة بورقلة -
824 - 815	مختار عيواج، جامعة الجزائر 3 - الجزائر & عبد الحميد بن الشيخ، جامعة ورقلة - الجزائر & هناء رمضان، جامعة تبسة - الجزائر	المزيج التسويق الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة - مصحة الفردوس - بولاية تبسة -
840 - 825	يوسف بوزيان & رشيد حفصي، جامعة ورقلة - الجزائر	دور الانترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر
852 - 841	محمد الهلدي & محمد البشير كاجوجت & عبد الحفيظ بن ساسي، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية ورضا المريض
868 - 853	فضيل رليد & المهدي برصتا، المركز الجامعي تيبازة - الجزائر	تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في كبرى الشركات العالمية مجمع نيستلي نموذجا -
882 - 869	أحمد جنان & فيصل سعدي، جامعة بومرداس - الجزائر & أم الخير ريوح، جامعة ورقلة - الجزائر	دور تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - حالة البنك الوطني الجزائري وكالتي بومرداس -
894 - 883	حكيم خلفاوي & عبد الرزاق قاضي، جامعة خميس مليانة - الجزائر	اثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية
902 - 895	بلخير ميسون، جامعة غرداية - الجزائر	التسويق التفاعلي كضرورة لتعزيز ولاء العميل للمنظمة
914 - 903	بلقاسم قريشي & عبد النور شنين & إسماعيل فزال، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية - دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر -
924 - 915	بويكركعاسي، جامعة الوادي - الجزائر	ممارسات التسويق الداخلي في عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (بين التوجه الصحيح وانحرافات التسويق الداخلي العكسي)
934 - 925	محمد زرادنة & بومدين أوفان، جامعة سيدي بلعباس - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية
950 - 935	هشام محجوبية & محمد بوديستا & سامي بن نوثة، المركز الجامعي عين تموشنت - الجزائر	التوجه نحو تسويق الموارد البشرية كآلية لتحقيق أداء وظيفي متميز - دراسة حالة القطاع المصرفي لولاية عين تموشنت -
962 - 951	ليله معلول & سليمة مسعي محمد، جامعة الوادي - الجزائر	دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية
978 - 963	ككوثر بلحوت & بن تريح بن تريح، جامعة الأغواط - الجزائر	التخطيط الاستراتيجي و أثره على التسويق المصرفي - دراسة تطبيقية في بنك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط -
988 - 979	توفيق بن عليوش، جامعة سطيف 1 - الجزائر & سمير زعرور، جامعة جيجل - الجزائر	دور التسويق المباشر في بناء ولاء الزبون
998 - 989	صليحة رقاد & أنور بويمة، جامعة سطيف 1 - الجزائر	اثر الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1، الجزائر -
1004 - 999	يحيى غنشي، جامعة غرداية - الجزائر	التسويق الشبكي مفهومه وحكمه الفقهي
1014 - 1005	ياسمين طويل، جامعة سكيكدة - الجزائر	استعمال تقنية الإنترنت في مجال التسويق العقاري - مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية (السعودية - دبي - مصر) كمثل عن التسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت
1028 - 1015	خولة قريشي، جامعة غرداية - الجزائر & عبد الرزاق مولاي لخضر، جامعة ورقلة - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي كإداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة - حالة جوميا الجزائر للتسوق -
1038 - 1029	وليد قرونقة & نور الهدى محجوبي، جامعة ورقلة - الجزائر	اثر إستراتيجية التدريب على أداء العاملين في المؤسسات البترولية - دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP -
1050 - 1039	هشام ريغي، المركز الجامعي ميلتا - الجزائر	دور البيع الشخصي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية على المستويين المحلي والدولي
1060 - 1051	أسماء ربيع & قدور مقراني، جامعة ورقلة - الجزائر	اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالمجتمع الجزائري
1060 - 1061	مريم قد & حنان رزاق سالم، جامعة ورقلة - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي (شبكة الفايبروك) في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء
1080 - 1069	بيمنة مفاتيح، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق السياحي وأثره على أداء الوكالات السياحية (الوكالات السياحية باقليم الأماقار نموذجا)
1092 - 1081	نصيرة قاسم، جامعة ورقلة - الجزائر & نور الدين رجم، جامعة سكيكدة - الجزائر	اثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع سكيكدة)
1102 - 1093	عبد اللطيف أولاد حيمودة & سميرة شرفاوي، جامعة غرداية - الجزائر	مساهمة نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية - دراسة تحليلية للفترة الممتدة ما بين (2011-2015) -

- القسم الأجنبي -

عنوان البحث	الباحث	الصفحة
Impact of Perceived Retail Supply Chain Management (SCM) on Customer Loyalty: Case of the General Retail Sector in Morocco	Laila EL HADDOU YOUSFI & Kamal LAKHRIF, Ibn Zohr University (MOROCCO)	1103 -1112
A Qualitative Approach of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Buying Behavior Among Romanian Consumers	Constantin SASU, Alexandru Ioan Cuza University, Iași (Romania)	1113 -1122
The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Case Study of Turkey	Bachir BENCHOUHA & Abdeldjalil TOUAHIR, Ouargla University (Algeria)	1123 -1130
Green Marketing And Its Impact On Marketing Performance	Hadjer LAKHDARI & Slimane DAHOU & Louiza BHAZ, Ghardaia University (Algeria)	1131 -1138
L'Effet de l'âge et de la Couleur Sur le Commerce électronique: Conséquences pour les Baby-Boomers et les Malvoyants	Imen SDIRI, Higher Institute of Bizerte Management (Tunisia)	1139 -1152
"Marketing de Luxe" Entre Préjugés et Réalité Encourager	Wassila SAOUD, Bouira University (Algeria) & Abbes FERHAT, M'sila University (Algeria) & Ilias CHAHED, El Oued University (Algeria)	1153 -1164
La Contribution de l'adoption l'intelligence Marketing dans le Renforcement de la Compétitivité des Entreprises économiques en Algérie	Kamel TCHAM & Brahim BELKAID, Oran 2 University (Algeria) & Khaled REDJEM, Ouargla University (Algeria)	1165 -1176
Les Pré-Adultes Comme Cible Juvénile Marketing à Part Entière	Fahima BOUMEDDA-TIAB & Rym AKKAREN, Bejaia University (Algeria)	1177 -1188
Evaluation Institutionnelle de la Performance Globale Comme Outil Privilégié pour la Promotion de l'excellence au Sein des Entreprises: Cas des Modèles Américains et Européen	Lynda BOUALI, Ouargla University (Algeria)	1189 -1206
La Résistance du Consommateur à la Publicité Télévisée dans le Cas d'un Encombrement Perçu	Aoul Khadidja Imene TABET, Tlemcen University (Algeria) & Arslan DERRAR, Saida University (Algeria)	1207 -1222
Le Marketing Hôtelier: Quelle Réalité pour la Wilaya de Bejaia	Nadjet CHANOUNE, Bejaia University (Algeria)	1223 -1230



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساتها على الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية - الوجه الآخر للتسويق الصناعي -
The Relationship Between Buyer And Supplier And Their Implications For Marketing Performance Industrial Organization - The Other Side Of Industrial Marketing -

الطاوس غريب*، حنان دريد

جامعة العربي التبسي (الجزائر)

ملخص : هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير العلاقة بين المشتري والمورد على تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية، وقد تم الاعتماد على عينة من المنظمات الصناعية لولاية تبسة للإجابة على أسئلة الاستبيان، التي تقيس مدى وجود الثقة، التعاون والالتزام في تحديد جودة العلاقة بين المشتري والمورد إضافة إلى المؤشرات المستخدمة لتقييم الأداء التسويقي والمتمثلة في الكفاءة، الفعالية والإنتاجية التسويقية، وقد توصلت الدراسة إلى إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة العلاقة بين المشتري والمورد على تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية لولاية تبسة.

الكلمات المفتاح : علاقة المشتري-المورد، أداء تسويقي، كفاءة تسويقية، فعالية تسويقية، إنتاجية تسويقية.

تصنيف JEL : H57، L22، L16.

Abstract: This study aimed to know the impact of the relationship between buyer and supplier on improving the marketing performance of industrial organizations, A sample of the industrial organizations of Tebessa Province was relied on to answer the questionnaire questions, Which measure the extent of trust, cooperation and commitment in determining the quality of the relationship between the buyer and the supplier in addition to the indicators used to evaluate the marketing performance represented by efficiency, The study concluded that there is a statistically significant relationship between the quality of the relationship between the buyer and the supplier to improve the marketing performance of the industrial organizations of Tebessa province.

Keywords: Buyer-Supplier Relationship, Marketing Performance, Marketing Efficiency, Marketing Effectiveness, Marketing Productivity.

Jel Classification Codes : H57، L22، L16 .

* Corresponding author, e-mail: Taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz

I- تمهيد :

نظرا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة الى أداء تسويقي قوي وفعال، وفي ظل تقدم تكنولوجيا مذهل ومستمر، ومدى ما تواجهه منظمات الأعمال من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطور هذه التكنولوجيا، أصبحت المنظمات خاصة الصناعية منها تعتمد التحسين والتطوير كأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامها، من خلال تحسين أدائها التسويقي، وتعزيز علاقاتها مع الأطراف ذات المصلحة، وعلى رأسها المورد الذي يضمن مدخلات المنظمة الصناعية واستمرارية نشاطها.

حيث تهتم كل من المنظمات المشتري والموردة بإقامة وتوطيد العلاقات الطيبة فيما بينها، فيحرص المورد على استمرار شراء المنظمة الصناعية منه لضمان تصريف منتجاته والاحتفاظ بمركزه التنافسي في أسواق التوريد، وتحرص المنظمة المشتري على ولاء المورد لها وتعامله معها في مختلف الظروف التي تتعرض لها وفي توفير احتياجاتها بفاعلية، وعلى هذا الأساس تعنى الكثير من المنظمات المشتري بوضع برامج لتوطيد العلاقات مع العملاء، الموزعين، الموردين، المؤسسات العامة والأفراد... من أجل الوصول الى أهدافها.

لقد تغيرت علاقات المشتري-المورد في العقود الأخيرة مع تحول المنظمات الصناعية الى إقامة علاقات فيما بينها طويلة وأكثر تعقيدا، في محاولة منها لزيادة الإنتاجية والكفاءة في أسواق تتسم بالعمولة والتنافس الشديد أو تحقيق أوضاع تنافسية أقوى، ومع زيادة الأسواق فقد كان على المنظمات أن تتحول من استراتيجيات تسويق الصفقات المنفردة الى استراتيجيات التسويق بالعلاقات لتعزيز الأداء التسويقي، حيث تدخل المنظمة المشتري والموردة في علاقات بهدف تحسين جودة منتجاتها وتخفيض تكلفة إنتاج هذه المنتجات وزيادة رضا المستهلكين عنها، وبالتالي الاحتفاظ بهم، وكل هذا يؤدي الى زيادة ربحية المنظمات¹.

تنشأ علاقات بين المشتري والمورد من خلال مجموعة من الروابط المالية والقانونية، حيث ترم العقود التجارية والقانونية، ويتم تحديد قواعد السلوك الموجه نحو الحفاظ على العلاقة (الأعراف التعاونية) من أجل شراء وبيع السلع والخدمات بناء على شروط معينة، وهذا ما يساعد على بناء علاقة على المستوى الشخصي بين فريق البيع ومركز الشراء أين تتم اتصالات شخصية، ويتم التفاوض والمساومة وتبادل المعلومات، مما يبرز وجود سمات معينة يمكن اعتبارها الأساس لبناء علاقات ناجحة بين المشتري والمورد. ومن هذا المنطلق سيتم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمفهوم العلاقة بين المشتري والمورد وأهميتها في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية، بالاعتماد على دراسة تحليلية احصائية لعينة من المؤسسات الصناعية لولاية تبسة، وذلك من خلال العناصر التالية:

I.1- الإطار العام للبحث:

1- مشكلة البحث

تهدف المنظمات الصناعية الى تحسين أدائها التسويقي وذلك بانتهاج الأسلوب الحديث في التسويق الصناعي وهو أسلوب التعاملات الذي يركز على بناء علاقات مع مختلف الأطراف التي يتم التعامل معها، وعلى رأسها المورد الذي يشكل الطرف الآخر في العمليات التبادلية بين منظمة تنتج مستلزمات ومتطلبات ومنظمة أخرى تستخدم تلك المستلزمات والمتطلبات من أجل انتاج منتجات نهائية تقدم للسوق الاستهلاكي.

لذا تهتم كل منظمة مشتريه بإقامة علاقات مع المنظمات الموردة، بمعنى التحول من أسلوب الصفقات المنفردة الى فلسفة العلاقة، ويكون ذلك بواسطة ابرام عقود مالية وقانونية، وانتهاج سلوكات أساسها التعامل، والالتزام والثقة المتبادلة بين الطرفين، بهدف زيادة قوة هذه العلاقة وتوطيدها لاستمرارها مستقبلا، ومن هذا المنطلق تتبلور اشكالية البحث على النحو التالي:

ما هو أثر العلاقة بين المشتري والمورد على الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية؟

2- أهمية البحث

تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوع الشراء في عالم الأعمال اليوم، إذ تركز اهتمامات البحوث والدراسات في مجال الأعمال الصناعية بشكل عام وادارة المواد بشكل خاص على أن موضوع الشراء هو أحد المواضيع الهامة في هذين المجالين، مما يدعو الى التعامل مع منظمات الأعمال على أنها جزء من سلاسل توريد منظمات أخرى، فجوودة المواد المشتراة تمثل حجر الزاوية في جوودة المنتجات المقدمة وزيادة حجم المبيعات، مما يؤدي الى بروز أهمية العلاقة بين المشتري والمورد بأبعاد مختلفة تحكمها الثقة والتعاون والالتزام، مما ينعكس على أداء وظيفة التسويق في خدمة أسواقها وتحقيق أهدافها.

3- أهداف البحث

تسعى هذه الورقة البحثية لتحقيق الأهداف التالية:

- ◀ تناول المفاهيم النظرية المتعلقة بالعلاقة بين المشتري والمورد، والأداء التسويقي للمنظمة الصناعية؛
- ◀ ايضاح ضرورة بناء علاقات طويلة المدى بين المنظمة الصناعية ومختلف أطراف التعامل؛
- ◀ تسليط الضوء على أهمية علاقة المشتري-المورد، وأثارها على الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية؛
- ◀ الوقوف على حقيقة مدى بناء المنظمات الصناعية لولاية تبسة لعلاقات طويلة المدى مع مورديها من أجل تحسين أداءها التسويقي؛
- ◀ تقديم مقترحات وتوصيات تساهم في دفع المنظمات الصناعية لتوطيد علاقاتها بمورديها من أجل التحسين المستمر لأدائها التسويقي.

4- فرضيات البحث

في ضوء الاهداف البحثية وتحليل معطيات الجانب الميداني للبحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري-المورد وتحسين الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية.

الفرضيات الفرعية:

◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري-المورد وزيادة الكفاءة التسويقية للمنظمة الصناعية.

◀ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري-المورد وزيادة الفعالية التسويقية للمنظمة الصناعية.

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري-المورد وزيادة الانتاجية التسويقية للمنظمة الصناعية.

5- أداة جمع البيانات

يعتبر الاستبيان الأداة الأساسية والمستعملة في الحصول على المعلومات والبيانات الضرورية، لذا فقد تضمن قائمة من الأسئلة المحددة مسبقا استنادا إلى التأطير النظري الذي تم وضعه واعتماده في الدراسة وذلك من أجل اختبار الفرضيات وتحقيق الهدف من الموضوع. وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 30 سؤالا متسلسلا صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وبهدف الإحاطة بمعلومات حول طبيعة العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعي، ومؤشرات قياس الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية، فقد تم طرح مجموعة من الأسئلة تم تقسيمها إلى جزئين تتمثل في الآتي:

الجزء الأول: جودة العلاقة المشتري-المورد: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة مدى وجود علاقة جيدة بين المشتري والمورد من خلال التعاون، الالتزام، الثقة وتحقيق أهداف الطرفين (16 عبارة).

الجزء الثاني: الأداء التسويقي: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة المؤشرات الأساسية التي تساعد في تقييم الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية والمتمثلة في الكفاءة، الفعالية والانتاجية التسويقية (14 عبارة).

6- مجتمع البحث وعينته

اقتصرت الدراسة على المؤسسات الصناعية لولاية تبسة، وعلى هذا الأساس سيتم حصر مجتمع الدراسة في إجمالي المؤسسات الصناعية بالولاية مهما كان شكلها كبيرة أو مؤسسات صغيرة ومتوسطة، وقد قدر عددها بـ 417 مؤسسة صناعية تنشط في مجالات متعددة². هناك عدة طرق للمعاينة وفقا لطبيعة الدراسة وفرضياتها، وسيتم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة تحتوي 42 مؤسسة صناعية بولاية تبسة، حيث يوجه الاستبيان الى مسيري ومديري هذه المؤسسات، وهي عينة عمدية (قصدية) تجمع بين المؤسسات الصناعية في مجالات مختلفة وأحجام مختلفة، وسيتم الاعتماد على هذا العدد ليكون هناك ميل طبيعي يساعد في استخدام أسلوب التحليل الإحصائي.

7- الأساليب الاحصائية المستخدمة

هناك عدد من الاساليب الاحصائية التي تم استخدامها لتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة، كالتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم استخدام اختبار تحليل التباين من خلال توزيع F في تحليل التباين (ANOVA) الأحادي بهدف قياس التباين بين المتوسطات للعينة المبحوثة، اضافة الى الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

2.1- الاطار النظري للبحث:

1- العلاقة بين المشتري والمورد

1-1- تعريف التسويق بالعلاقات

اهتم العديد من الكتاب والباحثين بتقديم تعاريف للتسويق بالعلاقات تتوافق مع طبيعة المنظمات التي تطبقه، فهناك تعاريف قدمت في المجال الخدمي، الصناعي، وفي مجال التسويق المصرفي، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات. ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه: "مجهود متكامل لبناء شبكة مع العملاء وتقويتها باستمرار من اجل تحقيق أهداف مشتركة للطرفين وذلك من خلال اتصالات تضيف قيمة عبر فترة زمنية طويلة"³.

ويركز هذا التعريف على عملية تنمية العلاقة مع الأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات وتقويتها، ويكون ذلك من خلال تقديم مجموعة من الوعود تتعلق بالسلع والخدمات وتبادل المعلومات والاتصالات والوفاء بهذه الوعود مما يساعد في بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

ويعرف أنه: "العملية التي تبني المنظمة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معا اتجا تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة"⁴.

ويوضح التعريف السابق أن التسويق بالعلاقات منتهج يركز على العميل، وتسعى المنظمة من خلاله الى اقامة علاقات عمل طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمحتملين، وذلك من خلال اتصال دائم للتأكد من استيفاء الأهداف، وأن تستطيع المنظمة ادارة مواردها بشكل أفضل ومواجهة الاحتياجات المستقبلية للعملاء.

ويتضح من خلال ما سبق أن التسويق بالعلاقات هو التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء وجميع الاطراف المشتركة، وهو لا يهدف الى اتمام صفقات فورية، ولكنه قائم على بناء وتدعيم وتوسيع العلاقات مع العملاء.

1-2- مفهوم العلاقة بين المشتري والمورد

يمكن تعريف كلمة علاقة على أنها: "اتحاد أو ارتباط أو اتصال بين كيانين يفيد كلاهما الآخر"⁵.
وقدم كل من **Lacobucc & Ostrom** تعريف لكلمة العلاقة على أنها: "تشمل تفاعلات مستمرة ذات مدى أطول تمثل عمليات ديناميكية على نقيض المعاملات المعاملاتية المنفصلة"⁶.
فالعلاقة تشير إلى استمرارية التفاعل بين الطرفين، حيث كل منهما يخلق النفع للطرف الآخر في صيغة تبادل واتحاد على مدى فترة زمنية معينة.

كما تعرف علاقة الأعمال على أنها: "تفاعل ذو توجه مشترك بين شركتين ذات التزام متبادل"⁷.
لقد أكد التعريف السابق على دور الالتزام كعنصر رئيسي في علاقات الأعمال، حيث يتضمن الالتزام توجهها مستقبلياً، ويقصد به استمرار ودوام العلاقة، ففي معظم الأحوال تشمل العلاقات بالفعل على أكثر من معاملة واحدة، ولكن عنصر الاستمرارية يكون أكثر أهمية بالنسبة لتقرير ما إذا كان ينبغي اعتبار أن لدى المنظمة علاقة ما، فإذا كانت المعاملات قد تحدث نادراً أو بغير انتظام فتكون العلاقة ساكنة لفترات زمنية أطول، أما إذا كان لدى المنظمة توقعات بحدوث تبادل في المستقبل، فينبغي اعتبار أن لديها علاقة.
وقدم **Ellram** التعريف التالي لعلاقات المشتري والمورد: "علاقات مستمرة بين شركتي المورد والمشتري تتضمن التزام عبر فترة ممتدة من الزمن، وتشمل على تبادل للمعلومات فيما بينها، وتقاسم للمخاطر والعوائد الخاصة بالعلاقة فيما بينها"⁸.
ويشير هذا التعريف أن العلاقة بين المشتري والمورد تقوم على ادراك أكبر لوجود التزام بين الشريكين خلال فترة زمنية ذات توجه طويل المدى، والتبادل القائم يرتكز أكثر على تبادل المنافع وتقاسم التحديات والمخاطر، فالعلاقة بين المشتري والمورد هي علاقات تبادل قائم على علاقة طويلة المدى وليست علاقات التبادل السوقي حيث يقوم المشتري بالشراء بناء على السعر بدرجة أساسية، ويستخدم مصادر متعدد للتوريد ويميل إلى تغيير وتبديل الموردين كثيراً.

1-3- أبعاد علاقة المشتري-المورد

تتميز العلاقة بين المشتري والمورد بوجود مجموعة من الأبعاد، والتي حددها **Cannon** وزملائه من خلال أبحاث تجريبية واستناداً إلى نظريات العلاقة بين المشتري والمورد، وقد تم تحديد ستة أبعاد لأسلوب تعامل المنظمات المشتري والموردة، وهذه الأبعاد هي: تبادل المعلومات، روابط العمليات، الاتفاقيات الرسمية المكتوبة، السلوكيات التعاونية، التكيف من جانب المورد، التكيف من جانب المشتري⁹.
وهذا ما يوضحه الشكل رقم (01)، وقد حددت دراسة **Pilling & Zhang** طبيعة العلاقة بين المشتري والمورد إلى خمسة فئات يوضحها الجدول رقم (01)

وقد أظهرت الدراسة أن التقليديين رغم اهتمامهم بالنتائج المتحققة يقدرّون أيضاً التعاون والتبادلية، وكذلك الوضع مع مجموعة فائز-فائز الذين يهتمون أيضاً بالنتائج المتحققة، كما أن هناك مقاومة من جانب مسؤولي المنظمات المشتري لإقامة علاقات تعاونية طويلة المدى مع مورديهم، ويرجع ذلك إلى الطبيعة المزدوجة للعلاقات، بمعنى أن الأبعاد التي تجذب إقامة علاقات تعاونية وطيدة بين طرفين تشجع أيضاً على انتهاج السلوكيات الانتهازية.

وعلى هذا الأساس حدد الباحثون ستة أبعاد لعلاقات المشتري والمورد موضحة بالجدول رقم (02) الذي يوضح مجموعة من الأبعاد التي تساعد في بناء علاقات ناجحة بين المشتري والمورد، المتمثلة في التعاون وتقديم التوضيحات، تبادل المعلومات، العدالة وإقامة علاقة أساسية المهنية وبعيدة عن العلاقات الشخصية، إضافة إلى الاهتمام بالنتائج وتحديد أسلوب تعامل مبني على الثقة والالتزام.

2- الأداء التسويقي في المنظمة الصناعية

يعد الأداء التسويقي مفهوم جوهري لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة الصناعية وفعاليتها في تحقيق أهدافها، والمتمثلة أساساً في البقاء، التكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل إلى تحسين أدائها التسويقي، حيث يصف الأداء التسويقي فعالية وكفاءة الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمّان ولائهم، إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية كالحصة السوقية والمبيعات.

1-2- تعريف الأداء التسويقي

يعرف الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية على أنه: "مدى قدرة المنظمة على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم، وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، الحصة السوقية"¹⁰.

كما يعرف على أنه: "التنسيق وتحقيق التكامل في جهود المنظمة حتى يمكن من مقابلة حاجات الزبائن من ناحية، وتحقيق معدل ربح مرضي من ناحية أخرى"¹¹.

كذلك هو: "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقائها واستمراريتها"¹². من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الأداء التسويقي يستخدم لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، وينم ذلك عن طريق التركيز على الموازنة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات، وهو بذلك يعكس الجهود المبذولة من قبل الكفاءات عن طريق الموارد المتاحة في المنظمة من أجل تحقيق الأهداف (الربحية، النمو، حصة سوقية عالية...).

2-2- مؤشرات الأداء التسويقي

تحتاج المنظمة الصناعية الى بعض النسب والتقارير المالية من أجل الوقوف على ما تم إنجازه على أرض الواقع، إضافة الى مؤشرات الأداء التسويقي التي تعطي صورة واضحة عن مجريات العمل التسويقي حيث تقيس مؤشرات الأداء التسويقي مدى فاعلية المنظمة أو النشاط التسويقي في استخدام الموارد المتاحة للنشاط من خلال قدرته على تسويق المنتجات. ومن أهم هذه المؤشرات ما يلي:

أ-الكفاءة التسويقية: وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات، وتتمثل المخرجات التسويقية في: صورة المنظمة، سعة علامتها، القيمة المدركة لدى الزبائن، درجة رضائهم وولائهم... ويمكن قياس الكفاءة التسويقية باعتماد الصيغة التالية¹³:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة/الموارد المستخدمة}}{\text{المخرجات/المدخلات}}$$

ب-الفعالية التسويقية: هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن، وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب في المنظمة. ويمكن قياسها من خلال¹⁴:

$$\text{الفعالية التسويقية} = \frac{\text{النتائج المحققة}}{\text{الأهداف المسطرة}}$$

ج-الانتاجية التسويقية: وتعبر عن الاستغلال الكفء للموارد التسويقية من قوى بشرية ومعدات و مواد خام ورأسمال، وهي تتضمن الحصول على أعظم وأفضل مخرجات من هذه المدخلات.

II - الإطار العملي للبحث:

1- صدق الاداة وثباتها

بهدف التحقق من ثبات وصدق الاداة وفعاليتها للتحليل الاحصائي، تم الاعتماد على حساب معامل ألفا كرونباخ (cronbach alpha) وتراوح قيمة هذا المعامل ما بين القيمتين 0-1 لتكون أصغر قيمة مقبولة لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.6. أما معامل الصدق (validity) فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يحسب من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات المتمثل في معامل ألفا كرونباخ لكل محور، وكانت النتائج مبينة في الجدول رقم (03). وتعتبر نتائج هذا الاختبار جيدة وذات دلالة احصائية عالية، مما يشير الى علاقة ثبات وترابط عالي بين عبارات الاستبيان والوثوق في النتائج التي تم التوصل لها، كما تشير الى امكانية الحصول على نتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة وباستخدام نفس الاداة.

2- المعالجة الاحصائية

تهدف عملية تحليل البيانات ومناقشة النتائج الى اظهار مستويات اجابات أفراد عينة البحث، وذلك لتقييم مدى تأثير العلاقة بين المشتري والمورد في تحسين الأداء التسويقي في المنظمة الصناعية، وتحقيقا لهذا الغرض تم استخدام الادوات الاحصائية المناسبة مثل (التكرار، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

2-1- تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغير العلاقة بين المشتري والمورد

تم اجراء تحليل وصفي لإجابات عينة الدراسة ان درجة ادراك مسيري المنظمات الصناعية محل الدراسة لأهمية العلاقة الجيدة بين المشتري والمورد عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 4.03 (هذا المتوسط ينتمي للمجال الرابع في قيم المتوسطات المطبقة على سلم ليكرارت الخماسي "3.40-4.19"، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.41، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي.

ويتضح من اجابات أفراد عينة الدراسة أن سوق الموردين يمتاز بتنافسية عالية، وبمحدودية المصادر البديلة المتاحة للمنظمات الصناعية المشتري، كما أن هناك اتفاقيات رسمية تحدد التزامات كلا من المورد والمشتري، حيث تتميز العلاقة بين المورد والمشتري بالتعاون في

تحقيق الأهداف وحل المشاكل، والاستعداد لتبادل المعلومات الخاصة بظروف السوق، وهذا ما يبين أهمية التعاون والثقة المتبادلة بين المشتري والمورد، إضافة الى الالتزام مما يجعل المنظمة المشتري راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المورد، وهذا ما يحفز المنظمات الصناعية عينة الدراسة على بناء علاقات طويلة المدى مع المورد.

2-2- تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغير الأداء التسويقي

تم اجراء تحليل وصفي لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بتحسين الأداء التسويقي، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (05)، ويظهر التحليل الوصفي لإجابات عينة الدراسة ان درجة ادراك المنظمات الصناعية عينة الدراسة لتحسين الأداء التسويقي عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.99 (هذا المتوسط ينتمي للمجال الرابع في قيم المتوسطات المطبقة على سلم ليكارت الخماسي "3.40-4.19"، أما قيمة الانحراف المعياري فقد بلغت 0.34، مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي.

وقد أظهرت اجابات مسيري المنظمات الصناعية عينة الدراسة أن المنظمة تهتم بالوظيفة التسويقية على اعتبار أنها الوظيفة الأكثر ارتباطا بالبيئة الخارجية والأكثر تعاملًا مع المستهلكين، وذلك من خلال تجاوز الطرق التقليدية في التسويق وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، وتقديم منتجات بجودة عالية، وذلك بدرجة تحقق عالية جدا، كما أن هذه المنظمات تقوم باستمرار بتقييم أدائها التسويقي من خلال العديد من المؤشرات المساعدة على ذلك، كما تعمل على استغلال جيد للموارد المتوفرة والعمل على التحكم أكثر في تكاليفها، وهذا ما يساعد في الحصول على حصة سوقية معتبرة، إضافة الى ذلك الحرص على تحقيق نتائج تتوافق مع ما تم التخطيط له، وهذا ما يضيئ التوازن والتوافق بين النتائج المتحققة وامكانيات وموارد المنظمة.

III- النتائج ومناقشتها:

تم الاعتماد على ثلاث فرضيات فرعية من أجل تأثر جودة علاقة المشتري - المورد على تحسين الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية، وسيتم اختبارها على النحو التالي:

3-1- اختبار الفرضيات الفرعية

تتلخص نتائج تحليل خط الانحدار البسيط لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (06).

أ-الفرضية الفرعية الأولى

فرض العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.357، مما يدل على وجود تأثير وارتباط متوسط بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وهذا ما اوضحه اختبار (t)، بالإضافة الى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 12.7% من الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة راجع للعلاقة الحسنة بين المشتري والمورد، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية حيث ان مستوى الدلالة sig=0.020 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

" توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الكفاءة التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة "

ب-الفرضية الفرعية الثانية

فرض العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.241، مما يدل على وجود تأثير وارتباط متوسط بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وهذا ما اوضحه اختبار (t)، بالإضافة الى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 5.80% من الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة راجع للعلاقة الجيدة بين المشتري والمورد، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية حيث ان مستوى الدلالة sig=0.004 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

" توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الفعالية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة "

ج- الفرضية الفرعية الثالثة

فرض العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.715، مما يدل على وجود تأثير وارتباط قوي بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وهذا ما اوضحه اختبار (t)، بالإضافة الى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 51.20% من الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة راجع للعلاقة الجيدة بين المشتري والمورد، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية حيث ان مستوى الدلالة sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

" توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وزيادة الانتاجية التسويقية في المنظمات الصناعية لولاية تبسة "

3-2- اختبار الفرضية الرئيسية

فرض العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وتحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وتحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

تلخص نتائج التحليل في الجدول رقم (07) الذي يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين جودة علاقة المشتري - المورد وتحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.764، مما يدل على وجود تأثير وارتباط قوي بين جودة علاقة المشتري - المورد وتحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة، وهذا ما اوضحه اختبار (t)، بالإضافة الى معامل التحديد الذي يبين أن نسبة 58.4% من تحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة راجع للعلاقة الجيدة بين المشتري والمورد، وقد أظهر اختبار (F) بان نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة احصائية حيث ان مستوى الدلالة sig=0.000 أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

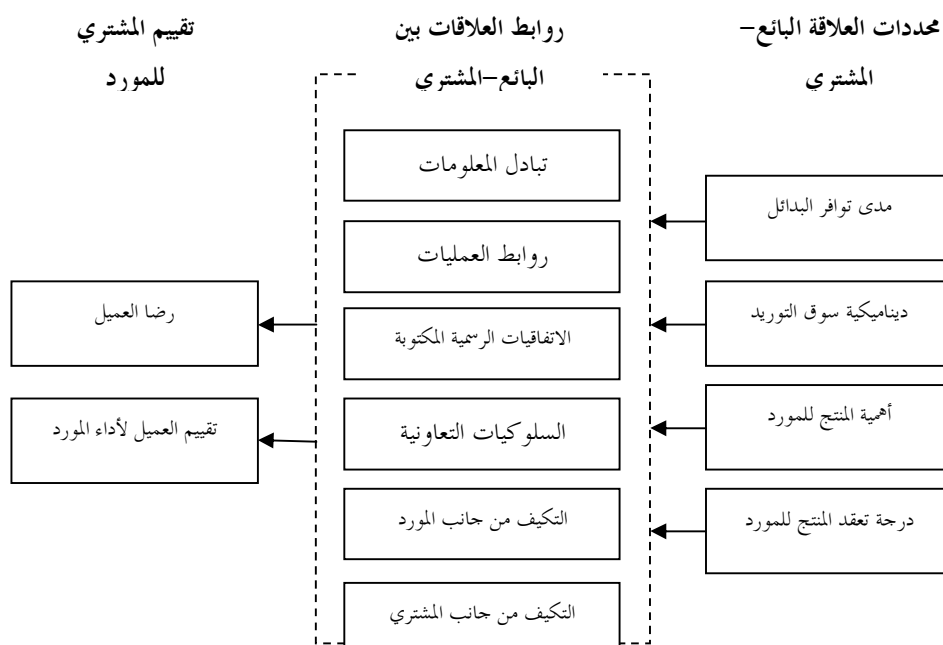
وبناء على النتائج السابقة ترفض الفرضية الفرعية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة علاقة المشتري - المورد وتحسين الأداء التسويقي في المنظمات الصناعية لولاية تبسة.

IV- الخلاصة:

- ولقد توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات سيتم عرضها تباعا كما يلي:
- تعتبر عمليات شراء المنتجات من العمليات المهمة والأساسية في المنظمات الصناعية، ويعود ذلك الى حاجة المنظمة الى شراء منتجات ذات جودة عالية حتى تتمكن من تنفيذ خططها الانتاجية وتلبية احتياجات الأسواق بكفاءة وفعالية؛
 - تولي المنظمات الصناعية اهتماما ببناء علاقات جيدة مع الأطراف ذات المصلحة، وعلى رأسها المورد؛
 - يعتبر المورد صاحب مصلحة وشريك استراتيجي في ظل التسويق بالعلاقات، مما يفرض على المنظمات الصناعية إعادة صياغة فلسفة الشراء وطريقة التعامل مع معه؛
 - يعتبر الأداء التسويقي أحد المؤشرات المهمة لقياس كفاءة المنظمة الصناعية وفعاليتها في تحقيق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم، إضافة الى تحقيق الأهداف الاقتصادية والكمية للمنظمة كالربح والنمو والاستمرارية؛
 - موافقة أفراد عينة الدراسة على أن الشراء من مصدر التوريد المناسب أحد أسس الشراء الناجح بدرجة عالية، توضح أهمية بناء علاقات طويلة مع الموردين تركز على الثقة والالتزام؛
 - تسعى المنظمات الصناعية عينة الدراسة الى تحسين علاقتها مع الموردين، خاصة وأن السوق تتميز بتنافسية شديدة، كما لأنها تسعى للتعامل موردين في مستوى طموحها؛
 - تحدد العلاقة بين المشتري والمورد اتفاقيات قانونية والتزامات مكتوبة في شكل عقود، تبين لكل طرف حقوقه وواجباته؛
 - تعمل المنظمات الصناعية عينة الدراسة على العمل بصورة مشتركة مع مورديها، خاصة أثناء التعرض للمشكلات أو التغييرات الحاصلة في البيئة الخارجية؛
 - يسعى كل من المشتري والمورد الى بناء علاقة تعاون تهدف الى تحقيق مصالح الطرف الآخر وانجاح العلاقة؛
 - تعتبر الثقة المتبادلة بين المشتري والمورد شرطا أساسيا لنجاح العلاقة وإدامتها؛
 - تسعى المنظمات الصناعية لتقديم منتجات بجودة عالية تتوافق مع احتياجات السوق، كما تعمل على التحكم الجيد في الموارد المتاحة من خلال الاستغلال الكفاء للموارد والامكانيات المتوفرة؛
 - تحرص المنظمات الصناعية على زيادة الحصة السوقية وذلك من خلال تعزيز ولاء الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد؛
 - تعمل المنظمات الصناعية على تحقيق الأهداف الموضوعة في الخطة التسويقية، وتحقيق النتائج بفاعلية؛
 - وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين جودة علاقة المشتري- المورد والأداء التسويقي للمنظمة الصناعية، حيث تساعد الثقة، التعاون والالتزام بين المورد والمنظمة الصناعية المشتري في توفير احتياجاتها بالجودة، الكمية، السعر وفي الوقت المناسب ، مما ينعكس على مخرجات المنظمة وخدمتها للأسواق المستهدفة، وهذا ما يعمل على تحسين الأداء التسويقي لهذه المنظمات.
- بناء على الاستنتاجات المتوصل اليها يمكن تقديم جملة من التوصيات أهمها:
- ضرورة الاهتمام ببناء علاقات طويلة المدى بين المشتري والمورد في السوق الصناعية، أساسها الثقة والالتزام والتعاون؛
 - ضرورة المحافظة على توفير درجة عالية من الرضا عن العلاقة بين كلا الطرفين؛
 - ضرورة الاهتمام بالثقة، التعاون، والالتزام كأساسيات في بناء علاقة بين المشتري والمورد؛
 - العمل على بناء علاقات طويلة المدى بين المنظمة الصناعية ومختلف أطراف التعامل؛
 - العمل على تحسين الأداء التسويقي للمنظمات الصناعية من خلال الاعتماد على تحسين الكفاءة والفعالية النشاط التسويقي الصناعي؛
 - العمل على مقابلة احتياجات العملاء وفقا لمتطلباتهم وبناء على المدخلات التي تلتزم بها المورد؛
 - تعزيز الاتصال وتبادل المعلومات بين المشتري والمورد لأهميتها في تحقيق الرضا وتعزيز الولاء لدى المنظمات الصناعية.

شكل رقم(01): أبعاد علاقة المشتري-المورد



المصدر: حصة حسن سالم الخيال، اطار مقترح لاستخدام تكنولوجيا المعلومات وارتباطها بنوع العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاسه على الأداء التسويقي، رسالة مقدمة للحصول على دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال، جامعة عين شمس، 2008، ص: 61.

جدول رقم(01): طبيعة علاقات المشتري-المورد

مؤيدو الصفقات المنفردة	التقليديون	فائز-فائز واقعية	فائز-فائز مقيدة	فائز-فائز	طبيعة العلاقة
لا يشجعون العلاقات. يركزون على المكاسب قصيرة الأمد.	خذ وهات يراقبون المورد	يؤيدون العلاقات. يراقبون المورد بحزم	لديهم توجه كبير للعلاقات اعتمادا على المورد. علاقة مع عدد محدود أو مورد واحد	لديهم توجه كبير للعلاقات. يؤيدون الشراكة ويهتمون بمصلحة المورد.	الوصف

المصدر: جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد- مدخل التسويق بالعلاقات-، بحوث دراسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، 2006، ص: 137.

جدول رقم(02): أبعاد علاقات المشتري-المورد

أسلوب التعامل	الاهتمام بالنتائج	المهنية	العدالة	تبادل المعلومات	التعاون	الأبعاد
يشير الى أسلوب التعامل الذي يجب أن يسود العلاقة.	يشير الى اهتمام المنظمة المشتري لتتحقق نتائج لها.	يشير الى أهمية المهنية والابتعاد على العلاقات الشخصية.	يشير الى أهمية العدالة في الحفاظ على العلاقات وتقويتها.	ادراك أهمية تبادل المعلومات في تقوية العلاقات.	تقديم تضحيات. التعاون يؤدي الى مكاسب. استثمارات في العلاقة.	الوصف

المصدر: نفس المرجع السابق، 2006، ص: 137.

جدول رقم(03): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

معايير الصدق	معايير الثبات	عدد العبارات	المحاور
0.868	0.754	16	علاقة المورد- المشتري
0.923	0.852	14	الأداء التسويقي
0.915	0.839	30	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

جدول رقم (04): التحليل الوصفي لمخو جودة العلاقة بين المشتري والمورد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	يمتاز سوق الموردين بتنافسية شديدة	4,59	0,49	عالية جدا
2	تتميز المصادر البديلة بأمانا كمنظمة مشتري للمنتج بالحدودية	4,40	0,62	عالية جدا
3	تبحث المنظمة عن موردين في مستوى طموحاتها	3,83	1,01	عالية
4	لدينا اتفاقيات محددة تماما مع المورد	3,61	1,03	عالية
5	لدينا اتفاقيات رسمية تحدد التزامات الطرفين	4,57	0,54	عالية جدا
6	كلا الطرفين مسؤول عن تحقيق أهداف العلاقة	4,23	0,75	عالية جدا
7	يتم التصدي لأي مشاكل تعترض العلاقة بصورة مشتركة	3,23	1,07	متوسطة
8	يهتم كل طرف برغبة الطرف الآخر	3,83	1,34	عالية
9	كلا الطرفين مستعد للقيام بتغييرات من أجل التعاون	3,97	1,11	عالية
10	تقع مسؤولية نجاح العلاقة على الطرفين معا	3,50	1,21	عالية
11	يتم تبادل المعلومات الخاصة بتوقعات العرض والطلب عن المنتج النهائي	4,54	0,67	عالية جدا
12	يتم تبادل المعلومات الخاصة بالتنبؤات طويلة المدى عن احتياجات السوق	3,50	1,13	عالية
13	يتم ابلاغنا من قبل المورد بمعلومات حول التغييرات التي قد تؤثر علينا	4,38	0,66	عالية جدا
14	تبادل المعلومات في هذه العلاقة يتم بشكل دوري ومتكرر وليس فقط طبقا للاتفاقية	3,71	0,89	عالية
15	عند حدوث تغييرات يقوم الطرفان بعقد اتفاق جديد ملائم لهما بدلا من التمسك بالشروط الأصلية	4,40	0,66	عالية جدا
16	لدينا رضا عن جودة خدمات التعامل مع المنظمة الموردة	4,33	0,52	عالية جدا
	نتيجة المخور الأول	4,03	0,41	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

جدول رقم (05): التحليل الوصفي لمخو تحسين الأداء التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تتم المنظمة بالوظيفة التسويقية مقارنة بالمنافسين	3,26	1,12	متوسطة
2	تجاوزت المنظمة للطرق التسويقية القديمة في تسويق منتجاتها	4,02	1,09	عالية
3	تسهر المنظمة على تقديم منتجاتها بجودة عالية تتوافق مع احتياجات الزبائن	4,42	0,66	عالية جدا
4	تحافظ المنظمة على جودة منتجاتها مع محاولة تلبية تكاليفها	4,64	0,48	عالية جدا
5	يتم استغلال الموارد المتوفرة والكفاءات بأفضل الطرق	4,50	0,67	عالية جدا
6	تعمل المنظمة على تصنيف العملاء وتحديد الفئات المربحة من الزبائن	3,04	1,16	متوسطة
7	ترتفع رغبة المنظمة عن طريق جذب الزبائن المرتقبين وتعزيز الولاء لدى الحاليين	4,19	0,74	عالية
8	يعتمد على الحصة السوقية كمؤشر فعال في تقييم أداء المنظمة	3,88	0,80	عالية
9	يتم قياس الحصة السوقية بشكل مستمر ومقارنة النتائج بالسنوات السابقة	4,26	0,93	عالية جدا
10	تملك المنظمة مكانة سوقية في بيئتها التنافسية	3,11	1,04	متوسطة
11	تم مقارنة وقياس النتائج المتوصل اليها بالأهداف المرسومة في الخطة التسويقية	4,30	0,81	عالية جدا
12	تقوم المنظمة بالتقييم المستمر لأدائها التسويقي	4,26	0,98	عالية جدا
13	يتمتع الأفراد العاملين بالمنظمة بمهارات ومؤهلات عالية تساعد على تحسين الأداء التسويقي	4,00	0,88	عالية
14	تتوافق النتائج المحققة مع ما تتوفر عليه المنظمة من موارد وامكانيات	4,64	0,48	عالية
	نتيجة المخور الثاني	3,99	0,34	عالية

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

جدول رقم (06): تحليل تباين خط الانحدار للفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار a	معامل ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
علاقة المشتري - المورد	الكفاءة التسويقية	0.376	2.166	0.357	0.127	2.415	5.832	0.020
	الفعالية التسويقية	0.204	3.299	0.241	0.058	2.913	8.483	0.004
	الانتاجية التسويقية	1.190	0.639	0.715	0.512	6.054	36.653	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

جدول رقم (07): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
علاقة المشتري - المورد	الأداء التسويقي	0.228	1.098	0.764	0.584	9.026	81.477	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

VI- الإحالات والمراجع :

¹ - Joseph P. Cannon et Christian Homburg, **Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs**, Institute for the Study of Business Markets, Report 13,1998, P:1. http://isbm.smeal.psu.edu/isbm_smeal_psu_edu/library/working-paper-articles/1998-working-papers/13-1998-buyer-supplier-relationships.pdf

² - مديرية الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية تبسة.

³ - جيهان عبد المنعم رجب، نموذج مقترح هيكل العلاقة بين المشتري والمورد في السوق الصناعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في ادارة الأعمال، كلية التجارة، قسم ادارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2003، ص: 62.

⁴ - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني -التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات -، ص:395. نقلا عن الموقع الالكتروني: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan014150.pdf>

⁵ - نقلا عن الموقع الالكتروني: www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/

⁶ - Rašković Matev et Makovec Brenčič Maja, **Buyer-Supplier Relationships and the Resource-Advantage Perspective: An Illustrative Example of Relational and Transactional Drivers**, Journal of Competitiveness, Vol. 5, Issue 1, - March 2013, P:21. <http://www.cjournal.cz/files/123.pdf>

⁷ - جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سابق، ص: 31.

⁸ - نفس المرجع السابق، ص: 31.

⁹ - Joseph p. Cannon et William Perreault, **Buyer-Seller Relationships in Business Markets**, Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Vol. 36, No. 4, November 1999, P:440. <http://www.personal.psu.edu/faculty/j/x/jxb14/JMR/JMR1999-4-439.pdf>

¹⁰ - نوال بوكريطة، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011، ص:121.

¹¹ - همام سمير ملكي، وهابي حامد الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال، المجلد 5، العدد1، 2009، ص: 58.

¹² - الطنبور رامز، المشاكل والمعوقات التي تواجه النهوض بالأداء التسويقي في الوطن العربي، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 6-8 أكتوبر 2003، ص: 9.

¹³ - علاء عرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، القاهرة، 2007، ص: 269.

¹⁴ - عبد السلام أبو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، 1993، ص:93.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

الطاوس غريب، حنان دريد (2020)، العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساتها على الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية - الوجه الآخر للتسويق الصناعي -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص15-26.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

الممارسات الاحتكارية للشركات عبر الوطنية وتحدي المنافسة العادلة

Monopolistic Practices of Transnational Corporations and the Challenge of Fair Competition

لظفي محمد الصالح قادري^{1*}، الحاج عرابة²، عمر الفاروق زرقون³

¹ كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

³ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص : تحاول هذه الورقة البحثية التطرق بالمعالجة الأكاديمية القانونية لأحد الظواهر الاقتصادية التي طفت على السطح ، وغدت تمثل ذريعة للشركات والمنظمات الاقتصادية الكبرى عموما ، لغزو الأسواق واحتكارها بحجة مبدأ حرية التجارة و الأسعار وتحريرها من كل قيد، والظاهرة المقصودة هي الاتفاقيات المقيدة للمنافسة والممارسات الإغراقية الدولية، وسنين من خلال هذه الورقة البحثية كيفية المعالجة التشريعية لها ، ومدى فاعلية التشريعات الوطنية والدولية في التقليل أو القضاء على هذه الظواهر السلبية ، والتي تمارسها عادة الشركات المتعددة الجنسيات بحكم تفوقها اقتصاديا ضد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التابعة للبلدان النامية بالنظر للفوارق التنافسية القائمة بينهما. وسنقف أيضا عند الاستثناءات القانونية التي كرسها المشرع الجزائري ضمن منظومة قانون المنافسة في سعي منه لتمكين الاجتماعي من بعض الحقوق ذات الطابع المنفعي للأفراد بل وحتى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لغرض الدفع بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية على حد سواء. الكلمات المفتاح : منافسة؛ عادلة ؛ احتكار ؛ منظمات.

Abstract: This article attempts to address the legal legal treatment of one of the economic phenomena that has manifested itself and has become a pretext for companies and large economic organizations in general, to invade and monopolize the markets under the pretext of the principle of freedom of trade and prices and release them from any constraint. Through this research paper, how to deal with the legislation and the effectiveness of national and international legislation to reduce or eliminate these negative phenomena, generally practiced by multinational corporations because of their economic superiority Against SMEs of the countries developing countries, given their differences in competitiveness.

Is it based on the principle of competition that permeates the market and introduces the reasons for free trade to launch it without limits or restrictions, or rather, if each rule has an exception, what are the limits and limits of commercial competition? whether in the national or international environment, given the complementarity and interdependence of each Clearly overlapping national and international environment in the field of commercial competition?

Keywords: Competition; Monopoly ;Organization; Fair.

* Corresponding author, e-mail: Kadri.lotfi@gmail.com

I- تمهيد :

إن التطرق لموضوع التسويق الدولي والتجارة العالمية من حيث البحث عن صور الممارسات التجارية التي قد تمارسها بعض الدول في علاقاتها التجارية الدولية أو الكيانات الاقتصادية التي تحمل جنسيتها، يقودنا والحال إلى معرفة الإطار القانوني الذي تدور في فلكه هذه الممارسات التجارية، وهنا لا يفوتنا أن نذكر بأن التنظيم الدولي لقضايا المنافسة والتجارة على الرغم من قلة غزارته الكمية فهذا يجعلنا في كثير من الأحيان إلى معرفة ما تحتزنه النهج والنظم الوطنية للدول السبابة في مجال تنظيم المنافسة وهيكلتها وبخاصة الإتحاد الأوروبي والو.م.أ ثم إننا نلمس بالرغم من تباعد الأقطار بين هذه الدول وتباين في المستويات التنموية، وحدة في الرؤية القانونية تكاد تكون متطابقة، ما يجعلنا إلى القول أن ذلك يمثل أحد مؤشرات العولمة القانونية لبيئة التجارة والأعمال. ولعل الإشكالية التي يمكن أن نسوقها في هذا المقام، ما هي الضمانات المقررة في الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة لترقية المنافسة والاستثمار في التجارة الدولية؟

II- المركز الاحتكاري في التجارة الدولية

سنتناول في هذا المبحث ما يرتبط بدور اتفاقية الجات في إعادة التوازن القانوني الواجب وجوده في حقل العلاقات التجارية الدولية وكذا الدور الذي تلعبه الشركات المتعددة الجنسيات في عرقلة إرساء العدالة في الممارسات التجارية الدولية.

1- مضمون الجات في حماية المنافسة

واقع الأمر أن التعرّيج لموضوع الاحتكار في سياق التجارة الدولية ليس من بد يميلنا ذلك إلى التطرق لاتفاقية الجات التي تمثل الإطار القانوني المبدئي الذي أفرزت من خلاله القواعد الدولية الهامة، هدفها تنظيم العلاقات التجارية بين الأطراف المتعاقدة على الرغم من التحديات التي واجهتها من حيث إنفاذه تطبيقياً، نظراً للاختلافات الواقعية بين النهج والنظم المعمول بها في بقاع العالم، مما ترتب عنه ضرورة البحث عن طريقة مناسبة لتطويع هذه القواعد أو المبادئ لكي تنسجم مع التطبيق الفعلي بما يتلائم مع أوضاع الدول وحالتها الاقتصادية، ولهذا عملت هذه الاتفاقية الدولية على تعزيز الروابط والصلات بين أعضاء الدول بما يساهم في تدفق التجارة الدولية وانسيابها دون أن يحول في ذلك عراقيل من شأنها التأثير على هذا الانسياب أو يحد من المنافسة ويجعلها إلى منافسة غير عادلة¹.

فقد سعت هذه الاتفاقية نحو تكريس مبدأ المساواة بين الدول من خلال عدم التفرقة الذي ينبنى على ضرورة التزام كل دولة بنفس المعاملة لجميع الدول في سياق العلاقات التجارية وحظر كل تمييز في ذلك كما أوجبت على الدول الأعضاء تفادي إقامة تكتلات اقتصادية من أجل عرقلة انسياب التجارة بين الدول أو وضع عراقيل تحد أو تنهي هذا الانسياب، أو المهيمنة على مجريات بيئة الأعمال في الأسواق الدولية بإتباع أساليب المنافسة الغير مشروعة أو الانحراف عن الممارسات التجارية المنضبطة والمستقيمة².

وعليه ترى الاتفاقية أن إنشاء تكتلات إقليمية ذات بعد اقتصادي يعد في شكله المبدئي فعلاً محظوراً باستثناء التكتلات الاقتصادية الرامية إلى إنشاء مناطق للتبادل التجاري الحر أو الاتحادات الجمركية الرامية إلى تفعيل حركية وانسياب التجارة الدولية تحت مظلة المنظمة العالمية للتجارة، دون أن يهدف هذا التكتل نحو تقليص حجم التبادلات التجارية أو القضاء على مزايا المنافسة العادلة.

وقد سجل خلال الحقبة الماضية أن الدول الصناعية وبخاصة الكبرى منها، كانت لا تعبأ كثيراً بمبادئ الجات وأحكامها، وكثيراً ما كانت تتحايل على هذه المبادئ، بحيث تعتمد وضع العراقيل أمام تجارة التصدير التي تستهدف أسواقها وتعمل على غلق اللعبة التنافسية من خلال قوانين غير عادلة أو بالأحرى تتنافى مع قيم الليبرالية التي تؤمن هي نفسها بها، وهذا بخلاف في مواجهة اقتصاديات الدول التي تمثل بضائعها وخدماتها ذات مستوى تنافسي فعال من خلال أسعارها المغربية ونفقاتها القليلة وهو ما أرق هذه الدول وجعلها تعمل على اللعب بحيلين ومراوغة القوانين في تحدي صارخ للمنظمة التجارة العالمية.

لذلك سارعت هذه الدول إلى العمل بسط الحماية على أسواقها من خلال تعزيز مصالحها الاقتصادية وذلك بإنشاء اتحادات جمركية والمناطق التجارية الحرة على الرغم من أن اتفاقية الجات في مضمون المادة القانونية 24 يجيز قيام مثل هذه التجمعات على سبيل الاستثناء من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، ومن أجل التيسير بين الأقاليم المؤسسة لهذه التجمعات، وليس لغاية إقامة حواجز وعراقيل من أي نوع قصد ضرب تجارة دولة أو أطراف دولية في سياق ما يصطلح عليه اليوم الممارسات الغير تنافسية التي تهدف بوجه عام مهما تعددت أساليبها المنهجية أو صورها نحو وضع التجارة الدولية رهن لوبيات هدفها السيطرة واستعباد الإنسانية وقهرها.

مما تقدم يمكن القول أن معيار المركز الاحتكاري في سياق التجارة الدولية غير محدد فهو يرتبط من ناحية المضمون بتوجهات اتفاقية الجات المتعددة الأطراف والتي تولدت عنها المنظمة العالمية للتجارة، ولعل السبب في ذلك يعود إلى أن الممارسات التجارية الدولية تختلف عن تلك التي تنشأ في الأسواق الوطنية من حيث وجود تدخل حكومي أو ظهور الشركات المتعددة القوميات والتي عادة ما يدفعها حافزها التنافسي نحو القيام بممارسات تجارية تقييدية من أجل السيطرة على الأسواق الدولية أو لتحقيق المركز الاحتكاري³.

هذا بالرغم من أن التجارة الدولية ليست إلا خروج سلع أو خدمات وعبورها إلى الحدود الأخرى ضمن قنوات التبادل الدولي كما أن التجارة الوطنية أو الدولية لهما نفس البنيان القانوني وذات المرتكزات المعروفة وهي السرعة والثقة والائتمان، لذلك لا يصل الاختلاف بينهما فيما يتعلق بجوانب المركز الاحتكاري إلا في أن التجارة الدولية تتعدد فيها المعايير والثانية تقوم بالنظر إلى قناعة المشرع ورؤيته في ذلك بحسب ما يراه مناسباً له لأجل ضمان النظام العام الاقتصادي، وهذا ما تعرضنا له في الفرع الثاني من الدراسة السابقة حول هذا الموضوع.

2- الاحتكار في الشركات المتعددة الجنسيات

وعليه وإسقاطاً لما تقدم من أفكار يمكن القول أن الاحتكار في نطاق التجارة الدولية هو كل إجراء ينتج عنه عرقلة انسياب التجارة الدولية القائمة على التخصص الإنتاجي للدول وفق ما تتمتع به من مزايا نسبية وبما يحقق عدالة التبادل وتنمية البلدان المتخلفة ورفاهية المجتمع الدولي، وهذا ما ترمي منظمة التجارة الدولية نحو العمل لأجل القضاء على كل الممارسات التي يكون القصد من ورائها الحد من المنافسة الطبيعية أو جعل الأسواق الدولية رهينة الاحتكار والمهيمنة الناجمة عن الممارسات الغير عادلة.

ولعل المثال الأبرز لما أشرنا إليه منظمة الدول المنتجة للبترول المعروفة اختصاراً أوبيك هذه المنظمة التي كان من دواعي إنشائها تنظيم سوق النفط الدولية ومحاولة التأثير على الأسعار نحو الارتفاع من خلال تنسيق الجهود نحو التحكم في حجم الإنتاج والنفقات، غير أن تكتل الدول المنتجة للنفط كسوق للبايعين، ترتب عنه سياسة منافسة مضادة لكسر شوكة هذه المنظمة وهو ما يطلق عليه السوق الاحتكاري للمشتريين مما نجم عنه آليا التأثير بقوة على الثمن نحو الانخفاض طبعاً، ثم هنالك الاحتكارات المتولدة عن الشركات المتعددة الجنسيات التي تنفذ في الأسواق الوطنية من خلال إتباع أساليب السيطرة أو الاندماج، بحيث توفر لنفسها عناء تكوين الشهرة التجارية والبحث عن عملاء جدد واكتسابهم عن طريق التحالف قصد إقصاء المنافسين حتى يخلوا لها الجو وتعاود فرض هيمنتها من جديد برفع الأسعار لأجل تعويض الخسارة الناتجة عن البيع المخفض تعسفاً عن طريق الاتفاق مع مجموعة من المساهمين المسيطرين على نقل السيطرة إليها وهو ما يطلق عليه في الفقه المقارن حوالة السيطرة.

هذه الشركات التي تملك من التكنولوجيا والتكتيك الاقتصادي ما يجعلها قادرة على اختراق أكثر الأسواق صعوبة في المنافسة وفي حالة صعوبة الأمر عليها تلجأ بطريق أو بآخر إلى أسلوب الاندماج انطلاقاً من المبدأ القائم على فكرة إذا لم تستطع إزاحة خصمك من السوق تحالف واندمج مع آخر لتخرج آخر، أي تتبع أسلوب الاندماج الدولي ويمثل هذا الأسلوب أفضل وسيلة تلجأ إليها الشركات من أجل تعديل حجمها وتغيير هيكلها الاقتصادية والقانونية بما يتلاءم مع ظروف السوق، ويهدف الاندماج عادة إلى تقوية الائتمان وتوحيد الإدارة وتخفيف النفقات العامة ومن بين أهم عمليات الاندماج التي نسوقها في هذا الصدد اندماج شركة سميث للأدوية مع شركة كلاكسو. الخ.

إذا يمكن القول أن هذه الشركات لها من القوة والمقدرة ما يجعلها قادرة على النفوذ بقوة والتحكم في مجريات التجارة الدولية من خلال سياسات التكامل الأفقي والرأسي وهذا ما يتيح لها السيطرة على منافذ الإنتاج والتوزيع وإتباع أساليب التسعير الإفتراضي بغية استقطاب أكبر للعملاء وهو الأمر الذي يفرض على السلطة العامة للدولة المضيفة للمستثمر الدولي مراقبة المستوى العام للأسعار وتتبع تطوره من خلال حساب تكاليف الإنتاج وهامش الأرباح حتى يمكنها من تقدير الوضع الاحتكاري من عدمه تحقيقاً للعدالة في السوق وحماية للتوازن العام الذي لا بد أن يطبعه.

III- إساءة استغلال الوضع المهيمن

حري بالبيان أن التاجر أو العون الاقتصادي يعمل قدر استطاعته على التفوق في السوق وهو في سبيل ذلك يعمل بكد ويبدل من الوسع والجهد ما يمكنه من تحصيل المنافع بأقل الخسائر والنفقات وبأسرع وقت ممكن، ولا ضير في ذلك متى انتهج قواعد وأصول التجارة المتعارف عليها أو التي يقبلها النظام العام الاقتصادي ولا تتصادم مع جوانب المنافسة المشروعة، لأن السعي للتفوق هي غريزة إنسانية، وقد قدمنا أن المشرع في أوروبا والوم.أ لا يعترض على الوصول إلى المركز المهيمن في ذاته أو بعبارة أخرى قدرة المشروع على بسط نفوذه الاحتكاري ولكن يختلف الوضع عندما يتم هذا الاحتكار بطريق غير مشروع بحيث يتبع في ذلك تقنيات وأساليب غير مشروعة من أجل النفاذ أكثر واستغلال حاجة العملاء على حساب العدالة التي يجب أن تسود النظام التجاري الدولي.

ومن خلال ما تقدم سنعمل على بيان مسألة غاية في الأهمية، الأولى تتعلق بضرورة بيان أن قدرة التاجر على الوصول إلى الوضع الاحتكاري من حيث المبدأ لا اعتراض عليه، ثم سنعرج إلى استغلال التاجر لهذا الوضع بطريق تعسفي يتنافى مع قواعد المنافسة العادلة في وفي المطلب الثاني نبرز من خلاله توجه كل مشرع في ذلك وكيف عالج الأمر وفق مقارنته القانونية.

1- الوضع الاحتكاري الإيجابي

في الواقع إن إعطاء هذا العنوان لهذا المطلب يحتاج لشيء من الإيضاح، حيث يعتبر وصول العون الاقتصادي إلى مستوى من القوة الاحتكارية واستغلال للعملاء بمجازية وفاعلية يعتبر من حيث المبدأ أمراً مشروعاً لا اعتراض عليه للاعتبارات المتقدمة، لأن الضرر التنافسي أمر متوقع بل هو نتيجة منطقية ومن تحصيل حاصل ناجم عن تفاعلات السوق من عرض وطلب وما يدور في السوق من تجاذب وتنافس وهو أمر عادي يحدث في شتى الأسواق الدولية، على اتساع نطاقها وتنوع البضائع والخدمات المتداولة فيها، وبالتالي لا يمكن إقامة المسؤولية في جانب الأعوان الاقتصاديين المتسببين في هذا الضرر التنافسي متى كان تنافسهم لا ينطو على استعمال وسائل مخادعة واحتمالية أي بعبارة أخرى متى كان سلوكهم التنافسي ينسجم مع مقتضيات النظام العام الاقتصادي السائد في حقل بيئة الأعمال.

ويؤيد ما تناولناه في هذا الصدد ما قضت به محكمة العدل العليا الأمريكية في أحد القضايا التي عالجتها سنة 1911 بقولها أنه " لا يوجد ثمة حظر قاطع ويات ومباشر في قانون شارمان للاحتكار... " وهذا يؤيد ما تناولناه سابقاً، فالقانون الأمريكي المتعلق بالمنافسة والذي يمكن وصفه بأنه أصل وأم القوانين الدولية الحديثة لما له من السبق التاريخي في معالجته لقضايا المنافسة والاحتكار، لا ير في أن السيطرة الاقتصادية أو الاحتكار من قبيل المقاصد المحظورة، بل يجد أنها حتمية طبيعية عن المنافسة وتداعياتها، ولكن المرفوض أو بالأحرى المحظور هو وقوع التاجر

فيما حذرت منه المادة الثانية من قانون شارمان، وهو قيام العون الاقتصادي بسلوك إيجابي يستهدف منه الاستحواذ على المركز الاحتكاري أو الإبقاء عليه مستخدماً ومنتهجاً في ذلك خطة غير مشروعة وبعبارة أدق، لا يمكن شجب الاحتكار أو ترتيب المسؤولية القانونية على التاجر الواصل إليه إذا تولد هذا الاحتكار من احد السبل التالية التي نذكرها على سبيل المثال لا الحصر نظراً لاتساعه رقعة الأفعال التنافسية المشروعة:

- حصول التاجر على حصة سوقية تفوق منافسيه عن طريق ما يمتلكه من مهارات تجارية فائقة ومن أمثلة ذلك استغلال العون الاقتصادي لبراءة الاختراع سواء توصل إليها هو شخصياً من خلال أعمال البحث العلمي أو عن طريق استغلاله لرخصة البراءة عن طريق الامتلاك بشرائها أو الترخيص له باستغلالها، وهنا يتحقق للتاجر ما يصبوا إليه عادة غالبية التجار وهو السعي نحو السيطرة على الأسواق من خلال احتكارها بإتباع أساليب المعرفة الفنية التي تخدم مصالحهم إلى حد كبير، فلا يمكن والحال اعتبار هذا الأسلوب من قبيل إساءة استغلال الوضع الاحتكاري لأن التوصل إليه تم بطريق مشروع، وهو ما يندرج ضمن اقتصاد المعرفة، كذلك الأمر ينطبق على استغلال العون الاقتصادي للكوادرات والإطارات التي يجوزها وهو ما يجعله يتعاقد معهم بعقود عمل ويشترط عليهم الالتزام بعدم منافسته أو الإبقاء على طاقاتهم العلمية تحت تصرفه فقط لمدة من الزمن، إضافة إلى ما سلف ذكره استغلال التاجر أو مؤسسة الأعمال للأسرار التجارية التي تنطوي عادة على مكونات المنتج والعناصر المختارة الداخلة فيه، حيث تعطي المنتج ميزة تنافسية تمكن التاجر من تبوء مركز احتكاري في السوق، إذا فهذا الاحتكار الذي يتوصل إليه التاجر في بيئة الأعمال يعد أمراً طبيعياً ومشروعاً، بل إن كل السياسات الاقتصادية المعمول بها في البلدان المتقدمة نجحت بفضل مواكبتها لهذا النهج الاقتصادي الذي يقوم على استغلال المعرفة الفنية والاستثمار بها، وهو من الأعمال المباحة متى تم بطريق مشروع إذ لا يمكن والحال وصمه بأية مخالفة بحسبان أن المنافسة ذاتها تفترض بذل أقصى الجهود من أجل الوصول للهدف المنشود وهو التفوق والتقدم والذي نطلق عليه الاحتكار⁴.

- كذلك الوضع عندما يحصل التاجر على المركز الاحتكاري من خلال دخوله المنفرد في سوق دولية أو وطنية عادة ما لا تستوعب أكثر من تاجر واحد نظراً لطبيعة الاستثمار المتعلق بهذا النوع من التجارة التي قد تتطلب خبرة أو تكنولوجيا عالية التعقيد كما هو الحال مثلاً في مقالة التنقل عن طريق الجو أو البحر أو مقالة حفر آبار النفط... الخ فهذه الأسواق وبحكم خصوصيتها كما تقدم ذكره تحتاج إلى قلة من المنافسين بحيث يؤدي في الغالب الأعم إلى هيمنة شخص معنوي واحد عليها، وهو ما يطلق عليه اصطلاحاً الاحتكار الطبيعي، وقد أقر القضاء الأمريكي ذلك في أحد قراراته القضائية بخصوص نزاع قضائي نشأ بين شركتين *tildob iyad* وشركة *wamp* حيث دفع المدعي إزاء المدعى عليه بما مؤداه وجود تآمر عليه بغية إقصائه من تجارة التلغاز في أوهايو، بيد أن المحكمة قررت أن كلا المتنازعين هما بصدد التنافس بصدد نيل المركز الاحتكاري الطبيعي في السوق ذات الصلة، وطالما أن الأمر سيستقر في نهاية المطاف لأحدهما لا محالة، فإن احتياز المدعى عليه وحصوله على الصنف لا يشكل والحال أية مخالفة للمادة الثانية من قانون شيرمان، وقد أصابت المحكمة المقصد بأخذها هذا التوجه في حكمها، لأنها لو ذهبت مذهبا آخر لما تمكنت الشركة من استغلال تكنولوجيا الهوائي في السوق المعنية، ولو بقي الحال على ما هو عليه بالنظر إلى ندرة المنافسين في هذا المجال، ولأدى ذلك إلى إعاقة المنافسة وعدم تشجيعها خصوصاً وأن الوضع المعالج يحتاج إلى وجود مستثمر مهما كلف الأمر⁵.

كذلك يذهب المشرع الكويتي في نهجه حول الاحتكار الذي يرى أنه مشروع من حيث الأصل ولا غضاضة فيه متى تم التوصل إليه بعمل من أعمال المنافسة المشروعة وهذا ما رسمته المذكرة الإيضاحية للقانون رقم 13 لسنة 1996 حين قالت "...أما الاحتكار الطبيعي الذي يتوصل إليه بعمل من أعمال المنافسة المشروعة فهو عمل مشروع ولا اعتراض عليه..." والأفعال الاحتكارية محظورة على التاجر الذي يتمتع بمركز احتكاري، ولا يخضع لها التاجر العادي وإنما يسأل وفقاً لأعمال المنافسة غير المشروعة، فكل عمل غير مشروع محظور على التاجر العادي هو محظور على التاجر المحتكر، وهنا يتضح لنا وجه آخر من أوجه الترابط بين المنافسة الغير مشروعة والاحتكار.

فلا يمكن والحال الفصل من الناحية التطبيقية بين الوضع الاحتكاري وصور الممارسات الغير تنافسية، إذ تؤدي هذه الأخيرة إذا لم تكن هنالك متابعة ومسؤولية في حق المنسب في خرق النظام العام الاقتصادي إلى هيمنة المقاول أو التاجر على السوق ذات الصلة نظراً لقصور النص التشريعي أو عدم إنفاذ القوانين المنظمة لسلوك المتعاملين الاقتصاديين لدرء المخالفات الاقتصادية القائمة أو المحتملة على حد سواء⁶.

وقد أشار إلى ما سبق بيانه المشرع التونسي بما مؤداه أن وضعية الهيمنة على السوق لا تعد أمراً محظوراً في ذاته ولا ترفضها قوانين المنافسة، فهذه الأخيرة تحظر فقط إساءة استغلال هذا الوضع، ذلك أن الممارسات التجارية للمؤسسات تتسم بالحركية والتغير، وأن الضرر التنافسي أمر لا يمكن الاحتراز منه لأنه نتيجة منطقية عن تقلبات السوق وانفتاحه، نحو استقطاب العملاء والتربح بمختلف الوسائل المتاحة المشروعة.

ولا بد من الإشارة إلى أن مبدأ عدم حظر الاحتكار في ذاته يسري على القانون الأردني، بحسبان أنه ليس هنالك من حظر أو منع للاحتكار إذا تم التوصل إليه بطريق مشروع ولم ينشأ عن استغلاله فعل تنافسي سلبى، وذلك ما أكدته المادة 06 من قانون المنافسة الأردني بقولها "يحظر على أي مؤسسة لها وضع مهيمن في السوق أو في جزء هام منه، إساءة استغلال هذا الوضع لإخلال بالمنافسة أو تقييدها أو الحد منها، بما في ذلك الآتي:

- تحديد أو فرض أسعار أو شروط إعادة البيع السلع والخدمات - التصرف أو السلوك المؤدي إلى عرقلة دخول مؤسسات أخرى إلى السوق أو إقصائها منه أو البيع بالخسارة - التمييز بين العملاء....".

حقيقة يمكن أن يكون من الصعب وضع معايير محددة لتعريف الهيمنة على السوق، ففي الو.م.أ والتي تعد من الدول السبابة تاريخيا في معالجة المظاهر السلبية التي تطفوا على الأسواق والتي من جعلتها الاحتكار، تفادى المشرع لديهم ونعني بذلك الكونغرس إيراد ماهية جامعة مانعة للوضع الاحتكاري في القانون المدون، وإنما عرفتها المحاكم التقليدية بأنها "قوة للتحكم في الأسعار السائدة في السوق أو لاستبعاد المنافسة"، وهو منحى قضائي يعتبر سليما إلى حدود معينة، فليس من شك أن أبرز تجليات السيطرة التي يصل إليها الأعوان الاقتصاديون ترتسم ملامحها من خلال رفع الأسعار والإبقاء على هذا الارتفاع بالرغم من وفرة المنتج في الأسواق، وهو ما يطرح تساؤلا عريضا حول من يقف وراء هذا الارتفاع وما حجم القوة والسيطرة التي يمتلكها هذا المشروع الاقتصادي حتى يبقى على الأسعار ملتزمة، ولعل الجانب الإيجابي الذي نثني فيه على منحى المشرع الأمريكي بخصوص عدم حوضه في ماهية الوضع المهيمن على الرغم من الأقدمية التاريخية له في إصدار قوانين مكافحة الاحتكار، أنه أراد أن يتفادى التطور الذي تعرفه بيئة الأعمال التجارية وما لهذا التطور النوعي من آثار على صعيد تحول المفاهيم من ناحية، ومن ناحية أخرى عدم صمود هذا المفهوم أمام تنوع صور الممارسات الغير تنافسية الرامية إلى تحقيق التنفذ والهيمنة، ما يجعل النص القانوني عاجزا وقاصرا عن الإحاطة الشاملة بسلوك المشروعات الاقتصادية ما يؤدي والحال إلى تمكنها من المراوغة والمواربة قصد استغلال عدم امتداد المفهوم القانوني إلى سلوكها الاحتكاري نتيجة قصوره وعجزه أمام هذا السلوك الاحتكاري الجديد.

وتجدر الإشارة إلى أن النصيب من السوق ليس العامل الوحيد الذي يؤخذ في الاعتبار لدى تحديد ما إذا كانت هنالك قوة احتكارية أم لا؟، فثمة عوامل أخرى كثيرا ما تجاهلها الفقه والنظم القانونية الدولية السائدة على الرغم من أثرها الفعال والحيوي، مثل عدم وجود حواجز أمام الدخول، قد تدل على أن الشركة لا تملك قوة احتكارية حتى لو كانت تمثل بالفعل نصيبا كبيرا من السوق ذات الصلة، وفي الحكم الصادر في قضية ميشلان Michelin ذكرت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي أن الوضع المهيمن يشير بموجب المادة 86 من معاهدة الجماعة الاقتصادية الأوروبية إلى حالة قوة اقتصادية تعطي مؤسسة الأعمال القوة اللازمة لمنع الإبقاء على منافسة فعالة في السوق المعنية لأنه يسمح للمؤسسة بأن تصرف على نحو مستقل عن منافسيها وعملائها وأخيرا بالنسبة لمستهلكي منتجاتها أو خدماتها.

وإلى جانب النصيب السوقي، يمكن أن تكون للمزايا الهيكلية التي تمتلكها مؤسسات الأعمال أهمية حاسمة ومن ذلك مثلا أن محكمة العدل للاتحادات الأوروبية، في الحكم الصادر في قضية شركة يونيتيد براند قد أخذت في الاعتبار أن الشركة كان لديها درجة عالية من التكامل الرأسي، وأن سياستها الدعائية اعتمدت على علامة تجارية محددة مما ضمن لها إمدادات مطردة من العملاء، وأنها سيطرت على كل مرحلة من مراحل عملية التوزيع، مما أعطى الشركة ميزة كبيرة على منافسيها، ونتيجة لما تقدم ذكره يمكن القول أن الهيمنة محتمل أن تستمد من مزيج مؤلف من عوامل عديدة، لن تكون بالضرورة ذات فاعلية وحاسمة إذا أخذ كل عامل منها على حدة وبصفة منفردة منعزلة.

وعليه واستنادا إلى ما تم تناوله في الفقرات السابقة، أمكن القول بأن مفهوم إساءة استعمال مركز قوة سوقية مهيمن يشير إلى الممارسات التجارية المانعة للمنافسة التي قد تباشرها شركة مهيمنة من أجل المحافظة على مركزها في السوق أو تعزيز هذا المركز والملاحظ على الصعيد التشريعي أن معظم بلدان المجتمع الدولي المتقدمة منها والنامية على حد سواء، قد أدرجت حظر إساءة استعمال مركز القوة السوقية المهيمن في النظم والتشريعات المتصلة بالمنافسة على غرار كندا وإيطاليا وفرنسا وألمانيا، وفي قانون المنافسة الخاص بالاتحاد الأوروبي تنطبق المادة 86 على التجاوزات التي تقوم بها الشركة لأجل المحافظة على مركزها أو تعزيزه في السوق فحسب، أي على التجاوزات ذات الطابع الإقصائي، بل أيضا على بعض أشكال التجاوزات الاستغلالية مثل التسعير المفرط.

ويشتمل هذا المفهوم على عنصرين هما مسألة الهيمنة والقدرة على ممارسة القوة السوقية، حيث أن الشركة تحصل على مركز مهيمن، عندما تستأثر بحصة كبيرة من السوق ذات الصلة، وعندما تكون حصتها السوقية أكبر بكثير من حصة أكبر منافسيها، فعندما تكون الشركة حائزة على نسبة 40% من الحصة السوقية مثلا، فإنها عادة ما تعتبر شركة مهيمنة يمكن والحال أن تثير شواغل فيما يتعلق بالمنافسة وذلك عندما تكون لديها القدرة على تحديد الأسعار بصورة مستقلة وعندما تسيء استعمال قوتها السوقية، إلا أنه يجب معرفة أن المركز المهيمن لا يعتبر في حد ذاته مانعا للمنافسة بهذه الصفة⁷.

إن القوة السوقية تمثل قدرة شركة أو مجموعة من الشركات المتصرفة بصورة مشتركة على رفع الأسعار وإبقائها على نحو مريح عند مستويات تفوق المستوى الذي يمكن أن يسود في ظل المنافسة لفترة طويلة من الوقت، ويشار إلى القوة السوقية أيضا تعبير الاحتكار، وتقضي ممارسة أو إساءة استعمال مركز القوة السوقية المهيمن إلى انخفاض الناتج وخسارة في الرفاه الاجتماعي، وبالإضافة إلى تحديد الأسعار تفوق مستويات الأسعار التنافسية، فإن ممارسة القوة السوقية يمكن أن تتجلى في شكل تراجع نوعية الخدمات ونقص الابتكار في الأسواق ذات الصلة.

وتشتمل العوامل التي تترع إلى خلق قوة سوقية على وجود درجة عالية من التركيز السوقي، ووجود حواجز تعترض الدخول، والافتقار إلى بدائل للمنتج الذي تورده شركات يكون سلوكها موضع تحقق من قبل السلطات المعنية بالمنافسة، كما أن استعمال إساءة استغلال الوضع المسيطر، يمكن أن تفتاوت تفاوتات واسعة من قطاع لآخر، وتشتمل عمليات إساءة الاستعمال هذه على الحالات التالية: -فرض أسعار غير معقولة أو مفرطة- والتمييز في الأسعار والتسعير الأفتراضي -ورفض التعامل ورفض البيع- والبيع المشروط أو البيع المتلازم من حزمة المنتجات- ومنع تقديم التسهيلات وما إلى ذلك.

2- إساءة استعمال الوضع المهيمن في النظم المقارنة

يرتبط المركز المتحكم أو المهيمن في السوق عادة بالقوة الاقتصادية التي يمتلكها المشروع الاقتصادي بحيث تعطى له المكنة والقدرة العالية على التأثير بصورة فعالة وحيوية على حجم أو كمية المعروض من البضائع والخدمات ليس هذا وحسب، بل حتى في الأسعار ما يجعل العون الاقتصادي أو المشروع أو مؤسسة الأعمال قادرة على التحكم في السوق بل وحتى التنبؤ بالتغيرات التي سيشهدها، كيف لا وهي المتحكم الرئيسي فيه، وبالتالي ومن تحصيل حاصل عاقبة وتعطيل أية منافسة قد تحاول الظهور من قبل المشروعات الأخرى، وسنعمل من خلال هذا المطلب الغوص في كيفية معالجة النظم القانونية المقارنة لإساءة استخدام المركز المهيمن، بما يفيد في التعرف على أي التشريعات العالمية الأكثر إحاطة وتوفيقا في بناء منظومة قانونية فاعلة في تنظيم السوق وما يدور فيها من عوامل العرض والطلب والمنافسة.

3- في التشريع الأوروبي والأمريكي

في أوروبا وتحديدًا فرنسا فلم تشتمل المادة 420 الفقرة الثانية أي تعريف يتمحور حول الاستخدام الغير مشروع للمركز المتحكم في السوق، بل اكتفت المادة 02/420 من القانون التجاري الفرنسي على إعطاء بعض الأمثلة عن التصرفات التي يقوم بها المشروع المتحكم في السوق والتي من شأنها عرقلة أو إعاقة المنافسة لغيره من المشروعات، ومن أمثلة تلك التصرفات " رفض البيع دون مرير مشروع، البيع المقترن بشروط تعسفية، التمييز في المعاملة بين المشروعات المختلفة التي تتعامل مع المشروع المتحكم في السوق، إنهاء العلاقات التجارية بشكل تعسفي".

أما عن موقف المشرع الأوروبي في اتفاقية روما المنشأة للاتحاد الأوروبي فلم تكن شاذة عن بقية التوجهات القانونية التي ذهبت إليها مختلف التشريعات الآنفة الذكر، بحيث هي الأخرى تركت إعطاء ماهية للمركز المهيمن وإساءة استخدامه للقضاء والفقهاء حتى يدلان بدلوهما في هذا النطاق، واكتفت بذكر بعض الصور لما يعد مساسا بالحرية التنافسية أو الحد منها أو القضاء عليها من خلال نص المادة 82 من الاتفاقية الخاصة بتأسيس الاتحاد الأوروبي، ومن الممارسات التي ذكرتها فرض أسعار معينة من قبل المشروع المتحكم للشراء أو البيع، أو فرض شروط غير عادلة في الصفقات والاتفاقات التي يكون المشروع المسيطر أحد أطرافها، أو تحديد كمية الإنتاج، أو إجراء التطوير التقني والتكنولوجي الضار بالمستهلك، أو فرض شروط يتم من خلالها التمييز في المعاملة بين المشروعات المختلفة أو البيع المقترن بشروط تعسفية⁸.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن المادة الأولى من قانون شارمان الصادر سنة 1890 نصت على اعتبار كل عقد أو تجمع أو شركة أو أي اتفاق غير مشروع إذا تم قصد تقييد المبادلات أو المقايضات أو التجارة فيما بين الولايات المتحدة مع بعضها أو بينها وبين الدول الأجنبية الأخرى، كما تحظر المادة الأولى من قانون كلايتون الصادر سنة 1914 الممارسات الاحتكارية التي تقوم على التمييز في أسعار البيع أو الشراء للمنتجات المتماثلة في ناحية النوع، كما تمنع المادة الثانية من القانون ذاته الممارسات الاحتكارية التي تقوم على البيع أو التأجير لأشخاص معينين دون غيرهم، كما وتحظر المادة السابعة الممارسات الاحتكارية الهادفة إلى الاستحواذ على أسهم الشركة المساهمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة أو موجودات أي شخص بهدف الاحتكار والسيطرة على جانب معين من التجارة.

صفوة القول إن الاتجاه الذي يعتمده ويتبناه المشرع التجاري في كل من العراق ومصر والاتحاد الأوروبي والو.م.أ بخصوص التصور حول إساءة استعمال الوضع الاحتكاري يكاد يكون موحدًا من حيث الصياغة اللفظية، لكنه متطابق تمامًا من حيث الأهداف المتوخاة تحقيقها وهي ضبط السوق وإعمال التوازن بين مصالح الأعوان الاقتصاديين وتمكينهم من التمتع بمزايا المنافسة في مناخ يسوده العدل والمساواة دون الإخلال بجزية المنافسة والحق في استثمارها استثمارًا مشروعًا لا يمس بالنظام العام الاقتصادي.

وهو توجه يستفاد منه العمل على تطوير وتنويع المصادر القانونية الهادفة نحو إثراء المنظومة التشريعية للتجارة الدولية التي تتجه يوما بعد يوم نحو التساوق والتناغم بين مختلف النهج والنظم القانونية السارية المفعول في كل أصقاع المعمورة، مما يمكن من تحقيق بل وتفعيل مفهوم العولمة القانونية التي تسهم في سوادها العديد من المنظمات الدولية وبخاصة المنظمة العالمية للتجارة. أما رأينا بخصوص تفادي المشرع في كل من الدول المذكورة سلفا، حول إيراد مفهوم جامع مانع لإساءة الوضع الاحتكاري، نرى بأنه توجه سليم يرمي في بعده العملي تفادي الوقوع في مغبة العجز التشريعي عن الإحاطة بممارسات وصور أخرى للممارسات الاحتكارية التي تلبس ثوبا آخر لكنها تستهدف نفس الاتجاه وهو المزيد من الهيمنة والمزيد من السيطرة في الأسواق الدولية بطريق التحايل على القانون. حيث أنه وبحسب تقديرنا فإن الاكتفاء بإيراد حالات لما يعد استعمالا غير مشروع للمركز الاحتكاري المتحكم في السوق، يمكن المشرع من تفادي الوقوع في التحايل والمراوغة التي تعمل بعض المشروعات على توظيفها لغرض الاستفراد بالمنافسة والقضاء عليها، فقط يتعين على المشرع أن يبين أو يوحي من خلال صياغته القانونية أن هذه الممارسات هي محظورة بشدة وذكرها في نص قانوني لا يعن أنها جاءت على سبيل الحصر، بل يبقى للقضاء سلطة تقديرية في إسقاط الحكم بحظر كل تصرف ينطوي على تعسف في استغلال الوضع المهيمن وذلك بالطبع ليس من تلقاء نفسه، على اعتبار أن القاضي وطبقا لما هو جاري عليه العمل في قانون الإجراءات لا يحكم إلا بناء على طلبات الخصوم.

IV- صور ممارسات إساءة استغلال المركز المهيمن

مما لا شك فيه أن تحرير النشاط الاقتصادي وذلك بإلغاء القيود على ممارسة الأنشطة الاقتصادية عموما، يتبعه فائدة عامة تعود على الاقتصاد عموما والذي يتعزز بالمنافسة الحرة التي تدفعه نحو التطوير والابتكار والتجديد، بحيث أن تفاعل قوى العرض والطلب في سياق المنافسة الطبيعية يحقق أبعاد السلع وأنسب الأسعار، مما يجعل السوق تستقر أوضاعها لفترة محددة، ولما كان من تبعات وآثار المنافسة هو حدوث الضرر التنافسي والذي يجعل القوة لمشروع ما مقارنة ببقية المشروعات، ولعل السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المقام مؤداه ماهي صور الممارسات التي يتخذ فيها المشروع التجاري المهيمن سلوكا ينطوي على إساءة واضحة ومؤثرة على البيئة التنافسية، وسنعمل في هذا المبحث على التطرق لأهم الممارسات التي ينتهجها التجار في سبيل بسط نفوذهم وقوتهم التحكومية على السوق ومجرباتها من خلال المطالب التالية

1- التقييد الرأسي للمنافسة

إن اختلاف المراكز الاقتصادية بين المشروعات بحكم اختلاف تاريخ وقوة كل مشروع واختلاف السياسات المتبعة لكل مشروع من شأنه وهذا أمر طبيعي وحتمي خلق أوضاع ومستويات مختلفة للمشروعات التجارية النشطة في بيئة التجارة، حيث ينجر عنه وجود مشروعات في قمة الهرم الاقتصادي بحيث تؤدي دور المنتج الرأسي مثلا، وأخرى في قاعدة الهرم بحيث تعمل على تسويق وتوزيع ما يتم انتاجه من هذه المؤسسات، وهو وضع دارج ومتداول في كبرى الاقتصاديات العالمية، ولا يثير أي خرق أو تجاوز أو معارضة للنظام التنافسي مادام الأمر يقتصر على تفاعل لقوى العرض والطلب في صورة طبيعية تسلسلية، فرضها منطق التباين في المراكز الاقتصادية.

لكن قد يتدخل المنتج أو التاجر الأعلى مرتبة في حرية وقناعة التاجر الأدنى مرتبة منه بحيث يفرض عليه شروطا أو تدابير معينة تنشأ بينهما في إطار من التناسق والاتفاق المعقود بينهما وهو ما يطلق عليه اصطلاحا، بالتقييد الرأسي للمنافسة فما هو مضمون هذا المصطلح وأين نجد تطبيقاته العملية وكيف عالج المشرعين والنخب الفقهية هذا الوضع الطارئ على الحرية التنافسية.

أولاً: مفهوم التقييد الرأسي للمنافسة

" ويطلق عليه من ناحية أخرى التقييد العمودي، وهو عكس ونقيض الأفقي ويقصد بها تلك الاتفاقات التي تتم على مستويات مختلفة في سوق الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات كذلك التي تعقد بين منتج يتواجد في مستوى عال نسبيا وموزعين يعملون في مستويات منخفضة دنيا مقارنة بمستواه على مجرى السلعة مثلا إلى المستهلكين تشملهما شروط عقدية مقيدة، وتستمد هذه الممارسات مرجعيتها من سلسلة الإنتاج والتوزيع، بمعنى من الحركة العمودية للبضائع، انطلاقا من منتج المواد الأولية إلى المستهلكين ومرورا بالصانع والموزع، حيث تقتضي فرض سعر البيع على الموزع، مما لا يسمح له بتحديد هامش ربحه، وهو ما يشكل مساسا بجزئية تحديد الأسعار في السوق".

ثانيا: تطبيقاتها في التجارة الدولية

إن الاتفاقات فيما بين مؤسسات الأعمال تنقسم بصورة أساسية إلى رأسية وأفقية، فالرأسية كما تناولنا ذلك سابقا هي تلك التي تنشأ بين مشروعات متباينة من حيث المركز الاقتصادي في السوق، بحيث يكون أحد الطرفين أو أكثر في مرتبة عليا والآخر في المرتبة الدنيا، ما يجعل الذي هو في السلم الأدنى يخضع لأوامر وتوجيهات الذي يعلوه على الرغم من استقلال كل منهما، من الناحية القانونية أي تمتع كلاهما

بالاستقلال المالي والتجاري، فالاتفاقات الرأسية أو العمودية هي تلك العقود التي تقيد الطرف الأدنى وتنشأ وترم بين مؤسسات الأعمال التي تعمل في مراحل مختلفة من عملية التصنيع والتوزيع، كالاتفاقات التي تعقد مثلا بين مصنعي مكونات ومصنعي المنتجات التي تشتمل على تلك السلع، وبين المنتجين وتجار التجزئة أو بين تجار الجملة والتجزئة ونشير إلى أنه من حيث المبدأ تمثل هذه الاتفاقات الناشئة بين مؤسسات الأعمال خرقا فاضحا لقوانين المنافسة والسوق، ويستثنى من هذا الحظر إذا كانت هذه المؤسسات تعمل تحت كيان مشترك يجمعهما من خلال الملكية أو قواعد التسيير التي تضبط العلاقات القائمة بين المؤسسة الأصلية والفروع التابعة لها عبر الإقليم الوطني أو الدولي.⁹

وعلى هذا المبدأ أخذت الولايات القضائية في الو.م.أ في اعتبار أن الشركات التي تخضع للملكية مشتركة أو سيطرة مشتركة هي شركات تخرج عن الحظر المنصوص عليه بخصوص عمليات التقييد الرأسي التي تقوم بينها ويسري نفس الحكم أيضا على الشركات التي تمتلك أغلبية أسهمها شركة أخرى.

وإن المحكمة العليا لم تذهب إلى أبعد من القضاء بأن الشركة الأم وشركتها الفرعية المملوكة لها بالكامل لا يكون بمقدورها التواطؤ لأغراض قانون شارمان، ويسري الحظر على الاتفاقات أو الترتيبات سواء كانت كتابية أو شفوية، رسمية أو غير رسمية وهذا يشمل أي اتفاق سواء كان المقصود منه أن يكون ملزما أم لا، حيث تتخذ الاتفاقات في الغالب شكل إحدى الصيغ القانونية التحريرية ذات السمة الشخصية في مختلف الشركات، كما يمكن أن تتم تلك الاتفاقات بموجب عقد يبرم بين النقابات أو التنظيمات المهنية أو تتخذ شكل التجمعات ذات المصلحة الاقتصادية المشتركة، كما يمكن أن تتخذ الاتفاقات شكل خطابات النوايا أو البروتوكول أو اتفاقات الجنتلمان، وبصفة عامة فإن الشكل القانوني الذي يمكن أن يتخذه الاتفاق لا يمثل أي أهمية من حيث إمكانية خروجه من نطاق الحظر القانوني من عدمه، فالعبرة بجوهر الاتفاق سواء تم بعقد أو بترتيب تفاهمي والذي يمكن أن يمثل اتفاقا محظورا منذ اللحظة التي تمثل فيها آثاره أو محله اعتداء على المنافسة ولا يؤثر على مشروعية القرار المتفق عليه من عدمه أن يتم من خلال صيغة قانونية جديدة، حيث يمكن أن ينشأ الاتفاق المتعلق بالتقييد الرأسي للمنافسة في مضمون العقد التأسيسي للشركة محل التحقيق كما يمكن أن يبرم في إطار مستقل، فهذا لا يغدوا عن كونه أسلوبا في المساس بالمنافسة وفي كلتا الحالتين يمثل تهديدا للمنافسة الأمر الذي يرتب عليه المشرع البطلان.

وعليه فلا أثر على صحة الاتفاق المقيد للمنافسة إذا أخذ صيغا مختلفة عن الصيغ الشائعة عادة في مجرى الحياة العملية، لأن العبرة هو بالأثر السليبي الذي يترتب عليه الاتفاق على المنافسة وليس شكل الاتفاق الذي يستوي عند غالبية المشرعين في العالم أن يتم بطريقة كتابية أو شفوية، بصريح العبارة أو بطريقة غير مباشرة.

غير أنه جدير بالتنويه أن الترتيبات الكتابية عادة مالا تثير أي جدل حولها لأنها واضحة وصریحة وإن مثار الجدل فيما لا يعدوا إلا حول مضمون الاتفاق في ذاته هل تضمن أحد الممارسات المقيدة للمنافسة رأسيا أم لا، أي حول المعنى الدائر حوله الاتفاق خصوصا إذا اشتمل على عبارات غامضة أو ليست لها الدلالة الكافية على إدانته الأطراف بارتكاب فعل تقييدي للمنافسة.

في حين أن الاتفاقات غير الرسمية أو الشفوية تثير مشكلة الإثبات، إذ أنه والحال يتعين إثبات أن شكلا ما من الاتصال أو المعرفة المشتركة بالقرارات التجارية قد حدث فيما بين مؤسسات الأعمال مما يفرضي إلى تفاهم على الإجراءات أو تواز في السلوك من جانبها، وبالتالي فإن إثبات وجود إجراءات متفاهم عليها في مثل هذه الحالات يستند إلى الأدلة الظرفية، وتوازي الإجراءات مؤثر قوي على حدوث مثل هذا السلوك، ولكنه ليس دليلا قاطعا حيث توجد طريقة أخرى وهامة لإثبات وجود اتفاق شفوي تفوق كثيرا دليل السلوك الموازي، هي الشهادة المباشرة من جانب الشهود.¹⁰

وتثير مسألة القيود الرأسية في الو.م.أ جدلا بين القضاء والكونغرس حول مشروعيتها، حيث نجد مناط هذا الجدل في الحرية التنافسية التي تستمد مقوماتها من الحرية العقدية وكون أن العقد شريعة المتعاقدين وهو ما يزيد المسألة تعقيدا وإثارة ففي حين يذهب القضاء إلى عدم مشروعيتها وتحديدا سنة 1911، حيث قررت المحكمة العليا حظر كافة التصرفات والأعمال التي تنطوي على مساس بروح المنافسة بين الو.م.أ أو بينها وبين الدول الأجنبية استنادا إلى نص المادة الأولى من قانون شارمان والتي تحظر إبرام العقود أو التكتلات أو التواطؤ بين التجار بغية تقييد المنافسة.¹¹

يذهب الكونغرس خلافا لما ذهب إليه القضاء، حيث أنه سنة 1952 قرر مشروعية التقييد ناقضا رأي القضاء، وناظرا إليه على أنه نموذج من الأعمال التجارية المعقولة، ولم يلبث الكونغرس أن عاد وقرر ترك بحث مشروعية التقييد للقضاء، مناقضا قراره السابق، ثم إنه بالعودة إلى مناط الحظر الذي انتهجه القضاء الأمريكي بخصوص التقييد الرأسي يجد سبيله ومبرره في الحرية السعرية التي يملكها كل متعامل اقتصادي وحقه في أن يتصرف بملكياته دون قيود تمس هذه الحرية التي وإن سلبت وترك الحال أو الوضع دون رقابة فإنه بلا شك ستشكل التكتلات الاقتصادية الانتهازية التي تستغل الفرص لمزيد من السيطرة على حساب الضعفاء والمستهلكين بوجه عام، ما يجعل السوق مغلقا على الآخرين حبيس ثلة من الاحتكاريين، وعلى هذا الطرح قررت المحكمة التجارية في الو.م.أ في احد القضايا المرفوعة إليها بخصوص إحلال المدعى عليه

بمضمون العقد لمواجهة المدعي الذي اشترط عليه البيع بسعر معين، حيث مالت إلى الدفع الذي قدمه المدعى عليه بخصوص حق الجمهور في الاستفادة من المنافسة التي تنشأ بين الفاعلين الاقتصاديين والتي تعود عليهم بالنفع، فقد اشترطت المحكمة أن يتم نقل ملكية البضائع بين المنتج والمورد وألا يكون هذا الأخير أي المشتري وكيلا للمنتج لأن المسألة تأخذ بعدا آخر في حالة الوكالة التجارية¹².

والملاحظ في القضية الأنفة الذكر أن القضاء أراد أن ينوه إلى فكرة قوامها ضرورة أن يكون التقييد الرأسي معقولا لكل من الجمهور والمتعاقدين، على الرغم من عدم نظر المحكمة إلى النفع الذي قد يأتي من تحديد سعر إعادة بيع السلعة، وعليه يكون القضاء الأمريكي قد اتجه إلى حظر التقييد الرأسي بجميع أنواعه وصوره، إلى أن تم أخراج التقييد غير السعري من هذا الحظر وتطبيق قاعدة السبب عليه وذلك بالبحث عن غرض الفعل و أثره، ثم إن القضاء الأمريكي سرعان ما أعاد التفكير في مسألة التقييد الرأسي للمنافسة لكن خارج نطاق التسعير، حيث اعتبر ذلك من حيث الأصل أحد أسباب تشجيع المنافسة وترقيتها، ذلك أن هذا الأسلوب من التعامل التجاري يتعزز وجوده وتفعيله كأصل عام من منطلق الحرية التنافسية التي تجد دعامة لها انطلاقا من الحرية التعاقدية التي تكفلها الأنظمة التحريرية الرأسمالية، لكن اشترط المشرع الأمريكي أن يكون لهذا التقييد الرأسي للمنافسة الغير سعري فائدة عملية تعود على العملاء مثلما ينتفع هو بها، وذلك حتى يتحقق التوازن في السوق ذات الصلة.

الخاتمة:

إن إقامة نظام قانوني للمنافسة في التجارة الدولية يستوجب قبله انخراط الدول في النظام التجاري الدولي الجديد، وهذا من خلال تبني إيديولوجية الرأسمالية وتضمينها في دساتيرها، كمرتكز قانوني تقوم عليه الاقتصاديات الوطنية، لأن ذلك يمد الممارسات التجارية مزيدا من الحرية والإنعتاق من التدخل الحكومي المقوض لمبادئ ديمقراطية السوق القائمة على الحرية والعدالة والمساواة، ولعل اتفاقية الجات والاتفاقيات الملحققة بها قد حرصت على ضرورة إيلاء التشريعات القومية والوطنية والائحادية أهمية خاصة لمبدأ المعاملة الوطنية وعدم التمييز بين المتعاملين الاقتصاديين سواء الوطنيين والأجانب، والاعتراف بالخصوصية التي تكسوها الملكية الفكرية، باعتبارها رأس مال معنوي أصبح يمثل في الوقت المعاصر ثروة حقيقية وأداة فعالة لتنافسية المنظمات والشركات والتحسين المستمر لأدائها التجاري، وبالتالي يتحتم عليها تكييف تشريعاتها الوطنية التي تعنى بها وفق المعايير المعتمدة في اتفاقية تريس من حيث الحماية والمبادئ والتدابير المتخذة لحماية قضائية فعالة للأصول الفكرية، التي أثبتت الإحصائيات والأرقام الصادرة عن المؤسسات الدولية الرسمية، تنامي أهميتها الاستراتيجية يوما بعد يوم.

وقد عمل مجموعة من الخبراء الدوليين على إعداد إطار قانوني دولي لمكافحة الاحتكار في التجارة الدولية تحت إشراف الجات وحاول هؤلاء الخبراء والفقهاء بيان مدى الترابط الموجود بين قواعد المنافسة وحقوق الملكية الفكرية، وكيف يمكن خلق قانون للمنافسة يساهم في التقليل من الهوة بين البلدان النامية والمتقدمة، وقد وضع هؤلاء الخبراء حد أدنى من المعايير الدولية يجب توافره لقيام منافسة تجارية دولية أهمها:

- إندماج القواعد الدولية في قوانين منافسة وطنية وتطبيقها من خلال سلطات المنافسة والمحاكم الوطنية؛

- يجب إنفاذ القواعد القانونية الملائمة للمنافسة والتي تثبت نجاعتها بصفة فورية؛

- مراقبة فعالية تطبيق قوانين المنافسة الوطنية عن طريق سلطة مكافحة الاحتكار الدولية المرعية من قبل المنظمة العالمية للتجارة؛

ثم أنه وحتى يتجسد مفهوم التجارة العادلة في كنف الحرية التنافسية للتجارة عموما والتجارة الدولية في سياق العولمة الاقتصادية، رافعت المنظمة العالمية للتجارة وسابقتها الجات بغية القضاء التام على الحواجز الجمركية والتزام الدول بعدم العمل بنظام الحصص أو تراخيص الاستيراد والقضاء على القيود الكمية سواء بالنسبة للصادرات أو الواردات، وترك حرية التبادل التجاري الدولي سواء للسلع أو البضائع أو الخدمات وكذا الحال بالنسبة للاستثمارات الأجنبية، والتي حرصت الجات على كفالة الأخذ بمبادئ الشفافية والمعاملة الوطنية وغيرها من المبادئ لضمان استقرار المعاملات الدولية والاستفادة العادلة والطبيعية لكافة المتعاملين الاقتصاديين من مزايا المنافسة.

وعليه ولضمان استقرار المعاملات التجارية في العلاقات الدولية تمخض عن المفاوضات المتعددة الأطراف وكانت جولة لأوروجواي أهمها، اعتماد نظام لحماية الصناعات الوطنية من ممارسات الإغراق والتسعير الافتراضي وذلك بإقرار اتفاقية مكافحة الإغراق وحظر الدعم والتدابير التعويضية والذي يقوض تدفق الاستثمارات الأجنبية بمستوى متوازن، كما وبمجهود نحو نشوء الاحتكار في التجارة الدولية، بحيث تكون السيطرة للمنافسين الغير شرفاء، وهو ما يعد عملا تجاريا تنافسيا غير مشروع يتناقض مع مبادئ الانتصاف والسلوكيات المرعية في أعراف التجارة وأصولها.

- الإحالات والمراجع :

1. جابر فهمي عمران، المنافسة في المنظمة العالمية للتجارة وفي التشريع المقارن، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 297.
2. قد عملت أبحاث على تكريس الرقابة على التكتلات الاقتصادية التي يكون الغرض من ورائها فرض الاحتكار من خلال نص المادة 24 منها.
3. ولد محمد عيس، الشركات المتعددة الجنسيات واقتصاديات البلدان العربية في ظل العولمة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ص 4.
4. بصمان الرشيد، المنافسة الغير مشروعة والاحتكار، مذكرة ماجستير، معهد الدراسات القانونية والقضائية، الكويت، 2010، ص 42.
5. معين محمد فندي الشناق، الاحتكار والمنافسة، دراسة مقارنة في التشريع الاوروبي والاميركي، الاردن، عمان، دار الثقافة، 2010، ص 2.
6. صفاء تقي الدين العيساوي، المركز المتحكم في السوق دراسة مقارنة في التشريع الأوروبي والعراقي والأميركي، مجلة واسط، بغداد، ص 112.
7. تيروسي محمد، ضوابط التنافسية في التشريع الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2010، ص 191.
8. منظمة التجارة والتنمية، سلسلة دراسات الاونكتاد، الأمم المتحدة، القانون النموذجي بشأن المنافسة، نيويورك، 2003، ص 25.
9. Mark Anderson, **Vertical Agreement Unser Section**, i of the sherman act, Results in search of Raasons, 1985, P.9.
10. المادة 81 من معاهدة روما. وهنا نلمس التوجه الأوروبي الذكي في مجال صياغة القاعدة القانونية وهو توجه يهدف إلى التمييز بين الصور المانعة للمنافسة وانتفاء بعض الصور وإخراجها من دائرة الخطر وهذا من اجل تحقيق مقاصد ترمي إلى الرقي بمستوى التقدم التقني والمعنى المقصود هنا هو إدخال التكنولوجيا الحديثة أو توفير مستوى الرفاه للمستهلك، حيث أثر المشرع الأوروبي مصلحة المستهلك و المجتمع على التطبيق الصارم لقواعد النظام العام الاقتصادي والذي يؤدي تفعيله أحيانا إلى ردع وجزر مؤسسات الأعمال في حين يمكن الاستفادة منها في مجالات تقدم الكثير من الفائدة للمؤسسات السياسية في الدولة أو للأفراد سواء باعتبارهم عملاء أو مستهلكين على حد سواء، وهنا تتجلى فلسفة التشريع الأوروبي القائمة على مبدأ الموازنة و النفعية حيث لا يتطلب الأمر دوما تفعيلا صارما للنظم القانونية.
11. لمزيد من التفصيل يمكن الرجوع إلى تقرير الأونكتاد لسياسة المنافسة 2003، جنيف، 2003، منشورات الأمم المتحدة. - مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2015، ص 151.
21. معين فندي الشناق، المرجع السابق، ص 110.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

لطفي محمد الصالح قادري، الحاج عرابة، عمر الفاروق زرقون (2020)، الممارسات الاحتكارية للشركات عبر الوطنية وتحدي المنافسة العادلة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 27-36.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم (مع الإشارة إلى حالات عملية)
Retro marketing and Nostalgic marketing : Towards making tomorrow's future today (with reference to practical cases)

محمد بن موسى¹، محمد شتوح²

¹ مخبر بحث: (MQEMADD)، جامعة زيان عاشور بالخلفة (الجزائر)

² جامعة زيان عاشور بالخلفة (الجزائر)

ملخص : الحنين إلى الماضي أو الارتداد والرجوع إليه يمكن أن يكون مفيداً للفرد، حيث يساعده على مواجهة الشعور بالوحدة، الملل والقلق، من هذا المنطلق النوستالجيا (Nostalgia) أو الحنين إلى الماضي في التسويق يعنى الاستفادة من الذكريات الجميلة عن الأيام الخوالي ضمن إستراتيجية تسويقية حالية لتكوين شعور عاطفي إيجابي لدى المستهلكين والعملاء. بالنظر إلى أن الغاية من التسويق هي التأثير على سلوك المستهلكين والعملاء، فإن من شأن استيعاب وفهم أفضل لعلم النفس وما يتعلق به، أن يجعل المنظمات تسوق منتجاتها وسلعها بطريقة أفضل بالنسبة للمسوقين، إذ من الممكن أن يكون للتسويق الرجعي (Retro Marketing) وتسويق الحنين إلى الماضي (Nostalgic Marketing) تأثيراً عاطفياً قوياً للغاية على جمهور العملاء والمستهلكين، وجزءاً قوياً من الإستراتيجية التسويقية، عند استخدامهما بالشكل الصحيح من قبل منظمات الأعمال.

الكلمات المفتاح : منظمات الأعمال، تسويق رجعي، تسويق الحنين إلى الماضي، مستهلك، عميل.

تصنيف JEL : M3.

Abstract: Nostalgia or apostasy can be beneficial to an individual, helping them cope with loneliness, boredom and anxiety, from this perspective, Nostalgia in marketing means taking advantage of the beautiful memories of the old days within the current marketing strategy to form a positive emotional feeling among consumers and clients. Given that the purpose of marketing is to influence behavior of consumers and clients, better understanding of psychology and related issues can make organizations market their products and services better for marketers, retro and nostalgic marketing can have a very strong emotional impact on audience of consumers and clients, and a strong part of the marketing strategy, when used correctly by business organization..

Keywords: Business organization ;Retro Marketing; Nostalgic Marketing; Consumer; Client.

Jel Classification Codes : M3.

* Corresponding author, e-mail: Bben_moussa@yahoo.fr

I- تمهيد :

الإنسان بطبيعته الفطرية يجب ذلك الشعور الغامض الدافئ الذي يشعر به عندما يرى شيئاً يذكره بشيء من الماضي، ربما كان هذا الشيء المميز كائناً أو لحظة يعتز بها حقاً، أو ربما يمثل أوقاتاً أكثر سعادة وبساطة. سواءً كان سماع قصيدة من سنوات الدراسة الابتدائية، أو رؤية أيقونة (لعبة مفضلة أو شخصية بارزة) أيام الطفولة، إذ أن هناك العديد من المناسبات، المدخلات الحسية والمواقف الاجتماعية التي لديها القدرة على إشعال شوق الأمس وعودته بسرعة. يتم استخدام إحساس الحنين إلى الماضي من قبل المسوقين الأذكياء، ضمن إستراتيجية تسويق تسمى تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgic marketing). (Libby Margo. 2019).

من خلال الأبحاث التي أجرتها جامعة ساوثهامبتون (the University of Southampton) بقيادة قسطنطين صديقيديس (Constantine Sedikides)، أستاذ علم النفس الاجتماعي والشخصي، تم التوصل إلى أن الحنين إلى الماضي يمكن أن يكون مفيداً للفرد. وفقاً للباحثين، يمكن للحنين "مواجهة الشعور بالوحدة والملل والقلق" بالإضافة إلى استحضار المشاعر الإيجابية (Kelsey Jones , 2015). اكتشفت دراسات أخرى أن الحنين قد ساعد الناس على التغلب على اللحظات العصيبة والتحويلات الحياتية. وبالنسبة للمسوقين، يمكن أن يكون الحنين إلى الماضي عاطفة قوية للغاية مع عملائهم. من الأرجح أن يستجيب العميل للإعلان بشكل إيجابي إذا كان هذا النوع من

الاستجابة عاطفياً نوعاً ما. (Libby Margo. 2019). في نفس السياق تؤكد دراسة بنجامين وزملاءه المنشورة في جوان 2019 في المجلة الدولية لبحوث التسويق، على أن الحنين إلى الماضي "إحداثيات الافتنان"، يتحقق من خلال "تحويل الأمور العادية إلى شيء خاص ومميز". الاستفادة من ذكريات المستهلكين هي واحدة من أكثر الطرق فعالية للتواصل على المستوى العاطفي، كما أن الكثير من المستهلكين على استعداد لإنفاق المزيد من أموالهم إذا ما كان الأمر متعلقاً باسترجاع -أو في التفكير في- ذكريات مضت. يشير بنجامين وزملائه (2019) إلى أن معظم أنشطة التسويق والعلامات التجارية تهتم بشكل أساسي بالافتنان، أي تحويل الموارد العادية إلى موارد سوقية مشحونة عاطفياً ومثيرة، ولديها طابع سحري خاص. يحاول المسوقون ومدبرو العلامات التجارية بشكل متزايد جذب المستهلكين من خلال تسويق الحنين إلى الماضي، عن طريق تقديم موارد سوقية ذات طابع ماضٍ، والتي يتم فهمها على أنها علامات تجارية ومنتجات، بواجهة ارتباط حقيقي أو وهمي بالماضي.

في كل مكان، هناك تسويق رجعي (retro marketing)، في الواقع، من الصعب للغاية التفكير في فئة منتجات غير متأثرة؛ سابقاً، تم إعادة إطلاق حذاء رياضة (Adidas - Gazelle) الكلاسيكي لإشادة أكبر بالنسخة الأصلية غير الناجحة إلى حد ما، بعد أن أدركت أن بعض أحذيتها القديمة حققت مكانة "تقدير كلاسيكية"، قررت (Adidas) إحياء أحد كلاسيكياتها، وهي حذاء (Gazelle)، حيث تعاونت العلامة التجارية مع فنان كلية الإعلام المثير للجدل دوغ أبراهام (Doug Abraham) لمنحه لمسة عصرية. في نفس السياق، الكثير من المنظمات، تعلن بكل فخر عن تراثها التجاري اللامع، كما تفعل شركات التجزئة ذات السمعة الطيبة (Thorntons)¹: "حنة الشوكولا منذ عام 1911؛" و(Ellesse)²: "أربعون عاماً في التصنيع". يشاع أيضاً أن بعض أساتذة التسويق الرجعي ملتزمون بهذا المفهوم لدرجة أنهم بدأوا في إعادة تدوير ملاحظات المحاضرات الخاصة بهم (Brown, S. 1999). نحن في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين ولا تزال الرجعية (retromania) قوية. السيارات الرجعية تواصل دفع خطوط الإنتاج في صناعة السيارات، صناعة الأزياء تعيد تدوير ماضيها كما لو أنه لا يوجد مستقبل. حتى الركود الاقتصادي المستمر لدينا يتردد لدينا دوماً في أزمة الكساد الكبير. (Brown, S. 2013)

بالنسبة لعالم التسويق الرقمي المتغير باستمرار، هناك العديد من مفاهيم التسويق الرجعي المبتكرة الجديدة، والناشئة في هذه الأيام، والتي تعبر عن ممارسة تسويقية قديمة مستخدمة في شكل جديد، ونتيجة لذلك، تتحسن مبيعات المنظمة بشكل عام، لذلك يتم استخدام مثل هذه المفاهيم التسويقية لجذب العملاء الجدد دون فقدان القدماء. علاوة على ذلك، يتم استخدامها أيضاً لتحقيق نتائج أفضل للمؤسسة بطريقة أكثر تقدماً. (DotzWeb Technologies, 2019)

في سوق اليوم شديد التنافسية، يمكن للحنين في الإعلانات أن يسمح لكل من العلامات التجارية الجديدة والقديمة بالتواصل مع جمهورها على مستوى عاطفي قوي. بالفعل، بدأت بعض أهم الشركات في العالم تظهر لنا مدى فائدة هذا التكتيك. من شركات الأزياء الشهيرة مثل (Vivienne Westwood) إلى مطاعم الوجبات السريعة الشهيرة، إذ يبدو أنه أن هناك متسعاً من الحنين إلى الماضي في كل قطاع عمودي. أكاديمياً، وعلى الصعيد البحثي، التسويق - ثورة الرجعية (Marketing - The Retro Revolution) للبروفيسور ستيفن براون (Stephen Brown)³، هو في الواقع، الكتاب الوحيد الذي يمكن إيجاده عن التسويق الرجعي، حيث توضح فيه استخدام الرجعية في التسويق من (Phineas Taylor "P.T." Barnum)⁴ إلى يومنا هذا.

من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول الإجابة عن السؤال التالي: كيف يمكن أن تستغل منظمات الأعمال الإرث الماضي للمستهلكين والعملاء، من خلال استهدافهم باستراتيجياتها التسويقية؟

II - الطريقة والأدوات :

من أجل دراسة التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي، وتحليل مفاهيمها في الأدبيات النظرية، إلى جانب التعرف على واقعها وآليات توظيفها من طرف شركات عالمية رائدة، تم الاستعانة بمجموعة من المقالات والبحوث العلمية والتي لها علاقة وصل مباشرة بموضوع هذا البحث، حيث ومن خلال المسح المكتبي لهذه البحوث، والعمل على تحليل المعلومات المجمعة، حاولنا الإجابة عن إشكالية الدراسة المتعلقة بكيفية استغلال هذه الشركات للإرث الماضي للمستهلكين والعملاء، وتوجيهه نحو استهداف هؤلاء باستراتيجيات تسويقية تركز على الرجعية أو الحنين إلى الماضي.

III - النتائج ومناقشتها :

II.1- الإطار التصوري للتسويق الرجعي:

يمكن وضع التسويق الرجعي ضمن إطارين تصوريين هما (S-O-R) والنوستالجيا (Nostalgia)

II.1.1- استجابة تحفيز الكائن الحي (S-O-R) Stimulus-Organism-Response

- تم استخدام إطار (S-O-R) لدراسة استجابة سلوك المستهلك في سياقات عديدة. هذا النموذج يكسر كل العوامل الثلاثة بالتفصيل، ويصف كيف يتفاعلون مع بعضهم البعض، كما يوضح النتائج التي قد تترتب عنهم: (Scola, Z. and Gordon, B. 2019)
- أولاً، المحفز (Stimulus) ويعتبر البيئة المكونة من المواد أو المعلومات المعروضة أمام الكائن الحي، يتضمن الحافز كل ما يقدمه المسوق؛
 - الثاني، الكائن الحي (Organism)، ممثلاً في المشاعر أو الافتراضات الداخلية للفرد، والتي تؤثر على كيفية تفسيرها للحوافز. يُعتبر الكائن الحي أيضاً خصائص أو عواطف شخصية. في البحوث التسويقية المستندة إلى المستهلك، تعرف بالمشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج أو البيئة (الحافز) المقدمة للفرد؛
 - الاستجابة (Response)، هي العنصر الأخير وهي في الأساس ما يشعر به الفرد أو ما يفعله بعد تعرضه للحوافز. وتشمل الاستجابة مقارنة أو سلوك التجنب. هذه السلوكيات يمكن أن تشمل السلوكيات الفعلية تجاه التحفيز أو التفضيلات غير اللفظية تجاه التحفيز.

II.1.2- النوستالجيا (Nostalgia) " الحنين إلى الماضي":

كان تعريف النوستالجيا مصطلحاً طبياً في أواخر القرن السادس عشر، وهو يُعتبر مرضاً جسدياً، ويُعد الآن شعوراً نفسياً بالحنين إلى الماضي. في بحوث التسويق، تعتبر النوستالجيا شعوراً إيجابياً للمستهلكين. درس علماء التسويق تأثير الحنين على المستهلكين، وغالباً ما يستخدمون مؤشر قابلية النوستالجيا (nostalgia proneness index)، الذي يقيس مدى احتمالية تأثر الفرد بمشاعر الحنين إلى الماضي. لقد وجد أن العمر قد لا يلعب دوراً حيوياً في مشاعر الحنين، وأن المستهلكين قد يكونون قادرين على تجربة الحنين إلى السوراء المتقلب (vicarious nostalgia)، حيث يمكن للفرد أن يشعر بالحنين إلى فترة زمنية طويلة قبل ولادته. هناك الحنين الجماعي (Collective nostalgia) وهو مشاعر حنين من أجل التواصل مع هوية اجتماعية محددة، هذا يختلف عن الحنين الشخصي (personal nostalgia)، الذي وحده العديد من الباحثين أنه يزيد من احترام الذات لأنه أكثر من مجرد التفكير في الماضي. يجب أن يتعلق الحنين الجماعي بالتطلع بحنان إلى مجموعة سابقة. وقد اعتبر أن الحنين الجماعي قد يساعد في تحسين الهوية الاجتماعية المشتركة، فهو أكثر قوة، ويمكن أن يكون له آثار مختلفة عن الحنين الشخصي. (Scola, Z. and Gordon, B. 2019)

II.2- تعريف التسويق الرجعي وتمييزه عن مصطلح تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgic marketing) أو التسويق العتيق (vintage marketing):

صاغ طالب الطب السويسري يوهانس هوفر (Johannes Hofer ; 1669-1752) مصطلح الحنين إلى الماضي (nostalgia) في عام 1688، حيث جمع المصطلحين اليونانيين (من أجل العودة إلى الديار: nostos) و (من أجل الشوق: algia) لوصف مرض طبي جديد تماماً، في وقت عانى فيه الجنود الأمراض العقلية والجسدية بسبب شوقهم إلى ديارهم.

التسويق الرجعي يعرف بأنه تحية وتقدير لفترة تاريخية سابقة للعلامة التجارية، مع مواكبة الاتجاهات الحالية والتكنولوجيا. يوضح تأثير نهاية القرن "fin de siècle"⁵ وجود قلق ثقافي حول التجارب المرتبطة بنهاية عصر ما. وصفت هذه الممارسات بأنها "عروض جديدة من الطراز القديم". (Scola, Z. and Gordon, B. 2019)

لا توجد تعريفات جيدة للرجعية القائمة "غد الأمس، اليوم!" (yesterday's tomorrows, today!) مثل أي تعريف، على الرغم من الصعوبات التعريفية، فمن الواضح أن هناك عدة أشكال أو مظاهر مختلفة لهذه الظاهرة، رغم أنها غير مستقلة تماماً. يمكن تمييز ثلاث فئات رئيسية: (repro، retro، repro-repro). يتعلق (repro) بإعادة إنتاج القديم كما كان، على الرغم من تغير المعاني في هذه الأثناء. يشير (retro) إلى الجمع بين القديم والجديد، وعادةً ما يكون في شكل تصميم على الطراز القديم مع تقنية عالية. (repro - retro) ينطوي على طلب مساعدة من الماضي، بقدر ما تقوم بإحياء أو إعادة إنتاج شيء تم تداوله من خلال الحنين إلى الماضي، أي حنين جديد إلى الماضي (Neo-nostalgia). بمعنى آخر. (Brown, S. 1999)

التسويق الرجعي هو مفهوم للتسويق يركز على الماضي في هجته، أو يشير بشكل مباشر أو غير مباشر إلى فكرة الماضي في التواصل، فهو يمس جميع الفئات العمرية. في الواقع، في عمر السنة ونصف يستطيع الطفل التعرف على الشعارات وتذكرها. تلعب الطفولة دوراً مهماً في مفهوم التسويق، هذا لأنها تمثل فترة انتقال عادات الشراء والاستهلاك والعلامة التجارية التراثية. (Juliette Didier.2019)

عادة ما يتم اقتراح التسويق الرجعي من قبل العلامات التجارية التي أطلقت منتجات تاريخية ظلت عالقة في الخيال كرموز. من أجل نجاح التسويق الرجعي، من الضروري أن يتم الانتقال من فترة التخلي عن المنتج من قبل الشركة، حيث لا تعود فقط لإنتاجه، بل تجعل الذكريات المرتبطة بهذا المنتج نفسه تعود إلى أذهان المستهلكين، عندما يصبح متاحاً مرة أخرى. من المؤكد أن جميع العلامات التجارية التي لها تاريخ قوي في هذا النوع من الاستراتيجيات التجارية، يمكن أن تتمتع بإمكانية إعادة إحياء قيم الشركة في المستهلك، وترسيخها لذكرايتهم. في الوقت نفسه، يمكن أن تشير العلامات التجارية الحديثة إلى الأوقات السابقة، من خلال تفعيل التأثير العاطفي لدى المستهلكين. في هذا الصدد، فإن حالة نوكيا مع 3310 الجديدة مثيرة للاهتمام، وهذا مثال واضح على التسويق الرجعي، لمنتج حقق نجاحاً كبيراً في سجلات الطلب المسبق، سيما وأنه من وجهة نظر تكنولوجية ليس على الإطلاق خطوة مواكبة العصر، ولكن يحمل في طياته قيمة عاطفية قوية جداً. (Alessandro Vercellotti. 2017)

الميل إلى العودة إلى العصر الذهبي هو أحد الخصائص المميزة للحنين إلى الماضي، والتي وصفها ديفيز (1979) على نحو مناسب بأنها توق للأمس (yearning for yesterday). على المستوى الفردي، يرتبط الحنين بعملية الشيخوخة، حيث أن العبارات القديمة النموذجية "الأشياء ليست كما كانت عليه من قبل"، "لم تعد تُصنع مثل ذلك" تجعلنا نتذكر باستمرار الماضي. (Brown. S. 2000)

لدراسة وفهم السبب الذي يجعل التسويق بالحنين إلى الماضي يكتسي طابعاً افتتانياً، ومن أجل فهمه بشكل أفضل، فإننا نأخذ بعين الاعتبار الافتتان الذي نما ليصبح موضوعاً رئيسياً متكرراً في أدبيات التسويق. يعد الافتتان (enchantment) أمراً مهماً، لأنه يرتبط بتجربة الأفراد في عمليات اجتماعية أكبر يشهدها مسار الحداثة. لوحظ من خلال الأعمال الاجتماعية المبكرة التي قام به وير (1922-1978) أن الترشيد -الذي يفهم هنا على أنه محاولة لزيادة الكفاءة، السيطرة، القابلية والقدرة للتنبؤ على التنبؤ- يتغلغل بشكل متزايد في المزيد من قطاعات المجتمع، ويسير جنباً إلى جنب مع تآكل الافتتان، الأسطورة، العاطفة، والسحر في علاقة الناس بالعالم. بعبارة أخرى، التركيز المهيمن على العقلانية في العديد من أجزاء الحياة اليومية يزيح ويقلل من مساحة الخيال، التخيل، التعجب، العاطفة والسحر مع مرور الوقت. مع ذلك، نظراً لأن مثل هذه اللحظات من الخصوصية - أو الافتتان - جزء مهم وعزيز من الوجود الإنساني، فإن هذا البحث عن الافتتان يؤدي إلى زيادة الرغبة في الاستهلاك التي تُعدُّ باستعادة هذه الجوانب المفقودة. إن إعادة الافتتان عبر الأسواق سمة أساسية للعديد من الثقافات الاستهلاكية المعاصرة. بمعنى آخر، إذا كانت ثقافة المستهلك هي البنية التحتية الإيديولوجية التي تدعم ماذا وكيف يستهلك الناس، وتضع القواعد الأساسية لأنشطة العلامات التجارية للمسوقين، فإن الرغبة في إعادة الافتتان هي متأصلة بعمق، في ماذا وكيف يستهلك الناس، وكذلك أنشطة العلامات التجارية للمسوقين. (Benjamin J., Hartmann, Katja H. Brunk. 2019)

الحنين إلى الماضي في التسويق، يعني استخدام السمات أو المنتجات من الماضي في إستراتيجية التسويق الحالية، لخلق شعور عاطفي فريد من نوعه لدى المستهلكين. الارتداد أو الرجوع (Throwback)، والذي يوصف ببساطة بأنه "شخص أو شيء مشابه لشخص ما أو شيء من الماضي أو كونه مناسب لوقت سابق"، وقد تم استخدامه منذ عام 1888. في الآونة الأخيرة، رأينا كل شيء بدءاً من عودة القمصان (Throwback Jerseys) من الفرق الرياضية المحترفة، إلى (Pepsi Throwback) على أرفف متاجر البقالة، وصولاً إلى أيام ارتداد الخميس (Throwback Thursdays) الأسبوعية على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم مشاركة الصور المفضلة لروادها من سنوات مضت. (Kelsey Jones , 2015)

غالباً ما يختلط التسويق الرجعي بمفهوم التسويق العتيق (vintage marketing) أو كما يقال أبعد من ذلك، تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgia marketing). في إطار التسويق الرجعي، تستند الحملة أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد الفئة العمرية للهدف محل الاهتمام، ومن ثم تأخذ في الاعتبار سنوات (الطفولة/المراهقة) لهذا الهدف المعين، وبهذه الطريقة يمكن الإشارة إلى المضامين التي تستدعي وتسترجع القيم، الشخصيات والأحداث البارزة في تلك السنوات، حتى لو لم تكن ذات صلة مباشرة بالمنتج الذي سيتم الإعلان عنه. (Alessandro Vercellotti. 2017)

يجب أن نفهم أن المسوقين لا يعيدون ببساطة استخدام الممارسات السابقة، بل يخلقون ممارسة تسويقية جديدة تشير إلى جوانب ماضيهم. هذا يميز النوستالجيا (nostalgia) والرجعية (retro)، حيث أن الكلمتين مرتبطتين ولكن يجب عدم استخدامهما بشكل مترادف. إذا أراد المسوق استخدام تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgic marketing)، فيستفيد ببساطة إعادة الممارسة نفسها تماماً، وعدم إجراء أي تغييرات لمواكبة الاتجاهات الحالية. لإجراء ممارسة تسويقية بالحنين إلى الماضي (nostalgic marketing) مثلاً في إطار الرياضية، يمكن لفريق رياضي إعادة بث إعلان من الماضي أو استخدام مجموعة من القمصان التي كانت تُرتدى في الماضي، وجعل الفريق يخرج في تلك البدلات بالضبط مرة أخرى. (Scola, Z. and Gordon, B. 2019)

II.3- فوائد استخدام مفاهيم التسويق الرجعي

هناك العديد من الفوائد الناجمة عن استخدام مفاهيم التسويق الرجعي في الأيام الحالية للتسويق الرقمي. فيما يلي بعض منها:
(DotzWeb Technologies, 2019)
II.3.1- وصول أكبر

تقوم مفاهيم التسويق الرجعي بتطوير طريقة جديدة وفريدة للعلامة التجارية للسلعة أو الخدمة والإعلان عنها، وهذا ما يجعل المنتج أو الخدمة أكثر أناقة وإثارة للاهتمام. وبالمثل، فإنه يطور أيضاً الإحساس بالانتباه والفائدة والرغبة والعمل (Attention, Interest, Desire) and Action "AIDA" لدى المستخدمين. فهو يولد المزيد من الاهتمام والطلب على الخدمات. علاوة على ذلك، يخلق أيضاً انطباعاً إيجابياً عن العلامة التجارية.

II.3.2- التعرف على العلامات التجارية القديمة

تهدف معظم العلامات التجارية الموجودة مسبقاً إلى الحفاظ على سمعتها ضمن أجيال الماضي، الحاضر والمستقبل. ينبغي تنفيذ مفاهيم التسويق الرجعي بطريقة يجعلها لا تفقد جوهرها بشكل عام، يجب كذلك أن يصبح أيضاً سبباً لشراء الأشخاص للمنتج أو الخدمة.

II.3.3- فعالية من حيث التكلفة

الأمر لا يتطلب الكثير من القيود المالية أو الجهود البشرية لتنفيذ التسويق الرجعي، كما أنه من الأسهل نسبياً إعادة اختراع، أو إعادة إنتاج، منتج باستخدام التقنية نفسها.

II.4- التسويق الرجعي في مجال الرياضة كمثال على تقديم عروض جديدة من الطراز القديم

لقد درس علماء الإدارة الرياضية ممارسات التسويق الرجعي والنوستالجيا. طور فلادان وفانك (2002) مقياساً لرابطات الفريق، تم استخدامه لدراسة مدى تأثير العديد من الرابطات في فريق الفرد المفضل. باور وآخرون (2008) ابتكروا نموذجاً لدراسة أي جوانب صورة العلامة التجارية أثرت على ولاء المشجعين وتعاملت مع النوستالجيا كميزة تجريبية، لم تركز أي من الأعمال المذكورة أعلاه على ممارسات التسويق الرجعي، فمن الواضح أن النوستالجيا وتاريخ الفريق يلعبان دوراً حيوياً في جهود العلامة التجارية للفريق الرياضي. (Scola, z. and Gordon. 2018) (انظر الشكل رقم 1).

تتضمن مجالات التسويق الرجعي في الرياضة حسب (Scola, z. and Gordon. 2018) ما يلي:

II.1.4- الصورة (Imagery)

يستخدم ممارسو التسويق الرياضي التسويق الرجعي في صورهم بطرق متعددة، إذ يستخدمون بشكل أساسي الزي الرجعي أو الارتدادي (throwback uniforms)، وكذا إعادة تصميم العلامات التجارية. نظراً لأن صور العلامات التجارية يمكن أن تكون واحدة من أكثر الميزات انتشاراً في التصور العام للمستهلك ورأيه حول العلامة التجارية، فمن المعقول أن يتم استخدام التسويق الرجعي في مجال الصورة. إن أبسط الطرق وأكثرها تطبيقاً هي عندما تقوم الفرق والدوريات بتقديم زي إرتداد أو أسماء أو ملاعب أثناء ألعابهم.

II.2.4- الترويج (Merchandising)

في عام 2005، قدرت مبيعات الملابس الرياضية بنحو 61 مليار دولار في الولايات المتحدة، مما يجعل الترويج وسيلة رائعة لتسويق المسابقات الرياضية. مع تدفق التسويق الرجعي في الأعمال العامة والرياضة، كانت هناك شركات تم إنشاؤها ببساطة على مفهوم العلامة التجارية الرجعية. تعمل بطولات الدوري والفرق الرياضية على ترويج قدر كبير من البضائع القديمة من خلال أقسام المبيعات عبر الإنترنت. يختلف الترويج عن الفرق التي تستخدم الزي الرجعي، بمعنى أن هذه العناصر متاحة للشراء من قبل المستهلكين وليس بالضرورة أن يرتديها اللاعبون. قد يستخدم الفريق نفس القميص الرجعي لتغيير صورته من خلال جعل فريقه يرتديها، وفي تسويقه أثناء بيعه للجماهير، ولكن هذا هو الإجراء الذي ينطوي عليه القميص (ارتدائه أو بيعه للمستهلك).

II.3.4- المكان (Venue)

يمكن أن تكون المساحة المادية التي تقدمها المنظمة في صناعة الخدمات مؤثرة للغاية على المستهلكين، وبالنسبة للفرق الرياضية يقع الفضاء المادي في مكانهم. تستخدم العديد من الفرق جوانب الملعب أو الساحة لتعزيز ماضيهم والتذكير بالنجاحات التي حققوها. كان (The Packers) "فريق كرة قدم أمريكية" أول من امتلك متحف المشاهير الخاص به، والعديد من الفرق بدأت تحذو حذوه. امتد مفهوم قاعة المشاهير إلى ما بعد الولايات المتحدة، ليشمل دوري كرة القدم الأسترالي، الذي بدأ في عام 1996 قاعة مشاهير الدوري، وكانت تتكون من 251 عضواً بحلول عام 2014.

II.4.4- الترويج يوم اللعب (Gameday Promotion)

تستخدم الفرق التسويق الرجعي في عروضها بعدة طرق مختلفة. الطريقة الأولى بسيطة للغاية، وتتضمن استخدام التسويق الرجعية في هبات يوم لعبتهم؛ العناصر المقدمة يمكن أن تختلف اختلافا كبيرا. قدم فريق كرة السلة في جورج تاون (Georgetown basketball team) تمثالا لرأس النجم السابق ألين إيفرسون (Allen Iverson) في مباراة في موسم 2016-2017. خلال موسم (Major League Baseball 2016)، وهب كليفلاند إنديانز (Cleveland Indians) قميصاً قديماً، وفيلادلفيا فيليز (Philadelphia Phillies) قدم حوارب قديمة. بالإضافة إلى الاحتفال بالماضي مع الهبة، غالباً ما تختار الفرق الاحتفال بالماضي خلال لعبة أو ألعاب محددة طوال الموسم.

II.5.4 - الإعلان (Advertsing)

لقد نجح مسوقوا الرياضة في تطبيق الرجعية في خططهم التسويقية الشاملة وبشكل أكثر تحديداً، في محتوى رسائلهم الإعلانية. هناك طريقتان رئيسيتان لتطبيق الفرق التسويق للرجعية في حملاتهم الإعلانية. الأول، يتضمن تضمين جوانب من ماضيهم في حملة إعلانية عادية أو أي من إعلاناتهم التقليدية، والثاني، هو عندما تنشئ اتحادات الدوريات أو الفرق حملة إعلانية تحتفل بعلامة فارقة. وضع فريق بوسطن سلتنكس (Boston Celtics) إعلاناً قصيراً روج للأستورتين السابقتين لاري بيرد وروبرت باريش (Larry Bird and Robert Parrish)، كما أشاد ببطولة الدوري الأميركي للمحترفين السابع عشر. تستطيع الدوريات أيضاً المشاركة في الإعلان الرجعي، كما فعل الدوري الأميركي للمحترفين عندما افتتح موسم 2011-2012 بإعلان يسمى الدوري الأميركي للمحترفين للأبد (NBA Forever) على TNT، وهو ما يظهر أبرز اللاعبين الحاليين والسابقين ليظهروا كما لو أنهم يلعبون. بالإضافة إلى ذلك، يعد مابل ليفتس (Maple Leafs) واحدا من الفرق الستة الأصلية، مما يعني أنهم يحتفلون بعيدهم المائة مع تأسيس (National Hockey League : NHL). وهذا يؤدي بنا إلى الطريقة الثانية التي تستخدم فيها فرق التسويق الرجعية في الإعلان.

II.5 - شرح آلية إعادة الافتتان في ظل تسويق الحنين إلى الماضي:

تؤكد دراسة بنجامين وزملاءه المنشورة في جوان 2019 في المجلة الدولية لبحوث التسويق، على أن الحنين إلى الماضي، "إحداث الافتتان"، يتحقق من خلال "تحويل الأمور العادية إلى شيء خاص". حيث وجد الباحثون أن هناك ثلاث طرق لإثارة شعور بالافتتان: إعادة إنشاء مثل (re-instantiation)، وإعادة الإصدار (re-enactment) وإعادة الاعتماد (re-appropriation). يمكن توضيح هذه الآلية على النحو الذي ذكره بنجامين وزملاءه (2019)، في الجدول رقم 1.

II.5.1 - إعادة إنشاء مثل (Re-instantiation)

يمكن لتسويق الحنين إلى الماضي وموارد السوق ذات الطابع الماضي أن تخلق افتتاناً من خلال إعادة إنشاء مثل لها في الماضي. يرتكز هذا المسار الافتتاني على حنين متردد، حزين ورجعي، حيث يتم إنشاء تجربة الانتماء الزمني من خلال السفر رمزياً إلى مكان أفضل وأكثر سعادة، لكنه الآن غير موجود زماناً ومكاناً. لفهم أفضل لإنشاء هذا الافتتان من خلال إعادة إنشاء مثل له، من المفيد أن نتذكر أن ظواهر الحنين تسير جنباً إلى جنب مع بعض الشعور بالنتشرد أو عدم الانتماء. (Benjamin J., & all.2019)

II.5.2 - إعادة إصدار (سن) (Re-enactment)

يمكن أيضاً لمصادر تسويق الحنين إلى الماضي وموارد السوق ذات الطابع الماضي أن تخلق إعادة الافتتان من خلال ما نسميه، إعادة إصدار (عودة رمزية) إلى جوانب مختارة ذات قيمة أخلاقية من الماضي. في هذه الحالة، يثمن المستهلكون العلامات التجارية ذات الطابع الماضي كرمز لحالة ثقافية تبدو الآن متفوقة بطريقة ما. يمكن الآن استخدام هذا الشرط وعلاماته لتشكيل حاضر ومستقبل أفضل. إن إعادة الإصدار هذه ترجع جذورها إلى الحنين التدريجي، الذي هو انعكاس وترسيخ، حزن وما وراء تطوعي، يتم إنشاء تجربة الانتماء الزمني من خلال جلب الماضي والحاضر إلى الحوار، عن طريق العودة رمزاً إلى الجوانب المختارة، ذات القيمة أخلاقياً من الوقت والمكان الضائعين، وإعادة تفعيلها في الحياة اليومية، وبالتالي الاستفادة منها بشكل منتج. هكذا، فإن الحنين التقدمي يجسد رؤية طوباوية أو مثالية (utopian) لمجتمع أفضل من المجتمع الحالي. (Benjamin J., & all.2019)

II.5.3 - إعادة اعتماد (Re-appropriation)

إعادة الاعتماد هي الطريقة الثالثة التي يمكن من خلالها لتسويق الحنين إلى الماضي أن يخلق (يعيد) إعادة الافتتان. هنا، تجعل موارد السوق ذات الطابع الماضي شرطاً سابقاً كموقع لالتزام متفاعل، ساذج، مرح وساحر ورقعة إبداعية. تتجذر إعادة الاعتماد في وضع الحنين المرح الذي يتصدر الأبعاد الساخرة والساذجة للحنين إلى الماضي، بالنظر إليها على أنها علامات نمط ثقافي رجعي. على عكس الحنين المتردد والحنين التدريجي، الذين ينطويان على تشرد أخلاقي وحزن بدرجات متفاوتة، فإن الحنين المرح مترسخ وراس بقوة في الوقت الحاضر، ويبنى على ما يمكن فهمه، كونه شعور بالاضطراب الممتع. من هذا المنظور الحالة المعاصرة من حيث الاستهلاك لطيفة، موحدة ونموذجية للغاية، وبسيطة ليست مثيرة بما يكفي لتقديم تجارب استهلاك باهظة للمستهلكين، الذين أصبحوا مخدرين مالين ومشبعين، وبالتالي، فإن الحنين المرح يجعل

الحالة السابقة ليس كموقع لاستعادة الأخلاق أو إصلاح الحاضر وتشكيل المستقبل، ولكن كمشهد مدهش - يوتوبيا (مثالي) للباحثين عن المتعة، ومجموعة من الجماليات المثيرة، الأساليب غريبة والأذواق البشعة والتي يمكن للمستهلكين الاستفادة منها لاستعادة شعور الروعة. على عكس الحنين المتردد والحنين التدريجي، اللذين يعيدان إنشاء الذاكرة الشخصية وتجارب الحالة السابقة ويعظماهما، يفتح الحنين التدريجي التعامل مع الماضي لأولئك الذين ليس لديهم تجارب حية عليه. (Benjamin J., & all.2019)

II.6- تجارب حملات تسويق الحنين إلى الماضي من بعض الشركات العالمية

يجب إدراك شيئين حول تسويق الحنين إلى الماضي:

- أولاً، إنه يعمل لأنه يخفي على الفور مرور الأيام، الشهور والسنوات، ليجعل الشخص يشعر بأن الوقت لم يمر على الإطلاق، منذ تلك اللحظة الهامة؛
- ثانياً، يساعد العلامات التجارية في إنشاء اتصال فوري مع جماهيرها من خلال استغلال ذاكرة مشتركة. في ما يلي بعض الأمثلة المذهلة عن التسويق الرجعي المستند إلى الحنين إلى الماضي في الإعلان (Steve Harvey, 2017):

II.6.1- مايكروسوفت (Microsoft)

يساعد التسويق عبر الحنين إلى الماضي على إنشاء حملات أكثر أصالة وإقناع. والسبب الأخير لفعالية التسويق عبر الحنين إلى الماضي هو أنه يجعل الإعلانات والحملات التسويقية أكثر إبداعاً وتوافقاً مع الجمهور. إعلان (Microsoft) مثال رائع على ذلك، وهو إعلان يروج لمنصفح للإنترنت (Internet Explorer) الجديد والمحسن يتضمن شريحة من ذكريات التسعينيات، في محاولة لكسب جيل Y (Generation Y) المولودين ما بين 1980 و2000، والمولدين لسفاري (Safari) وكروم (Chrome). تم اعتبار هذا الإعلان فيديو حنين التسعينيات النهائي (definitive 1990s nostalgia video). حتى هذا التاريخ، تمت مشاهدة الإعلان أكثر من 50 مليون مرة. (Libby Margo. 2019)

II.6.2- كوكاكولا (Coca-Cola)

لطالما قدمت كوكاكولا نفسها كمحب للحنين إلى الماضي. كل عام، يحصل الأشخاص على جرعة من الذكريات الجيدة في شكل صور عيد الميلاد في 1930. في عام 2014، بعد أن اختارت شركة (Coca-Cola) التوقف عن إنتاج مشروب بنكهة الحمضيات⁶ (Surge)، تجمّع ثلاثة من المعجبين لتقديم عريضة تطالب بإعادة تقديم هذا المشروب إلى المتاجر. بشكل غير مفاجئ، كان كوكاكولا مغتبطة بالتزامها تجاه عملائها، من خلال جلب كمية محدودة من مشروب (Surge) إلى الولايات المتحدة، حيث تم بيعه حصرياً على (Amazon) لفترة من الوقت، قبل طرحه في المتاجر في جميع أنحاء البلاد. كان إحياء مشروب (Surge) ناجحاً، لأن كوكاكولا لم تستخدم تسويق الحنين إلى الماضي لفرض فكرة قديمة على جمهور جديد. بدلاً من ذلك، استجابت ببساطة لطلبات عملائها، لتوليد النوايا الحسنة والولاء بين معجبيها. (Steve Harvey, 2017)

II.6.3- أدوبي (Adobe)

بعد أن أضاف (Netflix) برنامج (Bob Ross)⁷ التلفزيوني الكلاسيكي إلى تشكيلة (The Joy of Painting)⁸، شهد شعبية (Bob Ross) في الثمانينيات وتجديداً كبيراً خلال عام 2016. في غضون أسابيع، أصبح (Bob Ross) ميم (Meme)⁹ مصدر للتقدير، وموضوع متصدر على (Instagram). العلامة التجارية التكنولوجية أدوبي أدركت هذا الاتجاه وقررت استخدامه في إستراتيجية تسويق الحنين إلى الماضي، وإنشاء سلسلة من مقاطع الفيديو التعليمية للترويج لتطبيق (Adobe Photoshop Sketch) الخاص بهم على (iPad Pro). (Steve Harvey, 2017)

II.6.4- آبل (Apple)

قد تكون (Apple) شركة التكنولوجيا المفضلة في العالم، ويعزى جزء من هذا إلى خططها التسويقية المذهلة. تشتهر العلامة التجارية باستخدام بعض أكبر مشاهير العالم في جهودهم الإعلانية. في عام 2016، قامت الشركة بتحديث إعلاناتها باهتمام جديد في تسويق الحنين إلى الماضي لأيفون 6 (iPhone 6)، حيث انتقلت إلى (Cookie Monster)¹⁰ للمساعدة في إنشاء إعلان يلي جانب الحنين من جمهورها. ربما كانت حملة التسويق الخاصة بالحنين إلى الماضي محاولة من قبل شركة التكنولوجيا لتذكير عملائها بأنهم ما زالوا قادرين على القيام بأشياء غير متعودّة، حتى لو ظل تركيزهم الرئيسي على ابتكار تقنية جديدة. (Steve Harvey, 2017)

II.6.5- بيبسي (Pepsi)

رفضت شركة (Pepsi) أن تتفوق عليها غريماتها (Coca-Cola)، وقد استخدمت أيضاً إستراتيجية التسويق الرجعي الخاصة بالحنين إلى الماضي لجذب جمهورها وتقوية الروابط العاطفية معهم. مثل كوكاكولا، أعادت شركة (Pepsi) أيضاً مشروباً متوقفاً من التسعينيات اسمه

(Crystal Pepsi)، كجزء من فترة زمنية محدودة في عام 2016. وقد عززت العلامة التجارية إحياءها للمشروب مع مجموعة من الحملات الإعلانية المذهلة، التي بنيت على إستراتيجية الحنين. أحد أكثر الأجزاء جاذبية في الحملة كانت لعبة تسمى (Crystal Pepsi Trail)، والتي استلهمت من لعبة (Oregon Trail)¹¹ في السبعينيات، والتي تم تحديثها بمجموعة من استلهامات التسعينيات مثل (Tamagotchis)¹² و(Furbies)¹³. (Steve Harvey, 2017).

IV- الخلاصة :

الشعور بالحنين الناجم عن ذكريات كبيرة قديمة شيء قدم قدم قدرتنا على تكوين الذكريات، فهو شعور يمكن أن يتطور في أي وقت، مع أي شيء أو شخص؛ إذ أنه ليس مفهوماً جديداً تماماً، بل محل الجدية فيه هو الاعتراف التسويقي بالحنين للماضي. بصرف النظر عن تصنيف الشيء أو الشخص على أنه "كلاسيكي"، أو "قديم بما فيه الكفاية" ليكون شيئاً رجعياً، فإن الحنين إلى الماضي لن يختفي، فمع تقدم الناس في العمر، وتقدم اعتمار المنتجات معهم، سيكون هناك دائماً منتج جديد رجعي، مع وجود مستهلك جديد رجعي، يحن إلى الرجوع إليه مرة أخرى.

إن عملية إرساء بنية العلامة التجارية وتعزيز ثقتها لدى جمهور العملاء أو المستهلكين عملية أقل ما يمكن أن توصف بها أنها جد صعبة، تتطلب تضافر جملة جهود تسويقية جبارة وخلاقة في الآن عينه. ففي ظل تعدد الخيارات وتشعبها في الأسواق المستهدفة، يعمل العملاء أو المستهلكون على التأكد -ومحصر- على اختيار العلامات التجارية المناسبة لهم، والموائمة لإشباع رغبتهم. عندما يتعلق الأمر بالترويج للعلامة التجارية، تتنوع الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في بناء حملة فعالة وقوية، وهنا يعتبر التسويق الرجعي أو التسويق الحنين إلى الماضي أداة للوصول إلى السوق المستهدف. وعليه نقول أنه يمكن أن تستغل منظمات الأعمال الإرث الماضي للمستهلكين والعملاء، من خلال استهدافهم باستراتيجياتها التسويقية مثلة في التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي.

غالباً ما يختلط التسويق الرجعي (retro marketing) بمفهوم التسويق العتيق (vintage marketing) أو كما يسمى تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgia marketing). يجب أن نفهم أن المسوقين لا يعيدون ببساطة استخدام الممارسات السابقة، بل يخلقون ممارسة تسويقية جديدة تشير إلى جوانب ماضيهم. هذا يميز النوستالجيا (nostalgia) والرجعية (retro)، حيث أن الكلمتين مرتبطتان، ولكن يجب عدم استخدامهما بشكل مترادف، ويمكن التمييز بينها حسب الأدبيات التي كتبت حول الموضوع كما يلي:

- في إطار التسويق الرجعي (retro marketing)، تستند الحملة أولاً وقبل كل شيء إلى تحديد الفئة العمرية للهدف محل الاهتمام، ومن ثم تأخذ في الاعتبار سنوات الطفولة و/أو المراهقة لهذا الهدف المعين، وبهذه الطريقة يمكن الإشارة إلى المضامين التي تستدعي وتسترجع القيم، الشخصيات والأحداث البارزة في تلك السنوات، حتى لو لم تكن ذات صلة مباشرة بالمنتج الذي سيتم الإعلان عنه؛
- ضمن تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgic marketing)، سيتم ببساطة إعادة الممارسة نفسها تماماً وعدم إجراء أي تغييرات لمواكبة الاتجاهات الحالية.

أثبتت العديد من الحملات التسويقية نجاحها، حيث ساعدت بعضها على إعطاء هوية للعلامات وتعزيزها، ولعل بعضاً منها تم القيام به من خلال تسويق الحنين إلى الماضي، والذي يرمي في طياته إلى جذب انتباه الجمهور من العملاء أو المستهلكين بفضل استغلال اتجاهات قديمة كانت شائعة من الماضي، حيث استفادت بعض العلامات التجارية العريقة والراسخة في العالم على غرار (Microsoft)، (Coca-Cola)، (Adobe)، (Apple)، (Pepsi) من هذا النوع من التسويق إلى أقصى حد، وحققنت بفضلته نتائج باهرة.

- ملاحق :

شكل رقم (1): مجالات التسويق الرجعي في الرياضة



Source : (Scola, z. and Gordon. 2018)

الجدول رقم (1): تسويق الحنين إلى الماضي (nostalgia marketing) وإعادة الافتتان

Re-appropriation إعادة اعتماد	Re-enactment إعادة إصدار (سن)	Re-instantiation إعادة إنشاء مثيل	
موارد السوق الماضية تجعل حالة الماضي كموقع للاستمتاع، السخافة، اللعب، السخرية و خليط إبداعية.	تعمل موارد السوق ذات الطابع الماضي على تسهيل عودة رمزية إلى الجوانب المختارة ذات قيمة أخلاقية وممارسات استهلاك ماضي. يضمن المستهلكون العروض ذات الطابع الماضي كرموز للتفوق الأخلاقي التي يمكن استخدامها لتشكيل حاضر ومستقبل أفضل.	موارد السوق ذات الطابع الماضي تضع المستهلكين في حالة سابقة تتحقق من خلال استعادة واسترجاع شعور عاطفي بالانتماء. يضمن المستهلكون العروض ذات الطابع الماضي على أنها أصدقاء لحالة أفضل بأكثر سعادة (يمكن أن يعيد تمثيل الحياة الماضية بشكل رمزي).	الوصف
Playful nostalgia حنين المرح يتم فهمه هنا على أنه مقدمة أبعاد مرح وسخرية ولطافة الحنين إلى الماضي، كأنه نمط ثقافي وعلامات ذوق رجعية (يركز بشدة على الوقت الحاضر).	Progressive nostalgia الحنين التدريجي يُفهم هنا على أنه حنين مثمر وعاكس ومترسخ (يجلب الحوار بين الماضي والحاضر)	Reluctant nostalgia حنين متردد يُفهم هنا بأنه حزن يركز على الحقبة وحنين سلبي ينعي انتماء ذوي الخبرة، ويركز بشدة على الأوقات الماضية	وضع الحنين إلى الماضي المهين

Source : (Benjamin J., & all.2019)

- الإحالات والمراجع :

- Alessandro Vercellotti. (2017). "Nostalgia marketing VS Retro marketing", Retrieved from : <https://medium.com/@alessandrovercellotti/nostalgia-marketing-vs-retro-marketing-91bdb66b604e>
- Benjamin J., Hartmann, Katja H.Brunk.(2019), "Nostalgia marketing and (re-enchantment)", International Journal of Research in Marketing, in press. Retrieved from : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016781161930028X>
- Brown, S. (1999), "Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 17 No. 7, pp. 363-376.
- Brown, S. (2013), "Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania", Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 5 No. 4, pp. 521-536.
- Brown. S. (2000). "The Three Rs of Relationship Marketing: Retroactive, Retrospective, Retrogressive" In Thorsten H.T. & Ursula H. (Eds.), Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention (pp. 393-423). Springer-Verlag Berlin Heidelberg
- DotzWeb Technologies. (2019), "Familiarizing the retro marketing concepts in digital marketing", Retrieved from : <https://www.dotz-web.com/retro-marketing-concepts/>
- Juliette Didier.(2019). "Le rétro marketing: le marketing de la nostalgie", Retrieved from : <https://medium.com/marketing-marques-innovation-lyon/le-r%C3%A9tro-marketing-le-marketing-de-la-nostalgie-cf628428b829>
- Kelsey Jones.(July 1, 2015). "Works Why Nostalgia Marketing Works", Retrieved from : <https://www.searchenginejournal.com/nostalgia-marketing-works/134771/#close>
- Libby Margo. (July 11, 2019). "Why nostalgia marketing works so well", Retrieved from : <https://www.autopilotHQ.com/blog/nostalgia-in-marketing/>
- Scola, Z. and Gordon, B. (2019), "Exploring retro marketing with sport marketing professionals", Sport, Business and Management, Vol. 9 No. 3, pp. 284-300.

- Scola, Z. and Gordon. (2018), "A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport", Sport Marketing Quarterly, Vol. 27, pp. 197-210.

- Steve Harvey.(2017). "Passion for the past: Nostalgia marketing and the retro revolution". Retrieved from : <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>

¹. علامة تجارية بريطانية للشوكولاتة أنشأها جوزيف ويليام، في عام 1911. مملوكة لشركة Ferrero الإيطالية منذ عام 2015.

². شركة ملابس رياضية تأسست في إيطاليا عام 1959. وهي مملوكة لشركة (British Pentland Group) منذ عام 1987.

³. ستيفن براون أستاذ أبحاث التسويق بجامعة أولستر. وهو مؤلف لما يقرب من 20 كتابًا بما في ذلك التسويق: الثورة الرجعية. وقد كتب على نطاق واسع عن الحدائق التراثية والعلامات التجارية الرجعية، فضلاً عن المسائل التاريخية بشكل عام.

⁴. فينياس تايلور "بي تي" بارنوم (يوليو 1810 - 7 أبريل 1891)، هو منظم عروض أمريكي، وكان أبوه مديراً لمتجر وفندق. بدأ بارنوم بالعمل كصاحب متجر، إلا أنه كان أيضاً مهتماً بحمي اللانصيب التي كانت منتشرة في أمريكا وقتها. فشل بعدها في عمله، وبدأ بإصدار جريدة أسبوعية بعنوان (The Herald of Freedom) عام 1829 في دانبري؛ إلا أنه سجن بعد أن تمت محاكمته بعدة قضايا بسبب الشهير.

⁵. مصطلح فرنسي استخدم لوصف الحالة الثقافية في حقبة نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وذلك للإشارة إلى التغير المرحلي من المنظور الثقافي. كانت السمة السائدة في تلك المرحلة يشوها السأم والتهمكية والتشاؤمية، بالإضافة إلى انتشار الاعتقاد بأن الحضارة المدنية ستقود إلى الانحطاط.

⁶. هو مشروب غازي بنكهة الحمضيات تم إنتاجه لأول مرة في التسعينيات من قبل شركة (Coca-Cola Company) للتنافس مع (Pepsi's Mountain Dew).

⁷. بوب روس، واسمه الكامل روبرت نومان "بوب" روس، من مواليد 29 أكتوبر 1942م، وتوفي بتاريخ 4 يوليو 1995م، رسام أمريكي محترف، عمل في قناة بي بي أس الأمريكية وظهر ببرنامج (The Joy of Painting).

⁸. هو برنامج تلفزيوني تعليمي أمريكي مدته نصف ساعة استضافه الرسام بوب روس والذي استمر من 11 يناير 1983 إلى 17 مايو 1994. في كل حلقة، درس روس تقنيات الرسم الزيتي للمناظر الطبيعية. اتبع البرنامج نفس التنسيق الذي اتبعه سلفه، (The Magic of Oil Painting)، والذي استضافه معلم بيل روس ألكسندر. خلال تلك الفترة فاز بثلاث جوائز إيمي.

⁹. الميم هو مصطلح يقصد به فكرة أو تصرف أو أسلوب والذي ينتشر من شخص لآخر داخل ثقافة ما غالباً بهدف نقل ظاهرة معينة، أو معني.

¹⁰. هو دمية في برنامج تلفزيوني للأطفال طويل الأمد (Sesame Street). اشتهر بشهيته الشديدة وعبارات الأكل الشهيرة، مثل (Me eat cookie!)، (want cookie!) و (Om nom nom nom).

¹¹. سلسلة من ألعاب الكمبيوتر التعليمية. تم تطوير اللعبة الأولى في الأصل من قبل (Don Rawitsch, Bill Heinemann, and Paul Dillenberger) في عام 1971 وأنتجها اتحاد مينيسوتا للحوسبة التعليمية (MECC : Minnesota Educational Computing Consortium) في عام 1974. تم تصميم اللعبة الأصلية لتعليم أطفال المدارس عن حقائق حياة رواد القرن التاسع عشر.

¹². يعتبر حيوان أليف رقمي، تم تصميمه من قبل آكي ميتا سنة 1996، ويباع من قبل شركة بانداي. وبحلول عام 2008 تم بيع ما لا يقل عن 70 مليون لعبة منه، يتم تخزين تماغوتشي في حاسوب صغير بيضاوي الشكل يحتوي على ثلاث مفاتيح (a و b و c) لخصائص مختلفة منها: (إطعام تماغوتشي، اللعب مع تماغوتشي، تنظيف فضلات تماغوتشي، مراقبة العمر، التهذيب والجوع والفرح وغيرها).

¹³. هي لعبة إلكترونية أمريكية تم إصدارها عام 1998 بواسطة (Tiger Electronics). تشبه مخلوقاً يشبه الهامستر (نوع من القوارض) أو البومة، وقد مرت بفترة من كونها لعبة "لا بد من امتلاكها" بعد إطلاق موسم الأعياد، مع استمرار المبيعات حتى عام 2000. تم بيع أكثر من 40 مليون منها خلال السنوات الثلاث من إنتاجها الأصلي، مع 1.8 مليون تم بيعها في عام 1998، و 14 مليون في عام 1999. تم ترجمة قدراتها في التحدث إلى 24 لغة.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

محمد بن موسى، محمد شتوح (2020)، التسويق الرجعيّ وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم (مع الإشارة إلى حالات عملية)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 37-48.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية

-مصرف الراجحي السعودي أنموذجاً-

The Role of Marketing Strategy for Islamic Financial Products in Raising the Performance of Islamic Banks - Al Rajhi Bank Saudi-

محسن بن الحبيب^{1*}، ايناس عباد²

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

² جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة (الجزائر)

ملخص: تهدف الورقة البحثية إلى إبراز دور الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في رفع أداء المصارف الإسلامية، بالاعتماد على مصرف الراجحي السعودي كنموذج للدراسة، حيث تركز الدراسة على مبدأ التركيز على العملاء في استقطاب السيولة ضمن الاستراتيجية التسويقية للمصرف محل الدراسة من خلال تطور منتجات التمويل الإسلامي لدى مصرف الراجحي السعودي واثار ذلك على صافي إيرادات أنشطة صيغ التمويل الإسلامي لمصرف الراجحي السعودي للفترة بين 2013-2018؛ وخلصت الدراسة الى أن التزام البنوك الإسلامية بالضوابط الشرعية أثناء صياغتها لسياساتها التسويقية يساهم في استقطاب العملاء وينعكس على تحقيق الأرباح للمصرف الإسلامي.

الكلمات المفتاح: تسويق، مصارف الإسلامية، منتجات مالية إسلامية، استراتيجية تسويقية، مصرف الراجحي السعودي.

Abstract: The research paper aims to highlight the role of marketing strategy for Islamic financial products in raising the performance of Islamic banks, drawing on the Saudi Al Rajhi Bank as a model for the study.

The study focuses on the principle of customer focus in attracting liquidity within the marketing strategy of the bank under study through the development of Islamic finance products at Al Rajhi Bank and its impact on the net income of the activities of Islamic financing formulas for Saudi Al Rajhi Bank for the period 2013-2018.

The study concluded that the commitment of Islamic banks to Sharia controls while formulating their marketing policy contributes to attracting customers and reflected on the achievement of profits for the Islamic Bank.

Keywords: Islamic Banking Marketing, Islamic Banking, Islamic Financial Products, Marketing Strategy, Al Rajhi Bank Saudi..

* Corresponding author, e-mail: Moh.entr@gmail.com

I- تمهيد :

إن صناعة البنوك تتسم بالدقة والتعقيد في آن واحد فهي صناعة متنامية عالية التقنيات، لكنها في نفس الوقت تحتاج إلى لمسات إنسانية في التعامل مع العملاء من خلال ما يعرف بالتسويق المصرفي، الذي يعتمد على جودة وتميز المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك للعملاء، حيث على البنك أن يقوم بدراسة احتياجات السوق حتى يتمكن من مدها بالمنتجات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة وأقل تكلفة ممكنة، كما يجب عليه دراسة أسواق منتجاته وخدماته حتى يتمكن من تطويرها.

إن مفهوم التسويق المصرفي لا يقتصر فقط على البنوك التقليدية، إنما البنوك الإسلامية أيضا تتبنى العمل بالتسويق المصرفي، خاصة وأنها تتميز بطابع الحدائث وجهل الناس بها وبخدماتها، وبالتالي كان لزاما عليها أكثر من غيرها أن تتبنى مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي، وذلك من أجل تعريف العملاء بخدماتها وجذبهم إليها وتوسيع نطاق سوقها وتنويع خدماتها وبالتالي الرفع من أداءها، وهذا من خلال إتباع الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية التي تختلف عن الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية التقليدية من ناحية الالتزام بالضوابط الشرعية. إشكالية الدراسة: يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في استقطاب السيولة وتعظيم الأرباح لدى المصارف

الإسلامية؟

أهمية الدراسة: يكتسي البحث أهميته من خلال:

- حداثة المصارف الإسلامية، حيث تعتبر هاته الأخيرة حديثة النشأة مقارنة مع البنوك التقليدية، وبالتالي وجب عليها تبني مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من أجل التعريف بخدماتها ومنتجاتها؛
 - التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية، والتي تحتّم على البنوك بصفة عامة ضرورة تطبيقها لمفهوم التسويق من أجل ضمان استمراريتها وبقائها؛
 - المنافسة التي تشهدها المصارف الإسلامية فيما بينها من جهة، والمنافسة بينها وبين المصارف التجارية من جهة أخرى.
- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:**

يعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وسرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة، وتحليل وتفسير الإحصائيات للتقارير المالية لبنك الراجحي السعودي، واستخلاص النتائج والتوصيات التي تخدم البحث.

محاور الدراسة: سيتم معالجة موضوع الدراسة من خلال المحاور التالية:

- الإطار المفاهيمي للدراسة.
- فعالية الاستراتيجية التسويقية في استقطاب السيولة لدى المصارف الإسلامية - مصرف الراجحي السعودي-

II: الإطار المفاهيمي للدراسة

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي وخصائصه

1- مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي: قبل إعطاء تعريف للتسويق المصرفي الإسلامي، لا بد من الوقوف على مفهوم التسويق المصرفي بصفة عامة.

تعريف التسويق المصرفي: عرفه Denek Vandev Weyer الرئيس السابق لبنك باركليز الذي يعتبر أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في منتصف الستينات على أنه: " ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقياً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية"¹.

تعريف التسويق المصرفي الإسلامي: يمكن تعريفه بأنه: " كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"². من خلال ما تقدم ذكره، نستنتج أن التسويق المصرفي في المصارف الإسلامية لا يختلف عن التسويق المصرفي في البنوك التقليدية، إلا من ناحية مراعاة الخصوصية التي يتميز بها عمل المصارف الإسلامية من حيث التزامها في كافة معاملاتها وأنشطتها ومنها التسويقية بمقتضيات وأحكام الشريعة الإسلامية.

2- خصائص التسويق المصرفي الإسلامي: تتمثل فيما يلي:³

- الالتزام بالقيم الأخلاقية مثل: الأمانة، الصدق، العدل، الحق، الموضوعية، اليقين، الإلتقان، الكفاءة، العفة، الوفاء، التواضع، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛
- الالتزام بالأصالة الإسلامية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- المصادقية في استخدام وسائل التسويق المعاصرة متى كانت تتفق مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فالحكمة ضالة المؤمن أينما وجدها فهو أحق الناس بها؛
- أن يحقق التسويق مقاصد الشريعة الإسلامية ومنها حفظ الدين وحفظ المال؛
- الحفاظة على الهوية الإسلامية للخدمات والمنتجات المصرفية الإسلامية؛
- الأسوة الحسنة في التسويق، بمعنى أن يكون من يقومون بالتسويق قدوة حسنة من حيث الالتزام برسالة المصارف الإسلامية؛
- الوسطية في التسويق والإعلام عن خدمات ومنتجات المصرف الإسلامي بدون مبالغة أو إسراف.

ثانياً: الضوابط الشرعية، الأهمية وأهداف التسويق المصرفي الإسلامي

1- الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي: من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:⁴

- المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية؛
- الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك؛
- تحقيق المنفعة المعتبرة شرعا: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية، تحقق النفع المشروع للفرد وللدولة وللأمة الإسلامية؛
- تحریم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال؛
- تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل، أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.
- 2- أهمية التسويق المصرفي الإسلامي:** تظهر الأهمية التي يكتسبها التسويق في المصارف الإسلامية في النقاط التالية:⁵
- يعتمد البنك الإسلامي في مجال توظيف أمواله على الاستثمار أكثر من الإقراض، وهذا يعني أنه في حاجة إلى أن يقوم بتطوير واستحداث مزيج متكامل من الخدمات المصرفية، بما يساهم في تلبية احتياجات العميل وتحقيق أهداف البنك؛
- يسعى البنك الإسلامي أيضا إلى تبني التجديد والابتكار في خدماته المصرفية سواء من ناحية مضمونها أو كيفية تقديمها، وهذا يتطلب منه القيام بالدراسات التسويقية وبحوث السوق لمعرفة حاجات ورغبات عملائه، وتطوير خدمات يعمل من خلالها البنك على تلبية تلك الحاجات، كما يتطلب ذلك أيضا دراسة السوق ومعرفة مدى إمكانية تجزئته إلى قطاعات، إذ أن لكل قطاع متطلباته الخاصة؛
- إن دراسة المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم، تمكن البنك الإسلامي من مقارنة أدائه بهم، ويساهم في تدعيم نقاط قوته والتخلص من نقاط الضعف لديه؛
- إن أساليب التمويل الإسلامية كالمضاربة والمشاركة والمراجعة، هي أساليب جديدة غير منتشرة مصرفيا، وهذا يعني أنها تتطلب جهودا تسويقية كبيرة لإقناع العملاء والمستفيدين خاصة ممن ليس لديهم معرفة مسبقة ودقيقة بهذه الأساليب؛
- لا بد من دراسة السوق ومعرفة الحصة السوقية قبل القيام بإنتاج الخدمات المصرفية؛
- إن طبيعة عمل البنوك الإسلامية تلزمها السعي إلى الاستفادة من مزايا تعدد الخدمات التي تقدمها، كما تلزمها أيضا تحمل الأعباء والعقبات التي تواجهها، كعلاقتها بالبنك المركزي، المنافسة من قبل البنوك التقليدية إضافة إلى الإعلام المضاد، وهذا يجعل من الضرورة بمكان زيادة جهودها التسويقية؛
- تحتاج الأنشطة التسويقية للخدمات التكافلية فهما عميقا لأحاسيس ومشاعر المستفيدين منها، ولهذا فالبنوك الإسلامية في حاجة لتطبيق الأساليب التسويقية الحديثة كتسويق الخدمات والتسويق الاجتماعي وتسويق العلاقات، وكلها تهتم بالتركيز على النواحي النفسية والمعنوية والاجتماعية في تسويقها.
- 3- أهداف التسويق المصرفي الإسلامي:** يمكن تلخيص أهم أهداف التسويق المصرفي الإسلامي في النقاط الآتية:⁶
- دراسة السوق الأكثر ربحية، واكتشاف حاجات ورغبات العملاء سواء الحالية أو المستقبلية، بما يساهم في تصميم وتقديم خدمات مصرفية تلي تلك الحاجات والرغبات في الوقت المناسب؛
- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع قاعدة الخدمات المصرفية؛
- مساعدة البنوك على التكيف، وجعلها ذات مرونة أكبر للاستجابة لمتغيرات السوق وحاجات العملاء؛
- السعي إلى اكتشاف فرص استثمارية وذلك من خلال دراستها واختيار أفضل المشاريع التي يمكن إقامتها وتنفيذها مع القيام بالترويج لها؛
- محاولة اكتشاف أسواق جديدة والدخول إليها من خلال ابتكار منتجات جديدة ومتميزة يرغب فيها العملاء، أو تحسين وتطوير القائمة منها؛
- مراقبة المنافسين والإطلاع الدائم والمستمر على أعمالهم ونوعية خدماتهم التي يقدمونها، ومعرفة مدى قدرتهم على التأثير في السوق؛
- العمل على خلق البرنامج التسويقي الملائم لتسويق الخدمات المصرفية المتطورة والابتكرة؛
- العمل على تحقيق مستويات أعلى من الربحية عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء؛
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، وتطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء؛

يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع البرامج والإجراءات اللازمة لتنفيذها، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

ثالثاً: المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية

1- تعريف المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية: يتعلق المزيج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه، بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها، ويتكون هذا المزيج من مجموعة العناصر التالية: تخطيط الخدمات وتنميتها، تحديد تكلفة الخدمات وتسعيرها، توزيع الخدمات (مكان تقديمها)، الترويج للخدمات المصرفية، كما توجد عناصر أخرى مستحدثة في المزيج التسويقي في مجال الخدمات وهي: الدليل المادي، العاملون، عملية تقديم الخدمة⁷.

2- الضوابط الشرعية لعناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية والمصرفية في البنوك الإسلامية: إن عملية تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها تخضع لأحكام شرعية، وهذا ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن غيره.

2-1: الضوابط الشرعية للمنتج (الخدمة): يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار⁸، ولقد وضع الإسلام عدة ضوابط للمنتج منها ما يلي:⁹

إنتاج المنتجات المباحة وتجنب المنتجات المحرمة، فالحلال ما أحل الله ورسوله والحرام ما حرم الله ورسوله، وكل ما يؤدي إلى حرام يتسبب في هلاك المستهلك؛

التزام الأولوية في اختيار المنتجات، لأن عملية الإنتاج في الإسلام تتم وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية، وكما قسم الشاطبي الحاجات الإنسانية إلى حاجات ضرورية وحاجية وتحسينية، فإن لهذه الحاجات أيضاً مميزات أو مكملات، وعليه يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية؛

إنتاج منتجات متقنة ومبسطة، فالإسلام يحث على حسن الأداء، وإن إتقان العمل يعني أن المنتج يقبل على إنتاج المنتجات التي يستطيع أن ينجزها، وأن تتناسب مع قدراته وإمكاناته وكفاءته؛

على المنتج أن يتعلم ما يتعلق بمهنته من الأحكام الشرعية.

2-2: الضوابط الشرعية للسعر: يمثل السعر مزيجاً متكاملًا من التكاليف والأعباء التي يتحملها الأفراد للحصول على الخدمة المرغوبة، وعادة ما يتكون من التكلفة النقدية والأعباء الأخرى المرتبطة بالطاقة والجهد والوقت والأثر النفسي؛ وهناك العديد من العوامل الواجبة الأخذ في الاعتبار عند تحديد أسعار وتكاليف وأعباء الخدمات المقدمة من قبل البنوك الإسلامية من بينها:¹⁰

الالتزام بالشروط الشرعية والمعايير والضوابط الإسلامية؛

أسس تحديد العمولة والأجر بالنسبة للخدمات التي تتطلب ذلك؛

أسس تحديد أتعاب البنك ومكافآته المالية نظير مجهوداته واستشاراته؛

معايير تحديد نصيب البنك في عوائد المشاركات والمراجعات والاستثمارات والمضاربات؛

الجهد المبذول من قبل العاملين في البنك؛

التمويل المقدم من البنك لإجراء المشاركات والمضاربات؛

المدد الزمنية اللازمة لإتمام عمليات التمويل والاستثمار؛

الاتفاقيات بين البنك الإسلامي وعملائه على نسب العائد وكيفية توزيعها؛

التنظيم والخبرة التي يقدمها البنك لعملائه وكذلك التي تتوفر لدى العملاء.

2-3: الضوابط الشرعية للتوزيع: يعرف التوزيع في الإسلام على أنه: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظًا على ضرورتهم وتخفيفًا للمشقة عنهم وتيسيرًا لحاجاتهم"¹¹؛ ويحكم التوزيع في المصارف الإسلامية مجموعة من الضوابط الشرعية منها ما يلي:¹²

من الواجب توزيع السلع والخدمات الضرورية بحيث يتيسر على المتعامل الحصول على هذه السلع والخدمات، وهو ما ينسجم مع مقاصد الشريعة الإسلامية القاضية بضرورة توفير الضروريات التي يكون بها حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل دون مشقة؛

تجنب الإحتكار: حيث يتفق الفقهاء على أن الإحتكار محظور، لما فيه من الإضرار بالناس والتضييق عليهم، وذلك من ناحيتين: احتكار السلع واحتكار العمل، ومع تنوع اتجاهات الفقهاء فيما يجري فيه الإحتكار فإن الباحث يعتقد أن كل ما من شأنه أن يسبب الضرر والمشقة

وارتفاع الأسعار على الناس، يدخل ضمن السلع والخدمات الواجب احتكارها، وعليه فعلى المصارف الإسلامية تجنب الإحتكار بكافة صورته، وذلك ليس كواجب شرعي فحسب ولكن كواجب اجتماعي واقتصادي أيضا.

2-4: الضوابط الشرعية للترويج: يقصد بالترويج تلك الجهود التي تهدف إلى مساندة عملية التسويق، وتتم لفترة محددة وترمي إلى تشجيع الميل إلى الشراء¹³؛ ويشير ترويج الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية إلى أساليب الاتصال ووسائل الإقناع لتعريف العملاء والمستفيدين بكافة خدماته وتقريب الفجوة القائمة بين العملاء والمستفيدين وإقبالهم على الانتفاع بالمنافع المرجوة¹⁴، ويحكم الترويج في المصارف الإسلامية مجموعة من المبادئ الأخلاقية منها ما يلي:¹⁵

- ◀ الالتزام بنشر البيانات والمعلومات الصحيحة والصادقة؛
- ◀ النهي عن الكذب والغش والخداع والتضليل؛
- ◀ النهي عن استخدام وسائل تنشيط مبيعات مخالفة ومضرة؛
- ◀ إقامة علاقات وطيدة مع العملاء والجمهور؛
- ◀ دراسة شكاوي العملاء والسعي لدراستها وتحليلها وعلاجها؛
- ◀ النصح والإرشاد للاستخدام الصحيح للمنتجات.

2-5: الدليل المادي: ويعرف بأنه البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، ويمكن إبراز عناصر البيئة المادية في المصارف الإسلامية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (01): عناصر البيئة المادية في المصارف الإسلامية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المدخل	التكليف والتدفئة
الإشارات والأزمات	المواد الداعمة كالقرطاسية
مواقف السيارات	-

المصدر: عبد الله إبراهيم نزال ومحمود حسين الوادي: الخدمات في المصارف الإسلامية (آليات تطوير عملياتها)، دار صفاء، عمان، ط1، 2010، ص: 484.

وتتمثل ضوابطه الشرعية فيما يلي:¹⁶

- ◀ مراعاة عدم الاختلاط بين العملاء الذكور والإناث لمراعاة أحكام الشريعة؛
- ◀ مراعاة عدم وضع ما لا يتناسب مع الضوابط الشرعية في البيئة المادية كالتماثيل، وصور الحيوانات أو الإنسان؛
- ◀ مراعاة أثر موقع المخازن التي ستسلم منها السلع على تحقيق هدف المصرف ورضا العميل.

2-6: العاملون بالبنك (العنصر البشري): ويمثل كل من يعمل على تقديم الخدمة من مباشر أو إداري، حيث يخضع العنصر البشري في المصارف الإسلامية للضوابط الشرعية، والتي تعد موجهة لأخلاقيات العاملين إضافة لالتزام الموظف بواجباته الوظيفية كما حددها القانون، مثال: أخلاقيات ترويج الخدمات المصرفية، عدم تقديم إعلانات مضللة، أو الترويج من خلال رشوة المسؤولين لزيادة التعاقد مع الشركات ومؤسسات الدولة للحصول على الخدمات المصرفية، واعتماد أسلوب الضغط البيعي لدفع العملاء للحصول على الخدمات¹⁷.

2-7: العمليات: تعرف بأنها: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن، ويعد عاملي السرعة والوقت الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة"، وفيما يخص إدارة العمليات في المصارف الإسلامية فهي لا تختلف عما هو عليه الحال في المصارف التقليدية، حيث أن هذه الإجراءات هي إجراءات تنظيمية تهدف إلى تيسير تقديم الخدمة المصرفية للعملاء، ولا شك أن ذلك مما حث عليه الإسلام من خلال المحافظة على الوقت وحسن استغلاله، وكذلك حسن إنجاز العمل وإتقانه¹⁸.

III: دور الاستراتيجية التسويقية في استقطاب السيولة لدى المصارف الإسلامية - مصرف الراجحي السعودي-

أولاً: التعريف بمصرف الراجحي السعودي

هو أحد أكبر المصارف الإسلامية في العالم، يقع مقره في الرياض بالمملكة العربية السعودية حيث بدأ نشاطه عام 1957م، ويتمتع بخبرة تمتد لأكثر من 60 عاماً في مجال الأعمال المصرفية والأنشطة التجارية.

وفي سنة 1978م تم دمج مختلف المؤسسات التي تحمل اسم الراجحي تحت مظلة واحدة في شركة الراجحي المصرفية للتجارة وفي عام 1988 تم تحويل المصرف إل شركة مساهمة سعودية عامة، وبما أن المصرف يركز إلى مبادئ المصرفية الإسلامية بشكل أساسي، فهو يلعب دوراً رئيسياً وأساسياً فيسد الفجوة بين متطلبات المصرفية الحديثة والقيم الجوهرية للشريعة الإسلامية مشكلاً معايير صناعية وتنموية يحتذى بها. تتمثل أهداف المصرف في القيام بأنشطة مصرفية واستثمارية داخل المملكة العربية السعودية وخارجها، وفقاً للنظام الأساس للمصرف واللوائح الداخلية وقانون الرقابة المصرفية وقرار مجلس الوزراء وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

ويعتبر مصرف الراجحي هو ثاني أكبر بنوك المملكة من حيث الموجودات وأكبر مصرف إسلامي في العالم، وقد بلغت حصته من إجمالي الموجودات والودائع لدى البنوك السعودية 16.1% و17.3% على التوالي بحلول نهاية عام 2018م. ووصلت القيمة السوقية للمصرف في 31 ديسمبر 2018 إلى 142.2 مليار ريال سعودي، كما سجلت موجودات المجموعة الإجمالية 365 مليار ريال سعودي خلال عام 2018م¹⁹.

ثانياً: الإستراتيجية التسويقية لدى المصرف الإسلامي - مصرف الراجحي السعودي-

1- منتجات مصرف الراجحي السعودي: يقدم المصرف مجموعة من المنتجات والخدمات لتلبية احتياجات عملائه المتنوعة، تكيفاً مع التطورات التي يشهدها التطور في قطاع المصارف في العالم، وتتمثل في ما يلي:

◀ **المنتجات المقدمة للأفراد:** يعتبر المصرف من أكبر المؤسسات للخدمات المصرفية للأفراد في الشرق الأوسط ويقدم مجموعة متكاملة من المنتجات والخدمات المالية لأكثر من تسعة ملايين عميل من الأفراد على مستوى المملكة العربية السعودية في قطاع الحسابات الجارية والتمويل الشخصي وتمويل السيارات والتمويل العقاري.

◀ **التركيز على المنشآت الصغيرة والمتوسطة:** يخطط مصرف الراجحي لزيادة الدعم الموجه لتنمية قطاع المنشآت الصغيرة والمتوسطة عن طريق تيسير الوصول للبرامج المناسبة وتوفير التمويل اللازم لهذا القطاع.

◀ **الخدمات المصرفية للشركات:** واصل المصرف تعزيز مركزه الريادي من خلال زيادة حجم شبكة أجهزة الايداع النقدي وتوسيع حلول تحويل الرواتب وبطاقات الرواتب بهدف تلبية الاحتياجات المتزايدة لعملاء الشركات.

◀ **خدمات الاستثمار والوساطة المالية:** يعتبر المصرف رائداً في السوق المالية السعودية (تداول) خلال العام 2018، وتجلى ذلك في رفع حصته السوقية إلى 20,26%. وقد شهدت قاعدة العملاء المؤسسية في قطاع الوساطة وإدارة الأصول نمو مشجعاً.

◀ **مجموعة الأعمال الدولية:** يعتبر المصرف أحد رواد المصرفية الإسلامية وأكبر مصرف في العالم من حيث الأصول ويحضى بحضور دولي على غرار البنوك الدولية الكبرى حول العالم ويواصل المصرف تعزيز وتطوير المصرفية الإسلامية كأحد أولوياته في الدول التي تتواجد بها فروعها من خلال طرح منتجات مصرفية مبتكرة.

الشكل رقم (01): منتجات وخدمات مصرف الراجحي السعودي



المصدر: مصرف الراجحي السعودي، التقرير السنوي لسنة 2018،

[https://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/al_rajhi_bank_annual_report_2018_\(arb\).pdf](https://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/al_rajhi_bank_annual_report_2018_(arb).pdf)

2- التركيز على العملاء ضمن إستراتيجية التسويق لدى المصرف الإسلامي:

من أجل ضمان أكبر حصة سوقية في المملكة العربية السعودية ركز المصرف على تعزيز رعاية مصالح العملاء بالتوازي مع دمج احسن صافي نقاط الترويج ضمن مقياس الأداء المتوازن، حيث تجسد ذلك في عام 2018 وأصبح بذلك في المركز الثاني في السعودية وفقا لبيانات صافي نقاط الترويج مقارنة بالمركز السابع في عام 2015. وتمكن المصرف من تعزيز تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم على نحو أفضل من خلال استخدام التطورات الرقمية والتدريب والتطوير المستمر للموظفين.

الشكل رقم (02): صافي نقاط الترويج



المصدر: مصرف الراجحي السعودي، التقرير السنوي لسنة 2018، [https://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/al_rajhi_bank_annual_report_2018_\(arb\).pdf](https://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/al_rajhi_bank_annual_report_2018_(arb).pdf)

، تاريخ الاطلاع 2019/09/07

لقد سجل المصرف في عام 2018 نموا في تحسن درجة صافي نقاط الترويج بنسبة 10% والتي تعكس مدى التقدم المتعلق بالمنافسة وتقييم رضا العملاء وتأثير درجة ولائهم.

3- تطور منتجات التمويل الإسلامي لدى مصرف الراجحي السعودي

يوضح الجدول أدناه تطور صيغ التمويل الإسلامية لمصرف الراجحي السعودي خلال الفترة بين 2013 و 2018.

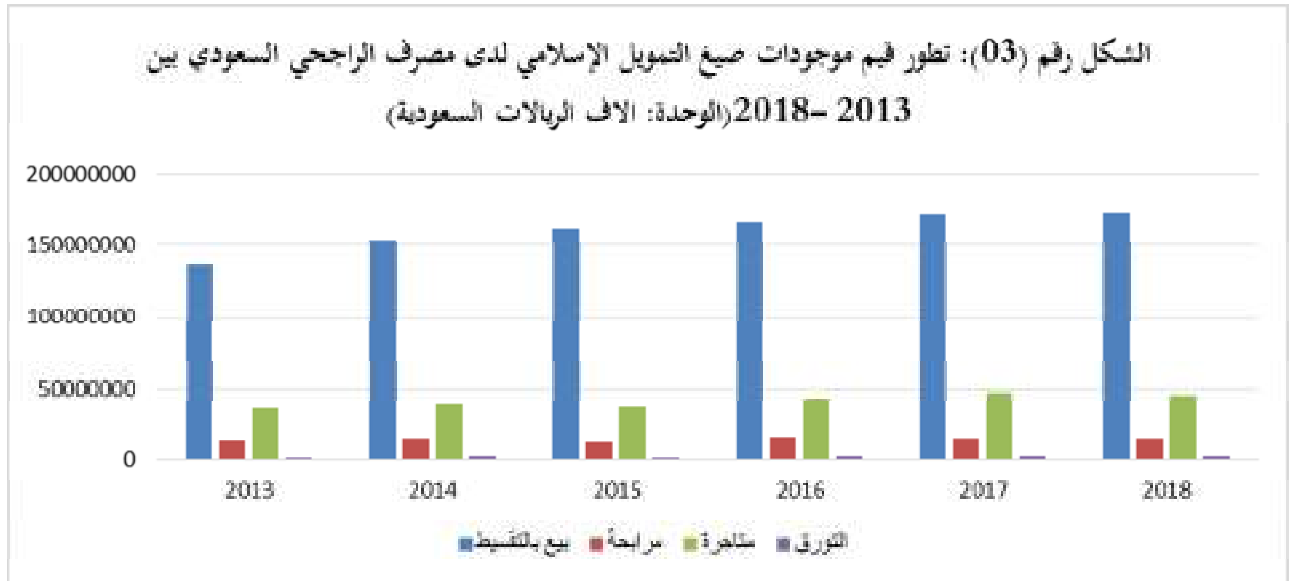
الجدول رقم(02): تطور قيم موجودات صيغ التمويل الإسلامي

لدى مصرف الراجحي السعودي بين 2013 - 2018 (الوحدة: الف ريال سعودي)

السنوات	2018	2017	2016	2015	2014	2013
مراجعات	14.114.149	14.011.734	15.039.602	11.978.517	14.121.284	12.935.749
مناجحة	46.014.503	47.394.834	42.868.823	36.844.603	38.248.902	36.200.476
التورق	1.959.351	914.733	449.413	346.953	460.684	462.283
بيع بالتقسيط	171.974.786	171.214.272	166.398.906	161.047.795	153.109.090	137.241.717
الموجودات الكلية	234.062.789	233.535.573	224.994.124	210.217.868	205.939.960	186.813.225

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على تقارير مصرف الراجحي السعودي خلال الفترة 2013-2018

تنوزع إجمالي موجودات التمويل بين صيغ المناجحة، البيع بالتقسيط، المراجحة والتورق حيث نلاحظ أن قيمة موجودات صيغ التمويل الكلية في زيادة مستمرة طيلة فترة الدراسة منذ سنة 2013، حيث ارتفعت من قيمة 186.813.225 ألف ريال سعودي لتبلغ سنة 2018 قيمة 234.062.789 ألف ريال سعودي وهي أعلى قيمة سجلت لإجمالي صيغ التمويل الإسلامية في مصرف الراجحي، حيث زادت إجمالي الموجودات بنسبة 20% وهذا راجع لتعزيز النمو في صيغ التمويل وزيادة الاستثمار في القطاع الخاص بالإضافة إلى تحسين العوائد وتقديم منتجات مبتكرة جديدة موازاة مع استراتيجية التسويق المتهجئة والتي تستهدف التركيز على احتياجات العملاء، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على تقارير مصرف الراجحي السعودي خلال الفترة 2013-2018

كما سبق يمكننا أن نسجل مجموعة من الملاحظات منها:

➤ تركز عمليات تمويل مصرف الراجحي السعودي وتمركزها ضمن صيغة الإجارة والبيع بالتقسيط والتي بلغت ضعف إجمالي صيغ التمويل، تليها صيغة المراجعة والبطاقات الائتمانية الإسلامية.

➤ إن التوجه العام لمصرف الراجحي السعودي الذي تركز من خلاله نشاطه ضمن الصيغ القائمة على المديونية خاصة ببيع التقسيط الذي يسمح بزيادة عدد العملاء من ذوي القدرات المحدودة ويمكن المصرف من زيادة في العوائد والأرباح على المدى البعيد كما يسمح بزيادة الإقبال على منتجات المؤسسة بسبب هذا التسهيل.

➤ نلاحظ ارتفاع في صيغة التورق ويمكن تفسير هاته الزيادة أن هاته الصيغة تسمح بتمويل الأفراد والشركات، وتوفير السيولة اللازمة لتمويل مشاريعهم الاقتصادية والاجتماعية. وتعمل على تمكين المدينين من سداد ديونهم لدى المصارف التجارية، حيث يستخدم مصرف الراجحي السعودي التورق لتحويل المدين للبنوك التجارية للتعامل مع المصارف الإسلامية. كما يستثمر مصرف الراجحي السعودي ما لديه من سيولة فائضة في السلع الدولية عن طريق المتاجرة بهذه السلع، حيث يقوم المصرف بشراء السلعة من شركة في السوق الدولية بوسائل الاتصال الحديثة، ومن ثم بيعها للمتورق بالأجل مساومة أو مراجعة، بأكثر من سعرها.

4- إيرادات منتجات المصرف الإسلامي - مصرف الراجحي السعودي-

يبين الجدول أدناه صافي إيرادات أنشطة صيغ التمويل الإسلامي لمصرف الراجحي السعودي للفترة بين 2013-2018.

الجدول رقم (03): صافي إيرادات أنشطة صيغ التمويل الإسلامي

لمصرف الراجحي السعودي للفترة بين 2013-2018 (الوحدة: ألف ريال سعودي)

السنوات	2018	2017	2016	2015	2014	2013
إيرادات المراجعة	684,999	691,807	599,583	492,042	520,643	482,241
إيرادات الإجارة	2,176,364	2,049,915	1,680,957	1,320,889	1,298,142	1,192,724
إيرادات البيع بالتقسيط	9,055,152	8,533,438	8,287,559	7,910,838	7,911,152	7,972,727
إيرادات التورق	499,007	400,823	443,527	462,435	305,514	250,134
إجمالي إيرادات التمويل	12,415,522	11,675,983	11,011,626	10,186,204	10,035,451	9,987,826

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على تقارير مصرف الراجحي السعودي خلال الفترة 2013-2018

نلاحظ أن قيم إيرادات نشاطات صيغ التمويل لدى مصرف الراجحي السعودي في تزايد مستمر خلال فترة الدراسة بين 2013 و2018، وتمثل نسبة مجموع إيرادات البيع بالتقسيط من إجمالي صافي إيرادات صيغ التمويل ما نسبته 72% من إجمالي صيغ التمويل الإسلامية المطبقة في مصرف الراجحي السعودي، ونسبة 28% من الصيغ المتبقية لإيرادات المراجعة والإجارة والتورق، وقد شهدت قيم صيغ البيع بالتقسيط والتورق وصيغة الإجارة ارتفاعاً مستمراً في إيرادات التمويل من عام 2013 إلى غاية 2018، عكس صيغة المراجعة التي سجلت تذبذباً في نمو إيراداتها خاصة عامي 2015 و 2018، فصيغة المراجعة سجلت إيرادات قدر ب 482.241 ألف ريال سعودي خلال سنة

2013 لترتفع في العام الموالي 2014 وتسجل إيراد قدر ب 520.643 الف ريال سعودي لتتخف من جديد في العام 2015 بقيمة 492.042 الف ريال سعودي لكنها ارتفعت في العامين المواليين 2016 و 2017 بقيمة 599.583 الف ريال سعودي و 691.807 الف ريال سعودي على التوالي، لتتخف من جديد في عام 2018 بقيمة 684.999 الف ريال سعودي أي أن إيراد صيغة المراجعة قد ارتفع بنسبة 42.04% منذ العام 2013 إلى غاية 2018، أما صيغة التورق فرغم نقص إيراداتها إلا أنها في ارتفاع مستمر منذ العام 2013 حيث بلغت قيمتها 250.134 الف ريال سعودي سنة 2013 لترتفع إلى غاية 443.527 الف ريال سعودي سنة 2016 رغم انخفاضها في العام 2017 بقيمة 400.823 الف ريال سعودي إلا أنه ارتفعت من جديد في العام الموالي 2018 مسجلة إيراد قدر ب 499.007 الف ريال سعودي أي أن إيراد صيغة التورق سجل ارتفاعا بنسبة 99.49% في الفترة بين 2013 و 2018، أما إيراد صيغة الإجارة فهو تان أكبر إيراد حققه المصرف بعد إيراد صيغة البيع بالتقسيط حيث سجل ارتفاعا منذ العام 2013 إلى غاية 2018 فقد ارتفعت إيراد صيغة الإجارة بنسبة 82.47% أي من قيمة 1.192.724 الف ريال سعودي سنة 2013 لتبلغ سنة 2018 بإيراد قيمته 2.176.364 ألف ريال سعودي، أما صيغة البيع بالتقسيط فقد سجلت أكبر إيراد في العام 2018 بقيمة 9.055.122 الف ريال سعودي وقد زادت نسبة إيراداتها بنسبة 13.57% منذ الفترة بين 2013 و 2018.

ولتوضيح ما سبق ذكره من قيم لإيرادات صيغ التمويل لدى مصرف الراجحي السعودي لدينا الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مساهمة كل نوع من صيغ التمويل الإسلامي في إجمالي إيرادات صيغ التمويل لمصرف الراجحي (2013-2018) (الوحدة: %)

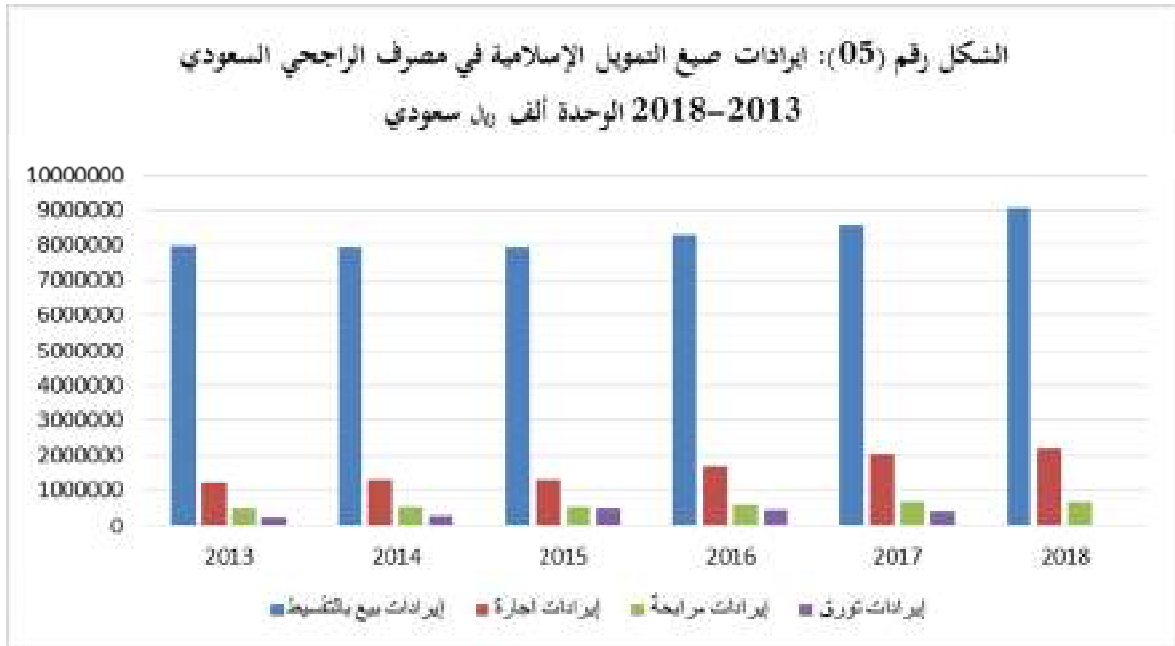
السنوات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
نسبة إيراد البيع بالتقسيط	-	0.77-	3.96-	4.76	2.96	6.11
نسبة إيراد الاجارة	-	8.83	1.75	27.25	21.94	6.16
نسبة إيراد المراجعة	-	7.96	5.49-	21.85	15.38	0.98-
نسبة إيراد التورق	-	22.14	51.36	4.08-	9.62-	24.29
اجمالي نسبة صيغ التمويل	-	0.47	1.50	8.10	6.03	6.33

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على تقارير مصرف الراجحي السعودي خلال الفترة 2013-2018

يمثل الجدول أعلاه مساهمة كل نوع من صيغ التمويل الإسلامي في إجمالي إيرادات صيغ التمويل لمصرف الراجحي للفترة بين 2013 و 2018، ومن خلاله نلاحظ أن نسبة إجمالي صيغ التمويل المطبقة لدى مصرف الراجحي في زيادة مستمرة عبر سنوات الدراسة، حيث تمثل نسبة صيغة البيع بالتقسيط الرصيد الأكبر من صيغ التمويل والذي يمثل نسبة 6.33% من إجمالي نسبة صيغ التمويل في مصرف الراجحي. بعدما شهدت صيغة المراجعة انخفاض في عام 2015 بنسبة -5.49%، ارتفعت صيغة التورق ب 51.36%، وفي عام 2016 حدث العكس حيث انخفضت نسبة إيراد صيغة التورق في العامين المواليين 2016 و 2017 ب -4.08% و -9.62% وارتفعت نسبة إيراد صيغة المراجعة في العامين المواليين 2016 و 2017 ب 21.85%، 15.38% على التوالي، لتتخف من جديد نسبة إيراد صيغة المراجعة ب -0.98% في العام 2018، وترتفع نسبة إيراد صيغة التورق بنسبة 24.29%، أي أن هناك علاقة عكسية بين صيغة المراجعة والتورق حيث أن التورق هو المراجعة العكسية فالهدف منه هو الحصول على السيولة النقدية.

وقد شهدت نسبة إيراد البيع بالتقسيط انخفاضا في قيمتها في العامين 2014 و 2015 بقيمة -0.77% و -3.96% على التوالي، لترتفع في الأعوام الموالية 2016-2018 لتبلغ نسبة 6.11% سنة 2018، أما صيغة الإجارة فقد سجلت ارتفاعا في نسب إيراداتها منذ العام 2013 وقد حققت أكبر إيراد سنة 2016 بنسبة 27.25%، وهذا راجع إلى العوائد الجيدة والمضمونة التي تحققها صيغة الإجارة نتيجة التدفقات النقدية طيلة سريان مدة العقد، وقلة مخاطر الائتمان فيها نتيجة لسرعة استعادة الأصل في حالة تخلف المستأجر عن التزاماته.

ولتوضيح ما سبق ذكره من قيم لإيرادات صيغ التمويل في مصرف الراجحي السعودي لدينا الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على تقارير مصرف الراجحي السعودي خلال الفترة 2013-2018

مما سبق نلاحظ أن مصرف الراجحي السعودي يعتمد على صيغة البيع بالتقسيط و المرابحة والإجارة لكونها تعمل على دعم وتنشيط الأعمال التجارية في القطاع التجاري أي أنها تساهم في تنشيط حركة الشراء والبيع في التجارة الداخلية والخارجية، تساهم في توليد الأرباح وتعمل على جذب السيولة المصرفية اللازمة للمصرف وتزيد من ثقة العملاء في إيداع ودائعهم.

III- النتائج ومناقشتها :

- خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي الإسلامي يقوم على التزام البنوك الإسلامية بالضوابط الشرعية أثناء صياغتها لسياساتها التسويقية، بينما التسويق المصرفي في البنوك التقليدية فلا يراعي هاته الضوابط؛
- للتسويق المصرفي الإسلامي أهمية كبيرة في المصارف الإسلامية، وهذا لحداثتها وتعدد أساليب التمويل التي تنتهجها؛
- من بين أهم أهداف التسويق المصرفي الإسلامي تحسين سمعة البنك وتحقيق مستويات أعلى من الربحية؛
- يتكون المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي من مجموعة من العناصر التي تتمثل في: تقديم المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها، ولعل ما يميز المزيج التسويقي الإسلامي عن المزيج التسويقي في البنوك التقليدية هو خضوع عناصره للأحكام الشرعية؛
- يقدم مصرف الراجحي السعودي مجموعة من المنتجات والخدمات، منها تلك المقدمة إلى الأفراد وإلى المنشآت الصغيرة والمتوسطة وإلى الشركات، بالإضافة إلى خدمات الاستثمار والوساطة المالية وكذلك له أعمال دولية؛
- تركز الإستراتيجية التسويقية لمصرف الراجحي السعودي بصفة أساسية على العملاء، من خلال إرضاءهم وكسب ثقتهم؛
- يعتمد مصرف الراجحي السعودي على مجموعة متنوعة من منتجات التمويل الإسلامي من مرابحات وصيغ الإجارة والبيع بالتقسيط والتورق، وقد شهدت كل منها زيادة مستمرة خلال فترة الدراسة، وهذا راجع إلى الإستراتيجية التسويقية المنتهجة التي تركز بصفة أساسية على احتياجات العملاء؛
- يعتمد مصرف الراجحي السعودي على صيغة البيع بالتقسيط والمرابحة والإجارة، لأنها تساهم في تعظيم الأرباح وتعمل على جذب السيولة المصرفية اللازمة وتزيد من ثقة العملاء بالبنك.

IV- التوصيات

- يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات كما يلي:
- تفعيل استراتيجيات التسويق في المصارف الإسلامية و ابراز أهمية المنتجات المالية والعوائد المتحصل عليها تجاه العميل .
- التنوع في مجال النشاط والصيغ المطبقة في اطار عمله، مع الأخذ بعين الاعتبار الاثار الاقتصادية المترتبة عن كل صيغة.
- تنشيط الابتكار في مجال الصكوك والأوراق المالية وصناديق الاستثمار بما يتناسب مع متطلبات الأوضاع الاقتصادية والداخلية والخارجية.

- ضرورة ولوج المؤسسات ضرورة التنوع في الأنشطة الاستثمارية، وفي التمويل بأساليب التوظيف المختلفة في المصارف الاسلامية، والتقليل من الاعتماد على صيغ المداينات، واستبدالها بصيغ المشاركة.
- العمل على توسيع استخدام صيغ التمويل بالمشاركة سواء المضاربة والمشاركة المزارعة والمساقاة في المصارف الاسلامية الجزائرية والاستفادة من تجارب اقوى المصارف الاسلامية التي اتبعت هذه الصيغ في توظيف اموالها.
- ضرورة تمكين شريحة واسعة من المتعاملين واصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الاستفادة من المنتجات المالية الاسلامية في السوق الجزائرية.

— الإحالات والمراجع :

1. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد: 02، 2003، ص: 09.
2. آمال يوب، دور المصارف الإسلامية وثقافتها التنظيمية في تطوير المزيج التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: 47، جوان 2017، ص: 234.
3. أحمد بوشناق وكريمة حاجي، الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي، مداخلة في ملتقى دولي حول: " التسويق المصرفي الإسلامي "، الجزائر، 2011، ص ص: 07-08.
4. بن يعقوب الطاهر وشريف مراد، مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء "دراسة حالة بنك البركة بالجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد: 13، 2013، ص ص: 145-146.
5. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية - دراسة حالة -، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص: تسويق، جامعة الحاج لخضر -باتنة- 2009/2008، ص ص: 76-77.
6. اسعد حمدي محمد ماهر وهيو أبو بكر علي وآخرون، أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي -دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السليمانية-، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد: 03، العدد: 02، حزيران 2017، ص: 257.
7. أحمد بوشناق وكريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص: 12.
8. علي توفيق الحاج وسيمر حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعمار العلمي، عمان-الأردن، ط1، 2011، ص ص: 115-116.
9. مخلوفي عبد السلام ودهلبيس محمد، أثر الضوابط الإسلامية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات، المؤتمر العالمي العاشر للإقتصاد والتمويل الإسلامي "الجوانب المؤسسية للإصلاحات الإقتصادية والنقدية والمالية"، الدوحة-قطر، 23-25 مارس 2015، ص: 19.
10. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الإستراتيجية في البنوك الإسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، جدة، ط1، 2004، ص ص: 388-389.
11. أحمد بوشناق وكريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص: 16.
12. آمال يوب، مرجع سبق ذكره، ص: 235.
13. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق -أسسه وتطبيقاته الإسلامية-، دار المسيرة، عمان، ط1، 2010، ص: 202.
14. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره، ص: 390.
15. أحمد بوشناق وكريمة حاجي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 16-17.
16. المرجع نفسه، ص: 485.
17. المرجع نفسه، ص: 484.
18. آمال يوب، مرجع سبق ذكره، ص ص: 236-237.
19. مصرف الراجحي السعودي، نبذة تعريفية حول البنك، <https://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/about-us/pages/about-us.aspx>، تاريخ الإطلاع: 2019/4/3

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محسن بن الحبيب، ايناس عباد (2020)، دور الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية - مصرف الراجحي السعودي أنموذجا-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 49-60.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التسويق المستدام وأثره في تحسين جودة الأداء التسويقي/ دراسة استطلاعية في إحدى المنظمات الصناعية العراقية
Sustainable Marketing and its Impact on Improving the Quality of Marketing Performance /
Exploratory Study in one of the Iraqi Industrial Organizations

بسام منيب علي الطائي^{1*}، اسراء وعداالله قاسم السبعوي²

¹ كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الموصل

² الكلية التقنية الادارية /الجامعة التقنية الشمالية نينوى /العراق

ملخص : يسعى البحث الحالي الى تحديد اثر التسويق المستدام كأحد مفاهيم التسويق الحديثة في تحسين جودة الاداء التسويقي، في احدى المنظمات الصناعية العراقية. اذ احدث العقود الاخيرة فقرة نوعية في علام التسويق من خلال ظهور مفاهيم تسويقية جديدة احدثت منحى التوجه نحو الاستغلال الامثل للموارد المتاحة من اجل استدامتها، فضلاً عن امكانية تحسين جودة الاداء التسويقي للمنظمة من خلال اعتماد هذه المفاهيم ولعل من ابرزها مفهوم التسويق المستدام. على هذا الاساس فقد تضمنت مشكلة البحث بعدم المام وادراك القيادات الادارية في تلك المنظمة بمفهوم التسويق المستدام، فضلاً عن اثره تساؤل رئيس وهو "هل من الممكن الارتقاء بالأداء التسويقي وتحسين جودته من خلال تبني مفهوم التسويق المستدام؟". وعلى هذا الاساس تم وضع الفرضيات واختبارها إحصائياً باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وبالاستعانة باستمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات التي تخص البحث. وتم الوصول على عدة استنتاجات وتقديم مجموعة من التوصيات التي تخدم المنظمات الصناعية بشكل عام والمنظمة المبحوثة على وجه الخصوص.

الكلمات المفتاح : تسويق مستدام ؛ أداء تسويقي ؛ منظمات صناعية عراقية.

Abstract: The current research seeks to identify the effect of sustainable marketing as a modern concept of marketing in improving marketing performances quality of in one of the Iraqi industrial organizations. The recent decades have led to a superior leap in the marketing field through emergence new marketing concepts that focuses on optimal utilization of available resources for their sustainability, in addition to In addition to the possibility of improving the quality of marketing performance of organization through the adoption of these concepts such as sustainable marketing which can be seen as a prominent concept. According to this, the research problem includes of lack of knowledge and the perception the leader staff of the organization about the concept of sustainable marketing. The main research question is about "Is it possible to improve marketing performance and its quality by adopting the concept of sustainable marketing? Based on that, hypotheses were developed and tested statistically using the statistical program (SPSS) and by using the questionnaire as a main tool to obtain data and information related to research. Several conclusions were reached and a set of recommendations were made to enhance in general the industrial organizations and the research organization in particular.

Keywords: Sustainable Marketing, Performing Marketing, Iraqi Industrial Organizations.

* Corresponding author, e-mail: Bassamaltaee85@gmail.com

I - تمهيد :

لطالما كانت وما زالت وظيفة ادارة التسويق في اي منظمة الوظيفة التي يتركز عليها عمل المنظمة ككل من خلال سعيها الى ترويج المنتجات والخدمات التي تقدمها وبالشكل الذي يرغب الزبون في اقتنائها، ولقد تطورت هذه الوظيفة على مدى العقود الاخيرة حيث ظهرت اساليب تسويقية جديدة. وقد تطورت ادارة التسويق خلال العقود الاخيرة نتيجة للتطورات الحاصلة في عالم الاعمال فظهر مفاهيم حديثة كالتسويق الرشيق والتسويق الاخضر الذي يهتم بالمحافظة على البيئة وصولاً الى التسويق المستدام الذي حاول توظيف الابعاد الثلاثة للتنمية المستدامة في الية عمله . وقد عملت الكثير من المنظمات في دول العالم المتقدم على تطبيق هذا المفهوم في انشطتها التسويقية لما كان له من الاثر في بناء علاقات مستدامة طويلة الامد مع الزبون مع اخذه بنظر الاعتبار الاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وعند تسليط الضوء على واقع البيئة العراقية نلاحظ حاجة منظماتنا الصناعية الى اعتماد اساليب تسويقية جديدة من شأنها ان تنهض بواقعها والتزاماتها تجاه البيئة المحيطة فضلاً عن بناء علاقات مستدامة مع الزبون . وعليه في ضوء هذه الصورة فان البحث الحالي سيتناول

موضوعه من خلال اربعة مباحث، تضمن الاول منهجية البحث وعرض الثاني اطاره النظري حين خصص الثالث لإطاره العملي واخيراً قَدّم الرابع الاستنتاجات والمقترحات لإدارة المنظمة المبحوثة.

اولاً: اشكالية البحث

تبرز حاجة المنظمات الصناعية اليوم الى استخدام اساليب جديدة لتحسين جودة اداء مختلف وظائفها وانشطتها على نحو افضل ، ويعتد نشاط التسويق من الانشطة المهم لأي منظمة كانت صناعية ام خدمية نظراً للدور الذي يؤديه هذا النشاط في تسويق وترويج منتجاتها ، ونظراً لتوجهات المعالم خلال العقود الاخيرة في تطبيق الاستدامة بكل مفاصل الشركة لذا كان لابد من تبني الاستدامة في التسويق ومحاوله تطبيقها في بيئة الصناعة العراقية من اجل تحسين جودة ادائها التسويقي. وخلال الزيارات التي قام بها الباحثان الى الشركة المبحوثة تم بلورة مشكلة البحث من خلال اثاره التساؤلات الآتية:

1. هل تمتلك القيادات الادارية في الشركة المبحوثة تصور واضح حول التسويق المستدام والاستدامة.
2. هم من الممكن توظيف مفهوم التسويق المستدام في تحسين جودة ادائها التسويقي.

ثانياً: اهمية البحث واهدافه

تكمن اهمية البحث من خلال استعراض الادبيات الخاصة بموضوع التسويق المستدام وتسلط الضوء على بعض الدراسات التي نجحت في تطبيق هذا المفهوم ومحاوله نقل هذه التجارب الى البيئة الصناعة العراقية لتحقيق نتائج عديدة من بينها تحسين جودة اداء المنظمة التسويقي. اما فيما يخص اهداف البحث يمكن حصرها بالآتي:

1. التعريف بمفهوم التسويق المستدام من جهة وجودة الاداء التسويقي من جهة اخرى من اجل تقديم اطار نظري عن متغيري البحث.
2. تحديد وتشخيص علاقة الارتباط والتأثير بين متغيري البحث من اجل تقديم مجموعة من التوصيات التي من الممكن ان تخدم المنظمة المبحوثة.

ثالثاً: نموذج البحث وفرضياته

يبين الشكل (1) نموذج البحث الفرضي

الشكل (1) نموذج البحث



اما بالنسبة لفرضيات البحث فقد تم وضعها على النحو الآتي :

- الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق المستدام وجودة الاداء التسويقي على مستوى المنظمة المبحوثة.
- الفرضية الثانية: وجود علاقة تأثير معنوية موجبة للتسويق المستدام في جودة الاداء التسويقي على مستوى المنظمة المبحوثة.

رابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي اعداد الجانب النظري ، فضلاً عن اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث .

خامساً: حدود البحث

انقسمت حدود البحث الى:

1. الحدود المكانية: اقتصر البحث على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المتزلي في نينوى باعتبارها مجتمع البحث.
1. الحدود الزمانية: حددت مدة البحث بالمدة من 2019/8/1 ولغاية 2019/10/15.
2. الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية بالقيادات الادارية والفنية في الشركة المبحوثة.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد في أساليب جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحث على ما يأتي:

1. الجانب المعرفي: تم استخدام مجموعة المصادر الأجنبية (بحوث ودراسات وكتب ورسائل واطاريح) من شبكة الانترنت لأجل اغناء الجانب النظري بالمحتوى المناسب من المعلومات التي تخص متغيري البحث.
2. الجانب العملي: تم الاعتماد على استمارة الاستبانة للحصول على البيانات المتعلقة بأفراد عينة البحث والتي اسهمت في تحديد قوة علاقات الارتباط والتأثير بين هذه المتغيرات، وتم اعداد فقراتها من خلال مجموعة من الدراسات الاجنبية المرتبطة بموضوع البحث.

سابعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الوسائل في تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وهي: (التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط المتعدد، معامل التحديد R^2 ، الانحدار الخطي، اختبار F ، اختبار T) و بالاعتماد على الحزمة البرمجية (SPSS V.23).

II- الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق المستدام

ان التسويق المستدام يمثل اضافة جديدة باتجاه تطوير التسويق الشامل ، اذ يتضمن مفاهيم جديدة تعنى بالبيئة والتخضير والاستدامة ، فقد ينظر الباحثين والمتخصصين في هذا المجال على انه شكل من اشكال اخلاقيات الاعمال التسويقية في المنظمة التي تعمل على تلبية متطلبات الاجيال القادمة من خلال المحافظة على الموارد وعدم استنزافها (Trivedi,etal.,2018,190). فقد يشمل مدخل يتعدى المفهوم التقليدي للتسويق، واذا كان التسويق التقليدي يتمحور حول تلبية احتياجات الزبون وبناء علاقات مع الزبون تتسم بالربحية فان التسويق المستدام يمثل بناء وصيانة علاقات مستدامة مع الزبون والبيئة الاجتماعية والطبيعية (Belz,1,2008). ويعد كل من (Sheth and Parratiyar,1995,3-7) من اوائل من اقترح مفهوم التسويق المستدام للوصول الى التنمية المستدامة في عملية التسويق في ظل الاجراءات واللوائح الحكومية، ولان التسويق التقليدي يعد المسؤول عن زيادة الاستهلاك بشكل مستمر فان التسويق المستدام يمثل تعزيز سلوك الزبون بشكل مستدام وتقديم منتجات من اجل تحقيق الاستدامة باعهاا الثلاثة. وفي عام 1996 ربط كل من (van Dam and Apeldoorn,1996,45-46) التسويق المستدام بالتسويق الاخضر والبيئي بهدف تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة. وبعد عام 2000 بدأت عملية بلورة وصياغة مبادئ التسويق المستدام واعتمادها والتي شملت : (Katrandjiev,2016,80)

1. التوجه نحو المستقبل.

2. العدالة.

3. التركيز على الاحتياجات وليس الضرورات.

يعرف (Fuller,1999) التسويق المستدام بانه عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة وتطوير المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها بطريقة تقابل المعايير الثلاثة : (Como,2010,8)

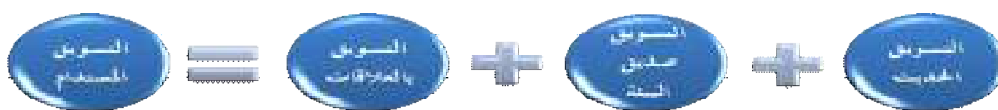
1. تلبية متطلبات الزبون .

2. تحقيق الاهداف التنظيمية .

3. التوافق مع النظم الايكولوجية .

وقدم (Belzand Peattie,2009) نموذج مبدع لدمج اشكال التسويق التقليدية تحت عنوان التسويقي المستدام وكما موضح في الشكل (2).

الشكل (2) الوصول الى التسويق المستدام



Source: Belz, F. &Peattie, K. (2009). Sustainability marketing: A global perspective. Chichester: Wiley.

وبالمقارنة مع مدخل التسويق الحديث فإن التسويق المستدام يأخذ بنظر الاعتبار علاقات اضافية مع الزبون، فقد يعرف على انه عملية البناء والحفاظ على علاقات مع الزبون والبيئة الاجتماعية والطبيعية تتسم بالربحية والاستدامة (Belz,2006,139). ويتحدث المختصين في هذا المجال على ان التسويق المستدام ينظر اليه كونه رؤية موجهة نحو تقديم افضل قيمة للزبون واصحاب المصالح من خلال استخدام الموارد بشكل كفوء (Serbanica,etal,,2015,1012). وهناك من يرى بانه منهجاً تسويقياً مبتكراً وموجهاً نحو الزبون ويأخذ بنظر الاعتبار المعايير الاجتماعية والبيئية في عملية التسويق لإضافة قيمة للزبون (Riediger,2008,11). ويشير (Belz&Peattie) (2009, 31) (Martin & Schouten 2012, 10) التسويق المستدام بانه منهج او مدخل شامل يهدف الى تلبية متطلبات الزبون مع التركيز على القضايا البيئية والاجتماعية بشكل متساوي وبالتالي تبني الطرق المناسبة لتحقيق الربح.

ثانياً : جودة الاداء التسويقي

قبل الدخول الى جودة الاداء التسويقي لا بد لنا اولاً من اعطاء مفهوم للجودة ، حيث ان تقديم مفهوم للجودة يعد مهتم صعبة نظراً لوجود العديد من التفسيرات المختلفة له، فقد يمكن ان تعني الجودة التحسين المستمر او يمكن ان تعني التمييز او تلبية متطلبات الزبون (Noroha,2002,11).

فقد وضع (Garvin,1984) خمسة مناهج أساسية لتعريف الجودة (المنهج الفائق، المنهج المستند على المنتج، المنهج المستند على التصنيع، المنهج المستند على القيمة، المنهج المستند على الزبون)، وتمتكيّف هذه الأساليب وصقلها لتحديد مفهوم الجودة (Ibrahim,2012,4). فقد تعرف الجودة على انها تمثل قدرة المنتج على تلبية الحاجات والتوقعات المفضلة للزبون وتجاوزها (Meiling,2008,19). وهناك من يعرفها بأنها هي مجموعة من الصفات المرتبطة بالمنتجات التي عند تحسّينها تتحقق رغبات معلنة أو غير معلنة، وقد تتخطى ذلك إلى قراءة توقعاته ومعرفة رغباته إذ يتخلص المنتج من العيوب غير المرغوبة من الزبون وهي تختلف من شخص إلى آخر باختلاف مستوى الثقافة والعمر والجنس والدوافع الشخصية والموقع الجغرافي والطبقة الاجتماعية (الافندي، 2010، 6). أن التركيز على مستويات الأداء في المنظمات ، يُعد من أكثر مجالات الإهتمام دراسة وبحثاً من قِبل الكُتاب في حقل الإدارة بصورة عامة وحقل الإستراتيجية بصورة خاصة. ويُعتبر الأداء التسويقي (MP) جزءاً مهماً وحدثاً من أجزاء أداء المنظمات بشكل عام ، وكان الأداء التسويقي منذ فترة طويلة ذي إهتمام رئيسي في مجال التسويق ، وما زال مسألة حيوية بالنسبة لكثير من المنظمات. وبرز الإهتمام الأولي والتطور المفاهيمي للأداء التسويقي في ستينات القرن الماضي عبر دراسات، ومنذ ذلك الحين أُجريت العديد من الدراسات التجريبية والمفاهيمية عن هذا المفهوم (البكري وطالب ، 2014، 10).

فيمكن ان يعرف الاداء التسويقي بانه قدرة وقابلة المنظمة على استغلال الأنشطة التسويقية وبما يتلاءم مع تحقيق الاهداف الموضوعية الموضوعية عن طريق هذه الأنشطة على وفق معايير نلائم المنظمة وطبيعة عملها (الريعاوي والشويلي ، 2014، 61). ويشير (Kotler&Armstrong,1999,45) بان الاداء التسويقي يمثل مقارنة أداء الشركة بمنافسها من اجل التعرف على نقاط القوة التي لديها وتعزيزها، فضلاً عن التعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها". يمكن تعريف أداء التسويقي على أنه قدرة أي منظمة على استخدام مواردها وقدراتها التسويقية المتاحة من أجل تحقيق أهدافها وغاياتها من اجل تحقيق هدف الميزة الموضع التي تحدد أداء سوق الأعمال، واخيراً تحسين أدائها المالي (Morgan, et al., 2002, 366- 367).

ويشير كل من (Frösen et al., 2013:718) و (Gao, 2010:33) بان الأداء التسويقي يتكون من مفهومين مترابطين للغاية

1. فعالية التسويق.
2. كفاءة التسويق.

ويعرض (Tuan, 2012: 130) أن الفعالية التسويقية يمكن وصفها بمدى نجاح الأعمال التجارية في ترجمة الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بها إلى إجراءات تسويقية للاستجابة في الوقت المناسب لطلب الزبون والتغيرات الشاملة في السوق. اما كفاءة التسويق فتهم بزيادة نسبة مخرجات التسويق إلى مدخلاته (Clark et al., 2006:194). ويشير (رؤوف، 2010، 325) ان الاداء التسويقي من وجهة نظر أغلب الكُتاب يمثل مفهوماً يحدد الى درجة كبيرة نجاح الشركات في تنفيذ خططها وبرامجها من عدمه، وبالتالي فهو يُمثل مرحلة مهمة في حياة الشركة، تتمكن من خلالها مراجعة حساباتها والنقاط الأنفاس لمعاودة السير في الاتجاه الصحيح بعد تقويم شامل لمرحلة سابقة وإجراء التعديلات اللازمة إذا لزم الأمر. ويعرفه (Ambler,etal.,2004,478) بانه مستوى تحقيق الاهداف المحددة للمنظمة في الخطة الخاصة بالتسويق. ويُقصد به ايضاً المخرجات والنتائج والسلوكيات والأنشطة والأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها (Pont & Shaw, 2003,2066).

اتساقاً مع ما تم عرضه يرى الباحثان ان الاداء التسويقي يمثل قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها التسويقية وخططتها وانشطتها الموضوعية مسبقاً خلال فترة زمنية معينة.

III - الجانب العملي

اولاً: وصف مجتمع البحث

تأسست الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المترلي في محافظة نينوى عام 1986 باعتبارها شركة ذات قطاع مختلط بعد أن تمولت من القطاع الاشتراكي (شركة أخشاب الشمال) وتم تغيير موقع الشركة وتغيير جميع الخطوط الإنتاجية بأخرى حديثة. عدد العاملين في الوقت الحالي (200) فرد وتمتلك عدة خطوات انتاجية لانتاج منتجات متنوعة من ابرزها (أثاث استقبال، أثاث مكتبي، غرف نوم، غرف طعام وغيرها..). تم اختار هذه الشركة نظراً لكونها من الشركات الرائدة في مجال صناعة الاخشاب والاثاث المكتبي في نينوى خصوصاً فقد ترفد السوق المحلية بمختلف المنتجات وباستطاعتها ان تنافس المنتجات المستوردة نظراً لما يتميز به هذه المنتجات من مواصفات تضاهي المنتج المستورد.

ثانياً: اختبار الفرضية الاولى للبحث

من خلال تحليل بيانات استمارة الاستبيان باستخدام (SPSS) يبين لنا الجدول (1) الخاص بتحليل معامل الارتباط (SPERMAN) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية طردية بين التسويق المستدام بوصفه المتغير المفسر وجودة الاداء التسويقي بوصفه متغير الاستجابة ، اذ بلغ قيمة معامل الارتباط (0.794^*) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يعني ان ايلاء القيادات الادارية في المنظمة المبحوثة لمفهوم التسويق المستدام وما يتضمنه من التركيز على محاور الاستدامة الثلاثة (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية) في الية عمله يسهم وبشكل فاعل في امكانية تحسين جودة الاداء التسويقي.

الجدول (1) نتائج تحليل معامل الارتباط بين التسويق المستدام وجودة الاداء التسويقي على مستوى المنظمة المبحوثة

التسويق المستدام	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
0.794*		جودة الاداء التسويقي

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS). $N=27$ $P < 0.05$

ثالثاً: اختبار الفرضية الثانية للبحث

يشير الجدول (2) الخاص بتحليل معامل الانحدار الخطي البسيط الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بالاتجاه الطردي للمتغير المستقل وهو التسويق المستدام في المتغير المعتمد وهو جودة الاداء التسويقي على مستوى المنظمة المبحوثة ، اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (69.45) وهي قيمة معنوية اعلى من قيمتها الجدولية (4.241) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1.25)، ومن خلال متابعة ما تضمنه تحليل الانحدار من اختبارات تبين لنا ان معامل التحديد الذي يقيس قوة علاقة تأثير المتغير المستقل فب المتغير المعتمد كانت قيمته (0.736) وهذا يشير الى ان (73.6%) من التأثيرات في جودة الاداء التسويقي يفسرها مفهوم التسويق المستدام وان ما نسبته (26.4%) تعود الى عوامل ومتغيرات ومؤشرات اخرى عشوائية خارجة عن السيطرة او غير داخلية في النموذج الانحدار. ومن خلال ملاحظة اختبار (T) يتبين لنا ان قيمتها (14.58) وهي قيمة معنوية اكبر من القيمة الجدولية لها (1.703) عند مستوى معنوية (0.05)

الجدول (2) نتائج معامل التأثير للتسويق المستدام في جودة الادارة التسويقية على مستوى المنظمة قيد البحث

F	R2	التسويق المستدام		المتغير المستقل المتغير المعتمد
		B1	Bo	
الجدولية	المحسوبة			جودة الاداء التسويقي
4.241	69.45	0.736	0.689	0.759

الجدول: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS). $df(1.25)$. $N=27$ $P < 0.05$

() يشير إلى قيمة t المحسوبة

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. ان التسويق المستدام في ضوء ما تم عرضه من ادبيات هذا المفهوم يعد قفزة جديدة في عالم التسويق لكونه يركز على بناء انظمة تسويقية تأخذ على عاتقها الاعتبارات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ، فضلاً عن بناء اوصر قوية لعلاقات تتسم بالاستدامة مع الزبائن .
2. ان التسويق المستدام يهدف الى تلبية متطلبات الزبون وتحقيق اهداف المنظمة من جهة ، و العمل على تلبية متطلبات الاجيال القادمة بالمحافظة على الموارد واستغلالها افضل استغلال.
3. ان الأداء التسويقي يعد من الموضوعات التي لاقته اهتمام كبير وهو من المفاهيم الأساسية لإدارة التسويق لكونه يتعامل مع مدى تحقيق اي منظمة لأهدافها التسويقية المحددة مسبقاً بشكل يتلاءم مع البيئة المحيطة بمتغيراتها وظروفها ووفق ما تملكه المنظمة من امكانيات وموارد مادية وبشرية ومعلوماتية .
4. من خلال نتائج التحليل الاحصائي يبين لنا تحقق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين التسويق المستدام وجودة الاداء التسويقي على مستوى المنظمة المبحوثة.
5. تحقق وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للتسويق المستدام في جودة الاداء التسويقي. وعليه فقد تم قبول فرضيات البحث .

ثانياً: المقترحات

1. يقترح الباحثان على ادارة الشركة البدء بتطبيق مفهوم التسويق المستدام اذا ما ارادت ان تحسن من جودة اداء العمليات التسويقية الخاصة بما نظراً لكونه الاسلوب التسويقي الجديد الذي يعمل على بناء العلاقات مع الزبون والبيئة المحيطة والمجتمع الذي تعمل به ودمومه هذه العلاقات على النحو الذي يحسن من مستواها التنافسي في السوق.
2. ان الاهتمام بمسألة جودة الاداء ضروري جداً لهذا يقترح الباحثان ان تتبنى ادارة الشركة معايير خاصة لتحسين جودة ادائها التسويقي وبالتالي سينعكس بشكل ايجابي على ادائها لبيقة وظائفها وصولاً الى تحسين ادائها بشكل كلي.
3. على ادارة الشركة ايلاء الاهتمام بموضوع الاستدامة بسبب التوجه العالمي الجديد لهذا الموضوع وما يرافقه من الاهتمام بالابعاد الاساسية لها (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) كونها تعد مصدراً مهماً لبقائها وتطويرها واستمرار نموها ونجاحها في ظل البيئة التنافسية الشديدة .
4. ان تحسين جودة الاداء التسويقي لا يتم الا من خلال مقاييس مناسبة لذا لا بد من ادارة الشركة وضح مقياس لتقويم اداء الانشطة لها في ضوء امكانياتها المتاحة وبيئة التي تعمل بها وبشكل يراعي الانظمة والتعليمات واللوائح.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الافندي، احمد طلال احمد، 2010، " العلاقة التبادلية بين أبعاد جودة تصميم المشروع و تقنية "Mistake Proofing" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المهندسين في مجموعة مختارة من الجهات الهندسية في مدينة الموصل" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، نينوى، العراق.
2. البكري، ثامر و طالب ، احمد هادي، 2014، " أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي (دراسة تحليلية على عينة من البنوك التجارية الأردنية)"،مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والاداريهالماليه ، المجلد 6، الاصدار 4 ، جامعة بابل، بابل، العراق.
3. الربيعاوي، سعدون حمود جثير و الشويلي، حيدر عبد الواحد، 2014، " اثر المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي- دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق" ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 20، العدد76 ، جامعة بغداد ، بغداد، العراق.
4. رؤوف،رعد عدنان، 2010، "دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية- نينوى"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد (32)، العدد (98)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، نينوى، العراق.

ثانياً: المصادر الاجبية

1. Ambler, T. &Kokkinaki, F. &Puntoni, S. , 2004, "Assessing Marketing performance : reasons for metrics selection", Journal of Marketing Management, (on-line), 20, file://A:search.epnet.com.
2. Belz, F. M, 2008," Marketing in the age of sustainable development. Perspectives",Radical Changes to Sustainable Consumption and Production, 1, 116.
3. Belz, F-M. &Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing: A Global Perspective. Chichester: Wiley.
4. Belz, Frank-Martin ,2006," Marketing in the 21st Century", Business Strategy and the Environment, Vol. 15, www.interscience.wiley.com

5. Blez. F & Peattie, K. ,2009," Sustainability marketing: A global perspective. Chichester: Wiley", Designing Interactions. MIT Press.
6. Clark, B.H., Abela, A.V. & Ambler, T, 2006, " An information processing model of marketing performance measurement", Journal of marketing theory and practice, 14(3).
7. Como. Polo Territoriale Di, 2010, "Sustainable Marketing: how environmental and social claims impact on the consumer's purchasing behavior ", Master of Science in Management, Economics and Industrial Engineering, Politecnico Di Milano.
8. Frösen, J., Tikkanen, H., Jaakkola, M. & Vassinen, A, 2013, "Marketing performance assessment systems and the business context", European journal of marketing, 47(5/6).
9. Fuller. Donald , 1999, " Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues", SAGE Publications, international educational and professional publisher, London.
10. Gao, Y, 2010, " Measuring marketing performance: a review and a framework" , The marketing review, 10(1).
11. Ibrahim, Elshaer, 2012, " What is the Meaning of Quality?", <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/57345/>.
12. Katrandjiev. Hristo, 2016, " Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or Evolution of Ideas? ", Economic Alternatives, Issue 1.
13. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Saunders, J & Wong, V , 1999, "Principles of Marketing", 2nd ed, Prentice - Hall : New Jersey, U.S.A.
14. Macromarketing, Vol. 13, Iss. 3.
15. Martin, D and Schouten, J, 2012, " Sustainable Marketing", Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
16. Meiling, John, 2008, " Product Quality through Experience Feedback In Industrialized Housing", Licentiate Thesis, Industrial business administration Luleå university of technology, Sweden.
17. Morgan, N., Clark, B. & Gooner, R, 2002, Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment – integrating multiple perspectives. Journal of business research, 55(1).
18. Noronha. Carlos, 2012, " The Theory of Culture-specific Total Quality Management Quality management in Chinese regions ", PALGRAVE Publishers, Ltd formerly Macmillan Press.
19. Pont, M. & Shaw, R., 2003, " Measuring Marketing Performance: A critique of empirical literature", ANZMAC Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, Pricing and Financial Issues in Marketing Track, pp.2064-2073.
20. Riediger. Birte Schmidt-, 2008, " Sustainability Marketing in the German Food Processing Industry Characteristics, Drivers, and Outcome on an Empirical Basis", Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität München.
21. Șerbănică. Daniel, Rădulescu. Violeta, and Cruțeru. Anca Francisca, 2015, " The Role Of Marketing Audit In Evaluation Sustainable Marketing Performance In Romanian Organizations ", Amfiteatru Economic, 17(40), <https://www.researchgate.net/publication/282380977>.
22. Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. 1995, "Ecological Imperatives and the Role of Marketing. In Polonsky, M.J. & Mintu-Wimsatt, A.T. (ed.) Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research. New York: Hawarth Press, 3-20.
23. Trivedi. Krunal, Trivedi. And Goswami. Vandana , 2018, " Sustainable Marketing Strategies: Creating Business Value by Meeting Consumer Expectation ", International Journal of Management, Economics and Social Sciences, Vol. 7(2), <http://www.ijmss.com>.
24. Tuan, L.T, 2012, " Marketing effectiveness and its precursors", Asia pacific journal of marketing and logistics, 24(1).
25. Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P.A.C, 1996, "Sustainable Marketing", Journal of Macromarketing. Vol.

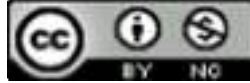
كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

بسام منيب علي الطائي، اسراء وعداالله قاسم السبعوي (2020)، التسويق المستدام واثره في تحسين جودة الاداء التسويقي/ دراسة استطلاعية في احدى المنظمات الصناعية العراقية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 61-68.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نَسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر)

The Impact of Bank Marketing on the Performance of Banks (Case of a Sample of Commercial Banks Operating in Algeria)

نورة محمدي*، سهام بوخاللة

جامعة قاصدي مرباح ورقلة/الجزائر.

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق سياسات التسويق البنكي في البنوك الجزائرية وأثر ذلك على أدائها، وذلك من خلال دراسة حالة عينة من البنوك العاملة في الجزائر وهي: بنك BADR، بنك BDL، بنك BEA، بنك CPA وبنك AGB، بالاعتماد على استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 66 فردا من الموظفين التابعين لوكالات البنوك محل الدراسة المتواجدة على مستوى ولاية ورقلة، وقد تم تحليل بيانات هذا الاستبيان باستعمال الأدوات الإحصائية من خلال حزمة SPSS، وبرنامج Eviews. توصلت الدراسة إلى أن البنوك محل الدراسة تطبق فعلا سياسات التسويق البنكي، كما أنها تتمتع بمستويات أداء مقبولة من منظور الأبعاد الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن (البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، بعد النمو والتعلم)، كما توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي طفيف لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك محل الدراسة بشكل عام، وكذا على الأداء من منظور كل بعد من الأبعاد الأربعة.

الكلمات المفتاح : بنوك، أداء، بطاقة الأداء المتوازن، تسويق.

تصنيف JEL : G21؛ L25؛ M31.

Abstract: This study aims to detect the application of bank marketing policies in algerian banks, and its effect on bank performance , This is done through a case study of a sample of banks operating in Algeria namely :BADR bank ,BDL bank, BEA bank, CPA bank and AGB bank, We have relied on a questionnaire distributed to a sample of 66 employees in the agencies of the banks under study located in Ouargla, Data from this questionnaire were analyzed using statistical tools through SPSS.

The study concluded that the banks under study actually apply bank marketing policies , They also have acceptable performance levels from the four perspectives of a balanced scorecard (Financial, Customer, Internal process, Learning & Growth), The study also found that there is a slight positive effect of bank marketing policies application, on performance of the banks under study in general, also on performance from each one of the four perspectives of the balanced scorecard.

Keywords: Banks; Performance; Balanced scorecard; Marketing.

Jel Classification Codes : G21 ; L25; M31.

* Corresponding author, e-mail: Nourarabbouh@gmail.com

I- تمهيد :

تتميز البيئة المصرفية -عامة- بالتغيرات المستمرة والمنافسة الشديدة نظرا لتجانس الخدمات المصرفية من جهة، وما تشهده هذه الخدمات من تطورات سريعة و مستمرة من جهة أخرى، وهذا ما يحتم على البنوك ضرورة الاهتمام بنوعية الخدمات المقدمة وكيفية إيصالها للعميل من أجل تحقيق أهم أهدافها وهو البقاء والاستمرار؛ ومن أجل تحقيق ذلك يتوجب على البنوك تبني مفهوم التسويق المصرفي وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية المعروفة بشكل فعال، لاكتساب ميزة تنافسية تضمن لها كسب رضا عملائها و تلبية حاجاتهم المتجددة، إضافة إلى القدرة على مواجهة منافسيها.

يمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية الحديثة، إذ أصبح يعتبر من الأنشطة الرئيسية التي يركز عليها البنك لدعم كفاءته وأدائه؛ وما يلاحظ على البنوك الجزائرية هو تأخرها الواضح في هذا المجال، إذ ما تزال بعيدة عن تطبيق مفهوم التسويق البنكي وخاصة بشكله الحديث الذي يعتمد على الابتكار والابداع ومواكبة التطورات العالمية الحاصلة، وهذا بالرغم من أن هذه البنوك هي بأمرس الحاجة للاهتمام بهذا

الموضوع من أجل تحسين مستويات الأداء الضعيفة التي يعرفها الجهاز البنكي في الجزائر، وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسة المحتملة داخليا وخارجيا.

الإشكالية: على ضوء ما سبق، ومن أجل تسليط الضوء على العلاقة بين تطبيق آليات التسويق البنكي من جهة، وتحسين أداء البنوك من جهة أخرى، سنحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر؟

الفرضيات:

- ◀ **الفرضية الرئيسية الأولى:** تطبق البنوك التجارية في الجزائر سياسات التسويق البنكي.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بطاقة الأداء المتوازن.
- * **الفرضية الفرعية الأولى:** لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب البعد المالي.
- * **الفرضية الفرعية الثانية:** لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد العملاء.
- * **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد العمليات الداخلية.
- * **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد النمو والتعلم.
- ◀ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر.
- * **الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على البعد المالي لبطاقة الأداء المتوازن.
- * **الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العملاء لبطاقة الأداء المتوازن.
- * **الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن.
- * **الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو لبطاقة الأداء المتوازن.

الدراسات السابقة: تناولت العديد من الدراسات مفهوم التسويق البنكي ومدى تطبيقه على مستوى البنوك الجزائرية، إلا أن الدراسات التي تطرقت لربط هذا المفهوم بالأداء في البنوك تعتبر محدودة، ويمكن الإشارة إلى البعض منها فيما يلي:

1-دراسة (خليل، براي، 2015)¹ بعنوان: "دور التسويق البنكي في رفع أداء البنوك".

هدفت هذه الدراسة إلى كشف مدى تطبيق التسويق البنكي لدى البنوك في الجزائر ودوره في رفع أداء البنوك، من خلال دراسة حالة وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة، حيث استعملت الدراسة استبيان تم توزيعه على 69 فردا من الموظفين في هذه الوكالات، وقد توصلت الدراسة إلى أن البنك محل الدراسة ينتهج التسويق البنكي في أنشطته وعملياته، وأن هناك تأثير إيجابي للتسويق البنكي على أداء هذا البنك؛

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف، الأداة، المتغيرات المستعملة والنتيجة المتوصل إليها، بينما تختلف عنها من حيث العينة، حيث اقتصرت هذه الدراسة على بنك تجاري واحد في حين شملت الدراسة الحالية عينة مكونة من خمسة بنوك تجارية، كما أن هذه الدراسة ركزت على دراسة أثر التسويق البنكي على الأداء بشكل عام، في حين حاولت الدراسة الحالية دراسة هذا الأثر على الأداء من جانب كل بعد من أبعاد بطاقة الأداء المتوازن بشكل مستقل.

2-دراسة(عدالة، جلام، 2015)² بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية، بالاعتماد على استعمال استبيان وزع على عينة مكونة من 102 فردا من الموظفين في 42 وكالة بنكية على مستوى ثلاث ولايات(الجزائر العاصمة، وهران وغلزيان)، إضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من هؤلاء الموظفين؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك محل الدراسة يعتبر مقبولا، كما خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لهذا الاستخدام على أداء البنوك من حيث المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء؛

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف، الأداة، العينة والنتيجة المتوصل إليها، إلا أنهما تختلفان من حيث المتغيرات، حيث ركزت هذه الدراسة في المتغير المستقل على التسويق الإلكتروني في حين تناولت الدراسة الحالية التسويق البنكي بشكل عام، بينما تم التعبير عن

المتغير التابع في هذه الدراسة من حيث: المردودية، التكاليف، الحصة السوقية، صورة البنك ورضا العملاء، أما في الدراسة الحالية فقد تم التعبير عنه من خلال أبعاد بطاقة الأداء المتوازن.

3-دراسة (OKE, MICHEAL OJO, 2012)³ بعنوان:

"Marketing strategies and bank performance in Nigeria : A post-consolidation analysis"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الاستراتيجيات التسويقية على أداء البنوك في نيجيريا، حيث شملت عينة مكونة من 15 بنك، وتم الاعتماد فيها على المنهج القياسي من خلال استعمال طريقة المربعات الصغرى لتقدير نموذج انحدار متعدد لقياس مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية الأربعة على الأداء المالي ممثلا بالربح بعد الضريبة؛ توصلت الدراسة إلى وجود أثر ضعيف لتغيرات التسويق المعتمدة على أداء البنوك محل الدراسة، كما خلصت الدراسة إلى ضرورة الربط والتنسيق بين الاستراتيجيات التسويقية لتحقيق أثر إيجابي أفضل على الأداء البنكي؛ تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف والنتيجة المتوصل إليها، ويكمن الاختلاف بينهما في مجتمع الدراسة حيث أقيمت هذه الدراسة في بيئة بنكية مختلفة (القطاع البنكي في نيجيريا)، وكذا من حيث الأداة المستعملة حيث اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي على المنهج القياسي من خلال تقدير الانحدار، بينما اعتمدت الدراسة الحالية بشكل أساسي على الاستبيان، أما فيما يتعلق بالتغيرات فنلاحظ أن هذه الدراسة اقتصر على الأداء المالي فقط بينما شملت الدراسة الحالية الجوانب الأخرى للأداء.

4-دراسة (Pyles , Mulineaux,2010)⁴ بعنوان: "Bank marketing and bank performance

" investments

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير سياسة الترويج والاعلانات على أداء البنوك معبرا عنه بالأرباح والحصة السوقية، حيث شملت عينة من البنوك الأمريكية خلال الفترة 2002-2006، وتم فيها استعمال طريقة نماذج بانل لتقدير العلاقة بين المتغيرات المشار إليها؛ وقد توصلت الدراسة إلى أن الأرباح والحصة السوقية ترتبط بشكل طردي ومعنوي بالإنفاق على الإعلان والترويج في البنوك محل الدراسة. تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف والنتيجة المتوصل إليها إلا أنهما تختلفان من حيث العينة، حيث أقيمت هذه الدراسة على البنوك الأمريكية في حين أقيمت الدراسة الحالية على البنوك الجزائرية، كما تختلف الدراسات من حيث الأداة والمتغيرات المستعملة، حيث اعتمدت هذه الدراسة على نماذج بانل في حين اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان، كما أن هذه الدراسة ركزت على الأداء المالي من جهة وسياسة الترويج من جهة أخرى، بينما شملت الدراسة الحالية السياسات الأربعة للمزيج التسويقي؛ تجدر الإشارة إلى أنه رغم اتفاق الدراسات الأربعة مع الدراسة الحالية على التأثير الإيجابي للتسويق البنكي على أداء البنوك، إلا أن هناك تباين من حيث قوة هذا التأثير، وقد يعود ذلك إلى اختلاف البيئة المصرفية ومدى تقدم البنوك في تطبيق سياسات التسويق البنكي.

I. 1 - مفهوم التسويق البنكي وعلاقته بأداء البنك.

I. 1 - 1 - تعريف التسويق البنكي:

يعرف التسويق البنكي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁵. كما يعرف أيضا على أنه "النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات العملاء بما يحقق ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي"⁶.

تشير هذه التعاريف إلى أن التسويق البنكي هو نشاط ذو بعد استراتيجي، يهدف إلى توجيه الخدمات المصرفية للعملاء بطريقة تحقق التوازن بين الأهداف التجارية للبنك (الربح) من جهة، وإرضاء العملاء من جهة أخرى من خلال تلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

I. 1 - 2 - سياسات المزيج التسويقي في البنك:

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويحتوي كل مزيج على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل استراتيجية في ظروف التطبيق المختلفة، حيث يتفق أغلب الباحثين والكتاب على أن المزيج التسويقي يضم أربعة سياسات هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، في حين يرى آخرون ضرورة إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي في مجال الخدمات التي تتميز بأنها سلعة غير ملموسة، وهذا ما يجعل تسويقها يتطلب جهدا كبيرا ومختلفا بالمقارنة مع السلع المادية، ولذلك تم إضافة عناصر جديدة لسياسات المزيج التسويقي تمثلت في: الجوانب الملموسة (المكونات المادية)، الجانب الشخصي (العنصر البشري)، العمليات الإدارية.⁷

I. 1 - 2 - 1 - سياسات المزيج التسويقي التقليدية في البنك:

- **سياسة المنتج (الخدمة المصرفية):** تهدف هذه السياسة إلى تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه، وتطويرها وإضافة أنواع وصور جديدة تشبع رغبات العملاء المختلفة، ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه⁸، وتتأثر هذه السياسة بمجموعة من العوامل منها: ⁹ قوة المنافسين وأنواع المنتجات التي يقدمونها، القيود والتشريعات الحكومية، قدرة البنك على تطوير منتجاته وخلق منتجات جديدة، ومدى توفره على المهارات والخبرات للقيام بذلك.
- **سياسة السعر:** الهدف منها تحديد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة للعملاء أو تعديلها، وتلعب هذه السياسة دورا هاما في تحديد إيرادات البنك، نظرا لأن الأسعار تؤثر على ربحية البنك بشكل مباشر، ويتم تحديد الأسعار على أساس تكاليف تقديم الخدمة بالدرجة الأولى، كما تتأثر عملية التسعير في البنك بعوامل أخرى مثل: ظروف المنافسة وقوى العرض والطلب، إضافة إلى أهداف البنك واستراتيجية السوق المتبعة (رفع الحصة السوقية، تعظيم الربح، التوسع...)¹⁰.
- **سياسة الترويج:** يمثل الترويج شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف البنك، ويتم فيه: إمداد العملاء بمعلومات عن مزايا المنتجات المصرفية المقدمة من خلال الإخبار بطرح منتجات جديدة أو التذكير بالمنتجات القائمة، إقناع العملاء بمدى قدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم، والهدف من ذلك التأثير على العملاء لسراء الخدمات المعروضة، وكذلك تكوين صورة ذهنية جيدة عن الدور الفعال للبنك في المجتمع.¹¹
- **سياسة التوزيع:** تهدف هذه السياسة إلى الاهتمام بمكان وزمان تقديم الخدمة المصرفية، ويتم ذلك باستخدام قنوات ومنافذ التوزيع لضمان اتصال الخدمة المصرفية للعميل في المكان والوقت المناسبين، حيث تتمثل قنوات توزيع الخدمات المصرفية في الفروع والوكالات التابعة للبنك، وحدات التعامل الآلي (الصراف الآلي)، الإنترنت والمواقع الإلكترونية،¹² ويعتمد اختيار قنوات التوزيع من طرف العملاء على سهولة الوصول إليها، توفر الخدمة وإتاحتها في الوقت المناسب، توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة من قبل موظفي البنك.

I. 1-2-2 - العناصر المضافة للمزيج التسويقي البنكي:¹³

- **العنصر البشري:** يركز هذا العنصر على الموارد البشرية في البنك لما لها من دور مهم في العملية التسويقية، ويتمثل هذا الدور في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق، إضافة إلى أن العنصر البشري يعتبر عاملا استراتيجيا في إنتاج وبيع الخدمة البنكية، لذلك وجب على موظفي البنك التمتع بمستويات عالية من الكفاءة والفعالية لأداء مهامهم.
- **المكونات المادية:** يتضمن هذا العنصر الاهتمام بالجوانب المادية التي تتطلبها عملية تأدية الخدمات البنكية، والتي تسهل انسياب هذه الخدمات للعملاء بشكل أفضل، من خلال توفير جو مريح للعملاء أثناء تأدية الخدمة البنكية، ومن أمثلة ذلك: اتساع مبنى البنك، توفر قاعات انتظار مريحة، توفر الأمن... إلخ.
- **العمليات الإدارية:** يتضمن هذا العنصر الأخذ بعين الاعتبار الأساليب التي يتم بها الوصول المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، حيث يجب على إدارة البنك السعي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، من خلال مثلا تبسيط الإجراءات، تقليل عدد الخطوات، القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

I. 2- بطاقة الأداء المتوازن كمدخل حديث لقياس الأداء البنكي

تعتبر عملية قياس وتقويم الأداء من أهم الوظائف الإدارية التي تكشف مدى سلامة الأداء في مختلف جوانب نشاط المنظمة وتحديد مدى نجاح وكفاءة الإدارة في استخدام الموارد المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة. وإجراء عملية تقييم الأداء طرح الفكر المحاسبي على مدى القرن الماضي مجموعة من مقاييس الأداء عرفت بالمقاييس المالية، ورغم أهمية هذه المقاييس في تقييم أداء المنظمات، إلا أنها أصبحت محل للعديد من الانتقادات لما أصابها من قصور خاصة في مواجهة المتغيرات الكثيرة في بيئة الأعمال، وعدم تلبيتها لمتطلبات استراتيجيات الشركة في هذا العصر والاهتمام بالتفكير قصير المدى وعدم القدرة على توفير الصورة الصادقة والواضحة عن بيئة العمل.

وكانعكاس للانتقادات السابقة ظهر منهج قياس الأداء المتوازن، والذي يعكس التوازن بين الأهداف الطويلة وقصيرة الأجل وبين المقاييس المالية وغير المالية وبين المعايير ومنظورات الأداء الخارجية والداخلية وفي هذا الإطار سوف نتطرق فيما يلي إلى ماهية بطاقة الأداء المتوازن وأبعادها.

I. 2-1- مفهوم بطاقة الأداء المتوازن:

لقد قدمت العديد من التعريفات لبطاقة الأداء المتوازن نذكر منها:

تعريف Kaplan و Norton : حيث عرفا بطاقة الأداء المتوازن على أنها "بطاقة تسجيل ذات أربعة أبعاد هي البعد المالي والعملاء والعمليات الداخلية والنمو والتعلم، تقدم صورة متوازنة عن الأداء التشغيلي فضلا عن قيادة أداء المنظمة مستقبلا"¹⁴. أما P.Niver فيعرفها على أنها "مجموعة مختارة بدقة من المؤشرات القابلة للقياس الكمي المستمدة من استراتيجية المنظمة، حيث تمثل هذه المؤشرات أداة تستخدم من طرف المديرين لتوحيد نتائج أداء المنظمة إلى الموظفين ومختلف أصحاب المصالح وهو ما يمكنها من تحقيق رسالتها وأهدافها الإستراتيجية"¹⁵. كما تعرف أيضا على أنها "مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية والتي تتلاءم مع أهداف واستراتيجية المنظمة، وكذلك مع أهداف واستراتيجيات الوحدات الفرعية في المنظمة"¹⁶. وما تقدم يمكن القول أن بطاقة الأداء المتوازن هي نموذج متكامل لقياس أداء المنظمة مستمد من استراتيجيتها وأهدافها يشمل كل من المؤشرات المالية وغير المالية والتي تغطي الأبعاد الأربعة والمتمثلة في البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية وبعد النمو والتعلم.

I.2-2- مزاي استخدام بطاقة الأداء المتوازن:

- أكد كل من Kaplan و Norton أن استخدام بطاقة الأداء المتوازن يحقق العديد من المزايا منها:¹⁷
- تُركز على التنظيم ككل من حيث البنود الأساسية القليلة التي تحتاجها كي تبدع المنظمة في اختراق الأداء؛
- تساعد في تكامل البرامج المختلفة للمنظمة مثل الجودة، إعادة الهندسة ومبادرات خدمة العملاء؛
- تُترجم بطاقة الأداء المتوازن رؤية المنظمة واستراتيجيتها في مجموعة مترابطة من مقاييس الأداء، مما يساعد المديرين في توجيه الطاقات والقدرات تجاه تحقيق أهداف المنظمة طويلة الأجل؛¹⁸
- مساعدة المديرين على إدخال نظم إدارية تساهم بشكل مباشر في ربط أهداف الاستراتيجية طويلة الأجل بالإجراءات قصيرة الأجل؛¹⁹
- إلى تحديد المقاييس الاستراتيجية نحو المستويات الأقل في المنظمة؛
- التركيز على أبعاد التوازن الرباعي للأداء، والتحديد الواضح للمسئوليات؛
- إنجاز استراتيجية وأهداف المنظمة بأكثر الأساليب فاعلية وكفاءة؛
- تدعم القرارات الآنية والمستقبلية في أوقاتها المناسبة، وتوفير المراجعة الدورية لأداء المنظمة.²⁰

I.2-3- أبعاد بطاقة الأداء المتوازن:

يقوم نموذج بطاقة الأداء المتوازن على ترجمة رؤية واستراتيجية المنظمة إلى مجموعة من مؤشرات الأداء موزعة على أربعة أبعاد رئيسية وهي : البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية وبعد التعلم والنمو، ومن خلال هذه الأبعاد يتم التوليف والتوازن بين المنظورات المالية وغير المالية للأداء.

I.2-3-1- البعد المالي: يعتبر البعد المالي المحصلة النهائية لأنشطة المنظمة التي تسعى من خلاله إلى تعظيم أرباحها لمقابلة توقعات المساهمين فهو الصورة التي تبين مدى نجاح الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة لتحقيق ربحية المساهمين، من خلال زيادة القيمة لاستثماراتهم، ويمكن للمنظمة تحقيق ذلك من خلال استراتيجيتين وهما: استراتيجية نمو الإيرادات، استراتيجية نمو الإنتاجية.²¹

I.2-3-2- بعد العملاء: تعتمد معظم المنظمات الحالية على وضع متطلبات وحاجات ورغبات العملاء في قلب استراتيجياتها، خاصة بعد التوجه الحديث الذي ينظر إلى العميل على أنه سبب وجود وأساس بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في السوق، ويعتمد ذلك على قدرتها بتقديم منتجات بجودة عالية وأسعار معتدلة،²² ويعكس هذا البعد المييزات والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، ويرتب عليها ولاء العميل ورضاه، وقد يكون من بين هذه الخدمات التطوير المستمر في المنتجات، وإدخال منتجات جديدة أو تخفيض الأسعار وغيرها من الخدمات والاختيارات التي تضمن الاحتفاظ بالعملاء وكسب عملاء جدد.²³

I.2-3-3- بعد العمليات الداخلية: ويقصد به جميع الأنشطة والفعاليات الداخلية الحيوية التي تتميز بها المنظمة عن غيرها من المنظمات والتي من خلالها يتم مقابلة حاجات العملاء وغايات وأهداف المالكين، ويركز هذا البعد على عمليات الابتكار، التشغيل والتحول وكذا على الخدمات المقدمة للعميل.

I.2-3-4- بعد النمو والتعلم: يعتبر بعد التعلم والنمو أحد محددات نجاح المنظمة واستمرارها في المنافسة، حيث يعتمد هذا البعد على قدرات ومهارات العاملين على الإبداع والتطوير والنمو، بالإضافة إلى اقتناء تقنيات إنتاج مستحدثة وتكنولوجيا متطورة ذات كفاءة مرتفعة، بهدف التوصل إلى ابتكارات متجددة لتحسين الجودة وزيادة الإنتاجية، وتقصير زمن الإنتاج، وتخفيض معدلات العيوب.²⁴

II - الطريقة والأدوات :

نحاول في هذا الجزء التطرق لمنهج الدراسة أولا، ثم وصف مجتمع وعينة الدراسة، مع الإشارة إلى المتغيرات والأداة المستخدمة.

II-1- منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، تم الاعتماد في الجزء الأول من هذا البحث على المنهج الوصفي من خلال إجراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث المرتبطة بموضوع الدراسة، أما في الجزء الثاني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة، وذلك من خلال تصميم استبانة لأغراض هذه الدراسة وتوجيهها إلى عينة من الموظفين في عدد من البنوك الجزائرية، ثم القيام بتحليلها بالاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 23، وبرنامج Eviews.

II-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع البنوك التجارية العاملة بالجزائر، أما عينة الدراسة فقد اقتضت على عدد من وكالات البنوك المتواجدة على مستوى ولاية ورقلة، والتي تمثلت في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، بنك التنمية المحلية (BDL)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، البنك الخارجي الجزائري (BEA) وبنك الخليج الجزائري (AGB)، حيث تم توزيع 90 استمارة على الموظفين، وقد بلغ العدد الإجمالي للاستمارات الواردة 76 استمارة تم استبعاد 10 منها لعدم اكتمالها، وبالتالي فقد تم اعتماد 66 استمارة للمعالجة الإحصائية، أي بنسبة استرداد تقدر بـ 73% من إجمالي الاستمارات الموزعة؛ والجدول (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديموغرافية.

العامل	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكور	39	59.1
	إناث	27	40.9
العمر	30 سنة فأقل	23	34.8
	من 31 - 50 سنة	42	63.6
	أكثر من 50 سنة	1	1.5
التخصص العلمي	علوم قانونية وإدارية	13	19.7
	تسويق	3	4.5
	محاسبة	17	25.8
	مالية وبنوك	23	34.8
	أخرى	10	15.2
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	29	43.9
	من 5 إلى 10 سنوات	17	25.8
	أكثر من 10 سنوات	20	30

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

يتبين من خلال الجدول أعلاه، فيما يتعلق بمتغير الجنس، أن نسبة الذكور هي الأكبر حيث بلغت 59.1% من مجموع الباحثين، وهذا ما يعكس واقع المؤسسات الجزائرية التي يعمل فيها الذكور بنسبة أكبر من نسبة الإناث عادة، أما بالنسبة لمتغير العمر، فتشير بيانات الجدول رقم (01) أن ما نسبته 63.6% من أفراد العينة هم من الفئة العمرية المتوسطة، ولعل هذا ينسجم مع الواقع إذ أن الجزء الأكبر من الموارد البشرية في المؤسسات عادة ما يكون ضمن هذه الفئة، كما يتضح من خلال الجدول أيضا النسبة الأكبر من أفراد العينة تخصصهم العلمي مالية وبنوك حيث بلغت هذه النسبة 34.8%، وهذا ما يعني أن البنوك تعتمد على العمالة المتخصصة بشكل مهم، كما أن توزيع الموظفين على التخصصات الأخرى (العلوم القانونية والإدارية، المحاسبة والتسويق) بلغ 50%، وهو يعتبر مقبولا بالنظر إلى حاجة العمل البنكي لمثل هذه التخصصات.

أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية، فيبين الجدول رقم (01) أن نسبة الموظفين الباحثين الذين تتراوح خبرتهم المهنية بين 5 و10 سنوات بلغت 25.8%، في حين بلغت نسبة الموظفين ذوي الخبرة لأكثر من 10 سنوات 30%، وهذا ما يعني أن ما نسبته 55.8% من موظفي البنوك الذين شملتهم العينة، ذوي خبرة أكثر من 5 سنوات، وهي تعتبر نسبة مهمة بالنظر لضرورة توفر الخبرات العملية في أداء العمليات

البنكية من أجل المحافظة على مركز البنك واستمراريته، إلا أن على البنوك محل الدراسة الاهتمام بضرورة نقل هذه الخبرات إلى الموظفين الجدد (الأقل خبرة)، خاصة وأن الجدول رقم (01) يشير إلى ارتفاع نسبتهم التي بلغت 43.9%.

II-3- متغيرات وأداة الدراسة:

II-3-1- متغيرات الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على متغير مستقل و متغير تابع، وهذا حتى تتمكن من الإجابة على فرضيات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في ممارسة النشاط التسويقي في البنك، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الأول في الاستبانة والحدد بالأسئلة من السؤال 01 إلى غاية السؤال 07، حيث تم التعبير على هذا المتغير بالرمز MARB.
- المتغير التابع: ويتمثل في أداء البنك، ويتم قياسه بدرجة استجابات أفراد عينة الدراسة على المحور الثاني في الاستبانة والحدد بالأسئلة من السؤال 08 إلى غاية السؤال 32، وقد تم التعبير عليه بالرمز P، وله أربعة أبعاد وهي (بعد الأداء المالي (PER)، بعد العملاء (CL)، بعد العمليات الداخلية (O) وبعد النمو والتعلم (A))، حيث تم الاعتماد على تقييم أداء البنك بطريقة بطاقة الأداء المتوازن.

II-3-2- أداة الدراسة:

استخدمنا في هذه الدراسة استبانة صممت لأغراض الإجابة على إشكالية البحث بالاعتماد على الدراسات السابقة، وقد تكونت هذه استبانة من جزئين رئيسيين، الجزء الأول خاص بمعلومات عامة حول الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، بينما تضمن الجزء الثاني فقرات الاستبانة، كما تجدر الإشارة إلى أنه تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي.

● اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تم التأكد من صلاحية وثبات الاستبانة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ لكافة فقرات الاستبانة بشكل إجمالي والذي بلغ نسبة 92.1%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً لثبات الاتساق الداخلي وكافية لأغراض الدراسة والتحليل؛ والجدول رقم (02) يبين قيمة معامل الصدق ومعامل الثبات للاتساق الداخلي ألفا كرونباخ للاستبانة ككل ولكل محور من محاور الاستبانة.

جدول رقم (02): معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق للاستبانة ككل ومحاورها

المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا	الصدق
المحور الرئيسي الأول: ممارسة النشاط التسويقي في البنوك	07	0.684	0.695
المحور الرئيسي الثاني: مستوى الأداء في البنك حسب بطاقة الأداء المتوازن	25	0.913	0.911
المحور الفرعي الأول: البعد المالي	05	0.769	0.775
المحور الفرعي الثاني: بعد العملاء	07	0.839	0.842
المحور الفرعي الثالث: بعد العمليات الداخلية	06	0.87	0.87
المحور الفرعي الرابع: بعد النمو والتعلم .	07	0.859	0.857
الاستبيان ككل	32	0.921	0.922

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان:

من أجل إيجاد الأهمية النسبية للفقرات ومحاور الاستبيان، وتقييم مدى موافقة أفراد العينة عليها، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة الخاصة بكل فقرة من فقرات الاستبيان وبكل محور من محاورها، ثم مقارنة المتوسط الحسابي مع القيمة المعيارية للحكم على درجة التطبيق (ضعيفة، دون المتوسط، أو متوسطة أو فوق المتوسط، أو مرتفعة).

وفيما يلي عرض تقييمي لإجابات أفراد العينة الخاصة بكل فقرة وكل محور من الاستبانة:

III.1-1- المحور الرئيسي الأول: ممارسة النشاط التسويقي في البنك:

يتضمن هذا المحور سبعة أسئلة متعلقة بالتسويق البنكي، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم 03.

يظهر من خلال الجدول أدناه أن المتوسط العام للمحور الرئيسي الأول بلغ 3.8 بدرجة موافقة فوق المتوسط، مما يعني أن البنوك محل الدراسة تطبق سياسات التسويق البنكي، كما نلاحظ أن الانحراف المعياري لعبارات هذا المحور بلغ 0.87 وهو أقل من الواحد مما يعني عدم وجود تفاوت وتشتت بين إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بتطبيق سياسات التسويق البنكي، وقد جاءت درجة الموافقة على هذه الإجابات ما فوق المتوسط، كما نلاحظ أن العبارة رقم 03 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط بلغ 3.97، وهذا ما يعني أن البنوك محل الدراسة تهتم بتقديم خدمات ومنتجات تنافسية، وهو ما قد يفسر بتوجه هذه البنوك إلى الاهتمام أكثر بتطبيق آليات التسويق البنكي، من خلال تجسيد سياسة المنتج البنكي، خاصة في ظل ما أصبحت تشكله بعض البنوك الأجنبية من منافسة للبنوك العمومية على مستوى القطاع البنكي في الجزائر.

جدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على المحور الرئيسي الأول.

الأستئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1. يهتم البنك بالتسويق البنكي من خلال وضع الاستراتيجيات التسويقية	3.89	0.69	4	فوق المتوسط
2. يقوم البنك بدراسة العملاء وتحديد احتياجاتهم الحالية والمستقبلية	3.69	0.77	6	فوق المتوسط
3. يتمتع البنك بميزة تنافسية من حيث المنتجات والخدمات المقدمة	3.97	0.85	1	فوق المتوسط
4. يقوم البنك بدراسة إقبال العملاء على الخدمات المقدمة عند تعديل أسعار خدماته	3.48	1.08	7	متوسطة
5. يهتم البنك عند فتح فروع له بالموقع الاستراتيجي وسهولة الوصول إليه	3.96	0.94	2	فوق المتوسط
6. يضع البنك ميزانية خاصة للترويج والتعريف بمنتجاته	3.72	0.93	5	فوق المتوسط
7. يعتمد البنك على مزيج ترويجي متنوع من أجل التعريف بمنتجاته	3.91	0.83	3	فوق المتوسط
المحور الرئيسي الأول ككل	3.8	0.87	/	فوق المتوسط

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III 1-2-1- المحور الرئيسي الثاني : مستوى الأداء في البنوك.

يتضمن هذا المحور الأسئلة المتعلقة بـ مستوى الأداء في البنوك ، وقد بلغ مجملها 25 سؤال موزعة على أربعة محاور فرعية تتضمن أبعاد بطاقة الأداء المتوازن لقياس مستوى الأداء.

III 1-2-1-1- المحور الفرعي الأول: قياس مستوى الأداء المتعلق بالبعد المالي.

يتضمن هذا المحور خمسة أسئلة متعلقة بمستوى الأداء المالي للبنك حسب البعد المالي، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم 04.

يبين الجدول أدناه أن إجابات أفراد العينة تشير إلى أن البنوك محل الدراسة تتمتع بمستويات جيدة من حيث الأداء المالي، حيث بلغ المتوسط العام لمحور مستوى الأداء حسب البعد المالي 3.72 بانحراف معياري قدره 0.81، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات الأفراد تراوحت بين 3.98 و 3.39، حيث تشاركت كل من العبارتين رقم 08 و رقم 09 في احتلال المرتبة الأولى وهذا يعود إلى أن زيادة حجم الأصول ونمو الأرباح السنوية يعتبر من أهم مؤشرات ارتفاع الأداء المالي للبنوك.

جدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على المحور الفرعي الأول.

الأستئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
8. يتبع البنك أسلوب التخطيط الاستراتيجي لزيادة نمو الأرباح السنوية	3.98	0.77	1	فوق المتوسط
9. يسعى البنك إلى زيادة حجم أصوله	3.98	0.73	1	فوق المتوسط
10. يعتمد البنك استراتيجية تخفيض التكاليف في طرح منتجاته	3.39	0.84	4	متوسطة
11. إيرادات البنك وأرباحه تكفي لتغطية فوائد الودائع والنفقات	3.55	0.84	3	فوق المتوسط
12. يحقق البنك نموا مستقرا في الإيرادات المحققة من النشاطات الاستثمارية	3.63	0.88	2	فوق المتوسط
المحور الفرعي الأول ككل	3.71	0.81		فوق المتوسط

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III 1-2-2-1- المحور الفرعي الثاني: قياس مستوى الأداء المتعلق ببعد العملاء.

يتضمن هذا المحور خمسة أسئلة متعلقة بمستوى الأداء المالي للبنك حسب بعد العملاء، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم 05.

تشير نتائج الجدول أدناه إلى أن المتوسط العام للمحور الفرعي الثاني والمرتبب بمستوى الأداء حسب بعد العملاء، بلغ 3.75 بانحراف معياري قدره 0.88، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتمتع بعلاقة جيدة مع عملائها وتهتم بتلبية رغباتهم، كما تشير درجة الموافقة المرتفعة للعبارة رقم 16 والتي جاءت في المرتبة الأولى، إلى أن البنوك تسعى إلى جذب ولاء وثقة العملاء من خلال التحسين من جودة وأداء خدماتها.

جدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على المحور الفرعي الثاني.

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السئلة
فوق المتوسط	4	0.89	3.7	13. يمتلك البنك تصورات ومعلومات عن درجة رضا العميل على خدماته
فوق المتوسط	5	0.95	3.68	14. يهتم البنك بمعرفة آراء العملاء في أداء الموظفين في البنك
فوق المتوسط	2	0.87	3.9	15. يعمل البنك على تهيئة العلاقة مع عملائه ومعرفة احتياجاتهم وتلبيتها
مرتفعة	1	0.98	4.5	16. يسعى البنك إلى كسب ولاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال توفير الجودة والسرعة في تقديم الخدمة
فوق المتوسط	7	0.95	3.55	17. هناك تناسب بين عمولة البنك ونوع وحجم الخدمة المقدمة
فوق المتوسط	3	0.75	3.8	18. يحقق البنك نموا في حصته السوقية من العملاء
فوق المتوسط	6	0.8	3.58	19. تتناسب حصة البنك من العملاء مع قدراته المتاحة.
فوق المتوسط	/	0.88	3.75	المحور الفرعي الثاني ككل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III. 1-2-3- المحور الفرعي الثالث: قياس مستوى الأداء المتعلق ببعد العمليات الداخلية.

يتضمن هذا المحور ستة أسئلة متعلقة بمستوى الأداء المالي للبنك حسب بعد العمليات الداخلية، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم 06.

حسب الجدول أدناه، بلغ المتوسط العام للمحور الفرعي الثالث والمرتبب بمستوى الأداء حسب بعد العمليات الداخلية 3.6 بانحراف معياري قدره 0.95 محققا درجة موافقة فوق المتوسط، وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتمتع بمستوى جيد من الأداء في عملياتها الداخلية، وقد تراوحت درجات الموافقة على عبارات هذا المحور بين المتوسطة و فوق المتوسط، حيث جاءت العبارة رقم 23 في المركز الأول، ثم تلتها العبارة رقم 22، وهذا ما يشير إلى أن البنوك تهتم بمراقبة عملياتها الداخلية من حيث السرعة والجودة في أدائها، وخاصة من خلال الرفع من مستوى استعمال التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال.

جدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على المحور الفرعي الثالث.

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	السئلة
فوق المتوسط	2	0.76	3.8	20. يقوم البنك بمراقبة العمليات المنجزة من حيث الوقت والجودة
متوسطة	6	0.93	3.33	21. يولي البنك أهمية كبيرة لاقتراحات الموظفين بشأن الخدمات المقدمة
فوق المتوسط	4	0.95	3.63	22. يستخدم البنك أحدث التقنيات بشكل متميز يفوق المنافسين
فوق المتوسط	1	0.94	3.9	23. يعتمد البنك في تقديم الخدمات على التكنولوجيات الحديثة بصورة مكثفة
فوق المتوسط	3	1.02	3.7	24. يستجيب البنك لشكاوى العملاء لمعالجة الخلل في وقت قصير
متوسطة	5	1.07	3.5	25. هناك تنسيق كبير بين مختلف العمليات والأنشطة والموظفين
فوق المتوسط	/	0.95	3.6	المحور الفرعي الثالث ككل

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III. 1-2-4- المحور الفرعي الرابع: قياس مستوى الأداء المتعلق ببعد النمو والتعلم.

يتضمن هذا المحور سبعة أسئلة متعلقة بمستوى الأداء المالي للبنك حسب بعد النمو والتعلم، وقد جاءت نتائج إجابات أفراد العينة على فقراته كما هو موضح في الجدول رقم 07.

نلاحظ من خلال الجدول أدناه، أن المتوسط العام للمحور الفرعي الرابع والمرتبب بمستوى الأداء حسب بعد النمو والتعلم، بلغ 3.3 بانحراف معياري قدره 1.08 وهو أكبر من الواحد، ما يعني وجود تشتت في إجابات الأفراد على عبارات هذا المحور، وربما يرجع ذلك إلى وجود عدد من البنوك في العينة ضعيفة الأداء من حيث التدريب والتعليم، استنادا إلى إجابات أفراد العينة، حيث لاحظنا بأن جزء كبير من

هذه الإجابات تعبر عن عدم رضا هؤلاء الأفراد على أداء البنك فيما يتعلق بالاهتمام بالموظفين، خاصة من جانب وضع أنظمة للحوافز والمكافآت وكذا تحسين ظروف العمل.

جدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على المحور الفرعي الرابع.

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
26. يوجد لدى البنك نظام فعال يهتم بتقديم الحوافز والمكافآت	2.89	1.17	6	ضعيفة
27. يقوم البنك بتنظيم برامج تدريبية منظمة لتطوير مهارات الموظفين	3.67	1.03	1	فوق المتوسط
28. يوجد في البنك عدد لا بأس به من الموظفين ذوي الخبرة.	3.48	1.13	2	متوسطة
29. هناك عدد كبير من الموظفين الذين يشكل وجودهم قيمة مضافة للبنك	3.67	1.1	1	فوق المتوسط
30. ينخفض عدد الموظفين الذين يتركون العمل في البنك و ينتقلون إلى أعمال أخرى	3.02	1.05	5	متوسطة
31. يهتم البنك بدرجة رضا موظفيه للحفاظ على الكفاءات	3.09	1.13	4	متوسطة
32. يسعى البنك لتحسين وتطوير أنظمتهم لضمان راحة الموظفين	3.27	1.17	3	متوسطة
المحور الفرعي الرابع ككل	3.3	1.08	/	متوسطة

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 23.

III. 2- اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم من خلال هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على اختبارات إحصائية معينة ولكن قبل ذلك لابد من فحص طبيعة توزيع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أولا، وذلك بغية تحديد طبيعة الاختبار المناسب (من الاختبارات المعلمية أو من الاختبارات اللامعلمية)، وتم الاعتماد على اختبار جارك بيررا (Jarque-Bera) في تحديد طبيعة توزيع هذه البيانات، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

جدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي (Jarque-Bera)

المحور	محتوى المحور	المتوسط الحسابي	قيمة Jarque-Bera	مستوى الدلالة Probability
المحور الرئيسي الأول	ممارسات النشاط التسويقي في البنوك الجزائرية	3.81	11.54	0.003
المحور الرئيسي الثاني	مستوى الأداء في البنوك حسب بطاقة الأداء المتوازن	3.59	0.88	0.643
المحور الفرعي الأول	البعد المالي	3.71	1.65	0.438
المحور الفرعي الثاني	بعد العملاء	3.75	0.69	0.709
المحور الفرعي الثالث	بعد العمليات الداخلية	3.3	7.79	0.020
المحور الفرعي الرابع	بعد التعلم والنمو	3.65	7.76	0.021

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 9

تشير نتائج الجدول إلى أن القيم الاحتمالية (Probability) لإحصائية Jarque-Bera لإفرد العينة على كل من عبارات المحور الرئيسي الثاني والمتعلق بمستوى الأداء وفقا لبطاقة الأداء المتوازن في البنوك عينة الدراسة والمحور الفرعي الأول، والمحور الفرعي الثاني كانت كلها أكبر من 0.05 مما يدل على أن هذه البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه سيتم إخضاع الفرضيات المرتبط بهذه المحاور للاختبارات المعلمية، كما تشير نتائج الجدول كذلك إلى أن القيم الاحتمالية لإحصائية Jarque-Bera لإفرد العينة المتعلقة بكل من المحور الرئيسي الأول والمحور الفرعي الثالث والمحور الفرعي الرابع جاءت كلها أقل من 0.05 وعليه فبيانات هذه المحاور لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي سيتم إخضاع الفرضيات المرتبط بهذه المحاور للاختبارات اللامعلمية.

III. 2-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ويمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : تطبق البنوك سياسات التسويق البنكي؛ H_1 : لا تطبق البنوك سياسات التسويق البنكي.

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار ثنائي الحدين (Test binomial)، حيث يكون هناك تطبيق لسياسات التسويق البنكي في البنوك محل الدراسة، إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05، أما إذا كان هذا الأخير أكبر من 0.05 فيدل على عدم وجود تطبيق لهذه السياسات، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول(09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة H_{35} باستخدام اختبار binomial

	Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. exacte (bilatérale)
MARB Groupe 1	<= 3	7	,11	,50	,000
Groupe 2	> 3	59	,89		
Total		66	1,00		

المصدر: مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة $Sig = 0.000$ وهو أقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية، و قبول الفرضية البديلة، وعليه فإن البنوك محل الدراسة تطبق سياسات التسويق البنكي، وعليه نقبل الفرضية الرئيسية الأولى.

III. 2-2 - اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: ويمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بطاقة الأداء المتوازن

H_1 : تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بطاقة الأداء المتوازن

لاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة (One Sample T- Test). بمستوى معنوية 0.05 ، حيث يكون المحور ايجابي بمعنى أن المستجوبين يوافقون على العبارات المتعلقة بالأداء بأبعاده الأربعة، إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60% ، ويكون اتجاه المحور سلبى أي أن المستجوبين لا يوافقون على عبارات المحور الرئيسي الثاني، إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أقل من 60% ، ويكون المستجوبين على الحياد في حالة مستوى المعنوية أكبر من 0.05 ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول(10): اختبار T لعينة الواحدة للفرضية الرئيسية الثانية

	Valeur de test = $3=(1+5)/2$					
	t	Ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
PER	8,880	65	,000	,59212	,4589	,7253

المصدر: مخرجات SPSS

يظهر الجدول السابق أن قيمة T المحسوبة قد بلغت 8.88 وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 حيث قيمة Sig تساوي 0.000 ؛ كما أن الوزن النسبي لهذا المحور (مستوى الأداء في البنوك حسب بطاقة الأداء المتوازن) بلغ 71.8% وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، وعليه فإن اتجاه هذا المحور إيجابي ومن ثم نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أن البنوك التجارية في الجزائر تحقق مستويات أداء مرتفعة حسب بطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر المبحوثين؛ وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية.

III. 2-2 -1- اختبار الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

وتم صياغة الفرضيتين الصفريتين للفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية على النحو التالي:

H_0 : لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب البعد المالي

H_0 : لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد العملاء

ولاختبار هتين الفرضيتين تم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة ونتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول(11): اختبار T لعينة الواحدة للفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للفرضية الرئيسية الثانية

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
F	9,775	65	,000	,70909	,5642	,8540
CL	9,623	65	,000	,75108	,5952	,9070

المصدر: مخرجات spss

تشير نتائج الجدول أن مستوى المعنوية المقابل لاختبار (T) لكل من البعد المالي وبعد العملاء جاء أقل من $0,05$ ، مما يدل أن الفرق بين متوسط هذين البعدين والوسط الفرضي معنوي، فضلا على أن الوزن النسبي لمتوسط إجابات المبحوثين في كلا المحورين كان أكبر من الوزن النسبي المحايد، وعليه نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة لكل فرضية فرعية أي أن البنوك التجارية في الجزائر تحقق مستويات أداء مرتفعة حسب البعد المالي وحسب بعد العملاء، وبالتالي يتم رفض كل من الفرضية الفرعية الأولى والثانية للفرضية الرئيسية الثانية.

III. 2-2-2- اختبار الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

وتم صياغة الفرضيتين الصفريتين للفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة على النحو التالي:
 H_0 : لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد العمليات الداخلية.
 H_0 : لا تحقق البنوك التجارية في الجزائر مستويات أداء مرتفعة حسب بعد التعلم والنمو.
 ولاختبار هتين الفرضيتين تم الاعتماد على اختبار T لعينة واحدة ونتائجه موضحة في الجدول التالي:

الجدول (12): اختبار binomial للفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة للفرضية الرئيسية الثانية

	Catégorie	N	Proportion observée	Proportion testée	Sig. (bilatérale)
O	Groupe 1 <= 3	12	,18	,50	,000
	Groupe 2 > 3	54	,82		
	Total	66	1,00		
A	Groupe 1 <= 3	23	,35	,50	,019
	Groupe 2 > 3	43	,65		
	Total	66	1,00		

المصدر: مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الدلالة لكلا البعدين اقل من 0.05 وعليه يتم رفض الفرضيتين الصفريتين، وقبول الفرضيتين البديلتين لهما، أي أن البنوك التجارية في الجزائر محل الدراسة تحقق مستويات أداء مرتفعة حسب كل من بعد العمليات الداخلية وبعد التعلم والنمو وبالتالي نرفض كل من الفرضية الفرعية الثالثة والرابعة للفرضية الرئيسية الثانية.

III. 2-3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

ويمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر حسب أبعاد بطاقة الأداء المتوازن.
 H_1 : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر حسب أبعاد بطاقة الأداء المتوازن.
 لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل سياسات التسويق البنكي (MARB) على المتغير التابع أداء البنوك التجارية في الجزائر (PER) ونتائج تقدير هذا النموذج كانت كما يلي:

جدول رقم (13): نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر

Dependent Variable: PER

Method: Least Squares

Date: 10/10/19 Time: 09:10

Sample: 1 66

Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.980888	0.389191	2.520323	0.0142
MARB	0.685963	0.101347	6.768445	0.0000
R-squared	0.417185	Meandependent var		3.592121
Adjusted R-squared	0.408078	S.D. dependent var		0.541734
S.E. of regression	0.416791	Akaike info criterion		1.117369
Sumsquaredresid	11.11772	Schwarz criterion		1.183722
Log likelihood	-34.87318	Hannan-Quinn criter.		1.143588
F-statistic	45.81185	Durbin-Watson stat		2.105099
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 9

يبين الجدول أعلاه أن القيم الاحتمالية الكلية ((Prob(F-statistic)) للنموذج أقل من (0.05) مما يدل على صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، هذا وتبين نتائج الجدول كذلك وجود ارتباط خطي متوسط حيث أن التسويق البنكي يفسر نحو 40% من التغير في أداء البنوك التجارية في الجزائر مقاسا هذا الأخير وفقا لأبعاد بطاقة الأداء المتوازن.

يظهر الجدول السابق أيضا أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل التسويق البنكي قدرت بـ (6.768) وقُدِّر مسـتوى المعنوية المقابل لها بـ 0.000 وبما أنها أقل من (0.05) فهذا يعني أنها قيمة دالة إحصائيا؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على أداء البنوك التجارية في الجزائر حسب أبعاد بطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر الباحثين.

III. 2-3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على البعد المالي لبطاقة الأداء المتوازن؛

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على البعد المالي لبطاقة الأداء المتوازن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، ونتائج تقدير هذا النموذج موضحة في الجدول التالي:

جدول (14) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق البنكي على البعد المالي

Dependent Variable: F
Method: Least Squares
Date: 10/10/19 Time: 09:15
Sample: 1 66
Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.804482	0.499877	3.609851	0.0006
MARB	0.500335	0.130170	3.843695	0.0003
R-squared	0.187549	Meandependent var		3.709091
Adjusted R-squared	0.174855	S.D. dependent var		0.589322
S.E. of regression	0.535326	Akaike info criterion		1.617952
Sumsquaredresid	18.34071	Schwarz criterion		1.684305
Log likelihood	-51.39240	Hannan-Quinn criter.		1.644171
F-statistic	14.77399	Durbin-Watson stat		1.848966
Prob(F-statistic)	0.000281			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 9

تشير نتائج الجدول إلى: صلاحية النموذج من الناحية الإحصائية في اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة حيث مستوى المعنوية الكلية لـ F-statistic يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي صلاحية الانحدار الخطي للبيانات؛ وجود ارتباط خطي ضعيف جدا، حيث أن التسويق البنكي يفسر نحو 17% فقط من التغير في البعد المالي لبطاقة الأداء المتوازن؛ أن قيمة T المحسوبة للمتغير المستقل التسويق البنكي قدرت بـ (3.84) وقُدِّر مستوى المعنوية المقابل لها بـ 0.000 وبما أنها أقل من (0.05) فهذا يعني أنها قيمة دالة إحصائيا؛ وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على البعد المالي لبطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر الباحثين.

III. 2-3-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العملاء لبطاقة الأداء المتوازن؛

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العملاء لبطاقة الأداء المتوازن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط، ونتائج تقدير هذا النموذج موضحة في الجدول التالي:

جدول (15) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق البنكي على بعد العملاء

Dependent Variable: CL
Method: Least Squares
Date: 10/10/19 Time: 09:18
Sample: 1 66
Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.969393	0.482700	2.008272	0.0488
MARB	0.730577	0.125697	5.812191	0.0000
R-squared	0.345480	Meandependent var		3.750455
Adjusted R-squared	0.335253	S.D. dependent var		0.634021
S.E. of regression	0.516930	Akaike info criterion		1.548017
Sumsquaredresid	17.10188	Schwarz criterion		1.614370
Log likelihood	-49.08456	Hannan-Quinn criter.		1.574236
F-statistic	33.78157	Durbin-Watson stat		2.113945
Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج 9 Eviews

تشير نتائج الجدول إلى: صلاحية الانحدار الخطي للبيانات في اختبار أثر التسويق البنكي على بعد العملاء لبطاقة الأداء المتوازن حيث مستوى المعنوية الكلية للنموذج أقل من 0.05؛ وجود ارتباط خطي ضعيف، حيث أن التسويق البنكي يفسر نحو 33.5% فقط من التغير في بعد العملاء؛ أن T المحسوبة للمتغير المستقل التسويق البنكي قدرت بـ (5.81) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العملاء لبطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر الباحثين.

III. 2-3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن؛

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كذلك، ونتائج تقدير هذا النموذج موضحة في الجدول رقم 16

تشير نتائج الجدول أدناه إلى: صلاحية الانحدار الخطي للبيانات في اختبار أثر التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن (O)؛ وجود ارتباط خطي متوسط، حيث أن التسويق البنكي يفسر نحو 46.4% فقط من التغير في بعد العمليات الداخلية؛ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية لبطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر الباحثين.

جدول (16) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق البنكي على بعد العمليات الداخلية

Dependent Variable: O

Method: Least Squares

Date: 10/10/19 Time: 09:25

Sample: 1 66

Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.149062	0.506410	-0.294351	0.7694
MARB	0.998321	0.131871	7.570413	0.0000
R-squared	0.472431	Meandependent var		3.651212
Adjusted R-squared	0.464188	S.D. dependent var		0.740884
S.E. of regression	0.542321	Akaike info criterion		1.643918
Sumsquaredresid	18.82319	Schwarz criterion		1.710271
Log likelihood	-52.24929	Hannan-Quinn criter.		1.670137
F-statistic	57.31115	Durbin-Watson stat		1.854789
+Prob(F-statistic)	0.000000			

المصدر: مخرجات برنامج 9 Eviews

III. 2-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو لبطاقة الأداء المتوازن؛

H_1 : يوجد تأثير إيجابي لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو لبطاقة الأداء المتوازن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط كذلك، ونتائج تقدير هذا النموذج موضحة في الجدول التالي:

جدول (17) : نتائج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو

Dependent Variable: A

Method: Least Squares

Date: 10/10/19 Time: 09:22

Sample: 1 66

Included observations: 66

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.368139	0.730380	1.873189	0.0656
MARB	0.507215	0.190194	2.666829	0.0097
R-squared	0.100011	Meandependent var		3.298939
Adjusted R-squared	0.085949	S.D. dependent var		0.818122
S.E. of regression	0.782174	Akaike info criterion		2.376355
Sumsquaredresid	39.15495	Schwarz criterion		2.442708
Log likelihood	-76.41972	Hannan-Quinn criter.		2.402574
F-statistic	7.111979	Durbin-Watson stat		1.228702
Prob(F-statistic)	0.009686			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews 9

تشير نتائج الجدول إلى: صلاحية الانحدار الخطي للبيانات في اختبار أثر التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو لبطاقة الأداء المتوازن (A)؛ وجود ارتباط خطي ضعيف جدا، حيث أن التسويق البنكي يفسر نحو 8% فقط من التغير في بعد التعلم والنمو؛ رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة H_1 أي يوجد تأثير إيجابي طفيف لتطبيق سياسات التسويق البنكي على بعد التعلم والنمو لبطاقة الأداء المتوازن من وجهة نظر الباحثين.

IV- الخلاصة :

يعتبر التسويق من الوظائف الرئيسية التي تتضمنها الفلسفة الحديثة للنشاط البنكي، لما يلعبه من دور مهم في تحسين أداء البنوك، حيث يؤدي تطبيق سياسات المزيج التسويقي إلى رفع كفاءة أداء الخدمات الحالية واستحداث خدمات جديدة بشكل مستمر، إضافة إلى التوسع في الحصة السوقية، مما يحقق للبنوك نموا في أرباحها.

نحنت الكثير من الدول في تطوير أنظمتها البنكية بالاعتماد على تطبيق التقنيات التسويقية، إلا أن البنوك في الجزائر ما تزال تعاني من تأخر ملحوظ في هذا المجال، وقد جاءت هذه الدراسة لكشف مدى تطبيق مفهوم التسويق البنكي في البنوك الجزائرية وأثره على أدائها وفقا لأبعاد بطاقة الأداء المتوازن، ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

◀ تطبق البنوك محل الدراسة سياسات التسويق البنكي من خلال الاهتمام بطرح منتجات تنافسية، إضافة إلى التركيز على الفروع الأرضية في توزيع الخدمات البنكية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى؛ إلا أن ما يمكن ملاحظته على أرض الواقع هو أن تطبيق هذه السياسات والاهتمام بها يعرف وتيرة بطيئة جدا، ويقتصر على المفهوم التقليدي للتسويق البنكي في وقت تسعى فيه البنوك العالمية لتطبيق مفاهيم جديدة للتسويق مثل التسويق الإلكتروني والتسويق الابتكاري، كما يلاحظ أيضا أن تطبيق مفهوم التسويق البنكي في الجزائر ما زال يعاني من صعوبات كثيرة من بينها: إهمال بعض جوانب المزيج التسويقي مثل: دراسة السوق وتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة، والذي يرجع إلى عدم توفر المؤهلات البشرية الكفؤة في مجال التسويق وضعف المنافسة البنكية؛ إضافة إلى مركزية القرارات المتعلقة بوضع الاستراتيجيات التسويقية وكذا تدخل البنك المركزي في تحديد الأسعار؛

◀ تحقق البنوك محل الدراسة مستويات أداء مرتفعة من منظور الأبعاد الأربعة لبطاقة الأداء المتوازن، حسب إجابات أفراد العينة التي بلغ متوسطها العام 3.95، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها؛

◀ يفسر تطبيق سياسات التسويق البنكي كمتغير مستقل، 40% من التغير في أداء البنوك محل الدراسة؛

◀ يؤثر تطبيق سياسات التسويق البنكي بشكل إيجابي على أداء البنوك محل الدراسة بأبعاده الأربعة، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية التابعة لها، إلا أن هذا التأثير كان ضعيفا، ويمكن إرجاع ذلك للقصور الذي تعاني منه البنوك في الجزائر - وخاصة العمومية منها - في تطبيق سياسات التسويق البنكي.

التوصيات:

- انطلاقا من النتائج السابقة، يمكن اقتراح بعض التدابير والإجراءات التي من شأنها مساعدة البنوك الجزائرية على تحسين أدائها من خلال مواكبة التطورات العالمية في تطبيق مفهوم التسويق البنكي بشكل صحيح:
- ضرورة الاهتمام بتقديم المنتجات البنكية التي تتناسب مع حاجات العملاء الحالية والمستقبلية من خلال تطبيق مفهوم بحوث التسويق؛
 - عصنة الخدمات البنكية، والاتجاه إلى استعمال التسويق الإلكتروني بشكل أكثر فعالية؛
 - تخصيص قسم خاص بالتسويق البنكي على مستوى الوكالات البنكية تحت إشراف مختصين في مجال التسويق؛
 - الاهتمام بتدريب وتكوين الموظفين، وتحفيزهم على الابداع والابتكار؛
 - ضرورة احتكاك البنوك الجزائرية بالبنوك العالمية، لاكتساب الثقافة التسويقية الحديثة.

– الإحالات والمراجع :

1. خليل عبد القادر، براي الهادي، أثر التسويق البنكي على أداء البنوك، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2(الجزائر)، العدد 7، 2015
2. جلام كريمة، عدالة العجال، دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم(الجزائر)، المجلد 2، العدد 3، 2015.
3. OKE, MICHEAL OJO, **Marketing strategies and bank performance in Nigeria: A post-consolidation analysis**, Research Journal of Finance and Accounting, Vol 3, No 5, 2012.
4. Donaldj.Mulineaux , Mark k.Pyles, **Bank marketing investments and bank performance**, journal of financial economic policy, Vol 2, No 4,2010.
5. P.Kotler,**Marketing management,Analysis,planning,implementation and control**,Engiewood cliffsNewJersy,Prentice.Hall Inc,1994,p10.
6. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الاسكندرية(مصر)، 2000، ص 198.
7. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى القرض الشعبي الجزائري(وكالة سعيدة)، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات، غير منشورة، جامعة أبو بكر قايد تلمسان(الجزائر)، 2010، ص 81؛
8. خليل عبد القادر، براي الهادي، أثر التسويق البنكي على أداء البنوك، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة 2(الجزائر)، العدد 7، 2015، ص 74.
9. Yves Le Golvan , **Marketing Bancaire & Planification** , Edition Banque, Paris,1985, P 106.
10. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص ص 167 – 169.
11. أحمد غنيم - صناعة قرارات الائتمان والنمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك، الطبعة الثانية، 992، ص 17.
12. عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 216.
13. محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص ص 77 – 78؛
14. عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 251؛
15. بن شهبو فريدة، واقع وآفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة الجيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد 1، 2014، ص 248.
16. Yves chirouze, **le marketing** tome 2, 2eme édition O.P.U, Alger, 1990,p119 ;
17. حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 93.
18. حميدي زقاي، مرجع سابق، ص ص 104-107.
19. Kaplan Robert and David Norton, **The balanced Scorecard-Translating Strategy into action**, 1996, Boston, Harvard Business School Press, p110.
20. ربيعة محمد الصغير، تقييم أداء المؤسسات الصناعية واستخدام بطاقة الأداء المتوازن -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لإنتاج الآلات الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قسنطينة 2، الجزائر 2014، ص 62.
20. إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة الأداء باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 72.

- ²⁰. مناد علي، دور حوكمة الشركات في الأداء المؤسسي دراسة قياسية - حالة S.P.A الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر 2013-2014، ص 193.
- ²⁰. حمد أحمد أبو جزر، مدى استخدام بطاقة الأداء المتوازن (BSC) كأداة لتقييم أداء البنك الإسلامي الفلسطيني "دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين 2012، ص 29.
- ¹⁹. Kaplan Robert and David Norton, *op cit*.
- ²⁰. محمد أحمد محمد أبو القمر، تقويم أداء فلسطين الحدود باستخدام بطاقة قياس الأداء المتوازن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين 2009، ص 36.
- ²¹. أبو عجيلة رمضان عثمان الغريب، مدى إمكانية استخدام بطاقة الأداء المتوازن لتقييم الأداء في البنوك الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط 2012، ص 27.
- ²². حجاج زينب، بصيري ريمة، بطاقة الأداء المتوازن ولوحات القيادة كأدوات حديثة لمراقبة التسيير، الملتقى الوطني حول مراقبة التسيير كآلية لحوكمة المؤسسات وتفعيل الإبداع، جامعة البليدة 2، يوم 25/4/2017، ص 14.
- ²³. صالح بلاسكة، قابلية تطبيق بطاقة الأداء المتوازن كأداة لتقييم الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة بعض المؤسسات - مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس - سطيف، الجزائر 2011/2012 ص 36.
- ²⁴. حجاج زينب، بصيري ريمة، مرجع سابق، ص 15.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

نورة محمدي، سهام بوخاللة (2020)، أثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في الجزائر)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 69-86.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

الإبتكار في حماية العلامات التجارية للجامعات للإندماج في الاقتصاد الرقمي (دراسة حالة تسويقية لشركة AISP)
Innovation in the Protection of University Brands to Integrate Into the Digital Economy (Marketing Case Study of AISP)

نشأت ادوارد ناشد جرجس*

وكيل معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات – مصر

ملخص : تسويق سمعة الجامعة من خلال العلامة التجارية يحتاج إلى قوة إبتكار في تصميم أمان المنتج الذي ييث الثقة المتجددة في العلاقة بين الجامعة كمؤسسة تعليمية مالكة العلامة التجارية والمتعاملين معها في مشروعات الخدمة التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية وهي جديرة في الحماية والتطور والإنتشار والترويج لها لضمان توظيف الخريجين لدعم النشاط الاقتصادي. الإنعكاس العاطفي للعلامة التجارية تشعر الخريج أنه أفضل خريج في ظل الأمان اللازم للمستندات التي بيده عن طريق المشاعر التي تنقلها العلامة التجارية بالمتطلبات الدراسية التي تلبها الجامعة من خلال العلامة التجارية. وفي ظل الإبتكار والتكنولوجيا الحديثة في الطباعة وإحتمال إنتشار فرص التزوير فإن ذلك يمنع الجامعة من اقتناء فرصة الإندماج في الاقتصاد الرقمي. حماية وسلامة الوثائق والمستندات والبرامج والخدمات التعليمية وتطورها يجعل للجامعة دور في مواكبة التطوير حماية لها ودعم الخريجين في إتاحة الفرص المتميزة لهم للإندماج في النشاط الاقتصادي بشكل عام والاقتصاد الرقمي بشكل خاص ومن هذا المنطلق يجعلنا نعرض لدراسة حالة تسويقية لشركة دولية متخصصة في أمن الطباعة .

الكلمات المفتاحية : جامعة، علامة تجارية، اقتصاد رقمي، حماية، تسويق.

Abstract: Marketing the University's reputation through branding needs innovation power in designing product safety that inspires renewed confidence in the relationship between the university as an educational institution that owns the brand and its clients in educational service projects provided by the educational institution and is worthy of protection, development and deployment and promotion to ensure the employment of graduates to support The economic activity.

Emotional reflection of the brand The graduate feels that he is the best graduate under the necessary security of his documents through the feelings conveyed by the brand with the academic requirements that the university meets through the brand. Opportunity to integrate into the digital economy.

Protecting the integrity and development of educational documents, documents, programs and services makes the university a role in keeping up with its development and supporting graduates in providing them with distinctive opportunities to integrate into the economic activity in general and the digital economy in particular. This makes us offer a case study of an international company specialized in printing security.

Key words : University, Trademarks, Digital Economy, Protection, Marketing.

* Corresponding author, e-mail: nashaat691@yahoo.com, dr.nashaat@oi.edu.eg

I- تمهيد :

تسعى المؤسسات التعليمية أن تتواجد مجتمعياً من خلال نشر علامتها التجارية بشكل تسويقي للخدمات التي تقدمها للوجود الحقيقي وسط المجتمع والمستفيدين من تلك الخدمات . وتعمل الجامعات هادفة لتوثق أعمالها من خلال مستنداتها التي تسعى جاهدة بألا يصيبها شك من خلال الطلب على الخدمة التي تقدمها وتنتجها الجامعة . وشعور أفراد المجتمع بجودة التعامل مع المؤسسة بكل ثقة والتي أصبحت تتعهد بها وتلتزم بتحقيقها.

وبالرغم من أن السلع والخدمات هي وسيلة الإنسان المباشرة لإشباع حاجاته المختلفة باعتبارها وليدة للموارد تم إنتاجها لسد بعض نواحي الشعور بالحرمان بقدر تفوق الحياة المادية . ومن خلال التطور في التكنولوجيا الحديثة أصبحت سلاح ذو حدين فبالإمكان استخدامها بشكل سيء ويضر المستفيد من هذا الاستغلال وعلى النقيض يمكن تحسين من وضعية المنتجات بفضل التكنولوجيا المستخدمة بشكل إيجابي.

التعاون الإيجابي بين المؤسسات التعليمية والشركات المهمة بتقديم خدمة تأمينية يساعد الجامعة على نشر خدماتها التعليمية مواكبة للنشاط الاقتصادي والذي بدأ يظهر في شكل رقمي جديد . واجتمع مطلوب منه أن يكون في مأمن من التلاعب في مستندات تضر بصالحه ولكي تتحقق الأغراض لكل منهم وحصول كل طرف منهم على حقوقه كاملة والتحمل بكافة الالتزامات الواقعة على عاتق كل منهم لإثبات وجودهم على أرض الوطن جاءت فكرة هذا البحث كحماية لازمة لتسويق الجامعة للعلامة التجارية في شكل آمن قانوناً وتكنولوجياً .

تنوع الطرق وأساليب الحماية التي ينفذها كل طرف التي قد تصل لحد الشراكات بين المؤسسات التعليمية كعناصر تميز بهدف الوصول إلى منافسات قوية بينهم ينتج عن ذلك تقوية الاقتصاد المعرفي والقومي والفردي في آن واحد . قد تستخدم بعض الشركات تقديم عروض آمنة لحماية العلامة التجارية للمؤسسات التعليمية وتأخذ إحدى الشركات كنموذج للدراسة التطبيقية لهذا البحث .

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في مساهمة الجامعات في الاقتصاد الرقمي وتأمين المستندات من خلال التسويق الجيد للعلامة التجارية للجامعة في تقديم خدماتها للمجتمع التي تعكس اقتصادياً على كل الأطراف المتعاملة معها . ومن خلال الخدمة التعليمية المقدمة بالوسائل الحديثة التي تشجع رغبات المجتمع والتي تهتم بها شركات القطاع الخاص في تأمين الوثائق و عن طريق المنافسة لرفع نسبة التأمين والحماية في المقام الأول والتعرف على الوسائل المختلفة المستخدمة في هذا المجال ولآثارها الاقتصادية من الأمور التي تحتاج أهمية خاصة للبحث فيها . كما أن قلة البحوث في هذا المجال يجعل هذا البحث خطوة نحو الاهتمام بالقطاع الخدمي والتأميني وإعادة النظر في التشريعات التي تنظم تأمين الوثائق للاستفادة القصوى من الخدمات التي يقدمها. فضلاً عن محاولة من الباحث في الإسهام والتعرف على بعض الجوانب السلبية والإيجابية في هذا المجال والاهتمام بنشر الوعي لدى المؤسسات والباحثين وأفراد المجتمع للنماذج الإيجابية والابتعاد عن السلبية . بالإضافة إلى إثراء المكتبات المصرية والعربية بالأبحاث التي تهتم بزيادة الوعي الاقتصادي بالأنشطة المختلفة التي تقوم بها المؤسسات التعليمية والشراكات مع القطاع الخاص.

مشكلة البحث: يزداد عدد السكان يوماً بعد يوم، ويترتب على ذلك ضرورة إشباع رغبات المجتمع من الخدمات التعليمية المقدمة و بزيادة أعداد المؤسسات التعليمية والتشابه الكبير بين العلامات التجارية الخاصة بهم تعد فرصة سانحة للاقتباس والتقليد للمستندات الخاصة بها ؛ لذلك الجامعة عليها التسويق الجيد للخدمات التي تقدمها وتسعى لحماية وتأمين مستنداتها التي بيد المستفيدين والتابعين لها . يمكن للقطاع الخاص إلهي مساهمته في النشاط الاقتصادي بشكل غير مباشر نحو الابتكار والتأمين للوثائق. وبدأت الجامعة تهتم بخدمة المجتمع المحيط بها وأصبح حق للمجتمع المطالبة بالحماية للوثائق المتحصلة منها نتيجة التنافس على تقديم الخدمات المجتمعية . ونظراً لتعدد المؤسسات التعليمية وتنوعها وقدرتها المالية العالية وقدرتها على المنافسة في تقديم الخدمات أصبحت تشكل خطوة هامة لتسويق خدماتها من خلال طرح ونشر العلامات التجارية الخاصة بها .

منهج البحث: أهتم الباحث في البحث بإتباع الأسلوب الاستقرائي والاستنباطي لتوضيح ما يتم تنفيذه على أرض الواقع، وما يمكن أن يوصي به الباحث في هذا الموضوع .

وفي نهاية بحثنا سنتعرض لتجارب ناجحة، ودوافع النجاح لأهم الشركات في هذا المجال سواء كان ذلك على المستوى الدولي أو المحلي أو مستوى الاستغلال لرأس المال من خلال المؤسسات التعليمية والتجارية .

وعلى ذلك يمكن تقسيم البحث كما يلي :-

البحث الأول : العلامات التجارية للجامعات

البحث الثاني : اندماج العلامة التجارية في الاقتصاد الرقمي

البحث الثالث : نموذج تطبيقي لحالة تسويقية لشركة A1 Security Print

البحث الأول: العلامات التجارية للجامعات

الكليات والجامعات⁽¹⁾ ليست وحدها في تعزيز وحماية وترخيص علاماتها التجارية⁽²⁾. كان مفهوم الترخيص موجوداً منذ ظهور صناعة الترفيه والأزياء. استخدمت شركات معروفة مثل ديزني و كوكاكولا وجون ديري الترخيص لتعزيز جهودها في مجال التسويق⁽³⁾ والاعتراف بالعلامات التجارية من خلال السماح للشركات الأخرى باستخدام علاماتها التجارية على البضائع⁽⁴⁾. بينما في مرحلة ما من تطور الترخيص ، كان مجرد وسيلة لحماية ملكية الممتلكات للشعار ، والآن يتم استخدام الترخيص كأداة تسويقية من قبل الشركات التي تفهم القيمة التي لديها العلامة التجارية / العلامة التجارية في عقول مستهلكوها.

أولاً: اهتمامات الجامعات بالعلامات التجارية

1- جامعة هارفارد

يدير برنامج العلامات التجارية لجامعة هارفارد سياسات وإرشادات استخدام الاسم في الجامعة ، والتي تحكم الطريقة التي قد تستخدم بها مدارس هارفارد ، الإدارات ، الوحدات ، المنظمات الطلابية ، ومجتمع هارفارد الأوسع نطاقاً أسماء هارفارد وشاراتها من خلال عروض مناسبة ، دقيقة ، ووفقاً للسياسات والمبادئ التوجيهية المعمول بها التالية: سياسة استخدام أسماء هارفارد وشاراتها ، واستخدام أسماء هارفارد وشاراتها في السياقات الإلكترونية⁽⁵⁾، وإرشادات المصادقة ، واسم هارفارد والمشروبات الكحولية وغيرها من السياسات والمبادئ التوجيهية مع استخدام - مكونات مثل المبادئ التي تحكم الأنشطة التجارية ، والمبادئ التوجيهية للأحداث في جامعة هارفارد التي ترعاها الكيانات الربحية⁽⁶⁾، وجميع "السياسات والإرشادات ذات الصلة"

في التزامه بالتأكد من أن جميع استخدامات اسم جامعة هارفارد من قبل مجتمع هارفارد تتفق مع السياسات المشار إليها أعلاه ، يعمل برنامج العلامات التجارية عن كثب مع ممثلين عن مدارس وإدارات ووحدات هارفارد لمعالجة القضايا المتعلقة بالسياسات. كما يجب توجيه جميع الاستفسارات حول سياسات استخدام الاسم أو أي أمور أخرى "متعلقة بالأسماء" إلى برنامج العلامات التجارية ؛ في بعض الحالات ، قد تتضمن عملية المراجعة التشاور مع المسؤولين المعنيين من مدارس هارفارد والإدارات والوحدات.

2- جامعة أوبورن:

في عام 1981 ، أنشأت جامعة أوبورن برنامج إدارة التراخيص والعلامات التجارية الخاص بها لإنشاء أساس لتشجيع وحماية استخدام علاماتها التجارية. على مر السنين ، زادت التقاليد والروح التي تشترك بها عائلة أوبورن من الطلب على الارتباط والمنتجات التي تتميز بعلامات الجامعة التجارية. يمتد استخدام العلامات التجارية للاتحاد الأفريقي عبر جميع جوانب الجامعة. لذلك ، جرت العادة على أن يتم الإشراف على مكتب إدارة العلامات التجارية والترخيص من قبل مسؤول كبير يحافظ على منظور الجامعة. على هذا النحو ، هذه الوظيفة هي تحت إشراف مكتب نائب الرئيس التنفيذي. تعاقبت الجامعة مع شركة ترخيص الجامعات (CLC) ، الممثلة الرائدة في مجال ترخيص وتسويق الجامعات ، لتعزيز جهود الجامعة في هذا المجال. يتكون اتحاد CLC من أكثر من 200 جامعة وألعاب السلطانية والمؤتمرات و NCAA و Heisman Trophy. مقرها في أتلانتا ، توفر CLC لمؤسساتها الأعضاء الخبرة والموارد والخبرة اللازمة لزيادة إمكانات إيرادات الترخيص إلى أقصى حد من خلال قوة التوحيد. ونأمل أن تقتفي الجامعات في الدول النامية عمل نشر للعلامات التجارية تشجيعاً لإستحواذ أكبر عدد من المستفيدين للخدمة التعليمية .

ثانياً: تعريف العلامة لتجارية :

العلامة التجارية هي شارة مادية تستخدم لتمييز الخدمات التي يقدمها مشروع محدد ولها شكل مادي في كلمة أو صورة أو حرف بالعلامات الاسمية مثل الكلمات والاسماء والحروف والشارات الصوتية كالجمل الموسيقية والشارات التصويرية مثل الرسومات والنقوش والصور. ويعتبر رسم العلامة بمثابة مدلولها أي تسميتها والتسمية يمثلها إذ يجب لتقدير احتمال اللبس أو الاختلاط اعتبار أي ما ينشأ من تأثير حاسني السمع والبصر احدهما أو كلتاهما⁽⁷⁾.

تتم الجامعة بتمييز خريجيتها وتمكينهم من التعرف على المخرجات التعليمية التي يفصلونها وحماية صاحبها من منافسة الذين ينتجون خدمة ماثلة والعلامة الخاصة بالجامعة لا تؤدي الوظائف إلا إذا كانت مميزة في ذاتها ومتميزة عن غيرها من العلامات . والعلامة المميزة لذاتها تظهر فيها الصفة المميزة أو المكونة من علامات أو بيانات فالحماية تنصب على الشكل المميز فترة طويلة من الزمن وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز الخدمة التعليمية المقدمة ذات الصلة يجوز أن تجعل الصلاحية بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام. ويكفي أن تكون العلامة ملفته للإنتباه⁽⁸⁾.

السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع المدونات المنتديات، الفيديوهات ومواقع التواصل الاجتماعي ، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث ويسمح للمستخدم أن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية. تتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الإنترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة لتلك المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها⁽⁹⁾.

العلامة التجارية أصل من أصول المؤسسة وهي بمثابة حياة للخدمة المقدمة من المؤسسة التعليمية كموضوع البحث، تنطبع في أذهان الملاسة لحياتهم والوسط المحيط في صورهم الذهنية، وفيها التطوير والوصول إلى الهدف المطلوب؛ لذلك فهي تحتاج إلى خطة إستراتيجية يمكن أن يضاف إليها أو يحذف منها بهدف الحفاظ عليها وانتشارها . من المؤكد أن قيمة العلامات التجارية للمؤسسات التعليمية حول

العالم تفوق ميزانية دولة لعدة سنوات، وتحافظ المؤسسات التعليمية على علامته التجارية وتستمر عليها سنوات طويلة للمحافظة على الارتقاء بجودة الخدمة التعليمية المقدمة والتميز فيما تقدمه تلك المؤسسات من خدمات تفيده المجتمع المحيط. أي إشارة تسمح بتميز الخدمة التي تنتجها المؤسسة التعليمية عن تلك التي تنتجها مؤسسة تعليمية أخرى تصلح أن تكون علامة تجارية، وقد تكون ممتزجة بعدة صور مادية مرئية وقد وصل الأمر في بعض التشريعات أن الصور غير المنظورة (الصوت -الروائح) تصلح أن تكون علامة تجارية. العلامة التجارية وسيلة حماية لكل من مالكيها والمستفيد منها وتدرج بين معرفتها من حيث كونها علامة عدية أو شبه مشهورة أو مشهورة. ولهذا تنوعت طرق حمايتها⁽¹⁰⁾.

رابعاً: حماية العلامة التجارية :

- 1- **حماية مدنية:** بحسب قدر المسؤولية المدنية والتعويض .
 - 2- **حماية جنائية:** وهي متنوعة بحسب ما ورد في قانون الإجراءات الجنائية وقانون العقوبات وقانون الملكية الفكرية وهي متنوعة في العقوبات بحسب ما إذا كانت لها عقوبة الغرامة أو الجنحة أو المخالفة وينسب للمتهم جرائم تتمثل في (وضع -اشتراك -تسبب - ذكر - استعمال) محرر مزور وما يترتب عليه من آثار .
 - 3- **الحماية الإلكترونية:** وهي مستجدة لتلاشي الوقت المستغرق في ساحات القضاء بهدف حماية المستند المحرر من المؤسسة التعليمية مصدره المستند بعدة ضمانات الكترونية بحسب ما سيتم توضيح لاحقاً كنموذج تطبيقي لهذه الدراسة .
- المستهلك للعلامة التجارية ينخرط فعلاً في علاقات عاطفية معها، قد تكون هذه العلاقة قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل؛ فالمؤسسات التعليمية تسعى لأن تكون في علاقات عاطفية قوية مع المستهلكين في مدة طويلة الأجل؛ فيسعى المستفيد أن ينتمي للمؤسسة التعليمية ذات الشهرة حلياً وعالمياً ويزيد من ذلك ارتباط المؤسسة بالأساتذة الأكثر شهرة على مدى تاريخ علمي طويل للمؤسسة .
- فالعلامة التجارية للمؤسسة التعليمية تحتل مكان في العقل والقلب قبل وأثناء وبعد الاستفادة من الخدمة المقدمة من المؤسسة التعليمية. تهدف المؤسسة التعليمية إلى جذب واختيار أفضل الفئات ممن يكون لهم الولاء والانتماء لها؛ لذا تشترط مواصفات خاصة في بعض الأوقات في اختياراتها وهذا الجهد المبذول منذ بداية اختيار أفضل العناصر يكون له مدود في لأجل الطويل حتى ولو كان هناك من هم أقل في مستوى الاختيار فنظير قدرة المؤسسة التعليمية في هذه الحالة قدرتها على احتوائهم وبذل الجهد معهم لتقوي من روحاء انتمائهم إليها بفضل الخدمات المقدمة لهم.

بظهور تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات وبرامج تحليل البيانات بدأ التركيز على مستفيدي من الخدمات التعليمية المقدمة بشكل أكبر من عهود سابقة وتم خلق فرص في الفضاء التكنولوجي لتوضيح بيئة تتمتع بالعلامات التجارية لمؤسسات التعليمية من خلال تجارب مختلفة وإظهار أنشطة تعليمية متميزة تعود بالفائدة على كل الأطراف العارضة والطلالبة للخدمة .

سر نجاح التسويق يكمن في خلق علاقة عاطفية حقيقية بين العلامة التجارية للمؤسسة التعليمية والمستفيد من الخدمة فهي علاقة اختيار والتزام وثقة وبهجة واعتماد ومنفعة متبادلة بين كل الأطراف؛ فشعار المؤسسة التعليمية مصنوع لأجل المتعاملين معها⁽¹¹⁾. فالتسويق متغير والمستفيدون متغيرون وطريقة التعامل تتغير أيضاً؛ لكن العلامة التجارية تستمر وتختار المستفيدين وتركز عليهم، وتضمن لهم التميز منعاً لهرولهم وأيضاً لأنهم يقدرون العلامة المميزة للمؤسسة التعليمية ولا يقبلون المنافسة غير الشريفة وهو متمكنون بأن لديهم القدرة على التأثير على آخرون إلى أن يكونوا مؤثرين ومحفرين للغير⁽¹²⁾.

المبحث الثاني: اندماج العلامة التجارية في الاقتصاد الرقمي

أولاً : المنظور الاقتصادي للعلامة التجارية

تكمل العلامة التجارية الأسماء والشروط والرموز والشعارات والتصميم لخلق صورة مثالية للخدمات المقدمة لتوليد قيم ومنافع اقتصادية تساهم في تحسين الدخل القومي؛ بهدف توليد عائدات مستقبلية ولهذا بدأت الحماية للمواقع بشكل تنافسي يزيد من حاذبية العمل في بيئة عمل عالمية .

قوة المؤسسة تظهر من قوة دعم العلامة التجارية التي لها قيمة نقدية عالية فاستثمار الأموال من أجل الترويج للخدمة المقدمة من خلال العلامة التجارية ينعكس على منافسة المؤسسة في السوق العالمي لتعكس نشاط اقتصادي متميز. ومن المؤكد أن الإبداع والمعرفة لهما دور حاسم في التنمية الاقتصادية⁽¹³⁾ للدول والعلامة التجارية لها وظيفة اقتصادية ثمينة لتمييز أصل الخدمات المقدمة تحقياً لرغبة المستهلكين .

تساعد العلامة التجارية المستهلك في اقتناء خدمة متميزة قد يعجز عنها غير المحترف في التمييز بين الخدمة الأصلية وما عداها؛ في المقابل يتكبد المستهلك كثيراً من الجهد والوقت والمال⁽¹⁴⁾ للوصول إلى الخدمة الأصلية المطلوبة. بما يستلزم حماية للعلامة التجارية حفاظاً على ثقة المستهلك في المنتج .

ثانياً : الاقتصاد الرقمي⁽¹⁵⁾

تسخير الاقتصاد الرقمي لأغراض التنمية يساهم في بناء قدرات الدول التي تعمل على سد الفجوة الرقمية برغم محدودية الفرص المتاحة أمامها. يخدم الاقتصاد الرقمي مهارات جديدة نحو التحول الكبير في سوق العمل بإختفاء بعض لوظائف تقليدية في بعض القطاعات وإنتشار فرص أخرى لوظائف المستقبل المستحدثة بفعل التقدم التكنولوجي لتقوم الوظائف المستحدثة على الاستخدام الأمثل للموارد في التعليم وتوفير فرص التعلم للجميع⁽¹⁶⁾.

حان الوقت لمؤسسات التعليمية والعلمية أن تعمل على إيجاد حلول جديدة⁽¹⁷⁾ ولتجنب مخاطر الاقتصاد الرقمي نحو انتهاك الأمن السيبراني نحو تيسير أنشطة اقتصادية غير مشروعة تُبنى على الإستخدام الخاطئ للمستندات المزيفة. مؤسسات التعليم العالي لا بوصفها مستخدمة أو مستهلكة لاقتصاد الرقمي لكنها في الحقيقة هي منتجة ومصدرة ومبتكرة من أجل إنتاج الجديد من الخدمات التعليمية القيمة ذات قيمة عالية تواكب التنمية المستدامة⁽¹⁸⁾.

تستحوذ بعض البلدان للتكنولوجيا المتقدمة تشجعها على الإستخدام الأمثل للاقتصاد الرقمي في الوقت نفسه تعاني بعض الدول من بذل مزيداً من الوقت والجهد والمال من أجل المواكبة وتجنباً لإتساع تلك الفجوة يتطلب التعاون على الصعيد الدولي لإتاحة البيانات عن الآثار الرقمية التي تنتجها المؤسسات الأفراد ومنها بالطبع المؤسسات التعليمية كوسيلة تدفق البيانات من مصادر موثوق فيها لأنها تقوم بجمعها بناءً على أسس علمية سليمة .

تطورت حركة إنترنت العالمية من 100 جيغا بيت /ثانية عام 2002 لتصل عام 2022 إلى 150700 جيغا بيت /ثانية معاصرة لإنشاء المنصات الرقمية التي أحدثت إضطراباً في الخدمات المقدمة للمستخدمين منها وفي ضوء تلك المنصات الرقمية الآلية التي تمتلك هيكلًا يدعم المبادلات بين الأطراف المختلفة أصبحت نموذج في أعمال رئيسة للشركات الرقمية الكبرى التي من حقها أن تدعم القطاعات المميكة رقمياً ومنها مؤسسات التعليم العالي التي من حقها أن تضخ في الأسواق أفراد محل ثقتها ليتولوا مناصب في قطاعات إنتاجية وخدمية مختلفة تجنباً من الاستخدام السلبي لابتكار . كل ذلك يعكس لنشاط اقتصادي يتم ترجمته مالياً للمؤسسة والدولة والمستخدمين لتشجيع الدول التعامل بالاقتصاد الرقمي عن طريق تحويل البيانات لتوليد إيرادات⁽¹⁹⁾.

ثالثاً : الآثار المحتملة للاقتصاد الرقمي :

مؤسسات التعليم العالي ضمن المؤسسات الأساسية المعنية بالتنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي فهي تقدم خدمة تعليمية متميزة، منشئة لوظائف جديدة لما تقوم بتطبيقه عملياً من خلال المقررات الدراسية المستحدثة، وتقدم أيضاً خدمات تكنولوجية مبنية على دراسات لكافة القطاعات الإنتاجية والخدمية في الدولة⁽²⁰⁾ ومنها الخدمات الرقمية للأشخاص المتمتعين بمهارات مرتفعة، وتقديم عمل رقمي أيضاً للأشخاص الأقل مهارة. مستغلة الظروف المواتية بحسب المقدرة المالية المتاحة بدافع من المنافسة من مقدمي الخدمات الإلكترونية الأخرى لأنها لا تهدف إلى الربح في المقام الأول .

تتنبئ المؤسسات التعليمية العالية المتطلبات التكنولوجية للشركات والمؤسسات التي تستوفي الإشتراطات المادية والفنية المطلوبة بهدف زيادة إنتاجيتها بحسب البيانات المتاحة والمطلوبة . كما لها دور أساسي في جذب الاستثمارات وتحقيق إيرادات للدولة من الأنشطة الخدمية التي تقدمها للقطاعات الاقتصادية المستحدثة⁽²¹⁾.

يقع العبء على المؤسسات التعليمية في زيادة الاستثمارات ونشر التكنولوجيات وضمان وحماية مخرجاتها بتأمين الخدمة المقدمة منها؛ فعليها استخدام أدوات رقمية، وارتفاع مستوى خدماتها التعليمية لتحسين التوصل الرقمي، وتخصيص الخدمات المقدمة بحسب احتياجات سوق العمل والمستخدمين من الخدمة والوصول إلى الأسواق العالمية، والأتمته المحتملة في الوظائف التي تتطلب مهارات محددة⁽²²⁾.

رابعاً : اقتصاديات البيانات الرقمية كمورد للذكاء الرقمي :

أصبحت البيانات الرقمية التي يتم تحويلها إلى ذكاء رقمي مورد اقتصادي جديد، المؤسسات التعليمية العالية لها القدرة على جمع البيانات وتخزينها وتحليلها وتحويلها بمزايا تنافسية نظراً لأهميتها الجوهرية في جميع التكنولوجيات الرقمية كتحويل البيانات والذكاء الإصطناعي، وإنترنت الأشياء والحوسبة السحابية وجميع الخدمات المقدمة إلكترونياً⁽²³⁾.

خامساً: تطبيقات الهواتف الذكية للخدمات الجامعية :

تصفح عدد من مواقع مؤسسات التعليم العالي التي تهتم بنشر الشعار الخاص بها وعلامته المتميزة يتم التقاط صور للعلامات التجارية الغير قابلة للتزوير أو التقليد لضمان الثقة في الصفحة نفسها وضمان الحصول منها على خدمة تعليمية متميزة ووثائق مستندية متميزة أيضاً وهذا يزيد من ولاء المتفيد من الخدمة للمؤسسة .

وبفضل هذه التقنية تسمح المؤسسة للمستخدم التجوال داخل أروقتها افتراضياً تلبية لرغبة المستفيد في البحث والاستفادة مما هو متاح من خدمات تعليمية معلنة ،وتعميق جودة المشاركة بين طالب وعارض الخدمة ؛كما يمكن التحكم فيها لصالح من لديهم دعوات فقط بالاستخدام⁽²⁴⁾ .

سادساً: العلامة التجارية والإبداع:

هناك علامات يصعب تقليدها بفضل التكنولوجيا المستخدمة وهذه العلامات لها دور في الاقتصاد العالمي فلها قيمة وتصنيف وقوة اقتصادية مرتفعة جدا ؛نظراً لأنها تدعم المستفيدين وتحثهم على الاختيار وتعد من أصول المؤسسة التي تستخدمها كأداة تسويقية للمؤسسة التعليمية التي تقدم خدمة تعليمية متميزة ومن هذا القبيل تقرر لها حماية لما تعكسه من خصوصية وثقة⁽²⁵⁾ .

تمثل القيمة في الخدمات التعليمية التي تقدمها المؤسسة التعليمية لتوليد منافع لها مردود لنشاط مالي تم صرفه⁽²⁶⁾ ورغبة مؤكدة في تحصيل مقابل معنوي متميز يعادل ويزيد عما تم صرفه خاصة في ظل وجود العولمة والاستثمارات الضخمة⁽²⁷⁾ في تسويق الخدمات لتمييز المنتج⁽²⁸⁾ .

المبحث الثالث: نموذج تطبيقي لحالة تسويقية لشركة A1 Security Print^(*) (29)

نعرض في هذا المبحث نموذج تطبيقي لحالة تسويقية لشركة متخصصة في الطباعة الآمنة يرتبط عملها بحماية الوثائق الجامعية من التزوير وزيادة عناصر الأمان بما يتناسب مع مكانة الجامعة محلياً وإقليمياً ودولياً ومن خلال عرض نشاط الشركة يمكن الاستفادة من نشاطها الجيد وخبرتها في التعامل مع الجامعات في حماية الوثائق والمستندات التي تحافظ على مكانة الجامعة -وسط كل الأطراف المجتمعية المتعاملين معها - على خريطة المؤسسات التعليمية .

أولاً : التعريف بالشركة :

شركة A1 Security Print هي واحدة من الشركات الرائدة في مجال البطاقات المتكاملة في المملكة المتحدة. ومنذ أكثر من 40 عاماً قدمت حلولاً للمساعدة في منع التزوير والعبث والتزوير في مستندات ورقية عالية القيمة لمختلف المنظمات في جميع أنحاء العالم. من خلال العمل مع مجموعة متنوعة من العملاء لفهم التحديات الفردية التي يواجهونها في بيئتهم ، واستخدمت خبراتها الواسعة كشركة طباعة آمنة في تحديد أفضل مزيج من تقنيات الأمان السرية والعينية لمصادقة وثيقة رسمية لمؤسسة جامعية والتأكد من أنها لا يمكن استنساخها أو تغييرها عن طريق الاحتيال دون اكتشاف. تعد الأوراق التي تحمل علامات مائية وأحبار الأمان والصور ثلاثية الأبعاد وتصاميم الأمان وأنظمة الترميز بعضاً من مميزات الأمان التي تستخدمها الشركة لتأمين المستندات المطبوعة.

يتنوع نشاط الشركة سواء أكان الأمر يتعلق بطباعة الامتحانات أو طباعة الشهادات أو أي متطلبات الطباعة التي تحتاج إلى الصبغة الأمنية والتأمينية الأخرى ، وبالنظر السريعة على موقع الشركة على الويب لعرض بعض منتجات الطباعة الآمنة التي تصنعها ، ومعرفة كيفية المساعدة في تأمين الوثائق بحسب المتطلبات اللازمة للاقتصاديات الرقمية .

إن التصنيفات المتكاملة هي من اختصاص الشركة - وتنتج الملايين منها كل عام ، وجاهزة للاستخدام كتسميات للإرسال عبر الإنترنت والعديد من المستندات الأخرى الموفرة للوقت. تعتبر البطاقات المتكاملة حلاً ممتازاً لبطاقات العضوية وبطاقات الهوية وبطاقات السفر أو بطاقات الولاء. مع بطاقة مدمجة ، يمكن تخصيص حرف A4 و بطاقة في نفس الوقت ليتم تسليمها إلى المستلم في مستند واحد بسيط وعملي ، مما يوفر الوقت والمال. والمستندات المدمجة الموصى هي حل فريد وفعال للغاية لجعل العلامة التجارية بارزة واضحة بحسب متطلبات القوانين المنظمة لها .

ثانياً : إستفادة الشركة من التكنولوجيا في حماية الوثائق:

بدلاً من عرض التكنولوجيا على أنها تهديد للمستند المطبوع ، أهتمت شركة A1 في احتضانها واستخدامها جنباً إلى جنب مع فنون الطباعة لمساعدة المتعاملين معها ولاسيما الجامعات في إدارة مشروعاتها وتعزيز الأمان.تعد الطباعة جزءاً واحداً فقط من الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها ، حيث تتيح للعميل الفرصة في إدارة مشروعه في التنفيذ والتصنيع وحتى التوزيع الآمن. يقدم فريق تكنولوجيا المعلومات الموهوب لدى الشركة حلول برمجية فعالة توفر مزايا واضحة لعملائها ، وتمكينهم وإضافة قيمة إلى مشروعهم.

ثالثاً الطباعة الآمنة:

تعد شركة (A1SP) A1 Security Print Ltd ، وهو الاسم الموثوق في إنتاج طباعة الأمان في جميع أنحاء العالم أن تقدم الاقتراح التقديمي لتزويد شهادات التخرج الآمنة ونسخها إلى الجامعات والمؤسسات التعليمية. الشركة معروفة وموثوق بها من قبل المؤسسات في جميع أنحاء العالم بسبب جودة الخدمة والتسليم الذي لا يضاهى ، و أنها ستكون قادرة على تقديم أفضل مزيج ممكن من الثقة والأمن والخبرة لضمان سلامة شهادات التخرج ونسخ الشهادات للجامعات والمؤسسات التعليمية.

كما أن الشركة لديها القدرة التقنية والمالية والإنتاجية اللازمة على تقديم الخدمات للمؤسسات الجامعية والتعليمية ، وأن موظفينا لديهم خبرة كبيرة في تصميم وإنتاج وتسليم وإدارة علاقات العملاء لتصنيعها وتوريدها. وقد قامت بتنفيذ مشاريع مماثلة رفيعة المستوى وحساسة ذات أهمية دولية في أضيح النطاقات الزمنية. على وجه التحديد ، توفير متطلبات طباعة الأمان للمؤسسات والهيئات الحكومية في جميع أنحاء العالم ، بما في ذلك بلدان متقدمة ونامية وأقل نمواً في كل قارات العالم .من خلال معرفتهم وخبراتهم بخدمات الطباعة الآمنة والسرية ، و أنها توفر خدمة متميزة في موقع فريد لضمان أمن وسلامة متطلبات العملاء شمولاً آمناً للعلامة التجارية .

تاريخ شركة A1SP يوفر خدمات طباعة آمنة للعملاء في جميع أنحاء العالم وله تاريخ يرجع إلى عام 1933. وتهتم الشركة بالحرص على كسب العميل أينما كان وتعمل عن كثب مع مجموعة متنوعة من العملاء ، مما يضمن فهمهم للتحديات الفردية التي يواجهونها وتحديد أنسب المواصفات وطريقة الإنتاج لتوفير أفضل حل لكل المتطلبات وحتى الفريدة. وتنتهج هدف هام كحجر الزاوية في أعمالها وهو : الجودة والأمن والابتكار وخدمة العملاء.

تستخدم الشركة خبراتها الواسعة كشركة طباعة آمنة لتحديد أفضل مزيج من تقنيات الأمان العنينة والسرية والطب الشرعي للمساعدة في منع التزوير والعبث والتزوير في المستندات الورقية عالية القيمة ، وللمساعدة في توثيق المستندات. تعد الأوراق التي تحمل علامات مائية وأحبار الأمان والصور ثلاثية الأبعاد وتصاميم الأمان وأنظمة الترميز بعضاً من ميزات الأمان التي تستخدمها لتأمين المستندات المطبوعة.

رابعاً : التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج :

تقدم الشركة حلولاً مخصصة لتخصيص المستندات بما في ذلك رموز باركود التحقق المفتوحة والمشفرة وتخصيص الخلفية السرية ، مع دمج طبقات إضافية من ميزات الأمان. يمكن نقل البيانات إلكترونياً وعبر بوابات ويب مخصصة لتصميمها خارج الموقع ، أو يمكن معالجتها باستخدام بوابة إلكترونية للمؤسسات للطباعة داخلها. بالعمل جنباً إلى جنب مع الطباعة الآمنة ، تقوم بتطوير تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية والتطبيقات القائمة على الويب والتي تستخدم لإجراء المصادقة والتحقق من المستندات الحساسة والشخصية.

خامساً : هيكل الموقع والشركة:

يتم إنتاج العمل الأمني والسري في مصانع الشركة الموجودة في برمنغهام ، وهي مدينة تقع في وسط المملكة المتحدة ، وهي مثالية في أغراض التسويق والتوزيع. يبلغ حجم مبيعات شركة A1SP أكثر من 8 ملايين جنيه إسترليني ، ويعمل بها 65 موظفاً ، وتحتضن بدعم مجموعة MCAARP مع قوة عاملة مجتمعة تزيد عن 400 شخص وتبلغ مبيعاتها 50 مليون جنيه إسترليني. تعمل A1SP في مختلف قطاعات السوق لحماية العلامات التجارية للعملاء وسمعتهم من خطر تسرب المعلومات أو التلاعب أو الاحتيال أو التزوير. ومن منتجات الشركة شهادات التأهيل ، أوراق الأسئلة . النصوص نتيجة الزلازل / أشكال المغلفات الأمنية ، شهادة الأغذية الشيكات ، تذاكر الحدث ، تصاريح وقوف السيارات ، الشهادات الأصلية ، وثائق الهوية، برنامج التحقق والتتبع .

سادساً: ميزات الطباعة الآمنة:

لتوفير حماية فعالة ضد هجمات التزوير والتزوير الإجرامية والجناحية ، يتم تجميع مجموعة من ميزات الأمان العنينة والسرية والطب الشرعي في طبقات. البدء في اختيار المواد ، ودمج تقنيات التصميم والطباعة ، والصور المجسمة ، والرقائق ، والشرائح ، وتقنيات التخصيص.تساعد الشركة أيضاً في تحديد أنسب مزيج من الميزات. تعتبر بعض الميزات أكثر ملاءمة للمستندات ذات الاستخدام الفردي ، والبعض الآخر للمستندات ذات العمر الطويل. يتم عرض مجموعة مختارة من الميزات بحسب النماذج الآتية .

سابعاً : نماذج لبعض مميزات المستندات الآمنة:

	<p>الأشعة فوق البنفسجية ممثلة لورقة في شكل علامة مائة: تعد العلامة المائية "القرحجية" للمستند فريدة بالنسبة لـ A1SP. بدلاً من ذلك ، يمكن تصميم وإنتاج علامات مائية مخصصة ، وفقاً لكميات الطلبات الدنيا. لا يمكن إنتاج علامات مائة أصلية إلا في معمل الورق</p>	<p>-1</p>
	<p>ورقة شهادة الصنف يعد هذا النوع من الورق ذا وزن أعلى ويتم استخدامه للمستندات ذات العمر الطويل ، مثل الشهادات ، لإعطاء المستند قوة أكبر ومطلوبة مع المعالجة المتعددة. الأوزان الورقية هي 95gsm و 120gsm و 150gsm و 160gsm</p>	<p>-2</p>
	<p>موضوع النص المؤمنة يتم دمج مؤشرات الترابط الأمنية في الورقة في نقطة التصنيع وتوفر حماية ممتازة ضد المزييفين الذين يستخدمون مساحات رقمية وناسخات رقمية عالية الجودة. يتكون مؤشر ترابط الأسهم A1SP من الكلمة "A1 SECURE".</p>	<p>-3</p>
	<p>التوعية الكيميائية للورق والأحبار يتم التعامل مع الورق والأحبار لتفاعل وتصيب عندما تتعرض للهجوم بواسطة الأحماض أو المذيبات ، والتي تستخدم عادة عند محاولة تغيير المستند بطريقة احتيالية.</p>	<p>-4</p>
	<p>ألياف الأشعة فوق البنفسجية غير مرئية يتم دمج الألياف الفلورية المرئية أو غير المرئية في الورق بطريقة عشوائية ؛ من الصعب إعادة إنتاجها وهي مفيدة في منع النسخ / النسخ غير القانونيين لأي نوع من المستندات. يسهل المصادقة باستخدام مصباح Ultra-Violet أو مشعل قياسي.</p>	<p>-5</p>
	<p>الألياف المتناهية الصغر غير مرئية الأشعة فوق البنفسجية ضمان الألياف النصية في موقع استراتيجي في موقع محدد على كل شهادة. يصبح مرئياً عند رؤيته باستخدام ضوء UV وعدسة مكبرة</p>	<p>-6</p>
	<p>طلاء محسن الحبر يوضع حبر الليزر على سطح الورق ويتم تنصيفه بالحرارة. ومع ذلك ، فمن الممكن إزالة هذا الحبر باستخدام طرق مختلفة. لمكافحة هذا ، يتم تطبيق طلاء خاص على الورق الذي يساعد "ربط" الحبر مع ألياف الورق بحيث يصبح إزالة الحبر أكثر صعوبة. هذا يمكن أن يحسن التصاق الحبر بنسبة تتراوح بين 50 - 80 %</p>	<p>-7</p>
	<p>حبر الفلورسنت UV الصور المطبوعة باستخدام أحبار غير مرئية للعين والتي تصبح مرئية عند التزجيج تحت ضوء الأشعة فوق البنفسجية.</p>	<p>-8</p>

	<p>تصميم الحدود الآمنة</p> <p>يتم استخدام نمط أمان guilloche كحدود تزيينية للمستند. هذا تصميم معقد تم إنشاؤه بواسطة برنامج تصميم أمان عالي التخصص. و هي صعبة للغاية لتكرار وتوفير الحماية ضد التزوير.</p>	<p>-9</p>
	<p>ميزة مكافحة النسخ</p> <p>يتم تكوين ميزة Anti-Copy بواسطة إجراء إنشاء معقد. عند إجراء محاولة لنسخ الصورة أو مسح الكمبيوتر ضوئياً للمستند، فإن هذا الجزء من العنصر الذي يحتوي على نسخة خالية سوف يعرض الكلمات المخفية، مثل "COPY"، مما يمكن المراقب من رؤية أن المستند هو نسخة.</p>	<p>-10</p>
	<p>خط متموج صبغة صغيرة</p> <p>غالباً ما يتم استخدام صبغات الكلمة الصغيرة لتشكيل خلفية مستند الأمان وعادة ما تحتوي على تفاصيل عن المستخدم النهائي، أي اسم المؤسسة. تتم طباعة الكلمة الصغيرة في وجه صغير، واضح للعين.</p>	<p>-11</p>
	<p>نص منحوت</p> <p>الخطوط المعقدة المنسوجة لإنشاء صورة أو كلمة بتنسيق منحوت.</p>	<p>-12</p>
	<p>تقسيم لون بقوس قزح</p> <p>يتم إنشاء من خلال فصل اثنين على الأقل من الأحبار الملونة المختلفة في علبة الحبر والتي تتدرج معاً لإنشاء تدرج لوني سلس للغاية. من الصعب للغاية لتكرار الألوان من طرف لآخر أن تتكرر الطباعة الإجرامية أو حتى التجارية.</p>	<p>-13</p>
	<p>صورة ثلاثية الأبعاد مسجلة</p> <p>صورة ثلاثية الأبعاد تحمي المستند من خلال التعرف بسهولة على العين غير المدربة. أنها تحتوي على صور تغيير لون المنشور وتفاصيل دقيقة. الصور المجسمة هي دليل على العبث بأن أي محاولة لتغييرها أو إزالتها من المستند الأصلي تعرضها للتلف بشكل فوري ودائم.</p>	<p>-14</p>
	<p>القزحية" احباط الثلاثية الأبعاد</p> <p>صورة ثلاثية الأبعاد للمستند هي نفس تصميم "Iris" مثل العلامة المائية للمستند. يوفر هذا أمان الهولوجرام، لكن بدون كميات الإعداد والحد الأدنى للطلب.</p> <p>إنه متاح للاستخدام في مجموعة متنوعة من التطبيقات وليس له حد أدنى لكمية الطلب. يمكن دمج مع ميزة صغيرة الحجم أو منقوشة للحصول على هوية تجارية أكبر.</p>	<p>-15</p>
	<p>A1 Security Print Ltd</p> <p>طبع المنشور الاصغر تنقش عليه خيار أقل تكلفة لصورة الهولوجرام وهو مخصص لإنشاء تصميم مفصل.</p>	<p>-16</p>

	<p>رقائق خفض التدرجي</p> <p>17- بديل آخر لإضفاء الطابع الشخصي على رقائق مع هوية العلامة التجارية هو قطع شكل من رقائق في صورة العلامة التجارية للمؤسسة.</p>	
	<p>طباعات الهولوغرام</p> <p>18- بديل آخر لإضفاء طابع شخصي على صورة عاكسة ثلاثية الأبعاد عامة بهوية العلامة التجارية هو طباعة شعار المؤسسة على الصورة العاكسة ثلاثية الأبعاد.</p>	
	<p>ميزة شفافة قزحي الألوان</p> <p>19- صورة سرية مطبقة على الوثيقة التي تغير اللون ويمكن مشاهدتها عند إمالة في الضوء الطبيعي.</p>	
	<p>الجهة / عكس نرى من خلال التسجيل</p> <p>20- تتم طباعة التصميمات بشكل عشوائي على مقدمة وخلف المستند ، ولكنها تتطابق تمامًا لتشكيل نموذج كامل عند الإمساك به إلى الضوء وعرضه من خلال الورقة.</p>	
	<p>النص الصغير</p> <p>21- تعتبر أسطر النص الجزئي طريقة مفيدة ومنفصلة لزيادة الأمان داخل المستند. إنها تعمل عن طريق استخدام إعداد الكلمات الصغيرة جدًا - ويفضل أن تكون حروفًا كبيرة. تشكل هذه الكلمات سطرًا واحدًا يبدو تمامًا كخط مستقيم. يمكن قراءة هذا الخط باستخدام عدسة مكبرة.</p>	
	<p>ترقيم تسلسلي</p> <p>22- يتيح الترقيم التسلسلي لكل وثيقة إمكانية التحكم فيها وتتبعها. يعد هذا أمرًا ضروريًا لضمان إمكانية تتبع أي شيء مفقود أو مسروق. هناك أنواع مختلفة من أنظمة الترقيم المتاحة.</p>	
	<p>حبر الترقيم الخاص</p> <p>23- اللون الأسود المهاجر للترقيم الأحمر: الأرقام سوداء على سطح المستند ، والحبر "أحمر دموي" عبر الورق ويظهر باللون الأحمر على الجهة الخلفية. ترقيم الأشعة فوق البنفسجية غير المرئي: الأرقام غير مرئية حتى يتم عرضها باستخدام الأشعة فوق البنفسجية. الترقيم المعدني هو المكان الذي يتم فيه تطبيق الأرقام على الورق باستخدام رقائق بدلاً من الحبر. يوفر التحقق الفوري ويصعب إعادة إنتاجه.</p>	
<p>Combined Solvent Sensitive Aqua Fugitive كما يوحي الاسم ، فإن حبر الأمان هذا عبارة عن مزيج من الأحبار</p>	<p>الحبر أكوا الهارب</p> <p>24- تستخدم أحبار Aqua Fugitive مع أحبار المذيبات الحساسة في طباعة الشيكات ، وهي مصممة للتلطix عندما يحاول أي شخص إزالة الحبر باستخدام الماء.</p>	

المذكورة أعلاه ، ويؤدي كلا الوظيفتين		
أحبار خفيفة سريعة أحبار مصممة حتى لا تتلاشى في ضوء الشمس. الأكثر استخداماً للملصقات نافذة السيارة مثل الشهادات الضريبية ، ملصقات صلاحية الطريق للحصول على تصاريح وقوف السيارات.	محاة الحبر الحساسة يتفاعل إذا تم استخدام محاة لمحاولة تغيير أو إزالة التفاصيل من مستند. متوفر في مجموعة من الألوان ، ويستخدم بشكل عام داخل خلفية الأمان.	-25
تصميم Metameric مزيج من اثنين من الأحبار ، حيث يكون المرء مرتباً عند مشاهدته عبر مرشح.	الحبر Taggant يمكن إضافة Taggants إلى أي حبر ، مما يمنح الحبر رمزاً فريداً يمكن التحقق منه بشكل فعال من خلال قارئ محمول باليد	-26
الحبر رد الفعل بالعملة تصبح هذه الأحبار مرئية فقط عندما يتم فركها بعملة معدنية للكشف عن رسالة مخفية ، مثل "VALID". قد تكون مفيدة بشكل خاص عندما تكون المستندات مطلوبة للتحقق من صحتها في الحقل ، حيث يكون الوصول إلى مصابيح الأشعة فوق البنفسجية محدوداً.	الحبر بالحرارة الأحبار الحرارية (أو الأحبار المتفاعلة للحرارة) تغير اللون أو تختفي عند تعرضها للحرارة ، وهي مثالية لتوفير التحقق الفوري للمستندات مثل الفحوصات أو القسام. وهي متوفرة في مجموعة من الألوان ، ويمكن صياغتها للتفاعل عند درجات حرارة مختلفة. هذا الحبر حساس للحرارة والضوء ، لذلك لا يتم استخدامه بشكل أفضل في بيئات درجات الحرارة العالية أو أشعة الشمس المباشرة.	-27
	برنامج التحقق / التتبع يتم تخصيص رمز الاستجابة السريعة على مستند يربطه بأداة تحقق عبر الإنترنت فريدة. يمكن المصادقة على ذلك باستخدام قارئ QR Code القياسي على هاتف ذكي وروابط إلى PURL (عنوان URL مخصص) لعرض نتائج المرشحين عبر الإنترنت. يمكن استخدام هذا خارجياً للتحقق من محتوى المستند لضمان عدم تغييره. يمكن الاطلاع على إصدارات إضافية للشهادة الإلكترونية من المستند الفعلي عبر التطبيق.	-28

مشروع تطبيقي للشركة على شهادات جامعة :

خلال الاجتماع في أحد المؤتمرات، تم مناقشة متطلبات شهادات التخرج المطبوعة ووثائق الأمان. يجب أن تحتوي الشهادات على عدد من مميزات الأمان للحماية من التزوير والتمسك بسمعة طيبة ونزاهة للجامعة .
فالشركة لديها القدرة على تقديم اقتراح إما بتزويد شهادات للجامعة الأساسية أو فروعها لإضفاء طابع شخصي على معلومات الدراسات بها ، أو بدلاً من ذلك ، إذا كانت الجامعة لديها رغبة في تفضيل ذلك ، فيمكن إجراء عملية الإنتاج الكاملة بما في ذلك تخصيص أسماء ومؤهلات الحريجين على الشهادات ، بما في ذلك شهادات إضافية بالمقررات. ميزات الأمان والتحقق. يجب أن تحتوي أوراق النسخ على أمان مشابه ، ولكن يمكن أن تكون على ورق أخف وزناً ، ويتم توفيرها كأداة أساسية للجامعة لتخصيصها للطلاب عند الطلب .

النتائج والتوصيات :

- 1- ضرورة تأمين المستندات والوثائق الجامعية حفاظاً على الأموال المصروفة لأجل تسويق العلامة التجارية للجامعة من خلال خدماتها المقدمة منها للمستفيدين
- 2- اهتمام الجامعات بتحسين الخدمة التعليمية حفاظاً على سمعتها وسط الجامعات المناظرة .
- 3- ضرورة اهتمام الجامعات بالاقتصادي الرقمي مواكبة للتقدم التكنولوجي لتحقيق المنافسة بين المؤسسات التعليمية لحسين لاقتصاد القومي .
- 4- اكتساب الخبرات من الشركات الرائدة في تأمين المستندات حفاظاً على سمعتها .

الإحالات والمراجع :

1. University Trademark Licensing: Creating Value Through a "Win-Win" Agreement, John Jennings, Intern, SMEs Division, WIPO,p.7
2. Danguol Klimkevi :THE LEGAL PROTECTION OF WELL-KNOWN TRADEMARKS AND TRADEMARKS WITH A REPUTATION: THE TRENDS OF THE LEGAL REGULATION IN THE EU MEMBER STATES, Received 7 July, 2010,p.20.
3. لورانزا كليفورد وآخرون: أخلاقيات العمل التجاري، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009، ص 103.
4. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، 2007، ص 337.
5. Rishi Ram Chapaga: Economic Perspectives of Trademarks, The Saptagandaki Journal. All Rights Reserved Vol. IX February 2018,p.88.
6. ستيفن لاندسيرج: فيلسوف الاقتصاد، كلمات عربية، 2008، ص 128.
7. عاشور عبد الجواد عبد الحميد: القانون التجاري، دار النهضة العربية، 2004، ص 438.
8. Mirësi Çela: The importance of Trademarks and a review of empirical studies, European Journal of Sustainable Development (2015), P.126.
9. بوسجرة ليلى: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الانسانية الاجتماعية، عدد 27 ديسمبر، الجزائر، 2016، ص 207.
10. Rishi Ram Chapaga : Economic Perspectives of Trademarks, op.cit .,p. 60.
11. لورانزا كليفورد وآخرون: أخلاقيات العمل التجاري، مرجع سابق، ص 111.
12. محمد محمد ابراهيم: إدارة التسويق في إطار منظومة الجودة المدخل للتمييز وإحتلال مركز الريادة في السوق، دار أتون، 2015، ص 52.
13. محمد بسيوني وآخرون: التنمية الاقتصادية، جامعة عين شمس، 2006، ص 313.
14. تشارلز جاي فومبرون، سيز ريل: المال والشهرة، الدار العربية ناشرون، 2009، ص 76.
15. United Nations Publications, 2019, p.22,
16. فكتور ك. فنغ وآخرون: المنافسة المفتوحة بناء مؤسسات في عالم بلا حدود، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009، ص 312.
17. علي السلمي: جامعات المستقبل في زمن التميز والعالمية، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، 2017، ص 247.
18. دافي كليفتون: الامتيازات التجارية، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009، ص 88.
19. لورا داندريا تايسون: من يستحق الصراع التجاري في صناعة التكنولوجيا العالية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1998، ص 410.
20. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 444.
21. ستيفن لاندسيرج: فيلسوف الاقتصاد، مرجع سابق، ص 220.
22. فكتور ك. فنغ وآخرون: المنافسة المفتوحة بناء مؤسسات في عالم بلا حدود، مرجع سابق، ص 87.
23. محمد محمد ابراهيم: إدارة التسويق في إطار منظومة الجودة المدخل للتمييز وإحتلال مركز الريادة في السوق، مرجع سابق، ص 211.
24. تشارلز جاي فومبرون، سيز ريل: المال والشهرة، مرجع سابق، ص 45.
25. دافي كليفتون: الامتيازات التجارية، مرجع سابق، ص 138.
26. محمد بسيوني وآخرون: التنمية الاقتصادية، جامعة عين شمس، 2006، ص 188.
27. علي السلمي: جامعات المستقبل في زمن التميز والعالمية، المجموعة الدولية للنشر والتوزيع، 2017، ص 156.
28. لورا داندريا تايسون: من يستحق الصراع التجاري في صناعة التكنولوجيا العالية، مرجع سابق، ص 212.
29. www.a1sp.co.uk

* - تم الحصول على موافقة الشركة لعرضها كنموذج تطبيقي للدراسة. بموجب مكتابة الكترونية من الباحث لمستول الشركة .

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

نشأت ادوارد ناشد جرجس (2020)، الإبتكار في حماية العلامات التجارية للجامعات للإندماج في الاقتصاد الرقمي (دراسة حالة تسويقية لشركة AISP)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 87-100.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

مركزات نظرية منطق - سيطرة الخدمة - كفسلفة جديدة للمفهوم المعاصر للتسويق
Service Dominant Logic Basis, as a New Philosophy of Modern Marketing

سفيان مسالطة* ، حسناء مشري

مخبر الشراكة والاستثمار للمؤسسات ص و م في الفضاء الأورو مغاربي، جامعة فرحات عباس سطيف 1 (الجزائر)

ملخص : خلال العشريتين الأخيرتين، شهد مفهوم التسويق تطورا كبيرا، فبانتقاله من مفهوم المعاملات والصفقات إلى مفهوم العلاقات ظهرت العديد من النظريات الحديثة، حيث سنتطرق لدراسة واحدة من أهم النظريات التي أثارت الكثير من الجدل في الفكر التسويقي، سميت هذه الفلسفة الجديدة بنظرية منطق هيمنة الخدمة، لذلك سيتم التركيز على أهم الفروقات بينها وبين نظرية التسويق التقليدي. بمزيج المعروف، بالإضافة إلى أهم الانتقادات التي وجهت لها، وحاولنا استنتاج آفاقها في ظل التطور السريع الذي يشهده مفهوم التسويق الكلمات المفتاح : تسويق معاصر؛ منطق هيمنة الخدمة؛ خلق تشاركي للقيمة.
تصنيف JEL : M30.

Abstract: During the past two decades, the concept of marketing has witnessed a sweeping changes, and development. By moving from the concept of transactions and deals to the concept of relationships, many modern theories have emerged.

In this research. We tried to focus on one of those theories called S-D logic or «Service Dominant Logic » focusing on the differences between it and the traditional marketing theory, as we tried to know the most important criticisms and future prospects of the S-D Logic.

Keywords: Modern Marketing; S-D Logic ; VALUE COCREATION.

Jel Classification Codes : M30.

* Corresponding author, e-mail : Smessalta@univ-setif.dz & Messalta@yahoo.fr

I. تمهيد :

إن مبادرة التحرر من مفهوم "تسويق السلع" كانت منذ 1977 حيث كانت هذه المبادرة من طرف الباحثة المتميزة في مجال الخدمات " لين شوستاك " التي أعادت صياغة مفهوم جديد للتسويق وفق منطق جديد، وهو إعطاء الخدمة الاستقلالية في المفهوم عن المنتج المادي الملموس باعتباره قطاعا انتاجيا ذو قيمة في المجتمعات هذا المفهوم جذب اهتمام العديد من رجال التسويق بسرعة، الشيء الذي أدى فيما بعد إلى تطور مفهوم الخدمات وبروزه كفرع من العنصر الكلي للتسويق وهو تسويق الخدمات بمزيج الخاص واستراتيجياته ونظرياته الخاصة المرتبطة بهذا المفهوم.

إشكالية البحث: من النظريات الحديثة التي حاولت التنصل من مفهوم هيمنة المنطق المادي السلعي Goods-Dominant Logic- من أجل الارتقاء بمفهوم الخدمات وتطويرها هي نظرية هيمنة الخدمة* كمنطق فلسفي ومعرفي تسويقي جديد، والذي يرمز له باللغة الأجنبية بـ:

« Service-Dominant logic » S-D Logic للباحثين ستيفن فاركو من جامعة هاواي الأمريكية وروبرت لاش من جامعة أريزونا الأمريكية كذلك، وحصل الباحثين لقاء تطويرهم لهذه النظرية الكثير من الإشادة والجوائز العلمية.

أسئلة البحث:

1. فما مفهوم هذه النظرية وما هي الفرضيات التي تقوم عليها؟
2. وماهي أهم الانتقادات الموجهة لها؟
3. هل يمكن مستقبلا الاعتماد على هذه النظرية من أجل فهم أكثر عمقا لفلسفة التسويق الخدمي؟
4. ماهي الاسهامات التطبيقية التي من الممكن ان تفيده المهتمين بالتطوير والابتكار في مجال التسويق الخدمي؟
5. كيف ستساعد هذه الفلسفة التسويقية الجديدة المؤسسات في رحلة الانتقال الخدمي على غرار الانتقال والتحول الرقمي.

أهمية البحث: يكسني هذا البحث أهمية بالغة كونه يسלט الضوء على المفاهيم التسويقية الجديدة التي ستغير الكثير من المسلمات التسويقية التقليدية وتشير بوضوح الى ضرورة الانتقال من الاقتصاد التقليدي الى الاقتصاد الخدمي على أساس ان الثروة الحقيقية سيخلقها هذا القطاع الذي لا يزال يتطور كل عام خاصة ما بروز المحيط الافتراضي الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي واهتمام كبرى الشركات العالمية بتطوير هذا المجال.

الدراسات السابقة: تبقى اهم الدراسات في هذا المجال هي التي قام بها كل من ستيفن فاركو وروبرت لاش بالإضافة دراسة جوينر المطبقة على القطاع الصحي وكذلك دراسة قاميسون وكل هذه الدراسات اعتمدنا عليها في اعداد البحث. وتلقي جميعها في أهمية النظر الى الخدمة على انها أساس لأي مشروع مؤسسي وان الخدمة أساس لأية عملية تبادلية لخلق القيمة لجميع الاطراف.

II. ظهور النظرية وتطورها التاريخي

في العام 2004 قام كل من الباحثين فاركو ولوش "**Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo**". بنشر أول مقال علمي عن نظريتهما في مجلة التسويق بعنوان "تطوير مفهوم جديد بتوجه جديد ومنطق جديد في التسويق، وهو منطق التوجه بالخدمة، وقد شكل هذا تحديا مباشرا على مدى الاختلاف والحدود الموجودة بين السلع والخدمات.

وقد أدى هذا المفهوم إلى إعادة كشف قضايا أساسية متعلقة بالتسويق بما في ذلك: فهم الأسواق، نظم التسويق ومواصلة تطوير مفهوم التوجه بالخدمة، وقد عقدت فيما بعد عدة ملتقيات علمية لمناقشة هذه القضايا أهمها:

- 2005 ملتقى في أوتاغو بزيلاندا الجديدة بقيادة دافيد بالاتين لمناقشة إدارة الخدمات.
- 2006 ملتقى شيكاغو بقيادة فارجو بعنوان: مستقبل التسويق، افاق منطق هيمنة الخدمة.
- 2006 ملتقى هونولولو بماواي بقيادة فاجو لمناقشة بروز منطق هيمنة الخدمة كحالة ذهنية.
- 2007 ملتقى اوكلاند الذي أسس فيه فارجو لأهم مبادئ هذه النظرية وكان المقال بعنوان: من السلع المادية إلى الخدمات¹.
- 2009، 2011، 2013، في نابولي بايطاليا ركز هذا الملتقى على نظم الخدمة ومنطق التوجه بالخدمة وتطويره.
- كما نظم فارجو ولاش منتدى حول الأسواق والتسويق في 2008 في جامعة نيوساوث ويلز و2010 في كامبرج و2012 في أوكلاند.
- العام 2014 المنتدى الرابع في 16-19 مارس 2014 بمركز خدمة البحوث بجامعة كارلستاد بالسويد وملتقى آخر في نفس السنة بكيوتو.
- سنة 2015 بنابولي الايطالية.
- 2019 آخر ملتقى نظم كذلك بمدينة نابولي الايطالية.
- وأصبح هذا الحدث ينظم كل سنتين لمعالجة القضايا الأساسية والنظريات المتعلقة بالتسويق بما فيها القضايا والنظريات المرتبطة بالأسواق ومواصلة تطوير منطق التوجه بالخدمة.

III. النظريات والمفاهيم التاريخية التي استند عليها الباحثين لإعداد النظرية الحديثة

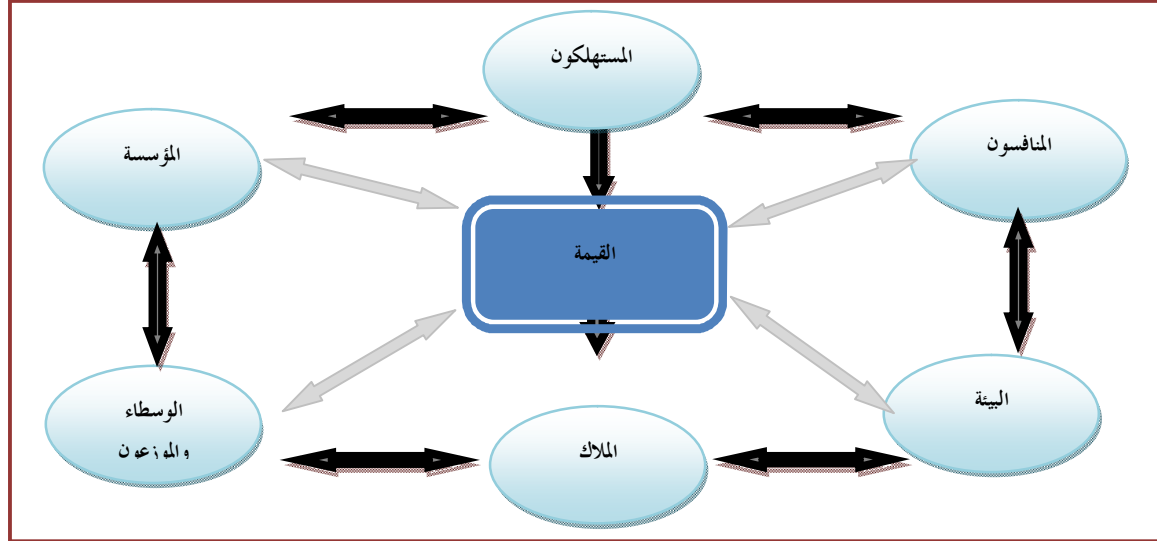
فيما يلي نقوم بسردهم المبادئ والقوانين التي ساعدت على تطوير المفهوم الجديد للتسويق بدء من سنة 1848 الى غاية ظهور النظرية سنة 2004.

1. **FREDRIC BASTIAT 1848:** من أعظم القوانين الاقتصادية هو أن يتم تبادل الخدمات للخدمات.
2. **WROE ALDERSON 1957:** ما هو مطلوب ليس تفسير الفائدة التي ينشئها التسويق وإنما معرفة التسويق كعملية لخلق المنفعة.
3. **PHILIP KOTLER 1977:** أهمية المنتجات المادية لا تكمن في مجرد امتلاكها بل تكمن في الحصول على المنفعة من الخدمات الملحقة بهذه المنتجات.
4. **EVERT GUMMERSSON 1995:** العملاء لا يشتركون السلع والخدمات، بل يشتركون العروض المقدمة والتي تخلق القيمة من خلال الأنشطة المتعلقة بالخدمات المرفقة.
5. **CRISTIAN GRONROOS 2000:** لا نقوم بالتركيز على المنتج في حد ذاته ولكن على عمليات خلق القيمة التي يتوقعها المستهلكين عبر هذه المنتجات. إذن: التسويق أصبح يركز على خلق القيمة بدلا من توزيعها.

مفهوم النظرية: هذه النظرية تقوم على تبادل الخدمات، حيث أن جميع المؤسسات هي خدمة وجميع الاقتصاديات والمجتمعات قائمة على الخدمات، وبالتالي فإن الفكر التسويقي أصبح يستند في منطقته، ومبادئه، ونظرياته وممارساته على الخدمة وذلك من أجل التحرر من المفهوم السلعي القائم على تصنيع النماذج فحسب.

كما أن هذه النظرية تتضمن مفاهيم عن التفاعل في إنتاج القيمة المشتركة وفي خلق هذه القيمة بدلا عن توزيع القيمة، حيث تجعل العميل أحد الأطراف المهمين في بناء هذه القيمة فضلا عن غيرهم من الشركاء باعتماد وسائل تكنولوجية حديثة وإعداد ما يعرف بالشبكة الإلكترونية لخلق القيمة.

الشكل رقم(01): إطار مفاهيمي لعملية خلق القيمة وفقا لنظرية هيمنة الخدمة



Source : R.F.LUSCH and S.L.VARGO, "evolving to new dominant logic for marketing », Journal of marketing ,vol11,n1,p 1-17.avialable at: <http://www.sdlogic.net/publications.html>.

IV. التوجه نحو منطق جديد يسيطر على التسويق Evolving to a New Dominant Logic for Marketing

ورث التسويق نموجا للتبادل من علم الاقتصاد والذي بُني أساسا على منطق هيمنة السلع المادية الملموسة Goods_dominant Logic، والذي يركز على الموارد الملموسة، والقيمة الجوهرية Embedded Value والصفقات. وفي العشرة الماضية برزت أفاق جديد غيرت تلك المفاهيم التسويقية التقليدية نحو منطق تسويقي حديث يركز على الخلق المشترك للخدمة بدلا من المنتجات المادية، الإنتاج المشترك للعرض القيمي بدلا من التسعير، الحوار والتواصل المشترك بدلا من ترويج ذو اتجاه واحد وتفعيل الإنتاج المشترك للعمليات والشبكات عوضا عن التوزيع المادي.

ولدينا الجدول الموالي الذي يوضح الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق مقابل المفهوم الحديث للنظرية.

الجدول رقم (01): الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق مقابل المفهوم الحديث للنظرية

المفهوم التقليدي للتسويق (توجه تكتيكي)	largely tactical	منطق هيمنة الخدمة (توجه استراتيجي)	largely strategic
Goods and services offering	العرض الخدمي والسلعي	Service offering and experiences	عرض خدمات وتجارب
Standardized mass marketing	التنميط وتسويق الكتلة	Customization	التكيف
Price	السعر	Value proposition	اقتراح القيمة
Promotion	الترويج	Dialogue	الحوار والاتصال
Supply chain	سلسلة العرض	Value constellation	مجموعة العروض
Analysis, planning, control	التحليل، التخطيط والرقابة	Sensing, responding, learning	الإحساس، الاستجابة والتعلم
Market oriented	التوجه نحو السوق	Ecosystem oriented	التوجه نحو النظام البيئي
Invention	الاختراع	Open innovation	الابتكار المنفتح
Loyalty	الولاء	Engagement	الالتزام
Competition	المنافسة	Collaboration	التعاون
Profit maximizing enterprises	تعظيم أرباح المؤسسة	System viability	بقاء النظام

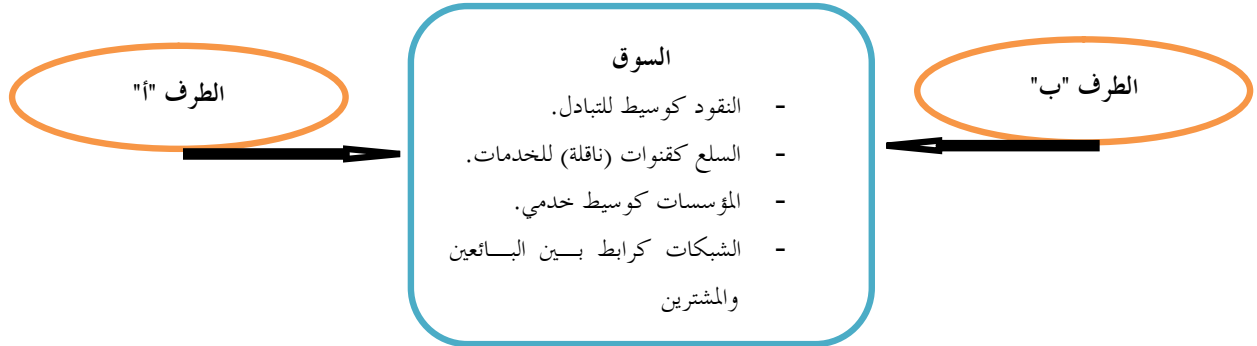
Source : K. A. Joiner and R. F. Lusch, "Evolving to a new service dominant logic for health care," Innov. Entrep. Heal., vol. 3, no. 25–33, pp. 25–33, 2016.

V. القانون الأساسي للنظرية

يتم تبادل الخدمة مقابل الخدمة. Services are exchanged for services.

بنيت هذه النظرية على قانون رئيسي مفاده انه يتم تبادل الخدمة مقابل تبادل للخدمة، ويوضح الشكل التالي عملية هذا التبادل:

الشكل رقم (01): تبادل الخدمة مقابل الخدمة



Source :R lusch, S Vargo, The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions: service dominant logic as a foundation for general theory, E Sharpe Inc, New York, 2006,p 410.

سادسا: الفرضيات الإحدى عشر لقيام النظرية

لقد بنيت هذه النظرية على 11 فرضية أساسية وضعت 8 الأولى في المقال الذي نشر في مجلة التسويق سنة 2004 ثم تمت إضافة اثنتين سنة 2008 من خلال المقال الذي نشر في المجلة الأكاديمية للعلوم التسويقية ثم أضيفت واحدة سنة 2014 في مقال آخر في نفس المجلة، نعرضها كالآتي²:

الفرضية الأولى: الخدمة هي الركيزة الأساسية في عملية التبادل

تستند هذه الفرضية على تعريف الخدمة على أنها تطبيق الموارد العاملة (المعرفة والمهارة) لصالح جهة أخرى، وعند ربطها بنظرية S-D logic نجد أن في حيث أن³:

- الخدمة أساس لجميع التبادلات؛
- السلع هي وسائل لتوفير الخدمات؛
- جميع الشركات هي شركات الخدمات؛
- جميع الاقتصادات هي اقتصادات الخدمات.

يترتب على ذلك أن الأموال، عندما تشارك في عمليات التبادل، تمثل حقوقا للخدمات في المستقبل حيث أن جوهر المجتمع وما يجمع بين الفاعلين الناشطين فيه هو تبادل الخدمات ويطبق مفهوم "تبادل الخدمة للخدمة" اعتمادا على المعارف والمهارات اللذان يعتبران أهم الموارد في الخدمات.

الفرضية الثانية: التبادل غير المباشر هو قاعدة أساسية

التبادل غير المباشر هو قاعدة أساسية في تبادل الخدمات حيث يتم توفير الخدمة من خلال تركيبات معقدة من السلع والمؤسسات والنقود وأساس عملية التبادل يكون غير واضح بصفة دائمة.

الفرضية الثالثة: السلع هي آلية توزيع لتوفير الخدمات

السلع (العمره أو غير العمره) تستمد قيمتها من استخدامها أي الخدمة التي تقدمها.

الفرضية الرابعة: الموارد النشطة هي المصدر الأساسي للمنفعة الاستراتيجية

كانت هذه الفرضية في سنتي 2004 و 2008 تدعى إدراك العميل الموارد المؤسسة هو المصدر الأساسي للميزة التنافسية حيث نصت على أن مقارنة قدرات المؤسسات يولد الرغبة في تغيير اتجاهات المنافسة.

لكن فاروق ولوش "Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo" تنبها إلى أن التطرق للمنافسة فقط يعتبر نقص نظر تسويقي، لذا أدجما المنفعة الاستراتيجية التي تعتبر المنافسة جزءا منها⁴.

الفرضية الخامسة: جميع الاقتصادات هي اقتصادات خدمية.

أصبح مفهوم الخدمة أكثر وضوحا مع زيادة التخصص في هذا القطاع وتنوع المصادر والموارد الخارجية للحصول عليها في ظل اعتماد إقتصاديات الكثير من الدول المتطورة أساسا على القطاع الخدمي.

الفرضية السادسة: العميل يكون دائما مشاركا في خلق القيمة.

حيث يعتمد خلق القيمة أساسا على العميل الذي يكون دائما المشارك في ذلك، وإن خلق القيمة يكون بصفة تفاعلية حيث تضير الفرضية إلى أن القيمة شيء يتم دائما تكراره من خلال تفاعل عدة أطراف، إما مباشرة (مقدم- متلقي) أو من خلال السلع (مقدم-سلعة كأداة مساعدة- متلقي) فمثلا: الطبيب الذي يقدم الخدمات الطبية للمريض يقوم بخلق قيمة مع المريض وليس بشكل مستقل، وإذا كان الطبيب يعطي الدواء للمريض (سلعة)، وينظر إليه على أنه جهاز للمساعدة في تقديم الخدمة في كلتا الحالتين، استخدام هذه الخدمة المقدمة من الطبيب يؤكد أن القيمة لا تخلق إلى مشاركة العميل⁵.

الفرضية السابعة: لا يمكن للمؤسسة تقديم قيمة ولكن يمكن أن تشارك في إنشائها وتقديم اقتراحات حولها.

المؤسسة تقدم مواردها لخلق القيمة الذي يكون تفاعليا من خلال قبول مقترحات لمجموعة من القيم، لكن لا يمكنها خلق قيمة بصفة مستقلة. ويوضح الجدول التالي ذلك:

الجدول رقم (02): اقتراحات القيمة الممكنة للمؤسسة

		السعر		
		منخفض	نفس السعر	مرتفع
القيمة والمنافع	كبيرة	سعر منخفض لقيمة أكبر	نفس السعر لقيمة أكبر	سعر مرتفع لقيمة أكبر
	نفس المنافع	سعر منخفض لنفس القيمة	نفس السعر لنفس القيمة	
	قليلة	سعر منخفض لقيمة أقل		

Source : P. Kotler, G.armstrong, Principles of marketing, 15th Ed, pearson, England, 2014, P237

حيث يمكن للمؤسسة تقديم عدة اقتراحات للقيمة أو المنافع للعملاء بدرجات متباينة من الأسعار الأمر الذي يتماشى مع كافة شرائح السوق.

الفرضية الثامنة: خدمة العملاء موجهة نحو المستفيد لبناء علاقة طويلة المدى معه

لأنه يتم تعريف الخدمة على أساس العلاقات الموجودة بين المؤسسة والعملاء وتحقيق المنافع المشتركة⁶.

الفرضية التاسعة: جميع الجهات الفاعلة في النشاط اجتماعية واقتصادية هي موارد متكاملة

مفهوم خلق القيمة هو عبارة عن شبكات تعتمد على تكامل الموارد حيث تأتي الموارد القابلة للتكامل من مصادر متنوعة، بما في ذلك المصادر الخاصة (مثل الذات والأصدقاء والأسرة) ومصادر السوق (المقايضة أو التبادل الاقتصادي)، أو من المصادر العامة (الموارد المتاحة للمجتمعات المحلية ومصادر حكومية)، أو على الأرجح، من خلال توفير الخدمات لجميع هذه الأطراف في وقت واحد. من خلال دمج هذه الموارد وتكاملها على شكل تركيبات صريحة، ضمنية أو محتملة، تخلق القيمة المشتركة⁷.

الفرضية العاشرة: دائما يتم تحديد القيمة من قبل المستفيد

القيمة هي التجربة والخبرة والمشاركة من خلال تقييم الخدمة حيث يعكس مصطلح "المستفيد" هنا الطبيعة العامة للجهات الفاعلة أو المشاركة في خلق القيمة.

تعزز هذه الفرضية الطبيعة التجريبية للقيمة فبدون تجربة العميل للخدمة لن تكون هناك قيمة خاصة، أي أن جميع العروض الخدمية الموجودة في السوق، وجميع مقدمي الخدمات وجميع المقترحات القيمة ينظر إليها متكاملة بشكل مختلف من قبل كل متدخل على حدى، وبالتالي، تجربة العميل لها ستحدد قيمتها الحقيقية⁸.

الفرضية الحادية عشر: الخلق التشاركي للقيمة يتم بالتنسيق بين المؤسسة و الترتيبات المؤسسية

وهذا يعني عدم اهمال وتغييب المؤسسات والنظرية المؤسسية في مجال التسويق .ومن الواضح أن كثيرا من التركيز قد تم تقييده من الناحية النظرية ومخفى في شواغل أكثر تحديدا (مثل المعايير والعلاقات العلائقية وتحليل تكاليف المعاملات)، لفهم أعم لدور المؤسسات، فمن وجهة نظر **G-D logic** فالمؤسسات تهدف للحفاظ على الموارد المعرفية والمادية من أجل الاستخدام الأمثل لغرض

تعظيم فائدة. أما من وجهة نظر **S-D logic** تأخذ المؤسسات دورا موسعا وديناميكيا ، معني بالخلق المشترك للقيمة والتصميم، من خلال تكامل مواردها مع المؤسسات الأخرى وتبادل الخدمة مقابل الخدمة⁹.

VI. تحليل النظرية وتفسيراتها التسويقية **S_D Logic Analysis**

يركز الباحثان على الفرضيات الأولى والسادسة، التاسعة والعاشرية والحادية عشر ويعتبرانها الخمس الأساسية و الفرضيات الباقية يمكن أن تستنتج منها.

كما نلاحظ أن هذه النظرية ركزت كثيرا على مفهوم خلق القيمة التي تكون متبادلة من خلال تبادل الخدمات، حيث يكون فيها تقييم المكاسب الجماعية والفردية. كما أن التحليل يكون مزدوجا بين العملاء والمؤسسات من خلال خدمة التبادل الاجتماعي والاقتصادي الذي يوسع مفهوم خلق القيمة فيضمن ذلك المشاركة الفعالة من جانب العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين أي ما يسميه الباحثين "التفاعلية في خلق القيمة"¹⁰.

VII. الانتقادات الموجهة للنظرية

لقد تم توجيه عدة انتقادات لهذه النظرية أبرزها¹¹ :

- ◀ عرض هذه النظرية في جهود ممثلة في عمل واحد من قبل باحثين في شكل مقالات ومنتديات في بعض مناطق من الدول وليست معتمدة في جميع أنحاء العالم، أي تعتبر كمجرد وجهات نظر فحسب.
- ◀ دراسة تأثير هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بدلا من دراسته على المستوى العالمي.
- ◀ عدم شمولية المفهوم الذي يركز فقط على ما يحدث من تطور في قطاع الخدمات وخاصة في الاقتصاديات الغربية.

VIII. الخلاصة

إن نظريات التسويق تكون دائما قابلة للتجديد، التعديل والإضافة بسبب التطورات الحاصلة في البيئة المحيطة من البيئة الاقتصادية ، التكنولوجيا، السياسية والقانونية ، الاجتماعية وحتى الطبيعية كذلك. وما زال العالم يشهد نظريات جديدة مع فجر كل تطور تكنولوجي جديد وبقي التسويق يتبنى كل حدث جديد.

إن منطق هيمنة الخدمة هو "حالة ذهنية من أجل فهم موحد لأهداف وأغراض وطبيعة المنظمات، الأسواق، والمجتمع ككل". إن الفرض الأساسي الذي ينطلق منه هذا المنطق الجديد هو أن جميع المنظمات والأسواق والمجتمعات هي بالأساس مرتبطة بتبادل الخدمات - تطبيق المهارات (المعرفة - الكفاءات)، لمصلحة طرف ما. بمعنى أن الخدمة يتم تبادلها بخدمة أخرى، كل المؤسسات هي في الحقيقة مؤسسات خدمية، وكل الأسواق معنية بتبادل الخدمات وبالتالي كل الاقتصاديات والمجتمعات مبنية على الخدمة. وكنتيجة لما سبق فإن الفكر التسويقي وتطبيقاته المستقبلية ينبغي أن تتوجه نحو هذا إدراك وتبني هذا المفهوم الجديد.

و عموما لا تزال نظريات هذا المجال في تطور كل سنة وتشهد المزيد من الأبحاث والأسس والتي تدعم هذا التوجه الذي ينبغي على خلق القيمة المشتركة، وبدلا من أن تحصل المؤسسات على المعلومات لتسويق نحو العميل، فهي تسعى للحصول على المعرفة لتسويق مع العميل كشريك وليس كمجرد مستهلك للخدمات. وعموما يرى الباحث أن هذه النظرية تعد بحق ثورة فلسفية حقيقية في مجال الأعمال والتسويق قد يكون لها مستقبلا آثارا إيجابية على المؤسسات والمجتمع، وقد تخلق الوعي لدى الحكومات بضرورة التوجه نحو اقتصاديات الخدمة بدلا من اقتصاديات الريع المعتمد على الثروات الطبيعية التي سوف تزول يوما ما.

الإحالات والمراجع

*. ترجم الباحث سفيان مسالمة مصطلح **s-d logic** إلى العربية ب"منطق سيطرة الخدمة"، حيث أننا لم نعر على أي كتاب تناول هذا المجال باللغة العربية

¹. Stephen L.Vargo, **From Goods to Service(s) A Trail of Two Logics**, University of Auckland, New Zealand, 25, 2007.

². Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch , "Evolving to a new dominant logic for marketing." Journal of Marketing, 2004, pp 1-17.

³. R lusch, S Vargo, **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**, Cambridge University Press, England, 2014, p19.

⁴. Ibid, p3.

⁵. R lusch, S Vargo, **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**, idem, p20.

⁶. Michel, Stefan, Stephen L. Vargo and Robert F. Lusch, "**Reconfiguration of the Conceptual Landscape: A Tribute to the Service Logic of Richard Normann**," Journal of the Academy of Marketing Science, (2008), 36, 152-155

⁷. R lusch, S Vargo, **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**, idem, p21 .

⁸. Ibid, p23.

⁹. S. L. Vargo and R. F. Lusch, "**Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic**," Journal of Academic. Marketing. Sciences., vol. 44, no. 1, 2016 p17

¹⁰. R lusch, S Vargo, **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**, Cambridge University Press, England, 2014, p76.

¹¹. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-critical-evaluation-of-service-dominant-logic-marketing-essay.php>, 10-02-2018 at 15:18.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

سفيان مسالمة، حسناء مشري (2020)، مرتكبات نظرية منطق - سيطرة الخدمة - كفلسفة جديدة للمفهوم المعاصر للتسويق، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 101-108.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أخلاقيات التسويق: نظرة إسلامية Marketing Ethics: An Islamic View

محمد اسباعي^{1*}، محمد خيار²

¹ جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)

² جامعة محمد بن أحمد وهران 2 (الجزائر)

ملخص: وضع الدين الإسلامي منهجا شاملا يضبط الحياة بشكل عام في مختلف المناحي المتعلقة بحركة الإنسان. ومن أهم تلك الأطر التي تشغل حياة الناس هي العملية التسويقية، فنجد أن أطول آية في القرآن الكريم تحدثت عن مسألة متعلقة بالمال؛ وهي آية الدين. وفي هذا الإطار جاء القرآن والسنة ليضعنا منظومة أخلاقية متكاملة تحكم المعاملات المالية بين الناس، ومن ضمن هذه المعاملات التسويق. والناظر إلى الشريعة الإسلامية بعمق يتيقن أن الدين الإسلامي مليء بالأخلاقيات التي توجه الممارسة التسويقية. وجاءت هذه المداخلات للتعرف على ماهية الأخلاق التسويقية في الإسلام؛ وما هي أسس المنهج الأخلاقي الإسلامي الذي يجعله صالحا ليكون اليوم موجها للتسويق العالمي، ورغم اختلاف الزمان والمكان عما كان عليه قبل خمسة عشر قرنا؟ وهدفت هذه المداخلات إلى استكشاف ماهية الأخلاق التسويقية، والتعرف على أسباب زيادة الحديث عن الأخلاق التسويقية، كما تعطينا نظرة عامة عن المعايير والمناهج الأخلاقية الإسلامية سواء التي أطرت التعاملات المالية بشكل عام أو التي جاءت لتنظم المزيج التسويقي بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، إسلام، اقتصاد، معايير، مزيج تسويقي.

تصنيف JEL : N5 ; E2

Abstract: The Islamic religion has developed a comprehensive approach that controls life in general in various aspects of human movement. One of the most important frameworks that occupy the lives of people is the marketing process, we find that the longest verse in the Koran talked about the issue of money; a verse of religion. In this context, the Qur'an and Sunnah came to establish an integrated ethical system governing financial transactions between people, including marketing.

A profound view of Islamic law is that Islam is full of ethics that guides marketing practice.

This intervention came to know what marketing ethics in Islam is; what are the foundations of the Islamic ethical approach that makes it valid to be today directed to global marketing, despite the time and place different from what it was fifteen centuries ago?

The purpose of this intervention is to explore what marketing ethics is, identify the reasons for increasing talk about marketing ethics, and give us an overview of Islamic ethical standards and approaches whether they framed financial transactions in general or came to organize the marketing mix in particular.

Keywords: Marketing Ethics ; Islam ; Economy ; Standards ; Marketing Mix.

Jel Classification Codes : E2, N5.

* Corresponding author, e-mail: Medalisbai01@gmail.com & laminembf@gmail.com

I - تمهيد :

تزداد يوما بعد يوم الحاجة الملحة إلى وضع قوانين متناسقة متكاملة متلائمة مع اتساع التسويق الوطني والدولي، وقد وضعت كثير من دول العالم قوانين ضابطة ومنظمة للعملية التسويقية؛ بسبب تزايد المشاكل وكثرة التحايل الذي يعاني منه التسويق. لكن النظرة المتصفحة لتلك القوانين يلمس فيها التركيز على الجوانب التقنية المادية، والتي قد يتفقت منها الناس بالتحايل. بينما تأتي المنظومة الأخلاقية الإسلامية لتراعي جانب مهم في حياة الإنسان، ألا وهو الجانب الروحي؛ الذي يركز على مراقبة الله والخوف منه. هذه المنهجية الإسلامية تعطي القوانين الأخلاقية المؤطرة للتسويق قوة وصلابة تؤهل المقتنع بما لأن يغلب رضا الله فيتبع الأخلاق التي أمر بها ويتعامل في التسويق وفق المنهج الإسلامي، ويكبح تلك الشهوة المادية تجاه الربح ولو على حساب القيم الأخلاقية. فالدين الإسلامية يجعل التربية والأخلاق هي اللبنة الأساسية لبناء الشخصية الإنسانية ثم يجعل القوانين سياج وحماية.

II- ماهية الأخلاق التسويقية:**II-1- تعريف الأخلاق:**

II-1-1- لغة: هو العادة، والسجية، والطبع، والمروءة، والدِّين (خالد بن جمعة بن عثمان الخراز، 2009، ص21).

II-1-2- اصطلاحاً: الخلق عبارة عن هيئة للنفس راسخة، تصدر عنها الأفعال بسهولة ويسر من غير حاجة إلى فكر وروية، فإن كانت الهيئة بحيث تصدر عنها الأفعال الجميلة عقلاً وشرعاً بسهولة سميت الهيئة خلقاً حسناً، وإن كان الصادر منها الأفعال القبيحة سميت الهيئة خلقاً سيئاً (الجرجاني، 1984، ص136).

II-2- تعريف الأخلاق التسويقية: هي المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً في الجماعة بالمنظمة (كحلي لامية، 2016، ص17).

فأخلاقيات التسويق هي مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوّقين مما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قِبل المنظمة (ونيس عبد الكريم الهنداوي و عبد الباسط إبراهيم حسونة و سلطان محمد سعيد، 2010، ص90).

فتعدّ أخلاق التسويق دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات التسويقية والسلوكيات والمؤسسات (براهيمي مسيكة و مرداوي كمال، 2019، ص71)

III- الأسباب الداعية للحديث عن أخلاقيات التسويق:

إنّ اتساع رقعة التعاملات التسويقية في عالم المعلوماتية، ومع الانفتاح الغير منضبط للعالم بمختلف ثقافته أدّى إلى ظهور ممارسات غير أخلاقية شابت العملية التسويقية. يقول فيلب كوتلر أن الحديث عن أخلاقيات التسويق: " كان نتيجة النقد الذي وُجّه للتسويق كنظام لنتج تلوّناً ثقافياً". وهذا يدلّ على أنّ هناك خللاً مسّ مدخلات أو عمليات نظام التسويق أدّى إلى ممارسات لا أخلاقية تنافي ثقافة المستهلكين المستهدفين من قِبل رجال التسويق، ولذلك فالحديث عن أخلاقيات التسويق هدفه إعادة التوازن بين نظام التسويق والبيئة التسويقية المستهدفة والمرتبطة بثقافة العملاء والمجتمع ككل (مجلة دراسات، 2017، ص10-11).

أهم الممارسات التسويقية غير الأخلاقية:

بشكل عام أدّت الممارسات اللاأخلاقية إلى ارتفاع أسعار الخدمات (النقل، الطعام، الشراب، الصحية، التعليم، الايواء ... إلخ). وممارسات التضليل (الخداع والتحايل)، البيع الصعب، والمنتجات الضارة وغير الآمنة، التقادم المخطط أو المبرمج، وضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين (الزبائن) غير المحظوظين. (حميد الطائي، 2006، ص1)

ومن حيث التفصيل فإن الممارسات التسويقية المضللة الناتجة عن إهمال جانب الأخلاقيات في التسويق، أدّت إلى تأثيرات سلبية على الفرد وعلى المجتمع وعلى الشركات المنافسة، فكانت تأثيراتها كالتالي:

III-1- الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للفرد:

III-1-1- خلق الحاجات الوهمية: يقوم رجال التسويق بخلق حاجات جديدة وإظهار الحاجات غير المعروفة لدى المستهلكين أكثر من اهتمامهم بإشباع الحاجات الموجودة، فهم يقدمون منتجات تثير تلك الحاجات التي لم يفكروا من قبل في إشباعها، حيث وبفعل مهارات البيع الشخصي يقومون بإقناع الأفراد بقوة لشراء ما لا يحتاجونه أو ما هو فوق قدراتهم المالية أو يستبدلون أشياء يملكونها ما زالت صالحة للاستعمال.

III-1-2- تضليل المستهلك: فالكثير من المسوّقين يضللون المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة ... أو غيرها من الحالات الأخرى حيث يقومون في بعض الحالات بتقديم منتجات يستعمل فيها مواد أولية مغشوشة أو يصممون غلافها بطريقة خادعة أو يسرّونها بطريقة غير صحيحة، بالخصوص وأن الكثير من المستهلكين يربطون بين السعر والجودة، كما ينتجون سلعا تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرّة أو مؤذية.

كما يقدمون إعلانات تضخم السلع بصفات قد لا توجد فيها، بالإضافة إلى حصول المستهلكين على معلومات مضللة أو ناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان، أما فيما يخص التعبئة والتغليف فيتم استخدام عبوات كبيرة الحجم مقارنة بسعتها الفعلية أو كتابة معلومات غير صحيحة أو ناقصة عليها.

III-1-3- بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوى المستهلكين: كالتسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية والتي لا تؤدّي الغرض الذي أنتجت من أجله، مثل السماح بإنتاج المنتجات غير الآمنة والتي تنتج استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان، وهذا ما يلاحظ في كلّ من إنتاج السجائر والكحول ... إلخ. (كحلي لامية، ص23). ويتمثل عدم الأمان في هذه المنتجات في:

- عيوب ومخاطر سميّة ومحمّلة في السلع التي لم تختبر جيداً من قبل هذه المنظمات.
 - عدم ظهور الآثار المضرة الناجمة عن الاستخدام طويل الأمد للمنتجات كالسجائر الكحول وبعض الأدوية وغيرها.
 - عدم إرجاع أو تعويض المنتجات التالفة بعد اكتشاف عيوب خطيرة فيها.
 - عدم وضع تعليمات السلامة على الأغلفة... الخ (حميد الطائي، 2006، ص8).
- III-1-4- التقادم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك:** نظراً لما تشهده الدول المتقدمة من ارتفاع في مستويات الدخل والتطور التكنولوجي السريع بالإضافة إلى المنافسة الشديدة، ازداد اعتماد رجال التسويق على استراتيجية التقادم المخطط له أو ما يعرف باستراتيجية الاستبدال السريع. ويقصد بها دفع المستهلك وبأي طريقة إلى شراء نوع جديد من السلع التي قالم بشرائها سابقاً (أي التي يملكها). وبدأت هذه الطريقة مع ملابس السيدات بعدها ملابس الرجال، كما شملت سلع عديدة أخرى كالسيارات والأثاث.
- هذه الاستراتيجية تدفع المستهلكين إلى استبدال المنتجات التي بحوزتهم بأخرى من نفس النوع لكنها من موديلات جديدة، على الرغم من ما يمتلكونه ما زال صالحاً للاستعمال ويقدم المناف التي اشترى لأجلها. بالإضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يشتكون من بعض السلع التي يتم تسويقها والتي يتعمد منتجوها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة، حيث يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة. هذه الطرق تعود بالنفع على المؤسسات حيث تزيد من مبيعاتهم وتحقق لهم أكبر ربح ممكن، في حين ينتج عنها إسراف كبير من جانب المستهلك في دخله وتبديد موارد المجتمع. (كحلي لامية، ص23)
- III-1-5- التقادم المخطط أو المبرمج:** ويظهر هذا في:
- المنتجات بحاجة إلى تبديلات بشيء أفضل قبل ان تصل الى حالة التعادم (باطل الاستعمال).
 - الاجراءات تُغيّر مفاهيم المستهلك إزاء الاساليب المقبولة.
 - تأجيل السمات الوظيفية بقصد إدخالها متأخراً حتى تجعل الموديلات القديمة غير صالحة للاستعمال (حميد الطائي، 2006، ص5).
- III-1-6- التمييز ضد المستهلكين البسطاء:** إذ توجد بعض المؤسسات التي تقدم سلع ذات نوعية متدنية للمستهلكين أصحاب الدخل الضعيف بنفس سعر السلع ذات النوعية الأفضل، أو لا توجد متاجر جيدة في مثل تلك المناطق.
- III-1-7- الإيحاءات الجنسية في الإعلانات التجارية:** إن الكثير من المؤسسات وهي تستعين بمكاتب ووكالات الإعلان لا تتورع عن استخدام الإيحاءات والمثيرات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فرغم أن الأساس في التسويق هو ممارسة النشاط وفق القواعد المقبولة اجتماعياً إلا أن الإعلانات تظهر في حالات كثيرة في مستوى متدنٍ بسبب استخدام مثل هذه الإيحاءات في إعلاناتها التجارية، فتستعمل التعري واللباس المكشوف من أجل الإثارة والإغراء أكثر مما تقدم منتجاً للجمهور؛ لأن هذه الأساليب لا تكون مرتبطة بطبيعة المنتج أو وظيفته وإنما مجرد جذب الزبون للإعلان.
- III-1-8- الإعلانات المستغلة للأطفال:** حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة اقتناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها (عبد الناصر خري، 2015، ص100).
- III-2- الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للمجتمع:** أوجد التسويق بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع، كما ساهم في تبديد بعض موارده المحددة. وهذه بعض السلبيات الاجتماعية:
- III-2-1- نشر المفاهيم المادية بين الأفراد:** يرتكز رجال التسويق على أهمية الحصول على المنتجات الفخمة كالمنازل الفاخرة والأثاث والسيارات، وهذا ما يدفع الأفراد نحو التسابق من أجل اقتناء السلع بشكل يفوق إمكانياتهم وقدراتهم المادية المحدودة.
- III-2-2- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة:** ويجاول الكثير من رجال التسويق خلق طلب على السلع الكمالية على حساب السلع الضرورية، وهذا لأنها تحقق أرباحاً كبيرة. فتوافر هذا النوع من السلع يفرض على الدولة توفير خدمات مكملتها، مثل شراء السيارات الكبيرة يتطلب توفير شوارك ومرافق خاصة واستهلاك الوقود بكمية كبيرة، هذا بالإضافة إلى تأثيرها السليبي على نظافة البيئة وتزيد نسبة الحوادث والجرحى والقتلى.
- في نفس الوقت يكون أفراد المجتمع الآخرون يعانون من نقص في السلع والخدمات الضرورية. كما تقوم بعض المؤسسات بإنتاج وتسويق منتجات ضارة اجتماعياً أو ملوثة للبيئة كالسجائر التي تستنزف قدرات وإمكانات المجتمع المحدودة. وبالرغم من الجهود التي تبذلها الدولة من أجل محاولة التقليل من الطلب على هذا النوع من المنتجات، إلا أن الإمكانيات الكبيرة لرجال التسويق وفهمهم لحاجات ورغبات المستهلك تمكنهم من إثارته ودفعه للحصول على هذه المنتجات واستهلاكها.

III-2-3- التلوث القيمي والثقافي: يستخدم بعض المسوّقون الإعلانات بطريقة تسيء إلى ثقافة الأفراد وقيمهم، وتغرس فيهم تعاليم وعادات استهلاكية سلبية، وذلك ما دفع إلى اقتناء المنتجات الضارة التي لا تفيدهم، بالإضافة إلى أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يكون لها انعكاس سلبي على الأفراد، إذ تشوش على تفكيرهم وتجعلهم أسيرين للمسوق في أو فاتهم.

III-3-3- المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة: تحاول المؤسسات الوصول إلى السيطرة على الأسواق بغض النظر عن المؤسسات الأخرى أو حتى عن مصلحة المستهلكين، وهي تلجأ إلى العديد من الأساليب المتتوية، ويمكن الإشارة إلى بعضها:

III-3-1- إستراتيجية السيطرة بالتكاليف: تمتلك بعض المؤسسات القدرة على تخفيض تكاليفها وهو ما يفتقد إليه بعض المنافسين، وبالتالي يتوقف معظمهم عن العمل، فتصبح المؤسسة المنافسة في وضعية احتكار للسوق وتتمكن بعد ذلك من رفع الأسعار بغض النظر عن ظلمانية المستهلك.

III-3-2- دمج المؤسسات: تعمل بعض المؤسسات على السيطرة على منافسيها حتى تتمكن من التحكم أيضا في السوق وتوجيهه وفقا لمصلحتها بغض النظر عن مصالح الفئات الأخرى في المجتمع. وبالرغم من أن أساليب الدمج قد تحقق بعض المزايا كالمناقص الاقتصادية القومية وتخفيض التكاليف أو الأسعار، أو الرغبة في زيادة كفاءة الغدارة. غير أن الدمج الذي تهدف إليه المؤسسات الكبيرة في العادة من أجل السيطرة على الصغيرة هو اختصار السوق في كثير من الأحيان.

III-3-3- وقف إنشاء مشروعات منافسة: حيث يعمل بعض رجال الأعمال على إيقاف مشاريع إنشاء مؤسسات منافسة وذلك بوضع عراقيل أمام هذه المشروعات حتى تبقى السيطرة على السوق في حوزتهم، هذه الأساليب وأخرى تؤدي إلى احتكار القلة للسوق، وينتج عن ذلك إساءة استغلال موارد المجتمع من ناحية أولى والمؤسسات المنافسة من ناحية ثانية والمستهلك من ناحية ثالثة (كحلي لامية، ص23).

وإزاء هذه المشكلات أو غيرها فإن التساؤل الذي يمكن إثارته هو كيفية مواجهتها؟

والإيجابية تكمن ابتداء في وجود واعتماد القوانين العامة أو الخاصة والتي تعدّ مصدرا أوليا في اتخاذ القرارات التسويقية لمعالجة هذه المشكلات، كما يمكن للمنظمات الواعية لهذه المسؤولية أن تعتمد برامج لشكاوى المواطنين التسويقية ومن قبل أشخاص ذو كفاءة رفيعة، ومن يشار إليهم بالالتزام والحرص على سمعة ومكانة المنظمة والتزامها بالمقاييس الأخلاقية المنصوص عليها في ثقافة المنظمة أو المتعارف عليها. ويطلق على هؤلاء تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات، وفي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، وجد بأن 45 % من الشركات الأمريكية يوجد لديها موظف أخلاق وذلك عام 1997، بعدما كانت النسبة 11 % عام 1987، وتكون أهم واجبات الموظف هي:

- حماية ونشر وتحديث الأنماط والقوانين الأخلاقية المعمول بها في المنظمة.
- تدريب العاملين في المنظمة على التعامل مع المواضيع الأخلاقية المحتملة.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة لمواجهة الخرق الحاصل في القوانين والأعراف الأخلاقية والعمل على معالجتها قدر المستطاع.
- العمل مع باقي الموظفين المدنيين في المنظمات الأخرى على تحقيق فهم أكبر واستيعاب لإدارة الاخلاق وتطوير برامج الأخلاق التسويقية الفعالة.
- تطوير وإدامة أنظمة الإجابة على أسئلة وشكاوى المواطنين التسويقية عبر وسائل الإتصال المختلفة (مصطفاوي سميحة، 2012، ص30-31).

ومن هنا كان لزاما علينا وضع تصور أخلاقي متكامل يضبط العملية التسويقية.

IV- مصادر الأخلاق:

أهم ما يمكن ملاحظته على الأخلاق، أن لها عدة منابع مختلفة، تؤثر وبشكل كبير على ما هو صحيح أو خطأ وما هو نافع أو ضار من القرارات المتخذة بشكل يومي. ومن أهم منابع الأخلاق التي تستمد العديد من الشعوب قىمها ومبادئها الخلقية: الكتب السماوية المقدسة، والأسرة، والضمير الإنساني، والتشريعات، والقواعد الأخلاقية، والسلوكية السليمة، والمجتمع ... الخ

IV-1- الكتب السماوية المقدسة: والتي تعدّ المنبع الأول الذي يستمد الفرد منه كافة القىم الخلقية، وتليها السنة النبوية الشريفة

لسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، فالأخلاق أساسها العقيدة الإسلامية، وهي مرتبطة ارتباطا وثيقا بما تعتبر سندنا لها.

IV-2- الأسرة: وهي أول مدرسة للفرد، إذ يتعلم منها السلوك الحسن والتربية الصادقة والاحترام في التعامل مع الآخرين، وتعدّ الأسرة الخلية الأولى في بناء المجتمع.

IV-3- الضمير الإنساني الحسن: هو في نظر البعض الهبة التي يمنحها الله سبحانه وتعالى إلى الناس من أبناء البشر الصالحين، فإذا كان الضمير حيا كانت الأخلاق في اسما معانيها أما إذا فسد الضمير بسبب أي ضغط أو مبرر فان السلوك الأخلاقي كذلك سينحرف.

IV-4- القواعد الأخلاقية: وتكون بمثابة مرشد لسلوك الأفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا بداخلها أو خارجها، وهذه القواعد إما تكون محددة من قبلها، أو متفق عليها من قبل المجتمع (العرف).

IV-5- المجتمع: وهو ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق للأفراد، وهذا من خلال التعامل مع القواعد الاجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع اليومية و ترفض ما يمكن أن يكون خلاف ذلك.

IV-6- القوانين والتشريعات: إذ تقوم الدولة بسنها من أجل المحافظة على النظام العام و العديد من السلوكيات الخارجة عنه.

IV-7- النصائح والإرشادات: المقدمة من طرف الآخرين و كل سلوك يرمز إلى القدوة.

كل هذه المنابع تعتبر مصدرا لسلوك و تصرفات الأفراد و المؤسسات، سواء كان ذلك بشكل سلمي أو إيجابي. هذا الاختلاف في المصادر جعل الكثير من التصرفات و الأفعال تأخذ الطابع الأخلاقي في مجتمع معين و غير الأخلاقي في مجتمع آخر مثل: الفائدة على القروض، عمل المرأة، دفع الرشاوي، تقديم الهدايا، عدم سحب السلع غير المطابقة من السوق، توزيع اللحوم في مجتمع هندوسي، الممارسات ذات التأثير السلمي على البيئة. (كحلي لامية، ص3-4)

V- مميزات الأخلاق في الإسلام:

تتميز المعاملات أو الممارسات الاقتصادية في الإسلام بأن لها أساسها الراسخ المكتسب من القرآن الكريم ومن الرسول صلى الله عليه وسلم. كما تتسم هذه الممارسات بتركيزها على عنصرين مهمين، هما خلق القيمة ورفع المستوى المعيشي للناس. فيعيش الناس من خلال العلاقات التجارية مع الالتزام بالمبادئ الإسلامية.

فنظرة الإسلام للتسويق تقتضي أن يتحول الناس من تعظيم الربح نحو تعظيم القيمة، التي هي طبيعة البشر جميعا، وهكذا تكون الأخلاق التسويقية الإسلامية صالحة لكل البشر وصالحة لكل الثقافات؛ لأنها تناسب الطبيعة البشرية.

وإذا ركز الناس على مبدأ القيم الروحية والإنسانية انتشر العدل فيما بينهم فساهم في رفاهية المجتمع. بينما إذا وقع التركيز على الربح فقط فهذا يشجع الأنانية، وهي خلق غير ملائم لأنماط الحياة الإنسانية الاجتماعية، وتحوّل الإنسان إلى عبد للربح والمال وتحوّل دون تحقيق الرقي بالمبادئ الروحية للحياة؛ كما قال النبي صلى الله عليه وسلم مبيّنا كيف يتحوّل الإنسان إلى عبد للربح: (تعس عبد الدينار وعبد الدرهم وعبد الخميصة إن أعطي رضي وإن لم يعط سخط تعس وانتكس وإذا شيك فلا انتقش) (البخاري، 2001، كتاب الجهاد، باب الحراسة في الغزو في سبيل الله، ج4، ص34، رقم2887).

فالمنتظر الإسلامي للأخلاق فريد من نوعه، وذلك لثلاثة أسباب، هي:

V-1- لا يوجد انقسام في الإسلام بين العمل الدنيوي والأبعاد الروحية للفرد الذي يسعى لاسترضاء الله واتباع أوامره في جميع جوانب أنشطته اليومية، قال الله: (وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ) (سورة الذاريات، الآية56). كما بين القرآن عدم الانقسام بين أي نشاط للإنسان؛ قال الله: (لَيْسَ الْبِرُّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَى وَالْيَتَامَى وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ) (سورة البقرة، الآية177).

V-2- إن كل مساعي الشخص، بما في ذلك المعاملات التجارية تمثل جزءا من معتقداته الدينية، وسبب وجوده في الحياة، فكلما يقوم به الفرد هو جزء من العبادة؛ مرّ على النبي صلى الله عليه وسلم رجل فرأى أصحاب رسول الله صلى الله عليه وسلم من جلده ونشاطه فقالوا: يا رسول الله لو كان هذا في سبيل الله؟ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إن كان خرج يسعى على ولده صغارا فهو سبيل الله وإن كان خرج يسعى على أبوين شيخين كبيرين فهو في سبيل الله وإن كان يسعى على نفسه يعفها فهو في سبيل الله وإن كان خرج رياء ومفاخرة فهو في سبيل الشيطان) (الطبراني، 1983، ج19، ص129، رقم15953).

V-3- تجدد في الإسلام أنّ كلّ المعاملات التجارية، سواء مع المسلم أو مع غيره، وسواء أكانت وطنية أو دولية على قدم واحدة من المساواة في وجوب الالتزام بالأخلاق؛ فعن حذيفة بن اليمان، قال: ما منعتني أن أشهد بدرا إلا أني خرجت أنا وأبي حسيل، قال: فأخذنا كفار قريش، قالوا: إنكم تريدون محمدا، فقلنا: ما نريده، ما نريد إلا المدينة، فأخذوا منا عهد الله وميثاقه لنتصرفن إلى المدينة، ولا نقاتل معه، فأتينا رسول الله صلى الله عليه وسلم، فأخبرناه الخبر، فقال: (انصرفا، فني لهم بعهدهم، ونستعين الله عليهم) (مسلم، 2004، ج3، ص1414، رقم1787).

VI- أخلاق التسويق في الإسلام:

يتميز الإسلام بوضع تصوّر أخلاقي متكامل لحياة الإنسان، باعتبار أن الإنسان ككل هو لحمة واحدة مترابطة في مختلف مكوناتها وفي مختلف جوانب حياتها، ولهذا نرى أن الإسلام وهو يقنن الأخلاق الضابطة للعملية التسويقية فإنه يركّز على نوعين من الأخلاق؛ الأخلاق العامة التي تنظم مختلف التعاملات، ثم الأخلاق الخاصة بالعملية التسويقية بمختلف أجزائها:

VI-1- الأخلاق العامة:

VI-1-1- مكانة الأخلاق: وضع الإسلام للأخلاق مكانة عالية، وجاءت كثير من تعاليمه تنوّه بذلك؛ يقول النبي صلى الله عليه وسلم: (اتق الله حيثما كنت وأتبع السيئة الحسنة تمحها وخالق الناس بخلق حسن) (الترمذي، كتاب البر والصلة، باب ما جاء في معاشره الناس، ج4، ص355، رقم1987). وقال النبي صلى الله عليه وسلم -مبيّناً أن صاحب الخلق في متاجرة الناس يعمل بنفس المعاملة الكريمة عند الله-: (أتى الله يعبد من عباده أتاه الله مالا، فقال له: ماذا عملت في الدنيا؟ قال: ولا يكتمون الله حديثنا، قال: يا رب آتيتني مالك، فكنت أبايع الناس، وكان من خلقي الجواز، فكنت أتيسر على الموسر، وأنظر المعسر، فقال الله: أنا أحق بذا منك، تجاوزوا عن عبدي) (مسلم، كتاب المساقاة، باب فضل إنظار المعسر، ج3، ص1195، رقم1560).

ويؤكد النبي صلى الله عليه وسلم أن الأخلاق هي أدل علامة على حسن انتمائك للإسلام فقال: (أكمل المؤمنين إيمانا أحسنهم خلقا) (أحمد بن حنبل، 1999، ج12، ص364، رقم7402)

بل يذهب الرسول الله صلى الله عليه وسلم إلى أبعد من ذلك فيقرر أن الغاية من بعثته هي ترسيخ الأخلاق في المجتمع: (بعثت لأتمم صالح الأخلاق) (البيهقي، السنن الكبرى، 1925، ج10، ص192، رقم21303).

VI-1-2- الصدق: يعتبر الصدق من أهم الأخلاق التي يجب توافرها في التسويق. وقد أكد الإسلام على هذا الخلق؛ قال الله تعالى: (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ) (سورة التوبة، الآية119). وعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (إن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة وإن الرجل ليصدق حتى يكون صديقا وإن الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار وإن الرجل ليكذب حتى يكتب عند الله كذابا) (البخاري، كتاب الأدب، باب قول الله تعالى (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ) ما ينهى عن الكذب، ج8، ص25، رقم6094). ويضع النبي صلى الله عليه وسلم الصدق من بين أربعة أخلاق إذا توقّرت في الإنسان فقد ربح القيمة المعنوية للدنيا وإن فاته الربح المادي؛ فقال: (أربع إذا كن فيك فلا عليك ما فاتك من الدنيا حفظ أمانة وصدق حديث وحسن خليقة وعفة في طعمة) (أحمد بن حنبل، ج11، ص233، رقم6652).

وركّز الإسلام على مدى ارتباط التجارة والتسويق بخلق الصدق، فنراه يجعل التاجر الصادق في مرتبة عظيمة؛ فعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء) (الترمذي، ج3، ص515، رقم1209). وفي الوقت نفسه إذا حُرِمَ التاجر من خلق الصدق فقد نزل بمرتبته إلى منزلة وضيفة؛ فقد خرج رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى البقيع فقال: (يا معشر التجار حتى إذا اشترأبوا قال: (التجار يحشرون يوم القيامة فجارا إلا من اتقى الله وبرّ وصدق) (الدارمي، 1986، ج2، ص322، رقم2538).

وكشف الإسلام أن خلق الكذب يكثر في العملية التسويقية؛ فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إن التجار هم الفجار) قالوا: يا رسول الله أليس الله قد أحل البيع؟ قال: (بلى)، ولكنهم يخلفون فيأثون، ويجدثون فيكذبون) (البيهقي، شعب الإيمان، 2003، ج6، ص483، رقم4505)

كما نبّه الإسلام إلى أن تغيير الحقائق بالكذب لترويج السلع في العملية التسويقية ينجّر عنه خسارة البركة في الارباح؛ فعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما) (البخاري، كتاب الاعتكاف، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، ج3، ص64، رقم2110).

VI-1-3- الأمانة: إن خلق الأمانة من أهم الأخلاق التي تراعيها الإنسانية جميعا في التصرفات المالية، والإسلام دين يتوافق مع الفطرة البشرية، فجاءت أحكامه حاتّة على خلق الأمانة؛ قال الله تعالى: (إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا) (سورة النساء، الآية58). وقال الله: (وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ) (سورة المؤمنون، الآية8). وعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: (آية المنافق ثلاث إذا حدث كذب وإذا وعد أخلف وإذا أؤتمن خان) (البخاري، كتاب الإيمان، باب علامة المنافق ج1، ص16، رقم33). ويقول النبي عليه الصلاة والسلام: (أدّ الأمانة إلى من ائتمنك ولا تخن من خانك) (أبو داود، كتاب الإجارة، باب في الرجل يأخذ حقه من تحت يده، ج3، ص313، رقم3536).

ومن الأمانة الوفاء بالوعد والعهد والعقد: قال الله: (وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا) (سورة الإسراء، الآية34). وقول الله: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ) (سورة المائدة، الآية1)

VI-1-4- الوضوح والتبيين: يعتمد التسويق على خلق الوضوح اعتمادا كبيرا. والإسلام يبين بالتفصيل وجوب توفر الوضوح في كل عملية تسويقية؛ قال النبي صلى الله عليه وسلم قال: (البَّيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بَوْرُكٌ لِمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا حَمَقَتْ بَرَكَةٌ يَبِيعُهُمَا)(البخاري، كتاب الاعتكاف، باب إذا بَيَّنَّ البَّيْعَانُ وَلَمْ يَكْتُمَا وَنَصَحَا، ج3، ص64، رقم2110). وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه يباع فيه عيب إلا بيَّنه له)(ابن ماجه، ج2، ص755، رقم2246). ووجه النبي صلى الله عليه وسلم أصحابه على سلوك خلق الوضوح في معاملاتهم التسويقية؛ فعن أبي سباع -رضي الله عنه- قال: اشترت ناقة من دار وائلة بن الأسقع فلما خرجت بها أدركني جبرّ إزاره فقال: اشترت. قلت: نعم. قال: أبيع لك ما فيها؟ قلت: وما فيها. قال: إنها لسمنية ظاهرة الصحة. قال: أردت بما سفرا أو أردت بما لحما؟ قلت: أردت بما الحج. قال: فارتجعها. فقال صاحبها: ما أردت إلى هذا أصلحك الله تفسد عليّ قال: إني سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: (لا يحل لأحد يبيع شيئا إلا بيَّن ما فيه ولا يحل لمن علم ذلك إلا بيَّنه) (البيهقي، شعب الإيمان، ج7، ص225، رقم4912).

VI-1-4- عدم أكل أموال الناس بالباطل: حذر الإسلام من كل الطرق الملتوية التي قد يستخدمها المسوقون لأكل أموال الناس من غير مقابل؛ قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ)(سورة النساء، الآية29). وبيّن النبي صلى الله عليه وسلم أنّ الأموال لها حرمة لأصحابها لا يجوز التعدي عليها؛ قال النبي: (إن دماءكم وأموالكم وأعراضكم بينكم حرام)(البخاري، كتاب العلم، باب قول النبي صلى الله عليه وسلم رب مبلغ أوعى من سامع، ج1، ص24، رقم67). والإسلام لا يفرق في ذلك بين الكثير أو القليل؛ قال النبي صلى الله عليه وسلم: (من اقتطع حق امرئ مسلم بيمينه فقد أوجب الله له النار وحرّم عليه الجنة فقال له رجل وإن كان شيئا يسيرا يا رسول الله قال وإن قضيبا من أراك)(مسلم، كتاب الإيمان، باب وعيد من اقتطع حق مسلم بيمين فاحرة بالنار، ج1، ص122، رقم137).

VI-1-5- التحذير من الغش: الغش من الأخلاق المشينة التي تعترى العملية التسويقية بصفة عامة، والإسلام منع الغش في كل المعاملات الإنسانية، وركز على كل الاعمال التجارية؛ قال الله عز وجل: (وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ)(سورة المطففين، الآيات3،2،1). وبيّن النبي صلى الله عليه وسلم أنّ الغش سبب للأزمات الاقتصادية حيث قال: (لم ينقصوا المكيال والميزان إلا أخذوا بالسنين وشدة المثونة، وجور السلطان عليهم)(ابن ماجه، ج2، ص1332، كتاب الفتن، باب العقوبات، رقم4019). وتأكيذا لشناعة الغش ذكر عقوبته الأخروية؛ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من غشنا فليس منا والمكر والخداع في النار)(الطبراني، ج10، ص138، رقم10256).

وقد حرص النبي صلى الله عليه وسلم على محاربة هذا الخلق؛ فعن رسول الله صلى الله عليه وسلم على صيرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللا؛ فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام؟) قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: (أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني)(مسلم، ج1، ص99، رقم102). وأعطى لنا النبي صلى الله عليه وسلم مثلا عن الغش فقال: (لا تشبوا اللبن للبيع)(الطبراني، شعب الإيمان، ج7، ص230، رقم4925).

VII- أخلاق المزيغ التسويقي:

إنّ عملية التسويق تنقسم بالأساس إلى خمس أركان هي: المنتج، والسعر، والترويج، والمكان، والناس، وهذه الأركان الخمسة لا بد أن يحكم كلا منها مبادئ أخلاقية حتى تنضبط العملية التسويقية ككل. وعليه فالإسلام وضع معايير قيمية أخلاقية توجه كل ركن من هذه الأركان، وسنذكر بعض التوجيهات الإسلامية في كل ركن:

VII-1- المنتج:

نجد أنّ الله في القرآن يأمر عباده أن يأكلوا المنتجات الطيبة؛ فيقول الله: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ)(سورة البقرة، الآية172). وقد تكرّر هذا الأمر في آيات كثيرة، موضّحا أنه يجب على المنتج أن يتّصف بمواصفات تجعله صالحا(طيّبا) للاستهلاك، وقد ربط الله بين استهلاك الصالح وبين الإنتاج الصالح المضبوط بالمعايير الأخلاقية الإسلامية؛ فقال الله: (يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ)(سورة المؤمنون، الآية51). وعليه نرى أنّ الشريعة الإسلامية وضعت معايير أخلاقية واضحة للمنتج حتى تعتبر عملية البيع مشروعاً، فاشتترط في المعقود عليه خمسة شروط:

VII-1-1- الطهارة: فلا يجوز بيع النجس كالميتة والخمر؛ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إن الله ورسوله حرّم بيع الخمر والميتة والخنزير والأصنام) فقيل: يا رسول الله أرأيت شحوم الميتة فإنها يطلى بها السفن ويدهن بها الجلود ويستصبح بها الناس؟ فقال: (لا هو حرام) ثم قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عند ذلك: (قاتل الله اليهود إن الله لما حرم شحومها جمّلوه ثم باعوه فأكلوا ثمنه)(البخاري، باب بيع

الميتة والأصنام، ج3، ص84، رقم2236). وقال عن الخمر: (إن الذي حرم شربها حرم بيعها)(كتاب المساقاة، باب تحريم بيع الخمر، ج3، ص1206، رقم1579)

وكذلك نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن ثمن الدم وثن الكلب وكسب الأمة، ولعن الواثمة والمستوشمة وأكل الربا وموكله ولعن المصور(البخاري، كتاب البيوع، باب ثمن الكلب، ج3، ص84، رقم2238)

VII-1-2- أن يكون منتفعا به: فالمنتجات الغير النافعة يعتبر الإسلام أخذ ثمنها أخذًا لمال الناس بغير حق؛ قال الله عز وجل: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ)(سورة النساء، الآية29). وهذا كبيع حيوان مريض أو أطعمة فاسدة، وبيع العنب لمن يعصرها حمرا؛ قال النبي صلى الله عليه وسلم: (إن الله إذا حرم على قوم أكل شيء حرم عليهم ثمنه)(البيهقي، السنن الكبرى، ج6، ص13، رقم11373).

VII-1-3- أن يكون المبيع مما يجوز تملكه شرعا: فلا يجوز بيع الخنزير والخمر والأرض الموقوفة، والمسروق والمغصور، وكل ما فيه خصومة، أو بيع التماثيل.

VII-1-4- أن يكون المبيع مقدورا على تسليمه: كبيع الحيوان الشارد، والطير في الهواء، والسمك في البحر؛ فعن ابن مسعود: لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر.(أحمد، ج6، ص197، رقم3676). ولا يجوز بيع سيارة أو عقار ضائع، أو متنازع عليه.

VII-1-5- أن يكون الثمن والمثمن معلوما: نهي النبي صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر. كالجهل بالوزن أو أجل التسليم؛ فجاء أن رسول الله صلى الله عليه وسلم نهي عن بيع جبل الحبلية وكان يباعا يتبايعه أهل الجاهلية كان الرجل يبتاع الجزور إلى أن تنتج الناقة ثم تنتج التي في بطنها(البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الغرر وجبل الحبلية، ج3، ص70، رقم2143). وكذلك نهي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن المنابذة وهي طرح الرجل ثوبه بالبيع إلى الرجل قبل أن يقبله أو ينظر إليه ونهي عن الملامسة والملامسة لمس الثوب لا ينظر إليه(البخاري، كتاب البيوع، باب بيع الملامسة، ج3، ص70، رقم2144). ونهي عن بيع الثمر حتى يبدو صلاحها(مسلم، كتاب البيوع، باب النهي عن بيع الثمار قبل بدو صلاحها بغير شرط القطع، ج3، ص1165، رقم1534).

VII-2- السعر:

اشترط الإسلام الوضوح التام فيما يخص الأسعار، فلا بد من تحديد الثمن لصحة البيع، فيلزم أن يكون الثمن معلوما؛ العلم بقدره والعلم بوصفه صراحة أو عرفا، وكذلك إذا كان الثمن يحتاج حمله إلى نفقة وجب العلم. يمكن التسليم (حسام الدين عفانة، 2005، ص91).

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يسم المسلم على سوم أخيه)(مسلم، كتاب البيوع، باب تحريم بيع الرجل على بيع أخيه، وسومه على سومه، وتحريم النجش، وتحريم التصرية، ج3، ص1154، رقم1515). وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من اقتطع مال امرئ مسلم بغير حق لقي الله عز وجل وهو عليه غضبان)(أحمد، ج7، ص59، رقم3946).

بل إن الإسلام يشترط في السعر ألا يكون منخفضا حتى يضر بباقي التجار؛ فعن عمر رضي الله عنه: أنه مرَّ بحاطب بسوق المصلي وبين يديه غارتان فيهما زبيب فسأله عن سعرهما فسعر له مدين لكل درهم. فقال له عمر رضي الله عنه قد حدثت بغير مقبلة من الطائف تحمل زيبيا وهم يعتبرون بسعرك فيما أن ترفع في السعر وإما أن تدخل زبيك البيت فتبيعه كيف شئت.(الحاكم، ج6، ص29، رقم11477)

ورفض الإسلام في الحالة الطبيعية التدخل في الأسعار، بل ترك ذلك لسيرورة السوق؛ فعن أنس بن مالك قال: غلا السعر بالمدينة على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال الناس: يا رسول الله غلا السعر سعر لنا. فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (إن الله هو المسعر القابض الباسط الرزاق إني لأرجو أن ألقى الله عز وجل وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال)(أحمد بن حنبل، ج21، ص444، رقم14057).

قال الفقهاء: إن من الجهالة المنوعة في عقود الغرر أن تقول للسمسار والوسيط الذي يتولى لك البيع: أريد هذه السلعة عشرة وما زاد فهو لك. فهو غرر ممنوع؛ لأنه لا يدري هل يبيعه بخمس عشرة أو بمائة.(مدونة الفقه المالكي، ج3، ص246)

وحرم الإسلام التلاعب الذي قد يحصل من المؤسسات لرفع الأسعار، فحرم الإسلام النجش، ومن صورته:

- أن يزيد في ثمن السلعة من لا يريد شراؤها ليغري المشتري بالزيادة.

- أن يتظاهر من لا يريد الشراء بإعجاباه بالسلعة وخبرته بها، وبمدحها ليغري المشتري برفع ثمنها.

- أن يدعي صاحب السلعة، أو الوكيل، أو السمسار، ادعاء كاذباً أنه دُفع فيها ثمن معين ليدلس على من يسوم.

ومن الصور الحديثة للنجش المحظورة شرعاً اعتماد الوسائل السمعية، والمرئية، والمقروءة، التي تذكر أوصافاً رقيقة لا تمثل الحقيقة، أو ترفع الثمن لتغرّ المشتري، وتحمله على التعاقد. (حسين بن محمود الصادق، سين وحيم في شرح الأربعين، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، 2015، ص552)

VII-3- الترويج:

يعتمد التسويق على الترويج والإعلانات والدعاية بشكل كبير ومتزايد مع التطور المعلوماتي الهائل. ويشوب هذه العملية كثير من الاحتيال. فالإسلام يغرس في قلوب أتباعه عملية المراقبة الداخلية الذاتية التي تعقبها مساعلة ربانية؛ قال الله عز وجل: (سَتَكْتُبُ شَهَادَتَهُمْ وَيُسْأَلُونَ) (سورة الزخرف، الآية 19).

وحرم الإسلام أن تمدح السلعة بما ليس فيها؛ لأنه كذب؛ قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (البيعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما) (البخاري، كتاب الاعتكاف، باب إذا بين البيعان ولم يكتما ونصحا، ج3، ص64، رقم2110).

والإسلام يوجه المسوّق إلى حقيقة مفادها أن أي استخدام لمختلف الوسائل حتى ولو كان باسم الدين لترويج سلعة بوصفها بما ليس فيها يعتبر منكرا؛ يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: (الحلف منقعة للسلعة ممحقة للبركة). وعن عبد الله بن أبي أوفى رضي الله عنه أن رجلا أقام سلعة وهو في السوق فحلف بالله لقد أعطى بما ما لم يعط ليقوع فيها رجلا من المسلمين فزلت (إن الذين يشترون بعهد الله وأيمانهم ثمنا قليلا) (البخاري، كتاب البيوع، باب ما يكره من الحلف في البيع، ج3، ص60، رقم2088).

وعلم الإسلام أتباعه ألا يروّجوا لأي شيء حتى يبينوا ما فيه؛ قال جرير: بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على السمع والطاعة وأن أنصح لكل مسلم، وكان إذا باع الشيء أو اشترى قال: أما إن الذي أخذنا منك أحب إلينا مما أعطيناك فاختر (أبو داود، كتاب الأدب، باب في النصيحة، ج4، ص442، رقم4947).

VII-4- المكان: قنوات التوزيع:

إن عملية التوزيع تبدأ من التغليف إلى الشحن إلى النقل إلى التخزين إلى سوق البيع حتى تصل إلى يد العميل، وهذه المسافة الطويلة والعمليات المتداخلة إن لم تضبط بأخلاق فإن المنتج قد تلحقه عدة أخطار إما أن تنقص من قيمته أو قد تجعله ضارا. وتظهر العادات غير الأخلاقية كالممارسات في التوزيع التي تشمل استخدام تصاميم التعبئة والتغليف دون الأمن الكافي وحماية للمنتج، والتعبئة والتغليف غير المناسبين، والمنتجات الخطرة والسامة التي يتم نقلها عبر الطرق السريعة العامة، أو تعرّض السلع للشمس أو الأمطار أو غير ذلك مما يضر بالمنتج.

والإسلام يحرص على أمن المكان الذي تسوّق فيه السلع؛ فرى رسول الله صلى الله عليه وسلم مرّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بلا؛ فقال: (ما هذا يا صاحب الطعام؟) قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: (أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غشّ فليس مني) (مسلم، ج1، ص99، رقم102).

VII-5- الناس:

اشترط الإسلام في الإنسان الممارس للتسويق (بائع أو مشتري) مجموعة من الشروط الأخلاقية الضابطة للعقود، هي: VII-5-1- أن يكون مميّزا: قال الله عز وجل: (فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَفِيعُ أَنْ يُبْلَى هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَرِيئُهُ بِالْعَدْلِ) (سورة البقرة، الآية282). وقال الله: (إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) (سورة النساء، الآية29). وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا يبل مال امرئ مسلم إلا بطيب نفسه) (الدارقطني، 1966، كتاب البيوع، ج3، ص26، رقم91) فغير المميّز لا يمكن أن يصدر منه رضا يعتد به، فلا يعتد ببيعه. فلا يصح بيع الصبي والجنون والسكران الذي لا يعي.

VII-5-2- الأهلية: فيكون العاقد غير مكروه وغير محجور عليه لسفه أو صغر؛ فعن أبي سعيد الخدري: أن يهوديا قدم زمن النبي صلى الله عليه وسلم بثلاثين حمل شعير وتمر فسعر مدا بمد النبي صلى الله عليه وسلم وليس في الناس يومئذ طعام غيره وكان قد أصاب الناس قبل ذلك جوع لا يجدون فيه طعاما فأتى النبي صلى الله عليه وسلم الناس يشكون إليه غلاء السعر فصعد المنبر فحمد الله وأثنى عليه ثم قال: (لا ألقين الله من قبل أن أعطي أحدا من مال أحد من غير طيب نفس إنما البيع عن تراض ولكن في بيوعكم خصالا أذكرها لكم: لا تضاغنوا ولا تناجشوا ولا تحاسدوا ولا يسوم الرجل على سوم أخيه ولا يبيع عن حاضر لباد والبيع عن تراض وكونوا عباد الله إخوانا) (ابن حبان، 1993، كتاب البيوع، باب البيع المنهي عنه، ج11، ص340، رقم4967)

بالنسبة الى المبادئ الإسلامية، فإن النداء الجنسي، والنداء العاطفي ونداء الخوف، والإعلان الموهمة، والادعاءات العلمية الزائفة لها جميع عناصر الإكراه، مما يجعلها مصنفة غير أخلاقية كوسيلة للتسويق.

ومثل الإكراه أخذ مال الغير استغلالاً لأي ضعف فيه، مثل الحياء؛ قال ابن حجر: ألا ترى إلى حكاية الإجماع على أن من أخذ منه شيء على سبيل الحياء من غير رضا منه بذلك لا يملكه الآخذ وعلوه بأن فيه إكراهها بسيف الحياء فهو كالإكراه بالسيف الحسي (ابن حجر الهيثمي، 1998، ج3، ص30).

VIII - خاتمة:

ينظر الإسلام إلى التسويق كعملية ضرورية ومهمة للحياة؛ كما يعرف الإسلام الطبيعة البشرية الميالة إلى حبّ الربح المادي، وتحت ضغط الربح قد يلجأ المسوّقون إلى كثير من التعاملات المخالفة للمعايير الإنسانية، ولهذا وضعت الشريعة الإسلامية ضوابط أخلاقية تضبط العملية التسويقية ككل. هذه الضوابط الأخلاقية كانت متكاملة وواضحة. وتميّزت هذه الضوابط بأنها تُحيي في الإنسان الجانب الروحي، هذا الجانب يقوّي لدى الناس الضمير الحي فيجعلهم في كل تعاملاتهم قبل أن يركّزوا على الربح فقط ينظروا إلى مراعاة القيم الإنسانية النبيلة، وهذا ما يعيد الإنسان عن عبودية المادة فيصبح حراً له مبادئ تحكم تصرفاته.

فالإسلام يحثّ أي طرف في التسويق على الصدق والعدالة والأمانة وترك الغش والسماحة، وهذه قيم إنسانية تتفق عليها البشرية جميعاً.

- الإحالات والمراجع :

- 1- ابن حبان محمد، صحيح ابن حبان بترتيب ابن لبان، تح: شعيب الأرنؤوط، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، ط2، 1993.
- 2- ابن حجر الهيثمي، الفتاوى الكبرى الفقهية، دار الفكر، بيروت، لبنان، ط1، 1998.
- 3- ابن ماجه محمد بن يزيد، سنن ابن ماجه، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار الفكر، بيروت، لبنان، (بدون تاريخ).
- 4- أبو بكر البيهقي، السنن الكبرى، مجلس دائرة المعارف النظامية، بلدة حيدر آباد، الهند، ط1، 1923.
- 5- أبو داود سليمان بن الأشعث، سنن أبي داود، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، (بدون تاريخ).
- 6- أحمد بن حنبل، مسند الإمام أحمد بن حنبل، تح: شعيب الأرنؤوط وآخرون، مؤسسة الرسالة، ط2، 1999م.
- 7- البخاري محمد بن إسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه، تح: محمد زهير بن ناصر الناصر، دار طوق النجاة، بيروت، لبنان، ط1، 2001.
- 8- براهيمى مسيكة و مرداوي كمال، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة2، قسنطينة، الجزائر، المجلد6، العدد 1 جوان 2019.
- 9- البيهقي أبو بكر، شعب الإيمان، تح: عبد العلي عبد الحميد حامد، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع بالرياض بالتعاون مع الدار السلفية بيومباي بالهند، ط1، 2003.
- 10- الترمذي محمد بن عيسى، الجامع الصحيح سنن الترمذي، تح: أحمد محمد شاكر وآخرون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، (بدون تاريخ).
- 11- الجرجاني علي بن محمد، التعريفات، تح: إبراهيم الأبياري، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1984.
- 12- حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، الفترة من 17-19 نيسان 2006.
- 13- خالد بن جمعة الخراز، موسوعة الأخلاق، مكتبة أهل الأثر للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2009.
- 14- الدارقطني علي بن عمر، تح: السيد عبد الله هاشم يماني، سنن الدارقطني، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ط1، 1966.
- 15- الدارمي عبد الله، سنن الدارمي، تح: فواز أحمد زمري و خالد السبع العلمي، دار الكتاب العربي، بيروت، لبنان، ط1، 1986.
- 16- سليمان بن أحمد الطبراني، المعجم الكبير، تح: حمدي بن عبد المجيد السلفي، مكتبة العلوم والحكم، الموصل، العراق، ط2، 1983.
- 17- عبد الناصر خري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، -عدد 2015/01.
- 18- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية" - مذكرة ماجستير، -إشراف: تومي عبد الرحمن، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2016.

- ¹⁹- مسلم بن الحجاج، المسند الصحيح المختصر بنقل العدل عن العدل إلى رسول الله صلى الله عليه وسلم، تح: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط1، 2004.
- ²⁰- مصطفىاوي سميحة، معايير تطبيق أخلاقيات التسويق في المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة- مذكرة ماستر، إشراف: يعيطش شعبان، علوم التسيير، تخصص: إستراتيجية التسويق، 2012، جامعة المسيلة، الجزائر.
- ²¹- ونيس عبد الكريم الهنداوي و عبد الباسط إبراهيم حسونة و سلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية -دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد25، 2010.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد اسباعي، محمد خيار (2020)، أخلاقيات التسويق: نظرة إسلامية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 109-120.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي **نَسْب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

ماهية الأداء المتميز وأسس تقييمه وفق النموذج الأمريكي مالكوم بالدريج والنموذج الأوروبي للتميز EFQM
What is Outstanding Performance and the Basis of its Evaluation According to the American model
Malcolm Baldrej and European Model of Excellence- EFQM-

فاطمة الزهراء عبايدي¹، حكيم بن جروة^{2*}

¹ جامعة علي لونيسي، البلدة (الجزائر)

² مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص : تهدف هاته الورقة البحثية إلى تقديم وعرض أهم أسس التقييم للأداء المتميز وفق كل من نموذج مالكوم بالدريج الأمريكي ونموذج EFQM الأوروبي، لاسيما وأن الإدارة المعاصرة اتجهت للبحث عن السبل التي تساعد في مواجهة التحديات الاقتصادية المحيطة ببيئة الأعمال، حيث كانت إدارة الجودة الشاملة قاعدة الأساس التي انطلقت منها حركة البحث عن الأداء المتميز، وفي هذا الإطار تم تأسيس جوائز تعطى بناء على معايير محددة، أهمها الجائزتين الأمريكية والأوروبية للتميز، الهدف الرئيسي منها هو ترويج وتدعيم المفاهيم المتصلة بعناصر الأداء المتميز في المؤسسات وتنمية قدراتها التنافسية ونقل تجارب وخبرات المؤسسات التي تنجح في تحقيق التميز إلى غيرها من المؤسسات الساعية إلى تحسين الأداء وصولاً إلى التميز.

الكلمات المفتاح: أداء متميز، نموذج أمريكي للتميز، نموذج أوروبي للتميز.

تصنيف JEL : L1 ؛ L25 ؛ P47

Abstract: This research paper aims to present and present the most important bases of evaluation of outstanding performance according to both the Malcolm Baldrej American model and the European EFQM model, especially as the contemporary administration headed for seeking new ways to face the economic challenges surrounding the business environment, where the total quality management is the launching base for seeking excellence in performance. Within this framework, awards have been established based on specific criteria, such as the American and the European one, its main objective is to promote and strengthen the concepts related to the excellence in performance in enterprises, developing their competitiveness and transferring the experiences and expertise of enterprises that succeed in achieving excellence to other enterprises seeking to improve performance and reach excellence.

Keywords : excellence in performance- the American excellence model- the European excellence model ...

Jel Classification Codes : L1 ؛ L25 ؛ P47

* Corresponding author, e-mail: Pdr.hakim@yahoo.fr

I- تمهيد :

إن قيام المؤسسات بدورها في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مرهون بمستوى الأداء الذي تبديه، ففي ظل العلاقات الاقتصادية الدولية والإقليمية وما تفرزه من تأثيرات على السوق المحلية واشتداد التنافس في السوق العالمي، وجب على المؤسسات تحقيق مستويات متميزة في أدائها لتعزيز قدرتها على البقاء والاستمرار؛

وقصد تشجيع فكر التميز ونشره تم اللجوء إلى عرض نماذج في شكل جوائز مبنية على معايير محددة، يمكن من خلالها تقييم أداء المؤسسات الراغبة في تحسين أدائها وصولاً إلى التميز.

وللإلمام بعناصر البحث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، نتطرق في المحور الأول إلى ماهية الأداء المتميز من خلال عرض مفهومه، تكلفته ودوافعه في المؤسسة، أما المحورين الثاني والثالث فتتطرق من خلالهما إلى النموذجين الأمريكي والأوروبي للتميز.

II - ماهية الأداء المتميز :

نعرض فيما يلي مفهوم الأداء المتميز، تكلفته ودوافعه في المؤسسة وذلك كما يلي:¹

1.I مفهوم الأداء المتميز للمؤسسة: كلمة التميز Excellence أصلها لاتيني Excellentia من Excellere ومعناها أن تكون المتفوق être supérieur أو الأول le premier²، وعليه فإن التميز ليس نظرية في علم التسيير، بل هو محصلة لمجموعة من الأعمال والقيم تتبناها المؤسسة، تحقق من خلالها الرضا لمختلف الأطراف الداخلية والخارجية بالنسبة لها، والأفضلية في تخصيص الموارد؛ والتميز أيضا ليس غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لتحقيق الرضا، ابتداء من رضا الله، إلى رضا أصحاب المؤسسة، ثم إلى رضا المتعاملين ورضا المجتمع ككل³؛

ظهر مفهوم التميز على قمة التطورات التي بعثتها ثورة المعرفة، كمفهوم جامع يبلور الغاية الأساسية للإدارة في المؤسسات المعاصرة من ناحية، ويرز السمة الرئيسية التي يجب أن تتصف بها من ناحية أخرى ويشير التميز Excellence إلى بعدين أساسيين هما:

■ **البعد الأول:** إن غاية المؤسسة الحقيقية هي السعي إلى تحقيق التميز، بمعنى إنجاز نتائج غير مسبوقة تتفوق بها على كل من ينافسها بل وتتفوق بها على نفسها. بمنطق التعلم Learning؛

■ **البعد الثاني:** إن كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وقرارات و ما تعتمده من نظم و فعاليات يجب أن يتسم بالتميز، أي الجودة الفائقة الكاملة التي لا تترك مجالاً للخطأ أو الانحراف وتهيئ الفرص الحقيقية كي يتحقق تنفيذ الأعمال تنفيذاً صحيحاً وتاماً من أول مرة.

والبعدان متكاملان ويعتبران وجهان لعملة واحدة ولا يتحقق أحدهما دون الآخر، كما أن بعدي التميز يعتمدان اعتماداً كلياً وتاماً على استثمار الرصيد المعرفي المتراكم والمتجدد باستمرار، وتيسير السبل للتعلم التنظيمي حتى يتم تفعيل تلك المعرفة على أرض الواقع⁴.

كما يعرف الأداء المتميز على أنه:⁵

■ درجة عالية من الجودة؛

■ هو التفرد والتفوق على المنافسين فيما يقومون به ويقدمونه من منتجات أو خدمات؛

■ هو مرحلة متقدمة من الأداء الكفاء والفعال، والذي يتم التوصل إليه نتيجة لتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة.

وهناك العديد من العوامل التي يجب أن تجمع سوياً حتى يمكن وصف الأداء بالتميز، فالمؤسسات ذات الأداء المتميز يرجع وجودها إلى وضوح الأهداف الأساسية المتمثلة في الالتزام بالتطوير والتحسين وتوفير الوسائل التي تمكنها من العمل بشكل مرض، وتعتبر القيادة أهم العناصر التي تؤدي إلى تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات، فهي تساعد إرساء الإستراتيجيات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف في إطار قيم التميز المتمثلة في الحماس والتشجيع والتماسك والجرأة⁶، كما تم وضع تعريف للأداء المتميز، يركز على الجواب التالية:⁷

■ عملية تحقيق النمو المستدام؛

■ السرعة والقدرة على التكيف مع التغيرات التي تحدث بالبيئة؛

■ التوجه طويل الأمد؛

■ التركيز على التحسين المستمر وإعادة ابتكار القدرات الأساسية؛

■ بذل الجهود الكبيرة لتطوير الموارد البشرية.

ومنه فالأداء المتميز لن يتحقق بالتركيز على أمر واحد والسعي إلى أداءه بصورة أفضل، بل السعي المستمر للارتقاء بمستوى أداء المؤسسة ككل والالتزام به.

2.I تكلفة الأداء المتميز: ترى المؤسسات التي لا تسعى للتميز أن تكاليف تحقيق الأداء المتميز عالية جيداً، أو أنها من التكاليف التي لا يمكن أن تتحملها كل المؤسسات، غير أن مثل هذا النمط من التفكير الإداري هو من منظور قصير الأجل، فقد تكون تكلفة التميز في أداء المؤسسة عالية، غير أن تكلفة عدم التميز أعلى، فالتكلفة في هذه الحالة قد تبدأ بخسائر مالية ناتجة عن عدم التركيز على الجودة في كل ما يقدم للعملاء وتنتهي بالخسارة التدريجية لموقعها في السوق، وذلك لصالح المؤسسات التي تهتم برضا الزبون وتسعى إلى تلبية احتياجاته بطريقة تفوق توقعاته؛

فالسعي نحو التميز وذلك بالاعتماد على مجموعة من العوامل كالبحث والتطوير، الابتكار والتقدم التكنولوجي وتميز المنتجات والخدمات المقدمة ووجود موارد بشرية تتمتع بمهارات عالية تدعمها الإمكانيات الفنية والتكنولوجية، أصبحت تعبر عن الطريق الحديث للمنافسة، في حين أن الأساليب التقليدية للمنافسة المستندة إلى الموارد الطبيعية والتكنولوجيا البسيطة والعمالة غير المؤهلة والتي تعتمد على تخفيض الأسعار في المنافسة فإنها ستؤدي في نهاية الأمر إلى سباق نحو القاع⁸؛

ويمكن تقسيم تكاليف التميز إلى نوعين من التكاليف هما: التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة أما التكاليف المباشرة فهي تلك التي تظهر في سجلات المؤسسة، في حين أن التكاليف غير المباشرة فهي التي ترتبط بالموقف التنافسي للمؤسسة؛

تنقسم التكاليف المباشرة إلى ثلاثة أنواع هي:⁹

أ. تكاليف الوقاية: وهي تضم تكاليف منع حدوث الأخطاء على جميع مستويات المؤسسة ونشاطاتها وهي تتعلق بسياسة المؤسسة، تضم دراسات حول طرق إرضاء العميل وخطط العمل الواجب تنفيذها، عمليات التحريب وتكوين العاملين لرفع الجودة وكل ما يتم اتخاذه من إجراءات قبل حدوث أي عيب أو خطأ أو استياء أثناء وبعد تنفيذ أي نشاط من نشاطات المؤسسة؛

ب. تكاليف التقييم: هي تكاليف كل ما يتم القيام به من أجل التحقق من أن السلع أو الخدمات هي مطابقة لما ينتظره الزبون منها وعلى عكس التكاليف السابقة فهي تتعلق بالسلع المحققة قبل وبعد البيع، تسمى هذه التكاليف أيضا بتكاليف الرقابة، الفحص، الكشف أو التفتيش؛

ج. تكاليف الفشل: وهي التكاليف التي تنتج عن الأجزاء أو المنتجات المعيبة أو الخدمات السيئة وتشتمل هذه التكاليف على تكاليف الفشل الداخلي و تكاليف الفشل الخارجي:¹⁰

- تكاليف الفشل الداخلي: يقصد بها تلك الأخطاء التي يتم اكتشافها أثناء العملية الإنتاجية مثل الخامات المعيبة أو عدم التركيب السليم للآلات أو إتباع إجراءات خاطئة في التشغيل، وينتج عن هذه الأخطاء تحمل تكاليف متمثلة في فقد الإنتاج للوحدات المعيبة وتكاليف الفحص والتكاليف المتعلقة بتلف الآلات أو تكلفة إصابة العاملين المحتملة والتعويضات؛

- تكاليف الفشل الخارجي: يقصد بها الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم المنتجات أو أداء الخدمات، تتعلق بتكاليف معالجة الشكاوى، استبدال المنتجات المعيبة ودفع التعويضات.

أما التكاليف غير المباشرة: فهي التكاليف التي ترتبط بالموقف التنافسي للمؤسسة والتي يصعب قياسها بشكل دقيق وهي تتضمن التكاليف التالية:¹¹

- تكاليف فقد الزبائن نتيجة عدم رضاها عن المنتجات أو الخدمات المقدمة؛
- تكاليف تقلص الحصة السوقية للمؤسسة لصالح مؤسسات ذات أداء متميز؛
- تكاليف عدم القدرة على تعظيم الاستفادة من قدرات ومهارات العاملين واستغلال طاقاتهم الإبداعية.

3.I. دوافع التميز في أداء المؤسسة: شهد النصف الثاني من القرن العشرين تغير العديد من المفاهيم الإدارية، فمن التوجه بالإنتاج أصبح التوجه بالتسويق ومن التركيز على العميل الداخلي إلى التركيز على العميل الداخلي والخارجي، ومن التركيز على رأس المال المادي إلى التركيز على رأس المال الفكري، كذلك امتدت تلك التغيرات لتشمل هيكل المؤسسة فبدلا من تكوين مؤسسات كبيرة الحجم، بدأت المؤسسات في الاتجاه نحو صغر الحجم في شكل مؤسسات صغيرة ومتوسطة، بل أكثر من ذلك ظهرت العديد من الشركات الافتراضية لتقدم مفهوما جديدا في عالم الأعمال؛ غير أن التساؤل الذي يطرح هو: لماذا تسعى المؤسسات دائما إلى تبني فكر إداري جديد؟

إن الإجابة المنطقية على هذا التساؤل هو الرغبة في التميز، وذلك حتى تستطيع المؤسسات أن تجد لنفسها مكانا تنافسيا مرموقا؛ وبصفة عامة تكمن أهم القوى الدافعة للتميز في أداء المؤسسات في كل من معدلات التغير السريعة، المنافسة، التقدم التكنولوجي، الحفاظ على المكانة، الاهتمام بالجودة والتي سيتم توضيحها كما يلي:¹²

أ. معدلات التغير السريعة: التغير هو الثابت الوحيد الذي تتعامل معه المؤسسات، ويعود السبب الرئيسي لحدوثه هو تغير ظروف البيئة الخارجية، والتي تمثل مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر على نشاط وقرارات المؤسسة وتتأثر بها، والبيئة الخارجية هي نقطة البداية والنهاية للمؤسسة، فمن حيث كونها نقطة البداية فهي المصدر الأساسي للحصول على الموارد التنظيمية مثل المواد الخام، رؤوس الأموال، العمالة والمعلومات عن السوق، أما من حيث كونها نقطة النهاية فإن بيئة الأعمال هي المستهلك الأساسي لمنتجات وخدمات المؤسسة؛

وبصفة عامة يمكن وصف التفاعلات التي تتم بين المتغيرات البيئية والمؤسسة من خلال وصف مدى اعتماد المؤسسة على البيئة، أي دراسة مدى حاجة المؤسسة صغيرة أو كبيرة إلى المعلومات عن البيئة والتي تعكس حالة عدم التأكد البيئي، وتعرف هذه الأخيرة على أنها عدم توافر المعلومات لمتخذي القرارات عن المتغيرات البيئية ومن ثم زيادة صعوبة التنبؤ بالنتائج المتوقعة لتلك القرارات؛

وتقاس درجة عدم التأكد البيئي من خلال محورين أساسيين هما محور البساطة- التعقد- ومحور الاستقرار- عدم الاستقرار-، يقيس محور البساطة - التعقد - درجة التجانس أو التنافر بين المتغيرات البيئية المؤثرة على نشاط المؤسسة ومعنى آخر تكون البيئة معقدة إذا تأثرت المؤسسة بعدد كبير من المتغيرات البيئية غير المتجانسة، في حين تكون البيئة بسيطة إذا تأثرت المؤسسة بعدد محدود من المتغيرات المتجانسة؛

أما بالنسبة لمحور الاستقرار- عدم الاستقرار- فيستخدم للدلالة على مدى حركية (ديناميكية) المتغيرات البيئية ولذلك توصف البيئة بالاستقرار إذا ظلت المتغيرات البيئية على حالها لفترة طويلة دون تغيير (عدة شهور) وعلى العكس توصف البيئة بعدم الاستقرار عندما تتحرك تلك المتغيرات بشكل عشوائي يصعب معه التنبؤ بسلوكها المستقبلي؛

وعموما كلما تميزت البيئة بدرجة مرتفعة من عدم التأكد نتيجة لكثرة عدد المتغيرات البيئية وعدم استقرارها، عندها عادة ما تتجه المؤسسة للتميز من خلال الابتكار لمواجهة ظروف الغموض البيئي.

ب. المنافسة: اعتادت العديد من الدول توفير الحماية لمنتجاتها المحلية من المنافسة الخارجية، وقد ساد هذا الفكر خلال الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، حيث لجأت إلى إعادة بناء اقتصادها عن طريق تنمية الصناعات الوطنية بما يحقق النمو الاقتصادي لها، وقد لقي هذا الفكر رواجا شديدا خاصة بين الدول التي اعتنقت مبادئ الفكر الاشتراكي، فقد كانت الفلسفة الأساسية لهذا النظام هو التخطيط المركزي وحماية الأسواق غير أن تغير موازين القوى العالمية الكبرى عقب انهيار الكتلة الشرقية، أدى إلى نمو فكر الإقتصاد المفتوح وانتشار فكر المنافسة التامة؛ كما أن تلك الظروف الجديدة تفرض على المؤسسات ضرورة أن تواجه نوعا جديدا من المنافسة، منافسة قوامها الأداء المتميز.

ج. التطور التكنولوجي: في ظل اقتصاد المعرفة والذي يعبر عن نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي وخاصة في التجارة الإلكترونية، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي، نجد أن هذا الأخير يلعب دورا أساسيا فيه¹³؛

فالتكنولوجيا تعرف على أنها الأساليب أو العمليات التي يمكن من خلالها تحويل الجهد البشري والمعرفة ورأس المال والمواد الخام إلى منتجات تامة الصنع أو خدمات، والتكنولوجيا على أشكال مختلفة فإما أن تكون متضمنة (embodied technology) في منتج نهائي أو منتج وسيطي، أو تكون تكنولوجيا قائمة بذاتها كمعلومات، وثائق، خبرات وتصاميم وهي تعبر عن معرفة مدونة (codified knowledge)، أو تكون في شكل خبرات عملية لا يمكن ترميزها في وثائق والتي تعبر عن معرفة مضمرة (tacit knowledge)، وتنتقل هذه التكنولوجيا بمختلف أشكالها بالتجارة مع انتقال المنتج أو الوثائق¹⁴؛

يظهر من هذا التعريف حقيقة غير مدركة، وهي أن كل المؤسسات تعتمد على التكنولوجيا بغض النظر عن كونها مؤسسة إنتاجية أو خدمية، تهدف أو لا تهدف إلى تحقيق الربح، كبيرة كانت أو صغيرة، فالبنك التجاري له تكنولوجيا يعتمد عليها في تحويل رأسماله وأفكاره وجهوده البشرية إلى خدمات بنكية، وبنفس المنطق فإن شركة إنتاج الأجهزة المنزلية تحول مواردها المالية والمادية والمعلومات إلى أجهزة منزلية.

د. الحفاظ على المكانة: تعكس المكانة الموقع التنافسي المتميز للمؤسسة بين بقية المؤسسات العاملة في نفس المجال، ويمكن لها أن تحقق ميزة تنافسية عندما تقوم بتطبيق الإستراتيجيات التي تخلق القيمة للمستهلك والتي لا يمكن للمنافسين الحاليين أو المرتقبين تطبيقها؛ يتضح مما سبق أن الميزة التنافسية تتحقق عندما تستطيع المؤسسة أن تميز نفسها عن غيرها من المنافسين بشكل يساعدها على تحقيق الربحية المخططة والحفاظ على حصتها السوقية؛

وعلى العموم يمكن للمؤسسات أن تحقق الميزة التنافسية من خلال الاعتماد على مصدرين أساسيين هما: **التفوق المهاري والموارد التنظيمية**، أما **التفوق المهاري** فيقصد به مستوى مهارات العاملين في المؤسسة والذي يميزهم عن غيرهم من العاملين في المؤسسات المنافسة، في حين يقصد **بالموارد التنظيمية** كافة الأصول المادية غير البشرية التي تملكها المؤسسة وبغض النظر عن نوعها وطبيعتها نشاطها، فإن المؤسسة يمكن أن تملك ميزة تنافسية دائمة من خلال المزيج الدقيق بين المهارات البشرية والأصول المادية بطريقة فريدة تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية المنشودة.

هـ. الاهتمام بالجودة: تفاعلت كل المتغيرات السابقة لتضع على المؤسسات مسؤولية البحث عن الذات ومحاولة التميز عن المؤسسات المنافسة، حيث أن التميز يحقق لها الاستقرار ويضاعف من فرص بقائها واستمرارها بشكل أكبر من تلك المؤسسات التي وضعت التميز في مؤخرة قائمة أولوياتها، فهناك اتجاه متزايد نحو تطبيق المفاهيم المختلفة الخاصة بالجودة كحلقات الجودة والجودة الشاملة، ويعكس هذا الاتجاه رغبة المؤسسة في الرفع من قدرتها التنافسية بالتركيز على الجودة والعمل على ترقيتها للوصول إلى مستوى التميز؛ ويجسد هذا التيار مختلف جوائز الجودة والتميز التي قامت بوضعها مختلف الدول حيث كانت اليابان أولا، وذلك من خلال جائزة ديمنج، فالجودة الفائقة التي تصل بالمؤسسة إلى مستوى التميز هي التي تمكنها من حماية موقعها في السوق ومواجهة المنافسة من مختلف مصادرها الداخلية والخارجية¹⁵.

ومنه فإن كل من التغيرات السريعة التي تحيط بنشاط المؤسسات واشتداد المنافسة، تحتم على هذه المؤسسات أن تجد لنفسها الأسلوب الذي يمكنها من دمج معارفها ومواردها المختلفة لتحقيق مستوى أداء متميز وذلك مع الحرص على التركيز على الجودة الشاملة والتي تعبر عن الأساس الذي ينطلق منه استهداف ذلك المستوى من الأداء.

III - النموذج الأمريكي للتميز

يتشابه النموذج الأمريكي والمتمثل في جائزة مالكوم بالدريج للجودة مع نظيره الأوروبي في المنطق العام والعناصر الأساسية للتقييم، ويحظى هذا النموذج باحترام كبير في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يقوم الرئيس الأمريكي بتقديم الجائزة سنويا للمؤسسات التي تفوز بها بعد عملية تقييم تفصيلية.

1.III. تقديم النموذج الأمريكي للتميز: قام الكنجرس الأمريكي بإقرار جائزة بالدريج The Baldrige Award بشكل قانوني سنة 1987 قدمت أول جائزة سنة 1988 وهي نسبة إلى مالكوم بالدريج * Malcolm Baldrige¹⁶؛ يقدم المهتمون بهذه الجائزة سنويا عرضا مفصلا لأنظمتهم الإدارية المتبعة، والتي تستجيب لمعايير الأداء المتميز، هذه الأخيرة تقوم على مجموعة من المفاهيم المحورية إضافة إلى معايير محددة ضرورية لتحقيق التميز في الأداء حسب نموذج بالدريج، ويتلقى المتقدمون للحصول على الجائزة ردا مفصلا حول نقاط قوة مؤسستهم وفرص تحسين أداءها وذلك من قبل فريق مستقل من المختصين، ويرجع القرار الأخير إلى هيئة من الحكام الذين يقومون باختيار المؤسسة الفائزة بالجائزة وذلك بعد القيام بزيارة ميدانية لها؛ أما عن المؤسسات التي تستفيد من الجائزة فهي كل المؤسسات الصناعية، الخدمية، المصنعة والمعروفة بالأعمال الصغيرة، المؤسسات التعليمية والمؤسسات العاملة في القطاع الصحي، وقد تم دمج المؤسسات التعليمية والمؤسسات العاملة في القطاع الصحي سنة 1999، أما المؤسسات غير الهادفة للربح والمكاتب الحكومية ففي سنة 2007، وتهدف هذه الجوائز إلى تقدير الشركات الأمريكية التي أكدت تحقيقها الكامل للجودة¹⁷.

2.III. المفاهيم المحورية للنموذج الأمريكي للتميز: تقوم المعايير على مجموعة مترابطة من المفاهيم المحورية، يتم إنجازها فيما يلي:¹⁸

- **الرؤية القيادية:** وهي تعنى بالطريقة التي يدير بها القائد مؤسسته، فعليه أن يحدد توجهات المؤسسة والقيم المراد تحقيقها بالانسجام مع احتياجات أصحاب المصالح في تلك المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأداء المتميز لضمان استمرار نشاطها، كما يجب على القائد أن يلهم ويحفز ويشجع فريق العمل وأن يكون مثلهم الأعلى؛
- **تميز سلوك المستهلك:** إن المستهلك هو الحكم على أداء المؤسسة وجودتها، لذا عليها أن تأخذ بعين الاعتبار جميع احتياجات المستهلكين، وأن تعمل على إشباعها وذلك قصد إرضاءه وكسب ولاءه، وللوصول إلى تحقيق ذلك على المؤسسة إضافة إلى ما سبق أن تعمل على خفض نسب الأخطاء والعيوب وشكاوى الزبائن؛
- **التعلم للمؤسسة وأفرادها:** إن تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة يتطلب التنفيذ الجيد لمداخل التعلم للمؤسسة وأفرادها، يشمل تعلم المؤسسة كل من التحسين المستمر، التغيير والقيادة نحو أهداف متحددة، ينتج هذا التعلم من حلول المشاكل التي تم التوصل إليها، الأفكار التي يقدمها العمال لتحسين سير العمل، البحث والتطوير القياس المقارن benchmarking وكذا انطباعات الزبائن؛
- **تقدير العمال والشركاء:** يقصد بتقدير العمال، إشباع احتياجاتهم وتطويرهم وذلك قصد ضمان مساهمتهم الفعالة في تحقيق أهداف المؤسسة؛
- **الاستجابة السريعة:** يتوقف نجاح المؤسسات في ظل التغيرات الحالية والبيئة العامة للمنافسة، سرعة الاستجابة والمرونة وذلك بالاعتماد على أنظمة جديدة وتسهيل نشاط فرق العمل والإجراءات؛
- **التركيز على المستقبل:** يجب على المؤسسة أن تتبنى توجهات مستقبلية قوية وتستبق حدوث بعض العناصر كتوقعات المستهلكين، فرص جديدة للعمل والمشاركة، تطوير القوى العاملة والتطور التكنولوجي؛
- **الإدارة نحو الابتكار:** يقصد بالابتكار إحداث تغيير معتبر من أجل تحسين منتجات المؤسسة وخدماتها وبرامجها وعملياتها وخلق قيم مضافة جديدة لأصحاب المصالح في المؤسسة، فعلى الابتكار أن يقود المؤسسة نحو أبعاد جديدة للأداء، ونظرا لأهميته يجب أن يصبح جزءا لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة؛
- **الإدارة بالحقائق:** ينتج عن قياس أداء المؤسسة معلومات أساسية تتعلق بالإجراءات المتبعة والنتائج المحققة يتم تحليل هذه المعلومات بهدف تقييم أداء المؤسسة مقارنة مع منافسيها أو مع المعايير الموضوعية واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين أداءها؛
- **المسؤولية الاجتماعية:** على المؤسسة أن تحترم مسؤوليتها اتجاه المجتمع وذلك من خلال التركيز على الأخلاقيات والحفاظ على الصحة العامة، وكذا الحفاظ على الموارد الطبيعية، ومن خلال عملية التخطيط على المؤسسة أن تتنبأ بكل آثار إنتاج، توزيع، نقل واستعمال منتجاتها؛
- **التركيز على النتائج وخلق القيم:** يجب أن يتركز قياس أداء المؤسسة على النتائج، هذه النتائج يجب أن تستعمل في خلق وموازنة القيم لأصحاب المصالح في المؤسسة من المستهلكين، القوى العاملة والموردين والشركاء والمجتمع ككل، فمن خلالها تتمكن المؤسسة كسب ولاءهم والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي للدولة.

3.III. معايير النموذج الأمريكي للتميز: يحتوي النموذج الأمريكي على إطار يضم سبعة عناصر هي أساس تقويم المؤسسات من أجل تحديد مستوى تميز الأداء بها وهي على النحو التالي:¹⁹

- **القيادة:** وهي تدرس الكيفية التي يتم بها قيادة المؤسسة ومدى تشجيع تحقيق الأداء المتميز والعمل على ترقية محيط العمل وذلك مع مراعاة مسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع؛
- **التخطيط الإستراتيجي:** وهو يدرس كيفية قيام المؤسسة بتطوير الأهداف الإستراتيجية وخطط العمل وكيفية تطبيقها وإمكانية تغييرها إن استدعت الظروف ذلك؛
- **لتركيز على المستهلك والسوق:** وهي تدرس كيفية قيام المؤسسة بتحديد احتياجات المستهلكين والسوق من أجل ضمان توثيق صلتهم بسلع وخدمات المؤسسة، وتطوير فرص أعمال جديدة؛
- **القياس، التحليل وإدارة المعرفة:** وهي تدرس كيفية قيام المؤسسة باختيار، تجميع، تحليل، إدارة وتطوير المعلومات والاستفادة منها قصد تطوير أداؤها؛
- **التركيز على القوى العاملة:** وهي تدرس كيفية قيام المؤسسة بتوظيف، إدارة وتطوير مواردها البشرية وذلك قصد تحقيق الاستفادة القصوى من طاقاتهم، وكذا مدى توفير البيئة المناسبة التي تسمح لتلك القوى بالمشاركة في تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة؛
- **إدارة العمليات:** وهي تدرس كيفية قيام المؤسسة بتحديد مراكز الكفاءة، أنظمة العمل وكيفية تصميم وإدارة وتطوير العمليات الأساسية، والتي تسمح لها بتحقيق النجاح والاستمرار في مجال نشاطها؛
- **نتائج الأعمال:** وهي تدرس أداء المؤسسة ومدى التحسن في:
 - أ. النتائج المحققة من السلع المنتجة والخدمات المقدمة؛
 - ب. نتائج التركيز على المستهلك والتي تتحقق من خلال إرضاءه وولائه؛
 - ج. النتائج المالية ونتائج السوق وذلك من خلال معرفة الوضع الحالي للمؤسسة وتوجهاته المستقبلية فيما يتعلق بمؤشرات قياس الأداء المالي والنتائج المالية المحققة وكذا الحصة السوقية للمؤسسة؛
 - د. نتائج القوى العاملة وذلك من خلال معرفة الوضع الحالي للمؤسسة وتوجهاته المستقبلية فيما يتعلق بمؤشرات التوظيف، رضا القوى العاملة وتطويرهم بما في ذلك القائد وكذا المؤشرات المتعلقة ببيئة عملهم صحتهم ومختلف الخدمات المقدمة لهم؛
 - هـ. نتائج فعالية العمليات، وذلك من خلال معرفة الوضع الحالي للمؤسسة وتوجهاته المستقبلية فيما يتعلق بمؤشرات الأداء العملي لأنظمة العمل والعمليات المتعلقة بالإنتاجية، الكفاءة، الفعالية والابتكار.

4.III. نموذج Baldrige لعام 2019-2020: تميز نموذج Baldrige لعام 2019-2020 بتركيز متجدد على:²⁰

- الريادة في سياق النظام البيئي للأعمال؛
- وجود شبكة إمدادات متعاونة وسريعة الاستجابة؛
- خلق وتعزيز الثقافة التنظيمية الخاصة بالمؤسسة؛
- توسيع نطاق تركيز المؤسسة على الأمن الرقمي ليشمل العمليات، القوى العاملة والموردين وأصحاب المصلحة.

IV- النموذج الأوروبي للتميز

تم بناء النموذج الخاص بالاتحاد الأوروبي لإدارة الجودة EFQM اعتماداً على حزمة من المبادئ والأعراف الأوروبية التي وردت لأول مرة في الميثاق الأوروبي لحقوق الإنسان لعام 1953، والتي وردت أيضاً في الميثاق الاجتماعي الأوروبي المعدل للعام 1996، تم التصديق على هذا الميثاق من قبل سبع وأربعين عضواً بالجلسة الأوروبية حيث قاموا بتبنيها كمبادئ عامة في تشريعاتهم الوطنية، وتمت صياغة المفاهيم الأساسية للتميز اعتماداً على المبادئ والأعراف الخاصة بحقوق الإنسان باعتبار أنها مطبقة في جميع أنحاء العالم²¹.

1.IV. تقديم النموذج الأوروبي للتميز: نموذج EFQM هو إطار إداري معترف به عالمياً يسمح للمؤسسات بتحقيق النجاح من خلال

تقييم أداؤها، ومساعدتها على فهم الثغرات والحلول الممكنة المتاحة، وتمكينها من التقدم وتحسين أداؤها بشكل ملحوظ²². يقوم نموذج التميز للاتحاد الأوروبي لإدارة الجودة على معايير مصنفة ضمن الإمكانيات والنتائج، تعبر الإمكانيات عن ما تملكه المؤسسة، أما النتائج فهي ما حققته عن طريق الإمكانيات المتاحة، هذه الأخيرة تتحسن من خلال استغلال التغذية العكسية المترتبة عن النتائج المحققة؛ ومن أجل توجيه المؤسسات لتحسين أداؤها، فإن الإتحاد الأوروبي لإدارة الجودة قام بوضع نموذج للتميز، هذا النموذج هو تطبيق لأفكار مبنية في شكل نظام للإدارة، تطبقه العديد من المؤسسات الأوروبية وغير الأوروبية سواء كانت شركات، مدارس، مؤسسات القطاع الصحي، خدمات الشرطة والمكاتب الحكومية حيث أن هذا النموذج يقوم بتزويد المؤسسات بالأدوات التي تساعد على تحقيق الممارسة الجيدة وذلك في مختلف قطاعات النشاط.²³

2.IV. المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتميز: حتى تتمكن المؤسسة من تعظيم الاستفادة من نموذج التميز للإتحاد الأوروبي لإدارة الجودة، يجب على فريق الإدارة أن يتأكد من تطبيق مجموعة من المفاهيم الأساسية، ففي حالة عدم فهم أو قبول هذه المفاهيم فإن التكيف مع النموذج سيكون صعبا، ويمكن حصر أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتميز في إطار هذا النموذج كما يلي:²⁴

- إضافة قيمة لصالح المتعاملين: من خلال تفهم وتوقع وتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وفرصهم؛
- بناء مستقبل مستدام: للمؤسسات المتميزة اثر ايجابي على العالم من حولها من خلال تطوير وتحسين أداءها والعمل على تطوير الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في قطاعات الأعمال الخاصة بها؛
- تنمية القدرة المؤسسية: بحيث تقوم ببناء وتطوير قدراتها من خلال الإدارة الفاعلة لعمليات التغيير داخل وخارج حدودها المؤسسية؛
- تسخير الإبداع والابتكار: من خلال تعزيز القيمة المضافة وتحقيق مستويات متصاعدة للأداء من خلال آليات التحسين المستمر والابتكار المنتظم الذي يتحقق من خلال تسخير الإبداع لدى جميع العاملين بالمؤسسة؛
- القيادة من خلال رؤيا وإلهام ونزاهة: من خلال وجود قاعدة قادرين على صياغة المستقبل وتحويله إلى واقع وإعطاء القدوة الحسنة في القيم والسلوكيات المؤسسية؛
- الإدارة بمرونة وسرعة التكيف مع التغيير: من خلال اغتنام الفرص المتاحة ومواجهة التحديات وسرعة التجاوب معها؛
- النجاح من خلال مواهب العاملين: من خلال تقدير العاملين لدى المؤسسة وإيجاد ثقافة التمكين لهم من اجل تحقيق الأهداف الشخصية والمؤسسية؛
- استدامة النتائج: تحقق المؤسسة المتميزة نتائج باهرة و مستدامة تلي الاحتياجات الخاصة لجميع المعنيين بالمؤسسة على المدى القصير والطويل في إطار البيئة التشغيلية التي تعمل بها.

3.IV. معايير التميز في النموذج الأوروبي للتميز: يقوم المنطق العام للنموذج الأوروبي على أن النتائج التي تحققها المؤسسة لمختلف المتفاعلين منها من العاملين، العملاء والمجتمع بشكل عام، إنما تتحدد نتيجة كفاءة القيادة التي تضع الإستراتيجيات والسياسات وتوجه العاملين وتنسق بين مختلف الموارد المتاحة للمؤسسة، كما تعمل على تكوين واستثمار العلاقات مع الأطراف الخارجية للمؤسسة، وتصوغ كل ذلك في عمليات تم تصميمها بكفاءة تنتهي إلى تحقيق الأداء المتميز للمؤسسة، وفيما يلي عناصر النموذج الأساسية والفرعية:²⁵

1.3.IV. الإمكانيات: تعبر عن ما تحتاجه المؤسسة لتحقيق أهدافها، وتضم هذه المجموعة العناصر التالية:

- القيادة: يشير عنصر القيادة إلى أسلوب قادة المؤسسة في تنمية وتسيير الأداء لتحقيق رسالتها ورؤيتها المستقبلية وأهدافها من خلال تشجيع العاملين وتقدير إنجازاتهم؛
- الإستراتيجية والسياسات: يتضمن هذا العنصر التساؤلات حول أسلوب المؤسسة في تحقيق رسالتها ورؤيتها المستقبلية، من خلال إستراتيجية واضحة تضع أصحاب المصلحة واحتياجاتهم في الاعتبار ومدى توفر السياسات والخطط التي تترجم تلك الإستراتيجيات إلى واقع عملي؛
- الموارد البشرية: يشير هذا العنصر إلى أسلوب المؤسسة في إدارة مواردها البشرية وتنمية مهاراتهم وإطلاق طاقاتهم المعرفية وإمكاناتهم، سواء كأفراد أو أعضاء في مجموعات عمل بالإضافة إلى مكافأتهم وتقدير جهودهم؛
- العلاقات والموارد: يتضمن هذا العنصر التساؤلات حول أسلوب المؤسسة في تخطيط وإدارة علاقاتها الخارجية ومواردها الذاتية بما يمكنها من مساندة ودعم الإستراتيجية والسياسات؛
- العمليات: يتناول هذا العنصر الكيفية التي يتم بها تصميم وإدارة العمليات داخل المؤسسة وإجراءات تحسينها من أجل مساندة الإستراتيجية والسياسات، وإنتاج القيم للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة، حيث يجب أن يتم تصميم السلع والخدمات وتطويرها بناء على حاجات العملاء وتوقعاتهم؛

2.3.IV. النتائج: تعبر النتائج عما حققته وما تحققه المؤسسة من إنجازات ومعدلات التطور فيها وتضم:

- نتائج العملاء: يشير هذا العنصر إلى ما تحققه المؤسسة لعملائها، والذي يعبر عنه بمؤشرات أداء المؤسسة في مجال خدمة العملاء ومدى إدراكهم للمنافع التي تحققها لهم؛
- نتائج القوى العاملة: يحدد هذا العنصر النتائج التي تحققها المؤسسة للعاملين بها، والذي يعبر عنه بمؤشرات أداء المؤسسة في مجال خدمة العاملين ومدى إدراكهم للمنافع التي تحققها لهم؛
- نتائج المجتمع: يشير هذا العنصر لما تقدمه المؤسسة للمجتمع الوطني والدولي.

V- الخلاصة :

من خلال ما سبق يتضح أن التميز لا يقصد به تميز المنتجات والخدمات المقدمة فحسب، بل هو مفهوم ذو نطاق أوسع تظهر انعكاساته على نوعية المنتجات والخدمات المقدمة والنتائج المالية المحققة ومستوى الرضا الذي يحصل عليه كل من العميل الداخلي والخارجي، وعلى الرغم من التكاليف التي تنتج عن هذه العملية خصوصاً الوقائية منها والتي تعنى بمنع الأخطاء وتكوين العاملين لرفع مستوى أداءهم وتوجيه مهاراتهم وطاقاتهم لتحقيق أهداف المؤسسة، إلا أن ذلك يسمح بتخفيض تكاليف الفشل والتكاليف غير المباشرة؛ ومن خلال عرض النموذجين الأمريكي والأوروبي للتميز يتضح أنها تركز على تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وتقدم هذه الجوائز قبل جهة رسمية مستقلة ليس لها ارتباط بالمؤسسة الحاصلة على الجائزة، بناء على تقييم المؤسسات المتقدمة حسب معايير محددة، تعبر هذه الجوائز عن رغبة كل دولة في نشر الفكر المتعلق بالجودة والارتقاء به إلى مستوى التميز ليس فقط في المنتج أو الخدمة المقدمة بل في أداء المؤسسة ككل، بحيث تستند أي جائزة للجودة أو للتميز على معايير تشكل في مجموعها المقومات الأساسية التي يسمح تطبيقها الوصول إلى تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات باختلاف نشاطاتها وأحجامها.

الاحالات والمراجع :

1. فاطمة الزهراء عبادي: مقومات تحقيق الأداء المتميز للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، شعبة علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص: 67.
2. Michel Périgord: **Réussir la qualité totale**, les éditions d'organisation, Paris, France, 1987, p:130.
3. عيسى خليفي، كمال منصور: مقومات التميز في أداء الم ص م، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006، ص: 821.
4. علي السلمي: إدارة التميز، نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار الإدارة الجديدة، مصر، 2002، ص: 8.
5. هيئة الإمارات للمواصفات والمقاييس: الجودة والتميز في الخدمات، الصادرة يوم 2007/5/9، ص: 3، تاريخ الاطلاع 2007/5/11 <http://www.esma.ac/arabic/tblArticleslist.aspx>
6. دحماني محمد دريوش، عبد القادر ناصور: التقنيات الحديثة كمدخل للأداء المتميز للم ص م، الملقى الدولي حول متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية مرجع سبق ذكره، ص: 734.
7. جواد محسن راضي: زينة كاظم دحيل، تأثير أدوار إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية في الأداء المتميز، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 3، العراق، 2006، ص: 92.
8. أحمد محمود نظيف، عاطف محمد عبيد، يوسف بطرس غالي: تعزيز القدرة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر، إطار سياسي عام وخطة عمل، وزارة المالية المصرية، وحدة تنمية سياسات المشروعات الصغيرة والمتوسطة، أغسطس 2004، ص: 15، تاريخ الاطلاع 2006/06/21 http://www.sme.gov.eg/arabic/research_ara.htm
9. Michel Périgord, opt.cit, p:95.
10. سونيا محمد البكري: إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 119.
11. عادل زايد: الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص: 16.
12. عادل زايد، نفس المرجع السابق، ص 10.
13. جمال سالمي: أثر التنمية البشرية المستدامة في تحسين فرص اندماج الجزائر في اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، مارس 2004، ص: 300.
14. محمد مراياتي، الإقتصاد الجديد: الإقتصاد المبني على المعرفة، تأثير الاستثمار في المعرفة على النمو ومردوديته، وعلى الإنتاجية والتنافسية، في اقتصاد الدول العربية، المؤتمر الأول للجمعية الاقتصادية العمانية، بالتعاون مع الإسكوا وجامعة السلطان قابوس وغرفة تجارة وصناعة عمان، مسقط، 2-3 أكتوبر 2005، ص: 3، النسخة الإلكترونية، <http://www.oea-oman.org/OEA3.ppt>
15. عادل زايد، مرجع سبق ذكره، ص: 14.
- * وزير التجارة الأمريكي للفترة (1981-1987)، و الذي يعد أحد رواد إدارة الجودة الشاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.

16. عمر وصفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001، ص: 183.
17. American Society for Quality: What is the Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA)?2019, Consulted 10/10/2019, <https://asq.org/quality-resources/malcolm-baldrige-national-quality-award>
18. National Institute of Standard and Technology, Baldrige National Quality program, The 2007 Criteria for Performance Excellence, consulted 28/01/2007, pp : 1-3
http://www.quality.nist.gov/PDF_files/2007_Business_Nonprofit_Criteria.pdf
19. National Institute of Standard and Technology, electronic reference, p31-34.
20. American Society for Quality: New2019-2020Baldrige excellence framework, 2019, consulted 12/10/2019 <https://asq.org/quality-press/2019baldrige>
- * The European Foundation for Quality Management
21. EFQM: النسخة العربية لنموذج التميز للمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة، مؤسسة حمدان بن راشد آل مكتوم للأداء التعليمي المتميز، 2013، ص: 3.
22. European Foundation Quality Management: EFQM Model, 2019, consulted 13/10/2019
<https://www.efqm.org/index.php/efqm-model/>
23. Excellence Foundation Quality Management, Assessors; date of consultation 24/12/2006, p: 1
<http://www.efqm.org/Default.aspx?tabid=153>
24. EFQM: النسخة العربية لنموذج التميز للمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة، مرجع سبق ذكره، ص: 5.
25. علي السلمي، إدارة التميز، مرجع سبق ذكره، ص ص: 17-19.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

فاطمة الزهراء عبايدي، حكيم بن جروة (2020)، ماهية الأداء المتميز وأسس تقييمه وفق النموذج الأمريكي مالكوم بالدريج والنموذج الأوروبي للتميز EFQM، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 121-130.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي

نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسْب

المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون - دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في ولاية قسنطينة-الجزائر

The Impact of Social Media Marketing on Customer Equity-An Applied Study on Sample of Ooredoo Customers in Constantine, Algeria-

هدى جبلي^{1*}، بختة بطاهر²

¹ جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة-2 (الجزائر)

² جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة بالجزائر، ومن أجل ذلك فقد قمنا بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 200 زبونا، استرجعنا منها 188 استبيانا صالحا للتحليل.

أظهرت النتائج وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون، وقد كان له أثر على كل مكونات رأسمال الزبون أي أثر على رأسمال القيمة، رأسمال العلامة ورأسمال العلاقة. قدمت الدراسة عددا من النتائج والاقتراحات لمعامل الهاتف النقال أوريدو من أجل تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تساعده على بناء وتعظيم رأسمال زبوني.

الكلمات المفتاح: مواقع التواصل الاجتماعي؛ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ رأسمال الزبون؛ خدمات الهاتف النقال.

تصنيف JEL: M30؛ M31

Abstract: This study aims to identify the impact of social media marketing on customer equity by applying to a sample of Ooredoo mobile phone operator customers in Constantine city in Algeria, for this reason a number of 200 questionnaires were distributed, 188 questionnaires were valid to analyze.

The results showed that there is an effect of social media marketing on customer equity. With regard to customer equity Drivers, the results showed that social media marketing had an effect on all customer equity drivers, i.e. an effect on value equity, brand equity and relationship equity. This study provided a number of findings and suggestions to Ooredoo mobile phone operator to adopt social media marketing in a way that helps to build and maximize customer equity.

Keywords: Social Media; Social Media Marketing; Customer Equity; Mobile Phone Services.

Jel Classification Codes: M30; M31.

* Corresponding author, e-mail: Houda.djebli@univ-constantine2.dz

I - تمهيد:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي جزءاً مهماً جداً من حياة أي شخص، فهي وسيلة تواصل تمتلك العديد من المزايا مثل توفير المعلومات، الترفيه، التعلم وغيرها، ومع التطور والتطبيق الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي فقد رأت فيها العديد من المؤسسات فرصة تجارية كبيرة وبدأت في التفكير في كيفية استغلالها لخدمة أعمالها، وذلك عن طريق الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، بناء علامة تجارية قوية، بناء علاقات أفضل مع زبائنها وتعزيز صورتها أمام الجمهور. كما أنها أصبحت أكثر حاذبية لهم ليس فقط بسبب قوتها الهائلة في تسهيل عملية التواصل مع الزبائن ولكن لأنها جعلتهم أقرب إليهم وأتاحت لهم فرصة الحصول على معلومات أكثر عنهم وبناء علاقات قوية وطويلة الأجل معهم.

يعتبر الزبائن من الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للمؤسسة والتي يجب عليها إدارتها وتعظيمها تماماً مثل الأصول الأخرى، فهم مصدر التدفقات النقدية الحالية والمستقبلية لها لدى فإن عملية جذبهم والحفاظ عليهم وبالتالي تعظيم رأسمال المؤسسة من هؤلاء الزبائن هو أمر مهم وحيوي لبقيتها واستمرارها، ومن أجل ذلك يعتبر التسويق عبر التواصل الاجتماعي وسيلة يمكن من خلالها من بناء وتعظيم رأسمال زبائنهم.

انطلاقاً مما سبق سنقوم بتحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة، لدى فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على السؤال التالي: ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة؟

I. 1- أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من خلال أهمية كل من مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال الزبون بالنسبة للمؤسسات، فالأولى باعتبارها أداة اتصال تسويقية تفاعلية قادرة على أن تكون مفيدة بالنسبة لها في تسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل جيد وبناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، أما فيما يخص رأسمال الزبون وباعتبار أن الزبائن هم الرأسمال الحقيقي لأي مؤسسة وأن جهودها ومواردها يجب أن توجهها من أجل تعظيم رأسمال زبائنهم، وبالتالي يمكن للدراسة الحالية أن توفر أساساً تعتمد عليه المؤسسات التي تستخدم فعلاً مواقع التواصل الاجتماعي لكسب والحفاظ على الزبائن، وتحفيز تلك التي لا تستخدمها حتى الآن.

I. 2- أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

- معرفة كيف يمكن بناء والحفاظ على رأسمال زبوني باستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- تحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون؛
- تقديم مجموعة من الاقتراحات لمعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو والتي من شأنها أن تحفزهم على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطريقة تساعدهم في بناء وتعظيم رأسمال زبوني.

I. 3- منهجية البحث:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري والتطبيقي للبحث من خلال الاعتماد على المراجع والمصادر المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة أين قمنا بالاستعانة باستبيان كما تم الاعتماد على المنهج الإحصائي باستعمال برنامج SPSS في تحليل آراء زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره على رأسمال الزبون، حيث قمنا بتحليل البيانات إحصائياً واختبار الفرضيات وذلك من أجل الوصول إلى نتائج يتم على أساسها وضع اقتراحات للدراسة.

I. 4- الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع البحث من المواضيع الهامة خاصة أنه يركز على جانبين اثنين، الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والثاني رأسمال الزبون، وفيما يخص الدراسات السابقة فقد وجدنا العديد من الدراسات التي تناولت كل متغير على حدة غير أن الدراسات التي ربطت المتغيرين معا قليلة بالمقارنة، وفيما يلي بعض هذه الدراسات.

◀ دراسة (Kim & Ko, 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مكونات الأنشطة المدركة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أثرها على كل من رأسمال الزبون (محركاته الثلاثة والمتمثلة في رأسمال القيمة، رأسمال العلامة ورأسمال العلاقة) ونوايا الشراء وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 362 من المستهلكين الذين قاموا بشراء أزياء لعلامات تجارية فاخرة (علامة لويس فيتون) في مدينة سيول في كوريا الجنوبية.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في كل من الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص والكلمة المنطوقة على كل من رأسمال القيمة، رأسمال العلامة، رأسمال العلاقة، وفيما يخص العلاقة بين رأسمال الزبون ومحركه فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر سلبي لرأسمال العلامة على رأسمال الزبون فيما لم يكن لكل من رأسمال القيمة ورأسمال العلاقة أي أثر عليه، وبالنسبة لنوايا الشراء فقد أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي لكل من رأسمال القيمة ورأسمال العلاقة عليها فيما لم يكن لرأسمال العلامة أي أثر.

◀ دراسة (Ural & Yuksel, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه محركات رأسمال الزبون المتمثلة في رأسمال القيمة، رأسمال العلامة ورأسمال القيمة كوسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 120 شخصاً ممن قاموا بشراء أو يعتزمون شراء سيارة سكودا كما أنهم من المتابعين لهذه العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد أجريت الدراسة في مدينة هاتاي بتركيا.

توصلت الدراسة إلى أن كلا من رأسمال العلاقة ورأسمال القيمة يتوسطان جزئياً العلاقة بين أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كما أن كلا منهما له أثر على نية الشراء وقد كان لرأسمال العلاقة الأثر الأكبر مقارنة برأسمال القيمة حيث أن العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن حتى بعد عملية الشراء مهمة جداً لهم في تحديد قرارات الشراء وبالتالي فإن أخذ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بعين الاعتبار سيكون أفضل طريقة لبناء ولائهم، فيما لم يكن لرأس المال العلامة أثر على نية الشراء، أي أن المستهلكين يركزون على عوامل مثل فيما إذا كانت السيارة آمنة أولا، خصائصها التقنية عند شراء السيارة بدلا من رأس المال العلامة، واعتبر الباحثان أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تلعب دورا فعالا كأسلوب اتصال تسويقي قادر على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.

دراسة (Alkaya & Taşkın, 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الاتصالات التسويقية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لمعاملتي الهاتف النقال على كل من محركات رأس المال الزبون ونية الشراء وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 663 من طلاب جامعة Uşak في تركيا، وقد اختار الباحثان الطلبة كعينة للدراسة باعتبارهم أكثر دراية بأنشطة مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على كل من رأس المال القيمة، رأس المال العلامة ورأس المال العلاقة، وبالتالي فإن الاتصالات التسويقية عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على زيادة رأس المال الزبون، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ضعيف لكن دال احصائيا لكل من رأس المال العلامة ورأس المال العلاقة على نية الشراء فيما لم يكن للاتصالات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ورأس المال القيمة أي أثر على نية الشراء.

دراسة (Rachman & Briliana, 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم فهم أفضل للنموذج المعرفي السلوكي للفوائد المدركة لمواقع التواصل الاجتماعي، الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، الثقة في العلامة، الولاء للعلامة ورأس المال الزبون وذلك في سياق العلامات التجارية للأزياء السريعة (Instagram ZARA) وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من 60 مشاركا من جيل الألفية في مدينة جاكرتا بإندونيسيا.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر لكل من الفوائد العملية والفوائد الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي على الثقة في هذه المواقع فيما لم يكن للفوائد الترفيهية أي أثر عليها، أي أن مستخدمي انستغرام العلامة التجارية ZARA الذين يعتقدون أنهم يحصلون على فوائد عملية من الانخراط في انستغرام فإنه من المحتمل أن يثقوا بشكل كبير في مواقع التواصل بدلا من أن يثقوا في العلامة التجارية مباشرة، أما فيما يخص الفوائد الترفيهية فإن مستخدمي انستغرام ZARA لا يرون أن العلامة التجارية على مواقع التواصل جديرة بالثقة إذا كانوا يشاركون في هذه المواقع فقط لأغراض ترفيهية، كما توصلت الدراسة إلى أن الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الثقة في العلامة التجارية، وأن الثقة في العلامة تؤدي إلى درجة عالية من الولاء للعلامة التجارية وهو ما سيؤثر على رأس المال الزبون بالزيادة، أي أن الأفراد ذوي الولاء العالي للعلامة التجارية سيقومون بشراء منتجات هذه العلامة بشكل متكرر وبكميات كبيرة.

ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة أنها تمت في بيئة ومجتمع يختلفان عن البيئات والمجتمعات في الدراسات السابقة، تم تطبيقها في مجال مختلف ألا وهو قطاع خدمات الهاتف النقال، كما أنها تناولت متغيرات تختلف عن المتغيرات التي تم تناولها من قبل.

II- الإطار النظري للدراسة:

سنتناول في هذا الجزء من البحث الإطار النظري للدراسة من خلال عرض المفاهيم الأساسية للدراسة نبدأها أولا بالتعرف على مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأخيرا سنتطرق إلى مفهوم رأس المال الزبون.

II.1- مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في المجتمعات بصفة عامة وفي المؤسسات بصفة خاصة، حيث أصبحت أداة مهمة في استراتيجية التسويق للمؤسسة تسمح لها بالتواصل مع زبائنها، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.

يعتبر التواصل بطريقة فعالة مع الزبائن أحد الطرق التي تسمح ببناء رأس المال زبوني للمؤسسة، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة ومع ما توفره من ميزة الاتصال في جهتين، أصبح بإمكان المؤسسات الاعتماد عليها كطريقة جديدة تمكنهم من خلالها الترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وبأقل تكلفة ممكنة.

فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي فإنه لا يوجد تعريف واحد مقبول بشكل عام لهذا المفهوم، فقد قدم الباحثون تعاريف مختلفة، ركز كل واحد فيها على منصة أو تطبيق معين، وفيما يلي بعض هذه التعاريف.

قدم (Kaplan & Haenlein, 2010) تعريفا لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بعد أن قدما مجموعة من التوضيحات للفرق بينها وبين الويب 2.0 والمحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) كما يلي: «مجموعة من التطبيقات القائمة على الانترنت والتي تستند إلى الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم¹».

قدم (Drury, 2008) تعريفا مفصلا لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: «الموارد عبر الانترنت التي يستخدمها الأشخاص لمشاركة المحتوى، الفيديو، الصور، النصوص، الأفكار، القيل والقال، الأخبار وغيرها، وتضم هذه الموارد المدونات، والمدونات المرئية، الشبكات

الاجتماعية، لوحات الرسائل، التدوين الصوتي، الإشارات المرجعية العامة والويكيبيديا (مرجع)، ويكيبيديا (مرجع)، بيبو، فيسبوك وماي سبايس (شبكات)، **del.icio.us** (إشارة مرجعية)، ورلد أوف وركرافت (ألعاب عبر الانترنت)² .

كما قدم **(Baruah, 2012)** تعريفاً ركز فيه على أنواع مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: «تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى استخدام التكنولوجيا القائمة على الانترنت والهاتف النقال لتحويل الاتصال إلى حوار تفاعلي، وتأخذ وسائل التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة بما فيها المجالات، منتديات الانترنت، المدونات الاجتماعية، المدونات الصغيرة، الويكي، التدوين الصوتي، الصور، الفيديو، التصنيف والإشارة المرجعية الاجتماعية»³.

2.II- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

مع ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة فقد شهدت الممارسات التسويقية بدورها تغيرات مهمة، أسفرت عن مفهوم جديد يعرف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أشار **(Chaturvedi & Gupta, 2014)** إلى أن ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أنه يركز على الأشخاص بدل التركيز على المنتجات، لأنه بالإمكان الحصول على المنتجات من قبل المؤسسة مع أكبر عدد ممكن من المميزات النوعية والأدوات الترويجية، ولكن ما يهم فعلاً هو التعليقات والتقدير الذي يتركه الزبائن، لهذا السبب فقد اعتبر الباحثان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مخيفاً جداً ومتطلباً بالنسبة للمسوقين لأنهم لا يستطيعون التحكم في المحتوى التسويقي بعد الآن⁴.

فيما يخص تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد قدم الباحثون تعاريف عديدة تركز في مجملها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق لمنتجات المؤسسة، وفي ما يلي بعض التعاريف التي قدمها الباحثون.

اعتبر **(Kozinets, de Valck, Wojnick, & Wilner, 2010)** التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً من أشكال التسويق عبر الكلمة المنطوقة، والذي يعرف أيضاً بالتسويق الفيروسي، التسويق الطنان والتسويق الإبداعي⁵، وهو التأثير المتعمد للتواصل بين مستهلك - إلى - مستهلك من خلال تقنيات التسويق الاحترافية.

عرف **(Neti, 2011)** التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه: «محاولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن المؤسسة، المنتجات و/أو الخدمات جديرة بالاهتمام، وهو التسويق باستخدام المجتمعات عبر الانترنت، الشبكات الاجتماعية، التسويق عبر المدونات وغيرها»⁶.

عرفه **(Chikandiwa, Contogiannis, & Jembere, 2013)** على أنه: «نظام يسمح للمسوقين الانخراط، التعاون، التفاعل وتسخير حشد مصادر الاستخبارات الجماعية لأغراض تسويقية، يدمج هذا النظام مبادئ التواصل الاجتماعي مع عناصر الاتصال التسويقي في محاولة لخلق علاقات قوية ودائمة»⁷.

كما عرفه **(Farook & Abeysekara, 2016)** على أنه: «استخدام منصات التواصل الاجتماعي الموجودة لزيادة الوعي بالعلامة بين المستهلكين المتواجدين على هذه المنصات من خلال استخدام مبادئ الكلمة المنطوقة»⁸.

فيما يخص مكونات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد قدم الباحثون وجهات نظر مختلفة وذلك تبعاً للمجال الذي تم تطبيقه فيه، غير أنهم اشتهروا في بعض هذه المكونات.

تعتبر دراسة **(Kim & Ko, 2012)** من أهم الدراسات التي اعتمد عليها العديد من الباحثين اللاحقين لفهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث حددوا خمسة أبعاد له تتمثل في الترفيه، التخصيص، التفاعل، الكلمة المنطوقة والعصرية⁹ وذلك بالتطبيق في مجال علامات الأزياء الفاخرة، وقسمها **(Sano, 2015)** إلى أربعة أبعاد تتمثل في التفاعل، العصرية، التخصيص والمخاطر المدركة¹⁰ وذلك بالتطبيق في مجال خدمات التأمين، كما حدد **(Pham & Gammoh, 2015)** الأبعاد التالية له وهي: الترفيه، مشاركة المعلومات، خدمة الزبون، الحشد الجماعي وبحوث التسويق¹¹، واعتبر أن نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى قدرته على إشراك المستخدمين عبر الانترنت، بناء وتطوير علاقة معهم.

بالنسبة ل **(Seo & Park, 2018)** فإن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضم خمسة مكونات تتمثل في الترفيه، التفاعل، العصرية، التخصيص والمخاطر المدركة¹².

في مجال التجارة الإلكترونية قام **(Yadav & Rahman, 2017)** بتطوير والتحقق من مقياس مكون من خمسة أبعاد لقياس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في التفاعلية، الإمداد بالمعلومات، التشخيص، العصرية والكلمة المنطوقة¹³.

بناء على ما جاء في دراسات سابقة ركز (Ruma, Mahmood, & Kim, 2019) على اثنين من مكونات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهما مشاركة الصور وتفاعل المستخدمين¹⁴، واعتبر الباحثون أن كلا من هاذين المكونين يضمنان الترفيه، العصرية، التخصص والكلمة المنطوقة، كما أن التفاعل لا يضم فقط التفاعل بين المؤسسة والمستهلكين وإنما أيضا التفاعل الذي يحدث بين المستهلكين فيما بينهم وهو ما اعتبر ككلمة منطوقة، فعن طريق مشاركة الصور عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلا عبر فيسبوك يتفاعل المستهلكون ويشاركون بعضهم البعض آرائهم حول تجاربهم الشرائية حيث يسمح هذا التفاعل للمؤسسة في فهم توجهات السوق وتفضيلات المستهلكين.

3.II- رأسمال الزبون:

على الرغم من الأهمية التي توليها المؤسسات لمنتجاتها إلا أن أهم قيمة تحصل عليها تنبع من الزبائن فهم المصدر الرئيسي لتدفقاتها النقدية الحالية والمستقبلية، حيث تعتبر القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون ومجموعها المتمثل في رأسمال الزبون من المفاهيم التسويقية المهمة والتي حظيت باهتمام العديد من الباحثين والممارسين على حد سواء، لدى فليس من المستغرب أن يصنف معهد العلوم التسويقية (MSI) (2018) الاستثمار في الزبون كأصل من أصول المؤسسة¹⁵ على رأس أولويات البحث لسنتي 2018-2020، إذ يعتبر الزبائن من الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة للمؤسسة والتي يجب عليها إدارتها وتعظيمها تماما مثل الأصول المالية الأخرى.

لقد أدركت العديد من المؤسسات أن الزبائن هم الرأسمال الحقيقي لها وأن جهودها ومواردها يجب أن توجهها لتعزيز رأسمال زبائنها، كما أن نجاحها في أداء أنشطتها مرهون بحسن إدارتها له، ويمكن للمؤسسات من إدارة رأسمال الزبائن من خلال إيجاد أساليب مبتكرة لكسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، بالإضافة إلى هذا فإن رأسمال الزبون يعتبر من المفاهيم التسويقية الحديثة ومن المقاييس التطلعية (Forward-Looking metric) في مجال الأداء فهو من مقاييس الأداء التسويقي وأساس يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه لتقييم العائد على الاستثمار التسويقي حتى تقوم بتوجيه استثماراتها له بطريقة تحقق أكبر عائد لها.

إن الباحث في أدبيات التسويق يجد تعاريف عديدة لمفهوم رأسمال الزبون غير أنه لا يوجد اختلاف كبير بينها، وفيما يلي سنعرض البعض منها.

عرف (Blattberg & Deighton, 1996) رأسمال الزبون على أنه: «مجموع قيم الحياة الحالية لجميع زبائن المؤسسة¹⁶».

كما عرفه (Hogan, Lemon, & Rust, 2002) على أنه: «مجموعة من قيمة أصول الزبائن الحاليين للمؤسسة (أولئك الزبائن الذين يشترون حاليا منها) وقيمة أصول الزبائن المحتملين للمؤسسة (أولئك الذين لا يشترون من المؤسسة لأنهم يشترون من عند المنافسين أو أنهم غير موجودين بعد في السوق)¹⁷».

فيما لم يختلف تعريف (Kotler, Keller, Manceau, & Dubois, 2006) عن التعاريف السابقة حيث عرفه على أنه: «مجموع القيم الحالية لفترة حياة زبائن المؤسسة الحاليين والمحتملين، وكلما زاد ولاء الزبون كلما زادت قيمة حياته¹⁸».

هذا يعني أن القيمة التي يجلبها الزبون إلى المؤسسة لا تقتصر على الربح المحقق من كل معاملة، ولكنها تمثل إجمالي الربح الذي يقدمه الزبون خلال مدة علاقته مع المؤسسة.

أما فيما يخص العناصر المكونة لرأسمال الزبون فقد حددها الباحثون في ثلاثة عناصر رئيسية تمثل ما أطلق عليه (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000) مصطلح محركات رأسمال الزبون (Customer Equity Drivers) والتي تتمثل في رأسمال القيمة، رأسمال العلامة ورأسمال العلاقة، فمن خلال تطوير هذه العوامل الثلاثة يمكن للمؤسسات من تطوير إجمالي رأسمال الزبائن الخاص بها.

• رأسمال القيمة (Value Equity): يمثل تقييم الزبون الموضوعي لفائدة عرض/علامة تجارية بناء على إدراكاته لما ضحى به مقابل الفوائد التي سيحصل عليها، أما فيما يخص العوامل المكونة له فهي الجودة، السعر والملائمة؛

• رأسمال العلامة (Brand Equity): يمثل تقييم شخصي وغير ملموس للعلامة التجارية بما يتجاوز قيمتها المدركة موضوعيا، أما فيما يخص العوامل المكونة له فهي الوعي بالعلامة، موقف الزبون اتجاه العلامة، وإدراك الزبون لأخلاقيات العلامة التجارية؛

• رأسمال العلاقة (Relationship Equity): يمثل ميل الزبون للبقاء في علاقة مع علامة تجارية بما يتجاوز تقييمه الموضوعي والذاتي لها، وهو يركز على العلاقة بين المؤسسة والزبون بناء على الأعمال التي تقوم بها المؤسسة والتي يقوم بها الزبون من أجل بناء والحفاظ على العلاقة أما فيما يخص العوامل المكونة له فهي برامج الولاء، برامج الاعتراف والمعاملة الخاصة، برامج التقارب، برامج بناء المجتمع وبرامج بناء المعرفة.

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات اللاحقة قد ركزت على محركات رأسمال الزبون الثلاثة السابقة الذكر غير أنها قدمت أبعادا أخرى لكل محرك تختلف عما جاء به (Rust , Zeithaml, & Lemon, 2000) وذلك نظرا لاختلاف وجهات النظر بين الباحثين، والجال الذي طبقت فيه كل دراسة.

III- الطريقة والأدوات:

سنحاول من خلال هذا الجزء من البحث تحديد تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة بالجزائر.

III. 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركين في أحد مواقع التواصل التابعة لها، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد اعتمدنا على عينة ميسرة من هذا المجتمع، أما فيما يخص حجم العينة فقد تم استخدام عينة مكونة من 200 مشتركا في خدمات الهاتف النقال، استرجعنا منها 188 استبيانا صالحا للتحليل الإحصائي أي بنسبة 94% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

III. 2- أداة جمع البيانات:

تم خلال هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، وقد تم تقسيمه إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: خصص لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال الزبون، كما يلي:

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يضم هذا المتغير الأبعاد التالية:

الترفيه: الأنشطة التي تهدف إلى توفير المتعة والتسلية. (العبارات من 1 إلى 4)؛

التخصيص: يشير إلى المعلومات والرسائل المخصصة التي تستهدف مستخدمين محددين وتراعي تفضيلاتهم المحددة. (العبارات من 5 إلى 9)؛

التفاعل: تبادل المعلومات والآراء مع الآخرين. (العبارات من 10 إلى 13)؛

الكلمة المنطوقة الإلكترونية: الاتصالات التي تتم من شخص إلى آخر والتي تحدث عبر الإنترنت أو أي شكل آخر من أشكال الاتصالات الإلكترونية. (العبارات من 14 إلى 16)؛

العصرية: توفير أحدث المعلومات حول المنتجات أو الخدمات. (العبارات من 17 و18).

رأسمال الزبون: يضم هذا المتغير ثلاث مكونات أو محركات والمتمثلة في رأسمال القيمة (العبارات من 19 إلى 24)، رأسمال العلامة

(العبارات من 25 إلى 29) ورأسمال العلاقة (العبارات من 30 إلى 35)؛

ولقد تم قياس إجابات الزبائن في هذا الجزء من الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، أما فيما يخص متغيرات الدراسة فقد تم الاعتماد على دراسة كل من (Kim & Ko, 2012) ودراسة (Ural & Yuksel, 2015) لقياس متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده المتمثلة في الترفيه، التخصيص، التفاعل، الكلمة المنطوقة والعصرية، وقد فضلنا الاعتماد على الكلمة المنطوقة الإلكترونية باعتبار أنه ومع تطور الإنترنت والويب 2.0 فقد أدخلت مواقع التواصل الاجتماعي الكلمة المنطوقة إلى مرحلة جديدة من التواصل حيث أصبح بإمكان المشترك في هذه المواقع جمع المعلومات حول المنتج أو الخدمة قبل عملية الشراء والتعليق على المنتج أو الخدمة التي اشتراها وهو ما سيساعد الآخرين على اتخاذ قرار الشراء الخاص بهم، أما فيما يخص العبارات المتعلقة بما فقد اعتمدنا على دراسة (Seo & Park, 2018)، كما اعتمدنا على دراسة (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004) ودراسة (Marzouk, 2014) لقياس

متغير رأسمال القيمة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في جودة الخدمة، السعر والملائمة، دراسة (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004)

ودراسة (Erina & Erins, 2013) لقياس متغير رأسمال العلامة بأبعاده الثلاثة والمتمثلة في الوعي بالعلامة، إدراك الزبون لأخلاقيات

العلامة التجارية والموقف اتجاه العلامة التجارية، أما فيما يتعلق برأسمال العلاقة فقد اعتمدنا على دراسة (Rust, Lemon, & Zeithaml, 2004) ودراسة (De Wulf, Odekerken-Schrocler, & Iacobucci, 2001) وذلك بالاعتماد على

الأبعاد التالية: الثقة، الالتزام والرضا عن العلاقة، وتجدر الإشارة إلا أننا قمنا ببعض التعديلات على بعض العبارات لتناسب موضوع الدراسة.

الجزء الثاني: تناول هذا الجزء بيانات خاصة بأفراد عينة الدراسة المتمثلة في الجنس، العمر والمستوى الدراسي.

III. 3- نموذج الدراسة:

انطلاقا مما سبق يمكننا وضع نموذج للدراسة الحالية كما هو موضح في الشكل رقم (1).

فمن خلال الشكل نلاحظ متغيرات الدراسة المستقل والتابع، بحيث يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، في حين يمثل رأسمال الزبون المتغير التابع.

III. 4- فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من نموذج الدراسة السابق وللإجابة على اشكالية الدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون، تندرج تحت الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:
الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال القيمة؛
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال العلامة؛
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال العلاقة.

III. 5- الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان تم استخدام برنامج SPSS، حيث اعتمدنا من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة؛

- الانحدار البسيط لدراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون، وكذا لدراسة تأثيره على كل محرك من محركات رأسمال الزبون؛

- معامل الثبات كرونباخ ألفا.

III. 6- ثبات أداة الدراسة: بالنسبة لثبات أداة الدراسة والذي يقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج في حالة تكرار الدراسة في

ظروف مشابهة وفي أوقات مختلفة وباستخدام الأداة نفسها، فقد تم التحقق من ذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا، والجدول رقم (1) يوضح نتائج هذا الاختبار.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول (1) أن قيم معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور الاستبيان وكذا لإجمالي العبارات كانت مرتفعة وتجاوزت جميعها الحد الأدنى المقبول والمقدر ب 0.6، حيث تراوحت ما بين 0.817 و 0.917، وهو ما يدل على أن أداة البحث المستخدمة ذات ثبات كبير ويمكن الاعتماد عليها في تحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات.

III. 7- تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:

قبل أن نقوم بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم أولاً بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الدراسة.

III. 7.1- وصف خصائص عينة الدراسة: نلخص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال الجدول رقم (2).

يظهر من خلال الجدول رقم (2) أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 121 مقابل 67 إناث، كما يظهر الجدول أن ما نسبته 58.51% تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 33 سنة، 35.11% ما بين 34 و 41 سنة، وأخيراً 3.72% و 2.66% بالترتيب لكل من هم أكبر من 41 سنة و ما بين 18 و 25 سنة، بالنسبة للمستوى الدراسي فإن غالبية الأفراد من الجامعيين بنسبة 87.77% تليهم نسبة 12.23% لذوي المستوى الثانوي.

III. 7.2- اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

"يوجد أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون"، تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط، بحيث يمثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، ويمثل رأسمال الزبون المتغير التابع، وقد جاءت نتيجة الانحدار كما يوضحه الجدول رقم (3).

من خلال نتائج الجدول رقم (3) نلاحظ أن قيمة Sig هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال الزبون، وبالنظر في مستوى معنوية رأسمال الزبون نلاحظ بأنه معنوي، معامل الارتباط يساوي 0.471 أي توجد علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، وبما أن معامل التحديد يساوي 0.222 أي أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 22.2% من التغير في رأسمال الزبون، وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الرئيسية.

وبالرغم من ذلك فإن الفرضيات الفرعية والتي تنص حول أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مكون من مكونات رأسمال الزبون فقد لخصناها في الجدول رقم (4).

بالنسبة لتغير رأسمال القيمة: نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن معامل الارتباط يساوي 0.390 أي توجد علاقة طردية موجبة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال القيمة، وبما أن معامل التحديد يساوي 0.152 أي أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 15.2% من التغير في رأسمال القيمة، كما نلاحظ أن قيمة **Sig** هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال القيمة، وبالرجوع إلى مستوى معنوية رأسمال القيمة نلاحظ أنه معنوي وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الفرعية الأولى.

بالنسبة لتغير رأسمال العلامة: نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن معامل الارتباط يساوي 0.547 أي توجد علاقة طردية موجبة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة، وبما أن معامل التحديد يساوي 0.299 أي أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 29.9% من التغير في رأسمال العلامة، كما نلاحظ أن قيمة **Sig** هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة، وبالرجوع إلى مستوى معنوية رأسمال العلامة نلاحظ أنه معنوي وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

بالنسبة لتغير رأسمال العلاقة: نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن معامل الارتباط يساوي 0.348 أي توجد علاقة طردية موجبة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلاقة، وبما أن معامل التحديد يساوي 0.148 أي أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر ما نسبته 14.8% من التغير في رأسمال العلاقة، كما نلاحظ أن قيمة **Sig** هي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي أنه توجد علاقة إحصائية بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلاقة، وبالرجوع إلى مستوى معنوية رأسمال العلاقة نلاحظ أنه معنوي وعلى هذا الأساس نقبل الفرضية الفرعية الثانية.

IV - الخلاصة:

يعتبر الزبائن عنصراً حيوياً لكل مؤسسة فهم رأسمالها الحقيقي لأنهم مصدر كل الأرباح التي تحققها، من أجل ذلك فإن الأمر لا يتعلق بمجرد البيع لهم وإنما ببناء والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم، ومن خلال ما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي من التفاعل معهم أصبح بإمكان المؤسسات الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، التعرف أكثر عليهم، الاستماع إلى ملاحظاتهم وشكاويهم والرد عليها واستخدامها لتحسين ما يقدمونه من سلع وخدمات، وهو ما سيسمح لها بكسب زبائن جدد والاحتفاظ بزبائنهم الحاليين. هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق عبر مواقع التواصل على رأسمال الزبون وذلك بالتطبيق على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في مدينة قسنطينة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون، أما فيما يخص مكونات رأسمال الزبون فقد أظهرت النتائج أثراً له على المكونات الثلاثة، وبناء على ما سبق من نتائج فإننا نقدم الاقتراحات التالية:

- ينبغي على المتعامل أوريدو أن يكون مشاركاً نشيطاً على مواقع التواصل الاجتماعي فلا يكفي أن يكون له وجود على أحد هذه المواقع، وإنما أن يحافظ على التواصل الدائم بالزبائن ومواكبة توقعاتهم، وأن يقوم بعملية التحديث المستمر لمنتجاته حتى يحفزهم على التفاعل أكثر معه؛

- ينبغي على المتعامل أوريدو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة ولاء الزبائن وذلك من خلال خدمات دعم الزبائن الأمر الذي سيؤدي إلى التحسين من معدل الاحتفاظ بالزبائن وبالتالي الرأسمال الزبوني؛

- لجعل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية يجب على المتعامل أوريدو التركيز على مشاركة المعلومات مع الزبائن خاصة أن هؤلاء يريدون المزيد من المعلومات عن المنتجات والعروض التي يتم تقديمها لهم، كما أنهم من ناحية أخرى لا يريدون الحصول على محتوى غير مرغوب أكثر من اللازم، لدى لابد من إعادة النظر في دور كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها؛

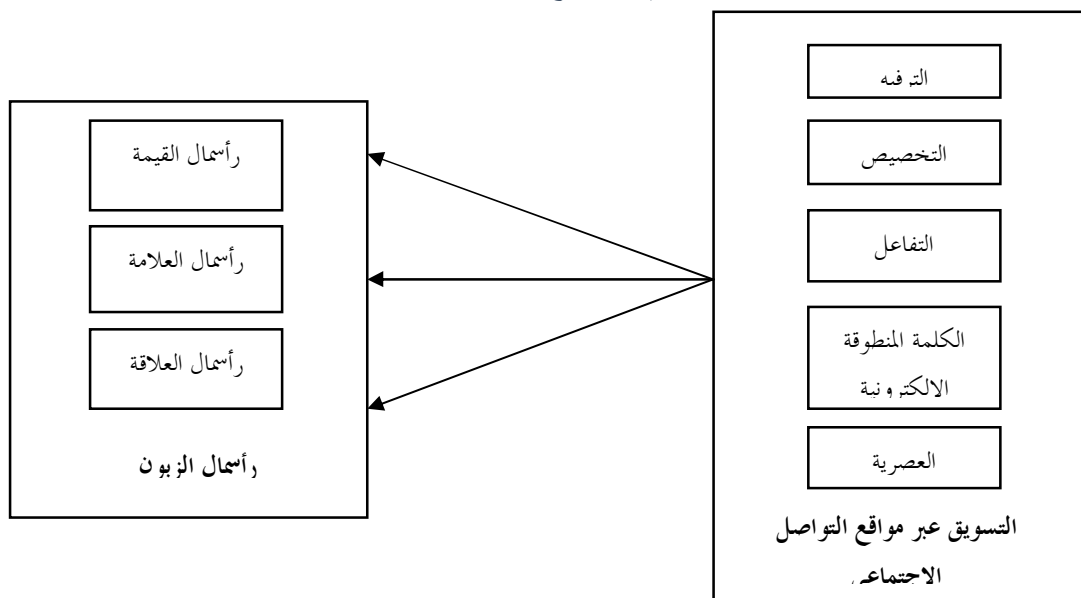
- على الرغم من مزايا وفوائد مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن لكل موقع ميزة تميزه عن المواقع الأخرى وهنا يتعين على المتعامل أوريدو اختيار الموقع المناسب للترويج لخدماته، فمثلاً بعض الخدمات يتم الترويج لها أفضل من خلال مقاطع الفيديو على يوتيوب وهكذا؛ - من المهم بالنسبة للمتعامل أوريدو عند التفاعل مع الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي الحرص على بناء علاقات ودية معهم وكسب ثقتهم، الأمر الذي سيؤدي إلى حث الزبائن على مواصلة التعامل معهم، الترويج لخدماته وعلامته التجارية (عن طريق الكلمة المنطوقة)، والدفاع عنه أمام الآخرين.

حدود الدراسة ودراسات مستقبلية:

على الرغم من النتائج المهمة التي توصلت لها الدراسة، إلا أن هناك بعض الحدود التي يجب إبرازها، فقد شملت الدراسة عينة من متعامل هاتف نقال واحد ومن ولاية قسنطينة فقط لذلك ومن أجل الحصول على صورة أكثر دقة لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون ينبغي أن تشمل الدراسة عينة أكبر ومن المتعاملين الثلاث ومن ولايات أخرى في الجزائر، بالإضافة إلى أنه يمكن تطبيق الدراسة في مجالات أخرى، كما أنه من المهم دراسة متغيرات أخرى.

الملاحق:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم 1: قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

معامل كرونباخ ألفا	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
0.829	18	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.817	6	رأسمال القيمة
0.849	5	رأسمال العلامة
0.848	6	رأسمال العلاقة
0.917	35	إجمالي عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

الجدول رقم 2: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	121	64.36
	أنثى	67	35.64
العمر	من 18-25 سنة	5	2.66
	من 26-33 سنة	110	58.51
	من 34 إلى 41 سنة	66	35.11
	أكبر من 41 سنة	7	3.72
المستوى الدراسي	ابتدائي أو أقل	0	0
	متوسط	0	0
	ثانوي	23	12.23
	جامعي	165	87.77

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

الجدول رقم 3: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة ت	مستوى المعنوية
الثابت	2.112	0.176	0.471	11.989	0.000
رأسمال الزبون	0.351	0.048		7.287	0.000
Adjusted R ² = 0.218		R= 0.471		R ² =0.222	
Sig= 0.000		D.W.=1.976		F=53.105	

المتغير التابع: رأسمال الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

الجدول رقم 4: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل محرك من محركات رأسمال الزبون

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة ت	مستوى المعنوية
الثابت	2.464	0.161	0.390	15.275	0.000
رأسمال القيمة	0.255	0.044		5.776	0.000
Adjusted R ² = 0.148		R=0.390		R ² =0.152	
Sig= 0.000		D.W.= 1.983		F=33.364	
المتغير التابع: رأسمال القيمة					
النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة ت	مستوى المعنوية
الثابت	1.922	0.166	0.547	11.599	0.000
رأسمال العلامة	0.381	0.043		8.915	0.000
Adjusted R ² =0.296		R=0.547		R ² = 0.299	
Sig= 0.000		D.W.= 2.033		F=79.486	
المتغير التابع: رأسمال العلامة					
النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة ت	مستوى المعنوية
الثابت	2.404	0.174	0.384	13.783	0.000
رأسمال العلاقة	0.285	0.050		5.674	0.000
Adjusted R ² =0.143		R=0.348		R ² =0.148	
Sig=0.000		D.W.= 2.198		F=32.191	
المتغير التابع: رأسمال العلاقة					

المصدر: من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الاستبيان

الإحالات والمراجع:

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010), **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1), p.61.
- Drury, G. (2008), **Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), p.274.
- Baruah, T. (2012), **Effectiveness of Social Media as a tool of communication d its potential for technology enabled connections: A micro-level study**, International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), p.1.
- Chaturvedi, S., & Gupta, S. (2014), **Social Media – A New Tool IN Modern Era Marketing**, International Journal of Engineering Sciences & Management Research, 1(2), p.81.
- Kozinets, R., de Valck, K., Wojnick, A., & Wilner, S. (2010), **Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities**, Journal of Marketing, 74(2),p.71.
- Neti, S. (2011), **Socila Media And Its Role In Marketing**, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), p.3.
- Chikandiwa, S., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013), **The adoption of social media marketing in South African banks**, European Business Review, 25(4), p.366.
- Farook, F., & Abeysekara, N. (2016), **Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement**, International Journal of Business and Management Invention, 5(12), p.116.
- Kim, A., & Ko, E. (2012), **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**, Journal of Business Research, 86(10), p.1483.

- ¹⁰. Sano, K. (2015), **An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service**, Proceedings International Marketing Trends Conference, Paris, p.4.
- ¹¹. Pham , P., & Gammoh, B. (2015), **Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model**, International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9(4), p.325.
- ¹². Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018), **A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry**, Journal of Air Transport Management, 66, p.37.
- ¹³. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017), **Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & Validation**, Telematics and Informatics, 34(7), p.6.
- ¹⁴. Ruma, N., Mahmood, M., & Kim, E. (2019), **The Role of Image Sharing and User's Interactions on Social Media to Promote Handloom Fashion Industry**, HCI International 2019 – Late Breaking Posters, Orlando: Springer, p.321.
- ¹⁵. MSI, (2018, March), **Research Priorities 2018-2020**, Cambridge, Massachusetts, USA: Marketing Science Institute, https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf (Visited 12/07/2019)
- ¹⁶. Blattberg , R., & Deighton , J. (1996), **Manage Marketing by the Customer Equity Test**, Harvard Business Review, 74(4), p.137.
- ¹⁷. Hogan, J., Lemon , K., & Rust , R. (2002), **Customer Equity Management Charting New Directions for the Future of Marketing**, Journal of Service Research, 5(1), p.7.
- ¹⁸. Kotler , P., Keller, K., Manceau, D., & Dubois , B. (2006), **Marketing Management**, Paris: Pearson Education, p.178.
- ¹⁹. Rust , R., Zeithaml, V., & Lemon, K. (2000), **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy**, New York: The free press, p.9.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

هدى جبلي، بختة بطاهر (2020)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأسمال الزبون -دراسة تطبيقية على عينة من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريدو في ولاية قسنطينة-الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 131-142.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي

نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تقييم التوجه نحو الفنادق الخضراء في الجنوب الجزائري

-دراسة حالة المركب السياحي إجداغ تور بمنطقة بور الهايشة ورقلة-

Assess the Trend towards Green Hotels in Southern Algeria

--Study of the Case of the Tourist boat Ejdag Tour in the Region of Bour-Haicha Ouargla

سمية قداش*، سميرة صالحى، عبد الباقي بضيف

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة واقع الممارسات الخضراء في المركب السياحي إجداغ تور بورقلا، وبالتحديد مدى وجود توجه نحو فندق صديق للبيئة يتماشى مع المعايير المعمول بها على المستوى العالمي، وذلك من خلال دراسة استطلاعية مسحية لمدى تطبيق والتزام المركب السياحي إجداغ تور بالممارسات الخضراء توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يطبق المركب السياحي محل الدراسة برنامج المياه الخضراء، برنامج الطاقة الخضراء، وبرنامج الإدارة البيئية، وكذا برنامج الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة، وذلك بالرغم من عدم تبنيه لمؤشرات واضحة للأداء البيئي، كما توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الالتزام بالممارسات الخضراء في الفنادق من شأنه المحافظة على البيئة من جهة وكذا زيادة الأرباح ودعم البرامج السياحية في الجزائر.

الكلمات المفتاح: فنادق خضراء، مياه خضراء، طاقة خضراء، إدارة بيئية، ممارسات خضراء، نفايات صلبة، إجداغ تور.

تصنيف JEL: L8-Q5-Z3

Abstract: This research paper aims to know the reality of green practices in the tourist boat Ajdar Tour in Ouargla, and specifically the extent of a trend towards an environmentally friendly hotel in line with international standards, through a survey of the extent of application and commitment of the tourist boat with green practices. the tourist boat under study applies the green water program, the green energy program, environmental management program, and green solid waste management program, even though it does not adopt clear indicators of environment performance. The result is that the commitment to green practices in hotels will preserve the environment on the one hand, as well as increase profits and support tourism programs in Algeria.

Keywords: green hotels, green water, green energy, environmental management, green practices, solid waste, Ajdag Tour

Jel Classification Codes: L8-Q5-Z3

* Corresponding author, e-mail: Kaddchesoumia@gmail.com

I- تمهيد:

يعرف الواقع الجزائري تغيرات جمة شملت كل الميادين سواء سياسية اجتماعية ثقافية وخاصة اقتصادية، جعلت منها تعيد النظر في العديد من برامجها الاقتصادية، وتهتم أكثر بالقطاعات التي يمكن أن تعول عليها في المستقبل لدفع عجلة التنمية في الجزائر، خاصة مع الانخفاض المتوالي لأسعار البترول وعدم استقرار قطاع المحروقات، كان لابد من البحث والاستثمار في قطاع بديل ينقض الموقف الراهن، وكبديل لذلك نجد قطاع الخدمات بأنواعه.

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات الواعدة والتي تشهد حركة كبيرة ولها عائدات كبرى في العديد من الدول، وهذا مرتبط طبيعياً بمدى اهتمام الدولة بتوفير سبل الراحة للسائحين ومدى توفر الإمكانيات المادية والمالية والبشرية لخدمة هذا القطاع والمثلة في جزء كبير منها في الفنادق بأنواعها.

بالرغم من التأخر الذي يشهده قطاع الفنادق في الجزائر، سواء بما تعلق بالخدمات، أو المعايير الدولية المعتمدة، إلا أنه توجد جهود لا بأس بها في مجال الفنادق وخاصة الخضراء منها على اعتبار أنها الأكثر جاذبية للسياح والتزلاء خاصة مع ظهور وعي وتوجهات إجتماعية وإهتمام بالبيئة.

تعرف الفنادق الخضراء انتشاراً كبيراً في العديد من الدول، حيث زاد التوجه نحو تطبيق الممارسات الخضراء داخل الفنادق، إذ أن تطبيق الممارسات الخضراء لم يعد خياراً في هذا القطاع وإنما الإيديولوجيات والتوجهات البشرية نحو ما يسمى المسؤولية الاجتماعية والبيئية والبحث

عن سبل التنمية المستدامة، حتم على هذه الفنادق تطبيق هذه الممارسات الخضراء والحصول على شهادات في هذا المجال لإثبات توجهاتها الخضراء.

ومنه يمكن أن نطرح إشكالية هذه الورقة البحثية مثلة في السؤال التالي: **ما هو واقع الممارسات الخضراء في فندق إجداع تور بمنطقة بور الهابشة ورقلة؟**

وللإجابة على هذا السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية اخترنا فندق إجداع تور بورقلة.

- **أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء من الناحية النظرية على المفاهيم المتعلقة بالفنادق الخضراء والمصطلحات ذات الصلة بدءا بتعريف الفنادق الخضراء وخصائصها، ثم التطرق إلى الممارسات الخضراء، أما في الجانب التطبيقي فتكمن أهمية هذا البحث في تقييم عملي لمستوى الممارسات الخضراء في الفندق محل الدراسة والتعرف على نوع البرامج البيئية الخضراء المطبقة.

- **أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقييم مستوى الممارسات الخضراء للفندق محل الدراسة؛

- التعرف بأهم الالتزامات والإجراءات والبرامج البيئية التي تطبقها الفنادق محل الدراسة ليكون صديقا للبيئة؛

- معرفة مدى اقتصاد الفنادق محل الدراسة للمياه والطاقة ومدى تطبيقه للإدارة البيئية؛

- العمل على نقل تجربة ولاية ورقلة في مجال الفنادق الخضراء؛

- إبراز الدور الفعال الذي تلعبه الفنادق الخضراء في دعم السياحة في الجنوب؛

- مناقشة الفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية، ومحاولة الخروج بتوصيات تفيد في الإدارة البيئية للفنادق الخضراء في الجزائر.

1.1- الدراسات السابقة :

في ضوء مراجعتنا للأدبيات التطبيقية، وفي حدود اطلاعنا تبين وجود عدة دراسات متعلقة بالفنادق الخضراء، حيث يمكن عرض بعض هذه الدراسات على النحو التالي:

هدفت دراسة (هبة بوشوشة، 2019)¹ إلى الممارسات الخضراء المطبقة داخل القطاع الفندقي لإمارة دبي، حيث تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن الفنادق الخضراء على مستوى القطاع الفندقي لدي تجسد من خلال تطبيق مجموعة من البرامج المؤسسية الخضراء في هذا المجال، الأمر الذي يؤدي إلى ترشيد استهلاك الطاقة والمياه مع التركيز على الطاقات المتجددة التي من شأنها تنشيط السياحة البيئية ودعم التنمية المستدامة.

كما هدفت دراسة (طهراوي دومة على وبسيع عبد القادر، 2019)² مدى مساهمة الفنادق الخضراء كنموذج للسياحة المستدامة في التقليل من أضرار النشاط السياحي على البيئة، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: للفنادق الخضراء دورا فعال في التقليل من أضرار النشاط السياحي على البيئة إذا ما أخذت بعين الاعتبار المعايير والشروط المطبقة في الفنادق الخضراء العالمية، تسارع النمو النشاط السياحي في الجزائر وارتفاع الطلب على الخدمات السياحية أدى إلى توسع هائل للمؤسسات المستثمرة في هذا المجال، ولكن نمو النشاط دون تخطيط مسبق ودون الأخذ بعين الاعتبار الآثار السلبية الناجمة عن استغلال مناطق طبيعية وبحرية كل ذلك أدى إلى تدهور في الغطاء النباتي ومس الحياة البحرية، وهو ما يهدد نظاما بيولوجيا بكامله، وبالتالي يمكن القول أن القطاع الفندقي في الجزائر لم يأخذ بعين الاعتبار مسؤوليته الاجتماعية والبيئية في ممارسة نشاطه ولم يرقى بعد لمستوى الفنادق الصديقة للبيئة.

وهدفت دراسة (محمد الطيب بن مير وآخرون، 2017)¹ إلى الكشف عن مختلف الأساليب والابتكارات والتدابير الخضراء التي من شأنها أن تجعل الفنادق الخضراء تساهم في تطوير السياحة البيئية من اجل تحقيق التنمية المستدامة. توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: تعتبر الفنادق الخضراء أداة فعالة تساهم بشكل ملحوظ في تطوير السياحة البيئية التي أصبحت مطلبا أساسيا في الوقت الراهن وذلك من خلال توفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التدوير ووضع حوافز تقلل من التلوث ومن حجم النفايات والمخلفات ومن حجم الطاقة وغيرها من الآليات التي تؤهلها للمشاركة في عملية السياحة المستدامة، وبهذا تعتبر الفنادق الخضراء مفتاح توازن بين كل من المتطلبات القطاع السياحي ومتطلبات البيئة والمجتمع ككل.

بينما استهدفت دراسة (محمد علي دشة وحنان دريد، 2018)⁴ إلى التعرف على مدى مساهمة الممارسات الخضراء في جعل الفنادق على طريق التنمية السياحية بيئية مستدامة، وكذا البحث في المقومات الفندقية التي سطرها الجزائر للنهوض بالقطاع الفندقي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: بالرغم من الأهمية البالغة للقطاع السياحي في دفع عجلة التنمية إلا انه له آثار سلبية على البيئة المحيطة، إذ يعتبر عاملا بارزا في حماية البيئة إذا ما تم تكييفها مع البيئة المحلية والمجتمع من خلال التخطيط والإدارة السليمة وفي المقابل تشكل السياحة مصدرا رئيسيا من مصادر التلوث في البيئة إذا تمت إدارتها بطريقة غير سليمة، لذا كان من أهم مبادئ السياحة البيئية المستدامة هو إقامة توازن بين السياحة والبيئة لضمان

استمرار السياحة كمنشآت إنمائي، كما وتوصلت الدراسة إلى كون نمو القطاع السياحي في الجزائر زاد من عدد الفنادق حول المناطق الطبيعية والتي لها العديد من التأثيرات على البيئة لذا لا بد للقاءمين على الصناعة الفندقية الأخذ بعين الاعتبار معايير الفنادق الصديقة للبيئة التي من شأنها من جهة حماية البيئة ومن جهة أخرى رفع مستوى سمعة الفنادق وبالتالي جعلها وجهة للسياحة.

واستهدفت دراسة (سامح خيري وآخرون، 2013)⁵ إلى تحليل واقع الفنادق الخضراء في مصر، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: غالبية فنادق العينة المدروسة تطبق بعض البرامج الخضراء الخاصة بإدارة الطاقة، والمياه والمخلفات الصلبة، كما أن بعضها لديه سياسات بيئية مكتوبة، وبعضها قيم بيئيا وحصل على شهادات اعتماد خضراء من بعض المنظمات، وقد اتفقت البرامج على تسعة برامج للمحافظة على المياه وخمسة برامج خضراء أخرى للتقليل إنتاج المخلفات الصلبة. كما أظهرت النتائج العديد من الدوافع تحويل الفنادق إلى الأخضر، أهمها تقليل تكاليف التشغيل، التوافق مع التشريعات والقوانين الحكومية والدولية وتلبية رغبات العملاء، كما اعتبر ارتفاع تكاليف تنفيذ بعض البرامج الخضراء، قلة التشريعات البيئية وقلة الاتصال الفعال وعدم وجود برامج خضراء مشتركة بين الفنادق من أهم معوقات تنمية صناعة الفنادق الخضراء، التي من أهم منافعها تحسين بيئة العمل، وتحسين أداء الإدارة الفندقية عموما وتقليل استهلاك المواد التشغيلية.

أما دراسة (بوغليطة الهام وزباني حولة، 2018)⁶ فهدفت إلى معرفة مدى تأثير التزام الفنادق العاملة في ولاية قسنطينة بالممارسات الخضراء في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في هذه الفنادق، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان أهمها: الفنادق محل الدراسة تطبق الممارسات الخضراء، من خلال الالتزام ببرامج المقاييس المتعلقة بالتصميم الداخلي والخارجي للفنادق (برامج المياه الخضراء، برامج الطاقة الخضراء، وبرامج الإدارة البيئية الخضراء)، كما توصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين الممارسات الخضراء للفنادق محل الدراسة وبين المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يؤكد أن الممارسات الخضراء للفنادق بأبعادها (الالتزام ببرامج المقاييس المتعلقة بالتصميم الداخلي والخارجي للفندق، برامج المياه الخضراء، برامج الطاقة الخضراء، برامج الإدارة البيئية) سواء أكانت مجتمعة أو منفصلة تلعب دورا مهما في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفنادق محل الدراسة، كما أن الممارسات الخضراء للفنادق ببعدها البيئي لها علاقة ضعيفة في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمعنى عدم التزام هذه الفنادق بالبيئة وعدم الاهتمام بها.

I.2- الأدبيات النظرية للفنادق الخضراء والمصطلحات ذات الصلة

I.2-1- مفهوم الفنادق الخضراء: يستخدم مصطلح اخضر بمعنى صديق للبيئة، أي أداء العمل بطريقة تقلل من المخلفات وتقتصد في المياه والطاقة وتعزز وتدعم الصحة البيئية عموما⁷.

كما ويعد الفندق البيئي أو الفندق الأخضر من الاتجاهات الحديثة في السياحة البيئية، ويقوم هذا النوع من الفنادق على ترشيد استهلاك الطاقة التقليدية في الفنادق والانتقال إلى الطاقة البديلة⁸.

كما عرفها اتحاد الفنادق الخضراء سنة 2008 بأنها منشآت صديقة للبيئة يحرص مدراءها على تطبيق البرامج التي توفر المياه، الطاقة وتقلل من إنتاج المخلفات الصلبة، وبالتالي توفر المال لأصحابها وتساعد في حماية البيئة.

كما يعرف الفندق الأخضر بأنه اسم تجاري لمنتج من منتجات الصناعة السياحية يستخدم لتحديد هوية نوع من المنشآت السياحية المعتمدة على عنصر الطبيعة كالتجسس لمبادئ السياحة البيئية⁹.

I-2-2 خصائص الفنادق الخضراء: من بين الخصائص التي يجب أن تتميز بها الفنادق الخضراء ما يلي:¹⁰

- الحفاظ على الموارد الطبيعية وكذا البيئة النباتية والحيوانية المحيطة؛
- محاولة العمل مع المجتمع المحلي؛
- تقديم برنامج توضيحي لتثقيف كل من العاملين والسائحين بالبيئة الطبيعية والثقافية المحيطة؛
- استخدام بدائل ووسائل مستدامة للحصول على المياه وتقليل الفاقد منها؛
- الاهتمام بطرق التعامل مع المخلفات الصلبة والصرف الصحي؛
- توفير احتياجاتها من الطاقة من خلال تصميمات طبيعية ومصادر متجددة من الطاقة؛
- إستخدام الخامات المحلية والتكنولوجيا التقليدية في البناء كلما أمكن ودمج هذا في نماذج حديثة تحقق استدامة أكبر؛
- يكون لها أقل تأثير ممكن على البيئة الطبيعية المحيطة خلال فترة الإنشاء والتشييد؛
- تكون ملائمة للمحيط الطبيعي والثقافي من خلال الاهتمام بالتكوين وتنسيق الموقع العام والألوان واستخدام العمارة التقليدية السائدة؛
- المشاركة في التنمية المستدامة للمجتمع المحلي من خلال الأبحاث وبرامج التعليم؛

مما تم تقديمه سابقا يمكن تعريف الفنادق الخضراء بأنها منشآت بيئية أو صديقة للبيئة تحافظ عليها من كل شيء يمكن أن يؤذيها، أين يتم تصميمها بطريقة تساهم في المحافظة على موارد الطاقة والمياه، مع تجسيد الطابع المحلي والثقافي والأخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد للمنطقة عند تصميم هذه الفنادق.

I-2-3- شروط إقامة الفنادق الخضراء

تستخدم الفنادق الخضراء مجموعة من المبادئ لتتوجه إلى الأخضر أهمها: التقليل Reducing، إعادة الاستخدام Reusing، إعادة التدوير Recycling والتي تختصر بـ R's3، وتعني بالتقليل استخدام اقل كمية ممكنة من المواد التشغيلية، وإعادة الاستخدام يقصد بها التشجيع على الاستخدام المتعدد للمنتجات والأدوات، أما إعادة التدوير فيقصد بها معالجة المنتجات البالية لتصبح قابلة للاستعمال مرة أخرى ليس لنفس الغرض الذي صنعت أصلا من أجله.¹¹

إضافة إلى ما يعرف بـ R's3 يجب أن تتوفر الفنادق الخضراء على مجموعة من المواصفات التي تمكنها من الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية، وتتلخص هذه المعايير والمواصفات والممارسات في ما يلي:¹²

- بناء فنادق بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها وتصميم يخدم البيئة ويتسق تماما مع طبيعة المكان وخلفيته الثقافية والاجتماعية؛
 - خدمة السكان المحليين كتوفير المطاعم والمساح؛
 - ضرورة توافق الفندق مع المكان المحيط به لكي يستفيد زائريه بتجربة بيئية مستمدة من الطبيعة المحيطة بهم؛
 - يجب أن تشارك الجماعات المحلية في عملية التصميم والتنفيذ، وأن يراعي التصميم معايير النظام البيئي وقيوده.
- أما فيما يتعلق بأهم الممارسات الخضراء فتتمثل فيما يلي:¹³
- وجود حدود لمعامل انتقال الحرارة في الجدران الخارجية والأسطح والأرضيات والواجهات الزجاجية حسب المعايير للحد من انتقال الحرارة لتعزيز قدرة التكيف؛
 - كفاءة استخدام المصاعد ووجود نظام لاستشعار الحركة والتوقف في حال عدم الاستخدام وكذلك تغيير السرعة؛
 - العمل على توفير إضاءة طبيعية لتعمل على تقليل استخدام الإضاءة الكهربائية وذلك بتوفير فتحات الإضاءة وابتكار عاكسات لضوء الشمس الطبيعي وقت التصميم بحيث تكون ذا إطلالة مباشرة على البيئة الطبيعية؛
 - أما عن تخفيض كمية النفايات الناتجة عن الفندق فيتم من خلال: إعطاء الأولوية للمواد طويلة الأجل، استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف، العمل على فصل النفايات إلى زجاجية ورقية ومعدنية وعضوية وغيرها، إضافة إلى التقليل من استخدام الأشياء التي تستعمل مرة واحدة مثل: الأكواب الورقية والأدوات البلاستيكية.
 - تطبيق برامج المياه الخضراء والتي تعني: إدارة المياه بكفاءة والحد من استهلاك الفنادق للمياه، فأحيانا يتجاوز طلب التزلاء في الفنادق من المياه طلب السكان المحليين¹⁴؛ وهنا نشير إلى كون استهلاك المياه لا يقتصر على المياه اللازمة لسد احتياجات التزلاء، بل يتعدى إلى المياه اللازمة للأعمال الروتينية في الفنادق (مطبخ، غسيل بأنواعه، المرافق الفندقية كالمسابح والحدائق والملاعب والمطاعم والنوادي الصحية...) ومما لا شك فيه فإن الاستخدام غير الرشيد للمياه يمكنه أن يضعف مصادر المياه المحلية.

يمكن للفندق الأخضر أن يحقق 40% انخفاضا في استهلاك المياه، ولترشيد استهلاك المياه في الفنادق يمكن إتباع الممارسات التالية:¹⁵

- استخدام المعدات الحديثة الموفرة للمياه؛
 - الصيانة والإصلاحات المستمرة لتسريبات المياه؛
 - وضع مقاييس استهلاك المياه في غرف التزلاء لتعقب استهلاكها؛
 - استخدام المياه المعالجة واستغلال مياه الأمطار واستخدام الري بالتنقيط؛
 - غسل المناشف والأغطية بناء على طلب التزلاء وليس بصفة دورية، وتشجيع التزلاء على الاستخدام الراشد للمياه في الحمام؛
 - وضع دليل لترشيد استخدام المياه للعمال والتزلاء.
- كما يجب العمل على التخلص البيئي للمياه العادمة الناتجة عن الاستهلاك المرتفع للمياه في جميع مرافق الفندق بل والاستفادة منها من خلال: تجميع ومعالجة المياه العادمة، وإعادة استخدامها في الري.
- تطبيق برامج الإدارة البيئية الخضراء: بمعنى تطوير وتنفيذ والصيانة المستمرة للأنظمة التي تهدف إلى تحديد الممارسات التي من شأنها تحسين وتطوير الأداء البيئي للفنادق.
 - تطبيق برامج الطاقة الخضراء: بمعنى إدارة الطاقة بكفاءة وفعالية- فوفقا لمعهد الأبحاث التطبيقية يمكن للفنادق الخضراء تخفيض استهلاك الطاقة من 30% إلى 50% - وتتضمن هذه البرامج ثلاثة فترات زمنية، فترة الاسترداد قصيرة الأجل بدون رأسمالي كبير ويمكن تنفيذه في أقل من

سنة واهم مبادئه ألزام العاملين بالعمل بطريقة خضراء، فترة الاسترداد متوسطة الأجل وتتطلب تخفيض استهلاك الطاقة المستخدمة للإنارة، فترة الاسترداد طويلة الأجل وتتطلب استثمارات رأسمالية كبيرة مستخدمة للتكنولوجيا الخضراء الحديثة.¹⁶ ومن بين الممارسات المتعلقة ببرامج الطاقة الخضراء نجد:¹⁷

- مراعاة غلق أجهزة الإضاءة والتكييف عن الأماكن غير المشغولة؛
- خفض استهلاك الطاقة المستخدمة للإضاءة عن طريق استخدام وحدات الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأمكنة غير الشاغرة أوتوماتيكيا، وهذا الاستثمار يوفر أكثر من 30% من الطاقة اللازمة للإضاءة، مع الحرص على استخدام المصابيح العالية الكفاءة مثل مصابيح الفلوريسنت CFL في جميع الأمكنة والتي تدوم عشرة أضعاف عمر المصابيح العادية، وهذا يوفر حوالي 75% من الطاقة اللازمة للإضاءة؛
- تركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا؛
- استخدام منتجات محلية لتوفير مصاريف النقل؛
- استخدام التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل كاستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة وغيرها من الأجهزة الموفرة للطاقة.

- تطبيق برنامج الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة: ويتمثل ذلك في مجموعة من الممارسات:¹⁸

- تجنب استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف؛
- إعادة الصابون المستخدم جزئيا للمصنع لإعادة تصنيعه؛
- التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين؛
- شراء المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف؛
- تبني برامج إعادة التدوير؛
- تحويل نفايات المطبخ إلى أسمدة عضوية؛
- استخدام موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملئها؛
- تبني برامج التبرع (التبرع بالأثاث وبالأغذية للمؤسسات الخيرية) على سبيل المشاركة المجتمعية؛
- رد مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها مرة أخرى إلى الموردين.

الفنادق الخضراء يتم تصميمها وتنفيذها وتشغيلها بأساليب وتقنيات متطورة لتساهم في تقليل الأثر البيئي من جهة، ومن جهة أخرى تقود إلى تخفيض التكاليف على وجه الخصوص تكاليف التشغيل والصيانة والتي من خلالها يمكن زيادة هامش الربح، كما أنها تساهم في توفير بيئة عمرانية آمنة ومرحبة، أما برامج الإدارة الخضراء للمياه فيمكن حصرها في تجنب استعمال مياه الشرب لري الحدائق، حيث يمكن الاستغناء عنها بتخزين مياه الأمطار، بالإضافة إلى استخدام شبكات الري بالتنقيط واختيار الأنواع النباتية المقاومة للجفاف.

I-2-4 الفرق بين الفندق التقليدي والفندق الأخضر

حدد لنا القانون رقم 99-01 المؤرخ في 06 يناير 1966، للقواعد المتعلقة بالفندقة، حيث يعتبر في مفهوم هذا القانون نشاط فندقيا، كل استغلال بمقابل لمؤسسة فندقية كما هو محدد أدناه،

مؤسسة فندقية: كل مؤسسة تستقبل الزبائن لإيوائهم مع تقديم خدمات إضافية لهم أو بدونها.

كما وعرف المرسوم رقم 2000-46 المؤرخ في 01 مارس 2000، المؤسسات الفندقية وحدد تنظيمها وسيرها وكذا كيفية استغلالها، حيث يقصد بمفهوم هذا المرسوم، المؤسسة الفندقية هي كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا وهي: الفنادق، نزل طريق، قرى العطل، الإقامة السياحية، المنازل الريفية، الزل العائلي، الشاليهات، المنازل السياحية المفروشة، المخيمات، محطة استراحة.

وفي ما يلي نوضح الفروق الموجودة بين الفندق الأخضر والفندق التقليدي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01) الفروق الجوهرية بين الفنادق الخضراء والفنادق التقليدية

عنصر المقارنة	الفندق التقليدي	الفندق الأخضر
متطلبات السائح	الفخامة	البساطة المستمدة من الطابع المحلي
الأنشطة والتجارب الإنسانية المقدمة	يعتمد على الاسترخاء، أنشطة ذات طابع خدمي، (ملاعب، حمامات، مسبح، مراكز غوص، صالات رياضية، خانات.....)	تتم بالأنشطة الطبيعية والترويجية والثقافية (مشاهدة الطبيعة، الحياة البحرية، سفاري، مخيمات.....)
طابع التصميم	طابع عالمي	طابع محلي

ملكية المنشأة	شركات أو مجموعات	أفراد
حدود بيئتها	منغلقة على نفسها داخل حدود واضحة	مندمجة تماما في بيئتها المحلية
الاستثمارات	استثمارات عالية قائمة على قدرات السائح المادية والخدمات والأسعار.	استثمارات محدودة أو متوسطة قائمة على التصميم والموقع المتميز.
الوجبات	وجبات شهية وخدمة مميزة وطريقة عرض علمية	وجبات شهية وخدمة أساسها الطابع المحلي والعادات والتقاليد المنطقة
عوامل الجذب	الخدمات المقدمة، ثم ما يحيط بالمكان.	البيئة المحيطة بالمكان ثم تأتي الخدمات والتسهيلات المقدمة.
أسلوب التسويق	التسويق بالشبكات	تسويق فردي

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مرجعين.¹⁹

II - الطريقة والأدوات :

II-1- منهج الدراسة: اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من خلال مرحلتين رئيسيتين، حيث تم إجراء المسح المكتبي، والإطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وكذا الوقوف عند أهم الدراسات السابقة ونتائجها، أما في الدراسة الميدانية، فقد اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام المقابلة والاعتماد على الملاحظة ووثائق الفندق محل الدراسة ومجموعة صور، وبعدها قمنا بتحليل كافة البيانات المجمعة من خلال المقابلة وأدوات الدراسة، ثم حاولنا تفسير وتحليل نتائج هذه الدراسة على ضوء المقابلات والملاحظات التي أجريناها بالفندق.

II-2- أداة الدراسة: كما تمت الإشارة له سابقا تم الاعتماد في الدراسة على الملاحظة ووثائق الفندق بالإضافة إلى المقابلة، التي ارتكزت عليها دراستنا بصفة كبيرة في جمع المعلومات من خلال إجراء مقابلات مع مدير الفندق وأهم الإطارات التسييرية الموجودة فيه، وكان الهدف الرئيس للمقابلة هو معرفة واقع الممارسات الخضراء في الفندق محل الدراسة، مدعمين ذلك بالوثائق وواقع الحال من خلال الملاحظة، أما بالنسبة للأسئلة المستخدمة في المقابلة (انظر الملحق رقم 01) فقد تم إعدادها بالاعتماد على الدراسات السابقة والإطار النظري الذي تم مسحه من خلال عملية البحث في هذا المجال بالإضافة إلى بعض الأسئلة الارتجالية التي فرضت نفسها من خلال الحوار الذي تم إجراؤه مع مسيري هذا الفندق.

II-3- التعريف بفندق إجداغ تور بورقلة: إجداغ تور هي مصلح أمازيغي يقصد به الرحلة التي كان يقوم بها سكان المنطقة من شهر ماي إلى شهر أكتوبر لجنى التمر. ويقع المركب السياحي إجداغ تور في القرية السياحية إجداغ تور بمنطقة بور الهايشة بورقلة والتي تمتد على مساحة 5 هكتارات، وتم اختيار هذا المكان لأنه ذو طابع جبلي وكان عبارة عن مغارة يعود تاريخها إلى أكثر من 6000 عام، وكانت تتخذ منها القوافل القادمة من شمال إفريقيا نحو مالي والنيجر مكانا للاستراحة وبيع لسلعهم، كما كان سكان المنطقة يتخذون من هذه المغارة مكانا للعيش في فترة جني الثمر من مايو إلى غاية شهر أكتوبر ثم يعودون بعد ذلك إلى ديارهم، وتكرر العملية كل سنة، وتم فيما بعد تهيأت المغارة وترميمها لتتحول إلى متحف تاريخي، ومركب سياحي يشعر فيه التريل بأنه في العصر القديم أين تم تحويل المغارات إلى غرف، والخنادق إلى ممرات وأزقة حتى تكون طريق ملائم للزوار للتعرف على تاريخ المنطقة، مع إدخال العديد من التعديلات دون المساس بالطابع التقليدي والتاريخي للمنطقة.

III- النتائج ومناقشتها :

من خلال تواجدنا في المركب السياحي وإجراء مقابلة مع صاحب المركب تمكنا من الحصول على أجوبة للأسئلة الموضوعية في المقابلة (انظر الملحق رقم 1).

III-1- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور تصميم الجدران الداخلية والخارجية:

من خلال الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن الفندق محل الدراسة يلتزم بكل معايير تصميم الجدران الداخلية والخارجية المتبناة في الدراسة (أنظر الملحق 1 المحور الأول) ماعدا مساهمة الجماعات المحلية في إنجاز هذا الفندق، على إعتبار أنه في الأصل كان عبارة عن مغارة تم استغلالها من طرف شخص وتحويلها إلى مركب سياحي، كما ولا يعتمد الفندق على التقنيات الحديثة في البناء والعزل نظرا لان المغارة لديها خصوصية المحافظة على الجو اللطيف صيفا وشتاءا وبالتالي لا تحتاج إلى تقنيات حديثة في ذلك.

III-2- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور المياه الخضراء:

من خلال الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن الفندق محل الدراسة يلتزم بكل معايير برنامج المياه الخضراء المتبناة في الدراسة (انظر الملحق 1 المحور الثاني) ماعدا عدم اعتماد الفندق على مياه الأمطار في سقي النباتات، باعتبار أن المنطقة صحراوية ومناخها جاف ولا تسقط فيها الأمطار إلا نادرا، وبالتالي فالفندق يعتمد على سبل أخرى لسقي النباتات. إضافة إلى أن الفندق لا يملك أجهزة لتعقب استهلاك المياه في غرف التزلاء.

III-3- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور الطاقة الخضراء:

من خلال الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن الفندق محل الدراسة يلتزم بكل معايير برنامج الطاقة الخضراء المتبناة في الدراسة (انظر الملحق 1 المحور الثالث) ماعدا أن الفندق لا يعتمد على الطاقة المتجددة والتي تدخل ضمن المشاريع قريبة التحقيق، وكذا عدم استخدام تقنية الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأمكنة غير الشاغرة أوتوماتيكيا، وعدم قيام الفندق بتركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا وهاته التقنيات كلها ضمن مخططات الفندق القريبة التحقيق. كما انه من بين المشاريع المستقبلية للفندق استخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة وغيرها من الأجهزة الموفرة للطاقة والتي تعتبر من المعايير المهمة في إدارة الطاقة الخضراء.

III-4- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور الإدارة البيئية الخضراء

من خلال الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن الفندق محل الدراسة يلتزم بكل معايير برنامج الطاقة الخضراء المتبناة في الدراسة (انظر الملحق 1 المحور الرابع) ماعدا عدم تبني الفندق لمعايير محددة لإدارة البيئة الخضراء ولكن تطبيق أداء صديق للبيئة يعتبر كهدف أساسي لهذا الفندق، أما بالنسبة للوائح إرشادية في كل الغرف تتعلق بأنظمة التعامل مع النفايات فتدخل ضمن المشاريع المستقبلية للفندق وكذا إبرام الفندق لعقد عمل مع مؤسسات مختصة في رسكلة واسترجاع النفايات الصلبة. أما عن تقنية التخلص من النفايات عن طريق الكبس للتقليل من حجمها ثم طمرها فغير متوفرة تماما في الفندق بل ويعوضها الفندق بتقديم بقايا الطعام للحيوانات الموجودة في الفندق، وبقايا الحيوانات تستخدم كأسمدة للنباتات كما يعتمد على المياه التي تربي فيها الأسماك لسقي النباتات والغابات.

III-5- عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بمحور الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة:

من خلال الملاحظة والمقابلة تم التوصل إلى أن الفندق محل الدراسة يلتزم بكل معايير برنامج الطاقة الخضراء المتبناة في الدراسة (انظر الملحق 1 المحور الخامس) ماعدا تقنية إعادة الصابون المستخدم جزئيا للمصنع لإعادة تصنيعه والتي تعتبر غير متوفرة تماما في الفندق.

IV- الخلاصة :

على ضوء ما تقدم يمكن أن نخلص إلى نتائج الدراسة حول مدى التزام الفندق محل الدراسة بمعايير الفنادق الخضراء وهو ما يجيب على إشكالية الدراسة كما يلي:

- تعتبر الممارسات الخضراء في الفنادق من الأساليب الحديثة في إدارة الفنادق بطرق متطورة وصديقة للبيئة من خلال الالتزام بممارسات وسلوكيات من شأنها المحافظة على البيئة من جهة وجلب السياح وتوفير لهم الراحة من جهة أخرى.

- يلتزم المركب السياحي إجداغ تور بالمقاييس المتعلقة بالتصميم الداخلي والخارجي للفندق من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات المتمثلة في :

- التخطيط المسبق لاماكن إنشاء الفندق بما يتوافق وطبيعة المنطقة السياحية والمناخ الساند؛

- يراعي تصميم الفندق معايير النظام البيئي وقيوده؛

- عملية تطوير جدران الفندق مبنية على أسس بيئية كما أن تصميم الفندق يوافق الخلفيات الثقافية للمنطقة؛

- يتم بناء الفندق بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها، وأسطح الفندق مصممة لتدعيم أجهزة التكييف طوال العام؛

- يلتزم مركب إجداغ تور بالمقاييس المتعلقة ببرامج المياه الخضراء من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات المتمثلة في:

- يستخدم المركب أساليب الري الحديثة كالري بالتقطير، كما ويعتمد على الأجهزة الحديثة المرشدة للمياه؛ ويسهر على تطبيق كل الممارسات التي تحد من تبذير المياه في الفندق؛

- يوفر المركب نظام استرجاع وتدوير المياه المستعملة لأغراض إعادة الاستعمال، كما يقوم بتجميع ومعالجة المياه العادمة، وإعادة استخدامها في الري.

- يلتزم مركب إجداغ تور بالمقاييس المتعلقة ببرامج الطاقة الخضراء من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات المتمثلة في:

- يعمل المركب السياحي على توفير إضاءة طبيعية لتعمل على تقليل استخدام الإضاءة الكهربائية؛
 - يستخدم المركب السياحي نظام خاص بالتدفئة والتبريد لضمان إطفاء الغرف غير المستخدمة؛
 - يستخدم المركب السياحي أجهزة جديدة ذات جودة عالية بدلا من القديمة التي تستهلك الطاقة؛
 - يستخدم المركب السياحي عدد اقل من الأجهزة الكهربائية وفي الحالات الضرورية فقط.
 - يلتزم مركب إجداغ تور بالمقاييس المتعلقة ببرامج الإدارة البيئية الخضراء للفندق من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات المتمثلة في:
 - يوجد لدى المركب السياحي سياسة بيئية واضحة في مجال النفايات؛
 - يقوم المركب السياحي بوضع الأهداف والغايات البيئية؛
 - يتجنب المركب السياحي استخدام المنتجات المعلبة ويحرص بشدة على تقديم وجبات تقليدية وصحية؛
 - يقوم الفندق بتدريب العاملين بما يتوافق والإدارة البيئية للفنادق.
 - يلتزم مركب إجداغ تور بالمقاييس المتعلقة ببرامج الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة من خلال تطبيق مجموعة من الممارسات المتمثلة في:
 - يتجنب المركب السياحي استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، ويتجنب المشروبات المعلبة ويختار المنتجات قليلة التغليف؛
 - يحاول المركب السياحي التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين؛
 - يشتري المركب السياحي المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف؛
 - يعمل المركب السياحي على تحويل نفايات المطبخ إلى أسمدة عضوية؛
 - يستخدم الفندق موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملئها؛
 - يتبنى المركب السياحي برامج التبرع (التبرع بالأثاث والأغذية للمؤسسات الخيرية) على سبيل المشاركة المجتمعية؛
 - يرجع الفندق مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها مرة أخرى إلى المورد.
- أما بالنسبة للافتاق المستقبلية لهذا الفن فنوجزها في ما يلي:
- يطمح المركب السياحي في تطبيق العديد من المشاريع من اجل تحقيق أهداف بيئية وأخرى سياحية والتي تصب في مجملها ضمن الممارسات الخضراء وهي كالأتي:
- تطبيق مشروع الطاقة المتجددة مثل الرياح والطاقة الشمسية؛
 - تطبيق المركب السياحي مشروع تخزين الأمطار لري الحدائق أو النباتات؛
 - تطبيق المركب السياحي مقاييس استهلاك المياه في غرف التلاء لتعقب استهلاكها؛
 - استخدام وحدات الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأمكنة غير الشاغرة أوتوماتيكيا والتي تعمل على خفض استهلاك الطاقة المستخدمة للإضاءة؛
 - تركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا؛
 - الاعتماد مستقبلا على التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل كاستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة وغيرها من الأجهزة الموفرة للطاقة؛
 - تبني مؤشرات الأداء الأخضر لإدارة وتقييم الأداء في المركب السياحي؛
 - وضع لوائح إرشادية في كل الغرف تتعلق بأنظمة التعامل مع النفايات؛
 - التعاقد مع مؤسسات مختصة في رسكلة واسترجاع النفايات الصلبة؛
 - تطبيق آلية التخلص من النفايات عن طريق الكبس للتقليل من حجمها ثم طمرها.
- ومن خلال هذه الدراسة يمكننا الخروج بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد الفنادق في الجزائر في تطبيق الممارسات الخضراء التي من شأنها حماية البيئة من جهة وزيادة أرباحها من جهة أخرى، وأهم التوصيات هي كالأتي:
- العمل على توعية وتمهين عمال الفنادق ومسيريها بأهمية تطبيق الممارسات الخضراء وحثهم على المحافظة على البيئة؛
 - تشجيع الدولة والجهات المختصة للاستثمار في الفنادق الخضراء، من خلال تقديم تسهيلات ودعم لمثل هذه المشاريع؛ وكذا تعزيزها من خلال إدراجها ضمن الإستراتيجية التنموية السياحية؛
 - وضع معايير دقيقة للفنادق الخضراء والسهر على تطبيقها؛
 - حث الفنادق على تبني المسؤولية الاجتماعية والبيئية على وجه الخصوص؛
 - ترميم المناطق الأثرية واستغلالها لبناء فنادق خضراء، الأمر الذي يدعم السياحة ويعزز التراث التاريخي والثقافي في الجزائر؛

- تقدم جوائز للفنادق التي تطبق الممارسات الخضراء من اجل تشجيعها وزيادة المنافسة بين الفنادق؛
- محاولة تعميم تجربة الفنادق الخضراء على الفنادق التقليدية في الجزائر؛
- تشجيع مسيري الفنادق في الجزائر على استخدام الوسائل والتكنولوجيا والمواد الصديقة للبيئة؛
- استخدام التقنيات الحديثة لترشيد استهلاك المياه، والاعتماد على الطاقات المتجددة؛
- محاولة الاستفادة من التجارب الأجنبية في مجال الممارسات الخضراء في الفنادق؛
- يجب أن تسعى الفنادق الخضراء في الجزائر للحصول على مختلف الشهادات الخضراء، وكذا تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

- ملاحق :

الملحق رقم(1) نتائج إجابات المقابلة

في القريب	غير متوفر	متوفر	الفقرات
			1- الالتزام ببرامج المقاييس المتعلقة بالتصميم الخارجي والداخلي للفندق
		X	1.يقوم الفندق بالتخطيط المسبق لاماكن إنشائه بما يتوافق وطبيعة المنطقة السياحية والمناخ السائد.
		X	2. يراعي تصميم الفندق معايير النظام البيئي وقيوده.
	X		3. تشارك الجماعات المحلية في عملية التصميم وتنفيذ الفندق.
		X	4. عملية تطوير جدران الفندق مبنية على أسس بيئية.
	X		5.يعتمد التصميم الجيد للفندق على التقنيات الحديثة في البناء والعزل.
		X	6.يتم بناء الفندق بمواد محلية أو مواد معاد استخدامها.
		X	7.تصميم الفندق يوافق الخلفيات الثقافية للمنطقة .
		X	8.يعتمد الفندق في عوامل الجذب على البيئة المحيطة.
		X	9.يضمن الفندق وجود مسافة كافية حيث لا يكون المبنى في ظل احد المباني الأخرى لمنع ارتداد الصوت.
		X	10.أسطح الفندق مصممة لتدعيم أجهزة التكييف طوال العام.
			2- برامج المياه الخضراء
		X	11.يستخدم الفندق أساليب الري الحديثة كالري بالتقطير.
X			12.يستخدم الفندق الأمطار المخزنة لري الحديقة أو النباتات.
		X	13. يستخدم الفندق الأجهزة الحديثة المرشدة للمياه.
		X	14.يعمل الفندق على توعية التزلاء والعمالين لترشيد استهلاك المياه.
		X	15.يقوم الفندق بتركيب نظام للتحكم بالمياه في حمامات الفندق.
		X	16.يعمل الفندق على إصلاح الأعطال والتسريبات في مواسير المياه ويطبق عملية الصيانة الدورية.
		X	17.توجد لوائح تحسيسية بالفندق من اجل ترشيد استخدام المياه من طرف العمال والتزلاء.
		X	18.يوفر الفندق نظام استرجاع وتدوير المياه المستعملة لأغراض إعادة الاستعمال.
		X	19. يقوم الفندق بتجميع ومعالجة المياه العادمة، وإعادة استخدامها في الري
X			20. يضع الفندق مقاييس استهلاك المياه في غرف التزلاء لتعقب استهلاكها.
			3-برنامج الطاقة الخضراء للفندق
		X	21.يعمل الفندق على توعية العمال والتزلاء لترشيد استهلاك الطاقة.
X			22.يستخدم الفندق الطاقة المتجددة مثل الرياح والطاقة الشمسية.
		X	23. يعمل الفندق على توفير إضاءة طبيعية لتعمل على تقليل استخدام الإضاءة الكهربائية.
		X	24.يستخدم الفندق نظام خاص بالتدفئة والتبريد لضمان إطفاء الغرف غير المستخدمة.
		X	25.يوفر الفندق الإضاءة والأجهزة التي تعمل على توفير الطاقة.

X			26. يعمل الفندق على خفض استهلاك الطاقة المستخدمة للإضاءة عن طريق استخدام وحدات الاستشعار التي تقوم بإطفاء الأنوار في الأمكنة غير الشاغرة أوتوماتيكيا.
X			27. يقوم الفندق بتركيب أجهزة إغلاق الأبواب أوتوماتيكيا.
		X	28. يحرص الفندق على توعية العمال والزلاء لعلق أجهزة الإضاءة والتكييف بعد الانتهاء من استعمالها.
		X	29. يستخدم الفندق أجهزة جديدة ذات جودة عالية بدلا من القديمة التي تستهلك الطاقة.
		X	30. يستخدم الفندق عدد اقل من الأجهزة الكهربائية.
X			31. يستخدم الفندق التكنولوجيا الخضراء الحديثة في التشغيل كاستخدام أسلوب للتحكم في نظام التكييف بالكمبيوتر، تشغيل المطابخ وأجهزة التبريد الموفرة للطاقة وغيرها من الأجهزة الموفرة للطاقة.
			4-برامج الإدارة البيئية الخضراء للفندق
X			32. لدى الفندق مؤشرات الأداء الأخضر الصديق البيئة لإدارة وتقييم الأداء.
		X	33. يقوم مدراء الفندق بوضع الأهداف والغايات البيئية.
		X	34. يوجد لدى الفندق سياسة بيئية واضحة في مجال النفايات.
		X	35. يتجنب الفندق استخدام المنتجات المعلبة.
		X	36. يقدم الفندق وجبات طبيعية وصحية.
		X	37. يقدم الفندق وجبات شهية وخدمة أساسها الطابع المحلي وعادات وتقاليد المنطقة.
		X	38. يقوم الفندق بتدريب العاملين بما يتوافق والإدارة البيئية.
X			39. يوجد لوائح إرشادية في كل الغرف تتعلق بأنظمة التعامل مع النفايات
		X	40. يعمل الفندق على الحد من النشاطات غير المسؤولة للتخفيف من تراكم النفايات
	X		41. يعمل الفندق على التخلص من النفايات عن طريق الكبس للتقليل من حجمها ثم طمرها.
X			42. يتعاقد الفندق مع مؤسسات مختصة في رسكلة واسترجاع النفايات الصلبة
			5-الإدارة الخضراء للنفايات الصلبة
		X	43. يتجنب الفندق استعمال الزجاجات التي لا يمكن إعادة استعمالها، تجنب المشروبات المعلبة واختيار المنتجات قليلة التغليف
	X		44. يعمل الفندق على إعادة الصابون المستخدم جزئيا للمصنع لإعادة تصنيعه.
		X	45. يحاول الفندق التقليل من استخدام الأوراق من خلال استخدام الورقة على الوجهين.
		X	46. يشتري الفندق المنتجات الغذائية ومواد التنظيف في حاويات كبيرة لتقليل كميات مواد التغليف.
		X	47. يعمل الفندق على تحويل نفايات المطبخ إلى أسمدة عضوية.
		X	48. يستخدم الفندق موزعات الصابون التي يمكن إعادة ملتها.
		X	49. يتبنى الفندق برامج التبرع بالأثاث والأغذية للمؤسسات الخيرية) على سبيل المشاركة المجتمعية.
		X	50. يرجع الفندق مواد التعبئة والتغليف التي يمكن استخدامها مرة أخرى إلى الموردين.
			مجموع المجال

-الإحالات والمراجع-

1. هبة بوشوشة، "التوجه نحو الفنادق الخضراء داخل القطاع الفندقي-دراسة حالة فنادق دبي-"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد7، العدد11 مكرر، جوان2019.
2. طهراوي دومة علي وبسبع عبد القادر، "أثر المسؤولية البيئية في القطاع السياحي: الفنادق الخضراء والسياحة المستدامة"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد13، العدد01، 2019.

3. محمد طيب بن مير، عبد النعيم دارفور وإلياس الشاهد، "دور الفنادق الخضراء في تنمية السياحة البيئية ودعم التنمية المستدامة"، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، العدد 08، م 2017.
4. محمد على دشة وحنان دريد، "الفنادق الخضراء تجربة أساسية لسياحة بيئية مستدامة في ظل الإستراتيجية الجديدة للسياحة الجزائرية مطلع 2025"، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد الخامس، العدد الأول، الجزائر، 2018.
5. سامح خيرى عيد وآخرون، "دراسة الفنادق الخضراء في مصر"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد العاشر، العدد 01، مصر، 2013.
6. بوغليطة الهام وزيان خولة، "الممارسات الخضراء للفنادق: آلية لترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفنادق العاملة بولاية قسنطينة"، الإداري دورية فصلية محكمة متخصصة في العلوم الإدارية عمان، الأردن، العدد 153، 2018.
7. Rahman, I, Reynolds, D, and svaren, S, **How green are north american hotels ? an exploration of low-cost adoption practices**, interational, journalof hospitallity management, doi :10.1016/j.ijhm.2011.09.08.
8. Niamin johaanna Daniel. "**Tourism and envirenement**", Iraq, Bichawa Press, 2010, p208.
9. بن فرج زوينة، الفنادق الخضراء كأحد مداخل تحقيق التنمية السياحية، اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريبيج، 21 ديسمبر 2009، ص 105.
10. خالد بن حسين الشهراني وعبد الحكيم بن عبد العزيز الماضي، "إدارة تطوير المواقع السياحية، الهيئة العليا للسياحة"، ورقة عمل بعنوان التزل السياحية البيئية منتجع سياحي مستدام، بدون تاريخ، ص 5.
11. Li, R, **Energy Saving strategy of China's green Hotel**, Verlag Berlin Heidelberg, springer, pp423-428.
12. طهراوي دومة علي، المسؤولية البيئية للمنشآت السياحية نموذج الفنادق الخضراء، الملتقى الدولي الثالث عشر حول: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهنات 14-15 نوفمبر 2016، ص 10 بتصرف.
13. بوغليطة الهام وزيان خولة، مرجع سبق ذكره، ص 61 بتصرف.
14. معهد الأبحاث التطبيقية، تعزيز مفهوم الممارسات الخضراء في القطاع الفندقي لضمان الاستهلاك الرشيد للمياه، دليل الممارسات الصديقة للبيئة في إدارة القضايا البيئية في الفنادق دراسة حالة بيت لحم، 2012، ص 50. بتصرف.
15. نفس المرجع السابق، ص 5، بتصرف.
16. سامح خيرى عيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 160-161.
17. معهد الأبحاث التطبيقية، مرجع سبق ذكره، ص 50 بتصرف.
18. سامح خيرى عيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162. بتصرف.
19. هبة بوشوشة، مرجع سبق ذكره، وبن فرج زوينة، الفنادق الخضراء احد المداخل لتحقيق التنمية السياحية، اليوم الدراسي حول: التهيئة السياحية ودورها في التنمية المحلية، برج بوعريبيج، 21 ديسمبر 2009، ص 105. بتصرف.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

سمية قداش، سميرة صالح، عبد الباقي بضيف (2020)، تقييم التوجه نحو الفنادق الخضراء في الجنوب الجزائري-دراسة حالة المركب السياحي إجداغ تور بمنطقة بور الهايشة ورقلة-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجندات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 143-154.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على أداء المؤسسات السياحية

The Impact of Electronic Tourism Advertising on the Performance of Tourism institutions

حكيم بناولة*، شهيرة مرزوق

جامعة الجليلي بونعامة – خميس مليانة، الجزائر

ملخص: تناولت الورقة البحثية لموضوع دراستنا عنصر الإعلان السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية، التي تقوم بتقديم خدمات سياحية متنوعة لسياح المحتملين والمتوقعين، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع وجدنا من بين مميزات الإعلان السياحي الإلكتروني في الفنادق أو الوكالات السياحية، انه يقدم خدمات ترويجية على نطاق أوسع واشمل وأسرع حيث بفضل هذا الأخير الإعلان الإلكتروني يسمح بولوج لكل شخص أن كان ذو رغبة للسياحة بشكل عام، أو خاص لديه ميول لسفر وترحال وينتظر في الفرص التي تناسبه ماديا، حيث يسمح هذا الإعلان السياحي الإلكتروني بتوصيل الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة وبعده طرق من خلال محركات البحث مثل google وغيرها أو مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها وتنوعها، هذا من جهة ومن جانب الآخر يعتبر هذا الإعلان السياحي الإلكتروني من بين طرق الترويجية التي تساهم في رفع نسبة المبيعات، وتساهم من خلاله بمعرفة سلوك المستهلكين نحو منتجاته وعدد الإقبال عليها من خلال تأثير هذا الإعلان ووجود استحسان وجذب من طرف السياح.

كلمات المفتاحية: إعلان سياحي، إعلان إلكتروني، سياحة، مؤسسات سياحية.

Abstracts : The research paper on the subject of our study addressed the element of electronic tourism advertising in tourism institutions. which offers a variety of tourist services to potential and prospective tourists. Through our study of this topic we found among the advantages of electronic tourism advertising in hotels or tourist agencies. It offers promotional services on a wider, wider and faster scale, with the latter's electronic advertising allowing access to everyone who is interested in tourism in general. Or a special that has a tendency to travel and travel and waits for opportunities that suit him financially, This e-tourism ad allows the ad message to be delivered in a direct way and in several ways through search engines such as Google, And other social media sites different and varied. On the one hand, this e-tourism advertising is one of the promotional methods that contribute to raising the percentage of sales, It contributes to knowing the behavior of consumers towards its products and the number of demand through the impact of this announcement and the presence of approval and attraction by tourists.

Keywords: Tourism Announcement, Electronic Advertising, tourism, Tourism establishments.

* Corresponding author, e-mail: Benaoula81@yahoo.fr

I- تمهيد :

يعد التسويق السياحي والفندقي في عصرنا هذا من ضروريات العمل من أجل نجاح والتعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المعروضة من طرف المؤسسات السياحية، حيث يشهد العالم تفاوت في طرق التسويقية ومهارات العالية لرجال البيع من أجل تنشيط مبيعاتهم والحصول على حصة سوقية في السوق الذي يتواجدون فيه. وفي ظل تواجد المنافسة القوية في هذا القطاع السياحي نشهد تطور وعصرنة في طرق التسويقية وخاصة عنصر المزيغ الترويجي، الذي استغل بطريقة تكنولوجية واتصالية في توصيل المعلومات والخدمات والعروض السياحية للسياح عن طريق تفعيله واستخدام الرقمنة والتكنولوجيا.

وعلى ضوء هذا الأمر نجد المؤسسات السياحية باختلاف خدماتها وعروضها تتجه نحو التفعيل عناصر المزيغ الترويجي الإلكتروني مثل الإعلان السياحي الإلكتروني، الذي أصبح لا تفوت لحظة إلا وشاهدنا إعلان عروض سياحية أو رحلات منظمة في منطقة ما، أو عادة تجده في شكل رسالة على الهاتف المحمول، وعادة ما ترسل إلى زبائن عبر بريدهم الإلكتروني أو مواقع تواصل الاجتماعي باختلافها إعلانات سياحية، عن مختلف تخفيضات وخدمات التكميلية وحتى دورات تدريبية ودراسية لطلاب خارج البلاد. حيث أصبح دور الذي يعد التسويق السياحي والفندقي في عصرنا هذا من ضروريات العمل من أجل نجاح والتعريف بالمنتجات السياحية والخدمات المعروضة من طرف المؤسسات السياحية، حيث يشهد العالم تفاوت في طرق التسويقية ومهارات العالية لرجال البيع من أجل تنشيط مبيعاتهم والحصول على

حصّة سوقية في السوق الذي يتواجدون فيه. وفي ظل تواجد المنافسة القوية في هذا القطاع السياحي نشهد تطور وعصرنة في طرق التسويقية وخاصة عنصر المزيج الترويجي، الذي استغل بطريقة تكنولوجية واتصالية في توصيل المعلومات والخدمات والعروض السياحية للسياح عن طريق تفعيله واستخدام الرقمنة والتكنولوجيا.

وعلى ضوء هذا الأمر نجد المؤسسات السياحية باختلاف خدماتها وعروضها تتجه نحو التفعيل عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني مثل الإعلان السياحي الإلكتروني، الذي أصبح لا تفوت لحظة إلا وشاهدنا إعلان عروض سياحية أو رحلات منظمة في منطقة ما، أو عادة تجده في شكل رسالة على الهاتف المحمول، وعادة ما ترسل إلى زبائن عبر بريدهم الإلكتروني أو مواقع توصل الاجتماعي باختلافها إعلانات سياحية، عن مختلف تخفيضات وخدمات التكميلية وحتى دورات تدريبية ودراسية لطلاب خارج البلاد. حيث أصبح دور الذي يلعبه الإعلان السياحي الإلكتروني في ترويج للمنتجات والخدمات السياحية داخل المؤسسات السياحية دورا هاما وفعالا يؤدي أو ينقل المؤسسة من أداء معين في عملها إلى مرحلة أخرى حيث يساهم في رفع نسبة المبيعات للمنتج السياحي، من جهة والوصول إلى كافة المستهلكين والسياح المحتملين والمتوقعين، واضطلاع على آرائهم وردة فعلهم من خلال مشاهدتهم للإعلان السياحي الإلكتروني وتجاربهم معه. فوجود الإقبال الكبير من طرف المؤسسات السياحية نحو استخدام الإعلان السياحي الإلكتروني واختياره ضمن الطرق وخطط التسويقية الخاصة بيها، يدل على مدى أهميته وفعالته على أداء المؤسسة ومما سبق نتضح معالم إشكالتنا كما يلي:

فيما يتمثل دور الإعلان السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية؟ وهل يؤثر على أدائها؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بالبحث في المحاور الآتية:

المحور الأول: إطار النظري حول الإعلان السياحي الإلكتروني.

المحور الثاني: أثر الإعلان السياحي في أداء المؤسسات السياحية.

المحور الثالث: دور الإعلان السياحي الإلكتروني في مؤسسات السياحة.

1.I- المحور الأول: إطار النظري حول الإعلان السياحي الإلكتروني.

1- تعريف الإعلان : يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإعلام العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمن التوصيل معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، حيث. يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"¹

2- تعريف الإعلان السياحي: يتمثل الإعلان السياحي في مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وجراند ومجلات وملصقات وغيرها، والحملات الاعلانية المحلية والخارجية التي تهدف إلى التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين"²

3- مفهوم الإعلان الإلكتروني: الإعلان الإلكتروني هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية معينة مقابل أجر، وقد أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم نماذج مختلفة من رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للمستخدمين الإلكترونيين، وهو أساس دراستنا بالتدقيق فيما يأتي من البحث.³

3- مفهوم الإعلان السياحي الإلكتروني: "الإعلان عن الخدمات السياحية التي يتم عرضها عبر شبكة الانترنت مواقع بيع على الانترنت، وكذا تبادل المعلومات والتفاعل بين مقدمي الخدمات السياحية والسائح، بالإضافة إلى عقد الصفقات وإبرام العقود من خلال شبكة الانترنت، وسداد الالتزامات المالية من خلال وسائل الدفع الإلكترونية، وعمليات توزيع وتسليم الخدمات السياحية ومتابعة الإجراءات سواء عن طريق شبكة الانترنت أو عن طريق القنوات العادية"⁴

وكتعريف الإعلان السياحي الإلكتروني يمكن أن نقول أنه إعلان يحمل في محتواه رسالة، قد تكون نصية أو شفوية أو صورة وصوت، تحمل في فحواها خبر عن منتج أو خدمة جديدة أو تخفيض في أسعار منتج سياحي معين عبر شبكة الانترنت، يوضح فيها المعلن لرسالة عن عرض ما وطرق بيعه والالتزامات المالية التي تنتج عنه.

4- الأهداف الذي ينشأ من خلاله الإعلان الإلكتروني: لا يعتبر الإعلان الإلكتروني فاعلا إلا من خلال تحقيقه لأهداف معين المتمثلة فيما يلي:⁵

- **هدف التعريف:** يهدف الإعلان الإلكتروني إلى التعريف بالمنتجات أو العلامات الجديدة.

- **هدف الترويج:** يهدف الإعلان الإلكتروني إلى لفت نظر الجمهور وتشكيل صورة خاصة للعلامة تميزها عن باقي العلامات من خلال عرض الخصائص التقنية.

- **هدف التأثير (الحث):** يتطلع الإعلان الإلكتروني إلى إثارة السلوك عند الجمهور من خلال دفعه إلى مباشرة بحث نشيط عن معلومات تأكد له آرائه واختياراته قبل الشراء وبعده مباشرة.

5- أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني:

5-1- الإعلان السياحي الإلكتروني عبر شبكة الانترنت:

وتتمثل أساليب الإعلان السياحي الإلكتروني عبر شبكة الانترنت في :⁶

- الموقع الإلكتروني ومحركات البحث: تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب، الذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني و الاتصالي. في حين أن محركات البحث تمكن من البحث عن أي موضوع نريده باستخدام واحد من أدوات البحث على الشبكة، وأشهرها محرك البحث Google.
- البريد الإلكتروني E-Mail: يعد البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الانترنت، وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم من تبادل الرسائل الالكترونية فيما بينهم.
- التخاطب Chat: تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني، إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة
- خدمة منتديات النقاش Forums: وتسمى أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة.
- المدونات: تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت، يمتلكها أناس محترفون وآخرون.
- النشرات البريدية: يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter، وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة، أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم.
- تقنية RSS: وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها.
- الشبكات الاجتماعية والمهنية: إن معظم الشبكات الاجتماعية social network الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هو موقع وغيرها من الخدمات. وهي تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع أصدقاء فيس بوك.

5-2- الإعلان السياحي الإلكتروني عبر برمجيات الهاتف المحمول:

ويمكن ذكر أهم قنوات شبكة المحمول المستخدمة في الاتصالات التسويقية للمؤسسة في النقاط التالية:⁷

- رسائل SMS (short message service): وتعتبر أشهر الأنواع وأقلها تكلفة، وتتسم بقصرها؛ حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني
- رسائل MMS (multi-media message): تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة؛ تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسومات، لقطات الفيديو. بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو من خلال رسائل المحمول.
- انترنت المحمول: تشكل الإنترنت عنصراً مهماً لا غنى عنه سواء لأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالإنترنت المتنقلة Mobile Internet
- تقنية GPS (Global Positioning System): وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي تكون موصولة بالإنترنت. ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيره.

6- خطوات تصميم الرسالة الاعلانية الناجحة: تتم من خلال المراحل التالية:⁸

- 1- مرحلة الوعي: في هذه المرحلة يتم جذب انتباه السائح المستهدف والمحتمل للمنتج ورسالتها البعدية.
- 2- مرحلة المعرفة: إعطاء المعلومات حول ميزات وخواص المنتج (الوجهة السياحية) لإثارة السائح المحتمل، وتمكينه من فهم واستيعاب وقبلوا هذه المعرفة.
- 3- مرحلة التحبيب: جعل السائح المحتمل يتشوق للمنتج - الوجهة السياحية- ويتوق إليه من خلال ربط الرسالة الاعلانية بالأسلوب الحياتي للسائح.
- 4- مرحلة التفضيل: تنمية الرغبة للعلامة المعلن عنها، وتقديم للسائح المحتمل شيئاً مميزاً عما هو موجود من الوعود لدى المنافسين، بحيث يوفر له منتج سياحي غير متوفر لدى المنافسين له.
- 5- مرحلة الاقتناع: بمعنى إقناع السائح المحتمل بأن عملية شراء المنتج السياحي المعلن عنه سيكون في مصلحته.

- 6- مرحلة الشراء: وتتضمن تحفيز أو دفع السائح المحتمل بالقيام بالسلوك الشرائي للمنتج (الخدمات السياحية).
- 7- مرحلة الحث على الاستجابة: تتمثل هذه المرحلة في منح تسهيلات اللازمة عند الدفع، مثل التخفيضات السعرية بالنسبة لخدمات الإقامة، تقديم هدايا تذكارية الخ...
- 8- مرحلة التثبيت بالذاكرة: وتعتبر إحدى الأهداف الأساسية للإعلان التي يسعى من خلالها للتغلب على عادة النسيان لدى السائح، بحيث تبقى التجربة السياحية، والوجهة السياحية المعلن عنها ساكنة ومحفورة في ذهن السائح.

2.I - محور الثاني: أثر الإعلان السياحي في أداء المؤسسات السياحية

1- أثر الإعلان على النشاط السياحي:⁹

1-1- قياس أثر الإعلان على المبيعات السياحية:

هناك صعوبة في قياس مدى تأثير الإعلان على زيادة المبيعات، وذلك لان المزيج التسويقي الكلي هو المسؤول عن نتيجة المبيعات وكذا تتأثر بما يفعله المنافسون، وبتغيرات البيئة التسويقية الخارجية. ويتوقف نجاح الإعلان وفاعليته على مقدار التغير الايجابي في المبيعات الخدمات السياحية بإحدى الأسلوبين: دراسة مدى التغير الذي طرأ على هيكل المبيعات السياحية بوجه عام، أو بالنسبة لكل منطقة سياحية أو منتج سياحي، مقارنة نفقات الإعلان بقيمة الزيادة (في المبيعات السياحية بشكل عام أو لكل منتج على حدة)، وذلك بحساب إنتاجية الدينار المنفق على الإعلان السياحي = إجمالي قيمة الزيادة في المبيعات خلال الفترة الاعلانية / مقدار المخصصات الاعلانية خلال نفس الفترة ويتوقف نجاح جملة الترويج الاعلاني وتنفيذها في أرض الواقع على كفاية الموارد المالية المخصصة لها.

1-2- قياس أثر الإعلان على سلوك السائح:

من حيث مقدراته على إثارة ولفت انتباه السائح، وخلق الرغبة والفضول لديه بتجربة المنتج، وحثه على الشراء. وذلك بإتباع الإجراءات الخاصة بتقييم المؤثرات الدافعية عن طريق: النية للشراء، واختبارات السوق: النية للشراء: ويتم طرح الأسئلة للمشترين المحتملين لبيان احتمالات قيامهم بعملية الشراء باستخدام مقياس ترتيبي يبدأ بالتأكيد على سوف أشترى، بالتأكيد سوف لا أشترى، اختبارات السوق: ويتم اختيار التغيرات في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج الاعلانية المختلفة في هذه المناطق، وميزانية الإعلان، ويمكن إتباع أسلوب التجربة قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

3.I - محور الثالث: دور الإعلان السياحي الإلكتروني في مؤسسات السياحة .

سنحاول في هذا العنصر التطرق للدور الفعال الذي يلعبه الإعلان السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية والأهم من ذلك هو متطلبات تفعيل هذا الدور وتدعيمه من أجل تنشيط وترقية وإنعاش السياحة في الجزائر:

- سهولة التعريف بالعالم السياحية الثقافية:¹⁰

تعتبر الإنترنت أحسن وسيلة لمقارنة العروض السياحية المتوفرة. فالاطلاع الافتراضي على مختلف الخدمات السياحية تتيح للزائر إمكانية التعرف على العالم السياحية الثقافية الداخلية من خلال التعرف بسهولة على التراث الطبيعي والثقافي ومختلف أشكال الإرث الثقافي الذي تزخر به الجزائر وهذا اعتمادا على مختلف الإعلانات الإلكترونية التي تقدم هذا المنتج السياحي الثقافي والإرث التاريخي على صورة مرئية مدعمة ببيانات توضيحية تسمح له باتخاذ القرار المناسب ، وتتيح هذه الوسيلة الفرصة لمترادي المواقع الإلكترونية من قضاء الوقت الكافي لفهم العروض السياحية ومعرفة تفاصيلها دون أي حرج، وهو ما لم يكن متوفرا بشكل كامل في حالة وكالات الأسفار التقليدية .

- جذب وإثارة اهتمام السواح المحليين إلى زيارة المواقع الأثرية والثقافية التي تزخر بها الجزائر:¹¹

حيث يساهم الإطلاع على الإعلانات السياحية في المواقع الإلكترونية للمعلن، وقبل أن يقوم زائر الموقع بأي تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالمؤسسة أو المنتج المقدم ، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع ، وأن يراعى في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر . فعندما يزور المستخدم الموقع فإنه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى منه وإذا كان الزائر مهتم ، الزيارة لذا على المؤسسات السياحية الاهتمام بالصفحة الرئيسية بالمؤسسة ومنتجها فانه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها ، أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فانه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به . وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لمواقعها ، كما يجب أن يراعى أثناء تصميم الموقع وكذلك هو إيجاد النصوص، وأن يسمح بسهولة الإبحار المعلومات ، وأن يناسب التصميم الجمهور المستهدف . ويجب أن يراعى في تصميم الموقع الهدف الذي من اجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف الشركة تطوير علاقاتها العامة من خلال موقعها على الشبكة فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته

– تسهيل تعريف السائح المحلي بالخدمات السياحية المقدمة وتمنحه سهولة الاختيار والمقارنة بين العديد من العروض السياحية:

تتيح الإعلانات السياحية الإلكترونية لمصفحها الحصول على جميع البيانات والمعلومات التي يحتاجها عن المنتج السياحي من خلال شبكة الانترنت، ويشمل ذلك معلومات عن الطيران أو السكك الحديدية والطرق البرية والفنادق والبرامج السياحية وأماكن تأجير السيارات .. الخ . وأسهم ذلك في تحقيق رغبات السائح وإرضاء احتياجاته الأساسية، وذلك من خلال إمكانية قيام السائح بإجراء العديد من المقارنات بين المواقع السياحية المختلفة واختيار الأنسب منها دون أن يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر . وتتيح شبكة الانترنت ذلك من خلال أشكال متعددة تشمل المعلومات التفصيلية المكتوبة والمصورة التي يستطيع السائح المحلي من خلالها زيارة المنطقة الأثرية أو تصفح المنتج بنفسه، أو حتى إمكانية قيام السائح بتصميم البرنامج السياحي الذي يرغب فيه دون التقيد ببرنامج مُعد سلفاً ووفقاً للتكلفة التي يستطيع دفعها .

– تقليل تكاليف الإعلانات السياحية مما يساهم في انخفاض أسعار الخدمات السياحية المقدمة:¹²

يؤدي استخدام الإعلانات السياحية الإلكترونية إلى تقليل تكاليف الخدمات السياحية مما ينعكس بدوره على الأسعار بالانخفاض، ذلك أنه يساهم في التقليل من تكاليف التسويق السياحي (الاتصال بالسائح، وبتث المعلومات السياحية)، وتكاليف الإنتاج (تسهيل وتسريع التواصل بين منتج الخدمة السياحية والوسيط)، وتكاليف التوزيع (تسهيل إجراء الصفقات مع شريحة كبيرة من المستهدفين)، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة مما يحقق وفر إضافي في تكاليف الإنتاج والتشغيل، باعتبار أن الإعلان الإلكتروني السياحي يساهم في تقديم معلومات مجانية وسريعة عن الخدمات السياحية المختلفة (مواقيت الرحلات، أسعار تذاكر النقل، الفنادق، المطاعم) ... وفي أي وقت كان وفي أي مكان تتوفر فيه وسائل الاتصال الحديثة.

– زيادة القدرة التنافسية:¹³

القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية، ليساهم ذلك في زيادة مبيعاتها وإيراداتها وأرباحها وهو ما ينعكس في النهاية على زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي في الناتج المحلي الإجمالي.

وكمثال عن الإعلان السياحي الإلكتروني في الجزائر اخترنا كمثال عن ذلك وكالة لسفر الأول من نوعها التي تقدم خدماتها عن طريق الانترنت في الجزائر وهي وكالة السفر toGodz :¹⁴

ومن بين الخدمات الاعلانية السياحية الالكترونية التي تقدمها وكالة السفر toGodz كالتالي:

1- خدمة الحجز الفندقي: نجد على موقع الوكالة عدة فنادق يمكن لسائح أو الزائر للموقع من اختيار الفندق الذي يريد مع تحديد الغرفة التي يريد وموعد وصول والمغادرة وعدد الأيام التي سوف يقضيها فيه.

2- خدمة بيع تذاكر الطيران: نجد داخل موقع وكالة السفر toGodz عدد هائل لمواعيد الرحلات عبر مختلف تراب الوطن الجزائري من الداخل والى الخارج الجزائر مع توفير أسعار كل رحلة، وتوفير معلومات عن شركة الطيران التي تقوم بالرحلة، كما نجد من بين الخطوط الجوية المتعامل معها :

- الخطوط الجوية الجزائرية Air Algerie

- الخطوط الجوية القطرية QATAR Airways

- الخطوط الجوية الإماراتية Emirates

3- خدمة نقل: حيث نجد في الإعلانات الوكالة خدمة النقل من مدينة إلى مدينة مع تحديد موعد ذهاب وإياب، وخدمة النقل من مطار إلى مكان المراد توجه له مع تحديد الأسعار.

4- خدمة الزيارة: وهي خدمة تتمثل في ولوج للموقع وتحديد منطقة تريد زيارتها أو اثاره اهتمامك فيقوم الموقع الإلكتروني للوكالة بتقديم هذه الخدمة لك مع تحديد موعد الزيارة واليوم.

5- خدمات خاصة للطلبة: تتمثل في اعلانات خاصة بالتره أو تعليم اللغات أو سفر لدراسة .

6- خدمة الحج وعمرة.

7- خدمات أخرى: مثل التأشيرات لدول وملفات الحصول عليها، خدمة تأجير السيارات، خدمة حجز من اجل حفل.

8 - عروض لحظة الأخيرة: تتمثل في فرص لتخفيضات في منتجعات أو فنادق للرحلات منظمة اليها.

ومن بين مميزات وكالة السفر toGodz نجد تعليقات حول جودة خدمة المقدمة من طرفها للزائر والسياح ونجاعة إعلاناتها السياحية الالكترونية بشهادة متعاملين ووكلاء سفر ومدونيين ومتعاملين الحجز تذاكر الطيران، وغيرهم من مؤسسات المتعامل معها .

خلاصة:

من خلال دراستنا لموضوع دور الإعلان السياحي الإلكتروني في المؤسسات السياحية أتضح لنا جليا مدى أهمية هذا العنصر الترويجي في جذب اهتمام وأنظار السياح المحتملين والمتوقعين من خلال تلقيهم لرسائل الإعلانات السياحية عبر مجموعة من مواقع الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل facebook، وغيرها من المواقع التي يتواصل فيها الأفراد بشكل مستمر ويومي مع بعضهم ومواقع البحث مثل Google و Yahoo وغيرها من محركات البحث.

ولعلى أهم ميزة يمكن أن نستنتجها من خلال هذا العنصر الترويجي هو وجود الإعلان السياحي عن المنتجات المعروضة والتخفيضات، التي توجد والعروض الحصرية متواجد 24 ساعة على 24 سا في مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر رسائل نصية من خلال الهاتف المحمول أو عن طريق البريد الإلكتروني، متضمنة رسالة فحواها جديد الأسعار لتذاكر السفر وتنظيم الرحلات مثل إعلانات الخاصة بالحج والعمرة، التي دائما منجدها على شكل رسائل نصية في هواتفنا أو صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبما أن هذه السياسية الترويجية أصبحت شائعة وفي تطور ملحوظ ومستمر، من خلال انتقال من إرسال إعلانات إلى الزبائن إلى تخصيص مواقع خاصة كذلك بتلك الإعلانات من طرف وكالات سياحية عارضة بذلك خدماتها أو فنادق تقدم منتجاتها السياحية.

ومن خلال هذا الإعلان السياحي الإلكتروني سهل مهمة المؤسسات السياحية بتعريف بمنتجاتها من جهة، ومعرفة ردة فعل المستهلكين لهذه الإعلانات والأصدقاء التي تؤديها من جهة أخرى، كما تسمح بتنشيط المبيعات وسماع في نفس الوقت لزبائن بالمقارنة بين العروض الموجودة على الساحة السياحية والفندقية.

وعلى هذا وجدنا من المهم الوقوف على الاقتراحات التالي:

- ❖ محاولة زيادة الاهتمام بالجانب التعامل الإلكتروني داخل المؤسسات السياحية الجزائرية.
- ❖ تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني بصفة عامة في الفنادق والوكالات السياحية بدل من تفعيل عنصر واحد من المزيج التسويقي السياحي.
- ❖ تطوير مواقع الانترنت السياحية للمؤسسات السياحية.
- ❖ خلق وتشجيع تعاملات الانترنت السياحية من أجل تنشيط السياحة الداخلية في الجزائر.

الإحالات والمراجع:

- 1- لامية وعديّة، تأثير الإعلان على سلوك الاستهلاكي للمراهق الجزائري، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، العدد 02، 2015، ص 281.
- 2- سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة- خلال الفترة 1995- 2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، 2015، ص 103.
- 3- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين- أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013، ص 87.
- 4- عامر عيساني، سلاي بوبكر، آفاق صناعة السياحة العربية في ظل السياحة الإلكترونية، مداخلة مقدمة ضمن المؤتمر الدولي حول : التنمية السياحية في الدول العربية تقييم واستشراف ، المركز الجامعي غرداية، يومي 26 و 27 فيفري 2013.
- 5- جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك -دراسة تحليلية لأراء عينة من متصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة المعارف، العدد 21، 2016، ص 69.
- 6- حماني أمينة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 3.
- 7- نفس المرجع السابق، ص4.
- 8- علي فلاح الزغني، الإعلان الفعال، دار اليازوردي للنشر، عمان، 2009، ص 386-387.
- 9- مراد زايد، بلقاسم تويزة، الترويج الإعلامي وأثره على قرار اختيار السائح للوجهة السياحية بالجزائر حالة ولاية جيجل، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 19، 2015، ص 104.

- 10- عبد الرحمان مغاري، بلال شيخي، انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على السياحة الداخلية في الجزائر، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 8.
- 11- أحمد حمد الله السمان، التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد 42، 2005، ص 7-9.
- 12- رشيد بوعافية، مصطفى العثماني، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على القطاع السياحي. مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول "السياحة رهان التنمية المستدامة" دراسة تجارب بعض الدول) كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البلدة، يومي 24-24 أبريل 2012، ص 15.
- 13- عبد الوهاب بن بريكة، حدة عمري، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتطبيقاتها السياحية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، يومي 19-20 نوفمبر 2012، ص 15.
- 14- <http://www.togodz.com/ar/#> 17:30 /11-10-2019

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

حكيم بناولة، شهيرة مزوق (2020)، أثر الإعلان السياحي الالكتروني على أداء المؤسسات السياحية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجبات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 155-162.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التسويق المسؤول اجتماعيا لكسب ولاء الزبون - تجارب بعض البنوك الأجنبية

Socially Responsible Marketing to Gain Customer Loyalty - Experiences of Some Foreign Countries

محمد الصغير قريشي¹، سميرة بن عمارة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

² كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق المسؤول اجتماعيا كاتجاه حديث لكسب ولاء زبائن المؤسسات البنكية في ظل الأزمات المالية المتعاقبة وفي ظل التوجه نحو التنمية المستدامة، وتغير ثقافة الاستهلاك نحو المنتجات البيئية، بينت الدراسة الأبعاد النظرية لكل من التسويق المسؤول اجتماعيا وولاء الزبون وعلاقة التأثير بينهما، وإثبات ذلك بتجارب بعض البنوك التي نجحت في هذا الاتجاه مثل RABOBANK في هولندا، والمشروع الأوروبي RARE (Rhetoric and Realities) للمسؤولية الاجتماعية ويضم عدة بنوك أوروبية، خلصت الدراسة إلى نتائج من هذه التجارب يمكن أن تستفيد منها البنوك الجزائرية.

الكلمات المفتاح: تسويق مسؤول اجتماعيا، ولاء الزبون، رابو بنك، مشروع الاتحاد الأوروبي RARE.

تصنيف JEL : M14؛ M31؛ Q01.

Abstract: This study aims to highlight the importance of socially responsible marketing as a modern trend to gain the customers loyalty of banking institutions, in light of the successive financial crises and the trend towards sustainable development and changing the culture of consumption towards environmental products. The study showed the theoretical dimensions of both socially responsible marketing and customer loyalty and effect relationship between them. This has been demonstrated by the experiences of some successful banks in this direction, such as RABOBANK in Netherlands, and the European project RARE (Rhetoric and Realities) which includes several European banks. The study conclude that from the results of these experiments can benefit the Algerian banks.

Keywords: Socially responsible marketing, customer loyalty, Rabobank, European project (RARE).

Jel Classification Codes: M14;M31;Q01.

* Corresponding author, e-mail: Korichi.ms@gmail.com

I- تمهيد :

عرفت المؤسسات الاقتصادية تحولات عميقة في المبادئ والسلوكيات تماشيا مع تغيرات البيئة في مجالات مختلفة كالتقدم التكنولوجي وشدة المنافسة وتأثير جماعات الضغط وتعدد رغبات الزبائن واحتياجاتهم، ولم يعد نجاح المؤسسات يقتصر على تحقيق النتائج والأرباح، بل أخذ ذلك أبعادا أخرى تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة والمساهمة في رفاهية المجتمع الذي تنشط فيه لتحقيق بذلك مفهوم المؤسسة المواطنة، خاصة بعد الأحداث البيئية التي حدثت في العقود الأخيرة مثل التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، النفايات الصناعية، الأمطار الحامضية وتلف طبقة الأوزون.. الخ، مما دفع بالمنظمات والمفكرين في البحث عن كيفية التوفيق بين أهداف التنمية وضرورة حماية البيئة لتكون العلاقة متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرارية الثانية، وهو تجسد في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي المسطر إلى سنة 2030، وتزايد المنظمات الدولية والإقليمية المهتمة بحماية البيئة والمجتمع، وكل هذه التغيرات أثرت في ثقافة الاستهلاك وفي سلوك المستهلك نحو تفضيل المنتجات الصديقة للبيئة. ولا شك أن المحرك الرئيسي للتنمية هو القطاع المالي والبنكي الذي يجب أن يأخذ بأبعاد التنمية المستدامة باختبار النشاط وطريقة التمويل ونوعية الزبائن ودعم ثقة الرأي العام التي تدنت بتأثير الأزمات المالية التي حدثت مؤخرا، لذلك كان تبني البنوك للتسويق المسؤول اجتماعيا أحد المداخل لكسب رهانات التنمية المستدامة وولاء الزبائن. بما ينعكس إيجابا على البنوك والمجتمع ككل، وهذا ما دفع بعض البنوك الرائدة في الدول المتقدمة إلى اعتماد التسويق المسؤول اجتماعيا انطلاقا من مسؤوليتها الاجتماعية.

- إشكالية الدراسة: تأتي إشكالية الدراسة في ظل التحولات والإصلاحات في القطاع البنكي الجزائري لمواكبة التطورات الحالية والمساهمة الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وذلك بطرح المقاربة التي تبنتها بعض البنوك الأجنبية للاستفادة منها والمتمثلة في التوفيق بين

التسويق المسؤول اجتماعيا وأهداف التنمية المستدامة من خلال كسب ولاء الزبائن من مدخرين ومستثمرين، ومنه يمكن صياغة السؤال الجوهري لهذه الدراسة كالاتي:

إلى أي مدى يساهم التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا في كسب ولاء الزبائن وتحقيق التنمية المستدامة؟ وكيف تستفيد البنوك الجزائرية من التجارب الناجحة؟

يمكن الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التحليل النظري لمتغيرات الدراسة والمتمثلة في ولاء الزبون وكيفية كسبه والمحافظة عليه كمتغير تابع، والتسويق المسؤول اجتماعيا كمتغير مستقل، ثم تبيان تجارب البنوك التي تبنت هذا المقاربة والنتائج التي حققتها، من أجل الاستفادة منها.

- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من المفاهيم الحديثة التي مست التنمية الاقتصادية من حيث السلامة والتوازن والاستمرارية، وتطور أداء البنوك في نفس السياق باعتماد الإجراءات والإستراتيجية التي تضمن كسب ولاء الزبائن في ظل المنافسة الشديدة وتغير ثقافة الاستهلاك، وما عرفه القطاع البنكي من مشاكل وأزمات، وكذا توجه البنوك نحو تحفيز الادخار المسؤول اجتماعيا والاستثمار المسؤول اجتماعيا الذي يحقق سلامة ورفاهية المجتمع والمحافظة على البيئة بشكل مستدام، ودعم الابتكار في التكنولوجيا الحديثة لضمان أنشطة ومنتجات تحقق أهداف مختلف أصحاب المصلحة، كما تأتي أهمية الدراسة من فعل تأثير العولمة على الأداء البنكي مما يحتم على البنوك الجزائرية مواكبة الأحداث، ثم العمل على دعم ثقة الزبائن التي ما زالت ضعيفة نتيجة فضائح بنك الخليفة والبنك الصناعي التجاري إضافة إلى تدني أداء البنوك الحالية، وقد يكون التسويق المسؤول اجتماعيا أحد مقاربات الحل.

- أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جملة من الأهداف، أهمها:

- المساهمة في تأطير الاتجاهات الحديثة التي تبرز أهمية التسويق المسؤول اجتماعيا، لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق التنمية المستدامة، وتغير ثقافة المستهلك؛

- التوصل إلى بناء مقارنة للتوفيق بين التسويق المسؤول اجتماعيا وكسب ولاء الزبائن في ظل التوجهات الحديثة نحو تحقيق التنمية المستدامة؛

- الإشارة على تجارب بعض البنوك الأجنبية في هذا المجال والنجاحات التي حققتها؛

- تبيين البنوك الجزائرية لأهمية تبني التسويق المسؤول اجتماعيا لمواجهة التحديات الحالية والاستفادة من تجارب البنوك الرائدة في هذا المجال.

1.I - ولاء الزبون:

1.1.I - تعريف ولاء الزبون.

يعد ولاء الزبون العامل الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد العلاقة المستدامة مع الزبون من القضايا الصعبة بسبب التغير الخاصة بسيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويعرف الولاء بأنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، ويعرفه فليب كوتلر بأنه مقياس الزبون ورغبته في المشاركة التبادلية بأنشطة المؤسسة¹، وبالتالي فهو أداء اتصال غير مباشرة، ومنه فإن ولاء الزبون يتضمن عنصرين أساسيين:

- سلوك تكرار الشراء؛

- الموقف الإيجابي تجاه المؤسسة، العلامة، المنتج أو الخدمة.

وفي ظل المنافسة والتغيرات التي تحدث في البيئة التكنولوجية، المجتمعية وفي سلوك المستهلكين، تنتهج المؤسسات إستراتيجية لكسب ولاء

الزبون تشمل عدة محاور: الاتصال، المنتج أو الخدمة، الخدمات داخل المؤسسة، التسويق.

2.1.I - متطلبات بناء ولاء الزبون

إن بناء ولاء الزبون يتطلب خلق مكونات العلاقة بينه وبين المؤسسة والتسويق الداخلي واعتماد أساليب معينة لبناء تلك العلاقة.

تتمثل مكونات العلاقة مع الزبون في المكونات الرئيسية والثانوية،

- المكونات الرئيسية: وهي العلاقات الشخصية في المدى الطويل المبنية على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل.

- المكونات الثانوية: وتشمل العناصر التالية:

- الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم

جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج (سلعة، خدمة أو علاقة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة؛

- الثقة: وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتعرف بأنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به لأنه يتسم بالسلوك وخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصداقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة؛
- الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات، كما يكون هذا الالتزام شخصيا، أخلاقيا وهيكليا؛
- التبادلية: يمثل التبادل أساس العلاقة ويفترض فيه العطاء ثم الأخذ والعطاء في ظل ضوابط أخلاقية والإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية؛
- التفاعل: ويتطلب التعامل المادي كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية، والتفاعل بعد العلاقة من خلال الاتصال الشخصي بالزبون من جانب أفراد المؤسسة.

I.1.3- أساليب بناء العلاقة مع الزبون.

يتم بناء العلاقة مع الزبون من خلال ثلاثة أساليب هي²:

- العلاقات المالية: وتعرف بالتسويق المتكرر حيث تستخدم المؤسسة الحوافز السعرية والتخفيضات وهو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليدا من طرف المنافسين؛
- العلاقات الاجتماعية: حيث تذهب المؤسسة إلى ما هو أبعد من الحوافز السعرية لبناء علاقات دائمة مع الزبون من خلال جسور اجتماعية؛
- العلاقات الهيكلية: ويقصد بها تقديم خدمات تمثل قيمة جديدة للزبون والتي يفتقر لها المنافسون، مثل استخدام مستوى تكنولوجيا عالي، وتجعل الزبون أكثر كفاءة عند استخدامها، وأنه يتحمل تكلفة عالية إذا فكر في التحول إلى منافس آخر.

I.1.4- العوامل المؤثرة في ولاء الزبون.

تعمل المؤسسة لكسب ولاء الزبون بالتأثير عليه من خلال عدة عوامل، من أهمها³:

- جودة المنتج: تعتبر جودة المنتج العامل المؤثر الرئيسي في ولاء الزبون، بحيث يحقق رغباته من خلالها، ونجد أن رغبات الزبون وأذواقه تتطور بحسب ثقافته والمتغيرات التي تحدث باستمرار، نذكر من ذلك العامل البيئي الذي أصبح يؤثر في سلوك الكثير من المستهلكين؛
- سعر المنتج: يساهم سعر المنتج في توجيه ولاء الزبون بحيث يفاضل بين أسعار المنافسين والتخفيضات وتقسيم الدفع..
- طبيعة الخدمات المرتبطة بالمنتج: يرتبط تسويق المنتج عادة بعدة خدمات تؤثر في ولاء الزبون مثل كيفية تعامل أفراد المؤسسة مع الزبون، خدمات ما بعد البيع...
- سمعة المنتج والعلامة: يمكن للزبون أن يفضل سمعة المنتج / العلامة أو المؤسسة لتمييزها عن بقية المنافسين؛
- المزايا و ضمانات المنتج: تعمل المؤسسات لدفع الزبون نحو اختيار منتجها بمنحه ضمانات لاستعمال المنتج أو لتقديم الخدمة؛
- المعارف والخبرات: يعتمد الزبون في اختياره للمنتج أو الخدمة على المعارف المكتسبة وخبرته السابقة حول المنتج أو السعر أو الخدمات المرتبطة بالمنتج.

نرى من خلال هذه العوامل أن التسويق المسؤول اجتماعيا يساهم في تحقيقها من خلال كسب الزبون المسؤول الذي تغيرت ثقافته استهلاكه نحو دعم المحافظة على البيئة والتنمية المستدامة، وهو ما نوضحه في العناصر الموالية.

I.2- التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا:

I.2.1- تعريف التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا.

يعتبر التسويق المسؤول اجتماعيا بشكل عام كترجمة لمطلوبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، ويتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع والخدمات غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، كما أنه يأخذ أبعادا أشمل من التسويق الأخضر والتسويق الإيكولوجي، إذ أنه يدعم تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة وسلامة المجتمع من الفقر، الأوبئة، البطالة والانحرافات إلى غير ذلك. يعرف التسويق المسؤول اجتماعيا بأنه " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي"⁴ أو هو " مجموع العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المنظمات في الاتصالات بمختلف الأطراف والمعلومة الشفافة ضمن أطر إنسانية، أخلاقية وبيئية"⁵، وبذلك يتكامل التسويق المسؤول اجتماعيا مع أبعاد التنمية المستدامة، بحيث يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية، كما تلزم المؤسسة في ذلك بالتسويق المسؤول اجتماعيا من خلال أربعة قواعد: سياسة المنتجات، سياسة الأسعار، سياسة التوزيع والترويج و سياسة الاتصال.

وقد ساهم تبني التسويق المسؤول اجتماعيا في دفع المنظمات نحو تحمل مسؤولياتها البيئية والأخلاقية من خلال دعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة، والترويج للمنتجات التي تحدّ من انبعاث CO_2 وتحقق معايير الجودة ISO، واتجاه معظم الشركات لجعل مواد التغليف المستخدمة في المنتجات قابلة لإعادة التدوير.

ومن جهتها تعد البنوك أحد العناصر الفاعلة في تبني التسويق المسؤول اجتماعيا باعتماد معايير في هذا الإطار تقيد بها عند تسويق المنتجات المالية وتمويل المؤسسات والمشاريع، لذلك يمكن تقديم تعريف للتسويق البنكي المسؤول اجتماعيا بأنه " عملية منظمة متكاملة تهدف إلى دفع الزبون إلى اختيار منتجات بنكية تساهم في المحافظة على سلامة البيئة والمجتمع ككل".

2.2.I - متطلبات التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا.

يتطلب نجاح التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا اعتماد البنك إستراتيجية واضحة تأخذ بالحسبان أهداف التنمية المستدامة وتجنّد تطبيق المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها، كما أنّ تنفيذه وتطويره يستلزم التكامل مع عناصر أخرى أساسية تتمثل في الآتي:

1- التمويل المستدام (Sustainable financing): التمويل المستدام هو التمويل الذي يأخذ بعين الاعتبار البعد البيئي، ويركز على قيم الأفراد والمجتمع، بحيث يكون مسؤولاً تجاه المجتمع والآثار السلبية للأنشطة الممولة على حياة الإنسان والأجيال القادمة، تتجسد مبادئ التمويل المستدام عمليا في البنوك من خلال الاستثمار المسؤول اجتماعيا (Socially responsible investment SRI) ويعرف بأنه تمويل المؤسسات التي تملك مستويات جيدة من المسؤولية الاجتماعية واستعمال المعايير الأخلاقية والاجتماعية في اختيار إدارة المحافظ الاستثمارية واستعمال كل الحقوق المتاحة للمستثمرين لتؤثر إيجاباً على قرارات المؤسسات نحو الرفع من الأداء البيئي والمجتمعي.⁶ كما يعرف بأنه توظيف الأموال في مشاريع وشركات توازي بين الربح ومجموعة من المعايير غير المالية مثل: (حسن إدارة الموارد البشرية، المحافظة على الموارد الطبيعية، المساهمة في برامج تنمية إنسانية، سياسة مقاولاتية موجهة نحو التنمية المحلية) كما أشار إلى ذلك الدكتور محمد يونس وصاحب جائزة نوبل سنة 2006 ومؤسس (Grameen Bank) في البنغلاديش،⁷ ويتم اتخاذ القرار الاستثماري المسؤول اجتماعيا بناء على ثلاثة محددات أساسية هي: (البيئة، المجتمع والحوكمة) ضمن مبادئ خط الاستواء التي تمثل إطار عمل لإدارة المخاطر وتبناه المؤسسات المالية بهدف تحديد وتقييم المخاطر الاجتماعية والبيئية للمشاريع الرأسمالية.

2- الإعلان المسؤول اجتماعيا: وهو الإعلان الذي تبناه البنك لنقل فلسفته البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف، ويتصف التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة، وإبراز أهمية البيئة الصحية والنظيفة للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية وغير الرسمية كجمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة، إضافة إلى الالتزام بالخصائص التقليدية مثل وضوح الفكرة الإعلانية، النزاهة والمصادقية.

3- العلاقة مع الزبون المسؤولة اجتماعيا: إن السوق المستهدف بالتسويق البنكي المسؤول اجتماعيا يشتمل على زبائن (مؤسسات أفراد..) يتمتعون بالسلوك الأخضر الذي يدفعهم نحو تفضيل المنتج البنكي الذي يتميز بالخصائص البيئية وتعود بالنفع على المجتمع، وتشير الدراسات أن المسلكين الأخضر في تزايد وهؤلاء يشكلون القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي.⁸

3.2.I - فوائد التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا.

إن تبني البنك مفهوم التسويق المسؤول اجتماعيا يحقق له منافع كبيرة تجعله قريبا من زبائنه وبالأخص من لديهم توجه بيئي، إضافة إلى المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية وهذا ما يكسبه ميزة تنافسية، ونشير في هذا الإطار إلى إن ممارسة البنك للتسويق المسؤول اجتماعيا يترتب عنها المزايا التالية:

1- تلبية حاجات المالكين: يتيح التسويق المسؤول اجتماعيا آفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية للبنوك التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق، وخاصة عندما تطرح منتجات مالية صديقة للبيئة وتتوافق مع قيم المجتمع، ويساعد هذا الوضع التنافسي على تحقيق مكاسب وأرباح أعلى، فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين؛

2- تحقيق كفاءة العمليات البنكية: إن تركيز البنوك على تقديم خدمات تؤدي إلى إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفعها إلى الرفع من كفاءة عملياتها والتحسين المستمر لنوعية الخدمات، وهذا ما يساعد زبائنها من المؤسسات المنتجة على التخفيض من مستويات التلف والتلوث البيئي واللجوء إلى المنتج الأخضر، كما يساعد من تحسين سلوك الزبائن الأفراد نحو الاستهلاك المسؤول اجتماعيا؛

3- الرضا الاجتماعي: إن تبني البنوك للتسويق المسؤول اجتماعيا يجعلها تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع الأمنية والبيئية، وهذا يساعد البنوك على توطيد علاقتها مع الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد مستقبلا؛

4- استمرارية النشاط: إن قيام البنك بمسؤوليته الاجتماعية في التسويق أساسا، وتأييد المجتمع لها بسبب قبول فلسفتها وأهدافها، يمكنها من الاستمرار في تقديم خدماتها المسؤولة اجتماعيا ودعم عملياتها وأنشطتها.

II - الطريقة والأدوات :

أصبحت المسؤولية الاجتماعية في القطاع المصرفي أحد اهتمامات الباحثين والمهنيين لإعطاء مصداقية أكبر تجاه أصحاب المصلحة من مساهمين، موظفين، زبائن وموردين وتقييم أداء البنك من الناحية الاجتماعية والبيئية، ولارتباطه أيضا بالأداء المالي، ثقة الزبائن وولاءهم والمسؤولية المشتركة، والتسويق المسؤول اجتماعيا يعد كامتداد للمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يساهم في توجيه البنك نحو هذه الاهتمامات، وقد تأكد ذلك أثناء الأزمة المالية التي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2007 ثم انتقلت إلى أوروبا سنة 2008 فأثرت على النظام المالي وهزت ثقة الرأي العام فيه، الأمر الذي أصبح يحتم على البنوك اعتماد مؤشر التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا كوسيلة لإعادة بناء الثقة وكسب ولاء الزبائن، إضافة إلى المؤشرات الأخرى (علامة المؤسسة، رضا الأفراد، الأداء الاقتصادي...).

لمعالجة هذا الموضوع وللإجابة على إشكالية الدراسة يمكن استخدام المنهج الوصفي من خلال عرض دراسة حالة لنماذج من البنوك الأجنبية التي انتهجت هذا الأسلوب، وتحليل المعطيات المستقاة من مصادر مختلفة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة (التسويق المسؤول اجتماعيا، ولاء الزبون والتنمية المستدامة) لمعرفة كيف اعتمدت هذه البنوك أسلوب التسويق المسؤول اجتماعيا وكيف ساهم ذلك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة ومن خلاله كسب ولاء الزبون، حتى يمكن الاستفادة من هذه التجارب والمتمثلة في النموذجين التاليين:

- رابو بنك RABOBANK في هولندا.

- المشروع الأوربي RARE (Rhetoric and Realities) المسؤولية الاجتماعية ويضم عدة بنوك؛

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- النموذج الأول: رابو بنك RABOBANK :

رابو بنك هو مؤسسة مالية دولية مختصة في العمليات المصرفية والتأمينات، تأسس عام 1972 ويعتبر من أوائل البنوك العاملة في المناطق المنخفضة في مجال الفلاحة خصوصا، يضم حوالي 10 مليون زبون، يقوم البنك على مجموعة مبادئ هي: الاحترام، التكامل، الاحترافية والاستدامة، ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال البعد الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي، إضافة إلى أنشطته المصرفية، يعتمد رابو بنك على التسويق المسؤول اجتماعيا باهتمامه بالبيئة الطبيعية والمناخ وقياس القيمة الاجتماعية للمؤسسة التي أصبحت من أهم مبادئه، وقد تم فتح عدة فروع للبنك عبر العالم تهم بتوسيع وتطوير الادخار الأخضر، كما يضم البنك لجنة أخلاقيات الزبون تنظم السياسة العامة ومجالات نشاط البنك والمتمثلة عادة في التسويق المسؤول اجتماعيا مثل الدعاية ودعم الطاقة الحيوية، حقوق الإنسان، الصناعة الخضراء...⁹

وفي إطار مساهمته في تحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على الغذاء للأجيال القادمة ومحاربة الفقر، طرح البنك عدة أفكار واتخذ إجراءات لمواجهة الإسراف في الغذاء وزيادة الفضلات، إذ تُبين الإحصائيات السنوية لفضلات استهلاك الغذاء العالمي ومهملات إنتاجه والتي ترمى في النفايات تعادل 355 مليار أورو، ومن منطلق التسويق المسؤول اجتماعيا أنشأ منصة إلكترونية (FoodBytes) سنة 2015 للترويج لإستراتيجية "بنك من أجل الغذاء المستدام"، وذلك بتحفيز الشركات الناشئة المدعة في مجال تكنولوجيا الغذاء، تكنولوجيا الزراعة وصناعة السلع الإستهلاكية، وقام بتسويق ذلك لزبائنه للرفع من المدخرات، والاتصال بالمستثمرين والمقاولين ووسائل الإعلام وكل الناشطين في مجال التغذية النباتية والحيوانية، وهذا ما ساهم في خلق عدة مشاريع ناجحة، منها على سبيل المثال:¹⁰

- شركة (Afresh) في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية والتي حققت أرباحا طائلة من بيع المنتجات الغذائية الطازجة (لحوم، أسماك، خبز وحلويات...) ولمعالجة مشكلة بقاء المنتجات في الرفوف لمدة طويلة واستخدام تقنية (codes-bares) التي لم تحقق الغرض المطلوب، تم تطوير تكنولوجيا رقمية سنة 2018 لتقدير احتياجات المنتجات الطازجة بدقة أفضل،

- شركة (BioKind) في لندن لتربية الأسماك المستدامة،

- مؤسسة (Wasteless) من أكبر المراكز التجارية بنيويورك التي طورت برنامجا لتحديد سعر السلع في الوقت الحقيقي بناء على عدة معايير (نهاية الصلاحية، طاقة التخزين، قوة العلامة التجارية...) حيث يُخفض سعر السلعة التي اقتربت مدة صلاحيتها ليتم بيعها وبالتالي عدم إتلافها.

كما يساهم رابو بنك بشكل أساسي في تحقيق الأهداف الـ 17 للتنمية المستدامة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي المخطط إلى غاية 2030، ومن هذه الأهداف (القضاء على الفقر، تغير المناخ، تعزيز الابتكار، الاستهلاك المستدام، السلام والعدالة...)، فاعتمد البنك التسويق المسؤول اجتماعيا لتحقيق هذه الأهداف، وهذا انطلاقا من مهمته الأساسية (Growing a better World Together) وقدم دعما للمؤسسات التي تشغل في هذا المجال بفضل حجم المدخرات لديه وثقة زبائنه ولاءهم له، ومن بين مساهمات البنك في هذا البرنامج نذكر الأنشطة التالية:¹¹

- تحفيز الاستهلاك المستدام والإنتاج المستدام بواسطة الدعاية وتمويل المشاريع ذات الصلة مثال ذلك منصة البنك الإلكترونية (FoodBytes et TERRA Food) التي تروج لعدم تبذير ورمي المواد الغذائية، والاستثمار في تكنولوجيا الصناعات الغذائية؛
- حماية البحار والمحيطات لبناء سلسلة الغذاء المستدام الذي تحتاج إلى ضمان الفلاحة والنقل المستدام، إضافة إلى الصيد البحري المستدام؛
- الاستثمار المسؤول اجتماعيا في الطاقات البديلة والمتجددة عن طريق الألواح الشمسية، الرياح، الغاز الحيوي.. ودعم الأبحاث في هذا المجال؛

- تمويل التنمية الاقتصادية والمقاولة حيث دعم البنك حوالي 12000 مقاولة أجنبية، إضافة إلى تحفيز ودعم الأبحاث في التنمية المستدامة؛
ومن جهة أخرى عمل البنك بالاتفاق مع وزارة البيئة الهولندية لتطوير التعاون في مجال البيئة، من خلال الاستثمار المسؤول اجتماعيا والتسويق المسؤول اجتماعيا وتمثل ذلك في الآتي:¹²

1- تحفيز القطاع الاقتصادي والإبداع من خلال التمويل الإيجاري في التكنولوجيات الحديثة الصديقة للبيئة،
2- إنشاء رأس المال الأخضر بدعم من وزارة البيئة وتسهيلات البنك من جانب التمويل والفوائد وتقسيم المخاطر.
نتيجة لهذه الأعمال واعتماده للتسويق المسؤول اجتماعيا حقق البنك عدة مكاسب، منها زيادة ولاء الزبائن وتعزيزه واستعادة ثقة الرأي العام وثقة المستثمرين وإعطاء صورة تفاعلية بأنشطة البنك خاصة بعد الهزات التي حدثت مؤخرا مثل الأزمة المالية سنة 2008، فأصبح يضم أكبر عدد من الزبائن مقارنة بالبنوك الأخرى العاملة في هولندا، كما تضاعف عدد المدخرين الأخضر لديه إذ تجاوز 250000 مدخر لرأس المال الأخضر.

كما ساهمت هذه النتائج وغيرها في تصنيف رابو بنك سنة 2019 الأول عالميا من بين 333 من البنوك الرائدة في مجال التنمية المستدامة بعد ما كان في المرتبة 62 قبل أربع سنوات، وتحقيق أفضل النتائج من بين 294 بنك في مجال تصنيف المخاطر حيث أن التمويل المستدام يمتاز بقلة المخاطر.¹³

III.2- النموذج الثاني: المشروع الأوربي للمسؤولية الاجتماعية RARE (Rhetoric and Realities):

يعتبر المشروع الأوربي للمسؤولية الاجتماعية RARE (Rhetoric and Realities) (2005-2006) أحد النماذج الرائدة لقياس مدى تطبيق البنوك الأوربية المستهدفة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية ومساهمتها في تنمية المجتمع وتطويره وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وهي بمثابة دراسة قام بها الاتحاد الأوربي لقياس كيفية تطبيق البنوك للمسؤولية الاجتماعية في مجال الاستثمار والتسويق المسؤول اجتماعيا خصوصا وقت الأزمات لاستعادة ثقة الزبائن في النظام البنكي، وتماشيا مع توجه المنظمات الدولية وعلى رأسها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.¹⁴

شملت الدراسة 17 بنكا من دول أوربية مختلفة وهي بنوك تجارية، تعاونية، عمومية تتمثل في الآتي:¹⁵

- ألمانيا: (Deutsche Bank, Dresdner Bank, KIW Bankengruppe, West LB, HypoVereinsbank (HVB))
- إيطاليا: (Unicredit Group, Gruppo San Paolo IMI, Gruppo Monte del Paschi dl Siena (MPS))
- بريطانيا: (The Royal Bank of Scotland (RBS), The Cooperative Bank)
- اسبانيا: (Banco Bilbao Vizcaya Aegentaria (BBVA) Caja Madrid)
- بلجيكا: (Dexia, KBC)
- هولندا: (ABN AMRO)
- سويسرا: (UBS)
- فرنسا: (Caisse Nationale des Caisses d'Epargne (CNCE))

ركزت الدراسة على أربعة معايير لقياس الأداء الاجتماعي وتطوير النظام البنكي، وهذه المعايير هي: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية وأثرها في كيفية تسويق المنتجات البنكية، الإستراتيجية المنتهجة ومستوى الأداء المحقق. انتهت الدراسة إلى الآتي:

- التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية بالتركيز على التسويق والاستثمار المسؤول اجتماعيا، حيث أن أغلب البنوك (17/14) تعتمد المسؤولية الاجتماعية وتحقق مفهوم المؤسسة المواطنة، المؤسسة المستدامة، الأخلاق المالية، وهذا بالتركيز على مبادئ أساسية لقياس الأداء، ويتعلق الأمر بانتهاج البنوك الاستثمار والتسويق في مجال الحد من انبعاث الغازات، المساواة بين الجنسين في العائدات، الشفافية ومحاربة الرشوة.

- كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية: تطبق البنوك المسؤولية الاجتماعية في مجالات مختلفة بالاعتماد على مؤشرات كمية ونوعية إضافة إلى المعايير الدولية ذات الصلة مثل (ISO 14000, ISO 26000)، ويظهر أثر ذلك في الخدمات التي تقدمها هذه البنوك وتأخذ بالحسبان رغبة الزبون وما يضمن صحته وسلامته، وتسويق هذه الخدمات بطريقة مسؤولة تحافظ على البيئة وعلى المجتمع.

- إستراتيجية البنك: بينت الدراسة أن إستراتيجية البنوك المعنية تأخذ بالحسبان المسؤولية تجاه المجتمع والبيئة وأن مصلحة الزبون من خلال التسويق المسؤول تُعد المعيار الأكثر أهمية، إضافة إلى مواجهة تلوث الطبيعة والهواء وتبييض الأموال، والمساواة بين الجنسين ودعم إصلاح المجتمع، وتتجسد هذه الإستراتيجية في مختلف العمليات التي تقوم بها هذه البنوك.

- قياس أداء البنك: ركزت الدراسة على قياس الأداء الاجتماعي للبنوك بمدى مساهمتها في تحقيق التنمية المستدامة من خلال التسويق المسؤول اجتماعيا، مثل تسويق البنوك في الحد من تلوث الهواء بسبب الغازات العادمة، عدم تمويل المنتجات المضرة بالإنسان والبيئة، محاربة الفساد، الشفافية في التعامل مع الزبون والمساواة بين الجنسين إلى غير ذلك من المساهمات التي أصبحت توجه سلوك الزبائن¹⁶.

بينت النتائج أيضا أن التزام البنوك بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التمويل المسؤول اجتماعيا في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، تجارية، خدمية ومقاولاتية) ثم التسويق المسؤول اجتماعيا، كل ذلك ساهم في تحسين أداء القطاع البنكي المالي والاجتماعي وكسب ثقة الزبائن وولاءهم خاصة بعد الأزمة المالية التي حدثت، وقد دعم الاتحاد الأوروبي هذه التوجهات من خلال اللوائح والقوانين مثل القرار المؤرخ في 26 فيفري 2014 الذي يلزم بنوك الاتحاد بالشفافية في العمليات المالية وكذا إعداد تقارير حول الأداء الاجتماعي لتمكّن لجنة المساهمين ومجلس الإدارة وهيئة الرقابة في البنك المركزي الأوروبي باعتبارها من أصحاب المصلحة التي تطلع على تلك التقارير والتحقق من عدم تعارضها مع أهداف التنمية المستدامة ومصلحة المجتمع.

IV- الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة تحليل ولاء الزبون وكيفية المحافظة عليه من طرف المؤسسة البنكية في ظل المنافسة التي يعرفها القطاع، وكذا تطور رغبات الزبائن وفقا لثقافة الاستهلاك التي تأثرت بفعل العولمة وبالتوجهات الحالية للمنظمات ذات الصلة، مثل جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة وجهود منظمة الأمم المتحدة من خلال أهداف برنامجها الإنمائي إلى غاية 2030 لتحقيق التنمية المستدامة، كما بينا التسويق المسؤول اجتماعيا ومتطلبات تطبيقه من جانب البنوك باعتباره مدخلا لكسب ولاء الزبائن خاصة بعد الأزمة المالية لسنة 2008 من جهة، ومن جهة أخرى للمساهمة في التنمية الاقتصادية بشكل مستدام، وأثبتنا ذلك من خلال نموذجين من البنوك التي نجحت في هذا الاتجاه، ويتعلق الأمر بـرابو بنك (RABOBANK) والمشروع الأوروبي RARE (Rhetoric and Realities) للمسؤولية الاجتماعية ويضم عدة بنوك.

ونظرا للنتائج التي تحققت من هذه التجارب يمكن للبنوك الجزائرية أن تستفيد منها بتطبيق تقنيات التمويل المسؤول اجتماعيا واعتماد منهج التسويق المسؤول اجتماعيا، وتحفيز الزبائن لتفضيل هذه الخدمات وتوجيه أموالهم للاستثمار في المنتجات والخدمات التي تعود بالنفع على البيئة وعلى المجتمع. وعلى ضوء ذلك فإننا نقترح الآتي:

- اعتماد البنوك الجزائرية إستراتيجية واضحة للتسويق المسؤول اجتماعيا، وأن تتوافق مع ذلك ثقافة البنك ومستخدميه وكذا مختلف العمليات البنكية؛
- تبني البنوك الجزائرية لمبادئ الحوكمة لضمان الشفافية في مختلف العمليات وبالتالي دعم ثقة الزبائن؛
- اعتماد البنوك الاستثمار المسؤول اجتماعيا مثل تمويل مشاريع الطاقات البديلة التي تعتبر واعدة في السوق الجزائرية؛
- سن القوانين والتشريعات التي تدعم التسويق البنكي المسؤول اجتماعيا، من خلال القوانين المنظمة للاستهلاك المسؤول وإلزام البنوك بالتصريح عن نتائج أداؤها الاجتماعي؛
- توجيه العلاقة مع زبائن البنوك في إطار التسويق المسؤول اجتماعيا؛
- أن تتبنى البنوك الجزائرية فلسفة بيئية في إعلاناتها للجمهور المستهدف، والترويج لقيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة؛
- أن تستفيد البنوك من تجارب البنوك الرائدة في مجال التسويق المسؤول اجتماعيا على غرار (RABOBANK)؛
- ضرورة تضامر الجهود الرسمية وغير الرسمية لتغيير ثقافة الاستهلاك نحو الوعي البيئي وإيجاد المستهلك المسؤول الذي يلزم البنوك بتقديم خدماتها وفقا لهذا التوجه؛
- أن ولاء زبائن البنوك الجزائرية يتطلب جهودا أكبر نظرا لضعف أداء البنوك وانعدام الثقة خاصة بعد أزمة بنك الخليفة؛
- الإسراع في إصلاح النظام البنكي الجزائري ودعم المنافسة الحقيقية باعتبارها المقياس الحقيقي لدرجة ولاء الزبائن.

- الإحالات والمراجع:

- ¹⁻ علاء عباس علي، (2009) ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص32.
- ²⁻ أسعد حماد أبو مازن وآخرون، 2004، "مبادئ التسويق"، دار إتراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، ص ص 516-518.
- ³⁻ Jean-Marc LEHC, (2003) **Stratégie de fidélisation**, Edition d'Organisation, 2^{ème} Ed, P85.
- ⁴⁻ البرواري نزار عبد المجيد، والبرزنجي أحمد محمد فهمي، (2004)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان، ص59.
- ⁵⁻ عرفة أحمد و شلي سمية، (بدون سنة نشر) "الإدارة الإستراتيجية للتسويق في صراع العولمة: الإبداعات الإدارية في التسويق وقيادة المستهلك لرضائه ورفاهيته" ص142.
- ⁶⁻ عبد القادر بريش، متطلبات التحول إلى مفهوم التمويل المستدام في الفكر الاقتصادي، المؤتمر السنوي الثالث والعشرون: الاقتصاد الإسلامي الحاجة إلى التطبيق وضرورات التحول، كلية القانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، 6-7/10/2015، ص ص: 22-23.
- ⁷⁻ Meryem Chiadmi, **La Finance durable et L'ISR au service d'une économie pérenne et responsable: Quelle dynamique au MAROC**, European Scientific Journal, Nov 2017, Vol.13.N°31, pp 418-437.
- ⁸⁻ Elsa de gerus, (2013) « **Le phénomène de greenwashing et son impact sur les consommateurs** », Université du Québec à Trois-Rivières, P50.
- ⁹⁻ <https://www.rabobank.be>
- ¹⁰⁻ <https://www.rabobank.be/fr/connaissance/2019/08/rabobank-foodbytes-ensemble-vers-un-avenir-plus-durable>
- ¹¹⁻ <https://www.rabobank.be/fr/connaissance/2019/09/objectifs-de-developpement-durable-des-nations-unies>
- ¹²⁻ François DOMERGUE, (2012) La RSE dans le secteur bancaire, un outil de reconquête de la confiance en période de crise ?.
- ¹³⁻ <https://www.rabobank.be/fr/connaissance/2019/03/rabobank-recoit-une-medaille-d-or>
- ¹⁴⁻ <https://www.novethic.fr/finance-durable/isr-rse/>
- ¹⁵⁻ EUROGROUP Consulting, **Le développement responsable dans le monde bancaire**, 2^{ème} Observatoire Eurogroup Consulting, Nov 2012.
- ¹⁶⁻ EUROGROUP Consulting, op, cit.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد الصغير قريشي، سمية بن عمارة (2020)، التسويق المسؤول اجتماعيا لكسب ولاء الزبون - تجارب بعض البنوك الأجنبية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 163-170.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أثر الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري

The Effect of Electronic Word of Mouth on the Algerian Consumer Behavior

عماد الدين شرعة*، أسماء مزبود**

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة سطيف 1 - الباز - سطيف (الجزائر)

ملخص: يعتمد نجاح تسويق الكثير من المنتجات على اتصالات الكلمة المنقولة والتي ساهمت الثورة التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال في إدخالها الرقمية عبر الفضاءات التي توفرها كالمندبات والشبكات الاجتماعية، وبالتالي ظهر ما يسمى بالكلمة المنقولة الإلكترونية (E-WOM) والتي مازالت تثير اهتمام الباحثين في مجال التسويق الإلكتروني لما تتميز به من خصائص فريدة غيرت من طريقة تفاعل المستهلكين مع بعضهم، وليس المستهلك الجزائري بمنع عن هذه التغيرات، ففي هذه الورقة البحثية نحاول تشكيل صورة عن مدى تأثره بالكلمة المنقولة الإلكترونية، هل يبحث عنها؟ وهل يتبين المعلومة الواردة عبرها؟ وهل يقوم بإعادة توليدها بعد ذلك؟ وهذا عن طريق إجراء دراسة إستطلاعية عبر الشبكة لعينة من المستهلكين الجزائريين مكونة من 200 فرد، ومقارنتها بدراسة مماثلة أجريت في 2014 وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المستهلك الجزائري يستعين بالانترنت في اتخاذ قراره الشرائي بنسبة معتبرة وأن هذه النسبة تتزايد في السنوات الأخيرة وبفئات عمرية أكبر. أيضاً خلصت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري يثق بالموقع الرسمي للمؤسسة والتقارير الإلكترونية لمستهلكين آخرين بنفس النسبة تقريباً لكن ثقته في المصادر غير الرسمية تتزايد بينما ثقته في المصادر الرسمية في تناقص. أخيراً أظهرت الدراسة أن المستهلك الجزائري يعيد توليد الكلمة المنقولة الإلكترونية بعد تلقيها بشكل كبير في شكلين أساسيين: شفهيًا ومن خلال الدردشات الإلكترونية على الخاص ومواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاح: كلمة منقولة إلكترونية؛ سلوك المستهلك؛ سلوك الكلمة المنقولة.

تصنيف JEL: M30؛ M31.

Abstract: The success of marketing for a lot of products relies on the Word of Mouth communication, which—thanks to the revolution of the TICs—contributed in the expanding of the WOM through provided spaces such as forums, social networks and COPs, thus, the term Electronic Word of mouth (E-WOM) was born, which continues to raise the attention of researchers in the field of e-marketing due to its unique characteristics that changed the way consumers are reacting with each other, and the Algerian consumer is not safe from these changes, this paper is an attempt to form a picture of the extent to which the Algerian consumer is affected by E-WOM, does he seek it? Does he adopt the information contained through? Does he regenerate it after that? by conducting an online survey for a sample of Algerian consumers made of 200 people; and comparing it to a similar survey conducted in 2014, the study concluded many results including: the Algerian consumer turns to the internet seeking information that helps him in the purchase decision in a good rate that has grown in the last years and expanded to older population. The study also concluded that the Algerian consumer trusts the official website of the enterprise and the online reviews of other consumers at almost the same level; but his trust in the non official resources is growing while his trust in the official websites is decreasing. Finally, the study showed that the Algerian consumer regenerates the E-WOM after receiving it in two main forms: verbally and through private chat and social networks.

Key words : Electronic Word of Mouth; Customer Behavior; Word of Mouth Behaviour.

JEL classification codes: M30; M31.

* Corresponding author, e-mail: chlmd125@gmail.com & **: asma1986mezioud2013@gmail.com

I - تمهيد :

الكلمة المنقولة ظاهرة قديمة قدم المجتمعات البشرية ولطالما اعتمد عليها الناس عبر العصور في شتى مجالات حياتهم، بدءاً من اتصالاتهم اليومية وصولاً إلى الآراء والأخبار السياسية والاقتصادية والعسكرية، وقد بدأت الكلمة المنقولة تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق في نهاية الخمسينات من القرن الماضي¹، حيث حاول العديد منهم تعريفها وتمييزها عن باقي وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى، واليوم يعتمد

نجاح تسويق الكثير من السلع والخدمات على ما يسمى باتصالات الكلمة المنقولة "Word of Mouth communication"² ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك لآخر عن طريق أحاديث يومية. وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية، بالإضافة إلى كونها وسيلة مجانية. وكتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية لوسائل الإعلام والاتصال فقد تمددت الكثير من النشاطات الإنسانية اليومية إلى أشكال تعاملات رقمية على الشبكة وكانت الكلمة المنقولة إحدى هذه التمددات من خلال الإمكانيات التي توفرها وسائل الإعلام والاتصال كالمندبات والشبكات الاجتماعية وبوابات آراء العملاء (Cops: Consumer Opinions Portals)³ التي تتيح للمستهلكين تبادل آرائهم وتجاربهم حول المنتجات والخدمات التي جربوها في بيئة إلكترونية تتميز بمحاصص وقوانين تختلف عن تلك المعهودة في إطار الكلمة المنقولة شفهاً، وبالتالي ظهر ما يسمى بالكلمة المنقولة الإلكترونية (Electronic Word Of Mouth (E-WOM) أو كما يحلو للبعض تسميتها كلمة الفأرة⁴ Word Of Mouse.

والمستهلك الجزائري ليس بمعزل عن هذه التغييرات المجتمعية -التكنولوجية والآثار الناتجة عنها، فرغم الضعف النسبي للبنى التحتية لمجتمع المعلومات في الجزائر -مقارنة ببعض دول العالم الثالث- تنبئ الملاحظة اليومية بتزايد أعداد المستهلكين الذين يستخدمون الانترنت كمصدر لجمع المعلومات في عملية قرارهم الشرائي (و هو شيء سنختبره في القسم التطبيقي من هذه الدراسة)، فإذا كان المستهلك يعتمد جزئياً في قراراته الشرائية على الكلمة المنقولة الإلكترونية فمن المفيد جداً لرجال التسويق رصد أثرها على سلوكه (سلوك الشراء) وسلوك الاستهلاك) في تعامله مع الكلمة المنقولة أخذاً وعطاءً (سلوك الكلمة المنقولة (WOM behaviour).

- مشكلة الدراسة: يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات متنوعة تساهم في تحديد قراراتهم الشرائية وبالتالي سلوكهم الاستهلاكي بصفة عامة، وفي البيئة الإلكترونية، نجد أعداداً كبيرة من المستهلكين، يتبادلون آرائهم وتجاربهم حول مختلف المنتجات، ويتناقلونها بشكل أسرع من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية، التي تعد من أكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية بالنسبة لهم، وبالتالي أصبح لها دور مهم ومؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين، ويبقى هذا التأثير -إلى حد كبير- غير مسيطر عليه من قبل المؤسسات.

ورغم أن أعداد مستخدمي الانترنت في تزايد مستمر إلا أن الظاهرة لم تحظ بعد بنصيبها من الدراسة في الجزائر، هذا فضلاً عن نقص الدراسات حول سلوك المستهلك الجزائري عموماً، الأمر الذي حفزنا لإعداد هذه الدراسة.

و بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على سلوك المستهلك الجزائري؟

وانطلاقاً من السؤال الرئيسي ولغرض الإلمام بالموضوع نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- إلى أي مدى يلجأ المستهلك الجزائري إلى طلب الكلمة المنقولة الإلكترونية في قراره الشرائي؟

2- إلى أي مدى يتبنى المستهلك الجزائري المعلومة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية؟

3- إلى أي مدى يقوم المستهلك الجزائري بإعادة توليد الكلمة المنقولة الإلكترونية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

ف1: غالباً ما يلجأ المستهلك الجزائري إلى طلب الكلمة المنقولة الإلكترونية لتساعده في قرار الشراء،

ف2: غالباً ما يتبنى المستهلك الجزائري المعلومة الواردة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية

ف3: غالباً ما يقوم المستهلك الجزائري بإعادة توليد الكلمة المنقولة الإلكترونية.

- أهداف الدراسة: إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة، يتمثل في التعرف على مدى تأثير الكلمة المنقولة الإلكترونية على

سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري وذلك من خلال:

- بيان أهمية وميزات الكلمة المنقولة الإلكترونية كأداة اتصال تسويقية قوية وفعالة،

- محاولة معرفة وفهم أفضل لسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري،

- فهم وتوضيح سلوك الكلمة المنقولة الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري على المستويات الثلاث(البحث عن الكلمة المنقولة-تبنيها-

إعادة توليدها)،

- التعرف على واقع الكلمة المنقولة الإلكترونية في الجزائر،

-الوصول إلى بناء تصور حول مستقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية في الجزائر.

- لفت انتباه المؤسسات الناشطة محلياً إلى الفرص التسويقية المنطوية في إمكانية رصد وتوجيه الكلمة المنقولة الإلكترونية على الأرضيات

الإلكترونية الشائعة الاستخدام مثل شبكات التواصل الاجتماعي.

- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الأعداد المتزايدة لمستخدمي الانترنت في الجزائر وتنقص ثقتهم في المصادر الرسمية كإعلانات، خاصة في ظل تنوع العروض التي تمطرهم به الشركات بشكل يومي، مما يجعلهم في حالة لاتوازن تدفعهم إلى البحث عن معلومات تيسر عملية اتخاذ القرارات الشرائية، وذلك من خلال الاطلاع على آراء الآخرين، واستشارتهم والإنصات لنصائحهم وتوصياتهم، لغرض تحسين وتطوير سلوكهم الشرائي، خاصة وأن التجارب والخبرات التي يتم تناقلها بين المستهلكين في البيئة الإلكترونية تأخذ ثلاثة أشكال: ايجابية، سلبية أو محايدة، الأمر الذي يوضح خطورة الكلمة المنقولة الإلكترونية، كونهما سلاح ذو حدين، فإما أن تكون أداة تسويقية في خدمة المؤسسة، أو أن تكون مصدر خسائر خفية قد لا تنتبه لها هذه الأخيرة إلا بعد فوات الأوان، وقد تكون الاثنان معاً، فهي أداة اتصال واسعة وسريعة الانتشار ويصعب التحكم فيها، ولها تأثير لا يمكن تجاهله على السلوك الشرائي للمستهلك.

كما أن اهتمام المؤسسة بهذا الموضوع سيعمل على الرفع من قيمة العميل الجزائري لديها، فحسب الدراسات تقدر قيمة حياة العميل (Customer Life Time Value)⁵ بالضعف عندما تؤخذ الكلمة المنقولة في الحسبان.

وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في زيادة إدراك رجال التسويق للدور الكبير الذي يتوقع أن تلعبه الكلمة المنقولة الإلكترونية في الحاضر والمستقبل القريب في الجزائر، كمتغير مهم في قواعد اللعبة وهي التي أثبتت قدرتها على هز كيان أنظمة سياسية برمتها في الوطن العربي خلال العقد الأخير.

- خلفية الدراسة: ركزت معظم الدراسات المبكرة التي تناولت الكلمة المنقولة على دوافع توليدها لدى المستهلك Generating

the WOM⁶، ثم انتقلت لتشمل دوافع طلبها (البحث عنها) Seeking the WOM وكذا أثرها على سلوك المستهلك فيما يعرف بتبني المعلومة Adopting the information وهو مدى التغيير في سلوك المستهلك نتيجة تأثره بالكلمة المنقولة، ومؤخراً يهتم الكثير من الباحثين بالكلمة المنقولة الإلكترونية والتمثلة أساساً في التقارير الإلكترونية (Online Reviews) التي يُفصّل فيها المستهلكون محاسن ومساوئ المنتجات والخدمات على ضوء تجاربهم معها، وهناك الكلمة المنقولة الإلكترونية في أشكالها الأقل تنظيمياً مثل ما يتناقله الأفراد على المنتديات والشبكات الاجتماعية أو بالبريد الإلكتروني.

وحسب الوحدة المدروسة ومجال التركيز يمكننا تصنيف الدراسات في مجال الكلمة المنقولة بحيث لا تخرج عن إحدى هذه المحاور الأربعة المبينة في المصنوفة التالية:

الجدول رقم (01): محاور البحث في مجال الكلمة المنقولة

وحدة التحليل	محور تركيز الدراسة	
	مسببات الكلمة المنقولة	نتائج الكلمة المنقولة
متلقي الكلمة المنقولة Input WOM	لماذا يستمع الناس؟ (دوافع طلب الكلمة المنقولة)	أثر الكلمة المنقولة (تبني المعلومة)
مولد الكلمة المنقولة Output WOM	لماذا يتكلم الناس؟ (دوافع توليد الكلمة المنقولة)	مالذي يحدث لمولد الكلمة المنقولة بعد عملية الاتصال (دوافع إعادة توليد الكلمة المنقولة)

Source: Nyilasy, Greg⁷, "Word of Mouth: What We Really Know -And What We Don't", in Kirby, Justin; Marsden, Paul (eds), 2006, P 168.

الفئة الأولى: لماذا يستمع الناس؟ الدراسات التي ركزت على دوافع طلب الكلمة المنقولة أي البحث عنها (Seeking E-WOM).

الفئة الثانية: لماذا يتكلم الناس؟ الدراسات التي ركزت على دوافع توليد الكلمة المنقولة (Generating E-WOM).

الفئة الثالثة: أثر الكلمة المنقولة، الدراسات التي ركزت على تبني المعلومة الواردة عبر الكلمة المنقولة (Information Adoption).

الفئة الرابعة: مالذي يحدث لمولد الكلمة المنقولة بعد عملية الاتصال؟ الدراسات التي ركزت على تأثير مولد الكلمة المنقولة بعد أن يقوم بتوليدها.

سنحاول في الجانب التطبيقي أخذ لمحة عن كل جانب من هذه الجوانب الأربعة بالنسبة للمستهلك الجزائري من خلال استقصاء مقسم لثلاث أقسام، كل قسم يمثل أحد الفئات الثلاث السابقة مع ملاحظة أن القسم الثالث سيجمع الفئتين الثانية والرابعة معاً (لماذا يتكلم الناس؟ وما الذي يحدث لهم بعد أن يتكلموا؟).

- هيكل الدراسة: قمنا بتقسيم البحث إلى أقسام كالتالي:

1- الإطار النظري للكلمة المنقولة الإلكترونية

2- الإطار النظري لسلوك المستهلك الشرائي

3- دراسة استطلاعية لأثر الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري

1.I- الإطار النظري للكلمة المنقولة الالكترونية:

نتطرق في عرضنا لمفهوم الكلمة المنقولة الالكترونية بمختلف تعريفاتها، ونعرض خصائصها، أبعادها، وأنواعها بالإضافة إلى أدورها في مجال التسويق:

1.1.I- الكلمة المنقولة الالكترونية Electronic word of mouth :

ونميز هنا بين نوعين:

أ. الكلمة المنقولة التقليدية

ب. الكلمة المنقولة الإلكترونية

أ-الكلمة المنقولة(التقليدية): هي "عملية اتصال شفوي، شخصي وجهاً لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المستقبل أن ما يتم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو منتج، لا يتم على أساس تجاري أو بقصد الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل"⁸. وعرفت جمعية التسويق بالكلمة المنقولة (WOMMA) ⁹ Word Of Mouth Marketing Association على أنها: "قيام المستهلك بخلق وتوزيع معلومات لها علاقة بالتسويق إلى مستهلك آخر".

وسبق أن كشفت دراسات بأن الكلمة المنقولة واحدة من الطرق التي لها التأثير الأكبر على الأفراد، وإقناعهم باقتناء المنتج أكثر من الإعلانات التجارية، لأن الأفراد عادة ما يثقون بما يسمعونه مباشرة من الآخرين بشكل عام¹⁰.

ب-الكلمة المنقولة الالكترونية: عرفت على أنها: "كل إلقاء إيجابي أو سلبي من طرف زبون محتمل، حالي أو سابق حول منتج أو مؤسسة معينة، والذي يكون متاحاً لجمهور عريض من الأفراد والمؤسسات عبر شبكة الإنترنت"¹¹.

من خلال التعريف السابق يتضح أن المعلومات المتداولة بين الأفراد، يمكن أن تكون ايجابية أو سلبية وتتعلق بجوانب تسويقية لها علاقة بالمنتج أو المؤسسة، قد تكون حول خصائص المنتج، حول ملائمة السعر، مدى توفر قنوات التوزيع، وغيرها من الأنشطة التسويقية، ويتم كل هذا في البيئة الالكترونية، كما أن الكلمة المنقولة الالكترونية توفر فرصة للعملاء المحتملين لمعرفة الجوانب ايجابية والسلبية للخدمات المقدمة من قبل المنظمة قبل القيام بعملية الشراء الفعلي، وذلك من خلال شبكة الانترنت¹².

2.1.I- الفرق بين الكلمة المنقولة والكلمة المنقولة الالكترونية: تمثل الكلمة المنقولة الالكترونية امتداداً للكلمة المنقولة التقليدية، ورغم

التشابه بين الاثنين في بعض الخصائص إلا أنهما تختلفان في العديد من الأوجه والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 02: مقارنة بين الاتصال بالكلمة المنقولة والكلمة المنقولة الالكترونية

نوع الاتصال		وجه المقارنة
الاتصال بالكلمة المنقولة	الاتصال بالكلمة المنقولة الالكترونية	
- اتصالات شخصية - تؤثر على اتخاذ القرار - ثنائية الاتجاه والتفاعلية		أوجه الشبه
- عادة ما تكون في شكل محادثات وجها لوجه - عادة تأتي من مصادر معروفة - المستهلكون يسيطرون أقل على الكلمة المنقولة	- تحدث من خلال وسائط مختلفة عبر الانترنت - تأتي من مصادر معروفة وغير معروفة - المستهلكون يسيطرون أكثر على الكلمة الالكترونية	أوجه الاختلاف
- تحدث ضمن حدود زمنية وجغرافية - العلاقة(شخص/شخص)أو بين مجموعات صغيرة	- تحدث بدون قيود زمنية ولا جغرافية - العلاقة(شخص/شخص)أو(شخص/عدة أشخاص)	
بطيئة	سريعة	السرعة

Source: ¹³ chu.s:determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth in social autin, net2009 workingsites.unpublished phd dissertation, faculty of commerce, the university of texas, p17.

3.1.I- خصائص الكلمة المنقولة الالكترونية

تميز الكلمة المنقولة الكترونياً بمجموعة من الخصائص وهي أنها: مكتوبة، دائمة، كثيفة، تتجاوز قيود الزمان والمكان، صعوبة التعرف على الطرف الآخر(الشك في مصداقية المصدر ودوافعه)، شبكة اتصالات أوسع(عالم الانترنت)، طرقها متنوعة(عامّة: كالتقارير الالكترونية، خاصة: كالبريد الالكتروني)¹⁴.

هذه الخصائص تحسب لها و عليها في آن واحد، وفيما يلي شرح لبعض المزايا والعيوب الناتجة من خصائص الكلمة الإلكترونية:

1- الديمومة: ففي حين تخفي الكلمة المنقولة شفهيًا (الكلمة المفوطة) بعد لفظها مباشرة فإن الكلمة المنقولة الإلكترونية تكون مكتوبة عادةً وتظل متاحة لزوار الصفحة التي كتبت عليها لأسابيع وشهور عدة بعد تاريخ كتابتها مما يتيح لعدد أكبر من المتصفحين الاطلاع عليها وبالتالي انتشارها إلى جمهور أوسع وعلى مدى فترة زمنية أطول. لكن هذه الميزة في حد ذاتها قد تكون عنصراً سلبياً، إذ أن المعلومة عرضة للتقادم بشكل سريع، فمثلاً قد ينخدع المستهلك بقراءة تقرير يصف منتجاً، بأنه الأفضل في السوق في حين أن ذلك وإن كان صحيحاً في البداية، لم يعد صحيحاً بعد دخول منتج منافس في وقت لاحق.

2- المحافظة على المحتوى: ففي حين تعاني الكلمة المفوطة من إمكانية مرتفعة للتشويه في محتوى الرسالة كلما انتقلت من فرد لآخر؛ تتيح الكلمة المنقولة الإلكترونية خيارات النسخ واللصق والإشارة والتعليم والتصويت والتقييم وإرسال الروابط والدعوات وغيرها من الطرق المتنوعة التي تخفف احتمال التشويه في المعلومة المنقولة إلى الصفر مهما طالت سلسلة الفاعلين في نقل الكلمة، لكن سهولة النسخ قد تشجع على ممارسات قد تكون مزرعة للمستهلك كالتسويق الفيروسي والتسويق الإلحاحي Buzz.

3- تتجاوز قيود الزمان والمكان: من خلال شبكة أوسع من الاتصالات (عالم الانترنت) إذ ولكونها دائمة فهي متوفرة أيضاً 24/24 ساعة ويمكن للمتصفح الوصول إليها من أي مكان في العالم ولا يستلزم حضور الطرف الآخر في الحادثة. لكن في المقابل تتفوق الكلمة المفوطة من ناحية التأثير اللحظي القوي بحضور كلا الطرفين وتفاعلها معاً بشكل مباشر.

4- صعوبة التعرف على الطرف الآخر: فالانترنت تتيح للأفراد التواصل مع أفراد آخرين لا تربطهم بهم علاقة واضحة، و تتيح لهم أيضاً إمكانية التواصل دون الكشف عن هوياتهم الحقيقية مما يخفف الضغط عن المرسل ويعفيه من مسؤولية كلماته، وذلك يشجعه على الحديث بحرية أكبر وإعطاء معلومات أكثر، لكن ذلك يجعله في ذات الوقت أقل مسؤولية ومصداقية من الكلمة المنقولة شفاهةً.

I.1.4- أبعاد الكلمة المنقولة الإلكترونية:

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أهم محدد لها، وتمثلت الأبعاد فيما يلي:¹⁵

أ- الثقة/المصداقية في الكلمة المنقولة: تعتبر المصداقية أهم بعد للكلمة المنقولة لما لها من دور هام في تشكيل المواقف المبنية على الثقة في المصدر الذي يصدر المعلومات، فمصداقيتها تمثل في الحكم على مصدر المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، تابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية.

ب- كثافة الكلمة المنقولة: وتعني كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكون من مصادر الكلمة المنقولة، وكثافة المعلومة دور هام في مساعدة المستهلكين في عملية اتخاذ القرار، خاصة بالنسبة للمنتجات ذات التكنولوجيا المعقدة.

ج- جودة الكلمة المنقولة: تعني مدى جودة المعلومات، وتقاس بمدى صحتها، ومدى توفرها على الجوانب المراد الوصول إليها.

د- خبرة الكلمة المنقولة: تتمثل في المصدر الذي يستعين به المستهلك للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة.

وهناك من الباحثين من حددها في الأبعاد التالية:¹⁶

أ- الكلمة المنقولة الإيجابية: تمثل موقفاً إيجابياً تجاه المنتج أو المؤسسة، أي إجماع الرأي الإيجابي للمستهلكين، بعد إجراء تقييم للمنتج.

ب- الكلمة المنقولة السلبية: تعد بمثابة استياء تجاه المنتج، أو المؤسسة، أي تمثل ردود أفعال سلبية للمستهلكين.

ج- حساسية الكلمة المنقولة: تقاس بمدى تأثير الكلمة المنقولة في تغيير قرارات الآخرين، وهذا التأثير قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية.

د- مضمون الكلمة المنقولة: يشير إلى المحتوى باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين المؤسسة والمستهلك، تجاه منتجاتها.

I.1.5- أهمية الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجال التسويق:

تمثل أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيما يلي:¹⁷

- تسرع عملية اتخاذ القرار وتنشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء،
- تقوم على بناء علاقات متينة وتمنح ميزة تنافسية،
- الحفاظ على السمعة والجهد والوقت والمال،
- يوسع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات،
- تكمن أهميتها في أنها تنقاد من طرف المستهلكين،
- تتمتع بالثقة العالية، سرعة وصولها، قدرتها على احتراق ضوضاء الإعلان، وتحفز على الشراء.

ومع التطور التكنولوجي برزت أهمية الكلمة المنقولة إلكترونياً من عدة جوانب، فالنمو الهائل للانترنت والانتشار الواسع الذي حققته وصلت إلى أكبر عدد من الأفراد حول العالم، وأتاحت للمستخدمين مناقشة الآراء وتبادلها وتدعيمها بالأدلة والبراهين¹⁸. وتبرز أهميتها كبديل أو مكمل فعال واقتصادي للإعلان¹⁹، فالانفجار في عدد القنوات التلفزيونية والوسائط المكتوبة والمسموعة جعل المستهلك يتعرض إلى وابل من الرسائل الإعلانية المتناقضة ويقلل من أثر الإعلان المدفوع على سلوكه، في حين تخترق الكلمة المنقولة ضوضاء الإعلانات بما تحمله من مصداقية وتقبُّل لدى المستهلكين فتحدث أثراً أعمق دون أن تكلف فلساً.

2.I- الإطار النظري لسلوك المستهلك

سنستطرق هنا إلى سلوك المستهلك، وعلاقة اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية به.

1.2.I- سلوك المستهلك

عرف على انه: "مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عندما يبحثون، يختارون، يشترون، يستخدمون ويتخلصون من المنتجات، بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم"²⁰.

إن السلوك الشرائي يمثل رد فعل يقوم به الفرد نتيجة لفعل تعرض له، ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك فيما يلي:²¹

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج، وهي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية،
- تلعب المعلومات دوراً فعالاً في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء،
- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دوراً مهماً في تكوين السلوك الشرائي.

ويمكن القول أن قرار الشراء يتعلق بالاتجاهات أو المواقف التي يبديها المستهلك تجاه المنتجات، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المعروضة، فالإتجاه الإيجابي سيؤدي حتماً إلى استخدام المنتج، وربما تكرر عملية الشراء، وبالتالي توليد كلمة منقولة إيجابية، لصالح المؤسسة، وأكد أن التجربة السلبية سينجم عنها آراء سلبية ستشكل تهديداً للمؤسسة ومنتجاتها.

2.2.I- دور اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية في تحديد سلوك المستهلك

نعرض فيما يلي أهم الجوانب التي تعكس الدور الذي تلعبه اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية في سلوك المستهلك:²²

يسعى المستهلك من خلال الانترنت إلى التعرف على تجارب، تقييمات وآراء المستهلكين الذين يمثلون الإطار المرجعي بخصوص المنتجات، مما يؤثر على نواياه الشرائية، فهم يستخدمون الانترنت لتبادل المعلومات والخبرات، حيث تعتبر العلاقات الشخصية، واتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، فهي تؤثر على جميع المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويتوقف تأثير الآراء المتبادلة إلكترونياً على مرحلة اتخاذ القرار ونوع المنتج. كما تؤثر على القيمة المدركة من المنتجات المعروضة، فالأفراد الذين يتشاورون للحصول على توصيات بخصوص المنتجات يختارون المنتجات الموصى بها بمعدل مرتين مقارنة بالأشخاص الذين لم يتشاوروا للحصول على أية توصيات، وهذه الأخيرة لها تأثير قوي في إقناع العملاء الجدد.

توفر الكلمة المنقولة الإلكترونية مجالاً خصباً لدمج علم سيكولوجية المستهلك وعلم التسويق، كما يوفر ظهور الإعلام الاجتماعي واتصالات الكلمة الالكترونية مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يقوله ويفعله ويشاركه المستهلكون، فالمنتجات الحساسة، والتي تثير اهتمام المستهلكين والعلامات التجارية المشهورة عادة ما تسفر عن اتصالات الكلمة المنقولة الالكترونية

II - الطريقة والأدوات :

استكمالاً لدراسة استطلاعية أجراها الباحث في سنة 2014 من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من 200 فرد جزائري من مستخدمي شبكة الانترنت، قام الباحثان بإعادة نشر الاستطلاع سنة 2019 (بعد خمس سنوات من الاستطلاع الأول)، حيث كان الهدف من الدراسة الأولى اخذ نظرة عن تأثير الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، بينما يهدف الاستطلاع الثاني لنفس الشيء بالإضافة إلى رصد التغيرات التي حدثت خلال ذلك الوقت بغرض تكوين صورة عن الواقع تمكننا من التنبؤ بسلوك المستهلك الجزائري في هذا الصدد.

1.II- منهجية الدراسة: اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي لتلاؤمه مع طبيعة الدراسة كونها تعنى بوصف ما هو كائن (واقع المستهلك الجزائري) وكذا المنهج الإحصائي من أجل استكشاف و تتبع الكلمة المنقولة الإلكترونية في الجزائر والحصول على صورة أدق حول سلوك المستهلكين الجزائريين.

2.II- مجتمع الدراسة وعينتها: يمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد الجزائريين الذين يستخدمون شبكة الانترنت، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها عشوائياً و تكونت من 200 مستهلك يستخدمون شبكة الانترنت، كوننا اعتمدنا على استبيان إلكتروني وزّع عبر الفيسبوك.

II.3- أداة الدراسة: لغرض الحصول على البيانات اللازمة التي تستخدم أهداف الدراسة في التحقق من الفرضيات التي بنيت عليها، تم الاعتماد على استبيان الكتروني لجمع البيانات (الملحق رقم 01)، إذ تم تصميم استمارة الكترونية بمساعدة برنامج Google forms وتوزيعها على عينة الدراسة من خلال الفيسبوك، حيث ساعدنا هذا البرنامج في استقبال الردود، وفي عملية التفريغ والتمثيل البياني للبيانات المسترجعة، من خلال الاستمارة المرسله لعينة الدراسة بطريقة آلية، وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة 200 استمارة، والتي اشتملت على ثلاثة أجزاء:

- المحور الأول: البحث عن الكلمة المنقولة الالكترونية
- المحور الثاني: تبني المعلومة
- المحور الثالث: إعادة توليد الكلمة المنقولة الالكترونية

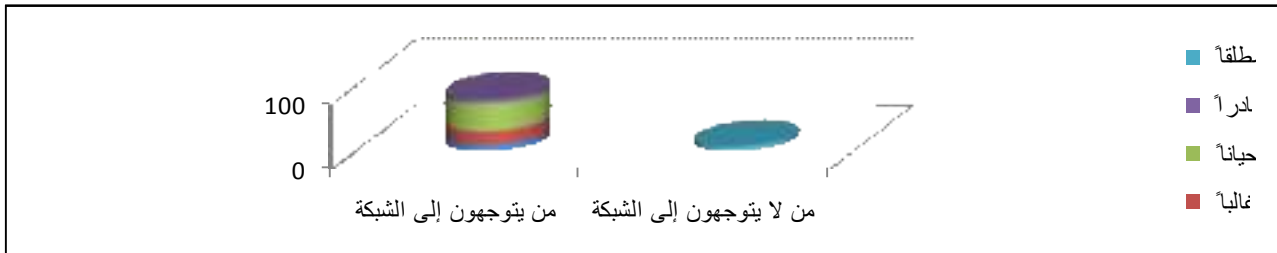
III - النتائج ومناقشتها :

يتناول هذا الجزء عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة بعد تحليل البيانات المحصل عليها من مخرجات Google forms و فيما يلي عرض لهذه النتائج:

الفرضية الأولى: غالباً ما يتوجه المستهلك الجزائري إلى طلب الكلمة المنقولة الكترونياً لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.

من خلال تحليل الإجابات عن أسئلة المحور الأول من الاستمارة، نجد أن هناك إقبالاً معتبراً للمستهلك الجزائري على شبكة الانترنت كوسيلة للبحث عن معلومات تساعده في اتخاذ قرار الشراء، فحوالي 73% من المستجوبين قالوا بأنهم يتوجهون إلى شبكة الانترنت للبحث عن معلومات تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، ويرجعون أسبابهم في ذلك إلى سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات، وجود تفاصيل أكثر حول المنتج على الشبكة، مع إمكانية المقارنة بين المنتجات، ومقارنة الأسعار كذلك، والأهم أن الكلمة المنقولة عبر فضاءاتها المختلفة باتت تنافس الموقع الرسمي لمنتجات المؤسسة كأحد أهم المصادر التي يقصدها المستهلك الجزائري للبحث عن المعلومات وهذا بنسبة 32% لكل منهما. ولا يفوتنا أن نشير إلى أن العربية والفرنسية هما اللغتان المستخدمتان بكثرة في البحث (40% لكل منهما) تليهما الإنجليزية بنسبة 20% أما البحث بلغات أخرى فليس شيئاً يذكر ونرجع هذا التوزيع اللغوي لأسباب تاريخية، اجتماعية وسياسية. الشكل التالي يوضح نسبة المبحوثين الذين يتوجهون للشبكة عند بحثهم عن معلومات تفيدهم في قرار الشراء و يوزعهم حسب تكرارهم لهذا السلوك.

الشكل رقم (1): توزيع المستجوبين حسب توجههم أو عدمه إلى الشبكة للبحث عن معلومات (%)



المصدر: إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

من هنا نستنتج أن هناك توجه لا بأس به للمستهلك الجزائري إلى طلب الكلمة المنقولة إلكترونياً لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء وهذا عبر تقارير التقييم التي يكتبها مستهلكون آخرون (37%) و عبر طلب المساعدة من الأصدقاء في المنتديات والشبكات الإجتماعية، (21%)، كما أن معظم المستهلكين (95%)، يعودون إلى نفس المواقع لطلب الكلمة المنقولة من جديد، إذا ساعدتهم هذه الأخيرة في مرات سابقة باتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الثانية: غالباً ما يتبنى المستهلك الجزائري المعلومة الواردة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بأسئلة المحور الثاني نجد أن المستهلك الجزائري غالباً ما يتبنى الكلمة المنقولة الإلكترونية، ف8% من المبحوثين أجابوا بأنهم يجدون الكلمة المنقولة مفيدة على الدوام، 37% يجدونها مفيدة في غالب الأحيان، 42% يجدونها كذلك في بعض الأحيان و 10% نادراً ما تكون مفيدة لهم، و3% فقط قالوا بأن الكلمة المنقولة الإلكترونية لم تكن مفيدة لهم على الإطلاق في قرارهم الشرائي وخلاصة القول أنه رغم وجود نسبة من التردد في تبني المعلومة من الكلمة المنقولة إلا أن هناك اعترافاً إلى حد ما لدى معظم المستهلكين بأن الكلمة المنقولة الإلكترونية تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر،

الشكل رقم (02): تبني المعلومة لدى المستهلك الجزائري



المصدر: إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

بالإضافة إلى هذا فإن المستهلكين، رغم أنهم أعلنوا بنسبة كبيرة أنهم يتوجهون في بحثهم عن المعلومة إلى الموقع الرسمي للمؤسسة صاحبة المنتج، فإنهم يُظهرون اتجاهها واتجاه إعلاناتها في المواقع الأخرى، ثقة أقل بكثير من ثقتهم اتجاه المصادر المستقلة عنها، فـ70% من المستجوبين يرون أن المصادر المستقلة عن المؤسسة صاحبة المنتج كالتقارير الإلكترونية للمستهلكين المحريين، تقارير الخبراء وآراء معارفهم على الشبكات الاجتماعية هي -على الترتيب- مصادر أوثق بالنسبة لهم، أي أنهم يثقون في الكلمة المنقولة الإلكترونية كمصدر مستقل للمعلومة. واستناداً إلى الدراسات السابقة في هذا المجال فإن هناك مجموعة من العوامل التي يزيد توفرها من احتمال تبني المعلومة الواردة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية تعرف بأبعاد جودة المعلومة والتي أظهر التحليل أن بعد "دقة المعلومة" هو أكثر ما يزيد من ثقة المستهلك بالمصدر بنسبة 24% في حين جاءت حداثة المعلومة وتعلقها بما يبحث عنه المستهلك و القيمة المضافة (إلى أي مدى كانت المعلومة مفيدة للمستهلك) واكتمال المعلومة (التفاصيل الكافية). بمرتبة ثانية بنسبة حوالي 14% لكل منها، أما مفهومية المعلومة وكميتها فقد جاءت أضعف تأثيراً إذ لم يتجاوز أي منها نسبة 10%، والمفاجئ في الأمر أن بُعد الدرجة المعطاة والذي يتم تمثيله صورياً بشكل سلم نجوم من 1 إلى 5 عادةً، قد حصل على اهتمام ضعيف من جهة المستهلك الجزائري بعكس ما أظهرت دراسة قام بها كل من Raffaele Filieri and Fraser (2013) حول الكلمة المنقولة الإلكترونية في مجال الفنادق والتي اعتبرت أن الدرجة المعطاة هي المحدد الأول لتبني المعلومة كونها تعتبر محصلة لآراء المستهلكين السابقين وطريقاً مختصراً للمستهلك الذي لا يريد قراءة الكثير من التقارير، ولعل هذا مؤشر على نقص ثقافة التقارير الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري.

الفرضية الثالثة: غالباً ما يقوم المستهلك الجزائري بإعادة توليد الكلمة المنقولة إلكترونياً

حسب النتائج فإن أكثر من 90% من المستهلكين يساهمون في إعادة توليد الكلمة المنقولة حيث أن: 24% من المستهلكين الذين يشعرون أنهم استفادوا من المعلومة التي حصلوا عليها من مصدر ما يقومون بنقلها إلى أشخاص آخرين على الدوام، و 54% منهم ينقلونها في غالب الأحيان، 34% أحياناً ما يقومون بنقلها وتبقى نسبة ضعيفة تتمثل في 10% نادراً ما تقوم بنقل المعلومة للآخرين و 2% لا تقوم به مطلقاً.

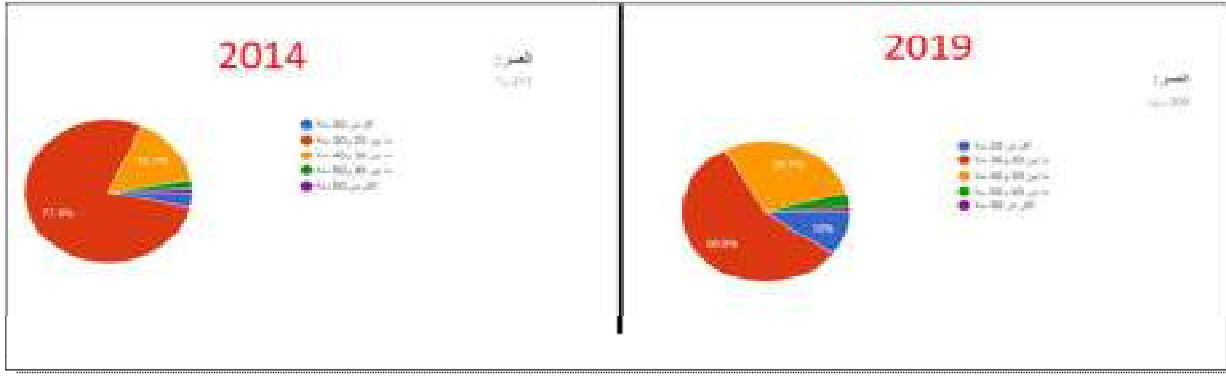
ونجد أن مستوى المبادرة يختلف لدى أفراد العينة، فحوالي نصف عدد المبحوثين قال بأنه لا يعيد نقل المعلومات التي يكتسبها، إلا على إثر سؤال أو طلب للمساعدة، بينما النصف الآخر قال بأنه يبادر إلى تمرير المعلومات التي يراها مفيدة للمستهلكين الآخرين حتى قبل أن يسألوا. والمثير للاهتمام هنا أن الكلمة المنقولة الإلكترونية يتم إعادة توليدها في القسم الأكبر منها بشكل شفهي، ثم تليها رسائل البريد والدردشة الإلكترونية عبر المواقع الاجتماعية مع أشخاص يعرفهم، ومن خلال نتائج الاستمارة أيضاً نجد أن المستهلك الجزائري لم يتوقف عند حد نقل وتداول المعلومة بل إلى تصحيح المعلومات فـ 36% منهم يقومون بتصحيح المعلومات الخاطئة التي يصادفونها وإعطاء رأيهم، 32% يقومون بإرشاد الآخرين إلى مصدر أوثق، كما أن معظمهم وهذا بنسبة 77% يتشجعون لكتابة المزيد من التقارير إذا رأوا أن نصائحهم لاقت استحسان الآخرين سواء كانت حول المنتج ذاته، أو حول منتجات أخرى.

من هنا نستنتج أن المستهلك الجزائري لا يقف عند حد تبني المعلومة بل يساهم في إعادة توليد الكلمة المنقولة خصوصاً في دائرة أصدقائه ومعارفه من خلال الكلمة الملفوظة مع من يجتث بهم مباشرة في بيئته القريبة (الأصدقاء والأقارب والزملاء)، وأيضاً من خلال الكلمة المنقولة الإلكترونية مع معارفه أيضاً، في حين يقل إقباله على إعادة توليدها في المساحات العامة حيث تكون متاحة لجمهور أكبر، وهو ما يدعم ملاحظتنا السابقة حول ضعف ثقافة كتابة واستطلاع التقارير الإلكترونية لدى المستهلك الجزائري.

أهم الفروقات بين نتائج المتوصل إليها سنة 2014 ونتائج سنة 2019 (مالذي تغير خلال خمس سنوات؟):

1- ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت لفئة أكثر من 30 سنة، ويرجع ذلك إلى أن انتشار استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وعروض النت مثل: 4G، ما جعل الانترنت في متناول الشريحة الأكبر سناً بعد أن كان حكراً على الشباب في وقت سابق، وبالتالي صار في وسع المؤسسات استهداف شرائح أكبر سناً وأوفر دخلاً من خلال الانترنت. (الشكل رقم 01).

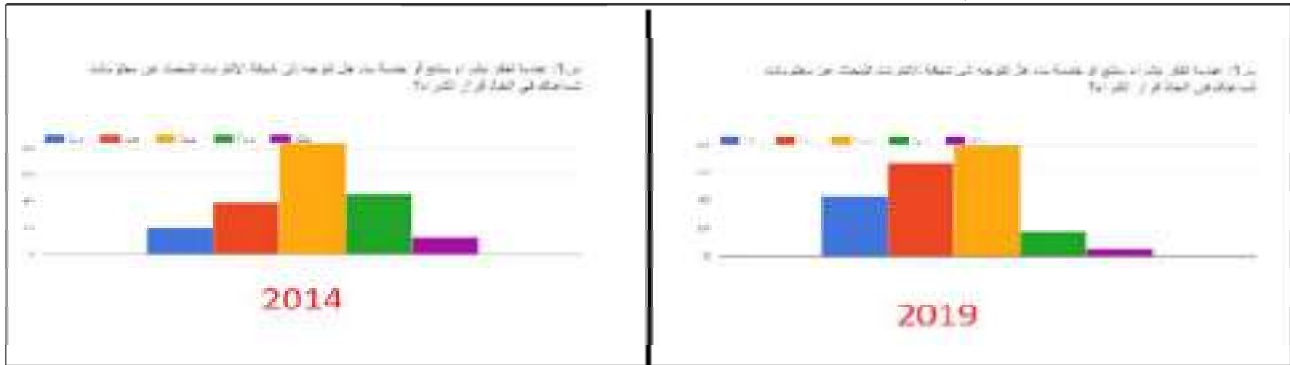
الشكل رقم (03): توزيع أعمار الأفراد المستجوبين



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

2- زيادة في نسبة لجوء الأفراد للانترنت لمساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء، يرافقه انخفاض الاهتمام بمسألة "الخصوصية" وارتفاع ثقتهم أكثر بالانترنت كمصدر لمعلومات مفيدة في قرار الشراء، إذ طالما كان أكبر تحدي في طريق التجارة الالكترونية هما مسألتنا "الخصوصية" و"الأمان" والتي تثيران جدلاً كبيراً لليوم، لكن هناك انخفاض محسوس للقلق بشأن الخصوصية ما يجعلنا نتساءل حول مستقبل هذا التحدي.

الشكل رقم (04): اتجاه أفراد العينة الذين يبحثون عن المعلومات على شبكة الانترنت



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

3- في السابق كان معظم الأفراد يفضلون التوجه للموقع الرسمي للمؤسسة بدل البحث عن المعلومات في مواقع أخرى غير رسمية، لكن اليوم رغم أن التوجه للموقع الرسمي مازال سلوكاً طبيعياً يقوم به 47% من الأفراد، إلا أن اتجاههم للمصادر الأخرى ازداد بشكل ملحوظ، خاصة التقارير التي يكتبها المستهلكون، إذ صارت تنافس الموقع الرسمي للمؤسسة من حيث الإقبال عليها.

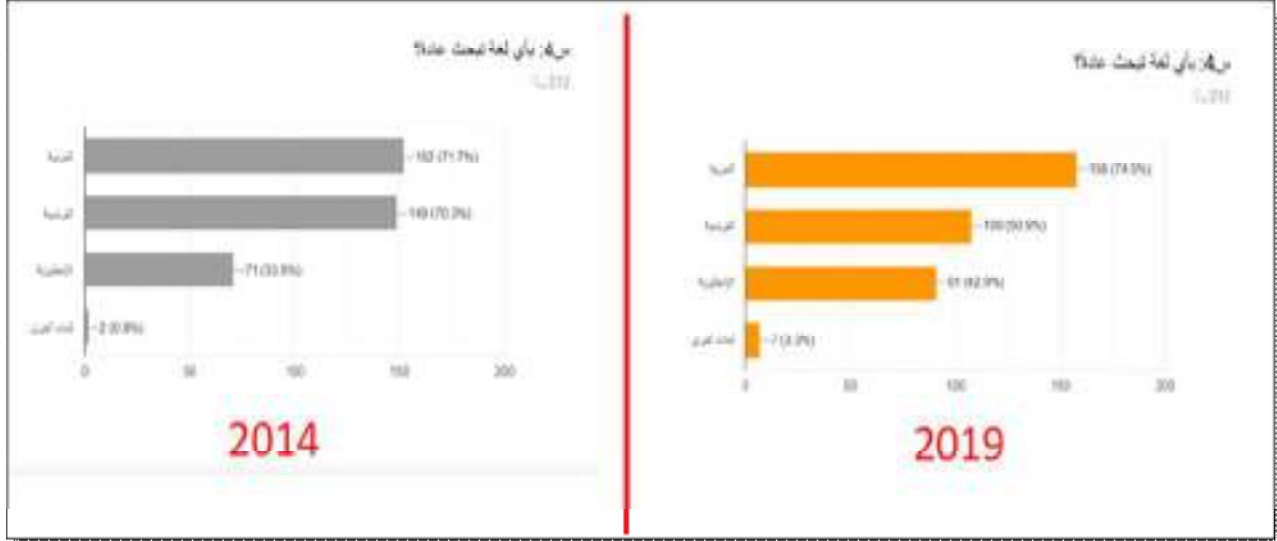
الشكل رقم(05): اتجاه إجابات أفراد العينة حول التقارير الالكترونية والإعلانات



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

4- اللغة المستعملة عند البحث: إذ سجلنا تراجعاً في اللغة الفرنسية من 70.3% إلى 50.9%، يقابله ارتفاع للبحث باللغة الانجليزية 33.5% سنة 2014 إلى 42.9% سنة 2019، ويرجع ذلك إلى الاهتمام المتزايد وتبقى اللغة العربية في صدارة اللغات المستعملة في البحث بنفس النسبة تقريبا 74%. والشكل رقم 04 يوضح ذلك.

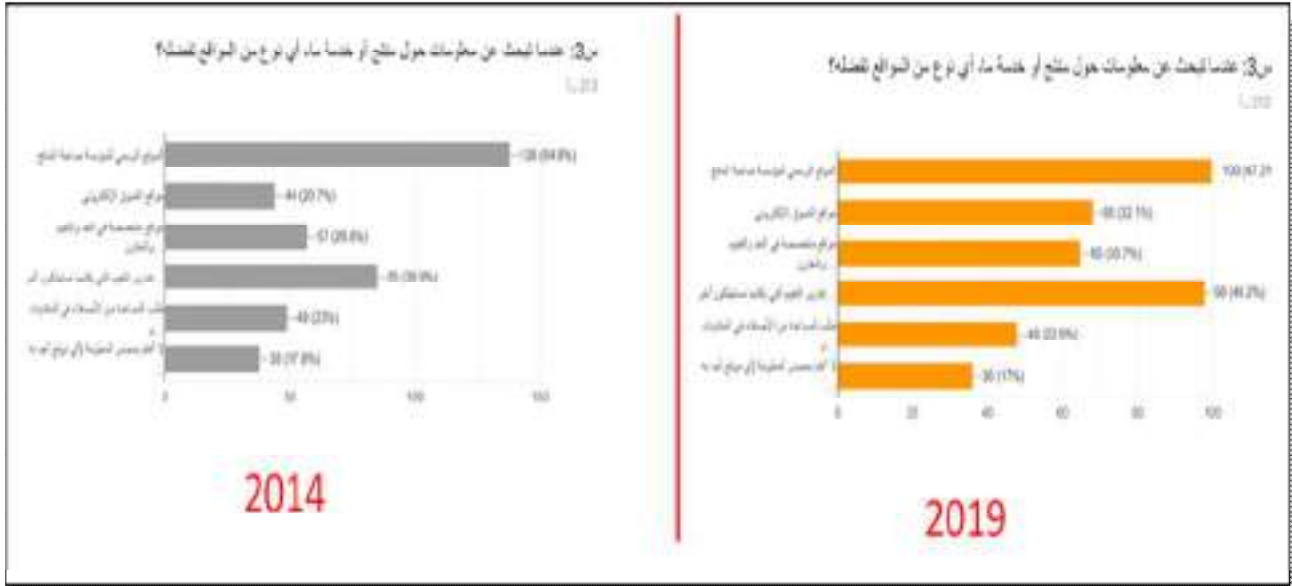
الشكل رقم (06): اتجاه إجابات أفراد العينة على اللغة التي يتم البحث بها عن المعلومات



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

5- نلاحظ زيادة اقتناع مرتادي شبكة الانترنت بجدوى التقارير الالكترونية، التي يكتبها غيرهم من المستهلكين، مما يشير إلى وجود نوع من النضج في التقارير الالكترونية من حيث المصدقية، كذلك ازداد تفضيلهم للتقارير على حساب المصادر الرسمية كالإعلانات، بالإضافة إلى ازدياد ثقة الأفراد بالمصادر غير الرسمية يقابله انخفاض في الثقة بالمصادر الرسمية.

الشكل رقم (07): اتجاه إجابات أفراد العينة على المواقع التي يفضلونها في البحث عن المعلومات



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

6- نلاحظ تزايد استخدام الوسائل الالكترونية لإعادة نقل المعلومة، أي ازدياد حجم الكلمة المنقولة إلكترونياً، مع محافظة الكلمة المنقولة شفاهة على مكانتها في الطبيعة، كوسيلة مفضلة لإعادة توليد الكلمة المنقولة، بعد الحصول عليها من الوسائل الالكترونية.

الشكل رقم(08): اتجاه إجابات أفراد العينة على درجة اعتمادهم على التقارير الالكترونية في اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الباحثين باستخدام مخرجات google forms

IV- الخلاصة :

بعد الوصف والتحليل النظري والتطبيقي نكون قد قمنا بإثبات الفرضيات والإجابة على الأسئلة الفرعية مما يعني أننا أثبتنا الفرضية الرئيسية للدراسة:

تساهم الكلمة المنقولة الإلكترونية في تحديد سلوك المستهلك الجزائري

1.IV- نتائج الدراسة:

- هناك إقبال معتبر للمستهلك الجزائري على شبكة الانترنت، كوسيلة للبحث عن معلومات تساعدهم على اتخاذ قرار الشراء.
- معظم المستهلكين يزورون الموقع الرسمي للمؤسسة صاحبة المنتج لكنهم يثقون في الكلمة المنقولة الإلكترونية أكثر مما يثقون فيه.
- الفرنسية والعربية هما اللغتان الأكثر استعمالاً في البحث على الشبكة من طرف المستهلكين لجزائريين تليهما اللغة الإنجليزية بنسبة معتبرة، في حين يندر البحث بلغة أخرى.
- هناك عدة عوامل تشجع المستهلك الجزائري على تبني المعلومة الواردة عبر الكلمة المنقولة الإلكترونية على رأسها: دقة المعلومة.
- عند تلقي المستهلك للكلمة المنقولة الإلكترونية فإنه يعيد توليدها في جزئها الأكبر على شكل كلمة ملفوظة وفي دائرة معارفه.
- ما يزال المستهلك الجزائري يفتقر إلى ثقافة كتابة واستطلاع التقارير الإلكترونية.
- عندما يحصل المستهلك على تغذية راجعة إيجابية نتيجة التقارير التي كتبها فإن ذلك يشجعه على كتابة مزيد من التقارير في المستقبل.

2.IV- التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فهناك مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:
- على المؤسسات الاقتصادية أن تولي أهمية كبيرة لتصميم موقعها على الشبكة، وأن تفتح المجال فيه للمستهلكين لكتابة تقاريرهم عن المنتج حتى تتمكن من رصد وإدارة الكلمة المنقولة الإلكترونية بشكل أفضل.
- ننصح المؤسسة أن تتيح في موقعها الرسمي إمكانية التصفح باللغات الثلاث السائدة في المجتمع الرقمي الجزائري: العربية، الفرنسية والإنجليزية.
- على بوابات آراء العملاء أن تتحرى الدقة في التقارير التي تعرضها كي تشجع المستهلك على العودة إليها باستمرار.
- على مصممي المواقع أن يعملوا على توفير آليات الاتصال في اتجاهين وآليات التقييم حتى يتاح للعميل الحصول على تغذية راجعة حول التقارير التي يكتبها مما من شأنه أن يشجعه على كتابة المزيد من التقارير في المستقبل.
- نوصي المؤسسات الاقتصادية بأن تركز جهودها على استغلال الكلمة المنقولة الإلكترونية لأنها تولد المزيد من الكلمة الملفوظة بشكل غير مباشر وبالتالي تستفيد من مزايا كلا النوعين.
- ضرورة الاهتمام بالكلمة المنقولة الإلكترونية كأحد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، باعتبارها وسيلة اتصال تتمتع بالمصداقية والثقة في أوساط المستهلكين مقارنة بالإعلانات.

ملاحق:

نموذج لاستمارة الكترونية حول الكلمة المنقولة الالكترونية

هذا الاستقصاء هو تكملة لدراسة أجريت سنة 2014، حول أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، نرجو منك أن تساعدنا بالإجابة عن الأسئلة،
ليس هناك إجابات صحيحة وأخرى خاطئة لذا نرجو منك أن تجيب بأول ما يخطر ببالك بكل صراحة و عفوية، ونطمئنك إلى أن هذه المعلومات ستبقى سرية ولن تستعمل إلا في إطار البحث العلمي.

المعلومات الشخصية:

1.الجنس: ذكر أنثى

2.العمر أقل من 20 سنة
 ما بين 20 و 30 سنة
 ما بين 30 و 40 سنة
 ما بين 40 و 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

3.المستوى الدراسي:

ابتدائي
 متوسط
 ثانوي
 جامعي

4.المهنة :

ممتدرس،طالب،تكوين مهني
 بطال
 موظف في مؤسسة عمومية
 موظف في مؤسسة خاصة
 مهنة حرة
 مقاول،رب عمل،تاجر

5-ما هو مستواك في اللغات الأجنبية؟

الفرنسية	<input type="checkbox"/> معدوم	<input type="checkbox"/> ضعيف	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> جيد	<input type="checkbox"/> جيد جدا
الانجليزية	<input type="checkbox"/> معدوم	<input type="checkbox"/> ضعيف	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> جيد	<input type="checkbox"/> جيد جدا
لغة أجنبية أخرى	<input type="checkbox"/> معدوم	<input type="checkbox"/> ضعيف	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> جيد	<input type="checkbox"/> جيد جدا

اختر الأول:البحث عن المعلومة

س1: عندما تفكر بشراء منتج أو خدمة ما،هل تتوجه إلى شبكة الانترنت للبحث عن معلومات تساعدك في اتخاذ قرار الشراء؟

دائما
 غالبا
 أحيانا
 نادرا
 مطلقا

س2:لماذا تتجه إلى شبكة الانترنت؟

بسبب سرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات على الشبكة
 بسبب وجود تفاصيل أكثر حول المنتج على الشبكة
 بسبب إمكانية المقارنة بين المنتجات على الشبكة

بسبب إمكانية المقارنة بين أسعار المنتجات على الشبكة

لأنني أتق أكثر في المعلومات على الشبكة

للمحافظة على خصوصية مشترياتي واهتماماتي(السر والكنمان)

س3: عندما تبحث عن معلومات حول منتج أو خدمة ما، أي نوع من المواقع تفضله؟

الموقع الرسمي للمؤسسة صاحبة المنتج

مواقع التسويق الالكتروني

مواقع متخصصة في النقد والتقييم والمقارنة(خبراء من طرف ثالث)

تقارير التقييم التي يكتبها مستهلكون آخرون مثلك(آراء المستهلكين الذين حاربوا المنتج)

س4: بأي لغة تبحث عادة؟

طلب المساعدة من الأصدقاء في المنتديات والشبكات الاجتماعية(مثل الفيسبوك)

لا اهتم بمصدر المعلومة(أي موقع أجد به المعلومات التي أبحث عنها في الغرض)

العربية

الفرنسية

الانجليزية

لغات أخرى

س5: إذا وجدت المعلومات التي تبحث عنها في مصدر ما فهل يشجعك ذلك على العودة الى نفس المصدر في المستقبل للبحث عن معلومات

حول منتجات أخرى

نعم

لا

س6: إذا إفادتك المعلومات التي حصلت عليها من مصدر ما فهل يشجعك ذلك على العودة الى نفس المصدر في المستقبل للبحث عن معلومات

حول منتجات أخرى.

نعم

لا

س7: في العادة ماهي المنتجات التي تبحث عن معلومات حولها على الشبكة؟

عتاد الحاسوب و لواحقه

الألعاب الالكترونية والالعاب الحاسوب

السيارات ووسائل النقل الأخرى

الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية

المواد الغذائية

الأدوات

الفنادق والوجهات السياحية

الكتب

آلات إنتاجية

أخرى

المحور الثاني: تبني المعلومة

س8: هل تساعدك لتقارير الالكترونية وما يكتبه المستهلكون الآخرون على الشبكة في اتخاذ قراراتك الشرائي بثقة أكبر(هل تجد الكلمة الالكترونية

مفيدة)؟

دائما

غالبا

أحيانا
نادرا
مطلقا

س9: هل تعتقد أن التقارير الالكترونية وما يكتبه المستهلكون الآخرون على الشبكة أكثر فائدة من المصادر الرسمية كالإعلانات؟

نعم، إنها أكثر فائدة من مصادر أخرى
لا، إنها أقل فائدة من المصادر الأخرى
لا فرق

س10: عندما تبحث على الشبكة ما هي المصادر التي تثق بها أكثر من غيرها؟

ما يقوله المؤسسة عن منتجها في موقعها الرسمي أو إعلاناتها على المواقع الأخرى.
ما يقوله الخبراء في مواقع النقد والتقييم
ما يقوله المستهلكون (الذين جربوا المنتج من قبل) في مواقع النقد والتقييم
ما يقوله أصدقائك ومعارفك عبر البريد أو الدردشة الالكترونية والشبكات الاجتماعية.

س11: ما هي العناصر التي تجعلك تصدق المعلومة وتبني قرارك الشرائي عليها؟

حادثة المعلومة
مفهومية المعلومة (إلى أي مدى تكون المعلومة مقروءة وسهلة الفهم)
التعلق: عندما تكون متعلقة تماما بما تبحث عنه
دقة المعلومة: مدى مطابقة المعلومة للواقع
القيمة المضافة (إلى أي مدى كانت مفيدة لك)
اكتمال المعلومة: حيث تكون المعلومة كثيفة وبها من التفاصيل ما يكفي
كمية المعلومة (عدد التقارير التي تتحدث عنها)
الدرجة المعطاة (يرمز لها بعدد النجوم المعطاة للتقرير أو عدد تسجيلات الإعجاب على الفيسبوك)

اخور الثالث: إعادة توليد الكلمة المنقولة الالكترونية

س12: إذا أفادتك المعلومات التي حصلت عليها من مصدر ما فهل تقوم بنقلها إلى أشخاص آخرين؟

دائما
غالبا
أحيانا
نادرا
مطلقا

س13: كيف يحدث أن تخبر الآخرين حول منتج ما؟

تجيب الآخرين فقط بعد إن يسألوك عن منتج ما أو يطلبون منك المساعدة في اقتنائه
تبادر بإخبار الآخرين عن المعلومات التي تعرفها عن المنتج من تلقائك حتى لو لم يسألوا

س14: في أي حالة تقوم بنقل المعلومات التي اكتسبتها من الشبكة إلى أشخاص آخرين؟

فقط عندما تكون راضيا عن المنتج الذي جربته وترغب بإخبار الآخرين عنه
فقط عندما تكون ساحطا عن المنتج الذي جربته وترغب بتحذير الآخرين منه
في كلا الحالتين السابقتين
عندما تعجبك المعلومات التي حصلت عليها وتشعر أنها قد تكون مفيدة للمستهلكين الآخرين (حتى تقبل أن تجرب المنتج بنفسك)

س15: كيف تنقل هذه المعلومات؟

شفهيا دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا
عبر الهاتف دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا
عبر البريد والدردشة الالكترونية مع أشخاص تعرفهم
بالكتابة في المنتديات و الشبكات الاجتماعية حيث تكون المعلومة متاحة لأشخاص أكثر

دائما غالبا أحيانا نادرا مطلقا

س16: في حالة وجدت المعلومات خاطئة أو آراء لا توافق عليها على الشبكة حول منتج ما، ماذا تفعل حياله:

تقوم بتصحيح الخطأ وإعطاء رأيك
تقوم بنقد مصدر المعلومة والطعن فيه
تقوم بإرشاد الآخرين إلى مصدر أوثق
لا تقوم بشيء

س17: في حالة قدمت معلومات ونصائح عبر الشبكة وتجد أنها لاقت استحسان أشخاص آخرين أعلنوا أنهم قد استفادوا منها، هل يشجعك ذلك على كتابة المزيد من التقارير أو النصائح مستقبلا حول نفس المنتج؟

نعم
لا

س18: وهل يشجعك ذلك على كتابة المزيد من التقارير أو النصائح مستقبلا حول منتجات أخرى؟

نعم
لا

نشكرك على تعاونك الثمين،

إذا فرغت من الإجابة عن الأسئلة اضغط "إرسال"

– الإحالات والمراجع:

¹. Martin Oetting Frank Jacob : **Empowered Involvement and Word of Mouth: an genda or academic inquiry** ESCP-EAP Working ,Paper No. 28 October 2007

². David Gods :Using Online Conversations to Study **Word-of-Mouth Communication** (http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1040.0071)[05/02/2014]

³. Raffaele Filieri and Fraser McLeay: E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews , Jornal of travel research,2013, p44.

⁴. Lan Xia, Nada Nasr Bechwati : Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews (http://jiad.org/article105.html)[08/02/2014].

⁵.Ted Ammon : How to Calculate the Lifetime Value of Ecommerce Customers (http://blog.hubspot.com/ecommerce/how-to-calculate-the-lifetime-value-of-ecommerce-customers)[08/02/2014]

⁶. Sha yang anda others,an empirical study of word-of-mouth-generation and consumption,marketing science.

(<https://pdfs.semanticscholar.org/4493/5b9dde92c7e789c9456a8e1941ff8895da80.pdf>).

⁷. Nyilasy, Greg, "Word of Mouth: What We Really Know –And What We Don't", in Kirby, Justin; Marsden, Paul (eds),2006, P 168.

⁸. مديني سوار الذهب محمد عبد الرحمان، دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 162.

⁹. WOMMA is an association formed in 2004 in the United States for the advancement and promotion of mouth marketing.

¹⁰. Shirkhodaie maisam, rastgoo-deylani mahsa:**positive Word of mouth marketing explaining the role of value congruity and brand love**, journal of competitiveness, 2016, p19.

¹¹. Pasternak Aleksandra, **electronic Word-of-mouth in online brand communities**, pHd thesis, university of Glasgow, 2017, p27.

¹². Amjad jehad Abo alqomssan, **the impact of electronic Word-of-mouth on household customers behavioral intention to change internet services provider:the moderating role of customer-firm relationship characteristics**, thesis of master, islamic university-gaza,2017, p11.

¹³. chu.s:**determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth in social net**2009 workingsites.unpublished phd dissertation,faculty of commerce,the university of texas, autin, p17.

¹⁴. Essi pursiainen, **consumer motivation for providing electronic Word -of-mouth in Virtual pet communities**, masters thessis, Aalto university scool of economics, 2010, p24-26.

¹⁵. بوعامر عائشة، سعيداني محمد، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، دراسة حالة مجمع البلاطالجزائر، مجلة

جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2018، 44، ص 76.

16. عمر ياسين محمد الساير الدليمي، أثر الكلمة المنقولة في اتخاذ قرارات الشراء-دراسة لأراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد115، المجلد26، جامعة الموصل،2014،ص225-227.
17. بوعامر عائشة، سعيداني محمد، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص.75.
18. هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة الكترونيا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، لزبائن الفنادق المصنفة في فئة خمس نجوم في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2014، ص.13.
19. Cross-national differences in e-WOM influence & AI :
(http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17063602&show=abstract)[06/02/2014].
20. Karimi sahar, a purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, thesis of phd, faculty of humanities, university of manchester ,2013, p29.
21. مضاء فيصل محمد ياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017، ص.27.
22. سعودي نجوى، مدى تأثير خصائص المنتج والكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015، ص34-35.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

عماد الدين شرعة، أسماء مزبود (2020)، أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 186-171.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

مساهمة التسويق القيمي في التحول المفاهيمي نحو أنسنة الفكر التسويقي

- قراءة تأصيلية في ظل نظرية الحتمية القيميّة -

Value Marketing Contribution to the Conceptual Shift Toward the Humanization of Marketing Thought - An Authentic Reading Under Value Inevitability Theory-

حسين شنيبي^{1*}، بومدين بوداود²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

ملخص: أهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق القيمي أو التسويق بالقيم، وتبيان مدى مساهمة الفكر الإسلامي في توطيد أركانه ومبادئه العالمية والإنسانية في ظل التحول المفاهيمي الكبير للفكر التسويقي من التسويق 1.0 المقترص أساسا على فلسفة المنتج إلى التسويق 3.0 الداعي إلى أنسنة الفكر التسويقي والاهتمام بالقيم لا سيما الروحانية منها ومحاولة التأصيل لمساهمة نظرية الحتمية القيميّة للبروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي في مواكبة ذلك، وتفسيره في إطار فكري فلسفي شامل يرجع للقيم والأخلاق التسويقية مكانتها الحقيقية في عالم الأعمال بقراءة إبستيمولوجية حديثة للمفهوم تراعي النموذج الإنساني والمعرفي الحديث.

الكلمات المفتاح: تسويق قيمي، نموذج التبادل، نموذج إنساني، قيم مشتركة، نظرية الحتمية القيميّة.

تصنيف JEL: M3، M1.

Abstract: The study aimed to identify the concept of marketing value or marketing values, and to show the extent of the contribution of Islamic thought in the consolidation of its pillars and principles of global and humane in the light of the conceptual shift of marketing thought from marketing 1.0 exclusively on the product to marketing 3.0 calling for the humanization of marketing thought and interest in the spirit of spirit The extent of the inevitability of the theory of value inevitability of the Algerian professor Abdel-Rahman Azzi in keeping with this and interpreted within the framework of a comprehensive philosophical intellectual horoscope of the film and marketing ethics its real place in the world of business by reading a modern epistemological concept of sensitive I am cognitive and modern

Keywords: Value Marketing, Exchange paradigm, Humanistic paradigm, Shared Values, Value Inevitability Theory

Jel Classification Codes : M1, M3.

* Corresponding author, e-mail: Hoci78@yahoo.fr

I- تمهيد:

حمل تعريف الأستاذ والمفكر الجزائري مولود قاسم نابت بلقاسم للأصالة في طياته معاني الحداثة بنظرة تفاعلية أسية ومتجددة تنم عن بعد استشرافي في قوله: "الأصالة هي أن يكون الإنسان ابن عصره، مع البقاء على أديم مصره، ودون أن يكون أو يصبح نسخة غيره". من هذا المنطلق لا يقتصر حرصنا واهتمامنا بالقيم الإنسانية المتأصلة للمجتمع الجزائري تحديدا و مدى تفاعلها مع التطورات الكبرى للفكر التسويقي - إن على مستوى التأصيل المفاهيمي أو التطبيقات العملية - و المبنية على فلسفة التسويق القيمي على وجه الخصوص، لا باعتباره مخزونا معرفيا كان محصلة التجربة المعرفية و تراكم الخبرات المجتمعية نتاج حقبة حضارية متوالية شكلت فائض قيمة في سلسلة القيم الإنسانية فحسب في ظل مجتمعات المعرفة وما بعد الحداثة، بل كعامل ترحيحي محوري في معادلة الخيارات والاتجاهات السلوكية الإنسانية الحديثة المبنية على معيار القيم و الأنسنة كمدخلات النظم الحديثة والمفاهيمية التأصيلية للفكر التسويقي الحديث مما دعى الكثير من المفكرين التسويقيين في إعادة النظر في نموذج أو براديج التبادل الكلاسيكي للتسويق إلى نموذج الأنسنة الحديث الذي يعد مجالا خصبا للبحث الأكاديمي والإبستيمولوجي الحديث..

- إشكالية البحث: من هنا يتبادر إلى الذهن الإشكالات المفاهيمية التالية: ما مدى مساهمة التسويق القيمي في تعزيز قيم الأنسنة ومبادئ المسؤولية الاجتماعية في ظل التحول الكبير للمفاهيم التسويقية الحديثة؟

وذلك من خلال الاستعانة بالإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هي دعائم ومنطلقات مفهوم التسويق القيمي؟
- ما هي دوافع التحول المفاهيمي للفكر التسويقي من نموذج التبادل Exchange paradigm الى الأنسنة Humanistic paradigm؟
- ما مدى تأثر مبادئ وأسس التسويق القيمي بالفكر التسويقي الاسلامي؟
- كيف يساهم التسويق القيمي في ترسيخ القيم الانسانية والاجتماعية لمنظمات الأعمال والحد من الممارسات اللاأخلاقية للتسويق وما مدى مساهمة نظرية الحتمية القيميّة في ذلك؟
- أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى:
- محاولة البحث على العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين تبني التسويق القيمي وتعزيز تبني المنظمات الحديثة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية في ظل براديجم الأنسنة؛
- الإسهام في حقل الدراسات المعرفية الاستيمولوجية المؤصلة لمفهوم التسويق القيمي ونظرية الحتمية القيميّة و براديجم الأنسنة.
- أهمية البحث: تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعا حديثا هاما ومؤثرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ومحاولة وضع إطار معرفي عام المدى فعالية تبني التسويق القيمي الذي أحدث ضجة مفاهيمية كبيرة في تعزيز تبني المنظمات الحديثة للأعمال لمبادئ المسؤولية الاجتماعية في ظل نموذج الأنسنة.

أولا : التحول المفاهيمي للفكر التسويقي من المنتج الى الأنسنة :

لم يعد نشاط التسويق مختزلا في مهمته للقيام بتصريف المنتجات بعد الانتهاء من انتاجها فقط ، بل أصبح منظومة معرفية متنوعة أنشطتها والتي تبدأ قبل القيام بعملية الانتاج وتستمر الى ما بعد اتمام وتحقيق عملية التبادل، فالتسويق الحديث ولد من رحم التسويق الشمولي يركز على اتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم يوائم بين الأهداف المتعارضة من خلال العمل على تقديم قيم مرضية لجميع أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة . وبذلك أصبح القيم محور ارتكاز هام في الفكر التسويقي برمته وتحول محور الاهتمام من التبادل المادي الى البحث عن قيم جوهرية أكثر عمق من المنافع المادية الى أبعاد انسانية وروحية في ظل البحث عن نموذج لجودة الحياة .

لذلك حين أطلق كوتلر بالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم (Kartajaya) نظريته الجديدة في التسويق (Marketing3.0)، قال: "إننا نشهد في نظرية التسويق الثالثة عصرا تحركه القيم، فبدلا من معاملة الناس كما لو كانوا هكذا ببساطة مجرد مستهلكين يجب أن ننظر إليهم كبشر لهم عقول وقلوب وأرواح، .. إن البشر في هذا العصر يبحثون على نحو متزايد عما يلي رغبتهم العميقة في العدالة الاجتماعية و الاقتصادية والبيئية... إنهم يتطلعون إلى الوفاء ليس فقط بحاجاتهم المادية والعاطفية ولكن أيضا بحاجاتهم الروحية من خلال المنتجات والخدمات التي يختارونها"

وبذلك أصبح مفهوم التسويق القيمي محط اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بالدراسات الاكاديمية في مجال التسويق كمنطلق حدثي يسعى الى تحقيق مبدأ أنسنة الفعل التسويقي . ويلخص الشكل رقم (02) أهم مراحل تطور الفكر التسويقي في هذا السياق كما يلي:

الشكل رقم (01) : التحول المفاهيمي للفكر التسويقي

التسويق 3,0	التسويق 2,0	التسويق 1,0	
التسويق 3,0 التركيز على الإنسان	التسويق 2,0 التركيز على الزبون	التسويق 1,0 التركيز على المنتج	الأهداف
تطوير المجتمع	تلبية والاحتفاظ بالمستهلكين	بيع المنتجات	القوى المستخدمة
تكنولوجيا العالية والذكية (الموجة الجديدة)	تكنولوجيا المعلومات	الثورة الصناعية	تصور السوق من قبل المؤسسات
الإنسان ككل يعبر عن المشاعر والمعرفة والوعي	المستهلك أكثر ذكاء ويعرب عن مشاعره ومعرفته	الجمهور العام لديهم الاحتياجات المادية	المفهوم الخوري للتسويق
القيم	التمييز	تطوير المنتجات	المبادئ التوجيهية للتسويق
رسالة الشركة ، الرؤية والقيم	تموقع المنتج والمؤسسة	مواصفات المنتج	القيم
وظيفية وعاطفية وروحية	وظيفية وعاطفية	وظيفية	التفاعلات مع المستهلكين
الكل نحو الكل	1 نحو 1	الصفقة من واحد إلى عدة	

المصدر : **Marketing** : Philip Kotler ,H .Kartajaya, I.Setiawan avec Marc Vandercammen (2015),, **3.0, produits, clients, facteur humain**, De Boeck, Supérieur, Bruxelles-Belgique, 3^e tirage p :21

1. مفهوم القيم

ويعرف النظام القيمي بأنه نموذج منظم للقيم في مجتمع أو أفراد ما ، وتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل الذي يجعلها تدعم بعضها البعض وتكون كلاً متكاملًا، وهو من ثم مكون رئيسي في البناء الثقافي للمجتمع، وهو الذي يحافظ عليه ويدعم وجوده ، ومن خلال المفاهيم سالفة الذكر فإن أهمية النظام القيمي تكمن في:

- أن ترابط عناصره تعمل على ربط أجزاء الثقافة بعضها بالآخر لكي تبدو متناسقة،
- كما أنها تعمل على إعطاء هذه النظم أساساً عقلياً يستقر في ذهن أعضاء المجتمع المتمين إلى هذه الثقافة أو تلك،
- كما إن النظام القيمي يزود أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم من أجل البقاء، معززاً القيم العليا لدى المجتمع بدلاً من النظر باتجاه اشباع الرغبات والدوافع الفردية ،

تترتب القيم في مستويات داخل النظام القيمي حسب أولويتها وأهميتها، إذ تبدو كأنها سلم ، وإن أكثر القيم قدسية وأهمية للأفراد والمجتمع تكون في قمة السلم القيمي وتحتل هذه القيم مكانة اجتماعية عالية وتفرض صفة الالتزام على الأفراد والمجتمع التي تستمد قوتها من العرف والقانون، أما المستوى الثالث فهو القيم المثالية التي يستحيل تحقيقها بشكل كامل ولكنها تؤثر في توجيه سلوك الأفراد ، وقد تختلف القيم أو تتعارض مع بعضها داخل النظام القيمي للشخص أو للمجتمع فقد تكون قيمة الكرم وقيمة حب المال لدى الفرد في الوقت نفسه.

1.1 القيمة المشتركة:

يقصد بالقيمة المشتركة تلك المنفعة التي تترتب عن نشاط ما والتي يستفيد منها أكثر من طرف من أصحاب المصالح، وكما هو معلوم فإن هذه المصالح غالباً ما تكون متضاربة فيما بينها، ولهذا يعتبر تحليل أصحاب المصالح من أهم العناصر في التحليل الاستراتيجي. فمن خلال هذا التحليل تحدد المنظمة أي هذه الأطراف أكثر تأثراً على نشاط المنظمة من حيث القوة والسلطة، ولعل من أكثر الأطراف تضارباً مع الغايات الاقتصادية للمنظمة هي مصالح المجتمع المحلي الذي تنشط فيه، فمن اجل زيادة الأرباح تضاعف المنظمة نشاطها لتحسين أدائها والذي قد يعكس سلبياً على استنزاف الموارد، إضافة إلى الآثار السلبية الناتجة عن نشاط المنظمة كالثلوث...

نتيجة لما سبق، ولأن كل من التبرعات الطوعية ومفهوم المسؤولية الاجتماعية لم تف بالغرض المرجو للطرفين، توجهت المنظمات الحديثة بمختلف أشكالها وميادين نشاطها إلى التفكير في إيجاد إستراتيجية أو خطة إدارية تضمن المهدفين الاجتماعي والاقتصادي معاً، فتكون هذه المنظمات قد عملت على تحقيق كل من المنفعة الاجتماعية والاقتصادية تحت مسمى خلق القيمة المشتركة *creating shared value* .CSV

وباعتبار الثقافة نشاط اجتماعي واقتصادي معاً ثم البحث عن خلق القيم الثقافية المشتركة ضمن سلسلة القيم المشتركة باعتبارها الأكثر وضوحاً وتشاركاً .

2.1 مفهوم خلق القيمة المشتركة:

أول ما ظهر مفهوم خلق القيمة المشتركة من طرف Porter & Kramer حيث عرفها على أنها الممارسات والسياسات العملية للمنظمة التي تعزز تنافسيتها بالتماشي مع تحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات التي تمارس فيها نشاطها. (Michael Porter and Mark Kramer, 2011) .

تعرف عملية خلق القيمة الثقافية المشتركة أيضاً على أنها عملية خلق قيمة اقتصادية من خلال خلق قيمة اجتماعية اعتماداً على بعد الثقافة المجتمعية و هذا يمثل إحدى القوى الدافعة للإبداع و النمو و الطريقة الأنسب لاسترجاع المؤسسة لشرعيتها في المجتمع. (Schmitt,J ,2014, p22)

كما يشكل خلق القيم الثقافية المشتركة أساساً لممارسة المنظمات الريادية الحديثة، حيث يقر هذا المبدأ بأنه من أجل خلق قيم لمساهمي الشركة على المدى البعيد يجب خلق قيم ثقافية معينة للمجتمع. وفي الوقت نفسه فإن خلق القيم الثقافية المشتركة يتجاوز الاستجابة والاستدامة، أي أن أي نشاط متعدد يخطط على المدى البعيد ويتبنى مبادئ اقتصادية صحيحة يخلق قيمة مشتركة للمساهمين وللمجتمع. لكن ضمن مبدأ خلق القيم المشتركة فإن المنظمات تتجاوز ذلك بكثير حيث تختار عن قصد مجالات رئيسية، فمثلاً تركز على:

- ✓ المجالات الثقافية التي تتقاطع فيها مصالح المساهمين مع مصالح المنظمات بشكل قوي.
- ✓ المجالات التي يمكن أن يتم فيها خلق القيم الثقافية المشتركة للمجموعتين بأفضل شكل، كنتيجة لذلك تستثمر المنظمات الموارد من حيث الكفاءات ورؤوس الأموال، في القطاعات الأكثر قدرة على إنتاج القيم الثقافية المشتركة وتبحث في الوقت نفسه عن فعاليات تعاون مع أصحاب المصالح المعنيين بالأمر في المجتمع.

مما سبق، فإن عملية خلق القيم الثقافية المشتركة تجعل المنفعة الاجتماعية-الثقافية - من أولويات المنظمة وترتكز على أخذها جنب إلى جنب مع القيمة الاقتصادية عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.

3.1 خلق القيم المشتركة والمفاهيم ذات العلاقة :

1.3.1 الإبداع الاجتماعي : Social Innovation

طريقة جديدة تتميز بالطابع التنظيمي للوصول إلى الأهداف خاصة تلك المتعلقة بالأنماط التنظيمية الجديدة، القواعد واللوائح الجديدة وأنماط الحياة الجديدة. وهي طريقة تؤثر على اتجاه التغيرات والتحديات الاجتماعية كما تعمل على حل المشاكل بطريقة تختلف عن الممارسات السابقة. الإبداع الاجتماعي طريقة تفكير جديدة تعمل على تلبية المشاكل الاجتماعية ضمن أهداف المنظمة. والهدف من الابتكار الاجتماعي هو أن خلق القيمة المشتركة التي تعتبر من أولويات العديد من الشركات خاصة المنافسة منها، يعد فرصة وميزة للمنظمة من حيث طريقة إشباع حاجيات هذا المجتمع الذي تعمل فيه وبما ينفع المنظمة.

2.3.1 المسؤولية الاجتماعية (CSR) Corporate Social Responsibility :

من أبرز وأهم التعاريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ذلك المستخدم من طرف Harvard Kennedy School الذي يرجع لـ Jane Nelson، من أهم الرواد في مجال دور الأعمال في المجتمع، حيث أشار إلى أن المسؤولية الاجتماعية تتعدى البحث عن ما تفعله الشركات بالأرباح المحصل عليها إلى البحث عن كيفية تحصيل هذه الأرباح وطبيعة النشاط الذي تمارسه، كما تركز على مدى التزامها اتجاه المجتمع وقيامها بالأعمال الخيرية، وتهتم المسؤولية الاجتماعية أيضا بإدارة المنظمة لعلاقتها مع جميع الأطراف والمجالات ضمن نشاطها.

الشكل رقم (02): الفرق بين المسؤولية الاجتماعية وخلق القيمة المشتركة

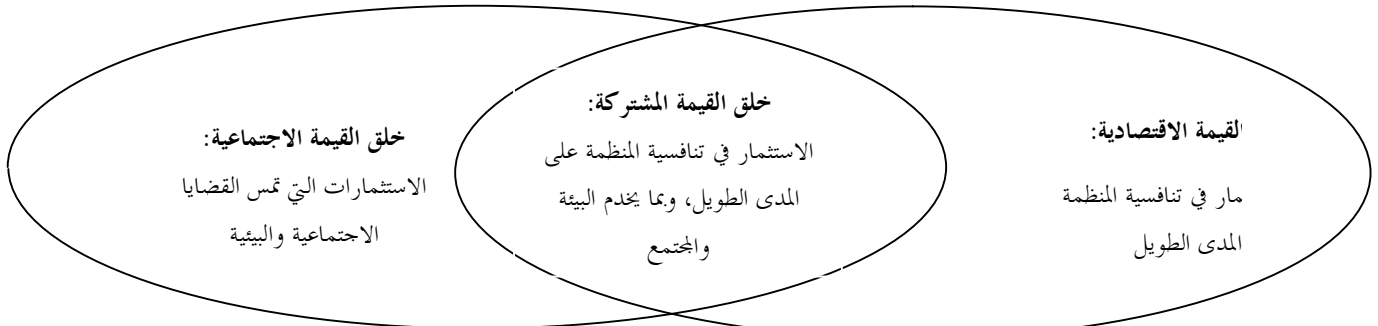
خلق القيمة المشتركة CSV	المسؤولية الاجتماعية للشركة CSR	
المنفعة الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة للتكاليف	القيام بالأفضل	القيمة
الربط بين المنفعة الاقتصادية والاجتماعية	المواطنة، الأعمال الخيرية، الاستدامة	التركيز والاهتمام
مدخل متكامل مع تعظيم الأرباح	مقاربة منفصلة عن تعظيم أرباح الشركة	الأرباح
تتولد داخليا باستغلال الموارد، المهارات و القدرات الإدارية لتحسين البعد الاجتماعي	الضغوط الخارجية والتفضيلات الشخصية	جدول الأعمال
متصلة مع الميزانية العامة للشركة	تقتصر على جزء مخصص من الميزانية	التمويل

المصدر: مريم بلحاج ، أبو بكر بوسالم، زكريا مطلق الدوري، خلق القيمة المشتركة، نموذج أعمال جديد لدعم وتنمية الممولين الصغار، المؤتمر الدولي الأول حول: الممولاتية المستدامة - بين إشكالية البقاء وحتمية الابتكار - 19- 20 ابريل 2017 ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة-ص:09

4.1 القيمة المشتركة بين المنفعة الاجتماعية والاقتصادية:

تنظر الشركات الحديثة إلى المجتمعات التي تنشط فيها نظرة حديثة عكس المقاربة التقليدية التي ترى تناقض وتعارض بين غايات المجتمع وأهداف المساهمين (الأعمال)، فإن نشاطات المنظمة تساهم بقدر كبير في تقدم ورفاهية المجتمع، وفي الوقت نفسه، تعتمد أعمال المنظمات على حيوية وصحة المجتمعات التي تنشط فيها وازدهارها. ولهذا تبحث هذه المنظمات في تكلفة الفرصة البديلة فتعمل على تحسين مستويات هذه المجتمعات بالعمل على خلق قيمة اجتماعية تعود بالنفع على نشاط المنظمة، وذلك بإدراج القضايا الاجتماعية في استراتيجيات أعمال المنظمة والخروج بمفهوم خلق القيمة المشتركة لتحقيق رفاهية المجتمع بما يعزز تنافسية المنظمة على المدى البعيد. وهذا ما يلخصه النموذج التالي (Bockstette.V& Stamp.M , 2011, p4).

الشكل رقم (03): نموذج خلق القيمة المشتركة



المصدر: Schmitt.J,2014, p22

2. التسويق القيمي واحترام قيم وعادات المجتمع والعملاء :

إن المسوقين ومن خلال اتصالاتهم بالمجتمع والعملاء تربطهم علاقات شخصية تترجم في تصرفاتهم أثناء تخطيط أو تنفيذ أو تأدية نشاطاتهم التسويقية بصفة عامة.

نجد أن العلاقات التبادلية للتسويق الناتجة عن عمليتي اشباع الحاجات والتبادل تتم عبر الاتصال بين السوق والمجتمع عن طريق عرض المؤسسة لمنتجاتها بالإضافة لاستقطاب المعلومات من المجتمع المستهدف، وترجمتها إلى أهداف تسويقية لضمان استمرارية النشاطات التسويقية، ويستخدم المسوقون في ذلك مثلا الاتصالات التسويقية حيث تعد أهم وأخطر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على قيم وسلوك العملاء والمجتمع ككل.

فالإعلان مثلا ذو صلة قوية بالمجتمع، إذ يمثل العلاقة بين أفراد من المجتمع وهم المعلنون، وأفراد آخرون وهم العملاء الحاليون والمترقبون، وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وكذلك بين المجتمعات المختلفة، فالنشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليد وقيم المجتمع، فالإعلان السيء يضر بالمجتمع أما الإعلان المهادف فيقدم خدمة إنسانية كبيرة مثل: القوة التعليمية من خلال التأثير على أفكار وثقافة المجتمع وإقناعهم بأفكار جديدة، كما يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع من خلال تسهيل الحصول على السلع والخدمات وكذا فهو يوفر الجهد والوقت للأفراد في الحصول على المنتجات المناسبة بالسعر المناسب، كما أنه يساهم في نشر المبادئ السياسية والاجتماعية مثل حملات النظافة للتعبير على المواطنة بالإضافة لكونه وسيلة للتقريب بين الشعوب من خلال نشر ثقافات ولغات وفنون لعدة دول. (علي فلاح الزعبي، 2009، ص. 97. 99.)

إن الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي تنهم المؤسسات بأن إعلاناتها غير صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية تخدش الذوق العام أو أنها كلفة كبيرة يتحملها العميل أخيرا، لذا يفترض بالمؤسسات أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبيينها لمسؤولياتها الأخلاقية من خلال البرامج الإعلانية، فكلية الإعلان تصبح قليلة إذا ما قورنت بإيصال المنتج إلى عدد كبير من المستهلكين وبالتالي إمكانية تخفيض أسعاره، كما أن الإعلانات يجب أن تكون مدروسة بعناية من قبل متخصصين في العلوم النفسية والاجتماعية.

من أهداف نشاط العلاقات العامة كذلك هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان العملاء، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المسوقين إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع العملاء ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام. (فريد كورتل، 2005، ص. 51.)

أما البيع الشخصي يعتبر أحد أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية كونه يتصل مباشرة بعملاء وأصحاب المصلحة بالمؤسسة، وله تأثير كبير في تعاملاتهم معها، نظرا للمرونة الكبيرة في التعامل ودرجة الاستجابة المتحققة من طرفهم، ورغم أن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال بالعملاء والتواصل المباشر والدائم بينة المؤسسة الخارجية، فعلاقات رجال البيع والعملاء تحمل دلالات إنسانية تحكمها مبادئ وقيم أخلاقية، إلا أن التعارض يحصل بحكم متغيرات أخرى ويمكن أن تحدث مع ثلاث أطراف هي (طاهر محسن منصور الغالي وصالح مهدي محسن العامري، 253):

1- مع المستهلك: حيث يقوم رجال البيع بأساليب لا تتفق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة في المؤسسة، مثل تقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي العملاء باتجاه تحقيق عملية البيع، أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على العميل وعدم عرض الحقائق كاملة ويشكل صحيح عليه.

2- مع المشتري: وقد يقوم رجال البيع على سبيل المثال بتحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها للجهات المحاسبية للمؤسسة بأرقام غير حقيقية، أو الاستخدام غير المشروع لموجودات المؤسسة لأغراض شخصية، فضلا لعدم التزامه بقرارات المؤسسة ومهامه الموكلة إليه.

3- مع المنافسين: وذلك من خلال انتهاج أساليب لا تعبر عن توجهات المؤسسة مثل: التجسس التجاري وعمليات الاستخبارات على المنافسين دون علم المؤسسة مما قد يسيء لسمعتها، وعلى العكس من ذلك قد يتم تسريب معلومات عن المؤسسة لحساب المنافسين مما قد يضر بمصالح المؤسسة.

ويمكن القول من خلال ما تقدم أن للقيم الشخصية للمسوق دور عميق في علاقته بعملائه والمجتمع، وخاصة أن المسوق يعد رجلا الاتصال الأول للمؤسسة بالبيئة المحيطة بها.

3. فلسفة التسويق القيمي في الفكر الإسلامي

لا شك أن خلو التسويق فلسفة ونشاطا من القيم الثابتة والمبادئ الأخلاقية قاد إلى مشاكل معقدة ومستعصية، ولذلك فقد أصبح هنالك اعتراف واضح وصريح من رواد الفكر التسويقي الغربي وفلاسفته بضرورة أخذ الأخلاق ومراعاة القيم كمدخل أساسي في مفهوم التسويق نظرية وتطبيقا (طارق بلحاج، 2012، ص: 98-99)، لذلك حين أطلق كوتلر بالتعاون مع الباحث التسويقي المسلم (Kartajaya)

نظريته الجديدة في التسويق (Marketing3.0)، قال: " حين وضعت نظريتي الجديدة (Marketing 3.0)، من خلال القيم والمبادئ لم أكن أعرف كثيرا عن الإسلام ولكنني اكتشفت أن النظرية التي وضعتها كانت مبنية على أسس الشريعة الإسلامية والتعاملات في الدين الإسلامي.. وهو ما يعكس تكاملا بين نظريتي الجديدة وما جاء به الدين الإسلامي في التعاملات بين الناس" هذا ما يدعونا الى محاولة معرفة ما هي أهم سمات و معالم فلسفة أخلاقيات التسويق القيمي في الفكر الاسلامي. تقوم فلسفة د التسويق القيمي الاسلامية أساسا على مبدأ عدم جواز استخدام أدوات المزيج التسويقي المناهية للأخلاق والقيم الإسلامية، وذلك من منطلق حفظ حقوقه وتحريم الضرر المترتب له، وذلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الموافقة للشريعة الاسلامية. فالتسويق القيمي باعتياده على المزيج التسويقي الاسلامي يراعي القيم والأخلاق الاسلامية الهادفة إلى تقديم المصلحة الجماعية، دون المساس بالحرية والملكية الشخصية وعلى مبدأ تحريم الكذب والخداع و حماية الكليات الخمسة التي كان من أولها العقل والمال، لضمان عدم المساس بها من خلال الخداع والتضليل والكذب والغش والممارسات غير المشروعة، بل وذهب المصطفى إلى معاقبة الممارسين للخداع بنفيهم من دائرة المسلمين بقوله صلى الله عليه وسلم: " من غشنا فليس منا". فالنشاط التسويقي في الإسلام يرتبط ارتباطا وثيقا بالجانب الأخلاقي وذلك خلافا لما هو موجود في الفكر الرأسمالي الذي يكرس فكرة المصلحة الفردية الخاصة على حساب المصلحة العامة وبالتالي فهو ينكر هذه العلاقة، وأن الدراسات التسويقية تنصب أساسا حول سلوك الإنسان في مختلف مراحل الممارسة، فإن أخلاقه لا يمكن أن تنفصل على أعماله، فنجد بذلك سلوكين مختلفين لشخصين في الممارسات التسويقية، وهذا في إطار نشاطهم التسويقي الواحد، وهذا يكشف ذلك عن تأثير كل منهما بمستواه الأخلاقي (أونيس و عكوش، 2016، ص:93).

ثانيا: المسؤولية الأخلاقية و نظرية الواجب الأخلاقي في ظل نظرية الحتمية القيمية

ومن هنا سنحاول تبيان تطور مفهوم المسؤولية الأخلاقية ومفهوم الواجب الأخلاقي المنبثقة عن نظرية الحتمية القيمية للدروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي كما يلي:

1. المسؤولية الأخلاقية

اتسمت الفترة ما بين (1932) و (1980) بظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في الولايات المتحدة الأمريكية على يد العديد من الباحثين، أمثال Howward R و Bowwen، باعتبارها توجه أخلاقي للفرد، ويمكن التوقف عند التعريف الذي أعطته غرفة التجارة العالمية بأنها: " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الأخلاقية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم". وقد نجد عدة مصطلحات مرتبطة بمفهوم المسؤولية الأخلاقية منها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية وحوكمة الشركات، التي تنصب كلها في مساهمة المؤسسة في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين. إذ أعطت منظمة الأمم المتحدة مفهوما موسعا باستخدام عبارة "تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية"، عن طريق تبني وتطبيق عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا في ممارسات أعمال المؤسسات، في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة

1.1 مزيج المسؤولية الاخلاقية : هي المزيج الذي يحدد قواعد السلوك للأفراد وأفعالهم وقراراتهم الفردية والعامة وفق مبادئ وقيم البيئة

الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ويتكون أساسا من القيم التالية (أبو دليوح، 2016، نص 97-98):

- **الالتزام (Cometment)** : ويقصد به أسس النظام الأخلاقي من الإسلام ويعني تعهد الفرد أمام الجميع ورسالته الفردية بالحياة تتطلب الأمانة وهو ابراز معالم لعالم المسؤولية الضرورية. ومن متطلبات الالتزام توفى الفرد للحلال في المأكل والمشرب ويساعد ذلك في رسم الحساسية في منظمات الأعمال.
- **الثقة (Confidence)** : ويقصد بها مدى الصدقية في التعامل ودرجة الائتمان بين فقاء العملية التسويقية الاسلامية والتسويق بالقدوة والمثالية والتخلق بأخلاق الصدق والوضوح والاستقامة في جميع السلوكيات التسويقية وتغيير الصورة في أذهان الزبائن علينا أن نغير السياسات والإجراءات التي أدت الى تكوين الصورة الأولية في أذهانهم مما يعكس إيجابياً على درجة الثقة بين شركاء العملية التسويقية .
- **الصدق (Validity)** : احد مكونات النظام الأخلاقي الاسلامي والتي على المسؤولية أمام الله عز وجل بما يلتزم مراعاة القيم الانسانية باعتبارها معياراً للسلوكيات والاخلاق ويعكس الصدق درجة الالتزام بالمعايير الفنية للإنتاج وخدمات البيع .
- **المساءلة والحاسبة (Acconnting and responsibility)** : ويقصد بها أسس الأخلاق وتعني اقرار الفرد بما يصدر عنه من أفعال واستعداده لتحمل النتائج لزامه وقراراته واختياراته من الناحية الايجابية والسلبية أمام الله ثم ضميره ثم المجتمع والمسؤولية لها مجالاته ويقصد به مسؤولية الفرد حول قصده وارادته ونواياه وخارجيا ويقصد به السلوك المحسوس من قول أو فعل شريطة أن يحدث عن قصد واختيار.

وللعلم بأن المسؤولية الفردية لا تخلي المسؤولية الجماعية بل تندرج فيها لأن الجماعة هم عدد من الأفراد والجماعة مسؤولة عن الانحرافات السلوكية والشخصية للأفراد وتصحيحها.

وتتمثل أهداف المحاسبة بربط عناصر النشاط على أساس مفهوم الفاعلية للرقابة والحفز الوضعي، والمساعدة في تطبيق وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق والمحاسبة تزيد نطاق السلطة والمسؤولية، وتحديد معدلات الأداء والتركيز على الجوانب العامة من الخطة الإدارية.

– **الكفاءة المهنية (Efficiency)** : ويقصد به الخبرات والمهارات التي يمتلكها العاملون في المجال التسويقي وتتفاوت الكفاءة المهنية بحسب طبيعة وخصائص الموارد البشرية من ناحية أما تساعد على ضبط وجودة المنتج وفق الخصائص للمشاركين والتغيرات في حاجاتهم، والتطوير التكنولوجي والتسارع في توجهات الأفراد وآليات السوق، وتساعد الكفاءة المهنية على تطوير المنتجات والتخطيط لها بمجدارة للوصول إلى مرحلة متقدمة في تحقيق التنافسية .

– **الجودة (quality)** : ويقصد بها المستوى الفني والمهني لإنتاج وحسب وجهة نظر الزبائن ويقرر ذلك أسلوب التقديم للخدمة، تأخذ الجودة في المنتجات عدة مستويات أهمها: المتوقعة، المدركة، حسب وجهة نظر الإدارة، الفنية، المروحة لها، الفعلية. وتساعد الجودة على رضا الزبائن وزيادة تفاعلهم وارتباطهم بالمنتج مما يدفعهم ويحفزهم نحو تكرار الشراء بما يحقق مبدأ الولاء للمنتج، وقد حث الدين الاسلامي والالتزام بجودة الانتاج وفق المعايير المتداولة للإنتاج.

2. نظرية الواجب الأخلاقي

تكتسي نظرية الواجب الأخلاقي أهميتها كونها مرتبطة مباشرة بمجال الاتصالات والإعلام، وهي امتداد حدائني وحضاري لنظرية الحتمية القيمة للبروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزي ، فالحديث عن الأخلاق في مجال الاتصال وخصوصا الاتصالات التسويقية بدون نظرية أخلاقية متميزة يحمل خلا معارفا ومنهجيا يفقد تلك المفردات المضمون المعرفي الذي يولدها ، تمثلت اسهامات نظرية الحتمية القيمة في اعتبار الاتصال عموما ليس مجرد رسالة فحسب ولكنه رسالة أخلاقية قيمة ذلك أن الاتصال في أصله أخلاقي بحكم انشغاله بالرسالة بجانب الوسيلة (ردا على نظرية ماكلوهان الداعية إلى أن الرسالة هي الوسيلة وأن من يتحكم في وسائل الاتصال يتحكم في الرسالة) ، حيث أحدثت نظرية الحتمية القيمة ثورة معرفية ذلك أن ارتباط الأخلاق بالقيمة مسألة طبيعية و نتيجة حتمية حاولت إعطاء تفسيرات ورؤى حضارية انطلاقا من بيئتها العربية والاسلامية برؤية حضارية.

تأتي نظرية الواجب الأخلاقي بوصفها أداة ومرجعا في موثيق الشرف وفي اتخاذ القرارات الأخلاقية. ويعني الواجب الأخلاقي في المطلق " أن مسؤولية القائم بالاتصال – الاعلامي أو المسوق – أخلاقية بالدرجة الأولى، و تأتي الاعتبارات الأخرى مثل العقلانية والاجتماعية و المنفعة الربحية "مكاملة". بمستويات مختلفة عندما لا تتعارض مع المسؤولية الأخلاقية الأولى. وتعد نظرية الواجب الأخلاقي ضرورة لكانت ومفهوم الإلزام الإيجابي عند دراز من روافد نظرية الواجب الأخلاقي في الممارسة الاتصالية ، حيث تجمع نظرية الواجب الأخلاقي بين البعدين العقلاني و الروحي وتسمى إلى ربط الممارسات الاتصالية بالوعي الأخلاقي الفردي والمرجعية القيمة . وقد تبين في دراسات مقارنة بين الواجبات الضرورية عند "كانت" و الإلزام الإيجابي عند "دراز" الكثير من التوافق بين الطرفين في مفهوم الواجب ، والطبيعة الانسانية ، وإنسانية الإنسان ، و التعامل مع الآخر بوصفه هدفا و ليس وسيلة و "مملكة الغايات" و التركيز على الوعي الأخلاقي الفردي "المفصل" عن التقاليد و المصلحة الشخصية الضيقة- رغم التباين بين الطرفين في مسألة المرونة في اتخاذ القرارات الأخلاقية و مكانة البعد الروحي في الأخلاق- و كان لهذه المقارنة الفلسفية أثرها في تنوير العناصر المتعددة في " نظرية الواجب الأخلاقي".

الخاتمة:

بغض النظر عن طبيعة وكثافة الممارسات اللا اخلاقية في الممارسات التسويقية التي يتم استخدامها واللجوء اليها من طرف بعض المؤسسات التي لا هدف لها سوى الربح السريع للأسف ، و الأدوات اللازمة لمجاعتها حيث تعزز الثقة في مصداقية أنشطتها التسويقية والتي يجب أن تستخدم في المقابل، جاءت الدراسة لتبين أثر الابعاد القيمة والأخلاقية للفكر التسويقي كمتطلب حتمي يتماشى و مقارنة نظرية الحتمية القيمة التي نادى لها البروفيسور الجزائري عبد الرحمن عزي ، وتعد هذه الدراسة محاولة للانخراط في سلسلة المباحث التي تبين هذه المقاربة ساعية الى توسيع دائرة العمل بالنظرية من بحوث الاعلام الى مجالات العلوم الاجتماعية والانسانية والاقتصادية الأخرى .

فمن منطلق وجوب أن يحتوي الفكر التسويقي الحديث على قيم انسانية أخلاقية تماشيا مع التحولات المفاهيمية الكبرى في منطلقاته الداعية الى التحول من نموذج التبادل Exchange paradigm الى النموذج الحديث الداعي الى أنسنة الفكر التسويقي humanitics paradigm من خلال خلق القيم المشتركة ضمن أطر التسويق القيمي من خلال ممارساته المتجسدة للانفعالات بشأن

الوصول والحفاظ على بعض المعايير الأخلاقية العالية قد أدت بالمهتمين بالتسويق القيمي الحديث لوضع وتحسين بعض المدونات و المواثيق ، بما في ذلك الأنظمة الأخلاقية للتسويق القيمي ، أو لكل عنصر من المزيج التسويقي بشكل منفصل. بالنسبة الى هذه المدونات يجب على المتخصصين في مجال التسويق تطوير نشاطهم ليكون اكثر مصداقية وموثوقية ليحسد مبادئ الاحترام تجاه الجمهور والمسؤولية والصدق والرعاية نحو الناس والبيئة.

ان المنظمات الرائدة و التي تتبنى مبادرات أخلقة مناهجها و ممارساتها التسويقية تأخذ في الاعتبار كلا من أهدافها الخاصة، بخصوص الحصول على الربح، و الخيارات القيميّة لجمهورها، على حد سواء مرضية بذلك عملائها. بما تقدمه من قيم مستهلكة تراعي البرادام الجمعي للجمهور ، فضلا عن الأسباب العامة للمجتمع، فيما يتعلق بضمان الرفاهية في الحاضر والمستقبل.

المصادر والمراجع:

1. ابن منظور الافريقي (جمال الدين)، لسان العرب، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1954 .
2. الفيروز آبادي مجد الدين ، القاموس الخويط ، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثانية ، 1987 .
3. أونيس عبد المجيد و عقيلة عكوش، أخلاقيات التسويق من منظور الفكر الاقتصادي الاسلامي في ظل المتغيرات المعاصرة ، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي ، لندن -بريطانيا، مجلد 5، العدد3، سبتمبر 2016، ص:93
4. ين صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على المستهلك الجزائري ، أطروحة دكتوراة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر 03، 2013/2014
5. بلال خلف السكارنه ، أخلاقيات العمل ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2011
6. ثامر ياسر البكري ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
7. حميد الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) للفترة من 17-19 نيسان 2006
8. طارق بلحاج ، المفهوم التسويقي الحديث وجهة نظر اسلامية ، مجلة الملك عبد العزيز : الإقتصاد الإسلامي ، المجلد 25 ، العدد 2، السنة 2012،
9. طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
10. عبد الرحمن عزي ، منهجية الحتمية القيميّة في الاعلام ، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013 .
11. عبد الرحمن عزي، حفريات في الفكر الاعلامي القيمي ، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011 .
12. العربي غريس و أمينة عزوز ، تأثير المناخ الأخلاقي على أخلاقيات الإدارة العمومية ، مجمع مداخلات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة ورقلة -الجزائر ، 27-28 نوفمبر 2017،
13. محمد طاهر نصير وحسين محمد إسماعيل، التسويق في الإسلام، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الطبعة العربية، 2009
14. محمود عقل أبو دليوح ، سالم أحمد الرميحي، أثر المسؤولية الأخلاقية الاسلامية لمنظمات الأعمال على الأنشطة التسويقية في قطاع التعليم العالي الخاص الردي من وجهة نظر المديرين، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن-بريطانيا، المجلد5، العدد1، فبراير 2016.
15. محفوظ علي عزام ، الأخلاق في الإسلام بين النظرية والتطبيق ، دار الهداية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1986،
16. مصطفى سحي، مصداقية الإعلان ، دراسة مقارنة لواقع الإعلانات و أخلاقياته مع الإشارة لموقف المستهلك الجزائري ، إشراف أد : هواري معراج ، أطروحة دكتوراة العلوم في علوم التسيير تخصص تسويق ، جامعة عمار ثليجي الأغواط ، 2012/2013
17. مسان كرومية ، المسؤولية الاجتماعية وحمية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيده، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم تخصص : ادارة الافراد وحوكمة الشركات ، جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان، 2013/2014
18. ميدون إيمان ، البعد الاخلاقي في التسويق ، دار هومة ، الطبعة الاولى، الجزائر ، 2015
19. سمير بن سحنون ، إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللا أخلاقية - دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2014.
20. شافعي حليلة ، الاتصال التسويقي الاسلامي كبديل لحماية المستهلك، دراسة استطلاعية لآراء عينته من مستهلكي الجزائر العاصمة، مجلة اصول الشريعة للأبحاث المتخصصة، المجلد1، العدد4، كانون الثاني/يناير 2016.
21. فريد كورتل، الاتصال التسويقي ، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة ، الأردن ، 2010
22. فليب كوتلر، جاري أرمرسترونغ، وآخرون، ترجمة : مازن نفاع ، أساسيات التسويق، 05 أجزاء، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2006

23. Balaure, V. (coord.), (2000), **Marketing**, Bucharest, Uranus Publishing House. .
24. Bodo Schlegelmilch,(2011), **Marketing Ethic An International Perspective**, International Thomson Business, First Published, North Yourk shire, Unit Kingdom.
25. Direct Sales Association in Romania (RODSA), **Ethical Conduct Code in Direct Sales**. www.rodsa.ro/rodsa-ro.htm
26. Dobrotă, N. (coord.), (2009), **Economical Dictionary**, Bucharest, Economica Publishing House .
27. Flizabeth Persons &Pauline Maclaran,(2009) **Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour**, Published By Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington: Great Britain.
28. Florescu, C., Mâlcomete, P., Pop, N., Al, **Marketing. Explicative Dictionary**, Bucharest, Economica Publishing House,2003,
29. Ionescu, Gh, Gh. (2006), **Social Mission and Responsibility of the Business Organisation, In Management & Marketing**
30. Jean François Claud,(1998),**L'éthique au Service du Management**, Edition Liaisons.France.
31. Khosro S. Jahdi Gaye Acikdilli.(2009) **Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?.** Journal of Business Ethics .
32. Popa, I., Radu, F,(2011), **International Mangement**, Bucharest, Economica Publishing House.
33. Philip Kotler ,H.Kartajaya, I.Setiawan avec Marc Vandercammen (2015),, **Marketing 3.0, produits,clients,facteur humain**, De Boeck, Supérieur, Bruxelles-Belgique,3^e tirage
34. Ţigu, G(2005), **Business Ethics in Tourism**, Bucharest, Uranus Publishing House.
35. Vrânceanu, D. (2007), **The Role of Ethics in Marketing Decisions**, In Marketing Online Magazine
36. Silvia MUHCINĂ, Veronica POPOVICI, **ETHICS IN MARKETING COMMUNICATION**, „Ovidius” University of Constanta

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

حسين شنيني، بومدين بوداود (2020)، مساهمة التسويق القيمي في التحول المفاهيمي نحو أنسنة الفكر التسويقي - قراءة تأصيلية في ظل نظرية الاحتمية القيمية-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 187-196.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور ثقافة إدارة الجودة في تحسين كفاءة العملية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية
- دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية تقرت للفترة (2008-2017)-

**The Role of Quality Management Culture in Improving the Efficiency of the Marketing Process
- The Case Study of Cement Company Ain Touta Trade Unit (Touggourt) for the Period (2008-2017) -**

جمال الدين عبيدي^{1*}، عبد المجيد تيماموي²، محمد زرقون³

¹ محير التنمية الإدارية لإرتقاء بالمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

² محير التنمية الإدارية لإرتقاء بالمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

³ محير التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص: تهدف الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تربط بين العملية التسويقية وثقافة إدارة الجودة والدور الذي تلعبه ثقافة إدارة الجودة في تعزيز وتحسين كفاءة العملية التسويقية. وقد إنطلقت الدراسة من فرضية وجود أثر لمرتكزات ثقافة إدارة الجودة (التركيز على الزبون، القيادة، إشراك العاملين، منهج العمليات، التحسين، إتخاذ القرار بناء على الحقائق وإدارة العلاقات المربحة مع الأطراف ذوي المصلحة) على كفاءة العملية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية، وقد تناولت الدراسة شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) من خلال استعراض واقع العملية التسويقية بها و تبيان أوجه العلاقة و الأثر بينها وبين مرتكزات ثقافة إدارة الجودة. وتوصلت الدراسة إلى أن تبني ثقافة إدارة الجودة يساهم في تعزيز كفاءة العملية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية من خلال زيادة ولاء الزبائن، زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح، تخفيض التكاليف، تحسين الأداء المالي.

الكلمات المفتاحية: ثقافة إدارة الجودة؛ إيزو؛ كفاءة؛ عملية تسويقية.

تصنيف JEL : M31.

Abstract: The aim of the study is to know the relationship between the marketing process and the quality management culture and the role that quality management culture plays in enhancing and improving the efficiency of the marketing process. The study was based on the assumption that the achievements of quality management culture (customer focus, leadership, employee engagement, process approach, improvement, decision-making based on facts and management of profitable relationships with stakeholders) affected the efficiency of the economic institution's marketing process. The study discussed the cement company Ain Al Touta, the commercial unit decided by reviewing the reality of its marketing process and indicating the relationships and effects between it and the bases of the quality management culture. The study concluded that the adoption of a quality management culture contributes to enhancing the efficiency of the economic institution's marketing process by increasing customer loyalty, increasing market share, increasing profits, reducing costs and improving financial performance.

Key words: Quality Management Culture; ISO; Efficiency; Marketing Process.

Jel Classification Codes : M31.

* Corresponding author, e-mail: abdej2000@yahoo.fr

I- تمهيد :

اتجهت المنظمات إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة ومبادئها، كما ساهم انتشار المواصفة العالمية الإيزو 9000 في ترسيخ الاتجاه المذكور بحيث فرضت هذه المواصفة نفسها ولاقت قبولا عاما في معظم دول العالم. وتعتبر نظام إدارة الجودة نظاما يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، ويتداخل مع كافة مجالات النشاط ومستوياته، مما يجعل تطبيقه يقتضي إدخال تغييرات مستمرة وتحسينات متواصلة على عدد من الأنشطة والفعاليات في إطار منهجية متكاملة تمكن المنظمة من الوصول إلى الريادة في مستوى جودة منتجاتها، وبالتالي

تحقيق رضا العملاء وهذا هو سبب التحول والاتجاه نحو دراسة التسويق عبر مدخل إدارة الجودة، باعتباره أساس تلبية متطلبات العملاء و تحقيق رضاهم في نفس الوقت.

I - 1 إشكالية الدراسة : من خلال هذه المنطلقات تبلورت معالم إشكالية البحث التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

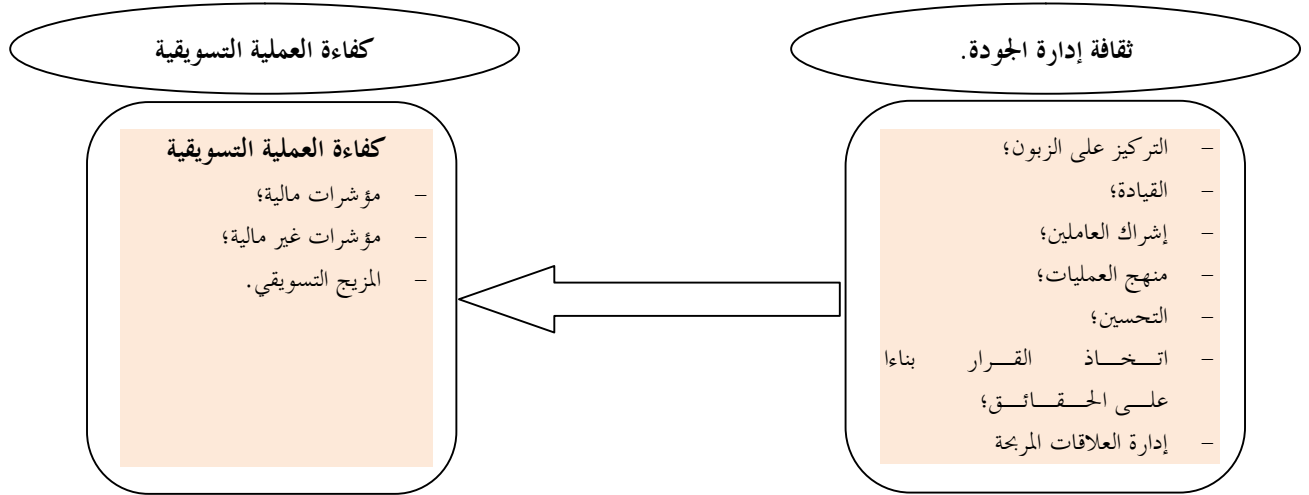
كيف تسهم مرتكزات ثقافة إدارة الجودة في رفع وتحسين كفاءة العملية التسويقية

بشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت)؟

ومن أجل الإحاطة والإلمام بجميع جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي متطلبات تحقيق كفاءة العملية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية ؟
 - كيف تسهم ثقافة إدارة الجودة في رفع كفاءة العمليات التسويقية؟
 - إلى أي مدى تعتمد المؤسسة محل الدراسة على عناصر ثقافة الجودة في رفع كفاءة العملية التسويقية؟
- I - 2 أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية البحث فيما يلي:
- أهمية الموضوع قيد التحليل وهو على كفاءة العملية التسويقية في ظل تبني ثقافة إدارة الجودة والذي يضيف أهمية خاصة في الجانب النظري، أما الجانب العملي فيعد هذا الموضوع من المواضيع الهامة خصوصاً للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين أدائها بواسطة تبني ثقافة إدارة الجودة؛
 - تسلط هذه الدراسة الضوء على شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت)، ونبين كيف يمكن أن يؤثر تبني ثقافة إدارة الجودة في تحسين كفاءة العملية التسويقية من أجل رفع تنافسية المؤسسة محل الدراسة.
- I - 3 أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- إبراز أهمية تبني ثقافة إدارة الجودة كمدخل لرفع وتعزيز الأداء التسويقي؛
 - التعرف على واقع ثقافة إدارة الجودة بالمؤسسات الجزائرية ودورها في تحسين الأداء والتنافسية، مع أخذ شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) كنموذج للدراسة.
- I - 4 نموذج الدراسة:** حيث يمكن تمثيل هيكل الدراسة وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من تصور الباحثين.

I - 5 الدراسات السابقة : وتنقسم إلى قسمين باللغة العربية والأجنبية وهي كالآتي:

1. دراسة محمد العوامرة (2015)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ: «كفاءة العملية التسويقية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة الأمن الغذائي دراسة تطبيقية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء»، كلية التجارة جامعة الأردن.

حيث تمثلت أهمية الدراسة في تبيان دور كفاءة العملية التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية و عملت الدراسة إلى إظهار العوامل المؤثرة على تحقيق هدف الكفاءة في منظمات الصناعة الغذائية انطلاقاً من معرفة دور كفاءة الأنشطة التسويقية في التأثير ودعم الميزة التنافسية والقرارات الإستراتيجية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء في ظل أزمة الأمن الغذائي. واعتمد الباحث كمنهج في دراسته المنهج الوصفي (المقابلة والملاحظة وتحليل الوثائق).

2. دراسة زواق عبد العزيز (2014)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ: «ثقافة إدارة الجودة في المؤسسة الاقتصادية» دراسة حالة مجمع صيدال»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، ألقى فيها الضوء على مستلزمات تطبيق ثقافة إدارة الجودة في المنظمة كفلسفة معاصرة في محاولة لتقليل الفجوة المعرفية في تبني هذه الفلسفة وإمكانية تطبيقها في المؤسسات الاقتصادية.

حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي (ملاحظة، مقابلة، تحليل الوثائق). وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: لنجاح تطبيق ثقافة الجودة بالمؤسسة الاقتصادية يجب تبنيها من القيادة بشكل واضح و صريح وتقديم الدعم اللازم على جميع المستويات من أجل تحولها إلى ثقافة مؤسسة وترجمتها في مجموعة ممارسات يومية لجميع أفراد المؤسسة الاقتصادية.

3. دراسة سالم حامد حمدي (2013)، أطروحة دكتوراه موسومة بـ: «أبعاد التسويق الرشيق و دورها في تعزيز الكفاءة التسويقية، دراسة حالة في شركة آسيا سيل للاتصالات في محافظة نينوى»، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أبعاد التسويق الرشيق ومساهمتها في تعزيز الكفاءة التسويقية اعتمد الباحث في دراسته على الاستبيان، حيث كان حجم العينة 50، تم معالجتها بنظام SPSS باستخدام الأساليب الإحصائية:

- معامل الارتباط البسيط و المتعدد لتحديد قوة العلاقة ومعنويتها بين متغيرات البحث؛
- الانحدار البسيط و المتعدد لقياس التأثير المعنوي للمتغير التفسيري في المتغير المعتمد؛
- التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الأوساط الحسابية و الانحراف المعياري و نسب الاستجابة.

توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: اهتمام الشركة المبحوثة بتفعيل الكفاءة التسويقية واعتبارها معيار للنجاح التسويقي وفي سبيل ذلك تبني الأفكار المدعومة في النشاط التسويقي سعياً منها لدعم كفاءة العملية التسويقية.

4. دراسة كشيبة حبيبة (2004)، مذكرة ماجستير موسومة بـ: «تقييم رضا العميل من خلال تبني ثقافة إدارة الجودة - دراسة الشركة الوطنية للسيارات الصناعية»، جامعة البليدة. تناولت الدراسة مفهوم وتطور الجودة حيث تم اعتبار هذه الأخيرة كإستراتيجية للوصول لرضا العميل، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستقرائي (المقابلة والملاحظة وتحليل الوسائل المتحصل عليها).

توصل الباحث إلى الربط بين الجودة وسلوك الرضا أو عدم الرضا كما بينت مختلف مراحل تطور النظرة للعميل من وجهة المداخل التسويقية والإدارية، وعرضها لمختلف طرق قياس الرضا.

5. MEZIANI Mostapha (2013), Etude de l'impact du Système de Management Qualité sur la Performance des Entreprises Etude de Cas : Cevital, Techin-Lait .CO.GB.EPB.

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية بجامعة بجاية، عملت الدراسة على تبيان أثر نظام إدارة الجودة على كفاءة أداء وظيفة التسويق بكل من: مجمع سقيتال، مؤسسة كانديا، ميناء بجاية. استعمل الباحث في دراسته المنهج الوصفي (ملاحظة، مقابلة، تحليل الوثائق). حيث توصل الباحث إلى دور و مساهمة الحصول على شهادة الإيزو 9001 في رفع مستوى كفاءة أداء العملية التسويقية بهذه المؤسسات لاسيما من خلال التركيز على إرضاء العميل و الأطراف ذوي المصلحة.

6. KOLTH. F, (2012), Management Par La Qualité Totale et Performance Marketing d'entreprise.

أطروحة دكتوراه بجامعة باريس، حيث تناولت الدراسة العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة والأداء التسويقي من خلال دراسة دور الوساطة في الابتكار. اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي (ملاحظة، مقابلة، تحليل الوثائق).

توصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها أن تبني إدارة الجودة الشاملة (TQM) هو عامل حاسم لنجاح المؤسسة على المدى الطويل. و يُعد الابتكار دائماً عاملاً محمداً في القدرة التنافسية ومن ثم سعت الدراسة لتبيان العلاقات المتبادلة الممكنة والتكميلية بين إدارة الجودة الشاملة، العملية التسويقية وكذلك الابتكار المشترك وتحليل آثارها على أداء الشركة.

I - 6 الإطار النظري للدراسة :

I - 6 - 1 الأسس النظرية لثقافة إدارة الجودة.

1- مفهوم الجودة ومراحل تطورها: ارتبط مفهوم الجودة تقليدياً بالسلعة المنتجة فحسب JABLONSKI تتمثل الجودة في " تلك الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما، و التي يقارن المستفيد بها قيمة تلك الصفات بالجودة"¹.

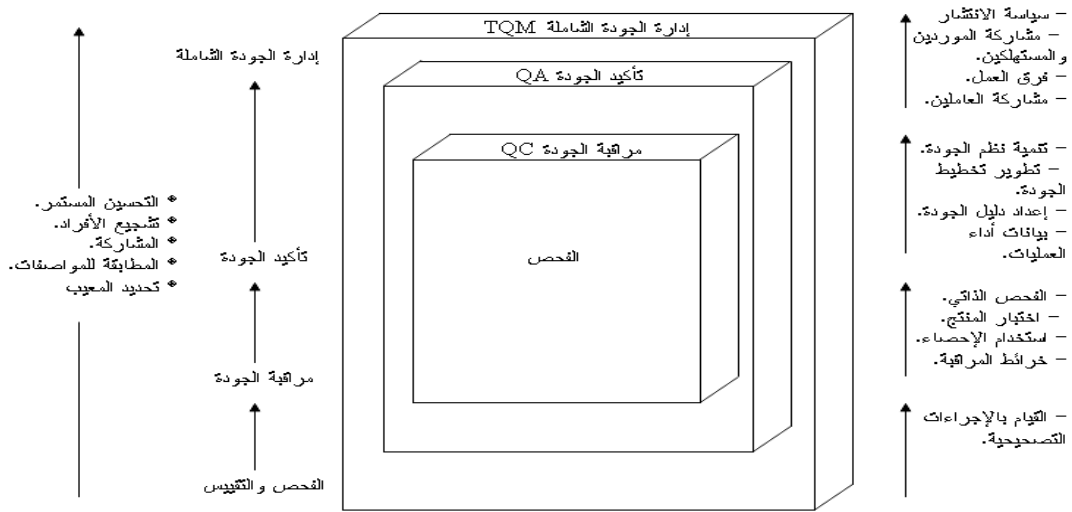
فيما يرى JURAN أن الجودة هي " ملائمة الاستعمال، أي أن السلع و الخدمات يجب أن تلي احتياجات مستخدميها"²، و بالتالي فإنها تدل على فكرة التخلص من العيوب و الأخطاء في السلع المنتجة، بينما يعرف COFI الجودة " بأنها تلبية احتياجات العملاء بأقل تكلفة ممكنة"³.

ولقد أدى الاهتمام المتزايد بتحسين الجودة إلى الانتقال من التركيز على السلعة و أهمية إنتاجها بمواصفات تليبي رغبات المستهلكين، إلى اعتبار الجودة ما هي إلا محصلة للأداء الجيد لمختلف وظائف المؤسسة (الإنتاجية، المالية، التسويقية.....الخ)، و نتيجة للاستغلال الأمثل لمواردها و أصولها المالية والبشرية و التكنولوجية.

فالنظرة الحديثة للجودة تشتمل على الأبعاد الإستراتيجية و التنظيمية، التجارية، المالية و البشرية و ترتبط بجميع وظائف المؤسسة لا بالمنتج فقط، و أن تسييرها يتم من قبل جميع الأفراد لا المختصين بالجودة، بالإضافة إلى أن مفهوم الزبون أصبح واسعاً ليشمل الزبون الداخلي و الخارجي⁴.

إن الجودة و فق المفهوم الحديث تمثل التكيف المستمر للمنتجات مع ما ينتظره الزبون أو العميل بالتحكم في وظائف المؤسسة و أساليب العمل من خلال الحصول على الجودة، بتعبئته و تحفيز العاملين و إرضاء العملاء و الأطراف ذوي المصلحة و رفع كفاءة الأداء⁵. ويمكن أن نلخص أيضاً أهم التطورات التي عرفتها الجودة من ظهورها إلى وصولها إلى مرحلة إدارة الجودة الشاملة من خلال المستويات التي يظهرها الشكل رقم (02) كما يلي:

الشكل رقم (02): مراحل تطور إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: إبراهيم زروقي، الجودة الشاملة: غاية في حد ذاتها أم وسيلة لرفع مستوى أداء المؤسسات؟، المنتدى الوطني حول إدارة الجودة الشاملة وتنمية أداء المؤسسات، المركز الجامعي سعيدة، 2014، ص.05.

2- سلسلة مواصفات الإيزو ونظام إدارة الجودة:

يمكن تعريف إدارة الجودة بأنها:

- "جميع أنشطة وظيفة الإدارة التي تحدد سياسة الجودة والأهداف والمسؤوليات وتطبيقها بوسائل، مثل: تخطيط الجودة، مراقبة الجودة، تأكيد الجودة، وتحسين الجودة ضمن نظام الجودة"⁶؛
- "مجموعة من الأنشطة المترابطة، والتي تسمح بقيادة ومراقبة نظام ما بدلالة الجودة"⁷؛
- "سلسلة من العمليات والمراحل التي تتضمن مجموعة من المهام والأنشطة الضرورية لإنتاج المنتجات وفقاً لمستوى الجودة المطلوب، في إطار نظام الجودة المحدد، كجزء أساسي من النظام الشامل للمؤسسة، وتتعلق بجميع مراحل دورة حياة المنتج"⁸.

أولاً: مفهوم الإيزو، نشأته وتطوره.

1- تعريف المنظمة العالمية للتقييس ISO: هي المنظمة العالمية للتقييس for Organization International Standardization، جاء اختصارها (ISO) اعتماداً على الكلمة اليونانية "ISOS" والتي تعني "Equal" "متساوي". وهي عبارة عن اتحاد دولي تأسس عام 1946 مقره في جنيف (سويسرا)، ويضم في عضويته حوالي 163 هيئة تقييس وطنية، لمختلف الدول وتنشط هذه المنظمة في المجالات الإنتاجية والخدمية، باستثناء المجالات الكهربائية والإلكترونية والهندسية⁹.

2- نشأة و مراحل تطور الإيزو 9000 :

مر تطور مفهوم الإيزو بالمراحل التالية:

2-1- المرحلة الأولى هي المجال العسكري: تعود نشأة مواصفات ISO9000 إلى الصناعات العسكرية والذرية، إذ أن الحاجة إلى هذه المواصفات أوجدتها ظروف الحرب العالمية الثانية نتيجة فشل العديد من المنتجات الحربية في أداء وظيفتها¹⁰.

2-2- المرحلة الثانية هي المواصفات الوطنية: انتقل الاهتمام بنظام المواصفات إلى بقية الأنشطة الإنتاجية والخدمية، وعملت مختلف الدول على إصدار مواصفات وطنية خاصة بها في أوائل السبعينيات من القرن العشرين¹¹.

2-3- المرحلة الثالثة هي المواصفات الدولية: كانت المواصفة القياسية ISO8402 التي أصدرت سنة 1986 أولى المواصفات الدولية للجودة. وبذلك ظهر أول إصدار لسلسلة المواصفات ISO 9000: 1987، تحت شعار: "ترشيد العلاقة بين العميل والمورد في النشاط الصناعي"¹².

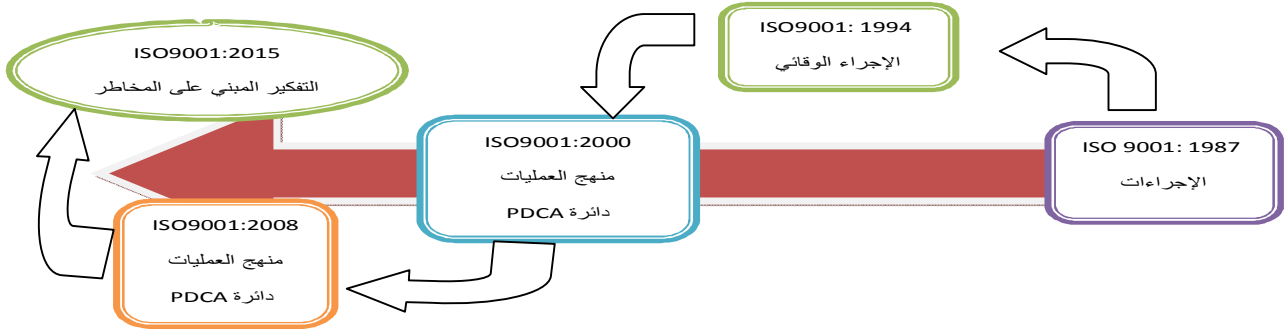
ثم جاءت بعد ذلك عدة تعديلات على فترات، حيث صدر الجيل الثاني من المواصفات سنة 1994، أما الإصدار الثالث فكان سنة 2000، ثم الإصدار الرابع سنة 2008. والإصدار الخامس 2015

ثانيا: نظام المواصفات إيزو 9001

1- تعريف الإيزو 9001: تعد المواصفة نموذجاً لنظام الجودة، الذي يؤكد للإدارة والعاملين في المؤسسة ولعملائها بأن أنشطة الجودة تتم وفقاً للمعايير المهنية العالمية والتي اعتبرت مقياساً لجودة أداء المؤسسات و توضح المواصفة العناصر الرئيسية الواجب توافرها في نظام إدارة الجودة بالمؤسسة للتأكد من أن إنتاجها أو خدماتها تتوافق مع احتياجات العميل كما أنها ممكنة التطبيق على كافة أنواع المؤسسات بغض النظر عن طبيعتها أو مجال نشاطها أو حجمها¹³.

2- المسار التاريخي للإيزو ISO9001: يمكن تلخيص المسار الذي مرت به مواصفة الإيزو منذ أول إصدار لها في الشكل الموالي¹⁴:

الشكل رقم (03): المسار التاريخي للإيزو.



المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على وثيقة الإيزو 9000 إصدار 2015.

3- ثقافة إدارة الجودة: لم تعد الرغبة في الحصول على جودة عالية رغبة معزولة ومبسطة، فالحصول على جودة عالية لا يكفي، وإنما يشترط أن تأتي بثلاثة شروط: أن تحدث من المرة الأولى، أن تحدث بشكل مستمر، أن تحدث بمشاركة الجميع. وهذا ما يتطلب توفر بنية مؤسسية قوية وإرساء الأسس لثقافة داعمة ومساندة لها.

أولاً: ماهية ثقافة إدارة الجودة.

الثقافة بمعناها العام هي ذلك الكل الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والأخلاق والقانون والعادات وكل قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضواً في المجتمع. كما تعرف بأنها جملة الأفكار والمعارف والقيم والرموز والانفعالات والوجدانيات التي تحكم حياة المجتمع في علاقاته مع الطبيعة والمادة وفي علاقات أفرادهم ببعضهم وبغيرهم من المجتمعات، وتمثل الثقافة محركات العمل ومثيراته ودوافعه التي تحفز الإنسان للنشاط والسعي. وإذا كانت ثقافة المؤسسة هي منظومة القيم التي تعكس الممارسات اليومية للعاملين فيها، فإن ثقافة الجودة هي منظومة القيم التي تؤدي إلى بيئة تساعد على ترسيخ مفاهيم الجودة والتحسين المستمر لها، وتكون من العادات والتقاليد والإجراءات والتوقعات التي تعزز أو تشجع الجودة¹⁵.

ثانياً: قيم ومرتكبات ثقافة إدارة الجودة.

1- قيم ثقافة إدارة الجودة: أشار بعض الكتاب إلى ست قيم أساسية يمكن الاعتماد عليها في بناء ثقافة راسخة للجودة في أي مؤسسة وهي¹⁶:

- نحن جميعاً نعمل معاً (مؤسسة، أطراف معنية، عملاء)؛
- لا يوجد رئيس ومرؤوس؛

- الاتصال أمر حاسم؛
- الوصول للمعلومات متاح للجميع؛
- التركيز على العمليات؛
- لا يوجد نجاح أو فشل، هنالك تعليم مستمر فقط.

2 - مرتكزات و مبادئ ثقافة إدارة الجودة (المواصفة 9001-2015) :

2-1- التركيز على العميل: المحور الرئيس لإدارة الجودة هي تلبية متطلبات العملاء والسعي لتجاوز توقعاتهم. إذ يتحقق النجاح المستمر للمنظمة عندما تجذب إليها وتحفظ بثقة العملاء والأطراف المهتمة الذين يعتمد عليهم كل جانب من جوانب التفاعل مع العميل توفر فرصة لخلق المزيد من القيم التي يشعر بها العميل. إن فهم احتياجات العميل والأطراف المهتمة الحالية والمستقبلية يساهم في النجاح المستمر للمنظمة¹⁷.

2-2- القيادة: القادة على مختلف المستويات يرسخون وحدة الهدف والاتجاه ويهيئون الظروف التي تساعد العاملين على المشاركة في تحقيق أهداف الجودة للمنظمة، فمن خلال خلق وحدة الهدف والاتجاه ومشاركة العاملين تمكن المنظمة من مواءمة إستراتيجيتها وعملياتها ومواردها لتحقيق أهدافها¹⁸.

2-3- مشاركة العاملين: إنه لمن الضروري للمنظمة أن يكون جميع العاملين بما أكفاء وممكنين ومشاركين في تقديم قيمة. إن العاملين الأكفاء والممكنين والمشاركين على جميع المستويات يعززون قدرة المنظمة على خلق القيمة¹⁹. لإدارة المنظمة بفعالية وكفاءة فإنه من المهم مشاركة جميع العاملين في جميع المستويات واحترامهم كأفراد والتقدير والتمكين وتعزيز المهارات المعارف ييسر إشراك العاملين في تحقيق أهداف المنظمة.

2-4- منهج العمليات: يتم تحقيق نتائج متوافقة و متوقعة و أكثر فعالية و كفاءة عند فهم الأنشطة و إدارتها كعمليات مترابطة تعمل كنظام متماسك حيث يتكون نظام إدارة الجودة من عمليات مترابطة وفهم كيفية الحصول على النتائج من هذا النظام بما في ذلك جميع عملياته والموارد والضوابط والتفاعلات بينها يسمح للمنظمة بتعظيم أدائها²⁰.

2-5- التحسين: المنظمات الناجحة تركز دائماً وباستمرار على التحسين الذي يعتبر أساسياً للمنظمة للمحافظة على مستوياتها الحالية للأداء للتفاعل مع الظروف المتغيرة داخلياً وخارجياً ولخلق فرص جديدة²¹.

2-6- صنع القرار المبني على الأدلة والحقائق: صنع القرار عملية معقدة ولكي تكون القرارات ذات قدر كبير من الموضوعية يجب أن تكون مبنية حقائق وأدلة وتحليل للبيانات²².

2-7- إدارة العلاقات المربحة مع الأطراف المعنية (ذوي المصلحة): تنظر المنظمات إلى جميع الأطراف المعنية بصورة شركاء لها، هذا المنطلق جعلها لا تتعامل معهم بالربح والخسارة بل تتعامل معهم أساس بناء علاقات مربحة للطرفين، يكون فيها كل طرف مصدر لربح الطرف الآخر (شريكه).

I - 6 - 1 الأسس النظرية لكفاءة العملية التسويقية.

1- مفهوم الكفاءة: تعرف الكفاءة بأنها "القدرة على تحجيم الفاقد في الموارد المتاحة للمنظمة و ذلك "من خلال استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة"²³. كذلك تعرف الكفاءة بـ "الحصول على ما هو كثير نظير ما هو قليل أي إبقاء التكلفة في الحدود الدنيا والأرباح في الحدود القصوى وهي تقتصر فقط على استخدام الموارد المتاحة للمؤسسة أي أنه يرتبط بالدرجة الأولى بعنصر التكلفة والعلاقة بين المخرجات والمدخلات"²⁴.

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن الكفاءة تتعلق أساساً باستخدام الموارد المتاحة بشكل يهدف إلى تحمل فقط التكاليف التي تخلق قيمة تستهدف إرضاء الزبون.

2- مفهوم العملية التسويقية: العملية التسويقية (Marketing Process) هي عملية فهم السوق واحتياجات المشترين ورغباتهم وذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمشترين والسوق، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشترين في السوق²⁵.

ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الإستراتيجية التسويقية (Marketing Strategy) القائمة أساساً على احتياجات العميل، وذلك من خلال اختيار المشتري الذي ستستهدفه المنظمة، والذي سيتم عن طريق عملية التقسيم (Segmentation) والاستهداف (Targeting)، ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز (Differentiation) ووضع المنتج في أذهان المشترين بشكل مختلف (Positioning)²⁶.

بعد ذلك، ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية (Marketing Programs)، و هي تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء علامة تجارية له، ثم خلق طريقة تسعير مناسبة تلائم احتياجات العميل، وستشمل برامج التوزيع وكيفية ادارة الطلب على المنتج وقنوات الإمداد للخامات والتصنيع، وأخيراً الدعاية وإيصال المنتج والقيمة التي تميزه إلى أذهان المشتريين في السوق²⁷.
وآخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المربحة مع العملاء (Profitable Customer Relationships) وإدارة هذه العلاقات وتقويتها باستمرار.

أما عن القيمة التي ستعود على المنظمة من خلال تنفيذها للعملية التسويقية بشكل صحيح ودقيق فهي الحصول على الأرباح (Profits) التي تريدها المنظمة والحصول على نصيب سوقي (Market Share) كبير، والحصول في نفس الوقت على عميل على قدر عالي من الولاء (Loyal Customers) تعتمد عليه المنظمة في توليد أرباح جديدة في المستقبل²⁸.

3- كفاءة العملية التسويقية و مؤشرات قياسها: عبر PH. Kotler عن مفهوم الكفاءة التسويقية باعتبارها أساساً راسخاً في مقارنة

أداء المنظمة بمنافساتها في السوق على وفق اعتبارات منطقية وملموسة قائمة على الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة للنشاط التسويقي، بما يسهم في تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن لذلك الأمر أن يتحقق من خلال اعتماد آلية محددة تسهم في بلورة أهداف المنظمة عبر تفعيل الكفاءة التسويقية²⁹.

و بغية التحقق من مدى كفاءة العملية التسويقية ينبغي اعتماد مقاييس محددة وواضحة المعالم لقياس تلك العمليات، وقد اختلف الباحثون في اعتماد مقاييس محددة لقياس الكفاءة التسويقية، ومرد ذلك الاختلاف يعود إلى طبيعة التوجهات البحثية للباحثين و طبيعة الميدان المبحوث، ولعل الأكثر اتفاقاً من قبل الباحثين هي:

❖ **المجموعة الأولى:** وتضم مؤشرات الكفاءة التسويقية الأكثر شيوعاً بتقسيمها إلى مؤشرات مالية (الحصة السوقية، المبيعات الأرباح)،

و غير مالية من خلال قياس (الاحتفاظ بالعملاء، جذب الزبائن، رضا الزبائن و قوة العلامة التجارية)³⁰؛

❖ **المجموعة الثانية:** وتضم مؤشرات الكفاءة التسويقية من خلال مقاييس عناصر المزيج التسويقي وهي (كفاءة المنتج، كفاءة التسعير،

كفاءة التوزيع، كفاءة الترويج)³¹.

أولاً: المؤشرات المالية:

1. **الحصة السوقية (Market share):** تُشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمنظمة من مُجمل المبيعات في تلك السوق. ويُمكن

أن تُقاس حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة قياساً إلى القيمة النقدية المتحققة للمبيعات الكلية في السوق. ، وتعطي الحصة السوقية إلى قدرة المنظمة في التغلغل والاتساع في السوق المعنية.

2. **المبيعات (Sales):** وهي نسبة تبين المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة ، بالقياس مع السنة الماضية، و يتم قياسها من

خلال حجم المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة. ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة إلى الربح³².

3. **الأرباح (Profits):** تُعتبر الأرباح هدف مركزي لكل منظمة هادفة إلى الربح لإثبات وجودها و بقائها ضمن السوق التنافسية،

وبالتالي توسعها وحصولها على حصة من السوق، وتُعتبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي ، حيث تُشكل الربحية مؤشراً كافياً للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تُعتبر قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستثماراتهم في المنظمة. وإن الهدف الأساسي والرئيسي لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن هو زيادة أرباح المنظمة أو الشركة وذلك بتعظيم قيمة قاعدة زبائنها، وهذه

القيمة المتزايدة للزبائن تُسهم في زيادة ولاء الزبائن والتي تقود بدورها إلى زيادة ونمو قاعدة الزبائن وزيادة الأرباح³³.

ثانياً: المؤشرات غير المالية.

1. **الاحتفاظ بالعملاء (Customers retention):** تُحقق الشركات معظم أموالها وأرباحها من خلال الزبائن الحاليين وليس الزبائن

الجُدد. وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها، إلا أن الباحثون بشكل عام اتفقوا على أهمية الاحتفاظ بالزبون كدافع رئيسي لربحية الشركة ، وأنه يُعامل بشكل متكرر كعنصر حاسم في نماذج ربحية الزبون³⁴.

2. **جذب الزبائن (Customers attracting):** إن إدارة علاقات الزبائن الناجحة تبدأ مع الحصول على زبائن مناسبين. ، ويعتمد

نجاح منظمة الأعمال في الأمد الطويل على قدرتها على جذب عملاء جُدد باستمرار. وتُعتبر جذبا الزبائن الجُدد هو مقياس لقدرة المنظمة في

الحصول على زبائن إضافيين للزائن الحاليين ، لذا تحاول هذه المنظمات جذب والحصول على هؤلاء الزبائن وتشجيعهم وتخفيفهم على شراء وحدات أكثر، وكذلك توجيههم باتجاه السلع والخدمات الأكثر ربحية للمنظمة³⁵.

3. رضا الزبائن (Customers satisfaction): يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه . ويعتبر رضا الزبائن أداة قياس مرتبطة بنجاح إدارة علاقات الزبائن. ، وعرف الرضا Satisfaction بأنه " مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها" ، إذ يُعتبر الرضا الدالة على الأداء المُدرَك والتوقعات³⁶.

4. قوة العلامة التجارية: يمكن أن نعرف العلامة التجارية (Brand) بأنها، اسم، علامة، تصميم، مصطلح أو تكاملهم بغرض تعريف سلع أو خدمات من بائع واحد أو مجموعة بائعين و لتمييزها من ما يقدمه المنافسين. الهدف الأساسي للعلامة التجارية و تمييز المنشأة صاحبة العلامة التجارية عن مثيلاتها و خلق شخصية مستقلة تمكن المستهلك/العميل من التعرف عليها و خلق علاقة قد تكون قوية أو ضعيفة حسب ما تحققة له من إشباع لاحتياجاته ورغباته. قوة العلامة التجارية تحدد موقع المنشأة في السوق ومدى مقدرتها على الصمود في وجه المتغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال³⁷.

ثالثا - كفاءة المزيج التسويقي:

1- كفاءة المنتج: ترتبط كفاءة المنتج بالعديد من الاعتبارات التي يقوم بتقييمها الزبون والمفاضلة بينها كالجودة العالية وملائمة السعر لقدراته الشرائية والمكانة الذهنية للمنتج أو حجم المنفعة المتحققة أو سهولة الاستخدام³⁸؛

2- كفاءة التسعير: يعتبر السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي و يعرف بأنه القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات و ترتبط كفاءته بمدى موثاقته للجودة المدركة من طرف العميل³⁹؛

3- كفاءة الترويج: يسهم الترويج في دعم وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال استمالة الزبون والعمل على خلق القناة الكاملة بالمنتج وصولا إلى تحقيق رضا الزبون وبالتالي زيادة حجم المبيعات، الأمر الذي يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية⁴⁰؛

4- كفاءة التوزيع: يسهم التوزيع وبشكل فاعل في نجاح الإستراتيجية التسويقية وتتجلى أهمية التوزيع استحضار المنفعة المكانية والزمانية من خلال التخزين والنقل والاختيار السليم للمنافذ التوزيعية وجميع الأنشطة المرتبطة بهذا النشاط⁴¹.

4- الإطار النظري للعلاقة بين ثقافة إدارة الجودة و كفاءة العملية التسويقية:

التسويق الحديث هو توجه معظم المؤسسات الراغبة في خلق قيمة لها وللمتعاملين معها، وفي هذا الصدد فسوف نوضح أثر مدخل ثقافة إدارة الجودة (الإيزو 9001) على كفاءة العملية من خلال تبيان العلاقة بين ثقافة إدارة الجودة و كفاءة التسويقية بالتطرق للنقاط التالية:

أولا- العلاقة بين الجودة وحصّة المؤسسة في السوق: أن الحصول على حصة في السوق مرتبط بمستوى معين من الجودة وهو ما يسمح برفع الحصة السوقية للمؤسسة وعليه فإن تحقيق كل من الجودة والحصة السوقية سيؤدي إلى ضمان ربحية أكبر⁴²؛

ثانيا - العلاقة بين الجودة والتكاليف: أثبتت العديد من الدراسات أن اللاجودة (الجودة الرديئة) هي المسؤولة عن ارتفاع التكاليف، بصورة مباشرة من حيث: الفحص، الرقابة، الفضلات، تراجع الزبائن، الإصلاحات... الخ، إلا أن تحقيق وتحسين الجودة يسمح بتفادي هذه التكاليف، وذلك بتخفيض حالات عدم المطابقة والإصلاحات والتعويضات الناتجة عنها، و ثم المساهمة في تخفيض التكاليف الكلية للمؤسسة وهذا ما ينعكس إيجابا على أرباحها⁴³؛

ثالثا: العلاقة بين الجودة والأرباح: إن المنتجات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها، وهذا ما يجعل المؤسسة المتبعة تقدمها بأسعار عالية، كما يساهم تحسين الجودة في رفع مردودية نشاطات المؤسسة وزيادة إنتاجيتها وبالتالي تخفيض التكاليف كما يساهم في كسب ولاء العملاء⁴⁴؛

رابعا : علاقة الجودة مع ولاء الزبون: يمكن تلخيص العلاقة وفق الشكل التالي:

شكل رقم (04): أثر الجودة على ولاء الزبون.

تحقيق الربحية. ← تحقيق الولاء ← تحقيق الرضا ← تحقيق الجودة

المصدر: المخطط من إعداد الباحثين اعتمادا على الموقع (<http://www.qualiblog.fr>)

II – الطريقة والأدوات :

II – 1 مجتمع وعينة الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم إختيار شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) كعينة للدراسة.

الجدول رقم (01): بطاقة فنية للمؤسسة مجال الدراسة.

الإنتاج في سنة 2016	الإنتاج في سنة 2014	الطاقة الإنتاجية الاسمية	تاريخ الدخول إلى الإنتاج	نسبة مساهمة الشركة الأم (GICA)	رأس المال (دج)	رقم السجل التجاري	المؤسسة مجال الدراسة
1 119 193	1 071 319	1 مليون طن/سنة	1986	%100	2.25 مليار	98B0222106	مؤسسة الإسمنت عين توتة (SCIMAT-Batna)

GICA: المجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (GICA) هو اختصار للتسمية «Groupe Industriel Des Ciments d'Algérie»

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الموقع الإلكتروني للمجمع الصناعي لإسمنت الجزائر (GICA).

II – 2 متغيرات الدراسة: هناك متغيرين أساسيين أحدهما متغير مستقل والآخر تابع حيث أن:

- المتغير المستقل: ثقافة إدارة الجودة؛

- المتغير التابع: كفاءة العملية التسويقية.

II – 3 أدوات الدراسة: تم جمع المعلومات عن طريق كل من:

◀ **المقابلة**: بغرض جمع أكثر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالدراسة تم اللجوء إلى إجراء عدة مقابلات مع المعنيين مباشرة بالمصالح، وتمحورت بالأساس حول المعلومات الممكن استغلالها في تبيان أثر تبني ثقافة الجودة على كفاءة العملية التسويقية بشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية تقرت. حيث جرت على النحو التالي:

أولاً: مقابلة مع مدير الوحدة.

تم التوجه إلى مدير الوحدة بتاريخ 30 مارس 2018 حيث ناقشنا معه الإجراءات والقوانين المعمول بها وكذلك التنظيمات الإدارية، السياسة العامة للشركة وكذا أهدافها العامة والتسويقية كما تم التطرق إلى تبني ثقافة إدارة الجودة بالمؤسسة كمنهج وأداة لمواجهة المنافسة . بعد ذلك ارتأينا مناقشة أثر ثقافة إدارة الجودة على العملية التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة مع كل من:

ثانياً: رؤساء المصالح التالية.

رئيس مصلحة:	الموارد البشرية	بتاريخ 01 أفريل 2018
	المالية والمحاسبة	بتاريخ 01 أفريل 2018
	النقل	بتاريخ 01 أفريل 2018
	الانتاج والصيانة	بتاريخ 01 أفريل 2018
	التموين و تسيير المخزونات	بتاريخ 01 أفريل 2018

ثالثاً: موظفي مصلحة التسويق و المبيعات.

رئيس مصلحة	التسويق	بتاريخ 01 أفريل 2018
رئيس فرع	البرمجة	بتاريخ 01 أفريل 2018
	الإرسال	بتاريخ 01 أفريل 2018
	الزيائن	بتاريخ 01 أفريل 2018
	الفوترة	بتاريخ 01 أفريل 2018

◀ **تحليل الوثائق**: للقيام بعملية تحليل الوثائق الخاصة بالمؤسسة تم الاستعانة بوثائق مختلفة كما هي:

- وثيقة سياسة الجودة للشركة بتاريخ جانفي 2018؛

- خريطة العمليات بتاريخ جانفي 2018؛

- مصفوفة العمليات بتاريخ جانفي 2018؛

- الاطلاع على التقارير الدورية لكل مصلحة (لوحة القيادة).

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- عرض نتائج الدراسة: نحاول في هذا الجزء من الدراسة عرض نتائج المقابلة مع كل من:

أولاً: السيد مدير الشركة: يمكن تلخيص مجريات المقابلة مع السيد مدير الشركة محل الدراسة في النقاط التالية:

1- مسار شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) مع ثقافة إدارة الجودة: يعود مسار شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة

التجارية تقرت مع إدارة الجودة إلى:

- سنة 2009 أين تحصلت إشهاد نظام الإدارة المتكامل (SMI : Système de management intégré) من خلال حصولها على إشهاد:

• إدارة الجودة الايزو 9001 إصدار 2008

• الإدارة البيئية الايزو 14001 اصدرها 2004

• المعيار الأوربي للصحة والأمن والسلامة المهنية OHSAS 18001 إصدار 2007

- سنة 2018: لحرص الشركة على التكيف الدائم و المستمر مع المعايير الدولية المعمول بها فقد تحصلت خلال السنة الحالية (2018) على الإشهاد لأخر إصدار لكل من :

• إدارة الجودة الايزو 9001 إصدار 2015

• الإدارة البيئية الايزو 14001 إصدار 2015

والتزاما من الشركة بالمضي قدما في مسار التنمية المستدامة والوصول إلى تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية فإنها قطعت شوطا معتمرا في

التحضير للحصول على إشهاد نظام إدارة الطاقة طبقا للمرجع الدولي الإيزو 50001 إصدار 2011.

من خلال وضع هذه الأنظمة تهدف شركة الإسمنت عين التوتة للحفاظ على جودة نظامها التسييري وحماية البيئة والصحة والسلامة في

العمل وعقلنة استهلاك الطاقة وهذا من أجل التحكم في تكاليف الإنتاج والحفاظ على حصتها في السوق والحفاظة على صورة و مكانة شركة

الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية تقرت في نظر جميع الأطراف ذوي المصلحة الذين تتعامل معهم.

2- سياسة الجودة: صرح السيد المدير بأنه بالرجوع إلى بيان السياسة العامة الذي يضع كأهداف عامة و رئيسية:

- الاستجابة لحاجيات و متطلبات العميل والأطراف المعنية؛

- التحسين المستمر لنظام التسيير المتكامل؛

- إن الإدارة العليا للشركة (القيادة) تعي تماما أنها هي عامل التغيير الأساسي الداخلي الذي يستطيع بناء قيم المؤسسة و توحيد الرؤيا و

الأهداف و الاستراتيجيات والسياسات داخل الشركة وتحقيق كفاءة العمليات من خلال:

■ تحديد أهداف واضحة للعملية التسويقية؛

■ توفير الموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف (تحديد المسؤوليات، تدريب وتحفيز العاملين، قنوات الاتصال، مخصصات الميزانية... الخ).

3- التركيز على الزبون: الاستجابة لحاجيات و متطلبات العميل و الأطراف المعنية هو الهدف الرئيسي الأول للشركة كما هو مبين في

بيان السياسة العامة حيث تعتبر الشركة العميل المحور الرئيسي لجميع نشاطاتها وتدرك أن العملاء الداخليين و الخارجيين هم القوة المحركة

لجميع أنشطة الشركة، إذ يعمل العملاء الخارجيين على تحديد مستوى الجودة المطلوبة في منتجات المؤسسة بينما يقوم العملاء الداخليين على

تحقيق هذا المستوى من الجودة كنتيجة و مخرج لتقاطع جميع العمليات مع العملية التسويقية.

4- مشاركة العاملين: تنطلق الشركة من أن العاملين هم المفتاح لتحسين الجودة ورفع كفاءة العمليات فقد قامت بتكوين جماعات

عمل صغيرة بغية تحقيق أهداف تكون مشتركة لكل مجموعة لإحداث التغييرات الضرورية اللازمة عن طريق تحديد مشاكل العمل و سبل

إيجاد الحلول المثلى لها. و تعد هذه المجموعات أسلوب لتوفير الإمكانيات اللازمة للعاملين للمشاركة في اتخاذ القرار.

ثانيا: موظفي مصلحة التسويق و المبيعات.

من خلال مقابلة موظفي مصلحة التسويق حاولنا أن نخرج على واقع العملية التسويقية في الشركة محل الدراسة محل الدراسة:

1- الإستراتيجية التسويقية: تهدف الشركة للريادة بسوق الإسمنت في ولايات الجنوب الشرقي من خلال محاولة التواجد المباشر بقوة

لكسب ولاء العملاء، وذلك بتسخير الإدارة العليا (القيادة) لجميع الإمكانيات (المادية والبشرية) الكفيلة لتحقيق هذه الإستراتيجية:

- فتح نقاط بيع جديدة؛

- تكوين وتأهيل مستمر الموظفين؛

- تقديم الإمكانيات اللازمة لإنجاز العمليات التصحيحية (تصحيح انحراف الأهداف عن المسارات المعيارية)؛

- تحديد النشاطات المطلوبة للعملية التسويقية وصياغة الخطة وتحديد عناصر العمل و توزيع المسؤوليات وأوقات تنفيذ هذه الأنشطة.
2- دراسة السوق والبحوث التسويقية: كون الشركة تنشط في سوق يفوق فيه الطلب العرض فإنها كغيرها من أغلب المؤسسات الاقتصادية و الصناعية الجزائرية لم تولي اهتماما كبيرا لدراسة السوق و البحوث التسويقية لكن مع دخول منافسين جدد إلى السوق (لافارج، البسكيرية، الإسمنت المستورد...الخ) فإنها حاولت استدراك الأمر من خلال التوجه لدراسة رضا العملاء وحركية السوق باستعمال بعض الأدوات الإحصائية (الاستبيان) .

3- تقسيم السوق و الاستهداف و التموقع: تتبنى الشركة محل الدراسة عملية تقسيم السوق و الاستهداف و التموقع فيه على حسب معيارين اثنين الأول معيار جغرافي و الثاني على حسب فئة الزبائن. نتناولهما بالتفصيل فيما يلي :

3-1 جغرافي: بالنسبة لعملية تقسيم السوق و التموقع فإن الشركة محل الدراسة تخضع لـ:

- وزارة الصناعة و المناجم، حيث وفق المخطط الوطني للتوزيع PND يكون مجال التغطية الخاص بالشركة هو ولايات: ورقلة، اليزي، الوادي وعليه فجميع عمليات التوزيع و زيادة نقاط البيع تكون في النطاق الجغرافي للولايات الثلاثة السالفة الذكر. و قد قامت الشركة بزيادة عدد نقاط البيع التابعة لها وفق التوزيع الجغرافي و الفترات الزمنية الميمنة كما يلي:

جدول رقم (02) يمثل التسلسل الزمني لزيادة مراكز البيع للمؤسسة مجال الدراسة.

مركز البيع	العدد الإجمالي	تاريخ بداية العمل
تقرت	04	قبل 2009
ورقلة		
اليزي		
جانت		
دبداب	04	سنة 2009
برج عمر ادريس		
عين أمناس		
المغير		
برج الحواس	01	2014
جامعة	03	2015
البرمة		
الحجيرة		

المصدر: جدول من إعداد الباحثين بناء على مقابلة موظفي مصلحة التسويق و المبيعات.

من خلال الجدول نلاحظ أنه بعد تبني ثقافة إدارة الجودة أصبحت الشركة تولي اهتماما كبيرا لعملية استهداف السوق و التموقع وتعزيز نطاق تواجدها من خلال زيادة نقاط البيع حيث كانت كالتالي :

- 04 مراكز للبيع سنة 2009 : 02 مراكز بولاية ورقلة (تقرت و ورقلة).

02 مراكز بولاية إيزي (إيزي و جانت).

- 12 مركز بيع نهاية سنة 2015 موزعة كما يلي:

04 مراكز بولاية ورقلة (تقرت، ورقلة، البرمة و الحجيرة).

02 مراكز بولاية الوادي (المغير، جامعة).

06 مراكز بولاية اليزي (اليزي، جانت، دبداب، برج عمر ادريس، برج الحواس و عين أمناس).

3-2 عملاء الشركة: يخضع تصنيف العملاء إلى تقسيم الوطني المتبع من طرف مجمع GICA للشركة كالتالي:

- شركات الانجاز؛
- المستثمرين و المرقين العقاريين؛
- مؤسسات الصناعات الإسمتية التحويلية؛
- الجماعات المحلية و وزارة الدفاع؛
- أصحاب البناء الريفي و الذاتي.

4- البرامح التسويقية: يمكن التطرق للبرامح التسويقية من خلال تناول عناصر المزيج التسويقي كالتالي:

4-1- المنتج : نتيجة اعتماد نظام إدارة الجودة عملت الشركة على الإصغاء المستمر لمتطلبات المتعاملين والعمل على تجسيدها على

أرض الواقع وفي هذا الإطار عملت الشركة على تعزيز عروضها من المنتجات قدر الإمكان:

- الاستجابة لطلبات المتعاملين بالسوق بتوفير منتج في شكل سائب (VRAC).

- وسم المنتج بالعلامة تاج وفق معيار المطابقة الجزائري NA442 اصدار 2013 جاء كتأكيد وتعزيز الثقة في منتجات الشركة لبعض المتعاملين الذين يطلبون الإسمنت بمواصفات تقنية عالمية في صورة شركة كوجال اليابانية، CCE الصينية، سونطراك، BGP الصينية... الخ.

- اعتماد تغليف ذو ثلاث طيات للكيس وتغليف كل 20 كيس بغلاف بلاستيكي حفاظا على نوعية المنتج من جهة واستجابة لشكاوي المتعاملين من التغليف السابق نتيجة تلف الأكياس أثناء عملية النقل.

4-2- السعر: بالنسبة للسعر فإنه يحدد على مستوى المديرية العامة كما نشير أن الشركة تطبق سعر واحد لجميع فئات المتعاملين و

باختلاف الكميات المطلوبة وعليه لا تملك الشركة اي مرونة أو إمكانية مناورة بالاعتماد على هذا العنصر.

4-3- الترويج و الاتصال و العلاقات العامة: في ظل السوق الذي يتميز بنقص في العرض مقارنة بالطلب لم تكن الشركة تولي أهمية

لسياسية الترويج والاتصال والعلاقات العامة لكن مع دخول المنافسين على الخط و تبني إدارة الجودة كمدخل تنافسي أولت الشركة اهتماما كبيرا لهذه العناصر من خلال:

❖ تنظيم أبواب مفتوحة على الشركة في العديد من المرات بمناطق مختلفة مثل:

- ورقلة سنوات: 2010، 2014، 2015، 2013، 2016.

- البيزي سنوات: 2010، 2012، 2009، 2017، 2016، 2014.

- الوادي سنوات: 2010، 2009، 2015، 2016.

❖ المشاركة في المعارض الاقتصادية الجهوية؛

❖ القيام بعمليات الرعاية للفرق الرياضية والجمعيات (النادي الرياضي لبلدية تقرت، جمعية أفاق الطالب العربي)؛

❖ فتح الابواب أمام الباحثين وطلبة الجامعات و المعاهد؛

❖ استعمال التكنولوجيا و الأترنت في الاتصال و يظهر في:

▪ توفير موقع الكتروني خاص بالشركة؛

▪ منح رقم أو كود خاص لكل متعامل يمكنه من خلال الدخول للموقع الالكتروني الحصول على جميع المعلومات التي تخصه (برنامج التوزيع، رقم الأعمال، الفاتورة... الخ) حيث حسب تصريح رئيس فرع الزبائن بلغ عدد رواد هذا الموقع سنة 2017 حوالي 5760 عميل؛

▪ إرسال رسائل نصية عبر الهاتف النقال وفق نظام الـ PUCH BULK تمكن المتعامل من الحصول على برنامج تسليم السلع الخاص به و سجلت المصلحة إرسال حوالي 1084 رسالة السنة السابقة (2017).

4-4- التوزيع: تغير توجه الشركة من اقتصار عملية التوزيع على إيصال المنتج إلى مراكز البيع، إلى المزاوجة بين ذلك وإيصال الإسمنت

بوسائل النقل الخاصة للشركة إلى مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم بناء على حجم التعامل.

هذه السياسة في عملية التوزيع تهدف إلى بناء علاقات طويلة و التواصل المباشر مع مجموعة من الزبائن المرشحين من اجل دعم وتعزيز الحصة السوقية للشركة.

4-5- رضا الزبائن: كون الشركة تنشط في سوق ما زال الطلب يفوق فيها العرض بكثير فإنها لم تسولي عملية إرضاء الزبون و

الاستجابة لمتطلباته أهمية كبيرة كون الطلب مضمون إلى أنها بعد تبني ثقافة إدارة الجودة عملت على إدراك وتلبية متطلبات العملاء الحالية و المستقبلية من خلال:

- إدراج هذا العنصر كأحد مؤشرات قياس كفاءة العملية التسويقية لمعرفة زبائنها و فهم رغباتهم و تطلعاتهم المصرح بها و الضمنية من خلال عملية القياس التي تتم عن طريق استبيان.

- تكوين مجموعات عمل يطلق عليها خلايا إصغاء تعمل على لاستماع الدائم لشكاوي العملاء والعمل على إيجاد الحلول لها.

- ابتكار بعض الأساليب مثل توفير عبلة للعملاء (الداخلي و الخارجي) يوضع فيها الاقتراحات، الشكاوي، الملاحظات... الخ يتم معالجتها ومكافأة صاحب أحسن مساهمة ويتم إشراكه في عملية تجسيد هذه الأفكار.

- الاهتمام بأماكن و ظروف الاستقبال للعملاء من خلال توفير فضاءات مجهزة بكل ما يوفر راحة العميل.
- التكوين المستمر لموظفي مصلحة التسويق.
- ◀ **ثالثا: بالنسبة للسادة رؤساء المصالح.**
- بعد المقابلة مع رؤساء المصالح فإننا يمكن أن نلمس أثر ثقافة إدارة الجودة على أداء المصالح. بما يخدم العملية التسويقية من خلال عنصرين هما: منهج العمليات و التحسين و نستعرضهما فيما يلي:
- 1- منهج العمليات:** تدعو إدارة الجودة كثقافة إلى التخلي عن المقاربة الوظيفية و تبني مقاربة العمليات حيث تمثل العملية مجموعة من الأنشطة تتفاعل فيما بينها و تتداخل لتحويل مجموعة مدخلات (مادية أو غير مادية) إلى مخرجات (سلع و خدمات).
- سمح منهج العمليات لشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية تقرت بتحديد التداخلات بين العملية التسويقية و باقي العمليات التي تدخل في تحسين قدرة المنتج على إرضاء العميل حيث عملت الشركة إلى هيكلة نشاطاتها في مجموعة عمليات على أساس:
- أن مخرجات أي عملية (التموين، الإنتاج...) يجب أن تتوافق مع احتياجات و رغبات العملاء (داخليين أو خارجيين) عن طريق التحديد الدقيق لتلك الاحتياجات و قياس مستوى الرضا لديهم؛
- تلبية احتياجات العملاء يلزم المؤسسة بالحصول على المدخلات الملائمة عن طريق المراقبة الجيدة لجودة المدخلات والتحكم الجيد بالعمليات؛
- تعتمد هذه المنهجية على أن مدخلات أي عملية هي مخرجات العملية السابقة لها بما يعرف بسلاسل: العميل/ مورد وكمخرج لتبني مقاربة العمليات نستعرض خريطة العمليات بشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) حيث نجد أن العملية التسويقية تتواجد في المستوى التشغيلي وتتواصل خارجيا مع الأطراف المهتمة و تتقاطع داخليا مع جميع العمليات باختلاف مستوياتهم . كما يوضحه خريطة العمليات ومصفوفة التقاطعات.
- 2- التحسين:** تتطلب إدارة الجودة عملية تحسين و تطوير مستمرة يكون الهدف النهائي فيها الوصول بصفة دائمة إلى الجودة التي يطلبها العميل ويعتبر عنصر التحسين هو المبدأ الرئيسي الثاني في بيان السياسة العامة للشركة.
- لضمان بلوغ الأهداف المسطرة وانطلاقا من وعي الشركة بأنه لا يمكن تحسين ما لا يمكن قياسه فإنه حدد لجميع العمليات مؤشرات قياس تسهم بصفة مباشرة أو غير مباشرة في تحقيق أهداف العملية التسويقية بالشركة.
- ونشير هنا إلى أن المتابعة الدورية لهذه المؤشرات و مستوياتها يمكن أن يعطي صورة لمسار تحقيق الأهداف المسطرة و يسمح بتحديد الانحرافات وطبيعتها والقيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة لها من أجل الحصول على أعلى مستوى من الكفاءة في الأداء.
- III.2- تحليل الوثائق (مؤشرات كفاءة العملية التسويقية بشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت):** بالرجوع إلى تقارير مصلحة التسويق في الفترة الممتدة بين 2008 إلى 2017 سوف نحاول قراءة منحنى واتجاه المؤشرات: التكاليف الإجمالية، نمو المبيعات، الربح الإجمالي، عدد الزبائن. وحاولنا في الجدول التالي جمع هذه المؤشرات:

جدول رقم (03): تطور مستوى التكاليف الإجمالية للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2008-2017) ك. دج

فئة الزبائن	زيادة عدد الزبائن	زيادة في المبيعات	زيادة في الأرباح	تراجع في التكاليف
نسبة 2008/2017				
شركات الانجاز	222.55%	174.76%		
المستثمرين و المرقين العقاريين	407.14%	200.33%		
مؤسسات الصناعات الإسمنتية التحويلية	279.55%	191.50%		
الجماعات المحلية و وزارة الدفاع	160.71%	203.75%		
أصحاب البناء الريفي و الذاتي	545.73%	340%		

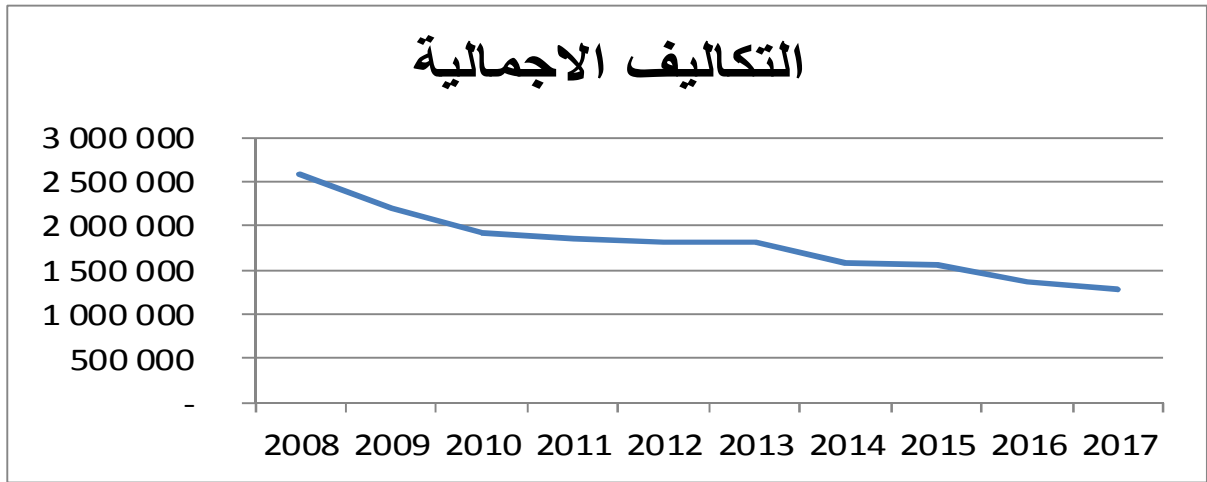
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

و كقراءة للجدول أعلاه يمكن الخروج بما يلي:

- 1- بالنسبة للتكاليف الإجمالية:** سنة 2008 كانت أولى خطوات الشركة نحو تبني ثقافة إدارة الجودة، و تجسيد هذا التوجه على ارض الواقع تطلب مجموعة من الاستثمارات كالرفع من القدرة الإنتاجية، تهيئة أماكن استقبال للزبائن، إدخال تعديلات على المنتج (تغليف، وسم... الخ) و تأهيل الموظفين والعمال.... الخ.

هذه الاستثمارات أثرت بصورة واضحة على مستوى إجمالي التكاليف، لتراجع فيما بعد بصورة تدريجية، حيث وصلت نسبة التراجع نهاية سنة 2017 إلى 49.31% مقارنة بسنة 2008.

الشكل رقم (05): مستوى التكاليف الإجمالية للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2008-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

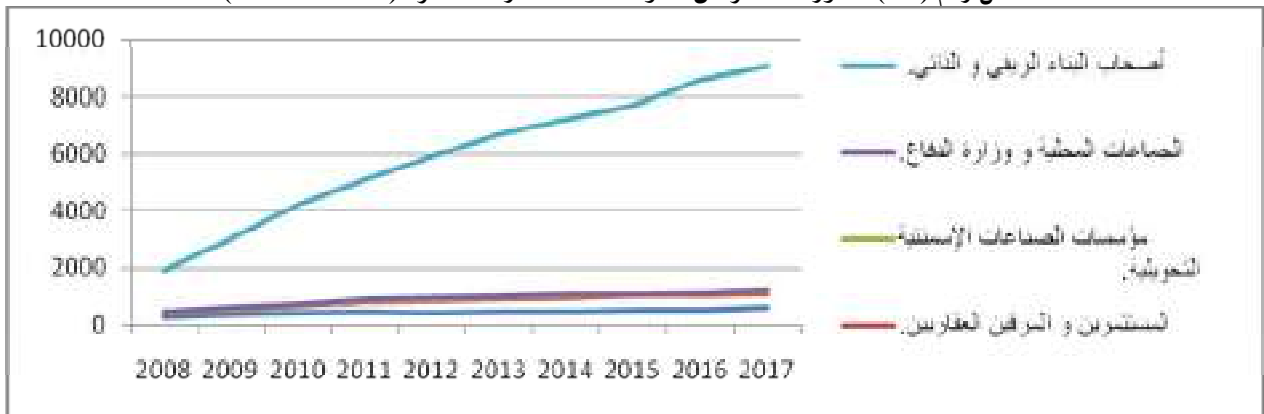
هذا التراجع في مستوى التكاليف يعود إلى أن:

- أغلب الاستثمارات تم إنجازها في سنة 2008؛
- عملية التكوين و التأهيل للعمال و الموظفين سمحت بالرفع من إنتاجيتهم؛
- تحقيق الجودة يسمح بتفادي تكاليف اللاحودة المسؤولة بصفة مباشرة عن إرتفاع التكاليف المتمثلة في :
 - تكتيف عمليات الفحص، الرقابة؛
 - المنتجات الغير مطابقة للمواصفات التي تستنزف المواد الأولية، الطاقة، الوقت و تتسبب في تراجع رضا الزبائن.

2- نطاق التغطية: زيادة نطاق التغطية ليصل عدد نقاط البيع من 4 (2008) إلى 12 (2015).

3- عدد الزبائن: تبني ثقافة إدارة الجودة عملت على أثر توجه نحو الزبون كنتيجة لتبني ثقافة إدارة الجودة من خلال العمل على إدراك وتلبية متطلبات العملاء الحالية و المستقبلية يظهر في زيادة عدد الزبائن من 1900 سنة 2008 إلى 9100 سنة 2017 وهو ما يوضح التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (06): تطور عدد الزبائن للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2008-2017)

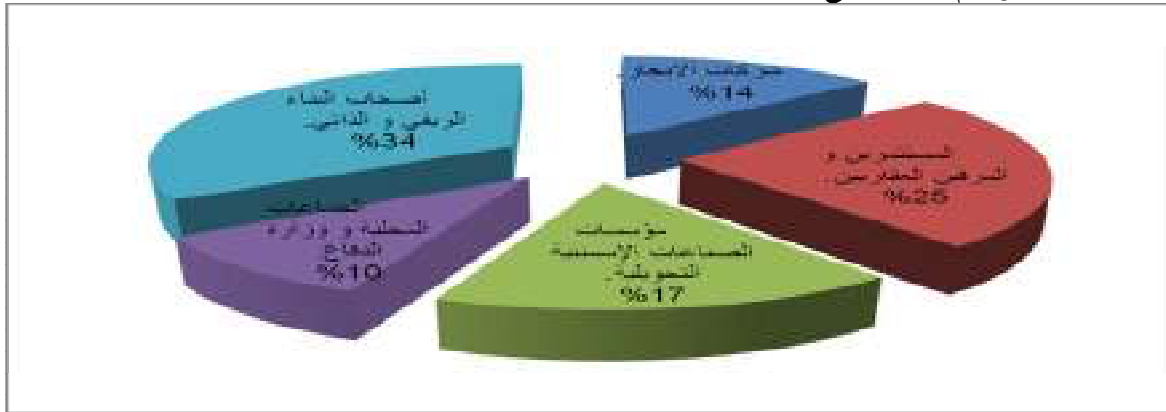


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

إجمالي الزبائن سنة 2017 يمثل نسبة زيادة بحوالي 479% مقارنة بسنة 2008 موزعة حسب فئة الزبائن كما هو موضح وفق التمثيل

البياني التالي:

الشكل رقم (07): توزيع نسبة زيادة عدد الزبائن حسب الفئات للمؤسسة مجال الدراسة سنة 2017

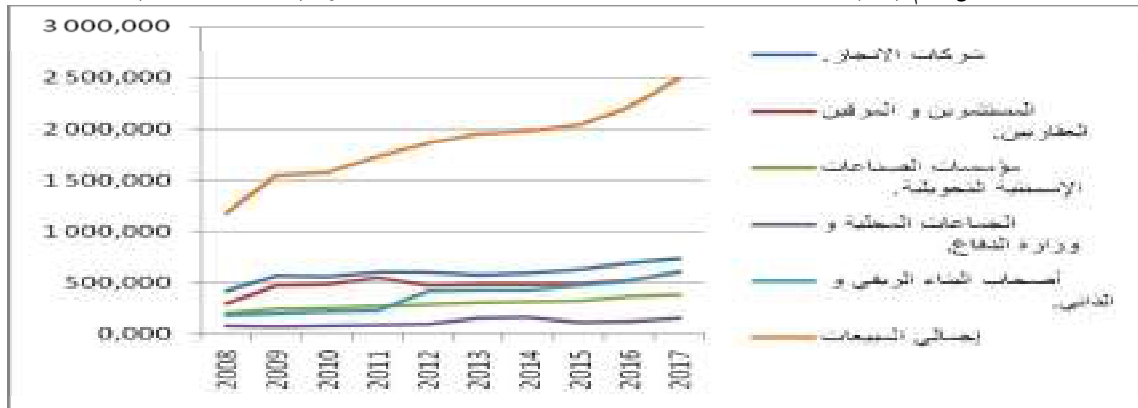


المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أكثر من 34% من الزيادة تعود لفئة أصحاب البناء الريفي والذاتي كنتيجة مباشرة لتوسيع نطاق التغطية من خلال فتح مراكز بيع جديدة حيث تمثل هذه الفئة الزبائن الرئيسيين لهذه المراكز.

4- نمو المبيعات: كقراءة أولية للجدول رقم (2-2) أعلاه نلاحظ أنه في الفترة الممتدة من سنة 2008 إلى سنة 2017 المبيعات في تصاعد مستمر وهو ما يمثله المنحنى التالي:

الشكل رقم (08): نمو المبيعات حسب فئات للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2008-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

كما نسجل زيادة في نسبة المبيعات تبلغ 27,211% في نهاية 2017 موزعة حسب فئة الزبائن كما يبينه الشكل التالي:

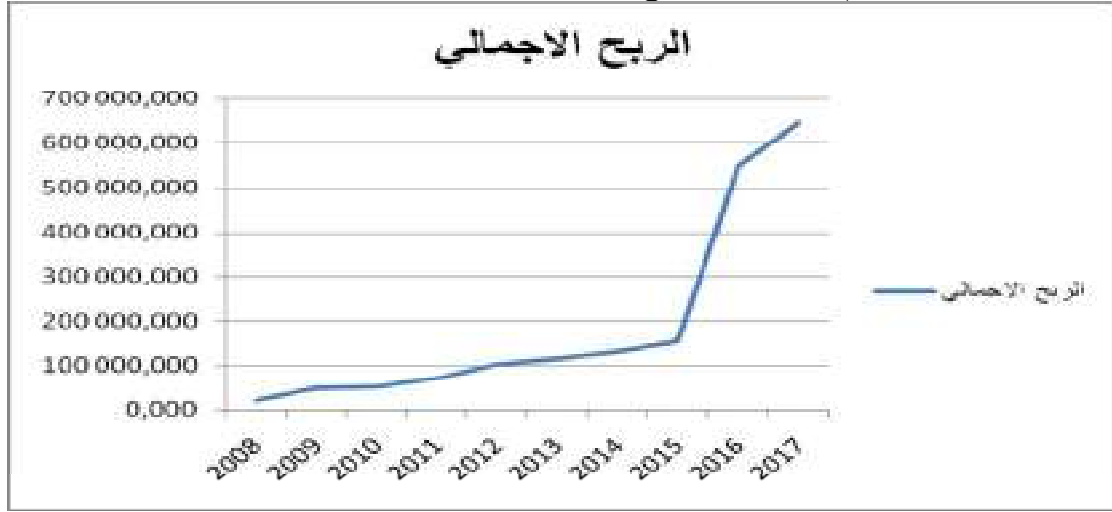
الشكل رقم (09): توزيع نسبة نمو المبيعات حسب فئة الزبائن للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2008-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

نمو المبيعات المسجل في الفترة المدروسة جاء كنتيجة طبيعية لتوسيع نطاق التغطية من خلال فتح نقاط بيع جديدة وأيضاً انعكاس طبيعي للزيادة في عدد الزبائن و رضاهم.

5- الأرباح: يظهر أن الربح الإجمالي خلال فترة الدراسة في تزايد مستمر و هو ما يوضحه المنحنى التالي: الشكل رقم (10): تطور الأرباح للمؤسسة مجال الدراسة للفترة (2017-2008)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على وثائق مصلحة التسويق بالمؤسسة مجال الدراسة.

ويمكن قراءة هذه الزيادة المستمرة في الأرباح في فترة الدراسة من خلال مخرجين إثنيين لثقافة، دارة الجودة بالشركة محل الدراسة هما تخفيض التكاليف، وزيادة عدد الزبائن و رضاهم حيث أن تحقيق الجودة يكون سببا رئيسيا في تخفيض التكاليف و زيادة عدد الزبائن نتيجة رضاهم كخطوة أولى للوصول إلى الولاء. هذا الرضا ينعكس في صورة إرتفاع مستوى المبيعات وبالتالي تحقيق لمستويات عالية من الأرباح.

3.III- مناقشة نتائج الدراسة: يمكن مناقشة نتائج دراسة أثر إدارة الجودة على كفاءة العملية التسويقية في المؤسسة محل الدراسة من

خلال التطرق إلى كل من نمو الحصة السوقية، زيادة الأرباح و انخفاض التكاليف:

1- الحصة السوقية: هناك إرتفاع في الحصة السوقية للمؤسسة محل الدراسة بفترة الدراسة من خلال:

- التقرب من العميل من خلال تحسين الخدمة و زيادة عدد مراكز البيع؛
- الاستماع للعميل بإجراء استقصاء آراء الزبائن حول منتجات الشركة و مدى رضاهم عنها ومعالجة هذه البيانات واستخدامها في إطار التغذية المرتدة.

2- زيادة الأرباح وانخفاض التكاليف: يظهر أثر تبني ثقافة إدارة الجودة على زيادة أرباح و تخفيض تكاليف شركة الإسمنت عين التوتة

الوحدة التجارية تقرت بفترة الدراسة (2017-2008) في:

- تفادي التكاليف (تكاليف التشغيل) الناتجة عن الانحرافات في الأداء؛
- تجنب تكاليف الفحص و الرقابة للتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات؛
- التنوع في التموين و التوزيع بين وسائل الشركة و شركات المناولة؛
- تبني مقارنة العمليات بدل المقاربة الوظيفية سمح بتحقيق التكامل بين العمليات و تجنب تكاليف اللاحقة (الهدر)؛
- ارتفاع عدد الزبائن رفع من رقم الأعمال و ساهم في زيادة الأرباح.

IV- الخلاصة :

حاولنا في هذه الدراسة تشخيص العملية التسويقية ومسار إدارة الجودة بشركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) لتبيان العلاقة بينهما حيث خلصنا في الأخير إلى التأكيد على أهمية و ضرورة تبني المؤسسات الاقتصادية ثقافة إدارة الجودة باعتباره مدخلا و مصدرا فعّالا لتعزيز و تحسين الكفاءة التسويقية بالمؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل تحديات المناخ الاقتصادي الجديد، ذلك أن تبني ثقافة إدارة الجودة يؤدي و بشكل مستمر إلى تطوير و تعزيز كفاءة العملية التسويقية من خلال زيادة ولاء الزبائن، زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح، تخفيض التكاليف و تحسين الأداء المالي، و هذا ما أدركته المؤسسات و الشركات العالمية النشطة في الأسواق المحلية و العالمية من خلال سعيها إلى اعتماد إستراتيجية التميّز بالجودة أو إستراتيجية التأهيل و التوافق مع المواصفات القياسية العالمية (الإيزو).

وعليه توصي الدراسة بضرورة:

- قياس اتجاه العملاء نحو المنتجات ودرجة رضائهم عنها بصفة مستمرة؛
- تطوير مؤشرات قياس رضا العملاء وتحديد بصفة صريحة درجة مساهمة الجودة في هذه المؤشرات؛
- العمل على تصحيح مفهوم المديرين فيما يتعلق بالجودة، فالجودة لا تمثل قرارا فنيا إنتاجيا فقط بقدر ما تمثل قرارا تسويقيا وكذلك مفهوما شاملا يتعلق بأداء المنظمة ككل؛
- البحث عن مجال لتطوير إستراتيجية اتصالية تنافسية أكثر فعالية قادرة على بناء صورة المؤسسة و التعريف أكثر.بمحتاجها و تنظيم الحملات إعلانية موجهة لكل القطاع السوقي، مع التركيز على صورة العلامة؛
- مراجعة الهيكل التنظيمي بما يتوافق مع مقارنة العمليات وجعله مرنا يتماشى مع تحقيق أهداف المنظمة؛
- احترام المنهج العلمي في تحقيق إدارة الجودة وإستخدام الطرق والأساليب الإحصائية لمراقبة الجودة وكذا التحسين المستمر.

- الإحالات والمراجع:

1. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، إدارة الجودة الشاملة، الكبيعان للنشر والتوزيع، الرياض، 2013، ص.72.
2. مأمون الدراكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر، الأردن، 2013، ص.131.
3. فواز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، عالم الكتيب الحديث، الأردن، 2015، ص.02.
4. Abdallah SEDDIKI, **Management de la qualité**, Office des Publications Universitaires, Alger, 2004, P.26.
5. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، مرجع سبق ذكره، ص.73.
6. مجبضي سملاي، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، جامعة ورقلة، أفريل 2003، ص.16.
7. Fountotie COULIBALY, **Management De La Satisfaction Client Fdx 50-167**, Université De Technologie Compiegne, France., 2014, P.23.
8. عبد العزيز عبد العال زكي عيد العال، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات الجامعة الافتراضية الدولية، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، المملكة المتحدة، 2015، ص.96.
9. <http://www.commentcamarche.net/qualité/qualité-introduction.php3>, Site éducatif: 28/03/2018, 22:18.
10. www.qalitépro.net, Site éducatif: 29/03/2018, 09:30.
11. Op-Site, 29/03/2018, 09:30.
12. Op-Site, 29/03/2018, 09:30.
13. مأمون السلطي، سهيلة عباس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة والإيزو 9000، دار الفكر للطباعة، سوريا، 2012.
14. François Douro, **Document: ISO 9000 V 2015**, Institut Français de Normalisation, AFAK AFNOR, France, 2015, P.46.
15. عبد الغني الراوي، مدى تأثير عمليات المراجعة الداخلية (التدقيقات الداخلية) لنظام إدارة الجودة وفق المواصفة 9001 على التحسين المستمر ونشر ثقافة الجودة، دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية، دار يافا العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص.91.
16. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص.52.
17. www.ISO.org, Site éducatif: 01/04/2018, 22 : 35.
18. Op-Site, 01/04/2018, 22:35.
19. Op-Site, 01/04/2018, 22:35.
20. Op-Site, 01/04/2018, 22:35.
21. Op-Site, 01/04/2018, 22:35.
22. Op-Site, 01/04/2018, 22:35.
23. حمد بن الشايب، تحقيق إدارة الجودة في ظل تحديات السوق، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013، ص.182.
24. **Management des Compétences**, édition Afnor, France, 2015.
25. أحمد حروز، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005، ص.150.

26. نفس المرجع السابق، ص.150.
27. نفس المرجع السابق، ص.150.
28. نفس المرجع السابق، ص.150.
29. نفس المرجع السابق، ص.152.
30. علي رحال، إلهام بجياوي، **الجودة والسوق**، مجلة آفاق، جامعة باجي مختار، عنابة، العدد 05، مارس 2001، ص.42.
31. نفس المرجع السابق، ص.42.
32. نفس المرجع السابق، ص.43.
33. نفس المرجع السابق، ص.43.
34. نفس المرجع السابق، ص.43.
35. نفس المرجع السابق، ص.ص.44-45.
36. نفس المرجع السابق، ص.45.
37. قويدر عياش، **إدارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، ملتقى دولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، 18/17 أبريل 2003، ص.89.
38. شابو مولاي، **أهمية المزيج التسويقي في رفع المنافسة**، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2012، ص.176.
39. نفس المرجع السابق، ص.177.
40. نفس المرجع السابق، ص.178.
41. نفس المرجع السابق، ص.179.
42. Marie Camille DEBOURG, **Pratique du Marketing**, Berti éditions, 2eme éditions, Alger, 2004, P.96.
43. Marie Camille DEBOURG, op-site, P.97.
44. شابو مولاي، مرجع سابق، ص.180.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

جمال الدين عبيدلي، عبد المجيد تيمواي، محمد زرقون (2020)، دور ثقافة إدارة الجودة في تحسين كفاءة العملية التسويقية - دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقرت) للفترة (2008-2017)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 197-214.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

المخاطر المتصورة عند الشراء عبر الانترنت: دراسة استطلاعية على عينة من المستهلكين المحتملين في الجزائر

Perceived Risks in Internet Purchasing: An Exploratory Study of a Sample of Potential Consumers in Algeria

رزيقة تباري^{1*}، منى مسغوني²، خليدة دهوم³

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)

² جامعة الشهيد حمه لخضر (الجزائر)

³ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

ملخص : إن التسوق الإلكتروني يوصف كممارسة عالية الخطورة لدى المستهلكين و يؤثر ذلك بشكل كبير على موقفهم اتجاه الشراء عبر الانترنت، وتسعى هذه الدراسة لقياس أهم المخاطر المتصورة في عملية الشراء الإلكتروني عند عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين من خلال محاولة رصد و قياس اتجاه آرائهم حول أهم أبعاد المخاطر المتصورة وهي: خطر المنتج والأداء، خطر مالي، خطر الأمن، خطر التعدي على الخصوصية الشخصية، خطر الوقت. لهذا الغرض تم تصميم استمارة إلكترونية تتضمن أبعاد الخطر المتصور وزعت على أكثر من 100 مستهلك محتمل ، تم استرجاع ومعالجة 100 استمارة إلكترونية بواسطة برنامج الاحصائي spss21، وقد توصلت نتائج الدراسة أن المستهلكين عينة الدراسة لديهم تصور و يدركون الخطر المصاحب لعملية الشراء الإلكتروني، وتمثلت أهم المخاطر في خطر عدم كفاية الحماية الأمنية التي توفرها مواقع البيع الإلكتروني، وخطر التعدي على الخصوصية الشخصية، بينما لم يهتموا بجانب خطر الوقت وكان تصورهم له محايد. تعتبر هذه الدراسة استطلاعية، لكن نتائجها نموذجاً مفيداً لقياس المخاطر المتصورة للمستهلكين في المعاملات القائمة على الإنترنت لزيادة مشاركتهم في التسوق الإلكتروني وتقليل نفورهم اتجاه التسوق الإلكتروني في الجزائر.

الكلمات المفتاح : شراء عبر الانترنت، خطر متصور، خطر متصور لدى المستهلك.

تصنيف JEL : M31, M3.

Abstract: Electronic shopping is described as a high-risk practice among consumers, which significantly affects their attitude towards online shopping. This study seeks to measure the significant perceived risks in the online purchasing process from a random sample of Algerian consumers: risk related to the product and its performance, financial risk, security risk, privacy risk, time risk.

To this end, an electronic form was developed, containing the perceived risk dimensions, Perceived: product risk and performance, financial risk, security risk, privacy risk, time risk. To this end, an electronic form was developed, containing the perceived risk dimensions, distributed to more than 100 potential consumers, and 100 electronic forms were retrieved and processed by the spss21 statistical program. The lack of security risk provided by online sales sites and the risk of invasion of privacy, even though they were not concerned about the risk of time and their perception was neutral.

This study is exploratory, but its findings provide a useful model for measuring the perceived risks of consumers when purchasing over the Internet, in order to increase their buy-in and confidence in online purchases.

Keywords: Internet Purchase, Perceived Risk, Perceived Risk by the Consumer.

Jel Classification Codes: M31, M3.

* Corresponding author, e-mail: Mesghouni-mouna@univ-eloued.dz

I- تمهيد:

لقد أثر الإنترنت بشدة على البيئة التسويقية العالمية ، كما وفر الإنترنت للشركات القدرة على توسيع نطاق أعمالها من خلال التجارة الإلكترونية؛ وعلى الرغم من فوائد التجارة عبر الإنترنت على التجارة التقليدية والتنبؤات المتفائلة بالنمو المستقبلي للتسوق عبر الإنترنت ، إلا أن الجوانب السلبية المرتبطة بالتسوق الإلكتروني بسبب نقص المعلومات يزيد من عدم اليقين لكل من مستخدمي الإنترنت الجدد وذوي الخبرة؛ وبسبب ذلك يتصور المستهلكون مستوى أعلى من المخاطرة عند الشراء عبر الإنترنت مقارنة بالأشكال التقليدية للتسوق، وقد تؤثر

المخاطر المتصورة بشكل حاسم بشأن اتخاذ قرار الشراء، وتعد مؤشراً قوياً يشرح سلوك المستهلك في عمليات الشراء خاصة منها الإلكترونية.

وقد شهدت الجزائر السنوات الأخيرة تطورا واسعا في مواقع البيع الإلكتروني، كما وفرت العديد من البنوك الجزائرية خدمة بطاقة الدفع الإلكتروني مما شجع على تطور واتجاه المستهلك الجزائري للتسوق الإلكتروني، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة: هل لدى المستهلكين الجزائري تصور حول المخاطر المتعلقة بعملية الشراء عبر الإنترنت؟ ولإجابة على إشكالية الدراسة تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل لدى المستهلكين الجزائريين كعينة الدراسة تصور حول خطر المنتج و الأداء المصاحب لعملية الشراء عبر الإنترنت؟
 - 2- هل لدى المستهلكين الجزائريين كعينة الدراسة تصور حول الخطر المالي المصاحب لعملية الشراء عبر الإنترنت؟
 - 3- هل لدى المستهلكين الجزائريين كعينة الدراسة تصور حول خطر الأمن المصاحب لعملية الشراء عبر الإنترنت؟
 - 4- هل لدى المستهلكين الجزائريين كعينة الدراسة تصور حول خطر التعدي على الخصوصية الشخصية المصاحب لعملية الشراء عبر الإنترنت؟
 - 5- هل لدى المستهلكين الجزائريين كعينة الدراسة تصور حول خطر الوقت المصاحب لعملية الشراء عبر الإنترنت؟
- أهداف الدراسة:** تحاول هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف بأحد أهم الوسائل الحديثة للتسويق وهو التسويق عبر الإنترنت؛
 - تسليط الضوء على أبرز مشكلة تعيق الشراء عبر الإنترنت وهي المخاطر المتصورة عند المستهلكين بخصوص عملية الشراء؛
- قياس مدى وجود تصور حول المخاطر المصاحبة لعملية الشراء عبر الإنترنت لدى عينة عشوائية من المستهلكين الجزائريين، واكتشاف ما هو تصورهم حول أكثر المخاطر المصاحبة لعملية الشراء.

1.1- التسوق عبر الإنترنت والمخاطر المتصورة:

لقد أثرت الإنترنت بقوة على البيئة التسويقية العالمية، وقد وسعت الإنترنت من انتشارها من خلال التجارة الإلكترونية، وعلى الرغم من فوائد التسوق عبر الإنترنت، ينظر المستهلكون إلى مستوى أعلى من المخاطرة عند الشراء عبر الإنترنت مقارنةً بالأشكال التقليدية للتسوق. هذه المخاطر المتصورة لها تأثير حاسم على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وإتمام العملية، لذلك نستعرض في هذه النقطة مفهوم التسوق عبر الإنترنت، ولحة عامة حول مفهوم المخاطر المتصورة المرتبطة بالعملية.

1.1 مفهوم التسوق عبر الإنترنت:

كوسيلة تسويق، تمثل الإنترنت بيئة مختلفة اختلافاً جوهرياً عن تجارة التجزئة، وعن الوسائل التقليدية للبيع بالتجزئة، وتُعرف الإنترنت باعتبارها طريقة سريعة معروفة منتشرة الاستخدام وشاملة من حيث المعلومات، "شبكة من شبكات الكمبيوتر، قادرة على توفير إمكانية الوصول الفوري تقريباً إلى مخزن واسع للمعلومات يشتمل على الكرة الأرضية"¹.

ويعرف التسوق عبر الإنترنت كعملية شراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت تتضمن مستخدماً للإنترنت يبحث عن السلع والخدمات وتخليدها وشراؤها واستخدامها وتوفيرها، وذلك لتلبية احتياجاته ورغباته²، وبهذا لا توفر الإنترنت للمستهلكين إمكانية الوصول إلى كمية هائلة من المعلومات فحسب، بل توفر أيضاً طريقة بديلة لإجراء عمليات الشراء في المنزل.

ومع كل امتيازات وسهولة استخدام الإنترنت للتسوق، إلا أن نتائج الأبحاث وجدت أن المستهلكين يقومون بالمزيد من البحث عن المعلومات على الإنترنت مقارنة بالشراء الفعلي، حيث ما يقرب من ثلثي مستخدمي الإنترنت يستخدمونها للبحث في عمليات الشراء، لكنهم لم يشتروا بعد منها³.

1.2 المخاطر المتصورة عند التسوق عبر الإنترنت:

« هناك احتمال دائم لتعرض سلوك المستهلك لخطر، فأى عملية سيقوم بها المستهلك ستترب عنها عواقب لا يمكن توقعها بثقة تقريبية، وربما على الأقل البعض منها ستكون غير مرضية"⁴. وغالبا ما تتنافس مجموعة واسعة من الاستخدامات البديلة على الموارد المالية للمستهلك في عملية شراء واحدة. وبهذا، يتكون الخطر من مزيج من عنصرين: احتمال الخسارة والأهمية الذاتية لتلك الخسارة⁵. ومنه يعتبر تسوق المستهلك نشاطاً محفوفاً بالمخاطر، فقد يكون المتسوقون غير متأكدين من قرار الشراء وعواقب اتخاذ قرار سيء.

و عرف التصور: " كعملية اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لإنشاء صورة مهمة للعالم، يتم تحديد التصور ليس فقط عن طريق التحفيز البدني، ولكن أيضا عن طريق العلاقة بين التحفيز والبيئة والظروف الداخلية للمستهلك، لذلك، قد تتغير التصورات بين الأفراد عند مواجهة نفس الواقع"⁶.

وتشير مجموعة كبيرة من الأبحاث حول التجارة الإلكترونية إلى أن المخاطر المتصورة أمر لا مفر منه في بيئة التجارة الإلكترونية فالمستهلكين يعتبرون التسوق عبر الإنترنت أكثر خطورة من المشتريات في المتجر⁷، ويمكن تضخيم مستوى المخاطرة المتصورة في التسوق عبر الإنترنت بسبب محدودية الوصول المادي إلى المنتجات وتقييم سماتها⁸، وبالتالي تثبيط المتسوقين من الشراء عبر الإنترنت⁹. وفي نفس الاتجاه أكد باحثون أن التسوق في المنزل يعتبر استراتيجية عالية المخاطر للأسباب التالية:

- عدم وجود فرصة لفحص المنتجات قبل الشراء؛
- صعوبات في إرجاع البضائع الخاطئة؛
- شك في أخلاقيات الأعمال التي تخص عمليات التسوق عبر الإنترنت¹⁰.

لهذا يتصور المستهلكون مستوى أعلى من المخاطرة عند الشراء عبر الإنترنت مقارنة بمعاملات التجزئة التقليدية، وهذا بسبب إمكانية تحملهم للخسارة، وعدم تحقيقهم لنتيجة إيجابية أثناء قيامهم بالتسوق عبر الإنترنت¹¹.

ومنه تعرف المخاطر المتصورة على أنها اعتقاد بوجود شكوك سلبية محتملة ناتجة عن معاملة تجارية عبر الإنترنت، فهناك دائماً خطر محتمل عند التسوق عبر الإنترنت نظراً لطبيعته، حيث يحتاج المستهلكون إلى إجراء معاملات دون فحص المنتجات¹².

I.2- أبعاد المخاطر المتصورة عند التسوق عبر الإنترنت:

تختلف آراء الباحثين بشأن تحديد أبعاد المخاطر المتصورة الخاصة بالتسوق عبر الإنترنت، وتحاول دراستنا التعرف على الأبعاد المتعددة للمخاطر التي تم الاتفاق عليها في أهم الأبحاث الأكاديمية، وتمثل في:

2.1 مخاطر المنتج و الأداء:

أظهرت العديد من الدراسات أن مخاطر المنتج أو الأداء أو الخوف من عدم عمل المنتج أو أدائه كما هو متوقع يتزايد في بيئة الإنترنت¹³، ويمثل في احتمال حدوث خلل في المنتج وعدم أدائه كما تم تصميمه والإعلان عنه وبالتالي فشل في تحقيق الفوائد المرجوة¹⁴. كما يشير إلى احتمال فشل المنتج في تلبية متطلبات الأداء المقصودة في الأصل، حيث تؤثر مخاطر المنتج بشكل كبير على وتيرة الشراء عبر الإنترنت، إذ يتوقع المستهلك مستوى مرتفعاً نسبياً من مخاطر المنتج عند الشراء عبر الإنترنت، نظراً لعدم قدرة المتسوقين على اختبار واختبار سمات المنتج فعلياً، أي عدم القدرة على اللمس أو الشعور أو الاختبار أو تجربة¹⁵ و من المحتمل أن المخاطر المرتبطة بعدم اليقين بالمنتج من المحتمل أن تؤثر سلباً على نوايا الشراء عبر الإنترنت¹⁶ لأنهم لا يستطيعون الاعتماد إلا على معلومات محدودة، ورسوم، وصور، ورسومات، وصور معروضة على شاشة الكمبيوتر.

2.2 مخاطر مالية:

هي النفقات النقدية المحتملة المرتبطة بسعر الشراء الأولي بالإضافة إلى تكلفة الصيانة اللاحقة للمنتج، كما يشمل الاحتمال المتكرر للخسارة المالية بسبب الاحتيال¹⁷. فقد يتعرض المستهلك لخسارة مالية عند التسوق عبر الإنترنت، لأنه يصعب على المتسوقين عبر الإنترنت تحديد ما إذا كان سعر المنتج الذي تم شراؤه من بائع تجزئة عبر الإنترنت، هو أقل الأسعار مقارنة بأسعار البائعين الآخرين لنفس المنتج. كما قد تحدث خسائر مالية بسبب الاحتيال في بطاقات الائتمان، والذي تعد مصدر قلق مالي رئيسي بين المتسوقين عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، قد يتردد المتسوقون في شراء المنتجات عبر الإنترنت بسبب تكاليف أخرى مثل الشحن، وبشكل عام، ارتبطت المخاطر المالية سلباً بالتسوق عبر الإنترنت، وتعد مؤشر قوي على نوايا المتسوقين عبر الإنترنت والسلوكيات مثل الميل إلى التخلي عن التسوق عبر الإنترنت، وتواتر الشراء، والمبلغ الذي يتم إنفاقه عبر الإنترنت¹⁸.

2.3 مخاطر الأمن:

تشير مخاطر الأمان إلى احتمال ألا يتبع مركز التسوق عبر الإنترنت متطلبات الأمان، مثل التشفير¹⁹ عدم أمان استخدام البنية التحتية للشبكة المفتوحة للمعاملات، تورط القراصنة من أطراف ثالثة في عملية المعاملات، ونظام الدفع عبر الإنترنت تهدد الخصوصية والمعلومات النقدية فقدان المال إذا تم اختراق معلومات بطاقة الائتمان. فقد يشعر المستهلكون بالقلق حيال الأمان عبر الإنترنت فيما يتعلق باستخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم. لذلك، على الرغم من أن العملاء يطلبون البضائع عبر الإنترنت، إلا أن معظمهم يفضلون طريقة بديلة للدفع، مثل النقد عند التسليم، التحويلات البنكية، و Pay Pal بخلاف استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم. في حالات أخرى، يخشى المستهلكون أيضاً من أن بعض مواقع التجارة الإلكترونية غير مؤمنة بما فيه الكفاية ويحتاجون إلى طمأننة مستمرة؛ ويعد الخوف من الاحتيال في بطاقات الائتمان أحد أكثر المخاطر التي يتم الاحتجاج حولها عند التسوق الإلكتروني²⁰ فمخاطر المصدر المتصورة لدى العميل المحتمل تؤثر على الثقة والشعور بالراحة في التعامل مع البائع، فضمان استعادة الأموال يعتمد فقط على مصداقية الموقع و البائع الإلكتروني²¹.

ويستند التصور الخاص بالامن إلى تطوير المعرفة لدى العملاء المحتملين عن طريق تطوير قاعدة البيانات و المعلومات المتاحة لهم حول البائعين لتطوير الثقة لديهم، و تقليل الشعور بالتهديد من المواقع الاحتمالية²².

2.4 مخاطر التعدي على الخصوصية الشخصية

في السنوات الأخيرة ، أدى النمو الهائل في تكنولوجيا المعلومات إلى إثارة النقاش حول التهديدات التي تتعرض لها خصوصية الأفراد ، وبتزايد إدراك مستخدمي الإنترنت لقدرة تقنيات الإنترنت على مراقبة سلوك المستخدم وجمع المعلومات عنهم دون علمهم، قد تمتع هذه المخاوف من التفاعل و النفور من تجربة التطبيقات الجديدة و / أو مواقع الويب²³.

وتشير مخاطر الخصوصية إلى احتمال قيام المسوقين عبر الإنترنت بالإفصاح عن معلوماتهم الخاصة أثناء القيام بنشاط شراء عبر الإنترنت ، وكذلك احتمال فقد معلوماتهم الخاصة عن طريق سرقة الهوية²⁴، أو احتمال فقدان السيطرة عليها، مثل عند استخدام معلومات عنهم دون علمهم أو إذئهم، و تتمثل الحالة القصوى عندما يكون "المستهلك" مضللاً "بمعنى أن المجرم يستخدم هويته لإجراء معاملات احتيالية"²⁵.

واحد فقط من أصل ثلاثة من الأفراد الذين بدأوا اجراءات التسوق عبر الانترنت انتهت اجراءاتهم بعمليات شراء فعلية، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى إحجام الأفراد عن تقديم الشخصية المعلومات عبر الإنترنت خوفاً من مشاكل الامنية، مثل التسلل إلى أنظمة الكمبيوتر، والعيوب الأمنية، والاحتيال (أي المواقع الإلكترونية الاحتمالية المنشأة لغرض الحصول على المعلومات والمال)²⁶ وعلى الرغم من تزايد حجم المبيعات عبر الإنترنت ، لا تزال المخاوف المتعلقة بالخصوصية عالية بين العديد من المسوقين عبر الإنترنت، ويجدون من مشترياتهم عبر الإنترنت بسبب المخاوف المتعلقة بخصوصية وسلامة معلوماتهم الشخصية²⁷.

2.5 مخاطر الوقت :

يعد الوقت ذو أهمية بالغة ومؤشرا هاما لسلوك الشراء عبر الإنترنت، ووجدت الباحثون أن المستهلكين "المستعجلين" مع وقت أقل كانوا أكثر عرضة للشراء عبر الإنترنت من أجل ربح الوقت ، فالمستهلكين يهتمون كثيرا بالوقت ويشعرون بالقلق إزاء المخاطر المحتملة المتمثلة في "إضاعة الوقت" في التنفيذ ، وتعلم كيفية استخدام المنتجات المشتراة عبر الانترنت²⁸. كما يتخوف المستهلكون من إضاعة الوقت عند اتخاذ قرار شراء سئ بسبب البحث وإجراء عملية الشراء منتج لا يلي توقعاتهم²⁹. ولهذا تعرف مخاطر الوقت بأنها تكلفة الفرصة البديلة، التي تقضيها في البحث عن منتج فاشل أو تسليمه أو ضبطه أو إصلاحه

II – الطريقة والأدوات :

بعد أن تم وضع الإطار النظري والتطرق إلى جميع المفاهيم النظرية المحيطة بموضوع الدراسة، سيتم في هذه النقطة التعرف على المخاطر المتصورة لدى عينة عشوائية من المستهلكين المحتملين الجزائريين بخصوص التسوق عبر الانترنت.

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس المخاطر المتصورة في عملية التسوق عبر الانترنت، ولتحقيق هذا الهدف اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي عن طريق استخدام العديد من الطرق والمعالجات الإحصائية، لتحليل اتجاهات آراء عينة البحث حول أبعاد متغير الدراسة الخطر المتصور". ويتكون مجتمع الدراسة من مستهلكين محتملين يستخدمون الانترنت، وللتأكد من ذلك تم توزيع إستمارة إلكترونية عليهم ، بصفة مباشرة أو عن طريق التمرير و تم التعاون مع أكبر ثلاثة مواقع بيع الكتروني في الجزائر

<https://web.facebook.com/JumiaDZ> موقع Jumia

<https://web.facebook.com/ushopdz/> وهو ushop موقع التسوق من الجزائر

<https://web.facebook.com/EBSAlgeria/> موقع [Electronic Buying and Shipping Algeria](https://web.facebook.com/EBSAlgeria/)

تبلغ عدد الاستمارات الخاضعة للتحليل و المعالجة الاحصائية ل 100 استمارة إلكترونية ولتحقيق أهداف الدراسة تمت مراجعة الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كما تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال تصميم و بناء استمارة.

الاستمارة: تم إعدادها بناء على الادبيات و أهم الدراسات التي تناولت موضوع المخاطر المتصورة لدى المستهلكين بخصوص التسوق الإلكتروني، شملت عدد من العبارات عكست أبعاد المخاطر المتصورة، والتي قامت عينة الدراسة بالإجابة عليها.

كما تم استخدام مقياس ليكرات الخماسي بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss ver 21).

تضمنت الاستمارة على جزأين رئيسيين هما:

– الجزء الأول: خاص بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة من خلال المتغيرات التالية: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الوظيفية

– الجزء الثاني: يمثل أبعاد متغير الدراسة حيث اشتملت على 14 عبارة موزعة على ابعاد المخاطر المتصورة على النحو التالي:

- خطر المنتج والأداء من خلال العبارات التالية: (1-3)
 - خطر مالي من خلال العبارات التالية: (4-5)
 - خطر الأمن من خلال العبارات التالية: (6-8)
 - خطر التعدي على الخصوصية الشخصية من خلال العبارات التالية (9-11)
 - خطر الوقت (12-14)
- تراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس ليكارت الحماسي لقياس استجابات العمال لعبارات الاستمارة
- 1 غير موافق بشدة 2 غير موافق 3 محايد 4 موافق 5 موافق بشدة

III- النتائج ومناقشتها :

1- صدق أداة الدراسة: تم التحقق من ثبات الاستمارة الموجهة للدراسة باحتساب معامل "ألفا كرومباخ" ، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (01). ومن خلال نتائج المسجلة في الجدول رقم (01)، يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي 0.764 وهي أكبر من القيمة المقبولة والتي تساوي 0.60، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستمارة الموجهة لأغراض الدراسة وصلاحياتها للمعالجة الإحصائية لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة

2- المعالجة الإحصائية المستخدمة: بعد جمع المعلومات من الاستمارة الموزعة، قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار 21 (Spss ver 21) وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية لكل عبارة ولكل بعد من ابعاد الخطر المتصور .

3- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: من خلال الجدول رقم (02) يتضح أن أكبر نسبة شاركت في الدراسة الاستطلاعية تمثل إناث بنسبة 63%، و 37% تمثل ذكور ، كما أن أكثر فئة عمرية التي شاركت في الدراسة الاستطلاعية هي من 30 سنة فأكثر بنسبة 63%، وتملك أغلب عينة الدراسة مؤهل جامعي بنسبة 53%، تليها الفئة التي تملك مؤهل دراسات عليا في الجامعة بنسبة 39%. كما أن أغلب عينة الدراسة من الموظفين بنسبة 67%، ومن خلال قراءة في أهم النتائج المذكورة في الجدول أعلاه، يتضح بأن غالبية العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية هي من فئة إناث تنتمي للفئة العمرية أكثر من 30 سنة من الجامعيين ولديها منصب وظيفي، ومنه تعتبر عينة المستهلكين ناضجة من حيث العمر و يمكنها تصور المخاطر كما تملك مؤهل علمي جامعي يسمح لها بفهم و القيام بعملية الشراء عبر الانترنت ، كما أغلبها من الموظفين ومنه يتمتعون بدخل ثابت يمنحهم القدرة الشرائية حسب مدخولهم.

4- قياس اتجاه آراء عينة الدراسة حول الخطر المتصور لدى المستهلكين عينة الدراسة عند الشراء عبر الانترنت: تم قياس اتجاه آراء عينة الدراسة بالاعتماد على الأبعاد الأكثر استخداما في الدراسات الأكاديمية المعتمدة في الجانب النظري للدراسة وهي: بعد خطر المنتج والأداء، الخطر المالي، الخطر الامن، خطر التعدي على الخصوصية الشخصية، خطر الوقت، و قد جاءت نتائج القياس موضحة في الجداول رقم (03) و(04) و(05) و(06) و(07) و(08).

4-1 قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد خطر المنتج والأداء

من خلال الجدول رقم (03)، يتضح أن أكبر خطر يتصوره المستهلكون المحتملون عينة الدراسة بخصوص خطر المنتج و أدائه هو شراء منتجات دون المستوى المتوقع ؛حيث جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4,03 باتجاه موافق و بمعامل اختلاف شدة تشتهه 25,5% ، يليه الخطر المتصور الثاني العبارة رقم 03 وهو القلق حول امكانية استلام منتجات معابة بمتوسط حسابي 3,790 باتجاه موافق ومعامل اختلاف شدة تشتهه 32,0% ، واحتل الخطر المتصور بشأن جودة المنتجات المعروضة للبيع المرتبة الثالثة و الأخيرة بمتوسط حسابي 3,25 فقد جاءت العبارة رقم 02 باتجاه موافق و بمعامل اختلاف نسبة تشتهه 40,4% ، عموما جاء متوسط الحسابي للخطر المتصور حول المنتجات و أدائها قيمته 3,692 باتجاه موافق و بمعامل اختلاف شدته 32,6%.

4-2 قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد الخطر المالي

من خلال الجدول رقم (04)، يتضح أن أكبر خطر يتصوره المستهلكون المحتملون عينة الدراسة بخصوص الخطر المالي عند الشراء عبر الانترنت هو شراء منتجات بسعر اعلى من سعرها الحقيقي، أي تحمل تكلفة إضافية، و تفويت فرصة الحصول عليها بسعر اقل لو قاموا بتسوق تقليدي أي من متاجر التجزئة التقليدية ؛حيث جاءت العبارة رقم 05 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3,60 باتجاه موافق و بمعامل

اختلاف شدة تشتهتته 34,6%، يليه الخطر لمتصور الثاني العبارة رقم 04 وهو القلق حول امكانية عدم ارسال البائع للمنتجات التي تم شراؤها، بمتوسط حسابي 3,25 باتجاه محايد اتجاه امكانية تحمل خسارة مالية وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 40,4%، عموما جاء متوسط الحسابي للخطر المتصور حول بعد الخطر المالي يساوي 3,425 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 37,3%.

3-4 قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول خطر الأمان

من خلال الجدول رقم (05)، يتضح أن أكبر خطر يتصوره المستهلكون المحتملون عينة الدراسة بخصوص الأخطار الأمنية عند الشراء عبر الانترنت هو التعامل مع بائعين محتالين وعدم توفير مواقع البيع الإلكتروني الحماية الكافية منهم، ومنه تحمل المستهلك خسارة مالية وقلق ببيكولوجي نتيجة وقوعه كضحية لبائع محتال حيث جاءت العبارة رقم 07 بمتوسط حسابي 3,780 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 33,3%، يليه الخطر لمتصور الثاني العبارة رقم 08 وهو القلق حول امكانية حدوث فشل في الموقع الإلكتروني ومنه امكانية تسريب بيانات شخصية، أو القرصنة، الخ بمتوسط حسابي يساوي 3,380 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 34,3%، واحتل الخطر المتصور حول مدى قدرة المواقع الإلكترونية الاعتناء بأمن المعلومات المرتبة الاخيرة فقد جاءت العبارة رقم 06 بمتوسط حسابي يساوي 3,670 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 35,5% عموما جاء متوسط الحسابي للخطر المتصور حول خطر الأمان متوسط حسابه 3,61 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 34,2%.

4-4 قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول خطر التعدي على الخصوصية الشخصية

من خلال الجدول رقم (06)، يتضح أن أكبر خطر يتصوره المستهلكون المحتملون عينة الدراسة حول احترام خصوصية الشخصية عند الشراء عبر الانترنت هو فقدان السيطرة على استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني بسبب اختراق لقراصنة الانترنت، فقد جاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 3,780 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 32,8%، يليه الخطر لمتصور الثاني العبارة رقم 11 وهو القلق حول امكانية سرقة معلومات من بطاقة الدفع حدوث فشل في الموقع الإلكتروني ومنه امكانية تسريب بيانات شخصية، أو القرصنة لصالح أطراف دخيلة بمتوسط حسابي يساوي 3,380 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 34,3%، و احتل الخطر المتصور حول امكانية استخدام المعلومات الشخصية المطلوب إدراجها عند الشراء الإلكتروني لإتمام المعاملة في استخدامات اخرى من طرف البائع دون إذن المستهلك المرتبة الاخيرة، فقد جاءت العبارة رقم 09 بمتوسط حسابي 3,650 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف نسبة تشتهتته 35,5%، عموما جاء متوسط الحسابي للخطر المتصور حول التعدي على الخصوصية الشخصية متوسط حسابه 3,603 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 34,22%.

4-5 قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد خطر الوقت

من خلال الجدول رقم (07)، يتضح أن أكبر المستهلكين عينة الدراسة لم يستطيعوا تحديد موقفهم اتجاه الخطر المتصور حول عدم استلام الطلبات في الأجل المحددة و تضييع الوقت في انتظار استلام المنتج، فقد جاءت العبارة رقم 13 في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي يساوي 3,300 باتجاه محايد وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 36,6%، يليه الخطر لمتصور الثاني العبارة رقم 14 حول امكانية تضييع الوقت في البحث عن المعلومات واتخاذ قرار شراء سيء بمتوسط حسابي يساوي 3,440 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 40,4%، ولا يتصور المستهلكون عينة الدراسة بأن عمليات البيع الإلكتروني معقدة جدا وتطلب الكثير من الوقت للقيام بعملية شراء الإلكتروني فقد احتلت العبارة رقم 12 المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 2,270 باتجاه غير موافق وبمعامل اختلاف نسبة تشتهتته 62,1%، عموما جاء المتوسط الحسابي للخطر المتصور حول الوقت في عمليات الشراء الإلكتروني بمتوسط حسابي 3,003 باتجاه محايد وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 44,5%.

4-6 ترتيب أبعاد الخطر المتصور لدى المستهلكين عينة الدراسة عند الشراء الإلكتروني

يتبين من نتائج الجدول رقم (08)، ترتيب أبعاد المخاطر المتصورة في عملية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين المحتملين عينة الدراسة، بأن أكثر المخاطر المتصورة اديهم هي خطر التعدي على الخصوصية الشخصية بمتوسط حسابي 3,603 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته تساوي 34,22%، يليه في المرتبة الثانية التخوف من خطر عدم توفر الحماية الأمنية في معاملة الشراء الإلكتروني بمتوسط حسابي 3,610 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 34,26%، و يحتل الخطر المتصور في الجانب المال لمعاملة الشراء الإلكتروني المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يساوي 3,425 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 37,3%. أما الخطر المتصور اتجاه المنتج و أداءه فاحتل المرتبة الرابعة وما قبل الاخيرة بمتوسط حسابي 3,692 باتجاه موافق وبمعامل اختلاف بلغت شدة تشتهتته 44,50% و أخيرا جاء الخطر المتصور حول الوقت المستغرق في عملية الشراء الإلكتروني في المرتبة الأخيرة، فقد أعطى المستهلكون تصور محايد حول احتمالية ان يشكل الوقت مصدر خطر فقد جاء المتوسط الحسابي فقد جاء المتوسط الحسابي 3,003 باتجاه محايد وبمعامل اختلاف شدة تشتهتته 44,5%، عموما اتجهت آراء

المستهلكين عينة الدراسة حول الخطر المتصور في عملية الشراء الإلكتروني باتجاه موافق بمتوسط حسابي 3,466 و بمعامل اختلاف شدته 36,20%

IV- الخلاصة:

لقد سعت هذه الدراسة الاستطلاعية إلى اكتشاف عن مدى وجود تصور لدى المستهلكين الجزائريين عينة الدراسة حول المخاطر المصاحبة لعملية الشراء عبر الانترنت، إذ تعتبر تصورات المخاطر من بين أهم المتغيرات في دراسة التسوق عبر الإنترنت نظرا لتأثيرها على إتمام عمليات الشراء، أو تكرارها، وقد أسفرت نتائج الدراسة أن المستهلكين عينة الدراسة تملك تصور حول المخاطر المصاحبة في عمليات الشراء عبر الانترنت، وهي متعلقة بخطر المنتج وأدائه وخطر الخسارة المالية، لكن أكثر المخاطر المتصورة تتمثل في عدم توفر الامن في المعاملة الشراء عبر الانترنت، وخطر التعدي على الخصوصية الشخصية وترجع الباحثين ذلك، إلى أن التسويق الإلكتروني و معاملات الشراء عبر الانترنت مازالت في مرحلتها الاولى في الجزائر، أي في المرحلة الانتقالية ومازال المستهلكين يختبرون عملية الشراء الإلكتروني، و لم يكتسبوا بعد ثقافة الشراء عبر الانترنت لذلك لديهم تحفظات بشأن تقديم بيانات و معلومات شخصية و لا يملكون الثقة في الاطار القانوني المنظم للعملية فالجزائر مازالت متأخرة في مجال التدابير و الحماية القانونية للأطراف المتعاملة في عمليات التسوق الإلكتروني، لذلك تقترح الباحثين مزيد من التوعية للمستهلكين حول التسويق الإلكتروني، وسعي الدولة لتوفير الحماية القانونية الكافية في مجال التجارة الكترونية، لكسب مزيد من ثقة المستهلكين في الجزائر و دفعهم نحو تبني هذه الممارسة الحديثة، كما يجب مرافقتها بدعم البنى التحتية التي تشجع على تطويرها .

- ملاحق:

أدرج هنا البيانات والمعلومات غير ضروري إدراجها داخل النص، والتي تُقدم معلومات توضيحية مهمة لفهم المقال ؛ ومن المعلومات التي يمكن إدراجها بالملاحق، على سبيل المثال : المعطيات الخام؛ الاستبيانات؛ الأشكال البيانية والجداول والمخططات (الخط المستخدم بالجداول والأشكال من نوع Traditional Arabic، مقاس 12، البعد بين السطور 0,88).

الجدول (1) : قيمة معامل ألفا كرونباخ

جميع ابعاد المخاطر المتصورة	قيمة معامل "ألفا كرومباخ"
خطر المنتج والأداء	0.764
خطر مالي	
خطر الأمن	
خطر الخصوصية	
خطر الوقت	

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21.

الجدول (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات البيانات الشخصية

المتغيرات	التكرار	النسبة	مجموع التكرارات	مجموع النسب
الجنس	ذكر	37%	37	100
	انثى	63%	63	
	من 18-22	7%	7	
السن	من 23-25	10%	10	100
	من 26-29	20%	20	
	من 30-34	24%	24	
	من 35-40	21%	21	
	أكثر من 40 سنة	18%	18	
	ثانوي	8%	8	100
	جامعي	53%	53	

المؤهل العلمي	دراسات عليا	39	39%
	بدون وظيفة	20 <td>20%</td>	20%
	موظف	67 <td>67%</td>	67%
	تاجر	3 <td>3%</td>	3%
	أعمال حرة	10 <td>10%</td>	10%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

الجدول (03): قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد خطر المنتج والأداء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1 أشعر بالقلق حول أداء المنتجات فقد يكون دون المستوى المتوقع	4,03	1,029	25,5%
3 أشعر بالقلق حول إمكانية استلام منتجات معيبة	3,790	1,216	32,0%
2 أشعر بالقلق حول المنتجات المعروضة للبيع قد تكون ذات جودة رديئة.	3,25	1,313	40,4%
المتوسط الحسابي العام و معامل اختلاف خطر المنتج و الأداء	3,692	1,186	32,6%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

جدول (04): قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد الخطر المالي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
5 اشعر بالقلق احتمال أن سعر بيع المنتج أعلى من سعره الحقيقي، و يكون متاحًا بسعر أرخص في أماكن أخرى	3,60	1,247	34,6%
4 لدي مخاوف من عدم إرسال البائعين المنتجات المشتراة	3,25	1,313	40,4%
المتوسط الحسابي العام و معامل اختلاف الخطر المالي	3,425	1,28	37,3%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

الجدول (05): قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول خطر الأمان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
7 أشعر بالقلق حول مدى كفاية الحماية التي توفرها مواقع البيع الإلكتروني من البائعين المحتملين	3,780	1,248	33,3%
8 أشعر بالقلق من تعرض مواقع البيع الإلكتروني لفشل في	3,380	1,161	34,3%
6 أشعر بالقلق حول قدرة المواقع الإلكترونية الاعتناء بأمن المعاملات	3,670	1,303	35,5%
المتوسط الحسابي العام و معامل اختلاف خطر الامن	3,61	1,237	34,26%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

الجدول (06): قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول خطر التعدي على الخصوصية الشخصية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10 قد افقد السيطرة على حساب بطاقة الدفع و لا أتمكن من استخدامها بسبب قرصنة الانترنت hacker	3,780	1,243	32,8%
11 أشعر بالقلق من إمكانية سرقة معلومات بطاقة الدفع أثناء نقل المعلومات	3,380	1,161	34,3%
9 اخشى ان تستخدم معلوماتي الشخصية المطلوبة لإتمام عملية البيع الإلكتروني في أغراض أخرى دون علمي	3,650	1,297	35,5%
المتوسط الحسابي العام و معامل اختلاف خطر التعدي على الخصوصية الشخصية	3,603	1,233	34,22%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

الجدول (07): قياس اتجاه تصور آراء المستهلكين عينة الدراسة حول بعد خطر الوقت

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13 أظن ان الطلبات لا تسلم في الأجال المحددة	3,300	1,218	36,6%

14	أحشى تضييع وقتي في البحث عن المعلومات واتخاذ قرار شراء سيء	3,440	1,390	40,4%
12	عمليات البيع الالكتروني معقدة جدا و تتطلب الكثير من الوقت للقيام بعملية شراء الالكتروني	2,270	1,410	62,1%
	المتوسط الحسابي العام و معامل اختلاف خطر الوقت	3,003	1,339	44,5%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

الجدول (08): ترتيب أبعاد المخاطر المتصورة لدى المستهلكين عينة الدراسة حسب قيمة المتوسط الحسابي و معامل الاختلاف

الابعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
خطر الخصوصية الشخصية	3,603	1,233	34,22%
خطر الأمن	3,610	1,237	34,26%
الخطر المالي	3,425	1,28	37,30%
خطر المنتج و الأداء	3,692	1,186	40,40%
خطر الوقت	3,003	1,339	44,50%
المتوسط العام و معامل الاختلاف للخطر المتصور بجميع أبعاده	3,466	1,255	36,20%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS21

- الإحالات والمراجع

1. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875. <http://www.drronmartinez.com/uploads>
2. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour: empirical evidence from Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 58, No. 1, p. 012007). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org>
3. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Op cit
4. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. <https://books.google.dz>
5. Bauer, R. A. (1960). Op cit
6. Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese consumer perceived risk and risk relievers in e-shopping for clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255. <http://ojs.jecr.org>
7. Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao. com. *Management*, 23(1), 24-44. <https://www.researchgate.net>
8. Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu>
9. Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Op cit
10. Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived risk in mail-order and retail store buying. *Journal of marketing research*, 7(3), 364-369. <https://doi.org/10.1177%2F002224377000700313>
11. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Op cit
12. Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Op cit
13. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Op cit
14. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
15. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014), op.cit
16. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13. <https://pdfs.semanticscholar.org>
17. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), op. cit
18. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014), op.cit
19. Han, M. C., & Kim, Y. (2017). op.cit
20. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Op.cit
21. McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35. <https://doi.org/10.1002/dir.4000040406>

22. Mivazaki. A. D., & Fernandez, A. (2006). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. <http://capitolhilltop.org>
23. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014), op. cit
24. Han, M. C., & Kim, Y. (2017), op cit
25. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), op.cit
26. Dinev. T.. & Hart. P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model. *Behaviour & Information Technology*, 23(6), 413-422.
27. Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014), op. cit
28. Johnson. E. J.. Bellman. S.. & Lohse. G. L. (1999). Predictors of online buying. findings from the Wharton Virtual Test Market (WVTM). *Communication of ACM*, 42(12), 32-38. <https://www.researchgate.net>
29. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), op.cit.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

رزيقة تباي، منى مسغوني، خليدة دطوم (2020)، المخاطر المتصورة عند الشراء عبر الانترنت: دراسة استطلاعية على عينة من المستهلكين المحتملين في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 215-224.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تطبيق نموذج التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات السياحية: دراسة محددات وفاء الزبائن

لوكالة السفر Zenata Voyage

Application of Relationship Marketing Model in the Tourism Services Sector: Studying the Determinants of Customer loyalty of Zenata Voyage Travel Agency

سيدي محمد بن أشنهو، صالح حموتي*

جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان (الجزائر)

ملخص: خلال الثلاثين سنة الماضية، أصبح مفهوم تسويق بالعلاقات هو النموذج المسيطر و موضوع العديد من البحوث التسويقية، لذلك إن تطبيقه في قطاع الخدمات يعني أنه يجب تلبية احتياجات الزبائن لزيادة رضاهم و وفائهم خلال فترة زمنية طويلة. استناداً إلى مراجعة الأدبيات وأبحاث تسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات، تهدف الورقة إلى اختبار الافتراضات الرئيسية و آثار تطبيق تسويق بالعلاقات في السياحة من خلال استكشاف تأثير متغيرات العلاقة مثل صورة العلامة التجارية و هوية العلامة التجارية و جودة الخدمة المدركة و الثقة على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع خدمات الوكالات السياحية. تتناول هذه الدراسة أيضاً دور الرضا كمتغير وسيطي في العلاقات بين المتغيرات العلاقاتية للعلامة التجارية و وفاء الزبائن. تحقيقاً لهذه الغاية، تم إجراء دراسة تجريبية مع 226 فرد من زبائن وكالة *Zenata Voyage* من خلال استبيان. تم استخدام التحليل الاستكشافي و طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت النتائج إلى أن هوية العلامة التجارية للوكالة و جودة الخدمة المدركة و الثقة قد أثرت إيجابياً على رضا الزبائن، في حين أن هذه الأخيرة لم تتأثر بصورة العلامة التجارية. أشارت النتائج أيضاً إلى أن رضا الزبائن له تأثير إيجابي مباشر كبير على وفائهم للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاح : صورة العلامة، هوية العلامة، جودة مدركة، رضا ووفاء الزبون.

تصنيف JEL : M.12, M.54.

Abstract: Over the past 30 years, the concept of relationship marketing has become the dominant model and subject of numerous marketing studies. Its application in the service sector therefore implies meeting customers' needs in order to increase their satisfaction and loyalty in the long term. Based on the literature review and relational marketing research in the service sector, the purpose of this paper is to identify the assumptions and effects of the application of relational marketing in the field of tourism and to explore the impact of relational variables such as brand image, brand identity, perceived quality of service and trust in the brand for customer satisfaction and loyalty in agency services.

This study also examines the role of satisfaction as a mediating variable in relationships between relational variables and client loyalty. To this end, an empirical study was carried out among 226 clients of the agency Zenata voyage via a questionnaire survey. An exploratory analysis and a structural equation modelling method were used for data analysis. The results suggest that brand identity, perceived quality of service and trust have a positive influence on customer satisfaction, while customer satisfaction has not been influenced by brand image. The results also suggest that customer satisfaction has a significant positive direct impact on brand loyalty.

Keywords: Brand Image, Brand Identity, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Loyalty.

Jel Classification Codes: M.12, M.54.

*Corresponding author, e-mail: Hamoutisalah1@gmail.com

I- تمهيد:

لقد أضحت السياحة صناعة قادرة على توفير فرص العمل والدخل في جميع أنحاء العالم، و كذلك تعزيز توزيع الثروة¹. و قد نمى قطاع السياحة بنسبة 3 % في عام 2012، و تمكن من خلق 101.2 مليون وظيفة في العالم. وفقاً لـ WTTC (2013)، تشير التوقعات على المدى الطويل (أي في عام 2023 إلى أن السياحة ستكون 10 % من الناتج المحلي الإجمالي). في قطاع التوزيع السياحي، تلعب وكالات السفر دوراً أساسياً، في هذا الصدد صرحت وكالة Eurostat (2012) بأنه يمكن اعتبار وكالات السفر شركات ترتب خدمات النقل و

الإقامة و الغذاء و المشروبات للمسافرين، كما أشار Merlino و آخرون (2012) أنه في تجارة التجزئة التي تتبع مزيجاً من منتجات السفر و الترفيه للمستهلكين، الأفراد والشركات على حد سواء. يوفر التوزيع السياحي المستقل عدداً كبيراً من الوظائف عالية الجودة في الاتحاد الأوروبي². في القطاع السياحي تلعب وكالات السفر المتواجدة في جميع أنحاء العالم دوراً أساسياً في تقديم خدمات متنوعة إلى زبائنها، كونها تساهم في ترتيب خدمات النقل و الإقامة و الغذاء للمسافرين الذين يقصدونها في عمليات الحجز. بالإضافة إلى ذلك في تجارة التجزئة تباع وكالات السفر مزيجاً من منتجات السفر و الترفيه للمستهلكين، الأفراد والشركات على حد سواء³. في السنوات الأخيرة اعتبر موضوع تطوير العلاقة بين الزبون و العلامة التجارية محور نظرية العلامات التجارية. فخلال الثلاثين سنة الماضية كان فهم العلاقات التجارية موضوع العديد من المنشورات التي ساهمت على مر السنين و بصفة تدريجية بإضفاء الطابع الرسمي لإسهامات مجموعة من المتغيرات في توطيد العلاقة بين الزبون و العلامة التجارية المفضلة لديه⁴. في هذا الصدد أشار باحثون أن تكلفة جذب زبائن جدد هي أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن القائمين، و لذلك يجب على المديرين والمسؤولين التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تحسين السياسات و الإجراءات في إدارة رضا الزبائن ووفائهم⁵.

و قد أدرك مديروا وكالات السفر أنه من دون تحليل سلوك المسافرين السائحين و تحديد العوامل المؤثر في اتخاذهم لقرار الشراء لا يمكنهم معرفة ماذا يريدون و كيف يمكنها إرضائهم و كسب وفائهم لها. إن المنافسة في قطاع وكالات السفر شرسة⁶، على هذا الأساس، تتواجد وكالات السفر في بيئة تتميز بالتغيرات السريعة، التي تفرض عليها زيادة قدرتها التنافسية بسبب ظهور و توسيع وكالات السفر عبر الإنترنت وعمليات التكامل الرأسي و الأفقي و كذلك الأزمات الاقتصادية و السياسية في العالم. وفقاً لذلك، من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية مناسبة، من المهم أن نفهم كيف يتطور شعور الوفاء للعلامة التجارية لدى الزبائن، بالإضافة إلى ذلك، كيف يختبر المستهلكون العلامات التجارية و الدور الذي يلعبه رضا الزبون في تعزيز العلاقة بين الزبائن و العلامات التجارية.

1.1. إشكالية البحث: لقد أصبحت الخدمات السياحية تواجه تحديات كبيرة في السوق نظراً لشدة المنافسة و أيضاً لعدم ملموسية الخدمة المقدمة من طرفها، لذلك أصبح رجل التسويق السياحي مجبر بأن يطابق هدف مؤسسته مع توقع الزبون السياحي، و كل ذلك في سبيل معرفة كيفية محافظتها على زبائنها و تعزيز العلاقة معهم و كسب وفائهم لأطول مدة ممكنة. لذلك تواجه وكالات السفر (التي تتميز بميزة مميزة هي خدمة التقييم التي تقدمها للزبائن) بيئة من التغيرات السريعة. و ذلك يجتم عليها زيادة القدرة التنافسية لمواجهة وكالات السفر المنافسة عبر القطر الوطني و كذا عبر الإنترنت. في هذه الحالة، يمكن أن يصبح تأسيس و تغذية علاقة دائمة مع الزبائن هو المفتاح الذي يحدد بقاء هذه الوكالات أو احتفائها من السوق، و بالنظر إلى المزايا الاقتصادية للاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من البحث عن زبائن محتملين، هناك حاجة متزايدة بشكل متزايد لوكالات السفر لتحليل السوق من منظور الزبائن لتصميم خدمة قادرة على تلبية توقعاتهم و احتياجاتهم و دراسة العوامل المؤثرة على رضاهم و وفائهم لوكالات السفر. على هذا الأساس نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما هو دور التسويق بالعلاقات في المحافظة على الزبون و ما هي محددات رضا و وفاء الزبون في قطاع الخدمات السياحية؟

2.1. الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار الموضوع قيد البحث: من الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار موضوع الدراسة هي قلة الأبحاث حول علاقة الرضا بوفاء الزبون في قطاع الخدمات السياحية و كذا علاقة هذين المتغيرين. بمتغيرات علاقة الزبون المتمثلة في: الجودة المدركة من الخدمة، الثقة، صورة العلامة و هوية العلامة. على هذا الأساس سنحاول في هذا البحث التركيز على محددات و فاء الزبائن لوكالات السفر في الجزائر و بالتحديد في مدينة تلمسان و سنحاول التأكد من العلاقات السببية المفترضة بين متغيرات العلاقة المؤثرة على رضا و وفاء الزبون.

3.1. أهمية هذا البحث: على الرغم من الدراسات التي عالجت أثر سوابق العلاقة المتمثلة في صورة العلامة و هويتها و ثقة الزبون و رضاه و وفاءه للعلامة لتجارية إلا أنه لم تقدم أي من تلك الدراسات رؤية متكاملة لكل هذه السوابق في إطار واحد. يعتمد بحثنا على الدراسات السابقة لتطوير نموذج الوفاء، الذي يتميز بأكثر شمولية و يجمع بين سوابق الوفاء التقليدية و مفهوم صورة العلامة التجارية و هويتها. من أجل استكمال الدراسات السابقة، تم تنفيذ هذا البحث في قطاع السياحة الذي يتميز بتنافسية عالية، و الذي تجسده هنا سوق خدمات وكالة السفر (تذكرة النقل و الإطعام و المبيت و التجوال و ...) في الجزائر، والتي تتميز بالمنافسة الشرسة لاستقطاب زبائن جدد. لذلك يستمد البحث أهميته من خلال:

- ✓ إعطاء لمحة عن الوكالة السياحية Zenata Voyage؛
- ✓ إظهار العوامل التي تؤثر في وفاء الزبون للوكالة السياحية Zenata Voyage؛
- ✓ العلاقة الموجودة بين رضا الزبون لعلامة ووفائه لوكالة Zenata Voyage؛
- ✓ المتغيرات التي تؤثر على الرضا و الوفاء لزبون وكالة Zenata Voyage؛

4.I. الهدف من البحث: تهدف من وراء هذه الدراسة إلى التطرق إلى أهم العوامل المؤثرة في رضا و وفاء الزبائن للعلامة تجارية في قطاع الخدمات السياحية وفقاً لذلك، فإن هدفنا الرئيسي يتمثل في تحليل تأثير متغيرات علاقة الزبون على رضا و وفاء الزبائن لوكالة السفر. على وجه التحديد، يدرس هذا العمل تأثير هوية و صورة العلامة و ثقة الزبون بها و الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف وكالة السفر على رضا الزبون السائح، وكيف يمكن لهذا الرضا أن يؤثر على وفاء الزبون لوكالة السفر، و بالتالي معرفة مدى نية الزبون في استمرار تعامله مع وكالة السفر.

5.I. تقسيم البحث: بناء على ما تقدم نهدف في هذا البحث إلى **أولاً**، إعداد هذا العمل لاختبار نموذج مفاهيمي يصف الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقات المباشرة و الغير المباشرة التي تربط وفاء الزبائن بمتغيرات علاقة الزبون المتمثلة في: الثقة و الجودة المدركة للخدمة و صورة العلامة التجارية و هويتها. **ثانياً**، و من خلال تحليل نتائج النموذج المفاهيمي المقترح، نأمل أن يمكننا ذلك و يساعدنا في فهم كيفية تأثير صورة و هوية العلامة و كذلك جودة الخدمة و الثقة على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية. **ثالثاً**، علاوة على ذلك و للتأكد من هذه العلاقات سنقوم بإجراء دراسة ميدانية مع زبائن وكالة السفر *Zenata Voyage* حتى تتمكن من اختبار الفرضيات الموضوعية في النموذج المفاهيمي. **رابعاً**، سنقوم بتحليل و مناقشة البيانات المتحصل عليها و كذلك اختبار الفرضيات و الخروج بتوصيات تفيد الباحثين و الطلاب و أصحاب المؤسسات في دراساتهم المستقبلية. و أخيراً احتتمت الدراسة بعرض الآثار النظرية و الإدارية و القيود و التوجيهات للأبحاث في المستقبل.

II - المسح الأدبي و فرضيات الدراسة

1.II. التسويق بالعلاقات و التسويق السياحي

يعرف التسويق بالعلاقات على أنه استخدام مجموعة من الوسائط للتفاعل مع زبون تم إدخال ملف التعريف الخاص به في قاعدة بيانات⁷. وفقاً لجمعية التسويق المباشر (*The Direct Marketing Association*) يتضمن هذا التعريف التسويق المباشر: التسويق التفاعلي الذي يستخدم وسيطاً أو أكثر للحصول على استجابة أو معاملة⁸. و أضاف Lefebure و Venturé (2005، ص.159) بينما يبرز التسويق المباشر قابلية الاستجابة للاستجابة، فإن تسويق بالعلاقات يكون تركيزه أكثر على بناء علاقة طويلة الأجل. و بينما يركز التسويق التقليدي على إرسال رسائل إلى الزبون، فإن التسويق بالعلاقات يهدف إلى تقديم حوار حقيقي. يمكن التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات أداة قوية لتحقيق ميزة تنافسية مع شركات الخدمات، و يستند إلى تعزيز العلاقات بين البائعين و المشترين، و تطبيق مفهوم التسويق الممتد على *Ps4* و تحسين خدمة الزبائن. في هذا الصدد حدد العالم الأسطوري Berry ثلاث اتجاهات لتطوير استراتيجية التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات. **أولاً**، يتعين على الشركات تقديم الخدمة الأساسية القائمة على تعزيز علاقتهما مع المشترين. **ثانياً**، يتعين على الشركات تكييف خدماتها مع المستخدمين الفرديين و إثراء خدماتها بمزايا مختلفة و تقديم خصومات لزيادة عدد المشترين الأوفياء. **ثالثاً**، يجب على الشركات الاستثمار في التسويق الداخلي و تحفيز موظفيها على تحقيق علاقات ذات جودة أفضل مع مشريهم⁹.

مع نهاية التسعينيات، زادت المنافسة و انخفض معدل تمايز المنتجات في سوق السياحة، مما أثر على ضرورة تطبيق التسويق بالعلاقات في السياحة. بناءً على مراجعة الأدبيات، ينطوي تطبيق نموذج تسويق بالعلاقات في الأعمال السياحية على تطوير و صيانة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن و أصحاب المصلحة الآخرين (الموردون، المنافسون، الدولة، الموزعون الموظفون و الزبائن و ما إلى ذلك). تعلم المؤسسات السياحية أن نجاحها مرهون أساساً بمساهمة جميع المشاركين في سلسلة العروض السياحية، و بتحقيق رضا الزبائن و كسب وفائهم أطول مدة ممكنة (Lombard, Steyn, 2008; Palmer, Mayer, 1996, Sin et al., 2006)¹⁰.

في الأدب السياحي، يمكننا أن نجد طرقاً مختلفة لبناء العلاقات مع الزبائن و توفير القيمة لهم. تتضمن إحدى الطرق توفير مزايا مالية، مثل: تقديم تخفيضات في تذكرة السفر و منح إقامة ليلية مجانية بالفندق، أو توفير غرف مريحة بسعر منخفض و جودة أفضل للزبائن الذين يضلون أوفياء لعلامة تجارية فندقية واحدة و لا يغيرونها. و من بين الفوائد الاجتماعية المقدمة للزبائن من خلال الخدمات السياحية و هي إضفاء الطابع الشخصي (*Personalization*). في تقديم الخدمة أي تنفيذ التسويق الفردي (*one-to-one Marketing*). على سبيل المثال، يتعرف النادل في إحدى شركات المطاعم على الضيوف (الزبائن) و يعالجهم بأسمائهم؛ لذلك، فهو يدرك التواصل الوثيق و الاجتماعي معهم. كما أن هناك بعض العلامات التجارية في القطاع السياحي من تعمل على بناء علاقات مع الزبائن ينطوي على إدخال تغييرات هيكلية في تقديم الخدمات و التي يصعب تقليدها من قبل المنافسين. على سبيل المثال، توفر شركات الطيران لزيابئتها من الدرجة الأولى غرفاً في الفنادق في حال تأخر الطائرة عن موعد الإقلاع، كما تقدم الفنادق الراقية لزيابئتها أوقات مرنة للتسجيل و الحجز و عند المغادرة توفر لهم سيارة الأجرة التي تنقلهم إلى المطار. توفر *Intercontinental Hotel Group* لمزاياها الخاصة لزيابئتها الدائمين، بما في ذلك نظام الحجز

الخاص، و الترحيب بالضيوف ورؤيتهم، و أسعار الإقامة المواتية خلال عطلة نهاية الأسبوع، و تسليم الجرائد اليومية مجاناً في غرف الفندق و ما إلى ذلك.

يتم في كثير من الأحيان ضمن التسويق بالعلاقات إجراء بحوث في قطاع السياحة و التركيز على تحسين جودة العلاقة بين عمال المؤسسة و الزبائن. لذلك عند تعريف جودة العلاقة، تكون نقطة الانطلاق هي دراسة إدراك الزبائن و تقييمهم لاتصال و سلوك موظفي الشركة بناءً على المعايير التالية: الاحترام و الإخلاص و اللطف و دعم و مساعدة المشتريين و ما إلى ذلك¹¹. وفقاً لهؤلاء الباحثين أن العديد من الأبحاث حددت أسباب و آثار تحسين جودة العلاقات بين الموضوعات المختلفة في قطاع السياحة. في الأعمال الفندقية مثلاً، يتم تحديد جودة العلاقة من خلال تحليل العلاقة بين العاملين و المشتريين. الجودة العالية للعلاقات تعني في المقام الأول الثقة و الرضا الذي يشعر به الضيوف (الزبائن) تجاه موظفي الفندق. لذلك من بين العوامل الأساسية التي تساهم في تحقيق أنشطة تسويق بالعلاقات في الفنادق هي: ثقة الزبائن، تحقيق الاتصالات و التواصل بين الضيوف و العاملين¹². في هذا السياق أشار كل من Groomros، (1990)، Bitner، (1995)، Crosby، Evans، و Cowles، (1990)، Moorman، Deshpande، Zaltman، (1993) إلى أن العديد من الأبحاث من حاولت تحديد أثر العوامل المذكورة وتأثيرها على تطبيق التسويق بالعلاقات في القطاع الفندقية. و قد توصلت نتائج دراسات هؤلاء الباحثين إلى أن تحسين جودة العلاقة بين الضيوف (الزبائن) و إدارة شركات الفنادق ينتج عنها زيادة وفاء الزبائن، و في عدد الزيارات المتكررة، و كذلك معرفة التجارب الإيجابية للزلاء المحتملين في الفندق (أثر الكلمة المنقولة). في سياق وكالات السفر أظهرت الأبحاث حول التسويق بالعلاقات التي أجريت من طرف الباحثين لكحل (2018)¹³ و برقامة (2018)¹⁴ و بن ديوييس و بقدرور، (2019) في وكالات السفر في مدينة تلمسان أن معظم الزبائن الذين تم استهدافهم و الاستفسار معهم عن العوامل الأكثر أهمية بالنسبة لهم عند زيارتهم لوكالة السفر، أجابوا: الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من قبل الوكالة و ثقتهم بهذه الأخيرة و كذلك رضاهم عنها. مما سبق يمكن استنتاج أن تحديد العوامل المؤثرة على وفاء الزبائن المتمثلة في: الجودة المدركة من الخدمة، صورة و هوية العلامة التجارية، الثقة و رضا الزبون تساهم في تطوير التسويق بالعلاقات كما تساعد المؤسسات السياحية في تطبيق استراتيجيات تطوير أكثر كفاءة من أجل تحسين العلاقات بين المشاركين في سلسلة العروض السياحية و الزبائن.

II.2. تبرير النموذج النظري و فرضيات البحث

في هذا البند سنتناول الدراسات السابقة التي أثبتت علاقات محتملة بين المتغيرات السيكولوجية على غرار: الجودة المدركة و صورة العلامة و هوية العلامة، ثقة الزبون، رضا الزبون، وفاء الزبون.

II.2.1. العلاقة بين صورة العلامة التجارية و رضا الزبون

لقد أكد Anwar و آخرون، (2011) إلى أن صورة العلامة التجارية تساعد المستهلك في التعرف على احتياجاته و رغباته فيما يتعلق بالعلامة التجارية، و بانها عنصر هام بالنسبة للمنظمات، وذلك بسبب قدرتها على التأثير على إدراك الزبائن للسلع و الخدمات، وتأثيرها على سلوكهم و قرار شرائهم. وفقاً لـ Keller (1993) أن صورة العلامة التجارية تعرف بأنها "تصورات حول العلامة التجارية التي تعكس الارتباطات بالعلامات التجارية الموجودة في ذهن المستهلك"¹⁵. و يعني الكاتب بهذا التعريف أن صورة العلامة التجارية تصف طريقة تفكير المستهلكين حول العلامة و المشاعر التي تجلبها لهم هذه الأخيرة في أذهانهم عندما يفكرون في ذلك. من منظور المستخدمين النهائيين، أضاف Keller (1993) بأن صورة العلامة التجارية القوية لها تأثير إيجابي على إدراك المستهلكين للعلامة، مما يؤدي إلى زيادة احتمال تفضيل هذه الأخيرة على علامة المنافسين، و بالتالي جعلها أكثر قدرة على المنافسة بشكل عام. في هذا الصدد أشار Roy و Banerjee (2007) بأن صورة العلامة التجارية الجيدة تمكن الشركات من تحقيق ميزة تنافسية في السوق¹⁶. و قد توصلت العديد من الدراسات إلى وجود أثر لصورة العلامة على رضا الزبون و نخص بالذكر دراسة Gill و Dawra (2005) الذين وجدوا أن صورة العلامة ترتبط بشكل إيجابي بالرضا¹⁷. و أيضاً دراسة Peighambari و آخرون (2016)¹⁸ أكدت على هذه العلاقة إلى جانب دراسة Osman و آخرون (2016)¹⁹ و أيضاً دراسة Karyose و آخرون (2017) التي أكدت هذه العلاقة²⁰. كما بينت دراسة Da Silva و Syed Alwi (2008) وجود علاقة إيجابية بين صورة العلامة و الرضا²¹. إقتداءً بتلك الدراسات نقترح الفرضية الأولى التالية:

الفرضية الأولى: صورة العلامة التجارية تؤثر طردياً على رضا الزبون.

II.2.2. العلاقة بين رضا الزبون و هوية العلامة التجارية

إذا كانت إحدى الشركات ترغب في إنشاء صورة دائمة، فعليها أولاً إنشاء هوية العلامة التجارية الخاصة بها، ثم بناء إسمها على هذه الهوية، ثم نشر الرسائل التي تشكل كل علامة تجارية. يوحي منظور الهوية الاجتماعية لعلاقات العلامة التجارية مع الزبائن بأن المستهلكين ينخرطون في سلوك مؤيد للعلامة التجارية لأنهم يتعاطفون مع العلامة التجارية أو الشركة المستهدفة، و ينتج عن المماثلة للعلامة التجارية ما

يسمى بهوية العلامة التجارية²². وفقاً لـ Dutton و آخرون (1994) إذا كان للعلامة التجارية هوية قوية فإن ذلك لكونها مميزة ومرموقة مقارنةً بالماركات الأخرى²³، في هذا الصدد أشار كل من Bhattacharya و Sen (2003) و He و Mukherjee (2009) أن هوية العلامة التجارية (كما تتجلى في خصائص مثل الهيبية و التميز) تؤدي إلى وجود علاقة أقوى مع الزبائن²⁴. لذلك يمكن أن تعمل هوية العلامة التجارية على تحسين رضا الزبائن عن طريق تحسين الأداء المدرك من قبل الزبائن و التقدير العام بسبب الارتباط العاطفي لهذا الأخير بالعلامة التجارية. و قد أشار Tse و Wilton (1988) أن الرضا هو استجابة الزبون لتقييم الفجوة المدركة بين التوقعات السابقة والأداء الحالي، مع اعتبار التوقعات بمثابة تنبؤات لما سيتم إنتاجه على الأرجح في المستقبل²⁵. على هذا الأساس ترتبط هوية العلامة التجارية بشكل إيجابي برضا الزبائن، لأن هوية العلامة التجارية تمثل مكانة و تميزاً معينين، مما يمكنها بدورها من تلبية احتياجات الفردانية والهوية، و التحسين الذاتي للزبائن. على سبيل المثال، وجد Chun و Davies (2006) أن شخصية و مواصفات العلامة التجارية مرتبطة بشكل إيجابي برضا الزبائن²⁶.

في هذا الصدد هناك دراسات أثبتت وجود علاقة بين هوية العلامة التجارية و رضا الزبون من خلال الماثلة و نحص بالذكر دراسات: دراسة Kazemi و آخرون (2013) و أيضاً دراسات أخرى أوجدت تأثير غير مباشر لهوية العلامة على رضا الزبون من خلال تأثير دور وساطة الماثلة و نحص بالذكر: دراسة Nam و آخرون (2011) و كذلك دراسة قريش بن علال (2015) و دراسة بن أشنهو و قريش (2017). لذلك نستطيع صياغة الفرضية الثانية التالية:

الفرضية الثانية: هوية العلامة تؤثر طردياً على رضا الزبون.

3.2. II العلاقة بين الجودة المدركة من الخدمة و رضا الزبون

عرف Connel (1979) الجودة على أنها «المثانة والأداء المتميز للمنتج أو الخدمة». اما المعهد الأمريكي للمعايير (1993) عرف الجودة بأنها « جملة السمات و الموصفات التي يتميز بها المنتج أو الخدمة التي تمكنها على الوفاء باحتياجات الزبون». أما الجودة المدركة للعلامة التجارية فتعتبر مفهوم نسبي يتغير تبعاً لتجارب و توقعات الزبائن و كذلك درجات إدراكهم لمجموعة مواصفاته و خصائصه. لذلك غالباً ما تم تعريفه على أنه التقييم الشامل للزبون حول المنتج و/أو جودة العلامة، و مطابقتها لمعايير و وفاءها بمهامه. في نفس السياق رأى Tse و Wilton (1988) بأن الرضا هو استجابة الزبون لتقييم الفجوة المدركة بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج و/أو العلامة²⁷، مع التوقعات التي تعتبر تنبؤات حول ما سينتج في المستقبل. فضمن الدراسات التي أجراها الباحث Olsen (2002) التي حاول من خلالها دراسة العلاقة بين الجودة المدركة و الرضا، توصل إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون و الجودة المدركة للخدمة، و قد أكد على أن الجودة المدركة هي محدد لرضا الزبون. كما أثبتت دراسات ميدانية عديدة أخرى على وجود علاقة خطية مباشرة بين الجودة المدركة و رضا الزبون و نحص بالذكر: دراسة Arikian و Guner (2012) و Deng و آخرون (2010)، و بارودي (2017) و Saidi (2017) و دراسة kessas (2016) و Ansari و Riasi و Gonzalez (2016) و آخرون (2007) و Karyose و آخرون (2017) و دراسة Brady و آخرون (2001) بالإضافة إلى دراسة برقامة (2018) و دراسة لكحل (2018) اللتان أجريتا بوكالة سفر بولاية تلمسان. اعتماداً على نتائج تلك الدراسات يمكننا صياغة الفرضية الثالثة على النحو التالي:

الفرضية الثالثة: الجودة المدركة من الخدمة المقدمة من طرف العلامة تؤثر طردياً على رضا الزبون.

4.2. II العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة و رضاه عنها

عرف Moorman و آخرون (1993، ص.315) الثقة بالعلامة التجارية على أنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظيفتها المعلنة". و قد أشار Ashley و Leonard (2009) إلى أن المستهلكين يطورون الثقة في العلامة التجارية على أساس المعتقدات الإيجابية بشأن توقعاتهم لسلوك المنظمة وأداء المنتجات التي تمثل العلامة التجارية. صرح Berry (2000) بأن الثقة يعد من العناصر المهمة بالنسبة للرضا. وفقاً لـ Flavia و آخرون (2006) إن تطور الرضا يتبع عملية ماثلة بتلك المرتبطة بثقة الزبون. لأن الزبائن غير الراضين بالعلامة التجارية من الصعب جدا كسب ثقتهم. في هذا السياق يمكن أن تؤثر الثقة على رضا الزبائن. و قد عرف Anderson و Sullivan (1993) الرضا على أنه ظرف استهلاكي عاطفي ينتج عن التقييم الشامل لجميع الجوانب. في نفس السياق لاحظ عدداً من المفكرين أنه وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي كما ذكرها Blau (1964) تؤثر نتائج تقييمات الثقة تأثيراً مباشراً على إدراكات الرضا (Singh و Sirdeshmukh، 1998، Gwinner، Gremler، Bitner، 2000) و قد اعتبرت العديد من الدراسات المذكورة في الأدبيات الثقة بالعلامة التجارية كمؤشر للوفاء للعلامة التجارية، وإذا تم تأسيس ثقة العلامة التجارية للمستهلكين، فسيكون المستهلكين راضين. (Chaudhuri و Holbrook، 2001؛ Aysel، و آخرون، 2012) في هذا الصدد قامت Yoon و

Kim (2002) بدراسة العلاقة بين ثقة الزبون بالعلامة التجارية و رضاهم عنها، و قد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية كبيرة بينهما. و تبعاً للدراسات المذكورة سلفاً، يمكننا صياغة الفرضية الرابعة التالية:
الفرضية الرابعة: ثقة الزبون بالعلامة تؤثر طردياً على رضاه عنها.

II.5.2. العلاقة بين رضا الزبون بالعلامة و وفاء لها

وفقاً لـ Song و Yan (2006) يعرف الوفاء بأنه "المشتريات المكررة من نفس العلامة التجارية من قبل مشترين التي غالباً ما تنتج عنها رضا المشتري و تجاربه الجيدة". في هذا الصدد أكد كل من Sivadas و Baker- Prewitt (2000) بأن وفاء الزبائن هو الهدف النهائي لقياس رضا الزبائن. في نفس السياق أضاف كل من Gladstein (1984) و Anderson و Narus (1990) و Sahin و آخرون، (2011) بأن الرضا يقضي إلى علاقات طويلة الأمد. و قد أشار Sahin و آخرون، (2001) إلى أن العديد من الدراسات التي أجراها الباحثون Bennett و آخرون (2000)، Bolton (2005)، Jones (1998) و Suh Bennett (2001) و Ringham و آخرون، (1994)؛ من أكدت أن رضا الزبائن هو من سوابق الوفاء، لذلك إن الزيادة في رضا الزبون ستؤدي إلى الزيادة في وفائه للعلامة التجارية. على هذا الأساس نقترح الفرضية الأخيرة التالية:
الفرضية الخامسة: رضا الزبون عن العلامة التجارية تؤثر طردياً على وفاء لها.

II.6.2. النموذج النظري للدراسة

تبعاً للفرضيات الخمسة التي استنبطناها من الدراسات السابقة قمنا باقتراح النموذج النظري الموضح في الشكل 1. يتضح لنا من خلال هذا النموذج النظري أن هناك ستة متغيرات، أربعة منها تلعب دور المتغير المستقل (صورة العلامة، هوية العلامة، الجودة المدركة و الثقة) و مستغير واحد يلعب دور المتغير الوسيط (رضا الزبون) و متغير واحد تابع (وفاء الزبون). بالنسبة للمتغيرات المستقلة فهي المتغيرات التي تؤثر و لا تتأثر بأي متغيرات أخرى، من الشكل 1 نلاحظ أن صورة العلامة، هوية العلامة، الجودة المدركة، الثقة تؤثر في رضا الزبون الذي يتأثر بدوره على وفاء الزبون للعلامة التجارية الذي يلعب دور المتغير التابع. و على هذا الأساس سنحاول التأكد من العلاقات التي تم التأكد من صحتها من طرف دراسات عديدة و في قطاعات مختلفة من الخدمات و سنحاول تطبيقها على القطاع السياحي و على وجه التحديد سنقوم بالدراسة مع زبائن الوكالة السياحية *ZENATA Voyage* المتواجدة بمدينة تلمسان.

III. الإطار العملي للدراسة

III.1. منهجية الدراسة

لاختبار فرضيات البحث، أجريت دراسة نظرية و تجريبية في تلمسان أقصى (غرب الجزائر). لذلك المنهج المستخدم في الجانب النظري كان المنهج الوصفي للتعرف على متغيرات الدراسة، كما تبيننا منهجاً تحليلياً لفهم نتائج الدراسات السابقة و استنتاج علاقاتها و ربطها مع نموذجنا المقترح في هذه الدراسة و للقيام بدراسة الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين متغيرات العلاقة و وفاء الزبون. كما تبيننا منهجاً تجريبياً من خلال الدراسة التجريبية حيث اعتمدنا فيه بتقديم استبانة إلى زبائن وكالة *ZENATA Voyage*، و كان الهدف منها تحليل آراء المستهلكين حول تعاملهم مع هذه الوكالة. فيما يتعلق بقاءة الاستبيان، تم اختيار الفقرات من الدراسات السابقة. لتحليل البيانات المجموعة قمنا بالتحليل الاستكشافي باستخدام حزمة SPSS.22.0، ثم بالتحليل العملي التوكيدي باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) باستخدام حزمة STATISTICA.8.0 التي تمكنا من قياس الارتباطات بين صورة العلامة، هوية العلامة، الجودة المدركة، ثقة الزبون، و الرضا و وفائهم للوكالة.

III.2. جمع البيانات و خصائص العينة

لتحصيل معلومات أكثر موضوعية اعتمدنا في الدراسة الميدانية على أسلوب المقابلة المباشرة باستخدام إستبيان استهدفنا من خلاله زبائن وكالة السفر، من أجل قياس أثر المتغيرات العلائقية على رضاهم و وفاءهم لهذه الوكالة. و قد طلبنا من المستجوبين أن يدلوا برأيهم حول الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، من خلال إجاباتهم على فقرات الإستمارة حسب سلم Likert السباعي، بحيث يمكننا هذا السلم من قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المستجوبين بالنظر إلى الفقرة (1). غير موافق بشدة إلى (7). موافق بشدة). أجريت الدراسة الميدانية بمساعدة الطلبة و الأصدقاء و الزملاء، حيث دامت الدراسة الإيمريقية فيها تقريباً ثلاثة أشهر من شهر ديسمبر 2018 الى غاية شهر فيفري 2019. الإستمارة كما هي موضحة في الجدول 1 تتألف من ست أنواع من الفقرات على حسب المتغير المدروس. لذلك تم تخصيص أربع فقرات لكل متغير.

بعد الإحصاء تمكنا من تلخيص بيانات الاستمارة في الجدول.2. تبين لنا أن نسبة عينة التي أعمارهم تقل عن 39 سنة تقترب من 50% وتشير إلى أن الفئة العمرية للعينة أغلبها من الشباب. كذلك وزعت العينة المدروسة حسب الأعمار على حسب النسب التالية: 28,76% أقل من 18 ألف دج، و 29,65% بين 18 و 30 ألف دج، بالمقابل هناك 21.24% لهم أجر ما بين 30 و 50 ألف دج، أما الفئة التي تتقاضى أكثر من 50 ألف دج فكانت نسبتها فقط 20.53%. توضح هذه النسب أن العينة متنوعة و يمكن أن تساعدنا في اختبار الفرضيات.

IV. النتائج المتحصل عليها في التحليل الإحصائي

1.IV. نتائج التحليل الاستكشافي

هذا التحليل يمكننا من التحقق من سلامة فقرات الاستبانة، لذلك غالباً ما يقوم الباحثين خلال تحليلهم للبيانات إلى استخدام برنامج SPSS لكونه أداة فعالة لمعرفة جودة تناسق فقرات القياس. و للقيام بذلك هناك عدد من المعايير من الممكن الاعتماد عليها على غرار: معامل الموثوقية ألفا Cronbach's $[\alpha]$ ، المتوسط الحسابي $[\bar{x}]$ ، الانحراف المعياري $[\sigma]$ ، التباين المفسر للمتجمع $[V(x)]$ ، «Kaiser-Meyer et Olkin» أي KMO و اختبار F-Fischer. من الجدول.3 يتضح بأن كل المؤشرات كانت جيدة بحيث كانت ضمن مجال القبول. نلاحظ أن المتوسط الحسابي للإجابة عن الفقرات الذي تحصلنا عليه هو أكبر من 5 بالنسبة لجميع المتغيرات بحيث أنه محصور ما بين [5.11 و 5.3]، من هنا نستنتج أن أغلب الإجابات مالت نحو موافقة لأنها أكبر من 4. وهذا كمؤشر جيد على قبول الفقرات من طرف العينة المدروسة. الانحراف المعياري كان يقترب من 1.5 بحيث أن جل القيم ما بين [1.57 و 1.94] فهذا يدل على أن الإجابات كانت متقاربة إلى حد ما. بالنسبة لمعامل الاعتمادية ألفا Cronbach فقد سجل نتائج أكبر من 0.9 و هذا يدل على أن النتائج كلها ممتازة جداً. أما بالنسبة لـ KMO فكانت قيمه أكبر من 0.8 بالنسبة لجميع المتغيرات لذلك يمكننا القول أن فقرات الاستبيان هي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً فيما بينها و بالتالي فإن النتائج ممتازة أيضاً. كما أننا تحققنا من اختبار معنوية بارتليت [Sphericity Bartlett test] و اختبار F-Fischer. و أخيراً، فيما يتعلق بالتباين المفسر $[V(x)]$ فقد سجل نتائج جيدة بالنسبة لجل المتغيرات لأن قيمته أكبر من 50% بحيث أنها كانت محصورة ما بين [0.84 و 0.91].

أما نتائج تحليل المكونات الأساسية فكانت هي الأخرى جيدة جداً لأنها أكبر من 80% بالنسبة لجودة التمثيلية و أكبر من 90% (لمعظم الفقرات) بالنسبة لمصفوفة المكونات.

2.IV. تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة

لقد قمنا باختبار المعنوية باستخدام اختبار T لـ Student، بعد القيام بهذا الاختبار قمنا بتلخيص البيانات في الجدول.4. و لكي تكون البيانات جيدة يجب أن يكون الاختبار T لـ Student فيها أكبر من القيمة المطلقة لـ (1.96) تحت مستوى معنوية 5% بالنسبة لكل معاملات الانحدار، ليتم فيما بعد التأكد من علاقة الانحدار الموجودة بينهما (كتابة المعادلات الهيكلية). نتائج معاملات إحدار كما هي مبينة في الجدول تؤكد وجود خمس علاقات إحدار بين ست متغيرات، نلاحظ أيضاً أن كل معاملات الإحدار كانت ذات دلالة إحصائية (اختبار T لـ Student المسجل كان أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 تحت مستوى معنوية أقل من 0.05)، إلا معامل الإحدار بين صورة العلامة [IMAG] و الرضا [SATIS] لم يكن معنوي.

أما بالنسبة لعلاقة الانحدار بين هوية العلامة (IDENT) من طرف زبائن الوكالة و رضا الزبون بها (SATIS) كانت موجبة و معنوية بنسبة 28.9%، بحيث أكدت هذه النتيجة على أهمية هوية علامة الوكالة 'Zenata Voyage' و مدى أثرها على رضا الزبائن. كما أثرت الجودة المدركة (QUAL) على رضا الزبون بنسبة 22.1%، بينت أيضاً هذه النتيجة أهمية الجودة المدركة المقدمة من طرف وكالة 'Zenata Voyage' و تأثيرها الإيجابي على رضا الزبائن. كما أثرت ثقة الزبون (TRUST) بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة على رضا الزبائن بنسبة 88.8%، ذلك يشير إلى أن الوكالة تتعامل بكل شفافية مع زبائنهم. كما أشار معامل الانحدار إلى أن رضا الزبائن بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة 'Zenata Voyage' قد عزز من وفائهم لها و كذلك زاد من عزمهم على البقاء معها لأطول مدة ممكنة، لأن نتيجة β_i أشارت إلى أن رضا الزبون (SATIS) يؤثر على وفاء (LOYA) للوكالة بنسبة ممتازة 91.1%. و في الأخير نقول أن الاختبار الاحصائي لمعاملات الانحدار بين كل المتغيرات كان معنوية ماعدا العلاقة بين الصورة و الرضا الذي لم تكن نتيجته معنوية و بالتالي يمكننا نمذجة المعادلات الهيكلية في الجدول.5.

3.IV. المعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة

إن البيانات الملخصة في الجدول.4 مكنتنا من صياغة المعادلتين الهيكليتين المدونتين في الجدول.5.

تبين المعادلة الهيكلية الأولى أن رضا الزبون (SATIS) بالخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "ZENATA-Voyage" يتأثر بھوية علامتها (IDENT) و بالجودة المدركة (QUAL) من خدمتها و بثقة الزبائن بها (TRUST) ولكنها لم تتأثر بصورة (IMAG) علامة الوكالة. أما المعادلة الثانية فقد بينت أن رضا الزبون (SATIS) للخدمات المقدمة من طرف الوكالة أثر بدوره على وفائهم للخدمات التي تقدمها.

V. مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات

في هذا البند سوف نقوم باختبار الفرضيات و مناقشتها و كذلك مقارنتها مع الدراسات السابقة التي أجريت في قطاعات مختلفة و بالأخص في قطاع الخدمات.

1.V اختبار الفرضية الأولى: العلاقة بين صورة العلامة لوكالة Zenata Voyage و رضا الزبون

إن الفرضية الأولى تفترض وجود علاقة طردية بين صورة العلامة [IMAG] و رضا الزبون [SATIS] بعد التحليل الإحصائي للبيانات تحصلنا على القيم التالية: $[\beta_1=0,04; T=0,135; p=0.892 < 0.05]$. القيمة $\beta_1=0,04$ تشير إلى درجة تأثير صورة العلامة (IMAG) على الرضا (SATIS) كما نلاحظ أن قيمتها تقترب من الصفر و غير معنوية لأن $T=0,135$ و $P=0,892$ أي اختبار T كان أصغر من القيمة المطلقة لـ 1.96 و الاحتمال أكبر من 5% و ذلك يؤكد عدم وجود تأثير معنوي لصورة العلامة على رضا الزبون بالوكالة *Zenata Voyage*. تتناقض هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات التجريبية في هذا الخصوص: على غرار دراسة: Gill و *Dawra* (2005) و أيضا دراسة *Peighambari* و آخرون (2016) و دراسة *Osman* و آخرون (2016) و دراسة *Karyose* و آخرون (2017) و كذلك دراسة *Da Silva* و *Syed Alwi* (2008) و أيضا دراسة *Helgesen* و *Nesset* (2007). بناء على ما تقدم يمكننا القول بأن الفرضية الأولى مرفوضة.

2.V اختبار الفرضية الثانية: العلاقة بين هوية وكالة Zenata Voyage و رضا الزبون

الفرضية الثانية تقترح وجود تأثير طردي لهوية العلامة [IDENT] على رضا الزبون [SATIS]. إن القيمة β_2 تعبر عن درجة تأثير المتغير المستقل IDENT على المتغير الوسيطى SATIS. الاختبار الإحصائي لـ T أعطى النتائج التالية: $[\beta_2=0,289; T=9,014; p < 0.05]$. نلاحظ أن قيمة معامل الانحدار موجبة و لها دلالة إحصائية (معنوية) لأن اختبار T أكبر من القيمة المطلقة لـ 1.96 و مستوى الدلالة p أصغر من 5%. إذن نقول أن طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين هي طردية و تتوافق بذلك مع نتائج دراسات سابقة توصلت إلى وجود علاقة غير مباشرة بين الهوية و الرضا من خلال المماثلة: دراسة *Kazemi* و آخرون (2013) و كذلك دراسات أخرى أثبتت أثر غير مباشر للهوية على الرضا من خلال المماثلة على غرار دراسة *Nam* و آخرون (2011) و كذلك دراسة *قريش بن علال* (2015) و دراسة *Benachenhou* و *Guerrich* (2017). مما سبق نقول أن الفرضية الثانية هي صحيحة و مقبولة.

3.V اختبار الفرضية الثالثة: العلاقة بين الجودة المدركة من خدمة وكالة Zenata Voyage و رضا الزبون

الفرضية الثالثة حاولت اختبار أثر الجودة المدركة [QUAL] من الخدمة المقدمة من طرف وكالة *Zenata Voyage* على رضا الزبون [SATIS]. النتائج التي توصل إليها الاختبار كانت كالآتي: $[\beta_3=0,221; T=7,126; p < 0.05]$. نلاحظ أن النتائج المسجلة هي معنوية لأن T أكبر من 1.96 و مستوى الاحتمال p أصغر من 5%، و يؤكد ذلك على طبيعة العلاقة الإيجابية بين الجودة المدركة من الخدمات المقدمة من طرف وكالة السفر "*ZENATA Voyage*" و رضا الزبائن عن خدمات هذه الوكالة. لذلك الجودة المدركة تلعب دور حساس في إحساس الزبون بالرضا عن الخدمة. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه أبحاث ميدانية الأخرى على غرار: دراسة *Brady* و آخرون (2001) و دراسة *González* و آخرون (2007) و دراسة *Deng* و آخرون (2010) و دراسة *Arikan* و *Guner* (2012) و دراسة *Saidi* (2013)، دراسة *kessas* (2016) و دراسة *Ansari* و *Riasi* (2016)، و دراسة *Karyose* و آخرون (2017)، و دراسة *بارودي* (2017) و دراسة *برقامة* (2018)، و دراسة *لكحل* (2018). كل الذي تقدم يقودنا إلى قبول الفرضية الثالثة.

4.V اختبار الفرضية الرابعة: العلاقة بين ثقة الزبون بوكالة Zenata Voyage و رضاهم عنها

إن نتائج الاختبار الإحصائي حول تحليل الانحدار و وجود علاقة طردية بين ثقة الزبون [TRUST] و رضا الزبون [SATIS] أوضحت الأرقام التالية: $[\beta_4=0,888; T=53,443; p < 0.05]$. كانت نتيجة معامل الانحدار أكبر من 88% بالإضافة إلى ذلك كانت النتائج معنوية. إذن نوع العلاقة الموجودة بين هذين المتغيرين هي طردية و تبين درجة الثقة التي تمنحها العينة المدروسة في وكالة السفر *ZENATA Voyage*. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراسات: دراسة *قريش* (2015)، *Deng* و آخرون (2010)، دراسة *بارودي*

(2017) و دراسة Ansari و Riasi (2016) و دراسة براقمة (2018) و دراسة لكحل (2018). تبعاً لما تقدم يمكننا القول أن الفرضية الرابعة صحيحة.

5.V. اختبار الفرضية الخامسة: العلاقة بين رضا الزبون عن وكالة *Zenata Voyage* وفائهم لها

إن الاختبار الإحصائي T للعلاقة بين رضا الزبون [SATIS] بالوكالة و وفائهم لها [LOYA] مكنا من الحصول على النتائج التالية: $[\beta_5=0,911; T=62,170; p<0.05]$. تشير قيمة المعامل β_5 بأنها كبيرة (أكثر من 91%) و هي ذات دلالة إحصائية (تحت مستوى معنوية أقل من 5%) و T لـ student أكبر من (1.96). تدل هذه القيمة على شدة أثر متغير رضا الزبون على وفائهم لوكالة سفر *ZENATA Voyage*. هذا يؤكد طبيعة العلاقة الطردية بين الرضا و الوفاء وتتوافق بذلك مع نتائج الدراسات الميدانية التي توصلت إليها الدراسات الميدانية التالية: بن أشنهو (2018) و دراسة Deng و آخرون (2010) و دراسة Segoro و دراسة Fierro و آخرون (2014) و دراسة بارودي (2017) و دراسة Sahin و آخرون (2013) و أيضا دراسة Ariff و آخرون (2013) ودراسة Karyose و آخرون (2017) و دراسة Casidy و Wymer و دراسة Da Silva و Syed Alwi ودراسة Helgesen و Nasset و دراسة He و Li (2010) و أيضا دراسة Popp وWoratschek (2017) إضافة إلى دراستي براقمة (2018) و دراسة لكحل (2018) جملة هذه النتائج تقودنا إلى قبول الفرضية الخامسة.

من خلال ما سبق يمكننا القول أن صورة العلامة لا تأثر على رضا الزبون، بينما يتأثر رضا الزبون بهوية وكالة السفر *ZENATA Voyage* و الجودة المدركة من خدماتها المقدمة و ثقة الزبون بها، و أن رضا الزبون بدوره يؤثر على وفاء الزبون.

VI. الخلاصة

عرفت الدراسات التي أقيمت بالجزائر في قطاع الخدمات حول سلوك المستهلك نقصاً ملحوظاً خصوصاً تلك التي أجريت في قطاع الخدمات السياحية، بحيث أن أغلبها لم يتطرق إلى تحديد الدور الوسيط الذي يلعبه أبعاد التسويق بالعلاقات المتمثلة في: الجودة المدركة، قيمة العلامة (*Brand Equity*)، تجربة العلامة، الكلمة المنقولة، رضا الزبون، الالتزام، التعلق بالعلامة، و مدى تأثيرها على وفاء الزبون. لذلك الدراسة التي هي بين أيدينا حاولت معالجة الدور الوسيط للرضا في العلاقة بين متغيرات العلاقة و وفاء الزبون من خلال طرح الجانب النظري (مسح أدبي نظري و تطبيقي) و كذلك القيام بدراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة سفر "*Zenata Voyage*". على هذا الأساس النتائج التي توصلنا إليها ترتبت عنها الإسهامات النظرية، العملية و الإدارية التي نلخصها فيما يلي:

1.VI. الإسهامات النظرية للدراسة

المساهمة الرئيسية لهذه الدراسة تمثلت في دراسة الأدبيات الخاصة بمتغيرات العلاقة مع الزبون مع توفير دعم إضافي لنظريات التسويق بالعلاقات التي تركز بمجهوداتها من أجل المحافظة على وفاء الزبون لأطول مدة ممكنة. إن الدراسات السابقة التي طرحناها أشارت إلى أن العوامل الاجتماعية-النفسية المتمثلة في صورة العلامة و هويتها، الجودة المدركة و الثقة تؤثر بطريقة غير مباشرة في وفاء الزبائن من خلال الدور الوسيط للرضا. لذلك يمكن استخلاص الاستنتاجات النظرية المختلفة التالية: **أولاً:** أولت الأدبيات اهتمام كبير للتأثير الذي تمارسه المتغيرات الاجتماعية-النفسية على رضا و وفاء الزبائن للعلامة التجارية في قطاع الخدمات و خاصة منها السياحية؛ **ثانياً:** الدراسات النظرية توصلت إلى وجود علاقة طردية بين صورة العلامة [على سبيل المثال: Gill و Dawra (2005) و Peighambari و آخرون (2016) و Osman و آخرون (2016) و Karyose و آخرون (2017) و Da Silva و Syed Alwi (2008) و دراسة Helgesen و Nasset (2007)] و كذلك هوية العلامة [على سبيل المثال: Kazemi و آخرون (2013)] مع رضا الزبون؛ **ثالثاً:** من المهم أيضاً تسليط الضوء على الدور الحاسم الذي تلعبه الجودة المدركة التي تعد من أهم محددات رضا الزبون [على سبيل المثال: Gonzalez و آخرون (2007) و Karyose و آخرون (2017) و Brady و آخرون (2001)]. **رابعاً:** كما توصلنا إلى أن الثقة تؤثر هي الأخرى في رضا الزبون [قريش (2015) و Deng و آخرون (2010) و بارودي (2017) و Ansari و Riasi (2016) و بن أشنهو (2018) براقمة (2018) و لكحل (2018)]. **خامساً:** كما أوضحت العديد من الدراسات الأثر الطردي و الوسيط لرضا الزبون بين العلاقة "متغيرات العلاقة-الوفاء للعلامة".

2.VI. الإسهامات العملية للدراسة

مكنا تحليل بيانات زبائن وكالة السفر "*Zenata Voyage*"، باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية من الحصول على استنتاجات بالغة الأهمية: **أولاً:** النتائج التي توصلنا إليها أكدت لنا جميع فرضيات البحث ما عدا الفرضية الأولى التي لم يتم التأكد منها و تعلق بتأثير صورة العلامة على رضا الزبون بالخدمات المقدمة من طرف الوكالة. بحيث استنتجنا أن تأثير صورة الوكالة على الزبون هو غير

معنوي، ربما راجع السبب إلى فقرات الاستبيان أو إلى تقصير من الوكالة لتطوير صورة جيدة في ذهن زبائنها؛ **ثانياً**: أوضحت النتائج أن هوية العلامة والجودة المدركة من خدمات وكالة "Zenata Voyage" قد أثرتا على رضا الزبائن بـ 30% و 22% على التوالي و بالتالي تشير هذه النتيجة إلى الأهمية المتوسطة التي يكتسبها المتغيرين على رضا الزبون؛ **ثالثاً**: بينت الدراسة أن ثقة الزبون بوكالة "Zenata Voyage" كانت عالية بحيث سجلت نسبة فاقت الـ 85%، تشير هذه النتيجة أن الوكالة تتعامل مع زبائنها بكل نزاهة و شفافية وأهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم معها؛ **رابعاً**: أثر رضا الزبون طردياً على وفاء الزبون للوكالة بحيث كانت نتيجة التأثير هي الأعلى [90%]، و كنتيجة لذلك نستنتج أن وفاء الزبون محل الدراسة يتأثر بصورة غير مباشرة بهوية العلامة والجودة المدركة والثقة من خلال الرضا.

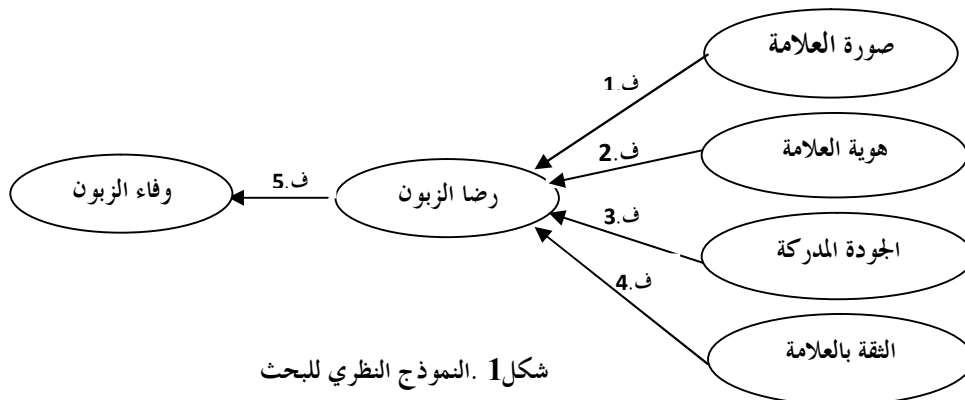
3.VI. الإسهامات الإدارية للبحث

هناك ندرة في الأبحاث حول الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين المتغيرات الاجتماعية النفسية و وفاء الزبون. توفر النتائج التي توصلنا إليها رؤى أكبر حول تأثيرات الصورة، الهوية، الجودة المدركة والثقة على وفاء الزبون من خلال رضا الزبون عن العلامة التجارية. لذلك يترتب عن هذه الدراسة الإسهامات الإدارية التالية: **أولاً**: تبين هذه الدراسة كيفية المحافظة على وفاء الزبائن بالنسبة للمؤسسات الخدمية. **ثانياً**: ساهمت هذه الدراسة بتوضيح دور المتغيرات السيكولوجية الممثلة في هوية العلامة، جودة الخدمة، الثقة، الرضا في زيادة وفاء الزبون لعلامة تجارية. **ثالثاً**: توصلنا إلى النتائج التي بينت أهمية العوامل السيكولوجية وبينت أن صورة العلامة لا تؤثر على رضا الزبون و أبرزت لو كانت صورة الوكالة تؤثر على الرضا لكان الوفاء أكبر مما هو عليه. **رابعاً**: النتائج أوضحت أيضاً الدور الوسيط للرضا و علاقته بين هوية العلامة و جودة الخدمة المدركة و الثقة مع وفاء الزبون.

4.VI. نقائص الدراسة و الآفاق المستقبلية

على الرغم من الآثار النظرية والتطبيقية، هناك حاجة إلى تحديد بعض القيود على البحث: **أولاً**، تم إجراء هذا البحث فقط في وكالة سفر Zenata Voyage و بالتالي، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم على باقي الوكالات الأخرى، مثل العلامات التجارية لوكالات السفر المنافسة. يحتاج البحث في المستقبل إلى النظر في دور كل بعد من صورة و هوية العلامة التجارية و الجودة المدركة و الثقة في سياقات الخدمات السياحية الأخرى ك: الفنادق، المنتجعات، الرحلات السياحية، السياحة الطبية،... و التحري عن دورها في إرضاء و كسب وفاء الزبائن؛ **ثانياً**، يمكن اختبار أثر متغيرات أخرى على رضا و وفاء الزبون السياحي كتجربة العلامة، الكلمة المنقولة، قيمة العلامة، و شخصيتها. بالإضافة إلى تلك المتغيرات، قد تكون العوامل الديموغرافية (مثل المهنة أو الدخل) أيضاً تأثيرات محتملة على طريقة معالجة الزبون و تقييم الخدمة و البقاء و في لها أطول مدة ممكنة، و من ثم، يجب أن تبحث الأبحاث المستقبلية بدقة في دورها المعدل في العلاقات بين المتغيرات؛ **ثالثاً**، فقرات الاستبيان، تم اقتباسها من دراسات سابقة استخدمتها بنجاح و أثبتت صلاحيتها في قياس السوابق المؤثرة في وفاء الزبون للعلامة و الدور الوسيط للرضا، لكننا نظن أنها بحاجة إلى مراجعة و إعادة صياغتها وفقاً للسياق الذي هي عليه الدراسة و كذا مطابقتها مع ثقافة مجتمع البحث خاصة و المجتمع الجزائري عموماً؛ **رابعاً**، اختيار العينة تم بطريقة عشوائية و لم يأخذ بعين الاعتبار الأعمار و لا نوع الجنس و لا الدخل هذا من جهة و من جهة أخرى حجم العينة يعتبر قليل نوعاً ما، لأنه في بعض الأحيان يمكنها أن تكون السبب في التظليل لبعض النتائج الإحصائية، لذلك إن حجم عينتنا بلغ 226 زبون و أن هذا الحجم لا يكون بالضرورة معبر و ننصح بذلك الباحثين بدراسة عينة حجمها يكون أكبر من ذلك الحجم أي على الأقل يكون يفوق 400 فرد و أن يتم إجراء الدراسة على المستوى الوطني.

– ملاحق:



شكل 1. النموذج النظري للبحث

جدول 1. فقرات الاستمارة و التبعات العاملة λ

رمز	المتغيرات المقاسة (الفقرات)	λ_i	T statistic
imag1	صورة العلامة لوكالة Zenata voyage هي موثوقة.	0,92	68,43
imag2	بصفة عامة، صورة العلامة Zenata voyage هي جذابة.	0,90	59,30
imag3	صورة العلامة Zenata voyage هي مرضية.	0,86	43,49
imag4	صورة العلامة Zenata voyage تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	0,87	46,46
ident1	إن الوكالة Zenata voyage لها هوية مميّزة.	0,91	68,30
ident2	إن العلامة Zenata voyage علامة جيّدة و ذات جودة عالية.	0,90	59,77
ident3	إن العلامة Zenata voyage لها سمعة جيّدة في السوق	0,90	62,62
ident4	إن العلامة Zenata voyage تبرز مقارنة مع علامات الوكالات المنافسة الأخرى من حيث الاسم و الشهرة.	0,86	43,67
qual1	عموما، أود أن أقول بأن نوعية التفاعل مع موظفين هذه الوكالة هي ممتازة	0,92	71,60
qual2	تقدم هذه الوكالة خدمة ممتازة.	0,92	74,50
qual3	هذه الوكالة لديها نظام عادل للتعامل مع الشكاوى.	0,87	49,66
qual4	أود أن أقول بأن البيئة المادية لهذه الوكالة هي بين الأفضل في قطاعها.	0,86	44,44
trust1	أضن أن هذه الوكالة صادقة مع زبائنها.	0,88	54,70
trust2	بصفة عامة، أشعر بالثقة نحو هذه الوكالة.	0,93	93,13
trust3	يمكنني الاعتماد على هذه الوكالة لحل مشكلة الحجز.	0,91	75,19
trust4	جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة توفر لي نوعاً ما الأمان.	0,91	69,01
satis1	عموماً أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة.	0,85	46,44
satis2	في العموم أنا مرتاح كون أن تجربتي جيدة مع من هذه الوكالة.	0,87	52,46
satis3	أنا مسرور بخدمات الحجز التي تلقيتها من هذه الوكالة.	0,89	60,94
satis4	إختياري لهذه الوكالة هو خيار صائب.	0,85	44,18
loya1	أعتزم شراء خدمات هذه الوكالة في المستقبل القريب.	0,87	52,40
loya2	أنا أعتبر هذه الوكالة كخياراي الأول في عملية الحجز.	0,92	81,79
loya3	سوف أستمر في أن أكون من بين الزبائن المخلصين لهذه الوكالة.	0,93	90,94
loya4	أنا أعتبر هذه الوكالة خياراي الأول في السنوات القليلة المقبلة.	0,90	65,96

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام حزمة 8. STATISTICA [N=226]

جدول 2. الخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	(%)
نوع الجنس	ذكور	43,80
	إناث	56,20
فئات الأعمار	>30	27.43
	30-39	21.68
	40-49	14.16
	50-59	11.5
	60-69	15.04
	≥70	11.51
الدخل الشهري	>18000	28.66
	18000-30000	29,60
	30000-50000	21.21
	>50000	20.53

مصدر: من إعداد الباحثين [N=226]

جدول 3: تلخيص لنتائج الدراسة فيما يخص التحليل الاستكشافي

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	α كرونباخ	KMO	التباين المفسر	F - فيشر	مستوى الدلالة	كروية Bartlett
صورة العلامة IMAGE	4	5,15	1.57	,93	,86	84,5	5,8	0.00	794,6
جودة مدركة QUAL	4	5,11	1.63	,94	,86	85,4	2,5	,054	843,9
مماثلة IDENT	4	5,30	1.69	,94	,86	85,4	1,8	,144	837,7
الثقة TRUST	4	5,14	1.71	,95	,85	87,5	16,1	,000	945,7
الرضا SATIS	4	5,21	1.73	,95	,87	88,9	1,8	,143	1016,8
الوفاء LOYA	4	5,14	1.94	,97	,80	91,8	1,5	,212	1275,6
مجموع	24	/	/	/	/	/	/	/	/

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS.22 [N=226].

جدول 4. معاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الكامنة	GLS-ML				نتائج الاختبار
	Parameter Estimate β_i, E_i	Standard Error ξ	Statistic T	Prob Level P	
(IMAG)-51->(SATIS)	0,004	0,029	0,135	0,892	غير معنوية
(IDENT)-52->(SATIS)	0,289	0,032	9,014	0,000	معنوية
(QUAL)-53->(SATIS)	0,221	0,031	7,126	0,000	معنوية
(TRUST)-54->(SATIS)	0,888	0,017	53,443	0,000	معنوية
(SATIS)-55->(LOYA)	0,911	0,015	62,170	0,000	معنوية
(ZETA1)-->(SATIS)	0,078	0,018	4,262	0,000	معنوية
(ZETA2)-->(LOYA)	0,170	0,027	6,359	0,000	معنوية

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 [N=226].

الجدول 5. معادلات النموذج الهيكلي

المتغيرات التابعة	المعادلة الهيكلية
رضا الزبون عن وكالة Zenata Voyage	$SATIS = 0,004 \cdot IMAGE + 0,289 \cdot IDENT + 0,221 \cdot QUAL + 0,888 \cdot TRUST + 0,078$
وفاء الزبون عن وكالة Zenata Voyage	$LOYA = 0,911 \cdot SATIS + 0,17$

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 [N=226].

- الإحالات والمراجع:

¹ - Oviedo-García A , Vega-Vazquez, M and Castellanos-Verdugo, M. (2014), "CRM and RQ as key factors in retail setting services in an economic crisis context. The case of travel agencies", Service Business, DOI 10.1007/s11628-014-0244-z

² -Oviedo-García.,M. Vega-Vazquez, & Castellanos-Verdugo M., (2014), ibid.

- ³ -Moreira, A.-C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, vol.18, issue.1 , 68-83.
- ⁴ - بن أشنهو س م، (2018)، "الدور الوسيط للرضا في تحديد وفاء الزبون للعلامة التجارية: اختبار تجريبي مع زبائن العلامة إيفري البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد.4، العدد 5"، مارس، ص.ص.304-320.
- ⁵ -Dominici, G., and Guzzo, R. (2010). «Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily». *Internatioal Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp.3-12. In Lahap; Ramli, N. S; Said, N. M Radzi, S. M and Zain, R. A (2016), « A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry ». Procedia.
- ⁶ - Rajaobelina L, Bergeron J (2009) « Antecedents and consequences of buyer–seller relationship quality in the financial services industry». *Int J Bank Mark* 27 (5):359–380, in Oviedo-Garcia A , Vega-Vazquez, M and Castellanos-Verdugo, M. (2014).
- ⁷ - Lefébure R et Venturi G, (2005), *Gestion de la relation client* », edition Eyroles, Paris., p.156.
- ⁸ -www.the-dma.org, cited by Lefebure & Venturé, (2005), p.156.
- ⁹ - Sin, L, Tse, A., Yan, O., Lee, J., Chow, R. (2002). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-oriented Economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7): 656–676 in Radosavljevic, G & Borisavljevic, K. (2014), « Applying Relationship Marketing Models In Tourism », *Actual Problems Of Economiics*, 6(156). Pp.143-152.
- ¹⁰ - Kim, W., Han, J., Lee, E. (2012). Effects of RM on Repeat Purchase and WOM. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3): 272–288. In Radosavljevic, G & Borisavljevic, K. (2014), *ibid*.
- ¹¹ - Radosavljevic, G & Borisavljevic, K. (2014). *Op cit*.
- ¹² - Kim, W., Han, J., Lee, E. (2012). *Op cit*.
- ¹³ - لكحل، م، (2018)، " تأثير إتصال تسويقي على رضا الزبون و وفاءه: دراسة حالة زبائن وكالة السفر "إسمهان"، مذكرة ماستر في التسويق الخدمات. جامعة تلمسان
- ¹⁴ - برقامة، ج، (2018)، " أثر خبرة العلامة و رضا بالعلامة على وفاء الزبون في قطاع الخدمات: دراسة حالة زبائن وكالة جمعة"، مذكرة ماستر في التسويق الخدمات جامعة تلمسان.
- ¹⁵ -Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Mark* 57:1–22.
- ¹⁶ - Roy D & Banerjee, S. (2007) "CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image". *Internationl Journal of Cosummer Management*, 17(1):140–148.
- ¹⁷ -Gill, M S & Dawra, J, (2010), « Evaluating Aaker ' s sources of brandequity and themediating role ofbrand image", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.18, PP.189–198.
- ¹⁸ -Peighambari, K, Sattari, S Foster, T. & Wallström, A, (2016), "Two tales of one city: Image versus Identity", *Place Branding and Public Diplomacy*, pp.1–15. www.palgrave-journals.com/pb/.
- ¹⁹ - Osman, I, Ali, H, Mokhtar, I, Setapa, F, & Abd Malek, A. B, (2016). "Corporate Image and Brand Identification of Islamic Banks: The Perspective of Customers", Springer Science+Business Media Singapore.
- ²⁰ - Karyose, H, Astuti, W, Ferdiansjah, A, (2017), "Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City ", *Marketing and Branding Research* 4, pp.336-347.
- ²¹ - Da Silva, R-V & Syed Alwi, S-F. (2008). "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty", *Brand Management*, Vol.6, N.3, pp.119–144, *Palgrave Macmillan* 1350-23IX.
- ²² - Benachenhou S.M: & Guerrich B. (2017), « La relation entre l'Identité de la marque et la Fidélité des clients : Test et Validation empirique », *Journal Marketing and Consumer Research*, vol.40, pp.43-51.
- ²³ -Bhattacharya, C.B & Sen, S. «Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies». *Journal of Marketing*. 2003, vol.67,(2), pp.76–88.
- ²⁴ - He, H., Li, Y & Harris, L. «Social identity perspective on brand loyalty». *Journal of Business Research*, 2012, vol. 65,(5), pp.648–657.
- ²⁵ - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- ²⁶ - Benachenhou S.M; & Guerrich B. (2017), *op cit*.
- ²⁷ -Linda-Ueltschy, C., Laroche, M., Zhang, M., Cho, H & Yingwei, R. (2009). «Is there really an Asian connection? Professional service quality perceptions and customer satisfaction». *Journal of Business Research*. 62, pp.972–979.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

سيدي محمد بن أشنهو، صالح حموقي (2020)، تطبيق نموذج التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات السياحية: دراسة محددات وفاء الزبائن لوكالة السفر Zenata Voyage، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 225-238.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

آليات اسهام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات
The Effects of CRM on Innovation Capabilities

فريد بوغدة^{1*}، خالد لتييم²، يوسف خروبي³

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)

² محبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)

³ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص : هدفت هذه الورقة البحثية لدراسة تأثيرات الجوانب المختلفة لإدارة علاقات العملاء (CRM) على قدرات الابتكارية للمنظمات؛ والبحث في القنوات التي ينعكس أثرها إيجابا على ابتكار المنتجات (سلع والخدمات) والابتكار في العمليات إلى جانب الابتكار الإداري والتسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن نظام إدارة علاقات العملاء ينتقل أثره إلى الابتكار في المنظمات عبر عدة قنوات؛ على غرار تبادل المعلومات والمشاركة مع العملاء، بناء علاقات تعاون طويلة الأجل و التشارك في حل المشكلات وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا. وبينت الدراسة وجود تأثير إيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء على الابتكار في المنظمة؛ إن معرفة العملاء من خلال المعلومات التي تم جمعها بواسطة أدوات إدارة علاقات العملاء هي واحدة من أهم مصادر الشركة لتطوير وتعزيز قدراتها الابتكارية وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق، حيث تتطلب هذه المسألة الهامة اهتماما خاصا من المديرين، فتطوير الهياكل الأساسية لإدارة علاقات العملاء في مجال المعرفة، التقنيات والتكنولوجيا مع عقد الاجتماعات والندوات ودعوة العملاء المهمين والقدامى وحل المشاكل المشتركة والتعاون معهم يمكن مسيري الشركة من معرفة العملاء بأفضل طريقة (رغبتهم وتطلعاتهم) واستغلال أفكارهم وآرائهم لأجل تحسين الاداء التنظيمي للشركة وتصميم عمليات جديدة وتطوير منتجات وخدمات وتسويقها بصورة أفضل وبطرق مبتكرة.

الكلمات المفتاح : إدارة علاقات العملاء؛ CRM؛ ابتكار؛ قدرات الابتكار.

تصنيف JEL : M 31 ، M39.

Abstract: The purpose of this research is to study the effects of different aspects of CRM on innovation capabilities. Five aspects of CRM are information sharing, customer engagement, long-term collaboration, joint problem-solving, technology-based CRM, and four aspects of innovation capabilities: product(goods and services) innovation, process innovation, management and marketing innovation. customer knowledge through the information gathered by the CRM tools is one of the company's most important resources to develop and enhance its innovative capabilities and thus enhance its competitiveness in the market, where this important issue demands special regard of managers, Developing substructures of CRM in the field of knowledge ,techniques and technology ,holding meetings and seminars, inviting important and old customers, solving common problems and collaborating with them ,enables managers to know customers in the best way and exploit their ideas and feedback to improve the organizational performance of the company and design new processes and develop products and services and presenting them in innovative ways.

Keywords: CRM; Innovation; Innovation capabilities.

Jel Classification Codes : M 31. M39.

* Corresponding author, e-mail: F.bougheda@univ-jijel.dz

I- تمهيد :

أصبح الابتكار هو الدعامة الأساسية لكل منظمة في بيئة الأعمال التي تتسم بسرعة التغير وديمومته؛ فقد تغيرت طبيعة النمو الاقتصادي العالمي بسبب سرعة الابتكار، والذي أصبح ممكنا بفضل التكنولوجيا المتطورة ، ودورات حياة أقصر للمنتج ومعدل أعلى من تطوير المنتجات الجديدة، وهذا ما حتم على المنظمات ضمان أن تكون استراتيجيات أعمالها مبتكرة لبناء ميزة تنافسية مستدامة.

ومع ذلك، أصبح الابتكار معقدًا بشكل متزايد بسبب تغير و تنوع حاجات و أذواق العملاء، وشدة التنافس وحدته والتغير التكنولوجي السريع. كما زاد تعقيد الابتكار من خلال النمو في حجم البيانات والمعلومات المتاحة وتنوعها للمنظمات كأساس للابتكار. يعتمد الابتكار اعتمادًا كبيرًا على توفر المعلومات خاصة التي تتعلق بالعمل وبالتالي يجب على المنظمة أن تعرف العميل حق المعرفة وإدارة علاقتها معه و الحفاظ عليها بالشكل الذي تحقق به رضاه وولائه لتعزيز قدرتها الابتكارية.

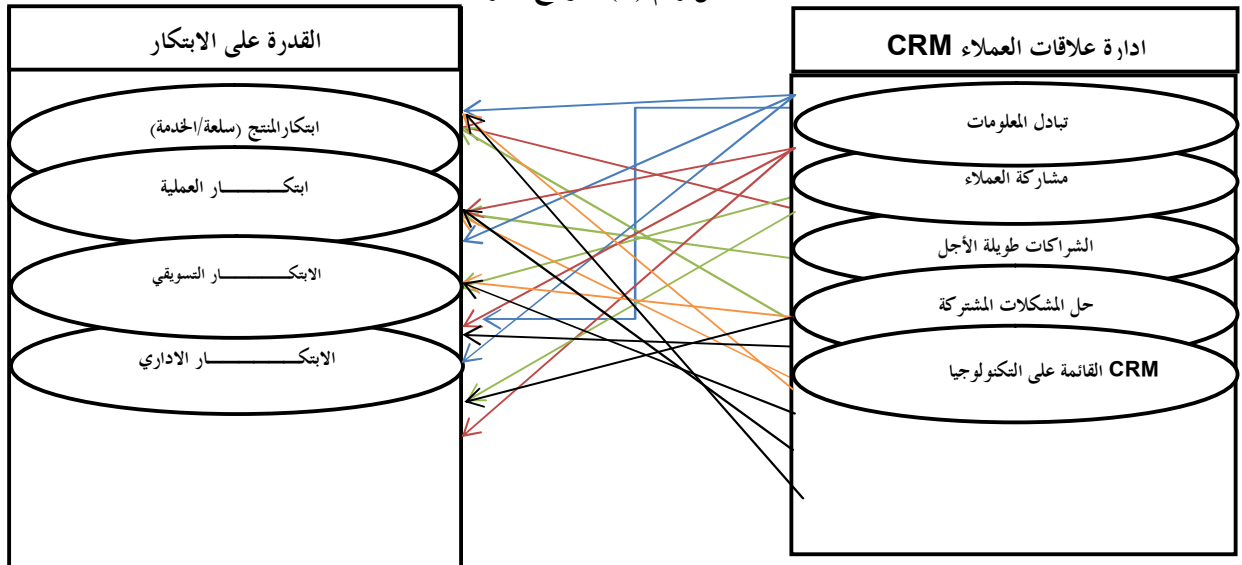
فبالإضافة إلى تصميم الاستراتيجيات لجذب عملاء جدد وإقامة معاملات معهم، ادركت المنظمات أهمية الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقات دائمة معهم، فإدارة علاقات الجودة مع العملاء لا تحتفظ بالعملاء فحسب، بل تشجعهم أيضًا على تقديم اقتراحات قيمة لتحسين المنتجات والخدمات، كما يساعد (CRM) المنظمة على صقل وتجديد معارفها حول أذواق العملاء وتفضيلاتهم وبمكّنها من تتبع سلوكهم. وبالتالي، فالمنظمات الأكثر استخدامًا لتطبيقات (CRM) قادرة على تصميم وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة بسبب الفهم الجيد لعملائها.

- **الإشكالية:** ان قدرة المنظمة على ترجمة بيانات العملاء إلى علاقات معهم من خلال الاستخدام النشط للمعلومات التي يتم جمعها والتعلم منها وبالتالي قدرتها الفائقة على إدارة علاقاتها مع عملائها هو ما يجعلها في وضع أفضل لجمع وتخزين معرفة العملاء و بمكّنها من تتبع سلوك العملاء لاكتساب نظرة شاملة عن أذواقهم واحتياجاتهم المتطورة. وبذلك يكسبها قدرة على تصميم وتطوير منتجات وخدمات جديدة بأسلوب مبتكر. مما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي: ما تأثير تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) على تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات؟

- **فرضيات الدراسة:** تتبع الفرضية من التصور الشخصي المسبق لطبيعة الحل الذي يمكن أن تؤول إليه إشكالية الدراسة؛ وبناء على ما سبق، والمعارف المتراكمة ارتأينا وضع الفرضية الرئيسية التالية:
إدارة علاقات العملاء (CRM) تأثير إيجابي في تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمة.

- **نموذج الدراسة:** ولتدعيم هذا القول سنستعرض فيمايلي بالتفصيل علاقة ابعاد ال CRM الخمسة وتأثيرها الإيجابي على الجوانب الأربعة للقدرة الابتكارية للمنظمة وتناولها بعدا بعدا والواحدة تلوى الأخرى حسب النموذج الموضح في الشكل رقم (1) ادناه:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين.

و للإمام بمختلف جوانب الموضوع و للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة، ارتأينا تقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: الاطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء CRM .

ثانياً: الإطار المفاهيمي للقدرة على الابتكار.

ثالثاً: تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن (CRM) في تعزيز أبعاد القدرة الابتكارية للمنظمات.

الخاتمة.

1. I الاطار المفاهيمي لإدارة علاقات العملاء CRM .

1- مفهوم إدارة علاقات العملاء (CRM)

1-1 تعريف إدارة علاقات العملاء (CRM): يمكن تتبع أصول إدارة علاقات العملاء CRM في أدب التسويق بالعلاقات، هذا الأخير قدمه ليونارد بيرري في أوائل الثمانينيات على أنه خلق علاقات مع العملاء والحفاظ عليها وتعزيزها (Berry, 2002). ينظر لإدارة علاقات العملاء على أنها استراتيجية لكسب عملاء جدد والاحتفاظ بهم. وهي تتضمن مجموعة من العمليات مثل الأنشطة المتعلقة بالعملاء المباشرين مثل الشركات. (Barrese et al, 1995, p297-308). وتعرف أيضا على أنها: "الأنشطة التي يستخدمها المنتجون لفهم احتياجات ورغبات العملاء وزيادة رضاهم" (Clay comb et al. 1999).

2-1 أهمية إدارة علاقات العملاء (CRM): تهدف إدارة علاقات العملاء إلى استخدام استراتيجيات واسعة النطاق للعشور على عملاء متميزين والعمل على جذبهم والحفاظ عليهم، وبالتالي فهي تساعد على الحفاظ على علاقة وشراكة طويلة الأجل معهم. (Sin et al, 2005).

يمكن أن تؤدي الإستراتيجية الجيدة لإدارة علاقات العملاء إلى زيادة المبيعات وتحسين العلاقات مع العملاء وبالتالي زيادة ولائهم (Huang and Linn, 2005). بينت الدراسات أن قدرات CRM تعكس مهارات الشركة ومعرفتها في إقامة /إعادة إقامة، علاقات مريحة مع عملاء متميزين والحفاظ عليها وترقيتها (Yonggui Wang & Hui Feng 2012).

تتضمن CRM أنشطة يمارسها المصنعون لتلبية احتياجات العملاء وتحديد تفضيلاتهم ورغباتهم وحل شكاوى العملاء وتقديم خدمات ما بعد البيع وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم (Sin et al 2005). تفرض CRM على الشركات بناء ثقة متبادلة، تشارك وتقاسم المعلومات وحل المشكلات المشتركة مع عملائها لكسب قدرات تنافسية تميزها عن الآخرين. (McEvily and Marcus 2005). تساعد إدارة علاقات العملاء المنظمات على جمع بيانات دقيقة عن العملاء، تقصير دورة الشراء لديهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية من أجل خلق علاقات وطيدة معهم وبالتالي الحصول على ارباح (Rapp et al., 2010).

2- أبعاد إدارة علاقات العملاء (CRM).

يصنف الباحثون آليات CRM المختلفة إلى خطط داخلية وخارجية. تتمثل الخطط الداخلية في الهيكل التنظيمي والثقافة وإدارة المعرفة، بينما تتضمن الخطط الخارجية تفاعلات مع العملاء (على سبيل المثال، تبادل المعلومات ومشاركة العملاء). تركز هذه الدراسة على خطط CRM الخارجية وتشمل خمسة أنشطة أساسية: تبادل المعلومات، مشاركة العملاء، التعاون لفترة طويلة، حل المشكلات المشتركة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا:

1-2 تبادل المعلومات: أن يشير تبادل المعلومات إلى تقاسم وتبادل المعلومات الضرورية والفريدة من خلال الأنشطة التفاعلية (التعاملات) بين المنتجين وعملائهم. (McEvily and Marcus, 2005). وعادةً ما تكون المعلومات المشتركة هي الطلب في السوق وتفضيلات ورغبات العملاء والترويج للمبيعات وإدخال أو دخول منتج جديد (Mentzer et al., 2000).

2-2 مشاركة العملاء: يعد التفاعل مع العميل أحد الضروريات الأساسية للأرباح المحتملة. فعدم امتلاك هذه الخبرة أو الضعف فيها ينجم عنه فقدان لجميع أو بعض العملاء (تحول العملاء إلى المنافسين)، وبالتالي انخفاض في الأرباح. لذلك، تدرك المنظمة حاجتها إلى التواصل مع العميل والاستماع إلى الشكاوى لأجل تحديد مستوى الرضا والولاء. للقيام بذلك، تظهر المنظمة اهتمامها بمشاركة العملاء، والاستماع إليهم للتعرف على آرائهم وأفكارهم من أجل أداء أفضل، فضلاً عن اهتمامها بتطوير المنتجات والخدمات في بيئة سوق تنافسية (Singh, 2002).

كما تظهر مشاركة العملاء في أنشطة تطوير المنتجات الجديدة، الاجتماعات الفنية، المؤتمرات السنوية لسلسلة التوريد ومؤتمرات تقييم السوق. ففي العادة تعبر اراء وتطلعات العملاء عن اتجاه السوق مما يؤدي إلى فهم أفضل للطلبات المستقبلية. (Sin et al , 2005). وفي هذا السياق، يعمل العميل على مساعدة المنظمة على التكيف مع التغييرات التي تحدث باستمرار في البيئة التنافسية وكذلك المساعدة على تركيز قدرتها الرئيسية على الاستجابة لمتطلبات السوق وخدمة العملاء (Gungor, 2008). وبينت الدراسات أنه يمكن للمنظمات الاستفادة من مجتمعات التعهيد الجماعي كمصدر مناسب للعملاء للمشاركة في عمليات الابتكار. (Mladenow et al. 2014).

3-2 شراكة طويلة الأمد: تعتبر الشراكة طويلة الأجل علاقة تجارية تحتوي على الثقة والالتزام بين الطرفين. حيث يشترك الطرفان في نفس الأهداف والمصالح المتبادلة ليكونا موثوقين ويمكن الاعتماد عليهما (Mohr & Spekman, 1994).

نتيجة البيئة المضطربة و التغييرات المتسارعة، كان على المؤسسات تغيير طريقة تفاعلها مع السوق، بحيث يمكنها التركيز بدرجة أقل على المنتجات وأكثر على العملاء وعلاقتهم؛ وبدلاً من أخذ نظرة قصيرة، يمكنها أخذ نظرة طويلة (1, Harrison, 2000). كما يجب عليها أن تعمل جاهدة للحفاظ على العملاء الحاليين وخلق علاقة مرحة وطويلة الاجل معهم. وأول ما يجب فعله للحفاظ على العملاء هو إرضاء العميل بشكل دائم ومستمر من خلال تقديم قيمة أعلى تفوق ما يقدمه المنافسون (Katler, Gray, 2001, 17).

فالتسويق أصبح أكثر اهتماماً الآن بالاستجابة بشكل أفضل لحاجات ورغبات العملاء، لأن الإجراءات المتخذة بطريقة سريعة لا تؤدي فقط إلى تحسين جودة الخدمة، بل تعزز أيضاً العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء. (Sin et al., 2005). ونظراً لأن كلا من المنظمة والعميل يرغبان في التعاون مع بعضهما البعض لفترة طويلة، تتطور علاقة مهمة وذات مغزى بينهما؛ ينشأ عنها الولاء والثقة المتبادلة. عادةً ما يكون العملاء الذين تربطهم علاقة طويلة مبنية على الثقة والولاء مع منظماتهم المفضلة أكثر استعداداً للتعاون معها وتزويدها بمعلومات قيمة. كما أن المنظمة بدورها مستعدة لتقديم خدمات خاصة وفريدة لعملائها الأوفياء الحاليين أو القدامى (Jalali & Sardari, 2015).

4-2 حل المشكلات المشتركة: يطلق على المتغير الذي يصف الدرجة التي تحل بها الأطراف مشاكل التبادل معاً - باسم حل المشكلات المشتركة أو حل المشكلات التفاعلية (Skarp & Gadde, 2007). فالمؤسسات المجهزة بآليات سليمة للمشاركة في حل المشكلات مع العميل، تكون في موقف أفضل لتلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الأمن والصيانة (Ghafari et al., 2011).

لذلك يجب تغيير الهيكل التنظيمي والسلوك والثقافة بالطريقة التي تمكن جميع الموظفين، الشركاء والمنتجين من تقديم قيمة أفضل للعملاء؛ أي لابد من تعاون وتشارك المنتجين والعملاء في حل مشكلاتهم وتقاسم المسؤوليات عندما يواجهون ظروفًا صعبة وغير متوقعة. (Lin et al., 2010).

من خلال إشراك العميل في عملية الحل، فإنه يمكن المنظمة من تعزيز قيمة العميل عند شراء واستخدام السلع أو الخدمات، كما أنه يمكنها من فهم احتياجات العميل بعمق وبقيمة أكبر وتقليل مخاطر الابتكار أيضاً (Maklan et al., 2008).

5-2 (CRM) القائمة على التكنولوجيا: لقد غيرت تطورات تكنولوجيا المعلومات بيئة البحث حول اختلاف الآراء والاتجاهات التي تتناول التسويق والتجارة. في هذا الصدد، تم إجراء الأبحاث على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم؛ حول نتائج تطبيق تكنولوجيا المعلومات. توصلت إلى ان من نتائج ذلك الوصول إلى سرعة الحصول على المعلومات وتقديمها؛ زيادة كمية وجودة الإنتاج وإمكانية تطوير السوق؛ إمكانية تقدير الاحتياجات وتقييمها بهدف تقديم سلع وخدمات جديدة، والحيلولة دون توجه العملاء إلى المنافسين (تحول العملاء).

في الواقع، فإن (CRM)، كاستراتيجية لتوجيه العملاء؛ متجذرة في القدرة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات للشركة (Keramati et al., 2010). ويسهم التطبيق المتزايد لتكنولوجيا الحوسبة السحابية في المنظمات في خفض نفقات الاستثمار وتكاليف تشغيلها. (Balco and Gregus 2014).

2.I. الإطار المفاهيمي للقدرة على الابتكار.

في عصر التكنولوجيا المتغيرة بسرعة والأسواق التي لا يمكن التنبؤ باتجاهات تغيرها، يتعين على المنتجين توسيع قدراتهم على الابتكار لتلبية الطلب في السوق (تفضيلات ورغبات العملاء)؛ من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة تتفوق بها على المنافسين.

تعريف القدرة على الابتكار: القدرة على الابتكار هي قدرة الشركات على استيعاب واستخدام المعلومات الخارجية لنقلها إلى معرفة جديدة (Cohen and Levinthal, 1990). ويشير مصطلح الابتكار في مفهومه الواسع الانتشار إلى عملية استخدام المعرفة والمعلومات ذات الصلة من أجل إنشاء أو تقديم شؤون جديدة ومفيدة. (Hult 2004). كما شرح Varking أن الابتكار هو أي شيء تم تنقيحه والتخطيط له والتأكد منه يمكن أن يقوي وضع المنظمة ضد المنافسين ويمنحها ميزة تنافسية طويلة الاجل. بمعنى آخر، الابتكار هو انشاء او خلق شيء جديد وتنفيذه لتحقيق هدف معين. (Greenley et al., 1995). كما عرف كل من (Chang & Lee, 2008; Damanpour & Evan, 1984) القدرة على الابتكار على انها: "إنشاء أو تطبيق تقنية على الأنظمة أو السياسات أو البرامج أو المنتجات أو العمليات أو الأجهزة أو الخدمات بحيث تكون جديدة بالنسبة للمنظمة". كما ينظر للابتكار على أنه تعديل المنتج، العملية، الخدمة، النظم التنظيمية، وأنظمة التسويق؛ من أجل خلق قيمة للعملاء (Valmohammadi, 2017).

هناك جانبان رئيسيان للابتكار: درجة الابتكار ونطاق الابتكار. فحسب درجة الابتكار نميز:

- الابتكار الجذري: يشير إلى طفرة دراماتيكية في منتج جديد أو سوق جديد أو تقنية جديدة. (Rowely et al., 2011); .

• الابتكار التدريجي: فهو تعديل المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا الحالية لتحسين الوظيفة والأداء وترقيته. O'Regan & Ghobadian, 2005). حيث يركز المصنعون على المنتج والعملية والخدمة لتنفيذ التعديل التدريجي (مثل توسيع خط المنتج، الوظيفة الحالية، والتعديلات الطفيفة في أنشطة التشغيل). (Green et al, 1995). تشمل الابتكارات التقنية ونمذج في إطار نطاق الابتكار بين الابتكار التقني والابتكار الإداري (Damanpour, 1991). تشمل الابتكارات التقنية المنتجات والتسويق والخدمات والتكنولوجيا المستخدمة لإنتاج السلع أو بيعها أو تقديم الخدمات المرتبطة بشكل مباشر بنشاط العمل الأساسي للمؤسسة (Damanpour & Evan, 1984).

بصفة عامة يمكن تعريف الابتكار بخلق وتطبيق فكرة جديدة، قد تكون هذه الفكرة الجديدة ناجمة عن اختراع تكنولوجي أو عملية متعلقة بنشاط معين وقد تكون عبارة عن مزيج من أفكار قديمة أو تعديل خطط فاشلة تقدم في صيغة جديدة أو من وجهة نظر مختلفة.

2- أبعاد القدرة الابتكارية: تركز هذه الدراسة على قدرات الابتكار الأربعة التي سنتطرق لها بنوع من التفصيل: ابتكار المنتجات (سلع أو خدمات)، ابتكار العمليات، الابتكار التسويقي، والابتكار الإداري:

1-2 ابتكار المنتج: يُطلق على التطوير وإدخال منتج جديد إلى السوق أو تغيير المنتجات المتاحة مصطلح الابتكار في المنتج (Liao et al., 2007). ابتكار المنتجات هو تقديم سلع أو خدمات بميزات واستخدامات جديدة أو محسنة كلياً. وللوصول إلى ابتكار المنتج، يمكننا استخدام معارف أو تقنيات جديدة أو مزج معرفة وتكنولوجيا جديدة. معرفة وتكنولوجيا حديثة (Valmohammadi, 2017).

ففي دراسة تم إنجازها من طرف (Martin and Home, 1995) تم الإشارة فيها إلى أن المشاركة المباشرة والمتزايدة للعملاء في عملية التطوير واستخدام المعلومات المتعلقة بالعميل تزيد من إمكانيات النجاح في كل نشاطات المنظمة. كما اقترح Sofiyabadi, et al., (2015) انه على المؤسسات أن تتجاوز توقعات العملاء بشكل مستمر من أجل تقديم خدمات ومنتجات مرضية وتحسين جودة الخدمة.

2-2 ابتكار العملية: يشير هذا المصطلح إلى إنشاء وتحسين طريقة الإنتاج وتطبيق عناصر جديدة في العملية الإنتاجية للمنظمة (Damanpour, 1996). يرتبط ابتكار العملية بتنفيذ طريقة إنتاج جديدة أو أسلوب توزيع جديدة أو بإدخال عليهما تحسينات وتعديلات قد تكون في شكل تغييرات كبيرة في المعدات أو البرمجيات. طرق الإنتاج هي التقنيات والمعدات والبرامج التي يتم تطبيقها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات. أمثلة على طرق الإنتاج الجديدة هي تزويد خط الإنتاج بنوع جديد من الأتمتة واستخدام التصميم بمساعدة الكمبيوتر لإنتاج المنتج (Jalali & Sardari, 2015).

3-2 الابتكار التسويقي: للابتكار التسويقي مفاهيم واسعة وتشكل من جميع جوانب التسويق، والتي تمتد من المنظمة إلى المستهلك النهائي. يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء العملاء بالتركيز على المهارة والبراعة في تحديد وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل من المنافسين، و أيضاً معرفة تطلعاتهم ورغباتهم (احتياجاتهم المستقبلية). ليس هناك شك في أن المنظمات التي يمكنها التنبؤ بالاحتياجات الكامنة للعميل والكشف عنها، يمكنها أن تضمن الوصول إلى موقع متقدم رائد كما أنها تمنحها ميزة تنافسية من خلال التسويق الإبداعي (Shelash Al-Hawary & Faraj Aldaihani 2016).

يتضمن هذا الجانب من الابتكار أبحاث السوق (استراتيجية تحديد السعر وتصميم المنتج)، تجزئة السوق، الاعلانات الترويجية، قنوات التوزيع بالتجزئة ونظم المعلومات التسويقية. (Vorhies and Harker, 2000; Weerawardena 2003).

تغيير تصميم المنتج يعد جزءاً من مفهوم التسويق الجديد وأحد جوانب الابتكار التسويقي. هنا، يعني التغيير في تصميم المنتج تغيير في شكل ومظهر المنتج دون المساس في الميزات التطبيقية أو الوظيفية للمنتج. أما الابتكار في التسعير فهو استخدام استراتيجيات جديدة لتسعير المنتجات وخدمات المنظمة في السوق. على سبيل المثال، تنوع السعر مقارنة بالطلب (عندما يكون الطلب منخفضاً، السعر منخفضاً أيضاً) أو يتم تقديم طريقة جديدة على موقع الويب للشركة تتيح للعميل اختيار المنتجات بالموصفات المرغوبة والاطلاع على أسعارها (OECD, 2005).

4-2 الابتكار الإداري: الابتكار الإداري هو تطبيق طريقة تنظيمية جديدة في الممارسات التجارية للمنظمة أو في تنظيم مكان العمل أو في الاتصالات الأجنبية. تتمثل أعراض الابتكار التنظيمي في زيادة أداء المنظمة عن طريق خفض تكاليف التنفيذ والتبادل، تحسين الرضا في بيئة العمل وبالتالي تحسين إنتاجية قوة العمل، والوصول إلى المعرفة الأجنبية غير المكتننة وتخفيض تكاليف اللوازم (Jalali & Sardari, 2015). يتعلق الابتكار الإداري بالهيكل التنظيمي والعمليات الإدارية المرتبطة بشكل غير مباشر بنشاط العمل الأساسي للمنظمة وأكثر ارتباطاً بإدارتها (Damanpour & Evan 1984).

يشير كل من (Damanpour, 1992); Gopalakrishnan and Damanpour, (1997) بأنها التغييرات في الهيكل التنظيمي أو العمليات الإدارية، مثل تعيين الموظفين، وتخصيص الموارد، وهيكل المهام والسلطة والمكافآت.

يتمثل الاختلاف بين الابتكار الإداري والتغييرات البيروقراطية في أن الابتكار الإداري هو تطبيق طريقة إدارية جديدة لم يتم استخدامها في المنظمة من قبل ، علماً أن هذه الابتكارات هي نتائج القرارات التنظيمية التي يختارها المدبرون، على سبيل المثال ، يعد تنفيذ طريقة جديدة لتحسين التعلم والتكوين ومشاركة المعرفة في الشركة من بين هذه الابتكارات.

II – تأثير أبعاد ادارة علاقات الزبائن (CRM) في تعزيز أبعاد القدرة الابتكارية للمنظمات.

تلعب CRM دوراً مهماً في زيادة أداء الأعمال وجذب عملاء جدد محاولة الحصول على المزيد من حصص السوق. وهدفها الاساسي هو إيجاد المزيد حول العوامل المهمة التي تؤثر على رضا العملاء عن الخدمات المختلفة التي قد يتلقونها (المبتكرة) (Azad and al., 2013). الشركات التي تتمتع بقدرات فائقة في إدارة علاقات العملاء هي في وضع أفضل لجمع معلومات العملاء وتنظيمها وترتيب أولوياتها ونقل هذه المعلومات إلى فريق تطوير المنتج. من خلال دمج هذه المعلومات في عملية تطوير المنتج يمكن الشركات من إنشاء ابتكار تدريجي أو تطوير منتج لتلبية احتياجات العملاء الجديدة والمتزايدة (Zahay, Griffin, & Fredericks, 2004). ويمكن التفصيل في ذلك من خلال:

1 – تأثير تبادل المعلومات على القدرة على الابتكار

أكدت العديد من الدراسات تأثير تبادل المعلومات على القدرة على الابتكار. على سبيل المثال ، وجد Verhoef (2003) and Lagrosen (2005) أنه يمكن للشركات المصنعة إطلاق المزيد من المنتجات والخدمات الجديدة في السوق باستخدام المعلومات عن العملاء؛ متعلقة بتفضيلات السوق ، وطلبات السوق ، والمنافسة في السوق. كما يسهل استخدام المعلومات المقدمة من العملاء تطوير منتجات جديدة أكثر تنوعاً وادخال تعديلات على وظائف واستعمالات المنتجات الحالية تلبية لاحتياجات الأسواق المستهدفة. وجد Lin and Germain (2004) أنه من المهم أن يكون العملاء على استعداد لتقديم ملاحظات على احتياجاتهم الخاصة ، مثل خدمات ما بعد البيع وأنظمة الضمان وإجراءات معالجة الطلبات والشكاوي. بمعنى آخر يمكن للمصنعين متابعة آراء العملاء وردود الفعل لتحسين أنظمة خدمة العملاء الخاصة بهم. وأشار Carr and Pearson (1999) إلى أن تبادل المعلومات بين الشركات المصنعة وعملائهم حول الأسواق والتصاميم والعمليات تتيح للشركات المصنعة اعتماد التقنيات التي تمكنها من تحسين تصميم ومعالجة القدرات المبتكرة.

تبادل المعلومات داخل المنظمة مهم لإنشاء ونشر الابتكارات داخل وحداتها المتعددة. تتيح التفاعلات المتكررة والوثيقة للجهات الفاعلة (بين المنظمة وعملائها) فرصة معرفة بعضها البعض وتشارك المعلومات المهمة وإنشاء أفكار مشتركة. وبالتالي ، من المرجح أن يكون الفاعل الرئيسي في شبكة من التفاعلات الاجتماعية ينطوي على إمكانات أكبر لدمج الموارد التنظيمية (Tsai and Ghoshal, 1998). لاحظ Dean and Evan (1994) أن مشاركة المعلومات حول المنافسة في السوق ، ترويج المبيعات ، والطلب في السوق ، وتفضيلات السوق يمكن الشركات المصنعة من تطوير آليات مبتكرة أفضل في التسعير ، الترويج للمبيعات ، التوزيع ، واستراتيجيات التسويق بالعلاقات. لذلك ، فإن لمشاركة المعلومات تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي

2 – مشاركة العملاء والقدرة على الابتكار.

تم الاعتراف بمشاركة العملاء خلال مرحلة تطوير منتجات جديدة كعامل رئيسي للشركات المصنعة لإطلاق منتجات جديدة ناجحة (Dow et al., 1999) على وجه التحديد ، تساهم مشاركة العملاء المبكرة في أنشطة تطوير منتجات جديدة أو عقد اجتماعات تقنية للتصنيع في تسهيل القدرة على الابتكار لتطوير المزيد من المنتجات والخدمات المتميزة للموجهة للأسواق المستهدفة. (Lagrosen, 2005) أشار Ahire et al. (1996) and Lin and Germain (2004) إلى أنه إذا شارك العملاء في مؤتمرات تقييم السوق واجتماعات المراجعة ، فمن المرجح أن تركز الشركات المصنعة على احتياجات العملاء من خلال توفير خدمات ما بعد البيع والتعامل مع شكاوى العملاء وإدارة أنظمة الضمان والصيانة . مما يعني ان مشاركة العملاء لها تأثير إيجابي على ابتكار المنتجات سلعا كانت او خدمات. يمكن لمشاركة العملاء في المراحل المبكرة من أنشطة تطوير منتجات جديدة والاجتماعات الفنية للتصنيع ومؤتمرات تقييم السوق أيضاً أن تشجع العملاء على المساعدة في عمليات البحث والتطوير وتحسين تقنيات التصنيع وتصميم المنتجات للاستفادة من عملية الابتكار (Ritter and Walter, 2003). لذلك ، لمشاركة العملاء تأثير إيجابي على الابتكار في العمليات.

اقر Slater and Narver (1995) أن الشركات المصنعة التي تتبنى CRM أكثر قدرة على فهم التغيرات المستقبلية في السوق والتنبؤ بها من خلال مشاركة العملاء. من المفيد للشركات المصنعة إنشاء آليات لقدرة الإنتاج والإدارة الداخلية (مثل إعادة توزيع القدرات ،

وإزالة صعوبات العملية ، والتعديلات في نوبات العمل وأنظمة المكافآت) والتعاون مع العملاء لتنفيذ أساليب إدارة مبتكرة. لذلك ، وعليه فإن إشراك العملاء له تأثير إيجابي على الابتكار الإداري.

اقترح (Dean and Evan 1994) أن الشركات المصنعة ذات التوجه نحو العملاء أكثر من منافسيها تسمح للعملاء بالمشاركة في مؤتمرات تقييم السوق ومناقشات أنظمة التسعير وأنشطة الترويج ، بالإضافة إلى تشكيل استراتيجيات البيع بالتجزئة والتسويق. لذلك ، يكون لمشاركة العملاء تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي. وبالتالي ، فإننا نؤكد بان مشاركة المنظمة للعملاء له تأثير إيجابي على قدرتها الابتكارية. بمختلف أوجهها.

3- الشراكات طويلة الأجل والقدرة على الابتكار .

نظراً لأن المصنعين والعملاء يعتمون الحفاظ على شراكات طويلة الأجل ، فهم يطورون درجة كبيرة من الولاء والموثوقية. من خلال التحالفات الإستراتيجية والمشاريع المشتركة ، يكون المصنعون أكثر استعداداً للاستثمار في معدات معينة ، زيادة سعة التخزين المؤقت ، ضبط نوبات العمل ، والتكيف مع التقلبات الشديدة لاحتياجات السوق. وبالتالي ، هناك احتمال أكبر لتطوير منتجات مبتكرة (Jack and Raturi, 2002). لاحظ (Boon and Nyquist 1981) أن تقديم الخدمات ينطوي عادة على "شراكة اتصال عالية" بين العملاء والشركات. لذلك ، فإن الشراكة طويلة الأجل تعزز الاتصال المستمر بالعملاء لضمان فهم احتياجات العملاء ، والتي بدورها تحفز الابتكار في الخدمة (Zineldin, 1996) . بمعنى آخر ، الشراكات طويلة الأجل لها آثار إيجابية على ابتكارات المنتجات والعمليات .

تعد عملية الابتكار التنظيمي التي تتضمن تطوير الأعمال والموارد البشرية مهمة في تطوير الميزة التنافسية. فلا تعتمد الشركات الشريكة مقاربات مبتكرة في العمليات فحسب ، بل تتبنى أيضاً العديد من التغييرات في الثقافة التنظيمية ، ومجموعة المهارات ، والبنية التحتية ، واستراتيجية لتنفيذ تلك الأساليب المبتكرة الجديدة (Maheshwari et al., 2006) . لذلك ، فإن الشراكة طويلة الأجل لها تأثير إيجابي على الابتكار الإداري.

استناداً إلى الثقة والتفاهم المتبادلين ، يمكن للشركات المصنعة الحفاظ على شراكات وثيقة مع عملائهم وتحديد بدقة متطلبات العملاء وبالتالي وضع خطة تسعير مقبولة وأنشطة ترويج واستراتيجيات للبيع بالتجزئة والتسويق. (Lin and Germain, 2004). لذلك ، فالشراكة الطويلة الاجل لها تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي. مما سبق ، يمكننا القول ان الشراكة الطويلة الأجل بين المنظمة والعملاء لها تأثير إيجابي على قدرتها الابتكارية. بمختلف أوجهها.

4- حل المشكلات المشتركة والقدرة على الابتكار .

يعتبر حل المشكلات المشترك عاملاً رئيسياً يؤثر على نجاح تطوير المنتج والسوق. يعتقد (Ritter and Walter 2003) أنه سيكون من الأسهل بالنسبة للشركات المصنعة تحسين جودة المنتج وقدرة العملية التقنية بناء على ما يقدمه العملاء طواعية لحل مشاكل تصميم المنتجات أو العمليات التقنية . يؤثر حل المشكلات المشترك على الابتكار من حيث أنه يقدم بشكل عام تحسينات مستمرة على المنتجات أو العمليات أو الخدمات الحالية ، ويستغل إمكانات التصميمات والعمليات والأسواق القائمة (Huang and Chang, 2008) . لتسهيل عملية الحل فان الشركات المصنعة تحتاج إلى تحسين وتعزيز الإجراءات الإدارية.

وفقاً (Ahire et al. 1996) and (Lin and Germain 2004) ، المصنعون المجهزون بأليات سليمة لحل المشكلات في وضع أفضل لتقديم خدمات ما بعد البيع ومعالجة شكاوى العملاء وتقديم خدمات الضمان والصيانة. وبالتالي فإننا نؤيد القول الذي يقرر بان حل المشكلات المشتركة بين الطرفين له تأثير إيجابي على قدرتها الابتكارية. بمختلف أوجهها.

5- CRM القائمة على التكنولوجيا والقدرة على الابتكار

اعترفت العديد من الدراسات بدور نظم المعلومات والتكنولوجيا في دعم ابتكار العملية؛ حيث اقترح (Dyche 2001) ، أنه ينبغي للمصنعين تطبيق تكنولوجيا المعلومات (IT) ، مثل تحليل البيانات عبر الإنترنت ، واستخراج البيانات ، وأنظمة معلومات العملاء ، ومراكز الخدمة ، لفهم عملائهم والتواصل معهم. نتيجة لذلك ، يمكن للمصنعين توفير استجابات سريعة لطلبات العملاء الخاصة بالابتكار في المنتجات الجديدة. وجدت (Wei et al. 2009) أن تطوير أنظمة تكنولوجيا المعلومات مع التركيز القوي على العملاء يحسن جودة الخدمة ورضا العملاء. يبدو أن CRM القائمة على التكنولوجيا تعزز الكفاءة التشغيلية ، وتزيد الإنتاجية وتحسن جودة الخدمة (Grozniak et al., 2008). اقترح

(Ahire et al. 1996) and (Lin and Germain 2004) أنه يمكن للشركات المصنعة تطبيق آليات تكنولوجيا المعلومات لتقديم إدارة أكثر كفاءة لتحديد الطلبات ، متابعة نظام التتبع ، وخدمة الصيانة ، وخدمة ضمان ما بعد البيع لذلك، فان CRM القائم على التكنولوجيا يشجع على ابتكار المنتجات (سلع او خدمات). اقترح (Dean and Evan 1994) أن يستجيب المصنعون لطلبات العملاء

وان يوفروا لهم عروض أفضل خاصة إذا تم تزويدهم بمعلومات دقيقة من خلال ممارسات CRM القائمة على التكنولوجيا. ومن ثم يمكن تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة لمجموعات العملاء المستهدفة. باختصار ، فإن إدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا لها تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي، وفقا لذلك ، فاننا ندعم النتيجة التي تشيد بان CRM القائمة على التكنولوجيا في المنظمة له تأثير إيجابي على قدرتها الابتكارية بمختلف اوجهها.

III - الخلاصة :

عالجت هذه الورقة البحثية اشكالية اسهام إدارة العلاقات مع العملاء في تطوير القدرات الابتكارية للمنظمات؛ وبحثت في القنوات التي ينتقل عبرها أثر إدارة العلاقات مع العملاء إلى القدرة الابتكارية للمنظمة بتنوع أبعادها. ففي عالم اليوم الذي يشهد تطورات تكنولوجية كبيرة وآثارها اليومية على تطفو على متطلبات الحياة المتنوعة؛ اين اصبحت الجودة والإنتاجية ورضا العملاء تشكل تحديا لبقاء ونمو جميع المنظمات. إذ لا يمكنها ضمان التواجد في السوق والاستمرار فيه دون التكيف مع البيئة الخارجية وخلق أفكار جديدة وتسويقها. لذلك فمن أجل وجود ناجح في الأسواق العالمية يجب أن تحاول المنظمات تطوير وتطبيق أفكار جديدة في جل نشاطاتها. في الواقع، الابتكار بأنواعه هو استجابة تظهرها المنظمات ضد التطورات والتغيرات التي تحدث في بيئة الاعمال حتى تتمكن من البقاء وتطوير نفسها لخوض غمار المنافسة مع منافسيها. من ناحية أخرى ، ادركت إدارة المنظمات أن العملاء هم روح العمل ومحور التركيز وأن نجاحها يعتمد على الإدارة الفعالة لعلاقتها معهم. فنظام إدارة علاقات العملاء (CRM) لا يحتفظ بالعملاء فحسب ، بل إنه يشجع العملاء على تقديم توصيات واقتراحات قيمة لتحسين انظمة العمل، عمليات الانتاج وتقديم الخدمات، تصميم/تطوير منتجات جديدة وتسويقها. لذلك تعتبر إدارة علاقات العملاء عامل معزز للقدرات الابتكارية للمنظمة والمحقق لمزاياها تنافسية في السوق وعنصرا فعالا لتحسين أدائها.

- الإحالات والمراجع :

- 1- Ramani, G. and Kumar, V. (2008), "Interaction orientation and firm performance", Journal of Marketing, Vol. 72 No. 1, pp. 27-45.
- 2- Jalali,S. M. Sardari, M. (2015), " Study the Effect of Different Aspects of Customer Relationship Management (CRM) on Innovation Capabilities with Mediator Role of Knowledge Management (Case Study: Mahram Company), Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol 6 No 6 S6, pp. 343 – 360.
- 3- Sahay, B.S. and Ranjan, J. (2008), "Real time business intelligence in supply chain analytics", Information Management & Computer Security, Vol. 16 No. 1, pp. 28-48.
- 4- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009), "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance", Strategic Management Journal, Vol. 30, pp. 909-20.
- 5- Mithas, S., Krishnan, M., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? Journal of Marketing, 69(4), 201–209.
- 6- Wang, Y., & Feng, H., (2012). "Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences", Management Decision, Vol. 50 Issue: 1, pp. 115-129.
- 7- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services – Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 59–77.
- 8- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B. and Yim, F.H.K. (2005), "CRM: conceptualization and scale development", European Journal of Marketing, Vol. 39 Nos 11/12, pp. 1264-90.
- 9- Huang, D.Y. and Lin, C.Y. (2005), "Customer-oriented financial service personalization", Industrial Management & Data systems, Vol. 105 No. 1, pp. 26-44.
- 10- McEvily, B. and Marcus, A. (2005), "Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities", Strategic Management Journal, Vol. 26 No. 11, pp. 1033-55.
- 11- Nouman, S.M., Naveed, A., and Alamdar, H. (2015), " The Impact Of Customer Relationship Management Capabilities On Organizational Performance; Moderating Role Of Competition Intensity ", Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter) Vol. 3, No. 3, , pp. 28-47.
- 12- Lagrosen, S. (2005), "Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective", European Journal of Innovation Management, Vol. 8 No. 4, pp. 424-36.
- 13- Ritter, T. and Walter, A. (2003), "Relationship-specific antecedents of customer involvement in new product development", International Journal of Technology Management, Vol. 26 Nos 5/6, pp. 482-501.
- 14- Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. Journal of Business Research, 63, 1229–1236

- 15- Singh, A. (2002). Competition and Competition Policy in Emerging Markets: International and Developmental Dimensions. Paper presented at the United Nations Conference On Trade And Development.
- 16- Gungor, M. Ozgur (2008). Customer's Advisory, Organizational Openness and Capability: the Locus of Value F. Zeynep BILGIN Industrial Marketing Management, 37, 421-431
- 17- Mentzer, J.T., Min, S. and Zacharia, Z.G. (2000), "The nature of inter-firm partnering in supply chain management", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 4, pp. 549-68.
- 18- Mladenow, A., Bauer, C. & Strauss, C. (2014). "Social Crowd Integration in New Product Crowd sourcing Communities Nourish the Open Innovation Paradigm", Global Journal of Flexible Systems Management, Vol.15, No.1, pp77-86.
- 19- Mohr, J. and Spekman, R. (1994), "Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques", Strategic Management Journal, Vol. 15 No. 2, pp. 135-52.
- 20- Handfield, R.B. and Bechtel, C. (2002), "The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness", Industrial Marketing Management, Vol. 31 No. 4, pp. 367-82.
- 21- Lin, X. And Germain, R. (2004), Antecedents to customer involvement in product development, European Management Journal, Vol. 22, No.2, pp. 244-55.
- 22- Lin, R.; Chen R.H.; Kuan-Shun Chiu K. (2010)." Customer relationship management and innovation capability: an empirical study", Industrial Management & Data Systems Vol. 110 No. 1, pp.111-133.
- 23- Maklan, S., Knox, S. & Ryals, L. (2008). New trends in innovation and customer relationship management: A challenge for market researchers. International Journal of Market Research, 50(2), 1-22.
- 24- Keramati, A. Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010), "A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation, Industrial Marketing Management ,39 ,PP. 1170-1185
- 25- Balco, P., Greguš, M.(2014), "The Implementation of Innovative Services in Education by Using Cloud Infrastructure and Their Economic Aspects", Global Journal of Flexible Systems Management, Vol. 15, No. 1, pp 69-76.
- 26- Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. (1990), "Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation", Administrative Science Quarterly, Vol. 35 No. 1, pp. 128-52.
- 27- Hult, G.T., Hurley, R., & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. Industrial Marketing Management, 33(5), 429-438.
- 28- Chang, S. and Lee, M.S. (2008), "The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation", Journal of Knowledge Management, Vol. 12 No. 1, pp. 3-2.
- 29- Damanpour, F. and Evan, W.E. (1984), "Organizational innovation and performance: the problem of organizational lag", Administrative Science Quarterly, Vol. 29 No.3, pp. 392-409.
- 30- Greenley, G.E. (1995). Market orientation and company performance: Empirical evidence from UK companies. British Journal of Management, 6(1), 1-13.
- 31- Rowley J, Baregheh A and Sambrook S (2011) Towards an innovation-type mapping tool, Management Decision 49 (1): 73-86.
- 32- O'Regan, N. and Ghobadian, A. (2005), "Strategic planning: a comparison of high and low technology manufacturing firms", Technovation, Vol. 25 No. 10, pp. 1107-17.
- 33- Green, S.G., Gavin, M.B. and Aiman-Smith, L. (1995), "Assessing a multidimensional measure of radical technological innovation", IEEE Transactions in Engineering Management, Vol. 42 No. 3, pp. 203-14.
- 34- Weerawardena, J. (2003), "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy", European Journal of Marketing, Vol. 37 Nos 3/4, pp. 407-30.
- 35- Damanpour, F. (1991), "Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators", Academy of Management Journal, Vol. 34 No. 3, pp. 555-90.
- 36- Daft, R.L. (1982), "Bureaucratic versus no bureaucratic structure and the process of innovation and change", in Bacharach, S.B. (Ed.), Research in the Sociology of Organizations, Vol. 1, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 129-66.
- 37- Liao, S.H., Fei, W.C. and Chen, C.C. (2007), "Knowledge sharing, absorptive capacity, and innovation capability: an empirical study of Taiwan's knowledge-intensive industries", Journal of Information Science, Vol. 33 No. 3, pp. 340-59.
- 38- OECD (2005), Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, A joint publication of OECD and Eurostat.

- 39- Shelash,A & Faraj,A (2016), "Customer Relationship Management and Innovation Capabilities of Kuwait Airways ", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 5, No. 4, pp201-226.
- 40- Vorhies, D.W. and Harker, M. (2000), "The capabilities and performance advantages of market-driven firms: an empirical investigation", *Australian Journal of Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 145-171.
- 41- Liu, P.-L., Chen,W.-C.,&Tsai, C.-H. (2005). An empirical study on the correlation between the knowledge management method and new product development strategy on product performance in Taiwan's industries.*Technovation*, 25(6), 637-644.
- 42- Mithas, S., Krishnan, M., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- 43- Azad, N., & Hassanabadi, M. (2013). An empirical investigation on factors influencing on brand loyalty. *Management Science Letters*, 3(7), 2113-2118.
- 44- Battor, M. and Battor, M. (2010), "The impact of Customer Relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model ", *Journal of Marketing Management*,Vol.26 Nos 9-10, pp.842-857.
- 45- Sofiyabadi, J., Kolahi , B., Valmohammadi, Ch.(2015), "Key performance indicators measurement in service business;A Fuzzy VIKOR Approach", *Total Quality Management & Business Excellence*.
- 46- Skarp, F. & Gadde, L.-E. 2007, "Problem solving in the upgrading of product offerings - A case study from the steel industry", *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 6, 725-737.
- 47- Lagrosen, S. (2005), "Customer involvement in new product development: a relationship marketing perspective",*European Journal of Innovation Management*,Vol.8 No.4, pp.424-36.
- 48- Ottum, B.D. and Moore, W.L. (1997), "The role of market information in new product success/failure", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 258-73.
- 49- Dean, J.W.and Evan, J.R.(1994),*Total Quality Management, Organization, and Strategy*, West Publishing, Minneapolis, MN.
- 50- Tsai, W.P. and Ghoshal, S. (1998), "Social capital and value creation: the role of intra firm networks", *The Academy of Management Journal*, Vol. 41 No. 4, pp. 464-76.
- 51- Dow, D., Samson, D. and Ford, S. (1999), "Exploding the myth: do all quality management practices contribute to superior quality performance?", *Production and Operations Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 1-27.
- 52- Jack, E.P. and Raturi, A. (2002), "Sources of volume flexibility and their impact on performance", *Journal of Operations Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 519-48.
- 53- Maheshwari, B., Kumar, V. and Kumar, U. (2006), "Optimizing success in supply chain partnerships", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 277-91.
- 54- Zineldin, M. (1996), "Bank-corporate client 'partnership' relationship: benefits and life cycle", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 14-22.
- 55- Dyche', J. (2001), *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Upper Saddle River, NJ.
- 56- Akroush, M. N.,Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H. S. And AbuLail,B. N.(2011),"Customer relationship management implementation :An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in developing country context, *International Journal of Commerce and Management*,Vol.21 No.2, pp.158-191.
- 57- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., Ooi, K. B., & Sim, J.J. 2011.Can Malaysian firms improve organizational/innovation performance via SCM? *Industrial Management & Data Systems* ,111(3): 410-431.
- 58- Valmohammadi, C. (2017), "Customer relationship management, innovation and performance", *International Journal Of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2017-0011>.
- 59- Wei, J., van der Ende, L. and Lin, B. (2009), Customer-focused ebusiness model for the oil industry , *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.49, No.3 , pp. 11-12.
- 60- Huang, H.C. and Chang, C.W. (2008), Embedded ties and the acquisition of competitive advantage , *Journal of Intellectual Capital*,Vol.9 No.1 , pp. 105-21
- 61- Ghafari,P.& Karjalian,R&Mashayekhnia,A (2011), Studying the Relationship between Different Dimensions of CRM and Innovation Capabilities in Melli bank of Iran , *World Academy of Science, Engineering and Technology*

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

فريد بوغدة، خالد ليتيم، يوسف خروبي (2020)، آليات اسهام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجبات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 239-250.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

اتجاهات الزبائن حول تسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامة
- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي -
Customer Trends on Content Marketing on Social Media by the Brand
- Study of a Sample of Users of Social Networking Sites -

مريم غزال ، نسيم لخضاري

جامعة لوئيسي علي، البلدية 2 (الجزائر)

ملخص : نعمل من خلال هذه الدراسة إلى إبراز اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول سياسة العلامة فيما يتعلق بتسويق المحتوى، من أجا ذلك تم إجراء دراسة احصائية شملت 100 مستخدم و الذين يتبعون على الأقل علامة واحدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر. و توصلت النتائج إلى أن هؤلاء المستخدمين يتابعون العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على الخدمات و المنتجات المتوفرة، و يتفاعلون مع المحتوى المنشور من خلال ابداء اعجابها أو العكس، كما يفضلون وجود محتوى اعلاني وفي شكل صور وفيديوهات.

الكلمات المفتاح : تسويق المحتوى، مواقع التواصل الاجتماعي، علامة تجارية.

تصنيف JEL : M31 ؛ L81.

Abstract: This study aims to demonstrate the trends of social media users towards brand content marketing, the scope of the study consists of customers who follow at least one brand on social media in Algeria and the data were collected through a structured questionnaire with a sample of 100 people. The results of the study showed that active social media users follow brands to get information about services and available products, interact with content by liking/disliking posts finally they prefer advertising content in image or video.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Brand.

Jel Classification Codes : M31 ; L81.

* Corresponding author, e-mail: Ghezal.mervem@gmail.com

I - تمهيد:

يعتبر تسويق المحتوى من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تهتم بمواكبة التطورات الرقمية الحاصلة، فهو يسمح للعلامات التجارية من استغلال عديد المنصات الرقمية من أجل التواصل مع المستخدمين وحدهم للتفاعل معها من خلال ادارة أنشطتها التسويقية وكذا تطوير علامتها بشكل يبرز هويتها ويعكس نقاط تميز العلامة في السوق.

تعمل العلامات التجارية حاليا على ادارة أنشطتها التسويقية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ادراكا منها للاهمية التي تلعبها هاته المواقع في تكوين وبناء علامة قوية وتعزيز صورتها وشهرتها في ذهن الزبون، فكون هذا الأخير أصبح متصل بالفضاء الرقمي أكثر فأكثر، التواصل معه وحده للتفاعل والتعامل مع العلامة يعتبر تحديا يدفع بها الى البقاء مبدعة في تصميم وانشاء محتويات تفاعلية بهدف احداث التأثير المرغوب فيه.

تسويق المحتوى في ظل مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يشكل فرصا كبيرة للعلامات في ما يتعلق بالتعريف بأنشطتها خصوصا مع التزايد المستمر في عدد مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه يشكل تحديا كبيرا في نفس الوقت فيما يتعلق بقدرتها على مراقبة كل ما يقال عنها عبر مختلف المنصات الرقمية، حيث أن الاحاطة بحدوث أفعال الجماعات الرقمية التي تضم اعدادا كبيرة من المستعملين ليس بالامر السهل. فالزبون في عصر الرقمنة لم يعد مجرد متلقي للمعلومة والمحتوى المقدم من طرف العلامة فقط، بل أصبح يشارك في صناعة المحتوى أيضا، اذ يقوم بإبداء رأيه حول المنتجات والخدمات التي قام بتجربتها سواءا كانت هاته التجربة ايجابية أو سلبية.

- اشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق سنعمل على الاجابة على الاشكالية التالية:

ما هو موقف الزبائن من سياسات تسويق المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتبعة من طرف العلامات التجارية؟

— أهداف الدراسة: مُهدف من خلال هاته الدراسة الى ابراز اتجاهات الزبائن حول سياسات تسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامات التجارية وأهمية ذلك في نظره، وذلك من خلال دراسة لعينة مكونة من 100 شخص من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

من اجل ذلك، قمنا بتقسيم هذا البحث الى جانبين:

◀ جانب نظري: يهتم بتحديد المفاهيم المتعلقة بتسويق المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي وكذا أهم الاحصائيات المتعلقة بهذه الأخيرة.

◀ جانب تطبيقي: يشمل اجراءات الدراسة الميدانية وتحليل النتائج.

1.I- الاطار النظري للدراسة:

1.1.I- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: بالنسبة للعلامات التجارية، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أداة تتمكن من خلالها من التواجد بقوة على الانترنت وكذا تعزيز مختلف أنشطتها التسويقية (Philip Kotler, 2015, P698)، كما تسمح لها بالتواصل أكثر مع المستخدمين وبطريقة تفاعلية.

مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح منتشر بكثرة في ظل الويب التشاركي، وهو يعبر عن ممارسات وسلوكيات مستخدمي الانترنت المتواجدين ضمن مجتمعات رقمية والمتمثلة في نشر، مشاركة وتبادل آراءهم وتجاربهم باستعمال المنصات المتاحة. (Abla Berrada et autres, 2017, P5)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "الادوات التي تسمح للأفراد، المؤسسات ومختلف المجتمعات بالاتصال والتواصل بين بعضهم البعض عن طريق مشاركة وتبادل المعلومات والأفكار بصفة تفاعلية." (Mustapha El Koraichi, 2018, P100) كما تعرف أيضا بأنها: " مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنت والقائمة على ادولوجيات وتكنولوجيا الويب 2.0، والتي تتيح إمكانية انشاء ومشاركة محتوى المستخدم." (Michel Laroche & al, 2013, P 77) وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت والتي تقوم على أسس تكنولوجياية الويب 2.0، ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالزبائن وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة." (كريمة زيدان، 2018، ص 39)

من خلال التعاريف المعروضة نقول بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة الأدوات والتطبيقات القائمة على تطور تكنولوجيا الويب، والتي تمنح للمستخدمين إمكانية انشاء، نشر، تبادل ومشاركة عديد المحتويات وكذا التفاعل بين بعضهم البعض في اطار افتراضي.

2.I- منصات مواقع التواصل الاجتماعي: يمكن للمؤسسات الترويج لمنتجاتها وخدماتها وكذا تقديم الدعم الفوري أو/وانشاء مجتمعات رقمية لمحبي العلامة من خلال عديد منصات مواقع التواصل الاجتماعي على غرار شبكات التواصل الاجتماعي، محتوى المجتمعات (content communities)، العوالم الافتراضية (virtual worlds)، المدونات (blogs)، مواقع المدونات الصغيرة (microblogging sites)، مواقع الألعاب الرقمية (online gaming sites)، المرجعيات الاجتماعية (social bookmarking)، مواقع الاخبار والمنتديات. (Irem Eren Erdogmuş & Mesut çeçek, 2012, P1355)

حسب فيليب كوتلر فإن منصات مواقع التواصل الاجتماعي تصنف الى (Philip Kotler et autres, 2015, P699-700):

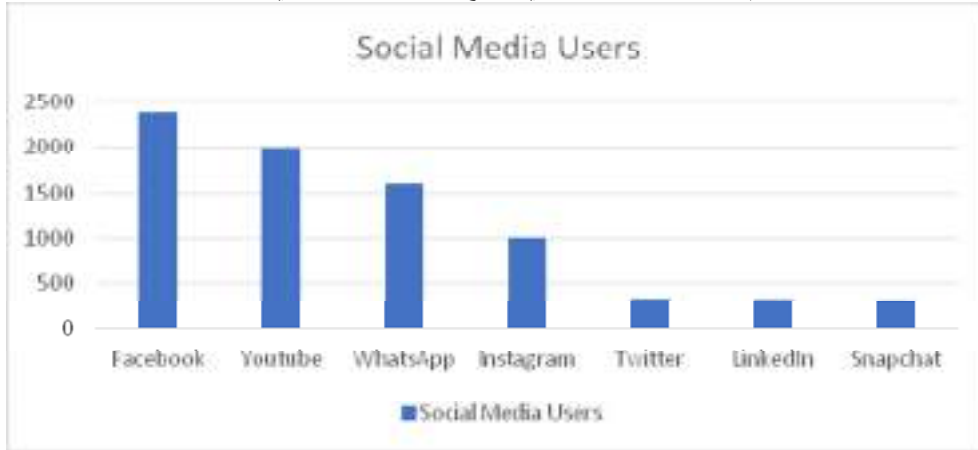
● المجتمعات الرقمية والمنتديات **Les communautés en ligne et les forums**: تأخذ كلا من المجتمعات الرقمية والمنتديات أشكال جد متنوعة، أغلبها يتم انشاءها من قبل الأفراد دون وجود هدف تجاري أو لبناء علاقة مع المؤسسات، كما توجد أصناف أخرى ممولة من طرف العلامة من أجل تعزيز سياساتها الاتصالية بينها وبين معجبيها، وهذا من خلال الرسائل والمحادثات التي تشمل عديد المواضيع المتعلقة بالمنتجات. علامة Apple مثلا تملك مجتمعات كثيرة مهيكلة حسب أصناف المنتجات ومجال استخدامها (مهني أو شخصي) والتي تعتبر المصدر الرئيسي الأول للمعلومات المتعلقة بالمنتجات لزياباتها.

● المدونات **Les blogs**: أصبحت المدونات مصدر مهم للكلمة المنطوقة. لها مراكز اهتمام مختلفة، البعض منها خاص بالأصدقاء فقط والبعض الآخر موجه للجمهور الكبير، انطلاقا من ذلك، فهي تقدم فرصة لجمع الأفراد الذين لهم اهتمامات مشتركة. المدونون أيضا يشكلون قادة رأي لهم تأثير على مختلف المواضيع سواءا تعلق الامر بمنتجات الموضة أو المنتجات الصديقة للبيئة. المؤسسات تنشئ مدوناتها الخاصة وتتابع كل ما يقال عنها في المدونات الاخرى.

● شبكات التواصل الاجتماعي **Les réseaux sociaux**: شبكات التواصل الاجتماعي عنصر أساسي في التسويق حاليا...، وكل شبكة تتوافق مع استخدامات محددة، تويتر يسمح بنشر رسالة قصيرة والحصول على ردود أفعال سريعة، في حين أن فايسبوك يسمح باقامة علاقات أكثر ملائمة مع الزبائن.

3.I- مواقع التواصل الاجتماعي في أرقام: بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عالميا 3.48 بليون مستخدم وهذا الى غاية سنة 2019، في حين بلغ عددهم في الجزائر لنفس السنة 23 مليون مستخدم، وفيما يلي نوضح ترتيب أكثر المواقع استخداما عالميا وفي الجزائر:

الشكل رقم 01: ترتيب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عالميا لسنة 2019

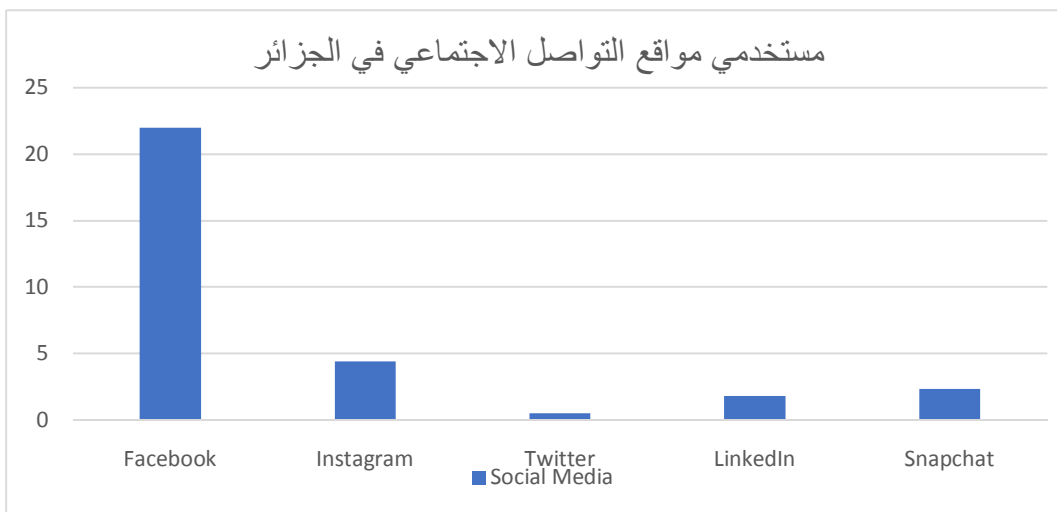


La source : <https://www.statista.com/> , Consulté le 10/10/2019 (17h10)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن موقع فايسوك هو الموقع الذي يضم أكبر عدد من المستخدمين، حيث بلغ عددهم 2 مليار و 375 مليون مستخدم، يليه موقع يوتيوب الذي بلغ عدد مستخدميه 2 مليار مستخدم، واتساب يضم مليار و 600 مليون مستخدم وانستغرام مليار مستخدم.

من خلال الشكل الموالي نوضح عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

الشكل رقم 02: عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة 2019



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على المعطيات الموضحة في موقع: <https://wearesocial.com> اطلع عليه يوم 10/10/2019 (23:24)

نلاحظ من خلال الشكل رقم 02 أن موقع Facebook هو الأكثر استخداما من قبل الجزائريين، حيث بلغ عددهم 22 مليون مستخدم، يليه تطبيق Instagram الذي يضم 4.40 مليون مشترك، ثم Snapchat جاء في المرتبة الثالثة بعدد مشتركين بلغ 2.35 مليون مشترك، بعده التطبيق المهني LinkedIn الذي يضم 1.80 مليون مستخدم وأخيرا Twitter الذي يضم 482 ألف مستخدم.

4.I- مفهوم تسويق المحتوى: في سياق البيئة الرقمية، تقوم المؤسسات بإنشاء محتويات في شكل فيديوهات، تسجيلات صوتية ومواقع متاحة على النت لفائدة المستخدمين من أجل بناء علامتها التجارية وعليه سيقوم المستخدمون بالتفاعل مع المحتوى سواء من خلال إعادة مشاركته مع الآخرين أو لا. (Mahmoud Yasin & others, 2019, P05)

ويعرف تسويق المحتوى على أنه: "مراقبة تسويقية استراتيجية والتي تركز على خلق ونشر محتوى ذو قيمة من أجل جذب الفئة المستهدفة لخلق الأرباح" (Nur Syakirah Ahmad & al, 2016, P 332)

ويعرف أيضا بأنه: " مقارنة خاصة بالتسويق الاستراتيجي تهتم بجذب الجمهور المستهدف والمحدد بوضوح من خلال انشاء ونشر محتوى متنسق وذو قيمة وكذا السعي لتحويل هذا الجمهور الى زبائن." (Niyazi Gümüş, 2017, P02) انطلاقا مما سبق يمكن القول بان تسويق المحتوى عبارة عن تقنية تسويقية تقوم على مبدأ انشاء محتوى ابتكاري وجذاب ونشره بهدف التأثير على الجمهور المستهدف وجذبه للتعامل مع المؤسسة.

5.1- أصناف المحتوى المقدم من طرف المؤسسة: وفقا للدراسات النظرية، يأخذ المحتوى الذي تنشره المؤسسات أشكالا عديدة يتم

تصنيفها ضمن أربع فئات رئيسية هي: (Barbara Mazza & Alessandra Palermo, 2019, P 6)

• **محتوى تعليمي Information content:** هو المورد الرئيسي الذي يغذي الحوارات على الأنترنت، وهو السبب وراء متابعة المستخدمين لمنشورات المؤسسات، بالتالي يتعين على هذه الأخيرة جعل المحتوى المنشور مفهوما وكذا العمل على تحديثه باستمرار. عندما يكون المستخدم راضي عن المحتوى المقدم، سيعبر عن ذلك من خلال النقر على الروابط الموضوعه، البقاء في الصفحات لمدة طويلة وقراءة التفاصيل والتعليق أيضا.

• **محتوى ترفيهي Entertainment content:** المحتوى الترفيهي يجعل المنصات بيئة ممتعة وتخلق جو من المرح بالنسبة للمستخدم، حيث أن هذا المحتوى يسمح للمستخدمين بالاستمتاع بالتفاعل مع العلامة، على سبيل المثال فان الالعاب تشجع على ترك تعليقات بالتالي ترفع من مستوى مشاركة المستخدمين وتفاعلهم.

• **محتوى تحفيزي Incentive content:** يستخدم هذا النوع من المحتوى المكافآت التي تمنحها المؤسسات للمستخدمين من أجل دفعهم الى المشاركة، فهم يحصلون على جوائز تتمثل في التقدير العام، هدايا ومنتجات، نقاط مكافآت وغيرها. يستخدم هذا النوع من المحتوى من أجل الحصول على الاستجابات المرغوب فيها من قبل المؤسسة.

• **محتوى ذو طابع اجتماعي Socialization content:** يعمل هذا النوع من المحتوى على تشجيع المستخدمين على تطوير حس انتمائي لعالم المؤسسة، فكلما كان المحتوى فعال كلما كان المستخدمون مندمجون أكثر مع المؤسسة، حينها تزداد الحادثات وتطور السلوكيات والمواقف. يمكن أيضا للمحتوى الاجتماعي أن يكون في شكل محتوى تعليمي أو ترفيهي.

II - الطريقة والأدوات :

من خلال الجانب التطبيقي، قمنا باجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من 100 شخص من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم تصميم قائمة استبيان وتوزيعه على موقع فايسبوك.

1.II- تحليل الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

نلاحظ من خلال الشكل رقم 01، أن نسبة الاناث هي الاعلى حيث قدرت بـ 58% مقارنة بنسبة الذكور، كما نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 19 و30 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 65%، كما أن جلهم (99%) ذو مستوى جامعي، في حين أن وظائفهم تختلف حيث نجد 38% منهم موظفين، 31% طلبة و20% لا يزالون يبحثون عن عمل.

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب العوامل الديمغرافية

العوامل الديمغرافية	الفئة	العدد	النسبة%
الجنس	أنثى	58	58%
	ذكر	42	42%
السن	أقل من 18 سنة	/	/
	[19-30 سنة]	65	65%
	[31-40 سنة]	29	29%
المستوى التعليمي	41 سنة فأكثر	6	6%
	متوسط	1	1%
	ثانوي	/	/
المهنة	جامعي	99	99%
	موظف	38	38%
	طالب	31	31%
	في اطار البحث عن عمل	20	20%
	أعمال حرة	11	11%

المصدر: من انجاز الباحثين اعتمادا على نتائج spss

2.II- تحليل خصائص أفراد العينة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال هذا الجانب سنقوم بتحليل خصائص أفراد العينة فيما يخص مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، متابعتهم للعلامات التجارية، ماهو الهدف من ذلك، وكذا مدى تفاعلهم معها.

1- درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف أفراد العينة:

نوضح من خلال الجدول الموالي درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة:

الجدول رقم 02: درجة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي

الموقع / درجة الاستخدام	يومية	أحيانا	نادرا	لا أستخدمة أبدا
فايسبوك	90	10	/	/
يوتيوب	68	30	2	/
انستغرام	54	21	17	8
مواقع على الأنترنت	31	41	19	9
لينكدان	12	23	40	25
الموقع الرسمي للعلامة التجارية	9	36	32	23
تويتر	8	20	39	33
بينترست	4	21	38	37
المدونات	/	16	39	45

المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 02، أن فايسبوك هو الموقع الأكثر استخداما وبصفة يومية من قبل أفراد العينة يليه موقع يوتيوب ثم انستغرام، كما نلاحظ بأنهم يستخدمون أحيانا الموقع الرسمي للعلامات وكذا المواقع الاخبارية في حين نجد ان بقية المواقع لا يستخدمها أفراد العينة الا نادرا.

2- أبرز العلامات التجارية التي يتابعها أفراد العينة:

قمنا بطرح سؤال مفتوح لأفراد العينة عن العلامات التجارية التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي وفيما يلي نلخص من خلال الجدول الموالي أكثر العلامات تكرارا والتي تلقى متابعة من طرف أفراد العينة:

الجدول رقم 03: العلامات التي يتابعها أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي

العلامة	Mobilis	Nike	Adidas	Venus	Ooredoo	Samsung	Djezzy
عدد مرات	13	10	9	7	7	6	5
النسبة	13%	10%	9%	7%	7%	6%	5%

المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أكثر العلامات التي تم ذكرها هي علامات متعملي الهاتف النقال في الجزائر وكذا علامتي الألبسة الرياضية Nike و Adidas ، إضافة الى علامة مخابر فينوس وعلامة سامسونغ.

3- المواقع التي يتابع فيها أفراد العينة العلامات التجارية:

نوضح من خلال الجدول الموالي مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع أفراد العينة من خلالها العلامات التجارية

الجدول رقم 03: مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة العلامات التجارية

الموقع	فايسبوك	انستغرام	يوتيوب	الموقع الرسمي	تويتر	لينكدان
النسبة	86.5%	47.2%	33.7%	21.3%	6.7%	4.5%

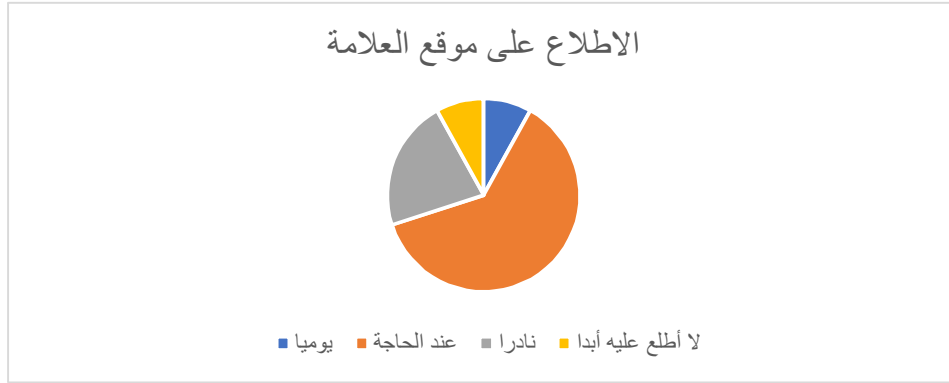
المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن موقع فايسبوك هو أكثر موقع يتم من خلاله متابعة العلامة من قبل أفراد العينة، يليه موقع انستغرام ثم موقع يوتيوب بعده الموقع الرسمي للعلامة على الأنترنت ثم موقع تويتر وأخيرا الشبكة المهنية لنكدان.

4- درجة اطلاع أفراد العينة على الموقع الرسمي للعلامات التجارية التي يتابعونها:

نوضح من خلال هذه النقطة درجة استعمال أفراد العينة للموقع الرسمي للعلامات التجارية

الجدول رقم 03: درجة اطلاع أفراد العينة على الموقع الرسمي للعلامات التجارية



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على النتائج الاحصائية

نلاحظ من خلال الشكل في الأعلى، بأن 62% من أفراد العينة يطلعون على الموقع الرسمي للعلامات التجارية عند الحاجة، في حين نجد ما نسبته 22% من العينة لا يطلعون على الموقع الرسمي الا نادرا، 8% من أفراد العينة يطلعون عليه يوميا والباقي لا يطلعون عليه أبدا.

5- سبب متابعة أفراد العينة للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي:

فيما يتعلق بالدافع وراء متابعة أفراد العينة لصفحات العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي نوضحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: متابعة أفراد العينة للعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	العبارة
83%	83	انا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي للاطلاع على منتجاتها الجديدة
85%	85	أنا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة الخدمات التي تقدمها
70%	70	أنا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي لمشاهدة المنشورات بدافع الفضول
60%	60	أنا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن نقاط بيع المنتجات
84%	84	أنا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث أن أسعار المنتجات
83%	83	أنا أتابع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن توفر المنتجات
71%	71	أنا أتابع العلامات على م ت ا للبحث عن آراء المستخدمين حول العلامة ومنتجاتها

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على النتائج الاحصائية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04، أن أفراد العينة يتابعون العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاطلاع على الخدمات المقدمة، وكذا الأسعار المقترحة كما أنهم يتابعونها للاطلاع على المنتجات الجديدة وعن توفر المنتجات كما يبحثون عن آراء المستخدمين الآخرين، وهناك من يتبع العلامة بدافع الفضول فقط وأخيرا من أجل البحث عن نقاط بيع المنتجات.

6- تفاعل أفراد العينة مع المحتوى المطروح على مواقع التواصل الاجتماعي:

نوضح هنا مدى تفاعل أفراد العينة مع منشورات العلامة في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 05: تفاعل أفراد العينة مع محتوى العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	بكثرة	أحيانا	نادرا	أبدا
عادة أعلق على المحتوى المقدم من قبل العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي	10	46	30	13
عادة أبدي اعجابي/عدم اعجابي للمحتوى المقدم من طرف العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي	35	42	18	5
عادة أشارك المحتوى المقدم من قبل العلامة مع أصدقائي	4	31	41	24

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على النتائج الاحصائية

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05، بأن أغلبية أفراد العينة أي 46% يقومون أحيانا بترك تعليق على منشورات العلامة في إحدى صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن 42% منهم يبدوون اعجابهم أو العكس، وأخيرا نجد أن 41% منهم نادرا ما يشاركون محتوى العلامة مع أصدقائهم.

3.II- نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الدراسية:

نتائج التحليل الوصفي عبارة عن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الدراسة.

- التحليل الوصفي لمتغير صنف المحتوى: نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 بأن عينة الدراسة يفضلون على الأكثر وجود محتوى محتوى على موقع العلامة يوضح خصائص المنتج، سعره، توفره، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدر بـ4.32. الجدول رقم 06: نتائج التحليل الوصفي لمتغير صنف المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	0.90	4.32	أفضل وجود محتوى اعلاني على موقع العلامة يوضح خصائص المنتج، سعره، توفره.
3	0.93	3.80	أفضل وجود محتوى ترفيهي يعكس صورة العلامة المبدعة في تقديم محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
4	0.91	3.77	أفضل وجود محتوى اجتماعي يوضح اهتمام العلامة بالقضايا الاجتماعية والثقافية
2	0.96	3.84	أفضل وجود محتوى تعليمي على موقع العلامة

المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

- التحليل الوصفي لمتغير شكل المحتوى: نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 07 بأن أفراد العينة يفضلون وجود محتوى في شكل فيديو بالدرجة الأولى وكذلك في شكل صورة بالدرجة الثانية.

الجدول رقم 07: نتائج التحليل الوصفي لمتغير شكل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	1.02	4.07	أفضل وجود محتوى في شكل فيديو يتحدث عن منتجات العلامة
2	0.70	4.11	أفضل محتوى في شكل صورة توضح خصائص منتجات العلامة
3	1.00	3.43	أفضل محتوى في شكل نصوص توضح خصائص منتجات العلامة
4	1.04	3.29	أفضل محتوى في وضع القصة (Story)

المصدر: من إنجاز الباحثين اعتمادا على نتائج SPSS

III- النتائج ومناقشتها :

- موقع فايسبوك هو الموقع الأكثر استخداما وبصفة يومية من قبل أفراد العينة وبدرجة أقل موقع يوتيوب وانستغرام؛
- أكثر العلامات التي حظيت بشهرة تلقائية لدى أفراد العينة هي علامة متعاملي الهاتف النقال وعلامتي Nike و Adidas؛
- يتابع أفراد العينة العلامات على موقعي فايسبوك وانستغرام؛
- أغلبية أفراد العينة يطلعون على الموقع الرسمي للعلامات فقط عند الحاجة؛
- الدافع الرئيسي وراء تتبع أفراد العينة على مواقع التواصل الاجتماعي هو للاطلاع على الخدمات التي يقدمونها بالدرجة الأولى، وكذا لمعرفة المنتجات الجديدة، أسعار ومدى توفر المنتجات؛
- أفراد العينة يتفاعلون مع محتوى العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ابداء اعجابهم/عدم اعجابهم وبتعليق ونادرا ما يشاركون المحتوى المنشور مع أصدقائهم؛
- أفراد العينة يفضلون وجود محتوى اعلاني على موقع العلامة يوضح خصائص المنتج، سعره، توفره أكثر من تفضيلهم للمحتوى الترفيهي، الاجتماعي والتعليمي؛
- أفراد العينة يفضلون وجود محتوى في شكل صورة وفي شكل فيديو أكثر من تفضيلهم للمحتوى في شكل نصوص او في وضع القصة Story.

IV- الخلاصة :

منح التحول الرقمي فرصا كبيرة للعلامات التجارية فيما يتعلق بادارة نشاطها التسويقي بشكل أوسع، فالمستخدمون سيتمكنون من الوصول الى العلامة والتواصل معها بشكل أسرع وبسهولة كبيرة، وهنا على العلامة توفير كافة المعلومات المتعلقة بخصائص منتجاتها وخدماتها وكل ما يتعلق بأسعارها ونقاط البيع ومدى توفر المنتجات اضافة الى توضيح المزايا التي تتمتع بها هاته العلامة مقارنة بالمنافسين. ان تسويق محتوى تفاعلي على مواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك الموقع الرسمي للعلامة من شأنه أن يعزز من شهرة العلامة في ذهن الزبائن، كما ان الوجود الرقمي يسمح للعلامة من التقرب أكثر بالزبائن المحتملين ومراقبة ما يقال عنها من أجل تعزيز نقاط قوتها وتدارك نقاط ضعفها بهدف التحسين المستمر لأدائها، فتسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للعلامات التجارية امكانية التحدث مباشرة مع الزبائن وزيادة ثقتهم بها والتمكن من التأثير عليهم بشكل أفضل ما يساعد العلامة في بناء صورة قوية وشهرة كبيرة في وسط الزبائن.

- الإحالات والمراجع :

1. Philip Kotler & all, 2015, **Marketing Management**, 15^{ème} édition, Edition Pearson, France.
2. Abba Berrada et autres, 2017, **Analyse de l'influence du marketing de contenu à travers les médias sociaux sur l'attachement à la marque**, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N° 16.
3. Mustapha El Koraichi, 2016, **La gestion de la relation client à l'ère des médias sociaux : cas des entreprises marocaines**, Revue marocaine de recherche en management et marketing, N°18.
4. Michel Laroche & al, 2013, **To be or not to be in social media : how brand loyalty is affected by social media ?**, International journal of information management, 33.
5. كريمة زيدان، 2018، **مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر،** أطروحة دكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
6. Irem Eren Erdogan & Mesut cepek, 2012, **The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty**, 8th international strategic management conference, Beykent university & Gebze institute of technology Turkey, Barcelona Spain.
7. <https://www.statista.com/>
8. <https://wearesocial.com>
9. Mahmoud Yasin & others, August 2019, **The effect of brand experience on customer's engagement behavior within the context of online brand communities : The Impact on intention to forward online company-generated content**, Sustainability Journal, 11. 4649.
10. Nur Syakirah Ahmad & al, 2015, **The Impact of social media content marketing towards brand health**, 5th international conference on marketing and retailing, Faculty of business and management, University of technology MARA, Malaysia.
11. Niyazi Gümüş, March 2017, **The effect of social media content marketing activities, of firms on consumers brand following behavior**, Academic research international, Vol 08(1).
12. Barbara Mazza & Alessandra Palermo, 2019, **creation of social media content and the business dialogic process**, Springer international publishing.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مریم غزال، نسیمه لخصاري (2020)، اتجاهات الزبائن حول تسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامة- دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 251-258.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أخلاقيات التسويق ضرورة لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية Marketing Ethics Necessity to Consider Social and Ethical Considerations in Marketing Practices

فاطمة الزهراء سكر*، فتيحة أيت أوقاسي

جامعة الجزائر3، (الجزائر)

ملخص: تسعى المؤسسة على اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق الأداء الذي يؤدي إلى تعظيم الربح، إلا أن خلال نشاطها تحدث مجموعة من الآثار السلبية على البيئة والمجتمع والفرد خاصة، وهذا ما دفع إلى الحديث عن المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية. إن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية هي المبادرة التي تتخذها المؤسسة لتحقيق التكامل بين نشاطاتها وعناصر المزيج التسويقي من خلال تطوير المنتجات بالالتزام بمعايير عمل أخلاقية لإرضاء المستهلكين والالتزام بالأداء الاجتماعي والبيئي بما يحقق التنمية المستدامة. فكان على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار الالتزامات القانونية والاجتماعية والأخلاقية لتحديد الممارسات التسويقية السليمة بعيدة عن جذب المشتري بطرق غير شرعية وتحقيق حاجاته ورغباته دون إلحاق الضرر به، مع حماية المجتمع وتحقيق المصلحة العامة .
الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية، مسؤولية أخلاقية، أخلاقيات التسويق، ممارسات أخلاقية لعناصر المزيج التسويقي.
تصنيف JEL: M31.

Abstract: Any company seeks to achieve the performance that maximizes profits, but during its business, a series of negative impacts on the environment, society and the individual in particular, led to talk about social and ethical responsibility in marketing practices. The initiative taken by companies to integrate ethical behavior into elements of the marketing mix by developing products that meet ethical standards in order to satisfy consumers and by committing to social and environmental performance conducive to sustainable development. The company must take into account legal, social and ethical obligations, identify good business practices far from attracting the buyer illegally and satisfy his needs and desires without harming him, while protecting the community and the community. public interest

Keywords: Social Responsibility, Ethical Responsibility, Marketing Ethics, Ethical Practices of the Marketing Mix.

Jel Classification Codes: M31.

* Corresponding author, e-mail: Soukeur.fatimazohra@gmail.com

- تمهيد:

لقد أدى الحديث عن مكافحة الفساد والسلوك غير الأخلاقي في ميادين الأعمال خاصة المؤسسات من جهة، و تطور التكنولوجيا وشدة المنافسة وظهور المنتجات بدل الأخرى من جهة أخرى إلى البحث في مفهوم الأخلاقيات، خاصة مع تزايد المشاكل الناتجة عن الأعمال والمشاريع والتجارة، التي اعتمدت على معايير أهمها الربح والكفاءة على حساب المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. فأصبح من الضروري الاهتمام بالجوانب السلوكية والأخلاقية مما دفع لجوء بعض المؤسسات إلى إصدار مدونات أخلاقية التي يفضلها يتم توجيه سلوكيات وتصرفات الأفراد. بالإضافة إلى الاهتمام ببعض الممارسات السلبية غير الصحيحة التي تصدر عن بعضهم نتيجة تضارب المصلحة الفردية والجماعية وعدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية.

نظرا لأهمية التسويق في نجاح المؤسسات، أدركت معظم المؤسسات أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم الخاصة بأخلاقيات التسويق ذلك لأن النمو الاقتصادي يعتمد على قدرة تلك المؤسسات على تطوير أنظمة فعالة لتسويق.

لإيجاد التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين التسويق والأخلاقيات بصفة عامة، كان من الضروري على المؤسسة أن تصيغ طريقة جديدة للعمل وقواعد تأخذ فيها بعين الاعتبار المسؤوليات الاجتماعية والالتزامات الأخلاقية من شأنها أن تدعم الممارسات الأخلاقية السليمة .

ترمي هذه الورقة البحثية لإبراز أهمية أخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والأخلاقية من خلال الممارسات الأخلاقية في التسويق وقد حاولنا التركيز على النقاط التالية:

- أهمية المسؤولية الاجتماعية في التأثير على أهداف المؤسسة.

- أهمية أخلاقيات التسويق في المؤسسة باعتبارها دافع جديد لتوجيه النشاط التسويقي.
- تسليط الضوء على تحديد المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أخلاقيات التسويق و بعض الممارسات الأخلاقية في المجال التسويقي لأجل تحقيق التكامل بين الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية للمؤسسة.
و في هذا الإطار تم طرح الإشكالية كالآتي:

ما أهمية أخلاقيات التسويق في إعادة توجيه الممارسات التسويقية وفق الاعتبارات الاجتماعية و المعايير الأخلاقية ؟

و قد اعتمدنا استخدام المنهج الوصفي، و قد تمت معالجة هذا الموضوع في جانبه النظري من خلال عرض مجموعة من الأسس و المفاهيم المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وأخلاقيات التسويق بالإضافة إلى الممارسات الأخلاقية في النشاط التسويقي.

1- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية:

تعد المسؤولية الاجتماعية من العناصر الأساسية لمفهوم التسويق الحديث حيث لا يمكن تحقيق حاجيات المستهلك بغض النظر عن رفاهية ومصلحة المجتمع، و هي ضرورة لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية¹
تعتبر المسؤولية الأخلاقية عن المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق. بما في ذلك مصالح الأطراف المتعاملة مع المؤسسة كالحكومة، الهيئات القانونية، المساهمين².

و تعتبر المسؤولية الأخلاقية ركنا مهما وأساسيا من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في (Ethics) في تحقيقها دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام ومنذ القدم وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل التزيه بين الناس. وإذا تأملنا جيدا في القرآن الكريم وتدبرنا المسؤوليات التي أوجبه الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله (ص) "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق". (حديث شريف). وفي الواقع، تلعب الأخلاق دورا كبيرا في تغيير سلوك الإنسان، وسلوك الإنسان هو محور التغيير في هذا الكون³.

2- مفهوم أخلاقيات التسويق:

من المناسب قبل الدخول في أخلاقيات التسويق التوجه نحو تعريف الأخلاق حيث عرفت على أنها المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو الجماع البشرية وكما عرفت بذات الاتجاه على أنها المفاهيم الأخلاقية التي يتحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحا أو غير صحيح وقد عرفت أيضا على أنها التعرف وبشكل منضبط مع ما هو جيد وما هو سيء أو ما هو صحيح و ما هو غير صحيح أما أخلاقيات التسويق فيمكن تعريفها على أنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد أو تعرف الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي، كما عرفت على أنها : المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق⁴.

ويعد مصطلح أخلاقيات الأعمال كترجمة لأخلاقيات التسويق (Ethique des affaires) والتي تمثل مجموعة من المعايير من خلال قوانين وقواعد التي تكون المؤسسة مطالبة بإتباعها⁵.

كما اعتبرت أخلاقيات التسويق بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ما يحملونه من قيم خلقية"⁶، وبأنها: "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق"⁷.

وترجع الأخلاقيات في التسويق إلى القيم والآداب الرئيسية للمجتمع، كما أنها ترتبط في المقام الأول بالتمييز بين سلوك مقبول وغير مقبول. كما تشير أخلاقيات التسويق إلى قواعد سلوكية أو تطابق لمجموعة من المبادئ، وفي هذا الصدد تتضمن أخلاقيات التسويق المبادئ والمعايير، القيم التي تسمح باتخاذ قرار ملائم⁸.

واعتبرت بأنها مجموعة المعايير التي تحكم تصرفات المسوق في أداء النشاط التسويقي الذي نعكس على المزيج التسويقي والقرارات التسويقية مما يجبره على الالتزام بالضوابط التي صيغت من الأنظمة الحكومية، الأعراف ومعتقدات المجتمع⁹.
فيعد المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا لتعريف التسويق الاجتماعي بحيث يركز على أساس المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وسلوك القائمين على النشاط التسويقي و أخلاقياتهم¹⁰.

ولقد تم حصر العوامل المحددة للإطار العام لتفهم السلوك الأخلاقي التسويقي في ثلاثة عوامل تؤثر على صياغة القرارات الأخلاقية التسويقية، أولها العوامل الفردية والتي تتعلق بقيم واعتقادات الأفراد التي يحملونها إلى أماكن عملهم للتأثير على تصرفات الجماعة، أما العوامل التنظيمية فهي عبارة عن مجموعة من العلاقات والإجراءات التنظيمية التي تتفاعل مع ثقافة الأفراد، وإنشاء معايير أخلاقية تحدد الأطر الأساسية

للعمل. أما عامل العرض والبيئة التسويقية فتتمثل في الظروف المحيطة بالمؤسسة والتي يمكن أن تساهم البعض منها في خلق منفعة للمؤسسة والبعض الآخر منها لتشكيل قيود تعرقل نشاط المؤسسة¹¹.

كما يمكن حصر منابع أخلاقيات التسويق ضمن مصادر الأخلاق بصفة عامة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي¹²:

- القرآن الكريم: لقد حثت الشريعة الإسلامية على أهمية هذه الخصلة أي الأخلاق والقيم الفاضلة التي تعد كأساس لتوجيه السلوك إضافة إلى السنة النبوية الشريفة،

- الأسرة: وهي الخلية الأولى في المجتمع،

- الضمير: وهو كل ما ينبع من داخل كل فرد،

- القوانين والأنظمة والتشريعات: والتي تحددها الهيئات الحكومية للتأكيد على ما هو مقبول صحيح وما هو خاطئ وأي تجاوز لها يؤدي مرتكبيها إلى جزاءات وعقوبات.

- القوانين الأخلاقية: والتي تكون كمدونات لتحديد المسار الأخلاقي في النشاط التسويقي.

- المجتمع والذي يؤثر على سلوك الفرد.

ولذلك يمكن اعتبار أخلاقيات التسويق بأنها مجمل السلوكيات المقبولة وغير المقبولة في النشاط التسويقي والتي تعكس حتما على المزيج

التسويقي والقرارات التسويقية وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تصرفات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية. كما أنها هي أساس الثقة بين الأفراد والمؤسسة من خلال مختلف العمليات البيعية والشرائية بالاعتماد على المصادقية في الإدعاءات وتطابقها مع واقع السلعة الحقيقي¹³.

ويمكن حصر المشكلات الأخلاقية في مجال التسويق في النقاط التالية¹⁴:

- الخداع والتضليل الذي يمارسه العديد من المسوقين والمنتجين تجاه المستهلكين من خلال مكونات السلع، معلومات خاصة بالمنتج، التلاعب في العلامة والترويج بأفكار خاطئة.

- إخفاء السلع عن المستهلك لغرض إحداث المضاربة وزيادة الأسعار.

- عدم الإلتزام بعرض البيانات وإلحاق الحقائق الصحيحة.

وللأخلاق أهمية كبيرة في التسويق من خلال ما يلي¹⁵:

- تعتبر أخلاقيات التسويق مؤشر بيئي يساهم في صياغة الإستراتيجية التسويقية، خاصة التسعير والترويج.

- تلعب أخلاقيات التسويق دورا فعالا في المزيج التسويقي.

- يوجد تداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وذلك من طرف المؤسسة والزبائن والمجتمع.

قد يؤثر المسوق خاصة وإدارة التسويق عامة على سلوك المستهلك وعليه أن يتحلى بالسلوك الأخلاقي الذي يناسب والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها ويمكن حصر بعض الممارسات اليومية في النشاط التسويقي فيما يلي¹⁶:

- المصادقية: من أهم الموصفات الأخلاقية، المصادقية التي تلزم المسوق أن يتحلى بها لإكساب الثقة مع المستهلكين وذلك يكون واقعا صادقا يتفادى وسائل الغش وبيع وتقديم ما هو غير مقبول.

- الضغط: تتمثل هذه النقطة في محاولة مصالح التسويق من استمالة أو إقناع المستهلك وخاصة من خلال رجال البيع.

- الخداع: يتمثل الخداع في تقديم شيء أو سلعة مغايرة لما تم تقديمه في الاتصالات الإعلانية.

- التحفظ: حيث يلتزم البائع بالاحتفاظ بمعلومات دون تسريبها إلى عامة الناس.

- الرشوة: تعد الرشواى كوسائل الغاية لتحقيق الهدف المنتظر من طرف المؤسسة.

- الهدايا: تتمثل في تقديم إغراءات لاستمالة المستهلك.

- غداء أو مأدبة: هي القيام بالعمل أثناء الغداء أو العشاء، حيث يرى البعض أن غداء العمل هو مضيعة للوقت.

لقد دعا الإسلام إلى الأخلاقيات والابتعاد عن الأمور السلبية مثل الخداع، الكذب، الاحتكار، الغش، الرشوة والربا.

كما اقترحت العديد من المجتمعات الصناعية موائيق ومدونات أخلاقية حيث طورت الجمعية التسويقية الأمريكية (تجمع دولي لمديري

التسويق) ميثاقا لأخلاق كما يلي:

✓ ميثاق التجمع التسويقي الأمريكي: لقد تضمن ميثاق التجمع الأمريكي ما يلي¹⁷.

المعايير العامة:

■ يجب أن لا يكون المسوقون موردين: يعني الخبرة والتدريب للمسوقين لتأدية العمل بشكل مناسب وبالاعتماد على القوانين والتشريعات والنمطيان الأخلاقية؛

■ يجب للمسوقين تنمية الثقة في نظام التسويق على أساس بناء علاقات توفر العدالة التعامل الصادق ويجب عليهم اعتناق القيم الأخلاقية لتحسين الثقة للعميل.

القيم الأخلاقية

■ الأمانة:

- أن يكون موثوقا فيه وصريح في تعامله مع العملاء؛
 - قول الصدق في كل المواقف والأوقات؛
 - تقديم منتجات ذات قيمة لم يتم عرضها من خلال الاتصال؛
 - الوقوف وراء المنتجات التي فشلت في تحقيق المنافع التي تم عرضها؛
- الأمانة في الالتزام والوعد.

■ المسؤولية:

- قبول توابع القرارات المتخذة والإستراتيجية التسويقية؛
- تجنب استخدام الإجبار؛
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية؛
- إدراك الالتزامات للقطاعات السوقية المعرضة للضرر مثل الأطفال والمسنين.

■ العدالة:

- محاولة الموازنة العادلة لاحتياجات المشتري مع اهتمامات البائع؛
- تمثيل المنتجات بطريقة واضحة في البيع والإعلان والاتصال بتجنب الترويج الزائف والمضلل؛
- رفض تكتيكات المبيعات التي تمس ثقة المستهلك؛
- لا يجب الدخول في التسعير المرتفع والمضايق.

■ الاحترام:

- هو الاعتراف بالكرامة البشرية الأساسية؛
- إعطاء قيمة للاختلافات الفردية؛
- الاستماع إلى احتياجات العملاء والمراقبة المستمرة لتحسين رغباتهم؛
- بذل جهد لفهم الموردون والمؤسسات والموزعون من الثقافات الأخرى؛
- الاعتراف بمساهمات الآخرين (الاستشاريين) وتقديرها والعاملين والمزلاء في مجال التسويق.

■ الانفتاح:

- الشفافية في عمليات التسويق؛
- الاتصال الواضح؛
- تقبل نقد البناء من الآخرين؛
- توضيح مخاطر المنتج أو الخدمة توضيحا معنوياً؛
- الكشف بوضوح عن السعر، شروط التمويل ومعاملات السعر وتعديلاته المتاحة.

■ المواطنة:

- تتحمل المسؤولية الاقتصادية، القانونية، والخيرية والاجتماعية؛
 - النضال لحماية البيئة الطبيعية في تنفيذ حملات التسويق؛
 - الإعطاء للمجتمع من خلال التبرعات التطوعية والخيرية؛
 - العمل على المساهمة في التحسين الشامل للتسويق وسمعه.
- التنفيذ: كل قطاع صناعة وتخصص فرعي للتسويق له أمور أخلاقية محددة تحتاج إلى سياسات

3 - الممارسات الأخلاقية في أخلاقيات المنتج:

يتم تصميم المنتج وفقا لمجموعة من المعايير والضوابط الأخلاقية بغرض حماية المصلحة العامة والقضاء على الممارسات غير الصحيحة التي من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك، ويمكن أن تقوم المؤسسة ببعض التعديلات حتى ولو كان منتج قديم وهذا استجابة لاحتياجات ورغبات

المستهلك سواء الخصائص المادية والوظيفية أو المكونات الشكلية. حيث يتوقع المستهلك عند شراء أي منتج أن يستفيد منه لمدة أطول لأنه لا يرغب في تحمل المخاطر عند استخدام المنتج، كما يهتم بالبحث عن منتج يوفر الأمن والأمان، بالإضافة إلى محافظته على البيئة التي يعيش فيها.

ولقد وصفت الشريعة الإسلامية بعض الضوابط والقواعد للسلع المتبادلة في أن تكون السلعة معروفة الوزن والمقدار، لخلق الثقة بين المتعاملين، بالإضافة إلى تغليف وتعبئة هذه المنتجات وتحديد بيان محتوياتها ومكوناتها بما يسهل التعرف على خصائصها ومواصفاتها لتفادي تضليل المشتري عند اتخاذ قرار الشراء. فلقد عرف المنتج بأنه مجموعة من العناصر الملموسة الذي يتم الحصول عليها خلال عملية التبادل ويمكن للمنتج أن يكون فكرة خدمة أو سلعة¹⁸.

فيتوقع المستهلك عند شراء أي منتج أن يستفيد منه لمدة أطول لأنه لا يرغب في تحمل المخاطر عند استخدام المنتج، فيزيد اهتمامه في البحث عن منتج يوفر الأمن والأمان، بالإضافة إلى محافظته على البيئة التي يعيش فيها، وعلى هذا تقوم عملية تصميم المنتج الأخلاقي على الاختيار الأحسن لكل مكوناته من مواد أولية حتى التعبئة والتغليف.

فتعتبر عملية التعبئة والتغليف أساسية ومهمة حيث تحاول المؤسسة أن تركز على تعبئة منتجاتها بشكل يلاءم المستهلك ولا يلحق به بأضرار من جراء استعماله أو استهلاكه أو احتوائه على مواد تضر بصحته أو البيئة المحيطة به، ولقد حاولت الكثير من المؤسسات الاتجاه نحو تعبئة وتغليف من خلال توفير منتجات وتصميم عبوات سواء قابلة للاستعمال لأغراض منزلية أو مجالات أخرى أو إعادة تدويرها مما يقلل نوعا ما من الفضلات والمهملات الناتجة بعد استعمال المنتج¹⁹.

كما ينبغي للمؤسسة أن تراعي النواحي التالية في مجال التعبئة والتغليف²⁰ والمتمثلة في:

- لا يجب أن تتم تحسينات للتعبئة والتغليف على حساب أداء المنتج،
- يجب أن يجيب عنصر التعبئة والتغليف إلى المعايير الأمنية وسلامة المنتج من خلال تصميم عبوات محكمة الغلق أو منع تسبب خطر في التلوث أو التفاعل مع عناصر أخرى؛
- أن تكون النشرة الإيضاحية المصنقة حاملة لكامل المعلومات دون المبالغة للتعرف على المنتج وتسهيل استعماله.
- فتتوجه المؤسسة إلى البحث عن تعبئة وتغليف ملائمة لمنفعة المنتج واحتياجات المستهلك، فتخلق الممارسات الأخلاقية في مجال المنتج ثقة المستهلك بالمنتج من خلال تصميم تعبئة وتغليف ملائم له، حيث يضيف له منفعة أخرى حقيقية لا خيالية بالإضافة إلى توفير الأمن والسلامة للحفاظ على صحة المستهلك لا مبررا لزيادة السعر²¹.
- ويمكن توضيح وظائف التغليف من خلال:²²
- تعويض الغلاف الجذاب لمهنة رجل البيع الذي لا يكون موجود خاصة في متاجر الخدمة الذاتية أو المتاجر الكبيرة؛
- إضافة الغلاف لمظهر ومكانة خاصة لبعض المنتجات؛
- ربط سمعة المؤسسة بالغلاف؛
- احتواء وحماية السلعة من عوامل تؤثر عليها ومن التلف الناتج من عمليات النقل والتخزين؛
- سهولة التعرف على سلعة من خلال المعلومات الخاصة بالمنتج، الوزن، الحجم وطريقة الاستعمال؛
- سهولة حمل المستهلك للسلعة واستخدامها؛
- حماية البيئة من خلال تطوير الغلاف من المواد الصارة؛

4 - الممارسات الأخلاقية في الترويج والإعلان:

تعتبر سياسة الترويج من الوظائف الحيوية ضمن عناصر المزيج التسويقي، حيث تشكل همزة وصل مباشر بين المؤسسة والمستهلك من خلال التعريف بالسلعة بالإشارة إلى مكوناتها وكيفية استخدامها وصلاحيات استعمالها، وتختلف العمليات الترويجية تبعا لنوع وطبيعة المنتج وكذلك خصائص السوق وإمكانيات المؤسسة في تحقيق البرامج الترويجية.

كما يعمل الترويج على تعريف المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج مقارنة بتلك الموجودة في السوق ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء. حيث عرف الترويج بأنه الجهد التسويقي الذي يعتمد على الأساليب الاتصالية الإقناعية²³.

و يمثل الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي التي تتخذها المؤسسة لأجل صرف منتجاتها وإقناع الزبائن بما لذلك يعتبر البعض بأن مفهوم التسويق يشمل أساسا مفهوم الترويج²⁴.

ويمكن لعنصر أو سياسة الترويج أن يتأثر بعدة عوامل منها ما يخص بطبيعة السوق أو النطاق الجغرافي، اختلاف احتياجات المستهلكين، طبيعة السلعة، حيث تكون صناعية أو استهلاكية، أهداف المؤسسة إذا كانت تتوجه إلى الرفع من المبيعات أو الاستفادة من الميزات التنافسية للمنتج، عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل التوزيع، والسعر، ودورة حياة المنتج.

كما يعد الإعلان أهم النشاطات في المزيج الترويجي، حيث تحاول المؤسسة التعريف بمنتجاتها وتحفيز المستهلك إلى الشراء، ولكن في بعض الأحيان تسلك المؤسسة الطريق غير الصحيح لمزاولة النشاط الإعلاني، ويمكن حصر الممارسات الخاطئة في ما يلي:²⁵

- معلومات مزيفة وغير دقيقة،
- إساءة للمنتجات الأخرى و استعمال صيغ المبالغة؛
- الإعلانات المستغلة للأطفال؛
- تحفيز الأطفال بالألوان و الصور و الضغط على ذويهم للشراء؛
- الإعلانات الجنسية مع إثارة مشاعر المستهلك للشراء؛
- خلق احتياجات وهمية على سلع غير ضرورية؛
- تصميم إعلانات مخالفة لعادات و ثقافة المجتمع.

كما يلتزم البائع بذكر الخصائص والمعلومات الحقيقية للسلعة دون المبالغة فيها، حيث كان في القديم التجار يلجئون إلى الشعراء لترويج مبيعاتهم²⁶ بهدف خلق الإيجاب والقبول دون أي ضغط ممارس من طرفه. وتشكل الأخلاقيات عنصر مهم في مجال الإعلان، حيث يرتبط هذا المجال بالأفراد، ويتأثر سلوك هؤلاء بتحديد المؤسسة لاحتياجاتهم الاستهلاكية وطرق إرضائهم، ولقد اعتبر الإعلان المجال الذي وجهت له الكثير من الانتقادات تبعا للممارسات غير الأخلاقية فيه، حيث تساهم الحملات الإعلانية في التأثير على معتقدات الأفراد بالإضافة إلى الضغوطات السيكولوجية الممارسة عليهم من خلال طبيعة الإعلانات المقدمة وطريقة صياغة الرسائل الإعلانية.²⁷

ولهذا تسعى المؤسسة إلى الالتزام بالمعايير والقواعد القانونية والاجتماعية والأخلاقية لتحديد مزيجها الترويجي بعيدا على الممارسات غير قانونية ولا أخلاقية كالتضليل والمبالغة والكذب وتجاوز الأعراف والعادات وذلك بمراعاة بعض العوامل:²⁸

- استخدام الإعلان لغرض الدعاية وليس الخداع والتضليل؛
- تمثيل الإعلان مواصفات المنتج وعدم الغش بتوزيع مثلا عينات مختلفة عن المنتج؛
- ترويج المنتجات في كل الأماكن بشكل عادل؛
- أن لا تحمل كلفة المستهلك الهدايا الترويجية على الأسعار.

5 - الممارسات الأخلاقية في التوزيع:

تظهر بعض المشكلات الأخلاقية في سياسة التوزيع لذا تسعى المؤسسة إلى محاولة الالتزام باعتبارها مكان انطلاق المنتج إلى المستهلك باحترام القواعد والمعايير المعمول بها في القنوات التوزيعية وذلك من خلال المهام التالية.²⁹

- تحاول المؤسسة التقصير من قنوات التوزيع بتفادي اللجوء إليهم أو التقليل منهم وذلك لتخفيض التكلفة بأكبر قدر ممكن؛
- العدل في توزيع المنتجات من خلال التغطية الشاملة للوصول إلى معظم أجزاء السوق دون تمييز منطقة عن أخرى؛
- تفادي المؤسسة لممارسة الاحتكار لمنتجاتها خاصة إذا كانت تقوم بالتصنيع والتوزيع في نفس الوقت؛
- اختيار المؤسسة لقنوات التوزيع التي تضمن الأمن والسلامة للمنتج والمستهلك في نفس الوقت لتفادي أي ضرر يمكن أن يلحقه المنتج من سوء نقله أو تخزينه أو تسببه في تلوث البيئة المحيطة بالمستهلك أو التأثير على صحته خاصة إذا كانت السلع تحتوي على مواد خطيرة يمكن أن تتفاعل مع عوامل أخرى باعتبارها مضرّة بصحة أو حياة المستهلك؛

- التزام المؤسسة بتوفير المنتج في الوقت المناسب وعدم ممارسة حجز المنتج بهدف رفع سعره، كما تلتزم المؤسسة بتجسيد بعض المواقف الأخلاقية في التوزيع المادي من خلال الاعتماد على الوسطاء الذي يتمتعون بالزاهة والالتزام وعدم الاحتكار لرفع الأسعار بالإضافة إلى اختيار وسائل نقل مناسبة وتوفير أماكن للتخزين تضمن سلامة المنتجات وعدم تعريضها للتلف.³⁰

- الخلاصة:

تعتبر أخلاقيات و سلوك الأفراد الذين يعملون في المؤسسة من خلال تحويل مبادئهم وقيمهم الموروثة من بيئتهم الاجتماعية على نشاط المؤسسة. وفيما يتعلق بأخلاقيات التسويق كرفع من فروع الأخلاقيات المهنية باعتبارها تحكم تصرفات المسوقين من خلال المبادئ والمعايير التي تحدد صحة السلوك أو عدمه وفق الالتزامات والواجبات خلال النشاط التسويقي وصياغة السياسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

تعتمد المؤسسة في نشاطها التسويقي على سياسات الميزج التسويقي فكنيها ما ينتج عن هذه الأخيرة ممارسات غير أخلاقية مما يؤدي إلى تضليل وخداع الغير وإلحاق الضرر بالفرد والمجتمع والبيئة، فسنحاول في هذا الفصل تحديد المفاهيم الأساسية لكل عنصر من عناصر الميزج التسويقي وإتباعه بالممارسات الأخلاقية وغير أخلاقية لكل واحد منهم.

فمن الضروري أن تلتمز المؤسسة بتقديم منتج يعكس المواصفات الداخلية والخارجية الخاصة به والتي تتفق مع القدرة الشرائية وأذواق المستهلكين دون إهمال عادات، أعراف، تقاليد المجتمع وحماية المستهلك والبيئة في نفس الوقت.

فبعد تحديد هذه المواصفات يفترض على المؤسسة أن تراعي تسعير متوجهاً، الأوضاع الاقتصادية وقدرات الأفراد وعرض كل هذا من خلال الرسائل والطرق الترويجية التي من شأنها أن لا تتناقض مع قيم وعادات أذواق المستهلكين من الأسرة والأفراد، لأن الترويج يعد من أهم العناصر التي من خلالها تؤثر المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، و الوصول إلى التعريف بالمنتج الذي يلاءم المستهلك من حيث السعر، المواصفات وعدم المبالغة والتحليل في عرضه كما تلتمز المؤسسة في توفير هذا المنتج من خلال الاهتمام بالفتوات التوزيعية والالتزام بتسفير الأمان والأمان للمنتج والمستهلك أثناء توصيله إليه.

كما يمكن استخلاص النتائج التالية:

- أصبح مفهوم التسويق المعاصر لايهتم فقط بالبيع وإنما يعد كذلك عملية اجتماعية تسعى من خلالها إلى تحقيق الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي.

- بدأت المؤسسات تتوجه إلى رؤية جديدة قائمة على أخلاقيات التسويق نظراً لأهميتها لنموذج الاجتماعي والأخلاقي حيث تستمد هذه القيم من الأعراف، الاعتقادات السائدة في المجتمع لتتجسد في تصرفات وسلوك الأفراد على مستوى المؤسسات وتصبح فيما بعد معايير رسمية مكتوبة يلتزم بها العاملو يحترمها باختلاف المهنة التي يمارسها.

و مما سبق يمكن إدراج التوصيات التالية:

- ضرورة التزام المؤسسة بتقديم منتج يلاءم متطلبات المستهلك من حيث المواصفات، السعر، وإيصاله من خلال طرق ترويجية غير مبالغ فيها وفتوات توزيع تضمن الأمان والأمان للمنتج .

- التزام الوظيفة التسويقية في توعية الموظفين والمسؤولين في ضرورة إدراك الأخلاقيات المهنية ووجوب الالتزام بها .

- ضرورة إيجاد منهج واضح ومقبول من قبل المؤسسات الذي يتم من خلاله عرض وتقديم المعايير الأخلاقية بخصوص النشاط التسويقي من خلال تحديد الممارسات المرتبطة بعناصر الميزج التسويقي.

- ضرورة تحلى وقبول العمال مهما كانت مستوياتهم بالمعايير الأخلاقية كمبدأ أساسي لإنجاز مهامهم واستشعارهم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل الأطراف المتعاملة معهم .

- ضرورة نشر المؤسسة للمبادئ الأخلاقية المهنية والمتمثلة في الأمانة والإخلاص، الصدق، العدل والمساواة، السرية في المعلومات والقذوة

الحسنة بين العاملين وجعلها سلوك سائد لتحسين العلاقة بين الأفراد وكسب الثقة بالإضافة إلى تحسين أداء وسمعة المؤسسة

المراجع والاحالات:

1. سليم مجلخ، بشيني وليد، المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار) ، جامعة قالمة، الجزائر، ص4.
2. نفس المرجع ص 4.
3. عبد الباسط إبراهيم حسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق، جامعة الإسراء، الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2010، ص7
4. عبد الباسط إبراهيم حسونة وآخرون، تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق، جامعة الإسراء، الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 2010، ص8
5. André BOYER, l'Impossible éthique de l'entreprise, Ed d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2002, p 34.
6. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 146.
7. نفس المرجع ص 146.
8. Jean Claude Andréani et les autres, le marketeurs, fondements et nouveauté du marketing, 2^{ème} édition, pearson éducation, Paris, 2006,p 492.
9. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2006، ص 243.
10. حميد الطائي محمود، الصميدعي بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة السرية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 1.
11. أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، 2000، ص 451-453.
12. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 242.

13. أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص. 448.
14. المرجع نفسه، ص 449-250.
15. حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص. 1.
16. علي فلاح الزغبي، إدارة المبيعات، منظور تطبيقي وظيفي، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 357-359.
17. فيليب كوتلر وغاري أمسترونغ، فيليب كوتلر، غاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، تعريب: م. سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 1174-1176.
18. تامر البكر أحمد نزار النوري، الأخضر، الطبعة العربية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص. 174.
19. تامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص. 226.
20. طاهر محسن منصور الغالي صالح مهدي، محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 249-250.
21. مصطفى محمود أبو بكر، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الجامعة، الإسكندرية، 2010، ص. 199.
22. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 111-112.
23. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص 349.
24. حميد الطائي محمود، الصميدعي بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة السرية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص. 33.
25. سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 126-128.
26. عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، أصول التسويق وتطبيقاته الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 247.
27. YaraMehri, Publicité, provocation, éthique, laboratoire redéploiement industriel et innovation, N°60, France Janvier, 2003, p12-13.
28. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الثالثة، دار وائل، عمان، الأردن، 2010، ص. 255.
29. سليم بطرس جلدة، مرجع سبق ذكره، ص 123-124.
30. طاهر محسن منصور الغالي، صالح محسن العامري، مرجع سبق ذكره، ص 251-252.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

فاطمة الزهراء سكر، فتيحة أيت أوقاسي (2020)، أخلاقيات التسويق ضرورة لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 259-266.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

مساهمة المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسات الوقفية نحو تحقيق التنمية المستدامة

- تجربة الأمانة العامة للأوقاف في الكويت -

Contribution of Social Responsibility to the Success of Waqf Institutions Towards Achieving Sustainable Development - Experience of the General Secretariat of Awqaf in Kuwait-

فاطمة بن شنة^{1*}، الزهرة رحامي²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور الوقف الإسلامي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية، وذلك بتوضيح المفاهيم المتعلقة لكل من المسؤولية الاجتماعية، الوقف والتنمية المستدامة، وكذا إبراز الدور الهام للوقف في المجتمع ومساهمته في معالجة المشكلات التي يعاني منها، في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية، الاقتصادية، الصحية والبيئية، والتعليمية. ومنه شعور المؤسسات الوقفية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع التي تعد من أهم متطلبات التنمية المستدامة. وقد تم إثبات ذلك من خلال عرض تجربة الأمانة العامة للأوقاف بالكويت في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية. وعليه خلصت الدراسة إلى أن للمؤسسات الوقفية القدرة على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، كما أن الأمانة العامة للأوقاف بالكويت تعتبر مثالا في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تصنيف JEL: Q01، M14، G29.

Abstract: This study aims to explain the role of Islamic waqf in achieving sustainable development through adopting social responsibility, by clarifying the concepts related to social responsibility, waqf and sustainable development, as well as showing the important role of waqf in society and its contribution in addressing the problems it suffers, In different areas of social life, Economic, health, environmental, and educational. The sense of social responsibility of the waqf institutions is one of the most important requirements sustainable development. This has been demonstrated by showing the experience of General Secretariat of Awqaf in Kuwait in achieving sustainable development through the application of the principles of social responsibility. Therefore, the study concluded that the waqf institutions have the ability to contribute to achieving sustainable development, Also the General Secretariat of Awqaf in Kuwait is an example in applying the principles of social responsibility.

Keywords: Islamic Waqf, Social Responsibility, Sustainable Development, General Secretariat of Awqaf in Kuwait

Jel Classification Codes : G29, M14 , Q01.

* Corresponding author, e-mail: Benchenna_fatma2008@hotmail.com

- تهيد:

برز الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بعد توجه معظم الدول العربية لاقتصاديات السوق، وذلك تجاه تنمية المجتمع كأحد آليات المهمة لتحقيق التنمية المستدامة، وكذلك كأحد مظاهر لتحقيق الخدمة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع. فبالرغم من أن معظم الكتابات عن المسؤولية الاجتماعية ظهرت في الدول الغربية، إلا أن فكرتها استمدت جذورها من الدين الإسلامي. ومن أمثلة على ذلك الوقف الإسلامي الذي يعتبر من أسمى الأنظمة الاقتصادية التي ساهمت في بناء المجتمعات الإسلامية على مر العصور. فقد لعبت الأوقاف في الدول الإسلامية دوراً تنموياً بارزاً في إثراء الحياة الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية، التي تشكل الحضارة الإنسانية، وتعتبر من أعظم النظم الاجتماعية التي أثرت في عمران البلاد الإسلامية؛ ويضاف إلى ذلك أن الوقف من أعظم سبل الخير وأقدسها، وطرق البر وأنفعها، حيث كان له خلال العصور الماضية والحاضرة دور رئيسي في قيام المؤسسات الاجتماعية في العالم الإسلامي. فرؤيتنا للمسؤولية الاجتماعية تنطلق ليس فقط من الدول الغربية، وإنما من رؤية إسلامية أكثر شمولاً. وتأكيداً على مدى أهمية دراسة المسؤولية الاجتماعية، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية مناقشة أهمية تفعيل الوقف للمسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق التنمية المستدامة مما يفيد الأمة الإسلامية في حاضرها ومستقبلها.

وعليه تم صياغة الإشكالية في التساؤل الآتي :

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الوقف في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية؟ وماهي الآليات التي إتبعها الأمانة العامة للأوقاف في الكويت لتحقيق ذلك؟

أهمية البحث: تبرز أهمية البحث من الأهمية العلمية والاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية والتي تقع على عاتق الأفراد والجمعيات والمؤسسات الخيرية خاصة المؤسسات الوقفية فيما تعتبر لها دور في توجيه التبرعات والأموال من الشركات والجهات المانحة للمحتاجين والفقراء، والتي زادت من أهمية تلك المؤسسات ودورها في تحقيق أهدافها نحو مشاريع تنمية واستثمارية، مما ينعكس آثارها على تشجيع أفراد المجتمع على وقف أموالهم، وبالتالي تطوير فرص الاستفادة من موارد الوقف نحو مساهمة في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية المختلفة.

أهداف البحث: نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الوقفية، وأهميتها ومدى التزامها بها؛
 - معرفة مدى ممارسة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الوقفية مما يزيد من تفاعل المجتمع الذي تعمل فيه، وهذا ما يزيد من المنافع الاقتصادية والأخلاقية مستقبلاً؛
 - معرفة مدى التزام الأمانة العامة للأوقاف الكويتية بالمسؤولية الاجتماعية؛
 - التعرف على منهجية الأمانة العامة للأوقاف الكويتية المتبعة لتحقيق التنمية المستدامة.
- ولمناقشة ومعالجة هذه الإشكالية، ارتأينا تقسيم الورقة البحثية إلى المحاور الآتية:
- **المحور الأول: الإطار المفاهيمي للوقف الإسلامي والمسؤولية الاجتماعية.**
 - **المحور الثاني: دور الوقف في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية**
 - **المحور الثالث: عرض تجربة الأوقاف الكويتية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية نحو تحقيق التنمية المستدامة**

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للوقف الإسلامي والمسؤولية الاجتماعية

من خلال هذا المحور سنعرّج على كل من مفهوم الوقف الإسلامي وأقسامه، مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها ودوافعها.

أولاً - الوقف الإسلامي وأقسامه

يعد الوقف من ركائز الاقتصاد الإسلامي الذي يعمل على تحقيق التكافل الاجتماعي، لذا سنحاول ضبط مصطلح مفهوم الوقف من حيث المفهوم اللغوي، الاصطلاحي والاقتصادي، إضافة إلى التطرق لأهم تقسيمات الوقف تبعاً للمعايير المستخدمة في التقويم.

I - مفهوم الوقف الإسلامي :

1- المفهوم اللغوي:

يعرف الوقف في اللغة بـ: "الحبس والمنع" مطلقاً سواء كان مادياً أو معنوياً¹. ويسمى التسييل أو التجبيس وهو الحبس عن التصرف². وقد استعمل الفقهاء كلمتي حبس ووقف في التعبير عن الوقف، فهناك من عرف الوقف لغة بالحبس، ويقال: وقفت كذا أي حبسته³. وقال ابن فارس في كلمة حبس: "الحبس ما وقف" والجمع أحباس وقال: إنها أصل واحد يدل "على تمكث في شيء"⁴. وقد عرف الوقف بفتح الواو وسكون القاف، مصدر وقف الشيء وأوقفه. بمعنى حبسه وأحبسه، وتجمع على أوقاف ووقوف، وسمي وقفاً لما فيه من حبس المال على الجهة المعنية. وما يلاحظ من خلال التعاريف أن الحبس والوقف يتضمنان معنى الإمساك والمنع والتمكث.

2- المفهوم الاصطلاحي:

لقد تعددت تعريفات الفقهاء للوقف واختلفوا في ذلك، ويعود هذا الاختلاف إلى اختلاف مذاهبهم فيه، وإلى الاعتبارات أو الأوجه التي نظروا إليه منها، ومن جملة تلك التعريفات نختار منها على النحو الآتي:

عرّفه الحنفية بأنه عبارة عن: "حبس المملوك عن التملك من الغير". بينما عرّفه المالكية بقولهم: هو "إعطاء منفعة شيء مدة وجوده لازماً بقاؤه في ملك معطيها ولو تقديراً". في حين عرّفه الشافعية بأنه "حبس مال يمكن الانتفاع به مع بقاء عينه بقطع التصرف في رقبته على مصرف مباح". وكما عرّفه الحنابلة أنه "تحييس الأصل وتسييل المنفعة"⁵.

ويعرف المناوي الوقف على أنه "حبس المملوك وتسييل منفعته مع بقاء عينه ودوام به من أهل التبرع على معين يملك بتملكه أو جهة عامة في غير معصية تقرباً إلى الله"⁶. أما الكبيسي في أنيس الفقهاء يعرف الوقف بأنه "حبس العين على ملك الواقف والتصدق بالمنافع على الفقراء مع بقاء العين"، وفي تعريف آخر له يعطي مفهوماً بديلاً يجعل فيه الوقف حبساً "على حكم الله تعالى". ومثله تعريف المفتي السيد محمد

عميم الإحسان المحددي الذي يدخل في التعريف أيضا شروط مذهبه، فيجعل الوقف "حبس العين على ملك الله تعالى"⁷. وقد أورد أبو زهرة رحمه الله تعريفاً جامعاً، يستخلص منه أن الوقف هو حبس العين، بحيث لا يتصرف فيها بالبيع أو الهبة أو التورث، وصرف الثمرة إلى جهة من جهات البر وفق شرط الواقف⁸.

3- المفهوم الاقتصادي:

يعتبر الوقف من الناحية الاقتصادية تحويلاً للأموال عن الاستهلاك واستثمارها في أصول رأسمالية إنتاجية، تنتج المنافع والإيرادات التي تستهلك في المستقبل، جماعياً أو فردياً، فهو إذن عملية تجمع بين الادخار والاستثمار معاً، فهو يتألف من اقتطاع أموال عن الاستهلاك الآتي، وفي نفس الوقت تحويلها إلى استثمار يهدف إلى زيادة الثروة الإنتاجية في المجتمع⁹. كما يعرف الوقف على أنه "حبس مؤبد ومؤقت، لمال للانتفاع المتكرر به أو بثمرته في وجه من وجوه البر العامة أو الخاصة"¹⁰.

ويعرف كذلك بأنه "تحويل لجزء من المداخيل والثروات الخاصة إلى موارد تكافلية دائمة تخصص منافعها من سلع وخدمات وعوائد لتلبية احتياجات الجهات والفئات المتعددة المستفيدة، مما يساهم في زيادة القدرات الإنتاجية اللازمة لتكوين ونمو القطاع التكافلي الخيري الذي يعد أساس الاقتصاد الاجتماعي في الاقتصاد الإسلامي، وبهذا المعنى فإنه يحدث حركة اقتصادية إيجابية للثروات والمداخيل لضمان الوصول إلى توزيع توازني اختياري عادل بين أفراد المجتمع وفئاته وطبقاته وأجياله المتتالية، وتبرز مجالات جديدة نوعية في المفاضلة بين الاختيارات الخاصة الفردية والجماعية الخيرية، وبين الاستهلاك الفردي والاستهلاك التكافلي، وبين الادخار والاستثمار الخاصين والادخار والاستثمار التكافليين الخيريين الذين يتطوران من خلال النمو التراكمي للقطاع الوقفي الذي يعد ضرورة اقتصادية واجتماعية ومطلب حضاري لتحقيق التنمية الشاملة المستدامة في الاقتصاديات الإسلامية"¹¹.

وقد عرف المشرع الجزائري الوقف في المادة 03 من القانون 10/91 المؤرخ في 1991/04/27 على أنه: "حبس العين عن التملك على وجه التأييد والتصدق بالمنفعة على الفقراء على وجه من وجوه البر والخير".

ويمكن أن نخلص إلى أن الوقف نوع من أنواع الصدقة الجارية التي يجني الفقراء والاحتاجين ثمارها بصورة مستمرة دون توقف، ولقد شجع الرسول صلى الله عليه وسلم الصدقة الجارية متضمنة الوقف بقوله: إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له.

II - أنواع الوقف:

تعدد أنواع الوقف وفقاً لنوع المعايير المستخدمة في التقييم، وسوف نركز على بعض المعايير فيما يلي:

1- الوقف حسب الجهات المستفيدة (الموقوف عليهم):

ينقسم الوقف حسب هذا المعيار إلى ثلاث أنواع¹²:

- **الوقف الخيري**: ويسمى أيضاً بـ "الوقف العام"، وهو الذي يقصد الواقف منه صرف ريع الوقف إلى جهات البر التي لا تنقطع، سواء كانت أشخاصاً معينين كالفقراء والمساكين، أم جهات بر عامة كالمساجد والمدارس والمستشفيات إلى غير ذلك، مما ينعكس نفعه على المجتمع.

- **الوقف الأهلي**: ويسمى أيضاً بـ "الخاص"، وهو ما يطلق عليه الوقف الذري، ويسمى في المغرب الأقباس المعقبة، وهو تخصيص ريع اللواقف أولاً ثم لأولاده ثم إلى جهة بر لا تنقطع.

- **الوقف المشترك**: وهو الذي يجمع بين الوقف الأهلي (الذري) والوقف الخيري، فيخصص الواقف جزءاً من خيراته لأقاربه وذريته أو نفسه ويجعل جزء آخر لوجه البر العامة¹³.

ويتضح من خلال التقسيمات الثلاث بأن الوقف الخاص وهو ما كان على النفس والأهل، والوقف العام وهو ما كان على مختلف أوجه الخير وخدمة المجتمع دون تعيين، ووقف مختلط بين الخاص والعام فهو يخدمهما في نفس الوقت.

2- تقسيم الأوقاف حسب شكل الانتفاع من الموارد الموقوفة:

وينقسم الوقف حسب هذا المعيار إلى¹⁴:

- **أوقاف المنافع المباشرة**: وهي التي تقدم منافعها بصورة مباشرة للجهات المستفيدة مثل المدارس، المستشفيات، المساجد، المكتبات... الخ

- **أوقاف المنافع غير المباشرة**: وهي التي يتم انتفاع بها من طرف الموقوف عليهم عن طريق عوائد استثمار واستغلال تلك الموارد.

3- تقسيم الأوقاف حسب نوع الأموال ومحل الوقف:

- ويمكن تقسيم الأوقاف حسب هذا المعيار إلى¹⁵:
- أوقاف العقارات: كالأراضي المبنية وغير المبنية.
 - أوقاف الأموال المنقولة: ويقصد بالمنقول هو كل ما يمكن نقله من مكان لآخر وتشمل الآلات، المعدات، الأجهزة ووسائل النقل وغيرها.
 - أوقاف النقود والأسهم والسندات: يتم وقف النقود عن طريق إقراضها واستثمارها في صناديق استثمارية، وتوزيع منافعها على الفئات الموقوفة عليها، كما يتم أيضاً وقف الأسهم والسندات.
 - وقف الحقوق: مع تطور الاقتصاديات الحديثة تطورت الأهمية الاقتصادية والمالية للحقوق بمختلف أنواعها وأصنافها، مثل الحقوق الملكية والفكرية، وبالتالي تزداد أهمية أوقافها في الوقت الحاضر.
 - وقف المنافع (الخدمات): يتجلى وقف المنفعة بأن يستأجر الرجل داراً مدة معينة ثم يقف منفعة سكانها التي يمتلكها خلال مدة الإيجار.

4- تقسيم الأوقاف حسب مجالات أوقاف وأهدافها:

وحسب هذا التقسيم نجد: الأوقاف التعليمية، الصحية، البنى التحتية والرعاية الاجتماعية... الخ

5- تقسيم الأوقاف حسب التوقيت: وحسب هذا التقسيم نميز بين الوقف المؤقت والوقف المؤبد.

6- تقسيم الأوقاف حسب الاستعمال: ونميز بين الوقف المباشر والوقف الاستثماري.

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومبادئها ودوافعها:

I - مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية أخلاقية تجاه المجتمع، بمعنى أي كيان سواء كان منظمة أو فرداً، يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل. وأيضاً هي أمر يجب على كل منظمة أو فرد القيام به للحفاظ على التوازن ما بين المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فالمسؤولية الاجتماعية هي أمر لا يختص بمنشآت الأعمال فقط بل شأن كل فرد تؤثر أفعاله على البيئة التي يعيش فيها. كما أنها ليست وليدة اليوم بل هي ثقافة أصيلة في الإسلام، وحث عليها نبينا محمد صلى الله عليه وسلم بقوله (كلكم راعٍ وكلكم مسؤول عن رعيته). والمسؤولية في الإسلام، تعني أن المسلم المكلف مسؤول عن كل شيء له قدرة على التصرف فيه بأي وجه من الوجوه، سواء كانت مسؤولية شخصية فردية أم مسؤولية متعددة جماعية.

وفي تعريف المسؤولية الاجتماعية هناك عدة اجتهادات هادفة لذلك منها تعريف **Drucker**: بأنها التزام المنشأة (المؤسسة) تجاه المجتمع الذي تعمل فيه¹⁶. وعرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة، والعمل مع الموظفين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية الحياة لجميع الأطراف"¹⁷.

كما عرفها **Holmes** أنها التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها¹⁸. ويمكن اعتبار تعريف المؤسسة الدولية للمعايير (ISO) التعريف الشامل للمسؤولية الاجتماعية، حيث عرفتها على أنها: "مسؤولية المؤسسة مقارنة مع آثار قراراتها وأنشطتها (منتج و/أو خدمة) على المجتمع والبيئة، بواسطة سلوك أخلاقي وشفاف والذي يتلائم مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع، يأخذ في الاعتبار تطلعات الأطراف ذات المصلحة، كما يتطابق مع القانون المطبق والمعايير الدولية للسلوك، ويدمج في كامل المؤسسة"¹⁹.

وفي إطار بحثنا يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية تقع على المجتمع ويلتزم بتحقيقها من خلال المؤسسات الخيرية المنتشرة في ربوعه، من بينها المؤسسات الوقفية التي تعمل جاهدة على تحمل تلك المسؤولية إيماناً بدورها ومسئوليتها نحو المجتمع وأفراده²⁰.

II - مبادئ ودوافع المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل مبادئ ودوافع المسؤولية الاجتماعية فيما يلي²¹:

- أن الجميع يتحمل المسؤولية تجاه النفس والأسرة والمجتمع.
- المشاركة في العمل الخيري هو أساس الاستقلال الاقتصادي.
- يجب أن تسعى الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لمساعدة بعضهم البعض.
- ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم الإسلامية.

- رد الجميل للمجتمع بالإفناق على الأعمال الخيرية.
- إن المسؤولية الاجتماعية وسيلة للالتزام الإيجابي للشركات والمؤسسات الخيرية والوقفية تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية.

المحور الثاني: دور الوقف في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية :

سنحاول في هذا المحور أن نتطرق إلى مفهوم التنمية المستدامة، وتأثير الوقف على عملية التنمية وعلاقته بالتنمية المستدامة، ثم كيفية تفعيل المسؤولية الاجتماعية للأعمال الوقفية ومدى مساهمته في تحقيق التنمية المستدامة.

أولاً: مفهوم التنمية المستدامة:

لقد قدمت العديد من التعاريف للتنمية المستدامة وذلك حسب خصائصها وحسب الرؤى المختلفة، نذكر منها: يمكن تعريف التنمية المستدامة على أنها تعبر عن التخفيف من حدة الفقر وتوفير حياة آمنة ومستدامة والحد من تلاشي الموارد الطبيعية وتدهور البيئة والخلل الثقافي والاستقرار الاجتماعي، وبهذا فإن مفهوم التنمية المستدامة يشير لمبدأين أساسيين وهما: الحق في التنمية للجميع، والحق في حماية البيئة²².

كما تعرف التنمية المستدامة من الجانب الاقتصادي والنسبة للدول الصناعية بأنها إجراء خفض عميق ومتواصل في استهلاك هذه الدول من الطاقة والموارد الطبيعية وإحداث تحولات جذرية في الأنماط الحياتية السائدة، أما بالنسبة للدول الفقيرة، فالتنمية المستدامة تعني توظيف الموارد من أجل رفع المستوى المعيشي للسكان الأكثر فقراً في الجنوب. ومن الجانب الاجتماعي والإنساني تسعى التنمية المستدامة على الصعيد الإنساني والاجتماعي إلى تحقيق الاستقرار في النمو السكاني ووقف تدفق الأفراد إلى المدن وذلك من خلال تطوير مستوى الخدمات الصحية والتعليمية في الأرياف وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الشعبية في التخطيط للتنمية²³.

وقد عرفها باربير (Barbier) أنها " ذلك النشاط الاقتصادي ، الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية بأكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة للبيئة، ويوضح ذلك بأن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أكثر تعقيداً وتداخلاً فيما اقتصادي واجتماعي وبيئي"²⁴.

ويتضح من التعاريف السابقة بأن هناك أربع سمات أساسية للتنمية المستدامة هي²⁵ :

- التنمية المستدامة تختلف عن التنمية بشكل عام في كونها أشد تداخلاً وأكثر تعقيداً وبخاصة فيما يتعلق بما هو طبيعي، وما هو اجتماعي في التنمية؛
- التنمية المستدامة تتوجه أساساً إلى تلبية متطلبات واحتياجات أكثر الشرائح فقراً في المجتمع وتسعى إلى الحد من تفاقم الفقر في العالم؛
- للتنمية المستدامة بعد نوعي يتعلق بتطوير الجوانب الروحية والثقافية والإبقاء على الخصوصية الحضارية للمجتمعات؛
- لا يمكن في حالة التنمية المستدامة فصل عناصرها وقياس مؤشراتها لشدة تداخل الأبعاد الكمية والنوعية.

ثانياً - دور الوقف في عملية التنمية:

إن تداخل الجوانب المختلفة للتنمية يجعل من الصعوبة تقسيمها أو فصلها عن بعضها، فكل جانب منها له تأثير مباشر على الجوانب الأخرى. فمثلاً للتنمية الاقتصادية آثار تنموية في النواحي الاجتماعية وغيرها؛ وكذلك التنمية الاجتماعية قد تؤدي إلى إحداث تنمية اقتصادية وإلى إحداث آثار تنموية في مجالات أخرى.

فمفهوم التنمية الاقتصادية يركز على المتغيرات الاقتصادية كالنمو الاقتصادي وتوزيع الدخل والاستثمار والمنفعة الكلية والأرباح والادخار وغيرها، أما مفهوم التنمية الاجتماعية فيركز على نتائج التنمية على حياة الأفراد والجماعات ومدى المساهمة في حل الكثير من المشكلات الاجتماعية؛ حيث إن مفهوم التنمية يتضمن عملية إحداث التغيير والتحول التي تترك بصماتها على حياة الأفراد، وسنرى كيف يحدث ذلك في ظل تأثير الوقف على مجالات التنمية.

1- تأثير الوقف في مجال التنمية الاقتصادية:

يمكن أن يساهم الوقف في الجانب الاقتصادي من خلال النواحي التالية²⁶:

- السلوك الادخاري: علاقة الوقف بالادخار واضحة من جهة إطلاقه على معنى الحبس ومنع العين الموقوفة عن أنشطة التبادل في السوق، وفي هذا السياق يقصد بالادخار حفظ الأموال الموقوفة وتخزينها وحجزها عن عمليات التداول.
- توزيع الغلة: يعمل الوقف على إعادة توزيع الدخل بين الطبقات مما يؤدي إلى عدم حبسها بأيدي محدودة، فعندما يوصي الواقف بتوزيع غلة موقوفاته على جهة من الجهات فإن هذا يكون بمثابة عملية لإعادة توزيع المال على الجهات المستفيدة وعدم استئثار المالك به.

- **البنية التحتية للاقتصاد:** يساعد الوقف في تحسين البنية التحتية للاقتصاد مثل إنشاء الطرق وبناء الجسور وحفر الآبار، وإن تحسين مثل هذه البنية التحتية وتطويرها يساعد على تهيئة الظروف المناسبة لزيادة حجم الاستثمار المحلي والخارجي. فالاستثمار يؤدي لزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الصادرات مما قد يعمل على تحسين الميزان التجاري للدولة. كما أن تدفق أموال أجنبية بهدف الاستثمار يسهم في تحسين ميزان المدفوعات.
- **توفير القروض وتسهيلها:** قد يساهم الوقف بتوفير القروض للزراعة والتمويل بالمضاربة لبعض النشاطات التجارية والزراعية، مما يساهم في توسيع قاعدة النشاط الاقتصادي وتشجيع القطاعات الاقتصادية المختلفة. وهذا بدوره يدفع عجلة النمو الاقتصادي للأمام ويعمل على استحداث فرص عمل جديدة مما يقلل من معدلات البطالة.
- **تمويل المدارس والكلية:** إن تمويل المدارس والكلية ومراكز العلم من أموال الوقف يعتبر بمثابة استثمار في رأس المال البشري لا تقل أهميته عن الاستثمار في رأس المال المادي.
- **التأمين:** يعمل الوقف على تأمين جزء من رأس المال الإنتاجي، فوقف المدارس ودور العلم هو شكل من أشكال رأس المال المادي اللازم لإنتاج مخرجات العملية التعليمية.
- **التخفيف على الحكومات:** تعمل المشاركة بالوقف من قبل أثرياء الأمة على تقليل الأعباء الملقاة على عاتق الحكومات، ويجعل الأفراد أكثر استعداداً للمشاركة الفعالة في تبنى هموم المجتمع والتخفيف من التكاليف الشائعة لدى الناس بالاعتماد على جهود الحكومة فقط. كل ذلك يؤدي إلى تخفيف العبء الملقى على عاتق الحكومات، وبالتالي إلى التخفيف من العجز في الموازنة العامة والتقليل من المديونية الداخلية والخارجية لتلك الدول.
- **استحداث مصادر دخل:** يعمل الوقف على إيجاد مصادر دخل للفقراء والمساكين والعاجزين عن العمل والأرامل والأيتام وغيرهم مما يغطي حاجاتهم الأساسية، وهذا يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشة لهذه الفئات من المجتمع، مما قد يزيد من إنتاجيتهم الاقتصادية.
- **تقديم الإعانات:** تعد كثير من أعمال الخير التي تؤدي إلى تقديم إعانات مباشرة أو غير مباشرة للفقراء كالزكاة والصدقات مثلاً بمثابة عملية لإعادة توزيع الدخل أو عملية لإعادة توزيع الثروة بين فئات المجتمع. وهذا بدوره يعمل على تخفيف الفجوة بين الطبقات، وتحويل جزء من الأموال من الفئات الأكثر ادخاراً إلى الفئات الأكثر استهلاكاً، وهذا مجد ذاته يدعم النمو الاقتصادي من خلال مضاعفة الاستهلاك.
- **زيادة حجم الناتج المحلي:** يساهم الوقف في تحويل جزء من الدخل من الفئات القادرة إلى الفئات المحتاجة، ولأن الميل الحدي للاستهلاك لدى الشرائح الفقيرة مرتفع نسبياً مقارنة معه لدى الفئات الميسورة، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة حجم الطلب الكلي على مختلف أنواع السلع والخدمات في الاقتصاد، وهذا بدوره يساعد في زيادة حجم الناتج المحلي الإجمالي للدولة كون الاستهلاك يمثل مكوناً من المكونات الرئيسية للدخل القومي.

2- تأثير الوقف في مجال التنمية الاجتماعية:

- يجعل النظام الإسلامي من الوقف إخراجاً لجزء من الثروة الإنتاجية في المجتمع من دائرة المنفعة الشخصية ومن دائرة القرار الحكومي معاً، وتخصيص ذلك الجزء لأنشطة الخدمة الاجتماعية العامة، برأ بالأمة، وإحساناً لأجيالها القادمة. وبذلك يساهم الوقف في إعادة ترتيب علاقات المجتمع ويظهر تأثير الوقف في التنمية الاجتماعية من خلال الآتي²⁷:
- **الحس التواضعي بين أفراد المجتمع:** الوقف يظهر الحس التواضعي الذي يملكه المسلم ويترجمه بشكل عملي في تفاعله مع هموم مجتمعه الكبير؛ مما يعمل على تعزيز روح الانتماء المجتمعي بين أفراد المجتمع.
 - **اتساع منافعه:** اتسعت منافع الوقف في الإسلام حتى شملت غير المسلمين من أهل الذمة، فيجوز أن يقف المسلم على غير أهل الإسلام طلباً لهدايتهم ودخولهم الإسلام.
 - **الرعاية الاجتماعية:** يتمثل دور الوقف في مجال الرعاية الاجتماعية مثل توفير المدارس والمحاضن الخاصة بالأيتام، وكذلك توفير المأكل والأدوات المدرسية لهم.
 - **توفير المياه عموماً:** توفير مياه الشرب للمسافرين وعابري السبيل وجموع الناس سواء داخل المدن أو خارجها.
 - **المساعدة في الحراك الاجتماعي:** يساعد نظام الوقف على الحراك الاجتماعي الرأسي عن طريق انتقال الأفراد من طبقة اجتماعية لطبقة اجتماعية أعلى، فمثلاً تعليم الفقراء يساعد على رفع مستوى حياتهم الاقتصادية.
 - **مجال رعاية الغرباء والعجزة:** مثل إنشاء بيوت للطلاب المعترين بجانب مدارسهم مما يشجع انتقال الطلبة بين المدن والقرى المختلفة أو بين الأقطار الإسلامية، وهذا يتضمن أيضاً توفير الملحقات لهذه البيوت من حمامات ومطاعم وأماكن عبادة وغيرها.

- مجال رعاية الفقراء والمعدمين: مثل توفير الطعام لهم وتحمل تكاليف دفنهم بعد وفاتهم، ووفاء دين المدينين، وفكك المسجونين المعسرين، وفك أسرى المسلمين العاجزين، ومداواة المرضى غير المقتدرين، والإنفاق على أسر السجناء وأولادهم. والإسلام يدعو إلى إيلاء ظاهرة الفقر اهتماما كبيرا لأن الفقر مولد الثورات والجريمة، حيث تشير الدراسات إلى أن أغلب الفئات المرتكبة للجريمة تنحدر من أسر فقيرة.
- الاستقرار الاجتماعي: يساعد الوقف في تحقيق الاستقرار الاجتماعي وعدم شيوع روح التذمر في المجتمع مما يعمل على تحقيق مبدأ التضامن الاجتماعي وتسود روح التراحم والتواد بين أفراد المجتمع وحمائته من الأمراض الاجتماعية التي تنشأ عادة في المجتمعات التي تسود فيها روح الأنانية المادية وينتج عنها الصراعات الطبقيّة بين المستويات الاجتماعية المختلفة، مما يعزز روح الانتماء بين أفراد المجتمع وشعورهم بأهم جزء من جسد واحد. وإن تحقيق الاستقرار الاجتماعي يساهم في تخفيض معدلات الجريمة، وبالتالي يستطيع كل من الغني والفقير العيش بأمن وسلام واستقرار، وكل ذلك يؤدي إلى الاحترام الراسخ لسيادة القانون.
- رفع الجوانب الأخلاقية: يساعد نظام الوقف في تعزيز الجانب الأخلاقي والسلوكي في المجتمع من خلال التضييق على منابع الانحراف، فوجود الأوقاف لرعاية النساء الأرمال والمطلقات يعتبر صيانة لهن وللمجتمع من سلوك دروب الانحراف بسبب الحاجة.
- صون الأموال وحفظها: إن الوقف وبشكل خاص الوقف الأهلي أو الذري يعد نوعا من الادخار الذي يراد به حفظ الأموال الموقوفة وتخزينها وحجزها عن عمليات التداول. وهذا ما يبين مدى اهتمام الجيل الحاضر بمصلحة أولادهم وذريتهم، ويعبر عن الإيثار.

3- تأثير الوقف في مجالات تنموية أخرى:

- تتجلى مساهمة الوقف في مجالات تنموية أخرى في ميادين كثيرة مثل²⁸:
- تثقيف المجتمع: يساهم الوقف في تثقيف أفراد المجتمع نتيجة دعم الطلبة ومراكز العلم، وبذلك يرفع من درجة التحضر في المجتمع، مما يؤدي إلى الزيادة من درجة سيادة واحترام القانون ويقلل من العصبية والقبلية.
- في مجال حقوق الإنسان: يساهم الوقف في وفاء دين المدينين المعسرين وفي فكك المسجونين منهم.
- في المجال الصحي: يساهم الوقف في دعم الخدمات الصحية في المجتمع مما يقلل من انتشار الأمراض، وبذلك يساهم في توفير بيئة صحية لأفراد المجتمع.
- حماية البيئة الحيوانية: لم يقتصر أثر الوقف على تقديم العون والمساعدة لكل محتاج من أفراد المجتمع المسلم؛ بل تعداه إلى الإحسان إلى الحيوانات والطيور؛ فقد أوقفت بعض الدول لحماية الطيور في فصل الشتاء من الهلاك.

ثالثا : الوقف الإسلامي و علاقته بالتنمية المستدامة :

- إن النظرة الفاحصة في المضامين التي ينطوي عليها النظام الوقفي سواء من حيث مصدر العملية الوقفية ومنشؤها، والأوعية المالية التي تتكون منها المحفظة الوقفية، والجهات المستهدفة من وراء ذلك، وما ينبثق عن كل ذلك من مؤسسات وأنشطة وبرامج تطال مختلف أطراف العملية الوقفية وأهدافها، يجعل من العلاقة بين النظام الوقفي والتنمية المستدامة أمرا لازما، وفيما يلي نورد بعض الأدلة على ذلك:²⁹
- من بين أهم الأبعاد التي تهتم بها التنمية المستدامة هي: بعد الموارد الطبيعية والبعد الاجتماعي، وإن اهتمام الوقف بإعادة توزيع الدخل وتحسين البنية التحتية للاقتصاد وتوفير القروض لكثير من النشاطات الإنتاجية، يعتبر دليل واضح على اهتمام الوقف باستغلال الموارد الطبيعية وتقليص الفجوة بين الطبقات الاجتماعية؛
- من بين سمات التنمية المستدامة هي أنها تتوجه إلى تلبية متطلبات واحتياجات أكثر شرائح فقرا في المجتمع، وهذا يمثل الهدف الرئيسي للوقف الذي يستهدف الفقراء والغرباء والمساكين والأيتام والضعفاء والمعوقين والغارمين وأبناء السبيل، من حيث توفير الحاجات الأساسية لهم من طعام ومسكن وتعليم وغيرها؛
- تهتم التنمية المستدامة بتطوير الجوانب الروحية والثقافية في المجتمع، وإن اهتمام الوقف بتمويل المدارس والكليات ومراكز العلم وتعزيز الجانب الأخلاقي والسلوكي في المجتمع من خلال تضييق على منابع الانحراف لأكثر دليل على اهتمام الوقف بالجوانب الروحية والثقافية في المجتمع؛
- تشترك التنمية المستدامة مع الوقف الإسلامي أن كليهما يهتم بأبعاد كثيرة تتعلق بحياة الإنسان مثل البعد الاقتصادي والبعد الثقافي والبعد الاجتماعي والبعد الإنساني وغيرها، كما أن جميع الأبعاد متشابهة ومتداخلة بعضها كمي وبعضها نوعي ومن الصعوبة فصلها عن بعضها البعض.

رابعاً: دور الوقف في تفعيل المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة:

لوقف الإسلامي دور مهم في تفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات، فنظام الوقف من النظم الدينية التي أصبحت في ظل الإسلام مؤسسة عظمى لها أبعاد متشعبة دينية، واجتماعية، واقتصادية، وثقافية وإنسانية. وكانت هذه المؤسسة في ظل الحضارة الإسلامية تجسيدا للمساواة والعطاء والتضامن والتكافل، غطت أنشطتها سائر أوجه الحياة الاجتماعية، وامتدت لتشمل المساجد والمرافق التابعة لها، والدعوى والجهاد في سبيل الله، والمدارس ودور العلم والمكتبات، والمؤسسات الخيرية، وكفالة الضعفاء والفقراء والمساكين والأرامل، والمؤسسات الصحية؛ لذا يعد الوقف من ضمن أفضل الأدوات التي تصلح لتفعيل المسؤولية الاجتماعية للشركات على أكمل وجه، ومن ثم تحقيق التنمية الشاملة المستدامة، وتكون نقطة الالتقاء بين قطاع الأعمال والعمل التنموي، حيث سيكون له أوجه اقتصادية واجتماعية في ذات الوقت. وفي حالة تبني الوقف كأحد أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات سينعكس ذلك بشكل إيجابي على قطاع الأعمال وكذلك المجتمع بشكل عام³⁰، ويساهم في تحقيق ما يلي³¹:

- تحقيق التنمية المستدامة عن طريق الاستدامة التي تحققها الأوقاف.
- إمكانية عمل مشروعات قومية واستراتيجية لحل المشكلات المزمنة مثل البطالة ومحو الأمية وغيرها.
- تقليل الاعتماد على المنح الأجنبية، والربط بين القوى الثلاث وهي قطاع الأعمال والحكومة والمجتمع المدني لتحقيق مصالح مختلفة للأطراف الثلاثة.
- إمكانية مساهمة العديد من الشركات في أعمال وقفية واحدة، وفتح المجال للمشاركة في الوقفية لتنمية مواردها، وتحقيق التنسيق بين الشركات المختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

خامساً: أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الوقفية:

تنطلق الرؤية الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية من التكافل الاجتماعي في الإسلام، لذا فالمسؤولية الاجتماعية ليست مجرد تفضل من الأغنياء على الفقراء، وإنما هي نظام للحقوق الاجتماعية يصل إلى درجة الفرائض والواجبات الشرعية والتكاليف الدينية التي حددها الإسلام لعامة الناس في الثروات والأموال، بالإضافة إلى التكافل الاجتماعي لا يتوقف فقط على الجانب المادي بل تمتد مظلتها لتشمل التكافل الروحي والنفسي والمعنوي والتكافل المعنوي يأتي في صور كثيرة ومتعددة أقلها المشورة والنصيحة والود والمشاركة في الأفراح والمواساة في الأحزان وغيرها من أشكال العطاء³².

كما يعكس ذلك أهمية دور الجمعيات الخيرية في ظل الشراكة مع القطاع الخاص في تولي توجيه التبرعات والأموال من الشركات والجهات المانحة للمحتاجين والفقراء أو لبرامج التدريب والتأهيل مثل دور الرعاية الاجتماعية، دور التنمية المستدامة خاصة في ظل المصادقية الكبيرة لهذه الجمعيات في مجتمعاتها المحلية، وهذا بالطبع يخالف الرؤية الدولية السائدة حالياً والتي تنادي بقيام الشركات بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية بنفسها مما سيؤدي على المدى البعيد إلى إضعاف دور الجمعيات الخيرية³³.

حيث تعتبر المؤسسات الخيرية هي المكمل لعمل الحكومات ومؤسسات القطاع الخاص، إذ أنها تتغلغل وتنعمق داخل مشاكل القاعدة العريضة من المجتمع. كما أنها تقتحم جميع المجالات الاجتماعية والصحية والتعليمية والبيئية³⁴، وللمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الوقفية الخيرية أثر بالغ ليس فقط في الجذب والحفاظ على الموظفين المتميزين، بل أنهم يفخرون باتماتهم لمؤسساتهم، ويحقق الالتزام التطوعي الهدف المنشود كأحد الطرق المحتملة لممارسة المسؤولية الاجتماعية.

وتسعى المؤسسة إلى نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين، وتعمل المؤسسة أيضاً على تقديم برامج في دعم المجتمع، كما تدعو المؤسسة الموظفين إلى دعم التطوع ليأخذ الأهمية بانضمامهم له، ويكون من خلال تنفيذ برامج يشاركون فيها بلجان داخلية داخل المؤسسة، أو إشراكهم في الجمعيات الأهلية والمحلية، وبالتالي يشعر كل متطوع منهم بالاحترام والثقة من قبل المؤسسة الجماعية، التعامل بشفافية وديمقراطية، يتم اطلاعه بطريقة صحيحة وواضحة على مناخ المؤسسة وتستغل طاقاته وإمكانياته، وبالتالي تصبح المؤسسة حدية في تعاملها مع المتطوعين³⁵.

المحور الثالث: عرض تجربة الأوقاف الكويتية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية نحو تحقيق التنمية المستدامة:

أولاً: نبذة عن نشأة الأوقاف في الكويت:

الأوقاف في الكويت قديمة قدم الكويت نفسها، حيث كان المحسنون من أهل الكويت يبنون المساجد ويوقفون عليها لتشجيع المسلمين على أداء الصلاة جماعة في المساجد، ويعد مسجد بن بحر أول وقف موثق بالكويت يرجع تاريخ إنشائه إلى سنة 1695، ومنذ ذلك الحين توالى إنشاء الأوقاف بالكويت³⁶. حيث تطور ومر بعدة مراحل أسفرت عن إنشاء الأمانة العامة للأوقاف بموجب المرسوم الأميري رقم 257 في 13 نوفمبر 1993، الذي نص على أن تمارس الأمانة العامة للأوقاف الاختصاصات المقررة لوزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية في مجال

الوقف. وتخص الأمانة العامة للأوقاف بالدعوة للوقف والقيام بكل ما يتعلق بشؤونها بما في ذلك إدارة أمواله واستثمارها وصرف ريعها في حدود شروط الواقف، وبما يحقق المقاصد الشرعية للوقف وتنمية المجتمع حضاريا وثقافيا واجتماعيا لتخفيف العبء عن المحتاجين في المجتمع.³⁷ من هنا بدأت انطلاقة جديدة للقطاع الوقفي في دولة الكويت وبدأت التجربة الوقفية الكويتية تأخذ منحى جديدا لم يسبق له نظير في التاريخ المعاصر على مستوى دولة الكويت، وفي كثير من البلدان الإسلامية.³⁸

ثانيا: آليات الأمانة العامة للأوقاف في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

اتخذت الأمانة العامة للأوقاف عدة وسائل وآليات للنهوض بدور الوقف في تنمية المجتمع الشاملة من خلال تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، تجاه كافة شرائح المجتمع وفئاته المختلفة، فقامت بإنشاء صناديق وقفية تضم العديد من الأفكار الجديدة والمبتكرة تعنى بمختلف الجوانب المجتمعية في الكويت وخارجها، وتنفيذ مصارف وقفية تخصص بإنفاق الربح الوقفي وفق الأغراض والمقاصد المحددة للوقف وبما يتفق والضوابط الشرعية له، بالإضافة إلى إقامة مشاريع وقفية تخصص برعاية الفئات الفقيرة في المجتمع من خلال أنشطة وخدمات تنموية. وفيما يلي شرح موجز لهذه الآليات.

I- الصناديق الوقفية:

الصناديق الوقفية عبارة عن صيغة تنظيمية عصرية أنشأتها الأمانة العامة للأوقاف، انطلاقا من فلسفتها في إحياء المفاهيم الحضارية والتنموية للوقف، باعتبارها أداة رئيسية وخيارا استراتيجيا في أسلوب تطوير مسيرة الوقف وتنفيذ الرسالة الوقفية للأمانة العامة للأوقاف تنفيذا فعالا.³⁹ ويكون الوقف في هذه الصناديق لخدمات وأغراض خاصة وضعت الأوقاف من أجلها. وتمثل هذه الصناديق فيما يلي:

I-1 - الصندوق الوقفي للقرآن الكريم وعلومه:

أنشئ هذا الصندوق بمقتضى القرار الوزاري رقم (1995/3) تحقيقا لأهداف سامية ارتضتها وأخذت بها الأمانة العامة للأوقاف، وهي من باب إحياء سنة الوقف، ولتفعيل دوره في تنمية المجتمع⁴⁰، ومن أهداف هذا الصندوق ما يلي⁴¹:

* تعزيز تلاوة القرآن الكريم وحفظه وتجويده، وذلك من خلال إنشاء مراكز تعليمية دائمة لخدمة القرآن والتعاون مع المؤسسات الرسمية والشعبية ذات العلاقة. كذلك تشجيع الباحثين والدارسين وتقديم العون المناسب لهم، وتنظيم المسابقات في حفظ القرآن الكريم وتجويده.

* الاهتمام بتدريس العلوم المرتبطة بالقرآن الكريم بين فئات المجتمع، وذلك من خلال إقامة الأنشطة والبرامج القرآنية ووضع البرامج الدراسية المتعلقة بعلوم القرآن وتخصيص منح للدراسات العليا في علوم القرآن والعمل على إنشاء كلية أكاديمية متخصصة.

* تشجيع الدراسات في علوم القرآن الكريم والقائمين عليه، وذلك من خلال إصدار البحوث والدراسات وتكوين مكتبة ومركز للمعلومات وإصدار مجلة علمية متخصصة.

I-2 - الصندوق الوقفي للتنمية العلمية والاجتماعية:

ويعتبر هذا الصندوق مرتكزا أساسيا في البناء التنموي للمجتمع، بسبب تباين المجالات التي يتعامل معها، على اعتبار أنه دمج لثلاثة صناديق وقفية سابقة هي: الصندوق الوقفي للتنمية العلمية، الصندوق الوقفي لرعاية الأسرة، والصندوق الوقفي للثقافة والفكر، وتمثل أهداف هذا الصندوق في أهداف الصناديق الثلاثة مجتمعة نعرض منها ما يلي⁴²:

- الإسهام في توفير متطلبات البحث العلمي، ورعاية المبدعين في المجالات العلمية.
- دعم الجوانب العلمية في المؤسسات التعليمية، والتعاون وتبادل الخبرات مع المؤسسات العلمية داخل الكويت وخارجها.
- توفير أوجه الرعاية المناسبة للأسرة بمختلف أفرادها.
- تهيئة المناخ المناسب المعين على تماسك الأسرة، من خلال توفير نواد مخصصة لجميع أفراد الأسرة.
- حماية الأسرة من الوقوع في المشاكل الأسرية.
- نشر الثقافة الإسلامية وتأصيل الفكر الإسلامي المستنير، من خلال وسائل الاعلام، وإقامة الندوات وحلقات النقاش.
- تشجيع البحث العلمي ودعم طلاب العلم وذوي المواهب الثقافية، بالإضافة إلى دعم ثقافة الطفل وتنميتها.

I-3 - الصندوق الوقفي للتنمية الصحية:

تم إنشاء هذا الصندوق بموجب القرار الوزاري رقم (2001/6)، وذلك بدمج ثلاثة صناديق وقفية وهي: الصندوق الوقفي للتنمية الصحية، الصندوق الوقفي للمحافظة على البيئة، والصندوق الوقفي لرعاية المعاقين والفئات الخاصة، ويخص الصندوق الوقفي للتنمية الصحية بتقديم الدعم لثلاثة مجالات رئيسية: دعم المشاريع والأنشطة والخدمات الصحية، دعم المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، ودعم المشاريع والأنشطة البيئية⁴³. ومن أهدافه ما يلي⁴⁴:

- تنمية الوعي الصحي وغرس السلوك الحي الإيجابي.
- تعزيز إمكانيات المؤسسات الصحية والبيئية القائمة.
- تكريس المهارات المهنية الأساسية والتخصصية بين عموم العاملين في القطاع الصحي والبيئي للمعاقين.
- تفعيل الدور الشعبي ودور القطاع الخاص بغرض تحقيق شعار "الصحة للجميع".

I - 4 - الصندوق الوقفي للدعوة والإغاثة:

ويختص هذا الصندوق بتقديم مختلف جهود الإغاثة الموجهة للمنكوبين من الكوارث الطبيعية من الدول والأفراد والمجتمعات الإسلامية، فمن أهدافه تفعيل دور الوقف في تقديم العون للمحتاجين شعوباً وجماعات حيثما وجدوا حين تحل بهم الكوارث، ومساعدة الدول والمجتمعات غير القادرة على مواجهة وتحمل أعباء الكوارث الطبيعية وما تخلفه من آثار فتاكة، وتقديم الدعم المعنوي والمساعدات العينية والنقدية للفقراء والمعوزين. بالإضافة إلى دعم وتنسيق الجهود الدعوية التي تقوم على تقديمها مختلف الجهات والمؤسسات الرسمية والأهلية والخيرية⁴⁵.

II - المشاريع الوقفية:

بهدف التوسع في تطوير الأوضاع المؤسسية للعمل والسعي إلى إيجاد أطر عمل جديدة تستوعب التوجهات الاستراتيجية نحو تفعيل دور الوقف في تنمية المجتمع، قامت الأمانة العامة للأوقاف بإنشاء مشاريع ذات كيان عملي وتنظيمي مستقل، الهدف منها توفير خدمات أو القيام بأنشطة تنموية، حيث يمكن أن يكون المشروع عبارة عن مرفق عام، أو نظام لخدمات أو أنشطة عامة، أو خدمة لفئة خاصة في المجتمع. ومن بين هذه المشاريع نعرض ما يلي⁴⁶:

II - 1 - مشروع إصلاح ذات البين:

قامت الأمانة بإنشائه في 30 أوت 2018، وهو ثمرة تعاون بينها ممثلة بالصندوق الوقفي للتنمية العلمية والاجتماعية ووزارة العدل ممثلة بالاستشارات الأسرية، ويتمثل الهدف الرئيسي للمركز بتقديم الخدمات الإرشادية في المجالات الاجتماعية والنفسية، لتحقيق أكبر قدر من الاستقرار، والحفاظ على كيان الأسرة خلال فترة الزواج وبعد الطلاق، ويتم ذلك من خلال الأهداف التالية:

- تقليل نسب الطلاق بزرع نسبة الصلح، وتحقيق الرضا النفسي الذاتي والقبول الاجتماعي عند المطلقين.
- تهيئة الجو الأسري عند المطلقين والأبناء.
- تحقيق التعامل الإيجابي بين أطراف العلاقة الزوجية.
- نشر الثقافة والتوعية الأسرية والاجتماعية من خلال البرامج والدورات.

II - 2 - مشروع مركز الرؤية:

قامت الأمانة العامة للأوقاف بإنشاء مشروع مركز الرؤية في 30 أوت 2018، وهو يقوم على أهداف بعيدة المدى حيث يسعى إلى المساهمة في حل الخلافات المترتبة على الطلاق من أحكام الحضانة والرؤية للأبناء، وتهدف من خلال هذا المشروع إلى:

- المساهمة في الحد من مشاكل الرؤية وآثارها الناجمة من امتناع الحاضن من تنفيذ حكم الرؤية.
- تهيئة الجو الأسري بين الأطفال وآبائهم.
- ترسيخ بعض القيم الدينية المهمة لدى الأبناء مثل قيمة البر بالوالدين والتسامح والغفران.
- معالجة آثار الطلاق السلبية على نفسية الأبناء.

II - 3 - مشروع رعاية طالب العلم:

تم إنشائه في 03 جويلية 2012 كصيغة تسعى إلى إيجاد نظام تمويل ملائم لتقديم المساعدات بوسائل مناسبة للطلبة المحتاجين في دولة الكويت، ومن أهداف هذا المشروع ما يلي:

- توفير الرعاية المناسبة للطلبة المحتاجين في الكويت وأسرتهم بغرض توفير الاستقرار الاجتماعي لأسر الطلبة المحتاجين، وتجنب انحراف الطلبة المحتاجين لمزلق السلوك السليبي.
- توزيع الرعاية المالية على أكبر قدر ممكن من المحتاجين من طلبة العلم.

II - 4 - مشروع مركز الاستماع:

تم إنشاء هذا المشروع في 01 جانفي 2012 وهو أحد معالم التنمية الأسرية في دولة الكويت، وهو النموذج لثمرات المزج بين العمل الخيري والتطوعي تحت مظلة الحكومة. وتهدف الأمانة العامة للأوقاف من خلاله إلى مساعدة أفراد الأسرة للتغلب على المشكلات النفسية والاجتماعية والتربوية، كذلك لمساعدتهم على تحقيق التوافق النفسي والتكيف الاجتماعي والنجاح التربوي من خلال التوجيه والإرشاد.

III - المصارف الوقفية:

بالإضافة إلى الصناديق والمشاريع الوقفية، تقوم الأمانة العامة للأوقاف بتنفيذ مصارف ووقفية تختص بإنفاق الربح الوقفي وفق الأغراض والمقاصد المحددة للوقف وبما يتفق والضوابط الشرعية له، وهي تصب في مجال حماية الفئات الضعيفة في المجتمع. ومن هذه المصارف نعرض ما يلي⁴⁷:

III-1 - مصرف رعاية العلم والمبدعين: يختص المصرف برعاية المبدعين في المجالات العلمية والمساهمة في توفير متطلبات البحث العلمي وغرس الاهتمام بالجوانب العلمية لدى النشء وإقامة المؤتمرات وتنظيم اللقاءات العلمية والتنسيق والتعاون وتبادل الخبرات مع المؤسسات ذات الاهتمام المشترك وتقوم الأمانة العامة للأوقاف بذلك من خلال رعاية طالب العلم ورعاية التعليم والتنمية العلمية والثقافة والفكر.

III-2 - مصرف الرعاية الصحية: يقوم هذا المصرف بدعم جهود ومشاريع المؤسسات الصحية التي تعمل في المجال الصحي وتعاني من ضعف الموارد المالية، لتلبية حاجات مجتمعية ملحة ومتزايدة، ويشمل هذا المصرف مشاريع عديدة وجهات مختلفة مثل صندوق إعانة المرضى، مركز الفهد للعلاج الطبيعي، مستشفى للرعاية الصحية وغيرها.

III-3 - مصرف رعاية المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة: تهدف الأمانة العامة للأوقاف إلى رعاية المعاقين والفئات الخاصة وتلبية احتياجاتهم، والمساهمة في تأهيلهم والتخفيف من معاناتهم والعمل على دمجهم في المجتمع والحياة العامة. ومن أبرز المشاريع التي تساهم الأمانة العامة للأوقاف في رعايتها مركز الكويت للتوحد، الذي يهدف إلى تأمين برنامج تربوي دقيق لمواجهة الصعوبات السلوكية لدى الطفل التوحد. كما يشمل المصرف أيضا دعم ورعاية الجهات المختصة بالمعاقين والفئات الخاصة.

III-4 - مصرف كسوة: يتولى هذا المصرف توفير الملابس المناسبة للمحتاجين والفقراء عينا أو نقدا، ويتم تنفيذه بالتعاون مع الجهات المختصة ببيت الزكاة، والهلال الأحمر الكويتي، وجمعيات النفع العام ذات القدرة على دراسة الحالات وتقدير احتياج كل حالة بما يلزمها من ملابس.

III-5 - مصرف الأضاحي والإطعام والعشيات والنوافل: يقصد بالأضاحي ذبح الأضاحي في وقت الأضحية وتوزيعها على الفقراء، استجابة لشروط الواقفين. أما الإطعام فيقصد به تقديم المواد الغذائية الضرورية للمحتاجين في كافة بلاد المسلمين سواء تم تقديمها بصورة فردية أو جماعية. والنوافل ما تعارف عليه أهل الكويت من تقديم الطعام إلى الفقراء والجيران في أشهر محددة من كل سنة، كليلة العاشر من محرم (يوم عاشوراء)، وليلة الثاني عشرة من ربيع الأول (المولد النبوي الشريف)، وليلة السابع والعشرين من رجب (الإسراء والمعراج)، وليلة النصف من شعبان، وكل ليلة جمعة من ليالي شهر رمضان. أما العشيات مرادفة للإطعام، وتتحقق بتقديم وجبات طعام وتقديم الطعام للفقراء والمحتاجين داخل البلاد وخارجها، وخاصة في البلدان المعدمة والفقيرة بإعانة اللائحين والمحتاجين.

III-6 - مصرف الصدقات: يقصد بهذا المصرف المبالغ المالية التي تصرف للمحتاجين والفقراء من ريع الأوقاف المخصصة لهذا الغرض.

ثالثا: إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجالات التنموية في الكويت:

يتضح من أغراض الصناديق والمشاريع والمصارف الوقفية المتعددة أن من أهم أهداف إنشائها ربط العمل الوقفي في الأمانة العامة للأوقاف بالأهداف التنموية الاجتماعية، والصحية والبيئية، الاقتصادية والتعليمية. وفي ما يلي إسهامات الأمانة في هذه المجالات:

I - إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجال الاجتماعي:

تتحلى إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجال الاجتماعي في كل ما تقدمه من خدمات عامة للأفراد في مختلف جوانب الحياة، فهي تهتم بالدرجة الأولى برعاية الأسرة التي تعتبر النواة الأساسية في المجتمع، وذلك واضح من خلال مشروع إصلاح ذات البين الذي يهدف للحد من نسب الطلاق في المجتمع ونشر النوعية الأسرية بين أفراد لتحقيق الاستقرار والحفاظة على كيان الأسرة، ومشروع مركز الاستماع الذي يختص بتقديم الاستشارات النفسية والمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية الطارئة.

في جانب آخر تهتم الأمانة بتقديم الدعم المالي للفقراء والمحتاجين من الأسر المتعففة وضعفاء الدخل، الأراذل والمطلقات، والأيتام بالإضافة إلى المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة. فمختلف مشاريعها ومصاريفها تستهدف هذه الفئات، حيث قدمت الأمانة دعما ماليا بقيمة 150 ألف دينار كويتي لجمعية النجاة الخيرية، وذلك لتنفيذ مصرف العشيات داخل الكويت والذي تستفيد منه الأسر المتعففة والفقيرة ذات الدخل المحدود من كافة الشرائح التي تعيش داخل الكويت. كما قامت الأمانة العامة للأوقاف بالتعاون مع البنك الكويتي للطعام بتنفيذ مصرف إفطار الصائم، بتوزيع 120 ألف وجبة إفطار بقيمة مالية بلغت 891.8 ألف دينار كويتي خلال شهر رمضان من سنة 2019/1440، استهدفت العديد من شرائح المجتمع على اختلاف فئاته واحتياجاته في العديد من المناطق داخل الكويت.

وفي موسم الحج (2019/1440) قامت الأمانة بتنفيذ مشروع مصرف الحج بالتعاون مع الجهات الحكومية والأهلية الخيرية داخل الكويت، من خلال تقديم مبلغ 375.8 ألف دينار كويتي لإرسال عدد من الحجاج الغير قادرين على أداء هذه الفريضة من اللذين لم يسبق لهم الحج. وتواصلت جهود الأمانة الخيرية تجاه الفقراء والاحتاجين فقامت بتنفيذ مصرف الأضاحي (2019/1440) بالتعاون مع البنك الكويتي للطعام والإغاثة، ضمن المصارف الخيرية التي تنفذ بحلول عيد الأضحى، لثلاثة آلاف أسرة متعففة تضم أكثر من 15 ألف شخص، بقيمة مالية بلغت 550 ألف دينار كويتي⁴⁸.

II - إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجال البيئي والصحي:

إن الاهتمام بالجانب البيئي والصحي من الشروط الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، لذا قامت الأمانة العامة بإنشاء الصندوق الوقفي للتنمية الصحية يعنى بالجوانب الصحية والبيئية داخل المجتمع الكويتي، فتتجلى إسهامات الأمانة في الجانب الصحي عبر صناديقها ومشاريعها الوقفية في نشر مفاهيم التنمية الصحية والوعي الصحي بين الأفراد من خلال تنظيم ودعم مسابقات التوعية الصحية والمساهمة في حملات التوعية. تقديم الخدمات الصحية والدعم اللازم لمختلف أفراد المجتمع، ولبعض فئاته الخاصة كالمعاقين وكبار السن، والجهات والمؤسسات العاملة في المجال الصحي التي تستهدف المحافظة على الصحة العامة ووسائل الوقاية وأساليب العلاج. ولإدراك الأمانة بأهمية الجانب الصحي في المجتمع الكويتي الذي يعد نوعاً من أنواع الاستثمار البشري في العملية الإنتاجية، خصصت أيضاً مصرف الرعاية الصحية الذي تقوم من خلاله بدعم جهود ومشاريع المؤسسات الصحية التي تعاني من ضعف الموارد المالية مثل مركز فهد للعلاج الطبيعي، ومستشفى لرعاية الصحة وغيرها. وتقدم المساعدات المالية والمادية لدور وجمعيات خاصة برعاية المعاقين كتقديم كراسي وطاولات خاصة بهم في مدارسهم، وكراسي متحركة تسهل عملية تنقلهم. ومن بين المشاريع التي أنشأها الأمانة لذوي الاحتياجات الخاصة، مشروع مركز الكويت للتوحد وهو أول مركز تربوي وتعليمي واجتماعي لرعاية الأطفال المصابين بالتوحد، يهدف إلى تأمين برنامج تربوي دقيق لمواجهة الصعوبات السلوكية لدى الطفل التوحد.

أما إسهامات الأمانة في الجانب البيئي فتتجلى في نشر الثقافة البيئية بين أفراد المجتمع على مختلف فئاته، من خلال المساهمة في حملات وبرامج التوعية البيئية وإقامة دورات تدريبية في هذا المجال، وتنفيذ المشاريع المرتبطة بمكافحة تلوث البيئة. كما قامت الأمانة العامة للأوقاف بتقديم الدعم المالي ومساندة عدد من الشركات والجهات الأهلية خيرية التي تعنى مشاريعها بالمحافظة على البيئة كالشركة الوطنية للخدمات البيئية بالكويت، والجمعية الكويتية لحماية البيئة وغيرها من الهيئات التي تخدم البيئة.

III - إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجال الاقتصادي:

يسهم الوقف الكويتي في معالجة الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي في مقدمتها مشكلات البطالة وفائض الطاقة لدى الشباب، حيث تقوم الأمانة العامة للأوقاف بتقديم مساعدات من خلال خلق فرص العمل والأنشطة الهادفة ورعاية الحرفيين، بالإضافة إلى دورات إعادة التدريب والتأهيل. فمن خلال مشروع "كسب اليد" الذي بمس أكثر من 48 ألف من أفراد المجتمع المستفيدين من مساعدات الوزارة، قامت الأمانة بتدريب هذه الفئة على مهن وحرف تساعدهم على اكتساب المهارات اللازمة للعمل في الميادين المختلفة وتعينهم على الاعتماد على أنفسهم. فتسعى الأمانة من خلال المشروع إلى تنمية الموارد المالية لسد حاجات الأسرة المحتاجة والمساهمة في تحويل أفراد الشريحة المستهدفة من حالة الأخذ إلى أسر فعالة وقادرة على البناء في محيطها ومجتمعها⁴⁹.

وفي مجال تطوير استثمار الموارد وتنمية الأصول الوقفية، توجب المسؤولية نحو الحفاظ على الأمانة التي يودعها الواقف تحت إدارة الأمانة العامة للأوقاف، أن يكون هناك حرص نحو تنمية الأصول الوقفية وتطوير استثمارها بما يحقق معدلات أكبر من الربح⁵⁰. ولعلّ واحداً من أهم موارد الوقف التجديدية في الكويت: المؤسسات التنموية الاستثمارية كالعقارات والمحلات التجارية والسكنية، التي تسعى للحفاظ على ثبات الوقف واستمراريته، وتحرص على نموه، والصرف من ريعه وربحه على الموارد الخيرية⁵¹. وفي إطار ذلك حققت الأمانة العامة للأوقاف في السنة الحالية، نمواً في موفور الربح القابل للتوزيع بلغ 28 مليون دينار كويتي (نحو 84 مليون دولار) بزيادة نسبتها 1.108% عن العام السابق. وتم تسجيل زيادة نوعية بنسبة 3.24% بحساب التوزيع على المصارف الوقفية المختلفة. كما أن رأسمال الواقفين شهد تطوراً بزيادة نسبتها 4.86% عن العام السابق، وفقاً لوكالة أنباء الكويت "كونا". وتم تسجيل انخفاض في قيمة المصروفات الإدارية والعمومية بنسبة 22.23% مقارنة بالعام السابق مما أدى إلى تحقيق الأمانة عائداً على رأس مال الواقفين تجاوز 8% للعام الثاني على التوالي. كل ذلك يضمن دعم الوقف ويحقق زيادة في عوائد استثمارات الأوقاف، ما يساهم في نجاح الأمانة بدورها الريادي والفعال في النهوض والارتقاء بالمسيرة التنموية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي⁵².

IV- إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجال التعليمي والثقافي:

تتحلى إسهامات الأمانة العامة للأوقاف في المجالين الثقافي والتعليمي، في كل ما تقوم به نحو مختلف المؤسسات التعليمية ومراكز خدمة القرآن الكريم والمؤسسات الجامعية، من دعم ومساعدات لطلابها وأساتذتها بهدف تحصيل العلم ونشره. فلتعزيز حفظ القرآن الكريم وتجويده ورعاية حملته، أنشأت الأمانة مراكز لتحفيظ القرآن الكريم في مختلف محافظات الكويت، من بينها مركز الإمام أبي عمرو الدائي لحفظ القرآن الكريم تتمثل رؤيته في تخريج طلاب حفاظ متقنين للقرآن الكريم كاملا. وبالتعاون مع الوزارة الداخلية قامت الأمانة بتكريم الفائزين والمشاركين في مسابقة الكويت الكبرى الثانية والعشرون لحفظ القرآن الكريم وتجويده في أفريل 2019. وخلال الموسم الدراسي 2018/2019 دفعت الأمانة 230 ألف دينار كويتي كرسوم دراسة لأكثر من ألف طالب وطالبة في مختلف المراحل الدراسية لضمان استمرار تحصيلهم العلمي. ومن خلال مشروع دعم طلبة الدراسات العليا في مجال الوقف الذي تنفذه الأمانة، يستفيد من الدعم المالي والعلمي 84 طالب وطالبة الذين يعدون رسائلهم الجامعية (ماجستير، دكتوراه) في مواضيع تبحث في مجال الوقف. كما ساهمت الأمانة في نشر وتعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها، من خلال تقديمها مبلغ 18.5 دينار كويتي لجمعية النجاة الخيرية لدعم هذا المشروع. بالإضافة إلى نشر الثقافة الإسلامية من خلال مجموعة من الإصدارات تهتم بالجانب الديني الإسلامي⁵³.

استنادا إلى ما تم عرضه من بيانات حول أعمال الأمانة العامة للأوقاف يتضح مدى التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية بفعالية، وذلك من خلال كل ما تقوم به من أنشطة ومبادرات تسعى من خلالها لتحقيق التكافل والتضامن الاجتماعي، بتوفير موارد مالية تلي حاجيات المجتمع، الاقتصادية والاجتماعية وللتخفيف من الأعباء الاجتماعية من خلال معالجة مشكلة البطالة والفقر، توفير الأمن الاجتماعي والاستقرار الاجتماعي والاقتصادي وتحقيق الحضارة، نشر الثقافة البيئية وتنفيذ المشاريع المرتبطة بها، بالإضافة إلى تنمية الأخلاق وشيوع الرحمة بين أفراد المجتمع وتقويته من خلال إسهاماتها الاجتماعية، الصحية والبيئية، الاقتصادية، والتعليمية والثقافية. وهو ما يعتبر جوهر ومضمون التنمية المستدامة.

الخلاصة:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الوقفية مسألة ذات جذور قديمة مستمدة من الدين الإسلامي، فهي تمثل فلسفة ذات طابع اختياري وتطوعي، كما أن المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر على تحقيق العوائد والأرباح للمؤسسات ولكنها تلي احتياجات المجتمع ونموه وتطوره، ويرجع كل ذلك إلى أهمية المؤسسات الوقفية في تولى توجيه التبرعات والأموال من الجهات المانحة للمحتاجين والفقراء. ومن خلال عرضنا لهذه الورقة البحثية يمكن استخلاص بعض النقاط على النحو الآتي:

- لا تمثل المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات الوقفية مجرد المشاركة في بناء المستشفيات والمدارس أو القيام بالأعمال الخيرية، وإنما يتسع دورها لتشمل المسؤولية تجاه أفراد المجتمع (المستهلك، العمال، الموظفين، أصحاب الأسهم)، وإنما تعني أيضا القيام بالأعمال الخيرية المرتبطة بالتنمية المستدامة وذلك لتلبية احتياجات المجتمع ونموه وتطوره؛
- خلصت الدراسة أن للمؤسسات الوقفية القدرة على المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، كما أنها تعتبر مثالا في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وهذا كما تبين لنا من خلال عرض تجربة الأمانة العامة للأوقاف بالكويت في هذا الإطار.
- كما خلصنا إلى أن الأمانة العامة للأوقاف بالكويت تمكنت إلى حد كبير عبر كل من صناديقها ومشاريعها ومصارفها الوقفية من تحقيق الغرض من إنشائها، وكان لتعدد أغراض هذه الآليات وتنوع اختصاصاتها حسب متطلبات المجتمع بمختلف فئاته داخل الكويت وخارجها أثر كبير في نجاحها كمصدر تمويل الأنشطة التنموية المتعددة.
- الاستفادة من تجربة الأمانة العامة للأوقاف بالكويت في تبنيتها للمسؤولية الاجتماعية كأداة لتحقيق أهدافها تجاه المجتمع. ومن خلال نتائج البحث يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- العمل على نشر الوعي والثقافة الوقفية في المجتمع من خلال تكثيف المنتقيات العلمية وتفعيل دور الاعلام في ذلك.
- الاقتداء بتجربة الأمانة العامة للأوقاف التي تعتبر نموذجا في قيادة مسيرة العمل الوقفي في الكويت نحو تحقيق التنمية المستدامة.
- الابتكار والتجديد في تنفيذ الأعمال الوقفية بما يتناسب مع حاجات المجتمع المتغيرة والمتجددة.

الاحالات والمراجع :

- 1 - إبراهيم البيومي غانم، الأوقاف السياسة في مصر، دار الشروق، مصر، 1998، ص45 .
- 2 - بودريش الزهرة، بن عبد الرحمان نعيمة، الوقف و آليات تفعيل دوره التنموي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول التمويل الاسلامي غير الربحي (الزكاة والوقف) في تحقيق التنمية المستدامة، جامعة سعد دحلب البليدة - الجزائر، يومي 20-21 ماي 2013، ص 2 .
- 3 - منذر قحف، الوقف الإسلامي: تطوره، إدارته، تنميته، دار الفكر المعاصر، الطبعة الثانية، بيروت، لبنان، 2006، ص54
- 4 - كوديد سفيان، الدور التكافلي لنظام الوقف في تمويل التنمية المستدامة - إشارة إلى واقع الأوقاف في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 183.
- 5 - عبد الرحمن بن عبد العزيز الجريوي، أثر الوقف في التنمية المستدامة، بحث مقدّم لملتقى مقومات تحقيق التنمية المستدامة في الإقتصاد الإسلامي المنعقد بجامعة 08 ماي 1945 قالة / الجزائر يومي 27/28 نوفمبر 2012، ص 7 .
- 6 - منذر قحف، مرجع سابق، ص56 .
- 7 - المرجع نفسه، ص57 .
- 8 - محمود أحمد مهدي، نظام الوقف في التطبيق المعاصر: نماذج مختارة من تجارب الدول والمجتمعات الإسلامية، البنك الإسلامي للتنمية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، الأمانة العامة للأوقاف دولة الكويت، الكويت، 1423 هـ، ص9 .
- 9 - منذر قحف، مرجع سابق، ص76
- 10 - المرجع نفسه 2000، ص62 :
- 11 - صالح صالح، الدور الاقتصادي والاجتماعي للقطاع الوقفي، العلوم الإنسانية (جامعة محمد خيضر بسكرة -الجزائر)، عدد 07، 2005، ص 184 - 185.
- 12 - عبد الرحمن بن عبد العزيز الجريوي، مرجع سابق، ص 16 .
- 13 - صالح صالح، نوال بن عمارة، الوقف الإسلامي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة - عرض للتجربة الجزائرية في تسيير الأوقاف-، المحلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - عدد 01، ديسمبر 2014، ص 155 .
- 14 - بن عزة هشام، التمويل الأصغر الإسلامي و دوره في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية مؤسسات الزكاة والأوقاف نموذجاً دراسة حالة التجربة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص 92 .
- 15 - بودريش الزهرة، بن عبد الرحمان نعيمة، مرجع سابق، ص 5 .
- 16 - صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 2009، بيروت، لبنان، ص04.
- 17- Marie Françoise Guyonnaud et Frédirique williard, **du management environmental au développement durable des entreprises**, France : Ademe , Mars 2004, p05.
- 18 - عمر عزاوي، سايح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، المنعقد بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص404.
- 19 - حمزة مقيط، دور التنمية المستدامة في تحسين الأداء الكلي للمؤسسات، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غ منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص25.
- 20 - علي بن عامر بن محمد الشهري، المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع دراسة ميدانية مطبقة على مؤسسة الوقف في المجتمع السعودي، مذكرة ماجستير، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2010، ص 20.
- 21 - المرجع نفسه، ص44.
- 22 - عثمان غلام، عمرو العمري، النظام الوقفي ودوره في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الإنماء للاقتصاد والتجارة، عدد خاص، المجلد رقم (1): أبريل 2018، ص 106 .
- 23 - المرجع نفسه، ص 106 .
- 24 -Edward Barbier , **The Concept of Sustainable Economic Development**, Environmental Conservation, Volume14, 1987, p :101.
- 25 - صالح صالح، نوال بن عمارة، مرجع سابق، ص 157 .
- 26 - أحمد إبراهيم ملاوي، دور الوقف في التنمية المستدامة، بحث مقدم إلى المؤتمر الثالث للأوقاف بالمملكة العربية السعودية الوقف الإسلامي " اقتصاد، وإدارة، وبناء حضارة"، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2009، ص ص 10-12
- 27 - المرجع نفسه، ص ص 13-14 .

- 28 - المرجع نفسه، ص ص 14-15 .
- 29 - المرجع نفسه، ص 17 .
- 30 - أحمد محي خلف صقر، المسؤولية الاجتماعية في العالم العربي والعالمي (دراسة تحليلية بين الفكر الإسلامي والوضعي مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2019، ص 196 .
- 31 - حسين عبد المطلب الأسرج، دراسات في الاقتصاد والتمويل الاسلامي، 2017 .
- 32 - المركز الدولي للدراسات والأبحاث، دور الجهات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية للشركات، السعودية، 2009، ص 20 .
- 33 - علي بن عامر بن محمد الشهري، مرجع سابق، ص 58 .
- 34 - المرجع نفسه، ص 45 .
- 35 - المرجع نفسه، ص 46 .
- 36 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، الوقف في الكويت، 2019/09/01،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/DevelopmentOfWaqf.aspx>
- 37 - الأمانة العامة للأوقاف، قضايا مستجدة وتأصيل شرعي، منتدى قضايا الوقف الفقهية الثامن، الكويت، 2017، ص 31 .
- 38 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، الوقف في الكويت، 2019/09/01،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/DevelopmentOfWaqf.aspx>
- 39 - ابراهيم محمود عبد الباقي، دور الوقف في تنمية المجتمع المدني-نموذج الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، أطروحة دكتوراه، منشورة، الأمانة العامة للأوقاف للنشر، ط1، الكويت، 2006، ص 189 .
- 40 - إقبال عبد العزيز المطوع، مشروع قانون الوقف الكويتي في إطار استثمار وتنمية الموارد الوقفية، ط1، الكويت، 2001، ص 503 .
- 41 - داهي الفضلي، تجربة النهوض بالدور التنموي للوقف في دولة الكويت، الأمانة العامة للأوقاف، الكويت، 1998، ص 20 .
- 42 - ابراهيم محمود عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 204-205 .
- 43 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، الصندوق الوقفي للتنمية الصحية، 2019/09/02،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/Funds.aspx?NO=6>
- 44 - ابراهيم محمود عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص 207 .
- 45 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، الصندوق الوقفي للدعوة والإغاثة، 2019/09/02،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/Funds.aspx?NO=7>
- 46 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، المشاريع الوقفية، 2019/09/03،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/AllProjects.aspx>
- 47 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، المصارف الوقفية، 2019/09/04،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/SpendingChannels.aspx>
- 48 - الموقع الرسمي للأمانة العامة للأوقاف، 2019/09/05،
<http://www.awqaf.org.kw/AR/Pages/default.aspx>
- 49 - الحساب الرسمي للأمانة العامة للأوقاف على التويتر، 2019/09/05،
<https://twitter.com/Q8APF/status/1146110370609881088>
- 50 - داهي الفضلي، مرجع سبق ذكره، ص 34 .
- 51 - مركز الإشعاع الإسلامي للدراسات والبحوث الإسلامية، الوقف الإسلامي في الكويت نموذج مشرق وإنجازات رائدة ومستقبل واعد، 2019/09/05،
<https://www.islam4u.com/ar/maghalat/%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%82%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D9%84%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%81%D9%8A->
- 52 - الحساب الرسمي للأمانة العامة للأوقاف على الأنستغرام، 2019/09/05،
<https://www.instagram.com/p/BzV8w-AA0WP/?igshid=1o8zpvx2pcsr>
- 53 - الحساب الرسمي للأمانة العامة للأوقاف على التويتر، 2019/09/05،
<https://twitter.com/Q8APF>

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

فاطمة بن شنة، الزهرة رحمان (2020)، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسات الوقفية نحو تحقيق التنمية المستدامة - تجربة الأمانة العامة للأوقاف في الكويت-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 267-282.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

خدمات الصيرفة الالكترونية كمدخل لتعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك
E-Banking Services as an Input to Support Banks Competitive Advantage

زينب شطبية*، مفيدة بن عثمان، الطاهر بن عمارة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير / جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)

ملخص: تهدف المداخلة للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية ودورها في دعم استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك، حيث استفادت البنوك من التطورات والتحولت في الأجهزة المصرفية لرفع مستوى الخدمات المصرفية للحصول على حصة سوقية أكبر، وفي ظل الحركية السريعة في البرمجيات تسعى البنوك الى تقديم خدمات ذات جودة عالية، لمواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية لضمان البقاء والاستمرارية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات باعتبارها وسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها. كما تعتبر أداة فاعلة في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية من خلال التأثير على زيادة الحصة السوقية، زيادة الأرباح، نمو القيمة المضافة.
الكلمات المفتاح: صيرفة الكترونية ؛ بطاقات مصرفية ؛ استراتيجيات الميزة التنافسية ؛ بنوك انترنت.
تصنيف JEL: D2 ؛ G2.

Abstract: The intervention aims to introduce the importance of electronic banking and its role in supporting the competitive advantage strategies of banks, as banks have benefited from developments and transformations in banking services to raise the level of banking services to obtain a greater market share, and in light of the rapid mobility in the software banks seek to provide high-quality services, To meet competition and increase the market share to ensure survival and continuity by relying on information technology as a means to ensure that the organization communicates with its environment, allowing it to know its requirements. It is also an effective tool in enhancing competitive advantage strategies by influencing increased market share, increased profits, and added value growth.

Keywords: Electronic Banking ; Bank Cards; Competitive Advantage Strategies , Internet Banks.

Jel Classification Codes : D2 ; G2.

* Corresponding author, e-mail: Zchetiba@gmail.com

- تهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الإدراك في كثير من المؤسسات بمواكبة التطورات ف تكنولوجيا المعلومات التي ألغت الحواجز المكانية والزمانية، واصبحت أداة على المستوى الاستراتيجي حيث اصبحت جزءا مهما من استراتيجية المؤسسة العامة، لتصبح وسيلة مهمة في تحقيق الميزة التنافسية. لذا على المؤسسة اختيار البديل الاستراتيجي الذي يعزز ميزتها التنافسية باختيار الاستراتيجية الكفؤة التي تؤدي الى تعزيز الميزة التنافسية.

أن البنوك اليوم أكثر تأثرا بهذه التغييرات، لذا تسعى إلى الاهتمام بوضع استراتيجيات لميزتها التنافسية لتكون أكثر انسجاما وتكيفاً مع ظروف بيئة الأعمال، لما تتسم به من تغيرات سريعة وتنافس شديد، وعلى هذا الأساس تتطلب المحافظة على المركز التنافسي بوضع استراتيجيات تتماشى مع نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات التي تواجهها.
استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم خدمات الصيرفة الالكترونية في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية ؟

و المعالجة وتحليل هذه الإشكالية، نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة و تتمثل في:

- هل هناك وضوح في استخدام خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة؟

- أي استراتيجيات الميزة التنافسية الأكثر تطبيقا في للبنوك محل الدراسة؟

- هل هناك ارتباط بين استخدام الصيرفة الالكترونية واستراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة؟

وكإجابات مبدئية للأسئلة الموضوعية، وضعنا مجموعة من الفرضيات كالاتي:

- هناك مستوى مرتفع لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة.

- هناك تطبيق جيد لجميع استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة.
 - هناك ارتباط قوي بين استخدام الصيرفة الالكترونية ودعم استراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة.
- أهمية الدراسة وأهدافها:**

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال نتيجة للتغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات، وتأثير التكنولوجيا على القوة التنافسية في تغيير الأساليب الإدارية التقليدية لضمان بقائها واستمراريتها أصبح من الضروري على المؤسسات دراسة الأساليب التي تمكنها من استقطاب الزبائن، كما أصبحت هناك حاجة لإجراء دراسات لمعرفة الدور المحتمل للصيرفة الالكترونية في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية ومن ثم تعزيز الميزة التنافسية، وكذا الوقوف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية، وابرار دور الصيرفة الالكترونية في التأثير على القوى التنافسية ومن ثم الى تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية.

ومن أجل الإجابة على الإشكالية واختبار صحة الفرضيات، سنحاول تقسيم الدراسة لثلاثة محاور، الأول والثاني حول المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع محل البحث، أما المحور الثالث سيكون في شكل دراسة حالة لمجموعة من البنوك، ونحاول التعرف على مدى استخدامها للصيرفة الالكترونية في تعزيز استراتيجيات التنافس، وذلك وفق الترتيب الموالي:

◀ **المحور الأول:** مفهوم الصيرفة الالكترونية وانماط البنوك الالكترونية.

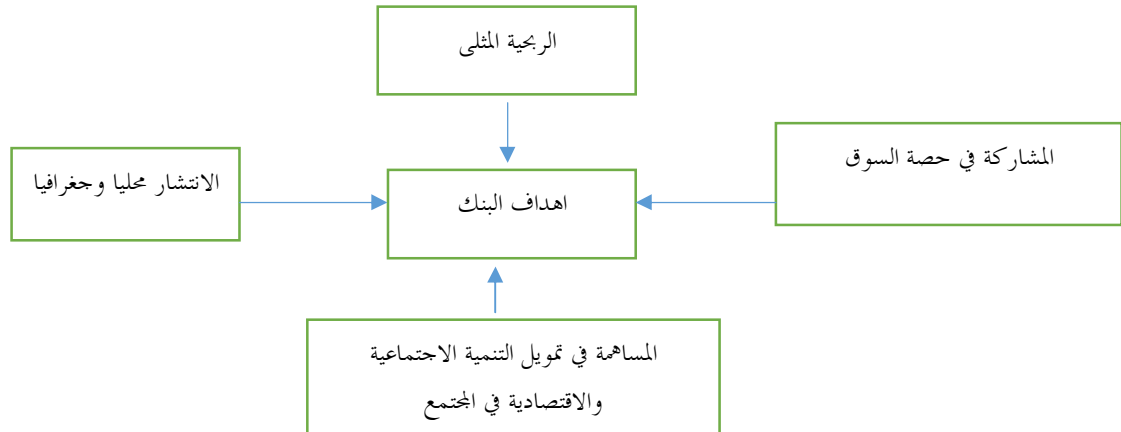
◀ **المحور الثاني:** استراتيجيات الميزة التنافسية.

◀ **المحور الثالث:** مدى استخدام البنوك محل الدراسة للصيرفة الالكترونية في تعزيز استراتيجيات التنافس.

1.I - مفهوم الصيرفة الالكترونية وانماط البنوك الالكترونية:

1-1.I مفهوم العمل المصرفي: يتمثل العمل المصرفي في تجميع المدخرات وتلقي الودائع من الافراد والشركات واستثمارها في خدمة الاقتصاد الوطني، بالإضافة الى تجميع مدخرات وودائع العملاء كوكيل عنهم مقابل عمولة تتلقاها من صاحب الخدمة.

الشكل 1: أهداف العمل المصرفي.



المصدر: وسيم محمد حداد وآخرون، خدمات الصيرفة الالكترونية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، 30.

1-1.I.2 خصائص الخدمة المصرفية الالكترونية: تعبر الصيرفة الالكترونية عن كافة الأنشطة والعمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية مثل الهاتف والحاسوب وأجهزة الصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف أو المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية الالكترونية¹. وهي ايضا إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف². وتتميز بـ: عدم الملموسية، عدم امكانية التخزين، صعوبة الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء، عدم وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة. وتتميز الخدمة المصرفية الالكترونية عن التقليدية بـ³:

- امكانية الوصول الى عدد أكبر وقاعدة عريضة اوسع من العملاء وفي اي وقت وفي اي مكان.
- سرية المعاملات والتعاملات التي تميز البنوك الالكترونية والتي تزيد من ثقة جمهور الزبائن والعملاء فيها.
- كفاءة اداء مرتبطة بوظائف فنية ومالية وتسويقية وقانونية واستشارية وادارية متصلة بالنشاط البنكي الالكتروني.
- تكاليف تقديم الخدمة منخفضة.

- تقديم خدمات متميزة تحت مسمى خدمات البطاقة لرجال الاعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق.
- سرية المعاملات والتعاملات التي تميز البنوك الالكترونية والتي تزيد من ثقة جمهور الزبائن والعملاء فيها. وتتعدد الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه منها⁴:

- الاعتمادات المستندية.	- خدمة العملاء.	- التعامل في الأوراق المالية.
- خطابات الضمان	- تحصيل الاجبار.	- إصدار شيكات مقبولة الدفع.
- أمناء الاستثمار.	- السداد نيابة عن العميل.	- التحويلات النقدية داخلية وخارجية.
- تحصيل الشيكات.	- تحصيل الحوالات البريدية.	- تحويل التحويلات الحكومية الى البنك المركزي.

1-1.3 قنوات توزيع الخدمات المصرفية: يتم تمثيل قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية من خلال⁵:

أولاً. الخدمات المصرفية عن بعد **La Banque à distance**: يمكن تعريف الخدمات المصرفية عن بعد بأنها أي نشاط مصرفي موجه إلى عميل يحدث من نقطة خدمة إلكترونية مثل الهاتف (Phone'Bank)، **Guichet Automatique de Banque (GAB)**، أجهزة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine) ATM من خلال مجموعة من البرامج تسمح بإرسال المعلومات والاورام الآمنة بين موقع العميل وتلك الخاصة بالبنك.

توفر الخدمات المصرفية عن بعد للعملاء إمكانية الوصول إلى بعض الخدمات المالية دون الانتقال. كما يسمح للنظام المالي بالتوسع دون إنشاء وكالات خاصة في المناطق الريفية وإمكانية تخفيض تكاليف بعض العمليات (النقل، معرفة الرصيد...). وهي تستهدف بشكل أساسي فئة من الأشخاص الديناميين وعلى وجه التحديد تلك الفئة القادرة على استخدام الأدوات الحديثة الموضوعية تحت تصرفهم. وهناك ثلاثة خيارات للاستراتيجية المصرفية عن بعد:

- استراتيجية متعددة القنوات غير متميزة: تسمح هذه الاستراتيجية للفئات المختلفة للعملاء اختياراً كاملاً من خلال تقديم جميع المنتجات من خلال جميع القنوات (GAB، ATM، المستشار الخاص، ...).
- استراتيجية متعددة القنوات متباينة: هي توجه العملاء نحو القنوات الأكثر ملائمة لاحتياجاتهم.
- استراتيجية قناة واحدة: هو الاستخدام الحصري لقناة التوزيع عن بعد بأسعار تنافسية والاستقبال 7/24.

تقدم معظم البنوك مجموعة واسعة من العمليات البعيدة مثل: فتح الحساب، طلب دفتر شيكات، تحقق من رصيد الحساب؛ عرض أو حفظ أو طباعة كشوف الحساب (الأرصدة والتاريخ)، توفر بعض المواقع إمكانية تحميل البيانات الخاصة بها على برنامج مناسب مثل: Excel / PDF، أداء جميع أنواع التحويلات (المحلية والدولية)، عرض رصيد ومعاملات بطاقة الائتمان الخاصة بالزبون، ارسال بريدًا إلكترونيًا إلى المعني، جميع المعاملات المصرفية الحالية باستثناء إيداع وسحب النقود، إجراء تحويلات جماعية قابلة للتنفيذ على الفور أو في تاريخ استحقاق مقرر لتسوية الموردين أو الموظفين في الشركة.

ثانياً. المصرف المباشر **La Banque Directe**: البنك المباشر أو البنك بدون عدادات هو بنك بعيد، وليس لديه شبكة مادية من الوكالات في منطقة معينة. هذا هو النوع الجديد من الشبكات المصرفية في مواجهة بنك الشبكة (الذي يمتلك شبكة مادية من الفروع في منطقة معينة)، ووجود مكاتب الاتصال الإدارية محدود للغاية، بل حتى اختياري لأن الخدمات غير مقدّمة من الناحية المادية. والهدف هو تقليل تكاليف التشغيل وتبسيط إدارة العمليات المصرفية من وجهة نظر العملاء وتوفير الوقت عن طريق تجنب السفر ومن وجهة نظر البنوك توفير الموظفين.

ثالثاً. الخدمات المصرفية على الخط **La banque en ligne**: تعمل معظم البنوك في الوقت الحالي على الجمع بين قنوات التوزيع الإلكترونية والوكالات التقليدية، ولكن بعضها يقدم منتجاتها وخدماتها حصرياً عبر الإنترنت، فهي بنوك موجودة فقط على الإنترنت ليس لديها شبكة فروع، لكن في بعض الأحيان تكون ممثلة بمكتب إداري. والخدمات المصرفية عبر الإنترنت هي بنك مباشر بالكامل على شبكة الإنترنت توفر العديد من المزايا، مثل القدرة على عرض كشف الحساب في أي وقت من اليوم، إجراء عمليات نقل وشراء المنتجات المالية، توفير البيانات المصرفية المطبوعة (RIB) والدخول في الاتصال عبر رسالة مع المستشارين الماليين، ودفع الفواتير، ...

يسمح بالعمليات المصرفية في أفضل الظروف باستقلالية تامة، وراحة، وتفاعلية، ومعلومات ووفقاً لعملية آمنة تماماً. إدارة الحساب وتقديم الخدمات 24/24، اتصال إنترنت واسع النطاق، والقيام بجميع الخدمات المصرفية في عدد قليل من النقرات، اضافت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قناة توزيع إضافية إلى القنوات الحالية وسمحت بتقسيم العملاء بشكل أكثر دقة، وبشكل أكثر كفاءة وبكلفة هامشية، بالإضافة إلى

ذلك تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبنوك عبر الإنترنت اختراق أسواق جديدة، مما يسمح للعملاء بسهولة الوصول إلى خدمات البنوك الموجودة في الخارج.

رابعاً. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول Le mobile Banking: تتيح الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول إجراء عمليات إدارة الحساب عبر شبكات الهاتف اللاسلكي باستخدام (الهاتف المحمول، الهاتف الذكي، الكمبيوتر اللوحي وما إلى ذلك). اعتماداً على القدرات الفنية (خادم الصوت التفاعلي، البيانات، الرسائل القصيرة، ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على النحو التالي: SMS الخدمات المصرفية، الدفع عبر الرسائل النصية القصيرة، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت المتنقلة، الجوال المتضمن البرمجيات المصرفية.

تقدم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ملخص الحسابات المصرفية، البطاقات المصرفية، قائمة معاملات الحساب، التحويلات الداخلية والخارجية.

1.1-4 أنماط البنوك الإلكترونية: لا يمكن اعتبار ان كل موقع لبنك على شبكة الانترنت هو بنك الكتروني فهناك ملامح أساسية للبنوك

الإلكترونية على الانترنت ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول 1: أنماط البنوك الإلكترونية.

الموقع التبادلي: هو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته	الموقع التفاعلي: يؤمن نوعاً من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة البيانات أو النماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.	الموقع المعلوماتي: وهو الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ومنه فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.
وانشطته في بيئة إلكترونية، حيث يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.		

المصدر: وسيم محمد حداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

1.1-5 متطلبات الصيرفة الإلكترونية: تتحدد متطلبات البنك الإلكتروني بالآتي:

- **البنية التحتية التقنية:** تقف البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية وهي مرتبطة ببنى الاتصالات وتقنية المعلومات للدولة ومختلف القطاعات، وهي المتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة، بل وضمان دخول آمن لعصر المعلومات، عصر اقتصاد المعرفة⁶.
- **تكنولوجيا المعلومات:** تمثل المكونات المادية من أجهزة إلكترونية ومعدات، قواعد البيانات، التطبيقات المناسبة والمساعدة لمستخدمي النظام، ونظم الاتصالات الشبكية، وهي تشير أيضاً إلى الجانب التكنولوجي لنظم المعلومات. وهي متطلب أساسي يمكن المؤسسة البنكية من القيام بأعمالها بكفاءة وفعالية بالاعتماد على الطواقم الإدارية والعاملين في التكنولوجيا من مبرمجين ومديرين⁷.
- **كفاءة الأداء المتفقه مع عصر التكنولوجيا:** على البنك الإلكتروني فهم كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بنشاطه وذلك من خلال التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية وكذا الرقابة التقييمية والحيادية والقادرة على التقييم الموضوعي⁸.

1.1-6 أشكال الصيرفة الإلكترونية: تتيح القنوات التوزيعية الإلكترونية المذكورة سابقاً مجموعة من الخدمات المصرفية تماشياً مع تطور

الخدمات المصرفية على المستوى العالمي يمكن إنجازها فيما يلي⁹:

أولاً. الصراف الآلي: (A.T.M-Automatic Teller Machine): ظهرت أجهزة الصراف الآلي في السبعينات من القرن العشرين كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية لتقليل عدد المعاملات داخل البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك وهي أكثر القنوات المنتشرة في الكثير من البلدان لما لها من مميزات سواء للبنك أو العميل وتتكون من ثلاث مكونات رئيسية وحدة ادخال وإخراج وكذا وحدة معالجة وتتيح مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي(سقف معين)، إيداع النقود والشيكات، الاستعلام عن الرصيد، طباعة كشف الحساب، إجراء التحويلات المالية بين الحسابات ؛ دفع الفواتير طلب كشف الحساب ... وهي تغطي (9.2 لكل 100 الف بالغ/ سنة 2018)¹⁰.

ثانياً. البطاقة الإلكترونية: وهي عبارة عن بطاقة معدنية أو بلاستيكية تحمل اسم حاملها، تاريخ الإصدار، تاريخ نهاية الصلاحية ورقمها سرياً، وهي مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي أو اعتباري بناء على عقد بينهما دون دفع الثمن حالاً لتضمنه التزام المصدر بالدفع، تمكن حاملها حال استخدامها من شراء احتياجاته وتنقسم إلى بطاقات عادية (Debit Card)، بطاقات الخصم الشهري (Charge Card)، بطاقات الائتمان (Credit Card).

ثالثا. نقاط البيع POS: عبارة عن أجهزة خاصة مصممة أصلا للتعامل مع بطاقات الدفع وتكون مرتبطة مع البنوك، وتمكن اصحابها من تسديد قيمة مشترياتهم من المحلات التجارية والمتوفر بها هذه الخدمة، حيث تجري عملية التحويل عبر ارتباط جهاز POS بجهاز كمبيوتر باستخدام البطاقات الالكترونية.

رابعا. الإنترنت المصرفي Internet Banking: يعرف على انه انجاز جميع المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك على شبكة الإنترنت، وتقدم بنوك الإنترنت خدمات متنوعة كالاطلاع على الرصيد، تحويل الأموال وتسديد الفواتير.

خامسا. الصيرفة المحمولة Mobile Banking: وهي عبارة عن تطبيق يتم تثبيته على الهاتف المحمول أو أي من الأجهزة الذكية يتصل بالإنترنت، ويمكن العميل من الحصول على الخدمات الاستعلامية والخدمات المالية (الاستعلام عن الرصيد، الاستعلام عن صلاحية بطاقة الائتمان، الاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، خدمات تحويل الأموال دفع الفواتير....).

سادسا. البنك الناطق Phone Banking: عبارة عن نظام آلي يجيب على استفسارات العملاء هاتفيا باستعمال رموز معينة، تستخدم البنوك هاته الخدمة لتقديم خدمات الاستعلام عن الأرصدة، التحويل الداخلي بين حسابات العميل ضمن فروع البنك، الاطلاع على عروض المصارف الأخرى، الاستعلام عن أسعار العملات و الفوائد.

سابعا. البنك الفوري call Center: عبارة عن مكتب مركزي يديره مجموعة من الموظفين يستخدم لاستقبال المكالمات الهاتفية الواردة من العملاء المشتركين بهذه الخدمة والذين يطلبون خدمة محددة كالاستعلام والتحويل وغيرها من العمليات المصرفية التي يمكن إنجازها عن بعد وتقدم بعض البنوك هذه الخدمة عبر القنوات الإلكترونية، فيما تقدمها بنوك أخرى خدمة عن طريق مكتب خدمة العملاء.

يقدم البنك الفوري مجموعة من الخدمات منها، التحويل الفوري من حساب الى حساب، اصدار وتسديد الحوالات، تجميد البطاقات الائتمانية و بطاقات الصراف الآلي في حال فقدان السرقة، تفعيل بطاقات الائتمان بأنواعها....

ثامنا. التلفزيون الرقمي Digital Television: وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري الى حاسب البنك او شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المطلوبة، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم.

تاسعا. خدمة الرسائل القصيرة SMS (خدمة الرسائل البنكية): كانت هذه الرسائل أول ما بدأت به هذه الخدمة وهي خدمة تقنية تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حسابه من خلال استلامه رسالة نصية من البنك على هاتفه المتحرك تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من اجرائها، ومن اهم أنواع الرسائل: وصول راتب، وصول حوالة، سحب شيك اكبر من قيمة معينة في حسابه....

2.I- استراتيجيات الميزة التنافسية:

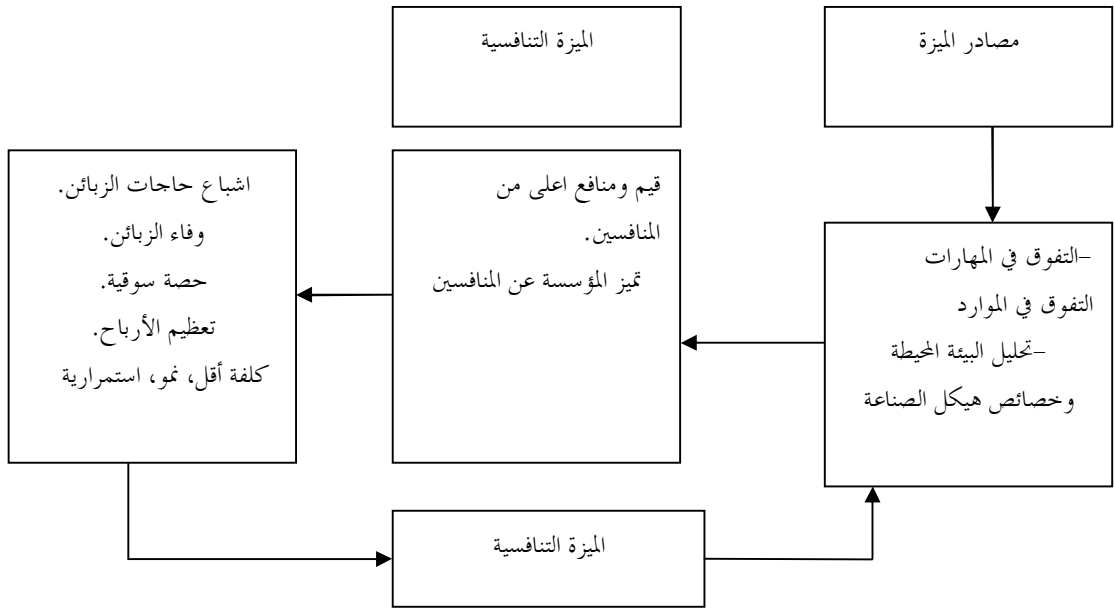
1-2.I التنافسية: تشير تنافسية البنوك إلى قدرتها على تلبية رغبة المستهلك بأكثر كفاءة من غيرها وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وفي الوقت المناسب، بينما تشير التنافسية حسب النشاط إلى قدرة المؤسسات المنتجة لنفس القطاع على تحقيق نجاحات مستمرة في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الحكومات، في حين تركز تنافسية الاقتصاد (الدول) لقدرة البلد على الإنتاج أكثر وأكفأ نسبيا سواء بتحقيق التكلفة الأقل من خلال تحسين الإنتاجية واستعمال الموارد التقنية والتنظيمية، ارتفاع الجودة، أو الملائمة من خلال مواكبة الحاجات العالمية، بالاستناد إلى معلومات حديثة عن السوق، ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.

2-2.I الميزة التنافسية للبنوك: تعبر عن حالة تميز البنك عن غيره من البنوك العاملة في نفس مجال القطاع، وتعبّر أيضا على قدرة البنك على تنفيذ استراتيجيته بطريقة تسمح له بخلق قيمة مبتكرة لم تنفذ في وقت واحد مع المنافسين الحاليين أو المحتملين¹¹.

يتطلب تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية ومن ثمة إدامتها الاعتماد على التحليل الاستراتيجي: لبناء ميزة تنافسية على البنك وضع استراتيجية واضحة مستندة على تحليل البيئة الخارجية وتحديد وتحليل المصادر الداخلية.

تعتمد الميزة التنافسية على قدرتها على تحمل الصدمات البيئية، والتغيرات الغير محتملة في هيكل الصناعة حيث يؤكد Porter على ضرورة إقامة دفاعات ضد القوى التنافسية أو إيجاد موقع في الصناعة بحيث تكون المؤسسات المتواجدة في السوق أضعف مما يكون مما يدعو المؤسسة إلى إيجاد أو بناء استراتيجية تنافسية شاملة مع خلق المواثمة بين أنشطة المؤسسة والتكيف مع البيئة لخلق ميزة تنافسية مستمرة يصعب على المنافسين تقليدها معتمدة في ذلك على الموارد الفريدة التي تمتلكها المؤسسة كالوصول إلى الموارد والحصول عليها بطريقة أكثر كفاية للمنافسين، تطبيق التكنولوجيا بشكل رائد، استخدام المهارات الفردية التي تمكن المؤسسة من التفوق على المنافسين، وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

الشكل 2. مصادر الميزة التنافسية:



المصدر: شطيبة زينب، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2.I-3 الاستراتيجيات التنافسية للبنك : توجد عدة نماذج لاختيار الاستراتيجية التنافسية ومنها :

الجدول 2. تطبيق استراتيجيات التنافس:

النموذج	الاستراتيجية	الأدوات	الميزة التنافسية
Ansoff	- اختراق السوق.	- التعزيز والاندماج أو الدفاع من خلال تعزيز موقع المنتجات الحالية في نفس الأسواق. - التركيز على الحصة الحالية أكثر من هدف النمو أو التوسع. - دفع المنتجات الحالية إلى أسواق جديدة. - تركيز الأنشطة على الفرص المتاحة وأوضاع المنافسين.	زيادة حصة السوق.
	- تنمية السوق.	- تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق الحالية.	- تحسين نوعية المنتج الحالي وتطوير الاستخدامات المتعددة له.
	تنمية المنتج. - التنوع.	- تقديم منتجات جديدة والدخول إلى أسواق جديدة. التنوع الأفقي، التكامل العمودي، التنوع المختلط.	- تطوير وتحسين مزيج المنتج. كفاءة، وسيطرة، ورقابة أكبر على السوق.
Porter	- الريادة في التكلفة.	- وجود طلب مرن تجاه السعر. - تغطية السلع المقدمة. عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج. وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتريين. - معدات إنتاجية ذات كفاءة عالية.	- زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة. - زيادة قدرة المؤسسة للمنافسة على الأسعار. - تحقيق أقل التكاليف بالمقارنة مع المنافسين. تعظيم الأرباح.
	- التمييز	- تقديم منتج أو خط منتجات ذو جودة عالية. تقديم تصاميم أفضل للمنتجات. - تقديم خط منتجات متكامل.	- تحقيق عوائد على الاستثمار. - تحقيق ولاء المستهلكين.
	التركيز	- التركيز على جزء من الزبائن. - التركيز على جزء من خط الإنتاج. - التركيز على قطاع معين من السوق.	- موقع أفضل في السوق.
التكلفة	- تحقيق كلفة متغيرة أقل. - تحقيق مستويات أقل من نفقات التسويق. - تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية أو الإدارية.	تعظيم الأرباح. تحسين الكفاءة، السعر.	

التمييز	-إضافة خصائص فريدة للمنتجات. -استخدام تكنولوجيا المعلومات. -تطوير منتجات جديدة.	-تحقيق أكبر قدر من الأرباح.
الابتكار	تطوير منتجات جديدة. -ابتكار طرق جديدة في الإنتاج والتوزيع.	زيادة القيمة المضافة لأنشطة المؤسسة لتقليل المدة الزمنية اللازمة لتطوير السلع والخدمات.
النمو	-التوسع في الحجم. التوسع الجغرافي.	نمو الحصة السوقية.
التحالفات	-الاهتمام بقدرات المؤسسة الحالية والمستقبلية. -معرفة التحالفات المتوقعة والمحتملة. -معرفة أهداف المؤسسات الشريكة.	زيادة الحصة السوقية. -النمو.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 52 53.

تستطيع المؤسسة من استخدام استراتيجية الكلفة الأقل من أجل ضبط النفقات التشغيلية والإدارية، وفي خفض كلفة الحصول على الموارد من الموردين سواء أكانوا موردين للموارد البشرية أو رأس المال أو المواد الخام، مما يجعل المؤسسة تقدم منتجاتها أقل من المنافسين. كما تمكنها استراتيجية التمييز من تقديم منتجات وخدمات متميزة تنفرد بها المؤسسة عن سواها من المنافسين وفي تقليل مزايا التمييز التي عند المنافسين، وذلك بالتركيز على خدمات ومنتجات متناسب واختيارات السوق. وتتمكن المؤسسة من خلق منتجات وخدمات جديدة، وإيجاد تغييرات جذرية لعمليات الأعمال، وتطوير فريد لأسواق جديدة وملائمة إذا انتهجت استراتيجية الإبداع، وتستطيع من خلال الاعتماد على استراتيجية النمو. على إدارة التوسع والانتشار في الأعمال على المستويات المحلية والدولية والعالمية، بالإضافة لاستخدامها لتنويع ودمج الخدمات مع بعضها البعض، كما تمكنها استراتيجية الإبداع، أما إذا اعتمدت على استراتيجية التحالف فإمها تتمكن من إيجاد شراكة حقيقية بين المؤسسات لأداء أعمالها، وتطوير نظم معلوماتها من خلال ربطها مع (الإنترنت و الإكسترنات) وغيرها من الشبكات التي تدعم استراتيجيات الأعمال في ارتباطها بالمستهلكين والموردين وغيرهما¹².

2.I-4. دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك: ان اعتماد البنوك على الصيرفة الالكترونية بشكل كبير ومتطور يمكنها من تطوير قدراتها التنافسية وبالتالي امكانية اكتساب عناصر لمصادر الميزة التنافسية، فبفضل الصيرفة الالكترونية ستحقق البنوك ما يلي:

- تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية وبدون قيود زمنية ومكانية.
- تخفيض التكاليف التي يتحملها البنك.

II - الطريقة والأدوات :

1.II- مجتمعة الدراسة والعينة: من أجل التعرف أكثر على كيفية استخدام خدمات الصيرفة الإلكترونية لتعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية حسب نموذج Wiseman-Macmillan ، اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات وهذا بتصميم استبانة وتوجيهها إلى عينة من المدراء ونوابهم ومسؤولو الأقسام والمدراء لعينة من البنوك وهي: بنك الجزائر الخارجي BEA، البنك الوطني الجزائري BNA، الصندوق الوطني للادخار CNEP، البنك العربي الجزائري ARAB BANK PLC، بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائري HOUSING BANK، مصرف السلام - الجزائر AL SALAM BANK، بنك الخليج الجزائري AGB. حيث وزعنا 60 استبانة على إجمالي عينة الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والقابلة للتحليل الإحصائي 32 من إجمالي الاستبانات الموزعة أي بنسبة استرداد 51.66 %، والجدول 3(انظر الملحق) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية للمستجوبين. يظهر الجدول أن نسبة الذكور والانات متساوية (50%) وتعتبر هذه النسبة مؤشرا على انفتاح الجزائر نحو بيئة الأعمال بإشراك المرأة مع الرجل في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، والتركيز على الكفاءات لا غير. أما فيما يتعلق بتوزيعهم حسب متغير العمر فقد تبين من الجدول أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) قد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (24) وبنسبة (75%) ويرجع ذلك الى سياسة البنوك لاستخدام الفئات التي تتميز بقدرتها على تحمل المسؤولية في طبيعة العمل الذي يمارس في هاته المؤسسات ككل. وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة فقد وجد أن (90.6%) من عينة الدراسة هم من الحاصلين على دراسات عليا وهذا مؤشر يعطي الانطباع لشروط التعيين في المناصب العليا في هاته المؤسسات والتي تشترط الدرجة العلمية للكفاءات البشرية المتخصصة كونها قادرة على تحمل تبعات التسيير الاستراتيجي، أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة للفئة المستجوبة فنلاحظ أن (50 %) منهم تتراوح مدة خبرتهم في المناصب التي يشغلونها

(من 10 إلى أقل من 15 سنة) و تعكس هذه النسب سياسة هاته المؤسسات في الترقيات وتقليد المناصب على أساس الكفاءات التي تساهم في رفع أداء المؤسسة وتحسيد استراتيجياتها.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- عرض نتائج الفرضية الأولى: من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول واقع استخدام خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة. والترتيب التنازلي لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي¹³ كانت النتائج كما يلي :

أولاً. الصيرفة عبر الهاتف المحمول: أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد بلغ (4.01) وانحراف معياري (0.92) وقد احتلت الفقرة رقم 03 (تتيح الرسائل القصيرة وسيلة لتعزيز التواصل مع الزبائن وجذب زبائن جدد) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري (0.813)، كما يظهر الجدول 4 (انظر الملحق) أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على استخدام جيد للصيرفة عبر الهاتف المحمول لمواكبة التطورات الجديدة في قنوات التوزيع الالكتروني.

ثانياً. الصيرفة عبر البطاقات الإلكترونية: يظهر الجدول 5، أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق باستخدام الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.86) وقد احتلت الفقرة رقم 01 (استخدام البطاقات الالكترونية يتماشى مع متطلبات الزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.44) وانحراف معياري (0.801) في حين جاءت الفقرة رقم 04 (يساهم تقديم البنك للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية في جذب عملاء جدد) في المرتبة الاخيرة، كما يظهر الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على استخدام جيد للبطاقات الالكترونية كأداة تقديم خدمات متميزة.

ثالثاً. الصيرفة عبر الانترنت: يظهر من الجدول 6 أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بالصيرفة عبر الانترنت بلغ (4.10) وانحراف معياري (0.83) وقد احتلت الفقرة رقم 1 (توضح المواقع الالكترونية للبنك التعليمات الكافية لكيفية الاستفادة من الخدمة). المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري 0.766، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على فهم واضح لدور الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كقناة توزيع إضافية تسمح بتقسيم العملاء بشكل أكثر دقة، وبشكل أكثر كفاءة.

III.2- عرض نتائج الفرضية الثانية:

أولاً. استراتيجية التكلفة الأقل: يظهر من الجدول 7 أن المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بتطبيق استراتيجية التكلفة الأقل بلغ (3.78) وانحراف معياري (0.92) وقد احتلت الفقرة رقم 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري (0.840) في حين جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (3.25)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على تطبيق لاستراتيجية التكلفة الأقل.

ثانياً. استراتيجية التمايز : يظهر من الجدول 8 أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق باستراتيجية التمايز بلغ (3.84) وانحراف معياري (0.96) وقد احتلت الفقرة رقم 01 (يسعى البنك الى دعم العلامة التجارية التي تميز خدمات البنك عن المنافسين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (0.740) معياري (0.985)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود مستوى مرتفع من تطبيق استراتيجية التمايز.

ثالثاً. استراتيجية التحالف: يظهر الجدول 9 أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق باستراتيجية التحالف بلغ (3.26) وقد احتلت الفقرة رقم 2 (ساهمت استراتيجية التحالف من خفض التكاليف) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.34) وانحراف معياري (0.971)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على عدم استعداد هاته البنوك إلى تغيير نمط إدارتها من خلال تبني استراتيجيات تحالف لا تتلاءم مع استراتيجيات اعمالها.

رابعاً. استراتيجية الابداع: يظهر الجدول 10، بان المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق باستراتيجية الابداع بلغ (3.88) وانحراف معياري (0.977) وقد احتلت الفقرة رقم 01 (يهتم البنك بعمليات البحث والتطوير لتحقيق الإبداع) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.88) كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة عدا الفقرة 03 (تحاول البنك باستمرار محاكاة عمليات الإبداع للمؤسسات المنافسة) التي جاءت بدرجة متوسطة مما يدل على اعتماد المؤسسات على امكاناتها لخلق منتجات وخدمات جديدة، وإيجاد تغييرات جذرية لعمليات الأعمال ومحاولة إيجاد اسواق جديدة من خلال تطوير فريد ومتجدد.

خامسا. استراتيجية النمو: يظهر من الجدول 11 أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير المتعلق باستراتيجية النمو بلغ (4.11) وانحراف معياري (0.86). وقد احتلت الفقرة رقم 03 (لدى البنك القدرة على زيادة و توسيع استثماراته) المرتبة الأولى. بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وانحراف معياري (0.738)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على الاهتمام بتطبيق استراتيجية النمو التي تسمح للبنك بإدارة التوسع سواء الجغرافي او التوسع في الحجم لزيادة الحصة السوقية و الانتشار في الأعمال.

III.3- عرض نتائج الفرضية الثالثة: يتضح من الجداول 12 و 13 بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائيا وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة (استخدام الصيرفة الالكترونية) وتدعيم استراتيجيات الميزة التنافسية كمتغير تابع، سواء على المستوى الكلي أو على مستوى كل متغير على حده، وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الصيرفة الالكترونية) واستراتيجيات الميزة التنافسية ككل (61.1%) وهو ارتباط موجب ومتوسط يؤكد الدور الإيجابي لاستخدام الصيرفة الالكترونية في تدعيم استراتيجيات الميزة التنافسية في البنك.

III.4- مناقشة نتائج الدراسة: سنحاول مناقشة فرضيات الدراسة وتحليلها بناءً على نتائج الدراسة كما يلي :

أولا. الفرضية الأولى: نصت على " هناك مستوى مرتفع لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم اثبات صحة الفرضية، حيث بلغ المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق باستخدام الصيرفة المحمولة (4.01) وانحراف معياري (0.92) وقد احتلت الفقرة رقم 03 (تتيح الرسائل القصيرة وسهلة لتعزيز التواصل مع الزبائن وجذب زبائن جدد) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.28) وانحراف معياري (0.813)، وجاءت المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد بدرجة مرتفعة مما يدل على استخدام جيد للصيرفة المحمولة لمواكبة التطورات الجديدة في قنوات التوزيع الالكتروني وذلك لتعزيز التواصل مع الزبائن وجذب زبائن جدد، وكذا للتعريف بالخدمات الجديدة، كما أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير البطاقات الالكترونية بلغ (4.14) وانحراف معياري (0.86) وقد احتلت الفقرة رقم 01 (استخدام البطاقات الالكترونية يتماشى مع متطلبات الزبائن) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.44) وانحراف معياري (0.801) مما يدل على استخدام جيد للبطاقات الالكترونية كأداة لتقديم خدمات متميزة خاصة أجهزة الصراف والتي تمكن من إجراء مختلف العمليات الامر الذي يساعد في جذب الزبائن. وأظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير الصيرفة عبر الانترنت جاء بدرجة عالية مما يدل على فهم واضح لدور الخدمات المصرفية عبر الإنترنت كقناة توزيع إضافية تسمح بتقسيم العملاء بشكل أكثر دقة، وبشكل أكثر كفاءة. كما ان تقديم البنك لخدماته عبر الانترنت يشجع الزبائن المتعاملين مع البنوك المنافسة الى التحول والتعامل مع البنك. اذن هناك " هناك مستوى مرتفع لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك محل الدراسة".

ثانيا. الفرضية الثانية : نصت على " هناك تطبيق جيد لجميع استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك محل الدراسة"، وبعد القيام بالدراسة الميدانية تم اثبات صحة الفرضية، حيث احتلت الفقرة رقم 01 بالنسبة لتطبيق استراتيجية التكلفة الأقل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.06)

وانحراف معياري (0.840) في حين جاءت الفقرة رقم 03 في المرتبة الأخيرة، كما اظهرت النتائج ان أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا البعد جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على تطبيق جيد لاستراتيجية التكلفة الأقل كونها تسمح بتقديم منتجات وخدمات اقل من اسعار المؤسسات المنافسة مع حداثة أكثر، اداة لتوفير حماية للمؤسسة ضد انواع القوى التنافسية.

- أما بالنسبة لمتغير استخدام استراتيجية التمايز فقد احتلت الفقرة رقم 01 (يسعى البنك الى دعم العلامة التجارية التي تميز خدمات البنك عن المنافسين) المرتبة الأولى، وأظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المتغير جاء بدرجة عالية مما يدل على ادراك هاته المؤسسات لأهمية استراتيجية التمايز في تقديم خدمات مختلفة عما يقدمه المنافسون وأظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير استراتيجية التحالف جاء بدرجة متوسطة و تعكس هذه النتائج وجود موافقة متوسطة حول استخدام هاته الاستراتيجية كوسيلة لبناء اتفاقيات مع المنافسين أو مؤسسات اخرى سواء من خلال عمليات دمج، مشاريع واتفاقيات تسويقية مشتركة.

- بالنسبة لمتغير استراتيجية الإبداع، اظهرت النتائج ان المتوسط الحسابي العام لفقراته جاءت مرتفعة، حيث احتلت الفقرة رقم 01 (يهتم البنك بعمليات البحث والتطوير لتحقيق الإبداع) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.88)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة 2 (لدى البنك طرق جديدة لإنتاج الخدمات وبشكل يختلف عن المنافسين)، أما الفقرة 03 (يحاول البنك باستمرار محاكاة عمليات الإبداع للمؤسسات المنافسة) فجاءت في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أهمية تطبيق استراتيجية الإبداع في إحداث طرق جديدة في ممارسة الأعمال، سواء بابتكار تطوير خدمات فريدة، او اجراء تغييرات في عمليات تقديم الخدمات، التوزيع. ...

- تبين النتائج المتعلقة بمتغير استراتيجية النمو، على ان المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا المجال جاءت مرتفعة، حيث احتلت الفقرة 3(لدى البنك القدرة على زيادة وتوسيع استثماراته) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.19) وانحراف معياري (0.738)، تعكس هذه النتائج الأهمية البالغة التي توليها البنوك لاستراتيجية النمو التي تمكّن من التوسع في الأعمال في الأسواق، التنوع في تقديم المنتجات.

ثالثا. الفرضية الثالثة: نصت على " هناك ارتباط قوي بين استخدام الصيرفة الالكترونية ودعم استراتيجيات الميزة التنافسية في البنوك محل الدراسة "، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط بين المتغير التابع (تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية) والمتغير المستقل (الصيرفة الالكترونية) ممثلة في : الصيرفة عبر الهاتف، البطاقات الالكترونية، الصيرفة عبر الانترنت، وكانت أقواها بين المتغير التابع وبين الصيرفة عبر الانترنت، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 60.4% عند مستوى المعنوية 0.000 تليها علاقة المتغير التابع بالبطاقات الالكترونية، بقيمة 53.5% عند مستوى المعنوية 002، ثم جاءت علاقة المتغير التابع بالصيرفة عبر الهاتف بقيمة 50.1% عند مستوى المعنوية 0.003، هذه النتائج مؤشر ايجابي على ان استخدام البنوك لتطبيقات الصيرفة الالكترونية لها دور مهم في المساهمة في تدعيم استراتيجيات الميزة من خلال مساهمتها في انجاز الاعمال بكفاءة عالية ورفع مستوى رضا العملاء وتحقيق الانتشار الزماني والمكاني.

- كما أظهرت النتائج على ان المتغيرات المستقلة (الصيرفة عبر الهاتف، البطاقات الالكترونية، الصيرفة عبر الانترنت) تفسر على نحو مقداره 61.1% من التباين في المتغير التابع (تدعيم استراتيجيات الميزة التنافسية) وهي نسبة تفسير جيدة اما باقي هذه النسبة تعني وجود متغيرات مستقلة لم نوردتها قد تؤثر على تدعيم استراتيجيات الميزة التنافسية، او قد يرجع الأمر الى الأخطاء العشوائية، كما تباينت تأثير واهمية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

IV- الخلاصة :

من خلال الدراسة اتضح أنه:

- يتم تمثيل قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية في البنوك محل الدراسة للتعامل مع ظروف ومستجدات العمل المصرفي الذي يشهد منافسة شديدة بين البنوك.

- يتم استخدام الوسائل الالكترونية وخاصة الإنترنت في البنوك من أجل التطوير لاستراتيجيات وأساليب عملها، حيث تبين ان الصيرفة عبر الانترنت هي الأكثر أهمية في دعم استراتيجيات الميزة التنافسية.

- اهتمام البنوك بالصيرفة عبر البطاقات الالكترونية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم خدمة أفضل للعملاء.

- العلاقة الارتباطية بين الصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل واستراتيجيات الميزة التنافسية كمتغير تابع علاقة طردية ناجمة من اعتبار مواكبة التكنولوجيا عملا رئيسيا ضمن اعمال البنك.

وفي ضوء ما توصلنا له من نتائج، فإننا نقترح:

- تقديم خدمات مصرفية الكترونية جديدة وكاملة للوصول الى اكبر عدد ممكن من العملاء.

- يجب على البنوك محل الدراسة الاتجاه الى الريادية في التخطيط للتعامل مع مستجدات تطور التقنية وتوفير الحلول للتعامل معها.

- الاهتمام بكفاءة الأداء الفني والمالي والتسويقي والإداري والقانوني والمتصل بالنشاط البنكي الإلكتروني.

- ملاحق :

الجدول 3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية:

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
1	الجنس	الذكور	16	50
		الإناث	16	50
2	العمر	اقل من 25 سنة	2	6,3
		من 25 الى 45 سنة	24	75,0
		اكثر من 45 سنة	6	18,8
3	المؤهل العلمي	ماجستير	-	-
		دكتوراه	3	9,4
		دراسات عليا	29	90,6
		شهادات مهنية	-	-

-	-	أخرى		
15,6	5	اقل من 5 سنوات	الخبرة	4
25,0	8	من 5 إلى 10 سنوات		
50,0	16	من 10 إلى 15 سنة		
9,4	3	أكثر من 15 سنة		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حول الصيرفة عبر الهاتف:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يرسل البنك أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة لجذب زبائن جدد.	4,03	1,031	3	مرتفع
2	يستخدم البنك الهاتف النقال للتعريف بخدماته المصرفية بشكل جيد.	4,16	,767	2	مرتفع
3	تتيح الرسائل القصيرة وسيلة لتعزيز التواصل مع الزبائن وجذب زبائن جدد.	4,28	,813	1	مرتفع جدا
4	ارسال قائمة الحركات لحسابات الزبائن عبر الهاتف النقال يساعد في جلب زبائن جدد.	3,78	1,008	5	مرتفع
5	تتيح خدمة الرسائل القصيرة تعزيز التواصل مع الزبائن.	3,81	1,030	4	مرتفع
	المتوسط العام	4.012	0.92	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول استخدام البطاقات الالكترونية:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	استخدام البطاقات الالكترونية يتماشى مع متطلبات الزبائن.	4,44	,801	1	مرتفع جدا
2	تكيف أجهزة الصراف بإجراء مختلف العمليات (سحب وإيداع ...) وغيرها زاد من استقطاب زبائن جدد.	4,16	,723	3	مرتفع
3	ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع البنك.	4,03	,933	4	مرتفع
4	يساهم تقدم البنك للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية في جذب عملاء جدد.	3,84	1,110	5	مرتفع
5	ساعدت سهولة استخدام البطاقات المصرفية في جذب الزبائن.	4,25	,762	2	مرتفع جدا
	المتوسط العام	4.14	0.86	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول الصيرفة عبر الانترنت:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	توضح المواقع الالكترونية للبنك التعليمات الكافية لكيفية الاستفادة من الخدمة.	4.27	0.766	1	مرتفع جدا
2	تقدم البنك لخدمة الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في البنك.	4.1	0.767	3	مرتفع
3	امكانية اجراء التحويلات المالية الكترونيا بين الحسابات المختلفة زادت من مرونة التعامل مع البنك.	4.06	0.9035	4	متوسط
4	تقدم البنك لخدماته عبر الانترنت شجع العديد من الزبائن المتعاملين مع البنوك المنافسة الى التحول والتعامل مع البنك.	3.96	0.9525	5	مرتفع
5	يقوم موقع البنك الالكتروني بدور الموقع المعلوماتي (تقديم معلومات مفصلة عن البنك ومنتجاته وخدماته المقدمة...).	4.11	0.79	2	مرتفع
	المتوسط العام	4.10	0.83	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 7. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تطبيق استراتيجية التكلفة الأقل:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يعمل البنك على ضبط النفقات الإدارية وتخفيض عدد الموظفين وتقليل العمليات الكتابية مما يسمح بتخفيض التكاليف.	4,06	,840	1	مرتفع
02	يملك البنك قنوات توزيع وترويج متعددة بأقل التكاليف.	4,03	,897	2	مرتفع
03	مستوى كلفة الخدمة المقدمة للزبون منخفضة.	3,25	1,016	3	متوسط
	المتوسط العام	3.78	0.92	-.	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 8. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تطبيق استراتيجية التمايز:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يسعى البنك الى دعم العلامة التجارية التي تميز خدمات البنك عن المنافسين.	4,03	,740	1	مرتفع
02	يملك البنك القدرة على انتاج منتجات متميزة تلي حاجات ورغبات الزبائن.	3,63	1,07	3	مرتفع
03	يسعى البنك الى تقديم الخدمات بمزايا متميزة عن المنافسين.	3,88	1,07	2	مرتفع
	المتوسط العام	3.84	0.96	-.	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 9. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تطبيق استراتيجية التحالف:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	ساهم التحالف في تحقيق التميز التكنولوجي للمؤسسة.	3,28	1,085	2	متوسط
02	ساهمت استراتيجية التحالف من خفض التكاليف.	3,34	,971	1	متوسط
03	أتاحت استراتيجية التحالف تجنب ضغوط المنافسين.	3,16	1,019	3	متوسط
	المتوسط العام	3.26	1.025		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 10. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تطبيق استراتيجية الابداع:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يهتم البنك بعمليات البحث والتطوير لتحقيق الإبداع.	3,88	1,040	1	مرتفع
02	لدى البنك طرق جديدة لإنتاج الخدمات وبشكل يختلف عن المنافسين.	3,72	1,023	2	مرتفع
03	يحاول البنك باستمرار محاكاة عمليات الإبداع للمؤسسات المنافسة.	2,69	1,176	3	متوسط
	المتوسط العام	3.88	1.04	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 11. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حول تطبيق استراتيجية النمو:

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
01	يعمل البنك على الوصول لأسواق جديدة باستمرار.	4,06	,914	3	مرتفع
02	لدى البنك القدرة على النشر الجغرافي لخدماته.	4,09	,928	2	مرتفع
03	لدى البنك القدرة على زيادة وتوسيع استثماراته.	4,19	,738	1	مرتفع
	المتوسط العام	4.11	0.86	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 12. معامل الارتباط بيرسون للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

Corrélations

Variables de contrôle	الصرافة المحمولة	البطاقات الصرافية	الصرافة عبر الانترنت	استراتيجيات الميزة التنافسية
Corrélacion	1,000	,705	,690	,501
الصرافة المحمولة Signification (bilatérale)	.	,000	,000	,003
ddl	0	30	30	30
Corrélacion	,705	1,000	,814	,535
البطاقات الصرافية Signification (bilatérale)	,000	.	,000	,002
ddl	30	0	30	30
Corrélacion	,690	,814	1,000	,604
الصرافة عبر الانترنت Signification (bilatérale)	,000	,000	.	,000
ddl	30	30	0	30
Corrélacion	,501	,535	,604	1,000
استراتيجيات الميزة التنافسية Signification (bilatérale)	,003	,002	,000	.
ddl	30	30	30	0
ddl	29	29	0	

a. Les cellules contiennent des corrélations simples (Pearson).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

الجدول 13. معامل الارتباط بيرسون للمتغير المستقل والمتغير التابع:

	الصرافة الالكترونية	استراتيجيات الميزة التنافسية
Corrélacion de Pearson	,611	1,000
الصرافة الالكترونية	1,000	,611
Sig. (unilatéral)	,000	.
الصرافة الالكترونية	.	,000
N	32	32
الصرافة الالكترونية	32	32

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج SPSS.23.

- الإحالات والمراجع :

1. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصرافة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 28.
2. احمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 157.
3. عامر إبراهيم قنديلجي، التجارة الالكترونية وتطبيقاتها، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 2، 2015، ص 180.
4. وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33.
5. Brahim Bekhti, **e-Banking**, 2° Master L.MD, Sciences économiques Spécialité ,Finance et banque, 2018, p p 12 26.
6. عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 176. 178.
7. زينب شطبية، دور تكنولوجيا المعلومات في تعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية (دراسة حالة عينة من المؤسسات العاملة بالقطاع الخدمي خلال الفترة 2009-2015، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2017، ص 29.

8. عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 177 178.

9. محمد عبد الحميد فرحان، إبراهيم عبد الله شائق طربوش، **الصيرفة الالكترونية وتطبيقاتها العملية**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص ص 28-61، بتصرف.

10. <https://data.albankaldawli.org/indicator/FB.ATM.TOTL.P5>, Aout2019.

11. Paul Luc, **Technologies et Systemes D'infomation, Capacités et Avantage Concurrentiel : Analyse Inter Cas De Courtiers D'assurance Vie En France**, Présentée En Coututelle Comme Exigence Partielle Du Doctorat En Administration Des Affaires, Université Du Québec À Montréal ET Université Paris – Dauphine, 2009, P 19.

12. O'Brien, James A, George M. Marakas, **Management information systems**, McGraw-Hill/Irwin, 10 ed , 2010, p 51.

13. تخضع إجابات أفراد العينة لمقياس ليكرت الخماسي لبيان درجة الموافقة، حيث نعطي درجة (1) لعبارة غير موافق عليها بشدة، ودرجة (2) لعبارة غير موافق، بينما تمنح درجة (3) لعبارة محايد، وتمنح درجة (4) لعبارة موافق عليها، بينما تمنح درجة (5) لعبارة موافق بشدة. - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة تتراوح بين 1 إلى أقل من 1.80 فهذا يدل على مستوى موافقة منخفضة جدا. - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على فقرات الاستبانة تتراوح بين 1.80 إلى أقل من 2.6 فهذا يدل على مستوى موافقة منخفض. - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على فقرات الاستبانة تتراوح بين 2.6 إلى أقل من 3.4 فهذا يدل على مستوى متوسط من الموافقة. - إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على فقرات الاستبانة تتراوح بين 3.4 إلى أقل من 4.2 فهذا يدل على مستوى عال من الموافقة. إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للإجابة على فقرات الاستبانة تتراوح بين 4.2 إلى 5 فهذا يدل على مستوى عال جدا من الموافقة.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

زينب شطبية، مفيدة بن عثمان، الطاهر بن عمارة (2020)، خدمات الصيرفة الالكترونية كمدخل لتعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 283-296.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعينين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور التسويق الصحي و انعكاساته على جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة -
The Role of Marketing Health Services and their Impact on the Quality of Health Services
Case Study of Clinic Dia at Ouargla

محمد الخطيب نمر^{1*}، شريفة جعدي²، ريمة ليلي هيدوب³

¹ كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر).

² معهد التكنولوجيا، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر).

³ كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر).

ملخص : تناولت هذه الدراسة موضوع تسويق الخدمات الصحية و أثرها على جودة الخدمات الصحية ، إذ برزت أهمية تبني المفاهيم التسويقية من أجل تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تتوافق و رغبات و حاجيات الزبائن لتحقيق رضاهم ، و لتأكيد ذلك قمنا بدراسة ميدانية بعيادة الضياء ورقلة حيث تعرفنا من خلالها على واقع التسويق الصحي بالعيادة و دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة خدماتها. وتوصلت الدراسة إلى غياب تام لمفهوم التسويق الصحي بالعيادة و عدم الاهتمام بالبحوث التسويقية و تخصيص الميزانيات اللازمة لها.

الكلمات المفتاحية : تسويق صحي ، الخدمة الصحية ، الجودة ، المزيج التسويقي.

Abstract: This study dealt with the issue of Marketing health services and their impact on the quality of health services , The importance of adopting marketing concepts in order to provide high quality health services in line with the desires and needs of customers to achieve their satisfaction, and to confirm this we conducted a field study at the clinic Dia at Ouargla, where we learned about the reality of health marketing in the clinic and the role of each element of the marketing mix in improving her services. The study found a complete absence of the concept of health marketing in the clinic and lack of interest in marketing research and provide the necessary budgets for it.

Key words: Healthy Marketing ; Health Service ; the Quality; Marketing Mix.

* Corresponding author, e-mail: N.melkhatib@mail.com

تمهيد :

يلقى التسويق في وقتنا الراهن رواجا هاما ويمثل تحديا أمام المؤسسات كونه يرتبط بنجاحها أو فشلها ، إلا أن مفهوم التسويق كان مقتصرًا على تسويق السلع المادية فقط نظرا لكونها منتجات مربحة دون غيرها من الخدمات المقدمة بمختلف أشكالها. إلا أن الاهتمام بالتسويق الخدمي زاد بعد ظهور قطاعات خدمية مربحة كالسياحة والصحة ، وما عظم من الاهتمام بالقطاع الصحي ظهور مفهوم اقتصاد الصحة من قبل باحثين اقتصاديين في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية ستينيات القرن الماضي وذلك نظرا لأهمية القطاع الصحي في السهر على صحة الإنسان الذي يمثل أساس تنمية اقتصاد الدول ، فتطور و ازدهار أي دولة مربوط بسلامة وصحة شعوبها.

في ظل هذا التطور أصبحت المؤسسات الصحية ليست مكان لإيواء المرضى ، وإنما مؤسسة إقتصادية تعمل على تقديم خدمات صحية ، ومع تزايد وعي الزبائن أصبحت لديهم احتياجات يرغبون في تلبية الأمر الذي ساهم في زيادة المنافسة بين المؤسسات الصحية لتحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم من خلال تقديم خدمات صحية بجودة عالية هذا ما أدى لظهور التسويق الصحي.

يساهم التسويق الصحي في المحافظة على بقاء واستمرار المؤسسات الصحية ، من خلال الجودة في الخدمات الصحية المقدمة وقدرتها على المنافسة وزيادة عدد زبائنها ، وذلك باستخدام المزيج التسويقي الصحي.

سعت الجزائر خلال العقد الأخيرين لتطوير قطاع الخدمات الصحية من أجل الاندماج فالإقتصاد العالمي ، وذلك من خلال الإصلاحات التي قامت بها فيما يتعلق بتسيير وتمويل المستشفيات وذلك سعيا منها لتحسين الخدمات الصحية المقدمة ، وتبنيها كغيرها من الدول لمفهوم التسويق الصحي باستخدام مختلف الآليات التسويقية.

و انطلاقا مما سبق نطرح التساؤل التالي :

ما مدى مساهمة التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في عيادة الضياء بورقلة ؟

و سيتم معالجة هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى النقاط الآتية:

- أولاً: مدخل لتسويق الخدمة الصحية ؛
- ثانياً: استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات الصحية ؛
- ثالثاً: دور التسويق في تحقيق جودة الخدمة الصحية بعيادة الضياء.

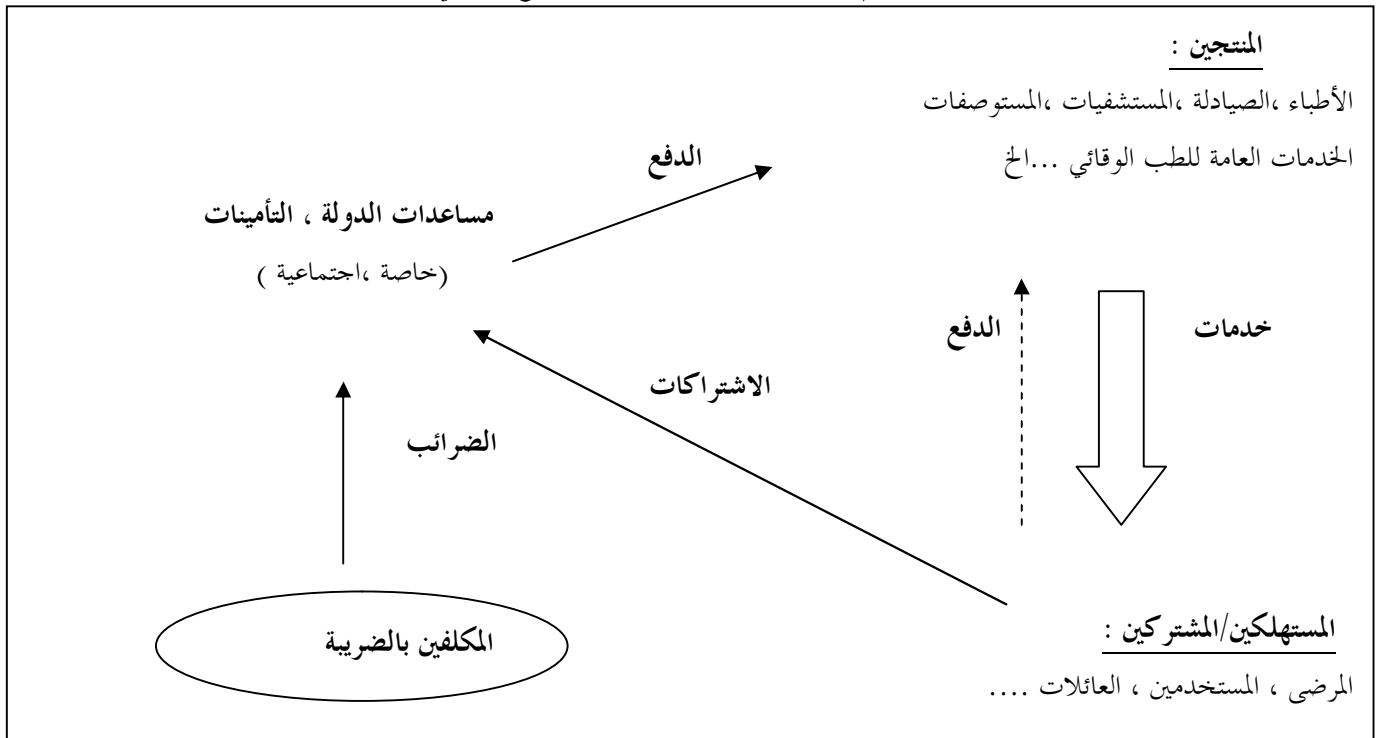
أولاً : مدخل لتسويق الخدمة الصحية

1. مفهوم تسويق الخدمة الصحية :

عرفه KOTLER: "على انه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على برامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة و رغباتها ،ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير و الاتصالات و التوزيع ،من أجل إعلام السوق و إيجاد الدافع لدى الأفراد و خدمتهم"¹؛ يعرف كذلك التسويق الصحي على أنه : "خلق اتصال ،و تسليم المعلومات الصحية و استخدام تفاعلات محورها المستهلك و أساسها التفكير الاستراتيجي لحماية و ترقية صحة مختلف السكان فهو نمط للتبادل و الاتصال يهدف إلى زيادة جودة الخدمات الصحية المقدمة ،و الوصول إلى رضا المرضى و المساهمة في تحسين الصحة العمومية"²؛

حيث تقوم فكرة التسويق الصحي حول التبادل الإرادي أو الطوعي للمنافع بين طرفين هما الطبيب أو المستشفى (المنتج) و المريض (المستهلك) ،و يتطلب تحقيق هذا التبادل أن تسعى المؤسسات المقدمة للخدمات الصحية إلى تحديد احتياجات مستهلكيها الحاليين أو المرتقبين ،و تقصي رغباتهم من اجل العمل على إشباعها ،بإيجاد الخدمات المطلوبة ،و تيسير الحصول عليها ، و إظهار منافعها ليقوم مستهلكوها بدورهم بالبحث عنها و اختيارها ،إذ أن الهدف الرئيسي للتسويق الصحي هو أن تكون الخدمات الحالية مشبعة إشباعاً تاماً لمتطلبات المرضى و احتياجاتهم و رغباتهم من دون إغفال لإشباع متطلبات المؤثرين الآخرين في القرارات الشرائية لخدماتها ،و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم³. وتظهر مختلف أطراف التبادل في سوق الخدمات الصحية من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01): التبادلات المختلفة في القطاع الصحي



المصدر : ميلود تومي ، حبيبة قشي ، "آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية" ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، العدد الثاني ، ديسمبر 2007، جامعة بسكرة ، ص37.

2. التطور الفكري لتسويق الخدمة الصحية

مر التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية بمراحل مختلفة، و كل مرحلة تتميز بظروف معينة لطبيعة الحياة التي كان يعيشها الإنسان، والمفهوم التسويقي في المنظمات الصحية مر بعدة مراحل شأنه شأن بقية منظمات الأعمال :

أ. المفهوم الانتاجي :

يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (تتعامل معهم كعدد)، بحيث يفرض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل الكلف. في حين يفترض أن يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة، ويبرز ذلك خاصة في الوقت الذي يقضيه المرضى في صالات الانتظار، مما يضطر الأطباء إلى مضاعفة قدرتهم في فحص المريض وبالتالي تقليل الوقت الضائع في أثناء الفحص ليمتد بسرعة أكبر. بما يوافق استمرار العملية الإنتاجية حتى لو تجاهل المريض. كما تتجه الكثير من المنظمات الصحية نحو فلسفة المنتج، فالعديد من المنظمات لديها التزام قوي. بمنتجاتها وقيمها حتى لو كان الزبائن يأتون في الدرجة الثانية في فلسفة وأفكار تلك المنظمات. فهو يتركز على المنتج أكثر من حاجيات الزبائن⁴.

ب. المفهوم البيعي :

وهي تركز على بيع ما تم انتاجه من السلع والخدمات، باستخدام مزيج بيعي و ترويجي كثيف، و يصرف النظر عن احتياجات و رغبات المستهلكين خاصة في المجال الصحي، حيث تم انتاج و تقديم السلع والخدمات بنوعية مختلفة من أجل إشباع أذواق المستهلكين، و هو يعتبر توجه المنتج بإسناد إليه البيع و الترويج، و من خلال هذه المرحلة كانت بعض المنظمات تعتقد أن زيادة الحصة السوقية، أفضل من التغيير في المنتجات و بذلك تعتمد على الإعلان، و البيع الشخصي و الأشكال الأخرى من الترويج، و كانت المستشفيات توزع في مناطق جغرافية مختلفة و تفرض أسعار متباينة و قد لا تراعي فيه القدرات الشرائية للمستهلكين . و فيما يخص الترويج الذي يتم عن طريق المجالات الطبية أو الصحية المتخصصة، و التي تتداول بين الأطباء و مندوبي الترويج للمنتجات الدوائية، و كان الإعلان الشفوي هو الوسيلة الترويجية الأهم في تلك الحقبة⁵.

ت. مرحلة التوجه التسويقي الصحي :

إن هذه المرحلة تختلف عن المراحل سالف الذكر، و التي فيها أدركت بعض المنظمات الصحية أن الطريقة الصحيحة للنجاح لا تكمن في التركيز على الإنتاج أو المبيعات، و إنما يكون التركيز في كيفية تحقيق احتياجات و متطلبات المستهلكين، و يعني هذا القيام بإنتاج و تقديم السلع و الخدمات الصحية وفق احتياجات المرضى لمتطلباتهم و قدراتهم الشرائية. أي بالعناية و الدراسة و المراكز لما يجب إنتاجه من أدوية و خدمات تشخيصية أو علاجية وفق تلك الاحتياجات، من خلال تصميم المنتجات و تحديد السعر و كيفية تسليم المنتجات و الخدمات المناسبة .

ث. مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق الصحي

إن الطبيعة القدسية لمهنة الطب جعلت أنصار هذا المفهوم الحديث و المتنامي في وقتنا الحاضر يعدون التسويق نشاط قابل و مؤثر، ينبغي أن يؤدي دورا ريادي في عملية رفع مستوى رفاهية الأفراد في المجتمع. فالتوجه الاجتماعي للتسويق يعبر عن "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق و المنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها و المنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، و دون تقييدها بفئة معينة من الأفراد" إلا أن هذا التوجه التسويقي يشكل أحيانا مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي، و الملتزمة بإرضاء حاجات الأسواق و رغباتها، و لعل المشكلة تكمن في أن ما يحتاج إليه السوق ربما هو ما لا يرغب فيه، و أن ما يحتاج إليه المريض من علاج هو عادة شئ معقول يتضمن في نوعيته رعاية جيدة، في حين أن بحوث التسويق تظهر بأن المرضى يرغبون و يتمنون أمنيات متنوعة غير مرتبطة بالحاجة المعقولة التي هي نوعية جيدة من الرعاية، فهم يريدون فضلا عن العلاج، استجابة سريعة لرغباتهم و متطلباتهم الكثيرة في غرفهم و خيارات عريضة في أنواع الأطعمة المقدمة في وجباتهم الغذائية و غيرها⁶.

3. مفهوم جودة الخدمة الصحية :

إن إعطاء تعريف محدد لجودة الخدمة الصحية ليس سهلا لكونها خدمة غير ملموسة شأنها في ذلك شأن بقية الخدمات الأخرى و لعدم وجود معايير نمطية للحكم على جودة الخدمة كما هو الحال في السلع، لذا أصبح تحديد مفهوم جودة الخدمة الصحية يخضع لأراء مختلفة منها رأي الطبيب و المريض و إدارة المستشفى فلكل من هؤلاء رأي الخاص. بمفهوم جودة الخدمة الصحية و هي آراء لانعكس بالضرورة اتجاهها متمائلا. فجودة الخدمة الصحية من المنظور المهني و الطبي هي تقديم أفضل الخدمات وفق أحدث التطورات العلمية و المهنية و يتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة.، إما من المنظور الإداري فيعني كيفية استخدام الموارد المتاحة و المتوفرة و القدرة على جذب المزيد من الموارد لتغطية

الاحتياجات اللازمة لتقديم خدمة متميزة إما من وجهة نظر المريض أو المستفيد من الخدمة الصحية وهو الأهم فتعني جودة الخدمة الصحية طريقة الحصول عليها ونتيجتها النهائية⁷.

4. عناصر جودة الخدمات الصحية اشتملت عناصر جودة الخدمات الصحية فيما يلي :

- ✍ المدخلات: هي الموارد اللازمة لتنفيذ عملية ما
- البنية الأساسية : من مباني وأجهزة ومستلزمات لتشغيل المؤسسة والوحدات العلاجية.
- الموارد البشرية : من القوى العاملة بإعداد ومدرية تدريب عالي
- نظم العمل : من أدلة مرجعية للسياسات والإجراءات والتوصيف الوظيفي وخطوات الأداء والمعايير.
- الموارد المالية: من تمويل مالي يضمن التشغيل المستمر والصيانة للمنشأة.
- ✍ العمليات وسلسلة الإجراءات: هي سلسلة من الإجراءات المتعاقبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات ونتائج محددة ، أما مضمون العمل الذي تقدمه للمرضى وعلى الوحدة أن تحدد وتدير مجموعة متداخلة من العمليات.
- إجراءات التفاعل والترحيب بالمرضى وتقديم الرعاية الصحية والتمريضية والتثقيف الصحي والأداء الطبي مثل الحصول على التاريخ الصحي والفحص الطبي والفحوصات المعملية والتصرف بالعلاج الطبي أو الجراحي.
- إجراء حفظ الملف و الفحوص المختبرية ودخول وخروج المريض وطلب الإمدادات.
- ✍ المخرجات: هي النواتج العمليات التي تعكس كفاءة وفاعلية الخدمات والعائد منها ومدى التغيير في مؤشرات الحالة الصحية.
- إرضاء المرضى.
- رض مقدمي الخدمة.
- مردود الرعاية الصحية على انخفاض معدلات المرض والإعاقة والوفاة⁸.

5. عوامل نجاح التسويق في تحقيق جودة الخدمات الصحية :

- لا بد لنجاح تسويق الخدمات ذات الجودة راقية المستوى من توفر حزمة من المتطلبات منها :
- أ- **الميزة النسبية** : ويقصد بها تلك الدرجة التي يكون فيها المبتكر الجديد متوافقا مع المنتجات الصحية القائمة حاليا والتي تعكس ميزته النسبية من حيث الكلفة المنخفضة , الاستجابة السريعة للحالة المطلوبة... الخ. وبالتالي تصبح الميزة النسبية هي بمثابة درجة التفوق التي تتمتع بها الخدمة الصحية الجديدة قياسا بالخدمات المماثلة في المستشفيات الأخرى
 - ب- **الانسجام** : وهي مستوى التطابق أو التوافق للخدمة الصحية المبتكرة مع القيم الثقافية والتقاليد الاجتماعية السائدة في المجتمع أو الممكن قبولها.
 - ت- **التعقيد** : يفترض أن تتسم الخدمة الصحية المبتكرة بالبساطة والوضوح لدى عامة المجتمع إلى حد ما بحيث يمكن أن يتعرف على خصائصها وفوائدها المتحققة ويمكن فهم النتائج المتحققة منها أو المتوقعة.
 - ث- **التجربة** : هي عدد الاختبارات التي تجري على الخدمة الجديدة لتأكيد النجاح المطلوب تحقيقه لاتباع خلق الضمان والأمان لدى الجمهور في تبني هذه الخدمة الجديدة المقدمة لهم⁹.

ثانيا : استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات الصحية

لقد تعرض المزيج التسويقي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال تسويق الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية ، لا يصلح لقطاعات الخدمات ، لهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر ، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي المتمثل في :

- ✓ منتج الخدمة (product service)
- ✓ السعر (Price)
- ✓ المكان (Place)
- ✓ الترويج (Promotion)

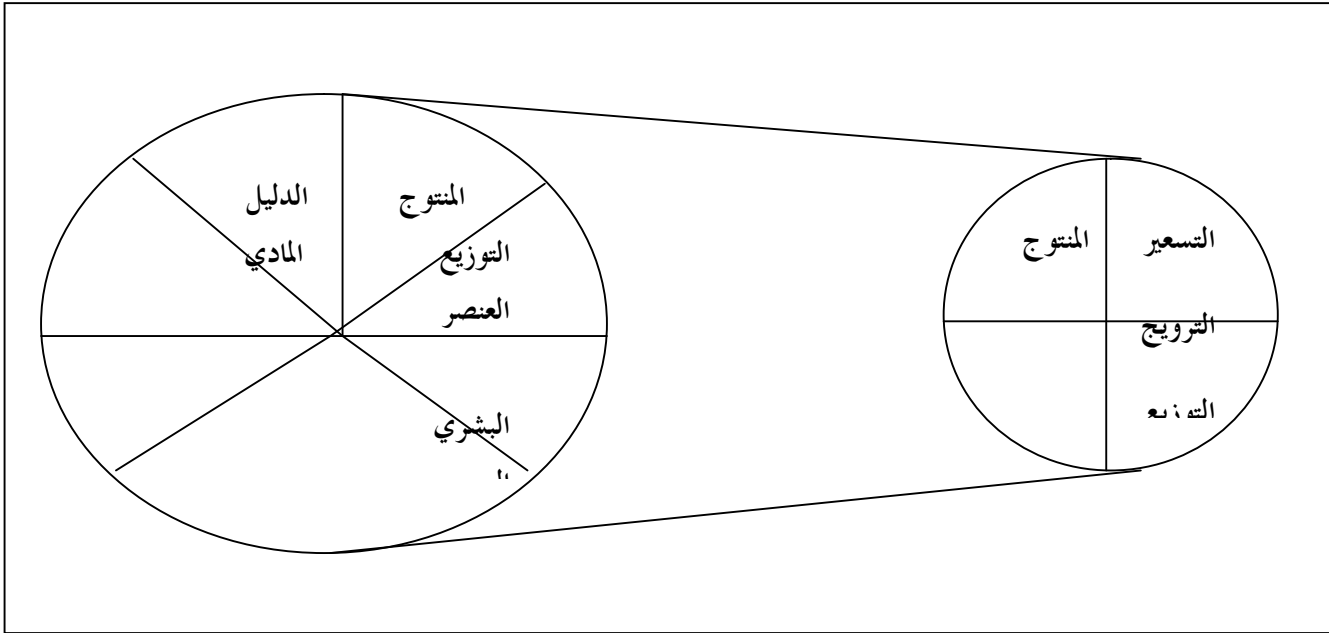
يتطلب تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة ، بسبب الخصائص التي تميز الخدمات مقارنة مع المنتجات السلعية ، ففي سنة 1981، وضع كل من Mary Jo Binter و Booms أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى تطبيق ثلاثة عناصر جديدة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي التقليدية وتمثل في :

✓ الأفراد (people)،

✓ البيئة المادية أو الدليل المادي ((physical environment)،

✓ عملية تقديم الخدمة¹⁰ . process

الشكل رقم (02): المزيج التسويقي المتعدد الخدمات



المصدر : ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصحي والاجتماعي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 170.

1. المنتج الصحي :

تمثل المنتجات الصحية العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي ، والتي تمثل أنواع الخدمات الصحية المقدمة من طرف المنظمات الصحية ، و أن المنتجات الصحية تحتاج إلى التخطيط الصحيح والذي يعتبر أمراً أساسياً يتم تقديمها بالشكل المناسب و الوقت الملائم و بالتنوع المطلوبة .

إن المنظمات الصحية لا تنظر إلى الخدمات التي تقدمها على أساس منتجات ، وإنما عبارة عن أشياء تعمل على إشباع الحاجات و الرغبات كخدمات الرعاية الصحية ، الخدمات التشخيصية التي تعمل على خلق فرص للشفاء و المساهمة في تحسين الوضعية الصحية. و بشكل عام تنقسم المنتجات الصحية إلى نوعين :

- أ. السلع الصحية : و هي تمثل الأدوية و الأجهزة و المعدات الطبية و التي تتصف بكونها تمثل مجموعة من الخصائص و التي تهدف إلى تحقيق الرعاية الصحية للمستفيد منها، و تحقيق أهداف المنظمة الصحية ؛
- ب. الخدمات : تمثل أوجه النشاط غير الملموس ، و الذي يقوم للمستهلك بهدف إشباع حاجاته و رغباته و ينطبق هذا على الخدمات التي تقدمها العيادات و المستشفيات و المراكز الصحية .

2. السعر :

و يتعلق بتحديد أسعار الخدمات الصحية ، و ما يرتبط بها من خصومات و طرق الدفع و البيع بالائتمان، إضافة إلى أنها مقدار ما يدفعه المريض من نقد و يمثل مدى تقويمه (مقياس للقيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة . و ينظر إليه من قبل المنظمات الصحية وفقاً لصيغ الكلفة و أسعار الخدمات المنافسة و الأهداف التي يسعى المستشفى إلى تحقيقها ، فضلاً عن أساليب دفع الأجر و الأمانات و تكييف هذه الأساليب و جعلها ملائمة لخدمات معينة مثل الطوارئ . و الفرق في التسعير بين المنظمات الهادفة للربح كالمستشفيات هو أن الأولى تسعر لتعظيم الأرباح بينما الثانية تسعر بمستوى معين معتمدة أساساً على حاجات الزبائن و قابليتهم للدفع¹¹ .

و يمثل السعر بالنسبة للخدمات الصحية المقابل المادي أو التعويض عن القيمة المقابلة للخدمة، و تتصف عملية التسعير الصحي بالعديد من الخصائص أهمها :

- تدخل الحكومات أو الوزارات الوصية في الكثير من الأحيان في تحديد أسعار الخدمة الصحية ؛
- عدم توافر المعلومات عن أسعار الخدمات الصحية لدى الزبائن مقارنة مع السلع الأخرى ؛
- لا يختار المستهلك (المريض) في حالات معينة الخدمة المقدمة له ، و إنما يكون الاختيار من اختصاص الطبيب المعالج ؛
- تحديد سعر الخدمة الطبية يكون خارجا عن القواعد الكلاسيكية للاستهلاك ، لأنه في الواقع لا يوجد سوق صحي بالمعنى الكلاسيكي للكلمة ، فالأسعار لا تتوازن بنفسها وفقا لآليات العرض و الطلب ، لأن جزء من مجال الصحة يكون غني بحالات الاحتكار و الجزء الآخر و هم الأفراد المستهلكون من تقديم الخدمات الصحية لا يملكون معلومات تسمح بتقرير استهلاكهم و لا يدعمون بصورة مباشرة بنفقات التأمينات¹².

والشكل التالي يوجز لنا الخطوات التي تمر بها أي مؤسسة تريد تحديد أسعار منتجاتها التي تبدأ بتحديد الهدف أو الأهداف من التسعير و تنتهي في الأخير تحديد السعر المناسب :

الشكل رقم (03): مراحل تحديد السعر



Source : Kotler Philip et autres , **marketing management** , Pearson éducation France , édition 2006, p 497.

3. الترويج :

أي الاتصال بالزبون بشكل مباشر بشكل شخصي أو غير شخصي للتعريف بالخدمة و خصائصها و الإقناع و التذكير بمنافعها للبحث و التأثير لقبولها ، وذلك بالتحدث عن سعتها و جاذبيتها موقعها أو تنوع خصائصها و الراحة التي ينعم بها الزبائن ، أو سرعة الحصول على خدمات الإسعاف أو المهارة و الخبرة التي تمتلكها تلك المؤسسة الصحية حتى تسهل عملية التبادل ، انطلاقا من ترسيخ في ذهن المستهلك من خلال (الثقة ، الأمان ، الصدق ، التعاطف ، الالتزام بالوعود ، الدقة في الأداء) .

و هذا يتحقق من خلال مزيج ترويجي ، يتضمن (الإعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات)¹³ .

الشكل رقم (04): الهرم الترويجي للخدمات الصحية



المصدر : ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 134.

يتوضح الهرم الترويجي للخدمات الصحية من خلال شرح مختصر للمراحل التالية :

- ✓ الجهل التام بوجود الخدمة صحية: وتمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم وتمثل نقطة الانطلاق لمراحل أخرى حيث أن الأفراد ليس لديهم معلومات عن الخدمة ويجهلون وجودها في السوق لذا لا يقومون بطلبها أو شرائها .
 - ✓ العلم بوجود الخدمة الصحية: تقوم المنظمات الصحية باستخدام الإعلانات الاستخبارية والتعليمية والإرشادية بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية عن الخدمة كذلك تقوم المنظمة بالاتصال المباشر مع الأفراد لممارسة الأنشطة الترويجية عليهم بهدف إعلامهم بوجود الخدمة وكذلك بالنسبة للمنتجات الدوائية والمستلزمات الصحية .
 - ✓ الميل إلى الخدمة الصحية: إلى المنظمات الصحية تعمل على خلق الميول لدى الأفراد تجاه الخدمات الصحية وان هذا يتطلب التأثير على ما يعتقد الفرد.
 - ✓ تفضيل الخدمة الصحية: إن التأثير على الأفراد من خلال الأنشطة التسويقية وتكوين مواقف ملائمة تجاه هذه الخدمة وإشعار الأفراد بتميز هذه الخدمة عن الخدمات الصحية الأخرى وبأنها تحقق الإشباع وتمثل طموحه وما يتوقعه بالشكل الذي يجعله يفضل هذه الخدمة الصحية من بين الخدمات المنافسة لها.
 - ✓ الإقناع في التعامل مع المنظمة الصحية: إن اقتناع الأفراد بتميز الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وتفضيل خدماتها على خدمات منظمات أخرى والسعي إلى إقناعها سوف يدفع الأفراد إلى التعامل مع المنظمة الصحية بهدف الحصول على خدماتها.
 - ✓ التعامل الفعلي مع المنظمة الصحية: في حالة تمكن المنظمة من إقناع الأفراد من خلال الأنشطة بأهمية الخدمة وقدراتها على إشباع حاجاته وتكوين موقف إيجابي تجاه هذه الخدمة فان ذلك يتجسد على شكل سلوك فعلي ملاحظ للتعامل الفعلي من المنظمة وطلب الخدمات التي تقدمها¹⁴.
4. التوزيع :

التوزيع يمثل بشكل عام مجموعة من الأنشطة التي تهدف من خلالها المنظمات إلى تدفق انسياب السلع والخدمات وجعلها في متناول يد المستهلكين أو المستفيدين منها بهدف تحقيق الأهداف المحددة والوصول إلى النقاط الجغرافية التي رسمتها المنظمة وتحقيق الانتشار المطلوب للسلعة أو الخدمة بما ينسجم وحاجات السوق والإستراتيجيات التسويقية للمنظمة. أما فيما يخص توزيع الخدمات بشكل عام والصحية بشكل خاص لا يمكن توظيف جميع عناصر ومكونات التوزيع المادي وذلك لعدم إمكانية تخزين ونقل الخدمة لذلك يمكن الاعتماد بشكل عام على التوزيع المباشر للخدمة الصحية. ويمكن تعريفه على أنه "مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانياً، وزمنياً، ورسمياً، ومعلوماتياً"¹⁵.

معنى هذا أن تقديم (توزيع) الخدمة الصحية يتم من خلال مجموعة من العوامل:

- المكان: وهو موقع تقديم الخدمة، فضلاً عما يحيط به من تسهيلات مختلفة من شأنها أن تحفز على شراء الخدمة الصحية والحصول عليها .
- الزمان: هو مجموع الأوقات التي يغطيها المستشفى في تقديمه للخدمة الصحية، حيث كلما كان تقديم الخدمة على مدى أطول من ساعات اليوم، كلما كان التوزيع أفضل للمرضى، لأنه يمثل الخيار المفضل في الاستخدام والانتفاع من الخدمة.
- السعر: ويعني القيمة النهائية مقابل الخدمة الصحية المقدمة، وتتأثر هذه القيمة بسعر التكلفة مع الهامش المعتمد الذي يجسد الربح وهو المسعى الذي يضمن البقاء والنمو والتجدد.
- المعلومات: ويقصد بها معرفة المستهلكين عامة والمرضى خاصة بطبيعة الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفى من حيث نوعيتها، طريقة تقديمها، توقيتها، التطورات الحاصلة... الخ.¹

ثالثاً : دور التسويق في تحقيق جودة الخدمة الصحية بعبادة الضياء

1. تعريف المؤسسة :

يندرج تشييد هذه العيادة متعددة الخدمات في منظور سياسة الانفتاح الاقتصادي وفي إطار المبادرة بالاستثمار في قطاع الخدمات الصحية وتوفر العيادة على فريق طبي ذو كفاءة عالية مزودة بأحدث ما يتوفر حالياً من وسائل طبية وجراحية بهدف ضمان التكفل بالتطبيب الناجح، سواء على صعيد العلاج أو العمليات الجراحية.

تربع مصلحة الضياء على مساحة 1400 م² وتحتل موقعا ممتازا في قلب مدينة ورقلة، بجوار البلدية والمركز الثقافي، تبلغ طاقة الاستيعاب الحالية 36 سريرا وهي قابلة للتوسع بصورة تدريجية.

يتكون التجهيز التقني للعيادة من الهياكل التالية :

- 04 غرف للعمليات الجراحية.
- 05 غرف للإنعاش.
- 06 قاعات للفحص الطبي.
- 06 قاعات للعلاج.
- مصلحة الكشف بالأشعة.
- مخبر التحاليل الطبية.
- قاعة التدليك الطبي. - قيد إنجاز-

2. أهداف العيادة :

للمصحة عدة أهداف تصبو إلى تحقيقها منها :

- تقديم العلاج القاعدي (الجراحة العامة، الطب الداخلي، التوليد، طب الأطفال)؛
- تشخيص المرض ؛
- تنمية الموارد البشرية بالمصحة من خلال التعليم و التدريب ؛
- تحقيق الربح للوصول لتطوير الخدمة الصحية المقدمة و دعم موقع العيادة في ظل المنافسة في السوق.

3. المزيج التسويقي بعيادة الضياء :

بالرغم من غياب قسم أو إدارة متخصصة بوظيفة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، إلا أن العيادة تحاول تطبيق الممارسة التسويقية بمفهومها الضيق و الذي يقتصر على الاتصال و العلاقات العامة بالجمهور . كما أن العيادة لا تقدم أي اهتمام بالوظيفة التسويقية نتيجة للفهم الخاطئ لهذا المفهوم و الاعتقاد بأنه غير قابل للتطبيق في المجال الطبي الصحي الذي يقدم خدمات علاجية ذات بعد إنساني ، إلا أننا في الحقيقة استنتجنا أن هذا يرجع إلى تأثير غياب المنافسة فالعيادة في ظل قلة عدد العيادات التي تقدم خدمات صحية خاصة في المنطقة تستحوذ على حصة سوقية جيدة ، كما تعتمد على سمعة و صيت السلك الطبي المؤهل الذي يشغل بها و المعروف في المنطقة بالخبرة و الكفاءة العالية ، و هو ما يمثل بالنسبة لهم وسيلة الإشهار .

أ. الخدمة الصحية بعيادة الضياء :

تقدم عيادة الضياء مجموعة من الخدمات يمكن توضيحها كما يلي :

***خدمات الجراحة:** تتمثل في إجراء العمليات الجراحية والإستكشافية ومتابعة المرضى بعد إجراء العمليات الجراحية، وتشمل ما يلي :

- ✓ الجراحة العامة و تشمل جميع العمليات الجراحية ؛
- ✓ جراحة العيون ؛
- ✓ جراحة الكلى و المسالك البولية و التناسلية ؛
- ✓ جراحة الأنف و الأذن و الحنجرة ؛
- ✓ جراحة العظام ؛

* **خدمات أمراض النساء و الولادة :** تقوم بتوفير الخدمات الصحية من تشخيص و علاج و متابعة للنساء فيما يخص الأمراض النسائية ، و الحوامل اثناء فترة الحمل ، و كذا الإشراف على الولادة و تقديم الرعاية الطبية اللازمة للأم و الطفل ، كذلك تقدم خدمات لإجراء العمليات الجراحية اللازمة لعلاج الأمراض النسائية.

* **خدمات الطوارئ :** تسمح بتقديم الخدمات الطبية الاستعجالية للحالات الطارئة على مدار 24 ساعة ، و تقوم باستقبال الحالات التي تتطلب مراقبة عن كثب تحت إشراف أطباء متخصصين.

* **خدمات الأشعة :** تشمل خدمات متعددة للتصوير و الأشعة باستخدام عدة أجهزة و تقنيات .

* **الخدمات المخبرية :** و تتمثل في خدمات التحاليل الطبية عن طريق الفحص المختبري للدم و الهرمونات ... الخ.

* خدمات العناية المركزة: هي خدمات تقدم أقصى أنواع الرعاية الصحية الممكنة، إذ تخص المرضى أصحاب الحالات الحرجة و الخطيرة و غير المستقرة، و الذين يتطلبون مراقبة دائمة على مدار الساعة .

كما تمنح العيادات خدمات، بالاعتماد على تكنولوجيات متطورة في الميادين التالية:

• قسم طب العيون:

❖ تصوير الأوعية الدموية بواسطة التقنية الرقمية وأشعة الليزر.

❖ تحديد آلي للمجال البصري.

❖ التصوير بتقنية ترديد الصدى.

❖ قياس العدسة.

• قسم أمراض الأذن والأنف والحنجرة:

❖ منظار ليفي.

❖ قياس قوة السمع.

❖ تيمبانوميترى .

• قسم أمراض النساء والتوليد:

❖ طب النساء والتوليد (مايكروجراحة).

❖ ولادة بلا ألم .

• قسم جراحة العظام:

❖ قاعة التأهيل الوظيفي.

ب. سياسة التسعير بالعيادة:

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤول المصلحة الادارية بالمستشفى، أعلمنا أن السياسة السعرية المنتهجه، تعتمد على عاملين و هما تكلفة أداء الخدمة أي السياسة السعرية على أساس التكلفة و السياسة السعرية على أساس تدخل الدولة .

❖ التسعير على أساس التكاليف:

تشكل التكاليف العنصر الأساسي في تحديد الأسعار لأن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف مع إضافة الربح أي أن السعر يكون وفق ما تتحمله تكاليف تقديم الخدمة الصحية مثل: تكاليف التجهيز، الموارد البشرية،....، أي وفق المعادلة:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة} + \text{هامش الربح}$$

و بالتالي كلما ارتفعت هذه التكاليف كلما أثرت بشكل مباشر على ارتفاع الأسعار و كلما انخفضت هذه التكاليف تنخفض كذلك الأسعار .

❖ هذا مع تدخل الدولة في تحديد السعر حيث تسن القوانين و التشريعات الخاصة بذلك بهدف حماية المجتمع

و السيطرة على أسعار المنتجات الصحية لأهميتها بالنسبة للفرد و في نفس الوقت المحافظة على جودة الخدمات الصحية، و ذلك بوضع حدود لهذه الاسعار التي تنحصر فيها مقدرة المستهلك على الدفع، دون تمييز في المستوى المعيشي للفرد، أي وفق سعر مسقف .

مثلا: سعر الخدمات الجراحية

يتم تسعير العمليات الجراحية كما يلي:

سعر الجراحة = أجره الجراح و مساعديه + أجره أخصائي التخدير و مساعديه + الأدوات و التجهيزات و المستلزمات الخاصة بالتخدير و الجراحة + أجره قاعة العمليات + هامش الربح .

بالنسبة لأجرة الأطباء و المرضى تحتسب كنسبة مئوية من سعر عملية الجراحة يتم تحديدها مسبقا ، و تضاف إليها بقية التكاليف من أدوات و مستلزمات كالمواد الطبية ، و الإبر ، و غاز التخدير ، و الأدوات مثل المقص و الأجهزة كجهاز مراقبة ضربات القلب، و مراقبة الضغط و جهاز التنفس و غيرها من الأجهزة.

ج. توزيع الخدمات الصحية بالعيادة :

نظرا لطبيعة الخدمات التي تقدمها العيادة فهي تعتمد على توزيع خدماتها الصحية وفق منافذ التوزيع المباشرة و المتمثلة في المقابلة الشخصية بين الطبيب و المريض ، كما يلعب الموقع الاستراتيجي للعيادة دورا مهما في عملية توزيع خدماتها إذ تتموقع العيادة في قلب ولاية ورقلة (قريبا من البلدية و المركز الثقافي) ، فيسمح لها موقعها الجغرافي من تقديم الخدمات الصحية التي يحتاجها المرضى و ما يرتبط أيضا به من وجود تسهيلات تساعد على الإسراع و اليسر سواء كان من الطاقم الطبي أو الشبه طبي أو وصول المرضى إلى الموقع العلاجي .

و اذا كان الظروف المكانية أحد أهم الأركان التي يرتبط بها تطوير الخدمة الصحية فإن الظروف الزمانية كذلك تلعب دورا بارزا في توزيع الخدمات بشكل أوسع ، إذ تقدم العيادة خدماتها خلال فترات مستمرة من النهار و الليل و كذا خلال عطلة نهاية الأسبوع بهدف استقطاب أكبر نسبة ممكنة من المرضى و توفير عدد الساعات الكافية لتجهيز الخدمة من قبل العيادة لتقديمها إلى المرضى عند الحاجة إليها .

د. الترويج بالعيادة :

تتضمن استراتيجية الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل و تنسيق لتحقيق الأهداف المسطرة ، و تتمثل هذه العناصر في الإشهار ، البيع الشخصي والعلاقات العامة و ترقية المبيعات ، حيث يطلق على هذه العناصر مجتمعة "المزيج الترويجي". ولا يعتبر الترويج عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي لعيادة الضياء اذ تعتبر ان جودة الخدمة تروج لنفسها و لا تحتاج إلى القيام بعمليات تسويقية لذلك ، إلا أنها تتوفر على بعض عناصر المزيج الترويجي التي يمكن إظهارها كما يلي :

❖ الاعلان :

هو الاتصال غير المباشر و غير الشخصي الذي يث من قبل وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن بهدف تحقيق اتصال غير مباشر و فعال ، و تستعمل العيادة عددا من وسائل الاشهار للتعريف بخدماتها تتمثل هذه الوسائل في:

- **الوسائل السمعية** : تستخدم المصحة الوسائل السمعية /الراديو للتعريف ببعض الخدمات خاصة الجديدة منها أو من أجل دعم موقفها تجاه بعض القضايا والأمراض الحديثة المنتشرة وسط المجتمع أو الأوبئة كداء السرطان و السيدا . فنجد أن المصحة قامت بالإشهار في الإذاعة عن افتتاحها و كان ذلك في سنة 2007 .

- **المصقات** : وهي وسيلة تستخدم للتعريف بخدمات المصحة عن طريق إلصاق لوحات إشهارية بمحاذاة المصحة و في داخلها وفي أماكن إشهارية محددة كمدخل المدينة و توزيع مطويات اشهارية .

❖ البيع الشخصي :

تحتاج الخدمات الطبية إلى التقديم الشخصي و الشفهي حتى يمكن للطبيب التحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض و تحقيق الإقناع له من خلال ملاحظة ردود الفعل المحققة و تعديل تلك المعلومات ، لمساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح على ضوء ما تقدم له من معلومات و ارشادات طبية دقيقة ، لهذا تعمل العيادة على التكوين الدائم لأفراد الطاقم الطبي للتأكد من حسن الاستقبال و المعاملة الجيدة للمرضى .

❖ العلاقات العامة و الخارجية :

تقوم العيادة بتوضيح السياسة العامة التي تتبعها فيما يتعلق بمصلحة الجمهور و كسب الثقة من خلال ما تقدمه من خدمات و دورها بالوفاء بالمسؤولية الاجتماعية ، كما تقوم العيادة بالتعاقد مع مؤسسات وطنية و أجنبية و استقبال وفود من أجل الاستفادة من كفاءات وطنية و أجنبية في بعض المجالات الطبية المتخصصة .

❖ ترقية المبيعات :

في ظل غياب منافسة حقيقية في الوقت الحالي ومع تناقص الوعي بأهمية ممارسة النشاط التسويقي بجميع عناصره من قبل الأفراد العاملين بالمصحة من مدراء، إداريين، وعمال والهيئة الطبية والشبه طبية يتضح لنا الإهمال التام لعنصر ترقية المبيعات بالمصحة وهو ما سيؤثر سلبا على سمعة المصحة مستقبلا إن هي لم تتخذ التدابير اللازمة والإجراءات الضرورية للارتقاء بنوعية الخدمة المقدمة في ظل بيئة موعودة بالتغير ومنافسة في طريقها للاشتداد .

الخاتمة :

يحتل قطاع الصحة في الجزائر باهتمام كبير من قبل الدولة، ويتضح ذلك من خلال المخصصات المرصودة لهذا القطاع من ميزانية الدولة، وهذا بحكم دور القطاع في التنمية وذلك لوجود تفاعل ديناميكي بين صحة الإنسان صانع التنمية والتنمية كهدف، حيث قامت الجزائر في الآونة الأخيرة بإصلاحات متعلقة بتطوير القطاع الصحي وتحسين خدماته، من خلال تبني مشروع إصلاح المنظومة الصحية وذلك سعيا منها لتقديم خدمات صحية بجودة عالية تواكب التطورات التي تشهدها الساحة الدولية في مجال العمل الصحي، ولحفاظة المؤسسات الصحية على بقائها واستمرارها ونمو نشاطها في ظل هذه الظروف عليها استخدام مختلف آليات التسويق الصحي من خلال تقديم خدمات صحية تحقق اهداف وغايات الزبائن (المرضى) ومعاملتهم معاملة جيدة، والترويج لخدماتها الصحية المختلفة إضافة إلى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة باكتساب خبرات وجلب اجهزة متطورة .

وانطلاقا من دراستنا لواقع التسويق الصحي في عيادة الضياء بورقلة توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمتمثلة فيما يلي :

- بعد الإدارة و مسيري العيادات الخاصة عن مفهوم التسويق الصحي، و عدم تبني آلياته ؛
- وجود نقص كبير في السياسة الترويجية، لعدم إدراك ووعي المسيرين بأهمية التسويق و دوره في تحسين الأداء ورفع الكفاءة والفعالية للخدمات الصحية المقدمة ؛
- الاهتمام بالعلاقات العامة على حساب العناصر الترويجية الأخرى، و عدم تخصيص ميزانيات لها حيث يعتمد الاعلان على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور ؛
- تسعير الخدمات الصحية لا يراعي الظروف الاجتماعية للمرضى ما يدفعهم للجوء للقطاع العام رغم سوء الخدمات المقدمة لهم مقارنة بالقطاع الخاص ؛

و على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن الخروج بالتوصيات التالية :

- محاولة فهم مسيري المؤسسات الصحية و إدراك أهمية التسويق و اعتباره فلسفة لتحقيق النجاح و اعطاءه الاهتمام اللازم ؛
- ضرورة تبني مفهوم التسويق الصحي و المستند إلى أساليب علمية تشجع تحسين جودة الخدمات الصحية ؛
- ضرورة تطبيق البحوث التسويقية في المؤسسات لمعرفة رغبات و احتياجات الزبائن و العمال على حد سواء ؛
- تفعيل دور المنافسة لتحديد الأسعار الخاصة بالخدمات بناء على أسعار السوق لأن في ذلك تقليل للاحتكار الذي يشجع العيادات على رفع تسعيرة الخدمات ؛

- الإحالات والمراجع

1. فريد كورتل و اخرون، "تسويق الخدمات الصحية"، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص 95.
2. ميلود تومي، حبيبة قشي، "آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثاني، ديسمبر 2007، جامعة بسكرة، ص.36
3. حبيبة قشي، "التوجه بالسوق : التوجه الجديد للتسويق في المؤسسات الصحية مع الإشارة إلى نموذج FR.Bielen للتوجه بالسوق في المستشفيات"، أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد الثامن عشر، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2015، ص 231.
4. نجاة العامري، "تسويق الخدمات الصحية -دراسة حالة مصحة أبو القاسم سكيكدة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2008/ 2009، ص 32 .

5. ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، الطبعة 1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2005، ص 29.
6. نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص 34.
7. أمير جيلالي، "محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الإستشفائية الجزائرية"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تخطيط، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 120.
8. بطاهر بختة، بوطلاحة محمد، "آليات التسويق الصحي و أثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية -دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية -".
9. أديب برهوم، رشا سعيد، "أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس"، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (36) العدد (4)، 2014، ص 284.
10. عتيق عائشة، "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012، ص 88.
11. أحمد محمد غنيم، "إدارة المستشفيات رؤية معاصرة"، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الأولى 2006، ص 274.
12. ميلود تومي، "آليات تطبيق السياسات التسويقية في المؤسسات الصحية"، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة، ديسمبر 2007، ص 39.
13. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات و تطبيقاته"، دار المناهج، القاهرة، 2003، ص 338.
14. عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 61-62.
15. نادر إبراهيم محمد عبد الله، "أثر تسويق الخدمات على أداء القطاع الصحي في السودان دراسة حالة بعض مستشفيات القطاع الخاص ولاية الخرطوم"، مجلة جامعة بخت الرضا العلمية العدد الخامس عشر ديسمبر 2015، ص 12.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد الخطيب نمر، شريفة جعدي، ريمة ليلي هيدوب (2020)، دور التسويق الصحي و انعكاساته على جودة الخدمات الصحية-دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة و انعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 297-308.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف و النشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التجربة التركية في تفعيل التسويق السياحي Turkish Experience in Activating Tourist Marketing

أحمد بركات*، حسان ناصف

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3 (الجزائر)

ملخص: يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات الاقتصادية في العديد من الدول، فهو يعتبر مصدرا هاما من مصادر النقد الأجنبي وعنصرا مؤثرا في تنشيط الاستثمار، كذا خلق فرص عمل جديدة وتطوير ميزان المدفوعات وبذلك فهو يقوم بدفع عجلة النمو الاقتصادي. تعتبر السياحة محرك الاقتصاد التركي، إذ تحتل تركيا المرتبة السادسة من حيث عدد السياح كما تعتبر أكبر مقصد لسياح العالم حسب المنظمة العالمية للسياحة.

لذا هدفنا الأساسي من هذه الدراسة هو عرض بعض التجارب السياحية الناجحة باستعمال معطيات البنك العالمي خلال الفترة الممتدة بين 2005-2016، لأن القطاع السياحي كأى قطاع آخر جزء لا يتجزأ من الاقتصاد، له دوره الفعلي في تكوين الناتج وبذلك يساهم في النمو الاقتصادي.

من خلال هذا البحث سنحاول التعرف على وضع قطاع السياحة ومدى مساهمته في البلد التركي، وذلك من خلال عرض لتطور بعض المؤشرات السياحية المتمثلة في: (ARR -RCEp -DPEp -RCR- RCRI).
الكلمات المفتاحية: سياحة، وافدين، فنادق، تجارب رائدة.

Abstract: The tourism sector is one of the most important economic sectors in many countries, as it is considered an important source of foreign exchange and an influential element to stimulate investment, as well as to create new employment opportunities and develop the balance of payments, which stimulates economic growth.

Tourism is the engine of the Turkish economy, with Turkey ranking sixth in terms of number of tourists and being the world's largest destination for tourists, according to the World Tourism Organization. Our main objective in this study is therefore to present some successful tourism experiences using World Bank data over the period 2005-2016, as the tourism sector, like any other sector, is an integral part of the economy, which has its real role in the formation of production and thus contributes to economic growth.

Through this research, we will try to learn about the situation of the tourism sector and the extent of its contribution in the Turkish country, through a review of the evolution of some of the tourism indicators represented in: (ARR -RCEp -DPEp -RCR- RCRI).

Keywords: Tourism, Arrivals, Hotels, Pioneering Experiences.

* Corresponding author, e-mail: Aberkatzd@yahoo.fr

تهيد:

تعد السياحة أحد أهم الصناعات السريعة والمتنامية في العالم كما أنها تعتبر أحد أهم القطاعات التنافسية، هذه المسابقة التنافسية تتزايد أكثر وأكثر مع تزايد الوجهات السياحية التي تسعى لجذب السياح، بالإضافة إلى أن العديد من الشركات والمنظمات تشارك في التخطيط للوجهة السياحية، كتنظيم المواصلات، والسكن، ويسعون جاهدين لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح. لذلك يلعب التسويق في قطاع السياحة والسفر دور مهم جدا وحساس لأن السائح يواجه العديد من الخيارات الهائلة والدوافع المتباينة التي تدفعه لزيارة وجهة سياحية دون الأخرى.

وعلى الرغم من إدراك أهمية هذا القطاع من قبل السلطات المعنية في الجزائر، بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والبشرية والبيئية التي تتمتع بها وتؤهّلها لأن تكون بلدا سياحيا من الدرجة الأولى، لكن هذه المقومات لم تستغل بعد، وما غدى هذا التغييب لقطاع السياحة هو الطابع الريعي للاقتصاد الوطني المعتمد على قطاع المحروقات، وبالخصوص في العشرة سنوات الأخيرة التي شهدت ارتفاعا متواصلا وأسعار قياسية مما در على الخزينة موارد كبيرة جعلت البلد يعيش في مجبوحة مالية، غير أن العد التنازلي لنفاذ النفط يستدعي إعادة النظر في رسم سياسة استثمارية وتسويقية رائدة تستطيع جذب السواح من كل أنحاء العالم.

الإشكالية: وعليه فالمشكلة المطروحة هي: ما مدى أهمية التسويق السياحي ودوره في تحقيق التنمية السياحية؟

الفرضيات: - تؤثر الممارسات التسويقية على رضا السائح وولائه للمنتج السياحي والوجهة السياحية.

- لتخطيط السليم لعناصر التسويق السياحي هو الضمان لتطور القطاع السياحي.

- إستراتيجية التسويق السياحي الفعالة تؤدي إلى الارتقاء بالقطاع السياحي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: السياحة في الجزائر الإمكانيات والمعوقات في ظل الإستراتيجية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، (2000-2025) أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية من إعداد الطالب عوينات عبد القادر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية تخصص: نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2012/2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أداء التسويق السياحي في الجزائر من خلال تحديد الدور الذي يلعبه التسويق في زيادة أداء القطاع السياحي في الجزائر، ولهذا الغرض تم تقسيم الدراسة إلى شقين، شق متعلق بالجانب النظري وفيه تم عرض الباحث لتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية على وجه التحديد، أما الشق الثاني فقد تعلق بالجانب التطبيقي أين تطرق الباحث إلى السياحة في الجزائر، ثم إلى مكونات المزيج التسويقي السياحي الجزائري. وقد خلصت الدراسة إلى أن جهود تنمية وتطوير السياحة عن طريق الاستفادة من المقومات والإمكانيات السياحية، والتي تواجهها العديد من المعوقات منها ما هو متصل بالبنية التحتية والتسويق السياحي، هذا الأخير الذي يعرف قصورا أداؤه ضعيف، وهذا ما تبينه مختلف مكونات المزيج التسويقي، وكذا عدم وجود ترابط بين هذه المكونات والتنسيق اللازم، إلى جانب عدم تخصيص الميزانية التسويقية الضرورية في القطاع السياحي الجزائري.

الدراسة الثانية: السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصادية الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية للطالبة شرفاوي عائشة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص تسيير للسنة 2014/2015، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. وقد تناولت الدراسة إشكالية تمحورت حول واقع السياحة في الاقتصاد الوطني، وما هي آليات تفعيلها في ظل المتغيرات الاقتصادية الدولية.

وخلصت الدراسة إلى أن السياحة هي نسيج صناعي متكامل له آثار على عديد الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية، كما أن السياسات المتعاقبة لتنمية القطاع السياحي ظلت عاجزة على النهوض به، هذا إلى جانب ضعف أدائه وتنافسيته، كما خلصت الدراسة إلى أن إستراتيجية السياحة لتنمية القطاع تحتاج إلى تجسيد هذه الإستراتيجية على أرض الواقع وتحقيق تنمية سياحية مستدامة تعتمد على مشاركة كل الأطراف والفاعلين وتبني مبادئ الحوكمة الرشيدة في القطاع السياحي.

I- مفهوم التسويق السياحي: التسويق السياحي هو ترويج الأفراد والمنظمات للأنشطة التي يقوم بها السائحون في وجهاتهم، من الحدائق الوطنية، والمتاحف، والفنادق، والمسارح، وغير ذلك من خلال الإعلانات ووسائل التسويق الأخرى، لقد وردت في أدبيات التسويق السياحي مجموعة من المفاهيم نذكر منها:

I,1- المفهوم الأول: "التسويق هو ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية"¹.

I,2- المفهوم الثاني: "التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها"².

I,3- المفهوم الثالث: "التسويق السياحي عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغوط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها عملية التفاعل مثل القيود التكنولوجية والأخلاقية والاجتماعية والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات إلى السوق المستهدفة، وربما ينعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك"³.

I,4- المفهوم الرابع: "التسويق السياحي هو التنظيم المنظم والمنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية والخاصة على المستوى المحلي أو الوطني أو الإقليمي أو الدولي لتحقيق الإشباع لدى الأسواق السياحية المستهدفة والحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نمو سياحي، دخل سياحي"⁴.

لقد مر تعريف التسويق السياحي بسلسلة من المراحل خلال تطوره، حيث كان النمط الأساسي هو سوق البائع، وتوجه الإنتاج من خلال سوق المشتري، وتوجه المبيعات لسوق المشتري والتوجه التسويقي، وقد اتسمت المراحل الثلاثة بالنمو من جهة ونمو السوق من جهة أخرى بالنسبة للسياحة.

حيث يمكن تعريف التسويق السياحي بأنه عملية إدارية من خلالها تقوم المنظمات السياحية الوطنية والشركات السياحية بتحديد السائحين الفعليين والمحتملين، والتواصل معهم للتأكيد والتأثير على رغبتهم واحتياجاتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم على المستويات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، وصياغة

وتكييف منتجاتها وفقا لذلك بهدف تحقيق الرضا السياحي الأمثل وتحقيق أهدافها، ومن هذا التعريف نجد أنه يعترف بالتسويق كفلسفة إدارية، يؤكد على دور بحوث التسويق، ويشمل جميع المستويات الإدارية للمؤسسات السياحية، كما يعترف بالمعنى الأوسع لمفهوم التسويق، حيث تحول التركيز من التوجه بالعمل إلى التوازن بين رضا العميل وريح الشركة بنظرة تكاملية.

كما أن التسويق السياحي هو عبارة عن عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية، وذلك عبر القنوات التوزيعية للشركات السياحية المختلفة، والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط وقيود البيئة الخارجية التي تنشط فيها هذه الشركات. هذا وتختلف دوافع ورغبات السائحين وتوقعاتهم بدرجة كبيرة، وكذلك تتباين مستويات الدخل بالنسبة لهم، وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي من جهة، ومن جهة أخرى صعوبة توفير الخدمات التي يرغبها كل سائح، وفيما يتعلق بمستويات الخدمات المقدمة لكل مجموعة والأسعار المطبقة.

والسياحة كمنشآت اقتصادية يكتسب أهمية كبيرة في الدول التي تمتلك المواقع السياحية والأثرية التي يزورها الأفراد كسائحين والمهتمين بالمشاريع السياحية، ولذلك فإن وجود استراتيجيات هادفة تستند إلى معايير تسويقية سليمة تمثل نقطة البداية في نجاح أي خطة سياحية تهدف إلى جذب السائحين والإيرادات، وبناء على ذلك، فإن التخطيط السليم للتسويق السياحي بجميع عناصره هو الضمان الحقيقي لضمان نجاح السياحة كمنشآت بشرية من ناحية، وكمحفز اقتصادي من جهة أخرى.

وفي قطاع السياحة يعد العاملون وبغض النظر عن مواقع عملهم من الاعتبارات الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائحين، ذلك لأن الأنشطة السياحية تحتوي على العديد من نقاط بيع الخدمات، بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع العاملون بقدرات وكفاءة واتجاهات إيجابية ومرونة عالية لتحقيق هذا الدور وإنجازه بالشكل الأمثل.

والنشاط التسويقي في مجال السياحة تمتد آثاره إلى المراحل التالية لمرحلة تقديم الخدمات السياحية، ولا تقتصر على مجرد دراسة الأسواق السياحية والمنتجات السياحية في الدولة والدول الأخرى المنافسة لها، وفق فهم طبيعة واحتياجات السائحين والتأثير في قراراتهم الشرائية، بل يتعدى ذلك إلى مضاعفة الجهود التسويقية المبذولة وتحديث المعلومات التسويقية عن السوق السياحي، وتحليل الظواهر المختلفة التي تطرأ عليه والعوامل الجديدة التي تؤثر فيه.

II- خصائص التسويق السياحي: يمتلك التسويق السياحي خصائص تميزه عن خطط التسويق الأخرى، لأن الزبائن معرضون للسلع والخدمات لفترات زمنية أقصر، لذلك على المسوقين الاعتماد على الأفكار التي تجذب مشاعر السياح؛ حيث يعتمدون على قضاء وقت ممتع، وأيضا معاملة الأطفال بطريقة لا يمكن نسيانها، ويمكن تلخيص خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية⁵:

- تختلف الأساليب التسويقية المطبقة في المنتج المادي والمنتج السياحي فهدف التسويق السياحي هو دفع السياح لزيارة الدولة أو الوجهة السياحية بينما تعتمد دراسة سلوك المستهلك للسلع المادية على هدف إنتاج وعرض السلع المراد تسويقها.

- يتصف العرض السياحي بقلة المرونة وعدم القابلية للتغيير في المدى القصير، بينما في حالة المنتجات المادية فإن العروض تتصف بالمرونة والقابلية للتغيير والتعديل والتطوير بسهولة وهذا حسب حاجات الأسواق المستهدفة.

- يهدف التسويق السلعي إلى تحقيق رقم معين من المبيعات عادة أما التسويق السياحي فهو يهدف غالبا إلى إبراز صورة الوجهة السياحية وزيادة معدلات الحركة السياحية هذا على المستوى الكلي أما على مستوى المنظمات السياحية العامة والخاصة فإنها تهدف إلى تحقيق أرباح سنوية.

- يحقق تسويق السلع المادية المنفعة الزمنية، بينما التسويق السياحي فهو موجود في كل وقت خلال العام.

- التسويق السلعي يحقق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلعة في المكان المناسب بينما المنتج السياحي يتم الانتقال إليه من طرف السياح.

- التسويق السياحي يتطلب حضور المشتري غالبا للحصول على الخدمة السياحية أما التسويق السلعي فيمكن للمستهلك الحصول عليه بطريقة مختلفة فمفهوم السائح والمشتري تختلف بين التسويق السياحي والتسويق السلعي.

- يمكن للسائح أن يستخدم المنتج السياحي ويتمتع به ولا يمكنه حيازته، بينما التسويق السلعي يحقق منفعة الحيازة للسلع المادية بصورة مباشرة بمجرد انتقالها من المنتج إلى المستهلك،

- إن عملية استهلاك المنتج السياحي تكون بصفة نهائية تقريبا، بينما السلع الاستهلاكية أو المعمرة قد تفضل في حوزة المستهلك لفترات طويلة.

إضافة إلى الخصائص سالفة الذكر، فإنه يوجد اختلاف آخر يتمثل في كون المنتج السياحي الذي يشتريه السائح يمكن أن يتكون من عناصر كثيرة أو حزمة من الخدمات السياحية والسلع المكتملة أما الزبون في السلع المادية فهو عادة ما يشتري سلعة تتكون من عناصر أقل.

III- خطة التسويق السياحي: لا بد من وجود خطة معينة لأي مشروع تسويقي، وكذلك الحال بالنسبة للتسويق السياحي والتي تعني الخريطة أو الطريقة الخاصة بالشخص، والتي تحتوي على تفاصيل المناطق الخاصة لجذب السياح، وتحديد الميزانية اللازمة لعملية الترويج، ويمكن استخدامها أيضاً لتحديد الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة للعام المقبل.

IV- استراتيجيات التسويق السياحي: إن اعتماد استراتيجية التسويق السياحي يشير إلى تحديد الأسواق التي تستهدفها الشركات السياحية، وينبغي أن تكون هذه الإستراتيجية قادرة أيضاً على تلبية احتياجات ورغبات السائحين، ولضمان نجاح هذه الإستراتيجية، ينبغي أن تتوافر بيانات كافية ودقيقة عن جميع جوانب السوق بأسرها لمخطط التسويق السياحي، من خلال إجراء دراسات ميدانية بشأن الجهات والمقاصد السياحية المختلفة.

إن التسويق السياحي ليس مجرد التكيف المنهجي والمنسق للسياسة، هو في الواقع وضع السياسات وفقاً لمتطلبات العميل، أي أن نقطة البداية في سياسة التسويق هو البحث عن احتياجات العملاء والرغبات والأذواق والتوقعات من أجل وضع خطة تطوير العرض السياحي واعتماد سياسة تكون دائماً موجهة للسائحين، وأن الرسالة التسويقية السياحية بأكملها من وجهة نظر المنظمة السياحية الوطنية تكمن في تحديد الأولوية، والعوامل الثانوية، والفرص لمنتج المقصد السياحي، وبناء نظام اتصالات مع هذه الأسواق والحفاظ على وزيادة الحصة السوقية، ولذلك فإن التفاعل بين المنتج والسوق السياحي من أجل الامتثال لشروط السوق ومتطلباته أمر بالغ الأهمية، حيث لا يمكن تحديد مجموعات المستهلكين إلا من خلال أنشطة التسويق وينبغي النظر إلى هذا التسويق على أنه توجيه إدارة السياحة في إطار سياسة الدولة أو إدارة المؤسسة السياحية.

لشروط السوق ومتطلباته أمر بالغ الأهمية، حيث لا يمكن تحديد مجموعات المستهلكين إلا من خلال أنشطة التسويق وينبغي النظر إلى هذا التسويق على أنه توجيه إدارة السياحة في إطار سياسة الدولة أو إدارة المؤسسة السياحية.

هناك بعض الاستراتيجيات لعملية التسويق السياحي وهي:

1.IV- إنشاء وثيقة إستراتيجية: يجب إنشاء إستراتيجية بحيث يطور التسويق الخاص بالشخص، وذلك من خلال إدخال جميع المعلومات التي تم الإجابة عليها في مستند مكتوب ويمكن مشاركتها مع الفريق.

2.IV- تحديد المشتري: بعد الانتهاء من إنشاء وثيقة للاستراتيجيات، يجب تحديد خصائص الزائر المثالي، أي الشخص أو الأشخاص الذين يريد صاحب الشركة أو المنتج زيارة وجهته أكثر من أي شخص آخر، بحيث تستخدم هذه المعلومات الشخصية للتأثير على جميع عمليات التسويق الخاصة.

3.IV- تحديد الأهداف: تحديد الأهداف تساعد الإستراتيجية التسويقية على تحقيقها ويجب أن تكون أهداف ذكية، حيث يجب أن تكون محددة، وفي الوقت المناسب، قابلة للقياس، وقابلة للتحقيق.

4.IV- فحص الممتلكات الموجودة: يجب إلقاء نظرة فاحصة على الممتلكات الموجودة، حتى يفهم الشخص بشكل أفضل ما يمكن استخدامه لدعم إستراتيجيته الجديدة للتسويق السياحي، وما يلزم لتحسينه، وما ينبغي إلغاؤه بالكامل.

6.IV- تحديد تكتيكات التسويق: في هذه الخطوة يتم تحديد التكتيكات التي سيتم استخدامها لإنجاز عملية التسويق.

V- أهمية التسويق السياحي: السياحة هي ظاهرة اجتماعية تتميز عن الظواهر الاجتماعية الأخرى بإضفاء الطابع المؤسسي على الترفيه، والسياحة كظاهرة لها جوهر ومجموعة من الأحداث التي تترابط وتتفاعل فيما بينها، وهذه المظاهر هي الأمور الأيديولوجية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والمادية والبيئية والثقافية بشكل عام، للتسويق السياحي دور كبير على كل المستويات:

1،V- على مستوى المنظمة السياحية: يمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية⁶:

- يساعد التسويق السياحي في دراسة سلوك المستهلك السائح؛

- زيادة الفعالية التنظيمية على مستوى المنظمة السياحية؛

- يساعد التسويق في إدارة المعلومات ويسهل اتخاذ القرارات الهامة في المنظمة السياحية؛

- يساعد التسويق في زيادة تنافسية المنظمة السياحية؛

- يسهل التسويق في عملية تخطيط المنتج السياحي، التسعير والترويج لمنتجات المنظمة السياحية.

2،V- أهمية التسويق السياحي على مستوى الدولة واقتصادها: تتبع أهمية التسويق السياحي في كونه أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، يمكن حصر أهميته فيما يلي⁷:

- تحسين مي ازن المدفوعات مما يساهم في تسديد أجزاء كبيرة من مديونية الدولة.

- تنشيط الاستثمار في كل القطاعات ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

V،3- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع: وتتمثل فيما يلي:

- توفير العديد من المشاريع والقضاء على البطالة.

- تحقيق الرفاهية للمجتمع.

- تحسين علاقة المجتمع والشعب بباقي الشعوب عن طريق احتكاكه بهم واكتساب معارف جديدة.

VI- مكانة السياحة في العالم: أصبحت السياحة أحد أهم القطاعات الأكثر ديناميكية عبر العالم نظرا لاستفادتها من التطور العلمي والتقني

الحديث والتي مست العديد من الجوانب وخصوصا الخدماتية، ما جعلها تبرز كصناعة متكاملة، وتعد من أكبر الصناعات في العالم وأسرع القطاعات الاقتصادية نموا وذلك لما تحقّقه من نتائج معتبرة من حيث التدفقات والإيرادات ومن حيث مناصب الشغل التي تخلقها بصورة مباشرة وغير مباشرة لارتباطها وتشابكها مع العديد من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ما دفع العديد من الدول إلى الاهتمام بهذا القطاع، ونظير بعض الأرقام الوجيهة العالمية الأساسية الأكثر زيارة (انظر جدول رقم 01)، مؤشّر عدد السياح الوافدين في بعض الدول خلال الفترة 1995-2016 (انظر شكل رقم 01)، ترتيب بعض الدول حسب عدد السياح الوافدين خلال الفترة 1995-2016 (انظر شكل رقم 02).

فقد أصبحت الموارد من السياحة تمثل أكثر من 6% من الناتج العالمي، حيث تلعب دورا هاما في اقتصاديات بعض الدول كمصدر هام من مصادر الناتج المحلي، ما جعل قطاع السياحة يحتل المركز الرابع على مستوى العالم كقطاع تصديري، بعد البترول والكيماويات والأغذية، وله الصدارة في استخدام وتشغيل وسائل النقل الجوي والبحري والبري، ويساهم في الصادرات العلمية، وفي سنة 2014 بلغت حركة السياحة العالمية نحو 1100 مليون سائح، ومن المتوقع أن يرتفع العدد في سنة 2030 إلى 1800 مليون سائح (انظر شكل رقم 03).

إن عدد السياح الوافدين في جميع بلدان العالم شهد تذبذبات خلال الفترة 1995-2015، بحيث الفترة 1995-2009 في انخفاض مستمر، أما الفترة 2009-2015 في ارتفاع مستمر وهذا يرجع إلى عدة عوامل متعلقة بالنشاط السياحي والظروف المتوفرة في كل بلد. يعد قطاع السياحة حاليا من بين أكبر القطاعات الخدمية إذ تعتبر خامس أكبر قطاع من حيث التصدير، حيث شهدت السياحة العالمية في عام 2012 نموا بلغت نسبة الإيرادات من السياحة العالمية 4% لتصل 1075 مليار دولار أمريكي⁸.

قمنا باختيار خمس دول (الجزائر، فرنسا، اسبانيا، تركيا، المغرب) لإجراء المقارنة من حيث عدد السياح الوافدين فتحصلنا على الجدول الموالي انطلاقا من معطيات البنك العالمي (انظر جدول رقم 02 وشكل رقم 04).

نلاحظ أن هناك تفاوت كبير في عدد السياح إذ احتلت فرنسا المرتبة الأولى، حيث عرفت تطورا كبيرا من سنة إلى أخرى وهي في المرتبة الأولى عالميا حسب المنظمة العالمية للسياحة، ثم تليها اسبانيا، وبعدها تركيا ثم تليها المغرب وأخيرا الجزائر تحتل المرتبة الأخيرة في هذه المجموعة من حيث عدد السياح وذلك راجع إلى الظروف السياحية لكل بلد ومدى اهتمام كل بلد بهذا القطاع.

بالرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أن أننا نجد في الجزائر لم يرتقى بعد إلى المستوى الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه، وبقية إنجازاته جد محدودة إذا ما قورنت بالبلدان الأخرى، إذ تملك الجزائر مناطق خلابة و شريط ساحلي يمتد على مسافة 1200 كلم، وتنوع المناخ الذي يجعل من السياحة في الجزائر تستمر على مدار السنة، وكذا الصحراء الواسعة التي صنفت من أجمل صحاري العالم، بالإضافة إلى تعدد التقاليد وتنوع الآثار، كل هذا يعد مخزون سياحي يمتد على ربوع الوطن، فكم هي كثيرة تلك المعالم الأثرية ومتنوعة كحظيرة الطاسيلي والحقار وقلعة بني حماد وآثار جميلة وشرشال والقصبة بالعاصمة، ضف إلى تلك الفنون والعادات المتنوعة من خلال الصناعات التقليدية، كزربية غرداية ونحاسيات قسنطينة وطرز تقرت واللباس التقليدي التلمساني، دون أن ننسى الحمامات المعدنية المنتشرة شرقا، غربا، شمالا وجنوبا والتي فاقت 120 منبع حموي، المتخصصة في معالجة بعض الأمراض التي يعجز الدواء في القضاء عليها، إلى غير ذلك من المناطق التي تحتاج فقط إلى القليل من العناية لتصبح بذلك الجزائر قطبا سياحيا عالميا، فلم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني الأسلوب العلمي.

VIII- الدول العشرة الأولى من حيث عدد السياح: تعد السياحة من أهم مصادر الدخل للعديد من الدول فنلاحظ أن العديد من

الدول تسعى إلى الدوام لرفع مستوى الخدمة السياحية من أجل كسب العديد من السياح مما يعود عليهم بالنفع الاقتصادي، وفي نفس الوقت تكون تجربة ممتعة ومثيرة للسياح أنفسهم في اكتشاف دول مختلفة من العالم، وقد اخترنا أفضل الدول من حيث عدد السياح طبقا لعدد زائريها في عام واحد فقط (2017).

• فرنسا: وقد دخلها حوالي 83 مليون سائح خلال عام واحد، ومعظمهم تركز في باريس.

- الولايات المتحدة: وقد دخلها 67 مليون سائح، ومن أكبر مدنها السياحية جاذبية مانهاتن، ونيويورك.
 - الصين: وقد دخلها 57.7 مليون سائح في عام واحد، ومن أماكن الجذب بها وأشهرها سور الصين العظيم والمدن الرئيسية شنغهاي وبكين.
 - اسبانيا: وقد استقبلت 57.7 مليون سائح في عام واحد فقط، وتعد برشلونة منطقة الجذب السياحي.
 - إيطاليا: وقد زارها 46.4 مليون زائر لرؤية روما والبندقية وفلورنسا وميلانو وغيرها من المدن الكبيرة للاستمتاع بطبيعتها الساحرة وطعامها الرائع.
 - تركيا: وقد دخلها 37.7 مليون من السياح خاصة في اسطنبول.
 - ألمانيا: زارها 30.4 مليون سائح ومعظمهم كان طريقهم إلى برلين.
 - المملكة المتحدة: ودخلها 29.3 مليون من السياح، وكانت لندن مركز التنسيق الرئيسي.
 - روسيا: وقد دخل روسيا 25.7 مليون سائح خلال عام واحد، ومعظمهم ربما زار موسكو وسانت بطرسبرج.
 - ماليزيا: وقد زارها 25 مليون سائح، وتعد من أكثر الوجهات من البلاد الآسيوية.
- ومن خلال هذا البحث سنحاول التركيز على مكانة السياحة ودورها في بعض الاقتصاديات وذلك من خلال التطرق إلى واقع السياحة في بعض الدول سواء من حيث عدد السياح الوافدين أو الإيرادات السياحية أو نصيب الفرد من هذه الإيرادات. كذلك نوضح بعض المؤشرات العالمية حسب إحصائيات صدرت عن البنك العالمي والمنظمة العالمية للسياحة (انظر جدول رقم 03).

IX- السياحة في تركيا:

السياحة في تركيا تركز إلى حد كبير على مجموعة متنوعة من المواقع التاريخية ومنتجعات ساحلية على بحر إيجه والبحر الأبيض المتوسط، ففي السنوات الأخيرة أصبحت تركيا مقصدا للثقافة والسياحة الصحية، في سنة 2017 سجلت تركيا أكثر من 31.5 مليون سائح أجنبي⁹، صنفت تركيا بالترتيب السادس كإحدى أهم الدول السياحية في العالم¹⁰.

تمتلك تركيا العديد من الميزات السياحية التي تمكنها من تحقيق تنمية سياحية بشكل مستدام وهذا ما أكدته المؤشرات السياحية، إذ تزخر تركيا بمنتج سياحي هائل ومقصد سياحي جذاب بمختلف أنواعه ويتميز بعدة حضارات وبما أنه مستغل ومستثمر بطريقة عقلانية مما أهلها إلى المنافسة الدولية، واحتلت المراتب الأولى من حيث المؤشرات السياحية، إذ تعكس مدى تحقيق التنمية السياحية من خلال الأرقام المحققة في هذا القطاع خصوصا من حيث عدد السياح الوافدين والمداخيل السياحية المحققة، وأحسن مثال على ذلك نجد اسطنبول هي من إحدى البقع السياحية الأكثر أهمية ليس فقط في تركيا، بل في العالم ككل، وتعتبر عاصمة السياحة في تركيا لما تحتويه من أماكن سياحية تاريخية وأماكن ترفيهية بالإضافة إلى الآلاف من الفنادق وغيرها من الصناعات السياحية الموجودة فيها، وتتمتع اسطنبول بالعديد من الأماكن التي يمكن زيارتها وتتجاوز 30 مكان ومعلم سياحي كما تتمتع ببنية تحتية سياحية مؤهلة لاستقبال السياح بأعداد هائلة¹¹.

إليك بعض المؤشرات السياحية في تركيا التي تبين مدى تطور القطاع السياحي في هذا البلد خلال الفترة 1995-2016 (انظر جدول رقم 04 وشكل رقم 05).

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم 04 أن إجمالي عدد السياح عرف ارتفاعا معتبرا خلال الفترة (1995-2016)، إذ سجلت الذروة سنة 2014 بقيمة 39811 ألف سائح، إلا أن هناك انخفاض في الفترتين (1997-1999) وكذلك (2014-2016)، وذلك يعود إلى الأوضاع السياسية والأمنية التي حدثت مؤخرا.

ومن بين الأسباب التي جعلت تركيا دولة سياحية كبرى نذكر ما يلي:

- تسيير المرافق السياحية بشكل جيد وكثرة الخدمات التي يحتاجها السائح.
 - تنوع المنتج السياحي، وقدرته على جذب السياح المحليين والسياح الأجانب.
 - انتهاج إستراتيجية فعالة لتسويق المنتج السياحي التركي داخل وخارج البلاد.
 - وضع أسعار مناسبة توافق المنتج والمرفق السياحي.
- ومن حيث الدول نجد أن أكثر الدول زيارة لتركيا هي ألمانيا ثم تليها روسيا بعدد سياح 5 مليون سائح، و3.5 مليون سائح على الترتيب (انظر جدول رقم 05).

وحسب بيانات البنك العالمي نلاحظ أن الإيراد السياحي لتركيا للفترة 1995-2016 في تزايد مستمر، إلا أن هناك انخفاض في الفترتين (1997-1999) وكذلك (2014-2016)، وذلك يعود إلى انخفاض في عدد السياح الوافدين إلى تركيا خلال هذه الفترة (انظر شكل رقم 06) وإذا قارنا نسبة الإيرادات السياحية من الصادرات نجد أن نسبة الإيرادات السياحية من الصادرات خلال الفترة

1995-2016 جيدة، لكن سجلت تذبذبات مختلفة لأن عدد السياح الوافدين كان مرتفع، ويرجع ذلك إلى اختلاف أسعار المنتجات السياحية من سنة إلى أخرى، وكذلك السياسة المنتهجة من طرف دولة تركيا (انظر الشكل رقم 07).
وبعدما احتلت تركيا المرتبة الأولى من حيث عدد السياح، نجدها أنها حققت نجاحا في عدد الفنادق بـ 17 ألف فندق برقم أعمال قدر 16 مليار أورو، كما حققت 150 ألف منصب شغل سنة 2012 (انظر شكل رقم 08).
احتل موقع " Booking.com " المرتبة الأولى بحيث بلغ رقم الأعمال سنة 2017 قيمة 12.68 مليار، إذ بلغ سنة 2016 قيمة 10.74 مليار ويبلغ 1.4 مليار سنة 2007، ثم تليها المواقع الأخرى بنسب مختلفة كما هو مبين في الشكل رقم 08.
تأسست شركة Booking.com عام 1996 في "أمستردام"، وتحولت من مشروع شركة هولندية صغيرة إلى واحدة من أكبر الشركات التجارية الإلكترونية عالميا في مجال السفر، جزء من BookingHoldings Inc (ناسداك: BKNG)، تضم Booking.com حاليا أكثر من 15,000 موظف في 198 مكتبا في 70 بلد حول العالم.
تستثمر Booking.com، وقد بلغ عدد الليالي المحجوزة على موقع " Booking " 673.1 مليون ليلة سنة 2017.¹²
نلاحظ أن موقع " Booking " احتل 70% من السوق السياحي في فرنسا، وهذا الموقع يوفر أكثر 40 لغة وتقدرح 440171 مؤسسة في 200 دولة مما أدى إلى تطورات أسهم Booking خلال الفترة 2006-2017 (انظر شكل رقم 09).

X- الخاتمة:

أصبحت السياحة ظاهرة دولية ضخمة لا يمكن تجاهلها، أخذت مكانتها الفعلية بعد الحرب العالمية الثانية حيث أصبحت نشاط له أهمية في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وصناعة كبيرة لها دور بارز بين الأنشطة الاقتصادية، ما جعلها تتحول إلى صناعة عالمية تنافس عليها دول العالم باعتبارها إحدى الركائز الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، وأحد السبل لحل المشكلات الاقتصادية للعديد من الدول ذلك لقدرة على تنشيط العديد من القطاعات.

فالصناعة السياحية اليوم هي عملية إنتاج مترابطة بين استراتيجيات وخطط عمل متطورة لتحويل المقومات الطبيعية وغيرها إلى مردود اقتصادي.

ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الأنشطة السياحية تعد اليوم صناعة قائمة بذاتها والأكثر قابلية للتطور والتنوع، نظرا لاحتلالها مكانة هامة في الأسواق المحلية، الجهوية والدولية، ومن ثم يتعين على الدول ذات الطابع السياحي النهوض بهذا القطاع خاصة الجزائر، من خلال تبني إستراتيجية وطنية للتنمية المستدامة للسياحة آخذة في الاعتبار:

- 1- تحديد عوامل الجذب السياحي بالدولة، برسم خريطة سياحية تتضمن على المناطق بالتغير والتطور والاستمرار.
- 2- تنشيط العمليات السياحية بتطوير البرامج السياحية لكي تفي بمحاجات السائح المعروفة بالتغير والتطور والاستمرار.
- 3- الارتقاء بمستوى خدمات العمالة السياحية من خلال تطوير مناهج التكوين والتعليم السياحي، وتدريب الطاقم البشري الذي يحتاج إليه القطاع السياحي، حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بمضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاط السياحي والتقليل من تكلفة الاستثمار، بالاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والانترنت، وتوظيفها لصالح النشاط السياحي.
- 4- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي، بإجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة.
- 5- دراسة السوق السياحية المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم، للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان، مع توفر مراكز استقبال تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة، وكذا توفير شبكة من الفنادق ومواقع الإقامة المناسبة لكل شكل من أشكال السياح سواء كانوا من أصحاب الدخل المرتفع أو المتوسط أو المنخفض.
- 6- إتباع البدائل الاستراتيجية للتنمية السياحية المستدامة.
- 7- ضرورة تنوع المنتجات السياحية الجزائرية بتجسيد برنامج الأعمال الذي سطره مخطط وجهة الجزائر في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية من حيث الفروع الواجب تطويرها لاستقطاب أسواق جديدة.
- 8- تشجيع التعاون والشراكة في المجال السياحي، وذلك من خلال مراجعة قوانين الاستثمار وجعلها أكثر مرونة لجلب المستثمرين، والاهتمام بالبنية التحتية وتحديثها خصوصا الطرق، المطارات والسكك الحديدية... الخ.
- 9- إرساء ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري لتشجيع السياحة وإيجاد توافق بين السواح المحليين والأجانب.
- 10- الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في المجال السياحي خاصة الدول المجاورة.

- 11- يجب توفير إطار تنظيمي وقانوني لبيئة الأعمال الإلكترونية مع توفير البنية التحتية اللازمة لهذه الأعمال، فالسياحة الإلكترونية أصبحت ضرورة وحتمية في المعاملات الدولية.
- 12- ينبغي تكتيف الحملات الترويجية على المستوى الدولي لتسويق وجهة السياحة الجزائرية.
- 13- ينبغي تكتيف برامج التعليم والتدريب التي تراعي مستويات البرامج الدولية المقدمة في هذا المجال لتكوين عنصر بشري كفاء وفعال الذي سيكون الاستثمار الحقيقي لبناء السياحة الجزائرية.
- 14- تعزيز التحالفات بين أصحاب المصلحة في قطاع السياحة الخاص في الدول العربية وخاصة بين هيئات الترويج السياحي الرسمية، بهدف تعزيز التسويق السياحي وتعزيز التعاون على المستوى دون الإقليمي.
- 15- العمل على تامين الموروث الثقافي والحضاري والتعريف به دوليا من خلال إقامة مهرجانات دولية والمشاركة في التظاهرات الدولية.

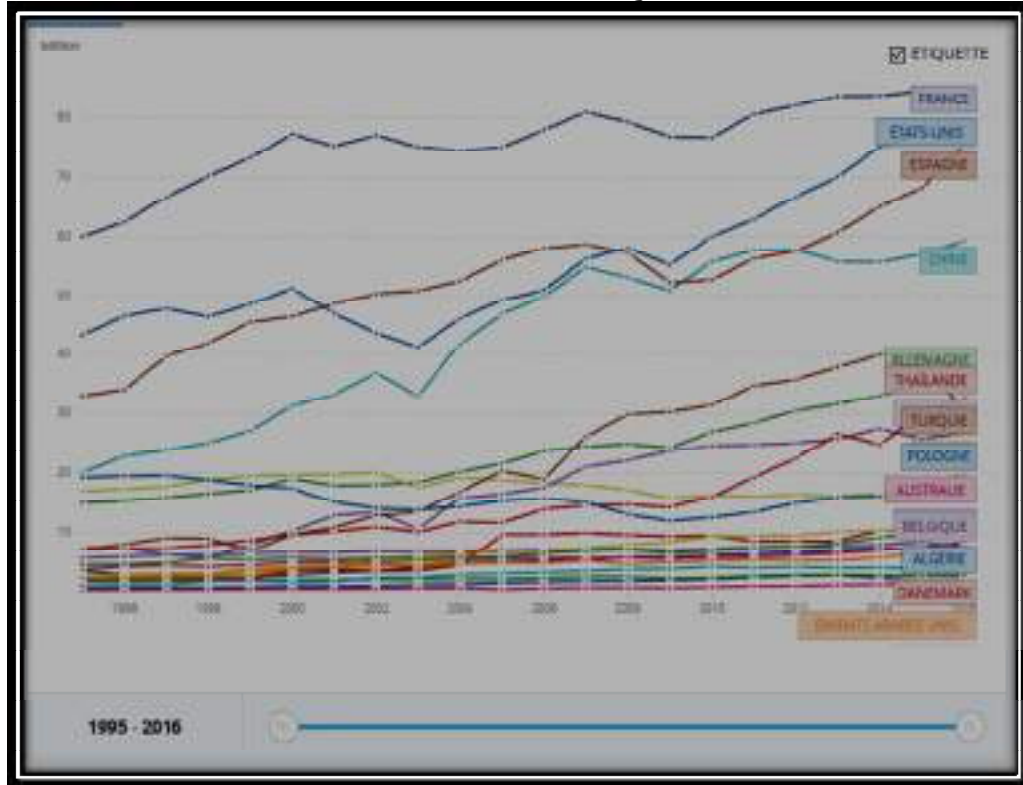
- ملاحق :

الجدول رقم (01): الوجهات العالمية الأساسية

Principales destinations touristiques mondiales les plus visitées en 2014		
Rang	Pays	Entrées touristiques internationales
1	France	84,2 millions
2	États-Unis	66,7 millions
3	Espagne	65 millions
4	Chine	57,7 millions

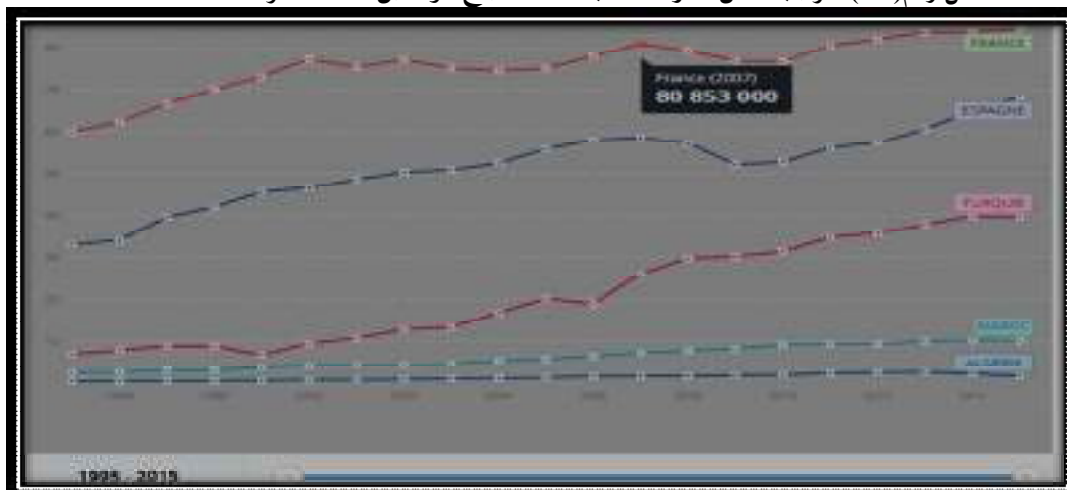
المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البنك العالمي.

شكل(01): مؤشر عدد السياح الوافدين في بعض الدول خلال الفترة 1995-2016



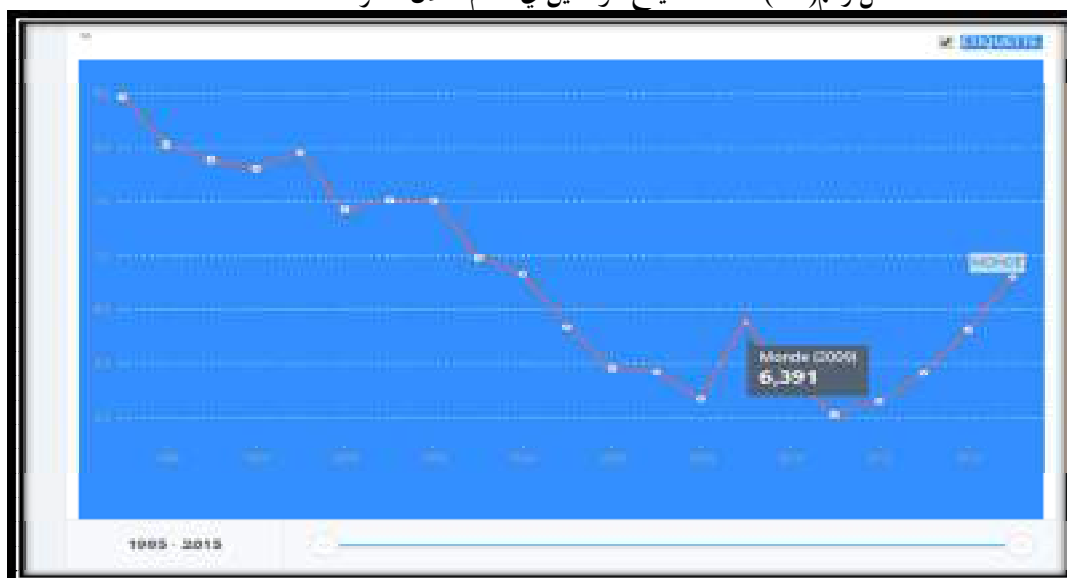
المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البنك العالمي.

شكل رقم(02): ترتيب بعض الدول حسب عدد السياح الوافدين خلال الفترة 1995-2016



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البنك العالمي.

شكل رقم(03): عدد السياح الوافدين في العالم خلال الفترة 1995-2015.



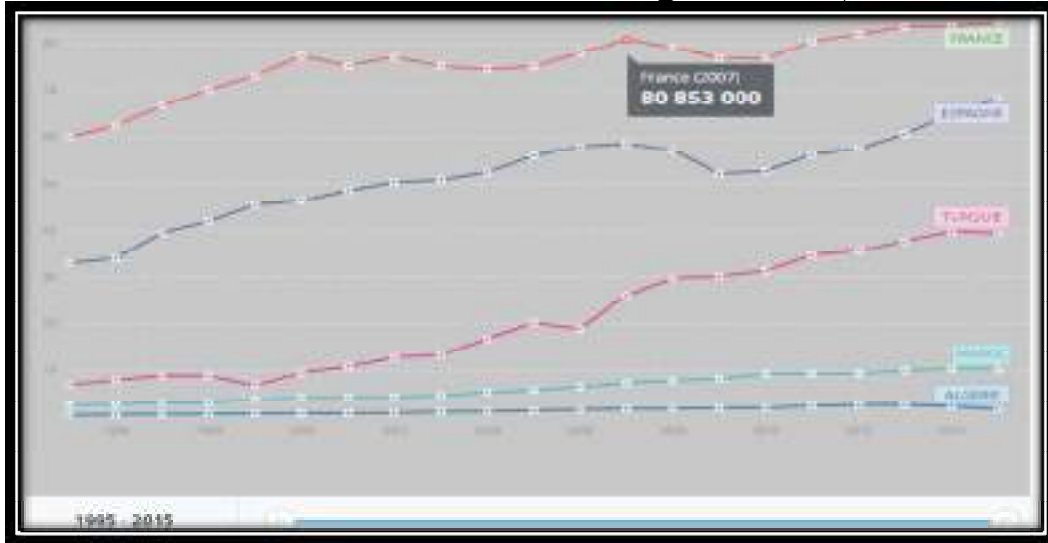
المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البنك العالمي.

جدول(02): عدد السياح الوافدين خلال الفترة 1995-2015.

Nom du pays	1995 (millier)	2015 (millier)
Algérie	32 000,00	357 000,00
Espagne	27 369 000,00	56 426 000,00
France	31 295 000,00	54 003 000,00
Maroc	1 469 000,00	7 765 000,00
Turquie	4 957 000,00	35 413 000,00

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البنك العالمي.

شكل رقم (04): عدد السياح الوافدين للبلدان الخمس خلال الفترة 1995-2015.



المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البنك العالمي.

جدول (03): الدول السياحية الكبرى في العالم.

الدولة	عدد السياح (الوحدة مليون)
فرنسا	84.7
الولايات المتحدة الأمريكية	75
إسبانيا	60.7
الصين	55.7
إيطاليا	47.7
تركيا	37.8
ألمانيا	31.5
بريطانيا	31.2
روسيا	28.4
تايوان	26.4

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على قاعدة البنك العالمي 2018.

جدول رقم (04): عدد السياح خلال الفترة 1995-2016.

السنة	عدد الوافدين	السنة	عدد الوافدين
1995	7083000	2006	18916000
1996	7966000	2007	261220000
1997	9040000	2008	29792000
1998	8960000	2009	30187000
1999	6893000	2010	31364000
2000	9586000	2011	34654000
2001	10783000	2012	35698000
2002	12790000	2013	37795000
2003	13341000	2014	39811000
2004	16826000	2015	39478000
2005	20273000	2016	30289000

المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018.

شكل رقم (05): عدد السياح الوافدين إلى تركيا خلال الفترة 1995-2016.



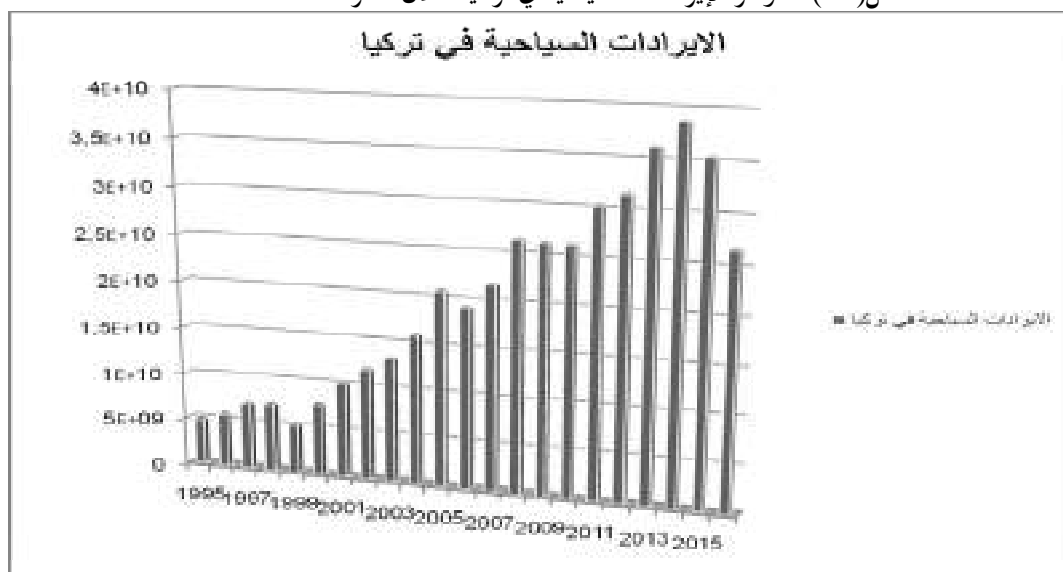
المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018

جدول رقم (05): أكثر سياح الدول زيارة لتركيا

الدولة	عدد السياح
ألمانيا	5.0 مليون
روسيا	3.5 مليون
المملكة المتحدة	2.4 مليون
بلغاريا	1.5 مليون
جورجيا	1.4 مليون
هولندا	1.2 مليون
إيران	1.1 مليون
فرنسا	1.0 مليون
الولايات المتحدة	0.8 مليون
سوريا	0.7 مليون

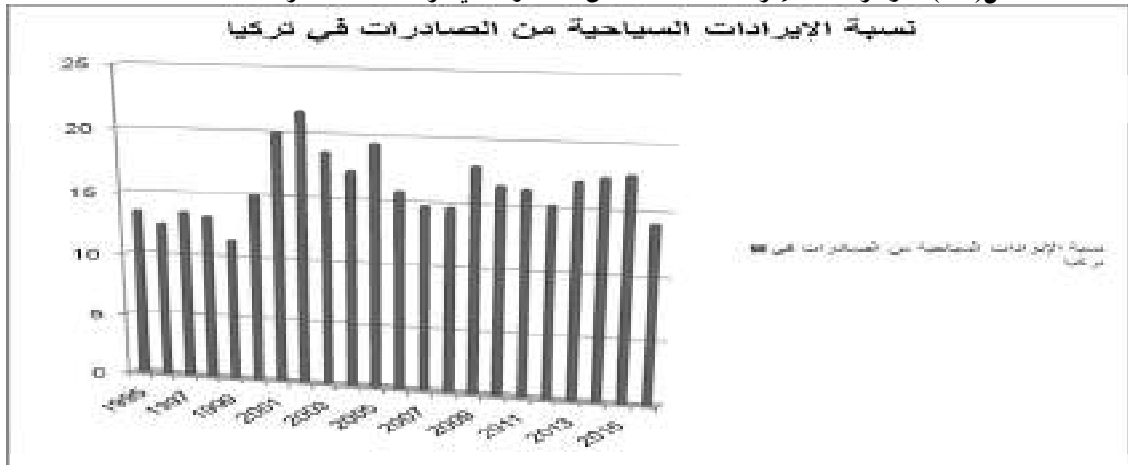
المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018.

شكل(06): مؤشر الإيرادات السياحية في تركيا خلال الفترة 1995-2016.



المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018.

شكل(07): مؤشر نسبة الإيرادات السياحية من الصادرات في تركيا خلال الفترة 1995-2016.



المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018.

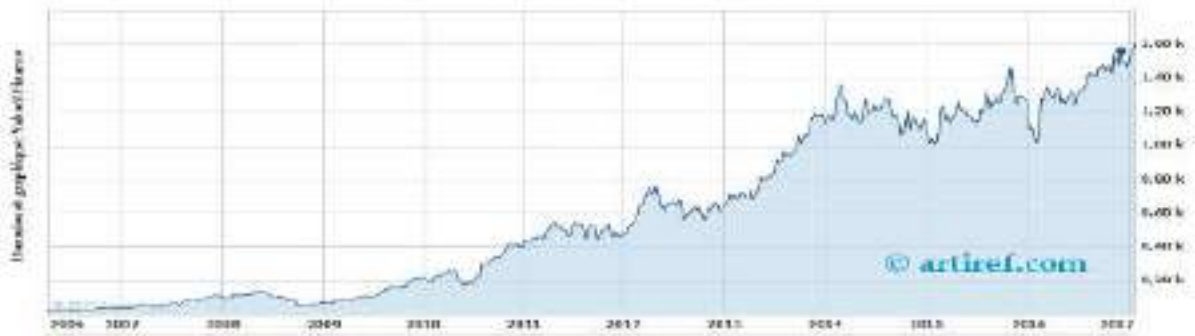
شكل(08): المواقع الأساسية لحجز فندق في تركيا



المصدر: وزارة الثقافة والسياحة لتركيا 2018.

شكل(09): تطورات أسهم Booking خلال الفترة 2006-2017.

Evolution de l'action Priceline (PCLN), au NasdaqGS, New-York, USA.
Mars 2006 - février 2017



23 \$ en mars 2006 ==> 1 611 \$ en février 2017 + 7 000 % !!

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على قاعدة بيانات البنك العالمي 2018

- الإحالات والمراجع :

- 1- صبري عبد المنعم، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ط2، 2015، ص32.
- 2- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط ، دار وائل للنشر عمان، الأردن، 2012 ، ص 16.
- 3- إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 ، ط3، ص 84.
- 4- خالد مقابلة، علاء السري، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2013، ص 12
- 5- أسعد حماد موسى أبو رمان، التسويق في صناعة السياحة والضيافة، ط 1، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص37.
- 6- خالد مقابلة، علاء السري، مرجع سبق ذكره، ص 17-18
- 7- صبري عبد المنعم، مرجع سبق ذكره، ص37.
- 8 - World Tourism Barometer, UNWTO, Volume 11, August 2013, p 03.
- 9 - [وزارة الثقافة والسياحة](#) [Tourism Statistics, Number of Arriving-Departing Foreigners and Citizens](#) (تركيا) 2010
- 10 - وفي دعم للسياحة في تركيا أعلنت الحكومة التركية في جانفي عام 2013 أنها ستقوم ببناء أكبر مطار في العالم في [اسطنبول](#). وتكاليف بناء المطار فاقت 7 مليارات يورو وتم استلام المطار في عام 2017.
- 11 - ["Turkey plans world's biggest airport"](#) Maierbrugger, Arno (25 January 2013).
- 12 - [5https://www.artiref.com/...hôtel/les-chiffres-clefs-de-la-distribution-hôtelières-en-france.html](https://www.artiref.com/...hôtel/les-chiffres-clefs-de-la-distribution-hôtelières-en-france.html) a 00 :30 Le 21/03 /2018. <https://www.economie.gouv.fr/.../tourisme-en-France-chiffres-clés-secteur?...> <https://www.booking.com/content/about.ar.html>.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

أحمد بركات، حسان ناصف (2020)، التجربة التركية في تفعيل التسويق السياحي، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 309-322.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية: حتمية أم اختيار؟

دراسة ميدانية حول مستوى الثقافة التسويقية بقطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة (الجزائر)

Marketing Approach in the Public Administration Sector: Inevitable or Choice?

Field Study on Marketing Culture Level in Public Administration Sector in Ouargla State (Algeria)

محمد الأخضر محجوي^{1*}، بولرباح غريب²، عائشة بخالد³

¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة غرداية- الجزائر

² كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة ورقلة- الجزائر

³ معهد التكنولوجيا، جامعة ورقلة- الجزائر

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على التفسيرات العلمية التي تبرر إمكانية إدماج المقاربة التسويقية في مجال الإدارة العمومية، ودراسة مدى استعداد قطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة (الجزائر) لهذا الأمر، من خلال قياس مستوى توفر القيم والمعتقدات والأفكار والسلوكيات التي تدعم تشكيل وبناء الثقافة التسويقية بهذا القطاع، وقد تم إجراء مسح ميداني على عينة من المسيرين والإطارات العاملين بهذا القطاع بولاية ورقلة، حيث أظهرت النتائج وجود أفكار ومعتقدات سلبية اتجاه تطبيق التسويق لدى العاملين في هذا القطاع، مما يعني أن القائمين على هذا المجالين مطالبين بذل المزيد من الإصلاحات الإدارية على هذا المستوى في حالة كانت نية حقيقية في الاستفادة من دور الفكر التسويقي في تطوير قطاع الإدارة العمومية.

الكلمات المفتاحية: مقارنة تسويقية، تسويق عمومي، إدارة عمومية، ثقافة تسويقية.

تصنيف JEL : M31 ؛ M38.

Abstract: This study aims to identify the scientific justifications that justify the possibility of integrating the marketing approach in the public administration sector, and study the readiness of the public administration sector in the governorate of Ouargla (Algeria) by measuring the level of availability of values, beliefs, ideas and behaviors that support the formation and construction of marketing culture in this sector. Conducting a field survey on a sample of managers and tires working in this sector in the region of Ouargla, where the results showed the existence of negative ideas and beliefs towards the application of marketing among workers in this sector, which means that the public authorities are required to make further reforms on The level in the event they have a real intention to take advantage of the role of marketing thought in the development of the public administration sector.

Keywords: Marketing approach; public marketing; public administration; marketing culture.

Jel Classification Codes : M31 ؛ M38.

* Corresponding author, e-mail: Mahlakhder@Gmail.com

I- تمهيد :

ساهم العديد من الباحثين والكتاب على غرار (Kotler, Levy, Druker) من خلال أطروحاتهم المعرفية في تطور الفكر التسويقي، فبعد أن كان التسويق يقتصر على مجالات الأعمال التجارية والربحية، وينحصر في عمليات البيع والتبادل الاقتصادي، تحول إلى عمليات تبادل القيم (بالمفهوم العام) وبناء وإدارة العلاقات، مما سمح بتوسعه إلى مجالات غير تقليدية في السلوك البشري والإنساني على غرار الدين والسياسة والإدارة العمومية والخدمات العمومية، وهذا ما جعل التوجه نحو إدماج المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية أحد أهم المحاور البحثية التي ركزت على معالجة مشاكل الأداء وتحسين الخدمات العمومية في قطاع الإدارة العمومية، على اعتبار أن تحسين أداء الخدمات العمومية يتطلب إعادة النظر في الميكانيزمات والآليات الإدارية والتسيرية التي تعتمدها المنظمات في قطاع الإدارة العمومية في إدارتها لمواردها بالشكل الذي يؤدي إلى إعادة صياغة وبناء علاقاتها مع محيطها الخارجي وفق أسس تضمن تحقيق أهداف الطرفين، وفي هذا السياق يسعى إدماج التوجه التسويقي في قطاع الإدارة العمومية إلى توضيح واقتراح الحلول المتعلقة بالتبادل والعلاقات بين منظمات القطاع الحكومي (قطاع الإدارة العمومية) والمواطنين (فئات متلقي الخدمة العمومية) فيما يخص الطلب وأداء المهام والإجراءات المتعلقة بتسليم الخدمات العمومية.

وفي مقابل ذلك دفعت السيورة التاريخية لتطور الفكر المناجري العمومي منذ بداية الثمانينيات إلى زيادة الاهتمام والتقارب بين قطاع الإدارة العمومية ومجال التسويق، من خلال إدخال مناهج التفكير والأساليب التجارية لتحسين كفاءة وفعالية قطاع الإدارة العمومية، حيث تبلور هذا الاتجاه مع ظهور نموذج الإدارة العمومية الجديدة (NPM) ونموذج الحوكمة الديمقراطية، غير أن العديد من منظمات قطاع الإدارة العمومية وجدت صعوبة في استيعاب التسويق في منظمتها، بسبب سوء فهم متطلباته وخصائصه التي يجب تكيفها لتتوافق مع خصوصية قطاع الإدارة العمومية.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد من قبل الباحثين والممارسين في قطاع الإدارة العمومية بشأن استخدام المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية، إلا أن تطبيق التقنيات والأساليب التسويقية المتعارف عليها في هذا المجال لا يزال محدود نسبياً، ويثير جدل كبير بين المتحرفين (المعارضين) والمتحمسين لتطبيقه، ويتركز هذا الجدل حول حقيقة المساهمة المحتملة لتبني المقاربة التسويقية في تحسين أداء الخدمات العمومية، وحول مدى جاهزية قطاع الإدارة العمومية لتطبيق الأساليب التسويقية بفعالية من حيث توفر المتطلبات والشروط اللازمة لذلك.

وقد عرفت إشكالية التوجه نحو إدماج المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية توسعاً كبيراً من ناحية التنظير والتطبيق في الدول الصناعية المتقدمة وفي بعض الدول النامية، حيث برزت الانعكاسات الإيجابية لهذا التوجه في منظمات قطاع الإدارة العمومية بوضوح على الحكومات والمواطنين والمنظمات العمومية، ولكن على مستوى الوطن العربي والجزائر على وجه الخصوص لم يأخذ هذا التوجه حقه من الدراسة والتطبيق، ومن هذا المنطلق تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على هذا المنهج الإداري الحديث وبمحت السبل والشروط والمتطلبات الكفيلة بإنجاح تطبيقه بفاعلية في قطاع الإدارة العمومية، من خلال طرح الإشكالية التالية:

ما مدى استعداد وقابلية قطاع الإدارة العمومية لتبني المقاربة التسويقية من حيث توفر الشروط والمتطلبات اللازمة لبناء وتشكيل الثقافة التسويقية في هذا القطاع؟

I.1- الإطار المفاهيمي للمقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية:

إن الحديث عن المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية يتطلب فهم ومعرفة طبيعة التغيرات والتطورات التي شهدتها قطاع الإدارة العمومية من حيث الممارسات والنظريات والنماذج المعرفية المكونة له، فقد أدت النماذج المعرفية والنظريات الحديثة التي ظهرت في سياق تطور الفكر الإداري العمومي، إلى إحداث تقارب بين قطاع الإدارة العمومية والأساليب والتقنيات التسويقية، وبالموازاة مع ذلك ساهم تطور الفكر التسويقي في توسع مجالات تطبيقه ليتجاوز بذلك مجال الأعمال التجارية التي نشأ وتطور فيها، ليشمل مجالات غير تقليدية، على غرار مجال الإدارة العمومية.

I.1-1- نحو حتمية التوجه التسويقي في قطاع الإدارة العمومية:

من ناحية تاريخية يعتبر التسويق أحد المجالات الوظيفية والإدارية الرئيسية في قطاع إدارة الأعمال التجارية، بحكم نشأته وتطوره في هذا المجال، غير أن تطور النظريات ونماذج الفكر الإداري العمومي من جهة، وتوسع وتطور الفكر التسويقي من جهة أخرى، أدى في نهاية المطاف إلى حتمية توجه قطاع الإدارة العمومية إلى تبني وتطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية، وهو ما يمكن من ظهور نظرية التسويق العمومي لتعبر عن مختلف سبل وآليات تطبيق التقنيات والأساليب التسويقية في قطاع الإدارة العمومية كمجال معرفي مستقل، نشأ أساساً بفعل التقاطع المعرفي بين الفكر الإداري العمومي والفكر التسويقي.

شهد الفكر التسويقي مع مطلع الثمانينيات من القرن الماضي، وبالموازاة مع التطور الحاصل في علم المناجحت والإستراتيجية تحولات جذرية مست ثلاثة جوانب رئيسية هي:

- **الجانب الأول:** النماذج المعرفية والنظريات المفسرة والمشكلة له بصفته مجالاً معرفياً مستقلاً؛
- **الجانب الثاني:** الأنشطة الوظيفية التي تنتمي إلى حقل التسويق؛
- **الجانب الثالث:** مجالات التطبيق.

لقد شكلت جدلية تعريف التسويق* نقطة التقاء هذه التغيرات والتطورات على اعتبار أن أي محاولة لتعريف التسويق تتطلب الإشارة إلى النماذج المعرفية (paradigme) التي تجعل منه مجالاً معرفياً مستقلاً، له نماذجه ونظرياته الخاصة، وتعين حدود لنطاق الممارسات والأنشطة الوظيفية وأخيراً الإشارة إلى المجالات التي يمكن أن يطبق فيها التسويق.

* يتجلى هذا الجدل في حجم التعريف الواردة للتسويق من قبل المتدخلين في مجال التسويق سواء أكاديميين ومفكرين ومهنيين، منذ سنة 1920 إلى يومنا هذا، حيث يظهر تعريف جديد كل سنتين أو ثلاثة سنوات، وقد شكلت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) لجنة خاصة سميت لجنة الصياغة تضم عدد من الأكاديميين والمهنيين تعكف على صياغة تعريف للتسويق وتحديثه باستمرار كل خمسة سنوات على أقصى تقدير، وهذا ما جعل ظاهرة تعريف وإعادة تعريف التسويق ظاهرة خاصة بمجال التسويق تعكس وتساوم في تطوره وتوسعه باستمرار في نفس الوقت، ضمن الجوانب التي أشرنا إليها أعلاه.

أدت التغييرات التي حدثت على مستوى الفكر التسويقي، إلى انتقال التسويق من النموذج التقليدي خلال النصف الأول من القرن العشرين، والذي كان يركز على معالجة المشاكل التسويقية في المنظمات الربحية انطلاقا من مفهوم التبادل الاقتصادي، إلى النموذج الحديث بداية من الثمانينيات والذي أصبح يركز على معالجة المشاكل التسويقية للمنظمات بصفة عامة سواء كانت ربحية أو غير ربحية انطلاقا من مفهوم تبادل القيمة.

يعتبر (Philip Kotler) أحد أهم المفكرين الذين ساهموا في نشوء وتطور النموذج الحديث للتسويق، من خلال القطيعة الإيستيمولوجية التي أحدثتها في ربطه بين تعريف التسويق ومفهوم التبادل¹، حيث كان التسويق يبدأ بعد الإنتاج، ويقتصر على عمليات التوزيع والبيع في المنظمات الربحية، ليصبح يبدأ قبل الإنتاج ويشمل كل أنظمة السوق (المنظمات) التي تقوم على مبدأ التبادل الطوعي، حيث عرفه سنة 1984 على أنه: "نشاط إنساني موجه لتلبية الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل"¹، وبناء عليه توسع مجال التسويق ليشمل كل المجالات التي تحتاج إلى عملية التبادل وتهدف إلى تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية، بما فيها قطاع المنظمات العمومية، والجمعيات والأحزاب السياسية... إلخ²، وباعتبار أن العلاقة بين منظمات الخدمات العمومية (الإدارة العمومية) والمستفيدين أو المتفاعلين من منتجاتها وخدماتها، هي علاقة تبادلية تهدف لتلبية حاجات ورغبات المجتمع، يصبح الحديث عن التسويق العمومي باعتباره أحد المجالات الفرعية لنظرية التسويق أمرا له مبرراته العلمية والعملية انطلاقا من المدلول المعرفي لمفهوم التبادل كفكرة جوهرية شكلت السياق المعرفي الذي يقوم عليه مضمون تعريف التسويق خلال فترة الثمانينيات.

على الرغم من أن العديد من المنظرين في إدارة الأعمال والمختصين في التسويق، اعتبروا أن ربط تعريف التسويق بمفهوم التبادل سيحل مشكل مجالات تطبيق التسويق، على اعتبار أنه سيشمل كل مجالات الأعمال والمنظمات التي تتطلب أنشطتها عملية التبادل، إلا أن غموض وخصوصية عملية التبادل في بعض القطاعات على غرار مجال الأعمال الحكومية والمنظمات العمومية³، أعاد طرح إشكالية تأخر تبني التسويق في مجال الأعمال الحكومية والمنظمات العمومية، انطلاقا من عدم تحديد تعريف شامل للتسويق من جهة، ومن جهة أخرى³ أعتبرت الممارسات والتصورات الخاصة بالتسويق لا تتوافق مع طبيعة وخصائص المنظمات العمومية (الإدارات العمومية)، ومنتجاتها وبيئة السوق الذي تعمل فيه، إلا أن التسويق اليوم لم يعد يقتصر على المعاملات التي تنطوي على أطراف التبادل الثنائي للموارد الاقتصادية⁴، ولذلك فالتفسير الملائم لظاهرة التسويق في مجال الإدارة العمومية يجب أن يأخذ بعين الاعتبار أن المنظمات المقدمة للخدمات تعنى أساسا بإدارة العلاقات (مشتري-بائع) أو (مقدم خدمة - مستفيد) وهذا يشمل التسويق بمجمل الأنشطة والعمليات التي تعمل على إدارة عمليات التفاعل وجذب وتحسين العلاقات مع الزبائن، وعلى هذا الأساس حدث تحول آخر، تمثل في إعادة صياغة البناء المعرفي لتعريف التسويق ارتكازا على مفهومين رئيسيين هما: إنشاء القيمة وبناء العلاقات.

وضمن هذا السياق والتوجه أعاد Philip Kotler تعريف التسويق سنة 2007، كما يلي: "العملية التي تنشئ من خلالها المنظمات قيمة للزبائن، وتبني علاقات قوية معهم، من أجل الحصول على قيمة منهم بالمقابل"⁵، ولا يزال هذا التعريف هو التعريف الرسمي في أغلب مؤلفاته ومؤلفات العديد من الباحثين في مجال التسويق، كما يشكل هذا التعريف المرجعية المعتمدة في تحديد الأنشطة والعمليات التسويقية في المنظمات، ويشير التعريف أيضا إلى أن التسويق لم يعد يقتصر فقط على الجوانب التجارية أو البيعية والربحية، بل أصبح يهتم أيضا بالمسائل الاجتماعية والإنسانية على غرار العلاقات كالثقة، الرضا، الصورة الذهنية، وغيرها من الأبعاد التسويقية غير التجارية، مما يؤكد أن التراكم المعرفي الذي تشكل في سياق تطور جدلية تعريف التسويق، قد أدى إلى نشوء العديد من المبررات المعرفية والمنطقية التي تؤكد على أهمية وحمية تطبيق التسويق في المجالات غير التقليدية على غرار قطاع الإدارة العمومية والخدمات العمومية، كما أن التوجه نحو إدماج مفهوم القيمة وبناء وإدارة العلاقات في تعريف التسويق يعكس التطورات والإصلاحات التي شهدتها الدول والمجتمعات مع نهاية القرن العشرين ومطلع القرن الواحد والعشرين، ولاسيما انتشار الديمقراطية وحوكمة الأعمال الحكومية والخاصة، والتي جعلت من قضية تبني مقاربة التسويق في قطاع الإدارة العمومية أمرا له مبرراته العلمية والعملية انطلاقا من التطور الإيستيمولوجي لتعريف التسويق كمجال معرفي ومنهج إداري

* لاحظ فليب كوتلر في كتابه (التسويق الاستراتيجي للمنظمات غير الربحية) أن الشركات والجامعات والفنانين، الموسيقيين، الأطباء والسياسيين، والجمعيات، والمتاحف، وغيرها من المنظمات والأفراد، تشترك في شيء واحد هو: الرغبة لدى أحدهم لجذب استجابة أو مورد من شخص آخر في شكل إنباه أو رغبة أو اهتمام أو شراء ما أو كلمة طيبة، ولكن يجب على هذا الطرف للحصول على هذه الاستجابات أو ردود الأفعال أن يقدم شيئا يتصوره الطرف الآخر على أنه ذو قيمة، مما يجعله يستجيب أو يقدم المورد في المقابل، وهكذا برز مفهوم التبادل كفكرة جوهرية تقوم عليها عملية التسويق.

** هذا الغموض راجع أساسا إلى عدم توفر شروط التبادل كاملة في مجال المنظمات الحكومية والإدارات العمومية، حيث من بين خمسة شروط لم يتحقق منها إلا شرطين فقط في مجال الإدارة العمومية، وهما الشرط الأول والشرط الثالث، بينما الشروط الأخرى غير متوفرة بشكل كامل، لكن مع تطور تعريف التسويق من جهة وتطور الفكر الإداري في المجال الحكومي أو العمومي من جهة أخرى، حلت هذه المشكلة كما سيتم توضيح ذلك لاحقا.

استطاع أن يتوسع ويتكيف مع التطورات الحاصلة في المجتمع بحيث أصبح قابل للتطبيق في قطاع الإدارة العمومية، كما برز التسويق كأحد البدائل التي يركز عليها إصلاح وتحسين الإدارة العمومية وهو ما يؤكد تطور نماذج الإدارة العمومية.

تماشياً مع الجدل المتعلق بتطور الفكر التسويقي (ممارسةً وفلسفةً) أخذت قضية مجالات تطبيق التسويق مكانة هامة في هذا الجدل، فقد طبق التسويق أول ما ظهر كمنشآت في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات المادية واسعة الاستهلاك، ثم توسع بشكل سريع ومتنامي ليشمل⁶:

1. السلع المعمرة وشبه المعمرة (السيارات، الأجهزة الكهرومنزلية، الأثاث... إلخ)؛
2. الخدمات (المصارف والبنوك، السياحة والسفر... إلخ)؛
3. المنتجات الثقافية (الكتب، العروض المسرحية... إلخ)؛
4. مؤسسات التوزيع (المتاجر، السوبر ماركت، فضاءات العرض والبيع... إلخ)؛
5. السلع الصناعية (الآلات، المعدات، الحواسيب... إلخ).

اعتبر (ROBERT BARTELS, 1968) أنه بسبب غياب نظرية شاملة للتسويق، يبدو التسويق للوهلة الأولى غير قابل للتطبيق في المنظمات التي لا تمتلك مهنة تجارية أو ربحية، لكن التطورات الحاصلة في الفكر التسويقي، غيرت معها الممارسات التسويقية ووسعت نطاقها، وازداد عدد المنتجات والخدمات التي يمكن أن تكون موضوعاً للتسويق⁷، مما جعل العديد من المنظمات من هذا النوع تتبنى التسويق في وقت مبكر من تطور الفكر التسويقي لينتقل بموجبه التسويق من مجال الأعمال التجارية الربحية ليشمل الأعمال غير التجارية كالجمعيات والأحزاب السياسية وحتى المؤسسات الدينية، كما شهدت فترة السبعينيات بداية توسع التسويق من القطاع الخاص إلى القطاع العمومي، تماشياً مع حركة الإصلاح التي شهدتها قطاع الإدارة العمومية.

من ناحية إستراتيجية شكل طرح مفهوم تبادل القيمة عوض التبادل الاقتصادي من قبل عدد من الباحثين على غرار (Kotler and Levy) كمحدد أساسي لمفهوم التسويق، نقلة نوعية سمحت باتساع مجالات التسويق بشكل غير مسبوق، فتحوّلت العلاقة من (business firm -- customer exchange relationships) إلى (customer - organization exchange relationships)⁸، ويقول Philip Kotler في هذا السياق⁹: "إن حركة التوسع هذه كانت محاولة لتحرير النموذج التسويقي من الحدود الضيقة للتسويق التجاري، وإظهار تطبيقها على عدد أكبر بكثير من ذلك ليشمل كل المجالات التي تقوم أنشطتها على علاقات التبادل"، وقد أدت هذه الحركة التوسعية إلى إدخال التسويق في مجالات عديدة على غرار¹⁰:

1. التسويق الاجتماعي (Social marketing)؛
2. التسويق التربوي (Educational marketing)؛
3. التسويق الصحي (Health marketing)؛
4. تسويق المشاهير (Celebrity marketing)؛
5. التسويق الثقافي (المتاحف والفنون المسرحية... إلخ) (Cultural marketing)؛
6. التسويق في الكنائس والمساجد ودور العبادات (Church marketing)؛
7. تسويق الأماكن (Place marketing).

I.1-2- ملامح التسويق في قطاع الإدارة العمومية ضمن نماذج المناهج العمومية:

باعتبار أن التسويق أحد مجالات علوم الإدارة والذي نشأ وتطور بالموازاة مع تطور علوم الإدارة، فإن الحديث عن أبعاد (ملامح) التسويق في قطاع الإدارة العمومية، يقتضي البحث عن المفاهيم والأفكار التسويقية الواردة ضمن سيرورة تطور الفكر المناجيري العمومي، بحيث أن فهم نشأة وتطور التسويق في قطاع المنظمات العمومية (الإدارة العمومية) يتطلب فهم تطور دور المنظمات العمومية في الدولة وكيفية تطور العملية الإدارية في هذه المنظمات، والتي تجلت في ثلاثة نماذج رئيسية هي: النموذج البيروقراطي، نموذج الإدارة العمومية الجديدة، ونموذج الحوكمة الديمقراطية، أو نموذج الخدمة العمومية الجديدة.

I.1-2-1- النموذج البيروقراطي في الإدارة العمومية (الإدارة العمومية الكلاسيكية):

ترجع المبادئ الأولى للمناجمنت في مجال الإدارة العمومية إلى أعمال السوسيولوجي الألماني ماكس فيبر (Maxweber, 1864-1920) ومن خلال اعتماده المدخل السوسيولوجي في تحليل العلاقة (سلطة دولة — مجتمع) قدم ما يعرف بالنموذج المثالي للتنظيم

البيروقراطي (Idealmodel)*، ضمن مشروع الفكر الذي عمل من خلاله على تأسيس "مفهوم اجتماعي واضح للسيادة" ، ويعتبر النموذج البيروقراطي جزء من هذا المفهوم يجسد السلطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدولة على المجتمع من خلال شبكة المنظمات العمومية والجهاز الإداري التابع لها، وفي نفس الوقت يسعى هذا النموذج إلى ضمان فاعلية وكفاءة هذه المنظمات في خدمة الدولة والشعب معا، مؤسسا بذلك اللبنة الأساسية لمبادئ ونظريات علم الإدارة العامة أو المناجمت العمومي، انطلاقا من مبادئ وأسس النموذج البيروقراطي المثالي التي طرحها ماكس فيبر كما يلي¹¹:

- مبدأ الاختصاصات الإدارية المنظمة والمحددة عن طريق قواعد مسبقا (قوانين وتراتب إدارية)؛
- مبدأ الفصل بين العمل الوظيفي (الإداري) والحياة الشخصية، يعني إلغاء الطابع الشخصي والذاتي وتحويله إلى طابع مرتكز على الوظيفة الرسمية كأداة رئيسية لتصريف شؤون المنظمة؛
- مبدأ الترتيب الإداري الرسمي (التدرج الهرمي للوظائف)؛
- مبدأ انتداب الموظفين على أساس التخصص وشروط مسبقة للانتداب؛
- مبدأ قيام العلاقات بين أعضاء المنظمة من جهة، وبين أعضاء المنظمة والجمهور من جهة أخرى، وفق أسس وقواعد رسمية تحكم سلوكهم.

تشكل هذه المبادئ الشروط الأساسية لنشؤ النموذج البيروقراطي المثالي الذي يضمن كفاءة وفاعلية المنظمات في الدولة الحديثة، سواء على مستوى الاقتصاد الخاص (منظمات الأعمال)، أو الاقتصاد العام (المنظمات العمومية أو الجهاز الإداري للدولة)، وحسب ماكس فيبر فإن النموذج البيروقراطي هو حالة حتمية وطبيعية تشهدا كل المنظمات (العامة والخاصة) في الدول التي وصلت إلى مستوى متقدم من الرأسمالية، بينما يرى شيفالي (chevallier, 1986) أن النموذج البيروقراطي عرف مستوى عالي من التطبيق والتنظير في مجال الإدارة العمومية في دول أوروبا الغربية على اعتبار أنها تمتاز بتراث قانوني وإداري قوي ساهم في نشأة الجهاز الإداري الذي تعتمد عليه الدولة الحديثة، في حين تجاوز النموذج البيروقراطي مجال الإدارة العمومية ليشمل مجال إدارة الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن التحول نحو الليبرالية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية وانتشار النظام الرأسمالي في عديد الدول مع نهاية القرن 18 وبداية القرن 19 أدى إلى:

1. زيادة منظمات الأعمال الربحية وانحصارها بشكل شبه كلي لدى الخواص (القطاع الخاص)؛
2. انحصار سلطة وسيادة الدولة في الجهاز الإداري والمنظمات العمومية التابعة لها، تجسيدا لقاعدة عدم تدخل الدولة ومبدأ الدولة الحارسة.

هذا الانقسام جعل الفكر الإداري يتطور في مسارين مختلفين انطلاقا من نموذج واحد وهو النموذج البيروقراطي، يمثل المسار الأول تطور الفكر الإداري في منظمات الأعمال (إدارة الأعمال)، والذي تميز بحركية وسرعة في التطور من حيث النظريات والنماذج المعرفية منذ ظهور فلسفة العقلانية ومبدأ تقسيم العمل الذي طرحه آدم سميث في كتابه ثروة الأمم سنة 1776، بينما يمثل المسار الثاني تطور الفكر الإداري في المنظمات الحكومية (أو ما يعرف بالإدارة العامة) والذي تميز بركود وبطيء في التطور منذ ظهور النموذج البيروقراطي المثالي لمكس فيبر، باستثناء بعض التعديلات والإضافات التي قدمها بعض المنظرين والمفكرين والتي اقتصر على النموذج في حد ذاته دون إحداث أي قطيعة معه، على عكس ما حدث في مجال إدارة الأعمال، وبالتالي أصبح النموذج البيروقراطي والبيروقراطية هي الخاصية المميزة للإدارة العمومية، وهذا ما يمكن اعتباره أحد الجوانب التي تفسر تأخر وغياب تطبيق التسويق في مجال المنظمات الإدارية العمومية على اعتبار أن التسويق ظهر وتطور بفعل تطور الفكر الإداري وبفعل القطيعة مع النموذج البيروقراطي في مجال إدارة الأعمال، وهذا ما لم يكن متوفرا في مجال الإدارة العمومية، كما أن تجاهل النموذج البيروقراطي للفكر التسويقي راجع أيضا إلى كون هذا النموذج يتجاهل الجمهور أو المستفيد من الخدمات العمومية بالدرجة الأولى، ويعتبر أنه سيتقبل ويرضى بالخدمات المقدمة من طرف الجهاز الحكومي مهما كان مستواها على اعتبار أن الجمهور

* ويعرف أيضا بالنموذج الويبري والنموذج الكلاسيكي للإدارة العمومية، حيث شكل قطيعة مع النماذج السائدة من سبقه وعاصروه من رجال الحقوق والسياسة والفلسفة على غرار ميكافيلي (1469—1527) بنموذج اقتصاد الدولة الملكية المستبدية، وجون لوك بنموذجه للحكومة المدنية والحق الطبيعي للإنسان في أن يكون فوق كل سلطة، ونموذج مونتسكيو (1689، 1755) المؤسسات الديمقراطية والفصل بين السلطات الثلاثة وجون جاك روسو (1712، 1778) ومفهوم الديمقراطية والعقد الاجتماعي والعدالة الاجتماعية وسعادة الإنسان.

** يستخدم ماكس فيبر مصطلح السيادة عوض عن السلطة، حيث جرد مفهوم السيادة في ثلاثة نماذج هي السيادة البيروقراطية (وهو النموذج الذي سيتم التطرق إليه أعلاه)، السيادة التقليدية، السيادة الكاريزماتية.

صاحب حاجة لهذه الخدمات وليس له بديل آخر، كما أن المردودية التي تحققها الإدارة العمومية لا تتأثر بالصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور الذي يتعامل معها، سواء كانت إيجابية أم سلبية.

في ظل النموذج البيروقراطي أو نموذج الإدارة العمومية الكلاسيكية يمكن القول أن التقنيات والمبادئ التسويقية (التسويق العمومي) ينبغي أن تتجسد ضمناً في العلاقة التبادلية والتفاعلية التي تتم بين المنظمة الحكومية وجمهور المستفيدين من مخرجاتها، إلا أن هذه العلاقة في نشوئها تخضع إلى الضوابط البيروقراطية على غرار:

1. عمل المنظمة يخضع إلى القواعد التنظيمية ومختلف النصوص القانونية التي تنظم عمل الجهاز الإداري والمنظمات العمومية من حيث وضع الأهداف، تحديد وتنظيم الموارد اللازمة، إنتاج وتوزيع الخدمات؛
2. خضوع المواطن (المستفيد) إلى سلطة الموظف البيروقراطي على اعتبار أنه يمثل للسلطة العمومية للدولة؛
3. خضوع المواطن (المستفيد) في الحصول على السلع أو الخدمة إلى الإجراءات التي تعتمدها المنظمة العمومية أو الجهاز الإداري؛
4. الاحتكار التام للسلع والخدمات المقدمة من طرف المنظمة العمومية أو الجهاز الإداري.

وعلى ضوء هذه الضوابط فإن منظمات الإدارة العمومية وفق النموذج البيروقراطي ليست مضطرة أن تهتم بتطبيق التقنيات والأساليب التسويقية مثل الاهتمام بتصميم وتنويع وتوزيع الخدمات، اعتماداً على دراسة احتياجات المواطنين (المستفيدين) والعمل على تكييفها وتعديلها بما يضمن تلبية هذه الاحتياجات وتحقيق رضاهم¹²، لأن المواطن أو (المستفيد) مجبر على الخضوع (الانصياع) للسلطة التقديرية للموظف العمومي، وللإجراءات والتنظيمات البيروقراطية التي تقرها السلطة العمومية. بموجب النصوص القانونية والتشريعية التي تحكم قطاع الإدارة العمومية، كما أن المواطن أو المستفيد مجبر على أن يذهب هو للإدارة العمومية للحصول على الخدمات العمومية التي يحتاجها ولتلبية مختلف احتياجاته ومتطلباته.

أنتقد هذا النموذج بشدة من قبل الباحثين والمختصين، وتركزت هذه الانتقادات في ثلاثة جوانب هي¹³:

1. **النموذج في حد ذاته:** من حيث اختزاله لطريقة عمل المنظمات العمومية في القواعد التنظيمية والقانونية، وفشله في مراعاة التغيرات في العلاقات بين المنظمات العمومية والمجتمع (الجمهور، أو المستفيدين)، كما أن التطبيق الصارم للبيروقراطية يؤدي إلى سوء استخدام السلطة وخلق حواجز بين المنظمة والجمهور وكذا المماثلة في انجاز الأعمال، وأيضاً ظهور قوى موازية داخل التنظيم تشتغل خارج الأطر الهرمية والبيروقراطية؛
2. **العملية الإدارية في المنظمات العمومية:** عدم وجود أهداف واضحة ومحددة مسبقاً، وصعوبة تحديد ارتباط بين الموارد المتاحة والنتائج المحققة (قياس المردودية)، فضلاً على ذلك افتقارها إلى الإبداع والشفافية فيما يتعلق بجودة وتكلفة الخدمات المقدمة للجمهور؛
3. **فشل النموذج في التأقلم مع مجتمع الخدمات:** إن العديد من الخدمات التي كانت تقدم من خلال الدولة طيلة القرن العشرين، انخفضت تكلفتها وتحسنت جودتها عندما أصبحت تقدم خارج إطار الدولة مثل خدمات الاتصال، كما أن تحول المجتمع من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد الخدمات رافقه تغيرات جذرية في المجتمع، ومن بينها تحول العلاقة من (منظمة - مستفيد)، إلى (منظمة-زبون)، ثم (منظمة - مواطن أو شريك)، كلها تحولات تتطلب تغيرات وتعديلات جذرية في العمليات والأساليب الإدارية، لم يتمكن النموذج البيروقراطي من مسايرتها.

ومن ناحية تسويقية يمكن القول أن اعتماد النموذج البيروقراطي يشكل حالة قصر النظر التسويقي، كون العملية الإدارية والتفاعلية بين المنظمة ومحيطها وفق هذا النموذج تركزت على الجوانب والإجراءات القانونية والتنظيمية المفروضة من طرف الإدارة المركزية على مستوى هرم السلطة دون مراعاة متطلبات التكيف والتأقلم مع احتياجات وظروف المجتمع الذي تعمل فيه المنظمات في قطاع الإدارة العمومية، كما أن الأفضلية ممنوحة للاهتمامات الداخلية للإدارة أو المنظمة العمومية على حساب اهتمامات وتفضيلات ومتطلبات المواطن أو المستفيد، وتؤكد حالة قصر النظر التسويقي في النموذج البيروقراطي من خلال استخدامه لمصطلح المستفيد في وصف جمهور المنظمات والإدارات العمومية، وحسب هذا المنطق فإن المستفيد هو من يبحث ويأتي إلى الإدارة أو المنظمة العمومية للاستفادة من الخدمة العمومية وليس العكس، بالإضافة إلى غياب التوجه التسويقي في النموذج البيروقراطي، حيث لم يتمكن النموذج من تحقيق المساهمة في تحسين الأداء نتيجة الأسباب المذكورة أعلاه وبالأخص عدم قدرته على التأقلم مع تغيرات وتطورات المجتمع.

1.1-2-2- نموذج الإدارة العمومية الجديدة (NPM):

يشير مفهوم (NPM) إلى مجموعة واسعة من التقنيات والمقاربات (وجهات النظر) التي تهدف إلى التغلب على أوجه القصور الكامنة في النموذج التقليدي للإدارة العمومية، ويعرف¹⁴ (Robert Behn) نموذج الإدارة العمومية الجديدة على أنه مجموعة من التقنيات والإستراتيجيات التي تسعى إلى تحسين أداء القطاع العمومي، وقد تم تعريف الإدارة العمومية الجديدة (NPM)، من طرف العديد من

الكتاب والباحثين بطرق مختلفة (Hood, 1991)، (Osbourne and Grabler, 1992)، (Farnham and Horton, 1996)، ولكنها تتطابق في فكرة رئيسية وهي محاولة إسقاط الأفكار والمعرفة الإدارية المطبقة في القطاع الخاص ومجال إدارة الأعمال على القطاع العام ومجال الإدارة العمومية¹⁵، في حين يعتمد بعض الكتاب الآخرين على مقارنة وصفية في تحديدهم لنموذج (NPM) ويقدمونه على أنه نظرية تصف مجمل التغيرات الجوهرية التي مست قطاع الإدارة العمومية خلال فترة الثمانينيات (Pollit, 1990)، (Hood, 1991)، بينما يركز البعض الآخر في تحديد مفهوم (NPM) على الأبعاد الإيديولوجية التي أدت إلى تغيير ثقافة ومنظومة القيم السائدة في القطاع العام ومجال الإدارة العمومية (Walsh, 1995) (Clarke and Newman, 1997) ¹⁶، بحيث أصبحت قيم السوق والاستهلاك هي التي تحرك وتدفع سلوك المنظمات في القطاع العام والإدارة العمومية ونموذج (NPM) هو البراديجم الذي يفسر ويضمن فعالية وكفاءة قطاع الإدارة العمومية، وسواء تم الاعتماد على حجج إيديولوجية أو مؤسسية في تفسير وتقديم نموذج (NPM)، فإن تطور العملية الإدارية في قطاع الإدارة العمومية هي حتمية معرفية وتاريخية تفرضها تطور نظريات الإدارة نفسها وتطور المجتمعات من جهة أخرى.

إن الأفكار والمبادئ التي تشكل في مجموعها نموذج الإدارة العمومية الجديدة، تختلف في الكثير من الجزئيات المتعلقة بالنموذج في حد ذاته، وتختلف اختلافا جذريا عن النموذج البيروقراطي إلا أنها تتفق في الأطروحات المتعلقة بالفكر التسويقي وقد أشار (Walsh, 1994) إلى هيمنة "التسويق" وقيم السوق والمنافسة على مختلف الأطروحات المتعلقة بنموذج الإدارة العمومية الجديدة، حتى الحالات التي تكون فيها عملية الخوصصة غير ممكنة على قطاع الإدارة العمومية، وهذا ما يؤكد أن ظهور نموذج (NPM) كأحد الآليات التي يقوم عليها إصلاح قطاع الإدارة العمومية وتحسين إدارة الخدمة العمومية. قد ساهم بشكل كبير في إدماج المفاهيم والأدوات التسويقية، وإبراز دور الفكر التسويقي كثقافة وممارسة في قطاع الإدارة العمومية من خلال:

- تضمين مؤشر رضا المواطنين (المستفيدين) في قياس أداء الإدارة العمومية؛
- والاهتمام بالمواطن أو المستفيد والاستجابة لمتطلباته وتطلعاته؛
- الاهتمام بتحسين جودة الخدمة العمومية؛
- إعطاء الأهمية لبناء علاقات أكثر تخصيصا مع المواطنين (more personalized relations)؛
- يمنح للمنظمات في قطاع الإدارة العمومية استقلالية أكبر في التكيف أو حتى تمييز (differentiate services) الخدمات العمومية بناء على اختلاف المواطنين أو المستفيدين منها.

وبناء عليه فإن نموذج (NPM) يشكل مرحلة بداية ظهور توجه التسويقي في قطاع الإدارة العمومية، باعتباره جزء من مكوناته وأحد الأدوات التسييرية (المنهجية) التي اعتمد عليها في عملية إصلاح قطاع الإدارة العمومية، وقد أدت الجهود التي بذلتها الحكومات المختلفة التي تبنت أسلوب الإدارة العمومية الجديدة (NPM) عنصرا أساسيا لتركيز اهتمام قطاع الإدارة العمومية بالتسويق، كما وفرت بعض الأدوات الحاسمة التي يتطلبها المديرون والمهنيون العاملون في هذه البيئات الجديدة (Pollitt, 1993; Kearsey and Varey, 1998). وعلى الرغم من انتقاد مفهوم الإدارة العامة الجديدة نظرا لعدم وجود تركيز ودقة (Ferlie et al., 1996)، فإن جوهر هذه الإدارة الجديدة المتطورة في قطاع الإدارة العمومية هو تغيير في العلاقة بين مقدمي الخدمات العمومية والمستخدمين (المستفيدين منها).

نموذج (NPM) يسعى إلى تحقيق كفاءة منظمات الإدارة العمومية انطلاقا من الاستجابة الفعالة لمتطلبات واحتياجات المستفيدين، وإعادة هندسة عملية إنتاج وتقديم الخدمات العمومية بما يناسب هذه الاحتياجات والمتطلبات، مع مراعاة الفروقات والاختلافات في هذه الاحتياجات والمتطلبات بين المواطنين والمستفيدين، كما يركز هذا النموذج في قياس أداء الإدارة العمومية على جملة من المؤشرات من أهمها قياس رضا المستفيدين، ومن بين الإضافات المعرفية ذات البعد التسويقي التي جاء بها نموذج الإدارة العمومية الجديدة هو إطلاق تسمية الزبائن (clients) على المواطنين أو المستفيدين من الخدمات العمومية، وحسب هذا المنطق فإنه يتعين على منظمات الإدارة العمومية العمل على بناء وإدارة علاقات ذات منفعة متبادلة بالاعتماد على جملة من الأنشطة التسويقية اللازمة لذلك، مثل (دراسة الاحتياجات والمتطلبات، قياس الرضا، تصميم الخدمات، الاتصال والإعلام والاستقبال... الخ).

اختلفت تجربة نموذج (NPM) من بلد لآخر واختلفت معها تقييمات وانتقادات النموذج نفسه بشكل كبير من طرف الفاعلين في مجال الإدارة العمومية، وتركزت أهم الانتقادات الموجهة لهذا النموذج في عدم قدرة الإدارة العمومية وفق هذا النموذج الوفاء بالتزامها اتجاه تحقيق المصلحة العامة، وعدم قدرتها على احترام مبادئ الديمقراطية، حيث أن المبالغة في إسقاط آليات السوق على قطاع الإدارة العمومية يدفع المنظمات العمومية في هذا القطاع إلى البحث عن تحقيق الكفاءة بالتركيز على مجالات عمل محدودة وفئات محدودة من المواطنين، مما ينجر عليه حرمان وتمييش العديد من المواطنين من الخدمات وتحقيق مصالحهم، وهذا ما يتناقض مع مبادئ الديمقراطية، كما أن اعتبار المواطنين زبائن

وفق المفهوم التسويقي يجعل منهم مجرد متلقين سلبين للخدمات العمومية دون أن يكون لهم أي دور في تحسين كفاءة وفعالية قطاع الإدارة العمومية، إن الانتقادات الموجهة لنموذج الإدارة العمومية الجديدة كلها تؤكد على أن هذا النموذج يساهم في تشويه عملية صياغة السياسة العامة للدولة وتنفيذها وفقاً لأهدافها ومن ثمة يتسبب في ظهور شكل جديد من البيروقراطية، كما أن أساليب ونماذج إدارة الخدمة العمومية وفق هذا النموذج تتطلب وضع أنظمة إدارة معلومات معقدة تساهم في عملية الإفصاح والمساءلة وتحقيق الشفافية في إدارة هذه الخدمات العمومية، وهو ما يفتقر إليه نموذج (NPM) وإن وجدت فهي لم تكن من المهام الأساسية لمنظمات الإدارة العمومية، وهذا ما أدى إلى ظهور نموذج جديد في قطاع الإدارة العمومية يعمل على سد هذه الثغرات التي أحدثها نموذج (NPM).

1.1-2-3- نموذج الحوكمة الديمقراطية:

لا ينبغي أن تدار الأعمال الحكومية (منظمات الإدارة العمومية)، مثلها مثل الأعمال التجارية، ولكن يجب أن تدار كعمل ديمقراطي بحيث يعمل الموظفون العموميون والحكوميون وفق هذا المبدأ، ويعبرون عن التزامهم المتجدد بتحقيق المصلحة العامة، وكذا الالتزام بالاستماع للجمهور والمواطنين أكثر من [القول لهم] وخدمتهم أكثر من توجيههم أو التحكم بهم، والمواطنين بدورهم ملزمين بالمشاركة الفعالة في عمليات حوكمة المنظمات العمومية والعمل معاً من أجل مواجهة المشاكل بطريقة تعاونية ومتبادلة، وفقاً لمبادئ الحوكمة والمواطنة الديمقراطية.

يندرج هذا التوجه ضمن حركة علمية ناشئة جديدة في مجال الإدارة العمومية، يطلق عليها نموذج الحوكمة الديمقراطية، أو نموذج الخدمة العمومية الجديدة، أو نموذج الحكم الرشيد، أو نموذج ما بعد الإدارة العمومية الجديدة، وبالرغم من اختلاف مسميات هذا النموذج بسبب اختلاف السياقات المعرفية التي تطرقت إلى هذه النماذج فهو من الناحية المعرفية والفكرية يعتبر نموداً مكملًا للنموذج البيروقراطي ونموذج (NPM) وليس بديل لها كونه لم يحدث أي قطيعة إستيمولوجية معهما.

وعلى الرغم من أن نموذج الحوكمة الديمقراطية لا يزال في طور النشوء ويفتقر إلى تجانس المعرفي والفكري مثل النماذج الأخرى، إلا أن المقترحات والتوجهات المشككة لهذا النموذج تتركز في مجملها على تبني جملة من المبادئ التي تؤدي في نهاية المطاف إلى تقديم مبررات عملية لتبني التوجه التسويقي في قطاع الغدارة العمومية وتمثل هذه المبادئ فيما يلي¹⁷:

- ✓ المساءلة (accountability)؛
- ✓ الشفافية (transparency)؛
- ✓ الحوكمة الشبكية (networked governance)؛
- ✓ الصياغة المشتركة للسياسة العامة من التصور إلى التنفيذ (co-production of public policies)؛
- ✓ تبني مختلف المقاربات الإدارية الحديثة (implementation of various managerial approaches).

على الرغم من التقارب الحاصل بين الفكر التسويقي والمتاجمات العمومي والحصيلة التراكمية للدور الذي لعبه التسويق في تطوير مجال إدارة الأعمال التجارية، إلا أن فكرة إدماج التسويق في قطاع الإدارة العمومية، تثير معها بعض المخاوف بشأن قدرة الفكر التسويقي على القيام بنفس الدور بشكل فعال والتأقلم مع خصوصية وتعقيدات هذا القطاع، ولذلك فالباحثين المهتمين بموضوع إدماج التسويق في قطاع الإدارة العمومية ينقسمون إلى مجموعتين (تبارين فكريين):

مجموعة على غرار (Denhardt and Denhardt 2000; deLeon and Denhardt 2000; King and Stivers 1998; Terry 1998)؛¹⁸، تتخوف من التنامي المتزايد لمنهج وقيم السوق في القطاع العمومي عقب ظهور نموذج الإدارة العمومية الجديدة، ويكمن محور حججهم في القلق من أن نموذج الإدارة العمومية القائم على السوق، وريادة الأعمال وإرضاء العملاء الفرديين، يتنافى مع المساءلة الديمقراطية والمواطنة والتركيز على العمل الجماعي من أجل المصلحة العامة، وبناءً على ذلك، فإن أصحاب هذا التيار يعترضون على إمكانية تبني التسويق في قطاع الإدارة العمومية، ويقللون من أهمية وجدوى المفاهيم والمنهجية التسويقية في قطاع الإدارة العمومية بسبب التعارض الأخلاقي بين مفهوم الخدمة العمومية والفلسفة التسويقية التجارية، ويتعكس سلباً على كفاءة وفعالية قطاع الإدارة العمومية، ولكون العمليات الحكومية تختلف جذرياً بطبيعتها عن العمليات التجارية¹⁹، كما أن مجال التسويق ومجال الإدارة العمومية مجالين متعارضين فالإدارة العمومية تركز على المدى الطويل وتتعامل مع كل المواطنين (المستفيدين) بشكل معياري وبمنطق المساواة، بينما مجال التسويق يركز على المدى القصير والمتوسط ويتعامل مع الزبائن أو (المستفيدين) بشكل اختياري وبمنطق استغلال الفرص²⁰، بمعنى أن مجال التسويق يخضع لقواعد وآليات السوق بينما يتجاوز مجال الإدارة العمومية هذه القواعد والآليات إذا اقتضت المصلحة العامة ذلك، وهذا ما جعل (Butler and Collins) يعتبران تطبيق التقنيات والأساليب التسويقية وإسقاطها مباشرة على مجال الإدارة العمومية يمكن

أن يؤدي إلى مخاطر وصعوبات تعيق عمل قطاع الإدارة العمومية، ووفقا لهما فإن المجالات غير المرتبطة بالتسويق على غرار قطاع الإدارة العمومية تعتبر تبني التسويق فيها²¹:

- أمر خطر على عمل المنظمة العمومية بسبب الجذور التجارية للتسويق والتي تناقض مبدأ الخدمة العامة والمصلحة العامة في قطاع الإدارة العمومية؛
- يتطلب ضرورة توفير موارد وأدوات خاصة للمدراء في قطاع الإدارة العمومية؛
- يتطلب ضرورة إعادة إصلاح وصياغة أدواته وتقنياته بطريقة تناسب خصوصيات قطاع الإدارة العمومية.

وبالرغم من هذه الاعتبارات والمخاوف استنتج كل من (Butler and Collins) أن منظمات الخدمات العمومية ستتجه بشكل متزايد نحو استقطاب المتخصصين في مجال التسويق لضمان الفعالية الكاملة لعملها الإداري²²، وفي نفس السياق يرى كل من Kotler (and Lee, 2007) أن هذه الاختلافات مبالغ فيها، ولا ينبغي استخدامها كذريعة لتبرير عدم كفاءة القطاع العام²³، بدليل أن هناك اعتراف متزايد في السنوات الأخيرة بأن التسويق يمكن أن يستخدم لإثراء إدارة القطاع العام وتقديم خدمة أفضل للمواطنين وأصحاب المصلحة، ومن بين الحجج التي ترد بشكل مقنع على هذه التخوفات ما أشار إليه (Coita, 2005) في كون التسويق لا يرتبط فقط بالمسائل التجارية الربحية، بل يشمل الجهود التي تساهم في بناء هوية وسمعة المنظمة، ويعتبر نشاط رئيسي في سلسلة توليد القيمة التشغيلية التي تسعى لرفع كفاءة المنظمة²⁴.

وبالموازاة مع ذلك برز تيار آخر يرى أن التسويق أداة جديدة مفيدة بشكل خاص لقطاع الإدارة العمومية، ويسهم بدرجة كبيرة في تحسين الخدمات التي تقدمها لتحقيق رضا المواطنين وزيادة ثقتهم في المنظمات العمومية؛ مع تأكيدهم على أن الممارسات والفلسفة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية ستكون مختلفة عن تلك الموجودة في قطاع منظمات الأعمال الخاصة أو الربحية، كما تختلف داخل منظمات قطاع الإدارة العمومية نفسها حسب اختلاف طبيعة ونوع الخدمة العمومية ونوع الجمهور المستهدف والأهداف في كل منظمة عمومية، وهذا ما يؤكد فليب كوتلر في كتابه (التسويق الاستراتيجي للمنظمات غير الربحية) عندما أشار إلى أن تبني التقنيات التسويقية في المنظمات غير الربحية (على غرار قطاع الإدارة العمومية) من شأنه تحسين أداء هذه الأخيرة بشكل فعال إذا تم استخدامه وتطبيقه مع التعديلات اللازمة ليتأقلم مع خصوصية قطاع المنظمات غير الربحية.

وبحسب العديد من الباحثين والأكاديميين (وبالأخص رواد نموذج الإدارة العمومية الجديدة ونموذج الحوكمة الديمقراطية) فقد حدثت تغييرات نوعية في نماذج وممارسات الإدارة العمومية جراء الاستفادة من التقنيات والنظريات المستخدمة في القطاع الخاص (قطاع إدارة الأعمال الربحية) تمثلت أساسا في تغير العلاقة بين الدولة (الجهاز الإداري للدولة) والمواطن، وإذا كان للتسويق دور ومساهمة في هذه التغيرات يجب أن يكون هناك تصور واضح لحدود وطبيعة هذه المساهمات في مجال الإدارة العمومية²⁵، مما يثبت أن تبني التوجه التسويقي في الإدارة العمومية، ممارسة وفلسفة، هو امتداد منطقي لتغير العلاقة بين الجهاز الإداري للدولة والمواطن، وحمية تاريخية ومعرفية لتطور نماذج الفكر المناجيري العمومي ولتطور الفلسفة التسويقية في حد ذاتها.

أدت سيورة تطور نماذج الفكر المناجيري العمومي إلى حصيللة تراكمية لتبني تطبيق التسويق في قطاع الإدارة العمومية في سياق بحثها عن البراديجم المناسب لتفسير الأداء في هذا القطاع بداية من النموذج البيروقراطي ثم نموذج الإدارة العمومية، وأخيرا نموذج الحوكمة الديمقراطية، حيث أدى التغيير والتطوير في الهياكل الوظيفية والتنظيمية في قطاع الإدارة العمومية، وإعادة النظر في سلم وتدرج السلطات والصلاحيات وكذا العلاقات بين المنظمات والجمهور، إلى تمهيد الأرضية المناسبة لتطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية، بالنظر للدور المهم الذي يمكن أن يضطلع به التسويق في المساهمة في تحسين أداء المنظمات العمومية وهو صلب اهتمام الفكر المناجيري العمومي، كما أن تطور الفكر التسويقي كمجال معرفي مستقل بالموازاة مع تطور نماذج الإدارة العمومية أدى إلى التقاء وتقارب بين هذين المجالين، مما يعني أن تطبيق التسويق في الإدارة العمومية تعود جذوره إلى نشأة وتطور الفكر الإداري العمومي في حد ذاته، وإلى تطور وتوسع الفكر التسويقي من جهة أخرى، وهو ما يوفر للدول والحكومات ولاسيما تلك التي تشهد غياب أو تأخر للتسويق في إدارتها العمومية، فرصة للتقدم باتجاه الإصلاحات والتعديلات التي تلمس الجوانب التنظيمية والثقافية لهذا حتى يتسنى له توفير كافة المتطلبات والشروط الكفيلة لضمان فعالية التسويق في تحسين أداء هذا القطاع وتحقيق رفاهية المواطنين، وفي هذا السياق لا تزال معرفتنا بشأن استعداد وقابلية قطاع الإدارة العمومية لتطبيق نظرية التسويق بما محدودة جدا والقليل من الدراسات والبحوث التي تطرقت لهذه القضية على مستوى الوطن العربي والجزائر تحديدا، سنحاول في هذه الدراسة الوقوف على مدى استعداد وقابلية قطاع الإدارة العمومية بمنطقة ورقلة لتبني وتطبيق المقاربة التسويقية من خلال اختبار صحة الفرضية الموالية: "قطاع الإدارة العمومية بمنطقة ورقلة، لم يصل بعد إلى المستوى الذي يسمح له بتشكيل وبناء القيم والأفكار والمعتقدات اللازمة لبناء الثقافة التسويقية بشكل مقبول".

II - الطريقة والأدوات :

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضية المذكورة أعلاه تم القيام بدراسة ميدانية من خلال تصميم مقياس خاص ليناسب أغراض الدراسة ويتوافق مع الفئة المستهدفة، حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة تقدر بـ 50 منظمة عمومية تابعة لقطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة، وقد تم استرجاع 363 استبيان من بين 554 استبيان تم توزيعه على الإطارات والمسيرين العاملين بهذه المنظمات (والجدول 01) يوضح خصائص العينة)، بغرض استطلاع آرائهم ووجهات نظرهم اتجاه إدماج التسويق في هذا القطاع، من خلال التركيز الجوانب التي تؤكد وجود أو عدم وجود ذهنية (ثقافة) تسويقية، تدعم قابلية واستعداد الإدارة العمومية لتبني وتطبيق التسويق، وقد تم التأكد من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال قياس معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS.25)، والتي قدرت بـ (0.81)، كما تم معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الخامس والعشرون، (spss,25) بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- **التكرارات و النسب المئوية:** لتحديد توزيع الإجابات وآراء الموظفين بخصوص المقاربة التسويقية، وكذا مختلف الأبعاد التي تم استقصاؤهم حولها؛
- **المتوسطات الحسابية:** لتحديد اتجاهات آراء وإجابات الموظفين بخصوص القضايا والمخاطر التي تم التطرق لها في الاستبيان؛
- **المدى العام:** بغرض تسهيل عملية التحليل والمقارنة، تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي، في بعض الأسئلة والسلم الرباعي والخماسي في البعض الآخر، وقد تم تحديد الاتجاهات من خلال إعادة حساب طول الفئة بقسمة المدى على عدد الفئات.

III- النتائج ومناقشتها :

تشير الثقافة (الذهنية) التسويقية إلى الأفكار والقيم والمعتقدات التي تحكم سلوك الإدارات والمؤسسات العمومية، في تعاملها مع متلقي الخدمات، ويتطلب ترسيخ وبناء القيم والمعتقدات والأفكار التي تؤدي إلى تشكيل ثقافة أو فلسفة تسويقية توفّر جملة من المطالب والشروط منها:

- المعرفة التسويقية التي تركز على فهم صحيح ودقيق للفكر التسويقي ولاسيما من حيث المفاهيم والأساليب والتقنيات المرتبطة به، فضلا على التكوين والتدريب في مجال التسويق والمجالات المرتبطة به؛
- مقاومة مقاومة التسويق (التقليل من مقاومة التسويق)، بمعنى أنه في بعض الأحيان لا تكون هناك ثقافة أو فلسفة تسويقية ليس بسبب عدم وجود الأفكار والقيم والمعتقدات اللازمة لذلك فحسب، بل لأن هناك أفكار وقيم ومعتقدات رافضة أصلا للتسويق وأهميته في قطاع الإدارة العمومية.
- الاعتقاد بأهمية التسويق وإدراك هذه الأهمية على مستوى عمل المنظمة وعلاقتها بمحيطها.

III-1- المعرفة التسويقية: مصطلح التسويق من المصطلحات الشائعة الاستخدام في المجتمع والذي يساء استخدامه على نحو واسع

عندما يتم ربطه ببعض المعاني الشعبية أو السلبية، وإذا كان هذا الأمر شائع لدى الفاعلين في قطاع الإدارة العمومية فهو يعتبر عائق كبير أمام تبني التسويق في هذا القطاع، لذلك تم استقصاء أفراد العينة حول معرفتهم بمصطلح التسويق بصفة عامة حيث طرح السؤال كما يلي: هل لديك فكرة حول مصطلح التسويق؟ والخيارات المتاحة لهذا السؤال هي: نعم أو لا أو نوعا ما، وبالرغم من كون صيغة السؤال وردت على العموم ولا تشترط معرفة أكاديمية أو مهنية متخصصة إلا أن أكثر من نصف المجيبين أي نسبة 51%، اختاروا الإجابة لا أو نوعا ما (الجدول 02)، وهذا ما يمكن اعتباره العائق الأول في إدماج المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية، لأنه لا يمكن الحديث عن بناء ثقافة تسويقية في منظمات أكثر من نصف أعضائها لا يملكون أي فكرة حول مصطلح التسويق على الرغم من أنه متداول بكثرة في الإعلام وفي الأوساط المهنية والصناعية في مختلف المجالات، بينما فئة تقدر بـ 49% من أفراد العينة لديهم معرفة بهذا المصطلح لكنها [تخلط] بين التسويق والبيع، وبين التسويق والإشهار أو الترويج، وهذا الخلط أو الدمج هو من بين المعاني السلبية الشائعة عن التسويق حتى في الأوساط المهنية والأكاديمية، حيث اعتبر 29.5% من هذه الفئة بأن التسويق يعني البيع، و36.9% قالوا أن التسويق يعني الإشهار أو الاتصال أو الترويج، في حين أفاد 14.7% أن التسويق يعني توصيل الخدمة أو المنتج، وهذه المعاني والمفاهيم التي أدلى بها المشاركون في هذه الدراسة لا تمثل سوى بعض الأبعاد الجزئية من المفهوم الشامل للتسويق، والذي يتعلق بالعلاقات والتبادل وتلبية الاحتياجات والرغبات، وهو المعنى الذي أشار إليه عدد مقبول من المستجوبين على غرار تلبية الحاجات والرغبات أو التبادل والعلاقات تقدر بـ 14.7%.

طبيعة الأفكار السائدة حول التسويق في قطاع الإدارة العمومية، تشكل جانب كبير من (الصعوبة أو الخطورة) التي يمكن أن تشكل عائق ومقاومة اتجاه تطبيق التسويق، خاصة لدى تلك الفئات التي لديها أفكار خاطئة أو سلبية حول التسويق، والتي تتواجد في مناصب حساسة

مثل موظفي الخط الأمامي أو الإطارات المسيرة للمصالح والأقسام الرئيسية (الأساسية)، وهو ما يثير قضية الخلفية التكوينية والدراسية لموضوع التسويق، لدى العاملين في قطاع الإدارة العمومية، حيث أظهرت النتائج بهذا الخصوص أن 72% بالعاملين لم يحصلوا على أي تكوين في مجال التسويق سواء كمادة دراسية في مسارهم الدراسي أو كتكوين خاص ضمن مؤسساتهم التي يعملون بها، بينما 28% فقط درسوا مادة التسويق أو حصلوا على تكوين ما في مجال التسويق، وهذا يعني أن عدم إدراك ومعرفة التسويق سواء بشكل رسمي (تدريب أو تكوين) أو بشكل غير رسمي اجتهد شخصي، سيؤدي لا محالة إلى عدم الاقتناع بأهمية وجدوى التسويق في قطاع الإدارة العمومية.

III-2- مقاومة التسويق: تشير مقاومة التسويق إلى السلوكيات والأفكار والقيم والمعتقدات (القناعات) السائدة في قطاع الإدارة العمومية والتي تعيق أو تعرقل تطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية بشكل ضمني أو بشكل صريح، ومن بين أهم الأفكار والمعتقدات السلبية هو اعتبار الإدارة العمومية ليست بحاجة للتسويق، ولا يمكن له أن يقدم أي إضافة في هذا المجال، وفي هذا الصدد يتبين من الجدول (03) أن هناك أزيد من 57% من العاملين في قطاع الإدارة العمومية يعتبرون أن طبيعة ومجال نشاط المؤسسات (الإدارات) التي يشتغلون بها لا علاقة له بالتسويق، في حين يرى 23% منهم أن مؤسساتهم يمكن أن تحتاج لتطبيق الأساليب والتقنيات التسويقية لكن بشكل متوسط، أي أنهم يتخذون موقف وسط من التسويق لا يرفضونه تماما ولا يقبلونه تماما، وهذا الموقف يمكن اعتباره موقف إيجابي اتجاه التسويق طالما أنهم لا يظهرون مقاومة واضحة وصريحة للتسويق، بينما هناك فئة من العاملين تقدر بـ 20% من مجموع المشاركين في الدراسة، يظهرون تأييدا واضحا للتطبيق في مؤسساتهم، ويعتبرون أن طبيعة نشاط مؤسساتهم يحتاج إلى تطبيق التقنيات والأساليب التسويقية.

وبخصوص الأسباب التي يمكن أن تدفع العاملين بهذا القطاع اعتبار قطاعهم غير معني بالتسويق بينت النتائج أنها أسباب متعلقة بالجوانب المعرفية. مجال التسويق بالدرجة الأولى، حيث أن قرابة 66% منهم قالوا أن السبب يرجع لكون مؤسساتهم تنشط في مجال الإدارة العمومية (المصلحة العمومية) وهو مجال لا يهدف لتحقيق الربح، يؤكد هذا الأمر أن الأفكار النمطية والشعبية التي تحصر التسويق فقط في المجال الربحي أو البيعي أو التجاري، هي العائق الأول لقبول فكرة التسويق في قطاع الإدارة العمومية، بينما يرجع 20% من اعتبروا أن مؤسساتهم لا تحتاج التسويق، السبب إلى كون مؤسساتهم لا تقدم منتجات مادية ملموسة، وهذا أيضا يعتبر عائق معرفي نظرا لكون تسويق الخدمات ظهر وتطور منذ الثمانينات من القرن الماضي، واليوم أصبح تسويق الخدمات مجال معرفي مستقل بذاته، في حين ترجع الفئة الباقية من العاملين الأمر إلى أسباب متعلقة بالمنافسة، أو عدم الحاجة للتسويق على اعتبار أن المواطنين هو من يجب أن يأتي إليهم بقوة القانون وبسبب حاجته هو للخدمات المقدمة من طرفهم وغير ذلك من الأسباب والتي تصنف على أنها من جملة الأفكار والقناعات السلبية الناتجة عن عدم المعرفة والإطلاع الكافي بمجال الفكر التسويقي.

III-3- أهمية التسويق: من بين المتطلبات التي تسهم في بناء وترسيخ الثقافة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية، هو الإدراك والاقتناع بأهمية الأساليب والتقنيات التسويقية، وفي هذا الصدد بينت النتائج أن 39% من العاملين بقطاع الإدارة العمومية يعتقدون أن تطبيق التسويق في مؤسساتهم مهم جد أو مهم، في مقابل 61% ممن يعتبرونه غير مهم أو غير مهم على الإطلاق، تشير هذه النتيجة إلى أن هناك جهد كبير يجب أن يُبذل على مستوى القناعات والأفكار من أجل تهيئة الأرضية المناسبة لبناء ثقافة تسويقية تسمح بترقية الأداء في قطاع الإدارة العمومية، خاصة وأن نسبة معقولة تقدر بـ 44% من الفئة التي اعتبرت أن التسويق مهم أو مهم جدا في قطاع الإدارة العمومية، ترى أنه لا يمكن إظهار أهمية أو فائدة التسويق بشكل ملموس (يمكن قياسه) بالنسبة لمؤسساتهم وإذا كان ممكن فإنه لن يتم إلا بصعوبة، وهذا ما تبرزه الأرقام الواردة في الجدول (04).

III-4- قياس مستوى الثقافة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية: تم إعادة تقييم الأسئلة الخاصة بقياس الثقافة التسويقية بأبعاده الثلاثة، على سلم من تسعة درجات يتكون من أربع مستويات تعبر عن مستوى توفر الشروط المتطلبات الكفيلة لبناء الثقافة التسويقية كما هو موضح في الجدول (05).

بينت نتائج تطبيق مقياس تبني الثقافة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية أن هناك مستوى ضعيف جدا بمتوسط حسابي لإجمالي عينة الدراسة فيما يخص متغير الثقافة التسويقية يقدر بـ 0.63 (الجدول رقم 06)، وهذا يعني أن هذه المؤسسات والإدارات لديها أفكار ومعتقدات معارضة (متخوفة) من الفكر والمقاربة التسويقية (أي هناك مقاومة للتسويق بشكل كبير) وفي نفس الوقت تفتقر بشكل كبير جد للقيم والأفكار والمعارف اللازمة لبناء وتشكيل للثقافة التسويقية، وهذا ما يؤدي بنا لإثبات صحة فرضية الدراسة والتي تنص على: "قطاع الإدارة العمومية بمنطقة ورقلة، لم يصل بعد إلى المستوى الذي يسمح له بتشكيل وبناء القيم والأفكار والمعتقدات اللازمة لبناء الثقافة التسويقية بشكل مقبول".

IV- الخلاصة :

ممارسة وإدماج التسويق في قطاع الإدارة العمومية حتمية معرفية وتاريخية فرضها التقارب الذي حصل بين الفكر التسويقي وتطور نماذج المناجمنت العمومي، وتوسع مجالات تطبيق التسويق مع بداية السبعينيات بالتوازي مع تنامي أهمية تطبيق نماذج المناجمنت العمومي التي تؤكد على الدور المحوري لتلبية احتياجات المواطنين في مختلف السياسات العمومية للدول، وبالتالي أعتبر مجال الإدارة العمومية كأحد المجالات الرئيسية التي يمكن أن يشملها التسويق مع ضرورة توفير جملة من الشروط والمتطلبات المتعلقة بالخصائص الثقافية (الذهنية) والهيكلية والعملية للمنظمات العاملة في قطاع الإدارة العمومية من أجل إنجاح إدماج المقاربة التسويقية في هذا القطاع، ومن خلال هذه الدراسة حاولنا الوقوف على جانب مهم من الشروط والمتطلبات اللازمة لتبني التسويق في قطاع الإدارة العمومية وهو الجانب المتعلق بمدى استعداد هذا القطاع لبناء الثقافة أو الذهنية التسويقية، من خلال توفر القيم والمعتقدات والأفكار والسلوكيات المناسبة لذلك، حيث بينت النتائج أن أزيد من 51% من العاملين في قطاع الإدارة العمومية ليست لديهم فكرة حول التسويق، أو لديهم أفكار بسيطة حول التسويق تختصره في معاني شعبية على غرار البيع أو الإشهار، مما يرسخ فكرة أن المؤسسات والإدارات العمومية التي يعملون بها لا علاقة لها بالتسويق، كونها لا تهدف إلى الربح وأن المواطن هو من يحتاج أن يأتي إليها في كل الأحوال، وهو ما يؤكد المواقف السلبية أو السيئة اتجاه التسويق لدى العاملين بهذا القطاع حيث يرى أزيد من 61% من العاملين في قطاع الإدارة العمومية أن تطبيق التسويق في مؤسساتهم أو إداراتهم غير مهم أو غير مهم على الإطلاق وهو بالتأكيد ما يصعب أو يؤخر عملية إدماج التسويق في هذا القطاع.

ومن خلال ما تم التطرق له في هذه الدراسة يمكن القول أن بالرغم من قدرة نظرية التسويق على تجديد نفسها بشكل يسمح لها بتقديم مختلف التفسيرات والحجج لتبرير توسع حدودها ومجالات تطبيقها لتشمل مختلف المجالات غير التقليدية للتسويق على غرار قطاع الإدارة العمومية، إلا أن تطبيقها فعليا على أرض الواقع يتطلب وجود نية صادقة ورغبة حقيقية واختيار مدروس من طرف السلطات والحكومات في إنجاح إدماج المقاربة التسويقية في مجال الإدارة العمومية عبر توفر كافة الشروط والمتطلبات التي إنجاح تطبيقه والاستفادة من مختلف نماذجه في تحسين أداء القطاع العمومي.

- ملاحق :**الجدول (01) خصائص العينة**

النسبة	التكرار	البيان		النسبة	التكرار	البيان	
21	76	قانون وإدارة	التخصص العلمي (n=363)	61.2	222	ذكر	الجنس (n=363)
30	108	اقتصاد وتسيير		38.8	141	أنثى	
05	15	إعلام واتصال		10.7	39	رئيس مصلحة	المنصب (n=363)
19	70	علوم تقنية		14.6	53	رئيس مكتب	
25	94	مهني متخصص		74.7	271	موظف إداري	
74.1	269	جامعي	المستوى التعليمي (n=363)	32.2	117	أقل من 05 سنوات	الخبرة (n=363)
25.9	94	ثانوي		37.7	137	من 05 إلى 10	
				30.0	109	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: إعداد الباحثين.

الجدول (02): مستوى المعرفة التسويقية لدى العاملين بقطاع الإدارة العمومية

النسبة المئوية	التكرار	البيان	
49	176	نعم	معرفة مصطلح التسويق (n=363)
23	84	لا	
28	103	نوعا ما	
29.5	52	البيع	معنى التسويق (n=176)
36.9	65	الإشهار، الترويج، الاتصال	
18.7	33	توصيل الخدمة أو المنتج	
14.7	26	تلبية الحاجات والرغبات	
28	101	نعم	التكوين في مجال التسويق (n=363)
72	262	لا	

المصدر: إعداد الباحثين.

الجدول (03) مقاومة التسويق لدى العاملين في قطاع الإدارة العمومية

النسبة المئوية	التكرار		
20	71	نعم	حاجة المنظمة للتسويق (n=363)
23	84	نوعا ما	
57	208	لا علاقة لها بالتسويق	
66	138	إدارة عمومية لا تهدف للربح	سبب عدم حاجة المنظمة للتسويق (n=208)
09	18	عدم الحاجة لذلك	
20	41	لأنها خدماتية	
03	06	غياب المنافسة	
02	05	بدون تصريح	

المصدر: إعداد الباحثين.

الجدول (04) أهمية تطبيق التسويق في قطاع الإدارة العمومية حسب وجهة نظر العاملين بها

النسبة المئوية	التكرار		
14	48	مهم جدا	أهمية تطبيق التسويق (n=363)
25	90	مهم	
26	106	غير مهم	
32	118	غير مهم على الإطلاق	
56	78	نعم ممكن	إمكانية إظهار أهمية التسويق (n=138)
12	16	لا يمكن ذلك	
32	44	يمكن لكن بصعوبة	

المصدر: إعداد الباحثين.

الجدول (05): مقياس الثقافة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية

المستوى	مجال المتوسط الحسابي للثقافة التسويقية
ضعيف جدا	[0 2.25]
ضعيف	[2.26 4.51]
متوسط	[4.52 6.77]
مقبول	[6.78 9]

المصدر: إعداد الباحثين.

الجدول (06): مقياس الثقافة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
الثقافة التسويقية	363	.00	5.00	.6391	.92199	.850
N valide (liste)	363					

المصدر: إعداد الباحثين.

- الإحالات والمراجع :

- Philip Kotler, **Marketing principles**, Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1986, p8.
- Philip Kotler, Sidney J. Levy, **OP.Cit**, p.10-15.
- Angus Laing, **Marketing in the public sector: Towards a typology of public services**, SAGE Publications, Volume 3, issue4, p431.
- Philip Kotler, Sidney J. Levy, **Op.Cit**, p11.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, Pearson Education Limited, 15 edition 2015, p27.
- Marine Le Gall-Ely, **Le marketing public**, e-theque, 2003, p05.
- Robert Bartels, **The General Theory of Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 32, January, 1968, p30.
- BEN M. ENIS, **Deepening the Concept of Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 37, October 1973, p58.
- Philip Kotler, **The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought**, journal of Public Policy & Marketing, Vol. 24, Issue1, Spring 2005, p114.
- Idem.

¹¹. ماكس فيبر، الاقتصاد والمجتمع، الاقتصاد والأنظمة الاجتماعية والقوى المخلفات (السيادة)، المجلد الرابع، ترجمة محمد التركي، المنظمة العربية للترجمة، الطبعة الأولى 2015، ص 213.

¹². Martial Pasquier and Jean-Patrick Villeneuve, **Marketing Management and Communications in the Public Sector**, published by Routledge, 2012, p.10.

¹³. **Ibid**, p.07.

¹⁴. James P. Pfiffner, **Traditional Public Administration versus The New Public Management: Accountability versus Efficiency**, Published in Institution Building in Government and Administration: Festschrift for Klaus Konig, A. Benz, H. Siedentopf, and K.P. Summer man, eds. P254.

¹⁵. Philip Haynes, **Managing complexity in the public services**, Open University Press, McGraw-Hill Education, First published 2003, p.09.

¹⁶. Philip Haynes, **Op. Cit**, p.10.

¹⁷. Martial Pasquier, Jean-Patrick Villeneuve, **OP.Cit**, p.09.

¹⁸. Angela M. Eikenberry, Jodie Drapal Kluver, **The Marketization of the Nonprofit Sector**, Civil Society at Risk, Public Administration Review, Vol. 64, No. 2, March/April 2004, p.132.

¹⁹. James (Jim) H. Mintz et al, **The Case for Marketing in the Public Sector**, The Journal of Public Sector Management. Vol. 36, Issue 4, Dec 2006, p.03.

²⁰. Lauffer R., Burlaud A, **Management public. Gestion et légitimité**, Dalloz Gestion, Paris, 1980, p.103.

²¹. Butler, N. Collins, **Op.Cit**, p.84.

²². Butler, N. Collins, **Marketing Public Sector Services: Concepts and characteristics**, Journal of Marketing Management, 1995, 11, p.12.

²³. Kotler, Philip, Lee, Nancy, **Marketing in the Public Sector: A Road Map to improved performance**, Philadelphia: Wharton School Publishing, 2007

²⁴. Tudor Ţiclaueţ, al, **Public Marketing As A Strategic Component Of Public Management " A Pilot Study In Cluj County On The Existence Of Basic Marketing Conditions In The Local Public Administration In Romania"**, Transylvanian Review Of Administrative Sciences, 2010, P.150.

²⁵. Butler, N. Collins **Op.Cit**, p.83.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد الأخضر محجوبي، بولرباح غريب، عائشة بخالد (2020)، المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية: حتمية أم اختيار؟ - دراسة ميدانية حول مستوى الثقافة التسويقية بقطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة (الجزائر) -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستحدثات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 323-336.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي
Perceptions of Algerian SMEs Managers for Importance of Social Networking

شادلي شوقي*، أمال مزاور

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

ملخص : يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى إدراك مسير المؤسسة لأهمية استخدامها حيث شهد التوجه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامه كأداة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عبر العالم إقبالا متزايدا نظرا لما يوفره من فرص فرصا مميزة لها؛ اعتمدت عينة الدراسة على 32 مؤسسة ناشطة بولاية ورقلة حيث بينت النتائج أن هناك تباين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عند المؤسسات لكن أحسن مقارنة بمعدلات استخدام المواقع الالكترونية بينما فيما يخص علاقة إدراك مسيريهيها لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي والتوجه لاستخدامها فوجدنا أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية و أيضا في خفض التكاليف و بين توجهها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاح : شبكات التواصل الاجتماعي؛ إدراك، أهمية؛ استخدام؛ مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

تصنيف JEL : M31؛ M37؛ L81.

Abstract: This research aims to study the use of social networks by small and medium enterprises for and the extent of awareness of the enterprises progress in the importance of its use, The trend towards social media marketing and its use by small and medium-sized enterprises across the world has witnessed an increasing use due to the opportunities it provides. the study relied on 32 enterprises in the state of Ouargla, As the results showed that there is a variation in the use of social networks, but better compared to the rates of use of websites, while with regard to the relationship of their managers awareness of the social networks importance and the orientation to use them, we found that that there is significant correlation between the perception of Algerian SMEs managers of social networking importance in the promotion of the brand and also reduce costs and the orientation to the use of social networking.

Keywords: Social Media, Perception, Importance, Use, SMEs

Jel Classification Codes : M31 ; M37; L81.

* Corresponding author, e-mail: Chadlich2@gmail.com

I- تمهيد :

يكتب تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اللبنة الأساسية لاقتصاديات الدول بالإضافة الدور التنموي والاجتماعي خاصة في ما يتعلق بقدرتها على المساهمة في التوظيف. ومع التطورات التكنولوجية الحديثة و السرعة خاصة التي مست قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال و بينها التطور في وسائل التواصل الاجتماعي أين أصبحت مجالا مهما خاصة للتسويق و من غير المنطقي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدم استخدام هذا التقدم التكنولوجي و استغلال الفرصة ، و هذا باستغلال المزايا التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي من حيث خفض التكلفة والوصول إلى أسواق جديدة و توسع المؤسسة إلى مناطق جغرافية أخرى و بهذا الحصول على زبائن جدد من خلال التفاعل الذي تحده هذه التكنولوجيات في مجتمع افتراضي مُشكّل من حوالي 3ملايير فرد إضافة إلى المؤسسات أين يتوقع من هذه الأخيرة أنها سوف تحقق نموا معتبرا باغتنامها للفرص و نظرا لقدرتها على التكيف بسرعة بسبب مرونتها و خصوصية مسير و/أو مالك المؤسسة الصغيرة و المتوسطة؛ و حسب Irwan Dahnil وآخرون فإن عملية الاعتماد على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتأثر بشكل مباشر بالإدارة العليا أين يتم اتخاذ جميع القرارات من الأعمال اليومية إلى الاستثمارات المستقبلية مما يؤدي بالإدارة إلى الالتزام والمشاركة بمستوى أعلى بين الأعضاء والعمال في المؤسسة ، وبالتالي مشاركة أكبر في تبني التكنولوجيا و يمكن لمسيري المؤسسة المطلعين جيدا على التقنيات الحديثة حث المسيرين الآخرين وتشجيعهم على استخدامها. فالمسير الذي لديه اتجاه إيجابي سوف يشجع ويدعم الإبداع وبالتالي فإنه من المحتمل أن يكون لدى المؤسسات الصغيرة التي تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال مسيرين لديهم إدراك إيجابي نحو اعتماد التكنولوجيا¹.

و بالتالي يلعب إدراك المسيرين لأهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دورا مهما في التوجه لاستخدامها وعليه من خلال هذا طرح السؤال التالي:

هل لادراك مسيري و/أو مالكي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي

علاقة بتوجه المؤسسة لاستخدامها ؟

يهدف البحث إلى الوقوف على مدى استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالمواقع الالكترونية و التي كان لها الحظ سابقا من خلال الفترة الزمنية التي أخذتها في الانتشار مقارنة بالشبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثا؛ بالإضافة إلى البحث في العلاقة الموجودة بين إدراك المسير بأهمية بالشبكات التواصل الاجتماعي و استخدام المؤسسة لهذه التكنولوجيا.

1.I- شبكات التواصل الاجتماعي و إشكالية التباين في استخدامها في المؤسسات: مع بداية اتساع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بدأت الدراسات تركز على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالإضافة إلى أهميتها في دعمها لأنشطتها التسويقية، إلا أنها بعد سنوات ظهر التباين في استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لشبكات التواصل الاجتماعي و للاستفادة من هذه التكنولوجيا التي تعد واعدة خاصة بعد كسبها جماهير مختلفة و انتشارها الكبير و الذي يمكن أن يعود بالفائدة على أداء المؤسسة حيث يعتبر اليوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قناة مهمة جدا في التواصل التجاري إلا أن خصوصية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و التي تتمثل إدراك المسير لأهمية التكنولوجيا يمكن أن يؤثر عليها.

1.1.I- وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية: سبق ظهور شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية مفهوم أول لشبكات التواصل الاجتماعي إلى سنة 1954 من قبل عالم الاجتماع جون بارنز John A. Barnes ، فتمثل الشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في وصل العلاقات بين الأفراد المنتشرين عبر العالم باستخدام الرسائل التقليدية المكتوبة و أدى ظهور شبكة الإنترنت إلى انتشار التواصل الاجتماعي و تطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها و التي تعرف اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات Applications التي تعتمد على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين الأفراد من ذوي الاهتمامات أو النشاطات المشتركة.

ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت أول شبكات التواصل الاجتماعي، في شكل تجمعات سنة 1994 وهي شبكة Theglobe.com، بعدها موقع Geocities بعدها بسنة واحدة فقط تلاهما موقع Tripod ، حيث اعتمدت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد و هذا لتوفر لهم التفاعل من خلال غرف الدردشة، و تشارك المعلومات و الأفكار الخاصة حول مواضيع مختلفة بالاعتماد على وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو المبدأ الذي قامت عليه المدونات، بينما قامت بعض التجمعات بربط الأفراد عبر عناوين بريدهم الإلكتروني، و أهمها موقع Classmates.com سنة 1995 ، الذي يعتمد على إقامة الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، و موقع SixDegrees.com سنة 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت سنة 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا الثقة و الصداقة، حيث جمعت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون و الاتصال².

بالإضافة إلى إنشاء خدمات التدوين مثل Blogger و Epinions و هو موقع يمكن للمستهلكين من خلاله قراءة أو إنشاء مراجعات للمنتجات. بالإضافة إلى التطبيقات البرمجية كـ ThirdVoice و Napster و التي تم إنشاؤها في التسعينيات ولكن لم يعمرها طولا نظرا لإزالتها من السوق نظرا لانتهاك قوانين حقوق النشر نظرا لتشارك المحتوى بدون ترخيص³ و في سنة 2000 ، تلقت وسائل التواصل الاجتماعي ظهور العديد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعية فهذا التفاعل المعزز و بشكل كبير بين الأفراد و المؤسسات التي تشترك في الاهتمام المشترك في الموسيقى و التعليم و الأفلام و الصداقة ، من خلال الشبكات الاجتماعية و التي من بينها ، LunarStorm ، ست درجات ، ryze ، cyworld ، ويكيبيديا. و في سنة 2001 تبعه إطلاق sky blog و fotolog و Friendster ، أما في سنة 2003، MySpace و LinkedIn و lastFM و tribe.net و Hi5 إلخ و في عام 2004 تطورت أسماء شاعت مثل Harvard Facebook و Dogster و Mixi. خلال سنة 2005 ، ظهرت أسماء كبيرة مثل 360 Yahoo! و YouTube و cyword و Black planet و Junco⁴.

2.1.I- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حسب Irwan Dahnil و آخرون يعرف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من التسويق عبر الإنترنت. من وجهة نظر المؤلف، من المناسب تعريف وتصنيف وتقييم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من التسويق الإلكتروني e-marketing الذي يعد أشمل على عكس التسويق عبر الإنترنت internet marketing

والذي يدل على الاعتماد على الانترنت و الشبكة العالمية، البريد الإلكتروني⁵ في الوقت نفسه تعرف، Kaplan et Haenlein وسائل التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات عبر الإنترنت قريبة من التطبيقات عبر الانترنت و يمكن من هنا تصنيفها ضمن التسويق عبر الانترنت لكن و لهذا سوف نعتبر تعريف وتصنيف تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من التسويق الإلكتروني⁶. أمام التطور التكنولوجي السريع و شدة المنافسة تنجح المؤسسات بحيرة على البحث باستمرار لإيجاد حلول جديدة لجعلها أكثر تنافسية وتميزاً؛ هذا التطور افرز إبداعاً تكنولوجياً كان بدايته الانترنت تمخض عنها تكنولوجيات أهمها المواقع الإلكترونية وأشكالها المتنوعة لتطور التكنولوجيات و من بينها ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، لاقت رواجاً بين المؤسسات والمجتمعات الافتراضية لتصبح مؤخرًا تعتبر وسيلة مهمة للتسويق حيث توجهت المؤسسات لاستخدامها بمعدلات مختلفة نظراً لتنوع وسائل التواصل الاجتماعية الإلكتروني حيث نلاحظ أن الفيسبوك أخذ نسبة 93% يليه على التوالي تويتر و الانستغرام بنسبة استخدام تقدر على التوالي بـ 84,4 و 80,9% يليهما كل من لينكد أن و يوتوب و الشكل رقم 01 يوضح ذلك.

2.1- المؤسسة الصغيرة و المتوسطة و اشكالية التباين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

1.2.1- المؤسسة الصغيرة و المتوسطة: تعد اليوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محركاً للنمو الاقتصادي والتنمية حيث تعتبر اليوم العمود الفقري لمعظم الاقتصاديات فهي تمثل ما نسبته 98% من إجمالي المؤسسات و تساهم في حصة معتبرة في إجمالي الناتج المحلي في معظم دول العالم و أثبتت الإحصاءات أن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إمكانات معتبرة حيث أصبحت تعترف الدول والمنظمات أن تلك المؤسسات تشكل لبنة أساسية لاقتصاديات الدول فهي تلعب دوراً حيوياً و أرضاً خصبة لريادة الأعمال، التوظيف و حتى التصدير⁷ و غيرها حيث نجد أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية تشكل ما نسبته حوالي 98% من نسبة إجمالي المؤسسات الصناعية وتشغل حوالي 50% بمخرجات تفوق الـ 60% و تساهم بنسبة صادرات تقدر بمعدل 30% إلا أننا نجد أن 70% من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بصفة عامة تندثر خلال سنة⁸، تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من المعوقات التي تحتاج إلى الدراسة و التي تحول دون نموها، حيث أجمع العديد من المختصين و الباحثين من بينهم Gérard calais و آخرون على أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تواجه مجموعة من المشاكل، وتشخيص المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات يعد أمراً مهماً حتى يمكن البحث عن حلول و قد توصل Gérard CALAIS وآخرون⁹ من خلال رصد مجموعة من نقاط ضعف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في الأقاليم التي تم دراستها وتمثل في:

- نقص في إدارة السياسات العامة للمؤسسة؛
- ضعف في عمليات التسويق و التجارة؛
- تسير غير فعال للمستخدمين؛
- نقص الموارد المالية .

2.2.1- اشكالية التباين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ما بين المؤسسات: نظراً للأهمية التي تكنسها وسائل التواصل الاجتماعي على العموم و بالنسبة للمؤسسات على الخصوص، أخذت المواضيع التي تدرس هذا النوع من الأساليب الرقمية الجديدة للتسويق حيث بدأت تجلب اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين والأكاديميين و هذا دليل على إدراك مجموعة مختلفة بداية من الباحثين إلى أصحاب المؤسسات بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي، فحسب إحصائيات وفرمها المفوضية الأوروبية للمعلومات¹⁰ فقد اتصرت استخدام المؤسسات في دول الاتحاد الأوروبي لشبكة التواصل الاجتماعي سنة 2013 على 28% فقط من المؤسسات لتتطور بعدها النسبة إلى 45% من خلال هذا يتبين لنا النمو الذي حققه استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لوسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال التجارية، لكن رغم هذا التطور إلا أنه إشكالياً آخرًا يتمثل في التباين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والمؤسسات الكبيرة و حتى بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما بينها والشكل رقم 02 يبين التباين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والكبيرة في الاتحاد الأوروبي فرغم تطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة والتي انتقل من 35% سنة 2014 إلى 47% سنة 2017 إلا أن التباين بينها و بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حيث أن الفوارق تفوق كل سنة حوالي الضعف .

أصبح التوجه اليوم إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعية بشكل أساسي من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مما يشير إلى أن هناك علاقة تربط بين حجم المؤسسة واعتماد الوسائط الاجتماعية على الرغم من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مجاني للمؤسسة، إلا أنه يتطلب الاستثمار في موارد الأعمال الأخرى على سبيل المثال، خبرة الموارد البشرية في الاستفادة من وسائل الإعلام الاجتماعية للاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لأنشطة الأعمال بطريقة فعالة نظراً لوجود فرص أفضل وأكبر، و تستخدم المؤسسات الكبيرة ميكرو وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على وجود علاقة واضحة بين حجم المؤسسة وتطور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي¹¹ و الشكل رقم 03 يوضح ذلك.

3.I- إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي : يعتبر اليوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة في تناول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة فحسب Simeon Edosomwan¹² وآخرون فان وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على التواصل بشكل تعاوني بين العملاء الحاليين والمحتملين، في تلقي الملاحظات، تعريف المنتج، تطوير المنتج، أو أي أشكال من خدمة العملاء والدعم بالإضافة الى أنها مكان جيد للمناقشات وبالتالي تصبح هدفا متعارف عليه للتسويق والاتصالات من خلال تشارك محتوى أفضل مثل البث عبر الويب ومقاطع الفيديو حيث لا تقتصر على نص مجرد بسيط إلا أن خصوصية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة و ما للمسير من نصيب و الذي يعتبر محور أساسي في المؤسسة يجعل إدراكه لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر عليها في استخدامها لها.

1.3.I- تعزيز العلامة التجارية: رغم أن هناك من يرى انه لا توجد علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة حيث يجد أن المستهلكين لا يهتمون كثيراً ببناء العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت مع العلامات التجارية مبررا سعيهم فقط للحصول على معلومات حول المنتجات والصفقات الجيدة لكن يعد استخدام الوسائط الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمراً صعباً و تحدياً لها حيث إن عددًا قليلاً من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متخصصة إعلامياً ، وفي معظم الحالات لا تستطيع إنشاء محتوى مثير للاهتمام على مختلف المنصات المتاحة لها مثل المدونات ، Facebook أو Twitter¹³.ألا أن معظم الباحثين يرى أن شبكات التواصل الاجتماعي أكثر فعالية في بناء الوعي بالعلامة التجارية و تعزيز سمعة العلامة التجارية لرفع المبيعات و لكن لا تعد شبكات التواصل الاجتماعي سوى جزء واحد من الاتصالات التسويقية المتكاملة و من الصعب التأكد من مساهمتها مقارنة بالإعلانات المدفوعة وأنواع الترويج الأخرى¹⁴.

أظهرت النتائج التي توصل اليها Basri أن العلامة التجارية القائم على وسائل التواصل الاجتماعي يعمل على توفير المزايا لأعضائه، لتسهيل مشاركة المعلومات و تعزيز روابط العملاء مع بعضهم البعض، و بالتالي فإنه يعزز علاقات العملاء مع العلامة التجارية و المنتج و المؤسسة و غيرها من الزبائن و تؤدي هذه العلاقات التي تم تحسينها إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية¹⁵ و بهذا أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً من الاتصالات التسويقية و العلامة التجارية للمؤسسة فعلى سبيل المثال أصبح الـ Facebook قناة مهمة في جذب المستهلكين وخلق الوعي بالعلامة التجارية¹⁶ و بهذا فننا نجد أن لشبكات التواصل الاجتماعي فوائد عديدة و متزايدة من بينها مساعدة المؤسسة على تعزيز تجربة العلامة التجارية التي ستدعم بناء العلامة التجارية و حينها تصبح المؤسسة أكثر جاذبية للعملاء، ونتيجة لذلك ، سوف تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في بناء سمعة طيبة للمؤسسة، أين يمكن للكلمات و التعليقات أن تصف العلامة التجارية وبالتالي تساعد في تعزيز هذه العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، و هذا فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة تعزيز اسم العلامة التجارية بشكل متكرر مما يتطلب على المؤسسة أن تكون مرئية. و بالتالي نضع الفرضية التالية:

الفرضية H1 : توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية و توجه المؤسسة لاستخدامها.

2.3.I- التمكين من التوسع في السوق: من مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال و خاصة المرتبطة بتكنولوجيا الانترنت هو خدمة الزبائن المنتشرين عبر المناطق الجغرافية المتباعدة فقد ألغت عائق المسافة التي يمكن أن تكون بين المؤسسة و زبائنها و مورديها حيث تم تقريب المسافات أو حتى في بعض الأحيان حسب العمليات المستهدفة لذلك و بالتالي فانه اليوم بإمكان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تغطية أسواق جديدة سواء كانت محلية أو دولية، مما يمكنها من انفتاح أكبر و هذا يمنحها فرصاً جديدة. و هذا في سبيل استكشاف أسواق جديدة لوصول منتجاتها، كمرحلة أولى ثم إلى إيصال المنتج إلى المستخدم النهائي كمرحلة ثانية وبالتالي يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الاستفادة من انتشار وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية أعمالها بتكاليف أقل مع تحقيق وصول أكبر للسوق على عكس إعلانات الصحف و المجلات و التلفزيون و الإذاعة ، تمكن الاعلان عبر الوسائط الاجتماعية من الوصول إلى قاعدة عملاء عالمية بشكل مباشر وفي وقت واحد ، بغض النظر عن المنطقة الزمنية الجغرافية¹⁷. و منه نضع الفرضية التالية:

الفرضية H2 : توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التمكين من التوسع في السوق و توجه المؤسسة لاستخدامها.

3.3.I- خفض التكلفة: رغم أن هناك من يبرر أن التكلفة تمثل تحدياً اقتصادياً إلا أن توقعات دراسة لـ Kuikka بينت أنه لم يعتبر من تمت مقابلتهم أن القضايا الاقتصادية أنها تمثل تحدياً كبيراً لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فقد تتضمن أسباب ذلك تكون حقيقة فعلية ولكن نجد أن الخدمات المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تكون مجانية أو متاحة للاستخدام مقابل مدفوعات شهرية صغيرة جداً ، وبالتالي توصل إلى انه يتم تكبد التكاليف المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الوقت الذي يقضيه الموظفون في مشاريع التواصل الاجتماعي ، بدلاً من تكلفة شراء نظم المعلومات¹⁸. ووفقاً لدراسة Merve Genç ، وجد أن من أهم مزايا وسائل

التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة تتمثل في قدرتها على توفير و نشر سريع ومنخفض التكلفة للمعلومات بالإضافة إلى ميزات بحثية فعالة¹⁹ ، وقد لوحظ أن المؤسسات الأصغر حجماً أكثر ملاءمة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي نظراً لزيادة مرونتها وحاجتها الكبيرة لاحتواء تكاليف الاتصالات التسويقية²⁰، من خلال هذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة من وسائل التسويق المفيدة بشكل خاص بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظراً لتكاليفها المعتدلة والمقبولة والتي تكاد تنعدم. و بالتالي نضع الفرضية التالية:

الفرضية H3: توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في خفض التكاليف و توجه المؤسسة لاستخدامها.

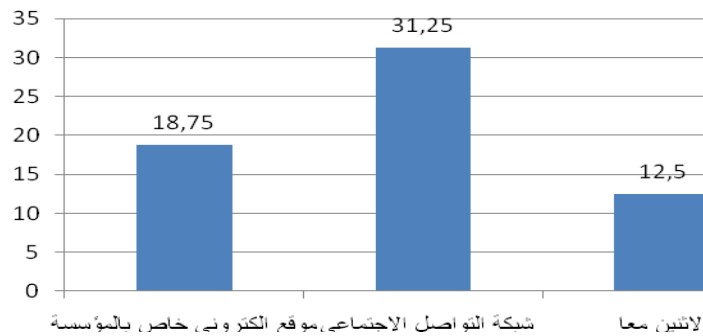
II - الطريقة والأدوات :

في هذه الورقة البحثية، قمنا بالدراسة حول استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لشبكات التواصل الاجتماعي حيث كان التركيز على تحليل شبكة "Facebook" خاصةً بسبب استخدامها على نطاق واسع والشعبية التي يتميز بها بين أفراد المجتمع أين تحصى الجزائر حسب إحصائيات سبتمبر 2018 حوالي 22 مليون مستخدم على شبكة التواصل الاجتماعي الـ Facebook والتي تقدر بنسبة 51.5% من إجمالي عدد السكان أغلبهم رجال بنسبة 62.4% و تشكل الفئة الأوسع المستخدمة للشبكة فيتمثل في الفئة العمرية بين 25 و 34 سنة وتقدر بـ 8,2 مليون مستخدم أين يظهر في هذه الفئة التباين في الاستخدام حيث يمثل الرجال الضعف²¹ رغم أغلب الدراسات و منها دراسة لـ Beier, Michael²² و آخرون بينت انه لا توجد علاقة بين عمر العمال و استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي، فحسب موقع إحصائيات (statcounter) سبتمبر 2019 فان عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في تطور مستمر ويستحوذ شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" في الجزائر على 52.34% يليه وسيلة الـ "Youyube" بنسبة تقدر 36.73% يليه بفارق كبير أمام شبكة التواصل الاجتماعي "Twitter" أين يستخدمه سوى 5.2% من الأفراد و الشكل رقم 04 يوضح ذلك ، و من المنطقي أن نجد امتلاك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لحسابات على الـ Facebook، والذي من المهم التعرف على حقيقة استخدام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لوسائل التواصل الاجتماعي. إلا أن استخدام المؤسسات الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي تبقى محتشمة²³ رغم إثبات أنها تعد أداة جديدة تدخل ضمن إستراتيجية التسويق للمؤسسة و هذا من أجل الحصول على ميزة تنافسية، فقد يكون لوسائل التواصل الاجتماعي عامة دور مهم لدعمها. و يهدف هذا التحليل إلى تقديم منظور يوضح أن إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته بتوجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. كجزء من الدراسة استهدفنا المؤسسات الصناعية التي تنشط ضمن مختلف البلديات التابعة لولاية ورقلة و هذا لدراسة أنشطتها على شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن هذه المؤسسات الصناعية تنشط في مختلف الفروع الصناعية المختلفة.

III- النتائج ومناقشتها :

1.III- استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي: نلاحظ من خلال نتائج الدراسة و الموضحة في الشكل رقم 05 أن الاستخدام الضعيف للمواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة و المقدرة بـ 18,75% في حين يشهد استخدامها معتبرا لشبكات التواصل الاجتماعية مقارنة بالمواقع الالكترونية الخاصة أين تقد نسبة الاستخدام بـ 31,25% في حين نجد أن 12,5% من المؤسسات تستخدمهما للآثنين معا و على العموم نلاحظ تطور في الاستخدام مقارنة بسنة 2014 استنادا لنتائج الدراسة السابقة لشادلي شوقي²⁴ حيث أن 12% فقط من المؤسسات تمتلك موقعا خاصا و 22% تتواجد من خلال شبكات التواصل الاجتماعية، و هذا بزيادة طفيفة أكثر بالنسبة لتواجدها عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقارنة بالزيادة في استخدام المواقع الخاصة بالمؤسسة.

الشكل رقم 05 : استخدام المؤسسات المبحوثة لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالموقع الالكتروني



المصدر: معطيات الاستبيان

III.2- اختبار الفرضيات و مناقشتها: لاختبار فرضية البحث، يطبق هذا البحث اختبار الارتباط Spearman لإيجاد علاقة الارتباط بين إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعية و هذا من خلال خفض التكاليف، التوسع في الأسواق و تعزيز صورة العلامة التجارية حيث تم القياس و كانت النتائج في:

الفرضية H1: توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية وتوجه المؤسسة لاستخدامها.

يبين معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,364 و المبين في الجدول رقم (01) أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 5% بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية و بين توجهها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. بالتالي نقبل الفرضية H1.

الفرضية H2: توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التمكين من التوسع في السوق و توجه المؤسسة لاستخدامها.

يبين معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,102 و المبين في الجدول رقم (01) أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 5% بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التمكين من التوسع في السوق و بين توجهها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. بالتالي نرفض الفرضية H2.

الفرضية H3: توجد علاقة ارتباط بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في خفض التكاليف و توجه المؤسسة لاستخدامها.

يبين معامل الارتباط Spearman و الذي يساوي 0,368 و المبين في الجدول رقم (01) أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية يساوي 5% بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في خفض التكاليف و بين توجهها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. بالتالي نقبل الفرضية H3.

الجدول رقم 01 :

Corrélations

		SN	COST	MARKET	BRAND	
Rho de Spearman	SN	Coefficient de corrélation	1,000	,368*	,102	,364*
		Sig. (bilatérale)	.	,038	,580	,041
		N	32	32	32	32

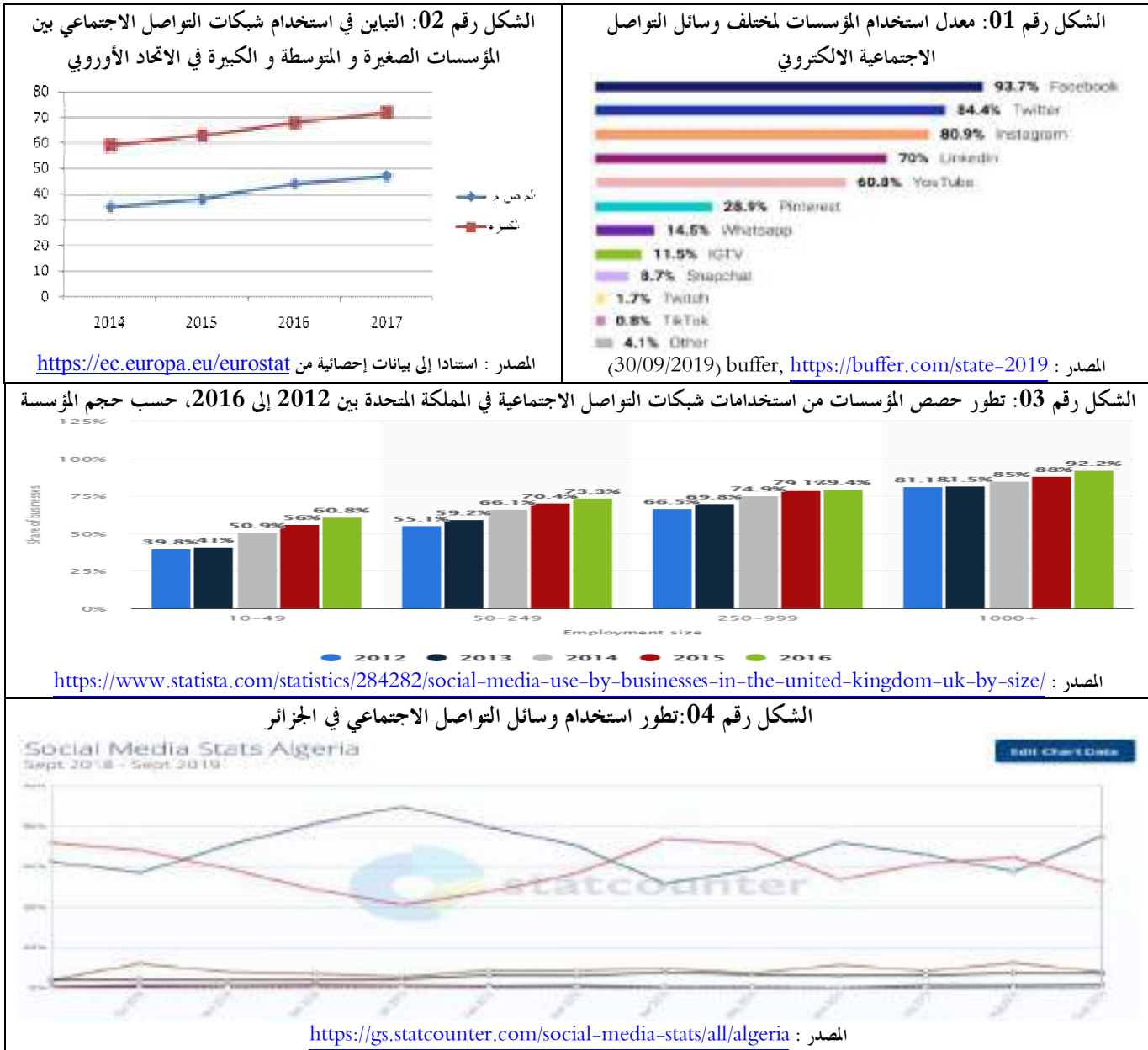
*. La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

**. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

IV- الخلاصة :

تهدف هذه الورقة إلى البحث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعية لما تكتسبه اليوم من أهمية خاصة في مجال التسويق ومدى إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأهميتها كأداة تسويقية حديثة أصبحت من أهم الوسائل التكنولوجية استخداما لما لها من نتائج ايجابية تعود على المؤسسة بالدرجة الأولى؛ حيث قمنا بدراسة مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة النشطة بولاية ورقلة أين بينت النتائج أن هناك استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي عند المؤسسات لكن أحسن مقارنة بمعدلات استخدام المواقع الالكترونية بينما فيما يخص علاقة إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي والتوجه و علاقته باستخدامها، وجدنا أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية و أيضا في خفض التكاليف و بين توجهها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لكن لم تثبت أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك المسير لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توسع الأسواق و بين توجهه لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. و من خلال هذا يمكن وضع التوصيات التالية:

- توعية أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من قبل الهيئات المعنية بأهميتها و الدور الذي تلعبه في دعم نشاطها؛
- جعل شبكات التواصل الاجتماعي من أولوية من أولويات اهتمامات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هذا لدعم تسويق منتجاتها و التعريف بها في المجتمع الافتراضي الذي أخذ في الاتساع بشكل كبير جدا؛
- من الأجدر الاهتمام بكيفية إدارة شبكات التواصل الاجتماعي و هذا بوضع خطة تماشي و أهداف المؤسسة والتي تحتاج مستوى مقبول من المعارف المتعلقة بكيفية إدارة المجتمعات الافتراضية.



- الإحالات والمراجع:

1. Irwan Dahnil, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat, Noor Fzlinda Fabeil, Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing, ICSIM 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 119 – 126, p124.
2. عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013، ص 69.
3. Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson, Tom Seymour, The History of Social Media and its Impact on Business, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, Vol. 16, No.3, p3.
4. محمد فلاق، اسحاق خرشي، سميرة أحلام حدو، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال "قراءة وتحليل"، مجلة العلوم التجارية، العدد 17 المجلد 1، 2018، ص. 289.
5. Irwan Dahnil, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat, Noor Fzlinda Fabeil, OpCit, p124.
6. Ibidem.
7. stephen m. mutula, digital economies : smes and e-readiness, IGI Global 2010, p40
8. NATIONS UNIES, rapport sur l'économie de l'information 2017 (numérisation, commerce et développement), conférence des nations unies sur le commerce et le développement, p49.

- ⁹. CALAIS Gérard Kokou DOKOU , Michel ROGE, pedagogie du suivi-accompagnement et developpement de la petite et moyenne entreprise industrielle (p.m.i.) l'experience de la region nord-pas, VIIème Conférence de l'AIMS - Louvain La Neuve- du 27 au 29 Mai 1998,p4
- ¹⁰. ec.europa,[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks_2017_and_2013_\(%25_of_enterprises\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Enterprises_using_social_networks_2017_and_2013_(%25_of_enterprises).png)
- ¹¹. Sinclair, J. K., & Vogus, C. E. (2011). Adoption of social networking sites: Anexploratory adaptive structuration perspective for global organizations. Infor-mation Technology & Management, 12(4), p 309.
- ¹². Simeon Edosomwan, Sitalaskshmi Kalangot Prakasan, Doriane Kouame, Jonelle Watson, OpCit , p8.
- ¹³. Taiminen, H., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in, SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (4), 633-651.p19.
- ¹⁴. Pentina, I., Koh, A.C., & Le, T.T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. Int. J. Internet Marketing and Advertising, 7(1),68.
- ¹⁵. Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, International Journal of Information Management 33 (2013) p81.
- ¹⁶. Taiminen, H., & Karjaluto, H, OpCit.p5.
- ¹⁷. Basri W (2016) Social Media Impact on Small and Medium Enterprise: Case Review of Businesses in the Arab World. Arts Social Sci J 7: p238.
- ¹⁸. Kuikka, Meri and Äkkinen, Miia, "determining the challenges of organizational social media adoption and use" (2011). *ECIS 2011 Proceedings*. p257.
- ¹⁹. Merve Genç, Burcu Öksüz, A fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs, World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship, Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015) 293 – 300, p 296.
- ²⁰. Iryna Pentina, Anthony C. Koh and Thuong T. Le. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. Int. J. Internet Marketing and Advertising, 7(1), 67.
- ²¹. Napoleoncat, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-algeria/2018/09>
- ²². Beier, Michael and Wagner, Kerstin, "social media adoption: barriers to the strategic use of social media in smes" (2016). *Research Papers*. 100,p10
- ²³. Alcomnet, <http://alcomnet.com/les-entreprises-algeriennes-et-les-reseaux-sociaux/>
- ²⁴. شادلي شوقي، تحليل العوامل المؤثرة في درجة توجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص229.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

شادلي شوقي، آمال مزاور (2020)، إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي، **الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات**، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص337-344.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة

The Role of ISO 26000 for Social Responsibility in Achieving Sustainable Development

يوسف بوكدرن* ، عايدة نورة

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)

ملخص: أصبحت جميع المنظمات حول العالم على دراية تامة بمدى أهمية تبني سلوك المسؤولية الاجتماعية وبال فوائد التي تنجم عنها، وان الهدف الرئيسي منها هو المساهمة في تعظيم فوائد التنمية المستدامة، خاصة في ظل تبني هذا المفهوم من قبل مؤسسات و هيئات دولية تقيم بجانب المسؤولية الاجتماعية، على رأسها الهيئة الدولية للتقييس التي أصدرت مؤخرا في 2008 المواصفة الدولية الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.

وتأتي هذه الدراسة بهدف التعريف ب مواصفة الايزو 26000، وعلى أهم محاورها، موضوعاتها، وإبراز مدى أهمية هذه المواصفة و الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاح: مسؤولية اجتماعية، تنمية مستدامة، ايزو 26000، تقييس.

تصنيف JEL: M14, Q01.

Abstract: All organizations around the world have become fully aware of the importance of adopting social responsibility behavior and the benefits that result from it, and its main objective is to contribute to maximize the benefits of sustainable development, especially in light of the adoption of this concept by international institutions and bodies concerned with social responsibility, especially The International Organization for Standardization (ISO) recently issued the 2008 International Standard 26000 for Social Responsibility.

This study aims at introducing the ISO 26000 standard, its main topics, its topics and highlighting the importance of this standard and its role in achieving sustainable development.

Key words: Social Responsibility, Sustainable Development, ISO 26000, Standardization.

JEL Classification: Q01, M14.

* Corresponding author, e-mail: Youcef_mag2007@yahoo.fr

- تمهيد:

في ظل التغيرات التي باتت تواجه البيئة التي تنشط فيها المنظمة والتي أصبحت لها دور كبير في تلك التغيرات بفضل الانفتاح الذي عاشته مؤخرا على الأسواق العالمية وبفضل استخدامها ومواكبتها لمختلف التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، قد شكل ذلك خطرا على حياة البشرية على كوكب الأرض بفضل تفاقم مشاكل اجتماعية وبيئية كالتلوث البيئي الحاصل وزيادة استنزاف الموارد الطبيعية، فظهرت الحاجة إلى وجود الحل والسبل للتغلب على تلك المشاكل المطروحة والتخفيف من حدتها لضمان نوعية حياة وصحة وبيئة جيدة للبشرية في الحاضر والمستقبل، فكان ذلك بإيجاد فلسفة تنموية بديلة جديدة ظهرت وتبلورت منذ عقد من الزمن في حين ظهرت لأول مرة في مؤتمر قمة الأرض بريو ديجانيرو سنة 1992 واستمر تطور هذا المفهوم وكنت محل اهتمام العديد من المبادرات والمناسبات والهيئات الدولية التي استمرت على مرئي من الزمن ولا زالت محل اهتمام العديد من الخبراء إلى يومنا هذا والتي عرفت باسم التنمية المستدامة والتي تجمع بين ثلاث محاور رئيسية أساسية ضرورية للتعبير عن أوسع تطلعات المجتمع وتحقيق التوازن المستدام بين المواد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فأصبح هذا المفهوم محل تجسيد من قبل جهات رسمية وغير رسمية وجميع الأطراف الفاعلة في الأوساط الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها وقد كنت المنظمات بدورها احد أهم هذه الأطراف الاقتصادية الفاعلة التي تبنت مفهوم التنمية المستدامة لضمان تحقيق خدمات ذات جودة عالية لحياة الفرد وتحقيق الرفاهية والعدالة الاجتماعية وضمان بيئة صحية وسليمة فأصبحت المنظمات مطالبة لكي تتمكن من ضمان البقاء والاستمرار مطالبة بالتوجه نحو لتحقيق هذه التنمية.

وفي إطار تحقيق الموازنة بين الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة البعد الاقتصادي الاجتماعي والبيئي قد نجم عن المنظمات ممارسات ذات آثار سلبية على البيئة والمجتمع والتي تتنافى ومبادئ التنمية المستدامة كتلوث البيئة، استنزاف الموارد، الاستغلال الغير رسمي لليد العاملة التوظيف الغير القانوني والغير عادل إلى غير ذلك فكان من الضروري أن تتحمل المنظمة مسؤولية الآثار الناجمة عن نشاطاتها اتجاه البيئة والمجتمع

ومختلف الأطراف تتبنى سلوك أخلاقي في علاقاتها مع أصحاب المصلحة،،، ونظرا لوجود مشكلات كبيرة ارتبطت بإهمال المنظمات مسؤوليتها الاجتماعية وما نجم عنها من فساد اقتصادي واجتماعي وبيئي فظهرت مبادرة دولية لتبني هذا المفهوم وأطلق عليها بالمواصفة القياسية ايزو 26000 والت تعتبر أولى المبادرات في إطار المسؤولية، الاجتماعية لتقدم الإرشادات والتوجيهات التي من شأنها أن تحسن من الأداء البيئي والاجتماعي والاقتصادي للمنظمات بهدف تحقيق التنمية المستدامة.

- **مشكلة الدراسة:** في ظل التغيرات التي شهدتها بيئة المنظمة المعاصرة بفضل الممارسات الجديدة للمنظمات عن تلبية الحاجات المتجددة والمتطورة و الناجمة عن انفتاحها عن الأسواق العالمية ومواكبتها للتطورات التكنولوجية الحاصلة، نتج عن ذلك آثار ومخلفات باتت تهدد المساعي الهامة لحياة البشرية سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي أو البيئي، فأصبح نجاح المنظمات وتقييمها مرهون ليس بما حققت من عوائد وأرباح بل على قدرتها بمدى إسهامها في عملية تنمية المجتمع وبشكل مستمر فأصبح اهتمام المنظمات بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وحرص اغلبها على أهمية تبنيها وفق توجه جديد وهو ضرورة الالتزام بمواصفة الايزو 26000 لتحسين أدائها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بهدف تحقيق التنمية المستدامة ، وهو مواصفة الايزو 26000، فمن فحاول من خلال دراستنا هذه الإجابة على الإشكالية التالية: **كيف تساهم مواصفة الايزو 26000 في تحقيق التنمية المستدامة ؟**

- **أهداف الدراسة:**

- التطرق إلى أهم أساسيات كل من التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية والعلاقة الموجودة بينهما .
- التعرف على مواصفات الايزو 26000 واهم الإرشادات التي تقدمها بشأن المبادئ الأساسية والموضوعات والمخاور الرئيسية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية .
- توضيح كيف تساهم مواصفة الايزو 26000 في تحقيق التنمية المستدامة.
- **أهمية الدراسة:** نابعة من الأهمية التي يحظى بها الموضوع المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات، و نوضح ما يمكن تحقيقه من قبل المنظمات في ظل الالتزام بإرشادات مواصفة الايزو في مجال ممارسة المسؤولية الاجتماعية
- **هيكل الدراسة.**

✓ **ال محور الأول: المسؤولية الاجتماعية وتنمية المستدامة**

- مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة؛
 - مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية؛
 - العلاقة بين التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية.
- ✓ **ال محور الثاني المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية الايزو 26000 والتنمية المستدامة.**

- مفهوم مواصفة الايزو 26000؛
- المخاور الأساسية لمواصفة الايزو 26000؛
- مدى موائمة مضمون مواصفة الايزو 26000 في تحقيق التنمية المستدامة.

I – المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة

1.1- مفاهيم أساسية حول التنمية المستدامة

1.1.1- تعريف التنمية المستدامة: شكل مفهوم التنمية المستدامة محور اهتمامات غالبية الدول منذ بدايات ثمانينات القرن الماضي إلى يومنا ، كما اهتم الكثير من الباحثين بهذا المفهوم — وأبعاده المتعددة في محاولة لإيجاد السبل الكفيلة بتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية مع مراعاة الجوانب البيئية والمحافظة على الأنظمة الايكولوجية والعالم والمقومات الأثرية التراثية . ، فقد كان محل دراسة واهتمام مجموعة من المناسبات وتولت عنه صدور جملة من التقارير وتواتت عدة مبادرات سياسية مهدت الطريق لمفهوم التنمية المستدامة كي يظهر للوجود ويكون ضمن القضايا المهمة

ومن هذه المناسبات التقارير والممارسات نذكر 1974 أين طرح مصطلح التنمية المستدامة في أعقاب مؤتمر ستوكهولم وفي 1986 نادي روما أين كان أول ظهور ل مصطلح التنمية المستدامة الذي اقترح ما يسمى **eco développement** ، 1987 تقرير الأمم المتحدة فقد أعطى لها تعريف من طرف اللجنة الدولية حول التنمية والبيئة

وهو التعريف الأكثر شيوعا وهي التنمية التي تلي حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة على تلبية حاجاتهم ، ثم تطور بعد ذلك مفهوم التنمية المستدامة، في 1992 في قمة "ريو" أو قمة الأرض بالبرازيل ترسخ المفهوم عند الجميع في ، حيث ظهرت

عدة جمعيات غير حكومية مهتمة بالبيئة ذات بعد وطني وإقليمي ، ثم 2002 في قمة جوهازبورغ تطورت لتشمل الحفاظ على الموارد الطبيعية و التنوع البيولوجي (سامية، 2019، صفحة 215)

ورغم التعريف الكثيرة الصادرة عن هذه التقارير، فقد يعتبر ما صدر عن تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية كمفهوم جديد ولأول مرة عام 1987 هو الأكثر رواجاً في حين كان التزاوج بين موضوعي التنمية والاستدامة والذي يعتبر أحسن تعريف للتنمية المستدامة ذكر حينها على "أنها تلبية احتياجات الحاضر دون أن تؤدي إلى تدمير قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة" فالمسألة المهمة التي يركز عليها هذا المفهوم هو مهمة حفظ على الموارد للأجيال القادمة لاستدامتها وهو كما ما يظهر انه يوجد تزاوج بين مفهومي التنمية والتي تلمس الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية والبيئية التي تؤمن المستوى المعيشي الجيد مع الحرص على ديمومتها وهو ما يشار إليه في مفهوم الاستدامة

فمفهوم التنمية المستدامة يشير انه يجب أن تُستخدم الموارد بطرق وأساليب لا تفضي إلى إنتاج نفايات بكميات تعجز البيئة عن امتصاصها على اعتبار أن مستقبل السكان مرهون بمدى صحة بيئتهم (بجي، 2017، صفحة 154)

ومن التعاريف الواردة والتي لا تغل أهمية أيضا هو تحقيق أهداف ذات جودة عالية من الحياة والصحة والازدهار والعدالة الاجتماعية والحفاظ على قدرة الأرض على دعم الحياة في كل تنوعها حاضرا ومستقبلا، فهذا التعريف يركز عن الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والتي هي مترابطة ويعزز بعضها البعض وأساسية لتحقيق التنمية المستدامة والتي يمكن اعتبارها انها وسيلة للتعبير عن أوسع تطلعات المجتمع ككل.

2.1.1- أبعاد التنمية المستدامة: إن تطبيق مفهوم التنمية المستدامة يرتكز على ثلاث محاور أساسية هي: (ساحل و بن تفات، 2018،

صفحة 134)

- الاستدامة البيئية؛

- الاستدامة الاقتصادية؛

- الاستدامة الاجتماعية والثقافية.

1.2.1.1- البعد الاقتصادي؛ إن التنمية من منظورها الاقتصادي تؤمن تحقيق الرفاهية وتحسين معيشة الأفراد بشكل مستمر من خلال

تلبية احتياجاتهم، الأمر الذي يفرض إنتاج السلع والخدمات بشكل دائم وتغيير أنماط الاستهلاك دون أن يلحق ذلك الضرر بالبيئة والحد من هدر الموارد الطبيعية واستنزافها .

2.2.1.1- البعد الاجتماعي: والذي يهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية والقضاء على الفقر من خلال تحقيق توزيع عادل للثروة

والموارد بين الأفراد وتوفير وإيصال للخدمات الاجتماعية بشكل متساوي بين الجنسين و بين سكان المدن والأرياف، وقد يمثل هذا البعد في مفهومه الضيق البعد الإنساني فتعتبر الإنسان يمثل جوهر التنمية فيجعل من النمو وسيلة لضمان الديمقراطية وللاللتحام الاجتماعي

3.2.1.1- البعد البيئي: التنمية المستدامة في بعدها البيئي تضمن تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للأجيال الحاضرة والقادمة

، وفي هذه المسألة يشير بعض المختصين في مقارباتهم إلى ضرورة التركيز على وجود ما يسمى حدود البيئة والتي تعني أن لكل نظام بيئي حدود معينة في حال تجاوزه يؤدي إلى تدهور النظام البيئي وعلى هذا الأساس يجب المحافظة على البيئة من كل أشكال التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية من الاستنزاف من خلال ترشيد الاستهلاك للموارد الغير متجددة والسعي إلى تطوير استعمال مصادر الطاقة المتجددة.

إذا ولتحقيق تنمية المستدامة فعالة لا بد من تحقيق التكامل والانسجام بين الأنظمة الثلاثة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية

3.1.1- أهداف التنمية المستدامة: في إطار تحديد أهداف وغايات التنمية المستدامة بمنظورها لما بعد 2015 تم اقتراح الأهداف

الإغائية لما بعد 2015 وبحلول عام 2030 والتي تعكس تطلعات التنمية المستقبلية في المنطقة العربية والتي تتمثل في: (فتيحة، 2019)

← **الهدف 01:** القضاء على الفقر؛

← **الهدف 02:** توفير العمل اللائق؛

← **الهدف 03:** توفير التعليم الجيد والتعلم مدى الحياة للجميع؛

← **الهدف 04:** تحقيق المساواة بين الجنسين والاهتمام الكامل بحقوق الإنسان والمرأة؛

← **الهدف 05:** ضمان حياة صحية؛

← **الهدف 06:** ضمان الحصول على المياه والصرف الصحي للجميع وتعزيز الاستخدام المستدام والإدارة المستدامة للموارد الطبيعية؛

← **الهدف 07:** ضمان الحصول على الطاقة المستدامة للجميع؛

← **الهدف 08:** القضاء على انعدام الأمن الغذائي وسوء التغذية وتعزيز الزراعة المستدامة؛

الهدف 09 : تعزيز المدن والمستوطنات البشرية المستدامة وضمان السكن اللائق؛

الهدف 10: تامين مجتمعات يسودها السلم ومؤسسات فعالة؛

الهدف 11: تعزيز الشراكات العالمية لتحقيق التنمية المستدامة.

فالتنمية المستدامة نجد أنها هي تلك الوسيلة الفعالة التي تستجيب لتحقيق التوازن والتكامل المستدام للموارد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وتوجيهها لخدمة ورفع معيشة الأفراد من خلال :

- تحسين الخدمات العامة اللازمة لمجمل السكان وتطوير المجتمع المحلي

- التشجيع على إقامة المشاريع المتعلقة بأنشطة الأعمال والسعي الى استدامتها

- تقديم الخدمات الضرورية الأساسية (تعليم، صحة، اكتفاء ذاتي ..

- المحافظة على البيئة المادية وتحسين نوعية الحياة

ومن الأهداف الشاملة للتنمية المستدامة والتي في غاية المهمة في ظل الاستخدام المكثف لتكنولوجيا من قبل المؤسسات والتي قد تعود بالضرر على البيئة والفرد والتي لا يجب أن نمر عليها دون الإشارة إليها هي الأهداف التكنولوجية والتي تهتم وتحرص على:

• تقليل استخدام التكنولوجيا المضرّة بالبيئة؛

• نشر وتطوير التكنولوجيات النظيفة والصديقة للبيئة.

4.1.1- مبادئ التنمية المستدامة: تتمثل المبادئ الأساسية للتنمية المستدامة في:

1.4.1.1- المشاركة : والتي تهتم بضرورة خلق حس الانتماء لدى الأفراد من خلال مشاركتهم في صنع القرارات او التأثير عليها

، مما يمكنهم من المشاركة في عملية التنمية وبناء قواعد جماهيرية تؤيد التغيير ، وذلك يعود لقدرة المواطنين على المستوى المحلي من تحديد الأولويات ، يعمل أعضاء المجتمعات المحلية غالباً على مراقبة المشاريع البيئية ، ولديهم المعرفة بالحلول الممكنة على المستوى المحلي .

2.4.1.1- حسن الإدارة والمسائلة: من خلال إخضاع من هم أهل للحكم والإدارة إلى مبادئ الشفافية، الحوار، الرقابة، والمسؤولية من

اجل تجنب الفساد وجميع العوامل التي تشكل عراقيل أمام تحقيق التنمية المستدامة

3.4.1.1- التضامن: بين الأجيال والفتات داخل المجتمع وبين المجتمعات الأخرى من اجل الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية، مع

السعي إلى عدم تراكم المديونية على عاتق الأجيال اللاحقة ، مع تامين التوزيع العادل لحصص النمو بين كافة فئات المجتمع.

4.4.1.1- تحقيق المعرفة: من خلال اخذ التدابير لتعزيز التعليم وتحصيل المعلومات والوصول إلى المعرفة بشكل كاف لدى الجميع من

اجل التحفيز على الابتكار والمشاركة الفعالة والوعي بمسألة التنمية المستدامة.

2.1- مفاهيم أساسية حول المسؤولية الاجتماعية .

1.2- تعريف المسؤولية الاجتماعية: يعتبر من المجالات الهامة الحديثة ، التي حظيت باهتمام العديد من المفكرين والباحثين، فقد

اختلفت الآراء والتوجهات في تفسير وتحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب طبيعة البيئة ونطاق نشاط المنظمة وبحسب الفحوة المالية والمادية لها، فالعض ينظر إليها على أنها التزام من قبل المنظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه من خلال قيامها بالكثير من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر ، مكافحة ، التلوث وخلق فرص العمل، حل الكثير من المشاكل المتعلقة بالصحة، الإسكان، المواصلات وغيرها (بكار و مقدم، صفحة 8)

وهناك من يرى انها التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه ، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكل الاسكان (عبد اللاوي، بلقاسم؛ جرادى، حفصة، 2017، صفحة 151)

وقد ذكرها البعض انها تبرر الالتزام الأخلاقي من إحدى الجوانب لمن يمارس المسؤولية الاجتماعية وأيضاً فكرة الاستدامة والبعض يجد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التزام المؤسسات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين والحفاظ على البيئة وتنمية المجتمع.

كما عرفت أيضاً على أنها تعهد من طرف المنظمة للمشاركة ودعم التنمية الاقتصادية المستدامة (بوعلاق، صفحة 102). في حين تعددت الهيئات والفعاليات التي أعطت تعريف وتصور للمسؤولية الاجتماعية، في محاولة منها لتحديد التعريف الدقيق لهذا المفهوم ، ومن أهم هذه التعريفات نذكر:

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة: الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. (عبد اللاوي وجرادي، 2017، صفحة 153).

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية: المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على البيئة والعمل مع الموظفين ومع المجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام، لتحسين جودة الحياة لجميع الأطراف (قادري، 2019، صفحة 35).

عرفت منظمة الإيزو المسؤولية الاجتماعية: بأنها مسؤولية المؤسسة اتجاه تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك شفاف وأخلاقي من شأنه المساهمة في التنمية المستدامة متضمنة، صحة رخاء المجتمع، الأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المهنية، التماشي مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية، التكامل بين المؤسسة وممارساتها المختلفة من وخلال العلاقة بينهما (يحيوي و بوحديد، 2019، صفحة 88)

من جملة التعريف السابقة نجد أن لإطار العام للمسؤولية المجتمعية تعبر عن السلوك الأخلاقي للمنظمة اتجاه المجتمع والبيئة وبقية الأطراف التي تؤثر عليها في عملية اتخاذ قراراتها والذي يجب أن يتميز بالشفافية ويتسم بالآتي:

- التوافق مع التنمية المستدامة ورفاهية المجتمع؛
- أن يضع في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية؛
- التوافق مع القوانين المطبقة و المعايير الدولية للسلوك؛
- أن يتكامل داخل المنشأة و يمارس من خلال علاقاتها.

I. 2.2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: قد تناول العديد من الباحثين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وقد اتفق معظمهم على أربعة أبعاد رئيسية، من بينهم Archie Carroll في هرم كارول للمسؤولية الاجتماعية والذي ميز من خلالها بين أربعة مستويات باسم مستويات المسؤولية الاجتماعية (مقدم، 2013-2014، صفحة 79)

في حين اعتبر انه لا يمكن للمنظمة أن تتخلى عن واحدة من المسؤوليات التالية في ممارستها وتبنيها للمسؤولية الاجتماعية وهي : (بوعلاق، صفحة 107).

I. 1.2.2 - المسؤولية الإنسانية: والمتمثلة في التزام ومساهمة المنظمة في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة وكل ما يخدم ويدعم المجتمع في مجالات متنوعة مثل التغذية، التعليم، الصحة، خدمات النقل.

I. 2.2.2- المسؤولية الأخلاقية: وهي أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية في قراراتها بعيدة عن أشكال الممارسات المشكوك فيها والتي قد تلحق الأذى والضرر بالآخرين وبالتالي تعمل كل ما هو صحيح وحق وعادل.

I. 3.2.2- المسؤولية القانونية: والتي قد تكسب المنظمة ثقة الآخرين من خلال الالتزام والامتثال للقوانين والتشريعات، وتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون مثل قوانين حماية المستهلك، حماية البيئة والالتزام بجميع القواعد القانونية كالوفاء بالكافلات والضمان.

I. 4.2.2- المسؤولية الاقتصادية: أن تكون المنظمة ناعمة ومجدية اقتصاديا وهي ما يتمناه ويطلبه المجتمع من المنظمة وان تحاول جاهزة توفير الأمان للآخرين كتخفيض التكاليف، اتخاذ قرارات استراتيجية صحيحة، استخدام سياسات مناسبة لتوزيع الأرباح، وقد تجعل المؤسسة تحقق عوائد وأرباح بشكل كافي لتعويض مساهمات مختلف أصحاب المصالح (بواشرية و نعورة، 2019).

I. 3- العلاقة بين التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية: فمن خلال ما سبق يتضح أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أصحاب المصلحة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه كعمل تنموي وخيارا استراتيجيا هاما نحو تحقيق الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في حين تعتبر التنمية المستدامة بمثابة الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية كونها تستمد اتجاهاتها وأبعادها من الأبعاد الرئيسية للتنمية المستدامة فالمنظمة التي تحقق التنمية المستدامة هي منظمة تراعي ا ثلاث عناصر مهمة لمجتمع والاقتصاد والبيئية، في حين المنظمة التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية هي ايضا تهتم بتلك العناصر الثلاثة من منطلق التنمية المستدامة إذ تهتم بالجانب الاقتصادي والاجتماعي والبيئي ، مضيفة عليها البعد الأخلاقي إذا فالمسؤولية الاجتماعية له دور واضحا ومستدام على المجتمع.

II – المواصفات الدولية للمسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 والتنمية المستدامة.

II 1- مفهوم مواصفات ايزو 26000

II 1.1- تعريف مواصفة الايزو 26000: أو ما يطلق عليه بالمعيار الدولي للتقييس والمسؤولية الاجتماعية أطلقتها المنظمة الدولية للمعايير ISO في نوفمبر من سنة 2010 ليقدم توجهات بخصوص المسؤولية الاجتماعية وتشجيع المنظمات على ممارستها لتحسين هذه المشاركة بين المنظمة وبيئتها الطبيعية ومجتمعاتها بهدف تحقيق التنمية المستدامة.

فيمكن تعريف ايزو بأنها مواصفات عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والقضايا والمواضيع المرتبطة بها، كما أنها تنطبق للوسائل والآليات التي تمكن المنظمات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، ولا تعتبر من العوائق الغير الجمركية أو تغيير من الوضع القانوني للمنظمات، هي مواصفات اختيارية ولا يعمل بها لإغراض المطابقة والترخيص أو التشريع أو لإبرام العقود لأي صفقات، ويمكن استخدامها من قبل جميع المنظمات وفي جميع الدول (بحوصي و بنحوش، 2012، صفحة 711).

II 2.1- أهداف مواصفة ايزو: قد جعل معيار التقييس العالمي والدولي للمسؤولية الاجتماعية منها كأداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة بكافة أشكالها وذلك من خلال تحقيق جملة من الأهداف والتي تكون (بكار و مقدم، صفحة 16).

II 2.1.1- على مستوى أداء المؤسسات اتجاه المجتمع : وتتمثل في :

◀ تمكن المؤسسات من احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وايضا ظروف التنمية الاقتصادية للمجتمع؛
 ◀ تقديم التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة ،وتعزيز مصداقية التقارير الموجهة لعرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية؛

◀ جعل إمكانية التوافق بين الاتفاقات والمبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، وفي اطار العمل المشترك لحقل المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارستها على المستوى الدولي بشكل متماثل في الدول المختلفة.

II 2.1.2- على مستوى الأداء البيئي والتنموي: وتتمثل في:

◀ توفير إمكانيات الحفاظ على الإنسان والحيوان والبيئة من خلال الاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل حقوق الإنسان وقوانين حماية البيئة؛
 ◀ تحمل مسؤولية أثار النشاطات الصناعية على البيئة، مع محاولة التخفيف من حدة التلوث ،مع محاولة تجنب كل ما قد يساهم في إلحاق الضرر بها.

II 2.1.3- على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة: تعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة المتعاونين

معها، وذلك من خلال :

◀ خلق حوار مشترك بين المنظمة وأصحاب المصلحة في إطار أهمية تحقيق المنافع المتبادلة؛
 ◀ الالتزام بتوفير حقوق كل من أطراف أصحاب المصلحة من موردين عاملين ومستهلكين والحرص على تحسينها بشكل مستمر في سبيل تكاتف جهود الأطراف المختلفة لتحقيق المصلحة العامة وخلق انطباع وصورة جيدة اتجاه المنظمة؛
 ◀ السعي إلى ضمان حق المجتمع من فرص العمل والتوظيف التي توفرها المنظمات الاقتصادية بشكل عادل والمساهمة في منح المساعدات للمنظمات المجتمعية المدني، و المساهمة في تحقيق التنمية بكافة أبعادها في مجالها.

II 2- المحاور الأساسية لمواصفة الايزو 26000: تحتوي المواصفة العالمية والدولية للمسؤولية الاجتماعية سبعة بنود مهمة في موضوع

المسؤولية الاجتماعية والتي كنت بشكل موضح، وهي : (مقدم، وهيبه، 2012، صفحة 10).

- **البند الأول (المجال):** محتوى هذا البند انه يقوم بتعريف وتحديد المحتوى الذي تغطيه هذه المواصفة ويحدد القيود والاستثناءات ،مع الإشارة بان هذه المواصفة تقدم دليلا إرشاديا لجميع أنواع المنظمات مهما كان حجمها أو موقعها
- **البند الثاني (المصطلحات والتعريفات):** هذا البند يوفر معاني المصطلحات الرئيسية المستخدمة في هذه المواصفة بغرض فهم المسؤولية الاجتماعية وقد بلغ عدد هذه المعاني والتعريفات 22 مصطلحا من بينها مصطلح المسؤولية الاجتماعية كمفهوم أساسي.
- **البند الثالث (فهم المسؤولية الاجتماعية) :** يخص هذا البند بشرح مفصل للمسؤولية الاجتماعية والتطرق لأهم خصائصها، وتطورها التاريخي وكافة الموضوعات المهمة التي تؤثر في تطورها.

- البند الرابع (مبادئ المسؤولية الاجتماعية): وفق هذا البند حددت المواصفة سبعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية متمثلة في القابلية للمساءلة، الشفافية، السلوك الأخلاقي، احترام مصالح الأطراف المعنية، احترام القانون، احترام حقوق الإنسان .
- البند الخامس (الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية): وإشراك أصحاب المصلحة هاذ البند يقدم أمرين، الأول اعتراف المنظمة بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال تحديدها لتأثيراتها السلبية تجاه المجتمع والبيئة من خلال العمل ب الإفصاح عنها وتقديم الطريقة التي ينبغي مم خلالها الحد من تلك الآثار من اجل المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة ، والثاني هو تحديد أصحاب المصالح وإشراكهم في إطار ممارستها للمسؤولية الاجتماعية .
- البند السادس (دليل الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية): وهو يعتبر من اهم نود المواصفة والذي اخذ الحصة الأكبر بحيث تناول المجالات الأساسية السبع للمسؤولية الاجتماعية التي ينبغي التعرف عليها وعلى مجالاتها بغرض تبنيها وتطبيقها من قبل المنظمات وهي الحوكمة المؤسسية ، حقوق الإنسان الممارسات التشغيلية العادلة ، الممارسات العمالية ، قضايا المستهلك ، البيئة ، مشاركة المجتمع وتميمته العمال.
- البند السابع (دليل إرشادي حول تكامل المسؤولية الاجتماعية خلال المنظمة) :فهذا البند يقدم دليلا إرشاديا وتوجيهيا عمليا بشأن وضع المسؤولية الاجتماعية حيز التطبيق من قبل المنظمة من خلال أربع مراحل وخطوات هامة هي التزام الإدارة العليا ،تحديد وتحليل تطلعات أصحاب المصلحة ،تقييم الأداء وإعداد التقارير ، المتابعة والتواصل ، والمراجعة .

II. 2- المبادئ الأساسية لمواصفات الإيزو

وتبني مواصفة الإيزو 26000 سبع مبادئ أساسية للمسؤولية الاجتماعية هي: (احمد حسن، 2019، صفحة 02)

- ◀ المساءلة: باعتبارها مسؤولة عن القرارات والممارسات التي تؤثر ا على المجتمع والاقتصاد والبيئة؛
- ◀ الشفافية: الانفتاح حول القرارات والممارسات التي تؤثر على المجتمع والاقتصاد والبيئة في حين يجب على المؤسسة أن تفسح بصورة واضحة ودقيقة وتوفر كل المعلومات عن كل ممارساتها ذات التأثير المحتمل على البيئة والمجتمع، من أجل أن يقوم المتضررين أو المعنيين بما من تدبر امرهم واخذ احتياطاتهم في الوقت المناسب؛
- ◀ السلوك الأخلاقي: على المنظمة ان تصرف بشكل أخلاقي بشكل دائم عملا بالمبادئ المقبولة للعمل الصحيح والصائب وحسن السيرة والتصرف بالسلوك الأخلاقي في جميع الأوقات واتجاه جميع الأشخاص؛
- ◀ احترام مصلحة أصحاب الأعمال: من خلال الاستجابة والنظر في مصالح مساهميها ر، واحترام مصلحة أصحاب الأعمال؛
- ◀ احترام المعايير الدولية للسلوك؛
- ◀ احترام حقوق الإنسان.

وقد تركز ونحتوي المواصفة كما سبق الإشارة اليه في البند السادس على مواضيع وقضايا مهمة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية ينبغي على المنظمة العمل بها بغرض تحقيق تكامل المسؤولية الاجتماعية وقراراتها وأنشطتها وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق جملة من الفوائد ، وتمثل هذه العناصر في: (ISO, 2010, p. 19) الى (68)

- الحوكمة المؤسسية: وتتعلق بالنظام الذي يحكم اتخاذ وتنفيذ قرارات المنظمة لتحقيق أهدافها ، فالمنظمة التي تهدف إلى أن تكون مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون لها نظاما للحوكمة المؤسسية يمكن المنظمة في ذات الوقت من اتخاذ قرار مصمم لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية التي يحتويها البند الرابع من مضمون المواصفة.
- حقوق الإنسان: وهي تتعلق بضرورة احترام وتحمل المنظمة مسؤولية احترام حقوق البشر بما فيها السياسية الاقتصادية الثقافية الاجتماعية ، فانه ينبغي على المنظمة تحمل مسؤولية ممارسة واجب الالتزام والسعي جاهدا إلى منع ومعالجة التأثيرات السلبية الفعلية والمحتملة التي قد تنجم عن أنشطتها وممارستها والتي قد تعيق إحكام حقوق البشر.
- الممارسات العمالية: والتي تشمل مختلف الإجراءات والسياسات والممارسات المتعلقة بالعمل والتي تتعلق ببعض القضايا المهمة التي تساهم من خلالها المنظمة في تحقيق احد أهم الإسهامات و الأهداف الاقتصادية والاجتماعية بغرض تحسين مستويات المعيشة من خلال التوظيف الكامل المؤمن ، تحسين ظروف العمل كتقديم المكافآت، الإجازات، توفير الصحة والسلامة للعمال، إلى غير ذلك.
- البيئة : تواجه المجتمع عديد التحديات والمشاكل المتعلقة باستنزاف الموارد الطبيعية، التلوث البيئي، تغير المناخ، تغير البيئات الطبيعية وانهايار الأنظمة البيئية بأكملها فباتت تشكل خطرا يهدد الأمن البشري وصحة ورفاهية المجتمع ، فعلى المنظمات ان تتخذ بالمسؤولية البيئية

باعتبارها احد أهم جوانب المسؤولية الاجتماعية، من خلال إتباع جملة الإجراءات واحترام المبادئ التي تعزز من الحد والتخفيف من الآثار الناجمة عنها اتجاه البيئة والمجتمع والتي قد تكون شرطا لبقاء رفاهية المجتمع.

● **ممارسات التشغيل العادلة:** والتي تتعلق بالسلوك الأخلاقي للمنظمات في علاقاتها وتعاملاتها مع المنظمات الأخرى بطريقة عادلة لتعزيز النتائج الإيجابية التي تمكن من خلالها منع أشكال الفساد، كالتقيد بالمعايير الأخلاقية، قابلية المساءلة، الشفافية وتجنب، احترام حقوق الملكية.

● **قضايا المستهلك:** والتي تتعلق ببعض القضايا المتعلقة بمسؤولية المنظمة اتجاه المستهلكين والعملاء كالالتزام بطرق التسويق العادلة وحماية الصحة والسلامة والاستهلاك المستدام وتسوية المنازعات ومعالجتها وحماية البيانات والخصوصية والحصول على الخدمات والمنتجات الأساسية، شفافية المعلومات التسويقية والترويجية، تعزيز التنمية المستدامة وغيرها.

● **مشاركة المجتمع وتمميته:** وهي انه ينبغي على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار دعم السياسات العامة ذات الصلة عند المشاركة مع المجتمع بغرض زيادة النتائج التي تعزز من التنمية المستدامة من خلال تكامل ودمج مفهوم مشاركة المجتمع داخل أنشطة المنظمة وذلك ما يمكنها من تقليل والتخفيف من حدة الآثار السلبية ويزيد من الفوائد والمزايا المترتبة على أنشطتها وتعزيز التنمية المستدامة مثل اللجوء إلى استخدام نقابات العمال لشبكات العضوية لنقل المعلومات عن الممارسات الصحية والجيدة على نطاق المجتمع، إشراك المجتمع في مرحلة التخطيط قبل بناء الطريق الذي تخطط المنظمة لبنائه.

II. 3- مدى مواصفة الايزو 26000 في تحقيق التنمية المستدامة:

الايزو 26000 هو معيار دولي أطلقته المنظمة الدولية للمعايير بخصوص تقديم توجيهات المسؤولية الاجتماعية لتشجيع الشركات والمنظمات على المشاركة في ممارسة المسؤولية الاجتماعية لتحسين هذه الممارسة على عمال هذه الشركات والمنظمات وبيئتها الطبيعية ومجتمعها بهدف تعظيم مساهمتها في عملية التنمية المستدامة العالمية، والتي تهدف إلى القضاء على الفقر، توفير ظروف المحافظة على الصحة للجميع، تحقيق العدالة الاجتماعية، ومقابلة احتياجات وتطلعات المجتمع من خلال العيش في الحدود البيئية للكوكب باستخدام الموارد الحالية دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة.

حيث تقوم هذه المواصفة على توفير المبادئ التوجيهية للمسؤولية الاجتماعية لكافة المؤسسات مهما كان حجمها أو نوعها، التي تسعى إلى التحسين المستمر الذي من شأنه تحقيق من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة عن طريق السلوك الاجتماعي والبيئي المسئول، لان إدماج التنمية المستدامة في المؤسسات لا يعني فقط توفير المنتجات والخدمات التي ترضي العملاء دون الإضرار بالبيئة، ولكن تعمل أيضا بطرق مسؤولة اجتماعيا في كل جوانبها ووظائفها ومستوياتها ومع جميع أطراف أصحاب المصلحة (راشي و بروش، 2010-2011، ص 180).

وفي إطار ممارسة المسؤولية الاجتماعية أصبح أمام المنظمة حينها تحديات مهمة وهي :

II.3.1- **التحدي البيئي:** يقدم الايزو 26000 للمنظمات توصيات من شأنها تحديد الجوانب البيئية والتقليل من الأثر البيئي لأنشطتها والعمل على تعزيز والتمكن من إدارة المخاطر البيئية وذلك من خلال تبني أربع قضايا أساسية مهمة للحد من الأثر البيئي :

وقاية تدابير التلوث لمنع التلوث وتحسين الأداء البيئي؛
استخدام الموارد المستدامة في مجال الطاقة والمياه للوصول إلى الكفاءة واستخدام المياه والمواد؛
التخفيف من آثار تغير المناخ وتحديد المخاطر المناخية الهامة للتخطيط وتنفيذ خيارات التكيف معها؛
حماية البيئة واستعادة المواطنة الطبيعية ومختلف المهام والخدمات التي تضمنها النظم الايكولوجية.

II.3.2- **التحدي الاقتصادي:** يساهم الايزو 26000 في النمو الاقتصادي للمنظمات من خلال اتخاذ خطوة نحو السعي لتحقيق الأداء العالمي وتعزيز المواصفة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والوثائق الموجودة والمعاهدات والاتفاقيات.

وقد نتج عن المنظمة إلى تطبيق مضمون المواصفة للاستفادة منها في تبني المسؤولية الاجتماعية وتحقيق التنمية المستدامة، بعد اعتبار خصائص المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة في (البند 3)، قد يتسنى على المنظمة استعراض مبادئ المسؤولية الاجتماعية الموضحة في (البند 4)، ومن واجب المنظمة حينها عند ممارسة المسؤولية الاجتماعية احترام هذه المبادئ والتفاعل معها إلى جانب مراعاة جميع المبادئ المحددة في البند 6 (2010, p. 08) والتي تشكل المحاور الرئيسية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

فمحور أو موضوع ممارسات العمل تساهم من خلال القضايا والإجراءات المتعلقة بها في القضاء على الفقر كأول أهداف التنمية المستدامة من خلال قيام المنظمة بتوفير الأجور، تقديم المكافآت لتحسين من وضع العمال داخل المنظمة و تأمينهم، تحسين وضعهم المعيشي إلى غير ذلك؛

أما الهدف الثاني من أهداف التنمية المستدامة المتمثل في الصحة الجيدة والرفاهية قد يتعلق الأمر بالمحور الأساسي للمواصفة والتي يتضمنها دائما البند السادس وهي حقوق الإنسان ، بحيث بإمكان للمنظمة أن تأخذ بالاعتبار مثلا طرق تسهيل الدخول للتعليم ، تقديم الدعم والتسهيلات ، وضمان سبل تأقلم السلع والخدمات مع القدرة الشرائية للفقراء؛ وبالنسبة لمحور المشاركة والتنمية المجتمعية تتضمن انه على المنظمة أن تسعى إلى التقليل أو القضاء على الآثار الصحية السلبية لأي عملية إنتاج أو منتجات تقدمها ، أيضا المساهمة في تقديم وتوفير الأدوية واللقاحات أو أن تساعد في زيادة الوعي حول التهديدات الصحية والإمراض الرئيسية وكيفية الوقاية منها بهدف الوصول إلى تقديم خدمات الرعاية الصحية الأساسية.

من أهداف التنمية المستدامة أيضا توفير المياه النظيفة والصرف الصحي والذي يمكن تأمينه أو تحقيقه من خلال المحور الذي ينص على قضايا المستهلك في حين ينبغي على المنظمة أثناء تواصلها مع المستهلكين أن تقدم لهم معلومات حول الصحة والسلامة بما فيها مخاطر المنتجات ، الاستخدام الفعال للمواد والطاقة والمياه الاستهلاك المستدام وسبل التخلص المناسبة من مواد التغليف مثلا.

هدف تحقيق النمو الاقتصادي وسبل تحقيقه من خلال ما جاء في محور الحوكمة المؤسسية التي تنص على أن عمليات وهياكل صنع القرار بالمنشأة ينبغي أن تمكنها من خلق وتعزيز البيئة والثقافة حيث يتم من خلالها ممارسة وإتباع إجراءات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية إنشاء نظام من الحوافز الاقتصادية وغير الاقتصادية المرتبطة بالأداء في المسؤولية الاجتماعية واستخدام الموارد المالية والطبيعية والبشرية بكفاءة وتحقيق التوازن بين احتياجات المنظمة و أطرافها المعنية بما في ذلك الاحتياجات الحالية واحتياجات الأجيال المقبلة وفي إطار تشجيع المشاركة الفعالة لكافة مستويات العاملين في اتخاذ القرارات في المنظمة بشأن قضايا المسؤولية

أما فيما يتعلق بباقي أهداف التنمية المستدامة أو التي تعتبر هي الأخرى مهمة نحو تحقيق التنمية المستدامة المتمثلة في العمل المناخي ، الحياة تحت الماء ، الحياة تحت الأرض ، فقد تطرق لها المحور الأساسي من محاور المواصفة الدولية ايزو 26000 وهو البيئة والذي تناول قضايا مهمة من شأنها تحقيق هذه الأهداف كمنع التلوث ، الاستخدام المستدام للموارد، تكييف وتخفيف التغير المناخي حماية وإصلاح البيئة الطبيعية إلى جانب احتوائها على وصف للقضايا والإجراءات التي من الواجب اتخاذها من قبل المنظمة في هاد المسألة مع إعطائها توصيات بشأن تحمل مسؤوليتها اتجاه البيئة واتخاذ الإجراءات اللازمة للتخفيف من الآثار الناجمة عن ممارساتها وأنشطتها.

من خلال ما تم ذكره نستنتج انه التزام المنظمات بالاستخدام المتكامل والمستمر لمواصفات ايزو من خلال تطبيق وإتباع تلك الإرشادات والتوجيهات المنصوص عليها ضمن محتوى ومضمون مواصفة ايزو 26000 بإمكان المنظمة تحقيق التكامل بين مبادئ وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والمساهمة نحو تعظيم تحقيق التنمية المستدامة إسهامها في كل جوانب التنمية المستدامة (بواشيرة و نعوررة، 2019، صفحة 111).

الإحالات والمراجع:

1. ISO26000 من www.iso.org .(2010). تاريخ الاسترداد 10 10 2019، من
2. الهام بجاوي، و ليلي بوحديد. (2019). تطبيق بنود المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية . الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والانسانية ، 88.
3. بشير بكار، و هوية مقدم. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية ايزو 26000. الجزائر ، مستغانم: جامعة مستغانم.
4. بلقاسم عبد اللاوي، و حفصة جرادى. (2017). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بتنمية المستدامة للموارد البشرية . مجلة العلوم اجتماعية .
5. بن حاج جيلالي مغراوي فتيحة. (2019). التنمية المستدامة بيت الطرح النظري و الواقع العملي دراسة -الاستراتيجية العربية المقترحة للتنمية المستدامة . الادارة والتنمية للبحوث والدراسات .
6. بن قوية سامية. (2019). المرأة في وثيقة خطة التنمية المستدامة 2030 ، 215.
- ترجمة رسمية عن عشر هيئات اعضاء في ISO .(2010). المواصفة القياسية الدولية ايزو 26000 الدليل الارشادي حول المسؤولية المجتمعية . جونيف ، الامانة المركزية ISO، جونيف ،سويسرا . تاريخ الاسترداد 10 ، 2019، من <http://www.iso.org>.
7. طارق راشي، و زين الدين بروش. (2010-2011). الاستخدام المتكامل للمواصفات العالمية ايزو في المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التنمية المستدامة . مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في اطار مدرسة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير . سطيف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سطيف ،الجزائر : مدرسة الدكتوراه ادارة الاعمال والتنمية المستدامة .

8. عبد اللاوي، بلقاسم؛ جرادي، حفصة. (2017). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة للموارد البشرية داخل الجامعة. مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، 151.
9. عمر احمد حسن. (2019). تطبيق المسؤولية الاجتماعية "ايزو 26000" كوسيلة لممارسة الاعمال التجارية. الحوار المتمدن.
10. مجدوب محوي، و مديحة بخوش. (2012). دور الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية، (صفحة 711). بشار، الجزائر.
11. محمد ساحل، و عبد الحق بن تفات. (2018). ابراز العلاقة بين السياحة والتنمية المستدامة مع محاولة نمذجة البعد الاقتصادي للسياحة المستدامة. مجلة دراسات وابحاث، المجلة العربية في العلوم انسانية واجتماعية، 134.
12. محمد قادري. (2019). دور المسؤولية الاجتماعية والبيئة للمؤسسة الاقتصادية في دعم نظم الادارة البيئية. مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات.
13. مراد بواشرية، و بوبكر نعرورة. (2019). دور المواصفة القياسية 26000 في ارساء المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة. مجلة العلوم ادارية والمالية، العدد 01، 97.
14. مقدم، وهيبه. (2012). تحسين الاداء البيئي والاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية. الملتقى الوطني حول الاستراتيجية الصناعية الجديدة في الجزائر بين الاستمرارية ام قطيعة (صفحة 10). مستغانم، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
15. نوال بوعلاق. (بلا تاريخ). مدخل نظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. الافاق للدراسات الاقتصادية، 107.
16. وهيبه مقدم. (2013-2014). تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير. وهران، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران.
17. يasmine ابراهيم سالم، هاجر يحي. (2017). الاطار المنكامل للتنمية المستدامة وعواملها المتجددة. مجلة ابحاث ودراسات التنمية، العدد السادس، 154.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

يوسف بوكدرن، عايدة نورة (2020)، دور مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستحدثات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 345-354.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور تسويق الخدمات الفعال في تطوير الخدمة التأمينية بشركات التأمين التكافلي - إشارة إلى التجربة الأردنية -
The Role of Effective Service Marketing in the Development of Insurance Service in Takaful Insurance Companies - Reference to the Jordanian Experience -

إشراق بن الزاوي^{1*}، نوال بن عمارة²، سليمة هالم³

¹ جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)

² جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)

³ جامعة محمد خيضر بسكرة، (الجزائر)

ملخص : يعتبر التأمين أحد أهم دعائم الاقتصاد لأي دولة لما يحققه من فوائد تعود على الأفراد والمنشآت والمجتمع ككل، ونظرا لظهور المالية الإسلامية وتزايد الاهتمام بها خاصة بالجماعات العربية، وحب ضرورة التوجه نحو التأمين التكافلي الإسلامي الذي يتماشى ومبادئ الشريعة الإسلامية، ونتيجة للتطور التكنولوجي الهائل وتزايد الأخطار خاصة الصناعية منها، أدى إلى تعدد الخدمات التأمينية المناسبة وظهور تغطيات مختلفة ومتنوعة، وبالتالي يشكل التسويق همزة الوصل بين العميل والشركة لذا نجد أن ممارسة النشاط التأميني التكافلي والسعي لتحقيق الأهداف المرجوة يتطلب إدخال أساليب تسويقية حديثة متطورة واعتماد مزيج تسويقي فعال من طرف شركات التأمين التكافلي في تسويق خدماتها بما يشبع حاجيات ورغبات العملاء، ومن هنا تبرز أهمية التسويق في تحسين تقديم الخدمة التأمينية بشركات التأمين التكافلي وضرورة الاهتمام به ومواكبته للتطورات التكنولوجية الجديدة خاصة في ظل الانفتاح العالمي ونقص الوعي التأميني التكافلي، وقد أجريت هذه الدراسة على شركة التأمين الإسلامية بالأردن كونها تعد من الشركات الرائدة في مجال التأمين التكافلي.

الكلمات المفتاح : تسويق؛ تسويق الخدمات التأمينية؛ تأمين تكافلي؛ شركات التأمين التكافلي؛ مزيج تسويقي.

تصنيف JEL : G22؛ M31.

Abstract: Insurance is one of the most important pillars of the economy for any country because of the benefits it brings to individuals, enterprises and society as a whole, and in view of the emergence of Islamic finance and increased interest in it, especially in Arab societies, it is necessary to move towards Islamic takaful insurance, which is in line with the principles of Islamic law, As a result of the tremendous technological development and increased risks, especially industrial ones, led to the multiplicity of appropriate insurance services and the emergence of different and varied coverage, and thus marketing is the link between the client and the company, so we find that the practice of takaful insurance activity and the pursuit of the desired goals The introduction of modern and sophisticated marketing methods and the adoption of an effective marketing mix by takaful insurance companies in marketing their services to satisfy the needs and desires of customers, hence the importance of marketing in improving the provision of insurance service in takaful insurance companies and the need to pay attention to it and keep up with developments The new technology, especially in light of the global openness and lack of awareness of takaful insurance, was conducted this study on the Islamic Insurance Company in Jordan as it is one of the leading companies in the field of takaful insurance.

Keywords: Marketing; Marketing of Insurance Services; Takaful Insurance; Takaful Insurance Companies; Marketing Mix.

Jel Classification Codes : G22; M31.

* Corresponding author, e-mail: lchrakbenzoui@mail.com

I- تمهيد :

يعد التسويق في الوقت الراهن أحد أهم الوظائف الأساسية التي لا يمكن لأي شركة كانت مهما اختلفت أنشطتها الاستغناء عنه، إذ لم يعد من السهل في ظل المنافسة اقتحام أسواق جديدة دون الاستعانة بتقنياته التي تهتم بدراسة السوق من خلال التعرف على احتياجات الزبون أولا ثم ترجمتها من خلال تصميم المنتجات الموافقة لها، حيث أصبح التسويق في ظل التطور الراهن الذي شهده العالم خلال العقد الأخير مركز الاقتصاد الحديث، خاصة الأسواق الإسلامية التي عرفت نشاطا مكثفا وتوسعا كبيرا في ظل الانفتاح العالمي وتخفيف القيود النظامية، وشركات التأمين هي الأخرى معنية أكثر بالتسويق واستخدام التقنيات والأساليب التسويقية الحديثة والفعالة خاصة شركات التأمين

التكافلي نظرا لأهمية قطاع الخدمات التي تنتمي إليه والمنافسة الحادة التي تواجهها من طرف شركات التأمين التقليدي التي تعرف انتشارا وتوسعا كبيرا وامتلاكها لإمكانيات مادية وبشرية هائلة ، وللتمكن من افتتاح الأسواق والوصول إلى زبائن معينين ، كون تسويق الخدمة التأمينية التكافلية أداة تساهم في تحسين خدمات شركات التأمين التكافلي والرفع من جودتها وإيصالها للمستهلك بأحسن كيفية وأداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء له.

ونظرا لانخفاض الوعي التأميني التكافلي في المجتمعات العربية فإن تسويق هذه الخدمة يتطلب جهود كبيرة، ولكون شركة التأمين الإسلامية أحد أهم شركات التأمين التكافلي، وخصوصا المكانة التي حققتها في أسواق التأمين التكافلي بفضل تبنيتها لأفضل الممارسات التسويقية، وعليه وقصد إبراز أهمية الموضوع تم طرح الإشكالية على النحو التالي:

كيف يساهم التطبيق الجيد لمفهوم تسويق الخدمات في تطوير الخدمات التأمينية التكافلية؟

الدراسات السابقة : نظرا لقلّة الدراسات والأبحاث حول موضوع تسويق الخدمة التأمينية خاصة بشركات التأمين التكافلي، وعليه وفي

حدود ما تم التوصل إليه من خلال البحث تم التطرق إلى أهم الدراسات التي نخدمنا من بينها:

1. **دراسة عطاالله حدة (2014):** وكان عنوان هذه الدراسة "مؤسسات التأمين التكافلي في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة مقارنة بين ماليزيا، السودان والإمارات العربية المتحدة-" حيث ركزت الباحثة على الدور المرتقب لمؤسسات التأمين التكافلي في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال إبراز تأثير مؤسسات التأمين التكافلي على التنمية المستدامة، وكان المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري بالإضافة إلى المنهج المقارن في الجانب التطبيقي، ومن أبرز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث هي الدور الاجتماعي الكبير لمؤسسات التأمين التكافلي من خلال توفير الأمن والاستقرار والاطمئنان للمشتريين، أما الجانب الاقتصادي فيظهر من خلال المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات أو من خلال الاستثمارات التي تقوم بها هذه الأخيرة في المجال الاقتصادي.

2. **دراسة عمروش ابتسام:** قامت الباحثة بإنتاج دراسة بعنوان "تسويق خدمات التأمين في الجزائر -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات la CAAT-" وكان هدف الباحثة من خلال هذه الدراسة هو معرفة مدى تطبيق شركات التأمين للسياسات التسويقية في تقديم خدماتها والاستراتيجيات التسويقية لخدمة التأمين وكيفية اعتمادها في شركات التأمين الجزائرية، بحيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري والمنهج الاستقصائي لإنتاج الجانب التطبيقي. وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الشركة الجزائرية للتأمينات تحاول إدماج سياسة تسويقية فعالة، بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بغض النظر عن التسعير الذي لا يمكنها تحقيق الميزة التنافسية في السوق الجزائري والذي تحتل فيه المرتبة الثانية مع الثبات النسبي في حصتها السوقية رغم ارتفاع مبيعاتها وهذا راجع لاحتماد المنافسة في السنوات الأخيرة.

وعليه ويهدف الإحاطة بهذا الموضوع ومحاولة الالمام ببعض جوانبه تم تقسيم الموضوع إلى أهم المحاور التالية:

I.1- مفاهيم عامة حول تسويق خدمات التأمين التكافلي :

I.1.1- مدخل إلى التأمين التكافلي

يتميز التأمين التكافلي بخصائص ومنتجات معينة سيتم التطرق إليها فيما يلي:

أ. **تعريف التأمين التكافلي:** عرفه البروفيسور صديق ضرير بأنه "ذلك التأمين الذي يجتمع فيه عدة أشخاص معرضين لأخطار متشابهة ويدفع كل منهم اشتراكا معيناً وتخصص هذه الاشتراكات على ما صرف من تعويض كان للأعضاء حق استردادها، وإذا نقصت طوالب الأعضاء باشتراك إضافي لتغطية العجز، فأعضاء شركة التأمين التكافلي يسعون إلى تخفيف الخسائر التي تلحق ببعض الأعضاء، فهم يتعاقدون ليتعاونوا على تحمل مصيبة قد تحل ببعضهم وتدار الشركة بواسطة أعضائها، فكل واحد يكون مؤمناً ومؤمناً له"¹.

ب. **خصائص التأمين التكافلي :** تتمثل خصائص التأمين التكافلي فيما يلي:²

- اجتماع صفة المؤمن والمؤمن له لكل عضو: حيث أن أعضاء التأمين التكافلي يتبادلون التأمين فيما بينهم، إذ يؤمن بعضهم بعضاً، فهم يجمعون بين صفتين في نفس الوقت مؤمنون ومؤمن لهم واجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في شخصية المشتركين جميعاً، هذا ما يجعل الغبن والاستغلال منعدم لأن هذه الأموال موضوعة كأقساط مألها لدفعها.

- انعدام عنصر الربح: ينحصر هدف التأمين التكافلي على توفير الخدمات التأمينية للأعضاء على أفضل صورة وبأقل تكلفة ممكنة، أي انه نظام تبرعي لا يهدف إلى تحقيق الربح وإنما يسعى إلى إقامة التعاون والتضامن بين الأفراد وهو من قبيل البر المأمور به شرعاً.

- توفير التأمين بأقل تكلفة ممكنة: تعتمد الفكرة التي تقوم عليها مشاريع التأمين التكافلي على توفير الخدمة التأمينية لأعضائها بأقل تكلفة ممكنة، وذلك بسبب غياب عنصر الربح وانخفاض تكلفة المصروفات الإدارية وغيرها، فلا يحتاج الأمر إلى وسطاء أو مصروفات أخرى مثل الدعاية والإشهار.

- ديمقراطية الملكية والإرادة: بمعنى لا يوجد تمييز بين فرد وآخر يريد الانضمام إلى شركة التأمين التكافلي.
- تغير قيمة الاشتراك: يتميز التأمين التكافلي باشتراكه المتغير القيمة وعدم ثابتته، وذلك حسب حجم الكوارث التي تحدث، والتي ينشأ عنها التزام منظمة التأمين التعاوني بالتعويض، فمتى قلت التعويضات المدفوعة خلال فترة معينة جاز للأعضاء استرداد الزيادة، أو تركها للاستثمار، ومتى زادت الكوارث زادت قيمة الاشتراك لتغطية هذه النفقات الزائدة.
- تضامن الأعضاء: يتميز التأمين التكافلي بأن جميع الأعضاء فيه يتضامنون في تغطية المخاطر التي قد تصيب أحدهم، ولكن هذا التضامن ليس مطلقا في كل حالة وإنما يتوقف على نوع الالتزام من كل عضو، فإن كان الالتزام مطلقا غير محدد بمبلغ معين التزم كل عضو في هذه الحالة بدفع ما عليه من اشتراك يلزم لتغطية الضرر الحادث مهما كانت قيمته.
- التميز المعرفي والفني: يتطلب التأمين التكافلي خبرة ومعرفة تخصصية لممارسته وتطبيقه، نظرا لطبيعته الخاصة التي تجمع بين المعرفتين الشرعية والفنية وهذا يعني أن الممارسات العملية للعمليات التأمينية تتطلب كوادرا فنية مؤهلة تأهيلا متميزا من الناحيتين التأمينية والتشريعية، لأن قيام تلك الكوادر يتطلب كفاءة واقتدار يدفع عجلة تقدم مؤسسات التأمين الإسلامية إلى الأمام وان الخطأ في ممارسة العمليات التأمينية والجازها بغير صورتها الصحيحة له آثار لا تحمد عقبها في مسيرة مؤسسات التأمين التكافلية من الناحيتين المادية والمعنوية.
- عدم الحاجة إلى وجود رأس مال: ذلك لأن التأمين التكافلي يعتمد على إنشاء المشروعات من خلال اتفاق عدد كبير من الأعضاء المعرضين لخطر معين على توزيع الخسارة التي تحمل بأحدهم عليهم جميعا.
- ج. منتجات التأمين التكافلي: تتمثل المنتجات التي تقدمه شركات التأمين التكافلي فيما يلي:³
 - تأمين الحريق والأخطار الملحقه: يغطي هذا التأمين الأضرار والخسائر التي تتعرض لها الممتلكات من مباني، بضائع، موجودات وأثاث وذلك ضد خطر الحريق والأخطار الملحقه من السرقة والعواصف والزوابع والفيضانات والزلازل والهزات الأرضية والاضطرابات والأذى العمدي اللاحق لشريطيهما والاصطدام بسيارات الغير وسقوط الطائرات.....
 - تأمين نفقات العلاج الطبي: تتميز دائرة التأمين الطبي في شركة التأمين الإسلامية بوجود أفضل الكفاءات والكوادر الفنية والطبية من ذوي الاختصاص، وتحديدًا من أطباء وصيادلة وفنيو مختبر وممرضين، حيث يتجاوز عددهم (25) موظفا يقومون بالعمل ضمن إدارة ذاتية لمتابعة عقود التأمين الطبي.
 - التأمين البحري: تقدم دائرة التأمين البحري في التأمين التكافلي على تأمين نقل البضائع وتأمين الطائرات والمسؤوليات.
 - الحوادث الشخصية: يمنح هذا التأمين للأفراد والجموعات ضد خطر الحوادث وذلك على مدار 24 ساعة وفي كافة أنحاء العالم حيث تغطي المنافع التالية: الوفاة الناجمة عن حادث أو العجز الكلي الدائم الناجم عن حادث أو العجز الجزئي الدائم الناجم عن حادث.
 - تأمين تعويض العمال: يغطي هذا التأمين الإصابات الجسدية بما فيها الوفاة التي تصيب العامل نتيجة حادث أثناء الوظيفة الرسمية الموكلة له بسبب قيامه بعمله الاعتيادي وخلال دوام عمله الرسمي .
 - التأمين المتري الشامل: حيث يغطي المباني والأثاث والموجودات وكذلك تغطية الحوادث الشخصية التي تلحق بمالك المنزل أو زوجته، والمسؤولية القانونية للمؤمن له تجاه الغير وتأمين خسارة الإيجار وذلك في حال حصول خسارة أو ضرر ناتج عن حادث حريق أو السرقة المصحوبة بالدخول فعلا وعتوة للمنزل أو
 - التأمين على معدات وآليات المقاولين: يغطي هذا التأمين الخسائر والأضرار المادية المفاجئة والتي قد تتعرض لها المعدات والآليات المستخدمة من قبل المقاولين في تنفيذ أعمالهم .
 - التأمين على الأجهزة والمعدات الالكترونية: يغطي هذا التأمين الخسائر والأضرار المادية المفاجئة والتي قد تتعرض لها الأجهزة والأنظمة الالكترونية بالإضافة إلى تغطية كلفة إعادة طباعة البيانات مع تغطية كلفة استئجار جهاز بديل.
 - التأمين المصرفي الشامل: للمصارف والبنوك الإسلامية أهمية كبرى في حياتنا المعاصرة لهذا فقد خصص لهذا القطاع الهام وثيقة التأمين المصرفي الشامل وذلك ضد الأضرار والخسائر الناتجة عن مجموعة من الأضرار خيانة أمانة الموظفين وأمناء الصناديق أو الشيكات و/أو الأوراق المزورة أو الجرائم الالكترونية.

2.1.I - ماهية تسويق الخدمات التأمينية التكافلية

- أ. مفهوم تسويق الخدمات التأمينية التكافلية: يمثل التأمين التكافلي منتجا متميزا يتعلق بالعديد من العوامل الفنية والتنظيمية، حيث يوفر طريقة بديلة في إجراءات التأمين والتي تعتمد على المشاركة في تقسيم المخاطر والفصل الواضح بين أموال المشاركين وأموال المسيرين أو الإدارة⁴.

فتسويق التأمين هو النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، أي يتعلق بوضع أهداف المؤسسة التأمينية وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمة التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي⁵.

ب. الخصائص التسويقية لخدمة التأمين التكافلي: تنفرد الخدمة التأمينية التكافلية بخصائص معينة والمتمثلة فيما يلي:⁶

- خدمة التأمين خدمة آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية؛
- عدم انفصال الخدمة التأمينية عن شخصية الذي يقدمها ومؤهلته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة لذا فالبيع المباشر يعتبر منفذ التوزيع الملائم لتسويق الخدمة التأمينية؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجهة إليه هذه الخدمة ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للخدمة ومعياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان في حياته ومقدرته على شراء الوثيقة؛
- عدم التجانس في تقديم الخدمة أي صعوبة تمييز الخدمة التأمينية المقدمة لعدد كبير من الأفراد والمشروعات أي يوجد صعوبة بالتنبؤ بجودة أداء الخدمة قبل تقديمها وهنا تظهر أهمية تخطيط الخدمات في البرنامج التسويقي لشركة التأمين؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وكوارها بمراجعة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها تأمين ومن هذه المبادئ قانون الأعداد الكبيرة مثلاً.
- العلاقة بين البائع والمشتري علاقة غير محدودة فغالباً يعتمد المشتري على مقدم الخدمة التأمينية أثناء استخدام الخدمة أي أن الاستهلاك لا يمكن أن يتم دون مشاركة البائع؛
- كما في أغلب الخدمات الأخرى لا يمكن القيام ببعض الوظائف كالنقل والتخزين وهذا نابع من عدم ملموسية الخدمة التأمينية أي عدم قدرة المستهلك على لمسها أو تذوقها.

ج. أساسيات تسويق المنتج التأميني: يمكن تحديد الخطوات التي يجب على المنتج إتباعها للحصول على العملية التأمينية على النحو التالي:⁷

- البحث عن العملاء: يمثل الخطوة الأولى في تحديد الأشخاص الذين يمكن أن يشتروا ما يقوم المنتج بتسويقه.
- مساعدة العملاء على اكتشاف الإخطار المعرضين لها: هناك الكثير من الأخطار التي تحيط بالفرد ولكنه كثيراً ما يكون غير واع بها وهنا يكون على المنتج استخدام مهارته وخبرته بالنفس البشرية في مساعدة العميل على اكتشاف هذه الأخطار .
- إقناع العميل بأهمية تغطية هذه المخاطر: كلما كبر حجم الشيء المعرض للخطر كلما كان الإقناع بأهمية التغطية أكثر سهولة.
- تقديم التأمين كوسيلة ممتازة لتغطية الأخطار المعرض لها الفرد: والتي أصبح واعياً بها ومقتنعاً بأهمية وضرورة تغطيتها وبمعنى آخر فإن مهمة المنتج في هذه الخطوة تكون مقتصرة على توضيح مزايا التأمين وأفضليته على الوسائل الأخرى البديلة، ومن هنا قد يلجأ إلى إجراء بعض المقارنات بين التأمين من جانب والوسائل الأخرى البديلة من جانب آخر لتوضيح أفضلية التأمين من حيث التكلفة أو بالنظر إلى مدى التغطية المتاحة أو من حيث الخدمات التي يحصل عليها مشتري التأمين.
- دفع العميل إلى اتخاذ إجراء إيجابي بشراء التأمين: يعتبر قيام العميل بملاً طلب التأمين واستلام الوثيقة الخطوة الأخيرة في سلسلة الخطوات التي يتبعها المنتج للحصول على العملية، ولا يمكن النظر إليه على أنه نتيجة حتمية للخطوات السابقة وبالتالي لا تحتاج مجهوداً يذكر بالنسبة للمنتج، وحتى بعد إقناع العميل المرتقب بالتأمين هناك العديد من الأسباب التي تدفع الشركة للتركيز في بيع منتجاتها على منطقة جغرافية دون أخرى ويعتبر عامل التكلفة أول وأهم هذه العوامل وكذلك درجة الخطر من منطقة إلى أخرى الأمر الذي يدفع بالمؤمن إلى التركيز على المناطق الأقل خطورة.

د. المزيج التسويقي لخدمات التأمين التكافلي: يمثل المزيج التسويقي مجموعة من نشاطات التسويق المترابطة والمتكاملة، والمعتمدة على بعضها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق أو الأدوات التسويقية المستخدمة من خلال الشركة بهدف استمرارية الوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدف، ويتكون المزيج التسويقي للخدمة التأمينية التكافلية مما يلي:⁸

1. سياسة المنتج (الخدمة التأمينية): يعتبر المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة ووقوع الخطر واقتنائها لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، فشركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع.
2. التسعير: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر الممكن حدوثها مستقبلاً لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين إلى آخر، وهناك عدة طرق للتسعير منها ما يتم تسعيره على أساس

صفات الخطر الخاصة مستقلا عن أي صنف مقرر فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين ومنها ما يتم تسعيره بطريقة القسط الصافي عن طريق قسمة عدد الوحدات المعرضة للخطر على عدد الوحدات الكلي، وهناك طرق أخرى عديدة.

3. الترويج: لا تستطيع أي شركة تأمين إيصال خدماتها للمستفيدين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها وذلك من خلال نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تعد التوعية التأمينية التي تقوم شركة التأمين بتقديمها ومن ثم إقناعه بما يهدف تشجيعه لاقتنائها باستخدام الوسائل المتاحة، كالوسائل البصرية والسمعية، وتمثل أغراض التوعية في نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتفلون من هذه الخدمة وتوعيتهم وتوجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية، ولا تقتصر عناصر التوعية على النشاط الإعلاني بل يشمل الاتصال الشخصي والتحفيز، والعلاقات العامة والإعلان.

4. توزيع الخدمة التأمينية: ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من الشركات التأمينية إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وتعد هذه العملية من العمليات المهمة في شركات التأمين، إذ عن طريقها يمكن إيصال الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار للمستفيدين من الأخطار التي قد يتعرضون لها والتي تنشأ عنها خسائر مادية، ويتم توزيع خدمات التأمين عن طريق الوسيط (الوكلاء، السماسرة) أو عن طريق منافذ توزيع الخدمة التأمينية (الوكالات المستقلة، الوكالات المتخصصة، البيع المباشر)

5. المزيج التسويقي الموسع: يتمثل المزيج التسويقي الموسع فيما للخدمة التأمينية فيما يلي:⁹

– البيئة المادية للدليل المادي: تتضمن البيئة المادية (الأثاث، اللون، التصميم، الديكور، الأشياء...) وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما تكون إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وبالشكل المضمون الذي يمكن أن تقدم به للزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطاء الرأي أولا عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

– المشاركون: يعد المشاركون عنصر أساسي في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات ويعتبرون جزءا مهما في تحقيق التمايز أو الاختلاف الذي بواسطته تسعى الشركات الخدمائية إلى خلق قيمة مضافة وكسب ميزة تنافسية. ويقصد بالمشاركين الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على إدراك الزبون للخدمة المقدمة، وبالتحديد هم من مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال في الشركة والزبائن الموجودون في بيئة الخدمة. وسلوك هؤلاء الأفراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم تقدم الزبون للخدمة، أما أفراد الاتصال فهم موظفون في الشركة يتفاعلون بصورة بسيطة مع الزبون لهم تأثير على جودة تقييم الزبون للخدمة.

– تقديم الخدمة: هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة بما يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، الصلاحيات وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملاتهم، وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

II – الطريقة والأدوات :

موضوع الدراسة هو دور تسويق الخدمات الفعال في تطوير الخدمة التأمينية بشركات التأمين التكافلي _إشارة إلى التجربة الأردنية _، حيث تم اللجوء في معالجة موضوع الدراسة إلى دراسة دور تسويق الخدمات في تحسين الخدمة التأمينية وذلك بالتطرق إلى الأساليب التسويقية الحديثة والمزيج التسويقي اللذان يساهمان بشكل فعال في تحسين وتطوير الخدمة التأمينية التكافلية المقدمة من خلال عرض تجربة شركة التأمين الإسلامية في هذا المجال باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة التأمين التكافلي. أما فترة الدراسة فقد تم حصرها بين 2013 و 2017.

قصد الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة لهذه الدراسة فقد تم اعتماد مناهج مختلفة منها: المنهج الوصفي بهدف عرض ووصف مختلف أبعاد الموضوع الضرورية والمتثلة في تسويق التأمين و التأمين التكافلي والمزيج التسويقي بشركات التأمين، ولدراسة أبرز الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، والمنهج التحليلي في الإطار التطبيقي وذلك بغرض الوصول إلى النتائج المنتظرة من البحث ، معتمدين فيها على مجموعة من الأدوات منها: أسلوب المسح المكتبي، القوائم المالية، كما تمت الاستعانة بالشبكة المعلوماتية الإلكترونية للحصول على المعطيات من الموقع الرسمي لشركة التأمين الإسلامية.

أما أدوات العرض والتحليل للبيانات المجمعة حول شركة التأمين المدروسة، فقد تمت الاستعانة ببرنامج EXCEL لمعالجة مختلف المعطيات باستعمال الأشكال البيانية والهندسية وغيرها بغرض تحليلها والتعرف على النشاط التسويقي لشركة التأمين الإسلامية.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- واقع تطبيق تسويق الخدمات التأمينية التكافلية بشركة التأمين الإسلامية:

شركة التأمين الإسلامية أول شركة تأمين تكافلي إسلامي في الأردن، تأسست عام 1996م. تمارس العمليات التأمينية وفق أحكام التأمين التعاوني المقرّ شرعاً وعلى أساس الوكالة بأجر معلوم. بدأت الشركة برأسمال وقدره 2 مليون دينار أردني وأصبح الآن 15 مليون دينار أردني ، حيث أنها تهيمن على الحصة الأكبر من سوق التأمين التكافلي في الأردن، وتحتل مكانة متميزة في سوق التأمين التكافلي داخل الأردن وخارجه، وقد حازت على العديد من الجوائز والتصنيفات الائتمانية المميّزة، كما ساهمت في تأسيس العديد من شركات التأمين الإسلامي في العديد من الدول العربية ، ومن أهم إنجازاتها تأسيس العديد من شركات التأمين الإسلامي في الوطن العربي، مثل شركة التأمين الإسلامية في اليمن، وشركة أمان للتأمين التكافلي في لبنان، والشركة التونسية للتأمين التكافلي (التكافلية) في تونس. وكذلك ساهمت بالشركة السعودية لإعادة التأمين (Saudi Re) في المملكة العربية السعودية والتي يتكون رأس مالها من ألف مليون ريال سعودي لتكون رائدة إعادة التأمين الإسلامي التعاوني في المملكة العربية السعودية¹¹.

III.1.1- تقييم المزيح التسويقي بشركة التأمين الإسلامية: قامت شركة التأمين الإسلامية بتطوير هيكل التسويق ليتماشى مع

الأهداف الإستراتيجية الجديدة وركزت على تقديم منتجات حديثة ومبتكرة تتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية ومواكبة للتطورات العالمية، وفيما يلي سيتم عرض مكونات المزيح التسويقي بالشركة:¹¹

أ. الخدمة التأمينية بالشركة (سياسة المنتج): تعتبر شركة التأمين الإسلامية من الشركات الرائدة في قطاع التأمين بالأردن ، حيث وإلى جانب ممارستها للوظائف التقليدية التي تقوم بها الشركات الأخرى فهي تنفرد بتشكيلة متنوعة و متميزة من الخدمات وبأسلوب مبسط وجذاب ويتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية، استقطب مختلف شرائح المجتمع وأدى إلى زيادة عدد المكتسبين في الشركة وذلك لتميزها بمحفظة تأمينية متنوعة حيث ارتفع إجمالي أقساط التأمين المكتتبة خلال عام 2017 إلى 23,475,644 دينار أردني مقابل 23,002,825 دينار أردني خلال العام 2016 أي بزيادة قدرها 472,819 دينار أردني وبنسبة نمو حوالي 2 %، كما أدى احتفاظ الشركة بتجديدات العقود السنوية وبقاعدة عملاء متينة والشكلين رقم 01 و02 يوضحان تطور إجمالي أقساط التأمين المكتتبة حسب الفروع لسنتي 2016-2017 ونسبة كل منها حسب القسط الإجمالي لسنة 2017.

إن هذا التطور في إجمالي أقساط التأمين المكتتبة خاصة التأمين على المركبات والذي شكل أكبر نسبة من إجمالي أقساط التأمين المكتتبة خلال سنة 2017 والتي بلغت 39% من إجمالي الفروع ليلها التأمين الطبي بنسبة 25% ثم التأمين التكافلي بنسبة 23% ، والتنوع في المحفظة مكن الشركة من تحقيق الريادة في سوق التأمين الأردني وكبر حصة سوقية والتي بلغت نسبة 4% سنة 2017 ، وأكد قدرتها التنافسية العالية حيث احتلت المرتبة الثانية في سوق التأمين الأردني من أصل ثلاثة وعشرون شركة تأمين ، والشكل رقم 03 يوضح نسبة تطور الحصة السوقية بشركة التأمين الإسلامية.

يعد تنوع المنتجات من الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إليها جميع الشركات والتي تمثل إحدى مقومات البقاء الأساسية لأي شركة، وفي هذا الصدد تبدل شركة التأمين الإسلامية بمجهودات كبيرة لتنوع منتجاتها وخدماتها استجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء ، وهذا إدراكاً من المسؤولين بأهمية سياسة التنوع وأثرها في دعم مركز الشركة التنافسي وزيادة ربحيتها، والتركيز على الالتزام بمبادئ أخلاقيات المهنة المبنية على أسس فنية وسليمة وتسوية المطالبات بشكل سريع وكذلك الشفافية في التعامل مع العملاء وتتمثل المنتجات التي تقدمها الشركة فيما يلي: تأمين الحريق والأخطار الملحقة، تأمين نفقات العلاج الطبي، تأمين المركبات، التأمين البحري، تأمين الحوادث الشخصية، تأمين تعويض العمال والمسؤولية المدنية والمهنية بالإضافة إلى التأمينات الهندسية، التأمين على معدات وآليات المقاولين، التأمين على الأجهزة والمعدات الإلكترونية، تأمين السفر، التأمين المصرفي الشامل بالإضافة إلى تأمين الألواح الزجاجية، تأمين التكافل الاجتماعي (وثيقة تأمين التكافل الاجتماعي الجماعي، وثيقة تأمين التكافل الاجتماعي الفردي، وثيقة تأمين التكافل الاجتماعي الفردي المتزايد-النماء-)، وثيقة تأمين التكافل الاجتماعي الفردي التعليمي، وثيقة تأمين التكافل الاجتماعي الفردي التلقائي -المتجدد- .

وانطلاقاً من التزام الشركة بتقديم كافة أنواع التأمينات التكافلية التي تواكب حاجات العملاء المتجددة فإن الشركة في طور طرح خمس منتجات تكافلية جديدة والتي من شأنها تعزيز صورة شركة التأمين الإسلامية كشركة رائدة في تقديم الخدمات التأمينية المتوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية.

تماشياً مع التطورات العالمية في مجال تقديم الخدمات، فقد طورت الشركة دائرة المركبات في الشركة بإضافة ماكينة الدور queuing system لضمان راحة العملاء والسرعة والدقة في إنجاز العمل بالإضافة إلى اعتماد الشركة على بطاقات إلكترونية لعملاء تأمين المركبات

الشامل وذلك لسهولة حملها بدلا عن وثيقة التأمين الإلكترونية وقيامها باستكمال تطوير تكنولوجيا المعلومات لتواكب المنتجات التكافلية الجديدة.

توتويجا لإنجازات الشركة فقد حصلت شركة التأمين الإسلامية على جائزة الابتكار والتميز في تطوير خدمات التكافل لسنة 2017.

ب. التسعير: تعتمد شركة التأمين الإسلامية تقدم أسعار تنافسية لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء ، كما تقوم بتوزيع الفائض التأميني والذي يتم احتسابه على اعتبار جميع أنواع التأمين التكافلي المختلفة وحدة واحدة ، حيث يعتبر توزيع الفائض التأميني أحد العوامل التي تساعد على جذب العملاء لأنه حق لحملة الوثائق ويتم توزيعه عليهم بنسب اشتراكهم خلال الفترة المالية. بموجب قرار الهيئة الشرعية حيث بلغ الفائض التأميني الموزع خلال سنة 2017 قيمة 220.388 دينار أردني و الشكل رقم 04 يوضح تطور الفائض التأميني الموزع على حملة الوثائق.

ج. التوزيع: يحتل التوزيع مكانة هامة ضمن الإستراتيجية التسويقية للشركة ، وحرصا على التقرب أكثر من العملاء وتسهيل عملية حصولهم على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، لذلك قامت شركة التأمين الإسلامية باختيار قنوات توزيع مناسبة وشبكة فعالة مكنتها من تلبية حاجات زبانتها بفعالية وعملت على تطوير شبكة التوزيع كما وكيفا للوصول إلى المستوى المطلوب من التغطية وضمان جودة الخدمات، كما قامت الشركة بفتح فروع شملت كافة أنحاء المملكة الأردنية والجدول رقم 01 يوضح انتشار فروع الشركة، بالإضافة إلى تقديمها للخدمات عن طريق موقعها الإلكتروني لتكون أقرب إلى العميل، كما قامت الشركة بتطوير وعصرنة منافذ التوزيع اتجاه العملاء من خلال تجسيد مفهوم كيفية استقبال العميل ليشعر بالراحة التامة، كما يعتمد المسئولون على اختيار أحسن المواقع لتشييد وكالاتهم وفروعهم الجديدة وذلك بالاعتماد على مجموعة من المقاييس والدراسات ومن بين هذه المقاييس الحركة الاقتصادية والسكانية في المنطقة والتوزيع الجغرافي للشركات المنافسة بالإضافة إلى الاحتياجات التأمينية في المنطقة.

د. الترويج: في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي والتطورات التكنولوجية الهائلة ركزت شركة التأمين الإسلامية على عنصر الترويج باعتباره أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لتدعيم سمعتها في السوق، لذلك قامت الشركة باعتماد إستراتيجية لتطوير أنظمتها تماشيا مع التطورات الهائلة التي يشهدها نشاط التأمين في المجال التكنولوجي والمعلوماتي والمنافسة الحادة من طرف شركات التأمين.

نظرا لنقص ثقافة التأمين التكافلي لدى الأفراد تقوم شركة التأمين الإسلامية بالعديد من حملات التوعية من خلال نشر الإعلانات المقروءة والمسموعة لمنتجات الشركة ولاسيما وثائق التأمين الفردي لكل من دائري التكافل الاجتماعي (الحياة) وتأمينات نفقات العلاج الطبي (الصحي). كما قامت الشركة بإلقاء المحاضرات حول فكر التأمين الإسلامي بشكل عام وعن تجربة شركة التأمين الإسلامية بشكل خاص والعديد من الأنشطة الفكرية والعلمية بهدف ترسيخ مفهوم التأمين الإسلامي وتسويق أعمال الشركة على الصعيدين المحلي والخارجي، بالإضافة إلى المشاركة في الندوات والمؤتمرات المحلية والعالمية بهدف نشر فكر التأمين التكافلي، وهذا ما يفسره تطور المبالغ المنفقة على الترويج من قبل الشركة حيث بلغت المبلغ المخصص للدعاية والإعلان سنة 2017 قيمة 330.54 دينار أردني والمبلغ المخصص المطبوعات والقرطاسية 34.975 دينار أردني أما المبلغ المخصص للمؤتمرات والندوات فقد بلغ 10.441 دينار أردني والشكل رقم 05 يوضح المبالغ المخصصة للترويج من طرف شركة التأمين الإسلامية.

بالإضافة إلى قيام الشركة بتقديم منح وتبرعات ساهمت في الترويج للشركة والجدول رقم 02 يوضح المنح والتبرعات المقدمة من طرف الشركة والجهات الممنوحة لها.

كما قامت الشركة بإنشاء موقع إلكتروني لها على شبكة الإنترنت تقدم من خلاله كل المعلومات المتعلقة بما ومختلف الخدمات للعميل ، إضافة إلى القوى البيعية والتمثيلية في أفراد الاتصال (الموظفون) المتواجدين. بمختلف فروع الشركة والذي وصل عددهم خلال سنة 2017 إلى 109 موظف من خلال جهودهم المبذولة وإلزامية خدمة العملاء وتحقيق رضاهم لذلك تولى شركة التأمين الإسلامية أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين والتدريب المستمرين في جوانب عدة فنيا وتقنيا وتسويقيا ، الشكل رقم 06 يوضح تطور القوى البيعية (الموظفون) بشركة التأمين الإسلامية.

حرصا من الشركة لتوطيد علاقتها مع المجتمع الذي يحيط بها قامت شرطة التأمين الإسلامية بتنظيم العديد من المؤتمرات والندوات.

ه. المزيج التسويقي الموسع: إن العمل في القطاع الخدمي يتطلب ضرورة توسيع الأنشطة التسويقية حتى تتلاءم وطبيعة الخدمات المقدمة ، ونظرا لأهمية العنصر البشري في شركات التأمين باعتباره جزءا من الخدمات التي تقدمها الشركة وعنصرا مباشرا ومؤثرا على جودة الشركة وسمعتها ، لذلك قامت شركة التأمين الإسلامية بإعطاء هذا العنصر أهمية كبيرة وأدرجت بالعديد من برامج التأهيل والتكوين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم والتطورات العالمية في مجال التأمين وخاصة التأمين التكافلي وبالتحديد مجال التسويق ، حيث عملت إدارة الشركة على خلق الروح التسويقية لدى كوادرها البشرية والقيام بالعديد من الدورات التدريبية المتخصصة تناولت التأمين التكافلي الإسلامي من الناحيتين النظرية والعملية والشرعية بهدف الارتقاء بقدراتهم الفنية، والجدول رقم 03 يوضح برنامج تأهيل العاملين لسنة 2017 .

كما قامت الشركة بالتعاون مع شركات التأمين الإسلامية الجديدة محليا وخارجيا من خلال إطلاعهم على أنشطة الشركة ومساعدتهم في دعم الأنظمة المتبعة لديهم.

وتماشيا مع التطورات التي يشهدها النشاط الخدمي، قامت الشركة باستخدام أجهزة معلوماتية حديثة ومتطورة واستخدام أجهزة الإعلام الآلي ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، واستخدام أحدث البرامج التي تسمح بمعالجة وتخزين كميات هائلة من العمليات فضلا عن سرعة استرجاعها للبيانات المخزنة ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات باتجاه العميل، كما تمتلك الشركة نظم اتصال متطورة من بينها الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى نظام اتصال داخلي والمتمثل في شبكة معلوماتية خاصة بالشركة تسمح بتبادل البيانات بين مختلف وكالات وفروع الشركة.

وسهولة لتقديم الخدمة فقد قامت الشركة بتقديم أكبر قدر من التسهيلات اللازمة للحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين ومنها تبني الشركة لمفهوم جديد في استقبال العملاء لجذب أكبر عدد ممكن منهم، وقيامها بتوجيه الاستثمارات بطرق ملائمة لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، كما أن قيام الشركة بإضافة إلى حساب حملة الوثائق حصتهم من استثمار الأقساط وفق أحكام عقد المضاربة، إن هذه الممارسات التسويقية قد مكنت الشركة من جذب العديد من العملاء حيث خلال سنة 2017 تحصلت الشركة على أكبر عدد ممكن من العملاء والذي بلغت قيمته 31979 عميل والشكل رقم 07 يوضح تطور عملاء شركة التأمين الإسلامية.

IV- الخلاصة :

اعتمادا على ما سبق ذكره وفيما يتعلق بتسويق الخدمات التأمينية التكافلية وواقعه بشركة التأمين الإسلامية بالأردن تم التوصل إلى النتائج التالية:

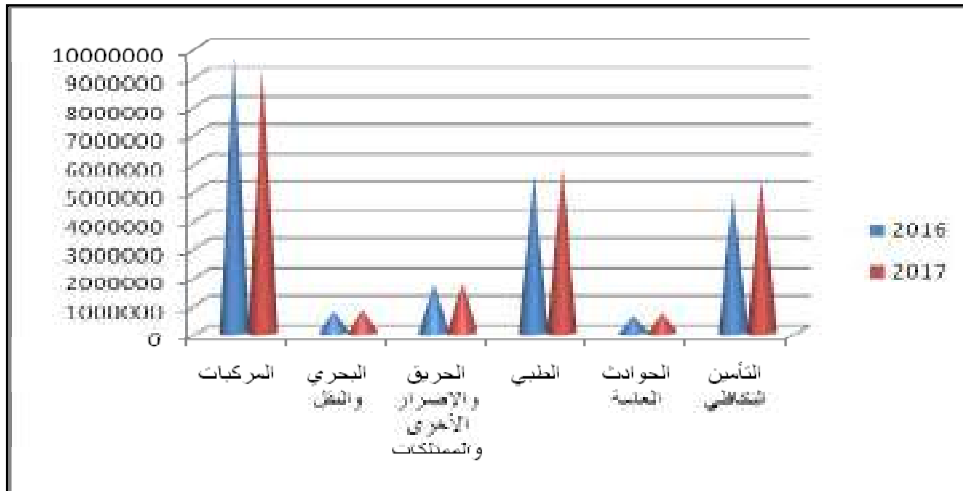
- تعتبر خدمات التأمين التكافلي خدمات آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق، فإن الخدمة التأمينية يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.
- تتميز خدمات التأمين بجملة من الخصوصيات والتي تتطلب تكييف السياسات التسويقية معها، أي تكييف المزيج التسويقي مع خصوصيات نشاط شركة التأمين التكافلي.
- إن نقص الوعي التأميني التكافلي لدى الأفراد يؤثر سلبا على نشاط شركات التأمين التكافلي.
- تتميز شركات التأمين التكافلي بتوزيع الفائض التأميني على حملة الوثائق، وهذه الميزة لها دور في ترسيخ مفهوم التأمين التكافلي لدى الأفراد.
- من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء لا بد من ضرورة استخدام برامج تسويقية مناسبة واعتماد مزيج تسويقي فعال.
- إن تبني شركة التأمين الإسلامية للممارسات التسويقية الحديثة مكنها من تحقيق حصة سوقية جيدة في سوق التأمين الأردني.
- إن تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات وبأسعار مناسبة يساهم في جذب أكبر عدد ممكن من المكتسبين.
- إن تطوير تكنولوجيا المعلومات واستخدام بطاقات إلكترونية للعملاء، ووثائق تأمين إلكترونية يمنح الشركة ميزة إضافية.
- إن تقديم شركة التأمين التكافلي لخدماتها عبر موقع إلكتروني تتوفر به جميع الخدمات وفق الآليات الحديثة من شأنه أن يعزز صورة الشركة لدى العميل وجذب أكبر عدد كبير من العملاء وذلك لسهولة تقديم الخدمة عن طريقه.
- يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي بشركة التأمين الإسلامية لذلك يجب ضرورة قيام شركات التأمين التكافلي بتنويع وسائل الترويج نظرا لنقص ثقافة التأمين التكافلي لدى الأفراد.
- يعتبر العنصر البشري جزء مهم من الخدمة التأمينية ويلعب دورا كبيرا في تسويقها لذلك وجب تأهيل الكوادر البشرية وتكوينهم بما يتماشى والتطورات العالمية .

الاقتراحات والتوصيات:

- ضرورة التطوير الدائم للأساليب التسويقية بما يتماشى ورغبات العملاء.
- يعتبر توفر درجة معينة من الوعي التأميني والثقافة التأمينية عاملا مهما، إذ يساعد في زيادة الطلب على مختلف منتجات التأمين التكافلي وهو ما يضمن تحقيق مردودية أعلى ونمو قطاع التأمين.
- ضرورة حرص شركات التأمين التكافلي على التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين وبالجمود المطلوبة.
- ضرورة التوجيه الجدي لاستثمارات الشركة من أجل جذب عدد أكبر من العملاء.

- ملاحق :

الشكل رقم(01): تطور إجمالي أقساط التأمين المكتتبة حسب الفروع لشركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2016-2017) الوحدة دينار أردني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية (2016-2017).

الشكل رقم(02): نسبة كل قسط من أقساط التأمين المكتتبة حسب الفروع لشركة التأمين الإسلامية خلال سنة 2017



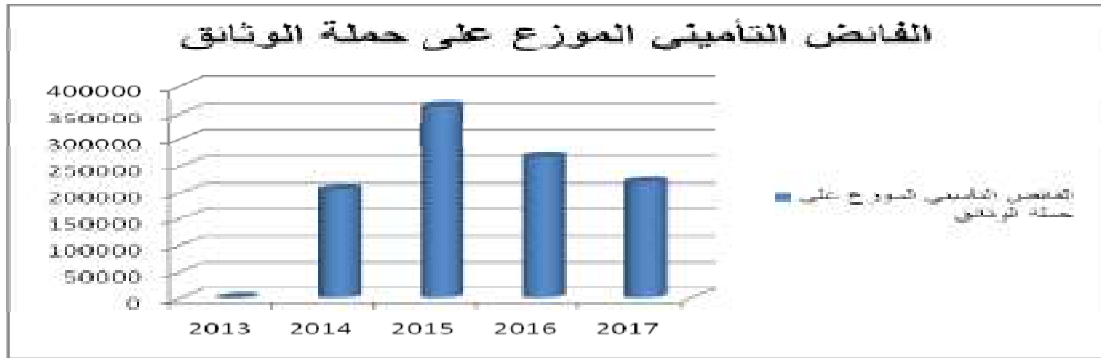
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقرير المالي السنوي لشركة التأمين الإسلامية (2017).

الشكل رقم(03): تطور الحصة السوقية لشركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية (2013-2017).

الشكل رقم(04): الفائض التأميني الموزع على حملة الوثائق لشركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: دينار أردني



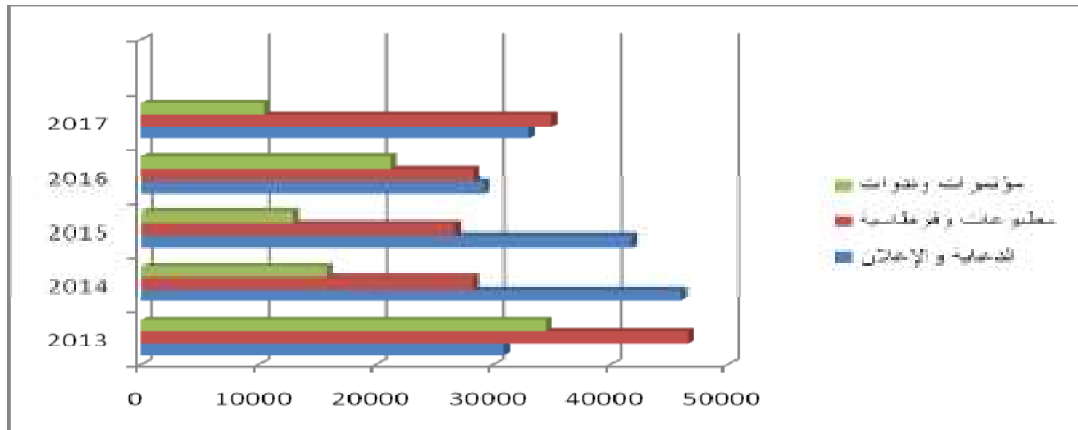
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية (2013-2017).

الجدول رقم(01): فروع شركة التأمين الإسلامية خلال سنة 2017

الموقع الجغرافي	الجهة
عمان- شارع وصفي التل	المركز الرئيسي
عمان-شارع البرموك	فرع الوحدات
قرب دائرة الترخيص- ماركا	فرع ماركا
قرب دائرة ترخيص شمال عمان	فرع شمال عمان
لا يوجد	الفروع الخارجية

المصدر: التقرير السنوي لشركة التأمين الإسلامية لسنة 2017.

الشكل رقم(05): تطور المبالغ المنفقة على الترويج من طرف شركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2013-2017) الوحدة: دينار أردني



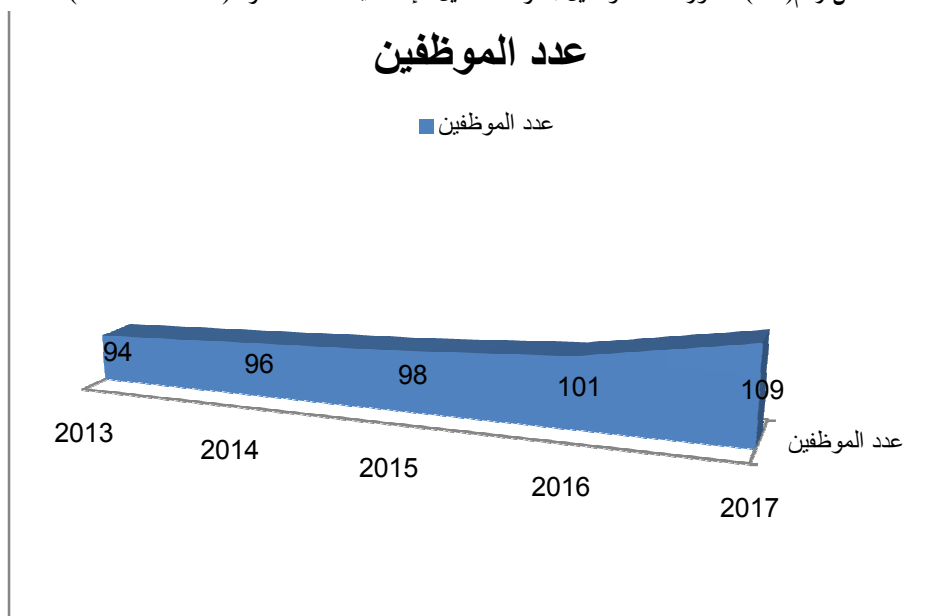
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية(2013-2017).

الجدول رقم(02): المنح والتبرعات المقدمة من طرف شركة التأمين الإسلامية خلال سنة 2017

المبلغ/الدينار	الجهة
7.000	الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية/مسابقة الملكة علياء
400	جمعية الحديث الشريف وإحياء التراث
500	الجمعية الأردنية للوقاية من حوادث الطرق
400	الجامعة الأردنية/المركز الثقافي الإسلامي
12.000	جمعية المحافظة على القرآن الكريم
7.500	مؤسسة فلسطين الدولية
500	جمعية حماية القدس الشريف
2.000	مؤتمر الوسطية بالإسلام
30.300	الإجمالي

المصدر: التقرير السنوي لشركة التأمين الإسلامية لسنة 2017.

الشكل رقم(06): تطور عدد الموظفين بشركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2013-2017)



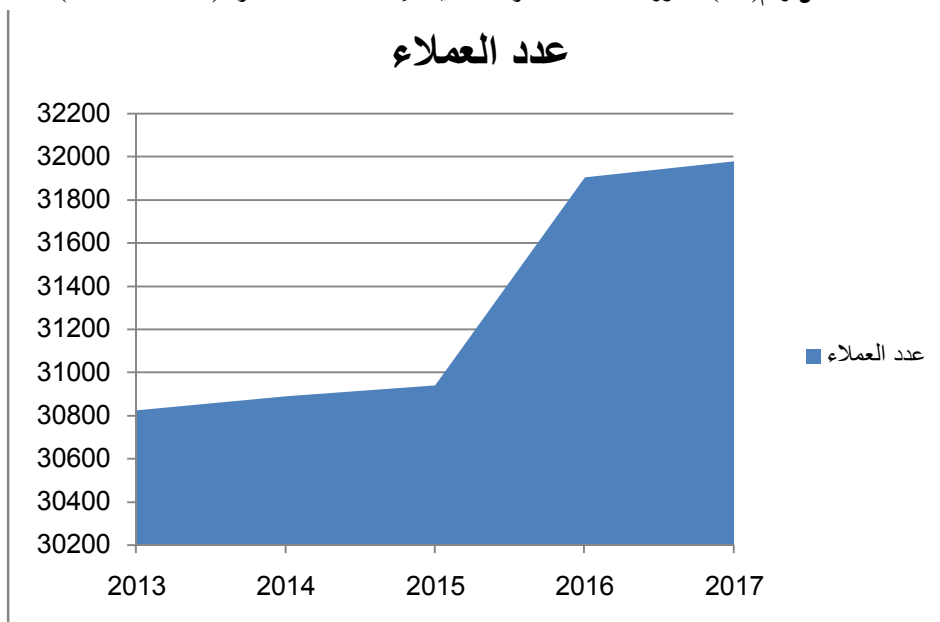
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية(2013-2017).

الجدول رقم(03): برنامج تأهيل العاملين بشركة التأمين الإسلامية خلال سنة 2017

عدد الموظفين	إسم الدورة
2	إدارة الوقت وضغوطات العمل
2	قانون ضريبة المبيعات
14	دورات تأمين في الإتحاد الاردني لشركات التأمين
2	التحكيم وفض الخلافات

المصدر: التقرير السنوي لشركة التأمين الإسلامية لسنة 2017

الشكل رقم(07): تطور عدد عملاء شركة التأمين الإسلامية خلال الفترة (2013-2017)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على التقارير المالية السنوية لشركة التأمين الإسلامية(2013-2017).

- الإحالات والمراجع :

1. حدة عطا الله، دور مؤسسات التأمين التكافلي في تحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2013-2014، ص 45.
2. المرجع نفسه، ص ص، 50-52.
3. Ahmed Salem Mulhim, Ahmed Mohammed Sabbagh, **The ISLAMIC INSURANCE THEORY and PRACTICE**, p31, بتصرف, cite visitée le:26 - 09-2019, www. <http://pdfbooksfree.pk>
4. Khalid Al- amir, **Takaful Insurance efficiency in the GCC countries**, Article in HUMANOMICS, February 2015,p 03, cite visitée le:26-09-2019, https://www.researchgate.net/publication/280802830_Takaful_insurance_efficiency_in_the_GCC_countries
5. أحمد عبد الله عباس، دور الجهود التسويقية في قرار المستهلك في شركات التأمين السورية الخاصة، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد63، جامعة دمشق، سوريا، 2017، ص ص، 21، 22.
6. المرجع نفسه، ص ص، 22، 23.
8. ابتسام عمروش، تسويق خدمات التأمين في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص ص، 75-82.
9. بشير العلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث-مدخل شامل-، الأردن، 2009، ص ص، 18-20.
10. موقع شركة التأمين الإسلامية على الرابط www.islamicinsurance.jo.
11. شركة التأمين الإسلامية، التقرير السنوي 2017، من موقع الشركة www.islamicinsurance.jo، تاريخ الاطلاع 14-09-2019.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

إشراق بن الزاوي، نوال بن عمارة، سليمة هالم (2020)، دور تسويق الخدمات الفعال في تطوير الخدمة التأمينية بشركات التأمين التكافلي - إشارة إلى التجربة الأردنية -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 355-366.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

مدى رضا المستهلك عن جوانب العلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة العجائن محبوبة بعنابة

Consumer Satisfaction with Brand Aspects: A Field Study at Mahbouba Organization In Annaba

مسعودة بلخضر*، منيرة سليمان

جامعة باجي مختار بعنابة (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلامة التجارية ورضا المستهلك الذي يعتبر من أهم النقاط التي يجب على المؤسسة وضعها في سلم أولوياتها من خلال التقرب من المستهلك والعمل على التعرف على كل انشغالاته واعطائه القدر الكافي من الاهتمام، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا عينة الدراسة على مكونات العلامة التجارية للمؤسسة وغير المؤسسة لمؤسسة محبوبة للعجائن بولاية عنابة، من خلال توزيع إستمارة على عينة من المستهلكين والتي تم تحليلها باستخدام الوسط الحسابي وبالاعتماد على سلم ليكرت لتحديد الإتجاهات، وقد تم التوصل إلى وجود رضا عن منتجات المؤسسة وعن جوانب علامتها للمؤسسة وغير المؤسسة. **الكلمات المفتاح:** علامة تجارية؛ جوانب علامة تجارية؛ رضا مستهلك؛ مؤسسة محبوبة. **تصنيف JEL:** D 11؛ M31.

Abstract: This study aims to shed light on the brand and consumer satisfaction, which is one of the most important points that the organization must put in the list of its priorities through approaching the consumer and work to identify all his concerns and give him enough attention, as the study aimed to identify the level of sample satisfaction on the components of the tangible and intangible trademark of a Mahbouba organization in Annaba, by distributing a A questionnaire to a sample of consumers that was analyzed using the arithmetic mean and by relying on a Likert scale to determine Their opinions, As a result, satisfaction has been found with the tangible and intangible brand aspects of a Mahbouba organization.

Keywords: Trademarks; Consumer Satisfaction; Aspects of the Brand; Mahbouba Organization.

Jel Classification Codes : D 11 ; M31.

* Corresponding author, e-mail: authorC@mail.com

I- تمهيد :

تعد العلامة التجارية بمثابة بطاقة تعريف للمنتج من خلال المعلومات التي تحملها عن المؤسسة ونشاطها الأساسي ونوعية منتجاتها ولهذا أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من قبل رجال التسويق، حيث يركز المدخل التسويقي الحديث على بناء علامة تجارية وليس منتجا للبيع، وقد فرضت العلامة نفسها بسبب تعدد المنتجات المشبعة لنفس الحاجة، بالإضافة إلى تعدد مصادر إنتاجها، حيث تطلق المؤسسات أسماء، صفات، أشكال ورموز على منتجاتها بهدف إبرازها وتمييزها عن باقي العروض من السلع والخدمات، وقد يبدو للبعض أن العلامة مجرد اسم لمنتج معين فحسب لكن واقع الأمر غير ذلك فهي ذات علاقة كبيرة بنشاط وسمعة وأهداف المؤسسة، أما الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة التجارية كاسم أو كلمة تنطق أو رسم أو فكرة صمم خصيصا بمواصفات وسلوكيات ورغبات نابعة أساسا من المستهلك بهدف جذب انتباهه وحيازة ثقته وبالتالي كسب رضاه باعتباره هدفا استراتيجيا للمؤسسة.

من هذا المنطلق وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة ضمن السؤال التالي "ما مدى رضا المستهلك عن جوانب العلامة التجارية للمؤسسة؟". تدعو هذه الإشكالية إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي الجوانب المكونة للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة؟
- ما مستوى رضا مستهلكين عن المؤسسة محل الدراسة؟
- ما مدى رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: هناك تسجيل لدرجة من الرضا عن منتجات المؤسسة محبوبة، حسب إتجاهات عينة الدراسة

الفرضية الثانية: هناك تسجيل لدرجة رضا عن الجوانب الملموسة للعلامة التجارية محبوبة، حسب إتجاهات عينة الدراسة

الفرضية الثالثة: هناك تسجيل لدرجة رضا عن الجوانب الملموسة للعلامة التجارية محبوبة، حسب إتجاهات عينة الدراسة
أهمية الدراسة وأهدافها: يمكن تلخيصها في:

- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والتي من خلالها يتحدد قراره الشرائي؛
 - أهمية تحقيق رضا المستهلك والمحافظة عليه؛
 - تهدف الدراسة إلى الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية والمتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة من خلال تناول أهم مكوناتها؛
 - تهدف الدراسة إلى التعرف على مكونات العلامة التجارية لمؤسسة محبوبة ومختلف جوانبها الملموسة وغير الملموسة؛
 - تهدف الدراسة إلى التعرف على مستوى رضا المستهلكين عن المؤسسة محل الدراسة؛
 - تهدف الدراسة التعرف على رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة والجوانب الغير ملموسة للعلامة التجارية "محبوبة".
- تقسيم الدراسة:** تم تقسيم الدراسة إلى قسمين، قسم نظري تم التعرض فيه للمفاهيم المتعلقة بكل من العلامة التجارية ورضا المستهلك، وقسم ميداني تناول دراسة ميدانية بهدف التعرف على رضا المستهلكين عن العلامة التجارية لمؤسسة محبوبة للعجائن بولاية عنابة، من خلال التعرف على توفر رضاهم عن الجوانب الملموسة وغير الملموسة المكونة للعلامة التجارية "محبوبة"

1.1- الجانب النظري للعلامة التجارية ورضا المستهلك

أولاً- مدخل للعلامة التجارية: كانت العلامة التجارية ولا زالت عنصراً مهماً في التعاملات التجارية، وقد اتخذت عدة تغيرات عبر التاريخ فاستخدامها لتمييز المنتجات قديم قدم الزمان، فقد كان التجار الرومانيون يستخدمون أسماء أو رموز لتمييز منتجاتهم التي يقومون بعرضها، ومع بداية القرن التاسع عشر شهدت القوة التجارية تطوراً كبيراً مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، مما دفع المنتجين للبحث عن طرق لتصريف سلعهم وتمييزها كاستخدام الملصقات والاهتمام بالعلامة التجارية.

1- مدخل للعلامة التجارية: سيتم تناول كلا من مفهومها، أهميتها، مستوياتها، جوانبها والمراحل الأساسية لإختيارها.

1-1- مفهوم العلامة التجارية: تعرف العلامة التجارية بأنها "الإسم أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو مزيج من تلك العناصر والتي تحدد أو تميز السلع والخدمات التي ينتجها البائع"¹، كما تعرف بأنها "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح أو رمز يستخدم لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع وتمييزها عن المنافسين"². من أهم الأسباب التي ساعدت على تطور العلامة داخل المؤسسات:

- التنوع الكبير في المنتجات المعروضة؛
- التشبع المتزايد للأسواق؛
- تزايد اهتمام المؤسسة بأساليب الإتصال؛
- الانتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل عن طريق المنتج والعلامة؛
- الانتقال من الإهتمام بالعناصر المادية إلى العناصر غير المادية.

1-2- أهمية العلامة التجارية ومستوياتها: للعلامة التجارية أهمية كبيرة وتتمثل في³ :

- تمثل ضماناً للزبون أي ضماناً لمصدر المنتج وجودته؛
 - تمثل وسيلة لتمييز العرض؛
 - تمثل قيمة للزبون من خلال التعبير عن مكانته ومستواه الاجتماعي؛
 - تعزز شهرة المؤسسة وصورها؛
 - تعد وسيلة لحماية المنتج من التقليد؛
 - تمثل العلامة عنصراً من عناصر الإتصال بين المؤسسة وجمهورها؛
 - تمثل العلامة رأسمالاً غير منظور وترفع من قيمة المؤسسة في البورصة؛
 - تعد من بين أسس التنافس التي تحرص عليها المؤسسات للتعبير عن تقديم الأفضل لمستهلكيها.
- إن مفهوم العلامة التجارية مفهوم معقد ويعني العديد من المستويات وهي⁴:
- ❖ **الإتجاهات:** لأن الإسم يوجه الدماغ نحو إتجاه معين، وبالذات نحو المنتج الجديد
 - ❖ **المنافع:** تترجم الإتجاهات إلى منافع فعلية، مثلاً إتجاه الجودة يجب أن يترجم إلى منفعة وظيفية

- ❖ القيم: فالعلامة التجارية تعكس قيم المنتج فمثلا عندما تطرح شركة مرسيدس منتجا جديدا فإن إسم هذه الشركة يعطي مدلولاً حول قيمة هذا المنتج
 - ❖ الثقافة: مثلا علامة مرسيدس توحى بثقافة تنظيمية فعالة وذات أداء عالي
 - ❖ الشخصية: فالعلامة توحى بشيء ما حول شخصية المنظمة أو أصحابها
 - ❖ المستخدم: يبين الاسم نوعية المستهلكين فمثلا علامة مرسيدس تدل على أن المستخدم ذو دخل مرتفع
- 3-1- الجوانب الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية:** تساهم العلامة التجارية بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى المستهلك تتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرار شراء أي منتج، وبالرجوع إلى تعريف العلامة التجارية نجد أنها تحتوي على العديد من العناصر تصنف ضمن الجوانب الملموسة أو ضمن الجوانب غير الملموسة.
- ❖ الجوانب الملموسة للعلامة التجارية: تشمل الصفات والقيم المادية للمنتج التي يمكن قياسها ومقارنتها مع علامات تجارية أخرى منافسة ويدركها المستهلك أثناء عملية الشراء وتمثل في⁵:
- أ. جودة العلامة التجارية: تشمل المواصفات الملموسة للعلامة التجارية، وتعد جودة العلامة التجارية واحدة من القيم الملموسة، ولها عدة معايير منها:
- جودة المنتج: يتم قياسها من خلال مجموعة من المعايير، والمواصفات الأساسية الموضوعية، كجودة المواد المستخدمة وكفاءة رأس المال البشري.
 - السعر: يكون السعر انطباعاً في أذهان المستهلكين، وله ارتباط مع الجودة، فالعلامات التجارية ذات الاسعار المرتفعة تعطي إنطباعاً بأنها ذات جودة عالية، والعلامات ذات الاسعار المنخفضة تدل على الجودة الأقل وهناك أيضاً الجودة المتوسطة.
 - مكان التوزيع: ويحدد مكان التوزيع قيمة العلامة التجارية ويمكن للعلامة التجارية أن تشمل أكثر من قناة للتوزيع لتعزيز شهرتها وتحديد استراتيجيتها وتجسيدها قيمتها.
- ب. حداثة العلامة التجارية وتطويرها: تتمثل في قدرة العلامة التجارية في التوصل إلى ما هو جديد أو تطوير المنتجات وإعادة طرحها للمستهلكين في السوق المستهدف، وهذا يعني أن تكون المؤسسة هي الأولى في التوصل إلى فكرة جديدة وتحديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين وهذا من خلال العلامة التجارية.
- ❖ الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية: تعد الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية الأكثر أهمية كونها ترتبط بالمستهلك في عدة جوانب وتتضمن ما يلي⁶:
- أ. شهرة العلامة التجارية: تمثل مدركات المستهلك حول تفوق العلامة وتميزها مقارنة مع علامات منافسة وتعبّر عن قوة حضورها في ذهن المستهلك، حيث تقاس بقدرته على تحديد كل المواصفات التي يتكون منها المنتج.
- ب. هوية العلامة التجارية: تمثل أحد العناصر الغير ملموسة، وتتكون الهوية من مجموعة من:
- اسم العلامة التجارية: له دور مهم في تذكرها من قبل المستهلك وبناء شهرة لها، ويمكن التعبير عنها لفظياً بما فيها من الأحرف والكلمات، والأرقام كما يجب أن يتصف الاسم بعدة خصائص كأن يكون قصيراً وبسيطاً، سهل النطق والتذكر، متوافقاً مع جوهر العلامة التجارية، فريداً ومميزاً للسلعة، استمرارية الصلاحية عبر الزمن...إلخ.
 - الشعار: عبارة عن رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة ويعدّ على أنه أداة للإشهار والترويج.
 - الألوان: من العناصر المرئية المهمة، حيث تساعد المستهلك في معرفة العلامة التجارية وتذكرها بسرعة.
 - الرموز: عبارة عن رسم أو شخصية معينة تستخدمها المؤسسة لترسيخ اسم العلامة في أذهان المستهلكين من خلال استخدام شخصية تمثل أدواراً أساسية في إعلانات المؤسسة.
 - الشكل: يمثل الصورة التي تتخذها المؤسسة لنشر منتجاتها كأن تكون صورة لرسم حيوان أو نبات أو شخص.
- ج. تميز العلامة التجارية عن المنافسين: أي مجموعة التباينات التي تميز علامة المؤسسة عن باقي المنافسين وتضم مجموعة من الخصائص التي لا بد من توفرها لإنجاح عملية التميز .
- د. ثقة المستهلك بالعلامة التجارية: تعبر عن مدى وجود مصداقية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، من خلال معرفته بما وخبراته السابقة وما يتناقله الآخرون عنها.

4-1- المراحل الأساسية لاختيار العلامة: تتضمن المراحل الأساسية التالية:

- أ. اختيار الشكل أو الاسم المناسب: يمكن أن تكون العلامة التجارية أي شكل أو كتابة أو رسم أو صورة مما يصلح لتمييز منتجات أو خدمات المشروع عن غيرها من منتجات أو خدمات المشاريع المنافسة. هناك عدة عوامل يتم أخذها بعين الاعتبار فمثلاً إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم فيجب الأخذ بعين الاعتبار كيفية لفظ هذا الاسم، الموسيقى اللفظية لهذا الاسم، معناه اللغوي إلى ما هنالك، كما ينصح بأن يكون الاسم مختصراً وسهل اللفظ وقابل للإضافة مستقبلاً.
- ب. مرحلة اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية اللازمة لحماية العلامة: تقوم الشركة بحماية العلامة وتسجيلها في سجل العلامات التجارية حتى لا تتعرض للتقليد أو السرقة.
- ت. مرحلة إعلان العلامة في السوق: بعد أن يتم اتخاذ العلامة وحمايتها يتم إطلاق هذه العلامة عن طريق حملات إعلانية وترويجية قوية يتم من خلالها إدخال العلامة إلى السوق.

بالإضافة إلى المراحل السابقة هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وتمثل في:

- عوامل تتعلق بالمنتج: من خلال تقديم قيمة جديدة للمستهلك عن طريق المنتج أو الخدمة المرتبطة بالعلامة، وأن يتميز المنتج الحامل للعلامة عن المنتجات المنافسة الموجودة في السوق بقيمة جديدة.
- عوامل قانونية: يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هناك شروطاً معينة مرتبطة بذاتية العلامة فمثلاً يجب أن لا يكون هناك تضارب بين استخدام العلامة وحقوق الآخرين كاستخدام علامة تطابق أو تشابه علاماتهم.
- عوامل تتعلق بمدى إمكانية التوسع في استخدام العلامة الموجودة: فقد تختار المنظمة أن تتوسع في استخدام علامة موجودة على منتجات جديدة تريد طرحها في السوق، أي تستغل أن العلامة ناجحة وقوية بالإضافة إلى توفير كلفة إيجاد علامة جديدة والحفاظ عليها.⁷

2.1- مدخل لرضا المستهلك

- 1-2- مفهوم رضا المستهلك وخصائصه: يمثل المستهلك ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية، وعليه فإن كل شخص يعتبر مستهلكاً إذا كان دافعه الأساسي في ذلك إشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من ناحية، وحسب إمكانياته وقدراته الشرائية من ناحية أخرى⁸، ويعرف رضاه بأنه استجابته لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج، كما هو مدرك بعد الاستهلاك⁹، ويمثل مقياساً لدرجة الإشباع المحققة من شراء المنتج والانتفاع به¹⁰. وللرضا ثلاث خصائص تتمثل في الرضا الذاتي، الرضا النسبي والرضا التطوري¹¹
- الرضا الذاتي: يرتبط بالأساس الداخلي لكل مستهلك، فإذا كان المنتج بالنسبة له ذو جودة ومطابق لتوقعاته فإن هناك مستهلك آخر لا يرى في نفس المنتج الجودة المطلوبة.
- الرضا النسبي: يختلف من مستهلك لآخر نظراً لاختلاف توقعاتهم اتجاه نفس المنتج فكل مستهلك يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق

- الرضا التطوري: يتغير مستوى الرضا مع الوقت لأن توقعات المستهلك والأداء الفعلي يتطوران حيث يتم تعديلها وفق ما يظهر من منتجات جديدة ومتطورة، والتي ترتبط بمعاييرين هما مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك

2-2 أهمية تحقيق رضا المستهلك: تظهر أهمية تحقيق رضا المستهلك كونه أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها، إذ أكد كل من "Baston Hoffman &" على فوائد الوصول إلى مستهلك راضٍ كالتالي¹²:

- إذا كان المستهلك راضياً عن المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين فيولد مستهلكين جدد "Word of mouth"؛
- إذا كان المستهلك راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- إن رضا المستهلك راضٍ عن المنتج المقدم إليه سيدفعه إلى إعادة التعامل معها في المستقبل ويقلل من احتمال توجهه إلى منتجات مؤسسات أخرى؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا المستهلك ستكون لديها القدرة على حماية نفسها لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- يمثل رضا المستهلك تغذية عكسية للمؤسسة مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا المستهلك تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- يعد رضا المستهلك مقياساً لجودة السلعة والخدمة المقدمة.

3-2- رضا المستهلك والعلامة التجارية: يمثل رضا المستهلك الفجوة بين التوقع والأداء المدرك بعد اقتناء العلامة، حيث تتعدد وتختلف معدلات رضا المستهلك باختلاف العوامل المؤثرة فيهم ويمكن التطرق إلى أهم هذه العناصر¹³:

أ. التوقع: يعبر عن التصور الذي يكونه المستهلك في عقله قبل اقتناء العلامة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود عن السلعة محل التوقع.

ب. الأداء المدرك: يمثل مستوى الأداء الذي يحصل عليه المستهلك فعلا نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه للعلامة

ج. المطابقة: يقصد بها مستوى من إحساس المستهلك الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعاته وبعبارة أخرى يمكن القول بأن الرضا هو حالة للفرق بين الأداء والتوقعات. ويوجد عدد من العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك عن العلامة التجارية يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ملامح وخصائص العلامة: يتأثر الرضا بمدى إدراك المستهلك للملامح وخصائص العلامة؛
- العوامل الشخصية: إن الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب؛
- الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد جودة العلامة تؤثر بالرضا؛
- الأسعار: تؤثر الأسعار على رضا المستهلك عن العلامة¹⁴.

II - الطريقة والأدوات :

يكمن الهدف الأساسي من البحث في محاولة دراسة مدى إدراك المستهلك ورضاه عن جوانب العلامة التجارية، ومن أجل ذلك تم إعداد الدراسة الميدانية.

II. 1. مجالات الدراسة: أنشأت مؤسسة "محبوبة" سنة 2000، برأسمال يقدر بـ 210 000 000 دج، يقع مقرها بالمنطقة الصناعية برحال بولاية عنابة، توظف المؤسسة 126 عامل، يتمثل نشاطها الرئيسي في تحويل مادة السميد إلى عجائن غذائية، وتنقسم منتجاتها إلى إنتاج الكسكس بنوعيه كسكس دقيق وتوسط، وإنتاج العجائن الغذائية وهي ثلاثة أنواع عجائن غذائية عادية (قصيرة، طويلة)، عجائن غذائية تقليدية وعجائن غذائية خاصة، حيث إنطلقت وحدة الإنتاج في شهر فيفري بخط إنتاج آليين على مستوى الجزائر، خط لإنتاج العجائن القصيرة بطاقة إنتاجية 1000 كغ/سا، وخط لإنتاج العجائن الطويلة بطاقة إنتاجية 600 كغ/سا، وفي سنة 2004 تم إنشاء خط إنتاج جديد للعجائن الخاصة للعلامة Italpast ولا يوجد هناك منافس في هذا الخط في الجزائر بطاقة إنتاجية 400 كغ/سا. وفيما يتعلق بمجتمع الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي العلامة محبوبة للعجائن الغذائية قُدِّر حجمها بـ 60 فردا.

II. 2. أدوات جمع البيانات وتحليلها: تم الاعتماد على المقابلة والاستبيان وتحليلها وتمثل في كل من:

➤ المقابلة: من خلال التقرب من مسؤولي المؤسسة تم التحصل على مجموعة من المعلومات بهدف التعرف على كيفية اختيار اسم العلامة، فعند انشاء المؤسسة تم اقتراح مجموعة من الاسماء لعلامة المؤسسة من طرف مالكيها وتم اللجوء إلى اعتماد طريقة فريدة من نوعها من خلال الاعتماد على أطفال صغار السن فكان اسم محبوبة الأنسب كونه سهل النطق وسريع التذكر من طرف الأطفال، أما تصميم شكل العلامة محبوبة اعتمد فيه على وكالة للإشهار لتصميمه.

➤ الاستبيان: تم الاعتماد بشكل كبير لإجراء هذه الدراسة على الاستبيان، تتضمن مجموعة من الأسئلة صممت لاستطلاع آراء مستهلكي العلامة محبوبة في ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: تضمنت البيانات الشخصية لعينة الدراسة؛
- المحور الثاني: تضمن هذا المحور أسئلة حول خصائص العلامة محبوبة وحول رضا المستهلك؛
- المحور الثالث: إشمثل هذا المحور على فقرات تدور حول مدى رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة والغير ملموسة للعلامة محبوبة.

II. 3. أدوات التحليل الإحصائي: اعتمد في إعداد الاستبيان على الموقع **Google Forms**، وهو موقع إلكتروني يستعمل لإعداد

الاستمارات التي تضم مجموعة الأسئلة الموجهة للمستجوب والإجابة تكون بصفة إلكترونية باستعمال شبكة الانترنت، وقد تم تفرغ الاستمارة وفق نظام الجداول باستخدام النسب المئوية التي تساهم في ضبط الإجابات بطريقة محكمة كما تم الاستعانة بسلم "ليكرت" كأداة لتحديد اتجاهات المستهلكين المستجوبين نحو عبارات الاستبيان، والذي يستعمل لتحديد درجة الموافقة على العبارة، إذ تعطى كل إجابة رقما يعبر عن

وزنها كآلاتي (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) أرفض، (1) أرفض بشدة، حيث تم حساب متوسط أداة القياس والذي قدر بـ 3 ويتم استنتاج الاتجاه نحو العبارة المطروحة كالاتي إذا كان المتوسط الحسابي للعبارة أكبر من متوسط أداة القياس هذا يعني أن الاتجاه موجب وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة أقل من 3 هذا يعني أن الاتجاه سالب وإذا كان المتوسط الحسابي للعبارة مساوي لمتوسط أداة القياس هذا يعني أن الاتجاه حيادي.

III- النتائج ومناقشتها :

III. 1. خصائص العينة المدروسة: تمثلت في كل من الأسئلة المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	38.3
	أنثى	61.7
السن (بالسنة)	أقل من 20 سنة	6.7
	20 - 30	71.7
	31 - 40	15
	41 - 50	3,3
	أكبر من 50	3,3
المستوى الدراسي	متوسط فما دون	3,3
	ثانوي	09
	جامعي قبل التدرج	30
	دراسات عليا	31.7
المهنة	طالب	55
	موظف	18.3
	أعمال حرة	04
	متقاعد	00
	بطل	20

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم من الإناث بنسبة 61.7%، ينتمون للفئة العمرية التي يتراوح فيها السن ما بين 20 إلى 30 سنة هي التي تمثل أكبر نسبة 71.7%، كما يتميز معظمهم بمستوى جامعي.

III. 2. خصائص العلامة التجارية لمؤسسة محبوبة ورضا الزبائن

❖ خصائص العلامة التجارية لمؤسسة محبوبة: العلامة محبوبة هي علامة جامعة لكل منتجات المؤسسة، صممت لتؤثر على المستهلك وتسهيل تعرفه عليها وتمييزها عن منتجات العلامات الأخرى بالاعتماد على اللون الأزرق للغلاف حيث حاولت محبوبة تجريب ألوان أخرى فنتبين أن المبيعات تراجعت، تتكون العلامة محبوبة من:

- الاسم: إسم العلامة هو محبوبة، عند انشاء المؤسسة تم اقتراح مجموعة من الأسماء للعلامة التجارية من طرف مالكيها وتم الاعتماد على أطفال صغار السن فكان اسم محبوبة الأنسب كونه سهل النطق وسريع التذكر من طرف الأطفال
- الشارة LOGO: اعتمد شكل العلامة محبوبة لتصميمه على وكالة للإشهار



- اللون: الأزرق، تم تجربة عدة ألوان أخرى لكنها لم تلق استجابة من طرف المستهلك مثل اللون الأزرق.
- التصميم (Design): موحد لكل المنتجات وعرف عدة تطورات عبر الزمن أهمها:



الشعار (Slogan): Just love.

فيما يتعلق بآراء المبحوثين حول العلامة التجارية محبوبة فقد تم الاستعانة بالفقرات من 01 إلى 06 من الاستبيان الموجه لهم والجدول رقم (02) يوضح ذلك:

الجدول رقم (02) خصائص العلامة التجارية محبوبة حسب اتجاهات المبحوثين

الاتجاه	لترتيب	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة					تكرار	العبارات
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة		
موجب	1	4,20	0	2	3	36	19		يسهل نطق اسم العلامة محبوبة
			0,00	3,33	5,00	60,00	31,67	%	
موجب	1	4,20	0	1	3	39	17		يسهل تذكر اسم العلامة محبوبة
			0,00	1,67	5,00	65,00	28,33	%	
موجب	4	3,82	0	3	18	26	13		اللون الأزرق زاد من جاذبية العلامة محبوبة
			0,00	5,00	30,0	43,33	21,67	%	
موجب	6	3,47	2	10	16	22	10		تعتبر العلامة محبوبة من أفضل العلامات في مجال العجائن الغذائية
			3,33	16,67	26,67	36,67	16,67	%	
موجب	3	4,08	0	1	11	30	18		العلامة محبوبة لديها تشكيلة منتجات متنوعة
			0,00	1,67	18,33	50,00	30,00	%	
موجب	5	3,68	2	4	14	31	9		العلامة محبوبة تعطي صورة ذهنية جيدة عن منتجاتها مما يشكل دافعا قويا للتعامل معها
			3,33	6,67	23,33	51,67	15,00	%	
موجب	—	3,91	النتيجة الكلية						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستمارة.

من خلال عرض النتائج المبينة أعلاه حول العلامة محبوبة تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا الجزء من المحور تتراوح ما بين (4.20 - 3.47)، حيث كان لخاصية سهولة نطق وتذكر اسم العلامة محبوبة المرتبة الأولى. بمتوسط حسابي 4.20، أما بخصوص اعتبار العلامة محبوبة من أفضل العلامات في مجال العجائن الغذائية أتت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.47، وبصفة عامة يمكن ملاحظة أن المتوسط الحسابي الكلي أكبر من متوسط أداة القياس أي 3.91 أكبر من 3، وبذلك يمكن القول أن الاتجاه نحو العبارات المتعلقة بالعلامة محبوبة موجبة. ❖ رضا الزبائن على منتجات مؤسسة محبوبة:

يتضمن هذا الجزء التعرف على مدى رضا المستهلك عن منتجات العلامة محبوبة، من خلال مجموعة من العبارات والتي تم حسابها من خلال سلم الاتجاهات والجدول رقم (03) يوضح ذلك:

الجدول رقم (03): رضا المستهلك عن منتجات العلامة محبوبة

الاتجاه	رتبة	الوسط الحسابي	مدى الموافقة					التكرار	العبارات
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة		
موجب	1	3,75	0	9	8	32	11		تلي منتجات العلامة محبوبة توقعات المستهلك
			0,00	15,00	13,33	53,33	18,33	%	
موجب	5	3,22	4	13	17	18	8		لو كان من الضروري الاختيار بين علامة محبوبة وعلامة منافسة لها سأختار محبوبة
			6,67	21,67	28,33	30,00	13,33	%	
موجب	3	3,62	1	9	14	24	12		شراؤك العلامة محبوبة راجع لرضائك عنها
			1,67	15,00	23,33	40,00	20,00	%	

موجب	4	3,32	5	13	12	18	12	%	أقتني منتجات العلامة "محبوبة" عفويا وبدون تفكير
			8,33	21,67	20,00	30,00	20,00		
موجب	1	3,75	2	7	9	28	14	%	أشعر بالرضى عند شراء لمنتجات العلامة محبوبة
			3,33	11,67	15,00	46,67	23,33		
موجب	—	3,53	النتيجة الكلية						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستمارة.

من خلال عرض النتائج المبينة أعلاه تبين أن المتوسط الحسابي للعبارة تتراوح ما بين (3.22 - 3.75)، حيث إحتلت تلبية منتجات العلامة محبوبة توقعات المستهلك والشعور بالرضى عند شرائه لمنتجات العلامة محبوبة واستهلاكها المرتبة الأولى. بمتوسط حسابي، أما بخصوص الاختيار بين العلامة محبوبة وعلامة أخرى منافسة أتت في المرتبة الأخيرة وبصفة عامة فالمتوسط الحسابي الكلي لرضا المستهلكين عن منتجات العلامة محبوبة سجل إيجابا موجبا، وبالتالي قبول الفرضية الأولى للدراسة.

III. 3. مدى إدراك جوانب العلامة التجارية محبوبة ورضا المستهلكين عنها: من أجل التعرف على مستوى رضا المستهلكين عن العلامة

التجارية، تم ذلك من خلال أسئلة الاستبيان المتعلقة برضاهم عن الجوانب الملموسة وغير الملموسة لعلامة المؤسسة محل الدراسة

❖ رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة لعلامة محبوبة: الجدول رقم (04) يوضح ذلك:

❖ الجدول رقم (04): رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة للعلامة التجارية محبوبة

الاتجاه	الترتيب	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة					التكرار	العبارات
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة		
موجب	4	3,65	1	11	10	24	14	%	أنا راض عن جودة العلامة محبوبة
			1,67	18,33	16,67	40,00	23,33		
موجب	2	3,98	1	0	11	35	13	%	أسعار منتجات العلامة محبوبة معقولة
			1,67	0,00	18,33	58,33	21,67		
موجب	3	3,90	2	3	9	31	15	%	تتحكم العلامة محبوبة في توزيع منتجاتها مما يجعلها دائمة التوفر مما يؤثر على الرضا
			3,33	5,00	15,00	51,67	25,00		
موجب	1	4,22	1	2	4	29	24	%	حديثة بتشكيلة طرح منتجات يفتح مجال الاختيار مما يلبي واسعة المستهلك ويرفع من رضاه رغبات
			1,67	3,33	6,67	48,33	40,00		
موجب	—	3,94	النتيجة الكلية						

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستمارة.

من خلال عرض النتائج المبينة أعلاه حول رضا المستهلكين على الجوانب الملموسة للعلامة محبوبة تبين أن المتوسط الحسابي لبيانات هذا المحور تتراوح ما بين (3,65 - 4,22)، حيث كان لوجود التشكيلة الواسعة من المنتجات دور في رضا المستهلكين، أما بخصوص رضاهم عن جودة العلامة فقد سجلت عبارتها المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,65، وبصفة عامة تم تسجيل متوسط حسابي كمي أكبر من متوسط أداة القياس أي 3,94 أكبر من 3، أي وجود رضا عن الجوانب الملموسة للعلامة محبوبة، وبالتالي تم قبول الفرضية الثانية.

❖ رضا المستهلكين عن الجوانب غير الملموسة لعلامة محبوبة: فيما يتعلق برضا الزبائن عن الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية محبوبة.

الجدول رقم (05) يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): رضا المستهلكين عن الجوانب غير الملموسة للعلامة التجارية محبوبة

الاتجاه	رتبة	المتوسط الحسابي	مدى الموافقة					التكرار	العبارات
			أرفض بشدة	أرفض	محايد	موافق	موافق بشدة		
موجب	2	3,95	1	4	8	31	16	%	أنا راض عن اسم العلامة محبوبة
			1,67	6,67	13,33	51,67	26,67		

موجب	4	3,90	0	4	12	30	14	أنا راض عن شكل العلامة محبوبة
			0,00	6,67	20,00	50,00	23,33	%
موجب	6	3,58	0	11	13	26	10	ثقتي بالعلامة محبوبة هي المحدد لقرار شرائها
			0,00	18,33	21,67	43,33	16,67	%
موجب	5	3,82	3	1	16	24	16	على مؤسسة محبوبة التمسك باللون الأزرق للعلامة لسهولة التعرف عليها
			5,00	1,67	26,67	40,00	26,67	%
موجب	1	4,12	0	2	7	33	18	تقدم منتجات مميزة للعلامة محبوبة يشجع على استهلاكها
			0,00	3,33	11,67	55,00	30,00	%
موجب	3	3,92	1	5	10	26	18	شهرة العلامة محبوبة تدل على الرضا
			1,67	8,33	16,67	43,33	30,00	%
موجب	—	3,88	النتيجة الكلية					

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستمارة.

من خلال عرض النتائج المبينة أعلاه حول الرضا عن الجوانب غير الملموسة للعلامة محبوبة تبين أن المتوسط الحسابي لعبارات هذا المحور تتراوح ما بين (4,12 - 3,58) حيث لوحظ أن تميز العلامة محبوبة شجع على استهلاكها، أما بخصوص ثقة المستهلك بالعلامة محبوبة فقد سجلت اتجاهها موجبا ولكنها كانت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,58، وبصفة عامة تم تسجيل متوسط حسابي كلي أكبر من متوسط أداة القياس أي 3,88 أكبر من 3، مما يشير إلى تسجيل إيجابي لعبارات هذا المحور وبالتالي تسجيل رضا للمستهلكين عن جوانب العلامة غير الملموسة وقبول الفرضية الثالثة.

IV- الخلاصة: فيما يلي سيتم استعراض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة، بالإضافة إلى أهم الإقتراحات:

- تم تسجيل إيجابي حول إدراك خصائص العلامة محبوبة بمتوسط كلي قدر بـ 3,91، حيث تم تسجيل اتجاهات موجبة فيما يتعلق بلون، شكل، الصورة الذهنية، سهولة تذكر ونطق اسم العلامة محبوبة؛
- تم تسجيل اتجاه موجب حول الرضا عن منتجات العلامة محبوبة بمتوسط كلي قدر بـ 3,53؛
- تم تسجيل رضا عن الجوانب الملموسة للعلامة محبوبة بمتوسط كلي قدر بـ 3,94؛
- تم تسجيل رضا عن الجوانب الغير ملموسة للعلامة محبوبة بمتوسط كلي قدر بـ 3,88؛
- تسجيل رضا عن الجوانب الملموسة للعلامة أكبر من جوانبها الغير ملموسة حيث سجلت متوسط حسابي أكبر منها؛
- رضا المستهلكين عن الجوانب الملموسة للعلامة محبوبة يعود بالدرجة الأولى إلى طرحها تشكيلة واسعة من المنتجات؛
- رضا المستهلكين عن الجوانب غير الملموسة للعلامة يعود بالدرجة الأولى إلى تقديم منتجات متميزة مقارنة بالمنافسين؛
- على ضوء نتائج الدراسة يمكن اقتراح ما يلي:
- مواصلة تقديم منتجات جديدة متنوعة وتوسيع التشكيلة؛
- تحسين الصورة الذهنية للعلامة عند المستهلك بالتعريف بالعلامة أكثر؛
- تفعيل نظام اليقظة الاستراتيجية من المنافسين وعدم ترك لهم فرصة جذب المستهلك؛
- بدل المزيد من الجهد للحفاظ على جودة المنتجات ورفع منها؛
- الحرص على وفرة المنتج في السوق وأيضا البحث عن أسواق جديدة على المستوى الوطني والدولي؛
- محاولة التقرب أكثر من المستهلك لمعرفة انشغالاته.

وفيما يتعلق بحدود الدراسة فقد إقتصرت على عينة من المستهلكين لعلامة مؤسسة العجائن محبوبة بولاية عنابة، من خلال الرغبة في التعرف على رضاهم عن علامتها التجارية بجوانبها الملموسة وغير الملموسة، وبالتالي يمكن أن نقترح فيما يتعلق بأفاق البحث توسيعه ليشمل عينة أكبر من المستهلكين لهذه العلامة بباقي ولايات الوطن، وكذلك ضرورة البحث في السلوك الشرائي للمستهلكين والعوامل المؤثرة في إتخاذ قراراتهم ومحاولة تقسيم السوق حسب عوامل ترتبط بشخصية المستهلك وبدوافعه.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ - إيداد عبد الفتاح النسور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010، ص 235.
- ² - معراج هواري، مصطفى ساحي، "العلامة التجارية: مدخل تسويقي"، دار المحمدية، الجزائر، ص 13.
- ³ - إيداد عبد الفتاح نسور، مرجع سبق ذكره، ص 237.
- ⁴ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 333.
- ⁵ - نبيل أماني يوسف طابع، "العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، عمان، 2015، ص ص 15 - 17.
- ⁶ - المرجع السابق، ص ص 19 - 26.
- ⁷ - السيد كنعان الأحمري، "الانفعاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية"، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل ريادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير، تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الإقتصاد والتجارة السورية، يومي 11 و 12 ماي 2004، ص ص 06، 10.
- ⁸ - النسور إيداد عبد الفتاح والقحطاني بن فهيد مبارك، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية"، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 39.
- ⁹ - الحوال سعاد فهد، "التسويق الأخضر : ودوره في زيادة رضا العملاء"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ص. 104.
- ¹⁰ - الطائي حميد، العلاق بشير، "مبادئ التسويق : مدخل شامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص. 19.
- ¹¹ - بوعتان نور الدين، "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 115.
- ¹² - يوسف الطائي، هاشم العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 223.
- ¹³ - عبد القادر مزى، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي"، مذكرة ماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص ص 103 - 105.
- ¹⁴ - محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 132-133.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مسعودة بلخضر، منيرة سليمان (2020)، مدى رضا المستهلك عن جوانب العلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة العجائن محبوبة بعنابة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 367-376.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية

"حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية - محافظة ورقلة"

**Social Marketing Contribution to Enhancing the Mental Image of Non-Profit Organizations
"The Case of the Algerian Islamic Scouts -Satate of Ouargla"**

عفاف خويلد^{1*}، زهور حسيني²، محمد بركة³

¹ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (الجزائر)

² المركز الجامعي بن احمد الونشريسي، تسمسليت، (الجزائر)

³ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، (الجزائر)

ملخص : ظهر التسويق الاجتماعي كأحد أنواع التسويق الأكثر تعقيدا والأكثر اهتماما من طرف كل المنظمات سواء الهادفة وغير الهادفة للربح، لاستخدامه في التحكم ومعالجة القضايا التنموية والاستهلاكية والسلوكية، فهو ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات وأساليب الإبداع الإعلامي لترويج أفكار أو قيم لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين دون المساس بالمصالح العامة للمجتمع لتكوين نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع والجمهور المستهدف والمنظمة، لذلك تُهدف من هذه الدراسة إلى تبيان دور وأهمية التسويق الاجتماعي ومدى تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية كأحد المنظمات غير الربحية ذات الصفة العالمية التطوعية الاجتماعية والتربوية، من خلال دراسة وصفية مبنية على التحليل لآراء عينة القادة الكشفيين بمحافظات ولاية ورقلة، أهم ما توصلت إليه الدراسة وجود دور وتأثير للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاح : تسويق اجتماعي؛ صورة ذهنية؛ كشافة إسلامية جزائرية؛ منظمات غير ربحية؛ تسويق خدمة.

Abstract: Social marketing has emerged as one of the most complex and interested types of marketing by all organizations, whether purposeful and not-for-profit organization for use in controlling and addressing developmental, consumer, and behavioural issues. It involves using the principles, skills and methods of media creativity to promote ideas or values to meet the needs and the desires of consumers without prejudice to the general interests of the society to form a balance between the interest of society, the target audience and the organization. Therefore, this study aims to show the role and the importance of social marketing plus to the extent of its impact in enhancing the mental image of the Algerian Islamic Scouts as a non-profit organization with a global character of voluntary social and educational, through a descriptive study based on the analysis of the opinions of the sample of scout leaders in the state of Ouargla, the results of the study is the presence mechanism has a role and impact for social marketing in enhancing the mental image

Keywords: Social Marketing; Mental Image; Algerian Islamic Scout; Non-Profit Organization; Marketing Service.

* Corresponding author, e-mail: Khouiled_afaf@yahoo.fr

I- تمهيد :

يعتبر التسويق الاجتماعي المفهوم الحديث الذي قدم نمجا جديدا في تغيير السلوكيات البشرية لإنقاذ المجتمع من السلوكيات الخاطئة السائدة، فشجعت العديد من الدراسات على استخدام مبادئ التسويق الاجتماعي لحل المشاكل الاجتماعية والسلوكية، والصحية لدى الأفراد بهدف الزيادة من فعالية الأنشطة الاجتماعية، حيث أثبتت تلك الدراسات أن التسويق الاجتماعي يعتبر من أحد الأركان الأساسية لنجاحها نتيجة لدوره الفعال في تغيير سلوك الأفراد وإكسابهم السلوك السليم، وصولا إلى مجتمع سليم وتقليل المشاكل الاجتماعية. ويعتبر من المواضيع الحيوية والحديثة ضمن علم التسويق الحديث.

وفي ظل التحديات التي تواجه المنظمات خصوصا غير الهادفة للربح وتطلعها الدائم لزيادة تطوير خدماتها ضمن التقدم الهائل للتقنية وحركة العولمة الشاملة لكل جوانب الحياة والمنافسة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد، تحتاج المنظمات غير هادفة للربح خصوصا التسويق

الاجتماعي لبناء صورة ذهنية ايجابية تسهم في تقبل كل منتجاتها الاجتماعية وتحريك السلوك والأفكار لدى جمهورها نحو ايجابية وإلى طرق للوصول لرأى فردي و عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع؛
الكشافة الإسلامية الجزائرية كأحد المنظمات غير الربحية تسعى لتعزيز مكانتها وصورتها الايجابية في المجتمع الذي تنشط فيه لنشر رسالتها وتوضيح رؤيتها لتحقيق أهدافها واستراتيجياتها في ظل الأحداث المتسارعة والمنافسة المتزايدة، قصد التمكن من الحفاظ على ولاء منتسبيها الحاليين وكسب منتسبين جدد ولا يتأتى ذلك إلا بتعزيز مكانتها عن طريق تكوين وترسيخ صورتها الذهنية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وحتى تتمكن من البقاء والنمو عليها أن تدرك مدى الأهمية القصوى في استخدامها للتسويق عموما وكيفية استخدامها للتسويق الاجتماعي خاصة كأحد الطرق والآليات التي يمكن أن تسهم بشكل فعال وحقيقي للوصول لتعزيز تلك الصورة خصوصا على مستوى جمهورها الداخلي الذي يعد أحد المحركات الأساسية والفاعلة لتحقيق أهدافها.

اشكالية الدراسة : من خلال الإطلاع على الأدبيات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي ودوره في المجتمع حاولنا في هذه الدراسة التعرف على دوره في تعزيز الصورة الذهنية، لذلك نطرح السؤال التالي كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين ؟

بغرض الإلمام بمجثبات الموضوع ومحاولة الإجابة على السؤال المطروح قمنا بالاستعانة بمجموعة من الفرضيات حاولنا إثبات صحتها من خطئها، كالتالي :

- **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.
 - **الفرضية الثانية:** هناك فروق معنوية حول الصورة الذهنية حول الكشافة الإسلامية الجزائرية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل).
- أهداف وأهمية الدراسة:** تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى تسليط الضوء على إمكانية وجود دور مؤثر للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية من خلال دراسة وصفية تحلّي لدى آراء عينة من القادة الكشفيين، وتستمد الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعا ذا أهمية مجتمعية لارتباطه بمنظمة اجتماعية تربوية كالكشافة الإسلامية الجزائرية تساهم بشكل فعال في التأثير الإيجابي على السلوكيات والتغيير المجتمعي، والإسهام في تقليل الانحرافات التي يعاني منها المجتمع وتكوين فرد صالح في المجتمع، والتي تتطلب من الجميع المشاركة في إيجاد الآليات وتطوير حلول لهذه المشاكل بما فيها البحوث والدراسات الأكاديمية، إضافة للاهتمام العالمي والحكومي بها خصوصا وبالعامل الجمعي عموما، كما تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافات للمهتمين بالجال الجمعي، من خلال استخدام المكتسبات المعرفية العلمية والأكاديمية في مجال التسويق الخدمي وتبيان مدى إمكانية مساهمته في المنظمات غير الربحية، وإعطاء المسؤولين ومتخذي القرار للمنظمة محل الدراسة التغذوية العكسية لأنشطتهم ومنتجاتهم الاجتماعية.

الدراسات السابقة : من خلال الإطلاع على أهم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية للمنظمات، يمكن القول أن هناك اهتمام العديد من الباحثين بالموضوع، وهي دراسات ذات فائدة كبيرة تساعد في الوصول لأفضل الأساليب لمعالجة السلبات، ومن بين هذه الأبحاث والدراسات نذكر:

1. **دراسة جلول بن قشوة، زينب الرق (2015)¹:** هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور البرامج التسويقية الاجتماعية المتبناة من طرف المؤسسات الصحية الجزائرية، وتحديد دور تلك البرامج في ترشيد السلوكيات الصحية عند الأفراد المستهدفين، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات تم توزيعها على 50 عامل بالمؤسسات الصحية بولاية الأغواط حيث تم استرداد 43 منها، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود دور للمنتج الاجتماعي والترويج الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي للأفراد، لا يوجد دور للتسويق الاجتماعي في ترشيد السلوك الصحي للأفراد، كما أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج التسويقية الاجتماعية لما لها من دور مهم في إكساب أفراد المجتمع لسلوكيات صحية .

2. **دراسة هيا بركات، علياء عمران الطل، راية فهمي العكر، بما اسحق مهبيار (2011)²:** هدفت الدراسة إلى محاولة الكشف عن اثر التسويق الاجتماعي على زيادة الحصص السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية ومدى تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي بأبعاده في شركات الاتصال الفلسطينية، شملت عينة الدراسة 61 عاملا في شركات الاتصال الفلسطينية في نابلس، تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة عدم وجود اثر لمتغيرات (الخبرة، الجنس، المؤهل العلمي، الموقع الوظيفي) على اتجاهات الموظفين، كما أن لتطبيق التسويق الاجتماعي أثر كبير من وجهة نظرهم على زيادة الحصص السوقية لهذه الشركات، وأوصت الدراسة

بضرورة تبني جميع الشركات والمؤسسات لمفهوم التسويق الاجتماعي، وإنشاء إدارة مختصة لمتابعة مدى تطبيق التسويق الاجتماعي، إجراء دراسات أخرى حول فهم طبيعة وخصائص المنتجات التي تتسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي.

3. دراسة خالد بن الوليد (2007)³: هدفت الدراسة للتعرف على مفهومي التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية، وإظهار كيف يساهم التسويق الاجتماعي في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة، تم اعتماد الأسلوب الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات من المراجع والأطروحات والمواقع الإلكترونية وكذا استخدام الاستبيان موجه لـ 10 من مسؤولي المؤسسات في قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة في الجزائر، خلصت الدراسة إلى أن المفهوم الحقيقي للتسويق الاجتماعي واضح، كما هو أيضا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عند أغلب أفراد العينة، كما ان هناك العديد من المزايا المتحققة من تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، كالأمان، القبول الاجتماعي، إرضاء حاجات المالكين.

4. دراسة نجاح القبلان القبلان (2016)⁴: هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات ودور مؤسسات المعلومات في المجتمع؛ وتوقعاتهم المستقبلية لتطورها كمهنة، وما المقترحات التي يمكن أن تصحح الصورة الذهنية للمجتمع عن مهنة المكتبات والمعلومات، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باستخدام استبيان وجه إلى 234 فرد في وظائف مختلفة وجنسيات مختلفة، كانت نتائج الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمعلومات يمكن أن تكون أفضل في المستقبل لو تم القيام بعدد من الاجراءات التي تتمثل أهميتها على التوالي: بزيادة فاعلية الخدمات الرقمية؛ الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الايجابية للمهنة وخرجت الدراسة بتحديد مجموعة مقترحات لتصحيح الصورة الذهنية المجتمعية عن مهنة المكتبات والمعلومات وتعزيزها في المجتمع.

5. دراسة Aurély LAO . France -Lille (2008)⁵: هدفت الدراسة إلى معرفة الأنشطة المعرفية والإجرائية للمتحدثين المتعلقة بعرض المنتجات وكيفية تحسين عرض المنتجات على الموقع التجاري وكيف يمكن اعتماد الصورة العقلية لمعالجة القلق من شراء المنتجات وتعزيز التجارة الالكترونية، معرفة مدى العلاقة بين الصور الذهنية ودافع الشراء، تم استخدام أسلوب المقابلة 8 مستجوبين باستخدام برنامج احصائي Nvivo 7 وخلصت الدراسة إلى أهمية التأثيرات المعرفية والمخروطة لعرض المنتج على موقع تجاري، يميل المستهلكون إلى تفضيل نص ملموس يصف آثاره وفوائد المنتج؛ تفوق الصور على الكلمات كجزء من الدافع الشراء في الواقع.

6. التعليق على الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق للدراسات السابقة ساعدتنا للتوصل إلى ما يلي:

- تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة على أن التسويق الاجتماعي يلعب دورا كبيرا ومؤثرا في ترسيخ مبادئ المسؤولية الاجتماعية، زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية؛
- تشمل الاستفادة من العرض السابق للدراسات تكوين إطار مرجعي نظري حول التسويق الاجتماعي؛
- مساهمة الدراسات السابقة في إعداد الاستبانة المناسبة وصياغة الفقرات وتطويرها؛
- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها قامت بالربط بين أبعاد الصورة الذهنية كمتغير مستقل والتسويق الاجتماعي كمتغير تابع، وذلك من خلال التطبيق الميداني لأداة الدراسة على عينة.

1.I - ماهية التسويق الاجتماعي:

1.1.I - تطور مفهوم التسويق الاجتماعي: في عام 1951 بدأ مفهوم التسويق الاجتماعي يظهر بالتوازي مع مفهوم التسويق التجاري عندما تسائل العالم "وب" هل يمكن للأخوة أن تباع مثل الصابون؟، وفي عام 1960 أوضح "كوتلر - ليفي" بان استخدام مبادئ التسويق لا تقتصر فقط على منظمات الأعمال، وإنما يمكن نقلها وتطبيقها في مجال تسويق الخدمات والأفكار؛

أكد "كوتلر، جيرلد زلتمان في عام 1971 انه: " تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، الترويج، بحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة"⁶، وأوضح كل من "فوكس وكوتلر في عام 1980 إلى وجود اتجاه متنامي للتوسع في استخدامات التسويق الاجتماعي في معالجة العديد من القضايا الاجتماعية وإحداث التغيير الاجتماعي في حاجة إلى تطبيق مفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي مما سنتبعه الحاجة الى توافر مسوقين اجتماعيين على درجة عالية من الإعداد والتدريب.⁷

أشار كل من "بلوم ونافيلي في عام 1997" إلى أن التسويق الاجتماعي سوف يواجه المزيد من التحديات التي ترتبط بالتطور التكنولوجي وانفجار المعرفة والتغيرات في التركيبة السكانية مما يحتاج إلى مداخل جديدة للتأثير على السلوك الإنساني وتوفير التسهيلات التي تقرر هذا التأثير"، وقد أسس واستخدم هذا المصطلح سنة 1999 من طرف الأمم المتحدة بعد تأسيس معهد للتسويق الاجتماعي في حملتها الصحية لمحاربة الايدز في الكثير من البلدان التي ظهر فيها وتعرضت لانتشاره مما أدى إلى وجود تخصصات علمية في مجال التسويق الاجتماعي بواسطة ليفي وكوتلر⁸، وأدى انتشار هذا المفهوم إلى توسع دائرة عمل التسويق المرتبطة عادةً بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل

الاجتماعي ايضاً؛ وفي عام 2003 أوضح "أندرسون الان" بان التسويق الاجتماعي أدرك طبيعته الحقيقية وانه ليس مجرد تغيير للأفكار ولكن يستهدف التأثير على السلوك الإنساني وتغييره. بما يحقق التوازن بين مصالح الفرد ومصالح الجماعات التي ينتمي إليها بل صالح المجتمع.⁹

فعرفه براين جيبس على انه: "محاولة للتأثير على سلوكيات المستهلكين من اجل الصالح العام، وهذا في حد ذاته دائماً ما يرتبط بمجانب أخلاقي، وعلى وجه التحديد، فإن التسويق الاجتماعي يسعى إلى الحث على تغيير سلوك الجمهور الذي هو بالطبع تغيير عميق الجذور، على عكس التغيير المادي الذي يتمثل في التسويق التجاري والذي يكون جيداً في حالة ما إذا كان هناك مكاسب وأرباح مادية وغير مادية"¹⁰، وأصبح التسويق الاجتماعي حالياً يتعلق بتسويق الخدمات في ضوء تميز الخدمات عن السلع بالإضافة إلى التسويق في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، فاعتبر كوترل التسويق الاجتماعي قاعدة للتسويق المستنير للتوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل، والذي يعتبر مفتاح نحو تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤولياتها¹¹؛ مما سبق يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي على انه المزيج المناسب الممكن استخدامه في التأثير على الأفكار والسلوكيات والقيم لأجل تحقيق منفعة عامة اجتماعية.

2.1.I- أهمية وخصائص التسويق الاجتماعي: تكمن هذه الأهمية في بناء رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع كذلك حث المجتمع بالتخلي عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير ويستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات المتمثلة في مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع، فتبرز أهميته في استخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها للجمهور المستهدف، من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك إيجابي معين أو الإقلاع عن سلوك سيئ، مما يحقق فائدة للفرد وللمجتمع ككل¹²، فتسعى المنظمات من خلال التسويق الاجتماعي إلى اكتشاف حاجات ورغبات الجمهور ومشاكلهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية، فيعتمد التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان على الأجهزة الحكومية بالإضافة للمنظمات غير الربحية لإيصال المعلومة بطريقة تحقق تغييراً في السلوك وبأسلوب إرشادي مباشر مدروس يتلائم والفئة المستهدفة قصد تحقيق الغاية، فعلى سبيل المثال برنامج التوعية بأمراض ارتفاع الدم وبرنامج التوعية بأضرار التدخين من البرامج التي تطبق التسويق الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر القطاع الصحي من أبرز مجالات نجاح التسويق الاجتماعي، فبرامج الوقاية والتي تهدف إلى تغيير بعض الظواهر غير الصحية تجمع بين المعلومة الطبية والوسيلة لإيصال المعلومة بطريقة تحقق تغييراً في السلوك، وهنا تأتي أهمية التسويق الاجتماعي في إعادة صياغة المعلومة الطبية وتفرغها من النبرة الإرشادية المباشرة بحيث تلائم الفئة المستهدفة وتحقق الغاية.

التسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، كل ذلك يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة ونشر إعلانات توعوية، لتغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف¹³، عن طريق توصيل الأفكار والخدمات إلى الجمهور والاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع، وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقيدها، فأدى انتشار هذا المفهوم إلى توسع دائرة عمل التسويق المرتبطة بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي ايضاً، فكل عملية تبادل يمكن أن يساهم التسويق في رفع نسبة نجاحها، فنصرف الدول أموالاً طائلة على منشآت من مكاتب وخدمات ومرافق عامة وبرامج توعوية مهمة صحية أو اجتماعية لخدمة المواطنين، لكن تحتاج هذه المشاريع والبرامج إلى أن تبقى دائماً في ذاكرة الجمهور حتى تتحقق الغاية التي وجدت من أجلها.

وللتسويق الاجتماعي نقاط قوة تتمركز حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات المعمول بها من المنظمات الربحية، إلى غير الربحية، فالمنظمات الاجتماعية والمتاحف والحدائق والمرافق الترفيهية بالإضافة للبرامج التوعوية الصحية والاجتماعية، بإمكانها الاستفادة من علم التسويق في تحقيق الأهداف والوصول للنتائج المطلوبة، ويتم استخدام في التسويق الاجتماعي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المنظمات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة، ما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع والخدمات ولكن لأهداف أكثر إنسانية¹⁴، والذي يميزه عن نظيرة التجاري هو الهدف والغايات المرجوة، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المنظمة التي تطرح سلعها وخدماتها، إلا انه يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

2.I- مزيج التسويق الاجتماعي:

1.2.I- المنتج الاجتماعي: تتمثل المنتجات في مجال التسويق الاجتماعي في سلوكيات غير ملموسة ومعقدة، لا تمارس مرة واحدة فقط ولكن تتكرر مراراً ليصبح سلوكاً ثابتاً على مدار فترة كبيرة من الوقت، لذلك فإن المسوقين الاجتماعيين بحاجة إلى تحديد وتوضيح السمات الخاصة التي تتميز بها منتجاتهم الأمر الذي يمثل صعوبة في صياغة المفاهيم البسيطة وذات المغزى عن تلك المنتجات، فيعرف المنتج الاجتماعي أنه: "المنتج

الذي يشبع حاجات ورغبات الزبائن والمجتمع دون الإضرار بأي طرف معين"، فالمنتج الاجتماعي أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشتمل على الأشياء المادية والخدمات والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار والقيم، وقدم كوتلر للمسوقين الاجتماعيين أسلوبا آخر للتفكير في المنتج عند قيّامه بالتمييز بين المنتج الحقيقي (تغيير السلوك) والمنتج الجوهر (الفوائد التي تنتج نتيجة لتغيير السلوك) والمنتج المتزايد (الأشياء والخدمات الملموسة التي تستخدم في تعزيز تغيير السلوك)¹⁵، ويتشكل مزيج المنتج الاجتماعي من الأفكار والمفاهيم، الخدمات والممارسات، إضافة إلى السلع الملموسة، ويمكن تصنيفها وفق مجموعة من الأسس كما يلي¹⁶:

أ- على أساس الرضا الفوري للجمهور ومنفعة الأجل: ينقسم وفق هذا الأساس إلى ما يلي:

- المنتجات العاجزة: منتجات ليست لها جاذبية فورية، أو فوائد طويلة المدى؛
- المنتجات السارة: المنتجات التي تعطي رضاء فوريا كبيرا، إلا أنها يمكن أن تؤدي الجمهور في المدى الطويل؛
- المنتجات المفيدة: المنتجات التي لها جاذبية منخفضة إلا أنها يمكن أن تفيد الجمهور في المدى الطويل؛
- المنتجات المرغوب فيها: المنتجات التي تعطي كلا من الرضاء الفوري والفوائد في المدى الطويل

ب- على أساس أبعاد المنتج: يتم تصنيف المنتج الاجتماعي إلى¹⁷:

- منتج بيئي (المنتج الأخضر): وهو أي منتج مصمم ومصنع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقلل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية؛
- منتج أخلاقي: وهو منتج مصنع وفقا للظروف الاجتماعية ويحترم العادات والقيم والدين؛
- منتج عادل: مثل استيراد منتج أو بيعه بسعر يضمن إتاحة لكل الأفراد.

I.2.2- السعر الاجتماعي: يخضع المنتج الاجتماعي لسياسات التسعير المعمول بها في التسويق التجاري، كما أن المنتج الاجتماعي يحمل سعرا وإن كان يقدم أحيانا بأسعار رمزية أو بسعر التكلفة لتشجيع حدوث التغيير الاجتماعي المنشود، وإن فرق السعر قد تتحمله جهات موجهة بالمجتمع وحريصة على رفاهيته، وهذا لا ينفي ضرورة أن يكون لكل منتج اجتماعي سعر يباع به وبطرق تعتمد في التسويق التجاري، كما أن للتسعير معنى أوسع في التسويق الاجتماعي، ذلك أنه دائما ما يكون هناك ارتباط بين التكاليف وتغيير السلوك، حيث تتعلق التكاليف بالمدد، العوائق، الجهود وعدة متغيرات لذا لا بد أن تتوازن وتتغير تلك التكاليف مع فوائد تنوع تربي السلوكيات، كما أن لفظ مجاني لا يعني تقديم عروض رديئة وسيئة في التسويق الاجتماعي؛ فقدم **Fine** مصطلح الثمن الاجتماعي ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف¹⁸، وتوجد مجموعة من الطرق لتسعير المنتج الاجتماعي يمكن ذكر أهمها كما يلي¹⁹:

أ. **التسعير الموجه بالتكلفة:** وهناك أسلوبان للتسعير على أساس التكلفة هما: التكلفة المضاف إليها هامش الربح، والتكلفة بنسبة الإضافة، حيث التكلفة المضاف إليها هامش الربح = التكلفة + المبلغ المرغوب فيه، أو التكلفة بنسبة الإضافة = التكلفة + نسبة من التكلفة،

ب. **التسعير الموجه بالمنافسة:** يركز هذا الأسلوب على المنافسين بدلا من التكاليف، ويأخذ شكلا واحدا في مجال التسويق الاجتماعي، وهو اعتماد التسعير على المعدل السائد، وبالنظر لخصوصية وحساسية السعر في مجال التسويق الاجتماعي، تعمل المنظمات المعنية على أن يكون معدل السعر السائد هو السعر الأقل، حيث يكون التنافس عادة في خفض الأسعار وليس زيادتها، فالزيادات قد تؤدي بالمنتج المعياري إلى الفشل، ذلك أن هدف التسعير الأسمى في مضمار التسويق الاجتماعي ليس الربح وإنما تغيير السلوك وتحقيق قدر عال من الربح الاجتماعي.

ج. **التسعير الموجه بالتسويق الاجتماعي:** هذا الأسلوب في التسعير الأكثر صعوبة من الأسلوبين السابقين، لأن التسعير الموجه بالتسويق يأخذ في الحسبان نطاقا واسعا من العوامل، مثل إستراتيجية التسويق والقيمة التي يحملها المنتج الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور والعلاقات القائمة بين السعر والجودة وقابلية الشرح والتفسير.

I.2.3- التوزيع الاجتماعي: إن قنوات التوزيع الأفضل للمنتج الاجتماعي التي تحقق الأهداف المنشودة لكلا الطرفين المنظمة الاجتماعية والجمهور المستهدف، وتحدد من خلال تشخيص أنشطة وعادات وتطلعات وتفضيلات الجمهور المستهدف، وكذلك خبراته ومدى رضاه عن نظام التوزيع القائم، قد تتخذ مجموعة قرارات تتعلق بتوزيع الخدمات الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي بناء على الوصول المادي، أو الزمني حيث:

- **الوصول المادي** : يتضمن كل من منافذ أو قنوات التوزيع والمواقع والتسهيلات، يوجد نوعان من المنافذ الأول ينطوي على ذهاب المنتفع إلى موقع تقديم الخدمة، والثاني على وصول الخدمة إلى مكان المنتفع، ويتم استخدام الأسلوب الأول عندما يتم تقديم الخدمة للجمهور المستهدف، أما الثاني ينطوي على نقل مقدم الخدمة الاجتماعية إلى حيث يتواجد الجمهور المستهدف.
- **الوصول الزمني**: يتكون من ثلاثة متغيرات للخدمة الاجتماعية يحكمها عامل الوقت، الوقت المستغرق في عملية تقديم الخدمة المنتفع بها، طول فترة انتظار المنتفع للحصول على الخدمة المطلوبة، الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية اتصال المنتفع أو مرافقيه لمقدم الخدمة الاجتماعية، أي أن الوصول الزمني يعتبر بمثابة ميزة تنافسية أو قيمة مضافة لأن المنتفعين لا يحبون الانتظار، والوقت لا يخزن وضياعه يؤدي إلى مشكلات .

ويتم توزيع المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للجهات المستهدفة بواسطة الأفراد المعنيين بالنشاطات وبالحمالات الاجتماعية أو باستخدامها بشكل مباشر من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه النشاطات والحمالات الاجتماعية، أو بطريقة غير مباشرة باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة، أي قنوات توزيع يبدأ عملها من الجهة المخططة لبرنامج التسويق الاجتماعي إلى وكلاء معتمدين ثم إلى الجهات المستهدفة²⁰.

4.2.I- الترويج الاجتماعي : يعتبر الترويج احد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الاجتماعي، كما انه يتبوأ مكانة واضحة في العمل الاجتماعي بالرغم من أن الأمر أكثر تعقيدا عما هو عليه في التسويق التجاري، حيث التركيز في مجال الترويج الاجتماعي غالبا ما يكون على تكوين طلب على المنتج الاجتماعي وإدامة هذا الطلب، وعادة ما يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى تشكيلة متنوعة من الوسائل والعناصر لاستهداف الجمهور في محاولة لتغيير أو تعديل سلوكه، ويعبر الجدول التالي عن عناصر المزيج الترويج الاجتماعي ويشمل أربع خانات تضم طبيعة عنصر الترويج، الدور المنشود منه، الشكل الممكن أن يتخذه ذلك العنصر، والمزايا المحققة والتي يتم الوصول إليها وتحقيقها من خلاله كما يلي²¹:

الجدول رقم (1): عناصر الترويج الاجتماعي

عنصر المزيج الترويجي	الدور الذي يلعبه	الشكل الذي يتخذه	مزاياه
الإعلان	العامة، النشر الجاني متعلق بامور المنظمة، سياستها، تستهدف حمل معلومات مقنعة عنها الى جمهور محدد سلفا، العودة برود الفعل	إعلان كأداة للعلاقات العامة	تكاليف منخفضة نسبيا، استخدام واسع جذابة متنوعة
تنشيط المبيعات	انشطة توفر قيمة مضافة وحوافز لمزودي الخدمة والجمهور المستهدف تسهم في اثارة وحفز الطلب على المنتج الاجتماعي بشكل فوري.	تشكيلة متنوعة من الفعاليات، مثل العيانات، المسابقات، الجوائز... كلها اساليب تساعد على الانتفاع بالمنتج، الاجتماعي فورا، تحفيز مبيعاته على المدى القصير، تشجع الوكلاء والمزعين والفروع على التعامل مع المنتج الاجتماعي	يسرع ويفعل عملية تغيير السلوك او تعديله خصوصا في الحالات الطارئة التي تتطلب معالجة فورية اسلوب فعال من حيث التكلفة شريطة عدم اعتماده كسياسة دائمة لانه يعمل بفعالية على المدى القصير
البيع الشخصي	اتصال وجها لوجه يهدف لاقتناع الجمهور المستهدف بشراء او تجربة المنتج الاجتماعي في الوقت والمكان المناسبين للجمهور المستهدف	تفاعل شخصي وجها لوجه او خلال معارض، مؤتمرات، مناسبات الاجتماعية	تغذية عكسية فورية دقيقة، القدرة على التعديل او تفصيل الرسالة على مقياس على الجمهور المستهدف، القدرة العالية على الاستهداف كالياف عالية
التسويق التفاعلي	تسويق تفاعلي مبتكر متجدد على الدوام يشهد نموا وتحولا مطردا	استخدام اساليب مبتكرة الشبكة العنكبوتية، المؤتمرات، المنتديات، الفيديو	غير مكلف على المدى البعيد، وسيلة اتصال فعالة ومؤثرة ملائمة لدرجة عالية على الاستهداف ويأسه بفعالية عالية
التسويق المباشر	اتصال مع الجمهور المستهدف لتوليد استجابة او تعامل ما	تشكيلة من الانشطة : ادارة قواعد البيانات،	ملائمة التسويق عبر البريد او الهاتف قدرة الاستهداف وبالتالي فعالية من حيث التكلفة اسلوب فعال عبر مراحل تبني او شراء المنتج الاجتماعي كافة

المصدر : حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة حورس الدولية، طبعة الثانية، مصر، 2017، ص 79-81

من خلال الجدول السابق يتمثل الهدف من الاتصال الترويجي الاجتماعي الوصول إلى الجمهور المستهدف من اجل التأثير في سلوكهم وذلك من خلال :

- الإخبار: يقصد به إخبار الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات والبيانات التي ترتبط بمنتجات المؤسسة أو بجانب من جوانب السلوك لديهم المطلوب تعديله تدريجياً إلى المستوى الذي يحقق الهدف الأساسي من برامج التسويق الاجتماعي؛
- الإقناع: تركز الاتصالات التسويقية على إقناع الزبائن بشراء العروض التي تقدمها المؤسسات وكذلك إقناعهم بالأفكار والمفاهيم الجديدة؛
- التذكير: يقصد به تذكير الزبائن بمزايا ومنافع المنتج المقدم والتأكيد على شرائهم له خصوصاً في فترات دخول منافسين جدد وهذا لتعزيز الوعي والاتجاه الإيجابي للزبائن بعلامة المنظمة وهدف التذكير يصبح ملائماً لها؛
- التعديل: حيث يسعى المروجون الاجتماعيون في بعض الأحيان إلى إحداث تعديلات موازية في مواقف الأفراد والأسر والجماعات، وصولاً إلى إحداث تأثير مواز إن أمكن في أنماطهم السلوكية.

I.2.5- الدليل المادي : تبرز أهمية البيئة المادية في مجال التسويق الاجتماعي في كونها تعطي مؤشراً للمنتفع بالخدمة عن جودة الخدمة ذاتها، فالخدمة الاجتماعية هي أداء وهذا الأداء يتسم باللاملموسية، فالمنتفع بها عادة ما يقيم جودة الخدمة الاجتماعية على أساس البيئة المادية التي يراها شاحصة أمامه ومحتوى البيئة المادية مثل الأجهزة والمعدات يسهل عملية تقديم الخدمة.

I.2.6- مقدمي الخدمة: يتضمن هذا العنصر مزودي الخدمة، وأساليب وبرامج تدريب القائمين على تقديمها وتوجيههم وأساليب العناية بمظهرهم وسلوكهم وتحديد مواقفهم ودرجة مشاركتهم في إنتاج الخدمة، والعلاقات القائمة بين المنتفعين بالخدمة أنفسهم، والعلاقات القائمة بين مزودي الخدمة والمنتفعين بها²².

I.2.7- العمليات: يعد أسلوب تقديم الخدمة الاجتماعية من أبرز المسائل التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، وعلى مزود الخدمة بالتحديد، وتتضمن عملية تقديم الخدمة مكونات أساسية مثل: السياسات والإجراءات التشغيلية والوظيفية المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم خدمة ذات جودة للجمهور المستهدف، وأساليب المكتنة، وتدقيق الأنشطة في المنظمة من قبل وأثناء وبعد تقديم الخدمة والتفويض الممنوح للقائمين على تقديم الخدمة، وأساليب توجيه المنتفعين بالخدمة للحصول على ذات الجودة، وأساليب تحفيز المنتفعين وحثهم على الاستفادة القصوى من الخدمة المقدمة، من خلال مشاركتهم في إنتاج الخدمة، ترى **وينريخ** أن عملية تقديم الخدمة بكل مكوناتها قد تعني الفرق بين منتج اجتماعي فعال وناجح ومنتج اجتماعي فاشل ومنبوذ اجتماعياً²³.

I.2.8- المشاركة: تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظراً للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي الذي لا يمكن لجهة واحدة القيام به وإنما ستلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة²⁴، فهي إحدى أدوات التفعيل في المجتمع وأداة للتغاضي إذ يستدعي التسويق الاجتماعي نوعاً من المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي، خاصة المرتبطة بالقضايا الصحية والخدمية لحياة أفراد المجتمع، وعادة ما يكون هناك تكامل بين جمعيات حماية المستهلك والبيئة وجمعيات أخرى²⁵.

I.3- ماهية الصورة الذهنية:

I.3.1- تعريف الصورة الذهنية: يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة **IMAGE** المتصلة بالفعل **IMITARI**، يدل على المحاكاة والتمثيل إلا إن معناها الفيزيائي يعبر عن الانعكاس، لكن هذا الانطباع الذهني أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاساً تاماً وكاملاً وإنما هو انعكاس جزئي²⁶، في حين تعددت المفاهيم الاصطلاحية للصورة الذهنية ليوضح مفهومها كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين، فتعرف بأنها: "مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطباعاً معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك الأفراد تجاه مجتمع أو شركة أو منظمة ما وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وعاداتهم الاجتماعية"²⁷، ويعرفها **Kroftkan** بأنها: "الرؤية الخاصة للمستهلكين عن المنظمة بشأن قدرتها على إيجاد قوة نسبية مقارنة مع المنافسين"²⁸، أما **Shamma** فتعتقد أن تعريف الصورة الذهنية يتنوع حسب الغرض من استخدامها فأصحاب النظرة الاقتصادية يعرفونها بأنها انعكاس الممارسات الماضية للمؤسسة والتي تزود أصحاب المصالح بدلالات عن مساهمتها الحقيقية، في حين أن أهل الإدارة الاستراتيجية يعرفونها بأنها الانطباع عن المنظمة من منظور متعدد لأصحاب المصالح، أما المعنيين بالتسويق فيعرفون الصورة الذهنية بأنها تقييم أصحاب المصالح لممارسات المنظمة عبر الزمن، يتضح مما سبق أن الصورة الذهنية تختلف وتنوع بناء على الميدان والتخصص الذي درست من أجله وتشترك في عامل مشترك رئيس هو أنها الانطباعات والقناعات الإنسانية التي استقرت في ذهنه أو عقله فهي صورة ذهنية أو عقلية لأن الصورة موجودة فيها.

I.3.2- تكوين الصورة الذهنية: تتكون الصورة الذهنية سواء من خلال الخبرة المباشرة فاحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمنظمات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، أو من خلال الخبرة غير المباشرة لان ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن منظمات وأحداث وأشخاص ودول لم

يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة²⁹، وعند تطبيق مفهوم الصورة الذهنية على المنظمات من هيئات ومنظمات وجمعيات فإنها تنطلق من أن الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور والمنظمة نتيجة الاستراتيجيات التنظيمية والعمليات الاتصالية التي قامت بها، تكون هذه الأخيرة من يتحمل حسب ما قامت به من صناعة صورتها التي تقدمها للجمهور والتي يتم إدراكها وتفسيرها من قبل الآخرين، لذلك وجب الأخذ في الحسبان مجموعة عوامل تؤثر وتساهم في تكوين الصورة الذهنية كما يلي³⁰:

- **رسالة ورؤية المنظمة:** لدى كل منظمة رسالة ورؤية تعكس القيم التي يتعين أن تصبو إليها، فيجب أن تحمل في طياتها هدفا واضحا تستطيع تحقيقه، مصاغة بأسلوب جيد تتمتع بالوضوح والمصادقية، والقبول، والقدرة على إقناع الجمهور، ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا؛

- **ثقافة المنظمة:** تكمن أهمية ثقافة المنظمة كونها لها صلة وثيقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمنظمة ولها دور رئيس في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى السلوك الإيجابي عند العاملين بها والجمهور المستهدف، كما تؤثر في كثير من الجوانب الاستراتيجية وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمنظمات أن ترسم خريطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط بها هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمنظمة، وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات؛

- **هوية المنظمة:** وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمنظمة، وهي أداة جد مهمة في العملية الاتصالية مع الجمهور إذ تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المنظمة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها وتحقق هوية المنظمة وعيا معرفيا بالمنظمة، تنبه الجمهور للتعرف عليها، تعيد إحياء صورة عنها مختزنة في أذهان الناس³¹؛

- **تواصل المنظمة مع الجمهور:** يقصد به جميع النشاطات التي تقدمها لجمهورها بهدف إيصال معلومة ما وبناء صورة عنها وعن منتجها عن طريق الترويج وبناء جسور الثقة؛

- **المسؤولية الاجتماعية:** لم تعد المنظمات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فحسب بل بقدرتها على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية، التكنولوجية، الإدارية فهي غير معزولة عن المجتمع فالتزامها لا بد أن يكون مستمر بالتصرف أخلاقيا اتجاها ما تقدمه للجمهور مراعية المجتمع، مع المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل³².

يتضح من العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية السابقة أن المنظمات تستطيع أن يكون لها تأثير على اتجاهات الأفراد والمجتمعات وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة منتجها وأنشطتها.

4.I- أبعاد الصورة الذهنية: هناك جهات نظر متعددة صنفت أبعاد الصورة الذهنية من حيث العوامل المؤثرة فيها، عناصرها، أنواعها، مكوناتها، فصلها فيما يلي³³:

1.4.I- من حيث عناصرها الرئيسية: هناك ثلاثة عناصر رئيسية صنفت كأبعاد للصورة الذهنية وهي المحتوى؛ القوة؛ التفضيل حيث أن:

أ. المحتوى: يشير إلى المشاعر والأفكار المصاحبة التي يرغب أن تكون لدى المستفيدين، والتي ينبغي أن تتميز بالأصالة وبموضوعات ومميزات تميزها عندما يشاركها فيها أحد³⁴ ويتم ذلك أما من خلال المقارنة المباشرة بين المنظمات فلنقل مثال بين منظمة وأخرى في نفس البيئة أو بين منظمات في بيئات مختلفة، والطريقة الأخرى تتم بأسلوب أكثر دقة وعلمية من خلال عرض المميزات والخصائص الإيجابية لكل منظمة على حدة وترتيبها وإيجاد الفروق بينها، يرى **Bromley** انه يوجد نوعين محتوى الصورة الذهنية الأول محتوى بارز وساطع يمكن للمستفيد التعبير عنه بسهولة؛ والأخر مستتر ومخفي وهي المصاحبة للمنظمة التي لا يستطيع المستفيد تسميتها أو تعدادها ولكن يمكن قياسها باستخدام أسلوب قياس التمايز اللفظي والدلالي.

ب. القوة: تكمن القوة في بدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة أساسية وهي بحوث الصورة لتوفير البيانات والمعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمنظمة كما يراها الجمهور، حيث توفر البحوث البيانية التي تحدد نوع الصورة الحالية للمنظمة هل هي سلبية أم إيجابية وتحديد نسبة نقاط الضعف ونسبة نقاط القوة والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمنظمة قصد قدرتها على إدارة الأزمات التي قد تمس صورتها وكذا عند وضع التخطيط الفعلي لصورتها المرغوبة من خلال:

- مدى معرفة الجمهور بالمنظمة، درجة الشعور الجيد نحوها وأسبابه.
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميز صورة المنتج.
- صورة الإدارة الداخلية للمنظمة.

- ج. التفضيل: وهو احد مشكلي الصورة الذهنية وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية المباشرة مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، وهي المرسل، قنوات الاتصال والرسائل، وتشتمل هذه الخطوة عدة مراحل³⁵:
- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقدم صورة المنظمة للجمهور.
 - تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها وتحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.
 - تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة وجدولة الحملة من حجم المادة الإعلامية- عدد مرات التكرار- استمرارية الحملة زمنيا، ثم البدء في تنفيذ الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية.

I.2.4- من حيث الأنواع: يرى Westphalen أن تصنيف أبعاد الصورة الذهنية من حيث أنواعها لدى المنظمات كما يلي³⁶:

- أ. الصورة الذهنية الذاتية (الصورة المعطاة): هي الصورة التي تعطيها المنظمة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها³⁷، وهي إحساس المنظمة بنفسها، فبناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث إن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم؛
- ب. الصورة الذهنية المرغوبة: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة ودون غموض، والصورة المرغوبة هي التي تقوم عليها أفكار إعلان الصورة الذهنية، ويتم بناءها من خلال كل من الرسالة المكتوبة ومحتوى عناصرها؛

- ج. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، والأحاسيس، والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقةتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم، ويطلق عليها الصورة الحالية أو الصورة المحصلة، فهي تعكس الصورة في ذهن المجتمع في الوقت الحالي اتجاه المنظمة، وترتبط بمفهوم الجودة المدركة **Quality Perceived**³⁸ ويعني بما رأي المستهلك في قدرة المنتج على إشباع توقعاته وربما بصورة غير مطابقة للواقع الفعلي، حيث تستند تلك الجودة المدركة على الصورة الجماهيرية **Image Public** الحالية للمنتج أو المنظمة، كذلك خبرات المستهلك مع المنتجات الأخرى للمنظمة وتأثير قادة الرأي ومجموعات الأقران وغيرهم، ومن أمثلة الصورة المدركة الصورة السبئية لمنظمات التبغ لدى الجمهور، أو صورة العرب والمسلمين في الغرب بأنهم إرهابيين³⁹؛

- د. الصورة المتناقضة: وتعبر عن الانطباعات المختلفة أو المتضاربة في أذهان الجمهور، دون أن يكون لديه القدرة على تحديد صورة معينة، كأن يمتزج التعاطف لدى الغرب مع القضية الفلسطينية بأراء مضللة حول كون الفلسطينيين إرهابيين⁴⁰؛

- هـ. الصورة العاطفية: تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمنظمة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

I.3.4- من حيث المكون: صنفت أبعاد الصورة الذهنية من حيث مكوناتها إلى⁴¹:

- أ. البعد المعرفي **Component Cognitive**: يعد المكون الأساسي للصورة الذهنية، وهي المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوع ما، فلو كانت تلك المعلومات غير صحيحة أدى هذا إلى صورة ذهنية مخالفة للواقع، ويكون العامل الأساسي عند بناء هذا المكون للصورة اعتماد الشفافية والمصادقية في تقديم المعلومات طوعا للجمهور، وتوظيف وسائل الإعلام لعرض وتفسير الأحداث دون ترك الساحة لوسائل الإعلام المغرضة في تخريب الصورة الذهنية وملء الفراغ بالمعلومات المضللة؛

- ب. البعد الوجداني **Component Affective**: يعد هذا البعد المحرك للصورة الذهنية من خلال ما تم معرفته اتجاه موضوع أو منظمة أو أشخاص... سلبا أو بالميل العاطفي إيجاب، ويمكن بناء هذا المكون عن طريق حشد كل الإمكانيات والمعارف لجذب الرضا والتأييد والولاء لمواقف المنظمة سواء في الداخل أو الخارج، لهذا هو أحد الوسائل لاستغلال حب الجمهور لأنشطة أو خدمات متميزة وذات تأثير من خلال حملات إعلانية يتم نشرها في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي؛

- ج. البعد السلوكي **Component Behavioural**: ويكون خاص بمكون الصورة نفسه، حيث يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، ولا يمكن التعامل مع هذا المكون إلا عن طريق التواصل مع المكاتب والسفارات في تلك الدول، وفهم الأبعاد النفسية لشعوبها وأهم نقاط الجذب بالنسبة لهم، وتعزيز الانطباعات الإيجابية عندهم تجاه الدولة المعنية، وكشف الملاحظات والحقائق تجاه السلبيات لتغييرها أو على الأقل التقليل من أهميتها.

II - الطريقة والأدوات:

- II.1- مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في تقييم التسويق الاجتماعي وصورته الذهنية لدى أفراد الكشافة الإسلامية الجزائرية وبالتحديد المحافظة الولائية بورقلة، واخترنا عينة القادة الكشفيين من فئتي الإناث والذكور على مستوى تراب الولاية والذي يبلغ عددهم

الإجمالي 400 قائد متنسب، تم توزيع 80 استبيان ورقي ونشر استبيان الكتروني لدراسة 20% من أفراد العينة، حيث تم استرجاع 53 استبيان كما تم اعتماد 20 رد الكتروني موجه من أصل 24 رداً أي بمجموع 73 استبياناً ونسبة 18.25%، يمثل الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، وضعية الانتماء للحركة الكشفية، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، المؤهل الكشفي المحصل، خبرة السنوات الكشفية وقد تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول رقم (02).

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتبين لنا ما يلي :

- توزيع العينة المدروسة حسب الجنس أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 60.27% في حين بلغت نسبة الإناث 39.73% من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك بدرجة كبيرة إلى أن عدد المنتسبين للحركة الكشفية من فئة الذكور كون أن الحركة الإرشادية الخاصة بالإناث بدأت تأخذ الاهتمام إلا في السنوات الأخيرة إذا ترتفع نسبة المنتسبات في الأعمار الصغيرة (الزهرات، المرشدات، المتقدمات) وتنخفض في مرحلة الجوات والقيادة، يعزى ذلك لعوامل ضعف الأفواج الإرشادية (إناث فقط) حيث يوجد اثنين على مستوى الولاية أنشأت حديثاً وهذه الفئة تعرف انخفاضاً وطنياً وعربياً وحتى عالمياً، ضف إليها العوامل الاجتماعية وثقافية، وهي احد الأولويات الاستراتيجية للقيادة العامة للكشافة الإسلامية الجزائرية وكذا المنظمة العربية الكشفية والمنظمة العالمية الكشفية.
- توزيع العينة المدروسة حسب وضعية الانتماء للحركة الكشفية يتضح أن نسبة أفراد العينة من القادة الذين لا زالوا منتمين حالياً للكشافة بلغت 71.23% من العدد الإجمالي للعينة، وهي تتعد بكثير عن نسبة القادة المنتسبين سابقاً حيث بلغت نسبتهم 28.77% مما بين أن إجابات أفراد قد تسهم كثيراً في تحقيق أهداف الدراسة في معرفة مدى الدور المؤثر للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية كممارسة كشفية معاشة واقعية وحالياً.
- توزيع العينة المدروسة حسب السن يلاحظ أن جل أعمار أفراد العينة في مرحلة الشباب حيث سجلنا أعلى نسبة في المرحلة العمرية ما بين 31-45 بنسبة مقدرة بـ 45.21%، وتلتها مباشرة الفئة العمرية من 21-30 سنة وهي مرحلة الانتقال من مرحلة الجوات إلى القيادة مما يبين أن الهيكلة العمرية للعينة المدروسة جلتها من الشباب .
- توزيع العينة المدروسة حسب المستوى والمؤهل العلمي أعطت النتائج ما يلي: أكبر نسبة للعينة المدروسة سجل في المستوى الثانوي بنسبة مقدرة بـ 52.05%، وتلتها نسبة تفوق 42% من فئة العينة ذو مستوى علمي جامعي فما فوق وسجل ادني نسبة للعينة حسب المستوى والمؤهل العلمي لأقل من المستوى الثانوي بنسبة ضعيفة جدا بلغت 4.11% ممثلة بـ 3 قادة من مجموع 73 قائد هذا ما يفسر أن المستوى العلمي للعينة المدروسة مقبول جدا للإجابة على الاستبيان وأن الحركة الكشفية تستقطب منتمين ذو مستويات علمية جامعية وذو دراسات عليا ويمكن القول أن الهيكل العلمي لها جد إيجابي.
- توزيع العينة حسب الوظيفة فإن نسبة القادة المنتسبين للحركة الكشفية يشغلون مناصب عمل كموظفين حيث بلغت نسبتهم 63.01% من إجمالي العينة وكانت اقل نسبة للقادة في مستوى إطار بنسبة 9.59%، كما لاحظنا أن النسبة المسجلة للبطالين لا بأس بها، مما يبين ان الانتماء للكشافة لا يتعارض والمسؤوليات الأخرى، كما أن الحاجة للعمل لا تمنع أيضاً من الانتماء للحركة الكشفية وتحمل مسؤوليات قيادية فيها.
- توزيع العينة المدروسة حسب التأهيل الكشفي المحصل استخلصنا أن العينة المدروسة لا يوجد لديها تأهيل كشفي عال حيث ان نسبة القادة الذين ليس لديهم تأهيل كشفي نهائياً بلغت النسبة المحققة 34.25%، تلتها نسبة القادة المحنازون الدراسة الإعدادية للشارة الحشبية وهي أقل الدرجات في التأهيل الكشفي حيث بلغت بنسبة 26.30%، مما يبرز أن أكثر من نصف العينة المدروسة ذو تأهيل كشفي محدود، ويعود ذلك حسب العينة المدروسة لحدثة انتماء القادة المستجوبين، كما أن نسبة القادة المتحصلين على تأهيل كشفي عال كمدرسين هي النسبة الأقل حيث سجلنا نسبة 8.22% من إجمالي العينة ممثلين في 6 قادة مدرسين.
- توزيع العينة المدروسة حسب سنوات الخبرة للكشافة، فقد كانت أعلى نسبة مسجلة للخبرة من 10 سنوات بنسبة 32% فما فوق مما يدل أن فئة العينة المدروسة يجب أن يكون لها دراية جيدة بطرق العمل بالحركة الكشفية غير أن هاته الخبرة قد لا تقترن بمرحلة القيادة فقط بقدر اقتراها أيضاً بيدايات الانتساب للحركة الكشفية، كما أن نسبة القادة الذين ليس لديهم خبرة كشفية تلي في المرتبة الثانية حيث بلغت 28%. مما يبين وجود التجدد والرغبة في الانتساب للحركة الكشفية في مرحلة القيادة لكن هذا قد يؤثر في مدى فهم العينة الحقيقي للرسالة والرؤية الكشفية عموماً والكشافة الإسلامية الجزائرية خصوصاً.

II.2- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال إعداد الاستبيان تم تصميمه لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة أساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، وجامعة الجزائر 03، وجامعة أدرار، وقادة تدريب كاشفي دولي بغية الاستفادة من آرائهم، وعلى ضوء مقترحاتهم وملاحظاتهم تم القيام بالتصحيحات وإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان بحيث أصبح في شكله النهائي، ومن أجل التحقق من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من عدم حصول أداة القياس على بيانات خاطئة إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام نفس الأداة في الظروف نفسها التي استخدمت فيها للمرة الأولى، فبلغت (0.894) وهذه القيمة تشير إلى ان الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض هذه الدراسة والجدول رقم (03) يوضح ذلك.

من خلال الجدول (03) يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ أكبر قيمة له كانت في البعد الثاني وبلغت (0.945) واقل قيمة له كانت في البعد الأول وبلغت (0.611) ، ووصل مستوى نسبة ثبات الإجابات إلى 89.4% حيث تعد هاته النسبة جد مناسبة؛ وهذا يعني أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي مناسب ومن الممكن إجراء الدراسة، حيث بلغ معامل الصدق الإجمالي 9.45.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- نتائج اختبار الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية على: "يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط سيرمان لقياس قوة واتجاه العلاقة بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية، ثم قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، لمعرفة نوع واتجاه التأثير الحاصل بين استخدام التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية المحققة، وتوضح الجدول (4_5) نتائج هذا التحليل. يتضح من الجدول رقم(04) أن قيمة معامل الارتباط تساوي 0.345، بمستوى معنوية (0.003) وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة محسوسة لكن ليست قوية بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية الصورة مرتبطة بمتغيرات أخرى أي يمكن إضافة متغيرات مستقلة جديدة للرفع منها.

يتضح من الجدول رقم (05) ان قيمة (F) المحسوبة (9,584)، بمستوى معنوية (0.003)، وهذا اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود تأثير للتسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية، وتبعاً لمؤشر (R-deux) الذي يعبر عن مدى تفسير المتغير المستقل في المتغير التابع هو (11.9%)، بمعنى 11.9% من الصورة الذهنية يعود لأساليب التسويق الاجتماعي.

III.2- الانحدار الخطي البسيط: بعد التأكد من شروط تطبيق الانحدار الخطي البسيط تبين أن العلاقة بين المتغير المستقل والتابع علاقة خطية، ولتحديد المعادلة التي تبين مدى علاقة تأثير التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية من خلال احتساب معاملات خط الانحدار الموضحة في الجدول رقم (06) الذي يبين معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط ونرمز للمتغير التابع الصورة الذهنية بـ **Y** والمتغير المستقل التسويق الاجتماعي بـ **X** يمكن استخراج معادلة خط الانحدار التي تبين دور وتأثير المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) في المتغير التابع (الصورة الذهنية) ومدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية، فقدرت درجة التأثير (B= 0.345) كما بلغت قيمة الاختبار (T= 3.096)، عند مستوى دلالة sig = 0.003، فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً هي على الشكل التالي بحيث معلمات النموذج هي **a** و **b**:

$$Y = a + bX \quad (0')$$

$$Y = -1.958 + 1.610X \quad (0')$$

من خلال المعادلة (0') أعلاه يمكننا القول أنها غير دالة بشكل واضح ومدى تأثير التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية، كون أن الثابت غير دال عند مستوى المعنوية حيث بلغت 0.218 وهذا يمكن إرجاعه إلى نقص بعض المتغيرات المستقلة من العلاقة المدروسة، أو أن عدد أفراد العينة غير كاف أو أن إجابات أفراد العينة المدروسة كانت ليست بالاهتمام العال، إن هذه النتيجة تؤدي إلى إعادة صياغة النموذج الخطي بحيث لا يتضمن الثابت **a** وإعادة اختبار معنوية المتغير المستقل، فتصبح المعادلة التقديرية كما يلي:

$$Y = 1.610x \quad (0'')$$

أي أن إضافة وحدة واحدة من (التسويق الاجتماعي) **X** ترتفع **Y** (الصورة الذهنية) بنسبة 1.610 والعلاقة هنا طردية أي كلما زاد تطبيق التسويق الاجتماعي تحسنت الصورة الذهنية بالنحو الإيجابي، وعليه نقبل الفرضية الصفرية للفرضية الرئيسية بأنه يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

III.3- نتائج اختبار الفرضية الثانية: توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار فرق المتوسطين T-test للمتغيرين الثنائيين الجنس: ذكر وأُنثى، وكذا نوع الانتماء الكشفي: حالي أو سابق، بالإضافة إلى اعتماد اختبار تحليل التباين One Way Anova بالنسبة للمتغيرات الأخرى: السن، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل، للتأكد من وجود أو عدم وجود فروق لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرات الشخصية والجدولين (08_07) يوضحان نتائج هذا التحليل.

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.451) والانتماء الكشفي (0.620) جاء أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، بذلك نستنتج عدم وجود فروق ذو دلالة إحصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرين الجنس والانتماء الكشفي، ونرفض الفرضية التي تنص على وجود فروق معنوية في الصورة الذهنية تعزى لمتغيرة الجنس والانتماء الكشفي.

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.648)، الوظيفة (0.162)، الدخل المؤهل العلمي (0.574) والخبرة الكشفية (0.410)، المؤهل الكشفي المحصل (0.975) جاءت أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرات (السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل) وعليه فإنه وبالأستناد إلى نتائج اختبار فرق المتوسطين Independent Sampls T – test لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي، وكذا نتائج اختبار تحليل التباين One Way Anova لمتغيرات السن، الوظيفة، المؤهل العلمي، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على ما يلي: "توجد فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)"، ونقبل الفرضية البديلة "ليس هناك فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)".

III.4- مناقشة نتائج الدراسة:

الفرضية الأولى: "يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة" من خلال نتائج الجدول رقم (04) والمتعلق بنتائج الارتباط بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية، يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق الاجتماعي والمتغير التابع الصورة الذهنية، حيث سجلنا معامل ارتباط قدره 0.345 عند مستوى معنوية 0.003 وهذا أقل من مستوى المعنوية (5%)، وهو ما يفسر بوجود علاقة محسوسة، وهذه القيمة دالة إحصائية، كما هناك دلالة إحصائية (R-deux) عند مستوى 0.001، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (11.9%) بمعنى 11.9% من الصورة الذهنية يعود لأساليب التسويق الاجتماعي، ووجود علاقة طردية بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية من خلال معادلة الانحدار البسيط المؤشرة بـ(0) وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية بأنه يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي المتبنى من طرف الكشافة الإسلامية الجزائرية في تعزيز الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة، حيث أن ما تهدف إليه الكشافة الإسلامية الجزائرية من مخرجات سعت جاهداً لتحقيقها كما أن سعيها الحثيث لتعزيز صورتها محليا وعربيا وحتى عالميا بات مطلباً يراده من خلال المنتقيات والمؤتمرات التي تنظم والتوجه العملي والميداني خصوصا، فارتباط أنشطتها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي حسب الدراسات السابقة المذكورة أعلاه كان للتسويق الاجتماعي الأثر الواضح فيها، كما أن ما جاء في المؤتمر العالمي بادريجان لسنة 2017 الذي أضاف ودعم عناصر الطريقة الكشفية السبعة بعنصر تامين وهو المشاركة المجتمعية يؤكد الأهمية البالغة في ضرورة استخدام وتطبيق التسويق الاجتماعي كونه آلية محركة وضابطة وموجهة لدعم هذا العنصر ومنه دعم للطريقة ككل، وما المشاركة المجتمعية إلا ترجمة ومخرج للصورة المرغوبة والمدركة التي تأملها هاته المنظمة غير الربحية.

الفرضية الثانية: "هناك فروق معنوية حول الصورة الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، الانتماء الكشفي، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي)"، تم اختبار هذه الفرضية باستعمال اختبار فرق المتوسطين Independent sampls T-test لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي، إلى جانب اختبار تحليل التباين One way Anova لمتغيرات السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة الكشفية، المؤهل الكشفي المحصل، فمن خلال الجدول (07) سجلنا أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرين الجنس (0.451) والانتماء الكشفي (0.243) كان أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة إحصائية، ومن خلال ذلك نستنتج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير التسويق الاجتماعي على الصورة الذهنية يعزى للمتغيرين الجنس (الذكور والإناث) والانتماء الكشفي، كما لاحظنا من خلال الجدول رقم (08) أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات السن (0.648)، الوظيفة (0.162)، الدخل المؤهل

العلمي (0.574) والخبرة الكشفية (0.410)، المؤهل الكشفي المحصل (0.975) جاءت أكبر من 5%، هذا ما يدل على عدم وجود دلالة احصائية، ومن خلال كل ذلك نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية لتأثير المتغيرات الشخصية على الصورة الذهنية، قد يعزى ذلك كون المسؤوليات القيادية متاحة لكل من الجنسين تستند لذات القانون الأساسي والقانون الداخلي للكشافة الإسلامية الجزائرية وحتى توزيع الوحدات الكشفية سنيا يتم بنفس المراحل العمرية لكن تختلف التسميات وبعض البرامج الموجهة للفئات حسب متطلبات الجنس والسن (الأشبال/الزهرات، الكشاف/ المرشدين، المتقدم/المتقدمات، الجواله/الجولات، القادة/القائدات، العمداء/العميدات)، كما أن كافة التأهيلات التدريبية الكشفية يمكن أن يجتازها كلا الطرفين متى توفرت الشروط لذلك، كما تقاربت إلى حد بعيد المؤهلات العلمية في كل الحالات بين الطرفين، ولا تتفق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع ما توصلت إليه نتائج دراسة بنجاح القبلان القبلان " الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها حسب دراستها توصلت لوجود فروق ذو دلالة احصائية لتأثير المتغيرات الشخصية على الصورة الذهنية.

IV- الخلاصة :

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية واستخدام طرق واليات لاكتسابها من طرف المنظمات غير هادفة للربح يعد احد الأهداف الهامة والمنشودة التي من خلالها تحافظ على منتسبيها الحاليين والمحتملين وبها يمكنها إن تمر رسالتها للجمهور الداخلي والخارجي لها، وتستثمر كل جهودها برشادة واحترافية، فهي بذلك تشكل مورد وثروة معنوية تحقق ثروة مادية وفكرية واجتماعية لتلك المنظمات وغيرها، خصوصا أن جهودها عادة ما تكون موجهة لتحقيق غرض وهدف إنمائي واجتماعي تحيط به العديد من التعقيدات والعقبات، ولعل التسويق الاجتماعي احد أهم الآليات التي لها قدرة التأثير والتفاعل وجب على تلك المنظمات انتهاجه وتبنيه ليس لتحسين صورتها وبناءها فقط بل لتعزيزها على المدى الطويل إذ لم نقل الدائم.

تؤكد نتائج الدراسة على ضرورة تبني السبل العلمية عامة والتسويقية خاصة لمواجهة التحديات التي تواجه المنظمات خصوصا غير الهادفة للربح وتطلعها الدائم لزيادة تطوير خدماتها ضمن التقدم الهائل للتقنية وحرارة العولمة الشاملة لكل جوانب الحياة والمنافسة في مجال إدارة الأعمال والاقتصاد، لا بد أن ينطلق من الصورة الذهنية الاجتماعية سواء تكونت هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة؛ وسواء كانت عقلانية تعتمد على الأدلة والوثائق أو أنها صور غير رشيدة تقوم على الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم ولن تتطور هذه المنظمات ما م تصحح تلك الصور في أذهان المجتمع لتعزيز مكائنها ودعم تواجدها، فصورة المنتج الاجتماعي المقدم من طرف هاته المنظمات غير هادفة للربح يعد منتجا هاما حساسا مطلوبا بالصورة التي يريدها المجتمع، لدى استوجب تسويقيه بما يرغبه، كما ان صورة التسعير الاجتماعي يعد لا محدود القيمة مطلوبا كذلك مميزا لها مرتبط بثقافة المجتمع وتركيبته له وان كان تسعير المنتج الاجتماعي منخفض القيمة الرقمية مرتفعة القيمة المعنوية تسويق الاجتماعي يجعله مولدا لقيم تسعيرية تعزز رفع القيم الرقمية والمعنوية في أن واحد أي يؤثر في الصورة الذهنية للفرد والمجتمع في تعديل مفهوم كل ما هو مجاني أو منخفض القيمة فهو رديء. إن الدور التربوي العميق عموما والأخلاقي والاجتماعي خصوصا الذي تتبناه الكشافة الإسلامية الجزائرية كمنظمة غير هادفة للربح يستوجب عليها التمتع ايجابيا اجتماعيا كونها من المجتمع وإليه، وتهدف لتحقيق الفرد الصالح فيه من خلال تعزيز صورتها، لذلك توجب عليها دائما:

- تبني المنهج العلمي في تسويق تلك الصورة بتبني التسويق الاجتماعي كآلية علاج فاعلة ومعززة لذلك.
- التكوين والتدريب للقادة الكشفيين بالتوازي ما بين المجالين الكشفي والتسويقي لما يخدم نموها الداخلي والخارجي.
- بناء وإدارة الصورة الذهنية صناعة مستمرة لها أهميتها الملموسة في بناء اسم المنظمات ولا سيما الكشافة عموما والكشافة الإسلامية الجزائرية خصوصا لذا استوجب إكساب القادة الكشفيين المهارات والسلوكات التسويقية الاجتماعية للتمكن من تحقيق النوعية، التواجد، الاستمرارية للمنظمة وتعزيز موقعها لدى جمهورها، فيتمن جهودهم على المستوى الكشفي.
- المحافظة على المنتسبين الحاليين واكتساب منتسبين جدد لا يتأتى إلا من دعم المسار الكشفي والطريقة الكشفية بالاهتمام الحقيقي بدراسة التسويق عموما والتسويق الاجتماعي خصوصا، إذ يسهم هذا الأخير في ذلك وتعزيز أهمية العصر الثامن المضاف لعناصر الطريقة الكشفية السبعة وهو المشاركة المجتمعية التي هي وقود لتعزيز الصورة الذهنية المدركة لدى المستفيدين من المنظمة.

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة

الترتيب	النسبة %	التكرار	التغير الشخصي	الخصائص
01	60.27	44	ذكر	الجنس
02	39.73	29	أنثى	
2	71.23	52	منتمي حاليا	وضعية الانتماء للحركة الكشفية
1	28.77	21	منتمي سابق	
2	42.47	31	30-21	السن
1	45.21	33	31-45	
3	12.33	09	46-60	
/	0.00	00	اكثر من 60	
4	4,11	03	اقل من ثانوي	المؤهل العلمي
1	52,05	38	ثانوي	
2	32,88	24	جامعي	
3	10,96	8	دراسات عليا	
2	27.40	20	بطل(ة)	الوظيفة
1	63.01	46	موظف (ة)	
3	9.59	07	اطار(ة)	
1	34.25	25	لا يوجد	المؤهل الكشفي المحصل
2	26.03	19	دائرة اعدادية	
3	15.07	12	دائرة تمهيدية	
4	16.44	11	شارة خشبية	
5	8.22	06	تدريب	
2	28.77	21	لا يوجد	الخبرة الكشفية
3	26.03	19	1-5	
4	12.33	09	6-10	
1	32.88	24	10 فما فوق	
	100.00	73		مجموع العينة

المصدر: بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول رقم (03): قيم معامل الصدق والثبات لأبعاد الاستبيان

الرقم	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
01	التسويق الاجتماعي	45	0.611	7.81
02	الصورة الذهنية	22	0.945	9.72
03	الاجمالي	67	0.894	9.45

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج تحليل الاستبيان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V22

الجدول رقم (04): مصفوفة الارتباط بين التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية

الصورة الذهنية	التسويق الاجتماعي		
0,345	1	معامل ارتباط "برسون"	التسويق الاجتماعي
0,003		مستوى المعنوية	
1	0,345	معامل ارتباط "برسون"	الصورة الذهنية
	0,003	مستوى المعنوية	
73	73	عدد افراد العينة	

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss مستوى الدلالة 0.05 %

الجدول رقم (05): نتائج تحليل تباين الأحادي Anova لعلاقة التسويق الاجتماعي والصورة الذهنية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطات المربعات	R deus	قيمة F	مستوى الدلالة
مجموع مربعات	7,485	1	7,485	0.119	9,584	0,003 ^b
مجموع مربعات البواقي	55,450	71	0,781			
مجموع المربعات الكلي	62,935	72				

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي Spss عند مستوى الدلالة 5% %

الجدول رقم (06): معنوية معاملات الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		مستوى الدلالة sig
	A	الخطأ المعياري	t	بيتا	
الثابت	-1.958	1.574	-1.243		0.218
التسويق الاجتماعي	1.610	0.520	3.096	0.345	0.003

المصدر: تم إعداد الجدول استناد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss عند مستوى الدلالة 5% %

جدول رقم (07): اختبار فرق المتوسطين Independent Samples T – test للمتغيري الجنس والانتماء الكشفي

المتغيرات الشخصية	قيمة T	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
الجنس	-1.249	0.451	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الجنس
الانتماء الكشفي	0.620	0.243	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الانتماء الكشفي

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss عند مستوى الدلالة 5% %

جدول رقم (08): اختبار مستوى المعنوية والفروق لمتغيري الجنس والانتماء الكشفي

المتغيرات الشخصية	قيمة F	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
السن	0.437	0.648	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير السن
الوظيفة	1.871	0.162	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الوظيفة
المؤهل العلمي	0.668	0.574	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير المؤهل العلمي
الخبرة الكشفية	0.975	0.410	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير الخبرة الكشفية
المؤهل الكشفي المحصل	0.119	0.975	لا يوجد فروق في التأثير يعزى لمتغير المؤهل الكشفي المحصل

المصدر: تم إعداده بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS عند مستوى الدلالة 5% %

- الإحالات والمراجع :

1. جلول بن قشوة، زينب الرق ، دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغير السلوكيات الصحية بحث مداني لعمال مؤسسات الصحية الأغواط،العراق، 2015.
2. هيا بركات علياء عمران الطل، راية فهمي العكر، بما اسحق مهباز ، اثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصال الفلسطينية"، رسالة بحثية، نابلس - فلسطين 2011.
3. خالد بن الوليد، التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وقة عمل ، مؤتمر دولي ، الشلف - الجزائر، 2007.

4. القبان، نجاح القبان، الصور الذهنية لمهنة المكتبات والمنظمات المعلوماتية ومستقبلها، المملكة العربية السعودية، 2016. متاح عبر الخط: <http://www.qscience.com/doi/pdf/10.5339/connect.2016.slaagc.4>
5. Aurély LAO ,**Le rôle de l'imagerie mentale sur la mémorisation et l'impulsion d'achat des produits d'un site marchand** ,France, 2008
6. فؤادة عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيطات الحملات الاعلامية، عالم الكب، طبعة اولى، مصر، 2007، ص 12.
7. ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات، دار الكتب والوثائق القومية، طبعة أولى، مصر 2013 ، ص 35-36.
8. بلحيمر ابراهيم، التسويق (المفاهيم، الأنواع، المجالات)، دار الخلدونية، دون طبعة، الجزائر، ص 10، 2016.
9. ماهر أبو المعاطي علي، المرجع السابق، ص 36-37.
10. فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 12.
11. فيليب كوتلر، جاري امسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور ، اساسيات التسويق ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2008 ، ص 1168.
12. سويدان نظام حداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 97.
13. فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 13.
14. غادة زكي محمد، وثيقة التسويق الاجتماعي لمرحلة الثانوي، مركز تطوير المناهج، وزارة التربية والتعليم، حلوان-مصر، 2012، ص 10.
15. فيليب كوتلر، جاري امسترونج، مرجع سابق ، ص 1169.
16. جيرارد هاستنجر، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، فن تسويق الأنشطة المجتمعية، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، الطبعة الأولى، مصر، 2014، ص 98-100.
17. مي ابراهيم حمزة، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف ، الطبعة الاولى، مصر ، 2013، ص 15.
18. حازم محمد عبد الفتاح، التسويق الاجتماعي، مؤسسة نورس الدولية، 2017، ط2، الاسكندرية-مصر، ص ص 72-74.
19. حازم محمد عبد الفتاح، المرجع السابق ، ص 72-74 .
20. بلحيمر ابراهيم، مرجع سابق ، ص 142.
21. حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 79-81.
22. حازم محمد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 82-83.
23. Nedra Kline Weinreich, **Social Marketing at Your Fingertips : A Quick Guide to Changing the World** Washington, ,2007 , p 5 on line <http://www.social-marketing.com/socialmarketing.pdf>
24. فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 18.
25. سارة الختم، وجهات التسويق الاجتماعي، مجلة التدريب والتقنية العدد 147 ، 2013، متاح عبر الخط: <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueNo=33> 2018./04/26
26. قاموس اكسفورد الحديث ، لدارسي اللغة الانجليزية، طبعة موسعة ، انجليزي، انجليزي، عربي ، دون سنة، ص 392.
27. القبان، نجاح القبان، مرجع سابق، ص 10
28. القبان، نجاح القبان، مرجع سابق، ص 12.
29. علي محمد الخطيب، اثر الخداعي التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني، رسالة ماجستير، الأردن، 2016، ص 32.
30. علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2015، ص 11.
31. غراهم داوولينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق، ص 123.
32. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 107-109
33. هاجر حميد، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة الأفق للعلوم، جامعة الخلفة، العدد 7، 2017.
34. القبان نجاح القبان، مرجع السابق، ص 07-12 .
35. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 107-109
36. غراهم داوولينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة المنظمة، ص 200-201.
37. لقصير رزيقة، العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، الجزائر، 2007، ص 137-139.
38. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي ، دون طبعة ، مصر، 1993، ص 130.
39. Bouchet Dominique, **reference ci-dessus**, p2
40. مي على محمد ، تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملائمتها لدعم السياحة، مجلة العمارة والفنون ، العدد الثامن، مصر ، دون سنة، زيارة يوم 2018/04/23 على الساعة 18.38
41. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، مصر، 2003 ، ص 53.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

عفاف خويلد، زهور حسيني، محمد بركة (2020)، مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية "حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية - محافظة ورقلة"، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 377-394.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تطبيقات بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية... بين قيد التكلفة وقيمة المعلومات

دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة

Marketing Research Applications in the Algerian Economic Companies ... Between the Cost and Value Information, a Study of a Sample of Economic Companies in Bouira State

كلثوم ألبز*، نوال فرقش

جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة (الجزائر)

ملخص: يتمثل هدف هذه الدراسة في معرفة دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المؤسسات الاقتصادية بالبيئة الخارجية، ومعرفة مختلف العوامل التي قد تشجع هذه المؤسسات على استخدام بحوث التسويق عند جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، من خلال طرح إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة العوامل المتحكمة في تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسات الجزائرية، وسيتم تقسيم الدراسة إلى جانب نظري للتعريف بتغيرات الدراسة، وجانب تطبيقي لعرض نتائج الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة، عن طريق استخدام أسلوب أسئلة السلم ليكرت في البرنامج الإحصائي Sphinx المعتمد لمثل هذا النوع من الدراسات، وقد تم الاستنتاج بأن الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة لا تشجع القيام ببحوث التسويق، نظرا لاعتمادها على عوامل أخرى في اتخاذ قراراتها التسويقية، وأن الموارد المالية تشكل في أغلب الأحيان عائقا أمام إدارة المؤسسات للقيام ببحوث التسويق، خصوصا وأن أغلب هذه المؤسسات لا تملك مصلحة بحوث التسويق فيها، مما تضطر إلى التعامل مع مكاتب خارجية متخصصة، وأحيانا يعتبر قيد الوقت من العوامل التي لا تشجع على القيام ببحوث التسويق في هذه المؤسسات، بحيث تكون مدة البحث أحيانا تفوق المدة المسموح بها لاتخاذ القرار التسويقي، وتبقى طبيعة المشكلة التسويقية المطروحة إحدى العوامل التي تدفع بالمؤسسات الاقتصادية للقيام ببحوث التسويق، خصوصا عندما يتعلق الأمر بإطلاق منتج جديد.

الكلمات المفتاح: بحوث التسويق؛ مؤسسات اقتصادية؛ معلومات.

Abstract: The objective of study is to know the role of marketing research in companies, and to know the factors that may encourage these companies to use marketing research, by presenting the problem of the study represented in knowing the factors controlling The application of marketing research in Algerian companies, and the study was divided along with theoretical definition of the variables of the study, and an applied aspect to present the results of the field study to a sample of companies in Bouira, by using Likert method with Sphinx program, and it was concluded that the organizational culture of these companies do not encourage the marketing research, and that financial resources often constitute an impediment to the companies to carry out marketing research, Especially most of them do not have it in, which is forced to deal with external offices, and constraints are considered factors that do not encourage the marketing research in companies, so that the duration of the search exceeds the period It is allowed to make a decision, and the nature of the problem presented is one of the factors that push companies to do marketing research, especially when it comes to launching a new product.

Keywords: Marketing Research ; Economic companies ; Information.

* Corresponding author, e-mail: Elbez4001@gmail.com

I - تمهيد:

تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ العديد من القرارات منها الإستراتيجية والمتعلقة بنشاط المؤسسة على المدى البعيد، ومنها قرارات روتينية متعلقة بالعمليات اليومية التي تتم بالمؤسسة، وفي هذين النوعين نجد القرارات التسويقية والتي تعتبر من أهم القرارات لما لها من أهمية بالغة في إبقاء المؤسسة على صلة دائمة بمحيطها وخصوصا الوقوف على احتياجات المستهلك المتغيرة.

وباعتبار أن المعلومات هي المادة الأولية لأي قرار، فإن المؤسسة في حاجة دائمة إلى المعلومات للقيام بهذه العملية عن طريق تحليل وتشخيص المشاكل وإيجاد الحلول والبدائل واستغلال الفرص المتاحة، فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفر المعلومات اللازمة عن الأسواق والمستهلكين والمنافسة إلى غير ذلك.

لذلك تظهر أهمية بحوث التسويق كأداة يمكن استخدامها في حل المشاكل التسويقية واتخاذ القرارات اللازمة، كما أن بحوث التسويق كنظام يعتبر مكونا رئيسيا في نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسة، وإحدى السبل المستخدمة لتوفير المعلومات الضرورية عن عوامل البيئة الخارجية، فعن طريق بحوث التسويق يتم تجميع وتسجيل وتشغيل وتحليل المعلومات التسويقية اللازمة لتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها.

ومما لا شك فيه أن قدرة إدارة المؤسسة على الوصول إلى القرارات المناسبة تعتمد على مدى نوعية المعلومات المطلوبة في الوقت والمكان المناسبين، وهنا يبرز كذلك دور بحوث التسويق في توفير مثل هذه المعلومات، خاصة وأن العالم يشهد تدفق سريع ومتواصل للمعلومات، وهذا يؤدي إلى إظهار نجاعة بحوث التسويق بالمؤسسة وقدرتها على تسيير هذا الكم الهائل واللائهائي من المعلومات.

ومن أجل ترسيخ فكرة تطبيق بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية، ودعم إدارتها بنتائج هذه البحوث من أجل اتخاذ القرارات اللازمة بكل دراية وعلم، والتقليل من مخاطرها في ظل العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في عملية اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، وإن كانت هذه الأخيرة (خصوصا المؤسسات الكبيرة) تقوم ببحوث التسويق من حين لآخر أو عند ظهور تهديد في البيئة الخارجية، أو حدوث أزمة في البيئة الداخلية، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تولي عناية كبيرة لبحوث التسويق والسبب الرئيسي يعود إلى تكاليف العملية مقارنة بالهدف من القيام ببحوث التسويق، وأحيانا يكون السبب هو عدم وجود فريق متخصص وخبير في بحوث التسويق داخل المؤسسة، وبالتالي يبقى المنفذ الوحيد هو الاستعانة بمكتب خارجي للدراسات والبحوث التسويقية والتي غالبا ما تكون خدماتها مكلفة جدا، إضافة إلى عوامل أخرى متحركة في عمليات بحوث التسويق لدى المؤسسات الاقتصادية، وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

"فيما تتمثل العوامل التي تتحكم في تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟"

وللإجابة على هذه الإشكالية نقترح الفروض التالية:

الفرضية الأولى: يساعد عامل "الموارد المالية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

الفرضية الثانية: يساعد عامل "الزمن" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

الفرضية الثالثة: يساعد عامل "المعلومات" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

الفرضية الرابعة: يساعد عامل "الثقافة التنظيمية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

الفرضية الخامسة: يساعد عامل "طبيعة المشكلة التسويقية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

الفرضية السادسة: يساعد عامل "مصلحة بحوث التسويق" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

1.I- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في إظهار الغرض من القيام ببحوث التسويق وهو معالجة المشاكل التي تواجه المؤسسات الاقتصادية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة والرشيده بشكل علمي ودقيق، خاصة في ظل ظروف البيئة المحيطة والمعقدة والتي من خصائصها سرعة التغير وكثرة المخاطر، حيث لا يمكن تحمل القرارات غير المدروسة والعشوائية وغير المستندة لمعلومات دقيقة بعيدة عن واقع الأسواق والمستهلكين والمنافسين وغيرها من العوامل الخارجية ذات التأثير المباشر وغير المباشر، إضافة إلى تأثير الإمكانات المادية والمالية المتوفرة لدى المؤسسات والتي تتحكم أيضا في مسألة القيام أو عدم القيام ببحوث التسويق.

2.I- أهداف الدراسة: تهدف من خلال هذه الدراسة إلى الوصول للأهداف التالية:

- إظهار مدى أهمية بحوث التسويق في مواكبة المستجدات الحاصلة في ظل التطورات المعاصرة للاقتصاد العالمي، وما حملات سير الآراء في مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى السياسية المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي إلا خير دليل على أهمية بحوث التسويق في تعزيز قرارات المؤسسة ومواقفها بناء على نتائج تقارير هذه البحوث في كل ما يتعلق بنشاطها؛
- الوقوف على الدور الذي تؤديه فرق بحوث التسويق في تعميق الفهم لكل المستجدات الحاصلة في سلوك المستهلكين النهائيين من خلال تقنيات جمع المعلومات عن حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم فيما يخص منتجات المؤسسة وسياساتها التسويقية؛
- إدراك مدى انتشار بحوث التسويق كأداة اتصال بين المؤسسة الاقتصادية والمستهلكين النهائيين، سواء كانوا زبائن دائمين لها أو عملاء محتملين مستقبلا، ومساهمة ذلك في تحسين صورتها أمامهم وتحفيزهم على اقتناء منتجاتها؛
- معرفة مختلف الأساليب المناسبة للقيام ببحوث التسويق مع المستهلكين الجزائريين، وتحديد تلك التي تشجعهم على التواصل والتعاون مع المؤسسة لتحسين جودة هذه البحوث والوصول إلى نتائج فعالة تسهل عملية اتخاذ القرار التسويقي بالمؤسسة.

3.I- منهجية الدراسة: سيتم تقسيم الدراسة إلى جانبين، جانب نظري للتعريف بمتغيرات الدراسة (مفهوم بحوث التسويق، مراحلها، أنواعها)، وكذا جانب تطبيقي لعرض نتائج الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة، حول مدى قيامها ببحوث التسويق وما هي أهم العوامل التي تشجع أو تمنع هذه العملية من أجل تقديم اقتراحات مناسبة في خاتمة هذه الدراسة.

I.4- الإطار النظري للدراسة: لقد حاول الكثير من الباحثين تعريف مصطلح بحوث التسويق الذي يتكون من كلمة بحوث والتي تعني التحليل الجوهري والمنهجي والموضوعي والمنظم لموضوع أو مشكلة ما، وذلك من خلال اكتشاف المعلومات الأساسية التي تخص المشكلة بهدف وضع الحلول المناسبة. وكلمة التسويق التي تعني مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وذلك من خلال البحوث وأثناءها وما بعدها، بهدف تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالزمان والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والتنوعية المطلوبة¹. وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة:

I.4-1- تعريف بحوث التسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بحوث التسويق على أنها: "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"². أي أن بحوث التسويق هي عبارة عن مجموعة من الخطوات المتعلقة بجمع البيانات وهذه البيانات قد تكون أرقام أو إجابات للمستفيدين منهم، أو جداول، الخ، وتقيدها بصورة منظمة وقراءتها علميا، وهي ذات صلة بالصعوبات والتحديات التسويقية المتعلقة بمنتجات المؤسسة. وفي تعريف آخر: "بحوث التسويق هي عبارة عن عملية الإعداد، الجمع، التحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة"³. في هذا التعريف نلاحظ أن بحوث التسويق هي تلك العمليات السالفة الذكر في التعريف الأول، لكن مع الإشارة بأن البيانات والمعطيات لا تتعلق بالمشاكل التسويقية فحسب بل بكل حالة تسويقية، أي قد تكون فرصة في السوق يجب على المؤسسة اقتناصها. وتعرف كذلك بحوث التسويق على أنها: "تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار المتغيرات الملائمة التي يخصصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"⁴. يبين هذا التعريف أن بحوث التسويق مبنية على مورد هام جدا ألا وهو المعلومات، وكلما كانت هذه الأخيرة سليمة وحديثة وتامة كلما كانت نتيجة بحوث التسويق جيدة وفعالة ومثمرة، وبالتالي يمكن القول بأن بحوث التسويق هي نظام جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية، وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم، مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، خاصة تلك المتعلقة بالمزيج التسويقي، من أجل تحسين أداء المؤسسة.

I.4-2- خصائص بحوث التسويق: هناك مجموعة من الخصائص التي تتصف بها بحوث التسويق وهي:⁵

أ- الموضوعية: أي أن بحوث التسويق عبارة عن منهج منظم وموضوعي وبعيد عن الذاتية والتحيز، مبني على أسس علمية في جمع وتحليل المعلومات؛

ب- الشمولية: أي الأخذ بجميع جوانب المشكل التسويقي والعناية بمسببات الحالة المدروسة والاهتمام بالمتغيرات التابعة والمستقلة الخاصة بظاهرة معينة؛

ج- ذات هدف محدد: أي إمداد المؤسسة بالمعلومات المساعدة لحل مشكلة معينة وذلك باتخاذ القرار المناسب، فبعد تحليل وتفسير البيانات يصبح لدى المؤسسة معلومات مفيدة تقلل من عنصر المخاطرة في اتخاذ القرارات؛

د- المعالجة: تتميز بحوث التسويق بتحليل البيانات الموجودة في داخل وخارج المؤسسة، ذات الارتباط بالمشكلات التسويقية الحالية أو القضايا البيئية القائمة، ويمكن ترجمة هذه البيانات إلى معلومات يتم الاستفادة منها؛

ه- التنظيم: أي أن بحوث التسويق تمر بمجموعة من الخطوات، بدء بتحديد المشكلة وانتهاء باستخلاص النتائج وإعداد التقرير النهائي؛

و- أسلوب علمي: تتميز بحوث التسويق باعتمادها على الأسلوب الإحصائي والدقة العلمية في جمع وتحليل المعلومات، فهي ليست هدف في حد ذاته وإنما وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب ألا وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة وصحيحة؛

ي- التكامل: بحوث التسويق كنظام هو متكامل مع باقي أنظمة المؤسسة، مما يسمح بتدفق سهل وسريع للمعلومات والحصول عليها عند الحاجة وفي الوقت المناسب.

I.4-3- أهمية بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق من المواضيع التي نالت الاهتمام في الدول المتقدمة، بحيث تم انعقاد العديد من المؤتمرات الدولية حولها، لتبادل التجارب والخبرات وتدعيم المناهج المستخدمة واكتشاف الأساليب الحديث في هذا المجال، ونذكر على سبيل المثال مؤتمر "European Society for Opinion and Marketing Research" الذي بدأ انعقاده منذ سنة 1948، وقد حدد هذا المؤتمر مهمته في الشعار التالي: "تشجيع استعمال بحوث التسويق والرأي قصد تحسين اتخاذ القرار في المؤسسات وفي المجتمع وفي حل أنحاء العالم"⁶ وتتجلى كذلك أهمية بحوث التسويق في عدة نقاط نلخصها كما يلي:⁷

◀ عن طريق بحوث التسويق يمكن رصد وفهم مجريات المبادلات التجارية في السوق والعوامل المؤثرة في هذه المبادلات والمتغيرات التي تنظمها، حتى يتم أخذ صورة أوضح وأوسع وأشمل لما يحدث في السوق وتكون المؤسسة على دراية ولكي تحدد موقفها وموقعها بما يخدم مصالحها وأهدافها؛

◀ يستطيع متخذ القرار أن يتوصل إلى فهم منطقي وواضح للمشاكل المدروس من خلال الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي تساعد في اكتشاف الحل وهذا يتم عن طريق بحوث التسويق؛

- ◀ تظهر أهمية بحوث التسويق كذلك في تحسين عملية اتخاذ القرارات التسويقية، وذلك بعرض كافة الاحتمالات الممكنة عند البحث عن حل لمشكل تسويقي معين، وتقييم كافة البدائل من أجل اختيار البديل الأفضل؛
- ◀ نجاعة وصلاحيّة القرارات التسويقية مبنية أساساً على فعالية بحوث التسويق بالمؤسسة، وهذا ما يساعد على إيجاد أساليب التصرف الممكنة للتصدي للمشكلات الموجودة؛
- ◀ تميز البيئة الخارجية للمؤسسة بالتغير السريع للعوامل التكنولوجية والاقتصادية وحتى الاجتماعية والثقافية، وهذا ما يجعل المؤسسة تسعى إلى التكيف وسط بيئة ميزتها الرئيسية هي التطور المتسارع، وهنا تتجلى أهمية بحوث التسويق في مساعدة المؤسسة على مواكبة سرعة التغيرات البيئية وعلى جميع الأصعدة؛
- ◀ كذلك لبحوث التسويق دور في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها؛
- ◀ إن حجم الخسائر التي قد تكبدها مؤسسة ما نتيجة اتخاذ قرار غير مدروس وبدون بحوث تسويقية سابقة، قد يؤدي إلى إفلاس هذه المؤسسة، وبالتالي أصبح من الضروري القيام ببحوث التسويق للتقليل من مخاطر ارتكاب الأخطاء أو على الأقل الحد من اتخاذ قرارات عشوائية غير مدروسة، فلقد أصبحت هذه البحوث نوع من التأمين ضد مخاطر الفشل والخسارة بالمؤسسات الاقتصادية؛
- ◀ من خلال بحوث التسويق يتم الكشف عن المشكلات ونقاط الضعف وتقديم الحلول المناسبة، وبذلك تتلافى المؤسسة المشكل قبل حدوثه وهو ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق إلى جانب الدور العلاجي عند حدوث المشكل.

I.4-4- وظائف بحوث التسويق: تتمثل وظائف بحوث التسويق فيما يلي:⁸

- أ- الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، المستهلكين، المنافسة... الخ؛
- ب- الوظيفة التشخيصية: وتتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام متخذ القرار بالمؤسسة؛

ج- الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للإدارة بالمؤسسة استخدام بحوث التسويق للتنبؤ بالنتائج المقدرة مستقبلاً.

I.4-5- مراحل إجراء بحوث التسويق: يتمثل البحث التسويقي في مجموعة من المراحل التي ينبغي مراعاتها من أجل التوصل إلى نتائج للمشكلة التسويقية، وهي موضحة في الشكل رقم (1).

- من خلال الشكل رقم (1) نلاحظ أن البحث التسويقي يمر بمجموعة من المراحل وهي:⁹
- أ- تحديد المشكلة: عادة ما تبدأ عملية البحث باكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها، والواقع أن إيجاد المشكلة يمثل الخطوة الأولى في طريق حلها، وكلمة مشكلة لا تعني مجرد أن شيئاً ما يسير بشكل خاطئ أو على غير المألوف أو أن خطأ ما قد حدث مما أثر على سير الأمور وجعلها تنحرف عن مسارها المخطط لها ولكنها تعني أيضاً تلك الفرص التي تتوافر أمام المؤسسة. وتظهر المشكلات التسويقية في الحالات التالية:
- التغيير غير المتوقع: ونقصد به التغيير الذي يحدث فجأة في البيئة التي تنشط فيها المؤسسة، وهذا التغيير يكون عادة نتيجة العوامل المتفاعلة في البيئة وهذا التفاعل ينتج عنه غالباً تهديدات أو فرص بالنسبة للمؤسسة.

- التغيير المخطط: ليس كل صور التغيير غير متوقعة بل الكثير منها مخطط، إن معظم المؤسسات تسعى لزيادة النمو في حجم أعمالها، ومن ثم تضع العديد من الخطط التسويقية المناسبة لتحقيق ذلك، على سبيل المثال تقديم منتجات جديدة، تحسين نظام التوزيع الحالي، تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة... الخ.

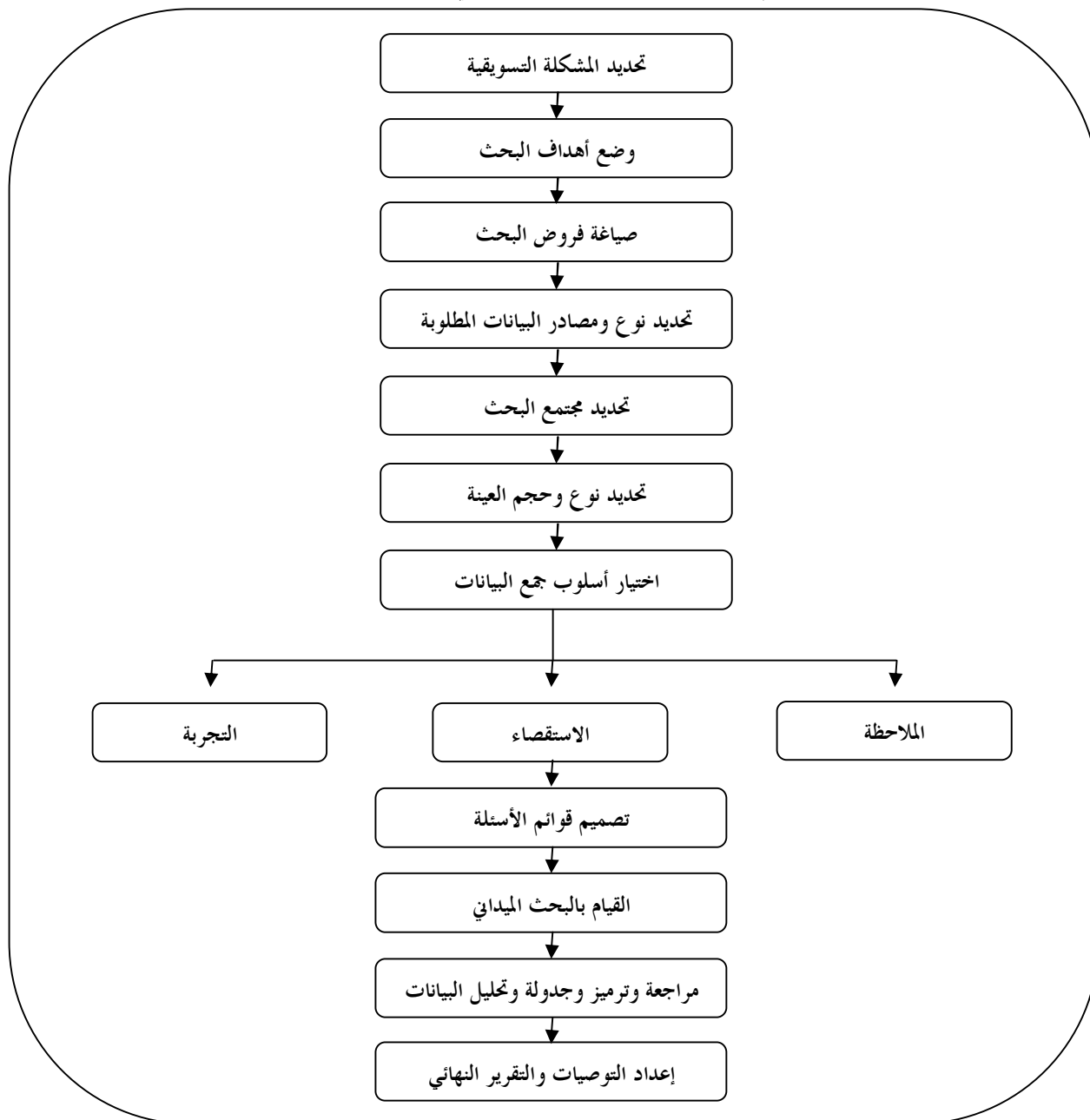
- الأفكار الجديدة: والمصدر الثالث للمشاكل والفرص التسويقية المستخدمة في البحوث يتمثل في الأفكار الجديدة، إن هذه الأفكار تأتي عن طريق العملاء وذلك من خلال مقترحاتهم أو شكاويهم أو من خلال مندوبي البيع عن طريق التقارير التي يقدمونها.

ب- تحديد أهداف البحث: بعد القيام بتحديد مشكلة البحث يتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة ومحددة للبحث، وهناك عدة أهداف للبحث التسويقي وذلك حسب الغاية من وراء القيام بهذا البحث، من بين هذه الأهداف نجد ما يلي:¹⁰

- أهداف استكشافية: حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات من أجل تحديد المشكلة التسويقية بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

- أهداف وصفية: ويهدف الباحث في هذه الحالة إلى وصف سوق محتملة لمنتج جديد حيث ترغب المؤسسة في إطلاقه، وبالتالي فإن القيام بدراسة لذلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول فيه، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تسويقية من أجل معرفة اتجاهات وتفضيلات المستهلكين، والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوكهم الشرائي والاستهلاكي.

الشكل رقم (1): مراحل إجراء البحث التسويقي



المصدر: ثابت إدريس عبد الرحمان، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض"، الإسكندرية (مصر)، 2003، ص: 97.

– أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأحيان اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن يكون سببا في حدوثها، وهنا يكون عليه القيام بدراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة، فقد تواجه إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمنتجها في السوق فيكون البحث عن الأسباب التي أدت إلى ذلك، ولما كان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كارتفاع أسعار منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية... الخ)، فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية لمنتج المؤسسة وبين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون من مسؤولية فريق بحوث التسويق.

ج- صياغة فروض البحث: بعد قيام الباحث بالتعرف على المشكلة محل الدراسة ووضع الأهداف الأساسية لبحثه فإن الخطوة التالية تقتضي منه صياغة أجوبة مؤقتة لإشكالية البحث، وهذه الصياغة تكون على شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون السبب في حدوثها. ويعتمد مضمون هذه العلاقة على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإذا كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة (هدف تفسيري)، فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تنطوي على إيجاد علاقات سببية بين متغيرات المشكلة.

د- وضع تصميم البحث: بعد إنهاء الخطوات السابقة يقوم الباحث بتصميم البحث وذلك بتحديد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها، وهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ. ويمكن تعريف تصميم البحث على أنه: "إطاراً يحدد نوع البيانات التي يجب جمعها ومصادر هذه البيانات وطريقة جمعها."¹¹ إضافة إلى الجدول الزمني لتنفيذ خطوات البحث.

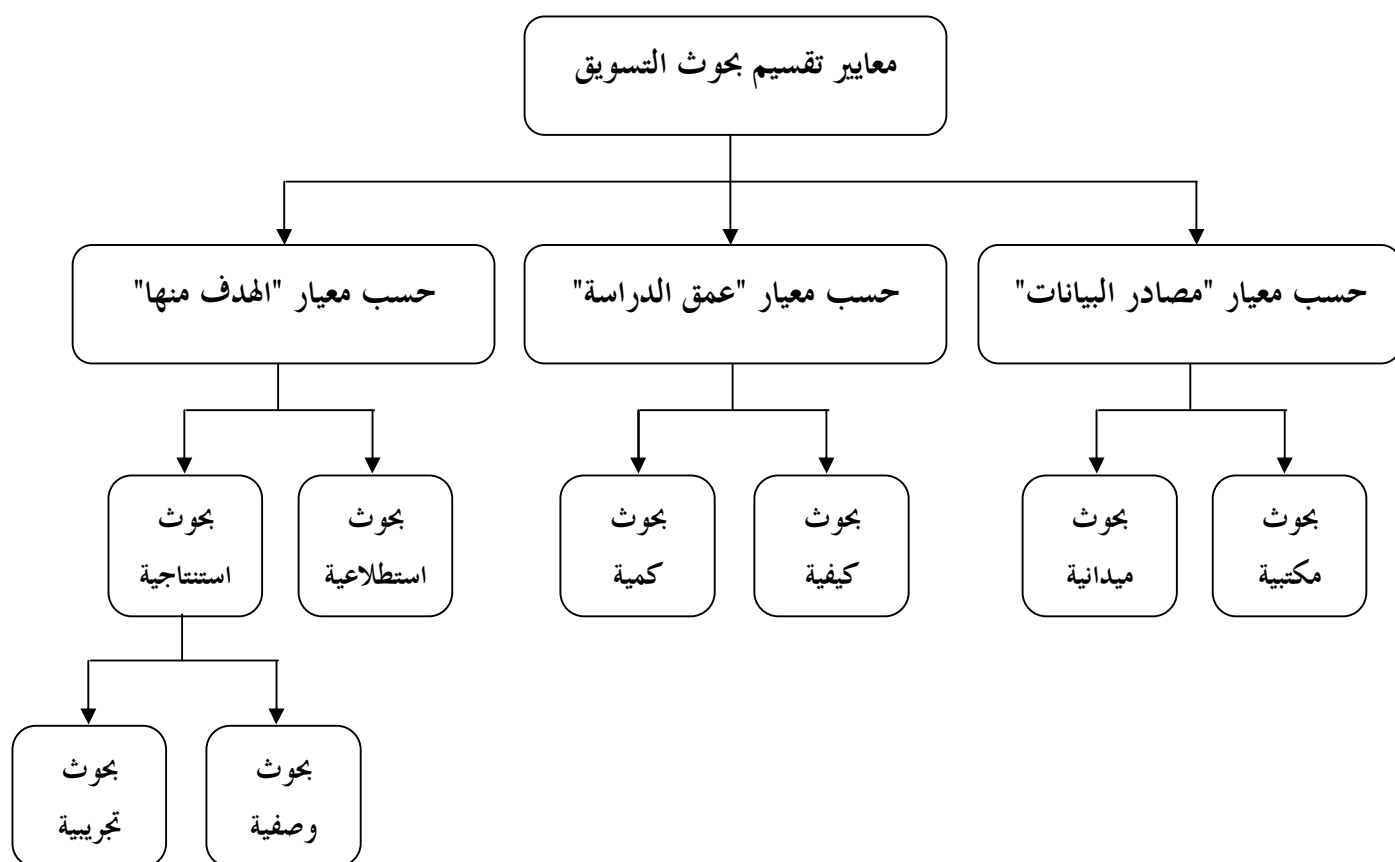
ه- تحديد نوع ومصادر البيانات المطلوبة: بعد التأكد من البيانات المراد جمعها يتم تحديد مصادرها، فإذا كانت البيانات التي يحتاج إليها الباحث داخلية فإنه سيسعى بالمصادر الداخلية للبحث وإن كانت هذه البيانات خارجية فإنه سيقوم بجمعها من تلك المصادر الخارجية، وأيضاً سوف يقوم الباحث بتقييم هذه البيانات، فبدأً أولاً بالبيانات الثانوية فإن استوفت الحاجة لحل مشكلة البحث فإنه سيكتفي بها، وإلا سيلجأ للبحث عن البيانات الأولية باستعمال إحدى تقنيات جمع البيانات الأولية.

و- تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة وأسلوب جمع البيانات: وبعدها يحدد الباحث نوع ومصدر البيانات المراد البحث عنها يقوم بتحديد مجتمع الدراسة، وغالباً ما يكون هذا المجتمع عبارة عن الأفراد أو المؤسسات التي لها علاقة بموضوع البحث، ثم يلجأ الباحث إلى حساب حجم العينة المراد أخذها من مجتمع البحث، وهذا يعتمد على أسباب عديدة شريطة أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع إن أراد الباحث تعميم نتائج البحث وعلى ضوء هذا يتم اختيار نوع العينة المراد جمعها، بعدها يتم اختيار أسلوب جمع البيانات.

ي- القيام بالبحث الميداني وتحليل البيانات وإعداد التقرير النهائي: إذا اختار الباحث أسلوب الاستقصاء لجمع البيانات فإنه سيعتمد إلى تصميم مجموعة من الأسئلة التي تلي هذه الحاجة وتبويبها على شكل قائمة بطريقة منطقية ومنظمة، عندها يقوم الباحث بتشكيل فريق ليزرع قوائم الاستقصاء حسب الوسيلة المختارة (المقابلة، الهاتف، الانترنت، البريد... الخ)، وبعد الانتهاء من جمع البيانات يتم مراجعة قوائم الاستقصاء وتحضيرها من أجل التحليل، حيث يستعمل في هذه المرحلة البرامج الإحصائية لتسهيل عملية تحليل البيانات، وبعدها يقوم الباحث بإعداد التقرير النهائي الذي يسلم إلى متخذ القرار من أجل الفصل في المشكلة التسويقية.

4-6- أنواع بحوث التسويق: هناك عدة معايير يتم على أساسها تقسيم بحوث التسويق، هذه المعايير إما متعلقة بمصادر البيانات المراد جمعها في البحوث وإما بعمق الدراسة وإما بالهدف من البحث في حد ذاته، والشكل رقم (2) يبين هذه أنواع بحوث التسويق حسب هذه المعايير:

الشكل رقم (2): أنواع بحوث التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر - محمد فريد الصحن، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص: 64.

من خلال الشكل رقم (2) يتضح لنا أن بحوث التسويق تنقسم حسب معيار مصدر جمع البيانات إلى بحوث مكتبية وبحوث ميدانية، وتنقسم حسب معيار عمق الدراسة إلى بحوث كيفية وبحوث كمية، أما حسب معيار الهدف منها فتقسم إلى بحوث استطلاعية وبحوث استنتاجية وهذه الأخيرة تنقسم بدورها إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية وفيما يلي شرح لهذه الأنواع:

أ- حسب معيار "مصادر البيانات": تنقسم بحوث التسويق حسب هذا المعيار إلى نوعين هما:

- البحوث المكتبية: وهي البحوث التي تعتمد المؤسسة فيها على البيانات الثانوية، وهي تلك البيانات التي قد وُجدت واستعملت من قبل وقد تكون موجودة داخل المؤسسة أو قد تكون في مصادر أخرى خارجية.

- البحوث الميدانية: بينما تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد أساسا على البيانات الأولية، وهي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان، أي تُجمع من مصادرها الأولية لاستعمالها في حل المشكل التسويقي، حيث أن بعض بحوث التسويق لا تتم إلا بهذه البيانات، وتمثل طرق جمع البيانات الأولية فيما يلي:¹²

◀ الملاحظة: وهي الطريقة التي تعتمد على مشاهدة ومراقبة تصرفات المستهلكين من هذا البحث وتسجيل الملاحظات، ليتم تحليلها وتفسيرها من أجل التوصل إلى نتائج تساعد في تفسير بعض الظواهر السلوكية للمستهلكين، وحيث أنها طريقة للملاحظة فإننا لا نجد فيها أسئلة أو حوار مع هؤلاء. وتعتمد هذه الطريقة على المشاهدة الفعلية للظواهر في الحصول على البيانات اللازمة، كملاحظة إقبال المستهلكين على شراء/عدم شراء نوع معين من المنتجات.

◀ التجربة: وهي تقنية مناسبة لبعض بحوث التسويق، تقوم على أساس اختبار مجموعة من البدائل ليتم معرفة البديل الأفضل كمعرفة موقف المستهلكين اتجاه سعر منتج جديد مثلا فيتم تجربة عدة أسعار ليستقر الأمر على السعر الذي أدى إلى موقف ايجابي لديهم، وأحيانا تتم التجربة حول ذوق معين أو لون أو تصميم جديد حيث تُعرض عينة على مجموعة من المستهلكين ليحربوها ويبدوا ملاحظاتهم حولها.

◀ الاستقصاء: تعتمد هذه التقنية على توجيه مجموعة من الأسئلة لمفردات العينة أو مجتمع البحث، قصد معرفة إجاباتهم حول موضوع معين، وهذه التقنية تعتبر من أحسن التقنيات لأنها تساعد في الحصول على المعلومات مباشرة، وعلى معلومات أخرى إضافية مفيدة في حل المشكلة التسويقية المطروحة.

ب- حسب معيار عمق الدراسة: أما حسب معيار عمق الدراسة، فإنه يمكن تقسيم البحوث إلى بحوث كيفية وبحوث كمية كما يلي:

- البحوث الكيفية: تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة دقيقة تهدف إلى إيجاد الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلكين في مواقف معينة، ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة الأسباب نذكر منها:¹³

◀ التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة البحث عنها؛

◀ البحث عن الطرق التي تحقق الولاء للاسم التجاري للمؤسسة أو المحل التجاري؛

◀ ازدياد أهمية مفهوم قطاع السوق؛

◀ كثرة المنتجات المتداولة في السوق والتي تتطلب سياسة ترويجية خاصة لكل منتج.

والمستهلكين ليس هم فقط من يجب محاورتهم، بل يجب التفكير أيضا في المتعاملين الذين بإمكانهم تقديم معلومات حول موضوع البحث، على سبيل المثال: تقديم معلومات عن السوق، تجار الجملة وتجار التجزئة، المنافسين، الموردون... الخ¹⁴. ويمكن أن يتم أسلوب المقابلة كما يلي:

❖ المقابلة الشخصية: تجمع بين الباحث الذي يكون مختص بعلوم النفس ومُلم بأساسيات الحوار في المقابلات، وبين المضيف الذي يقدم

أجوبة عن أسئلة الاستقصاء، وعلى الباحث الاهتمام بالنقاط التالية أثناء إجراء المقابلة مع المضيف (المستهلك):¹⁵

◀ توفير جو مرح وهادئ مناسب لمقابلة فعّالة؛

➤ استعمال قائمة أسئلة واضحة وسهلة الفهم؛

➤ ترك المجال مفتوح أمام المضيف للتعبير عن رأيه بحرية؛

➤ التقيد بموضوع البحث وعدم التعرض إلى مواضيع أخرى حتى لا يتشتت تركيز المضيف؛

➤ الاهتمام بإجابات المضيفين وتسجيلها مهما كانت.

❖ المقابلة الجماعية: وتقوم هذه المقابلة على لقاء جماعي للمضيفين في قاعة واحدة وفي حضور منشط (الباحث) الذي يسير الجلسة،

حيث يتراوح عددهم بين سبعة واثنا عشر مجيب ويكون موضوع الجلسة حول المشكلة المراد معالجتها وهناك مجموعة من الخصائص التي ينبغي التقيد بها عند إجراء المقابلة الجماعية وهي:¹⁶

◀ الاهتمام براحة المشاركين في الجلسة (قاعة واسعة، مكيفة، جلسة دائرية، مقاعد مريحة... الخ)؛

◀ تيقظ مسير الجلسة لحوار أفراد المجموعة من أجل طرح الأسئلة والتأكد من أن الحوار موجه لموضوع البحث، مع ضرورة إشراك كل المشاركين لكن دون التأثير عليهم؛
 ▶ إمكانية حضور مراقب للجلسة لتسجيل الملاحظات اللازمة.

– **البحوث الكمية:** إن البحوث الكمية (والتي تسبق في الغالب البحوث الكمية) تساعد في الحصول على معلومات ضرورية لفهم موضوع البحث، وتفسير سلوك المستهلكين، لكن هذه المعرفة يجب أن تكون في بعض الحالات متنوعة بتحديد كمي لموضوع البحث، والبحاث الكمية توجه إلى عينة مختارة من المجتمع المدروس وتسمح بإحصاء وقياس وترقيم مختلف المتغيرات التي تم دراستها خلال مرحلة سابقة¹⁷. وهذه البحوث تعتمد على توجيه أسئلة محددة للمستقصى منه، مثل: "كم العدد؟ ما هو الترتيب؟ وإلى غير ذلك من الأسئلة التي يسهل جدولتها والحصول على نتائج كمية تعبر عن الظاهرة محل الدراسة. هذا النوع من البحوث يساعد على تحديد حجم السوق الحالي أو المرتقب، شهرة المنتج أو العلامة، وعدد زبائن محل تجاري... الخ¹⁸.

وقد يتم الاعتماد في البحوث الكمية على نوع معين من العينات لجمع المعلومات، وهي العينات الدائمة التي تقوم على مبدأ مشاركة عينة ممثلة للمجتمع المراد دراسته لمقابلات متكررة في فترات زمنية محددة وتوجيه مجموعة من الأسئلة المختارة، ففي كل مرة تريد المؤسسة متابعة تطور منتجاتها أو علاماتها، بإمكانها الاستعانة بمفردات العينة الدائمة للإجابة على أسئلة الموضوع المدروس¹⁹.

ج- أنواع البحوث حسب الهدف منها: وحسب هذا المعيار فإن بحوث التسويق تنقسم إلى بحوث استطلاعية وبحوث استنتاجية والتي بدورها تنقسم إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية كما يلي:

– **البحوث الاستطلاعية:** هي مرحلة أولى يجب تجاوزها قبل الخوض في نوع آخر من البحوث، إذ يساهم هذا البحث في تحديد ملامح البحث، ومن أهم الأهداف الرئيسية له هو تحديد وتشخيص مشكلة الدراسة وتحديد فروضها،²⁰ ويمكن على أساسها المضي في البحث والقيام بأبحاث أخرى تركز على نتائج البحوث الاستطلاعية. يلجأ القائم بالبحوث الاستطلاعية إلى مصادر تزوده بمعلومات توفر عليه الكثير من الوقت والجهد، كما تساعده في إلقاء الضوء على الجوانب المختلفة للبحث.

– **البحوث الاستنتاجية:** بعد الانتهاء من البحث الاستطلاعي فإن على الباحث القيام ببحث استنتاجي، يهدف من خلاله إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة واختبار الفروض لإثباتها أو نفيها، وذلك بجمع البيانات اللازمة حول المشكلة بشكل منظم وتحليلها واستخلاص النتائج والتوصل إلى حلول للمشكلة. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى نوعين آخرين هما:

◀ **البحوث الوصفية:** تهدف البحوث الوصفية إلى تجميع القدر الكافي من البيانات والمعلومات حول موضوع أو مشكلة محددة بغرض معالجتها، وتوصيف الوضع القائم واستخلاص المؤثرات والنتائج المناسبة لها، ومن ثم فإن البحث الوصفي لا يركز فقط على مجرد الوصف ولكن يصل إلى تحليل لهذا الوصف بغرض الوصول إلى إجابات محددة للبحث.

◀ **البحوث التجريبية:** حيث يقوم أساس هذه البحوث على ما يسمى بالتجربة العلمية في المجالات التسويقية المختلفة، أي أن التجربة العلمية تعتبر وسيلة الحصول على البيانات والمعلومات في البحوث التجريبية، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أكثر البحوث استعمالاً في اختبار الفروض، واكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات.²¹

4.7- أمثلة عن بحوث التسويق: عادة ما تقوم المؤسسة ببحوث التسويق من أجل متابعة منتجاتها في الأسواق، وبالرغم من أن دورة حياة أي منتج تبدأ من مرحلة التقديم إلا أن بحوث التسويق دائماً ما تسبق هذه المرحلة وتتواصل أثناء كل مرحلة حتى يتم سحب المنتج من السوق أو يتم القيام ببحوث التسويق لتطوير وتعديل المنتج القديم ليتم إطلاقه كمنتج جديد، والجدول رقم (1) يبين أمثلة عن بحوث التسويق تقوم بها المؤسسة بحسب كل مرحلة من مراحل المنتج:

الجدول رقم (1): أمثلة عن بحوث التسويق حسب دورة حياة المنتج

المراحل	ما قبل التقديم	التقديم	النمو	النضج	التدهور
أمثلة عن بعض البحوث التسويقية	- اختبارات المفهوم؛ - اختبار المنتج؛ - بحث تعريف السوق؛ - تحديد الهدف السوقي؛ - اختبار التغليف؛ - اختبار الرسالة الإعلانية... الخ	- بحث الاتجاهات لدى المستهلك؛ - بحث مراقبة نمو المنتج في السوق؛ - بحث الأفكار الترويجية الجديدة... الخ	- بحث الاتجاهات؛ - تحديد المركز التنافسي؛ - مراقبة فعالية الأنشطة الترويجية... الخ	- بحث حول قطاعات السوق؛ - تحديد المركز التنافسي... الخ	- بحث تخفيض التكاليف؛ - بحث تخفيض الأسعار؛ - بحث تطوير المنتج... الخ

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر - محمد فريد الصحن، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص: 60.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن بحوث التسويق ترافق المنتج خلال مراحل دورة حياته وتبدأ المؤسسة هذه البحوث قبل إطلاق المنتج في السوق إلى غاية سحبه أو تعويضه. بمنتج آخر، وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

أ- **مرحلة ما قبل التقديم:** تقوم المؤسسة ببحوث التسويق خلال مرحلة البحث عن أفكار جديد لتصميم منتج جديد، ثم يتم القيام بالبحوث الفنية التي تجريها مصلحة البحوث والتنمية أو ما يسمى أيضا بمصلحة البحث والتطوير، التي تهتم بالاختبارات الفنية للمنتج وبعد ذلك يتم إجراء بحوث تسويقية من أجل اختبار العناصر التسويقية المختلفة والمتعلقة بالمنتج الجديد وذلك قبل إطلاقه في السوق، وتمثل بعض بحوث التسويق لهذه المرحلة فيما يلي:

- ◀ اختبار المفهوم الأساسي: أي ما مدى جاذبية المفهوم؟ ولأي قطاع مستهدف؟ وما هي المنافع التي تجذب المستهلكين لمفهوم المنتج؟
- ◀ اختبار السلعة: أي هل يؤدي المنتج الوظائف المتوقعة منه؟ وما هي جودة المنتج مقارنة بجودة المنتجات المنافسة؟
- ◀ اختبار السوق: أي ما هو الهيكل التنافسي لهذا السوق؟ وما هو نصيب المؤسسة المتوقع من مبيعات هذا النشاط أو القطاع؟
- ◀ دراسة الهدف السوقي: أي ما هو القطاع المستهدف عند إطلاق المنتج؟ وما هي خصائص هذا القطاع؟
- ◀ دراسة التغليف: أي هل التغليف مناسب للمنتج؟ هل هو في مستوى توقعات المستهلكين؟
- ◀ دراسة الاسم التجاري: أي هل الاسم التجاري مناسب لطبيعة المنتج؟ هل يجذب انتباه المستهلكين؟
- ◀ اختبار الرسالة الإعلانية: أي هل تظهر الرسالة الإعلانية المنافع التي يتميز بها المنتج عن باقي المنتجات المنافسة؟

ب- **مرحلة التقديم:** تعتبر مرحلة التقديم من أصعب مراحل حياة المنتج فالانطلاقة الصحيحة ستضمن السير الحسن لانتشار المنتج في السوق ونمو حجم مبيعاته، لذا يكون هدف بحوث التسويق في هذه المرحلة هو التأكد من أن كل شيء يتماشى مع التوقعات المسبقة، لذا فإن بحوث تحديد مسار المنتج لها أهمية بالغة وتركز على وعي المستهلك وإدراكه لخصائص المنتج ومدى اهتمامه به وقابلية شرائه، وعادة ما تتم هذه البحوث عن طريق تقنية الاستقصاء لاكتشاف درجة وعي المستهلك بالمنتج الجديد، فإذا كشف البحث التسويقي عن وعي منخفض لدى المستهلكين فإنه قد يتم اتخاذ قرار تغيير مسار الحملة الترويجية، أما إذا كشف البحث عن معدل شراء منخفض للمنتج فإن هذا يعني وجود مشكلة في جودة المنتج أو أنه ليس في مستوى تطلعات المستهلكين، ومن ثم يتم اتخاذ الإجراءات المناسبة لمعالجة هذه المشكلة التسويقية.

ج- **مرحلة النمو:** تتميز هذه المرحلة بازدياد مبيعات المنتج وبمعدلات سريعة، ورغم ذلك يُفضل إجراء بحوث تسويقية لمعرفة بعض المعلومات وللوصول إلى بعض النتائج حول تحديد المركز التنافسي - التنبؤ - تحديد مسار المنافسين

د- **مرحلة النضج:** يصبح المنتج معروفا في السوق عند وصوله لمرحلة النضج وتزداد مبيعاته بمعدلات متناقصة، لذا تكون أهداف بحوث التسويق في هذه المرحلة هي إيجاد الفرص الممكنة التي تسمح باكتشاف اهتمامات جديدة لدى المستهلكين فيما يخص استعمالات المنتج، أو القيام ببحوث التسويق لاكتشاف أسواق جديدة لهذا المنتج.

ه- **مرحلة التدهور:** تبدأ المبيعات بالانخفاض في مرحلة التدهور وتقل جاذبية المنتج أمام المستهلكين، ومن خلال بحوث التسويق يتم الكشف عن أسباب عزوف المستهلكين عن شراء المنتج وهل السبب هو ظهور منتجات أكثر تطورا أم بسبب تدهور جودة المنتج أم بسبب تغير في تفضيلاتهم... الخ وأحيانا تقلص عمليات بحوث التسويق في هذه المرحلة نتيجة تدهور أرباح المنتج، وقد يتم التركيز على القيام بالبحوث التي تدرس إمكانية تخفيض التكاليف أو الأسعار أو حتى حذف المنتج من تشكيلة المنتجات ومعرفة مدى انعكاس ذلك على باقي المنتجات الأخرى للمؤسسة.

II - **الطريقة والأدوات:** لإجراء دراسة ميدانية في موضوع البحث ارتأينا استقصاء عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بولاية البويرة، من أجل اختيار فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج، حيث تم اختيار عينة قصدية متمثلة في 30 مؤسسة (وهذا النوع من العينات مناسب للدراسات الكيفية التي يود الباحث من خلالها معرفة الأسباب والدوافع التي تحث مفردات العينة اتخاذ سلوك معين)، حيث نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة سلوك المؤسسات الاقتصادية - باعتبارها مستهلكين صناعيين - اتجاه تطبيق أو عدم تطبيق بحوث التسويق وما هي العوامل المتحكمة في ذلك، وقد تم إعداد قائمة استقصاء بحسب فروض الدراسة كما هو مبين في الجدول رقم (2):

الجدول رقم (2): متغيرات فروض الدراسة والعبارات الخاصة بها

العبارات	فروض الدراسة
الموارد المالية للمؤسسة تساهم في القيام ببحوث التسويق	الفرضية الأولى (الموارد المالية)
تكلفة بحوث التسويق ليست عائقا أمام المؤسسة من أجل القيام به	
تستطيع المؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كانت تكلفتها	
يمكن للمؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كانت مواردها المالية	

الفرضية الثانية (الوقت/الزمن)	لدى المؤسسة كامل الوقت للقيام ببحوث التسويق الزمن المستغرق للقيام ببحوث التسويق يناسب نشاط المؤسسة توقيت القيام ببحوث التسويق ملائم لنشاط المؤسسة تستطيع المؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كان الزمن المطلوب
الفرضية الثالثة (المعلومات)	المعلومات التي تحتاجها المؤسسة توفرها بحوث التسويق تستطيع المؤسسة الحصول على المعلومات بدون القيام ببحوث التسويق تكون جودة المعلومات عن طريق بحوث التسويق جيدة المؤسسة تثق في المعلومات المحصل عليها عن طريق بحوث التسويق
الفرضية الرابعة (الثقافة التنظيمية)	إدارة المؤسسة تشجع القيام ببحوث التسويق ترى إدارة المؤسسة أن بحوث التسويق ذات فائدة تعتمد إدارة المؤسسة في اتخاذ القرار على بحوث التسويق إدارة المؤسسة لديها ثقة في نتائج بحوث التسويق
الفرضية الخامسة (المشكلة التسويقية)	تساعد بحوث التسويق المؤسسة في حل المشكلة المطروحة مشاكل المؤسسة يمكن حلها بواسطة بحوث التسويق بحوث التسويق تخفف من المشاكل الحاصلة بالمؤسسة تفيد بحوث التسويق دائما في حل مشاكل المؤسسة
الفرضية السادسة (مصلحة بحوث التسويق)	المؤسسة تفضل وجود مصلحة لبحوث التسويق تابعة لها لا ترى المؤسسة مانعا في الاستعانة بمكتب خارجي لبحوث التسويق تستفيد المؤسسة أكثر إذا امتلكت مصلحة بحوث التسويق لا تثق المؤسسة كثيرا في نتائج بحوث التسويق للمكتب الخارجي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن العوامل المقترحة في فروض الدراسة هي: الموارد المالية للمؤسسة-الزمن-المعلومات-الثقافة التنظيمية-طبيعة المشكلة التسويقية-مصلحة بحوث التسويق، ولكل واحد منها خصصنا مجموعة من العبارات التي تشكل أسئلة السلم من نوع "ليكرت" الخماسي وبالتالي يكون الإجابة عليها عن طريق اختيار درجة الموافقة/عدم الموافقة لكل عبارة من العبارات المقترحة، ونظرا لقيدي التكلفة والوقت تم توزيع قوائم الاستقصاء عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسات محل الدراسة، وكانت نسبة الردود ضعيفة وبالتالي تمثلت نتائج الاستقصاء بحسب البرنامج الإحصائي Sphinx كما يلي:

III- النتائج ومناقشتها: فيما يلي الجدول رقم (3) الذي يبين نتائج عبارات الفرضية الأولى كما يلي:

الجدول رقم (3): نتائج عبارات الفرضية الأولى

المتوسط المرجح	العبارات
	الموارد المالية
2.4	الموارد المالية للمؤسسة تساهم في القيام ببحوث التسويق
2.2	تكلفة بحوث التسويق ليست عائقا أمام المؤسسة من أجل القيام به
1.2	تستطيع المؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كانت تكلفته
2.3	يمكن للمؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كانت مواردها المالية

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية الأولى والمتمثلة في: "يساعد عامل "الموارد المالية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها دون القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أحييت بعدم الموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية الأولى "مرفوضة".

الجدول رقم (4): نتائج عبارات الفرضية الثانية

المتوسط المرجح	العبارات
	الوقت/الزمن
1.5	لدى المؤسسة كامل الوقت للقيام ببحوث التسويق

2.4	الزمن المستغرق للقيام ببحوث التسويق يناسب نشاط المؤسسة
2.7	توقيت القيام ببحوث التسويق ملائم لنشاط المؤسسة
2.5	تستطيع المؤسسة القيام ببحوث التسويق مهما كان الزمن المطلوب

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (4) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية الثانية والمتمثلة في: "يساعد عامل "الزمن" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها دون القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أحابت بعدم الموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية الثانية "مرفوضة".

الجدول رقم (5): نتائج عبارات الفرضية الثالثة

المتوسط المرجح	العبارات
	المعلومات
3.5	المعلومات التي تحتاجها المؤسسة توفرها بحوث التسويق
2.6	تستطيع المؤسسة الحصول على المعلومات بدون القيام ببحوث التسويق
2.9	تكون جودة المعلومات عن طريق بحوث التسويق جيدة
3.1	المؤسسة تنفق في المعلومات المحصل عليها عن طريق بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (5) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية الثالثة والمتمثلة في: "يساعد عامل "المعلومات" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها فوق القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أحابت بالموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية الثالثة "مقبولة".

الجدول رقم (6): نتائج عبارات الفرضية الرابعة

المتوسط المرجح	العبارات
	الثقافة التنظيمية
2.1	إدارة المؤسسة تشجع القيام ببحوث التسويق
1.4	ترى إدارة المؤسسة أن بحوث التسويق ذات فائدة
2.4	تعتمد إدارة المؤسسة في اتخاذ القرار على بحوث التسويق
2.0	إدارة المؤسسة لديها ثقة في نتائج بحوث التسويق

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (6) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية الرابعة والمتمثلة في: "يساعد عامل "الثقافة التنظيمية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها دون القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أحابت بعدم الموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية الرابعة "مرفوضة".

الجدول رقم (7): نتائج عبارات الفرضية الخامسة

المتوسط المرجح	العبارات
	طبيعة المشكلة التسويقية
3.5	تساعد بحوث التسويق المؤسسة في حل المشكلة المطروحة
2.9	مشاكل المؤسسة يمكن حلها بواسطة بحوث التسويق
4.1	بحوث التسويق تخفف من المشاكل الحاصلة بالمؤسسة
3.8	تفيد بحوث التسويق دائما في حل مشاكل المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (7) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية الخامسة والمتمثلة في: "يساعد عامل "طبيعة المشكلة التسويقية" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها فوق القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أحابت بالموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية الخامسة "مقبولة".

الجدول رقم (8): نتائج عبارات الفرضية السادسة

المتوسط المرجح	العبارات
	مصلحة بحوث التسويق
4.5	المؤسسة تفضل وجود مصلحة لبحوث التسويق تابعة لها
3.6	لا ترى المؤسسة مانعا في الاستعانة بمكتب خارجي لبحوث التسويق
4.2	تستفيد المؤسسة أكثر إذا امتلكت مصلحة بحوث التسويق
2.5	لا تثق المؤسسة كثيرا في نتائج بحوث التسويق للمكتب الخارجي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على معطيات الدراسة.

من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن المتوسطات المرجحة لعبارات الفرضية السادسة والمتمثلة في: "يساعد عامل" مصلحة بحوث التسويق" على تطبيق بحوث التسويق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" كلها تساوي أو تفوق القيمة 2.5 وهي الحد الأدنى للقبول في أسئلة سلم ليكرت، وعليه نستنتج أن مفردات العينة أجابت بالموافقة على هذه العبارات وبالتالي الفرضية السادسة "مقبولة". وعليه يمكن تلخيص نتائج اختبارات فروض الدراسة كما يلي:

- أن الثقافة التنظيمية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية (محل الدراسة) لا تشجع القيام ببحوث التسويق، نظرا لاعتمادها على عوامل أخرى في اتخاذ قراراتها التسويقية، ولأنها لا تثق في صحة نتائج هذه البحوث التسويقية؛
- إن الموارد المالية تشكل في أغلب الأحيان عائقا أمام إدارة المؤسسات (محل الدراسة) للقيام ببحوث التسويق، خصوصا وأن أغلب هذه المؤسسات لا تملك مصلحة بحوث التسويق فيها، مما تضطر إلى التعامل مع مكاتب خارجية متخصصة حيث تكون تكلفة قيامها ببحث تسويقي عالية في نظر المؤسسات مما يجعلها ترفض خدمات هذه المكاتب وتلغي البحث التسويقي؛
- يعتبر قيد الوقت من العوامل التي لا تشجع على القيام ببحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية (محل الدراسة)، بحيث تكون مدة البحث أحيانا تفوق المدة المسموح بها لاتخاذ القرار التسويقي، وهذا الأمر يعود إلى سياسات التسيير المنتهجة في هذه المؤسسات والتي لا تفعل عمليات إدارة الوقت وإدارة الأزمات كما ينبغي؛
- ترى المؤسسات الاقتصادية (محل الدراسة) أن عامل المعلومات مهم جدا وبالتالي هناك استعداد للقيام ببحوث التسويق من أجل الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات اللازمة؛
- إن طبيعة المشكلة التسويقية المطروحة تشكل أحد العوامل التي تدفع بالمؤسسات الاقتصادية (محل الدراسة) للقيام ببحوث التسويق، خصوصا إذا كانت هذه المشكلة عبارة عن فرصة تسويقية ترغب المؤسسة في اقتناصها (على سبيل المثال: تطوير منتج قديم - إطلاق علامة جديدة - دخول أسواق أخرى - استهداف مستهلكين غير أوفياء... الخ)؛
- يختلف الأمر كثيرا عند توفر مصلحة بحوث التسويق لدى المؤسسة الاقتصادية (محل الدراسة) من عدمها، بحيث لما تتوفر هذه المصلحة يمكن للمؤسسة التحكم في تكاليف بحوث التسويق وهذا لا يتوفر عندما توكل المؤسسة مهمة القيام ببحوث التسويق إلى مكتب خارجي لديه أسعار محددة حسب نوعية ومستوى الخدمات المطلوبة منه.

- IV- الخلاصة:** تكمن أهمية بحوث التسويق في تلك النتائج التي يتم التوصل إليها بعد القيام بخطوات البحث التسويقي، حيث تعتبر نتائج البحوث التسويقية المادة الأساسية في إعداد التقرير النهائي، الذي يسلم إلى إدارة المؤسسة ليتم الاستعانة به في اتخاذ القرار التسويقي المناسب بحسب مشكلة البحث المطروحة، وبالتالي على الباحث الاهتمام بإعداد البحث التسويقي وإخراج التقرير النهائي في صورة جيدة، حتى لا يتم تجاهل النتائج التي تم التوصل إليها، ورغم ذلك قد تتخلل مهمة القيام بالبحث التسويقي العديد من الصعوبات تؤدي أحيانا إلى عدم القيام بالبحث أساسا (وهذا ما لمسناه أثناء إعداد الدراسة الميدانية)، وقد خلصنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- سوء فهم طبيعة البحوث التسويقية وهذا قد يؤدي إلى عدم استخدامها بالرغم من أهميتها في اتخاذ القرارات التسويقية، وإن لم تثق إدارة المؤسسة في قيمة الفوائد التي يمكن الحصول عليها من البحث التسويقي الجيد، فإنها لن تسمح بصرف الأموال الكافية لإجراء هذه البحوث؛
 - ارتفاع تكلفة إجراء البحوث الميدانية خاصة عند تكليف المكاتب الخارجية بإعدادها؛
 - صعوبة تقييم العوائد المالية للبحث التسويقي في المدى القصير، لذلك تتردد الكثير من المؤسسات في تخصيص المصاريف الكافية للبحوث لأن نتائجها في كثير من الأحيان غير ملموسة وطويلة الأجل؛
 - استغراق بحوث التسويق فترة طويلة من الوقت بالرغم من حاجة الإدارة للنتائج بسرعة، وربما قد لا تظهر نتائج هذه البحوث إلا بعد مضي فترة زمنية معينة؛

- إضافة لذلك فإن بعض المسؤولين بالمؤسسة يتوقعون من البحث التسويقي أكثر من اللازم، ويتصورون أنه سيحل جميع المشاكل المطروحة في الوقت الذي لا يستطيع فيه فريق بحوث التسويق معالجة إلا مشكلة محددة لتقدم التوصيات والاقتراحات اللازمة بشأنها؛
- اعتقاد الكثيرين من المسؤولين أن الخبرة وحدها هي أساس اتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة (غياب الثقافة التنظيمية)؛
- خوف بعض المسؤولين في الإدارة من كشف أخطائهم وعبوب البرامج التسويقية التي أعدوها عند القيام بمثل هذه البحوث؛
- غياب مصلحة بحوث التسويق في المؤسسات الاقتصادية، وعدم ثقة المسؤولين بهذه المؤسسات في نتائج البحوث المنجزة من طرف المكاتب الخارجية؛
- احتمال تمييز فريق بحوث التسويق أثناء إعداد الأسئلة وفي اختيار العينات وجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، خاصة إذا لم يكن في المستوى المطلوب.
- وللتقليل من الصعوبات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عند تطبيق بحوث التسويق تم تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تزيد من فعالية بحوث التسويق كأداة مساعدة لاتخاذ القرارات، وهذه الاقتراحات متمثلة فيما يلي:
- دعم فريق بحوث التسويق (إن وجد بالمؤسسة)، وذلك عن طريق التكوينات والتدريبات والمتابعة والتحفيز؛
- ملاحظة كل التغيرات التي تطرأ داخل المؤسسة أو خارجها، والتي من شأنها أن تسبب في ظهور مشكلات تسويقية وإعداد البحوث اللازمة لمعالجتها في الوقت المناسب؛
- الاهتمام بطريقة عرض المعلومات بأسلوب منطقي يساعد المسؤولين بالمؤسسة الاقتصادية على استخدامها مباشرة؛
- ترسيخ ثقافة بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، خصوصا على مستوى متخذي القرار؛
- أن يكون إطار البحث التسويقي واضحا ودقيقا قدر الإمكان، حتى لا تتوزع الجهود في سبيل جمع المعلومات الخاصة به؛
- يفضل أن يتضمن تقرير البحث التسويقي رسومات بيانية وأشكال توضيحية لمساعدة المسؤول بالمؤسسة على قراءته بسهولة ويسر، وكذا تجنب السرد والنثر الذي يقلل من قيمة المعلومات الموجودة في نتائج البحث؛
- ألا يتجاوز حدود البحث التسويقي الهدف الذي أعد من أجله؛
- أن تكون الحلول المقترحة في البحث التسويقي محددة وواضحة وقابلة للتنفيذ، وأن يشترك المسؤولون في صياغتها.
- في الواقع إن ما يعطي لبحوث التسويق قيمة ليس مجرد إجرائها بصورة سليمة من الناحية المنهجية فقط، ولكن أيضا استخدام ما توصلت إليه هذه البحوث من نتائج وإمكانية وضعها موضع التنفيذ الفعلي، ومما يساعد على ذلك هو وجود فريق متخصص يمكن الاستعانة به من أجل القيام ببحوث التسويق، وليس شرط أن يكون هذا الفريق ينتمي إلى المؤسسة الاقتصادية بل المهم هو ذلك التعاون الذي يكون بين فريق بحوث التسويق وإدارة المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، وعليه نقترح مجموعة من المواضيع التي من شأنها أن تثري البحث في هذا المجال كالتالي:
- دراسة دور بحوث التسويق في تطوير المنتج الجديد بالمؤسسة الاقتصادية؛
- دراسة تأثير جودة المعلومات في فعالية بحوث التسويق؛
- دراسة مدى أهمية بحوث التسويق في إنجاح عملية القرار بالمؤسسة الاقتصادية.

- الإحالات والمراجع:

- ¹ ردينة يوسف عثمان، "بحوث التسويق"، دار زهران للنشر، عمان (الأردن)، 2000، ص: 18.
- ² محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 1995، ص: 302.
- ³ Philippe KOTLER, «Marketing management», 8^{ème} édition, édition Publi-Union, Paris (France), p: 126.
- ⁴ Jean Jacques LAMBIN, «La recherche marketing», 3^{ème} édition, édition Ediscience international, Paris (France), 1994, p: 04.
- ⁵ مصطفى محمود أبو بكر - محمد فريد الصحن، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص: 18. (بتصرف)
- ⁶ Daniel BACHELET, «L'évolution d'E.S.O.M.R et la recherche marketing», Revue française du marketing, N° 175, Paris (France), 1999, p: 05.
- ⁷ Jean Jacques LAMBIN, Op.Cit, p: 05.
- ⁸ مصطفى محمود أبو بكر - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 18.
- ⁹ Pierre Louis DUBOIS - Alain JOLIBERT, «Le marketing: fondements et pratique», édition Economica, Paris (France), 1989, p: 124.
- ¹⁰ ناجي معلا - رائف توفيق، "أصول التسويق: مدخل تحليلي"، دار واقل للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص: 99.

¹¹. توماس كنيير - جيمس تايلور، "بحوث التسويق: مدخل تطبيقي"، ترجمة: عبد الفتاح السيد النعماني، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 1993، ص: 240.

¹². Sylvie Martin - Jean Pierre VEDRINE, «Marketing: Les Concepts – Clés», édition, d'organisation, Paris (France), 1993, p: 61.

¹³. مصطفى محمود أبو بكر - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 82.

¹⁴. Yves CHIROUZE, «Le marketing», édition Ellipses, Paris (France), 2003, p: 31.

¹⁵. Claude DEMEURE, «Marketing», édition Dalloz, Paris (France), 1997, p: 50.

¹⁶. Chantal AMMI, «Le marketing: un outil de décision face à l'incertitude», édition Paris (France), 1993, p: 91.

¹⁷. Laurent HERMEL, «La recherche marketing», édition Economica, Paris (France), 1995, p: 53.

¹⁸. Denis PETTIGREW - Normand TURGEON, «Marketing», 2^{ème} édition, édition Mcgraws Hill, Canada, 1990, p:

73.

¹⁹. Med Seghir DJITTI, «Marketing», édition Berti, Alger (Algérie), 1998, p: 107.

²⁰. Robert DESERMEAUX, «Gestion du marketing», 2^{ème} édition, édition Gaetan Morin, Canada, 1995, p: 128.

²¹. عبد السلام أبو قحف، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1999، ص: 177.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

كلثوم ألبز، نوال فرقتش (2020)، تطبيقات بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية... بين قيد التكلفة وقيمة المعلومات -دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 395-408.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال: عرض تجربة شركة علي بابا الصينية

E-marketing Applications in Business Organizations: Presentation of the Experience of the Chinese Company Alibaba

مديحة بخوش، عبد القادر بن سعدة

جامعة العربي التبسي، تبسة- (الجزائر)

ملخص: في ظل ما يتيح عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقنيات حديثة ومتطورة ومتجددة في التواصل مع جميع المتعاملين مع المنظمة بما فيهم عملاؤها، تحولت المنظمات من التسويق بالتقنيات التقليدية نحو التسويق الالكتروني كحتمية من حتميات البقاء وأحد أهم المؤثرات على أداء المنظمات خاصة تلك الناشطة في بعض الصناعات التي تتطلب هذا النوع من التسويق، وتأني هذه الدراسة لتسلط الضوء على مفهوم التسويق الالكتروني مع عرض تجربة شركة علي بابا الصينية الرائدة في هذا المجال من خلال محورين. يتناول المحور الأول المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الالكتروني ليعرض من مفهوم، وأهمية، وآليات، ومراحل، وفوائد وتداعيات التحول نحوه. ليتناول المحور الثاني تجربة شركة علي بابا في هذا المجال بالتعريف بما مع ابراز العوامل التي ساهمت في نجاح هذه الشركة في تبني التسويق الالكتروني وأثره على العوائد المالية للشركة. لتختتم الدراسة بعدد من النتائج والتوصيات.

الكلمات المفتاح: تسويق؛ تسويق الكتروني؛ دفع الكتروني؛ شركة علي بابا؛ شركة علي ماما.

تصنيف JEL: O53؛ O32؛ M31.

Abstract: In light of the new era of information and communication technologies (ICTs) that enable the communication with all customers, including their customers. Organizations have shifted from traditional marketing to electronic marketing (E-marketing) as an imperative of survival and one of the most important influences on the performance of organizations, especially those active in some industries requiring this type of marketing. This study highlights the concept of E-marketing while presenting the experience of China's leading Alibaba company in this field through two axes. The first axis deals with the theoretical concepts related to electronic marketing to present the concept, its importance, its mechanisms, its stages, its benefits and implications of the shift towards it. The second axis deals with Alibaba's experience in this field by introducing the factors that contributed to the success of this company in adopting E-marketing and its impact on the financial returns of the company. The study concludes with a number of results and recommendations

Keywords: Marketing; E-marketing; E-payment; Alibaba; Ali Mama.

Jel Classification Codes : O53 ؛ O32 ؛ M31.

*Corresponding author, e-mail: Madihabakhouch@gmail.com

I- تمهيد :

يعتبر التسويق المجال الحيوي والمثير والمتصل بالواقع والحياة اليومية، فهو يمثل أحد التحديات المعاصرة للأعمال والأنشطة اليومية سواء على النطاق المحلي أو الدولي. فلم يعد التسويق يقتصر على البيع والدعاية فقط بل أصبح نشاطا متكاملًا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى أصول ومبادئ علمية لوضع الاستراتيجيات الفعالة واتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة من خلال ما تتيحه بيئة الأعمال التي أصبحت فيها حياة الأفراد والمؤسسات مرتبطة. بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور على التسويق بروز التسويق الرقمي أو الالكتروني الذي دعم نشاط المنظمات في هذا الجانب هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الانطلاق من مرحلة صياغة المفاهيم نحو تطبيقها يعتبر تحديًا حقيقيًا في البيئة العالمية ولعل عرض تجربة شركة علي بابا الصينية كعملاق في التسويق الالكتروني من شأنه أن يقدم حافزا لكل الشركات ورائدي الأعمال للأخذ بالتجربة والاستفادة من جوانبها الإيجابية، لذا تسلط الدراسة الضوء على هذا الموضوع وتطرح الإشكالية الآتية: ما هي المزايا التي يتيحها التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال؟ وما هي مميزات تجربة شركة علي بابا الصينية؟ وضمن هذه الإشكالية تبرز الأسئلة الفرعية التالية:

– ما هي أهم التطورات التي قادت إلى تبني التسويق الالكتروني؟

– ما مفهوم التسويق الرقمي؟ وما هي أهم متطلباته؟ وماهي أبرز أدواته؟

- ما هي أهم العوامل التي ساهمت في نجاح شركة علي بابا الصينية في تجربتها التسويقية الكترونيا ؟
- كيف أثر التسويق الإلكتروني على عوائد شركة علي بابا؟

أهمية الدراسة:

تكتسي الدراسة أهميتها من أهمية التطورات المعاصرة التي تعرفها البيئة العالمية فالتطورات التقنية أصبحت واقعا ملموسا ومفروضا على كل المنظمات على اختلاف القطاعات التي تنشط فيها بل وأصبحت مصدرا لتطور وتقدم العديد منها عالميا لذلك وجب التنبيه لهذه المفاهيم والتشجيع على تبنيها من خلال عرض تجارب حولية رائدة في ذلك والاستفادة من نقاط القوة الموجودة فيها لمحاكاة نماذج وطنية ناجحة خاصة في الجانب التسويقي الذي يتوقف عليه بقاء المنظمات واستمرارها لكونه حلقة وصل بين المنظمة والأسواق التي تنشط فيها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في جوهرها إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني كأحد أهم مفرزات اقتصاد المعرفة وأهم مميزاته وكذلك متطلباته، وأدواته ومختلف الفرص التي يتيحها أمام المنظمات والمزايا التي تنتج عنه. مع عرض تجربة شركة علي بابا الصينية التي نجحت في استغلال التقنيات الحديثة في بناء علاقات تسويقية متينة عبر شبكة الانترنت ومختلف الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا مع عملاتها في كل دول العالم منطلقا من البلد الأم وهي الصين لتغزو كل دول العالم بشكل خدم أداؤها وأرباحها بصورة ايجابية لتصبح رائدة عالميا. وعرض هذه التجربة يقدم مقترحات للاستفادة منها وطنيا.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي الذي يصف متغيرات الدراسة ويوفر معلومات كافية تستوعب عناصر الموضوع مع تحليل تلك المعطيات لتقديم نموذج عملي لتجربة شركة علي بابا الصينية في تسويق المنتجات الكترونيا. وهذا من خلال المحاور الآتية:

1.1- مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني:

أدت التطورات التقنية إلى احداث ثورة في كافة المجالات والممارسات والادارات في المنظمات المعاصرة بما فيها وظيفة التسويق، فبرز مفهوم التسويق الإلكتروني وفيما يلي تفصيل في هذا المفهوم:

1: التحولات التي ساهمت في بروز التسويق الإلكتروني:

بدأت فكرة التسويق تتطور خلال الخمسينيات، وبدلا من التركيز على مجرد بيع أي منتج للعميل ، ظهرت فلسفة جديدة حولت تركيز الإدارة لتشير إلى أن مفهوم التسويق يهدف إلى توفير المنتج أو الخدمة المناسبة التي تلي احتياجات العملاء الخاصة بشكل أكثر نجاحا وإنتاجية من المنافسين ، مع تحقيق أهداف المنظمة في وقت واحد. ويحدد مفهوم التسويق أربعة معتقدات أساسية ينبغي على الشركة تحقيقها ، وهي تلبية احتياجات العميل ورغباته ، تحقيق جميع الأهداف التي حددها الشركة ، وتنسيق جميع أنشطة الأعمال مع ضمان أن الأعمال تتصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا.

ونظرا للتغيرات الديناميكية داخل البيئات التي يتم فيها تنفيذ الأعمال ، فقد تم تطوير مفهوم تسويقي جديد يسمى "مفهوم التسويق الشامل" ، الذي حدده كوتلر وكيبلر الذي يعتمد على نمو وتشغيل وتخطيط إجراءات ومبادرات التسويق التي تم تحديدها واعتمادها ونطاقها المشترك. ويشمل التسويق الشامل أربعة مجالات: "التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، وتسويق العلاقات وتسويق الأداء." علاوة على ذلك ، فمن المهم تقييم جميع المشكلات التي تتعلق بتنفيذ المساعي المتنوعة في التسويق¹.

لنبرز عدة توجهات واستراتيجيات دولية في ذلك وتسترشد كل شركة من الشركات الفردية بما يخدمها. إلا أن التوجهات العالمية تؤكد على أنه بغض النظر عن التوجه التسويقي الذي تقوم به أو تتبعه أي منظمة، من الضروري أن يكون التسويق الإلكتروني جزءاً أساسيا من استراتيجيات التسويق. ويقترح نموذج (Molenaar) الفرق بين التسويق التقليدي والإلكتروني؛ ويقترح أنه ضمن عملية التسويق التقليدية يتم تغيير النقاط الأربعة (السعر والمنتج والترويج والتوزيع) وفقا لظروف السوق، في حين يتم تغيير النقاط الأربعة في التسويق الإلكتروني وفقاً لكل علاقة عميل منفصلة. ويوضح أنه في التسويق الإلكتروني ، يتم التركيز على العلاقة المعترف بها وليس على السوق ، مما يسمح بتطبيق الـ P 4 بطريقة مخصصة أو على أساس العميل. يقترح ستوكس أن التسويق الرقمي يدفع لإنتاج الطلب المحصل من التسويق. وعلاوة على ذلك، فإن التوجه التسويقي ومركزية العملاء يمكن مقارنتهما باعتبارهما مركزين على احتياجات العملاء وأفعالهم وليس داخل المنظمة للاستجابة سريعا لآرائهم واقتراحاتهم².

والحقيقة أن هذا التحول في وظائف المنظمة بما فيها التسويق كان نتيجة للتحول نحو اقتصاد المعرفة الذي يعرف بأنه: "فرع جديد من فروع العلوم الاقتصادية ظهر مؤخرا، يقوم على فهم جديد أكثر عمقا لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الاقتصاد وتقديم المجتمع، ويعرفه البنك الدولي بأنه الاقتصاد الذي يحقق استخداما فعالا للمعرفة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وهذا يتضمن جلب وتطبيق

المعارف الأحبية، بالإضافة إلى تكييف وتكوين المعرفة من أجل تلبية الاحتياجات الخاصة³. وحسب برنامج الأمم المتحدة الإنمائي فإن الاقتصاد المعرفي هو: " نشر المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفاية في جميع مجالات النشاط المجتمعي: الاقتصاد والمجتمع المدني والسياسة والحياة الخاصة وصولا لترقية الحالة الإنسانية أي إقامة التنمية الإنسانية. ويتطلب ذلك بناء القدرات البشرية الممكنة والتوزيع الناجح للقدرات البشرية"⁴.

واستخدمت لاقتصاد المعرفة عدة تسميات منها اقتصاد المعلومات، اقتصاد الانترنت، الاقتصاد الرقمي والاقتصاد الإلكتروني أو الاقتصاد الشبكي، اقتصاد الويب، وساهمت التقنيات والتكنولوجيا والانترنت التي تعد من دعائم العولمة إلى أن اقتصاد المعرفة تداخل مع الاقتصاد الرقمي للتشابه والتداخل بين خصائصهما وجعل من الصعب فصلهما عن بعضهما. ويعبر اقتصاد المعرفة عن التحول من التركيز على المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى التركيز على المعلومات والمعرفة ومراكز التعليم والبحث ويعرف (M.Parken) اقتصاد المعرفة بأنه دراسة وفهم عملية تراكم المعرفة وحوافز الأفراد لاكتشاف وتعلم المعرفة والحصول على ما يعرفه الآخرون⁵.

وتتمثل السمة الأساس في ظهور جميع الحقول المعرفية الجديدة في إطار المعارف الإنسانية المختلفة في العلاقات المتبادلة إلى حد التداخل أحيانا بين الحقل المعرفي وبين الحقول المعرفية الأخرى ذات الصلة⁶. وتعد مسألة المفاهيم من أهم المسائل التي لا زالت تشغل الباحثين والمفكرين خاصة في الدول العربية، وتعاني المفاهيم ذات العلاقة بالاقتصاد والمشكلات الاقتصادية دائما من مشكلات ترجمة وتفسير ومحتوى. ولعل مصطلح اقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي هما الأكثر شيوعا وتداولاً في الأدبيات الاقتصادية ويتم استخدامها بدلا من التسميات الأخرى وبطريقة متبادلة فيما بينهما⁷.

ويمكن القول أن تعدد المصطلحات - وإن كان بعض الباحثين يضعون فروقا بينها - فكلها تصب فيما يعرف باقتصاد المعرفة أو المبني على المعرفة أو الاقتصاد الجديد أو الرقمي لأنه يعتبر نتيجة حتمية لكل تلك التطورات في المفاهيم.

ويعرف الاقتصاد المعرفي أيضا بأنه: "نمط اقتصادي متطور قائم على الاستخدام الواسع النطاق للمعلوماتية وشبكات الانترنت في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي خاصة في التجارة الإلكترونية، مرتكزا بقوة على المعرفة والإبداع والتطور التكنولوجي خاصة فيما يتعلق بتقنيات الإعلام والاتصال"⁸.

وكانت أول دراسة لاقتصاد المعرفة للاقتصادي (Fritz Machlup) ويعد فرعا من العلوم الأساسية يهتم بإنتاج وصناعة المعرفة بالبحث والتطوير وعدد براءات الاختراع وبالتالي فإنه يهتم بإنتاج المعرفة (ابتكار واكتساب ونشر واستعمال وتخزين المعرفة)، وصناعة المعرفة (التدريب والتأهيل والمؤتمرات والكتابة والبحث والتطوير هي صناعات معرفية)، وهذا ما يؤكد عليه الاقتصادي (روبرت سولو) الذي يشير إلى أن أهم عامل للنمو الاقتصادي هو ابتكار ونشر المعرفة الحالية وإنتاج ونشر معارف جديدة ويقول بأن (50%) من النمو الاقتصادي يتعلق بالمعرفة و(34%) منها يعود لنمو معارف جديدة و (16%) من النمو الاقتصادي ينتج عن الاستثمار في رأس المال البشري بالتعليم⁹.

والاقتصاد الجديد يضيف قطاعا رابعا يركز على المعرفة والمعلومات والفنون والأخلاقيات في حين كان يركز الاقتصاد الزراعي على الأرض كعامل إنتاج رئيس، أما الاقتصاد الصناعي فقد كان رأس المال ونموذجه الممثل بالآلة هو العامل الرئيس للإنتاج.

ومما تقدم فالاقتصاد المعرفة هو الاقتصاد الذي يدرك أهمية المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ويعتمد عليهما ويهتم بتطبيقهما في كافة مجالات الحياة سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية... ويبقى الأهم ليس تقصي المفاهيم والبحث عن الفروق بين المصطلحات بقدر استيعاب ميزات هذا الاقتصاد والعمل على الاندماج فيه بما يضمن الاستمرار والبقاء.

وقد حدد الباحثون العناصر الآتية التي عرف بها اقتصاد المعرفة دونما عما سبقه من اقتصاديات تمثل فيما يلي¹⁰:

- التجارة الإلكترونية: يشير مفهوم التجارة الإلكترونية لمجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة، والإطار العام للتجارة الإلكترونية يتمثل من خلال القيام بالنشاطات التجارية الاقتصادية المختلفة باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، وهكذا سيتم التعامل المصرفي بوسائل تقنية إلكترونية حديثة وهذا يتطلب قدرات عقلية تتميز بمستويات عالية معتمدة على المعرفة وكيفية تطويرها.

- الزبائنية: هو ما يحفظ حق الزبون في النوعية والأمان وجميع مجالات الخدمات العامة والمنتجات السلعية وهذه أهم مميزات مجتمعنا المعرفي الجديد الذي يعتمد على اقتصاد المعرفة وخصوصية البحث عن الاستثمار في رأس المال المعرفي لإنتاج وابتكار أشياء جديدة تلي دائما وأبدا رغبات الزبائن.

- العولمة: الظاهرة التي حولت اقتصاد العالم إلى سوق اقتصادية واحدة، وبدأت أدواتها وأذرعها المهمة في إزالة العوائق والحدود على كافة المستويات والوصول إلى أوسع مدى من خلال تطور التكنولوجيا خاصة في مجال المعلومات والاتصالات؛ فلأنترنت أوجد اقتصادا عالميا بلا حدود يعمل على مدار الساعة.

- الخدمات الذاتية: من خلال تطبيقات الخدمة الذاتية كأنظمة الاستجابة الضوئية والشبكات العنكبوتية التي يستطيع الزبون من خلالها تقديم الخدمة لنفسه.

- قلة الكادر والمهارة: إن من أهم ميزات الاقتصاد المعرفي الحديث هي قلة الكوادر المحلية المواهب والطاقات المؤهلة للوظائف الشاغرة في قطاع تكنولوجيا المعلومات الذي يعد القطاع الأهم في الاقتصاد المعاصر.

ولاقتصاد المعرفة انعكاسات عملية على منظمات الأعمال فنجاح المؤسسة أو إخفاقها يتوقف على كيفية تحويل المعرفة كأصل غير مادي إلى منتج مادي ذا قيمة يمكن تسويقه بفعالية ولمصلحة المؤسسة. كذلك يعطي المستهلك خيارات أوسع ويشعره بدرجة أعلى من الثقة. ويصل إلى جميع المؤسسات الفاعلة في المجتمع. كما وأنه يقوم على نشر المعرفة وتوظيفها وإنتاجها في جميع المجالات ويحدث التغيير في أساليب العمل القديمة ويرغم المؤسسات على التجديد والإبداع والاستجابة لمتطلبات عملائها. مع تحسّن نوعية الحياة بالاستفادة من التطبيقات التكنولوجية المتطورة واستخدام العقل البشري كرأس مال معرفي وتوظيف البحث العلمي لإحداث التغييرات الاستراتيجية في طبيعة الاقتصاد وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة للتحديات¹¹.

ويتضح أن الاقتصاد الرقمي يفتح المجال لاستخدام العالم الافتراضي في التعامل مع العملاء وهذه ميزة لم تكن مستخدمة في ظل الاقتصاديات السابقة بما فيه التسويق ليرز مفهوم التسويق الإلكتروني.

2: مفهوم التسويق الإلكتروني:

قبل التعريف بالتسويق الرقمي يجب أن نعرّج على مفهوم التسويق أولاً الذي تعددت تعريفاته؛ حيث عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق بأنه: "النشاط الذي يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي". وهذا التعريف يقصر النشاط التسويقي على البيع فقط ويغفل العديد من الأنشطة التسويقية قبل وبعد إنتاج الخدمة أو السلعة. بينما (Stanton) فيعرف التسويق بأنه "عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق أهداف المنظمات". وتعريف ستانتون بمفهومه السابق أقرب إلى الواقع، في حين (KOTLER) يعرف التسويق بأنه "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة". وهذا التعريف يحتوي على عدة عناصر أساسية للتسويق تعرفه كمشايط إنساني يهتم بالأفراد، ويهدف إلى إشباع رغباتهم وحاجاتهم، ويتم بين طرفين في إطار عملية تبادلية، بالإضافة إلى الإشباع الذي يتم من خلال العملية التبادلية وبالتالي فإن طرق الإشباع الأخرى كالحصول على السلعة عن طريق الهبة أو المنحة أو السرقة لا يعتبر عمل تسويقي، وبالتالي فإن تعريف كوتلر لم يوضح كيفية التطبيق في منظمات الأعمال ولم يحدد وظائف التسويق بشكل واضح وهل التسويق له علاقة بالبيئة المحيطة وهذا يمثل قصوراً في هذا التعريف¹².

والتسويق في جوهره فلسفة إدارية تحاول الشركة من خلالها تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي من جانب والمنتجين والموزعين من جانب آخر من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع. والعملية التسويقية تتصف بعدد من الخصائص كما يلي:¹³

- عملية إدارية وشاملة ومتكاملة.
- عملية اقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية).
- يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة لتبادل منافع لأطراف متعددة.
- عملية مستمرة وديناميكية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي.
- لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح.

وبالتالي فالتسويق يشمل جميع الأنشطة التي تمارسها المنظمة من أجل خلق علاقة دائمة مع عملائها تقود إلى تصريف منتجاتها بشكل مربح.

وتعددت أشكال التسويق وأنواعه تبعاً للأدوات المعتمدة في ذلك فبرز التسويق الرقمي (E-marketing) أو الإلكتروني (Internet marketing) أو التسويق عبر الشبكة (web marketing) ليشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت والاتصال عبر الانترنت وتحسين التجارة الإلكترونية.

ويجد الباحثون تداخلاً بين العديد من المفاهيم كما يلي:¹⁴

- التسويق الإلكتروني: الذي يعد مفهوماً أوسع يشمل عمليات التسويق من خلال الصيغ الإلكترونية حيث يعد التسويق عبر الشبكة الإلكترونية.

- التجارة الالكترونية: مفهوم يشمل البيع والشراء من خلال أنظمة حاسوبية أو النظم الشبكية المختلفة وتعتبر شبكة الانترنت إحداها.
 - التسويق من خلال محركات البحث والتسويق من خلال البريد الالكتروني وغيرها.
- ونتيجة تعدد المصطلحات يصعب إيجاد اتفاق حول تعريف محدد للتسويق الرقمي الذي يعرفه الكتاب بأنه " استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون"¹⁵.
- يمكن تعريف التسويق الإلكتروني: " عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم، التسعير، والاتصالات، وتوزيع فكرة، أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات بشكل كلي أو جزئي بمساعدة التكنولوجيات الرقمية متسقة مع الأهداف الفردية والتنظيمية . تنفيذ تقنيات التسويق الرقمي يهدف إلى اكتساب عملاء جدد أو تحسين إدارة العلاقة مع العملاء الحاليين. والتسويق الإلكتروني يدمج أدوات التسويق التقليدية في استراتيجية تسويق متعددة القنوات. والتسويق الإلكتروني يغير التسويق التقليدي بطريقتين أولاها تحسين كفاءة وفعالية وظائف التسويق التقليدية. وثانيها تكنولوجيا التسويق الإلكتروني تحول استراتيجيات التسويق؛ فهي تسمح بظهور نماذج أعمال جديدة تضيف قيمة للمستهلك و/ أو زيادة ربحية الشركة. مع جمع وتحليل عناصر بيانات العملاء كمفتاح للتسويق الإلكتروني"¹⁶.
- ويستخدم التسويق الإلكتروني القنوات الرقمية للتعريف بالعلامات التجارية. علاوة على ذلك، يعبر عن استراتيجية متكاملة تعتمد على سلوك العملاء". ومع ذلك، فإن العديد من الباحثين مثل Gallagher و Gilmore و Henry في دراساتهم يعرفون التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت وتلك التقنيات المرتبطة بالإنترنت للمساعدة في تحقيق الأهداف التسويقية جنبا إلى جنب مع تقنيات الاتصالات التسويقية الأخرى"¹⁷.
- وبالتالي يعد أسلوبا حديثا للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكون على حد سواء لخفض التكاليف وفي الوقت نفسه تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة.
- ويستند التسويق الإلكتروني على أتمتة وتكامل وظائف التسويق باستعمال قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والهاتف التفاعلي وأية وسائل الكترونية أخرى، ومفهوم التسويق الإلكتروني بهذه الكيفية لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا ما تعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة ذات تكلفة أقل، فالتسويق الإلكتروني يعتمد أساسا على الأنترنت، إذ يسمى أحيانا تسويق الأنترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع وإجراء بحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة..."¹⁸
- وتنطوي استراتيجيات التسويق الإلكتروني على استخدام شبكات الاتصالات والبيانات القائمة والناشئة لنقل التواصل الشخصي دون انقطاع بين الشركة وعملائها ولتوفير قيمة أعلى عن شبكات التواصل التقليدية"¹⁹.
- وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني أو الرقمي أوسع من التسويق عبر الأنترنت لأنه يمكن أن يعتمد على عدة وسائل وطرق يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:²⁰
- يمكن اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في التسويق للمنتج ويفصل في تحديد الطرق الملائمة المنتج في حد ذاته.
 - الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
 - الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية والبيئة الرقمية.
- ومن أهم الطرق المعتمدة في التسويق الإلكتروني هي كالتالي:²¹
- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث (Search Engine Marketing)
 - التسويق من خلال الإعلانات (Display Marketing)
 - التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية (E-mail Marketing)
 - التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل (Affiliate Marketing)
 - التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية (Interactive Marketing)
- وكثير من الباحثين من يعتبره مرادفا له لأنه أوسع أشكال التسويق الإلكتروني انتشارا.
- و يتمتع التسويق الرقمي بعدد من الخصائص منها مايلي:²²
- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service)
 - يلزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم أكثر مما هو الحال في الأسواق التقليدية.
 - يستمر أربعة وعشرين ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
 - ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم.

- يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية.

3: مزايا التسويق الإلكتروني ومعوقاته:

يتيح الاعتماد على التسويق الإلكتروني فرصاً أمام الشركات منها ما يلي:²³

- إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية.
- تخصيص المنتجات حسب حاجة العملاء.
- سهولة الحصول على معلومات مرتجعة من العملاء.
- تخفيض التكلفة.
- مرونة التسعير حسب حاجة العميل.
- استحداث أساليب وقنوات جديدة للتوزيع.
- تحقيق الميزات التنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

ويمكن شرح المزايا الرئيسية للتسويق الإلكتروني في خفض التكاليف وتعزيز الوصول إلى المنتجات؛ من خلال تخفيض تكلفة نظام التسويق الإلكتروني التي تكون أقل من منصات التسويق الأخرى مثل مندوبي المبيعات المباشرة أو الوسطاء أو الموزعين، فهي تسمح للشركات بتخفيض وكيل المبيعات، وبالتالي التركيز فقط على إنشاء قاعدة بيانات يمكنها الوصول إلى جميع عملائها والعملاء المحتملين. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق الإلكتروني للشركات الوصول إلى العملاء الذين قد يتعذر الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمحلية لقنوات التوزيع الحالية. تزيد منصات التسويق الإلكتروني من الوصول وتقلل من التكاليف عن طريق توفير ثلاثة مجالات ميزة للعملاء. أولاً، يمكن لشركة التسويق تقديم معلومات غير محدودة للعملاء دون تدخل بشري. ثانياً، يمكن لشركة التسويق الإلكتروني إنشاء تفاعلات من خلال تخصيص المعلومات للعملاء الفرديين الذين يسمحون للعملاء بتصميم منتجات وخدمات تلي متطلباتهم المحددة وأخيراً، يمكن لمنصات التسويق الإلكتروني السماح بالمعاملات بين العملاء والشركات التي تتطلب اتصالاً بشرياً كما هو الحال في الشركات الناجحة مثل Dell و amazon.com.²⁴

ورغم الفرص التي يتيحها التسويق الرقمي أمام منظمات الأعمال فهو يطرح أمام عدداً من التحديات التي يجب إدراكها من قبل الراغبين في التسويق الرقمي والعمل على استيعابها ولعل من أهم التحديات ما يلي:²⁵

- تحديات تتعلق بالجوانب التنظيمية والبنية التحتية والتحديات التنموية واللوجستية.
- ارتفاع تكلفة تقنيات المواقع الإلكترونية والتطور السريع للتقنية.
- عوائق اللغة والثقافة.
- الخصوصية والأمن.
- مشاكل الدفع والسياسة الإلكترونية.

والاعتماد على التسويق الإلكتروني يتطلب عدداً من العناصر منها ما يلي:²⁶

- ترويج الموقع وإنشاء مجتمع من العملاء.
- خدمة ما بعد البيع.
- الجاذبية والإثارة مع القدرة على التغيير.
- التفاعل المباشر مع العملاء.
- تصميم منتجات دعائية وترويجية.

وبالتالي فالسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية الإعلان، البيع والتوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها.

ويتيح التسويق الرقمي عدداً من المزايا وله عدد من العيوب من أهمها ما يلي:²⁷

- تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل؛ فالتفاعل المتواصل متاح وإن لقي بعض المقاومة من بعض الزبائن معتبرين هذا النوع من التسويق تطفلاً، أو العكس سالباً للذاتية. ومع ذلك، فإن استخدام تقنيات الإبلاغ الطوعي، مثل ملامح الاهتمام يتزايد قبوله بين المستخدمين وخاصة منهم أولئك الذين يترددون على الموقع التجاري.
- التسويق الإلكتروني يستخدم للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وربح لواته.

- استخدام الوسائل الحديثة في حين أن تقع تحت شرط قانوني، الأمر الذي يتطلب من المسؤول عن الموقع إجازة فالمستخدمون لهم الحق في الوصول، وتصحيح وتعديل وحذف البيانات. وكل الأمور المتعلقة بتلك البيانات الشخصية، أو لممارسة حقوقها بموجب قانون حماية البيانات، يجب على المستخدمين أيضا أن يكونوا قادرين على اكتشاف وسيلة للاتصال بالمسؤول عن الموقع.
- على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجد و ليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة ،
- جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقييد بالزمان أو المكان.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- ومن خلال ما ذكر فالتسويق الرقمي يطرح أمام المنظمات والحكومات والأفراد فرصة لتفعيل نشاطاتهم بفضل السرعة وسهولة الاتصال مما يؤهله لخدمة قطاعات الاقتصاد ككل.

II: تجربة علي بابا في إدارة علاقات عملائها الإلكترونيا

إن تطبيق التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يتطلب الجدية والصرامة مع المحافظة على العملاء الجدد بصورة خاصة، وشركة علي بابا من التجارب الرائدة عالمياً في ذلك وفيما يلي سيتم عرض هذه التجربة:

1: التعريف بالشركة:

مجموعة علي بابا القابضة حسب هي شركة صينية في حوزة القطاع الخاص الصيني تكسب حل إيراداتها من أنشطتها التجارية عبر شبكة الإنترنت. بما في ذلك محرك بحث للتسوق وخدمات الحوسبة السحابية وخدمات الدفع عبر الإنترنت وتجارة الجملة والتجزئة، إضافة إلى سوق عام يهدف لتسهيل التجارة بين الشركات والأفراد والتجار، على الصعيدين الدولي والصيني . ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو، في جمهورية الصين الشعبية إذ حسب إحصاءات سنة 2014توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22,000 شخص في أكثر من 70 مدينة ومنطقة، بما في ذلك الصين، هونغ كونغ، الهند، اليابان، كوريا، تايوان، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية . في عام 2012، قدرت قيمة مبيعات موقعين تابعين للمجموعة بـ 1.1 تريليون يوان (170 مليار دولار). بمعدل أكثر من موقعي المنافسين إيباي و أمازون مجتمعتهما و في مارس 2013 قدرت المجلة الاقتصادية ذي إيكونوميست القيمة ما بين 55 مليار دولار لأكثر من 120 مليار دولار . تم إنشاء المجموعة في عام 1999 عندما أراد مؤسسها جاك ما إنشاء بوابة إلكترونية موجهة للأعمال لربط الصناع والتجار الصينيين بالمشترين من جميع أنحاء العالم أسماها علي بابا دوت كوم ثم أنشئ موقع تاوباو على غرار موقع إيباي الموجه من المستهلك إلى المستهلك، والذي يعتبر واحداً من 20 موقعا الأكثر زيارة على مستوى العالم بضمه لما يقرب من مليار منتج . تمثل مواقع مجموعة علي بابا القابضة أكثر من 60 % من الطرود المسلمة للصين²⁸.

2: منجزات الشركة في التسويق الإلكتروني عبر مختلف أنحاء العالم:

إن ما تحققه شركة علي بابا على المستوى العالمي وداخل دولة الصين في خدمة عملائها لم يأت عشوائياً فالشركة تعمل ضمن مجموعة متكاملة من الشركات وتقود ثورة التكنولوجيا وإنترنت الأشياء في الصين، وعبرت الحدود إلى أكثر من 100 دولة حول العالم، والشركة تعمل في نطاق تسع شركات تابعة لمجموعة علي بابا، وتمثل مجالات عملها مايلي:²⁹

- 1: سوق تاوباو: يُعد سوق تاوباو(www.taobao.com) ، الذي تم إطلاقه في عام 2003، منصة اجتماعية موجهة للتجارة، تتيح للمستهلكين الاستمتاع بتجربة تسوق جذابة وشخصية محسنة بواسطة تحليلات البيانات الضخمة. ويمكن للمستهلكين من خلال الموقع، التعرف على المنتجات والاتجاهات الجديدة، والتفاعل مع بعضهم البعض وتجارهم والعلامات التجارية المفضلة لديهم في سوق تاوباو.
 - 2: تي مول (TMall): وهي أكبر منصة تابعة لجهات خارجية في الصين، للعلامات التجارية وتجار التجزئة، تم إطلاقها في 2008، وهو موقع يلبي احتياجات المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات ذات العلامات التجارية وتجربة تسوق متميزة.
 - 3: علي اكسبرس: سوق التجزئة العالمي، وهو موقع أطلق عام 2010، يتيح للمستهلكين من جميع أنحاء العالم الشراء مباشرة من المصنعين والموزعين في الصين. وأهم الأسواق الاستهلاكية التي تغطي بشعبية علي إكسبرس، هي روسيا والولايات المتحدة والبرازيل وإسبانيا وفرنسا والمملكة المتحدة.
 - 4: علي بابا (سوق الجملة): أول عمل لمجموعة علي بابا، هو سوق الجملة الرائد للتجارة العالمية؛ إذ إن المشترين على موقع(Alibaba.com)الذين يقعون في أكثر من 200 دولة، هم وكلاء تجاريون وتجار جملة وتجار تجزئة. كما تقدم (Alibaba.com) لأعضائها وغيرهم خدمات الاستيراد والتصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك التخليص الجمركي، واسترداد ضريبة القيمة المضافة، وتمويل التجارة والخدمات اللوجستية.
 - 5: 1688.com: هو موقع رائد في سوق الجملة على الإنترنت في الصين، يربط بين المشترين والبائعين في الصين الذين يتاجرون في البضائع العامة، والملابس، والإلكترونيات، والمواد الخام، والمكونات الصناعية، والمنتجات الزراعية والكيميائية.
 - 6: علي ماما: موقع أطلق في 2008، وهو عبارة عن منصة تكنولوجيا تسويق تمكن التجار والعلامات التجارية من وضع تنسيقات التسويق المختلفة على أسواق مجموعة علي بابا، وخصائص أخرى تابعة لجهة خارجية. ومن خلال برنامج التسويق، يمكن (Alimama) جهات التسويق من وضع عروض تسويقية على مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة التابعة لجهات خارجية، وبالتالي توسيع نطاق التسويق والوصول الترويجي إلى العقارات والمستخدمين خارج نطاق أسواق مجموعة (Alibaba) الخاصة.
 - 7: علي بابا كلاود: هي ذراع الحوسبة السحابية، تأسست عام 2009، وأكبر مزود للخدمات السحابية العامة في الصين. وتوفر (Alibaba Cloud) مجموعة شاملة من خدمات الحوسبة السحابية للشركات في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك التجار الذين يقومون بأعمال في أسواق مجموعة علي بابا والشركات الناشئة والشركات والمؤسسات الحكومية.
 - 8: شبكة (CAINIAO): تلي هذه الشركة، المتطلبات اللوجستية الحالية والمستقبلية لقطاع التجارة عبر الإنترنت والتجارة المتنقلة في الصين. و(CAINIAO)تدير منصة بيانات لوجستية، تعمل على تعزيز قدرة وقدرات شركاء النقل والإمداد على تنفيذ المعاملات بين التجار والمستهلكين على نطاق واسع.
 - 9: مجموعة الخدمات المالية (ANT): تقوم على خدمة المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر والمستهلكين، عبر تقديم خدمات فنية ومالية للشركات الصغيرة والمتوسطة. وتركز مجموعة "أنت" للخدمات المالية على خدمة المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر، وكذلك المستهلكين، عبر بناء نظام مفتوح للتفكير والتقنيات عبر الإنترنت.
- ويتضح من العرض السابق أن شركة علي بابا هي مجموعة من الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والخدمات في تقديم المنتجات والخدمات لربائنها بالطرق الإلكترونية مع توفير كل وسائل الدعم المالية واللوجستية لضمان وصول المنتج إلى الزبون حسب طلبه للعمل على تحقيق ولائه، داخل الصين وخارجها عبر حالي 100 دولة في العالم وهذه الأرقام حديرة بالملاحظة والدراسة وتبين أن إدارة علاقات العملاء كنموذج نظري يمكن تجسيده ميدانيا.
- والنظرية توضح النجاح في تحقيق أرباح خيالية من خلال التسويق الإلكتروني؛ فقد سجلت مجموعة علي بابا، عملاق التجارة الإلكترونية الصيني، رقما قياسيا بتخطيها الرقم الذي حققته لمبيعات يوم العزّاب العام الماضي، متخطية مستوى 168 مليار يوان (24.15 مليار دولار) في أقل من 16 ساعة. ويعد يوم العزّاب أكبر مناسبة للتجارة الإلكترونية في أنحاء العالم، متخطيا يوم التسوق في الولايات المتحدة، المعروف باسم "الجمعة السوداء". وأتمت الشركة تسوية مبيعات قيمتها نحو 69 مليار يوان (9.92 مليار دولار) في الساعة الأولى من "يوم العزّاب"، بزيادة نحو 21 بالمئة مقارنة مع العام الماضي، حين بلغت مبيعات أول ساعة 57 مليار يوان. وتركز الإقبال على شراء الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية الأخرى، وعلى سلع أساسية مثل مسحوق الحليب والحفاضات. وتجاوزت الشركة مبيعات العام الماضي قبل الرابعة بعد الظهر بقليل، لكن الوتيرة أبطأ من العام الماضي، حين جرى تحطيم الرقم القياسي للعام 2016 أربع ساعات مبكرا عن ذلك عند الظهر. ونقلت رويترز عن بדרو يب، من شركة الاستشارات أوليفر وإيمان "مع تزايد عدد مناسبات الترويج سنويا فإن 11/11 (يوم العزّاب) لن يصعب الفرصة الوحيدة للحصول على أسعار رخيصة³⁰.

وهذا نموذج واضح على أن شركة علي بابا تبين أن التسويق الالكتروني الذي يركز على توفير احتياجات العملاء ورواد مواقعها عبر العالم يمكن أن يحقق أرقاما ضخمة من الأرباح من خلال التطبيق الجيد والصارم لهذه الإدارة.

3: عوامل نجاح شركة علي بابا في التسويق الالكتروني للمنتجات

أسس جاك ما الشركة في سنة 1999 وفي سنة 2002 دخل موقع e-bay الصين وكان خطرا يهدد الشركة ولكن تغلب ما عليه بإطلاق موقع تاوباو لينافس إيباي سنة 2003 وكان الموقع شبيهاً بـ إيباي لكنه كان يحتوي على رموز شعبية ومحبة للبائعين والمشتريين الجدد على الانترنت في الصين ليستحوذ الموقع على 70% من سوق التجارة الالكترونية في الصين بحلول أكتوبر 2005 وفي ذلك الوقت بدأت العديد من الشركات باستخدام الانترنت وكانت استراتيجية ما هي تقديم الخدمات مجاناً في حين أن إيباي كان يفرض رسوماً. ومن المشكلات التي واجهت جاك ما انتشار الغش التجاري في الصين الذي كان يخلق شعوراً بعدم الثقة لدى المستهلك، فواجهت الشركة ذلك من خلال منح ضمانات لمستخدمي الموقع من خلال سند أو وثيقة، تحفظ لدى طرف ثالث ولا تصبح نافذة إلا عند استيفاء شرط محدد. ومن خلال هذا النظام لن يدفع العملاء ثمن المنتجات إلا عند الاستلام الفعلي للمنتج. كما وضع الموقع نظاماً يسمح بتقييم البائعين، ونجح بذلك في التغلب على التحدي الكبير الذي كان يواجهه والخاص بانعدام ثقة المستهلك³¹.

وتحتوي منصة علي بابا الآن أكثر من 500 مليون مستخدم من بينهم 230 مليون من المشتريين النشطين، وأكثر من 8 ملايين بائع نشط، بينما تجاوزت قيمة طلبات البيع والشراء السنوية عبر الموقع 11 مليار دولار. ويمكن تلخيص عوامل نجاح علي بابا في إدارة علاقات عملائها من خلال الجدول (1):

ويتضح من العرض الوارد في الجدول (1) أن شركة علي بابا كنموذج لشركة ناجحة في إدارة علاقاتها مع عملائها لم تحقق ذلك من فراغ؛ ففلسفة الشركة في بناء سوق تجاري الكتروني دعمت بكل الخدمات والآليات والضمانات التي تسمح بإدارة العلاقة مع العميل بشكل سليم يضمن لكل الأطراف المتعاملة تحقيق أهدافها من المعاملة بكل موثوقية. وهو ما ساهم في تعزيز ولاء عملائها وثقتهم وتطوير المعاملات من السوق الصينية إلى مختلف أنحاء العالم.

III- النتائج ومناقشتها :

من خلال هذه الدراسة تم التوصل لما يلي:

- التسويق الالكتروني أحد أشكال التسويق التي تعتمد بشكل رئيس على الوسائط الالكترونية والشبكة العالمية في الترويج للمنتجات والشركات.
- التسويق الالكتروني جاء نتيجة التطورات التي برزت مع اقتصاد المعرفة وما أحدثته ثورة تقنية هائلة التي تحت المجال أمام المنظمات لاستغلال تقنيات الاتصال والمعلومات في مجالات نشاطها بما فيه التسويق.
- يتيح التسويق الالكتروني عدداً من الفرص أمام الشركات يفتقر إليها التسويق التقليدي إلا أنه يتطلب معرفة شاملة بالتطورات الحاصلة في التقنية ومختلف الخدمات التي تعرضها في هذا المجال.
- من أهم مميزات التسويق الالكتروني الشمولية والعالمية وإمكانية التعامل مع الزبائن في أي نقطة من بقاع العالم.
- تعد شركة علي بابا الصينية عملاقاً عالمياً في مجال التسويق الالكتروني الذي لا يتوقف عند عرض المنتجات بل يتعداها إلى البيع وإيصال المنتجات إلى الزبائن في مختلف أنحاء العالم وحسب الطلب، والنجاح في ذلك ليس عشوائياً بل هو نتيجة الاستغلال الأمثل للموارد والتقنية بشكل مكن الشركة من بناء قاعدة عملاء عالمية من المنتجين والمستهلكين على حد سواء.
- تجربة تطبيق التسويق الالكتروني في شركة علي بابا كعملاق عالمي في هذا المجال تبرز عدداً من العوامل التي ركزت عليها الشركة في تطوير أدائها بداية من مراعاة خصوصية المجتمع الصيني ومستوى معيشة السكان المحليين ثم عرض منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة مع التأكيد على عامل الثقة في المبادلات بين المنتجين والمستهلكين محلياً ودولياً بالاستناد على أنظمة تقنية متينة في اكتمال المبادلات خاصة في الجانب المالي.
- التسويق الالكتروني كمنهجية عملية في شركة علي بابا بني على شبكة من الشركات والمواقع التي تخدم بعضها البعض في عرض المنتجات وتسويقها.
- التسويق الالكتروني في شركة علي بابا يصل إلى دراسات تسويقية حقيقية تكشف احتياجات الزبائن عبر مختلف أنحاء العالم كخدمات للمنتجين وتساهم بشكل كبير في إيرادات الشركة.

IV- الخلاصة :

إن التوجه الحديث في تسويق المنتجات هو الاعتماد بدرجة كبيرة على وسائل الاتصال الحديثة واستخدام شبكة الانترنت في التعاملات بين الشركات والزبائن تبعاً لمفردات اقتصاد المعرفة، لما يحققه من سرعة واختصار في الجهد والوقت وتقريب المسافات بين الدول، والتسويق الإلكتروني لم يعد مجرد مفهوم بل تحول إلى ممارسات وتطبيقات في الشركات العالمية، وقد خصت الدراسة توضيح تجربة علي بابا الصينية في هذا المجال. وفي الختام يمكن لأي منظمة وطنية أو مستثمر محلي الاستفادة مما تتيحه التقنية من أدوات في تسويق منتجاتهم أو العمل كوسيط بين المنتجين والمستهلكين كما هو حال شركة علي بابا الصينية مع مراعاة خصوصية المجتمع الجزائري وعاداته للنهوض باقتصاد الجزائر والمضي قدماً نحو الأفضل.

- ملاحق :

الجدول (01): عوامل نجاح علي بابا في إدارة العلاقات مع عملائها

العامل	التوضيح
الأعمال الفريدة	<ul style="list-style-type: none"> - تقدم الشركة الخدمات في الأساس للشركات الصغيرة والأفراد ، مما يسمح للشركات الصغيرة بالتواجد عبر الانترنت و إبراز منتجاتها، وتوفير خيارات أكثر تنوعاً للمستهلكين. - التركيز على المشاريع الصغيرة سمح للشركة بتوفير مجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع لعدد كبير من المستهلكين.
تقليدي للربح نموذج	<ul style="list-style-type: none"> - لا تفرض الشركة على العملاء رسوماً للتسجيل في الموقع، بل تأتي أرباحها في الأساس من الاعلانات التي تمثل نسبة 57% من إجمالي أرباحها. - المصدر الثاني لأرباح الشركة (25%) يأتي من الخدمات الفنية القائمة على البيانات الكبيرة للسلوكيات الاستهلاكية.
نموذج دفع موزون به	<ul style="list-style-type: none"> - يتم نقل مدفوعات العملاء إلى (Alipay)، ولا تمنح للبائعين إلا عندما يؤكد المشترون أنهم استلموا منتجاتهم بحالة جيدة. - يطلب من جميع البائعين على المنصة اجتياز اختبار للتحقق من هويتهم، مما يقلل عمليات البيع غير القانونية كما يتم الاشراف على البائعين في كل الأوقات. - يقدم الموقع للعملاء كوبونات خصم إذا ما تركوا تقييم معاملاتهم مع التجار، مما يساعد العملاء الآخرين في تحقيق تجربة شراء أفضل. - تقدم المنصة العديد من خدمات الدعم لضمان رضا العملاء، من خلال مساعدة البائعين للحفاظ على تفاعل إيجابي مع المشتريين.
الخدمات	<ul style="list-style-type: none"> - تشمل بعض الخدمات تقديم التدريب للبائعين على التجارة عبر الانترنت، وإدخال نظام ترميز خاص لإدارة عدد كبير من المتاجر على المنصة، وتطوير أداة الاتصال الفوري لتحسين التواصل بين البائع والمشتري. - إضافة إلى إمكانية استيراد أموال المنتجات كاملة خلال 7 أيام، وتساعد خدمات الدعم على جذب المزيد من العملاء.
على فرص البيع الاستحواد	<ul style="list-style-type: none"> - نجحت علي بابا في تطوير ولاء وثقة العملاء، وظهر ذلك في يوم مثل مهرجان (Double11) والذي يأتي سنوياً بين العيد الوطني وعيد الميلاد. - يتجنب معظم العملاء الشراء خلال تلك الفترة، إلا أنه في سنة 2014 حققت منصة (تي مول) أرباحاً بلغت حوالي (153 مليون دولار) خلال الـ 3 دقائق الأولى من افتتاح المهرجان.
أنماط جديدة من المعاملات	<ul style="list-style-type: none"> - تقدم علي بابا أنواعاً جديدة من المعاملات مثل: <ol style="list-style-type: none"> 1: استراتيجية من المستهلك إلى الشركة (C2B): من خلال التبادل التجاري من المستهلكين الأفراد إلى الشركات، مما يساعد على خفض التكاليف التي تحتاجها سلسلة التوريد التقليدية، وتقتصر الوقت اللازم لدوران المنتج، مما يساعد على زيادة رضا العملاء تجمع المنصة بتلك الطريقة العملاء ممن لديهم احتياجات مماثلة، ويسمح بتكوين مجموعات قوية من المشتريين، ويتيح إمكانية الشراء بسعر الجملة من خلال ذلك يستفيد الموقع من البيانات الضخمة عن سلوك المستهلك لتطوير المنتجات التي تناسب عادات عملاء معينين. 2: استراتيجية (Online-to-Offline): نظام يمكن العملاء من شراء المنتجات من خلال مسح ضوئي لكود ثنائي الأبعاد، ومن أجل تسريع نمو هذه الخدمة تستخدم المنصة خدمات مثل (Alipay Wallet) 3: الشراكة مع المصارف: هناك شراكة بين شركة علي بابا والمصارف لتوفير خدمات المسح الضوئي للرموز، والتحويلات النقدية للمدفوعات.

<p>تعمل المنصة على توسيع نطاق أعمالها ليشمل الكثير من المجالات مثل الخدمات الإعلانية والمالية، والخدمات المنقولة، وذلك من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> - علي ماما: شركة تسويق أطلقتها علي بابا من أجل مساعدة بائعيها في الوصول إلى زبائنهم، حيث تقدم علي ماما خدمات مثل تقسيم الزبائن إلى فئات وتسويق المنتج. - البيانات الكبيرة: تنطوي المنصة على مجموعة من البيانات الشاملة التي تغطي معظم جوانب الحياة اليومية للعملاء من خلال الاستحواذ على شركات البرمجيات في مجالات أخرى مثل الخرائط والطقس والسفر. وتساعد هذه البيانات المعلنين على تحديد أفضل القنوات الإعلانية، والوصول إلى العملاء بشكل فعال. - خدمات الفيديو: في سنة 2014 اشترت علي بابا 16.5% من أسهم أكبر موقع فيديو في الصين، وذلك للاستفادة من قوة الفيديو في زيادة تفاعل المستهلكين مع الاعلانات. - علي مايكروفاينانس: تقدم هذه المنصة القروض الصغيرة للشركات الناشئة التي تواجه صعوبة في الحصول على قروض من المصارف التقليدية. - مشروع (CSN): أطلقت علي بابا مشروع شبكة الصين الذكية بالتعاون مع أكثر 4 شركات للخدمات اللوجستية نفوذا في الصين، بهدف تقديم المنتجات للمشتريين خلال 24 ساعة من عملية الشراء. 	<p>نظام أعمال متكامل</p>
---	--------------------------

المصدر: تم اعداده بناء على ما ورد في : دون ذكر اسم صاحب المقال، عوامل نجاح علي بابا في مجال التجارة الالكترونية، 2019/2/10، على الموقع: <https://www.al-iqtisad.net>

- الإحالات والمراجع :

¹: Elizabeth Wisdom, the impact of e-marketing on business performance: a case study of the midlands meander Association members, the work is submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Master

of Technology: Marketing, Faculty of Management Sciences , Durban, April 2015, P:12.

² : IBID, P:12- 13.

³: خليل حسن الزركاني، الاقتصاد المعرفي والتعليم الإلكتروني ركيزتان في كفاءة العنصر البشري، 2017/07/5، على الموقع: fkrak.net

⁴: برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لسنة 2002.

⁵: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة (المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات)، الوراق، الطبعة الثانية، الأردن، 2008، ص: 184-186.

⁶: محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسين العلي، اقتصاديات المعلومات (القوة الناعمة في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات)، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص:15.

⁷: محمد العربي غزي، حسين بلعجوز، "الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي"، بحث مقدم للملتقى العلمي الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسينية بن بوعلوي بالشلف، الجزائر، 28/27 نوفمبر 2007، ص: 4.

⁸: عيسى خليف، كمال منصور، "البنية التحتية لاقتصاد المعارف في الوطن العربي الواقع والآفاق"، بحث مقدم للملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2005، ص: 469.

⁹: شيرين بدرى البارودي، "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 27/25 أفريل 2005، ص:3.

¹⁰: المرجع نفسه، ص: 4-5.

¹¹: هالة أحمد صبري، "أساليب القيادة السائدة ومتطلبات التحول نحو اقتصاد المعرفة: دراسة ميدانية لمؤسسات الأعمال الأردنية"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، الأردن، 27/29 أفريل 2005، ص: 6-7.

¹²: محمد إبراهيم محمد الشهاوي، مفهوم التسويق وأهميته، على الموقع: <http://kenanaonline.com>

¹³: الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، دون ذكر عنوان المقال، على الموقع: <http://www.abahe.co.uk>، ص:2.

¹⁴: أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع (التسويق عبر الانترنت)، كلية التجارة، التعليم المفتوح، مصر، ص:6-7.

¹⁵: نظام موسى وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، 2003، ص:373.

¹⁶: Grégory Bressolles, L'E –MARKETING, Dunod, Paris, 2012,P:9-10.

¹⁷: Stokes, R. E-marketing: the essential guide to digital marketing, 4th ed, Cape Town: Quirk Education, 2011, P :20.

¹⁸: IBID, P:22.

¹⁹: Paulus H. A. Andreki, Rashad Yazdanifard, is E-marketing the future of marketing field, American Journal of Industrial and Business Management, 2014, No 4, P:335.

- ²⁰: أحمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سبق ذكره، ص: 8.
- ²¹: دون ذكر اسم صاحب المقال، مفاهيم وطرق التسويق الإلكتروني ، 2017/05/02، على الموقع: <http://arabic.rt.com>
- ²²: إبراهيم سليمان عبد الله، التسويق الإلكتروني، 2017/07/03، على الموقع: faculty.mu.edu.sa، ص: 4.
- ²³: المرجع نفسه، ص: 4.
- ²⁴: Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. and Zinkham, G.U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 2002,30, 335.
- ²⁵: المرجع نفسه، ص: 5.
- ²⁶: المرجع نفسه، ص: 3.
- ²⁷: موسوعة ويكيبيديا، التسويق الإلكتروني، 2017/06/04، على الموقع: <http://ar.wikipedia.org/wiki>
- ²⁸: دون ذكر اسم صاحب المقال، شركة علي بابا، 2019/2/5، على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>
- ²⁹: محمد فرحات، علي بابا" تقود ثورة التجارة الإلكترونية عبر 9 شركات، العين الإخبارية، 2019/2/2، على الموقع: <https://al-ain.com>
- ³⁰: دون ذكر اسم صاحب المقال، في يوم العزّاب". مبيعات علي بابا تلامس رقما قياسيا جديدا، 2019/2/5، على الموقع: <https://www.skynewsarabia.com>
- ³¹: دون ذكر اسم صاحب المقال، عوامل نجاح علي بابا في مجال التجارة الإلكترونية، 2019/2/10، على الموقع: <https://www.al-iqtisad.net>

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مدیحة بخوش، عبد القادر بن سعدة (2020)، تطبيقات التسويق الإلكتروني في منظمات الأعمال: عرض تجربة شركة علي بابا الصينية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء الموسمي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 409-420.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعيّنين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دوي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

واقع التسويق الشبكي لدى المؤسسات الافتراضية: دراسة حالة شركة Qnet
The Reality of Network Marketing for Virtual Organizations: Qnet Case Study Cas study

زونية مخلخل*، فريد بن عبيد

جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

الملخص: حتى يمكن مخاطبة تحديات المستقبل في القرن الواحد والعشرين الذي أصبح أكثر تعقيدا مما كان عليه العالم في السنوات الماضية، والذي صار يشكل عالما متواصلا معتمدا على بعضه البعض، وعلى التحولات السريعة في الإنتاج وجودته المتناهية في سوق عالمية تنافسية، عالما متسما بزيادة التكتلات الاقتصادية العملاقة، وتغير هياكل العمالة وما استتبعه من تغير في الأساليب والهياكل الإدارية والإنتاجية وأنماط التدريب الإداري والمهني لكي يرتبط بالتقدم السريع في العلم والتكنولوجيا المتقدمة ويزوغ الشركة الافتراضية المبنية على المعرفة الديناميكية. وقد أعدت هذه الورقة لإلقاء الضوء على التسويق الشبكي لدى الشركات الافتراضية أو الرقمية، لذلك حدد مفهوم الشركة الافتراضية واختلافها عن الشركة المادية الذي يوضح أنها شركة تعتمد على تكنولوجيا شبكة الأنترنت العالمية لكي تحسن وتنقل تصرفاتها ومهامها إلى جمهور المتعاملين معها داخليا وخارجيا. وقد بينت معالم وخصائص الشركة الافتراضية في بيئتها المعاصرة المرتبطة بالعولمة، المنافسة، المعلومات، كمورد رئيسي لها، ومكان عملها الافتراضي والمعالجة الكمبيوترية عن بعد، وتعاملها مع التجارة الالكترونية النامية. وقد بين هذا العمل مجموعة الأسس والدعائم التي تمهد للاستعداد الالكتروني للبيئة المصاحبة للشركة الافتراضية .
الكلمات المفتاحية: تسويق الكتروني، تسويق شبكي، شركات افتراضية، شركة Qnet.
تصنيف JEL: M13.

Abstract: So that the challenges of the future can be addressed in the 21st century, which has become more complex than the world in previous years, which has become a continuous world dependent on each other, and on the rapid shifts in production and its infinite quality in a competitive global market, a world that is increasingly Giant economic tats, changing employment structures and the consequent change in methods, management structures, productivity and management and professional training patterns to be linked to rapid advances in science and advanced technology and the emergence of a virtual company based on dynamic knowledge. This paper was prepared to shed light on the network marketing of virtual or digital companies, so he identified the concept of the virtual company and its difference from the physical company, which shows that it is a company that relies on the technology of the World Wide Web to improve and convey its behavior and functions to the customer audience. with it internally and externally. The company's virtual features and characteristics have been demonstrated in its contemporary environment associated with globalization, competition, information, as its main resource, its virtual place of operation and remote computer processing, and its dealings with developing e-commerce. This work has shown a set of foundations and pillars that pave the way for the electronic readiness of the environment associated with the virtual company.

Keywords: Electronic Marketing, Network Marketing, Virtual Companies, Qnet.

* Corresponding author, e-mail: Mansoui.sad@gmail.com

- تهيد:

إن المشروع الافتراضي هو عبارة عن منظمة أعمال مؤقتة تنشأ بين شركاء تجاريين يعملون في مواقع جغرافية متناثرة على مدى الفترة الزمنية التي تستغرقها مهمة إنجاز المشروع المشترك، وغالبا ما تتطلب عملية تصميم وتصنيع المنتجات والخدمات الجديدة توافر مواهب العديد من الاختصاصيين، وعندما تقوم عدة شركات أو منشآت أعمال بتوحيد خاصيتها لتطوير أو تكوين منتج جديد فإن ثمره ذلك تسمى بالمشروع الافتراضي. حيث أصبح عصر المعرفة أو ما يسمى بعصر ما بعد الصناعة أو عصر المعلوماتية والأنترنت يحمل تحديات عديدة في الوقت الراهن، حيث لم تعد الأساليب والأشكال التنظيمية التقليدية قادرة على استغلال الفرص في هذه المرحلة الجديدة، لذلك ظهرت مفاهيم جديدة تأخذ أبعاد المرحلة الراهنة والتغيرات البيئية الجديدة، وتعد الشركات الافتراضية من أهم هذه المفاهيم التي أصبحت متداولة في الوقت الحالي. كما يعتمد التسويق الشبكي في تسويق المنتجات والخدمات على تحويل المستهلكين أنفسهم إلى مسوقين أو موزعين؛ وذلك عن

طريق تكوين مجموعه من الشبكات البشرية ينتشر عن طريقها المنتج بالاعتماد على ثقة الناس بعضهم لبعض، والتسويق الشبكي هو تسويق حديث، ولا يزيد عمره عن حوالي (55) سنة، وأول ما ظهر كان في أمريكا، وقد ظهرت أول شركة تعمل بنظام التسويق الشبكي في عام (1954م)، وهي شركة كاليفورنيا فايتيميز (California vitamins)، وهي شركة أمريكية متخصصة بصناعة مواد التجميل والتنظيف، وقد كان التسويق الشبكي في بدايته بسيطاً ولكنه تطور بمرور الوقت شيئاً فشيئاً، حتى دخلت التكنولوجيا الحديثة في التسويق الشبكي. وهناك أكثر من (20000) شركة حول العالم تعمل بهذا النظام، ومنها شركات معروفة عالمياً كـ (مايكروسوفت) و (بي إم دبليو) وغيرها، وكل شركة من هذه الشركات لديها نظامها الخاص، إذ أن أنظمة التسويق الشبكي كثيرة، ولهذا التسويق طرائق متعددة، وله أنواع كثيرة، وتستخدمه كثير من الشركات، سواء شركات المنتجات الغذائية أو الصحية أو الغذائية التكميلية أو التجميلية بل وحتى شركات الإلكترونيات والسيارات، وذلك لأنه أفضل من التسويق التقليدي بلا منازع. فهو يوفر للشركات المبالغ الطائلة والتكاليف الباهظة التي تحسرها في سبيل التسويق للمنتجات، وفي نفس الوقت هو يوفر للمستهلك الأموال التي يدفعها هو من جيبه مقابل دعاية الموزعين في التسويق التقليدي، ففي التسويق التقليدي يكون المستهلك هو المشتري وهو الذي يدفع تكاليف الدعاية (وهو لا يدري) ثم يدوس عليها بقدميه على الأرصفة والشوارع أو يرميها في سلة المهملات!!

وللتسويق الشبكي مسميات عديدة مثل: البيع المباشر (وإن كان هو نوعاً من أنواعه)، أو التسويق المتعدد المستويات والطبقات، أو الذي يشتهر به "التسويق الشبكي".

والإشكالية الرئيسية تتجلى على النحو التالي:

ما هو التسويق الشبكي لدى الشركات الافتراضية ؟

وللإجابة عن الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما علاقة التسويق الشبكي بالشركات الافتراضية؟
 - ما هي أهم خطط العمولات المعتمدة لدى شركات التسويق الشبكي؟
- أهمية البحث:** بعد ارتفاع المنافسة في الأسواق واستخدام وسائل تقنية حديثة للتسويق في الأسواق الدولية تظهر أهمية البحث عن أساليب جديدة لتحقيق ميزة تنافسية يمكن أن تستغلها كثير من الشركات في محاولة ظهورها على المسرح الدولي وهنا هنا سنبحث في أهمية التسويق الشبكي كأحد هذه الأساليب والتي قد تساعد الشركات بغض النظر عن أحجامها لتسويق منتجات عالية الجودة وامتلاك فرصة لمنافسة الشركات الدولية الكبرى في أسواق معينة.

أهداف البحث:

- التعرف على الشركات الافتراضية.
- التعريف بالتسويق الشبكي .
- التعرف على كيفية تقييم شركات التسويق الشبكي.
- تحديد بعض الفروقات بين التسويق الشبكي والإلكتروني
- توضيح أهمية للتسويق الشبكي النسبة الشركات الافتراضية.

I. الإطار النظري لتغيرات الدراسة:

I-1. **الشركات الافتراضية:** ظهر مصطلح الشركة الافتراضية في الحقبة المعاصرة، وأصبحت تتسم بأنها سريعة التحرك والمرونة وتعامل مع التغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم اليوم، وترتكز على الأداء الإبداعي والابتكار للرأس المال البشري العامل فيها في تعامله مع بيئته الداخلية والخارجية على حد سواء، وهناك عدة تعاريف لشركة الافتراضية نذكر منها .

- **تعريف الشركات الافتراضية:** الشركة الافتراضية هي عبارة عن شبكة متعددة الخلايا الذكية تخفض من حجمها إلى حجم حرج يسمح بالفعالية والنجاح، فهي موزعة بعدة أماكن كل منها عبارة عن خلية مكونة من عدد قليل من الأفراد ينجزون وظائف نوعية ويتعاقدون باطنياً على العمليات التي تعتبر خارج إمكاناتهم، فالتكاليف الثابتة تنخفض نظراً لعدم التركيز على مقاييس وظيفية. كما تعرف أيضاً على أنها " قدرة منظمة ما على الحصول على الجدارات الحرجة بشكل منسق من خلال تصميمها لعمليات وأعمال ذات قيمة مضافة وآليات حاکمة تتضمن جدارات خارجية وداخلية لتقديم قيمة مميزة وفريدة إلى السوق، وتهدف هذه العملية الإستراتيجية إلى تحسين الوضع التنافسي للشركات من خلال التمييز في السوق¹.

ويعرف D.Kosior كوسبور الشركة الافتراضية بأنها الوحدة المكونة من عاملين موزعين جغرافياً يتقاسمون العمل ويتصلون بوسائل إلكترونية مع القليل (أو إن وجد) الإتصال المباشر وجها لوجه².

وهذا التعريف يبرز سمتين للشركة الافتراضية :

- ✓ عدم حاجتها لتجميع الأفراد في موقع واحد كما تفعل الشركات المادية التقليدية.
- ✓ واستخدام الوسائل الإلكترونية بشكل أساسي في تبادل وتقسيم المعلومات بين المواقع المتعددة .
- أنواع الشركات الافتراضية: يمكن تقسيم الشركات الافتراضية إلى شركات إفتراضية دعائية وشركات إفتراضية ذات خدمات بسيطة وشركات إفتراضية مجردة، وفيما يلي توضيح لها:³
- الشركات الافتراضية الدعائية: هي شركات مادية مجردة، تنشئ موقع على شبكة الانترنت كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب لها الكثير من العملاء، لكن دون أن يقدم هذا الموقع أي نوع من التعاملات الخاصة بالشركة فهو فقط نوع من أنواع الدعاية الحديثة، التي تقيمها الشركة كدعاية لمنهجها أو لما تقدمه من خدمات.
- الشركات الافتراضية ذات الخدمات البسيطة: أو ما يسمى بالشركات المادية- الرقمية المزيجية التي تجمع بين النشاط المادي والنشاط الرقمي، فهي شركات تحقق هدفين من موقعها على شبكة الانترنت، أولهما الدعاية وثانيهما تقديم خدمات بسيطة للعملاء، بحيث تسهل عليهم باقي الإجراءات التي لا بد وأن ينتقلوا إلى مقر الشركة الفعلي لإتمامها، مثل ملء استمارات التعارف أو الاستثمارات التي تبين غرض العملاء من التعامل مع تلك الشركة.
- الشركات الافتراضية المجردة: وهي الشركات الافتراضية تمثلها شركات الدوت كوم التي تعمل فقط في فضاء الأعمال المصنوع من المعلومات والرقميات بدون بنية تحتية مادية واسعة، فهي تمارس نشاطها كاملا عن طريق شبكة الانترنت وليس لها فروع على الأرض، أي أن العملاء يستطيعون القيام بكافة أعمالهم مع تلك الشركة عن طريق موقعها على شبكة الانترنت، فهي تمارس كافة أغراضها التي أنشئت من أجلها عن طريق الانترنت دون أي حاجة إلى موقع تقليدي على الأرض.
- أهمية الشركات الافتراضية: إن التحول الحاصل من الشركة المادية إلى الشركة الافتراضية له ترجمة للأهمية البالغة لهذه الشركات الرقمية، والتي تتجلى فيما يلي:⁴

- هي الشكل الجديد للعمل في العالم المتقدم والطموح.
- هي استجابة سريعة للفرص خارج مجال عمل الشركة.
- هي استجابة سريعة للتغيير الكبير جدا في السوق.
- هي استجابة أذكى للتغيير في ممارسات وقواعد المنافسة.
- هي حل لمشكلة التنسيق والتعاون.
- توفر الكثير من المال والوقت والجهد والمباين.
- تسهل التواصل والعمل في أي وقت ومن المنزل والمكتب والسيارة والمدرسة وأي مكان.
- هي مزيج من الشركات المادية والافتراضية.
- هي نمط جديد من الأعمال لا بد منه.

I- 2 مفهوم التسويق الشبكي

- تعريف التسويق الشبكي: يلعب التسويق دورا مهما في نجاح المنظمات الإنتاجية والخدمية ورفع كفاءتها، وتزداد أهمية التسويق في القرن الحادي والعشرين نظرا إلى التوجهات العالمية في العولمة وثورة الإتصالات والمعلومات وكثافة التكنولوجيا وتطورها باستمرار.
- وقبل تعريف التسويق الشبكي يجب التعرف على مفهوم بعض المصطلحات .
- التسويق التقليدي : يعرف بأنه تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وبالسعر المناسب. بمزيج إتصال ترويجي مناسب.⁵

التسويق الإلكتروني : عرف " كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".⁶

- التسويق الشبكي : طريقة سريعة لتحريك المنتجات من المصنع إلى الزبائن، بتسويق المنتجات عن طريق فريق أو شبكة من المندوبين كل مندوب لديه الحق ليس ببيع المنتجات إلى المستهلكين بربح فحسب بل أيضا أن يبين فريقا جديدا من الموزعين، شركة التسويق الشبكي تكافئ أولئك الذين يبنون فرقهم الخاصة بهم بنسبة من الأرباح لكل عضو جديد في الفريق.⁷
- وتعرف لجنة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة التسويق الشبكي على أنه طريقة لبيع المنتجات والخدمات عن طريق موزعين , خطط الربح في هذه الطريقة تعد في حالة ضم موزعين جدد بعمولتين عمولة بيع المنتجات والخدمات التي قام بها الموزع بشكل مباشر وعمولة عن

المبيعات التي يقوم بها هؤلاء الذين ضمهم الموزع إلى فريقه كما تعد هذه الخطط عادة بعمولات لأكثر من مستوى من هؤلاء الموزعين ويسمون عادة **downline** .

- آلية عمل التسويق الشبكي: يعتمد عمل التسويق الشبكي على بيع سلعة أو خدمة وبذلك يكون المشتري مسوقا، وذلك لا يكون إلا بعد شراء منتجات الشركة المعنية أو مقابل اشتراك معين تقدره الشركة، ويحصل المسوق مقابل الشراء أو الاشتراك وتوظيف ما يقوم بالتسويق إلى جانبه على حوافز وعمليات. فالمسوق إلى جانب شرائه أو اشتراكه فإنه مطالب بجلب مسوقين وفق طريقة معينة (كأن يأتي باثنين على اليمين وآخرين على اليسار والآخران مطالبان بذلك أيضا)، يعملون مسوقون معه وفق الآلية الأولى فيشترتون أو يشتركون، ثم يقنعون غيرهم بالانضمام إلى هذا البرنامج فتتكون من ذلك شبكة هرمية أو شجرة هرمية من الأتباع. أما العمولات فتحددها الشركة بطريقة معينة وعدد معين يأتي به المشتري أو المشترك ومن في نفس الشجرة على أن لا يقل عددهم عن تسعة في أغلب الشركات، وعلى أن لا يقل الأعضاء المنضمين تحت العضوين الأولين عن اثنين⁸.

وعلى إثر ذلك يتضاعف الهرم كما تضاف مستويات جديدة نتيجة انضمام عدد جديد من المسوقين الجدد في الشجرة، وتتضاعف العمولات للمسوقين كلما تضاعف الهرم وتستمر نموا بنموه، وقد تبلغ آلاف الدولارات، وتصرف العمولة بناء على عدد الدرجات الموجودة في المستوى في مجموع الأعضاء في المستوى الواحد، وتسقط الدرجات السابقة عند حساب الدرجات اللاحقة .

- مميزات التسويق الشبكي: أكثر ما يجذب الأفراد لتبني فكرة التسويق الشبكي تكمن في مميزاته⁹:

- عدم وجوب التفرغ فلا أنت مرتبط بمكان عمل ولا مواعيد عمل فقط تعمل وقتما تحب.
- من يستطيع النجاح فيه فإنه يحصل على أموال طائلة.
- فكرة التسويق الشبكي نفسة فكرة جيدة لكن غير مضمونة العواقب.
- عيوب التسويق الشبكي: أحد أهم عيوب التسويق الشبكي¹⁰:
- أنه تحول من عمل جانبي إلى تفرغ تام وهوس دائم.
- المنتجات التي تباع من خلال التسويق الشبكي هي منتجات ترفيه.
- ليست كل شركات التسويق الشبكي مضمونه فهناك حكايات كثيرة مقلقه حول الأمر.
- أصدرت دار الإفتاء فتوى موجودة على موقعها عن طريق الإنترنت من فتوى بجرمانية التسويق الشبكي بسبب عدم معلومية حقيقة الأموال المدفوعة بهذه المبالغ الطائلة و أثرت تلك الفتوى بشكل كبير على التسويق الشبكي.

I-3 أهمية التسويق الشبكي لدى الشركات الافتراضية

- دور الانترنت في التسويق الشبكي¹¹

إن ما يشجع منظمات الأعمال على إنفاق الملايين والمليارات على حملاتها التسويقية عبر الأنترنت هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين ، وإنما النمو المتسارع لهذه الشبكة وانتشارها ، وهي فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى . على سبيل المثال : فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة قد وصل إلى 50 مليون مستخدم خلال السنوات الأربع الأولى لانطلاقها ، بينما لم يصل مستخدمو التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور 15 عاما وكذلك مستخدمو الراديو لم يصلوا إلى هذا العدد إلا بعد 38 عاما . إن هذه الحقائق تشير إلى النمو الكبير والتنامي المتسارع لهذه الشبكة عبر أرجاء العالم ، وهذا التنامي يخدم المصالح والاهتمامات والحاجات التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية ، إذ أن أهمية القناة التسويقية تزداد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها .

خلق التطور الكبير في الانترنت فرصا لشركات التسويق الشبكي كما عرضها لمخاطر وتحديات دخول هذه التكنولوجيا ومميزاتها مثل البريد الإلكتروني والمواقع شكل فرصة لشركات التسويق الشبكي فالفرصة تكمن في قدرة الشركة على تسويق منتجاتها عالميا عن طريق الموقع بسهولة أكبر كما قدمت الانترنت حلا لبعض المشاكل نذكر أهم هذه الفرص والتحديات فيما يلي:

الفرص:

◀ ساعدت في زيادة القدرة على الاستسناخ حيث يستطيع الموزع أن يمرر خبرته عن طريق الفيديو والصوت وارساله إلى عدد كبير من شركائه.

◀ التقليل من وقت الاتصالات حيث تستطيع الشركة أن ترسل المعلومات لموزعيها في نفس الوقت دون الحاجة إلى استدعائهم أو إرسال الرسائل التي تصل غالبا في وقت متأخر كما حلت مشكلة ترك موزع ما للعمل حيث يستطيع الموزعون في مؤسسته من متابعة عملهم بعد اتصالمهم بأشخاص يتبنونهم ويرعونهم في العمل .

التدريب أفضل حيث التدريب في التسويق الشبكي التقليدي يعتمد على اللقاءات التي قد لا يستطيع الجميع حضورها أما الآن فيمكن للشركة أن تدرب ممثليها عن طريق موقع إلكتروني يمدده بمحاضرات لافضل المسوقين في الشركة وأكثرهم نجاحا.

كما ساعدت في تحول بعض الشركات إلى البيع بالمفرد حيث لم يعد مطلوبا من الممثل أن يكون موزعا للشركة أي ليس من الضروري أن يشتري مخزونا ما ليس عليه إلا أن يحصل على منتج من منتجات الشركة ليقوم بالاعلان عنه وعن أي منتجات أو خدمات أخرى تقدمها الشركة أما عملية التوزيع فتقوم بها الشركة بالتعاون مع شركات الشحن الجوي السريع التي توصل المنتج إلى منزل الزبون .

أصبح الشراء حسب الطلب مما يقلل من مخزون المنتجات لدى الشركة كما يقلل حجم رأس المال المخصص للتصنيع حيث يمكن للشركة أن تنتج من أموال الزبون الذي يسدد ثمن الشراء حتى قبل التصنيع

التحديات :

ومن حيث الصعوبات التي خلقتها الانترنت أن الممثل قد يواجه صعوبة في بعض الاحيان في التسويق لمنتجات شركة يمكن أن تكون خلف المحيطات وخصوصا أن هذه الشركات غير قادرة على فتح فروع ومكاتب لها في كل الأسواق التي تصل إليها منتجاتها ومسوقها . ومن بعض الصعوبات التي تواجه المسوقين ضعف ثقافة الفيزا كارد عند كثير من الشعوب والخوف من الشراء على الانترنت خوفا من عمليات احتيال فالكثير من الناس لا يعرفون التمييز مطلقا بين مواقع موثوقة و أخرى غير موثوقة، كما أن الزبون يجب أن يرى منتجه ويتفحصه لا أن يرى صوراً له فحسب .

كما ظهر تهديد آخر بسبب زيادة قدرة الشركات الهرمية على التخفي باعتبارها شركات قانونية فكشف هذه الشركات يحتاج لوقت حيث يكمن لبعض الشركات أن تسوق منتجات رديئة بسعر مرتفع وتحقق أرباح عالية ثم تنسحب بعد جمع مبالغ كبيرة من الزبائن الذين يكونون قد تعرضوا لعملية احتيال بالإضافة إلى الضرر الذي يلحق بموزعيها نتيجة فقدانهم لمصداقيتهم .

ومن الأمور التي تساعد المسوق على مواجهة هذه التحديات اعتماد التسويق الشبكي أساسا على الثقة بين الأفراد الذين يسعون إلى شراء المنتج وأشخاص مهتمون بفرصة العمل من جهة وبين مسوق الشركة من جهة أخرى وبالتالي يمكن تجاوز مشكلة عدم ثقة بعض الأشخاص بالانترنت أو عدم معرفتهم بالقيام بعملية الشراء حيث يشكل هذا المسوق ضمانا معنوية للزبون حول وصول المنتج . كما تساعد الشركة ممثليها المستقلين من خلال حملات العلاقات العامة التي تقوم بها والتي تساعد بربط اسم الشركة ببعض المؤسسات الدولية ذات المصداقية فتقوم بالتبرعات لأغراض إنسانية عن طريق هيئات دولية أو رعاية أحداث رياضية وفنية وتنموية تجعل اسم الشركة أكثر شهرة عالميا وهذا ما يستفيد منه المسوقون الغير قادرين على تحمل هكذا مصاريف حتى في أسواقهم¹².

II الإطار العملي للدراسة

1-II نبذة عن شركة Qnet¹³

- **التعريف بشركة تأسيس الشركة الأم QI:** الشركة الأم تأسست سنة 1998 في هونغ كونغ . مؤسسها فيجي أسوران (الماليزي الأصل). الآن مجموعة QI العالمية تحتوي عدة شركات حول العالم لها مصالح عمل متنوعة تشمل البيع المباشر والتجارة الإلكترونية والرفاهية وإدارة الإستثمارات والعقارات وإدارة الدورات التدريبية والمؤتمرات ، وبمجال الإتصالات والمقتنيات و Qnet هي إحدى شركاتها حيث أنها الموزع الحصري لكل منتجات شركة QI .

- **ظهور شركة Qnet:** هي الفرع الرئيسي لمجموعة شركات QI العالمية والموزع الحصري لجميع منتجاتها، و هي شركة بيع مباشر تأسست سنة 1998 ، تعمل على دمج قدرات الأنترنت والتجارة الإلكترونية مع نموذج العمل القوي للتسويق الشبكي ، وتعتبر شركة Qnet من خلال عملها العالمي عضو فعال في هيئات صناعية مختلفة مثل جمعية البيع المباشر بسنغافورة (DSAS)، وجمعية الموزعين المباشرين الماليزية (MDDA). تتلخص القيم الأساسية للشركة في الحروف التالية : (S.T.I.R.)

■ الخدمة : (Service)

لقد سخرنا أنفسنا لخدمة الآخرين من خلال أعمالنا التجارية المستمرة يوميا.

■ العمل الجماعي : (Teamwork)

" أننا نعمل سويا كفريق عمل موحد يجمعنا هدف واحد وهو تحقيق أفضل النتائج التي يستفيد منها كل فرد "

■ النزاهة : (Integrity)

إننا نمارس سلوكنا وجميع معاملاتنا التجارية بأقصى درجات الشفافية والنزاهة ونتعامل مع الآخرين بصدق واحترام حقيقي.

■ التركيز على النتائج : (Results-Oriented)

" لقد كرسنا أنفسنا لتحقيق أعلى النتائج لمساهميننا الرئيسيين - الشركة وممثلون المستقلون وعملاؤنا وشركاؤنا وموظفونا والمجتمع بأكمله سواء كان ذلك على مستوى أعمالنا التجارية أو نشاطاتنا الخيرية ".

II-2 واقع التسويق الشبكي لشركة Qnet

- أهداف شركة Qnet

الفرص التي تقدمها شركة Qnet: تعتبر شركة QNET أحد أهم شركات البيع المباشر في آسيا. وهي تقد ممنتجات ذات أهمية في أسواق متنوعة. وهي توفر فرصاً غير محدودة بفضل نظام التجارة الإلكتروني الذي تقدمه للأفراد العاديين في أكثر من 100 دولة. يتيح نموذج ممارسة الأعمال على مستوى القاعدة الشعبية، المقدم من شركة QNET، للأفراد العاديين لبدء مشروعاتهم التجارية بأقل نفقات. وبفضل العمل الجاد والتفاني، تتاح لموزعي QNET المعروفين باسم الممثلين المستقلين IR فرصة تحقيق الإكتفاء الاقتصادي الذاتي والارتقاء بمستوى معيشتهم هم وعائلاتهم ومجتمعهم.

فبشركة Qnet، نتبع فلسفتان، هم RYTHM و InService. وقد تأثر مؤسسوا شركة Qnet بسيرة القائد العظيم غاندي ونشاطاته وأعماله الإنسانية، وقد مثلت تعاليم غاندي أساس فلسفة RYTHM، وهي الحروف الأولى من جملة إنجليزية تعني "ارتق ب الخدمة البشرية". ومن خلال مساعدة الآخرين على تحقيق النجاح يتحقق الهدف الأساسي لأعمالنا.

كما تؤيد مفهوم (In-Service في الخدمة) كأحد الميزات الهامة للقيادة. ولقد اهتم مؤسسوا شركة Qnet بغرس ثقافة غاية في القوة تعزز الإيثار في تقديم الخدمات بين الموظفين وبين أفراد الشبكة. ونحن نرى أن التواضع في تقديم الخدمة للآخرين هي سمة القائد الحقيقي.

وتعترف Qnet أن البشر هم أعظم أصول الشركة، وتستمد شبكة التوزيع الخاصة بنا طاقة لانهائية من خلال الطموح الجماعي نحو تحقيق الاستقلال المالي. ونحن ملتزمون بمنح ممثلينا المستقلين IR الأدوات والتعليم اللازمين لزيادة استيعابهم لمنتجاتنا ونموذج أعمالنا كما نشارك في تطوير مهاراتهم على المستوى الشخصي.

في شركة Qnet، نحتمي بالتنوع العرقي والثقافي. ينتمي فريق القيادة والموظفون التابعون لشركتنا إلى أكثر من 30 دولة مختلفة، بينما ينتشر عملاؤنا في أكثر من 100 دولة، ونحن نفخر بأننا تجمعاً أُممي للتسويق الشبكي يتميز بالتنوع.

أهداف المسوق الشبكي لدى شركة Qnet: تشكل أهداف المسوق الشبكي مخططه لما يريد أن يحققه في الحياة، لكن عند وضع الأهداف تأكد من أنها ذكية تلائم أهداف S.M.A.R.T¹⁴:

■ S: محددة

من، ماذا، أين، متى، أي، لماذا. كما أن الأهداف المحددة تُعد أسهل في التصور.

■ M: قابلة للقياس

هل يمكن تتبع تقدمك في تحقيق هذا الهدف؟ هل جهودك تنجح؟ هل حققت هذا الهدف بالكامل؟

■ A: قابلة للتحقيق

هل هدفك واقعي؟ ماذا تحتاج لتحقيق طموحك؟ سيساعدك هذا على إدراك مهاراتك وقدراتك وإجراءاتك المطلوبة لتحقيق أهدافك.

■ R: مُركزة على تحقيق النتائج

هل أهدافك موجهة حسب النتائج التي تضعها من أجل تحقيقها؟ ما الأمر الذي يثير تحفيزك؟ ماذا تريد أو تحتاج كنتيجة لتحقيق أهدافك؟ بمجرد تحديد النتائج، سيظهر أمامك الطريق الذي سيوصلك إلى هذه النتائج.

■ T: محددة بوقت

لا نقل في يوم ما. "حدد موعداً نهائياً واعمل في حدوده. وأفضل وقت للبدء هو الآن!"

- خطة العمليات لشركة Qnet

مراحل بدء العمل مع شركة Qnet

يمكن البدء في العمل مع شركة كيونت وفق مراحل هي:

التسجيل

■ هنالك خياران للتسجيل وكلا الخيارين يعطيك نفس فترة التسجيل ويمكنك الحصول على مخطط الأعمال إما عن طريق تحميله أو عن طريق الحصول على النسخة الأصلية من الأترنت وذلك لممارسة أعمالك مع الشركة.

■ عضوية سنوية مع نسخة إلكترونية لمخطط الأعمال مقابل 10 دولارات أمريكية.

- عضوية سنوية مع نسخة أصلية لمخطط الأعمال بإحدى الخيارين التاليين:
- ◀ استلام النسخة الأصلية شخصيا من شركة النقل مقابل 30 دولار أمريكي.
- ◀ إرسال النسخة الأصلية إلى عنوان الشحن الخاص بك مقابل 45 دولار أمريكي.
- عندما تقوم بتسجيل واختيار نوع عضويتك فستحصل على ثلاثة مراكز تتبع يتم ترتيبها على شكل ثلاث رؤوس.
- لقد أصبحت الآن ممثل مستقل لدى شركة Qnet.



ملاحظة: يبقى كل مركز تتبع غير مؤهل، إلى أن تقوم بإكمال المرحلة التالية (مرحلة التأهيل).

التأهيل

- لا بد من تأهيل مركز واحد من مراكز التتبع الخاصة بالممثل، وذلك بالحصول على أدنى حجم مؤهل بقيمة (1) QUV لكل مركز تتبع من خلال إما:
- بيع أحد المنتجات إلى أحد عملاء التجزئة.
- الشراء الشخصي لأحد المنتجات.
- حجم الوحدات المؤهلة (Qnet)
- يشير إلى القيمة التقطية للمنتج التي يتم حسابها مقابل متطلبات التأهيل لمركز البيع.



ملاحظة: 1. أصبح مركز التتبع 001A الآن مؤهلا.

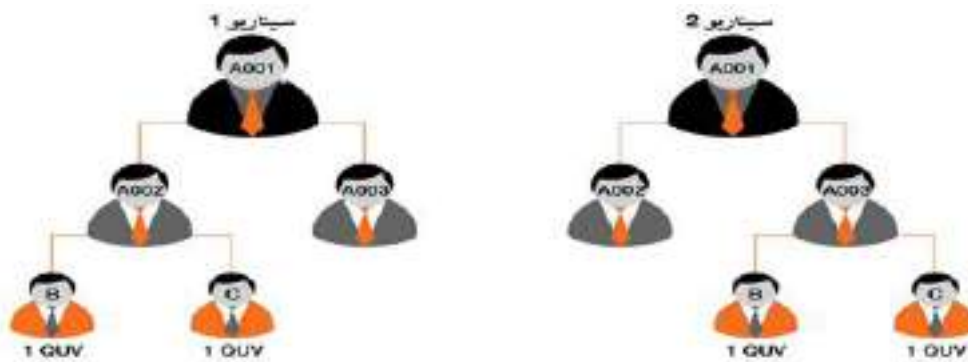
2. لم يتم بعد تأهيل مركزي التتبع A002 أو A003.

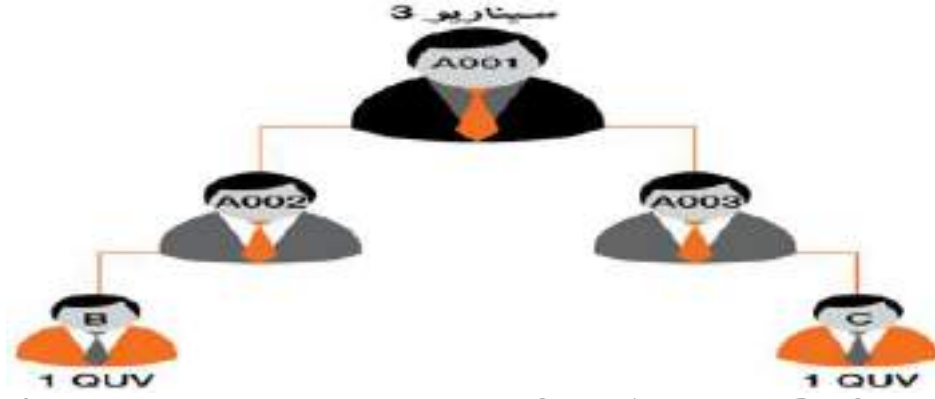
التنشيط

كي تصبح ممثلا مستقلا منشطا، لا بد من استيفاء أحد الشرطين التاليين:

- الرعاية الشخصية (الإحالة المباشرة)

وجود إحالة واحدة مؤهلة على الأقل على كلا الجانبين (الأيسر والأيمن) إما في مركز التتبع A001 أو A003.

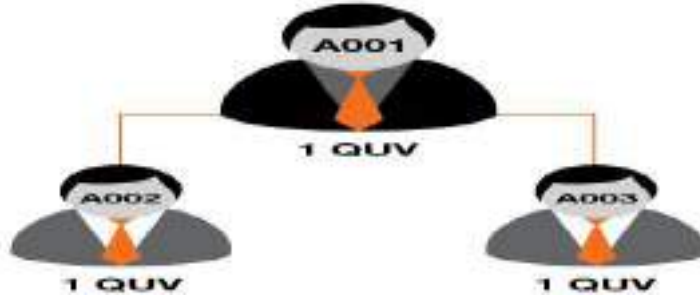




ملاحظة: الممثلان المستقلان C و B مؤهلان بقيمة (1) QUV وقد تمت إحالتهم بشكل مباشر بواسطة الممثل المستقل A. التنشيط الذاتي (التاهيل التام لمركز التبع A001, A002, A003)
بيع أحد المنتجات إلى أحد عملاء التجزئة
للتوضيح:



ملاحظة: أصبح كل من مركزي التبع A002 , A003 مؤهلين بالحصول على قيمة QUV نتيجة بيعه أو بيعها المباشر للمنتجات إلى عملي التجزئة D , E.
الشراء الشخصي ✓
للتوضيح:



ملاحظة: تم التنشيط الذاتي للممثل المستقل A من خلال التأهيل الكامل لمراكز التبع A001, A002, A003 نتيجة شرائه أو شرائها للمنتج.

إرشادات خاصة بالتنشيط:

✓ إن الجمع بين قيم QUV التي يتم الحصول عليها من الرعاية الشخصية وتلك التي يتم الحصول عليها من البيع لعميل التجزئة أو الشراء الشخصي لا يمكنها التنشيط كممثل مستقل.

✓ عند التنشيط، يتم احتساب جميع القيم بأثر رجعي من تاريخ تأهيل كل مركز تتبع.

طرق تحقيق الربح في شركة Qnet

هناك عدة طرق لتحقيق الربح في شركة كيونت نوجزها فيما يلي :

✓ ربح التجزئة

- يحق لك الحصول على ربح التجزئة من مشتريات عملاء التجزئة الذين تقوم بإحالتهم بصورة مباشرة.
- "ربح التجزئة" يعني الفرق بين سعر التجزئة وسعر الممثل المستقل المخفض لاحدى منتجات الشركة.

- يشير مصطلح "عميل التجزئة" إلى أي شخص يقوم بشراء أحد المنتجات ولكن لا يتم تسجيله كعميل مستقل، ومن ثم لا يحق له أو لها الحصول على أية عمولة.
 - لا يجب أن يكون الممثل المستقل مؤهلا من أجل الحصول على ربح بيع التجزئة.
 - ✓ **ربح التجزئة من الشراء الأول**
 - يتم بيع أول منتج يقوم بشرائه أي ممثل مستقل جديد بسعر التجزئة ويحصل الراعي أو المحيل على ربح بيع التجزئة من الشراء الأول.
 - يجب ألا يكون الممثل الذي يقوم بالتحويل مؤهلا للحصول على ربح التجزئة من الشراء الأول.
 - إذا قام الممثلون المستقلون الجدد بشراء عدة منتجات لأول مرة، يتم شراء جميع هذه المنتجات بسعر التجزئة.
 - ✓ **عمولة البدء السريع**
 - يحصل الممثل المستقل على عمولة البدء السريع وقدرها 50 دولار أمريكي عند التنشيط في غضون أربعة (4) أسابيع من تاريخ التسجيل.
 - لا تنطبق عمولة البدء السريع على التنشيط الذاتي، في الواقع تعتبر عمولة البدء السريع دفعة مقدمة من عمولة الخطوة الأولى.
 - وبمجرد إكمال الخطوة الأولى وذلك عندما تحصل على 3 نقاط QUV على جهة اليسار و 3 نقاط QUV على جهة اليمين، فسيتم دفع عمولة تلك الخطوة وقدرها 200 دولار أمريكي.
- للتوضيح:



ملاحظة:

- يعتبر الممثلان المستقلان B, C حالتين مباشرتين من الممثل المستقل A.
 - يعتبر مركزي التتبع B001, C001 فقط مركزين مؤهلين.
 - لازالت مراكز التتبع B002, B003, C002, C003 مراكز تتبع غير مؤهلة.
 - يقوم الممثل المستقل A برعاية الممثلين المستقلين B, C شخصيا ويكون لكل من الاخيرين مركز تتبع مؤهل، مما يؤدي إلى عمولة الخطوة.
 - ✓ **عمولة الخطوة**
 - بمجرد تنشيطك، لا بد أن تحقق على الأقل 3 نقاط CUV على كل جانب من مركز التتبع الخاص بالممثل المستقل ليحصل على عمولة الخطوة قدرها 250 دولار أمريكي.
 - CUV3 على اليسار و CUV3 على اليمين = 250 دولار أمريكي.
- ملاحظة: يتم احتساب عمولة الخطوة ودفعها اسبوعيا.
- حجم الوحدة المستحقة للعمولة (CUV) يشير إلى القيمة لأحد المنتجات المستخدمة لحساب عمولة الخطوة.
- التوضيح:



ملاحظة:

- ◀ يعتبر مركز التتبع A001 مؤهلاً.
- ◀ تعتبر جميع مراكز التتبع الخاصة بالمثلين المستقلين C,B مؤهلة.
- ◀ حصل كل من C,B على الأقل نقطة واحدة (1) CUV لكل مركز من مراكز التتبع الخاصة بهم.
- ◀ استطاع مركز التتبع A001 الحصول على 3.2 نقطة CUV على جهة اليسار و 4 نقاط على جهة اليمين، وبالتالي يكون قد حصل على عمولة الخطوة الأولى وقيمتها 250 دولار أمريكي.
- ✓ عمولة الدورة ومستويات التعويض

- تتفاوت قيمة الأرباح اعتماداً على عمولة الدورة ومستوى التعويض لكل ممثل مستقل، تحتوي كل عمولة دورة على 6 خطوات وتقدر هذه العمولة بمبلغ 1:250 دولار أمريكي بالإضافة إلى 10 نقاط كاتصال إلكتروني. ومن أجل الانتقال إلى الخطوة التالية يجب على كل ممثل مستقل الحصول على 3 نقاط CUV لكلا الجانبين (الأيمن والأيسر). والشكل رقم 01 يوضح مستويات التعويض للشركة.

ملاحظة:

- نقاط الإيصال الإلكتروني: يمكن استخدام هذه النقاط باستبدالها بمنتجات من مخزن إستيراد الشركة.
- قيمة كل إيصال إلكتروني تساوي 10 نقاط.
- لا يوجد عدد محدد من الدورات، فكلما زادت عدد الدورات كلما ازداد مستوى التعويض للممثل المستقل بشرط تحقيق الشروط المذكورة أدناه.

III- النتائج :

- وتلخص أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:
- الشركات الافتراضية هي شركات تعتمد في عملها على تكنولوجيا الأنترنت.
- من مميزات الشركات الافتراضية أنها تقلل التكاليف وتسمح بالوصول إلى المستهلكين المستهدفين أينما كانوا وفي أي وقت.
- التحول من الشركة المادية إلى الشركة الافتراضية أصبح لا بد منه في الوقت الراهن للتغيرات السريعة والمنافسة الشديدة.
- تعتمد الشركات الافتراضية في عملية التسويق على ما يعرف بالتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الأنترنت خاصة وهو من جزء من التسويق الإلكتروني.
- التسويق الشبكي يعتمد على الدعاية الشفوية للمستهلكين الذين يتحولون إلى مسوقين لمنتجات الشركة، ليحصلوا في المقابل على عمولات من طرف هذه الشركة التي تعتمد هذا النوع من التسويق.
- تختزل الوسائط في التسويق الشبكي بين الشركة المنتجة والمستهلكين المستهدفين، فيصبح التعامل بين الشركة والمستهلك مباشرة دون الحاجة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة والموزعين..
- وجود فروقات بين المصطلحات الدارجة في السوق حول التسويق الشبكي كالتسويق الهرمي والبيع المباشر والتسويق المباشر.
- شركة Qnet هي شركة رائدة في مجال التسويق الشبكي، ولها فروع حول العالم تعتمد على قوة وندرة منتجاتها.
- تعمل شركة Qnet عن طريق مكتب افتراضي يحتوي تطبيقات تخدم ممثلي الشركة المستقلين وتساعدهم على القيام بمهامهم في أي وقت وفي أي مكان.

- تتاح لموزعي Qnet المعروفين باسم الممثلين المستقلين IR فرصة تحقيق الاكتفاء الاقتصادي الذاتي والارتقاء بمستوى معيشتهم هم وعائلاتهم ومجتمعاتهم.
- تتميز شركة Qnet بأنها تجمعاً أممياً للتسويق الشبكي يتميز بالتنوع العرقي والثقافي.

IV- الخلاصة :

لقد انتشرت الشركات التجارية والصناعية والخدمية التي تطبق نظام التسويق الشبكي لتسويق منتجاتها وخدماتها، والذي يقوم بصفة أساسية على حافز العمولات التراكمية بتكرار صفقات البيع وأصبح الحافز للوسطاء والسماسة في التسويق ليس السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع ولكن العملة أو السمسة التي سوف يحصلون عليها بسبب تصاعد عمليات التسويق بالرغم من أن السلعة أو الخدمة قد يكون لها منافع . ولقد أقدم العديد من الشباب ولا سيما من العاطلين أو ممن يريدون تحسين دخولهم على الدخول في التسويق الشبكي بهدف الحصول على مكاسب . و في خضم هذه التطورات العلمية والتقنية التي يشهدها هذا العصر كان لابد للمؤسسات ومراكز المعلومات الرسمية والخاصة بمختلف أوجه نشاطها واهتمامها أن تبادر بوضع الخطط وترسم السياسات الأزمنة لتطوير نظم للمعلومات والإتصالات وترتبط بشبكات المعلومات الوطنية والعالمية والإهتمام بإعداد وتهئية الكوادر الفنية والمتخصصة في مجال المعلومات وشبكاتنا ونظم الإتصالات، وهذا لتأمين الحصول على مواطن قدم لها في هذه الثورة التكنولوجية وتأمين خدمات معلوماتية سريعة ومتطورة لمتسبيها. ومن هنا كان لابد من التحول عن فكرة الشركات التقليدية والإتجاه إلى ما يعرف بالشركات الافتراضية، فمع تسارع التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، طفى إلى سطح بيئة الأعمال الكثير من المفاهيم الجديدة من أهمها مفهوم السوق الرقمي أو الافتراضي الذي ألغى العديد من الحواجز القائمة على الأبعاد المادية كالمسافات والحدود الجغرافية، والأبعاد والجوانب المادية للمنتجات وموضوع التبادل مما أدى إلى ظهور ما يعرف بالمنتجات الرقمية. كل هذا ساعد على دخول العالم الافتراضي للأعمال وتحويل النشاط الاقتصادي من نشاط تقليدي إلى نشاط إفتراضي، مما ساهم في تغيير الخريطة الجغرافية للأسواق.

الملاحق

الشكل رقم 01: يوضح مستويات التعويض



المصدر: مخطط الأعمال (خطة التعويض)، موقع إلكتروني، ص 09.

- الإحالات والمراجع

- 1- عدوكة لخضر، بوقلي زهرة ، بن عبيزة دحو ، الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، الملتقى العلمي الدولي الخامس، يومي 14/13 مارس 2012، ص.06
- 2 - بوزيان عثمان، المؤسسات الافتراضية وأبعادها ضمن متطلبات إدارة المعرفة، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية . 14/13 مارس 2012 خميس مليانة، ص. 8.
- 3- رحماي سناء، ديلمي فتيحة، دور المشاريع الصغيرة الافتراضية في استحداث فرص عمل، ملتقى حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة"، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة ، يوم 16/15 نوفمبر 2011.
- 4 - عدوكة لخضر، كربوش محمد، بلميمون عبد النور، التجارة الإلكترونية والمؤسسات الافتراضية، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، ص.6
- 5- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر، عمان، 2001 ، ص15
- 6- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، المسيرة للنشر، عمان، 2009، ص ص 132/133.
- 7- فادي القاق، التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير ،كلية الإقتصاد ، دمشق، ص3/4.
- 8- رياض فرج بن مبروك عبدات، التسويق الشبكي دراسة شرعية، مجلة جامعة الناصرة، العدد الثالث، جويلية 2014.
- 9- Origin Of Multilevel Marketing: [http :www.mlmwatch.org](http://www.mlmwatch.org) . 2019/70/30
- 10- رياض فرج بن مبروك عبيدات ،التسويق الشبكي من منظور فقهي ،مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات ،المجلد الثامن ،العدد الاول ،2006، ص254.
- 11- يوسف أحمد أبو فارة،التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان ، 2004، ص.14
- 12- فادي القاق، مرجع سابق، ص18./19
- 13- http://www.qnet.net/ar/Company/qnet_timeline/#1 . 40:00، 2019/07/30 ،
- 14- نفس الموقع السابق .

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

زونية مخلخل، فريد بن عبيد (2020)، واقع التسويق الشبكي لدى المؤسسات الافتراضية: دراسة حالة شركة Qnet ، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 421-432.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في رفع الحصة السوقية - دراسة حالة شركة ميكروسوفت -
Artificial Intelligence Applications and Role in lifting Market Share Microsoft - Case Study -

عبد اللطيف معامير^{1*}، إكرام مرعوش²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتصرف، مخبر بحوث التسويق، جامعة صفاقس (تونس).

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، (الجزائر).

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية الى ابراز دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمدخل تكنولوجي في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة من خلال ادراجها ضمن مختلف النشاطات الإنتاجية والتسويقية، وتم اسقاط الدراسة على شركة ميكروسوفت، وتوصلت النتائج الى أن الشركة تحقق حصة سوقية أكبر كلما انتجت تطبيقات ذكية جديدة سواء في مجال الهواتف النقالة أو أنظمة التشغيل بصفة عامة، وبقيت محافظة على الريادة والهيمنة حيث انما في العشر سنوات الأخيرة حققت حصة سوقية تقارب 90% من السوق الكلية، ويرجع ذلك الى قيام الشركة بطرح تطبيقات ذكية حديثة بشكل دوري إضافة الى التحديث المستمر لأنظمتها السابقة، حيث انما لا تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجرد منتج، وانما هي استراتيجية تسويقية تحقق لها مزايا تنافسية وبالتالي توسيع حصتها السوقية وتحقيق الريادة.

الكلمات المفتاح: تسويق رقمي؛ ذكاء اصطناعي؛ تطبيقات ذكية حديثة؛ حصة سوقية.

Abstract: This Paper focusses on the important role of the applications of artificial intelligence in the world of technology, which has a major role in increasing the market share of the company under study «Microsoft», and the results showed that the company has a larger market share whenever the company produces new applications and new updates for mobile phones or operating systems in general. And because of this strategy the market share reached 90% of the total market in the last 10 years.

Microsoft doesn't consider this application just a Product but, an effective marketing strategy to achieve competitive advantages and thus expand market Share and achieve leadership.

Keywords: Digital Marketing; Artificial Intelligence; Modern Smart Applications; Market Share.

* Corresponding author, e-mail: Abdellatif.maamir@fsegs.rnu.tn & Moulahcene@ymail.com

I - تمهيد :

لقد أصبحت ممارسة جمع المعلومات الديموغرافية الأساسية الخاصة بالعملاء لإنشاء استراتيجية تسويقية ناجحة شيئاً من الماضي، ففي الآونة الأخيرة حدث تحول كبير في طريقة تفاعل المؤسسات مع عملائها، حيث انتشر الفضاء الرقمي بنطاق واسع والذي كان له تأثير دائم على كل النشاطات الحياتية. ونتيجة لذلك، تعتبر الطرق التقليدية للتسويق التي كانت سائدة حتى في وقت مبكر قبل بضع سنوات غير فعالة إلى حد كبير حالياً.

وبالتالي أصبح المسوقون بحاجة إلى تبني أساليب متطورة للعمليات بسبب الشعبية المتزايدة بسرعة للبيانات الكبيرة، وإجراء تحليل معمق لبيانات العملاء، ويفضل أن يكون ذلك في الوقت الآني - الحقيقي **real-time**.

وبفضل الأهمية الكبرى للأنظمة المبنية على الذكاء الاصطناعي، فقد بدأت المؤسسات بالعمل على أدوات تساعد على إدخال الذكاء الاصطناعي في مختلف استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية. وهذا يعني أن حملات التسويق سوف تصبح أكثر فعالية وفائدة وسوف تكون محدودة في التكلفة وتحقق أداء تسويقي فعال يضمن لها توسيع وزيادة حصصها السوقية.

وتعتبر شركة ميكروسوفت من الشركات الرائدة في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فهي لا تعتبر هذه التطبيقات كمنتج وانما كإستراتيجية فعالة تحقق لها أهدافها المسطرة.

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق تتضح إشكالية هذه الدراسة والتي تتمحور حول التساؤل الجوهرى التالي:

كيف تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في زيادة الحصة السوقية لشركة ميكروسوفت؟

فرضيات الدراسة: من اجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية تم الانطلاق من الفرضيات التالية:

■ تعتبر بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي ميزة تنافسية لشركة ميكروسوفت.

- يساهم انتاج تطبيقات ذكية حديثة بشكل دوري في زيادة الحصة السوقية لدى شركة مايكروسوفت من خلال اكتساب عملاء جدد وكذا الحفاظ على العملاء الحاليين.
- تحافظ شركة مايكروسوفت على حصتها السوقية من خلال التطوير والتحديث المستمر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:
- معرفة الدور الكبير الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.
- إبراز اهم الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمد عليها شركة مايكروسوفت من اجل توسيع حصتها السوقية والحفاظ عليها.
- الاطلاع على سوق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العالم ومدى التطور الحاصل فيه.
- ربط الإطار النظري بالجانب التطبيقي

منهج الدراسة: نظرا لطبيعة الموضوع وحدثه في ميدان التسويق الرقمي ومن اجل توضيح وتفسير الظاهرة وإعطاء نتائج دقيقة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى أسلوب دراسة حالة.

خطة الدراسة: بغية الامام بجميع جوانب الموضوع فقد تم تقسيم البحث الى أربعة محاور رئيسية يتناول المحور الأول كل ما يتعلق بالذكاء الاصطناعي، أما المحور الثاني فيتعلق بالتسويق الرقمي، في حين خصص المحور الثالث للربط النظري بين متغيرات الدراسة، وأخيرا الدراسة التطبيقية والتي اسقطت على شركت مايكروسوفت.

II – الذكاء الاصطناعي :

يعتبر عالم الذكاء الاصطناعي من أكثر الميادين تطورا في عصرنا الحالي والتي عرفت اختلافا كبيرا في الآراء والأفكار انطلاقا من البدايات الأولى لهذا العلم الجديد وصولا الى تحديد وضبط معالمه، حيث يقول "thomas Hobbes" والمعروف بأب الذكاء الاصطناعي بأن الفكر هو عبارة عن مجموعة من الرمزيات، لأن كل شيء يمكن تمثيله أو تفسيره بالعلوم والرياضيات.

● **التطور التاريخي لميدان الذكاء الاصطناعي :** عرف مجال الذكاء الاصطناعي مستجدات كثيرة ومتنوعة، وخاصة مع نهاية الحرب العالمية الثانية أين عرف هذا العلم منعطفًا جديدًا من خلال النموذج العصبي الاصطناعي الذي صممه **Warren McCulloch** و**Walter Pitts** سنة 1943 والذي يعتبر الانطلاقة الفعلية لعصر أنظمة الذكاء الاصطناعي. وفي أوائل القرن الواحد والعشرين، حقق الذكاء الاصطناعي نجاحات أكبر، حيث أصبح يستخدم في اللوجستية، واستخراج البيانات، والتشخيص الطبي والعديد من المجالات الأخرى في جميع أنحاء صناعة التكنولوجيا. ويرجع هذا النجاح إلى عدة عوامل منها القوة الكبيرة للحواسيب (قانون مور) ، وزيادة التركيز على حل مشاكل فرعية محددة، وخلق علاقات جديدة بين مجال الذكاء الاصطناعي وغيرها من مجالات العمل في مشاكل مماثلة، وفوق كل ذلك بدأ الباحثون الالتزام بمناهج رياضية قوية ومعايير علمية صارمة. (عبلة روابح، & عبد الجليل بوداح، 2015، ص، 201-203).

● **تعريف الذكاء الاصطناعي :** تعتبر تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، البرامج الأكثر ذكاء في الحاسوب حيث تتضمن قدرتين، تتمثل الأولى في زيادة مجال معالجه المعلومات، والثانية في زيادة درجة فهم معلومات (Alter, Steven 1999.P: 45)، وذلك من خلال توزيع البيانات واسترجاعها، تنقيب البيانات، تصميم المنتجات، التصنيع، الجدولة (Winston, 1997.P:34). ومن جهة أخرى يرى الباحث (Laudon) أن الأنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد على خبرات الإنسان ومعرفته وان الأنظمة الحالية هي امتداد للخبرات البشرية ولكنها لا تحل محلها لكونها فاقده للشعور الإنساني. (Laudon, 2010.P:330) إلا انه حسب (Baltzan & phillips) فإن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحاكي ذكاء الإنسان كالمقدرة على التعلم من خلال التجارب، استخدام المنطق لحل المشاكل، اتخاذ القرارات الصحيحة، الرقابة على خطوط الإنتاج، عمل الصيانة إذا تطلب الأمر (Baltzan and phillips, 2008.P:44).

وعلى هذا الأساس يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على نحو التالي:

➤ الذكاء الاصطناعي مصطلح يطلق على علم من أحدث علوم الحاسب الآلي، حيث يهدف إلى قيام الحاسوب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري، بحيث تصبح لدى الحاسوب المقدرة على حل المشكلات واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي ومرتب وبنفس طريقة تفكير العقل (الحسيني أسامة، 2002، ص: 211).

➤ أشار كل من (Stair and Reynolds) أن الذكاء الاصطناعي هو عبارة عن دراسة وتصميم الأنظمة أو الأجهزة التي تصور البيئة المحيطة لكي تتصرف تصرفات كأنها البشرية (Stair and Reynolds , 2006.P 47).

➤ يعتبر علم الذكاء الاصطناعي من بين أحد علوم الحاسب الآلي الحديثة، التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه - ولو في حدود ضيقة - تلك الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان، فهو بذلك علم يبحث أولاً في تعريف الذكاء الإنساني وتحديد

أبعاده، ومن ثم محاكاة بعض خواصه، ويرتكز هذا العلم الجديد إلى فهم العمليات الذهنية المعقدة، التي يقوم بها العقل البشري أثناء ممارسته التفكير، ومن ثم ترجمة هذه العمليات الذهنية إلى ما يوازيها من عمليات حسابية، تزيد من قدرة الحاسوب على حل المشاكل المعقدة. (لمجد بوزيدي، 2016، ص: 232)

- **خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي** : تتمثل خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يلي (العبيدي، 2015، ص: 45-46):
 - ◀ تمثيل المعرفة بواسطة الرموز (Symbolic Representation): وتعتبر من بين أولى خصائص الذكاء الاصطناعي لأنها تتعامل مع الرموز غير العددية وهذا عكس ما هو معروف على أنظمة الحواسيب.
 - ◀ إمكانية تمثيل المعرفة (Knowledge Representation): تعتبر عكس البرامج الإحصائية لأنها تحتوي على أسلوب تمثيل المعلومات.
 - ◀ استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل (Using of Experience): حيث تستخدم المسائل التي ليس لها حل معين أو بالطريقة المعروفة. بمعنى أن تطبيقات أو برامج الذكاء الاصطناعي لا تستعمل خطوات متسلسلة لحل مشكلة معينة لكنها في نفس الوقت تختار طريقة معينة من أجل الحفاظ على حل معين وأقرب إلى الدقة.
 - ◀ قابلية التعامل مع المعلومات الناقصة (Ability to death with incomplete data): حيث انها تستطيع إيجاد حلول حتى لو كانت المعلومات غير متوفرة.
- **أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي** : تتمثل أهمية التطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:
 - ◀ الذكاء الاصطناعي هو العمليات المعرفية التي يستخدمها الإنسان في تأدية الأعمال التي نعدّها ذكية مثل فهم النص اللغوي والمكتوب أو لعبة الشطرنج أو حل لغز أو مساله رياضية أو كتابه قصيده شعريه أو تشخيص طبي وغيرها من الأمور المشابهة؛
 - ◀ يعد الذكاء الاصطناعي حقل معرفي جديد لم يعرف وينتشر إلا من خلال تطبيقاته المختلفة في كل نواحي الحياة كما في النظم الخبيرة والروبوتات والعب الحاسوب وفهم صور والأشكال وغيرها من التطبيقات؛
 - ◀ تؤدي ثقافته الذكاء الاصطناعي إلى إثارة أفكار جديدة مما تدفع إلى الابتكار. (صباح أنور- يعقوب اليونس، 2012، ص 41).
 - ◀ من المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية؛
 - ◀ يتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية، مما يجعل استخدام الآلات في متناول كل شرائح المجتمع حتى ذوي الاحتياجات الخاصة، بعدما كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكرا على المتخصصين وذوي الخبرات؛
 - ◀ يلعب الذكاء الاصطناعي دورا هاما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية، وغيرها من الميادين الأخرى؛
 - ◀ تسهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة الموضوعية، وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية أو الأحكام المسبقة أو حتى التدخلات الخارجية أو الشخصية؛
 - ◀ تخفف الآلات الذكية عن الإنسان الكثير من المخاطر والضغوط النفسية، وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية. (شني، 2016، ص: 158).

- **أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي** : تتمثل أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يلي:
 - ✓ **نظم الخبرة (Expert Systems)**: هي برامج حاسوبية تقلد إجراءات الخبراء في حل المشاكل الصعبة. فيتم تحويل خبرات الخبراء إلى نظم الخبرة ليستفيد منها المستخدمين في حل المشاكل.
 - ويقول عنها O'Brien أنها نظام معلومات مستند إلى المعرفة حيث يستخدم معرفته حول التطبيقات الخاصة والمعقدة ليعمل كخبير استشاري للمستخدمين النهائيين، إذ أن الغرض الأساسي من نظم الخبرة هو مساعدة الإنسان في عمليات التفكير وليس تزويده بمعلومات. وبالتالي تجعل الإنسان أكثر حكمة وليس فقط المعرفة (O'Brien, 2000.P: 322).
 - وينظر Jones إلى نظم الخبرة بأنها هندسة المعرفة وذلك من خلال وضع معرفة الخبراء في برامج حاسوبية لإنجاز بعض المهام، فضلاً عن كونه علم وهندسة صنع مكائن ذكية ولاسيما صنع برامج حاسوب ذكية (Jones, 2007.P: 11). وهنا يشير كل من Baltzan and Phillips إلى أن نظم الخبرة تستخدم قاعدتها المعرفية لصنع قرارات وتنجز مهام بطريقة تحقق هدف المستخدم (Baltzan and Phillips, 2008.P: 45).
 - ✓ **الشبكات العصبية (Neural Networks)**: وتسمى أيضا الشبكات العصبية الصناعية والتي تحاول أن تحاكي طريقة عمل الدماغ البشري. وقد عرض (Awad and Ghaziri) طريقة عملها بان الخلية تقيم المدخلات، تخمن وزنها، وتحسب مجموع أوزان المدخلات، ثم

تقارن المجموع مع بداية المدخلات، فإذا كان المجموع أكبر من المدخلات فإن الخلية تعطي النتائج، وإلا فأما لا تعطي نتائج، وهذا يعني أن الخلية تعدل نشاطها لاستلام مدخلات جديدة حين إنتاجها النتائج الصحيحة (Awad and Ghaziri, 2004.P:108).

ويرى (Kenji) إن الشبكات العصبية تعتمد في عملها على نظرة بسيطة للأعصاب، إذ أن الأعصاب مرتبة بشكل مستويات مكونة شبكة كبيرة، ويحدد وظيفة الشبكة كل من التعلم والاتصالات (Kenji, 2013.P:25). وفي نفس الإطار يراها (Yaris and Ahmad) بكونها عملية لمعالجة المعلومات بطريقة تشبه نظام الأعصاب لدى الإنسان وأن الشيء الأساس هو الهيكلة المختلفة لنظام معالجة المعلومات من خلال معالجة كميات كبيرة من المعلومات غير المترابطة لحل مشاكل خاصة (Yaris and Ahmad, 2014.P:5). وبهذا فالخلايا العصبية ستغير قوة الترابط بين عناصر العمليات كاستجابة لتغير الأنماط في البيانات المستلمة والنتائج المتحققة (O'Brien, 2000.P:315). وهذا النظام له خاصية التعلم واشتقاق المعاني من البيانات المعقدة ووضع نماذج واتجاهات معقدة من الصعب ملاحظتها سواء من قبل الإنسان أو الحواسيب العادية وهي تزودنا بمشايخ متعددة عن طريق إعطاء أجوبة لأسئلة: (Stergioun and What if) (Sigsons, 1996.P:60).

✓ **الخوارزميات الجينية (Genetic Algorithms) الخوارزمية:** عبارة عن مجموعة التعليمات التي تتكرر لحل مشكلة. وتشير كلمة جينية (Genetic) إلى سلوك الخوارزميات التي يمكن أن تشابه العمليات البيولوجية للتطور. يعرفها (O'Brien) بكونها طرق للحل تساعد في إنشاء حلول لمسائل خاصة باستخدام طرق متوافقة مع بيئتها، وهي مبرمجة للعمل بالطريقة التي يحل بها الإنسان المسائل بتغيير وإعادة تنظيم أجزاء المكونات باستخدام وسائل مثل إعادة الإنتاج، التحويل، والاختيار الطبيعي، وبالتالي تزودنا بطرق للبحث لكل التوليفات الممكنة للأرقام لتحديد المتغيرات غير الرقمية الصحيحة التي تمثل أفضل هيكل ممكن للمسألة، وهي مفيدة في حالات حيث آلاف الحلول تكون ممكنة ويجب تقييمها لإنتاج حل أمثل (O'Brien, 2000.PP:339-340). وذهب (Goldberg) إلى أن الخوارزميات الجينية هي تطبيق متنامي للذكاء الصناعي لاستخدامها تطبيقات رياضية لمحاكاة الإجراءات المتقدمة التي تنتج حلول أفضل للمشكلة لذا استخدمت في مختلف العلوم والتقنيات وعمليات الأعمال (Goldberg, 1994.P:20). وينظر (Baltzan and Phillips) على أنه نظام يحاول إيجاد مزيج المدخلات التي تعطي أفضل النتائج، وهو ملائم لاتخاذ القرارات في بيئات فيها مئات الحلول الممكنة التي يجدها ويقيمها بإمكانات متعددة أسرع من الإنسان (Baltzan & Phillips, 2008.P:44).

✓ **الوكلاء الأذكاء (Intelligences Agents)** هو نظام خبير معتمد على المعرفة مزروعا في داخل نظم معلومات معتمدة على الحاسب أو مكوناته لجعلها أكثر ذكاءاً، فهو برنامج للمستخدم النهائي أو طريقة لإنجاز الفعاليات. حيث يرى (O'Brien, 2000.P:320) أن الوكيل الذكي يستخدم قاعدة المعرفة المخزونة لديه حول شخص أو عملية معينة لاتخاذ قرارات وإنجاز المهام بطريقة تحقق أهداف المستخدم. ويقول كل من (Russell & Norvig, 1995.P:31) أن الوكيل الذكي هو أي شيء يلاحظ بيئته من خلال الحساسات والفعل عن طريق الاستجابة للبيئة، وهو بالتالي تصميم مع برنامج. أما (Baltzan & Phillips, 2008.P:46) فيقولان عنه أنه تطبيقات برمجية تساعد في مسك مهام الأترنيت في الشركة الخاصة بعمليات البيع والشراء، ويحذر المستخدمين عند حدوث أمر هام. وهناك اليوم الكثير من تطبيقات الوكيل الذكي في أنظمة التشغيل كتطبيقات برمجية، أنظمة البريد الإلكتروني، برامج الهاتف الخليوي. وتحتوي برامج مايكروسوفت أوفيس برامج تساعد المستخدم في إنشاء الملفات، رسم الأشكال البيانية، المساعدة عند الحاجة مثل برنامج (wizard) ومنها الرحلة ضمن الشبكة العنكبوتية للبحث عن البيانات والمعلومات.

ساهم تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشرها بشكل كبير في شتى مجالات الحياة، وقد استفادت منها الكثير من الشركات من خلال اعتمادها في مجال التسويق الرقمي كمدخل لتحقيق المزايا التنافسية وبالتالي زيادة حصصها السوقية والحفاظ عليها، وهو ما سيتم التطرق له في العناصر القادمة.

- **المفاهيم الأساسية حول التسويق الرقمي:** يعتبر التسويق الرقمي من التوجهات الحديثة في مجال التسويق وتم من خلاله تغيير الكثير من المفاهيم عن التسويق التقليدي وعلاقة المؤسسة بالمستخدم النهائي، حيث يمكن الوصول للعميل المستهدف في المكان والوقت المناسب، بل والحالة الأفضل لاتخاذ قرار الشراء، هذا علاوة على القدرة الهائلة للتسويق الرقمي على الاستهداف المثالي وقياس النتائج بشكل دقيق جداً.
- **تعريف التسويق الرقمي:** يعرف Duggal التسويق الرقمي بأنه تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى الزبائن والاحتفاظ بهم (Duggal, 2015. P: 738).

ويعرف أيضاً بأنه تطبيق المبادئ العامة في علم التسويق من خلال استخدام الأدوات التكنولوجية، وبشكل خاص الإنترنت، من خلال التقنيات والاستراتيجيات التي تُستخدم لتحويل السوق الافتراضية إلى سوق ملموس، وذلك للوصول إلى العميل عن طريق البريد الإلكتروني

E-Mail، والرسائل النصية SMS، وتطبيقات الهواتف المحمولة، والرسائل الفورية، ولوحات الإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث....

ويعتبر التسويق عبر الإنترنت (التسويق الإلكتروني) أهم وأكبر فرع من فروع التسويق الرقمي، وليس مرادفاً له. فالتسويق الرقمي يتجاوز فكرة التسويق على الإنترنت ليضم كل ما له علاقة بالتكنولوجيا الحديثة، مثل الهواتف الذكية، والتليفزيونات، وإلى المنصات الرقمية المستخدمة (مثل تطبيقات الهواتف الذكية). حيث انه يشمل على العديد من التقنيات والأساليب من اجل تسهيل عمليات الوصول إلى الزبائن التي لا تستخدم الأترنت. إذن التسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات صلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة أو الهاتف المحمول أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو غرف الدردشة، وبهذا فان التسويق يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات (Yan et al., 2011, p:510).

ومما سبق يمكن القول إن التسويق الرقمي هو الطريق الجديد للتسويق الذي يستخدم العناصر والأساليب والتقنيات الرقمية والتي ينبغي أن تكون مفهومة من اجل أن تكون المنظمات في ضوئها قادرة على اختيار الاستراتيجية التسويقية (Gilmore et al., 2007: P.235) ولهذا فان الفرق الجوهرى بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي أن الأول أساليبه وتقنياته قابلة للقياس من حيث انها تتيح للشركة التواصل مع الجهة المستهدفة بالتفاصيل الكاملة عن الزبائن لتسهيل وتكوين العلاقة بينهما، أما الثاني فهو يعتمد على الاتصال الجماهيري الموجه لعدد كبير من المستهلكين مما ينتج عنه صعوبة في خلق علاقة مع الزبائن بشكل سريع (Wymbs, 2011: p:95).

● أهمية التسويق الرقمي: يحظى التسويق الرقمي بأهمية بالغة خاصة في ظل التطور الهيب الحاصل في التكنولوجيا بصفة عامة وفي تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة خاصة، حيث تتمثل أهميته في النقاط التالية (Grewal & Levy, 2014.P: 500):

أ- إمكانية التفاعل المباشر بين العميل والمؤسسة: من خلال التسويق الرقمي يمكن للعملاء التعبير عن رغبتهم بشكل مباشر للمؤسسة أو النشاط التجاري، وذلك عن طريق الاستجابة بشكل مباشر مع العناصر التسويقية الصادرة من المؤسسة؛

ب- القدرة على الاستهداف الجيد: من خلال ما يتيح التسويق الرقمي من بيانات ومعلومات دقيقة حول العملاء، يمكن للمؤسسات عمل استهداف دقيق يمكنهم من الوصول للعملاء المحتملين الذين يمكن تحقيق مبيعات جيدة من خلالها؛

ج- التكلفة المنخفضة والقدرة على التحكم في الميزانية التسويقية بشكل أكثر مرونة؛

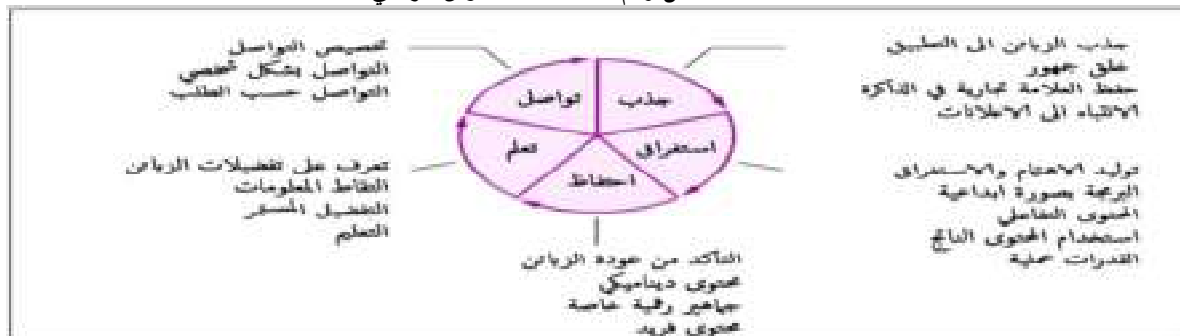
د- القدرة على جمع البيانات وإعادة استخدامها: من خلال التكنولوجيا المتقدمة التي يتيحها التسويق الرقمي يمكن للمؤسسة جمع بيانات العملاء والاحتفاظ بها، ومن ثم إعادة استخدامها مرة أخرى لتقديم عروض تسويقية مميزة، أو تحقيق المزيد من المبيعات لنفس العملاء الذي اشتروا من قبل؛

ه- القدرة على قياس النتائج ومن ثم عمل التحسينات المطلوبة: واحدة من أهم مميزات التسويق الرقمي هي القدرة على رصد وتسجيل وتحليل النتائج التسويقية، ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد المؤسسة على التطوير والتحسين؛

و- القدرة على تبادل المعلومات إلكترونياً: وذلك بين كل من المؤسسات والموردين ولوسطاء من خلال تبادل الوثائق الخاصة بالأعمال التجارية عن طريق القنوات الرقمية؛

● أبعاد التسويق الرقمي: يعتبر التسويق الرقمي من التوجهات الحديثة التي تشمل ميادين ومجالات عدة، ولهذا فقد حاول العديد من الباحثين ضبط وحصر الأبعاد التي ترسم حدود التسويق الرقمي، إلا ان نموذج Neisser يعتبر الأشهر والأكثر شيوعاً في تحديدها والتي حصرها في (الجدية، التواصل، المشاركة، التعلم والاحتفاظ) (Neisser, 1996. p:8)، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم 01: أبعاد التسويق الرقمي



Source: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), p.35

وعلى الرغم من عدة سنوات على وضع هذا النموذج إلا أنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس لنموذج التسويق الرقمي (Chan, & Guillet, 2011. P:348):

أ-التواصل: ويعرف على أنه عملية نقل المعلومات والفهم المشترك من أجل تعريف وفهم المستهلكين (Fred & Lunenburg, 2010: 1)، ويتيح التسويق الرقمي فرصة التواصل الشخصي بين المؤسسة وكل مستهلك على حدى وذلك بواسطة أو بدون انترنت وهي واحدة من أهم الفرص التسويقية التي تساهم في رفع القيمة المضافة للمستهلكين (Carpenter, 2000.P: 40)

2-الجذب: ويشير هذا البعد عن كيفية جذب المستهلكين وهذا بالاعتماد على العلامة التجارية للمؤسسة من خلال المواقع الإلكترونية والإشارة إليها من خلال العنوان الإلكتروني URL أو مواقع إلكترونية معينة على شبكة الأنترنت (Waitman, 1996.P: 8)

3-المشاركة: وبعد عملية جلب المشتركين إلى المواقع الإلكترونية لا بد من إشراكهم في العملية التسويقية وهذا من أجل التعرف على آرائهم عن طريق التواصل معهم والتعرف على وجهه نظرهم وتفضيلاتهم من أجل خلق التفاعل الذي يساهم في إثراء العملية التجارية. وذلك من خلال الاستفادة المؤسسة من البرامج المبتكرة في وسائل الأعلام التفاعلية ذات القيمة، فضلاً عما يقدمه موقع المؤسسة على شبكة الويب كاجتماعات الافتراضية والمنتديات والتي تضمن التفاعل المباشر مع المستهلك من جهة والمستهلكين فيما بينهم من جهة أخرى (Teo & Tan, 2002.PP:260 – 261).

4-التعلم: فتحت وسائل التواصل الاجتماعية فرصة غير مسبوقة للمؤسسات لمعرفة المزيد من البيانات السكانية للزبائن والمواقف والسلوكيات والمعلومات الديمغرافية، حيث عن طريق بعض التطبيقات الذكية يمكن ان يتم جمع هذه البيانات بطريقة منظمة وترسل اتوماتيكياً إلى المؤسسات عن طريق البريد الإلكتروني الخاص بها، إضافة إلى قيام المؤسسة باستبانات دورية لمعرفة مدى تأثير البرامج الترويجية فيهم (Ali et al., 2012 p:1597). كما تقوم معظم المؤسسات بدعم نظام الدردشة لالتماس التفاعلات والمناقشات من أجل معرفة تفضيلات الزبائن واستبدالها بالأشياء التي يرغبون بها وتوضيح الأمور، التي قد لا يعلم بها المستهلك (Chan & Guillet, 2011P:358)

5- الاحتفاظ: عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدو أن الاحتفاظ لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة. فبالأكيد إن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم

يكون أكثر أهمية (Ali et al., 2012: p.1597)، تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء بعض المسابقات لزيائنها أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بان الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به (Chan & Gullet, 2011: p.357).

III- تطبيقات الذكاء الاصطناعي والحصص السوقية.

تعتبر الحصص السوقية من أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن جميع المنظمات تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق من خلال السيطرة على منتج ما أو خدمة في سوق معين، وحتى تحقق ذلك وجب عليها البحث عن طرق وسياسات فعالة وكذا الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحاصلة.

● مفهوم الحصص السوقية: لقد وردت عدة تعريفات للحصص السوقية من بينها:

"الحصص السوقية هي تعبير أو مؤشر لمدى قوة المنظمة التأثيرية وحجم نشاطها في ذا المنظمة التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين" (البكري، 2008. ص:330).

"الحصص السوقية هي نصيب مبيعات المؤسسة مقارنة بإجمالي مبيعات الصناعة في قطاع سوقي معين" (عبادة، 2018. ص:03). ويمكن كتابة الحصص السوقية وفقاً لهذا المفهوم تحت العبارة التالية (عبادة، 2018. ص:03):

$$s_i = Q_i / Q$$

حيث ان S_i : الحصص السوقية للمؤسسة

Q_i مبيعات المؤسسة i

Q مبيعات السوق والذي يمثل مجموع مبيعات المؤسسات الناشطة في السوق.

وتجدر الإشارة هنا إلى ان الحصص السوقية المحسوبة وفق هذه الطريقة تكون ذات حدود زمنية ومكانية مضبوطة أي تقاس خلال فترة زمنية محددة وفي قطاع سوقي محدد، وبمنتجات محددة أيضاً.

ان زيادة الحصص السوقية لأي مؤسسة هو الهدف الرئيسي لوجودها من الأساس، وعليه فهي تحاول من خلال البحث والتطوير اكتشاف مداخل جديدة تمكنها من اكتساب أكبر قدر ممكن من العملاء والاحتفاظ بهم وبالتالي الهيمنة على السوق المستهدف وتحقيق أكبر حصص سوقية،

وتعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد المداخل التكنولوجية التي قد تستفيد منها المؤسسة في تحقيق أهدافها، وهو ما سنتطرق له في العنصر الموالي.

- دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة الحصة السوقية: وكما ذكرنا سابقا فإنه يمكن لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي ان تساهم في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وذلك عبر مجموعة من المراحل تبدأ بعملية توليد وخلق الرغبة في الشراء وصولا الى تحقيق الرضا والولاء وكل مرحلة تمارس فيها هذه التطبيقات الذكية دورها بشكل فعال، والشكل الموالي يوضح ذلك: شكل رقم 2: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق.



Source: Dheeraj Kapoor, How AI is shaping the future of content marketing and personalization, available at: <https://www.singlegrain.com/artificial-intelligence/how-ai-is-shaping-the-future-of-content-marketing-and-personalization/>, visited on: 23/09/2019.

يتضح من الشكل ان دور الذكاء الاصطناعي يبدأ من اول خطوة في عملية اكتساب العميل وذلك من خلال توليد وخلق الرغبة في الشراء عن طريق استخدام تقنية المحتوى الذكي وكذا الذكاء الصوتي، وصولا الى عملية فرز العملاء الى عملاء مخلصين وعملاء متتبهين، كل هذا يتم دون تدخل العامل البشري.

وكلما استطاعت المؤسسة اكتساب عملاء جدد وحافظت عليهم كلما زادت وتوسعت حصتها السوقية، حيث تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في:

أ/ **انتاج الذكاء الاصطناعي الصوتي:** أصبحت تقنية الذكاء الاصطناعي الصوتي تحاكي وبشكل كبير جدا التواصل الصوتي البشري، وهي التقنية التي ادخلتها العديد من الشركات التي تعنى بالالكترونيات كالهواتف النقالة وأجهزة الحاسوب في برمجياتها، حيث تتيح هذه التقنية للمستخدمين التواصل بشكل سريع وفعال مع خدمات المواقع الالكترونية وكذا تطبيقات الهواتف باستعمال صوتهم فحسب (وحيد، 2018، ص:01).

ب/ **زيادة فعالية الحملة التسويقية:** تستطيع المؤسسة من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي من توليد محتوى تسويقي خاص دون اللجوء الى تدخل العامل البشري، وذلك عن طريق أتمتة تجربة العميل وتحسينها، حيث تقوم الخوارزميات الذكية بتحليل كميات لا حصر لها من البيانات مثل الأعمار وفئات الدخل والمصالح الشخصية والموقع الجغرافي والجهاز المستخدم للتسوق من أجل تقديم محتوى مناسب وفي الوقت المناسب لكل عميل على حدى.

ج/ **تحسين أداء الاعلانات:** ظهرت العديد من التطبيقات والمواقع التي تساعد على تحليل الجمهور المستهدف وبالطريقة المثلى للوصول لهم التأثير عليهم ومن ثم اقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة دون اللجوء الى أي تدخل بشري، وبالتالي أصبحت الإعلانات تتصف بالذكاء وقد تحسن أداؤها بشكل مبهر.

د/ **تعميق فهم المستهلك:** يعتبر تحليل شرائح العملاء واحداً من أكثر الجوانب الجوهرية التي يمكن أن تستفيد من الذكاء الاصطناعي؛ لتحسين الاستفادة منها في الحملات التسويقية. حيث تساعد أدوات أتمتة تحليل بيانات العملاء في الوصول إلى المستهلكين المهتمين بسهولة. كما توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتسويق معلومات مفصلة عن المستهلك، من خلال معالجة كميات هائلة من البيانات، واستخلاص رؤى دقيقة للتنبؤ بأنماط سلوك العملاء.

وتكمن إحدى مزايا استخدام الذكاء الاصطناعي في أنه يستطيع اكتشاف أنماط تصفح العملاء للموقع الإلكتروني للمؤسسة، وسلوك الشراء لديهم، باستخدام عدد كبير من المعاملات التي تم تخزينها في السحابة Cloud، وتحليلها، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم عروض دقيقة للغاية لكل عميل حسب اهتماماته وميوله.

ه/ الاستفادة من التواصل مع الجمهور: تتيح الروبوتات قدرة هائلة على الحوار بين الجمهور من خلال تطبيقات الدردشة الفورية فهي تستجيب لكل ما يكتبه العميل وتقوم بتحليله عبر الذكاء الاصطناعي والرد على ذلك بشكل فوري، فقد يدخل موقعاً ويشاهد قسماً خاصاً للدردشة والدعم الفني ويسأل الروبوت ماذا تريدني أن أساعدك؟ فور كتابة السؤال سيقوم بالإجابة عنه، ويمكن ان يدخل شخصاً حقيقياً في الحوار إذا تطلب ذلك وسيقوم الروبوت بإبلاغ الموظف أن هناك شخصاً ما يحتاج للمساعدة.

يتضح مما سبق أنه أصبحت لدى المسوقين فرصة كبيرة جدا لفهم العملاء والتعامل معهم على أساس فردي، بما يتجاوز التركيبة السكانية، وهي درجة عالية من التخصص والتجزئة لم يكن من الممكن تصورها سابقاً.

IV-دراسة الميدانية.

• **التعريف بشركة ميكروسوفت:** تأسست شركة مايكروسوفت العملاقة من قبل بيل غيتس وبول آلين في 4 نيسان/أبريل من عام 1975م، كشركة لتسويق معالجات بيسك واشتهرت شركة مايكروسوفت بهذا المنتج نظراً لجودته وتساقت باقي الشركات لتزويد السوق بمعالجات بيسك المتوافقة مع معالج بيسك من شركة مايكروسوفت. ونتيجة للمنافسة الشرسة للشركات في السباق آنف الذكر، أصبح معالج بيسك والمنتج من قبل شركة مايكروسوفت بمثابة المقياس في معالجات بيسك وهيمنت شركة مايكروسوفت على السوق وقام كل من بيل غايت وبول آلان بتسجيل الماركة التجارية "مايكروسوفت" في 26 نوفمبر 1976..

وكان أول نظام تشغيل أصدرته مايكروسوفت كان نسخة من نظام يونكس في عام 1980، ولقد اشترتها من شركة إيه تي أند تي عبر ترخيص توزيع، وأسمته ميكروسوفت بالاسم زينيكس ووظفت شركة Santa Cruz Operation لتطويره ليعمل على أكثر من منصة تشغيل. ولم تبع شركة مايكروسوفت هذا النظام للمستخدم مباشرة، بل عبر بيعه لمصنعي الحواسيب. ومع منتصف الثمانينات خرجت شركة مايكروسوفت من سوق يونكس تماماً.

وفي أواخر عام 1980م احتاحت شركة أي بي أم نظام تشغيل لجهاز الحاسوب الشخصي المزمع طرحه في الأسواق فقامت شركة مايكروسوفت بدور

الوسيط بين شركة "سياتل كومبيوتر برودكتس" وشركة IBM لاستعمال نظام التشغيل QDOS من قبل الشركة الأولى على الأجهزة الشخصية IBM.

وقامت شركة مايكروسوفت في النهاية بشراء الحقوق التجارية لـ QDOS وأسمته إم إس-دوس. وقامت شركة IBM بطرح الحاسوب الشخصي في عام 1981م، وكان نظام التشغيل الملحق بالجهاز يسمى PC-DOS وقامت شركة مايكروسوفت بحفظ حقوقها تجاه المنتج MS-DOS ومنح

ترخيص تجاري لـ IBM لتسويق PC-DOS كنظام لتشغيل أجهزة IBM, CACA - TETA - CULO - ILDE ES TONTO - BRRL

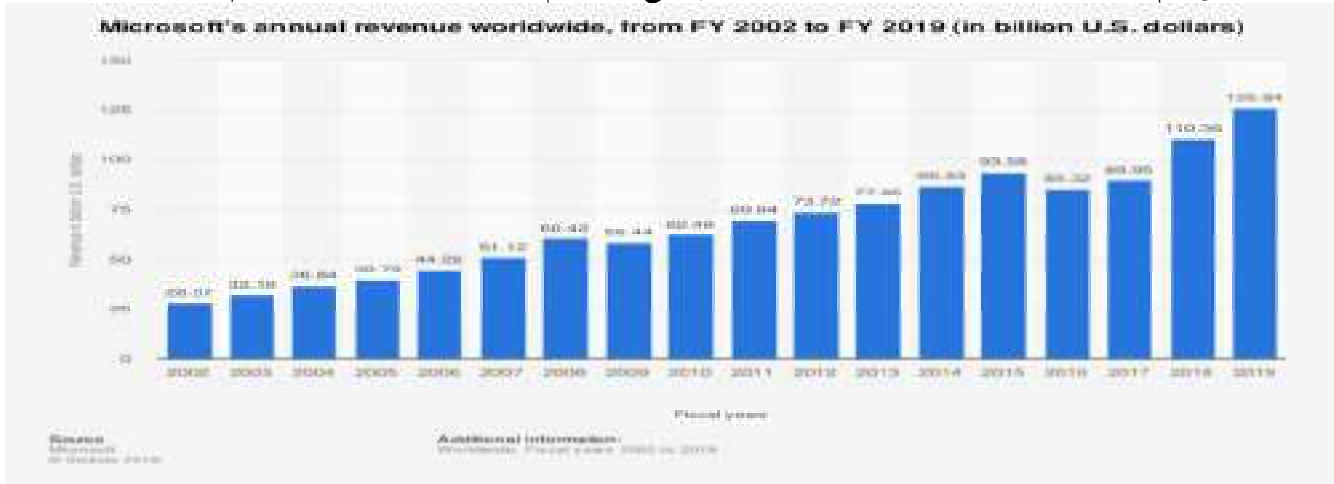
سمحت الصفقة مع IBM لشركة مايكروسوفت بأن تتحكم في نسختها الخاصة من النظام، ومع انتشار أجهزة الحواسيب المتوافقة مع IBM وسياسة التسويق الواسعة تحولت شركة مايكروسوفت من لاعب صغير إلى أحد المنتجين الرئيسيين للبرمجيات في سوق الحواسيب المتزلية.

لم تكن البرامج المستخدمة على أجهزة الحواسيب الشخصية أفضل من الناحية الفنية عن نظيراتها المستخدمة على أجهزة الحواسيب العملاقة ولكن امتازت الأولى عن الثانية بأنها أعطت درجة من الحرية في استخدام هذه البرامج بشكل أفضل ناهيك عن رخص تكلفة البرامج التي تعمل على أجهزة الحاسوب الشخصية بالمقارنة مع تكلفة نفس البرامج التي تعمل على أجهزة الحاسوب العملاقة. تجدر الإشارة أن أحد أهم أسباب سرعة هيمنة شركة مايكروسوفت على عالم البرمجيات هي الطفرة في انتشار الحاسب الشخصي في حقبة الثمانينات من القرن العشرين.

في 29 يوليو 2009 تم الاتفاق بين شركتي ياهوو ومايكروسوفت على صفقة لمدة عشر سنوات تسمح لشركة مايكروسوفت باستخدام محرك البحث الخاص بشركة ياهوو لصالحها.

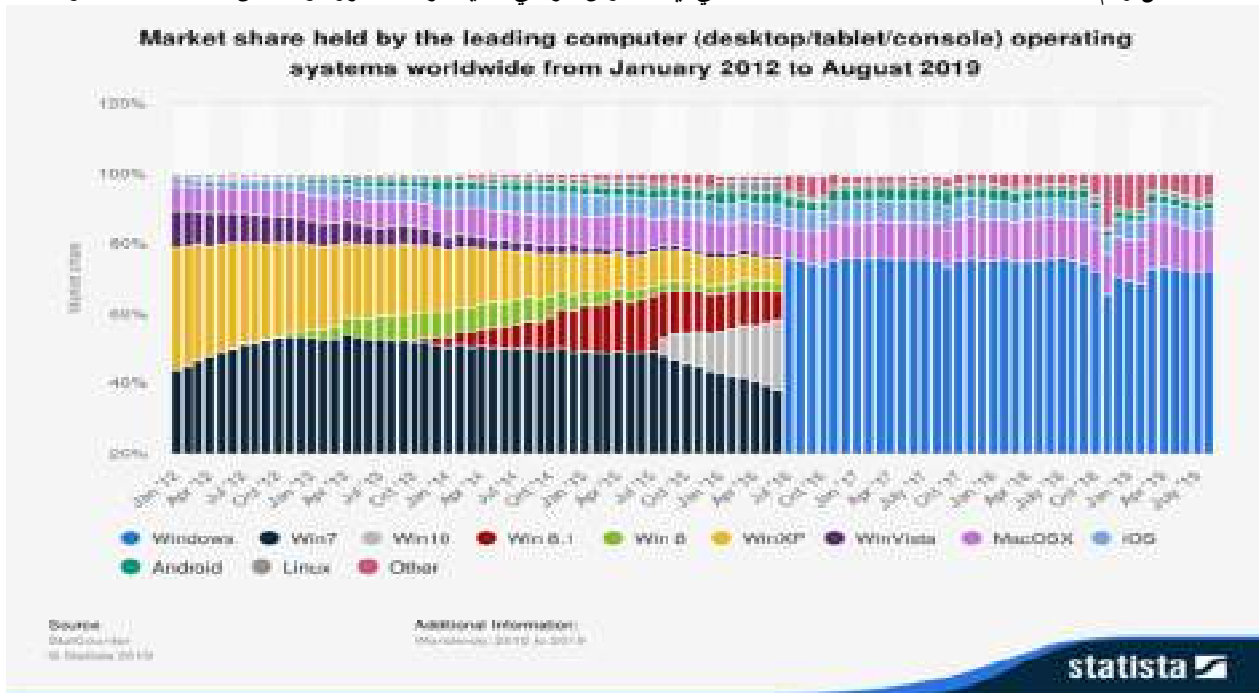
يوضح الشكل التالي الإيرادات السنوية للشركة في العالم خلال الفترة 2002-2019:

شكل رقم 03: الإيرادات السنوية لشركة مايكروسوفت في جميع أنحاء العالم، من السنة المالية 2002 إلى العام 2019



Source: Microsoft. (July 18, 2019). Microsoft's annual revenue worldwide, from FY 2002 to FY 2019 (in billion U.S. dollars) [Graph]. In Statista. Retrieved October 10, 2019.

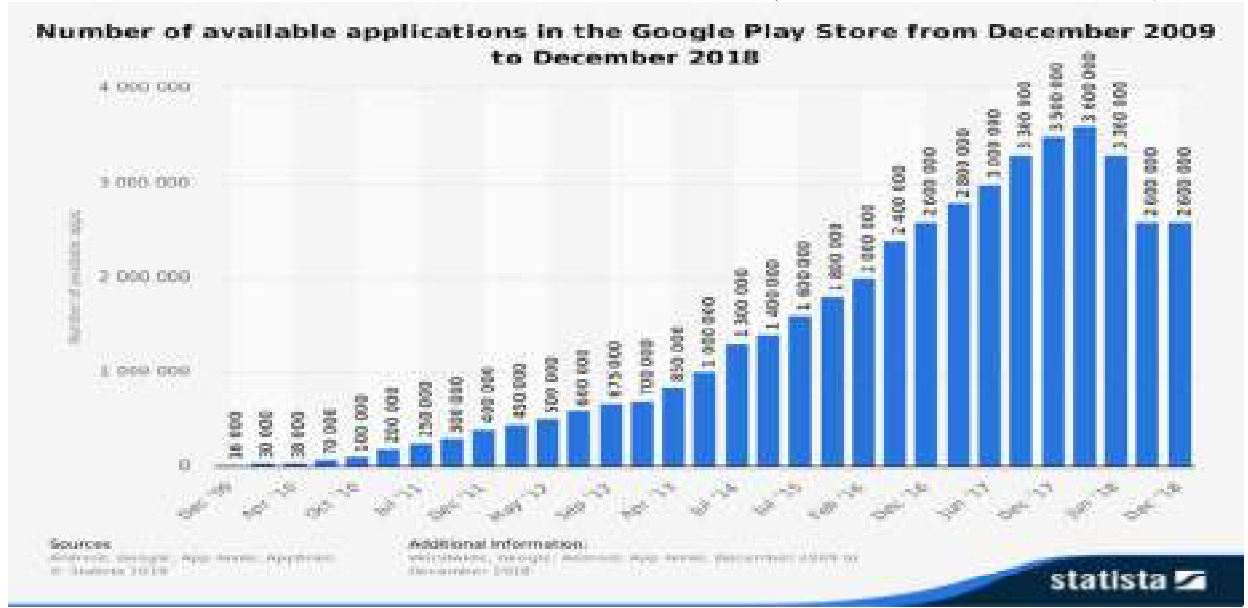
يوضح هذا الإحصاء أرقام الإيرادات العالمية لشركة Microsoft من السنة المالية 2002 إلى السنة المالية 2019. في السنة المالية 2009، حققت Microsoft إيرادات بلغت 125.84 مليار دولار أمريكي، وهو رقم قياسي من حيث الإيرادات للشركة. أما عن الحصة السوقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى شركة مايكروسوفت فهي موضحة في الشكل الموالي: الشكل رقم 04: التطبيقات الذكية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لدى شركة مايكروسوفت من حيث حصة السوقية



Source: Stat Counter. (September 3, 2019). Market share held by the leading computer (desktop/tablet/console) operating systems worldwide from January 2012 to August 2019 [Graph]. In Statista. Retrieved October 10, 2019, from

يعد نظام Microsoft Windows أكثر أنظمة تشغيل الكمبيوتر استخداماً على نطاق واسع في العالم، حيث يمثل حوالي 72 بالمائة من حصة سوق أجهزة سطح المكتب والكمبيوتر اللوحي ووحدة التحكم في أغسطس 2019. وتصنف أجهزة MacOS و iOS من Apple كأكثر أنظمة التشغيل استخداماً على نطاق واسع، مع الأخير هو التثبيت القياسي على جميع أجهزة iPad. تعمل إصدارات Linux OS كخيار أساسي للمستخدمين الذين يفضلون البرامج مفتوحة المصدر ويعتزمون تجنب تأثير مطوري نظام التشغيل الرئيسيين ونتيجة للبحث والتطوير المستمر فقد حققت شركة مايكروسوفت أرقاماً هائلة في عدد التطبيقات المتاحة من طرفها كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 05: عدد التطبيقات الذكاء الاصطناعي لشركة ميكروسوفت المتاحة في متجر Google Play من 2009 إلى 2018.

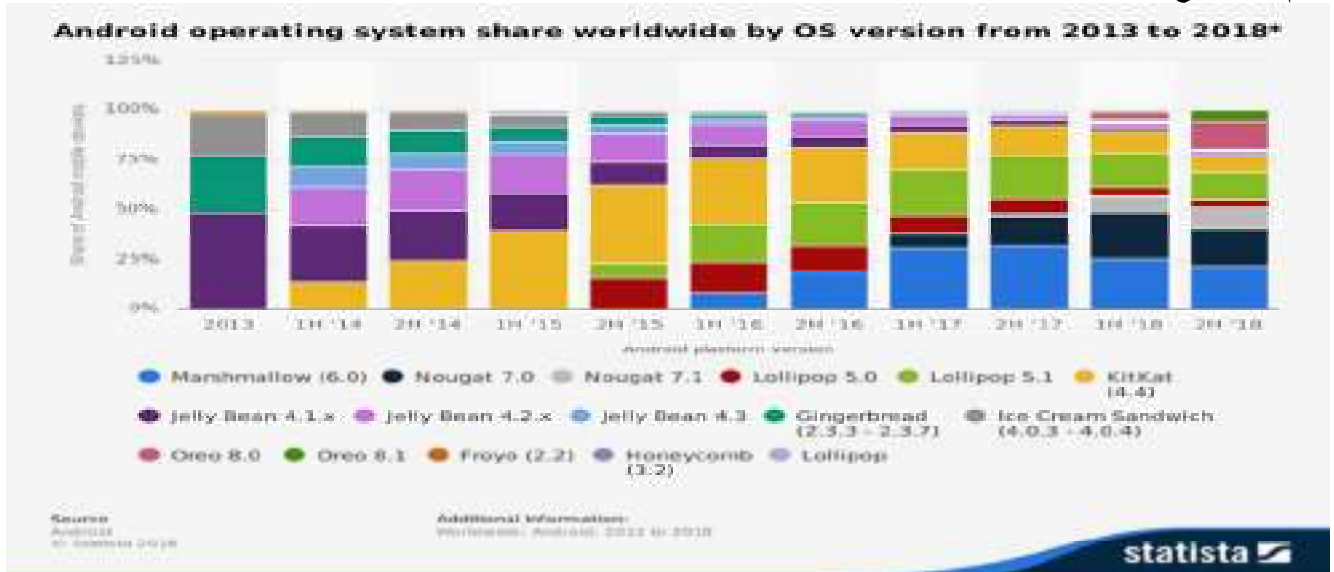


Source: Microsoft. (May 28, 2018). Number of available applications in the google play store 2009/2018. In Statista. Retrieved October 10, 2019.

تُظهر هذه الإحصائية عدد التطبيقات المتاحة في متجر Google Play من كانون الأول 2009 إلى كانون الأول 2018. وكان عدد التطبيقات المتاحة في متجر Google Play مؤخراً في 2.6 مليون تطبيق في كانون الأول 2018، بعد تجاوز مليون تطبيق في جويلية 2013 تم إطلاق Google Play في الأصل في أكتوبر 2008 تحت اسم Android Market. بصفتها متجر التطبيقات الرسمي في Google، فإنها تقدم لعملائها مجموعة من التطبيقات والوسائط الرقمية بما في ذلك الموسيقى والمجلات والكتب والأفلام والتلفزيون. نظراً لوجود أغلبية التطبيقات المتوفرة مجاناً من متجر Google Play، فإن الشركة تحتاج إلى استخدام نماذج أعمال فعالة لضمان الحصول على أرباح صحية.

اعتباراً من يوليو 2018، تضمنت أفضل تطبيقات Android على مستوى العالم تطبيقات الألعاب الشائعة مثل Pokemon Go و Candy Crush Saga الأكثر شهرة. على الرغم من أرباح تطبيقات الألعاب القوية، فإن معظم تطبيقات الألعاب مجانية التوزيع والاستفادة من تحقيق الدخل من خلال عمليات الشراء داخل اللعبة للعناصر مثل المعززات والملحقات

الشكل رقم 06: توزيع الحصة السوقية لإصدار Android من قبل شركة ميكروسوفت بين مستعملين الهواتف الذكية اعتباراً من سبتمبر 2018



Source: Microsoft. March 20, 2018). Number of available applications in the google play store 2009/2018. In Statista. Retrieved October 10, 2019.

يتضح من الشكل أن توزيع حصة سوق إصدار Android بين مالكي الهواتف الذكية في أيلول (سبتمبر) 2018. في هذا الشهر، كان لنظام Android الإصدار 8.0 (Oreo) حصة سوقية بلغت 13.4 في المائة بين مالكي الهواتف الذكية الذين يتميزون بنظام تشغيل Android من Google..

تحليل البيانات والاحصائيات: منذ الربع الأول من عام 2011، زاد نظام تشغيل الهواتف المحمولة من Google ، Android ، بشكل مطرد حصته في سوق نظام الهواتف الذكية العالمي. اعتباراً من الربع الثاني من عام 2017، يتصدر Android السوق العالمي بحصة سوقية تبلغ 87.9 في المائة، بينما يأتي نظام iOS في المرتبة الثانية. يعد Android أيضاً نظام التشغيل الأكثر استخداماً لأجهزة الكمبيوتر اللوحي في جميع أنحاء العالم، مع حصة 66 في المائة من السوق العالمية في عام 2016 .

أحد أسباب نجاح نظام التشغيل Google هو التحسين المستمر لإصداراته المتعددة، مع كل جديد واحد يقدم المزيد من الميزات المتقدمة، والوصول بشكل أسرع إلى الإنترنت أو الفيديو والصوت أفضل على نحو متزايد. تم إصدار النسخة التجارية الأولى، التي يطلق عليها ببساطة Android 1.0، في سبتمبر 2008 ، تليها تحديث Android 1.1 ، الذي صدر في فبراير 2009. وفي أبريل من نفس العام، أطلقت Google المجموعة التي تحمل موضوع الحلويات، حيث كل نسخة جديدة من هاتفها المحمول يدعى نظام التشغيل بعد الحلوى. كان أول هذه الإصدارات الجديدة يسمى Cupcake وعرض العديد من الميزات الجديدة، مثل القدرة على نسخ ولصق النص في متصفحات الويب والقدرة على تحميل مقاطع الفيديو إلى موقع YouTube لمشاركة الفيديو. تمت تسمية إصدارات Android التالية التي أصدرتها Google بالترتيب الأبجدي دونات (سبتمبر 2009) وclair (أكتوبر 2009) و Froyo (مايو 2010) و Gingerbread (ديسمبر 2010) و Honeycomb (فبراير 2011) و Ice Cream Sandwich (أكتوبر 2011)، (Jelly Bean June 2012)، KitKat (September 2013) and Lollipop (June 2014).

هناك سبب آخر لشعبية Android هو تعاونها القوي مع الشركات المصنعة للأجهزة الجوّالة، في حين يقتصر نشاط منافستها العالمية الرئيسية، وهي Apple iOS ، على أجهزة Apple فقط ، مثل iPhone أو iPad أو Apple Watch. اعتباراً من عام 2016، كان ما يقدر بـ 85 في المائة من الهواتف الذكية الجديدة أجهزة تعمل بنظام Android.

● اختبار الفرضيات وبناء النموذج الدراسة: توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تم من خلالها اختبار صحة الفرضيات المطروحة وبناء نموذج يجيب على الإشكالية:

الفرضية الأولى: والتي تنص على " تعتبر بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي ميزة تنافسية لشركة ميكروسوفت"، قد ثبتت صحتها حيث نجد مثلا، Microsoft Surface، Microsoft Corporation، Microsoft Office ، Microsoft Xbox One ،cortana وهي تطبيقات ذكية تتميز بها الشركة لوحدها دون الشركات المنافسة وهو ما جعلها تكسب ميزة تنافسية قوية.

الفرضية الثانية: والتي تنص على "يساهم انتاج تطبيقات ذكية حديثة بشكل دوري في زيادة الحصة السوقية لدى شركة مايكروسوفت من خلال اكتساب عملاء جدد وكذا الحفاظ على العملاء الحاليين"، قد ثبتت صحتها حيث لو قمنا بعملية مقارنة بين عدد التطبيقات الذكية المنتجة من طرف ميكروسوفت وبين مبيعاتها وحصتها السوقية خلال العشر سنوات الأخيرة نجد أن علاقة طردية بحيث كلما انتجت تطبيقات جديدة كلما أدى ذلك الى زيادة حصتها السوقية واكيد يرجع ذلك الى اكتساب عملاء جدد إضافة الى الحفاظ على العملاء الحاليين.

الفرضية الثالثة: والتي تنص على " تحافظ شركة مايكروسوفت على حصتها السوقية من خلال التطوير والتحديث المستمر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي"، قد ثبتت صحتها بحيث انه لا يكفي ان تقوم الشركة بإنتاج تطبيقات جديدة فقط بل يجب عليها ان تقوم بعمليات تحديث دورية لأنظمة التشغيل الخاصة بما حتى تحفز العملاء على الاستمرار في التعامل معها، وهو ما قامت به الشركة فعلا بحيث انها تنتج إصدارات حديثة بشكل دوري مثل(تطبيقات الويندوز 10).

بناء نموذج الدراسة: من خلال ما سبق يمكن اقتراح نموذج للدراسة كما يلي:



V - النتائج :

- من خلال الإحصائيات السابقة يمكن ذكر الأهم النتائج الدراسة في نقاط التالية:
- ◀ يساعد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في ميدان التسويق الرقمي في الحفاظ على الحصة السوقية لشركة ميكروسوفت؛
 - ◀ تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ميدان التسويق الرقمي إحدى ميزات التنافسية لشركة محل الدراسة؛
 - ◀ تساعد تقنيات التسويق الرقمي في تحديد الحصة السوقية لشركة ميكروسوفت.

VI - الخلاصة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دورا كبيرا في زيادة الحصة السوقية وهذا بالاعتماد على تقنيات التسويق الرقمي الذي أصبح من بين الميادين الرئيسية للتسويق، حيث سعت معظم الشركات العالمية إلى تطوير طرق تسويق منتجاتها وهذا نتيجة تطور التكنولوجي السريع في العالم بهدف الحفاظ على حصصها السوقية والحفاظ على صورة العلامة التجارية من اجل مواجهة المنافسة الشديدة وإرضاء المستهلكين النهائيين وربح الوقت وتقليل التكاليف ، بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في رفع الحصة السوقية . يتبن لنا وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا، وعلى ضوء تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن طرح بعض التوصيات على نحو التالي:

- واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الخدمية الجزائرية؛
- تسويق الذكاء الاصطناعي؛
- أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك؛
- علاقة التسويق الرقمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛
- الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي المطبقة في التسويق الرقمي.

المراجع والاحالات:

المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- Alter, Steven, 1999. "Information Systems: A Management Perspective"3/d, Addison- Wesley Longman, Inc, USA.
- 2-Winston, Patrick, "Rethinking AI: Program Announcement". Massachusetts Institute of Technology, September 1997
- 3-Laudon C. Kenneth &Laudon P. Jane, 2010. "Management Information Systems: Managing the Digital Firm", 11/d, Pearson Prentice Hall Inc., London.
- 4-Baltzan Paige & Phillips Amy, 2008." business Driven Information Systems, McGraw-Hill/Irwin, New York
- 5-b'oost. Kook, Egbert. W. Boers, Walter, A. Kusters, Peter, Vander Patter, 2012 Artificial intelligence: Definition, Trends, Techniques and Cases", Faculty of Computer Science, University of Twente, Netherland.
- 6 -Stair, Ralph M. and George Reynolds. (2006), Fundamentals of Information Systems, Thompson Course Technology. USA, www.ivsl.org
- 7- O'Brien, A. James, 2000. "Introduction to Information Systems, Essentials for the Internetworked Enterprise, 9/d., McGraw-Hill/ Irwin Inc.
- 8- Jone McCarthy, 2007." What is Artificial intelligence", Stanford University, USA.
- 9 -Baltzan Paige & Phillips Amy, 2008." business Driven Information Systems, McGraw-Hill/Irwin, New York.

- 10- Awad, E.M., & Ghaziri., 2004. "Knowledge Management", 1/d., Pearson Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- 11- Kenji Suzuki, 2013. "Artificial Neural Network: Architectures and Applications", McGraw-Hill/Irwin, New York.
- 12- Airshaft Rashid & Ahmad Khan, "Creating Business Intelligence through machine Learning: An Effective Business Decision Making Tool", Information and Knowledge Management vol. 4, No. 1, 2014.
- 13- O'Brien, A. James, 2000. "Introduction to Information Systems, Essentials for the Internetworked Enterprise, 9/d., McGraw-Hill/ Irwin Inc.
- 14- Stergiou. & Sigsons., 1996. "Neural Networks". Imperial College of Science and Technology, London
- 15- Goldberg, David, "Genetic and Evolutionary Algorithms Come of Age, Communications of the ACM, March, 1994.
- 16- Russell, Stuart., & Norvig, Peter, 1995. "Artificial Intelligence: A Modern Approach", Prentice Hall Inc., New Jersey.
- 17- Pierre luis Dubois et Alain jolibert, le marketing fondements et pratique, 3 -ème édition, paris, France, 1998, p213.
- 18- Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur édition, economica, France 1999, p 146
- 19- El-Gohary, Hatem" E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective", International Journal of Business and Social Science, Vol. 1, No 1, 2010
- 20- Farmaki, Anna, "a comparison of the projected and the perceived image of Cyprus", Tourisms: an international multidisciplinary journal of tourism, Volume 7, Number 2, pp. 95-119 , 2012
- 21- Ferjan, Marko & Maric, Miha and Pavlin, Jasmina, "Educational Institution's Image- A Case Study", Organizacija, Volume 43, Number 2, March-April, 2010
- 22- Fred . C & Lunenburg, "Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness", schooling, Vol 1, number 1, 2010
- 23- Gardeback, Ludvig & Lannehed Magnus, "E-marketing: a modern communication tool - a study that presents alternative marketing actions", Sodertorn University, Department of Business Studies, Bachelor Thesis 15 credits, Business Administration C, Spring, 2013.
- 24- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(4), 345-368
- 25- H, Cornelius & Heerden, Van and Puth, Gustav, "Factors that determine the corporate image of South African banking institutions - an exploratory investigation, 2000
- 26- Himanen, Marjo & Karjaluoto, Heikki, 2011 "social CRM and digital marketing communication in B2B relationships , Master Thesis, university of Jyväskylä , School of Business and Economics
- 27- Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn, "the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution", European Scientific Journal, SPECIAL edition, Vol.1, ISSN: 1857 – 7881 , (Print) e, ISSN 1857- 7431, 2015.
- 28- Kuvykaite, Rita & Piligrimiene, Zaneta, "communication in social media for company's image formation", economics and management online, 18 (2), Issn 2029-9338, 2013.
- 29- Parsons, A., Zeisel, M., & Whatman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), p.35.
- 30- Larson, Eric. V& Darilek, Richard. E and Gibran, Daniel and Nichiporuk, Brian and Richardson, Amy and Schwartz, Lowell. H and Thurston, Cathryn, Quantic, "Foundations of Effective Influence Operations A Framework for Enhancing Army Capabilities", The RAND Corporation, 2009
- 31- Mahadi, Tengku Sepora Tengku, "Motivation, Its Types, and Its Impacts in Language Learning", International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 24, Special Issue , December, 2012
- 32- McKnight, Mark, "Establishing Organizational Image: A Conceptual Model", University of Southern Indiana, USA , 2001
- 33- Pylyshyn, Zenon, "Return of the mental image: are there really pictures in the brain?", trends in Cognitive Sciences, Vol.7, No.3, March, 2003.
- 34- Teo, Thompson, S.H, "Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore", International Journal of Information Management, Vol 25, 203–213, 2005
- 35- Teo, Thompson, S.H. & Tan, Jek, Swan, "Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Volume 12, Number 3, 2002 , pp. 258-275
- 36- Ali, A., Omar, N., Daud, N. M., & Mohamed, I. S. (2012). Adoption & performance of click & mortar retailers: Malaysia evidence. Advances in Natural & Applied Sciences, 6(8), 1591-1609.

- 37- Zeisser Michael & McQuade Shayne and Waitman Robert and Kierzkowski Alexa," marketing to the digital consumer", McKinsey & Company, Number 3, 1996
- 38- Dheeraj Kapoor, How AI is shaping the future of content marketing and personalization, available at: <https://www.singlegrain.com/artificial-intelligence/how-ai-is-shaping-the-future-of-content-marketing-and-personalization/>

قائمة المراجع باللغة العربية

- 1- الحسيني أسامة، لغة لوجو، ط 7، مكتبة بن سينا للنشر والتوزيع، الرياض: المملكة العربية السعودية، 2002، ص 277.
- 2- محمد البوزيدي، (2016). دور الذكاء الاصطناعي في التوقع والتحليل الكمي للمخاطر في المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبعاد الاقتصادية، العدد: 06، ص: 232.
- 3- رأفت عاصي العبيدي، (2015). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإنتاج الأخضر: دراسة استطلاعية لآراء المديرين، مجلة: مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد: 01، ص: 45-46.
- 4- صباح أنور، يعقوب اليونس. (2012). استخدام تقانة الذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة العمليات بالتطبيق في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في بنوي. مجلة بحوث مستقبلية، 3(1)، ص: 41.
- 5- شني صورية، (2016)، تنفيذ إستراتيجية تطوير النقل بالسكك الحديدية في الجزائر باستخدام أنظمة النقل الذكية كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة، الدراسات المالية والمحاسبية، العدد: 07، ص: 158.
- 6- عبلة رواج، & عبد الجليل بوداح، 2015. تطور تقدير خطر القرض في ظل نماذج الذكاء الاصطناعي، مجلة العلوم الإنسانية، 26(4)، 201-203.
- 7- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، (الأردن: دار البازوري، 2008).
- 8- عبادة محمد، قياس الحصص السوقية باستخدام الطرق الكيفية دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوكم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومترية، جامعة المسيلة، مقال متوفر على موقع الجامعة: <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/9781> تاريخ الاطلاع: 2019/09/23
- 9- خالد وحيد، طرق الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني، مقال متوفر على الموقع: <https://www.vapulus.com/ar>

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

عبد اللطيف معامير، إكرام مرعوش (2020)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في رفع الحصص السوقية دراسة حالة شركة ميكروسوفت، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستحدثات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 433-446.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

إشكالية تصنيف المؤسسات السياحية وأثرها على أداء التسويق السياحي - حالة الجزائر -

The Problem of Classifying Tourism Enterprises and their Impact on the Performance of Tourism Marketing - The Case of Algeria -

محمد إسلام تلي* ، أحمد رمزي سياغ

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح والكشف عن واقع التصنيف المؤسسات العاملة والناشطة في القطاع السياحي المتمثلة في الحظيرة الفندقية وحظيرة الوكالات السياحة ، فالحظيرة الفندقية توجد بما 53% من المؤسسات الفندقية غير مصنفة مما يترتب عليها من آثار على أداء القطاع السياحي وعلى سمعة وصورة الوجهة السياحية و الآثار المالي المترتب عليها من خلال الرسم على الإقامة المفروض حسب التصنيف لذلك نجد أن ما يقارب 601 مؤسسة فندقية غير مصنفة التي تمثل كفرصة ضائعة لتمويل ميزانية الجماعات المحلية فالجزائر وجب عليها استغلال هاته الفرصة التمويلية الضائعة، لتصنيف وخلق مورد مالي في ظل انخفاض أسعار البترول. أما حظيرة وكالات السياحة والأسفار التي تخضع إلى التصنيف أ و ب حيث نجد أنه لم يلقى وقبول وتطبيق على ارض الواقع غير معمول به

الكلمات المفتاحية: فنادق، وكالات سياحة وأسفار، تصنيف فندقي، رسم على الإقامة

Abstract: This paper aims to clarify and disclose the reality of rating institutions involved and active in the constituent of hotel barn and barn tourism agencies and the tourism sector, hotel barn there are 77% of hotel enterprises is classified, which have implications for the tourism sector performance and the reputation and image of the tourist destination and financial effects resulting from it by drawing on the residence imposed by classification, we find that approximately 915 Foundation hotel is classified, which represents an opportunity lost for the financing of the budget of the local authorities Algeria, it shall exploit these circumstances the opportunity to classify to create a financial resource in the context of low oil prices of travel agencies and travel that are subject to rating A and B where we find that it did not deliver and accept and implement on the ground is in place

Key words: Hotels, Travel Agencies and Tourism, Hotel Classification, Accommodation Tax.

* Corresponding author, e-mail: Mohamedislam1@yahoo.fr

I- تمهيد :

احتلت السياحة منذ مدة مكانة معتبرة في الإقتصاد العالمي، فكثير من الدول إستثمرت منذ عقود في تطوير هذا القطاع لتجعل منه أحد روافد التنمية، ومورد هام ضمن موارد الدولة المختلفة، وأحد المصادر العالية في القيمة المضافة للعملة الأجنبية وأيضاً المحلية، ضمن تطوير قطاع السياحة المحلية. وأصبحت السياحة مع مرور الزمن صناعة قائمة بذاتها، ولها روادها وتقسيماتها. ومن بين فروع هذه الصناعة الخدمانية، هناك الصناعة الفندقية أو صناعة الضيافة التي تعد من أهم روافد البنية التحتية لقطاع السياحة.

تعتبر المؤسسات الفندقية على مختلف اشكالها العمود الفقري للصناعة الفندقية ، والتي بدورها خضعت للتطور المستمر عبر تاريخها الطويل حتى أصبحت من أوسع الصناعات و أكثرها تطوراً وجاذبية في العالم، هذه المؤسسات أخذت شكلها الحالي وتنظيمها الركائز الأساسية للبنية التحتية لهذا القطاع، ونظراً لحجمها الكبير وتباين خدماتها عمدت الدول إلى خلق تصنيفات وفق هذه الخدمات، يرمز إليها بنجوم.

1.I مشكلة الدراسة : تنبع مشكلة الدراسة من التماطل والتمادي الجهات الوصية في تصنيف المؤسسات السياحية المكونة من الحظيرة الفندقية وحظيرة الوكالات السياحية تطور رغم أنها تعرف تطور وتزايد مستمرة ومع وجود القوانين التي تنظم سير تصنيف هاته المؤسسات لكن على عكس و غرار ذلك نجد أن 53% من الحظيرة الفندقية غير مصنفة منذ وجود والمرسوم تنفيذي 130-2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية حسب عدد النجوم وكذلك بالنسبة إلى حظيرة وكالات السياحة و الأسفار المرسوم تنفيذي 186 - 10 الذي يصنف الوكالات السياحة إلى صنف أ وصنف ب.

ومن هنا يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تصنيف المؤسسات السياحية على أداء القطاع السياحي و على إيرادات ميزانية الجماعات المحلية ؟

انطلاقاً من سؤال الإشكالية المطروح الذي يستند أهميته من كونه يعالج مدى أهمية واقع تصنيف المؤسسات السياحية لاسيما وأن هذه الدراسة تهدف إلى إبراز مدى واقع تصنيف في هاته المؤسسات بالدراسة إلى كل من وذلك من خلال التطرق بالدراسة إلى المحاور التالية :

- المحور الأول: مفاهيم حول الفنادق والوكالات السياحية؛

- المحور الثاني : تشخيص واقع القطاع السياحي؛

- المحور الثالث: أثر تصنيف المؤسسات السياحية على أداء القطاع السياحي؛

- المحور الأول: مفاهيم حول الفنادق والوكالات السياحية.

أولاً. تعريف الفندق: هناك العديد من التعاريف التي أعطيت للفندق سوف نتناول بعض منها:

أ- تعريف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات: عرفت الفندق كما يلي "الفندق" نزل أعد طبقاً لأحكام القانون ليجد التزليل المأوى والمأكل وخدمات. أخرى لقاء أجر معلوم

ب- القانون البريطاني : عرف الفندق كالاتي "الفندق -مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها¹

ج-هي منشأة أو مبني مخصص ومرخص لتقديم خدمات الإقامة والطعام وتوفير جميع الإمكانيات التي تحقق للضيف الخدمة التي يطلبها، في إطار القوانين المحلية والدولية ومقابل أجر محدد ولفترة معلومة²

د-الفندق البيئي :كما يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة إجتماعية تحتاج إلى رشاد وضبط و إحكام من حيث توجيه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة وتلك التي تحدث بين الزلاء

هو منشأة سياحية تم تخطيطها وتنسيقها وتصميمها وبنائها لتنسجم مع السياق الطبيعي والثقافي للمنطقة المحيطة.

كما يمكن تعريف الإيكولوج(الفندق البيئي) بأنه: نوع جديد من المباني السياحية والذي يوفر خيرة تعليمية بيئية لسائح عن الحياة الطبيعية والثقافية المحيطة به ويزيد العنم والمعرفة بالبيئة الطبيعية المحيطة وما بها من مظاهر³

- تعريف الفندق : والتعريف الشامل للفندق :

منظمة إدارية ذات سمات إقتصادية و إجتماعية تقدم خدمات الإيواء والمأكولات و المشروبات والترفيه في إطار القوانين المحلية والدولية وذلك لقاء أجر محدد لتزليل معين داخل بناء مصمم لهذا الغرض⁴.

هذا والأبعاد المختلفة التي يمكن النظر إليها من خلال الفندق وذلك على النحو التالي

- البعد الإداري: يمكن النظر إلى الفندق بوصفه نظام إداري مصمم للعمل من أجل تحقيق مجموعة محددة من الاهداف وذلك على النحو التالي الذي يوضحه الشكل التالي :



- البعد التنظيمي: يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تؤدي كافة وظائفها من خلال هيكل تنظيمي مقسم إلى وحدات تنظيمية يطلق عليها إدرات و أقسام

- البعد التجاري التسويقي: يمكن النظر إلى الفندق بوصفه منظمة تقوم بإشباع حاجات والرغبات الفندقية للأفراد و الجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح وذلك من خلال الفعاليات التالية

أ- الصناعة حيث تعمل المنظمة الفندقية على تحويل المواد الأداة إلى منتجات تامة الصنع

ب الخدمة والتي تتمثل في الإشباع النفسي الذي يتوفر للمنتفع من الخدمة

ج التجارة والتي تتمثل في قيام المنظمة الفندقية بشراء العديد من الأصناف بغرض إعادة بيعها

* البعد الاجتماعي: يمكن النظر للفندق بوصفه منظمة اجتماعية تحتاج إلى إرشاد وضبط و إحكام من حيث توجيهه وضبط عمليات التفاعل الاجتماعي التي تحدث بين العاملين بالمنظمة الفندقية وتلك التي تحدث بين التزلاء⁵

ثانيا. خصائص الفندق

- 1- يحتوي الفندق على عددا من الاسرة لتتوهم الافراد وتوفير لهم الراحة
 - 2- يمكن القول على أنه نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة وخصائص مختلفة
 - 3- يمثل الفندق وحدة إقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات والنشاطات الأخرى المتممة كالتسويق، والمبيعات والأفراد
 - 4- إن هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى الإطعام الشراب .. إلخ⁶
- ثالثا. أنواع الفنادق: هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ أنه لا يوجد معيار ثابت لتصنيف لذ نجد أن الدول تختلف فيما بينها من زاوية التصنيف حيث يعتمد تصنيف الفندق حسب طبيعة عمله و الغرض الذي أنشأ وعلى الموقع وستناول بعض طرق التقسيم :

3.1: تقسيم من حيث ملكية الفنادق:

- ملكية خاصة : وهي منشأة مملوكة لشخص واحد أو عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية
- فنادق الحكومية : وهي تلك التي تعود ملكيتها للدولة مثل فنادق للقوات المسلحة
- الفنادق المختلطة : وهي أن تكون ملكية مشتركة بين القطاع العام والخاص
- فنادق السلاسل : وهنا نجد أن الشركة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل سلسلة الهيلتون و الشيراتون

3.2: تقسيم من حيث الموقع:

- فنادق مراكز المدن : هي تلك التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة أما عدد الغرف من 50 إلى 200
- فنادق الضواحي: نظرا الارتفاع تكلفة الاراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادق الضواحي المدينة حيث سيكون سعر الارض منخفض
- فنادق المطارات: وهذه الفنادق تم إنشاؤها لخدمة المسافرين بالمطارات وحركة السفر بالطائرات
- فنادق العبور (الموتيل) motel: وهو مبنى معد لسكنى السفر بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام عادة من دور واحد إلى دورين ويضم عدة غرف

- المنتجعات Resorts: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبني عادة على شواطئ البحار وهي تتميز بما يلي

أ- إشتغالها على نشاطات رياضية وترفيهية متطورة

ب- توجر شاليهاها بالأسبوع

ج- ذات مستوى راحة عادي وغير متميز

ويمكن تصنيفها إلى صنفين :

منتجع صيفي : يكون بالقرب من السواحل والبحيرات

منتجع شتوي : يكون بالقرب من الغابات والمياه المعدنية والمناطق الجبلية

فنادق السواحل وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم وتتراوح درجاتها ما بين خمسة نجوم

3.3: تقسيم من حيث عدد النجوم:

فنادق ذات خمسة نجوم : وهي أرقى أنواع الفنادق تقدم خدمات متكاملة وبأسعار مرتفعة

فنادق ذات أربعة نجوم : وهي تقدم خدمات متكاملة وبأسعار أقل

فنادق ذات ثلاثة نجوم : وهي أقل من فنادق الاربعة نجوم ولا تتوفر الخدمات الاضافية الموجودة في

فنادق ذات نجمتين : وهي فنادق شعبية نظرا الانخفاض مستوى الاثاث كما أن هناك شيوع في إستخدام المناطق العامة كدورة المياه

فنادق ذات نجمة واحدة : وهي فنادق متواضعة بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها

فنادق بدون نجمة : وهي تقدم خدمات لا بأس بها

4.3: تقسيم الفنادق حسب الدرجات *التسهيلات المقدمة:

1-فنادق الدرجة الممتازة :وهي فنادق تقدم أرقى الخدمات بجودة عالية وأسعار مرتفعة

2- فنادق الدرجة الأولى: وهي تقع ضمن الفنادق الراقية لكن ليس بمستوى الأول

3- فنادق الدرجة الثانية: وأغلب هذه الفنادق لا يكون بها حمام مستقل و إنما حمام مشترك لكل غرف وهي تؤدي خدمات متواضعة

ومحدودة

4- فنادق الدرجة الثالثة: وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة

5.3: تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات:

- الفنادق التجارية: وهي تلك الفنادق التي تركز على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات ويتميز

بخدمات راقية ونوعية وجودة الأطعمة

- فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك التي تنشئ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية والبعيدة

- الفندق المفروش: وهي تلك الفنادق الذي يقدم خدمات المبيت والإفطار وينحصر نشاطه الرئيسي في تأجير الغرف باليوم والشهر.

- فندق المؤتمرات: وهي ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كبيرا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية لذا فإنه يشمل

معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف الاجتماعات

- الفندق العلاجي: وهو فندق ينشأ بجوار مصدر طبيعي* عيون للمياه المعدنية* ويزود بالمعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا

علاجيا لعلاج أمراض معينة⁷.

- الفنادق الرياضية: تنتشر هذه الفنادق في المدن التي تحتوي على ملاعب كبيرة والمدن الاولمبية وأقرب الملاعب وتتراوح درجاتها من

نجمتين إلى 05 نجوم، قسم منها مخصص لإقامة اللاعبين وقسم مخصص للمشجعين وتكون مجهزة بكافة الخدمات الرياضية التي يحتاجها

الرياضي كقاعات التمارين والمسبح والملاعب⁸.

رابعا: الوكالات السياحة والأسفار:

أولا. تعريفها: حسب المادة 03 من القانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة

1999، يحدد وكالة سياحة وأسفار: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها كما هو منصوص عليها في المادة 4 أذناه⁹.

- صاحب الوكالة: كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانونا وكالة سياحة وأسفار،

- وكيل: كل شخص طبيعي مؤهل ومعتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحة وأسفار سواء أكان مالكا لها أو شريكا

مستخدما فيها لصالح الغير.

و يدعي وكيل السياحة والأسفار "الوكيل" في صلب النص حسب المادة 4:

تمثل الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة وأسفار على وجه الخصوص فيما يأتي:

- تنظيم وتسويق أسفار و رحلات سياحية وإقامات فردية و جماعية،

- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي

- تنظيم نشاطات القنص و الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و المنتديات المكتملة لنشاط الوكالة أو

يطلب من منظميها

- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح

- الإيواء أو حجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها

- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدي مؤسسات النقل

- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك

- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية

- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أحري قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكائنها

- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخييم¹⁰

ثانيا. تصنيف الوكالات السياحة والأسفار: تصنف الوكالات السياحية حسب مرسوم تنفيذي 186 - - 10 إلى صنفين

- الصنف أ: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة

الاستقبالية:

يقصد بالسياحة الوطنية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي
يقصد بالسياحة الاستقبالية في مفهوم هذا المرسوم مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى التراب الوطني ولفائدة الطلب الخارجي.
-الصف ب: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراحبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الوافدة للسياح على المستوى الدولي¹¹.

- اخور الثاني : تشخيص واقع القطاع السياحي

أولا: تشخيص القطاع الفندقي

1- تطور توزيع المؤسسات الفندقية المصنفة حسب النجوم

بالإضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية ، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذو أهمية كبيرة و ذلك من خلال توفر طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها ، والبنية التحتية كالطرق و المطارات ، مما يسهل تحرك السياح و تحسين الخدمات، تتمثل الطاقة الفندقية في قدرة الإستيعاب للمؤسسات الفندقية الموزعة عبر كامل التراب الوطني ، إذ تمثل إحدى المؤشرات المهمة في قياس مدى تطور و تقدم القطاع السياحي في أي بلد و الجزائر عملت منذ الاستقلال على تحسين قدرات الاستقبال¹².

الجدول رقم1: تطور عدد الفنادق

السنة	2015	2016	2017
*فندق 5	4 242	6 734	6 734
*فندق 4	1 800	2 810	4 508
*فندق 3	5 829	7 045	5 678
*فندق 2	4 605	4 425	4 565
*فندق 1	11 295	11 295	11 335
فندق غير مصنّف	8 533	8 533	8 533
*إقامة سياحية 2	384	384	384
*إقامة سياحية 1	313	313	313
*موتيلز طريق 2	93	93	93
*موتيلز طريق 1	30	30	30
*نزل ريفي 2	16	16	16
*نزل ريفي 1	20	20	20
*قرية عطل 3	274	274	274
"نزل مفروش" وحيدة الصنف	91	91	91
"نزل عائلي" وحيدة الصنف	426	426	426
هياكل أخرى موجهة للفندقة	9 381	9 381	9 381
"محطة الاستراحة" وحيدة الصنف	170	170	170
مجموع المؤسسات المصنفة	47 502	52 040	52 551
مؤسسات فندقية في طريق التصنيف	54 742	55 380	59 713
المجموع	102 244	107 420	112 264

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

نلاحظ بأن هناك دائما تطور في مختلف تصنيفات الفنادق وخاصة الفئة الغير مصنفة تعرف أكثر تطور لكونها الوزارة لم تقوم بتصنيف هذه المجموعات الكبيرة هذا مما يؤثر على الصناعة السياحية بالجزائر ويؤثر على صورتها السياحية وهي تضم فنادق مميزة ممكن تحتل 03 أو 04 نجوم ويليه مباشرة في التطور العددي الصنف أربعة هو صنف الفنادق ذات نجمتين وذلك لكونها تقدم خدمات مقبولة وتتناسب مع دخل السائح الجزائري وكذلك الفئة ثلاثة نجوم تعرف تطور نسبي مقارنة بصنف نجمتين أما الصنف أربعة وخمسة نجوم تعرف تطور ضعيف ذلك لكونها تقدم خدمات راقية و بأسعار عالية وتستهدف السياح ذوي الدخل المرتفع لذلك حجم الاستثمارات فيها ضعيف مقارنة بالفئات

الأخرى وهذا مايناسب الصناعة السياحية في الجزائر فنادق ذات نجمة ونجمتين لكونها تناسب وتستجيب للحاجات السواح ومناسبة مع الدخل والقدرة الشرائية للسائح.

1-2: توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي

تتوزع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي على خمسة أشكال والمتمثلة أساسا في المنتج الحضري المنتج الشاطئ المنتج الصحراوي المنتج الحموي و المنتج الجبلي وهو مايبوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (02): أنواع طاقات الإيواء حسب نوع المنتج السياحي

المنتج السياحي	السنوات					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الحضرية	778	798	872	870	903	949
الشاطئية	219	219	209	230	231	239
الصحراوية	93	94	60	55	56	59
الحموية	46	46	26	21	22	23
المناحية	19	19	18	19	19	19
المجموع	1 155	1 176	1 185	1195	1231	1289

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

إن الطاقة الاستيعابية للمؤسسات الفندقية في الجزائر حسب توزيعها على مختلف المنتجات السياحية قد تركزت في صنفين رئيسين من المنتجات السياحية (الحضرية ، الشاطئية) أن المنتج الحضري يمثل حصة الأسد بنسبة لهذه الفنادق على اعتبار أن أغلبها تتواجد بالمدن الكبرى للبلاد مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة قسنطينة، وربما نفسر هذه النتيجة كون جميع المرافق التي يشتد عليها الطلب كالمستشفيات ومراكز التسوق المتواجدة في هذه المناطق وتبعاً للتوزيع الجغرافي فأن المناطق الحضرية والشاطئية استحوذت على النصيب الأكبر من عدد الأسرة وتليها طاقة المنتج الصحراوي في المرتبة الثالثة ، حيث يعد المنتج الساحلي الذي تراهن عليه في كسب ميزة تنافسية سياحية وحيث يشهد تحسناً ملحوظاً من سنة الى سنة أما المنتجات المناحية والحموية تعد الأضعف من حيث عدد الاسرة بسبب العزوف وعدم إقبال السياح على هذه المناطق لما عرفته البلاد في السنوات الماضية من مشاكل أمنية كما تفيد المعادلات المقدرة لتتبع سلوك تطور أعداد الاسرة في هذه المناطق تميزت بدرجات نمو متناقصة في عدد الاسرة¹³ ، فعلى الرغم من أن الطلب على هذه النمط السياحي الصحراوي يحظى باهتمام من قبل السياح الأجانب الوافدين إلى الجزائر، إلا أنه يعاني عجزاً في قدرات الاستقبال ولا يتماشى مع مستوى الطلب عليه، لا سيما بعد انتعاش السياحة الأجنبية نتيجة تحسن الظروف الأمنية ، المنتج للبلاد واستقرار أوضاعها وفي المركز الأخير ، كما نسجل من خلال هذه الأرقام ضعف طاقات الإيواء لمختلف المنتجوات السياحية التي تتوفر عليها البلاد، حيث لا يحظى المنتج الصحراوي والجبلي بالهيكل الكافية لاستقبال وتلبية حاجات الطلب بالنسبة للمنتج السياحي

الشكل رقم (1): توزيع طاقات الإيواء السياحي حسب نوع المنتج السياحي لسنة 2017



المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على بيانات الجدول أعلاه

يتضح من الشكل أعلاه تركز طاقات الإيواء السياحي على المنتجات السياحية الحضرية بنسبة 61% تليها كل من المنتجات السياحية الشاطئية (الساحلية) بنسبة 30% ثم تليها المنتجات السياحية الحموية والصحراوية والمناحية بنسب على التوالي 04%، 3%، 2% وهذا مايعكس التوجه وإستراتيجية الدولة ضمن المخططات الوطنية وكذلك من خلال عدد مناطق التوسع السياحي نحو الاهتمام بالسياحة

الحضرية والسياحة الساحلية الزرقاء في حين أن التوجه العالمي للسياحة أصبح نحو السياحة الصفراء أو الذهبية (الصحراوية) والسائح الأجنبي يبحث عن الإستمتاع بالمناظر التي لاتوجد في بلاد من خلال الاستمتاع بالمناظر الصحراوية التي تزخر بها الجزائر الهقار ، الطاسيلي ، الواحات

1-3: توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية

تنقسم الحظيرة الفندقية إلى أربعة أنواع حسب الملكية القانونية، ملكية عمومية التابعة للدولة و ملكية خاصة ذات ملكية فردية أو عائلية و ملكية الجماعات المحلية والتي تعود ملكيتها للبلدية و المختلطة بين القطاع العام والقطاع الخاص والجدول أدناه يوضح ذلك .

الجدول رقم (03): توزيع الفنادق والقدرة الاستيعابية حسب ملكيتها القانونية

ملكية القانونية	السنوات					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
العمومي	65	65	65	65	65	65
الجماعات المحلية الالاحليى	1 041	1 062	1 059	1 069	1104	1162
الخاص	42	42	54	54	54	54
مختلط	7	7	7	7	8	8
المجموع	1 155	1 176	1 185	1195	1231	1289

Source: Ministère de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de l'Artisanat

نلاحظ من الجدول توزيع الفنادق حسب ملكيتها من سنة 2010 الى غاية 2015 حيث أن الفنادق ذات الملكية العمومية ثابت اما الفنادق ذات الملكية الجماعات المحلية تعرف تطوراً في عدد الفنادق مما ينجر عنه كذلك تطور في عدد الاسرة ، اما الفنادق ذات الملكية الخاصة تستحوذ على حصة الاسد حيث تشكل نسبة 89 % من الحظيرة الفندقية فهي تعرف تطوراً من سنة إلى أخرى ، وذلك راجع لسياسة الخصوصية المتبعة من طرف الدولة من الواجب تقديم كل تحفيزات والتسهيلات اللازمة مما يساهم في تطوير القطاع السياحي بتقديم خدمات بجودة عالية وخلق تنافسية سياحية ، إن حصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضعيفة جدا بسبب العجز في هياكل الإستقبال أن 90% من الحظيرة الفندقية في الجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية ، وفقا لدراسة أعدتها شبكة أروميد التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطة وفي نفس السياق تشير إحصائيات وزارة السياحة أن القطاع يوفر سوى 59713 سرير¹⁴ .

ثانيا : تشخيص قطاع الوكالات السياحية والأسفار في الجزائر

2-1- تطور وكالات السياحة والأسفار:

الجدول رقم 04: تطور عدد الوكالات السياحية والأسفار

الصف	السنوات	2014	2015	2016
وكالات السياحية الصنف أ		415	488	552
وكالات السياحية الصنف ب		800	913	1202
عدد الفروع فئة "أ"		82	107	129
عدد الفروع فئة "ب"		64	135	158
المجموع		1 361	1643	2041

المصدر¹⁵ : annuaire statistique de l'Algérie n° 29 Résultats 2009 / 2011

نلاحظ من الجدول تطور المؤسسات الوكالات السياحية والأسفار حيث نلاحظ من تزايد بطيء من سنة إلى أخرى حيث يبلغ معدل الزيادة في كل سنة 2004 زيادة إنشاء بعدد 47 وكالة وفي سنة 2005 بلغ عددها 22 وكالة أما في سنة 2006 تما إنشاء 123 وكالة سياحية اما في سنة زيادة تقدر ب58 وكالة سياحة

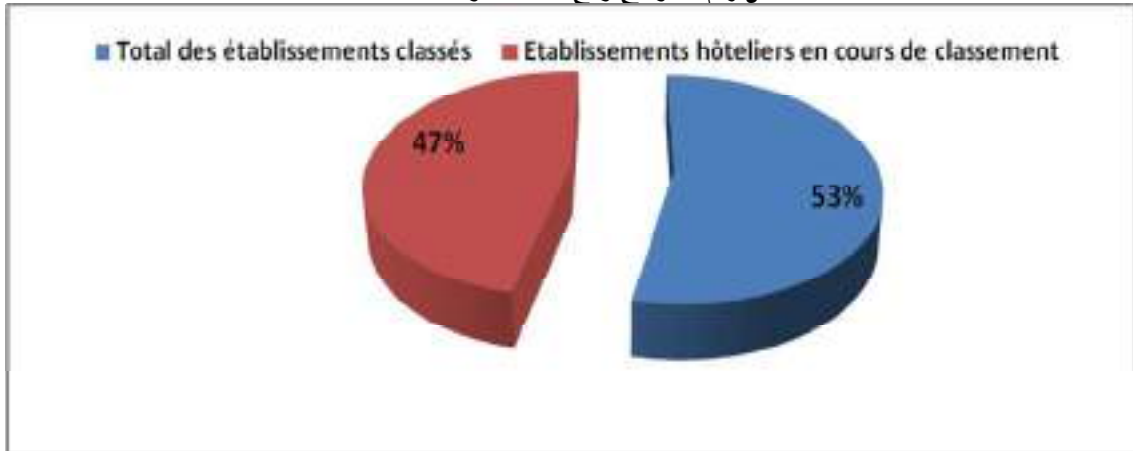
- المحور الثالث : أثر تصنيف المؤسسات السياحية على أداء القطاع السياحي حالة الجزائر

أولا : واقع تصنيف المؤسسات الفندقية

ولكي يتناغم النشاط الفندقي مع دخول ورغبات وأهداف مختلفة للسوّاح كان لابد للفنادق من توفير الإيواء المناسب لكل منهم . ومن هنا جاء التصنيف الفندقي الذي يحقق ذلك بما يقدمه من خدمات الإيواء بمفردها الأساسية من الغرف والأسرة. ولأن التصنيف الفندقي بأنواعه يعبر عن مستوى الفنادق ودرجات رقيتها وجودتها خدماتها ، لذا فإنه سيكون مرشداً أساسياً لطالبي الذي يعكس درجة جودة الخدمات المقدمة وأسعارها وهذا الذي مما يؤثر على السائح في اختيار الوجهة السياحية حيث نجد أن إن الحظيرة الفندقية تتميز ب53% من الفنادق غير مصنفة وهذا راجع لعدة أسباب

وبالتأكيد فإن لهذا التصنيف دواً مهماً في توجيه الطلب على الإيواء ضمن فنادق تلك التصنيف يتلاءم مع إمكانيات الضيوف ورغبتهم إن المتداول الأوسع على مستوى السائح والمواطن هو التصنيف حسب النجوم والتصنيف حسب الدرجات لأن التصنيف مجرد ذاته يعكس التفاصيل الأخرى

الشكل رقم 2: يوضح واقع تصنيف المؤسسات الفندقية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الجدول 01

ثانياً: واقع تصنيف وكالات السياحة والأسفار

صدر مرسوم تنفيذي 186 - 10 الذي يصنف الوكالات السياحية إلى صنفين حيث الصنف أ: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراقبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في "السياحة الوطنية" و"السياحة الاستقبالية والصنف ب: موجه للوكالات السياحة والأسفار الراقبة في ممارسة نشاطها خصوصا و/أو حصريا في السياحة الوافدة للسياح على المستوى الدولي بعد الفصل وتقسيم المهام إلى السياحة الداخلية والسياحة الوافدة من أجل ضبط والتحكم وضمان التسيير الجيد القطاع ورغم ذلك نجد انه لم يدخل حيز التطبيق والتنفيذ وذلك بتماطل الدائم للجهات الوصية في تطبيق الصارم للقوانين يبقى حبر على الورق لكن رغم ذلك لازال إلى اليوم أصحاب الوكالات السياحة والاسفار يزاولون نشاطهم السياحي في كلا الصنفين وبشكل عادي كتنظيم رحلات سياحية، وضع خدمات المترجمين والمرشدين تحت تصرف السياح و حجز غرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقديم الخدمات المرتبطة بها تنظيم جولات والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي

الشكل رقم 2: يوضح واقع تصنيف وكالات السياحة والأسفار



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الجدول 04

رابعا: أثر التصنيف المؤسسات الفندقية على تمويل ميزانية الجماعات المحلية :

تساهم مختلف المؤسسات السياحية وخاصة المؤسسات الفندقية مما هو مفروض عليها من رسم يسمى الرسم على الإقامة تفرضه الجماعات الإقليمية منها البلدية على المؤسسات الفندقية التي تقع في إقليمها وترابها لتمويل ميزانيتها التي تسعى من خلالها لتغطية نفقاتها وبذلك يتم إنفاقها على حاجات ومتطلبات المجتمع المحلي وذلك بناء على المادة 63 من القانون رقم 97 - 02 المؤرخ في 02 رمضان عام 1418 الموافق لـ 31 ديسمبر 1997 والمتضمن قانون المالية لسنة 1998

و عرف بعدها تعديل قانون المالية لسنة 2006 المادة 48 رقم 05-16 المؤرخ في 29 ذي القعدة الموافق لـ 31 ديسمبر سنة 2005 يتضمن قانون المالية لسنة 2006 ثم عرفها رفع برفع في نسبة الرسم أسعار رسم بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2008 المادة 63، أمر رقم 02-80 مؤرخ في 21 رجب عام 1429 الموافق 24 يوليو سنة 2008، يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2008، ص 11، والجدول أدناه يوضح ذلك

الجدول رقم 05: يوضح الرسم على الإقامة المفروض على الفنادق

النسبة	عدد المؤسسات الفندقية	الرسم على الإقامة	التصنيف
%18	226	50 دج للشخص	مؤسسات فندقية احرب
		100 دج للعائلة	
%47	601	50 دج للشخص	الغير مصنفة
		100 دج للعائلة	
%13	160	50 دج للشخص	بدون نجمة
		100 دج للعائلة	
%12	159	50 دج للشخص	نجمة واحد
		100 دج للعائلة	
%4	48	50 دج للشخص	نجمتين
		100 دج للعائلة	
%3	59	200 دج للشخص	03 نجوم
%2	23	400 دج للشخص	40 نجوم
%01	13	600 دج للشخص	نجوم 05

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد المرسوم الوزاري

الخلاصة:

إن التحدي الكبير الذي يواجه الجزائر في تنشيط وتفعيل القطاع السياحي مما يسمح له بتحقيق نتائج مرضية، وخاصة أن هناك بعض النقائص جوهرية منها التصنيف الفندقي وتصنيف وكالات السياحة والأسفار مما يترك آثار على جودة الخدمات السياحية وسمعة السياحة بالجزائر سواء من ناحية إقتصادية أو إجتماعية و بيئية .

إلا أننا توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك قصور في الإمكانيات الفندقية على مستوى طاقات الاستيعابية للفنادق الجزائرية وذلك تعد الخطورة الفندقية ضعيفة جدا من حيث عدد الاسرة المتوفرة ومن حيث جودة الخدمات المقدمة بها ، والترکز حسب المنتج على المنتج الساحلي وغياب المنتج السياحي الصحراوية كونه يشكل مستقبلاً إقتصادياً واعد

- إشكالية تصنيف الخطيرة الفندقية حيث أن 53% من الفنادق غير مصنفة و 1% فئة خمسة نجوم أما فئة أربعة نجوم 4% وثلاثة نجوم 5% وفئة نجمتين 4% وفئة نجمة 12%

- إن الوكالات السياحية من أهم المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة إلا أن عدم الإهتمام بها وعدم تفعيل تصنيفها حيث تمثل وكالات السياحة الأسفار 37% صنف الذي يمثل السياحة الوافدة و 63% السياحة الإستقبالية

- تفعيل القانون الذي يصنف الوكالات السياحية والأسفار من أجل تنظيم الجيد للقطاع السياحي -مساهمة الرسم على الإقامة الذي تفرضه الجماعات المحلية على المؤسسات الفندقية الواقعة على ترابها ومساهمته في تمويل ميزانية البلدية كما تساهم في تمويل ميزانية الدولة وبالتالي يمكن القول أنه كلما ارتفع وتطور تصنيف الفنادق تتوقع ارتفاع وتطور -الإيرادات المالية الناتجة من حيث ماهو مفروض من رسم على الفنادق لذلك وجب تصنيف الفنادق مما يسمح بتعظيم إيرادات ميزانية الجماعات المحلية البلدية

- الإحالات والمراجع :

1. برجم حنان، مستقبل التسويق الفندقي، في الجزائر ، ملتقى إقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ،بسكرة 01/09/2010، ص 3.
2. أحمد عشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الفندقية بالجزائر ، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007/2008، ص 65.

3. خليف مصطفى، غرابية، السياحة البيئية، دارناشري للنشر الالكتروني، ص 160.
 4. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، 2008، ص 215.
 5. أكرم عبد الرحمن عبدالكريم، نسبة الإشغال الفندقي مع التطبيق على الصناعة الفندقية العراقية للمدة 2002 - 2007، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس و الثلاثون، 2013، ص 74
 6. مرجع سبق ذكره ص 218
 7. طارق عبد الفتاح الشريعي، مرجع سبق ذكره، ص 220 ص 223.
 8. برنجي إيمان، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 8009/2008 ص 99
 9. قانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419 الموافق 4 أبريل سنة 1999، الموافق 4 أبريل سنة 1999، الجريدة الرسمية 24، ص 13 ص 14
 10. مرجع سبق ذكره قانون رقم 99 - 06، ص 14
 11. مرسوم تنفيذي 186 - 10 مؤرخ في 2 شعبان عام 1431 الموافق ل 14 يوليو سنة 2010 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في 25 ذي القعدة عام 1420 الموافق لسنة 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها. الجريدة الرسمية رقم 44، ص 5
 12. عوينات عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 162
 13. شعوبي محمود فوزي، إبراهيم بختي، تقدير دوال العرض السياحي 1990-2002، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 05/2007، ص 07.
 14. ماضي بلقاسم، برجم حنان، مستقبل التسويق الفندقي، مجلة جديد الاقتصاد، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، العدد 06-2011، ص 101
15. annuaire statistique de l'algerie .edition 2013 . Volume n° 29. Résultats 2009 / 2011 www.ons.dz

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد إسلام تلي، أحمد رمزي سياغ (2020)، إشكالية تصنيف المؤسسات السياحية وأثرها على أداء التسويق السياحي - حالة الجزائر -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 447-456.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة Viral Marketing and the Spread of Cryptocurrencies

محمد تقوروت، فاطمة فوكة*

مخبر الأنظمة المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الورقة البحثية الى ابراز ماهية التسويق الفيروسي الذي يعتبر تطورا لمفهوم الكلمة المنطوقة، ومساهمته في انتشار العملات الرقمية المشفرة التي تمثل أداة تسوية حديثة للمعاملات المالية دون الحاجة الى العملات التقليدية، مع الاشارة الى أن كلا المتغيرين جاءا نتيجة للثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم وما صاحبها من استخدام الواسع لشبكة الانترنت في المعاملات اليومية. وبعد البحث والتحليل توصلنا الى أن التسويق الفيروسي في يساهم زيادة انتشار العملات المشفرة، والاعلان عن نية موقع الفيسبوك اطلاق عملته الرقمية الخاصة والانعكاس الذي خلفه ذلك على أسعار البيتكوين بشكل خاص وبقيّة العملات المشفرة خير دليل على ذلك.
الكلمات المفتاح: تسويق فيروسي، عملات رقمية مشفرة، مواقع التواصل الاجتماعي، بيتكوين.
تصنيف JEL: M31, E42.

Abstract: This paper aims to clarify the meaning of viral marketing, which is an evolution of the concept of the Word –of-Mouth marketing, and its contribution to the expansion of cryptocurrencies is a modern settlement tool for financial transactions without the need for traditional currencies. Both came as a result of the global technological revolution and the widespread use of the Internet in daily transactions.

On the other hand, after the analysis we concluded that viral marketing contributes to the increased spread of cryptocurrencies, it can be noted that the announcement of the intention of Facebook to launch its own digital currency "Libra" and the impact of this on the prices of Bitcoin and the rest of the cryptocurrencies is a true and good proof of this.

Keywords: Viral Marketing, Cryptocurrencies, Social Media, Bitcoin.

Jel Classification Codes : E42 ,M31.

* Corresponding author, e-mail: fatimafouka1@gmail.com

I- تمهيد :

أدت الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم انطلاقا من تسعينات القرن العشرين الى ظهور العديد من المنتجات التي غيرت حياة الانسان في مجالات متعددة، وكان من بين هذه المنتجات التسويق الفيروسي الذي تطور تبعا لتطور التجارة الالكترونية من جهة والاستعمال المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي، ليصبح احدي أهم التقنيات التسويقية. كما تتسابق العديد من الشركات الى الظفر بحصة سوقية ضمن عالم يتجه نحو التكنولوجيا المالية، أي الاعتماد على وسائل سهلة لتسوية معاملاته المالية، فنجد مثلا بطاقة آبل Apple Card وغيرها الكثير. ومع ظهور تقنية الند للند بشكل عام والعملات الرقمية التي اصبحت تهدد مكانة النقود التقليدية وحتى استقرار السياسات النقدية، جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على العلاقة بين المتغيرين، ويكون ذلك من خلال معالجة الاشكالية التالية:

كيف ساهم التسويق الفيروسي في انتشار العملات الرقمية المشفرة؟

وتقوم الدراسة على فرضية أساسية هي أن هناك علاقة طردية قوية ومباشرة بين التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة، أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المعالج، فالعملات الرقمية المشفرة تمثل مستقبل النقد بشكل عام، أما التسويق الفيروسي فيعتبر أيضا نتاجا للثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم، أهداف الدراسة: سنحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق جملة من الأهداف نذكر أهمها فيما يلي:

- التعرف على العملات الرقمية المشفرة؛
- تسليط الضوء على التسويق الفيروسي؛
- استعراض واقع العملات الرقمية المشفرة؛
- البحث عن العلاقة بين التسويق الفيروسي والعملات الرقمية.

الشكل رقم 02: أهم أهداف التسويق الفيروسي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على ماسبق

فالتسويق الفيروسي يهدف الى المساهمة في شهرة العلامة التجارية ما يعني مكاسب اقتصادية؛ كما أن تنفيذ حملات الكترونية بأقل التكاليف ، فتكلفة الترويج عبر الانترنت بشكل عام تنخفض بحوالي 20% الى 40% مقارنة بالحملات العادية.

3- أهمية التسويق الفيروسي: يمكن أبرز هذه الأهمية من خلال مجموعة من النقاط نذكرها فيما يلي:

- قابلية التفاعل من خلال السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي؛
 - قابلية التحديد: حيث يتاح لزوار مواقع الشركات تحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الاقدام على الشراء؛
 - توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء، فالمعلومات المفصلة عن المنتجات المختلفة تساهم بشكل كبير في اختيار البديل الأمثل وبالتالي اتخاذ القرار الصحيح عن وعي وثقة؛
 - زيادة القدرة على الانتشار والوصول الى الزبائن، ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت بسهولة وبتكلفة منخفضة؛
 - المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج والرد عليهم، عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو منصات المحادثة وغيرها؛
 - تستفيد الشركات من تقنيات التسويق الفيروسي في زيادة أحجام مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية؛
- 4- أدوات التسويق الفيروسي:** انطلاقا من أهمية التسويق الفيروسي وللوصول الى أهدافه، هذا النوع يعتمد على مجموعة من الأدوات نذكر أهمها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: أهم أدوات التسويق الفيروسي



المصدر: ليث علي يوسف الحجييم وآخرون، إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، المؤتمر الثالث لكلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص 6.

5- أنواع التسويق الفيروسي: هناك العديد من التصنيفات للتسويق الفيروسي، وفي هذه الورقة البحثية سنركز على:

- العدوى العرضية: لا نلاحظ هنا أي دور للزبون في عملية تمرير الرسالة الاعلانية أو تناقلها؛
- العدوى بسبب الحاجة لاتمام عملية أخرى: وفي هذا النوع تضع الشركة شرطا أمام الزبون، بحيث لا تسمح لأي متصفح أن يقوم بالحصول على أي برمجيات مجانية دون التسجيل أولا في موقع الشركة الالكتروني، وذلك كي يتم التواصل معها سواء من خلال رسائل الكترونية أو من خلال الموقع الالكتروني؛

- **محترفو العدوى:** ويتم هذا النوع وفق التالي

- أ- تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر دون انتظار تحفيز أو أي مردود مادي من قبل الشركة، وإنما يقوم الشخص بذلك بدافع ولائه للعلامة التجارية فقط؛
- ب- حصول الشخص على تحفيز إما مادي أو معنوي من قبل الشركة المنتجة، فيدفعه ذلك التحفيز لتمرير الرسالة الاعلانية لآخرين، ومحاولة إقناعهم بالشراء.

الخور الثاني: مدخل للعملات الرقمية المشفرة

1. تعريف العملات الرقمية: يمكن تتبع تاريخ ظهور العملات الرقمية بشكل عام إلى مقالة نشرها "ديفيد شوم" سنة 1982⁶، حيث قدّم فكرة تسوية وإتمام المعاملات بواسطة النقود الرقمية أو الالكترونية مكان النقود العادية، انتشرت الفكرة في تسعينات القرن العشرين مع إنشاء بنك (*pay pal*) الالكتروني سنة 1998 والذي قام بربط حسابات عملائه في البنوك التقليدية بحساباتهم لديه لتسوية معاملاتهم المختلفة خاصة المتعلقة بالتجارة الالكترونية. تبع ذلك إنشاء العديد من المؤسسات والشركات المماثلة، لكن التحول الأكبر كان سنة 2008 بظهور (البيتكوين) التي تعد أول عملة رقمية لا تستند إلى أي غطاء لإصدارها.

وقد عرّف مؤسس عملة (البيتكوين) العملات الرقمية المشفرة على أنها "سلسلة توقيعات رقمية، كل مالك يحول العملة للطرف الثاني بواسطة توقيع رقمي يتداول إلى غاية نهاية المعاملات بواسطة العملة المعينة وباستخدام مفتاح يملكه الطرفان، ويمكن للمدفوع له التحقق من التوقيعات للتحقق من ملكية العملة"⁷. في حين عرفها البنك المركزي الأوروبي على أنها "تمثيل رقمي لقيمة لا يصدرها البنك المركزي ولا السلطات العامة، كما أنها ليست مرتبطة وجوبا بعملة ورقية كالدولار أو اليورو، وتلقى قبولا بين الأشخاص الطبيعيين والمعنويين كوسيلة للدفع وتسوية المعاملات، كما يمكن تحويل هذه العملة أو تخزينها أو تداولها إلكترونياً"⁸. أي أنها عملات لا وجود ملموس لها وليس لها نفس مواصفات النقود الورقية أو نقود الودائع.

ورغم أن العملات الرقمية تواجه العديد من التحديات، وعلى الرغم من حداثة هذه التقنية، إلا أنها استطاعت الاستحواذ على حيز كبير من الاهتمام حيث يقدر رأس المال المتداول في سوق العملات الرقمية المشفرة بأكثر من 575 مليار دولار⁹ مع تداول أكثر من 1500 عملة رقمية.

إن هذه العملات تمثل منافسا فعليا للنقد التقليدي، حيث أنها تمثل آخر تطور شهده النقد إلى غاية اليوم، والملاحظ هو القيمة الكبيرة التي وصلت إليها بعض العملات إلى أكثر من 1.5 مليون دولار (بروجكت اكس وصل سعرها إلى أكثر من 1565000 دولار أمريكي¹⁰)، كما تتنافس هذه العملات فيما بينها لتتال رضا الجمهور المتعامل بما سعيا إلى الاعتراف بما مما سيعزز مكانتها في الأسواق العالمية. ومن جهة أخرى نجد أن (البيتكوين) التي تعتبر أول عملة تم إصدارها وفي ظرف شهرين، فقدت حوالي 46% من إجمالي قيمتها، حيث انتقلت من 278 مليار دولار إلى 149 مليار دولار. وبشكل عام نجد توجهين أساسيين لهذه العملات خلال هذه الفترة، حيث انخفضت أسعار (البيتكوين كاش)، (اللايتكوين)، (آيوتا)، (داش)، (مونيرو) بتأثير أقل و (بيتكوين غولد) التي فقدت أكثر من نصف قيمتها في هذه المدة، أي أن هذه العملات المرتبطة (بالبيتكوين) تعتبر أكثر المتضررين من انخفاض سعرها. في حين أن (إثيريوم) كسبت 17 مليار دولار خلال ذات الفترة. بالإضافة إلى (الريبال) التي ارتفعت بأكثر من 138% خلال شهرين وهذا راجع لكون هذه العملة تعتبر وسيطا أو تقع في المنطقة الوسطى بين النقود التقليدية والعملات المشفرة بحكم وجود مؤسسة تحكم إصدار وتداول هذه العملة التي يتم الحصول عليها عن طريق عمليات التعدين.

وتعتبر البيتكوين أول عملة رقمية وغير مركزية، تقوم بتشفير العملة بالاعتماد على مبدأ الند بالند أو التحويل من حساب إلى حساب دون وجود وسيط، وتعتبر كنظام دفع الكتروني يستند على التشفير بدلا من الثقة، تم إنشاؤها وتطويرها من طرف شخص أو مجموعة أشخاص تحت الاسم المستعار (Satoshi Nakamoto) سنة 2008 وبدأ العمل الفعلي بها في بداية 2009، كما أنها لا توجد مؤسسة مالية تديرها. وظهرت هذه العملة من خلال مقال نشره (ساتوشيناكاموتو) في 31 أكتوبر 2008، كنظام مالي الكتروني وتم إصدارها فعليا في 3 جانفي 2009 وأعلن عنها بداية من 11 جانفي 2009¹¹. وليس للبيتكوين سعر رسمي بل تتحدد قيمته وفقا للطلب عليه. وتجدر الإشارة إلى أن (البيتكوين) تستحوذ على أكثر من 40% من سوق العملات المشفرة.

ويتم الحصول على البيتكوين لأول مرة عبر القيام بعملية التعدين (*Mining*)، ويعتبر القائمون بهذه العملية أو المعدنين أحد الركائز الأساسية لسير التداول بهذه العملة الرقمية المشفرة، ويقوم المعدنون بالتحقق من شيتين رئيسيين: أولهما هو كون كمية البيتكوين متاحة للطرف المرسل،

أي أنه لم يتم بإنفاقها في معاملة سابقة، بالإضافة إلى التحقق من هوية الطرف المرسل، وبعد التأكد من ذلك تتم عملية التحويل، هذه العملية تكون في شكل سلسلة تشفيرية مكونة من العديد من الأرقام والأحرف، ويتم التوصل إليها عبر برامج مجانية ومنصات متاحة عبر الانترنت¹². وتجدر الإشارة إلى أن عملية فك التشفير تكون كل عشرة دقائق، أي أن المعدنين يتنافسون كل عشر دقائق على قيمة المكافأة المحددة مسبقا. والتي تدخل في التداول بعد ذلك. والجدير بالذكر أيضا أن عملية فك التشفير تتطلب معدات مكلفة سواء من حيث تكلفة الشراء أو الاستخدام والتمثلة أساسا في الكهرباء المستخدمة. وقدرة جهاز الكمبيوتر العادي (مهما كانت خصائصه) لا يمكنها أن تسهل عملية التعدين وحل المعادلات الصعبة التي تتطلبها عملية التعدين (قدرت الفترة التي يحتاجها الكمبيوتر العادي بستين للوصول إلى الحل المطلوب الوصول إليه في 10 دقائق¹³ لهذا يجب الاستعانة بمجموعة من كروت الشاشة العالية الفعالية، فكلما زاد عدد الكروت وزادت فعاليتها كلما زادت الفرص للوصول إلى الحل الأمثل وبالتالي الحصول على المكافأة. ومن المستبعد جدا أن يقوم معدنين أو أكثر التوصل إلى الحل الأمثل في نفس الوقت، وفي حالة حدوث ذلك يتم تقاسم المكافأة بين المعدنين.

ونظرا للتكلفة الكبيرة وصعوبة عمليات فك التشفير ظهرت مجموعات المعدنين التي تعتمد على منصات معينة على شبكة الانترنت يتم التعدين بواسطتها مقابل نسب بسيطة (لا تتجاوز 1% في أغلب الأحيان)، وبرامج متخصصة تكون مجانية في أغلب الأحيان، وتتم مكافأة كل فرد في هذه المجموعة حسب نسبة مساهمته، وهذا في حال الوصول إلى التركيبة الصحيحة والمقبولة.

هذه الصيغ هي ما يحاول المعدنون الحصول عليه، فبالاعتماد عليها يتم تخمين سلسلة أخرى، وفي حال التوصل إليها وذلك بموافقة المعدنين الآخرين يتم إنشاء ما يسمى بالكتلة (**block**)، ويقوم (البيتكوين) بالاحتفاظ بسجل حسابات الإجراءات التي تتم على الشبكة، ومجموع ذلك هو ما يطلق عليه (**block chain**) وهو ما يحول دون إمكانية تزوير العملة، فلتغيير ملكية عملة واحدة يتطلب تغيير كافة السلسلة وهو أمر مستحيل (الأخرى هو أنه صعب جدا).

يتحصل المعدن عن كل عملية جديدة على كمية من (البيتكوين)، وذلك حسب الفترة التي تم فيها حل هذه العملية وإنشاء كتلة جديدة فنجد:¹⁴

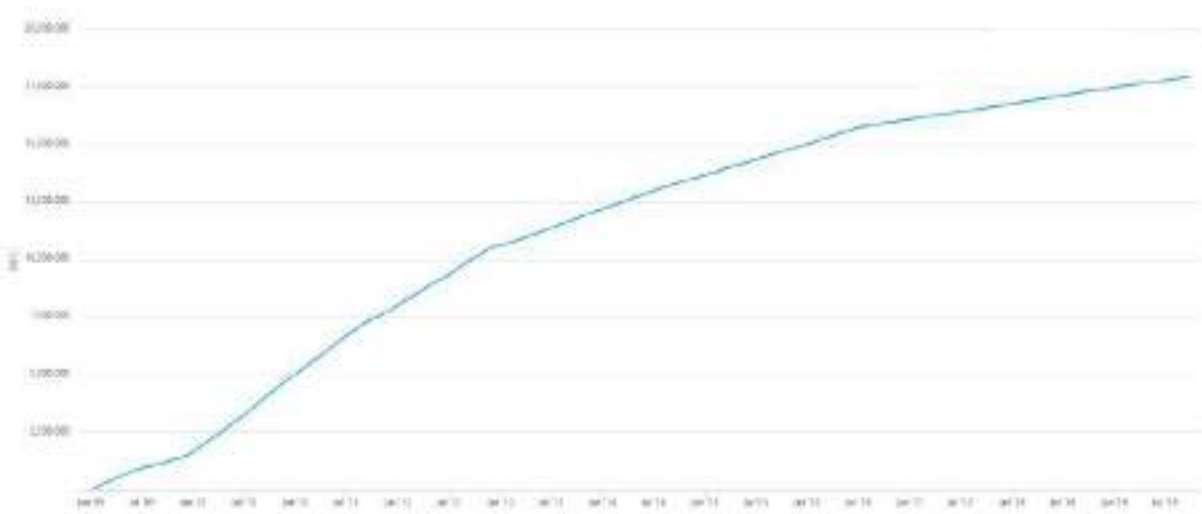
- 2009-2012: كان يتم الحصول على 50 بيتكوين عن كل عملية؛

- 2013-2016: كان يتم الحصول على 25 بيتكوين عن كل عملية؛

- 2017-2020: يتم الحصول على 12.5 بيتكوين عن كل عملية.

الواضح هو أن كل أربع سنوات يتم تخفيض قيمة المكافأة إلى النصف، أي أنه في المستقبل ستصبح قيمة التعدين منعدمة تقريبا. وعمليا يتم تخفيض قيمة المكافأة بعد 210.000 عملية تكوين سلسلة جديدة، وفي حدود سنة 2140 سيتم التوقف عن إنشاء (البيتكوين) ليكون مجموع ما تم تعدينه أو إنشاؤه هو 21 مليون بيتكوين، وبعد هذا التاريخ ستقتصر المعاملات على التحويل فقط¹⁵. ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي:

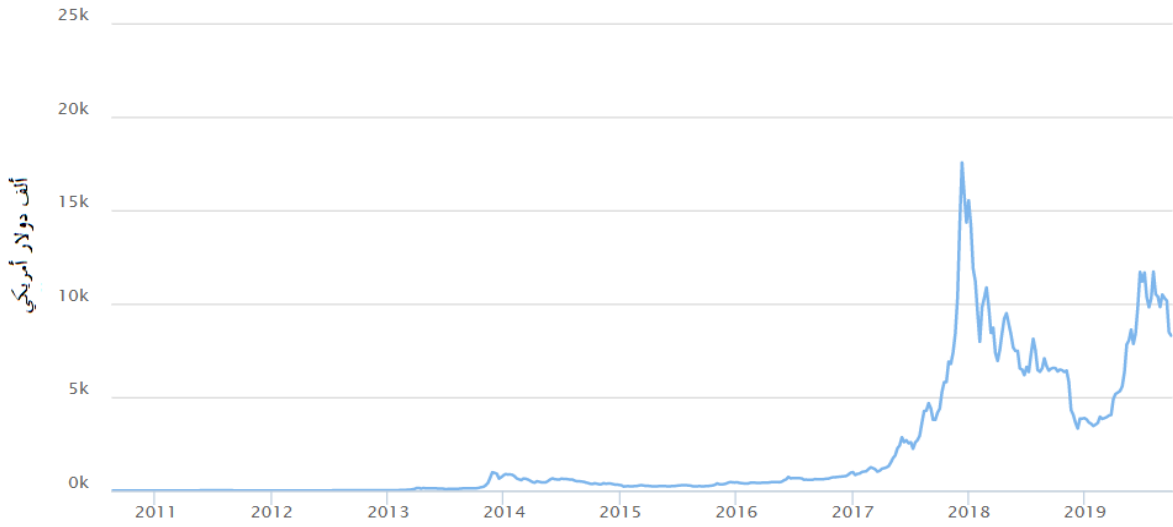
الشكل رقم 04: تطور كمية عملة (البيتكوين) في العالم



Source: <https://ar.cointelegraph.com/bitcoin-price-index>, seen: 05/10/2019

كانت كمية (البيتكوين) المتداولة في بداية إصدار العملة تقدر بـ 50 عملة وذلك في 2009/01/03 لترتفع الكمية إلى 750 عملة في 2009/01/07 لترتفع الكمية بعدها بعد أن نالت هذه العملة اهتمام الكثير من المعدنين وبالتحديد خبراء المعلوماتية الذين ساهموا كثيرا في تطوير (البيتكوين) لتصبح الكمية المتداولة إلى غاية كتابة هذه الأسطر تقدر بأكثر من 16 مليون عملة، ومن الشكل أيضا يتضح أن أعداد (البيتكوين) التي يتم تداولها ترتفع بمعدل متناقص كل أربع سنوات كما تمت الإشارة إليه مسبقا، ومن المتوقع أن الكمية المتداولة ستبلغ أقصاها سنة 2140 عندما تكون إجمالي الكمية المتداولة عالميا تقدر بـ 21 مليون بيتكوين، وهنا يجب أن نذكر أن هناك تقارير توضح أن (ساتوشيناكاموتو) بحوزته مليون بيتكوين ليحوز حوالي 4% من إجمالي الكمية المتداولة. إن لهذه الأعداد انعكاس كبير (بالإضافة إلى عوامل أخرى أهمها العرض والطلب) على أسعار عملة (البيتكوين)، والتي يمكن توضيح تطورها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: تطور سعر البيتكوين (أوت 2010-أكتوبر 2019)



source: <https://www.buybitcoinworldwide.com/fr/cours-bitcoin/>, seen: 05/10/2019

في بداية ظهور البيتكوين كان سعرها يقدر بـ 0.07 دولار أمريكي وهذا في تاريخ 16 أوت 2010، لتتجاوز أسعارها بعدما أدرجت في البورصة (بورصة شيكاغو) حاجز 17 ألف دولار أمريكي في 2017/12/11، والملاحظ من الشكل هو أن ارتفاع الأسعار والتي يسميها البعض بفقاعة البيتكوين بدأ من منتصف 2016 ليظهر جليا بداية من صيف 2017، وكان من بين أهم أسباب تزايد انتشار استخدام عملة (البيتكوين) هو أنه بعد قيام بنك (paypal) الأمريكي بتجميد أرصدة مؤسس موقع ويكليكس (وليام اسانج) بالإضافة إلى حضره لوصول التبرعات إلى أرصدة الموقع بعد الضجة التي أحدثتها ويكليكس، توجه (اسانج) إلى استخدام البيتكوين، حيث اعتبرت كملاذ آمن لذلك. كما أن اعتراف العديد من دول العالم صراحة كألمانيا أو ضمينا ككندا (أول ماكينة صراف آلي للعملة)، واليابان بهذه العملة، وقبولها كوسيلة للدفع في بعض الفضاءات التجارية (كمقهى ستارباكس)، بالإضافة إلى إدراجها في البورصة، شجع على تزايد استخدامها. لكن بعد ذلك انخفضت الأسعار بشكل كبير

كما أن قيام التوأمين¹⁶ (Cameron & Tyler Winklevoss) بتأسيس موقع خاص بتبادل هذه العملة، حيث تحطت أرباحهما المليار دولار نتيجة الاستثمار في (البيتكوين)، الأمر الذي ساهم في انتشار العملة، غير أن الأسعار المرتفعة للبيتكوين هي ما يمكن اعتباره فقاعة سريعة نتجت لدخول العديد من المضاربين إلى السوق المالية لشراء العملة على أمل ارتفاع أسعارها مستقبلا، ومع العدد المحدود للبيتكوين في العالم ارتفعت الأسعار إلى هذه المستويات القياسية والتي تحطت حاجز 17 ألف دولار في بداية تداول العملة في الأسواق الرسمية، غير أنه وبالنظر إلى خصائص المضاربين الذين هم في انتظار ارتفاع السعر للبيع و إذا ما انخفض السعر سيتم التخلص من العملة للحد من الخسائر وليس الاحتفاظ بها لمدة طويلة نسبيا، وفي ظل المعطيات الحالية فان انخفاض الأسعار وبالتالي انفجار الفقاعة يمكن أن يحدث في أي لحظة مما سيسبب خسائر كبيرة خاصة لصغار المستثمرين. وهذا ما وقع فعلا، فبعد تجاوز العملة سقف 17500 دولار بداية ديسمبر 2017 ونتيجة لإدراجها في بورصة شيكاغو بدأت الأسعار في الانخفاض لتبقى حاليا عند مستويات 8000 دولار، وهذا ما يمكن اعتباره بداية انفجار عملة (البيتكوين) التي اعتبرت ولحد الساعة أكبر فقاعة سريعة شهدتها العالم، وانخفاض الأسعار يمكن إرجاعه نسبيا إلى قيام العديد من الدول بعدم الاعتراف بالعملة كالجائر¹⁷.

2. مخاطر العملات الرقمية المشفرة: لا تختلف مخاطر استعمال عملة (البيتكوين) عن المخاطر التي يتعرض لها مستعمل العملات الرقمية والتي تتمثل أساسا في:

- القلب الشديد في القيمة: فنتيجة لعدم وجود ركائز تستند عليها هذه العملات ويتعلق الأمر بالغطاء النقدي الذي تصدر على أساسه النقود ويكون إما عملات أجنبية أو معادن نفيسة، بالإضافة إلى غياب سلطة مركزية تحكم إصدار وتداول هذه العملة، هو ما جعل أسعارها تتميز بالتغير السريع (صعودا أو نزولا)، ولهذا فإن اعتمادها كوسائل دفع في المعاملات اليومية أمر صعب جدا (حاليا)، وكمثال عن ذلك ندرج اجدول الموالي:

الجدول رقم 01: بعض التغيرات على العملات الرقمية المشفرة

سنة الإصدار	القيمة الإجمالية (مليار دولار)			السعر (دولار)			الرمز	اسم العملة
	2019/10/05	2018/02/14	2017/12/13	2019/10/05	2018/02/14	2017/12/13		
2009	145.8	149.63	278.15	8102	8835	16114	BTC	بيتكوين
2015	18.92	85.03	67.4	174.81	866.32	681.02	ETH	اثيريوم
2017	4.01	21.82	27.07	221.8	1271	1600	BCH	بيتكوين كاش
2013	10.94	41.23	17.31	0.253	1.029	0.432	XRP	رايبال
2011	3.6	9.99	16.82	56.5	182	310	LTC	لايتكوين
2015	0.772	5.2	11.51	0.27	1.87	3.918	MIOTA	أيوتا
2014	0.628	4.95	6.91	69.2	672.57	851.4	DASH	داش
2014	0.969	3.88	4.81	55.8	246.96	299.4	XMR	مونيرو
2014	0.345	4.93	4.77	0.039	0.54	0.505	XEM	نام
2017	0.138	2.14	4.56	7.87	127.23	268.2	BTG	بيتكوين غولد

المصدر: <https://sa.investing.com/crypto>، تواريخ الاطلاع: 2019/10/05، 2018/02/14 و 2017/12/13

فالجدول يوضح أنه في فترة أقل من سنتين أغلب هذه العملات شهدت انخفاضا حادا في أسعارها مما ساهم في تدني القيم الاجمالية لهذه العملات. فعملة الاثيريوم فقدت حوالي 80% من سعرها بين 2018 و 2019، أما البيتكوين فولد فانتقلت من 268 دولار الى حوالي 7 دولار من 2017 الى 2019 أي بأكثر من 97%. والجدول به العديد من الأمثلة على ذلك؛

- مخاطر المعلوماتية وعمليات القرصنة: شهدت عملة (البيتكوين) عمليتي قرصنة معلنتين أولهما في سنة 2014 حين تم قرصنة ما يقدر بحوالي 2.7 مليون دولار من العملة من خلال موقع طريق الحرير 2 أو (2 *silkroad*)، أما العملية الثانية فتمت في 20 نوفمبر 2017 أين تمت قرصنة حوالي 31 مليون دولار، ورغم صغر هذه المبالغ مقارنة بالقيمة السوقية للعملة إلا أنها توضح إمكانية اختراق الخادومات المنظمة للعملة، مما يوضح أن التعامل بالبيتكوين يمكنه أن يتعرض لمخاطر عالية يمكن أن تفقده جزءا أو كلا ما المبالغ الموضوع في محفظته. كما أن التعقيد الشديد الذي تمتاز به كلمات السر الخاصة بالمواقع ومنصات التعدين ومحافظ هذه العملات لها مخاطر، فمثلا عند وفاة مؤسس شركة كوادريغا QuadrigaCX الكندية المختصة في تداول العملات الرقمية جيرالد كوتن، لم تستطع عائلته أو المساهمين في شركته الحصول على كلمة السر الخاصة بحاسوبه الخاص والمحفظة التي تحتوي على جزء كبير من الأصول المالية للشركة والتي تقدر بحوالي 190 مليون دولار، رغم الاستعانة بالعديد من المحققين في مجال المعلوماتية، مما أدى إلى افلاس الشركة¹⁸؛

- التأثير في استقرار الأسواق المالية والنقدية: تعتبر العملة المحلية انعكاسا لقوة الاقتصاد، والبنوك المركزية باعتبارها المسؤولة عن إصدار وتنظيم العملة المحلية تقوم بالتأثير على مجموع السياسات الاقتصادية الكلية فهي تتحكم في حجم النقد المصدر ولها أدوارها التي تنظم بها الكتلة النقدية المتداولة، لكن وفي غياب هذه السلطة في حالة عملة (البيتكوين) وبقيّة العملات الرقمية يمكن أن تؤثر فعليا على استقرار النظامين الاقتصادي والمالي لما تمثله من تحدي على المؤسسات الناشطة في القطاعين وحب تجاوزه أو تداركه إن أمكن.

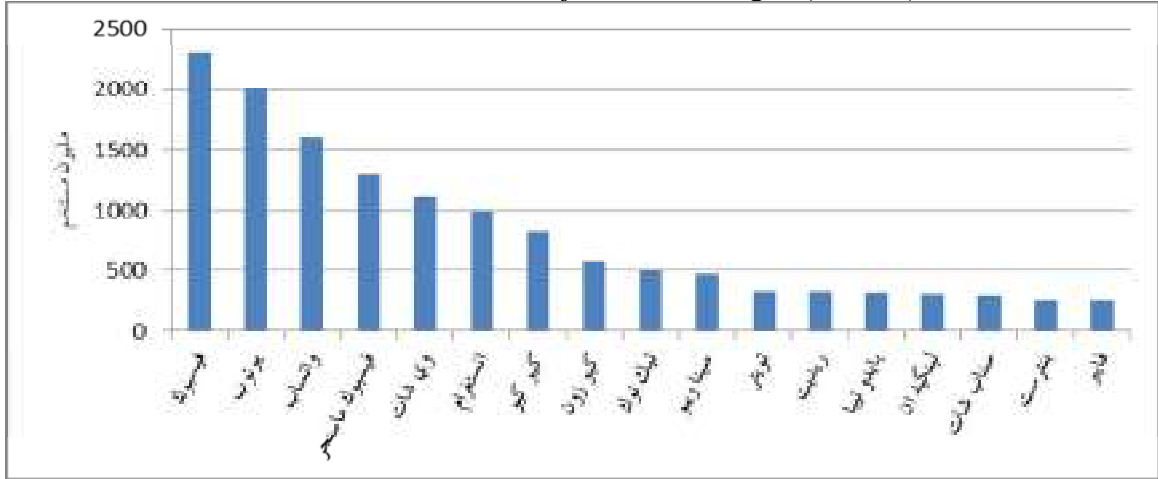
- تمويل الأنشطة المشبوهة: إن من أهم التحديات التي تواجه عملة (البيتكوين) هو اعتبارها كمنصة يمكن أن تساهم في تسهيل بعض الأنشطة المشبوهة كتهريب الأموال والمتاجرة بالمخدرات وحتى عمليات الإرهاب، وخير مثال على ذلك هو أنها تعتبر من أكثر العملات قبولا وتداولاً على موقع طريق الحرير (*silkroad*) والذي يمثل أحد مواقع التسوق السوداء عبر الانترنت¹⁹، وهذه النقطة تعتبر من أكثر المآخذ على هذه العملة.

وعلى كل فانه ورغم كل الانتقادات الموجهة للعملة الرقمية إلا أن الثورة الرقمية وكل المعطيات الحالية تشير إلى أن العملات الالكترونية تشكل مستقبل النقود، ومهما كانت الطريقة المتبعة في ذلك سواء بتدخل البنوك المركزية وهو ما يجري حاليا خاصة في السويد التي تفكر جديا في الاستغناء النهائي عن النقود الورقية واستبدالها بالكرونا الالكترونية، أو الصين التي حضرت البيتكوين وتحضر لإصدار عملتها الرقمية الخاصة بها.

المحور الثالث: انعكاس التسويق الفيروسي على العملات الرقمية

يعتمد التسويق الفيروسي بشكل رئيسي على شبكة الانترنت التي من المتوقع أن يصل عدد مستخدميها 4.38 مليار سنة 2019، وهو ما يمثل حوالي 57% من إجمالي سكان العالم، منهم 3.25 مليار منهم لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن 42% من سكان العالم مرتبطون بهذه الشبكات²⁰. والجدول الموالي يوضح أهم هذه المواقع:

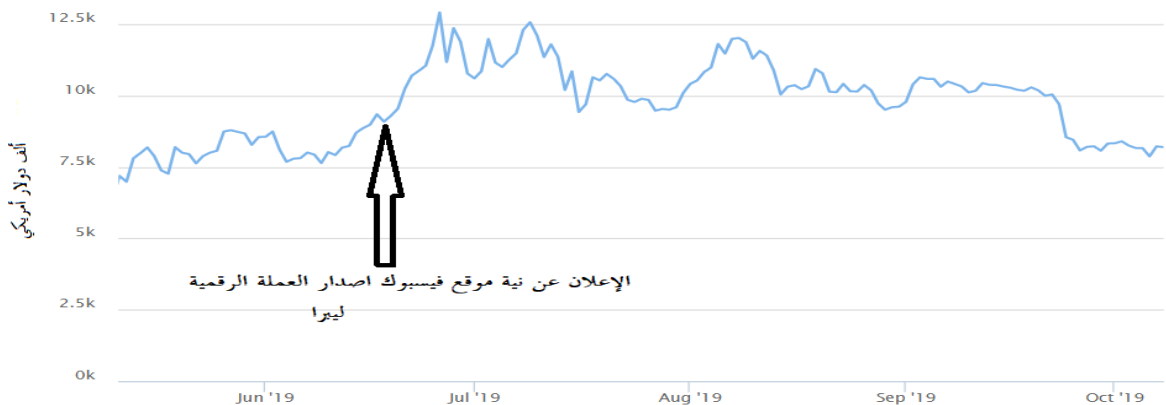
الشكل رقم 06: أهم مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد المستخدمين (جولية 2019)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: Statista, Most famous social network sites worldwide as of July 2019, seen:08/10/2019

نلاحظ من الشكل أن موقع الفيسبوك يحتل صدارة مواقع التواصل الاجتماعي بأكثر من 2.3 مليار مستخدم في حين يحتل اليوتوب المرتبة الثانية، أما تويتر والذي يعد من أقدم هذه المواقع فنجدته يحتل المرتبة 11 وهذا بعد ظهور العديد من المواقع التي أزاحتها من مكانته السابقة. وتجدر الإشارة الى أن الفيسبوك يمتلك أيضا موقعي واتساب (1.6 مليار مستخدم) وانستغرام (1 مليار مستخدم). وتنتمي لمجموعة الفيسبوك العديد من شركات الاعلانات شركة لايف رايل liverail وتقوم بنشر الاعلانات عبر مقاطع الفيديو على الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وحسب الاحصانات فهي توفر حوالي 8 مليار اعلان شهريا. ونظرا للأهمية الكبيرة لموقع الفيسبوك (والشركات التابعة له) ضمن شبكات التواصل العالمية سنحاول ابراز الدور الذي يلعبه الموقع في العملات الرقمية المشفرة، وذلك عبر التطرق الى انعكاس التصريح لمؤسس موقع فيسبوك "مارك زوكربيرغ" عن اصدار العملة الرقمية الخاصة والمسماة ليبرا على سعر البيتكوين، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 07: تطور سعر البيتكوين بعد الاعلان عن عملة الليبرا



source: <https://www.buybitcoinworldwide.com/fr/cours-bitcoin/>, seen: 09/10/2019

بلغ سعر البيتكوين يوم اصدار الاعلان الرسمي لنية موقع فيسبوك اصدار عملته الرقمية الخاصة "Libra" منتصف 2020، وكان الاعلان يوم الـ 18 جوان 2019، متوسط 9083 دولار ليرتفع السعر في اليوم الموالي الى 9288 دولار وواصل بعد ذلك الارتفاع ليتجاوز عتبة الـ 12900 دولار يوم 26 جوان 2019. وهو الرقم الذي سجل لأول مرة منذ جانفي 2018. استقر السعر بعد ذلك في حدود الـ 8000 دولار نهاية سبتمبر 2019.

هذا التغير في سعر البيتكوين يوضح الأثر الواضح الذي يلعبه موقع الفيسبوك بشكل خاص والتسويق الفيروسي عبر شبكة الانترنت على هذه العملة الرقمية المشفرة. فالاعلان فقط عن نية اصدار عملة الفيسبوك، أي أنه من المحتمل أن لا يتم الاصدار الفعلي لها، وتجدر الإشارة الى أن هناك العديد من الاختلافات بين العملات الرقمية المشفرة كالبيتكوين والعملة الرقمية لبيرا. فهذه الأخيرة لها سلطة تتحكم في حجم الاصدار والتعامل بها وهي مجلس يتكون من أعضاء ممثلين عن 27 شركة كبرى أهمها VISA ، Master card ، Pay bal وغيرها. كما أن عملة الليبرا حسب ذات الاعلان ترتبط بسلة عملات أهمها الدولار وبدرجة أقل اليورو. هذه الاختلافات جعلت الكثير من المحللين والمهتمين يصفون العملة الجديدة بأنها غير قادرة على منافسة البيتكوين القائمة على التشفير الذي يجعل سلطة تنظيم العملة مقسمة الى جميع المتعاملين بها بالإضافة الى أن قيمتها تتحدد وفق العرض والطلب عليها كأداة لتسوية المعاملات المالية. وعلى كل فإن الاعلان عن العملة الجديدة أدى الى تصدر البيتكوين عناوين الصحف والتحليلات المالية، مما رفع أسعارها بشكل كبير، وهنا يظهر دور التسويق الفيروسي في زيادة انتشار هذه العملات الرقمية المشفرة.

نتائج الدراسة:

يعتبر التسويق الفيروسي تطور لمفهوم الكلمة المنطوقة والتي تقوم على نقل المستهلكين لتجارهم الخاصة حول مختلف السلع والخدمات لمستهلكين آخرين، وازداد الاعتماد على التسويق الفيروسي خاصة مع ظهور شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي سهلت انتقال آراء المستهلكين من جهة والرسائل التسويقية من جهة أخرى.

كما ساهمت الثورة التكنولوجية في ظهور العملات الرقمية المشفرة التي أثارت ومازالت تثير جدلا كبيرا خاصة حول خطورة التعامل بها على السياسات النقدية للدول نظرا لغياب السلطة المسؤولة عن تنظيم اصدار والتعامل بالنقد في السوق المحلية، بالإضافة الى مخاطر القرصنة. ورغم ذلك فإن الانتشار السريع والقبول العام الذي تحظى به هذه العملات والتي ساهم التسويق الفيروسي في ذلك، وقيام الفيسبوك (باعتباره من أهم شبكات التواصل الاجتماعي) الاعلان عن نيته اصدار عملته الرقمية الخاصة زاد من الحديث عن هذه العملات، كما أن قيام العديد من الدول بالاعلان عن السماح بتداول هذه العملات وانتشار هذه الأخبار، كلها عوامل عززت من مكانة هذه العملات في سوق النقد الدولي بشكل عام مما أوجب ضرورة تقنين اصدار والتعامل بهذه العملات بشكل لا يفقدها ماهيتها لكن في المقابل يحافظ على استقرار الأسواق النقدية.

- الإحالات والمراجع :

*تعرف الكلمة المنطوقة بشكلها التقليدي على أنها نصيحة غير رسمية يتناقلها المستهلكون فيما بينهم نتيجة لتجارهم الشخصية عن منتجات أو علامات تجارية معينة، وهي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة وتفتقر للطابع التجاري وتكون ذات تأثير قوي على سلوك المستهلك. وللمعلومات أكثر أنظر:

Robert EAST & Kathy HAMMOND & Wendy LOMAX, Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability, International Journal Of Research Marketing, Vol 25, 2008, p. 215.

1. عبد العزيز علي حسن، التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء، المجلة العلمية: التجارة والتمويل، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2010، ص 691.

2. درمان سليمان صادق وداليا روؤيل داود، التسويق الفيروسي ي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط 1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2016، ص 24.

3. فاتح مجاهدي و سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2018/13، ص 207.

4. قرة عائشة، التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل -دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 02، جامعة بشار، الجزائر، ص 166.

5. هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 007، ص 26.

6. David Chaum, BLIND SIGNATURE FOR UNTRACEBLE PAYMENTS, Department of Computer Science, univ California, USA, 1982, p199.
7. Satoshi Nakamoto, Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, available on: <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, 2008, p2.
8. EUROPEAN BANKING AUTHORITY, EBA OPINION ON VIRTUAL CURRENCIES, 4july 2014, p11
9. <https://coinmarketcap.com> تاريخ الاطلاع: 2019/09/23
10. <https://kimate.com/> أسعار-جميع-العملات-الرقمية-الإلكترون/ تاريخ الاطلاع: 2019/09/24
11. Simon Barber and others, Bitter to Better — How to Make Bitcoin a Better Currency, univ of California, USA, 2012, p1.
12. أهمها موقع <http://www.xorbin.com/tools/sha256-hash-calculator>
13. Simon Barber and others, Bitter to Better — How to Make Bitcoin a Better Currency, op-cit, p 19
14. Andreas M. Antonopoulos (April 2014). Mastering Bitcoin. Unlocking Digital Crypto-Currencies. O'Reilly Media, p8
15. Flavio Vit, Bitcoin A Peer-to-Peer Electronic Cash System, UNICAMP, November 21, 2013, p12.
16. استثمرا سنة 2013 ما يقارب 11 مليون دولار من إجمالي 65 مليون دولار كسبها من دعوى تم رفعها على صاحب موقع فيسبوك.
17. قانون المالية الجزائري لسنة 2008
18. الموقع الرسمي للشركة www.quadrigaextrustee.com، تاريخ الاطلاع: 2019/10/08
19. رغم قيام المباحث الأمريكية بإغلاق الموقع مرتين على التوالي والحكم على منشأ الموقع بالسجن المؤبد دون إمكانية الإفراج المشروط إلا أن نسخة ثالثة من الموقع مازالت تعمل ولازالت العديد من الأنشطة المشبوهة تمارس من خلاله.
20. Wearesocial, DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES, USA 30 JANUARY 2019, p7.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد تفرورت، فاطمة فوقة (2020)، التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص457-466.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المُنَصَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

أهمية الحاضنات الأكاديمية/العلمية كألية لتسويق مخرجات البحث العلمي عبر المؤسسات المحتضنة
The Importance of Academic / Scientific Incubators as a Mechanism for Marketing Scientific Research Outputs Through Incubated Institutions

سعدية السعيدى^{1*}، فوزية براهيمى²

¹ جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

² جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)

الملخص: تهدف هذه الدراسة الى الكشف عن الأهمية الاقتصادية لحاضنات العلمية الأكاديمية في الموائمة بين القطاع المنتج للمعارف، والقطاع العمومي (الدولة)، والقطاع الصناعي في سبيل تسويق مخرجات البحث العلمي عبر عمليات احتضان (الأفكار الباحثين ونتائج الأبحاث المخبرية).

والاعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي توصلنا في دراستنا على أن الحاضنات الأكاديمية العلمية تعد البيئة الملائمة لاستثمار وتسويق المنتج العلمي عبر المؤسسات المحتضنة التي تأخذ طريقها الى السوق كمنتجات أو خدمات جديدة.

الكلمات المفتاح: حاضنات الأعمال، بحث علمي، تسويق، مؤسسة.

تصنيف JEL: D02، M31، O03، L32.

Abstract: The Object of This study is to reveal the economic importance of academic scientific incubators in aligning the knowledge-producing sector, the public sector (the state), and the industrial sector in order to market scientific research outputs through incubation processes (researchers ideas and laboratory research results)

The appropriations on the analytical descriptive approach we in our study that the scientific incubators and academic is an appropriate environment for investment and marketing the product through scientific institutions that take Incubated on its way to the market as products or new services.

Keywords: Business Incubators, Scientific Research, Marketing, Institution.

Jel Classification Codes: L32, D08, M31, O03.

* Corresponding author, e-mail: Saadiaessaidi@gmail.com

I- تمهيد:

ترتبط حاضنات العلمية الأكاديمية بالمؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية بقصد تجميع مخرجاتها النهائية "أفكار الباحثين، الأعمال البحثية"، فعبورها تدخل هذه المؤسسات في علاقة مع المحيط الإنتاجي، هذه العلاقة قائمة على نقل المعرفة واستثمار نتائج البحث في سبيل الاستغلال التجاري عبر مؤسسات المحتضنة.

I-1 إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تبرز لنا إشكالية البحث التالية :

"كيف تتم عملية تسويق مخرجات البحث العلمي عبر الحاضنات الأكاديمية/العلمية؟"

I-2 تساؤلات الدراسة: وفقا لمشكلة البحث الرئيسية يحاول البحث الإجابة على التساؤلات التالية :

1- ما هي حاضنات الأعمال والحاضنات الأكاديمية/العلمية ؟

2- ما هو البعد الاقتصادي الذي تسعى اليه الحاضنات الأكاديمية/العلمية؟

3- كيف يتم تسويق المنتج العلمي انطلاقا من الحاضنات الأكاديمية/العلمية ؟

I-3 أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه دراسة في نقطتين أساسيتين هما:

1- إبراز دور المؤسسات الأكاديمية والمراكز البحثية ضمن الحركة الاقتصادية؛

2- إظهار آلية تسويق المنتج المعرفي انطلاقا المصدر الأكاديمي/العلمي.

I-4 أهداف الدراسة: هدفت الدراسة الى الكشف على إحدى آليات تجميع مخرجات البحث العلمي في سبيل الاستغلال التجاري

وتسويقه باعتبارها إحدى التوجهات الاقتصادية العالمية،

I- 5 منهج البحث: للإجابة على الأسئلة التي يطرحها موضوع البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يتناسبان وطبيعة الطرح ومعالجة موضوع البحث للإلمام بمختلف المفاهيم النظرية التي تضمنتها الدراسة، وهذا بالاستعانة بالأدبيات النظرية التي تناولت موضوع بهدف توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث بغية تفسيرها والوقوف على دلالاتها.

I- 6 الدراسات السابقة:

أ - تقرير بحث قدم سنة 2002 من طرف غرفة التجارة والصناعة، بوزارة الاقتصاد والصناعة الفرنسية، تحت عنوان
les incubateurs émergence d'une nouvelle industrie Rapport de recherche,

للباحث **Philippe Albert et autre,**

سعى التقرير إلى إرساء مفهوم حضانة الأعمال من حيث المتغيرات الأساسية المحدد لها أشكالها وخصائصها كما تناول بالدراسة والتحليل أصناف حاضنات الأعمال وأنواعها، خص بالذكر تجارب الدول الرائدة في مجال حضانة الأعمال وخلص الباحث إلى أن الحضانة أداة تنمية اقتصادية محلية حاملة لقيمة مضافة.

يتفق التقرير المقدم مع بحثنا محل الدراسة من حيث إبراز الأهمية الاقتصادية لحاضنات الأعمال ، ومن جانب تناوله لبرامج نمو الاقتصاد المعرفي القائم على الاكتشافات العلمية وتشجيع النقل التكنولوجي من خلال البحث العلمي.

وظهر الاختلاف في تناول موضوع التقرير بشكل عمومي ، في حين يأخذ بحثنا محل الدراسة خصوصية عملية تسويق المنتج العلمي
ب - أطروحة دكتوراه (منشورة) نوقشت سنة 2007 بجامعة دو فين باريس بفرنسا، تحت عنوان :

« **les incubateurs publics : une innovation organisation pour la politique de valorisation de la recherche** »

للباحث **Emmanuel fremiot** تناولت الدراسة الإطار العام للحاضنات العمومية، حيث سعت إلى إبراز دور الإبداع التنظيمي في إنشاء المؤسسات الصغيرة، كما تناولت الدراسة أيضا العلاقة بين البحث العلمي وهذا النوع من المؤسسات بالاعتماد على بنية الجامعات، توصلت نتائج البحث إلى أن شهدت حاضنات الأعمال تجديد نظام البحث والإبداع الفرنسي، كما مكنت قدراتها من تكييف القدرات المعرفية للمحضن في سبيل إنشاء تنظيمات اقتصادية جديدة تعمل على تجديد النسيج الإنتاجي، ضمن التنافسية العالمية.

كما تتفق الدراسة أعلاه مع بحثنا في تناول موضوع المؤسسات المحضنة وتسويق المنتج العلمي، في حين ظهر الاختلاف في دراسة الإبداع التنظيمي لدى حاضنات الأعمال، في حين ركزت دراستنا على الجانب المفاهيمي وإبراز خصوصية الحاضنات الأكاديمية/العلمية.

ج - أطروحة دكتوراه (منشورة) نوقشت سنة 2008 بمدرسة الدكتوراه علوم اقتصادية والتسيير، جامعة نانسي 2 الفرنسية، تحت عنوان :

" **Médiation et ressources sociales dans la création d'une spin off universitaire "enquête exploratoire sur le processus d'incubation"** للباحث **كمال يمكرين،**

حاول الباحث الوصول إلى المقاربة والتحليل بين آلية الوساطة (الحاضنة) والموارد الاجتماعية وإنشاء المؤسسة التكنولوجية الجامعية من خلال البدء بتناول العلاقات الصناعية -الجامعية و ظهور الجامعة المقاولاتية **l'université entrepreneuriale** ، ثم المؤسسات التكنولوجية الجامعية **spin-off** كأسلوب لثمين البحث العلمي، ثم التطرق إلى الرس المال الاجتماعي كمورد لخدمة المقاولاتية ، وصولا إلى مفهوم الحاضنات المتضمن الحاضنات التكنولوجية وإنشاء المؤسسات المبدعة، ثم الوساطة والموارد الاجتماعية في إنشاء المؤسسات التكنولوجية الجامعية ، احتتمت بنتائج التالية : يعد الثمين الاقتصادي للبحث العلمي مهام جديد كلية بالنسبة للباحثين الجامعيين، تعد الحاضنات التكنولوجية آلية الوساطة بين الجامعة وقطاع الصناعة، أتاحت علاقة الحاضنة بالرأس المال الاجتماعي آفاق جديدة للعمل المقاولاتي.

كما تتفق الدراسة أعلاه مع بحثنا من حيث تناول موضوع المؤسسات التكنولوجية المحضنة كأسلوب لثمين البحث العلمي، ووقف الاختلاف على إبراز دور المورد الاجتماعي في إنشاء المؤسسات التكنولوجية بجانب ظهور الجامعة المقاولاتية، ومن زاوية أخرى ركزت دراستنا على إبراز المنتج العلمي والمؤسسات التكنولوجية المحضنة.

د - أطروحة دكتوراه (منشورة) نوقشت سنة 2013 بجامعة كيبك الكندية ، تحت عنوان :

" **incuber l'entrepreneur pour développer l'économie locale: l'expérience la cere à acton vale**"

للباحث **FRÉDÉRICK MARCIL**

سعت الدراسة إلى توضيح مفهوم حضانة الأعمال من حيث أشكالها وعوامل نجاحها كما تناول بالدراسة والتحليل أنواع حاضنات الأعمال، وركزت الدراسة على حاضنات المؤسسات وربطها بالمقولة في كندا عبر طرق ممارسة عمليات حضانة الأعمال ، مستعينا بالنموذج الفرنسي والبلجيكي، وخلص الباحث إلى : الحضانة عبارة عن أداة تنمية اقتصادية محلية وتحمل قيمة مضافة، وأضاف الباحث لنجاح الحضانة عليها بإتباع قواعد أساسية في ضمنها أن تضع طريقة لتقييم المشاريع .

وتتفق الدراسة أعلاه مع بحثنا من حيث تناول الجانب المفاهيمي لحاضنات الأعمال ، كما يكمن الاختلاف في تناول عملية تقييم وطرق نجاح حاضنات الأعمال، في حين ركزت دراستنا على الجوانب المنتج العلمي واليات تسويقه.

I-7 محاور الدراسة: تبعا لاهداف وتساؤلات المطروحة تم تقسيم البحث على النحو التالي :

أولاً: مفاهيم حول حاضنات الاعمال والحاضنات الأكاديمية والعلمية؛

ثانياً: البعد الاقتصادي للحاضنات الأكاديمية/العلمية؛

ثالثاً: الحاضنات الأكاديمية/العلمية وتسويق المنتج العلمي.

II- التحليل:

II.1- مفاهيم حول الحاضنات والحاضنات الأكاديمية والعلمية: قبل الخوض في موضوع البحث يجدر بنا توضيح مفهومي الحاضنات

والحاضنات الأكاديمية والعلمية

III.1.1- مفهوم حاضنات الأعمال: نوضح مفهوم حاضنات الأعمال كما يلي:

III.1.1.1- تعريف حاضنات الأعمال : لتحديد مفهوم حاضنات الأعمال هناك عدة تعريفات جاءت من وجهات مختلفة مثلت

مؤسسات وهيئات دولية إلى جانب كتاب وباحثين نستعرض أهمها :

أ - تعريف الجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال : ترى بان حاضنات الأعمال « هي بيئة داعمة لأصحاب المشاريع خلال المراحل الحرجة من بدء الأعمال، تهدف إلى تطوير وتنمية أعمالهم وزيادة فرص النجاح واختصار الوقت» (nbia.com، 2013). يرتكز هذا تعريف على مداخلات الحاضنة والمتمثل في المبادرون إلى إنشاء مؤسسات، والسبيل إلى دعم هؤلاء المبادرين، وأيضا تأمين المراحل الأولى للإنشاء المشاريع.

ب- تعريف غرفة التجارة والصناعة الفرنسية : «حاضنات الأعمال هي هياكل دعم لإنشاء المؤسسات تحتوي على موارد مخصصة لمرافقة ومساعدة المؤسسات خلال المراحل الأولى للانطلاق» (Philippe, avril 2002). أما هذا التعريف فهو يركز على العنصر الفاعل، أي الحاضنة ذاتها باعتبارها أداة مرافقة وما تحتوي من الموارد

ج- تعريف المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة " الايسيسكو " : تعرف حاضنات الأعمال على أنها « منظومة عمل متكاملة توفر كل السبل من مكان مجهز مناسب به كل الإمكانيات المطلوبة لبدء المشروع، وشبكة من الارتباطات والاتصالات. بمجتمع الأعمال والصناعة، وتدار هذه المنظومة عن طريق إدارة محدودة متخصصة توفر جميع أنواع الدعم اللازم لزيادة نسب نجاح المشروعات (*) المتتحقة بها والتغلب على المشاكل التي تؤدي إلى فشلها وعجزها عن الوفاء بالتزاماتها « (الشراوي، 2005)

د - كما يعرفها عبد السلام أبو قحف (*) « بأنها عملية وسيطة بين مرحلة بدء النشاط ومرحلة النمو لمنشآت الأعمال، هذه العملية تحتوي على تقدم أو تزويد المبادرين بالخبرات والمعلومات والأدوات اللازمة لنجاح المشروع» (قحف، 2002) وانطلاقاً من جملة التعاريف المقدمة، يلاحظ أنها لا تكاد تختلف في ما بينها إلا من حيث ذكرها أو إغفالها لأحد النقاط المحددة لحاضنات الأعمال، إذ يمكن استنتاج التعريف الآتي :

حاضنات الأعمال هي " مؤسسات تنموية تهدف إلى دعم المبادرين، والمبدعين، من أصحاب المشروعات الطموحة، الذين لا تتوافر لديهم الموارد الكافية لتحقيق طموحاتهم، ولتجسيد أفكارهم، ومساعدتهم على تأسيس هذه المشروعات، وذلك بتوفير بيئة متكاملة، وتقديم خدمات واستشارات، وآلات وتجهيزات ودعم، تؤدي إلى تطوير هذه المشروعات، وزيادة معدلات نجاحها، وكفائتها الاقتصادية، إلى الحد الذي يضعها في بداية طريق النمو، ثم تتجه الحاضنة إلى مبادرين ومشروعات أخرى"

III.1.1.2- أنواع حاضنات الأعمال: تقوم الجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال بتصنيف حاضنات الاعمال وفق طبيعة متعهد

الحاضنة (Chiranjib؛ p 10 2006، finance)

كما استخلص الباحثون في دراسة أنجزت في 2002 في إطار برنامج بحث حول حاضنات الأعمال لأربعة (04) دول صناعية " فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، والولايات المتحدة الأمريكية " تحت وصاية الوزارة المالية والصناعة الفرنسية، على أن (avril 2002، Albert) «متعهد الحاضنة يعد المعيار المحدد لحاضنات الاعمال وعليه تم تجميعه ضمن أربعة مجموعات كما يلي:

- حاضنات التنمية الاقتصادية المحلية؛

- حاضنات تابعة للمؤسسات الأكاديمية والعلمية؛

- حاضنات تابعة للمؤسسات الصناعية؛

حاضنات منشأة من طرف مستثمرين حواص.»

فكلا من التصنيف الأوروبي والجمعية الأمريكية لحاضنات الأعمال يعتمدان متعهد الحاضنة كمحدد لحاضنات الأعمال، ومن خلال هذا الحدد تم تقسيم الحاضنات إلى أربعة أصناف نوضحها كما يلي: (أخذنا بالتصنيف الأمريكي والأوروبي باعتبارهما النموذجان الأقدم والأبرز على المستوى العالمي)

2.1II - مفهوم الحاضنات الأكاديمية والعلمية:

غالبا ما يتم إنشاء هذه الفئة من الحاضنات داخل المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث العلمي، وتعتمد على الدعم الحكومي، حيث يركز نشاطها في مجال البحوث والتكنولوجيا والإبداع والابتكار.

1. 2.1II - تعريف الحاضنات الأكاديمية والعلمية: حاضنات الأكاديمية/العلمية تم ابتكارها خلال العقود الثلاث الأخيرة تقوم على تسويق المنتج العلمي والتكنولوجي وخلق فرص عمل لخريجي الجامعات وذوي الكفاءات العلمية، تعد أداة ومقياس للتنمية الاقتصادية ضمن الجامعات المحلية، على سبيل المثال جامعة Caroline و " مركز التكنولوجيات المتقدمة " بالولايات المتحدة الأمريكية (Philippe، 2002).

اذ تتواجد حاضنات الأكاديمية/العلمية في الأشكال التالية :

أ- حاضنات تابعة للجامعة، ومرتبطة بالمختبرات، كما قد تكون حاضنات عامة او متخصصة مثل "الحاضنات التكنولوجية "؛

ب - حاضنات تابعة لعدة جامعات أو كليات مرتبطة عن بعد؛

ج - حاضنات داخل الجامعة مخصصة للطلبة؛

د - حاضنات بلا جدران في شكل برامج دعم لإنشاء المؤسسات (Philippe، 2002).

فوفقا للأشكال أعلاه، تقوم هذه الحاضنات على هدفين أساسيين هما:

أ- تنشيط و تعزيز الإبداع عبر إنشاء المؤسسات الناشئة؛

ب- التحفيز نحو تطوير les spin-off (") الأكاديمية.

2. 2.1II - عملية حضنة الأعمال في المجال الأكاديمي العلمي:

يتم إنشاء الحاضنات الأكاديمية/العلمية بمبادرة من المؤسسات الأكاديمية أو مراكز البحث بدعم القطاع العمومي تركز على رعاية وتنمية الأفكار الإبداعية والأبحاث التطبيقية والعمل على تحويلها من مرحلة البحث والتطوير إلى مرحلة التنفيذ، وأقامة هذا النوع من الحاضنات العامة أو المتخصصة في قطاعات اقتصادية محددة تعمل على تنمية تكنولوجيات هذه القطاعات وتسهيل نقل وتوطين التكنولوجيات الحديثة المتطورة (السعيد، افريل 2012)،

أ- **مدخلات الحاضنة:** تتكون مدخلات حاضنات الأكاديمية/العلمية مما يلي:

* الأفكار الإبداعية للباحثين؛ * نتائج الأبحاث العلمية.

ب- **عمليات مرافقة الباحثين وحاملي الافكار:** تسمح مجموع هذه العمليات برفع القدرات المعرفية عبر التدريب المتخصص " cooching" وصلل الخبرات التي تساهم في انطلاق المشروع، ويدخول المشروع للحاضنة، يتم ربطه مع هيئات التمويل المختصة "الدولة، جماعات محلية" واشراكه مع الجهات المرافقة.

ج- **مخرجات الحاضنة:** تتمثل مخرجات الحاضنة محل الدراسة في المؤسسات ذات الصبغة التكنولوجية، اذ تنشأ لدى الحاضنات الأكاديمية صنفين من المؤسسات نذكرها في ما يلي:

* **مؤسسات ذات التوجه الداخلي les spin-off:** يرتبط هذا النوع من المؤسسات بالهيئات التعليمية"والبحثية، حيث ينشأ عن طريق باحثين من أجل الاستغلال التجاري للمعارف او للتكنولوجيا او نتائج البحث، وتكتسب الجامعة الصادرة لهذا الاستثمار حقوق الملكية الفكرية (IMIKRIENE, 2008).

* **مؤسسات ناشئة start-up:** تعد مؤسسات ذات النمو السريع تركز جهودها لإنتاج منتج جديد عبر استغلال التقنيات و التكنولوجيات، تمويل من طرف رأس مال خارجي.

فكل من مؤسسات ناشئة، والمؤسسات ذات التوجه الداخلي، تعتبر مؤسسات مبتدئة ومبدعة، غير أنها تختلف من حيث المحتوى. فعلى سبيل الذكر سمح قانون البحث والإبداع الفرنسي الصادر في شهر جويلية من عام 1999 من القرن الماضي، بإنشاء 31 حاضنة تكنولوجية⁽⁸⁾ مرتبطة بالبحث العمومي في إطار تشجيع إنشاء مؤسسات مبدعة، كما قامت هذه الهيئات المنشئة "الحاضنات" بتنظيم عمليات احتضان أفكار مشاريع الباحثين، وأفضت النتائج الكمية الى ما يلي (Philippe، 2002):

- في نهاية عام 2001 تم استقبال 450 فكرة مشروع نتج عنها 170 مؤسسة مبدعة؛

- استفاد 170 باحث من تتمين اعمالهم البحثية وإنشاء مؤسسات، كما سمحت هذه المؤسسات المنشأة من توظيف 650 عاملاً.

و من جانب اخر يواجه هذا النوع من الحاضنات عواقب التي نذكر ما يلي :

- ضعف الآليات المتاحة لمعظم الجامعات في اكتساب سياسة ديناميكية للملكية الفكرية؛

- عدم كفاية إجراءات التتمين العلمي لدى الجامعات؛

- مشكل تمويل المقاولين عند عمليات الانطلاق خاصة ما يتعلق بالطلبة الباحثين.

مما سبق يتبين لنا أن الحاضنة توفر خدمات والإمكانات تحت اصرف المحتضنين سوف تسمح بلا شك بالنهوض بالتطبيقات العلمية وعلى تخفيض تكاليف الانطلاق للمشاريع وتقليص خطر الإخفاق، مما يترتب عليه استحداث وتطوير صناعات قد تفي بحاجات الأسواق المحلية بالمقابل أيضا إمكانية إنتاج منتجات موجهة للتصدير وتنمية التجارة البينية بين هذه الدول.

II.2- البعد الاقتصادي للحاضنات الأكاديمية/العلمية

يكمّن البعد الاقتصادي للحاضنات الأكاديمية/العلمية في إحداث النمو الاقتصادي وتمكين مؤسسات المنتسبة لها من التواجد في السوق عبر إتاحة محيط محفز لهذه المؤسسات، ويتأتى ذلك انطلاقاً من:

II.2.1- الأهمية الاقتصادية للحاضنات الأكاديمية/العلمية : نظهر الأهمية الاقتصادية للحاضنات الأكاديمية/العلمية إستنادا الى تجارب

الدول السابقة، فعلى سبيل المثال قام الاتحاد وحكومات الأوروبي بوضع برامج لنمو الاقتصاد المعرفي القائم على الاكتشافات العلمية وتشجيع النقل التكنولوجي من خلال البحث العلمي، وتقريب الجامعة والبحث من عالم المؤسسات لأجل تحسين الخدمات والمساهمة في تسويق التكنولوجيا.

ولنفس السياق أُنجزت الدراسة (Philippe، 2002، avril) ما بين 2000/2001 حول إنشاء مؤسسات انطلاقاً من عمليات البحث العلمي في أوروبا شملت الدراسة 55 برنامج تابعة للجامعات ومراكز البحث، متوسط تكلفة البرامج المدعومة لـ 35 مشروع بلغت ستة 06 مليون أورو سنويا وتمويل عمومي نتج عنه عائد بمقدار 3,7 مليون أورو أي ما يعادل 10,10% لكل مشروع، وأظهرت الدراسة أربع 04 أشكال من البرامج وهي :

◀ الشكل الاول: برامج حكومية لصالح وكالات عمومية وموجه الى هيئات تعليمية وبخينة عمومية لإنشاء حاضنات المؤسسات المدعوة؛

◀ الشكل الثاني: برامج بالشبكات " en réseaux » و هي برامج مختلطة عمومية، خاصة تعمل ضمن الاقتصاديات المحلية الأكثر

ديناميكية؛

◀ الشكل الثالث: برامج تعمل ضمن البيئات الديناميكية "المتغيرة"؛

◀ الشكل الرابع: برامج الحظائر التكنولوجية؛

من هذه الدراسة نستنتج ان مميزات البرامج الأكثر نجاحاً هي :

- البرامج الموجهة للجامعات لها رابط قوي مع الاقتصاد المحلي؛

- هياكل النقل التكنولوجي التي تمتلك فرق للإدارة الأعمال وتطوير المشاريع المدعوة؛

- برامج ذي سياسات واضحة، مرنة؛

- برامج مموله بشكل متوازن، دون اعتبار للربحية كهدف أساسي.

حيث خلصت الدراسة بناء إلى النتائج الدراسة المحصلة، أن البرامج حكومية الموجه الى هيئات تعليمية وبخينة العمومية أي الشكل الأول متطابقة مع مميزات البرامج الأكثر نجاحاً.

كما تؤيد التجربة الأكاديمية الألمانية، هذا الطرح أو هذه الفكرة فحوالي نصف المؤسسات التي تخرجت من مراكز الأعمال التجارية والتكنولوجية في ألمانيا عام 1990 كانت قد نشأت من جهود جامعية، ويوضح النموذج الألماني أيضاً من الأهداف الأساسية للحاضنات الأكاديمية العلمية نقل الخبرة إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مراكز البحوث التطبيقية والجامعات أيضاً (جواد، بيروت ، لبنان، 2007، ص211).

مما سبق تعد الحاضنات الأكاديمية العلمية آلية تعزيزاً مهام المؤسسات الأكاديمية المنوطة لها المتمثل في مهمة (تلقين المعارف"التدريس" ومهمة البحث العلمي)، عبر إسناد مهام استثمار هذه المعارف والبحوث العلمية في سبيل الاستغلال التجاري وتسويقها.

II.2.2- التمكين السوقي للمؤسسات المحتضنة: تسعى حاضنات العلمية الأكاديمية المرتبطة بالمؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث العلمي

إلى تتمين مخرجاتها النهائية "معارف بحثية، وأعمال بحثية" عبر علاقة (*) ثلاثية (قطاع العمومي "الدولة"، القطاع العلمي الأكاديمي، القطاع الصناعي)، (سعدية، 2013)، هذه العلاقة قائمة على استثمار نتائج البحث في سبيل الاستغلال التجاري انطلاقاً من المؤسسات المحتضنة.

إذ يؤمن هذا المحيط المؤسسي المستقر الأداء الجيد للحاضنة خاصة على مستوى انتقاء المشاريع، وعمليات التكوين "المقاولاتي"، كما يؤثر بصفة مباشرة على المحتضنين في بناء مهارات تمكنه من الدخول الأسواق ومن تم الاندماج في حركية اقتصادية ضمن نشاطات متخصصة، فعلى سبيل المثال أجريت دراسات في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1997 عن الآثار الاقتصادية لحضنة الأعمال، فأظهرت نتائج هذه الدراسات الأثر الإيجابي للخدمات التي تقدم للمؤسسات المحتضنة إذ « بلغت نسبة المؤسسات الصغيرة التي استثمرت في السوق 87% وبلغ معدل نمو مبيعات المؤسسات التي تلقت المساعدات حوالي 400% » (ناصر،، مارس 2010). فمجموع الخدمات التي تتيحها حاضنات الأعمال تعمل على تمكين المؤسسات من التواجد في الأسواق

كما ذكرت الإحصائيات (أحمد عارف العساف وآخرون، ، 2012) أن 27% من مجموع حاضنات الأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية ترتبط بالجامعات والمعاهد التعليمية، بينما تصل هذه النسبة في الصين إلى أكثر من 95%، فالحاضنة تلعب الدور المحوري كقناة ربط بين قطاع البحث العلمي وقطاع الإنتاج.

إذ يسمح هذا التواجد بتقليص المسافة بين الثلاثي "القطاع المنتج للمعارف والمحتضنين والشركاء" خصوصا عند إعداد مخططات الأعمال وتحرير العقود التجارية، ومن جانب آخر تسهيل وظيفة المتعاملين في بناء المعارف وتخفيض كلفة التعاملات التجارية الضرورية.

II.3- الحاضنات الأكاديمية/العلمية وتسويق المنتج العلمي:

تتيح النشاطات الجديدة الناتجة عن مخرجات البحث العلمي انطلاقا من المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث العلمي مصدرا جديدا للإيرادات بالنسبة للسلطات العمومية، فضلا على تجديد النسيج الصناعي فهي بذلك تدفع إلى ديناميكية في السوق ناتجة عن تامين المعارف العلمية للقطاع الأكاديمي العلمي، التي يتم إنشائها حسب المراحل التالية:

II.3.1- المرحلة الأولى مرحلة تحويل البحوث أكاديمية الى الملكيات الفكرية : وهي مرحلة دخول المنتج العلمي باعتباره من مدخلات الحاضنة (الأفكار الإبداعية للباحثين، نتائج البحث العلمي) و تحويلها الى الملكيات الفكرية

II.3.2- المرحلة الثانية مرحلة الحصول على (شهادات، براءات اختراع، تراخيص): تعبر هذه المرحلة عن وجود واكتشاف فكرة واستغلالها بالبحث عن تصريف تجاري لهذه الفكرة، وبإمكانية إنتاج بتكاليف أقل لتحقيق ربح؛

II.3.3- المرحلة الثالثة مرحلة التطور التكنولوجي للمنتج: وهي عملية حضنة المنتج داخل حاضنة الأعمال

II.3.4- المرحلة الرابعة مرحلة تطور المنتج وتصنيعه: في هذه المرحلة يطرح كل من (Kline et Rosenberg, 1986) خمسة الشروط أساسية في شكل تساؤلات لقابلية مشروع الى جذب ميزة الحدائة يذكرها كما يلي :

- هل مستوى التحفيز لدى الباحث كاف لقبول شروط السوق؟

- هل يمتلك الباحث الدافع لتحقيق عائد الاستثمار لنشاطه؟

- هل سيكتسب الباحث القدرات الضرورية لوضع مخطط أعمال مكثف مع السوق؟

- هل تسمح إستراتيجية التمايز للمشروع بتوظيف الموارد المتخصصة المحلية "توظيف المعارف وتشغيل تقنية"؟

-هل يمكن للباحث من تحديد والحصول على الموارد والمعارف ذات الاولوية prioritaires في الوقت المحدد وبتكلفة منخفضة، لتفادي ندرتها وتقدير القيمة المضافة؟ (fremiot, 2007 p 302)

تحدد هذه الشروط مجتمعة قابلية المشروع لجذب ميزة الحدائة في هذه الفترة، كما تشهد هذه الفترة دخول مؤسسات جديدة وخروج المؤسسات الهشة من السوق (وفق ظاهرة شوم بيتر).

II.3.5- المرحلة الخامسة مرحلة الإنتاج التسويقي: تؤشر هذه الفترة بميكانيزمات التطور الذاتي، المعبرة عن امتلاك مشروع المؤسسة لميزة تنافسية، وتراكم الخبرات "سواء كانت موفقة أو غير موفقة" لدى الباحث المقاول، واكتسابه الممارسة الجيدة في السوق، بالإضافة ل"توفر قدرات التسيرية، وجود فريق تسيري يتبنى الأهداف ويحمل المعارف الاقتصادية الضرورية"

من هنا نصل الى استحداث حركية اقتصادية علمية أكاديمية مفادها دخول مؤسسات جديدة انطلاقا من المنتجات العلمية في سبيل جودة المنتجات الصناعية.

III- النتائج:

يقوم بحثنا بمعالجة الإشكالية التي مفادها كيف تتم عملية تسويق مخرجات البحث العلمي عبر الحاضنات الأكاديمية/العلمية؟ عبر الإجابة على الأسئلة المطروحة فكانت نتائجها على النحو التالي :

أ- شمل المحور الأول من هذا البحث توضيح المعالم التي تشكل حاضنات الأعمال من حيث المفهوم والأنواع التي تم تجميعها ضمن أربعة مجموعات، من هنا تكون أساس للإجابة على التساؤل الأول الذي مفاده " ما هي الحاضنات الأعمال والحاضنات الأكاديمية/العلمية ؟

حيث توصلنا من جملة التعاريف المقدمة أنها لا تكاد تختلف في ما بينها إلا من حيث ذكرها أو إغفالها لأحد النقاط المحددة لحاضنات الأعمال والتي دلت على اعتبارها " مؤسسات تنموية تهدف إلى دعم المبادرين، والمبدعين، من أصحاب المشروعات الطموحة، الذين لا تتوافر لديهم الموارد الكافية لتحقيق طموحاتهم، ولتنجسيد أفكارهم، ومساعدتهم على تأسيس هذه المشروعات، وذلك بتوفير بيئة متكاملة، وتقديم خدمات واستشارات، وآلات وتجهيزات ودعم، تؤدي إلى تطوير هذه المشروعات، وزيادة معدلات نجاحها، وكفائتها الاقتصادية، إلى الحد الذي يضعها في بداية طريق النمو، ثم تتجه الحاضنة إلى مبادرين ومشروعات أخرى"

ب- أما المحور الثاني من هذا البحث قام على إبراز صنف من الأصناف حاضنات الأعمال المتمثل في حاضنات الأكاديمية/العلمية، وما يميزه من خصوصية معينة لخدمة القطاع المنتج للمعارف وتمكين مؤسسات المنتسبة له الولوج إلى الأسواق في سبيل تسويق المنتج المعرفي محققين الإجابة على التساؤل الثاني المتعلق ب ما هو البعد الاقتصادي الذي تحققه الحاضنات الأكاديمية/العلمية؟

حيث توصلنا إلى اعتبار حاضنات العلمية الأكاديمية المرتبطة بالجامعة إحدى آليات إنشاء المؤسسات، من خلال العلاقة قائمة على نقل المعرفة التكنولوجية أو استثمار نتائج البحث في سبيل الاستغلال التجاري عبر مؤسسات ذات التوجه الداخلي أو التي تدعى بـ les spin-off.

ج- وفي المحور الثالث تمت معالجة عملية تسويق المنتج انطلاقا من مراحل تطور وتنمية المؤسسة المحتضنة وصولا لتسويق المنتج المعرفي ومن ثمة الإجابة على التساؤل كيف يتم تسويق المنتج العلمي انطلاقا من الحاضنات الأكاديمية/العلمية؟

حيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الحاضنات الأكاديمية والعلمية تعمل على إقامة مؤسسات ذات الصبغة التكنولوجية تأخذ طريقها إلى السوق كمنتجات أو خدمات جديدة ومتميزة، متبوعة مصادر المعرفة التكنولوجية في القطاعين العام والخاص " الجامعات، مراكز البحث والتطوير، الشركات ذات القدرات الكبيرة في مجال البحث والتطوير".

IV- الخلاصة:

من هنا تعمل الحاضنات الأكاديمية والعلمية على رعاية وتنمية الأفكار الإبداعية للباحثين ونتائج الأبحاث التطبيقية، وتحويلها من مرحلة البحث الأكاديمي إلى مرحلة التنفيذ من خلال مشاريع إقامة مؤسسات تأخذ طريقها إلى السوق كمنتجات أو خدمات جديدة ومتميزة، متبوعة مصادر المعرفة في القطاعين العام والخاص " الجامعات، مراكز البحث والتطوير، الشركات ذات القدرات الكبيرة في مجال البحث والتطوير".

- توصيات الدراسة:

بهدف تفعيل العلاقة بين القطاع الأكاديمي/العلمي والقطاع الصناعي وتسويق مخرجات البحث العلمي يقترح الباحث التوصيات التالية:

1- ضرورة التنسيق بين احتياجات السوق المحلي ومخرجات حاضنات الأعمال في سبيل إنشاء مؤسسات مواتمة لتنمية الاقتصادية.

2- البحث بجدية عن المبادرون عبر توحيد الجهود بين المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحث وحاضنات الأعمال.

3- الاهتمام بالحاضنات الأكاديمية والعلمية باعتبارها أحد التوجهات القائمة على تسويق خدمات القطاع الأكاديمي.

- الإحالات والمراجع :

(تأخذ العلاقة بين الجامعة والمحيط الانتاجي عدة أشكال منها الشكل التعاقدى الممول من طرف برامج عمومية، وشكل تعاوني بين الجامعة ومؤسسة ما يتمويل نشاطات البحث، وشكل الحالة المدروسة).

" سوف يأتي شرحه ضمن العنصر الموالي *les spin-off.

* (تعدد مصطلحات والتسميات التي تطلق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دولة لاخرى، بل أحيانا من هيئة لاخرى داخل نفس الدولة، فكثير من الدول النامية العربية خصوصا تطلق مصطلح المشروعات وأحيانا المنشآت وفي بعض الدول مثل المملكة المغربية تستعمل مصطلح المقاولات،).

- www.nbia.com. (15, 08, 2013). تاريخ الاسترداد 2019، من (15-08-2013). nbia.com.
- Albert Philippe). avril 2002. (les incubateurs émergence d'une nouvelle industrie Rapport de recherche). Ministère de l'Économie des Finances et de l'Industrie (المحرر، nice france: chambre de commerce et d'industrie.
- Chiranjib. (بلا تاريخ).
- Chiranjibi nepal prepared for government of nepal Ministr of finance 2006). p 10. (strategy for promoting business incubationcentres in nepal <http://www.docstoc.com/docs/48489230/STRATEGY-FOR-PROMOTING-BUSINESS-INCUBATION-CENTERS-IN-NEPAL>.
- fremiot, E. (2007 p 302). « les incubateurs publics : une innovation organisation pour la politique de valorisation de la recherche » 12 juin . thèse de doctorat en Sciences Economiques université paris dauphine .

- IMIKIRENE, K. (2008). - , Médiation et ressources sociales dans la création d'une spin-off universitaire, Thèse Doctorat Nouveau Régime ès Sciences de Gestion, de 2, décembre. l'Université Nancy.
- Philippe Albert) .avril2002 .(les incubateurs émergence d'une nouvelle industrie .nice/ France : Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie.,
- Philippe Albert) .avril2002 .(les incubateurs émergence d'une nouvelle industrie , .Ministère de l'Economie des Finances et de l'Industrie, . ,France, ,: chambre de commerce et d'industrie nice.
- إبراهيم عاطف الشيراوي. (2005). حاضنات الاعمال ومفاهيم مبدئية وتجارب عالمية. المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة).
- أحمد عارف العساف وآخرون. (، 2012). ،الأصول العلمية و العملية لإدارة المشاريع الصغيرة و المتوسطة، دار الصفاء للنشر و التوزيع،، عمان، الأردن.
- أخذنا بالتصنيف الأمريكي والأوروبي باعتبارهما النموذجان الأقدم والأبرز على المستوى العالمي.
- السعيد السعيد. (2013). الحاضنات التكنولوجية آلية استثمار لمخرجات التعليم العالي، المؤتمر الدولي تكامل مخرجات التعليم مع سوق العمل في القطاع العام والخاص، ، ص. عمان الاردن.
- سعاد السعيد. (افريل 2012). ، دور الحاضنات التكنولوجية في تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي، استراتيجيات التنظيم ومرفقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة ،، ص 15. ورقة.
- سعاد السعيد. (ماي 2013). 3- ، الحاضنات التكنولوجية آلية استثمار لمخرجات التعليم العالي، المؤتمر الدولي تكامل مخرجات التعليم مع سوق العمل في القطاع العام والخاص، ، ص12. عمان، الأردن.
- عبد السلام أبو قحف. (2002). 'العولمة وحاضنات الأعمال حالات عملية وحلول مشكلات، الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 0.
- عيسى بن ناصر،. (مارس 2010). جامعة بسكرة.
- نبيل جواد. (بيروت ، لبنان، 2007، ص211). ، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة P.M.E. Gestion des . مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

سعاد السعيد، فوزية براهمي (2020)، أهمية الحاضنات الأكاديمية/العلمية كآلية لتسويق مخرجات البحث العلمي عبر المؤسسات المحترفة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 467-474.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

إستراتيجية الابتكار التسويقي كألية لتموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة العلامة LG -
Marketing Innovation Strategy as a Mechanism for Positioning the Brand in a Competitive Environment - LG Case Study -

كريمة بكوش* ، فاطمة الزهراء لوصادي

جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة (الجزائر)

ملخص : هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجية الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) في تعزيز تموقع العلامة التجارية LG في ذهن المستهلك الجزائري، و لتحقيق هذا الهدف قام الباحثان بتوزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري و هم المستهلكين الحاليين لعلامة LG بولاية عين الدفلى-الجزائر- بلغ حجمها 85 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، و لأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاستعانة ببرنامج SPSS V 23 ، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، في حين هناك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركة LG للابتكار في مزيجها التسويقي على درجة تموقعها في ذهن المستهلك الجزائري ، كما يعتبر الابتكار في الترويج هو أكثر العناصر فعالية مقارنة مع العناصر الأخرى.
الكلمات المفتاح: ابتكار تسويقي، تموقع علامة تجارية، علامة LG.
تصنيف JEL : M31.

Abstract: This study aims to identify the impact of marketing innovation in its four dimensions (innovation in the product, innovation in pricing ,innovation in promotion and innovation in distribution) to improve the positioning of the LG brand in the mind of Algerian consumers .
The current consumer of the LG brand in Wilaya of Ain Defla, Algeria, has reached 85 articles to test the hypotheses of the study. A set of statistical methods was there for the use of the SPSS V 23 program. Escape The use by LG of innovation in its marketing mix has a statistically significant impact on the degree of its position in the mind of the Algerian consumer, and innovation in promotion is considered as the most effective element in relation to the Algerian consumer compared to Other elements.

Keywords: Marketing Innovation; Brand Positioning; LG Brand.

Jel Classification Codes : M31.

* Corresponding author, e-mail: Bekouchekarima@yahoo.fr

I - تمهيد :

لقد تزايدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال بفضل التطور التكنولوجي الهائل الذي تشهده بيئة الأعمال خاصة في قطاع يرتبط ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا كقطاع صناعة الأجهزة الالكترونية وبالتزامن مع هذه التغيرات أصبح لزاماً على المؤسسات التي تطمح للتميز والريادة في ظل هذه الظروف التجديد في أنشطتها الداخلية بشكل عام وفي مخرجاتها بشكل خاص متمثلة في مزيجها التسويقي النهائي الذي يعكس جودة وكفاءة هذه الأنشطة، من خلال سعيها نحو احتضان وتطبيق شتى الابتكارات في جميع أنشطتها وبصفة خاصة في مزيجها التسويقي. و من هذا المنطلق تسعى المؤسسات لتخصيص استثمارات كبيرة لتطوير علاماتها التجارية و بناء صور ذهنية قوية لها في أذهان المستهلكين، فالقصد بمفهوم العلامة التجارية هو استهداف حيز من ذهنية المستهلك النهائي أو ما يعرف ب" التوقع" الذي يكون أساسه الصورة الذهنية للعلامة ، فالتموقع التسويقي هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى التأثير على إدراك المستهلك وتمكينه من التمييز بوضوح بين علامة المؤسسة و العلامات المنافسة لها، حيث تسعى المؤسسة من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية إلى تحسين صورتها واحتلال مكانة واضحة وفريدة لعلامتها في ذهن مستهلكيها.

الإشكالية: بناءً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم استراتيجية الابتكار التسويقي لعلامة LG في التأثير على تموقعها المرغوب في ذهن المستهلك الجزائري؟

وقصد إعطاء صورة أكثر وضوحاً عن الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل للابتكار في المنتج أثر على تموقع العلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري؟
 - هل للابتكار في السعر أثر على تموقع العلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري؟
 - هل للابتكار في الترويج أثر على تموقع العلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري؟
 - هل للابتكار في التوزيع أثر على تموقع العلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري؟
- أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الابتكار التسويقي والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الابتكارية في هذا المجال في تنمية وتحسين تموقع العلامة التجارية، من أجل خلق قيمة وصورة متميزة لدى المستهلكين وتوسيع مجالها التنافسي.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الابتكار التسويقي وتطبيقاته على مستوى مؤسسة LG للأجهزة الكهرو منزلية؛
- التعرف على درجات إدراك المستهلك الجزائري وانطباعاته على العلامة LG للأجهزة الكهرو منزلية؛
- قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي كمتغير مستقل ودوره في تحسين تموقع لعلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري كمتغير تابع.

هيكل الدراسة: للإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى محورين:

المحور الأول: الإطار النظري لإستراتيجية الابتكار التسويقي و تموقع العلامة التجارية.

المحور الثاني: دراسة تطبيقية لأثر إستراتيجية الابتكار التسويقي على تموقع العلامة LG للأجهزة الكهرو منزلية في ذهن المستهلك الجزائري

1. الابتكار التسويقي:

أ. مفهوم الابتكار التسويقي: تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات علمية مختلفة، وقد وردت الكثير من التعاريف له فضلاً عما أثير من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح. وفي غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار و الإبداع Créativité، innovation نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها¹. وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج. أما من وجهة نظر تسويقية، الابتكار هو التوصل إلى الفكرة الجديدة وإلى المنتج الجديد، وإلى السوق، وهذا ما أشار له « J.R.SCHERMERHORN » وزملائه حيث يعرفون الابتكار بأنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة، مؤكداً على أن أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة².

ويعرف الابتكار التسويقي على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"، وقد يركز على المنتج سواء سلعة أو خدمة، السعر، توزيع، ترويج، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى كل عناصر المزيج التسويقي منفردة أو مجتمعة³.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو عملية ترجمة للأفكار القيمة التي تبحث عن طرق جديدة لم تعتمد من قبل وتطبيقها في المجال التسويقي، من خلال إدراج تحديات جذرية أو جزئية على المنتج، بالاعتماد على سياسات تسعير و ترويج جديدة، وكذا الاعتماد على طرق و أساليب جديدة في التوزيع.

ب. الابتكار في المزيج التسويقي: يقوم التسويق الابتكاري على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك فإن مزج جميع هذه العناصر تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط، ويتجسد الابتكار التسويقي فيما يلي:

- الابتكار في المنتجات: يعرف المنتج أنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار⁴
- الابتكار في التسعير: عرف « Kotler و Armstrong » السعر أنه: يمثل مجموعة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المزايا المرتبطة بميزة أو استعمال المنتج أو الخدمة⁵، أما السعر الابتكاري عرفه السرحان على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين"⁶.

- الابتكار في التوزيع: يعرف التوزيع على أنه " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"⁷. فالابتكار في مجال التوزيع يكون من خلال استخدام أساليب مختلفة عن المنافسين لتوزيع منتجات، أو التعديل المستمر في قنوات التوزيع أو إيجاد قنوات توزيع جديدة تعمل بطرق أكثر تطوراً لإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين مع المحافظة على كل الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج.

- الابتكار في الترويج: عرف kotler الترويج على أنه: " نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية ينطوي على عملية اتصال إقناعي". أما الابتكار في مجال الترويج فيكون من خلال الابتكار في عناصر المزيج الترويجي، الإعلان، تشييط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

2. **تموقع العلامة التجارية:** بعد استهداف أسواق معينة تسعى المؤسسة إلى تكوين انطباع معين في ذهن المستهلك عن علامتها أو منتجها، ويسمى هذا بالمكانة الذهنية للعلامة، والذي يوضح كيفية إدراك المستهلكين لها.

أ. مفهوم تموقع العلامة التجارية: لقد وردت عدة تعاريف لمفهوم تموقع العلامة التجارية أهمها تعريف (Ries et Trout) والذي يرى التمووقع على أنه: "هو مجموع الأنشطة التي تضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك المستهدف بالنسبة لمنافسيها"⁸.

كما عرف "Kapferer" تموقع العلامة التجارية على أنها عملية التأكيد على السمات المميزة والمحفزة للعلامة التجارية في ضوء المنافسة"⁹. كما يعرف التمووقع على أنه: "كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين للمؤسسة ولما تقدمه من منتجات مقارنة لمنافسين"¹⁰.

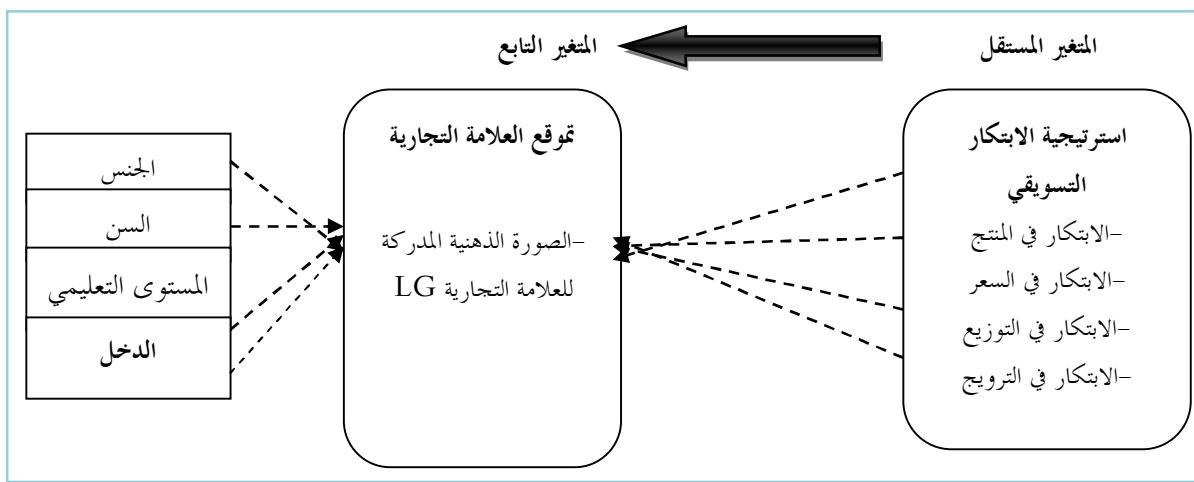
ب. أهداف التمووقع التسويقي للعلامة التجارية: يهدف التمووقع التسويقي إلى¹¹:

- المساهمة في جعل فهم وإدراك العلامة التجارية في ذهن المستهلك يتم بشكل واضح وسهل مقارنة لمنافسين؛
- إبراز المنتجات غير المعروفة وإيجاد ميادين حيوية لها؛
- تحقيق مكاسب من القطاعات السوقية بتعظيم عوائد الاستثمارات؛
- إعادة تشكيل محفظة، علامة تجارية أو منتج في مرحلة الاضمحلال؛
- البحث عن مزايا تنافسية إستراتيجية؛
- التميز الدائم عن المنافسين.

II - دراسة تطبيقية لإستراتيجية الابتكار التسويقي و أثرها على تموقع العلامة LG للأجهزة الكهرو منزلية

- منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها .

الشكل (01): أ نموذج مقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

- نموذج الدراسة: تهتم الدراسة الحالية باختبار درجة إدراك المستهلكين لأبعاد استخدام الابتكار التسويقي، و بالتحديد بالنسبة لشركة LG للأجهزة الكهرو منزلية، و ذلك من خلال دراسة مدى إدراك المستهلك لأبعاد استخدام الابتكار التسويقي الذي قامت به شركة LG بهدف تحسين تموقعها و بناء صورة ذهنية إيجابية لعلامتها التجارية لدى مستهلكيها، من خلال اختبار وجود فروق معنوية بين تموقعها لعلامة

التجارية LG في ذهن المستهلك الجزائري تعزى للخصائص الديمغرافية، ثم سيتم اختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام الابتكار التسويقي على تموقع العلامة التجارية LG ، سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابتكار التسويقي و تموقع العلامة التجارية LG، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على تموقع العلامة التجارية في ذهن مستهلكيها، و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل رقم 01.

- فرضيات الدراسة: تضمنت الدراسة الفرضيات التالية:

* الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك للصورة الذهنية للعلامة

التجارية LG تعزى لخصائصهم الشخصية

* الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة LG للابتكار في المزيج التسويقي على تموقع علامتها التجارية في ذهن مستهلكيها.

- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين قاموا باقتناء منتجات LG الكهرو منزلية، و الذي يمثل في هذه الحالة مستهلكين الحاليين لمنتجات LG بولاية عين الدفلى - الجزائر، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (120) مفردة تم استرجاع منها 85 استبانة صالحة للتحليل، و لقد تم تجميع البيانات باستخدام برنامج Google Drive في الفترة الممتدة بين شهر أوت و سبتمبر 2019 بمدينة عين الدفلى-الجزائر.

- أداة الدراسة: لقد تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة دور الابتكار التسويقي في تموقع العلامة التجارية LG لدى المستهلكين الجزائريين، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

بناءً على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية خمسة وثلاثون (35) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي. و يتضمن الجزء الثاني دراسة لاستراتيجية الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المزيج التسويقي لشركة LG ، ضمن أربعة (04) محاور رئيسية، أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات تقيس دور الابتكار التسويقي لشركة LG في تحسين تموقع علامتها التجارية في ذهنية مستهلكيها ضمن ثلاث محاور رئيسية.

- المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتنتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، فيما تم رصد العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت.

III- النتائج ومناقشتها:

1. تحليل ثبات المقياس المستخدم: قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على وجود ثبات منخفض والجدول رقم (1) يمثل نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 01: نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	اسم متغيرات الدراسة
19	0.68	استراتيجية الابتكار التسويقي
12	0.70	تموقع العلامة التجارية LG
31	0.80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v23

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات لكافة متغيرات الدراسة مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، بحيث أن قيمة معامل ألفا لكل فقرات الاستبانة قدر ب 0.80 وهو مستوى عالي من الثقة والثبات، و عليه فإن جميع المقاييس تتميز بالثبات والثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.

1.1. التحليل الوصفي لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 85 مفردة، تم تجميعها عن طريق استبيان موجه للزبائن الحاليين لمنتجات LG الكهرومنزلية، و تمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي و الدخل، و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية المدروسة و هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة المدروسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	السن	النسبة %	العدد	الجنس
32.9%	28	أقل من 30 سنة	61.2 %	52	ذكر
45.9%	39	من 30-40 سنة	38.8%	33	أنثى
21.2%	18	أكثر من 40 سنة			
النسبة %	العدد	الدخل	النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
25.9%	22	أقل من 18000 دج	7.1%	6	متوسط
34.1%	29	من 18000 إلى 40000 دج	21.2%	18	ثانوي
40.0%	34	أكثر من 40000 دج	71.8%	61	جامعي
100%	85	المجموع	100%	85	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v23

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 71.8% أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة، أي بنسبة 45.9%، كما بلغ عدد الذكور فيها 52 ذكر ما يعادل 61.2% مقابل 38.8% للإناث، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل أكثر من 40000 دج بنسبة 40.0%، ثم جاءت في المرتبة الثانية شريحة الدخل 18000 دج إلى 40000 دج بنسبة 34.1% و هذا يشير إلى أن معظم أفراد العينة المدروسة شباب و من أصحاب الشهادات الجامعية.

2.1. اختبار الفرضيات: سوف يتم اختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية spss وهي كالآتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة التجارية LG للأجهزة الكهرو منزلية تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

الجدول رقم 03: ملخص تحليل التباين الأحادي لدرجات إدراك الزبائن الجزائريين لصورة العلامة التجارية LG تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية LG	بين الجنسين	0.097	2	0.454	0.502
	بين أفراد الجنس الواحد	17.66	82		
	بين الأعمار	0.308	2	0.724	0.488
	بين أعمار الفرد الواحد	17.449	82		
	بين المستويات التعليمية	0.395	2	0.934	0.397
	بين أفراد المستوى الواحد	17.362	82		
	بين مستويات الدخل	0.899	2	2.186	0.119
	بين مستويات الدخل الواحد	16.858	82		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss v23

الفرضية الفرعية الأولى: نلاحظ من الجدول رقم (03) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أقل منه ضمن الجنس الواحد، و هو ما جعل F المحسوبة أصغر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.502 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجة إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية LG باختلاف جنسهم.

الفرضية الفرعية الثانية: نلاحظ من الجدول رقم (03) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف أعمار المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أقل منه ضمن العمر الواحد، و هو ما جعل F المحسوبة

أصغر من الجدولية، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.488 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية LG باختلاف سنهم.

الفرضية الفرعية الثالثة: نلاحظ من الجدول رقم (03) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أقل منه ضمن أفراد المستوى التعليمي الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.397 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية LG باختلاف مستواهم التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: نلاحظ من الجدول رقم (03) أنه عند مستوى عند مستوى معنوية 0.05 لا توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستوى الدخل، حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات الدخل أقل منه ضمن مستوى الدخل الواحد، كما أن مستوى المعنوية هنا 0.119 و هو أكبر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، وهذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة أي أن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية للعلامة التجارية LG باختلاف مستوى دخلهم.

وعليه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين درجات إدراك المستهلك الجزائري للصورة الذهنية للعلامة LG تعزى لخصائصه الديمغرافية، و هذا يفسر المعرفة الجيدة للمستهلك الجزائري محل الدراسة. بمنتجات LG الكهرو منزلية.

2. الفرضية الأساسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة LG للابتكار في المزيج التسويقي على تموقع علامتها التجارية في ذهن مستهلكيها.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام شركة LG للابتكار في مزيجها التسويقي و درجة تموقعها في ذهن المستهلك الجزائري، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 04: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA		الجزء الثابت a	معامل متغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإعلان/ الصورة المدركة للعلامة التجارية		
اختبار t	اختبار F	1.13	0.834	0.357	0.598	الابتكار في المزيج التسويقي/ تموقع العلامة التجارية LG		
مستوى معنوية	قيمة معامل معنوية t						مستوى معنوية F	قيمة معامل F
0.00	2.89 6.79						0.00	46.14

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v23

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (04) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت جيدة بحيث قدرت ب 59.8 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين الابتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة LG و تموقع علامتها التجارية في ذهن المستهلك الجزائري من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (46.14) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للابتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة LG على درجة تموقعها في ذهن مستهلكيها، كما تؤكد قيمة معامل $R^2 = 0.357$ أن استراتيجية الابتكار التسويقي لشركة LG تفسر ما نسبته 35.7% من نسبة التغير في درجة تموقعها في ذهن مستهلكيها من مفردات العينة المدروسة و أن 64.3% تعود لعوامل أخرى، كما أن مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05، و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستراتيجية الابتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة LG على درجة تموقعها في ذهن مستهلكيها.

أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي في التأثير على تموقع العلامة التجارية LG في ذهن مستهلكيها، وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم 05.

الجدول رقم 05: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الابتكار في مزيج التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
المعنوية	قيمة t	المعنوية	قيمة F					
0.01	3.46	0.01	12.01	2.30	0.35	0.11	0.35	الابتكار في المنتج/ توقع العلامة LG
0.03	3.04	0.03	9.26	3.18	0.11	0.09	0.31	الابتكار في السعر/توقع العلامة LG
0.00	4.31	0.00	18.63	2.63	0.309	0.17	0.42	الابتكار في الترويج/ توقع العلامة LG
0.00	4.21	0.00	17.72	2.60	0.309	0.16	0.41	الابتكار في التوزيع/ توقع العلامة LG

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss v23

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة عند المتغير المستقل "الابتكار في الترويج" لدى شركة LG بحيث قدرت ب(0.42) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين استراتيجية الابتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة LG ودرجة إدراك صورتها من طرف مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين لاختبار الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية ANOVA أن قيمة F تساوي (18.63) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستراتيجية الابتكار في ترويج العلامة LG على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، كما تؤكد قيمة معامل التحديد $R^2=0.19$ أن الابتكار في ترويج العلامة LG يفسر ما نسبته 19% من نسبة التغير في درجة إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية LG من مفردات العينة المدروسة وأن 81% تعود لعوامل أخرى. وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث أخذت استراتيجية الابتكار الترويجي لعلامة LG حصة الأسد 19%، ليتم تعزيزه استراتيجية الابتكار في التوزيع واستراتيجية الابتكار في المنتج ب 16% و 11% على التوالي وبالتالي يمكن القول أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الابتكار في السعر) على توقع العلامة التجارية LG في ذهن المستهلك الجزائري للعلامة التجارية. وعليه تكون معادلة الانحدار كما يلي:

$$Y=1.56+ 0.35x+0.11x_1+0.30x_2+0.309x_3$$

بحيث:

- Y يمثل المتغير التابع (توقع العلامة التجارية)؛
- X يمثل المتغير المستقل الأول (الابتكار في المنتج)؛
- X_1 يمثل المتغير المستقل الثاني (الابتكار في السعر)؛
- X_2 يمثل المتغير المستقل الثالث (الابتكار في الترويج)؛
- X_3 يمثل متغير المستقل الرابع (الابتكار في التوزيع).

IV- الخلاصة :

توصلت الباحثتان إلى عدة نتائج أهمها:

- إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الابتكار التسويقي التي قامت به شركة LG للأجهزة الكهرو منزلية ناجم عن اهتمامها بتحسين صورتها لدى زبائنها؛
- بشكل عام هنالك أثر إجمالي لاستخدام الابتكار التسويقي من طرف شركة LG على درجة توقع علامتها التجارية في ذهن المستهلكها، وهذا ما تؤكد نتائج التحليل بأن الابتكار في الترويج هو الذي أخذ الحصة الأكبر و هو الذي ساعد في بناء الصورة الذهنية الجيدة لدى أفراد العينة لهذه العلامة؛

- إن أنشطة الابتكار التسويقي التي استخدمتها شركة LG ساهمت في تحسين تموقعها في ذهن المستهلك الجزائري من مفردات عينة الدراسة، مما يدل على أن شركة LG تولي اهتماماً كبيراً لعملية الابتكار الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها وتعمل على كسب ولاء زبائنها.

التوصيات: تبعاً للنتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن صياغة التوصيات التالية:

- العمل على إدخال تحسينات أكثر تواكب متطلبات المستهلك الجزائري و تلبية رغباته و توقعاته؛
- تخفيض أسعارها كل ما أمكنها ذلك من أجل تغطية أكبر قدر من شرائح المجتمع ذات الدخل المتباين؛
- بناء علاقات جيدة مع الزبون سواء على مستوى نقاط بيعها أو من خلال معاملاتها الالكترونية معه؛
- استحداث برامج ابتكاره لتدعيم ولاء المستهلك لعلامتها التجارية مثل تخصيص مكافآت وخصومات دورية لزبائنها الدائمين، تنظيم مسابقات و جوائز بين نقاط بيعها وزبائنها في حد ذاتهم.

- ملاحق :

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	12

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	19

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,350	,37081

a. Predictors: (Constant), ائتسويقي في الابتكار

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,139	,393		2,898	,005
	ائتسويقي في الابتكار	,713	,105	,598	6,793	,000

a. Dependent Variable: التموقع

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,345	1	6,345	46,144	,000 ^b
	Residual	11,412	83	,137		
	Total	17,757	84			

a. Dependent Variable: التموقع

b. Predictors: (Constant), ائتسويقي في الابتكار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356 ^a	,126	,116	,43229

a. Predictors: (Constant), المنتج_الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,246	1	2,246	12,019	,001 ^b
	Residual	15,511	83	,187		
	Total	17,757	84			

a. Dependent Variable: التموقع

b. Predictors: (Constant), المنتج_الابتكار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,100	,090	,43871

a. Predictors: (Constant), السعر في الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,783	1	1,783	9,262	,003 ^b
	Residual	15,974	83	,192		
	Total	17,757	84			

a. Dependent Variable: التوقع

b. Predictors: (Constant), السعر في الابتكار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 ^a	,183	,174	,41798

a. Predictors: (Constant), الترويج في الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,256	1	3,256	18,639	,000 ^b
	Residual	14,501	83	,175		
	Total	17,757	84			

a. Dependent Variable: التوقع

b. Predictors: (Constant), الترويج في الابتكار

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,166	,41988

a. Predictors: (Constant), التوزيع في الابتكار

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,124	1	3,124	17,722	,000 ^b
	Residual	14,633	83	,176		
	Total	17,757	84			

a. Dependent Variable: التوقع

b. Predictors: (Constant), التوزيع في الابتكار

- الإحالات والمراجع :

1. Jean BRILMAN, **Les meilleures pratiques de management** « dans le nouveau contexte économique mondial » (Paris : ed. D'organisation, 2003), p193.
2. سامية لحو، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدم لنيل شهادة دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007، ص230.
3. نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص04.
4. أمين عبد العزيز حسن، **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 183
5. PHilip Kotler, Gary Armstrong : **principes de marketing**, pearson global Edition ,2010,p252.
6. عطا لله فهد السرحان، **دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التسويقية للبنوك التجارية الأردنية**، رسالة دكتوراه في فلسفة التسويق، غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 6.
7. ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق: مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص244.
8. M.Ratier, **«La perception de l'image de marque par le consommateur** »,CRG Marketing IAE Toulouse, 1987, P6.
9. KarolinaJaniszewska, AndresaInsch "Th e strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities", Journal of International Studies, Vol. 5, No 1, 2012, pp. 9-19.
10. إسماعيل محمد السيد، **التسويق**، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999 ص 119.
11. Yves Pariot, **Les Outils Du Marketing Stratégique Et Opérationnel**, éditions d'Organisation, Paris 2007., pp 62-63

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

كريمة بكوش، فاطمة الزهراء لوصادي (2020)، إستراتيجية الابتكار التسويقي كآلية لتموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة العلامة LG -، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 475-484.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسَب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور أساليب التنبؤ بالمبيعات في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الكهريف)
Role of Sales Forecasting Techniques in Improving Marketing Performance (Case Study KAHRIF)

إسماعيل بن قانة*، حنان قندوز

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص: تكمن أهمية ودور استخدام الأساليب الكمية في الإدارة (أساليب التنبؤ بالمبيعات) باعتبارها وسائل فعالة في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الجزائرية لما تقدمه للمسير من مساعدات في اتخاذ القرارات بموضوعية ورشد، وكذا عملية استشراف وتصور لمستقبل الأنشطة وتحسين وتطوير أدائها على أكمل وجه، وبممكنها من معرفة مدى تأثير التغيرات و الظروف المحيطة بما فالحجم الهائل من المعلومات وتعقدتها وزيادة المنافسة إضافة إلى الوقت القصير الذي يجب أن يتم فيه اتخاذ بعض القرارات المهمة، كلها عوامل زادت من أهمية تطبيق الأساليب الكمية لاتخاذ القرارات في الإدارة.

تهدف هذه الدراسة إلى التنبؤ بمبيعات شركة الكهريف والمتمثلة في أعمدة الكهرباء ذات الضغط المتوسط باستخدام منهجية Box and Jenkins للفترة الممتدة (2012/1/1-2016/12/31) وحدة تقرت وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي ودراسة الحالة وباستخدام البرامج الإحصائية التالية 9 Eviews و GRITEL1.9 وقد أظهرت النتائج أن النموذج الأفضل للتنبؤ بمبيعات شركة الكهريف هو $SARIMA(0,1,1)^{12}(1,1,2)$ حيث تم التأكد من دقة وجودة النموذج في التنبؤ بمبيعات أعمدة الكهرباء ذات الضغط المتوسط. الكلمات المفتاح: تنبؤ بالمبيعات، منهجية Box and Jenkins، أداء تسويقي، كفاءة، فعالية.

Abstract: The importance and role of using quantitative methods in management (sales forecasting methods) as an effective means of improving the commercial performance of Algerian institutions in decision-making support in an objective and rational manner, as well as a process of forecasting and perceiving the future of activities, to improve and develop fully their performance, and to enable them to know fully the volume and complexity of information, increased competition and the short time it takes to make major decisions have made it important to apply quantitative decision-making methods to management.

This study aims to forecast the sales KAHRIF pole company with medium pressure method using Box Jenkins for the period (1/1/2012 to 31/12/2016) Touggourt unit based on the descriptive approach and case study method and using the following statistical programs EVIEWS9.0 GRITEL1.9.

The results showed that the best model to predict KAHRIF's sales is $SARIMA(0.1.1)12(1.1.2)$, where it was found the accuracy and quality of the model in forecasting power pole sales with medium pressure.

Mots-clés : Sales forecasting, Quantitative Methods, Box and Jenkins Methodology, Marketing Performance, Efficiency, Effectiveness.

* Corresponding author, e-mail: Benggana@gmail.com

I. تمهيد :

في ظل التحولات والتغيرات الراهنة التي يشهدها المحيط الاقتصادي ومع التطورات العلمية والتكنولوجية التي صاحبت هذه التغيرات أصبح على المسيرين تغير الاساليب التقليدية التي تعتمد على التخمين والتقدير الشخصي وإيجاد السبل الأكثر نجاعة وفعالية من خلال استخدام أحدث التقنيات التسيرية والطرق الكمية خاصة المساعدة على اتخاذ القرار الأقل خطورة.

من هذا المنطلق أصبح يتطلب على كل مؤسسة اقتصادية تهدف الى انضمام إلى الاقتصاد العالمي والتوسع، الربح الاستقرار تحسين الأداء مع الأخذ بعين الاعتبار الامكانيات الحالية والمستقبلية والبيئية المحيطة بها، من خلال تحديث الأساليب الكمية المستخدمة، وتنمية مهارات مسيريهيها في مختلف المستويات بالاتجاهات الإدارية الحديثة المعتمدة على تطبيق الأساليب الكمية التي تهدف إلى اتخاذ القرار الأمثل.

بما ان السبب الرئيسي لوجود أي منظمة هو تقديمها لسلعة او خدمة ما، وبالتالي فان أي نشاط اقتصادي يقوم على اساس تلبية احتياجات المستهلكين من خلال انتاج السلع والخدمات بالكميات والمواصفات المطلوبة وبالتالي تكمن الاشكالية في هذه الحالة في ان الكمية التي يحتاجها المستهلكون تعتبر من الامور المستقبلية لابد من تقديرها حتى تستطيع المؤسسة من ان تعمل وتستمر في عملها بنجاح من هذا المنطلق يبرز لنا اهمية التنبؤ بالمبيعات لفترات مستقبلية ودوره في تحسين مستوى أداء المؤسسات.

إشكالية الدراسة

ما مدى قدرة ودقة نماذج السلاسل الزمنية في التنبؤ بمبيعات الشركة الوطنية لأشغال الكهرياء وتحسين مستوى أداء الشركة ؟

الاسئلة الفرعية

- مما هي مختلف أساليب التنبؤ المستخدمة في التنبؤ بالمبيعات ؟
- ما مدى فعالية استخدام طريقة Box Jenkins للتنبؤ بمبيعات شركة الكهريف ما مدى قابلية للتنبؤ ؟
- ما مدى تأثير أساليب التنبؤ بالمبيعات على الأداء التسويقي للشركة خلال الفترة الممتدة 2012 إلى غاية 2016 ؟

الإطار النظري للدراسة

1.1- التنبؤ بالمبيعات

نظرا للأهمية التي يكتسبها موضوع التنبؤ بالمبيعات كونه يعد نقطة أساسية وضرورية لجميع إجراءات التسيير ولتحسين الأداء المؤسسي لأنه يمثل قراءة لما سيكون عليها مستقبل لهذا سوف نقوم بالتطرق الى بعض النقاط التالية مفاهيم أساسية حول التنبؤ بالمبيعات، تعريفها، أهميتها والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى مختلف أساليب التنبؤ بالمبيعات، مراحل التنبؤ وفق منهجية (Box and Jenkins)

تعريف التنبؤ بالمبيعات

التنبؤ بالمبيعات يشير إلى ذلك الحجم من المبيعات الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه في سوق معين و في فترة زمنية معينة وفق خطة تسويقية معينة و ضمن ظروف بيئية معينة¹.

وبالتالي يمكن تعريف التنبؤ بالمبيعات على أنه تقدير لكمية المبيعات المتوقع بيعها خلال فترة زمنية مستقبلية باستعمال بيانات المتاحة عن المبيعات الماضية .

إذ تلجأ المؤسسة إلى القيام بعملية التنبؤ بالمبيعات لجملة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي :

- ✓ المساعدة في وضع الخطط البيعية المستقبلية .
- ✓ المساعدة في تخصيص الموارد المتاحة للمؤسسة من أجل بذل الجهود المطلوبة للعملية البيعية .
- ✓ المساهمة في تحديد المهام الخاصة بالوظائف الأخرى للمؤسسة وضمان استمرارها (تحديد حجم المخزون تحديد مشتريات المواد الخام، التنبؤ بتكاليف والإيرادات المستقبلية) .
- ✓ يستخدم كأداة لتقييم الأداء، وتوضيح الصعوبات التي يمكن أن تقابل النشاط البيعي في المستقبل².

أهمية التنبؤ بالمبيعات

- يعتبر التنبؤ بالمبيعات أساسا لعملية التخطيط لجميع أوجه نشاط المؤسسة فمن خلاله تستطيع إدارة المؤسسة التخطيط للنشاطات الأخرى المتمثلة في الإنتاج و التمويل و التخزين و التسويق ...
- يعتبر التنبؤ الأساس في القرارات التسويقية المتعلقة بعناصر الميزج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)
- يعتبر التنبؤ الأساس الذي يمكن المؤسسة من إعداد موازنتها التقديرية و بالتالي تقدير حجم الأرباح المتوقعة و التكاليف المتعلقة بتحقيق هذا الربح³.
- يمثل أداة رقابية ضرورية يمكن استخدامها في الرقابة و تقييم الأداء و من خلاله يمكن التعرف على الانحرافات أثناء عملية التنفيذ و كيفية معالجتها⁴.

العوامل المؤثرة على عملية التنبؤ بالمبيعات

- أ- العوامل الخارجية : وتتمثل في كل العوامل التي ليس للمؤسسة القدرة على السيطرة و التحكم والتأثير عليها.
- ✓ العوامل الاقتصادية : إن الدورات الاقتصادية، التي يشهدها اقتصاد أي دولة من رواج، كساد، يؤثر بشكل جلي في حجم نشاط المؤسسة، وبدوره يؤثر بشكل سلبى أو إيجابي على عملية التنبؤ بالمبيعات .
- ✓ العوامل الثقافية، التقنية و العلمية : هي العوامل المتعلقة بالمستوى الثقافي العلمي والتقني السائد في المجتمع لأن كلما زاد وعي المجتمع وارتقى مستواه التعليمي أثر ذلك في نوعية السلع المطلوبة وعلى عملية التنبؤ بها .

- ✓ العوامل الديموغرافية : إن عملية التنبؤ بالمبيعات تتأثر بعدد السكان, توزيعهم, كذلك سلوكهم وعادتهم .
- ب- العوامل الداخلية : وهي العوامل النابعة من داخل المؤسسة كالإمكانيات المادية, البشرية والمالية للمؤسسة
- ✓ قدرة المؤسسة على طرح سلعة جديدة, أو تطوير السلعة الحالية بهدف مواجهة المنافسة .
- ✓ كفاية العاملين في المؤسسة, والقوى البيعية, وكفاية الأجهزة التي تتولى عملية التنبؤ بالمبيعات⁵ .

✓ الفرع الرابع : مراحل عملية التنبؤ بالمبيعات

- المرحلة الأولى : تحديد الهدف من التنبؤ .
- المرحلة الثانية : تجميع البيانات اللازمة للظاهرة محل الدراسة .
- المرحلة الثالثة : تحليل البيانات و انتقائها لاستعمالها .
- المرحلة الرابعة : اختيار النموذج المناسب باستخدام أساليب التنبؤ في الظاهرة محل الدراسة .
- المرحلة الخامسة : التنبؤ ومن ثم اتخاذ القرار المناسب⁶ .

أساليب التنبؤ بالمبيعات

هناك عدة طرق (أساليب) يتم من خلالها التنبؤ بالمبيعات وذلك من أجل الوصول إلى نتائج وتقديرات صحيحة ومن ثمة اتخاذ القرار الرشيد ومواجهة ظروف المستقبلية, ومن بينها الأساليب الغير نظامية و الأساليب النظامية .

الأساليب الغير نظامية

تعتمد على التقدير الذاتي ولا تحتاج إلى قاعدة, أو تحديد المتغيرات التي تفسر سلوك المتغير موضوع الدراسة, وإنما تعتمد على الخبرة والتقدير الشخصي وتنقسم إلى: أساليب التناظر, والأساليب المعتمدة على آراء ذوي الشأن والخبرة, ندوة الخبراء⁷ .

الأساليب النظامية

تعتمد على تحديد المتغيرات التي تفسر سلوك المتغير موضوع الدراسة تنقسم إلى نماذج سببية ونماذج غير سببية

أ- النماذج السببية : تعتمد على تفسير المتغير التابع باستخدام المتغيرات التفسيرية و بالاستناد على النظرية الاقتصادية وذلك في شكل نموذج رياضي قابل للتقدير, وهناك العديد من النماذج السببية و من بينها :

❖ نماذج الاقتصاد القياسي : تعتمد هذه النماذج على قياس و تفسير العلاقة بين المتغيرات استنادا إلى النظرية الاقتصادية وذلك بشأن المتغيرات التي تدخل في تفسير سلوك المتغير التابع, مثل تفسير دالة الاستهلاك بواسطة الدخل المتاح مع ثبات العوامل الأخرى, و تتطلب هذه النماذج ما يلي :

1. تحديد النظرية الاقتصادية الخاصة بموضوع البحث .

2. صياغة النموذج رياضيا, جمع البيانات الخاصة بمتغيرات النموذج .

3. تقدير النموذج .

4. اختبار النموذج .

5. استخدام النموذج في التنبؤ .

❖ نماذج الأمثلية و البرمجة الخطية : تعتبر البرمجة الخطية من أهم نماذج الأمثلية, تهتم بطريقة استخدام الموارد المتاحة في وصف العلاقة بين متغيرين أو أكثر من خلال تعظيم أو تصغير دالة الهدف التي تحتوي على متغيرات هيكلية يتم تحديد مستوياتها بشكل يحقق أكبر أو أصغر قيمة لدالة الهدف⁸ .

منهجية بوكس - جينكز في بناء نماذج السلاسل الزمنية الخطية

اهتم (1976) Box and Jenkins بجمع بعض التقنيات المستعملة في السلاسل الزمنية للمساعدة على تحديد درجة النموذج وتقدير معالمه, ثم اقترح بعض الطرق للتأكد من صلاحية النموذج لأخذ شكله النهائي وتمر منهجية J-B بأربعة مراحل :

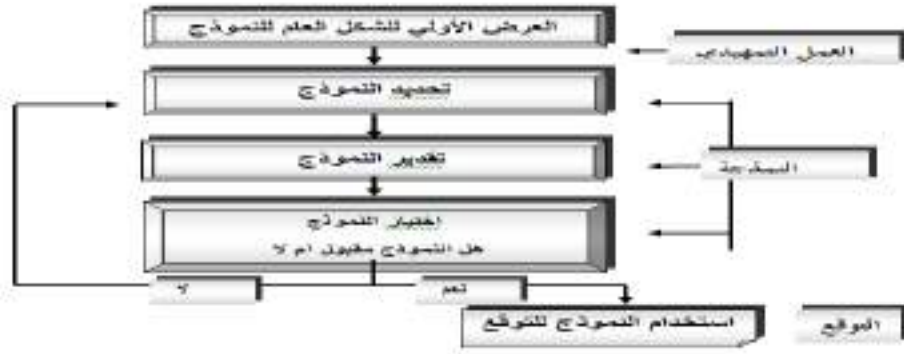
1. مرحلة التعرف (التحديد) Identification

2. مرحلة التقدير Estimation

3. مرحلة الفحص (المراقبة والضبط) التشخيصي Diagnostic

4. مرحلة التنبؤ Prediction

الشكل رقم (1) : منهجية بوكس- جينكتر في بناء نماذج السلاسل الزمنية الخطية



المصدر: شيخي محمد، طرق الاقتصاد القياسي محاضرات و تطبيقات، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2012، ص 238

I.2- الأداء التسويقي

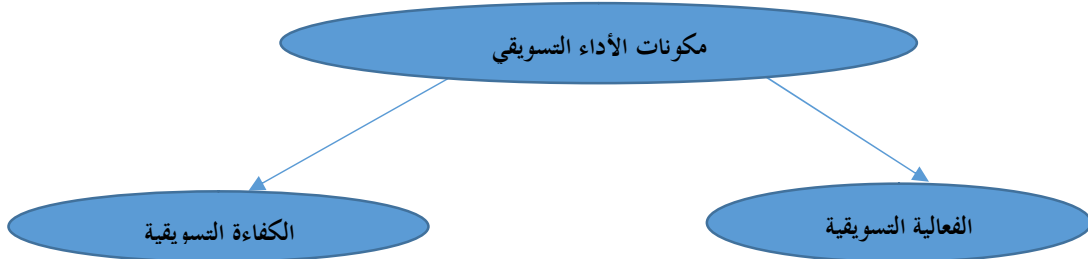
تعريف الأداء: هو قدرة المؤسسة من بلوغ أهدافها من خلال الاستخدام الأمثل للموارد مع الأخذ بعين الاعتبار المعايير التالية (كالتكلفة، الوقت، الجودة)

وبالتالي النجاح والوصول إلى النتائج المرغوبة وهو ما يعرف بالفعالية ومن ناحية فعل الأشياء بشكل صحيح وهو ما يعرف بالكفاءة بتفاعلهما نتحصل على مفهوم الأداء، وهذا ما ذهب إليه احد الباحثين، حيث يرى بأن مفهوم الأداء يتضمن عنصرين

- **الفعالية:** تحقيق الأهداف من خلال زيادة المبيعات تحقيق رضا العملاء والعاملين داخل المؤسسة⁹

- **الكفاءة:** استغلال الموارد أي قدرة المؤسسة على تحويل المدخلات إلى مخرجات بأقل تكلفة¹⁰ وتمثل المدخلات في العمالة، الأرض، رأس المال، التنظيم، المعرفة والتكنولوجيا، أما المخرجات فهي (السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها¹⁰ .

الشكل (2): مكونات الأداء التسويقي



المصدر: جمال جعيل، مساهمة في تحسين إنتاجية العمل في المؤسسة الاقتصادية من خلال التحكم في التسيير، دراسة حالة مركب الفنتائل الملونة بيريكة، رسالة ماجستير، جامعة باتنة 1994 .

تعريف الأداء التسويقي: هو مدى كفاءة وفعالية وظيفية التسويق، أي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها من خلال زيادة مبيعاتها، رفع حصتها السوقية... من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها¹¹ .

مكونات الأداء التسويقي: إذا كانت مكونات الأداء الكلي للمؤسسة هي الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، والتنافسية، فإن الأداء التسويقي كجزء منه توجد له نفس المكونات أيضا، ولكن سوف تقتصر في دراستنا على الكفاءة التسويقية والفعالية التسويقية.

✚ **الكفاءة التسويقية:** لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها " الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات.

✚ **الفعالية التسويقية:** هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة¹² .

I.3- أهمية استخدام الأساليب الكمية في تحسين الأداء التسويقي لشركة

لقد برزت أهمية استخدام الأساليب الكمية في الإدارة باعتبارها وسائل فعالة لتحسين أداء المؤسسات الجزائرية نظرا لما تقدمه للمسير من مساعدة لاتخاذ القرارات بموضوعية ورشد، فالحجم الهائل من المعلومات وتعقدتها وكذا كبر حجم المؤسسات وزيادة المنافسة بينها والوقت

القصور الذي يجب أن يتم فيه اتخاذ بعض القرارات المهمة، كلها عوامل زادت من أهمية تطبيق الأساليب الكمية لاتخاذ القرارات في الإدارة، ولقد تم تطوير هذه الأساليب حتى تناسب المشاكل التي تستخدم لمعالجتها لاتخاذ القرارات في الحالات غير المؤكدة وفي المواقف التنافسية وغيرها. وبالتالي، فإن أهم أسباب الاهتمام بتطبيق الأساليب الكمية نذكر: تعقد المشكلة، أهميتها، حدوثها وتكرارها. وبالتالي يتطلب تحسين أداء الشركة تطبيق أساليب تسييرية حديثة أهمها الأساليب الكمية، فهذه الأخيرة تسمح بتحسين مستوى الأداء التسويقي وذلك بتطبيق نماذج الانحدار والسلاسل الزمنية للتنبؤ والموازنات التقديرية وكذا بعض طرق بحوث العمليات كسلاسل ماركوف للتنبؤ بسلوك المستهلك¹³.

II. الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتمثل الجزء التطبيقي لهذه الدراسة أساسا في كيفية بناء نموذج وفق منهجية Box Jenkins للتنبؤ بمبيعات شركة الكهريف معرفة مدى فعالية استخدام طريقة Box Jenkins في تنبؤ مبيعات شركة الكهريف، ومدى مساهمتها في تحسين الأداء.

مجمع الدراسة : تقديم الشركة

انبثقت المؤسسة الوطنية لأشغال الكهرباء باختصار (كهريف) عن مجمع الشركة الوطنية للكهرباء والغاز (SONALGAZ) أكتوبر سنة 1982 إذ تعتبر أكبر شركة وطنية لإنجاز مشاريع الكهرباء والغاز، وفي سنة 1989 قد حدث تطور مهم بالنسبة لهذه الشركة وذلك بتغيير وضعيتها القانونية إلى شركة ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر بـ 500 مليون دينار جزائري. وفي الفترة الممتدة ما بين سنة 1996-2005 شهدت الشركة منافسين كثيرين في إطار السوق المفتوحة حيث فكرت خلالها المؤسسة مواكبة التطور انطلاقا من تحسين ظروف و نوعية العمل، حيث توجت الجهود المبذولة في الحصول على شهادة معايير التسيير الجودة العالمية (ISO 9001/2000) في يوم 23 نوفمبر 2002 يتم تجديدها كل ثلاث سنوات لتحصل عليه مرة أخرى في يوم 2005/12/08 والتي قد سلمت من طرف مكتب معتمد أجنبي فرنسي AFAQ، حيث تسمح هذه الشهادة للمؤسسة بأولوية الحيازة على المشاريع سواء كانت داخل القطر الوطني أو خارجها، و حاليا المؤسسة حاصلة على شهادة الجودة العالمية في مجال التسيير و الأمن من خلال معيار (ISO 9001 version 2008) و التي تدوم إلى غاية 2017 .

تقع المديرية العامة لمؤسسة كهريف بولاية المدية حيث قسمت التراب الوطني إلى خمس مقاطعات تترأسها مديريات جهوية بمختلف هيكلها (المديرية الجهوية الوسط، الغرب، الشرق، والجنوب الشرقي) وذلك من أجل ضمان تواجدها على جميع أقطار التراب الوطني مما يمكنها من حسن متابعة الدراسات والإنجاز وكذا اقتراحها أكثر من الزبائن.

الوظيفة الأساسية للشركة : تحتوي المديرية الجهوية للجنوب الشرقي كغيرها من المديريات كهريف على مصالح ودوائر خاصة بالدراسات، بالإمداد، الإنجاز، المحاسبة... الخ تسمح لها بالاستجابة إلى كل الطلبات الخاصة بإنجاز شبكات توزيع الطاقة الكهربائية. ولها قدرة إنتاجية سنوية تتعدى:

- إنجاز 3000 كلم من خطوط كهرباء العالية، متوسطة ومنخفضة التوتر.
 - تركيب 1000 وحدة من المحولات الكهربائية صغيرة وكبيرة الحجم
- كما تساهم الشركة سنويا بإنجاز ما يقارب 80 % من شبكة الكهرباء على مستوى القطر الوطني

المديرية الجهوية للجنوب الشرقي DRSE:

- مقرها : إن المقر الرسمي لمديرية الجنوب الشرقي لشركة كهريف هو المنطقة الصناعية ص.ب 135 تقرت.
- مجال عملها : إن مجال عمل المديرية الجهوية للجنوب الشرقي هو في الولايات التالية: الأغواط، غرداية، ورقلة، البزري، تلمسان الوادي، بسكرة. وفي كل ولاية لها ورشة عمل، تعمل بصفة دائمة من أجل الاستجابة إلى متطلبات الزبائن في الأجال المطلوبة.
- هيكله الوحدة : إن هيكله المديرية الجهوية للجنوب الشرقي هي نفس هيكله الوحدات الأخرى وهي تتمثل فيما يلي:

المدير الجهوي:

هدفه السعي من اجل انجاز كل المشاريع المسندة للوحدة في الأجال المرجوة وهذا باتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق ذلك. مثلا: توفير كل الوسائل الآلية والموارد البشرية.

دائرة الدراسات: و التي تهدف إلى تحقيق الأهداف العلمية المسطرة من طرف الوحدة، تحضير كل الملفات التنفيذية للمشاريع المراد انجازها، متابعة ومراقبة انجاز المشاريع.

دائرة التقنية و التجارية : وتتكون هذه الدائرة من: مصلحة الأعمال التجارية، ومصلحة تسيير العقود، مهامها: السعي من أجل جلب المشاريع، مناقشة ومتابعة كل العقود المبرمة مع الزبائن، السعي من اجل فوتره المشاريع طبقا للبنود المذكورة في العقود.

- ❖ **دائرة المالية و المحاسبة و الإدارة :** تتكون من مصلحة المالية والمحاسبة، مصلحة الإدارة و المستخدمين، من مهامها توفير الموارد البشرية ذات الكفاءة عن طريق التشغيل ، متابعة حسابات الوحدة، توفير السيولة اللازمة لإنجاز المشاريع .
- ❖ **دائرة الإمداد والتموين :** وتتكون من مصلحة الشراء، مصلحة تسير المخازن، مصلحة الاستثمار، ومن مهامها شراء وتوفير كل الوسائل الآلية لحسن سير عمل الوحدة، نقل وتموين كل الورشات بالمادة الأولية لإنجاز المشاريع تسير المخازن، تسير وصيانة الآليات .
- ❖ **دائرة الدراسات والأشغال :** تعتبر الدائرة الأساسية في الوحدة، وهي اليد الفاعلة لإنجاز المشاريع وهذا لمساعدة كل الدوائر. وتمثل هيكله الدائرة في :

- **رئيس الدائرة :** يسهر من أجل السير الحسن لإنجاز الأشغال وتوفير كل متطلبات الورشات.
- **سكرتارية :** تعتبر أمانة للأعمال المهنية وهي بمثابة همزة وصل بين الموظفين ورئيس الدائرة، إذ تقوم بتسجيل البريد الصادر، والوارد، وتعمل على إنشاء خطط وإيجاد طرق وتنظيم الملفات من أجل سهولة معرفة مكان الملف المطلوب.
- **مصلحة الدراسات :** تقوم بإنجاز كل دراسات الأشغال وتوفير الملفات التنفيذية للإنجاز. وتتكون المصلحة من
 - 1- رئيس المصلحة
 - 2- مهندسين للدراسات
 - 3- تقني سامي للدراسات
 - 4- ثلاثة طوبوغرافيين
- **مصلحة الأمر بالدفع :** تقوم بالأمر بالدفع من أجل توفير كل الآليات لإنجاز المشاريع وهذا على أساس الملفات التنفيذية المرسله من طرف مصلحة الدراسات. وتتكون المصلحة من:
 - 1- رئيس المصلحة
 - 2- مهندس الأمر بالدفع
 - 3- عون متابعة
 - 4- عون الأمر بالدفع
- **مصلحة الانجاز :** تقوم بإنجاز كل المشاريع بعد توفير كل اللوازم من آليات التي تقوم بها مصلحة الأمر بالدفع وكذلك الملفات التنفيذية التي تقوم بها مصلحة الدراسات. وتتكون المصلحة من :
 - 1- رئيس مشروع
 - 2- رئيس ورشة
 - 3- عدة أعوان

العينة التي اعتمدت عليها الدراسة:

اقتصرت الفترة الزمنية لدراسة على سبعة سنوات وذلك ابتداء من جانفي 2012 إلى غاية ديسمبر 2016 وهي فترة كافية لدراسة وتحليل المبيعات الشهرية لشركة الكهريف والتنبؤ بقيمتها المستقبلية حيث قدر حجم العينة ب60 مشاهدة.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع : كمية المبيعات من أعمدة الكهرباء ذات الضغط المتوسط ويرمز له بالرمز S1

المتغير المستقل : الزمن ونرمز له ب T ؛

III. النتائج ومناقشتها

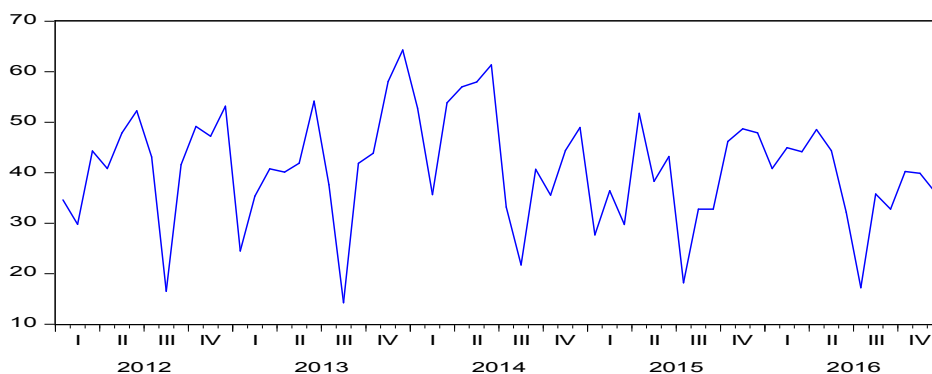
بعد أن حددنا طريقة وأدوات الدراسة سنتناول في ما يلي مجموعة من النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها من أجل الوصول إلى النتيجة النهائية ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، وبالتالي سنحاول بناء نموذج قياسي للتنبؤ بمبيعات شركة الكهريف وهذا بالاعتماد على تقنيات القياس الاقتصادي.

جدول رقم (1) يمثل: مبيعات شركة الكهريف من جانفي 2012 إلى ديسمبر 2016

2016	2015	2014	2013	2012	
40.832	27.683	52.798	24.515	34.610	جانفي
44.949	36.429	35.666	35.342	29.774	فيفري
44.163	29.761	53.831	40.757	44.302	مارس
48.543	51.754	56.998	40.111	40.837	أفريل
44.350	38.304	57.971	41.874	47.855	ماي
32.177	43.197	61.366	54.170	52.253	جوان
17.244	18.196	33.186	37.605	43.113	جويلية
35.796	32.780	21.741	14.268	16.513	أوت
32.780	32.780	40.679	41.852	41.585	سبتمبر
40.223	46.184	35.566	43.851	49.168	أكتوبر
39.891	48.694	44.402	58.059	47.210	نوفمبر
36.213	47.895	48.962	64.292	53.157	ديسمبر

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على وثائق المؤسسة.

الشكل رقم (1) : المنحنى البياني للسلسلة المبيعات الشهرية لأعمدة الكهرباء (الأصلية S1)



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

نلاحظ من خلال المنحنى البياني وجود تذبذبات متمثلة في تقعات وتنوعات، تختلف فيما بينها باختلاف الوتيرة التي تتغير بها من شهر إلى آخر، وذلك راجع إلى التغير في الكمية المبيعات (لأعمدة الكهرباء)، وهذا لعدة أسباب منها (التوسع السكاني، التأخر في انطلاق البرنامج الوطني للكهرباء الريفية، الظروف الجوية الصعبة التي عرفتها مناطق شمال البلاد على مدار شهر فيفري اعتراضات ملاك العقار الخواص في العديد من المشاريع ذات التوتر المتوسط الذي أدى إلى تغيرات في مسلكها مما يؤثر سلبا على التقدم في نسبة الإنجاز، العزلة نظرا للمسافات الكبيرة التي تكون فاصلة بين المقر الوحده و المراكز الواجب كهربتها والتي تقدر أحيانا بأكثر من ألف كلم مما يجعل من مهمة التموين بمعدات الشبكات صعبة للغاية، لهذا تعتبر العزلة عائقا حقيقيا، الظروف الطبيعية الصعبة التي تعرفها المناطق الجنوبية و المتمثلة في كثرة الكتيان الرملية، فتحول الكتيان الرملية و تنقلها إلى مكان آخر يحتم في بعض الأحيان تغيير مسار الخط الكهربائي، أضف إلى ذلك صعوبات إنجاز الحفر حيث يضطر العمال إلى مباشرة عملهم في الصباح الباكر حين يكون الرمل باردا وهذا قبل ارتفاع درجة الحرارة التي تساعد في تمدد الرمال و استحالة العمل، أيضا رفع الأعمدة يتم يدويا نظرا لعدم فعالية الآليات المخصصة لذلك في المناطق الرملية، إلى جانب التضاريس الصخرية . إضافة إلى ذلك نلاحظ من المنحنى أن الانخفاض أو الارتفاع يتكرر كل بضعة شهور من كل سنة عند نفس المستوى و ذلك في الجزء (3) كما موضح في الشكل، وذلك راجع إلى أن مشاريع شركة الكهريف تزداد في شهر أكتوبر نوفمبر ديسمبر، جانفي (فصل الشتاء) وتنخفض في فصل الصيف خاصة في شهر ماي، جوان، جويلية لأسباب تما ذكرها من قبل وهذا ما يدل على أن السلسلة غير مستقرة و سبب عدم استقرارها هو وجود المركبة الموسمية .

دراسة استقراره السلسلة: تكون سلسلة المبيعات غير مستقرة وبالتالي فهي خاضعة إما للمركبة الموسمية أو مركبة الاتجاه العام. أولا : نزع

المركبة الموسمية

ويمكن تمثيل بيانات سلسلة المبيعات الشهرية من أعمدة الكهرباء ذات الضغط المتوسط (الأصلية S1) بالمصححة من الموسمية، ذات الفروقات من الدرجة الثانية عشر) كالتالي : $ds1=s1-s1(-12)$.

لكي تكون السلسلة خالية من المركبة الموسمية نستعمل الفروقات من الدرجة (12)، وتكتب معادلة : $ds1=s1-s1(-12)$ الشكل رقم (4) : دالة الارتباط الذاتي و الجزئي لسلسلة المبيعات الشهرية للكهرباء (المصححة من الموسمية ds1)

Date: 03/15/17 Time: 05:23
Sample: 2012M01 2016M12
Included observations: 48

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.389	0.389	7.7302	0.005
		2	0.542	0.460	23.053	0.000
		3	0.265	-0.041	26.818	0.000
		4	0.313	0.022	32.175	0.000
		5	0.133	-0.066	33.162	0.000
		6	0.081	-0.125	33.534	0.000
		7	-0.158	-0.287	34.994	0.000
		8	-0.305	-0.369	40.585	0.000
		9	-0.309	-0.064	46.457	0.000
		10	-0.476	-0.212	60.763	0.000
		11	-0.320	0.088	67.408	0.000
		12	-0.484	-0.031	83.036	0.000
		13	-0.291	0.122	88.852	0.000
		14	-0.421	-0.053	101.34	0.000
		15	-0.152	0.054	103.03	0.000
		16	-0.231	-0.081	107.02	0.000
		17	0.006	-0.056	107.02	0.000
		18	0.004	-0.023	107.03	0.000
		19	0.136	-0.028	108.56	0.000
		20	0.100	-0.157	109.42	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

بعد الحصول على دالة المصححة من المركبة الموسمية نقوم باستعمال اختبارات الجذر الوحدوي نتأكد من وفق منهجية

الجدول (2): يمثل نتائج اختبارات الجذر الوحدوي

نوع الاختبار	نوع النموذج	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولة	قيمة الاحتمال Prob (ADF)	القيمة الحرجة
اختبار ADF جذر وحدوي H_0 : غير مستقر	النموذج (1)	-2.015450	-2.926622	0.2794	0.05
	النموذج (2)	-2.073712	-3.510740	0.5463	0.05
	النموذج (3)	-2.019484	-1.948140	0.0427	0.05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن القيمة المحتملة أقل من القيمة الجدولة وكذلك قيمة الاحتمال Prob (ADF) أكبر من 0.05 إذن نستنتج أن سلسلة المبيعات الشهرية لأعمدة الكهرباء المصححة من الموسمية غير مستقرة وتحتوي على جذر وحدوي و سبب عدم استقرارها هو وجود مركبة الاتجاه العام .

✓ **ثانيا : نزع مركبة الاتجاه العام**

لإزالة مركبة الاتجاه العام، لا بد من القيام بحساب الفروقات من الدرجة الأولى $d = 1$. الشكل التالي يبين دالة الارتباط الذاتي البسيطة والجزئية للسلسلة ذات الفروقات من الدرجة الأولى لسلسلة المبيعات الشهرية لأعمدة الكهرباء المصححة من الموسمية $d(ds1)$.

الشكل رقم (5) : دالة الارتباط الذاتي البسيط و الجزئي ذات الفروقات من الدرجة 1 المصححة من الموسمية $d(ds1)$

Date: 03/15/17 Time: 09:34
Sample: 2012M01 2016M12
Included observations: 47

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1 -0.618	-0.618	19.141	0.000
		2 0.354	-0.046	25.561	0.000
		3 -0.261	-0.097	29.116	0.000
		4 0.190	-0.002	31.051	0.000
		5 -0.104	0.042	31.639	0.000
		6 0.132	0.126	32.614	0.000
		7 -0.047	0.147	32.739	0.000
		8 -0.132	-0.199	33.764	0.000
		9 0.157	-0.030	35.261	0.000
		10 -0.250	-0.252	39.460	0.000
		11 0.277	-0.041	44.358	0.000
		12 -0.300	-0.155	50.280	0.000
		13 0.243	-0.039	54.284	0.000
		14 -0.308	-0.152	60.924	0.000
		15 0.268	-0.024	66.109	0.000
		16 -0.237	-0.059	70.287	0.000
		17 0.149	-0.103	71.991	0.000
		18 -0.132	-0.143	73.384	0.000
		19 0.154	0.074	75.346	0.000
		20 -0.123	-0.053	76.634	0.000

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

لتأكد من أن سلسلة المبيعات الشهرية لمشتقات الكهرباء مستقرة، نقوم باستعمال اختبارات الجذر الوحدوي. بالاستعانة ببرنامج Eviews، حيث يمكن اختبار استقرارية السلسلة وفق منهجية A Dickey-Fuller و Philips-Perron و KPSS.

الجدول (3): يمثل نتائج اختبارات الجذر الوحدوي

نوع الاختبار	نوع النموذج	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولة	قيمة الاحتمال Prob (ADF)	القيمة الحرجة
اختبار ADF جذر وحدوي H_0 : غير مستقر	النموذج (1)	-14.06967	-2.926622	0.000	0.05
	النموذج (2)	-13.93889	-3.510740	0.000	0.05
	النموذج (3)	-14.21912	-1.948140	0.000	0.05
اختبار Philips-Perron (PP) جذر وحدوي H_0 : غير مستقرة	النموذج (1)	-14.85129	-2.925169	0.000	0.05
	النموذج (2)	-14.74211	-3.510740	0.000	0.05
	النموذج (3)	-15.00157	-1.947975	0.000	0.05
اختبار KPSS استقرارية H_0 : مستقرة	النموذج (2)	0.440885	0.463000	0.440885	0.05
	النموذج (3)	0.397323	0.146000	0.397323	0.05

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

من خلال هذه النتائج نستنتج أن سلسلة المبيعات الشهرية لمشتقات الكهرباء المصححة من الموسمية مستقرة وتحتوي على جذر وحدوي، حيث نلاحظ أن القيمة المحتملة لإحصائية ال ADF, KPSS أكبر من القيمة الجدولة عند درجة حرية 5 % وكذلك نلاحظ أن القيمة المحتملة لإحصائية ال KPSS أقل من القيمة الجدولة عند درجة حرية 5 % . إذن السلسلة مستقرة .

تقدير نموذج للتنبؤ حسب منهجية بوكس جينكيتز

❖ مرحلة التعرف

$$d(s1) = s1 - s1(-12), d(ds1) = ds1 - ds1(-1) \rightarrow d(ds1) \quad SARIMA(0,1,1)^{12}(1,1,2)$$

و تكتب المعادلة طبقا لنموذج كما يلي :

$$d(ds1) \sim AR(1) MA(2) SMA(1)$$

وبعد تقدير هذين النموذج يكون النموذج المختار هو الذي يُعطي أحسن توفيق بين المعايير Schwarz, Akaike، أي تصغير هذين المعيارين.

❖ مرحلة التقدير

بعد الانتهاء من مرحلة التعرف على النموذج بتحديد الرتب p, d, q و تنتقل إلى المرحلة الموالية وهي مرحلة التقدير معالم النموذج ومعاينتها وذلك باستخدام طريقة Least Squares ثم نختار أفضل نموذج والذي يوافق أقل قيمة ل Akai, schwarz وأكبر قيمة لمعامل تحديد و الجدول التالي يلخص لنا نتائج التقدير .

الجدول (4): نتائج المقاضلة بين النماذج

Durbin-Watson	Adjusted R-squared	Hannan-Quinn	Schwarz	Akaike	نوع النموذج
1.9437	0.346	7.635338	7.758095	7.561271	نموذج في حالة وجود المتغيرات C AR MA SMA
1.9429	0.361	7.575622	7.676828	7.519369	نموذج في حالة حذف الثابت C
1.923	0.3754	7.521603	7.595258	7.477164	نموذج في حالة حذف ال SMA
2.0049	0.3828	7.474271	7.523374	7.444644	نموذج في حالة حذف ال MA
2.0049	0.3828	7.474271	7.523374	7.444644	نموذج في حالة وجود ال AR(1) فقط

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج 9 Eviews

نلاحظ أن النموذج الأمثل الذي يعبر أكثر عن تغيرات سلسلة مبيعات أعمدة الكهرباء هو نموذج AR (1) وذلك لأنه يملك أقل قيمة في معيار AIC و Schwarz كما لا يوجد إرتباط ذاتي بين الأخطاء، و من الملاحظ أيضا أن معامل التحديد المصحح المتحصل عليه هو الأكبر في كل النماذج.

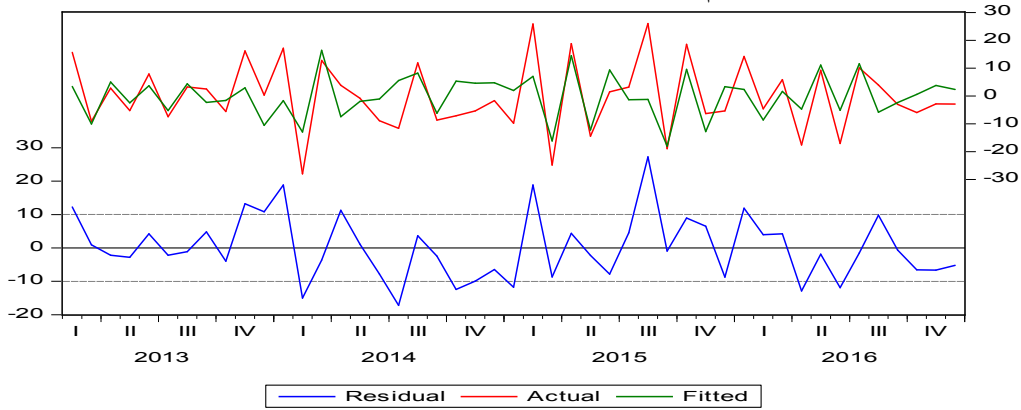
❖ مرحلة الاختبار

بعد الانتهاء من مرحلتين تحديد وتقدير النموذج، نود التطرق إلى المرحلة الثالثة من عملية النمذجة، وهي اختبار قوة النموذج الإحصائية ثم التنبؤية في مرحلة لاحقة، وهذه المرحلة تتطلب الخطوات التالية :

Dependent Variable: D(DS1)
Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)
Date: 04/10/17 Time: 14:29
Sample: 2013M02 2016M12
Included observations: 47
Convergence achieved after 28 iterations
Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(1)	-0.627418	0.144197	-4.351120	0.0001
SIGMASQ	91.01425	17.61017	5.168277	0.0000
R-squared	0.396237	Mean dependent var		-0.033766
Adjusted R-squared	0.382820	S.D. dependent var		12.41056
S.E. of regression	9.749837	Akaike info criterion		7.444644
Sum squared resid	4277.670	Schwarz criterion		7.523374
Log likelihood	-172.9491	Hannan-Quinn criter.		7.474271
Durbin-Watson stat	2.004925			
Inverted AR Roots	- .63			

الشكل رقم (7) المقارنة بين السلسلة الأصلية و السلسلة المقدرة



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

نلاحظ من خلال الشكل (7) شبه تطابق بين المنحنيين : منحني السلسلة الأصلية Actual مع منحني السلسلة المقدرة Fitted أما منحني سلسلة البواقي التقدير Residual فيلتف بشكل عشوائي على محور الفواصل وهذا ما يعطينا فكرة حول عدم وجود ارتباط ذاتي بين الأخطاء

دالة الارتباط الذاتي و البسيط لسلسلة البواقي

Date: 04/19/17 Time: 00:46
Sample: 2012M01 2016M12
Included observations: 47
Q-statistic probabilities adjusted for 1 ARMA term

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob
		1 -0.02...	-0.02...	0.0257	
		2 -0.09...	-0.09...	0.4999	0.480
		3 -0.03...	-0.04...	0.5691	0.752
		4 0.056	0.046	0.7398	0.864
		5 0.102	0.098	1.3050	0.861
		6 0.149	0.167	2.5502	0.769
		7 -0.11...	-0.08...	3.3217	0.768
		8 -0.18...	-0.17...	5.3802	0.614
		9 -0.06...	-0.10...	5.5978	0.692
		1... -0.15...	-0.24...	7.1086	0.626
		1... 0.045	-0.02...	7.2372	0.703
		1... -0.13...	-0.17...	8.4220	0.675
		1... -0.07...	-0.02...	8.7652	0.723
		1... -0.18...	-0.16...	11.228	0.592
		1... 0.054	0.044	11.436	0.651
		1... -0.10...	-0.14...	12.294	0.657
		1... -0.01...	-0.08...	12.311	0.722
		1... 0.007	-0.05...	12.316	0.781
		1... 0.089	0.049	12.963	0.794
		2... -0.01...	-0.08...	12.995	0.839

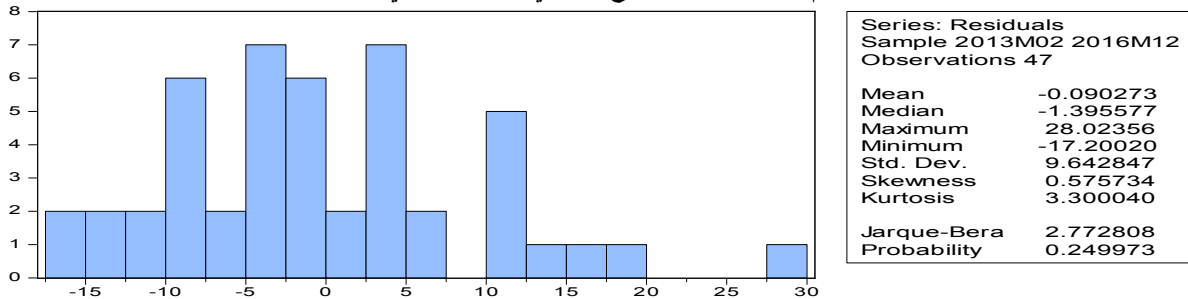
المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

نلاحظ من خلال دالة الارتباط الذاتي لسلسلة البواقي، دخول كل التتوات (أعمدة) في مجال الثقة أي أن معاملات الارتباط الذاتي المحسوبة من أجل الفجوات $k = 1...20$ تساوي معنويا الصفر عند مستوى معنوية 5% (داخل مجال الثقة $\left[\frac{-1.96}{\sqrt{T}}, \frac{+1.96}{\sqrt{T}} \right]$) أي أن سلسلة البواقي مستقرة .

اختبار التوزيع الطبيعي لسلسلة البواقي

ويتم فيها دراسة التوزيع الاحتمالي الذي تخضع له سلسلة البواقي من أجل إعطاء نظرة حول طبيعة هذه السلسلة .

الشكل رقم (6) : منحني التوزيع الطبيعي لسلسلة البواقي



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

❖ يمكن التأكد من ذلك باستعمال إحصائية Jarque-Bera، حيث نلاحظ أن هذه الأخيرة $JB = 2.772808 < \chi^2_{0,05}(2) = 5.99$ وعليه السلسلة المستقرة تتوزع توزيعا طبيعيا.

مرحلة التنبؤ

بعد اجتياز النموذج المقدر مرحلة التشخيص بنجاح نستطيع التنبؤ بمبيعات شركة الكهريف و الجدول التالي يوضح النتائج.

جدول رقم (5) يمثل: نتائج التنبؤ بمبيعات شركة الكهريف

القيم المتنبأ بها	القيم الفعلية	الأشهر	السنوات
30.293	40.832	جانفي	2016
37.925	44.949	فيفري	2016
40.738	44.163	مارس	2016
59.379	48.543	أفريل	2016
46.293	44.350	ماي	2016
46.858	32.177	جون	2016
18.797	17.244	جويلية	2016
21.417	35.796	أوت	2016
33.453	32.780	سبتمبر	2016
44.307	40.223	أكتوبر	2016
45.535	39.891	نوفمبر	2016
43.668	36.213	ديسمبر	2016
29.984		جانفي	2017
32.926		فيفري	2017
32.400		مارس	2017
38.885		أفريل	2017
33.542		ماي	2017

مجال الثقة للتنبؤ		القيم المتنبأ بها	
الحد الأكبر	الحد الأصغر		
48.118	11.850	29.984	جانفي 2017
51.974	13.877	32.926	فيفري 2017
54.175	10.625	32.400	مارس 2017
61.823	15.948	38.885	أفريل 2017
58.398	8.686	33.542	ماي 2017

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviews 9

نلاحظ في سنة 2016 أن هناك تقارب بين القيم الفعلية والقيم المتنبأها وذلك في ظل حالة التأكد ويسمى هذا التنبؤ في هذه الحالة بالتنبؤ الغير مشروط وذلك لأنه يتيح لنا التنبؤ بقيم المتغير التابع في الفترة المتاح عنها بيانات فعلية بناء على معلومات فعلية متاحة عن متغيرات تفسيرية وهذا يدل على جودة النموذج وقوة التنبؤ.

أما في سنة 2017 فقد تم التنبؤ بقيم المتغير التابع في فترات مستقبلية لم يكن متاح عنها بيانات فعلية أي أن قيم المتغير التفسيري الذي على أساسه نتوقع قيم المتغير التابع لم تكن معروفة وإنما يتعين توقعها أو تخمينها وفي هذه الحالة يكون نوع التنبؤ هو التنبؤ المشروط. كما نلاحظ أن قيم المتنبأ بها من جانفي 2017 إلى ماي 2017 تقع كلها داخل مجال التنبؤ وهذا يؤكد لنا مرة أخرى جودة وقوة التنبؤ.

IV. الخلاصة

يتطلب تحسين مستوى الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والشركة الكهريف بصفة خاصة، التركيز على تطوير أساليب تسير المؤسسة فماشيا مع تطورات محيطها كمدخل لتحسينه.

حيث تنشط مؤسسة الكهريف اليوم في بيئة تتميز بدينامكية وتنافسية كبيرة جدا، وهذا بعد انتهاء عقدها مع الشركة الأم سونلغاز والقاضي بمنح هذه الأخيرة للكهريف جل مشاريع الكهريف بدون دخول في المناقصات مع مختلف الشركات المنافسة الشيء الذي جعلها تعمل في السابق في بيئة تتسم بضمان مخطط الأشغال طيلة فترة العقد ولكن كما ذكرنا سابقا انتهاء هذا العقد جعلها تدخل بقوة في مجال المنافسة الحرة اين تتضح معالم وأهمية التنبؤ أي بصفة أخرى سرعة الوصول إلى المعلومة في الوقت المناسب من أجل اتخاذ الإجراء الملائم لها.

هذه البيئة والتي تشهد العديد من المنافسين سواء كانوا خواص أو غير خواص تستوجب على شركة الكهريف أن تسعى دائما لتطوير من أساليبها لتحسين الأداء التسويقي لها فتصبح مؤسسة ذات كفاءة وفعالية وهذا لمواجهة منافسيها وضمان حصة الأسد من المبيعات في السوق وذلك بعدم الاعتماد على القرارات العشوائية وتغيير الأساليب التقليدية التي تعتمد على التخمين والتقدير الشخصي و إيجاد الأساليب الأكثر

نجاعة كاستعمال التقنيات الكمية في اتخاذ قراراتها ومن هنا تبرز أهمية ودور التنبؤ بالمبيعات الذي يعد وسيلة لا هدف تسعى إليه المؤسسة وبالتالي فهو وسيلة تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات الصحيحة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بأدنى التكاليف وهذا ما يؤدي الى تحسين الأداء التسويقي فعدم التوفيق والتكامل بين التنبؤ واتخاذ القرارات يؤدي الى فشل في تحقيق الأهداف بالمستوى المطلوب.

نتائج الدراسة

من خلال الدراسة التي تطرقنا لها توصلنا إلى أن التنبؤ بالمبيعات له وقع كبير على عدة جوانب والتي بدورها تؤثر على قرارات التسويقية للمؤسسة.

على مستوى الجانب النظري

- ✚ للتنبؤ بالمبيعات أهمية كبيرة في اتخاذ القرارات التسويقية، ووضع خطط البيعية المستقبلية؛
- ✚ تصنف أساليب التنبؤ بالمبيعات إلى أساليب نظامية تعتمد على آراء ذوي الخبرة وأساليب غير نظامية تضم نماذج السببية والنماذج الغير سببية؛
- ✚ تركز منهجية Box jenkins على أربعة مراحل في بناء النموذج (مرحلة التعرف، التقدير، التشخيص، التنبؤ)؛
- ✚ الأداء التسويقي: يمكن تحسين إدارته بتطبيق نماذج الانحدار والسلاسل الزمنية للتنبؤ والموازنات التقديرية وكذا بعض طرق بحوث العمليات كسلاسل ماركوف للتنبؤ بسلوك المستهلك؛
- ✚ تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، يتطلب تطبيق الأساليب الكمية وتوفر بعدين هما الكفاءة والفعالية التسويقية، ويتجسد ذلك من خلال زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ومكانتها التنافسية والقدرة على وضع منتجات جديدة بأسعار تنافسية وجودة عالية.

على مستوى مصالح المؤسسة

- ✚ تمكن عملية التنبؤ بمبيعات الشركة من برمجة حجم معين للمشتريات (مواد أولية) بما يتناسب مع حجم المبيعات بحيث تضمن مخزون داخلي يتماشى مع متطلبات الإنجاز و ابرام عقود شراء مع الموردين وفقا لتطور حجم المبيعات المتنبى به مسبقا بحيث تسمح هذه الطريقة بترشيد عملية الشراء والتخزين وعدم تبذير الأموال والعمل على إنفاقها في الوقت والمكان المناسب وهذا مجابهة أي خلل في الخزينة والذي يؤثر سلبا على البيئة التنافسية وبالتالي تحقيق الأداء التسويقي المتميز؛
- ✚ ترسم عملية التنبؤ بالمبيعات استراتيجية تنافسية واضحة للمصالح التجارية من أجل اختيار أهداف سهلة ومرجحة في إطار اختيار الصفقات والمشاريع داخل وخارج مجمع سونلغاز بحيث تضمن الشركة الحصة السوقية الأكبر من خلال التحكم التام في أسعار البيع ومختلف المصاريف والتي يحدد الفارق بينها مستوى الربح الذي يضمن استمرارية المؤسسة وتوقعها كشركة رائدة في مجال الكهرباء ذات كفاءة وفعالية وأداء التسويق متميز.

توصيات الدراسة

- ❖ ضرورة تحسين مستوى أداء التسويقي في المؤسسة من خلال تطوير أساليب تسيير المؤسسة تماشيا مع تطورات محيطها؛
- ❖ إقامة مصلحة خاصة بالتنبؤ بالمبيعات في المؤسسة بالتعاون مع خبراء السوق؛
- ❖ توظيف إطارات مؤهلة يمكنها تطبيق الأساليب الكمية الحديثة في التنبؤ بمبيعات المؤسسة؛
- ❖ عدم إهمال الدراسات التنبؤية والاحذ بنتائجها أثناء عملية التخطيط في المؤسسة ولا تبقى مجرد حبر على ورق لأن التنبؤ ما هو إلا أداة لرسم السياسة البيعية، من خلال معرفة احتياجات المؤسسة في المدى القصير والحد من المخاطر التي قد تواجه المؤسسة؛
- ❖ توسيع مجال استعمال البرامج المعلوماتية المساعدة على الاستخدام الفعال للمعلومات المتاحة بالمؤسسة؛
- ❖ الانفتاح على المحيط الخارجي والتعاون مع الجامعات ومراكز البحث التطبيقي.

- الإحالات والمراجع :

- ¹ علي عبد الرضا الجياشي، إدارة المبيعات، دار جهينة للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص 150 .
- ² عتروس سهيلة، جمال خنشور، التنبؤ بالمبيعات بمؤسسة مطاحن الزيبان القنطرة - بسكرة (دراسة مقارنة باستخدام طريقتي التمهيد الآسي الثلاثي Holt-winters ومنهجية Box Jenkins في التنبؤ بالمبيعات)، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 9، 2015، ص 190-191 .
- ³ مقراني أحلام، دور استخدام منهجية للتنبؤ في تخطيط المبيعات (دراسة حالة مؤسسة SAFILAIT بقسنطينة)، مذكرة ماجستير في العلوم التسيير، غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص 31 .
- ⁴ أحمد شاكرا العسكري إدارة المبيعات، مدخل كمي و سلوكي و إداري، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن الطبعة الأولى، 2008، ص 126

5. حليدة دقوم، أساليب التنبؤ بالمبيعات، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 31 - 32
6. بوغازي فريدة، بوغليطة الهام، سلامة وفاء، استخدام التنبؤ في الجهاز الإداري، الملتقى الوطني السادس حول فعالية استخدام التقنيات الكمية في اتخاذ القرارات الإدارية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، قسم علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص 3-4.
7. محرمش عبلة، تقدير نموذج التنبؤ بالمبيعات، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2006/2005، ص 25-26.
8. راجح بلعباس، فعالية التنبؤ باستخدام نماذج إحصائية في اتخاذ القرارات، الملتقى الوطني حول صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2009، ص 5-6.
9. Y. Dupuy et autres, Les systèmes de gestion, Ed. Vuibert, Paris, 1989, P. 50.
10. علاء فرحان طالب وآخرون " إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة " دار الحامد، عمان، 2012، ص. 175
11. صالح بن نوار، فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، 2006، ص 197
12. علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سابق ذكره، ص 30
13. إلهام يجياوي، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، العدد 6، ديسمبر 2006.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

إسماعيل بن قانة، حنان قندوز (2020)، دور أساليب التنبؤ بالمبيعات في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الكهريف)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجبات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص. 485-498.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

نموذج مقترح لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر

A Proposed Model for the Application of Customer Knowledge Management in Banks in Algeria

نجاح بولودان^{1*}، سليمة بوتاعة²

¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2 (الجزائر)

² كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل (الجزائر)

ملخص: تسعى هذه الدراسة الى اقتراح نموذج لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر، من خلال تسليط الضوء على مدى اهتمامها بتطبيق إدارة معرفة الزبون وتوفير المتطلبات الأساسية لنجاح تطبيقها. ولأجل تحقيق هذا الهدف قمنا بإجراء دراسة استطلاعية تمثلت في توزيع استبيان على عينة من الموظفين العاملين فيها. وحصلت الدراسة أن البنوك عينة الدراسة تهتم بتطبيق إدارة معرفة الزبون، كما أنها تتوفر على المتطلبات الأساسية لتطبيق إدارة معرفة الزبون، ووجود علاقة تأثير معنوية بين متطلبات إدارة معرفة الزبون وتطبيقها. الكلمات المفتاحية: معرفة الزبون، إدارة معرفة الزبون، متطلبات إدارة معرفة الزبون.

Abstract: This study seeks to propose a model for the application of customer knowledge management in Algerian Banks, by highlight to what their extent are interested in applying the customer knowledge management, and providing the requirements for its successful implementation.

To reach the aim, we conducted a survey, which consisted of a distribution of a questionnaire on a sample of these banks' employees. The study concluded that banks are interested in implementing customer knowledge management, they also have customer knowledge management requirements, and there is a significant Impact of the Customer knowledge management requirements and Customer knowledge management application.

Key words Knowledge management - Customer knowledge management - Customer knowledge management requirements.

* Corresponding author, e-mail: Bouloudene_nadjah@yahoo.fr

I. مقدمة:

نتج عن تزايد الاهتمام بالزبون واعتباره من العناصر المكونة للرأسمال الفكري لمنظمات الأعمال الحديثة في عصر المعرفة، ظهور حقل معرفي جديد يهتم بمعرفة الزبون اصطلاح عليه بإدارة معرفة الزبون والذي فتح آفاق جديدة لتعزيز قوة المنظمة وتحقيق الميزة التنافسية القائمة على معرفة زبونية كثيفة، ولنجاح المنظمة في استثمار هذا المورد المعرفي لابد من توفير المتطلبات الأساسية لإدارة معرفة الزبون حتى يتسنى لها الاستفادة الجيدة من نتائجها في اتخاذ القرارات، خاصة تلك المتعلقة بتقديم منتجات مبتكرة بمستوى جودة تلاقي توقعات الزبائن وتحقق رضاهم.

ونحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر باعتبارها أحد الأقطاب الفاعلة في الاقتصاد، للوقوف على مدى توفرها على المتطلبات الأساسية لتطبيق إدارة معرفة الزبون من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى مساهمة متطلبات إدارة معرفة الزبون في نجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر؟

ويتجزأ عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

-هل تهتم البنوك في الجزائر بتطبيق إدارة معرفة الزبون؟

-هل تتوفر البنوك في الجزائر على متطلبات إدارة معرفة الزبون؟

-هل ساهمت متطلبات إدارة معرفة الزبون في تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك عينة الدراسة؟

II. فرضيات الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون الوظيفي الداخلي على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة الإدارية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

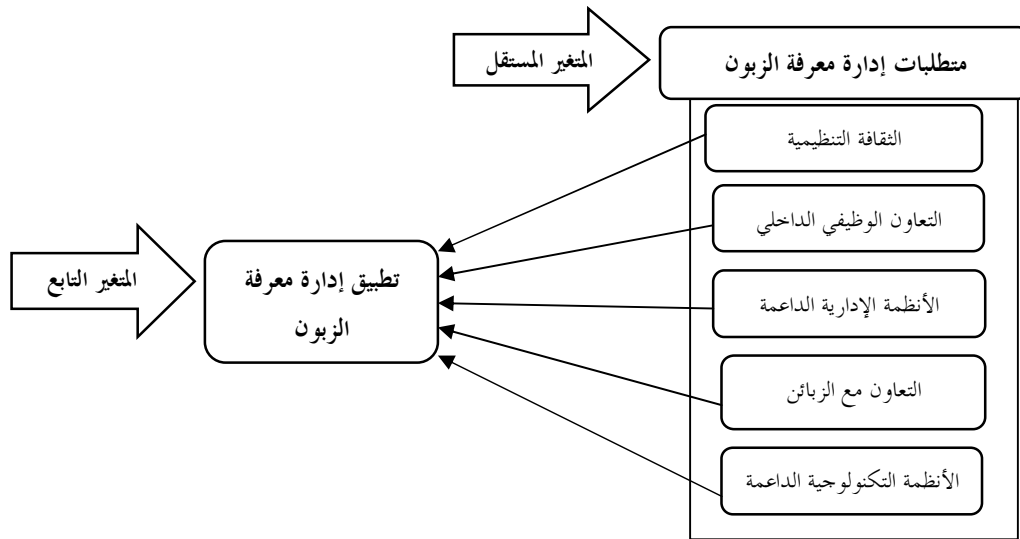
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون مع الزبائن على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة التكنولوجية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%.

III. نموذج الدراسة: نعتمد في دراستنا على النموذج متكون من متغيرين، المستقل والمتمثل في متطلبات إدارة معرفة الزبون، والتابع

والمتمثل في تطبيق إدارة معرفة الزبون، على النحو التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على دراسة

Source: M. Rollins et A. Halinen, **Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework**, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2005, p6
(بالنصرف) .<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d9/7d190f912b6df6578965d4d193448408a1c2.pdf>

IV. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى:

- الوقوف على مدى توفر البنوك في الجزائر على متطلبات إدارة معرفة الزبون، وتحليل مواطن القوة والضعف لديها، والعمل على علاجها وتحقيق الكفاءة والفاعلية مما يؤدي إلى زيادة كفاءة المنظمات في إرضاء زبائنها.

- تسعى هذه الدراسة إلى الارتقاء بالأداء الإداري في البنوك في الجزائر، من خلال الاستغلال الأمثل لمعرفة الزبون وإدارتها، مع تقديم مقترحات وحلول تمكنها من الاستفادة الجيدة من معارف زبائنها لتحسين جودة المخرجات وزيادة القيمة المضافة.

V. أهمية الدراسة: تكتسي هذا الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- يعتبر الزبون مصدراً مهماً للمعرفة، فالمعرفة المتولدة عنه لا تقل أهمية عن المعرفة التكنولوجية، وهذا ما يبرز القيمة الكبيرة التي يمثلها الزبون بالنسبة للمنظمة، إذ أصبح أحد مكونات رأس مالها الفكري والذي يعبر عنه برأس مال الزبون.

- التحول في توجه البنوك الحديثة من تركيزها على صناعة وتقديم الخدمات، إلى التركيز على معرفة حاجات الزبائن وتطورها والتي تعتبر من أهم مصادر خلق القيمة.

- تساهم إدارة معرفة الزبون في بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن، بما يحقق السرعة والفاعلية في الأداء التسويقي.

VI. الدراسات السابقة: إن إدارة معرفة الزبون من المجالات البحثية الحديثة التي أثار اهتمام الدارسين في مجال إدارة الأعمال، وقد حاولنا من خلال الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع جمع مختلف الآراء الفكرية حول متطلبات إدارة معرفة الزبون، وأبعاد إدارة معرفة الزبون كما ساعدتنا في تصميم أداة القياس وصياغة عباراتها.

من الدراسات التي كان لها الفضل في وضع الأسس الأولية لهذا المفهوم دراسة Murillo et Annabi (2002) بعنوان **Customer Knowledge Management¹** فهي من أهم الإسهامات النظرية التي أثارها هذا الموضوع وصفته، فحسب رأيهما فإن إدارة معرفة الزبون تتم عبر أربع مراحل، أول مرحلة هي الإيحاء بالمعرفة، أما المرحلة الثانية فهي فرز المعرفة، المرحلة الثالثة تحديد هيكل المعرفة، وأخيرا تسجيل المعرفة، وما يمكن قوله حول نموذج Murillo et Annabi أنه يعتبر إدارة معرفة الزبون فرع من إدارة المعرفة وبذلك فهي تخضع لنفس عمليات إدارة المعرفة.

وفي إضافة علمية أخرى الدراسة المقدمة من طرف H.Gebert et al (2003) بعنوان **knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept²**، بدورهم حاولوا وضع إطار منهجي لفهم إدارة معرفة الزبون، باعتباره أسلوب اداري ناتج عن التكامل بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة المعرفة. فمعرفة الزبون يتم الحصول عليها من خلال العلاقة التفاعلية بين الموظفين والزبائن، وهذا ما تقوم عليه إدارة علاقات الزبائن بأنشطتها الثلاث من التسويق، البيع والخدمة. أما إدارة المعرفة تلعب دور مجهر الخدمة لإدارة علاقات الزبائن فمن خلال تطبيق عمليات إدارة المعرفة على المعرفة المتحصل عليها من إدارة علاقات الزبائن، يتم الاستفادة منها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأداء العام للمنظمة.

أما ما تعلق بمتطلبات إدارة معرفة الزبون وتعتبر الدراسة المقدمة من طرف M. Rollins et A. Halinen (2005) بعنوان **Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework³**، من الدراسات التي تناولت متطلبات إدارة معرفة الزبون بشكل موسع إذ اقترحتا في نموذجهما خمس متطلبات لإدارة معرفة الزبون تمثلت في الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الإدارية الداعمة، التعاون مع الزبائن، و التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة، ما يمكن استنتاجه من هذه الدراسة أنها قد جمعت بين متطلبات إدارة المعرفة و متطلبات إدارة علاقات الزبائن، وهذا راجع لان الدراسة تعتبر إدارة معرفة الزبون حقلا معرفيا جديدا ظهر نتيجة التكامل بين إدارة المعرفة و إدارة علاقات الزبائن.

ومن الدراسات التي اهتمت بمتطلبات إدارة معرفة الزبون في البنوك دراسة المقدمة من طرف Roy et Stavropulos (2007) بعنوان **Customer Knowledge Management (CKM) in the e-Business Environment, cases From Swedish Banks⁴** هدفت الدراسة لإعطاء فهم أفضل لكيفية إدارة المنظمات لمعرفة الزبون في بيئة عمل الكترونية، وبالتحديد كيفية حصولها على بيانات صحيحة في بيئة عمل الكتروني وكيفية معالجة هذه البيانات لتوليد ونشر معرفة الزبون. وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى أنه لا بد على البنوك عند تطبيق إدارة معرفة الزبون في العمل الالكتروني، أن تهتم بالاندماج الديناميكي للأنظمة والأفراد بحثا عن تعزيز ثروتها المعرفية.

وفي بيئة عمل أخرى جاءت الدراسة المقدمة من طرف A.Karami (2010) بعنوان **Customer Knowledge Management in the Iranian Banks⁵**، حاول من خلالها الوقوف على مدى توفر متطلبات إدارة معرفة الزبون والمتمثلة حسب رأيه في الإجراءات، الأفراد، والتكنولوجيا. وخلصت الدراسة الى أن البنوك المبحوثة تتوفر على المتطلبات الضرورية لنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون ولكن بدرجات متفاوتة، إذ جاءت الموارد البشرية في المرتبة الأولى من حيث اعتمادها في البنوك المبحوثة، وتليها الإجراءات وأخيرا توفر العامل التكنولوجي بدرجة أقل.

تمثل الإضافة العلمية لبحثنا المقدم في اقتراح نموذج للتطبيق الفعال لإدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر من خلال تحديد نوع المعرفة الأكثر استخداما وتحليل مدى توفر المتطلبات الضرورية لنجاح تطبيقها. ولبلوغ هذا الهدف تم تقسيم الدراسة الى ثلاث أجزاء:

الجزء الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

الجزء الثاني: مدخل تحليلي لتطبيق ادارة معرفة الزبون ومتطلباتها.

الجزء الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الجزء الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

للوصول الى نتائج صحيحة على درجة عالية من المصدقية، لا بد من اتباع إجراءات منهجية صحيحة سواء ما تعلق بتحديد عينة الدراسة، والأداة المعتمدة لجمع البيانات، والأدوات الإحصائية لتحليل البيانات.

I. حدود الدراسة: تم اجراء الدراسة الميدانية في الوكالات التابعة للبنوك في الجزائر عبر مختلف التراب الوطني. وهي نوعان:

- **البنوك العمومية:** توجد بالجزائر ستة بنوك عمومية هي: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك.

- **البنوك الخاصة:** يوجد بالجزائر 14 بنك خاص هم: بنك البركة الجزائر، سيتي بنك، المؤسسة العربية المصرفية الجزائر، ناتيكسيس بنك، الشركة العامة الجزائر، بنك العرب الجزائر، BNP PARIBAS EL.Djazair، Trust Bank Alegria، بنك الخليج الجزائر، فرنسا بنك الجزائر، بنك كاليون الجزائر، HSBC Algerie، السلام بنك الجزائر.

II. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: أجريت الدراسة الميدانية على الموظفين في البنوك في الجزائر المذكورة سابقا، ونظرا لعدم تمكننا من تحديد حجم المجتمع والمتمثل في إجمالي الموظفين العاملين في كل الفروع البنكية، تم توزيع 400 استبيان. تمكنا من استرجاع 368 استبيان صالح للتحليل، فكانت نسبة الاسترجاع 92%.

III. تحديد أداة الدراسة: بحثنا منا لإجابات على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية وفي ظل فرضية الدراسة، اعتمدنا على الاستبيان بوصفه أداة بحثية تمكننا من جمع المعلومات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهذا وصفاً مختصراً للمحاور التي تكون منها الاستبيان:

III.1. المحور الأول للاستبيان: يتضمن معلومات شخصية ووظيفية حول الموظفين في البنوك المبحوثة والمتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة.

III.2. المحور الثاني للاستبيان: يتضمن العبارات التي من خلالها يتم قياس وتحليل متطلبات إدارة معرفة الزبون المتمثلة في: الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الأنظمة الادارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون، التعاون مع الزبائن، الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه الأبعاد جميعا 20 عبارة.

III.3. المحور الثالث للاستبيان: يتضمن العبارات التي من خلالها يتم قياس وتحليل تطبيق إدارة معرفة الزبون المتمثلة في: المعرفة حول الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة من الزبون للزبون. وقد بلغت عدد العبارات التي قاست هذه الأبعاد جميعا 22 عبارة.

IV. اختبارات جودة أداة القياس: نعتمد في الحكم على جودة أداة القياس في العلوم الاجتماعية على معيارين أساسيين هما صدق أداة القياس ودرجة ثباتها.

IV.1. اختبار صدق الاستبيان: اعتمدنا على اختبار الصدق الظاهري من خلال حكم الباحثين المختصين في مجال التسويق وعلوم التسيير، لإبداء آرائهم حول العبارات ومدى مناسبتها، ومدى قياس الأداة للسمة المقاسة، وفي ضوء ذلك تم تعديل عبارات الاستبيان واستبعاد أخرى.

IV.2. اختبار ثبات الاستبيان: ويعتبر اختبار ألفا كرونباخ من الاختبارات التي تقيس مدى ثبات الاستبيان، وليكون الاستبيان مقبول لابد من أن تفوق قيمة ألفا كرونباخ 60%⁶. جاءت نتائج الاختبار كما يلي

الجدول رقم (1): قياس الاتساق الداخلي

العبارات	عدد العبارات	الفاكرونباخ
المعرفة حول الزبون	5	0.77
المعرفة للزبون	6	0.784
المعرفة من الزبون	6	0.793
المعرفة من الزبون للزبون	5	0.676
إبعاد إدارة معرفة الزبون	22	0.904
الثقافة التنظيمية	5	0.808
التعاون الوظيفي الداخلي	4	0.814
الأنظمة الداعمة للتنظيم	4	0.835
التعاون مع الزبائن	3	0.683
الأنظمة التكنولوجية الداعمة	4	0.818
متطلبات إدارة معرفة الزبون	20	0.925
المقياس ككل	42	0.951

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

تنصف العبارات المقياس بالاتساق الداخلي في ضوء قيم الارتباط المعنوية الموجبة والمتفاوتة في قوتها والمبينة في الجدول رقم(1)، وبدل ذلك على صلاحية وفاعلية هذه العبارات في الظاهرة، إذ بلغت قيمة ألفا كرونباخ 95.1% .

الجزء الثاني: مدخل تحليلي لتطبيق ادارة معرفة الزبون ومتطلباتها

تعددت اهتمامات الباحثين والممارسين لإدارة معرفة الزبون في أديبات الادارة بوصفها خياراً استراتيجياً لبناء وتحقيق التفوق التنافسي، ويعد هذا الاهتمام تحولاً جذرياً من المنظور الداخلي للتفوق على أساس العمليات إلى منظور التفوق على أساس الزبون.

تعريف ادارة معرفة الزبون: لا يوجد اتفاق بين الدارسين لإدارة معرفة الزبون حول أصل هذا الفكر الإداري الجديد، لكون إدارة معرفة الزبون (CKM)⁷ تشمل مفاهيم مختلفة حسب المنظور المعتمد، ومن خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع وجدنا أنها تنطلق من كونها إما نشاط تسويقي محض، أو نشاط إداري من مسؤولية كل الموظفين داخل التنظيم. فحسب M. Zanjani (2008) فإدارة معرفة الزبون تتمثل في «عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة معرفة الزبون»⁸. نجد الكاتب اعتمد على منظور الأنشطة الإدارية في تحليله لإدارة معرفة الزبون، إذ يعتبرها نشاط إداري في قسم التسويق من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لكن كلها أنشطة متعلقة بمعرفة الزبون.

أما S.Tang et al (2011) فيرون أن إدارة معرفة الزبون «هي عملية اكتساب وتبادل ونقل وتطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة مرتبطة بالزبون لتحقيق فوائد تنظيمية»⁹. إن إدارة معرفة الزبون هي جزء من إدارة المعرفة الكلية في المنظمة وتمر بنفس خطواتها وهي معرفة موجودة عند الزبون، وهنا تكمن الورقة الراجعة للمنظمة في إيجاد أنجع السبل للوصول الى هذه المعرفة واستثمارها، خصوصاً وأن البيئة الحالية تتسم بالتحول السريع.

وانطلق B. Aghamirian (2013) في دراسته أن إدارة معرفة الزبون «هي استخدام أدوات وتقنيات لدعم عملية التبادل بين المنظمة والزبائن»¹⁰. لقد جاء هذا التعريف بفكرة جديدة حول إدارة معرفة الزبون، فحسب رأيه الاتصال بالزبائن والتفاعل معهم وإتمام عملية التبادل جوهر إدارة معرفة الزبون، فهي تشمل كل قنوات الاتصال بالزبائن من الهاتف والانترنت والبريد والقوة البيعية، باعتبارها أكثر الوسائل استعمالاً من قبل الزبائن للتداول مع المنظمة وإتمام عملية التبادل. لكن ما يعاب على هذا التعريف أنه يرى أن إدارة معرفة الزبون تتوقف فقط بعد إتمام عملية التبادل بل بالعكس فهي مستمرة وتعمل على خلق علاقة طويلة المدى مع الزبون.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن أن نقدم مفهوم ادارة معرفة الزبون كالتالي: مجموعة الجهود المبذولة من قبل المنظمة لجمع البيانات والمعلومات باتجاهين من المنظمة إلى الزبون وبالعكس والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاعتماد على التفاعل الشخصي والمباشر مع الزبون وصولاً إلى تعزيز علاقة الزبون بالمنظمة وادارتها بشكل يسمح بتحقيق رضاه وولائه.

ويمكن تلخيص مبادئ ادارة معرفة الزبون في النقاط التالية:¹¹

- خلق التواصل السليم مع الزبائن واكتساب المنظمة المعرفة الحيوية منه.
- تلخيص وتوثيق المعرفة وتوزيعها بين الموظفين الآخرين.
- نقل هذه المعرفة إلى الطبقات العليا من التنظيم لاتخاذ القرارات اللاحقة على منتجات مصممة خصيصاً لاحتياجات الزبائن.
- ترجمة معرفة الزبون من خلال تقديم المنتجات والخدمات وفقاً لمتطلبات الزبون.

I. تطبيق ادارة معرفة الزبون: يكمن تطبيق ادارة معرفة الزبون في ادارة أربعة مكونات معرفية مختلفة مرتبطة بالزبون، ويتم الحصول عليها بطرق مختلفة، لذلك على الأفراد في المنظمة عامة وإدارة التسويق خصوصاً، أن يفهموا كل بعد وأهميته والعمليات اللازمة لبناء علاقات قوية مع الزبائن. وتتمثل هذه المكونات المعرفية في:

II.1. المعرفة حول الزبون: تشير الى ما ترغب المنظمة بمعرفته عن الزبون مثل الاحتياجات والرغبات من أجل تلبيةها بشكل جيد¹²، كما يشمل هذا النوع من المعرفة أيضاً البيانات الشخصية عن الزبون كالاسم والعمر والحالة العائلية، ومعلومات حول طرق الاتصال والتفاعل معه¹³، وأشياء شخصية معينة يفضلها كاللغة، ومدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بها، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون، ولا تكتفي المنظمة بتجميع معلومات حول الزبائن من خلال موظفيها بل تقوم بشرائها من مصادر خارجية¹⁴، لأنه في هذا النوع من المعرفة متغير الوقت يعتبر الورقة الراجعة للمنظمات، فالاكتشاف السريع لرغبات الزبائن وترجمتها في شكل منتجات تزيد من قابلية المنظمة على تطوير تشكيلة منتجاتها المقدمة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية¹⁵.

II.2. المعرفة للزبون: تشمل المعرفة للزبون كل ما تقدمه المنظمة لزيارتها من معرفة¹⁶، كما تشير أيضاً الى ما يرغب الزبون بمعرفته حول المنظمة،¹⁷ أي تزويد الزبون بالمعلومات عن المنظمة من حيث منتجاتها وجهود البحث والتطوير فيها، فهذه المعلومات تساعد في تحديد المنتج التي يريد أن يشتريه وكيفية استعماله بفاعلية.

ويرى M.Zanjani (2008) أنه يمكن للزبون أن يتحصل هذا النوع من المعرفة من مصادر أخرى خارج المنظمة كالمنافسين والمكاتب الاستشارية وزبائن المنظمة نفسها، هذا ما يخلق صعوبة لدى المنظمة في مراقبة كل تدفقات المعرفة للزبون خاصة تلك التدفقات

المعرفة المتحصل عليها من المنافسين¹⁸، كما أن هذا النوع من المعرفة يساهم في بناء تصور لدى الزبائن حول جودة المنتجات، أي له آثار مباشرة على بناء توقعات الزبائن وتقييمهم لجودة السلع والخدمات¹⁹.

II.3. المعرفة من الزبون: يشمل هذا النوع من المعرفة المعلومات التي يمتلكها الزبون حول المنتجات والموردون والأسواق، يمكن للمنظمة الاستفادة منها في توليد أفكار جديدة والتحسين المستمر لمنتجاتها، من خلال اشراك الزبائن في إبتكار منتجات جديدة وتحسين برامج البحث والتطوير²⁰. وللحصول على هذه المعرفة يجب التركيز على العلاقة التفاعلية بين المنظمة والزبون كعاملات الشراء، ومراكز الإتصال، والاستماع الجيد للزبائن وأخذ تعليقاتهم بجدية، وتعتبر أنشطة إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في التسويق والمبيعات والخدمة من أفضل الأساليب التي تعتمد عليها المنظمة في هذا النوع من المعرفة، إذ يستطيع رجل البيع الاتصال بشكل مباشر مع الزبائن، ويطرح أسئلة حول خبراتهم مع المنظمة.

II.4. المعرفة من الزبون للزبون: تظهر هذه المعرفة من خلال العلاقة التفاعلية بين زبائن المنظمة مع بعضهم البعض، فالإتصال بين الزبائن يساهم في نقل الكثير من الخبرات والآراء حول المنظمة ومنتجاتها، كما يسمح هذا التفاعل من توليد معرفة مشتركة بين الزبائن، غير أن هذا النوع من المعرفة من الأدوار المهمة في إدارة معرفة الزبون رغم أهميته وتداعياته على المنظمة، فمن خلاله تتشكل الكثير من سمعة المنظمة²¹، وعليه يجب على المنظمة ان تبحث عن أفضل الطرق لتطوير المعرفة الجديدة المتولدة من تشارك الزبائن مع بعضهم البعض والاستفادة منها في التحسين المستمر للمنتجات وآليات العمل لديها.

III.متطلبات إدارة معرفة الزبون: لأجل ضمان فائدة كاملة من معرفة الزبون لا بد من توفر الأرضية الداعمة لتطبيق إدارة معرفة الزبون، لتحقيق أهدافها التشغيلية والاستراتيجية وعلى رأسها الجودة، وتمثل هذه المتطلبات في خمس عناصر هي: الثقافة التنظيمية، التعاون الوظيفي الداخلي، الانظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون، التعاون مع الزبائن، التكنولوجيا الداعمة لإدارة معرفة الزبون.

III.1. الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: تعتبر الثقافة التنظيمية مفهوم مجازي غير مكتوب ولا يخضع للقياس الموضوعي، وهي مكونا هاما من مكونات البيئة الداخلية للتنظيم، تؤثر في سلوكيات العاملين والإدارة نحو البعض ونحو الأطراف الأخرى أهمها الزبائن²²، وعند الحديث عن الثقافة التنظيمية الداعمة لإدارة معرفة الزبون فإننا نؤكد على فكرة أساسية وهي أنه لا بد أن تبني هذه الثقافة على عنصرين أساسيين هما التعلم التنظيمي والتوجه بالزبون.

III.2. التعاون الوظيفي الداخلي الداعم لإدارة معرفة الزبون: يعتبر التعاون ما بين الأفراد في الأقسام المختلفة داخل التنظيم جوهر العمل الجماعي، وأحد وسائل التبادل المعرفي بين منتجي المعرفة ومستهلكيها²³، ويساعد التعاون الوظيفي على استمرارية العمل واكتساب الخبرات، والتخلي بروح التعاون والاتحاد، وأحياء روح الفريق، والتواصل بطريقة الفعالة بدون حواجز وبلغة مفهومة بين الأطراف، دون أي مؤثرات تضعف جودة الاتصال. ويعتبر التعاون الوظيفي الداخلي عنصر أساسي لإدارة معرفة الزبون لكونه²⁴ - إن معرفة الزبون تتولد وتنتشر داخل الأقسام ما بين الموظفين وفي إطار الاجتماعات والمحادثات الرسمية وغير رسمية، فتصبح المعرفة الضمنية للزبون معرفة تنظيمية واضحة ومشتركة.

- إن التعاون الوظيفي هو شيء مطلوب لتطوير وحفظ قاعدة بيانات مشتركة، لأن بعض معلومات الزبائن تتولد وتستخدم من قبل الأقسام المختلفة وبأوقات مختلفة. ووضع قواعد مشتركة للعمل امر مطلوب، فمثلا تحديد أي نوع من بيانات الزبائن مطلوبة، وبأي طريقة يجب حفظها في قاعدة بيانات بهدف تسهيل عملية الوصول اليها وتحليلها.

III.3. الأنظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: حسب الدراسة المقدم من طرف M.Rollins et A.Halinen (2005) فلنجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون لا بد من الاعتماد على أنظمة إدارية اصطلح عليها بالأنظمة الإدارية الداعمة، وحسب رأيهما فهي تتمثل في الأنظمة الإدارية الرسمية التي تهتم بترقية الموظفين، ونظام الحوافز والمكافآت، والتسلسل الهرمي والواجبات والمسؤوليات، ومختلف الأنشطة في التنظيم الرسمي²⁵.

III.4. التعاون مع الزبائن: من المتطلبات الأساسية لإدارة معرفة الزبون هو التعاون مع الزبائن، لأنه لا يمكن الحصول على المعرفة المطلوبة دون الدخول في علاقة تفاعلية معه، بحيث يمكن ملاحظة التصرفات ويمكن طرح الأسئلة مباشرة، ومن ثم الحصول على المعرفة الضمنية الكامنة في عقل الزبون. وتزداد أهمية التعاون مع الزبائن في قطاع الخدمات من خلال الدور الجوهري الذي يلعبه في نظام الخدمة، فالزبون أحد مدخلات نظام صناعة الخدمة، ومن تداعيات هذا الدور أنه يؤثر على الخدمة وجودتها، ونتيجة لتزامن الانتاج مع الاستهلاك فمن المستحيل فصل الزبون عن عملية الإنتاج لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها²⁶.

III.5. الأنظمة التكنولوجية الداعمة لإدارة معرفة الزبون: تعتبر تكنولوجيا المعلومات العامل الأساسي ومؤثر كبير على البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والسياسية، وحسب A. Karami et al (2010) فتكنولوجيا المعلومات تشكل أرضية الانطلاق في توليد

المعرفة وتقاسمها بين العاملين في التنظيم الواحد وبين العاملين والزبائن، وتبع أهمية تكنولوجيا المعلومات من كونها العامل الأساسي الذي يمكن المنظمة من تكامل المعلومات وتحليل الزبائن، كما أنها تساعد على تمييز وتمييز وأتمتة عملية تكامل المعرفة مع أنشطة التسويق والبيع والخدمة²⁷.

الجزء الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نحاول في هذا المحور عرض ومناقشة نتائج البحث بالاعتماد على الأدوات الإحصائية الملائمة لمعالجة وتحليل مختلف عبارات الاستبيان، كالتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأيضا اختبار الفرضية من خلال الانحدار البسيط والانحدار المتعدد التدرجي.

I. وصف عينة الدراسة: يتم وصف عينة الدراسة اعتمادا على المعلومات الشخصية والوظيفية للمجيب، وهذا ما سيمكننا من التعرف على بعض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (2): وصف عينة الدراسة

نوع البنك

عام		خاص	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
291	79.1	77	20.9

الجنس

ذكور		إناث	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
159	49.2	209	56.8

الفئة العمرية

أقل من 20 سنة		20 وأقل من 30		30 وأقل من 40		40 وأقل من 50		50 سنة فأكثر	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
0	0	99	26.9	167	45.4	82	22.3	20	5.4

المستوى التعليمي

ثانوي فاقل		تقني سامي		ليسانس-ماجستير		ماجستير-دكتوراه	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
7	10.1		7.1	290	78.8	15	4.1

عدد سنوات الخبرة

أقل من 5 سنوات		5 وأقل من 10		10 وأقل من 15		15 وأقل من 20		أكثر من 20 سنة	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
98	26.6	131	35.6	53	14.4	30	8.2	56	15.2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة البحث يعملون في البنوك العمومية، إذ قدر عددهم ب 291 موظف بنسبة قدرت ب 79.1%، في حين بلغ عدد الموظفين في البنوك الخاصة ب 77 موظف بنسبة 20.9%. وهذه نتيجة منطقية بحكم أن عدد الوكالات البنكية للبنوك العمومية أكبر من عدد الوكالات للبنوك الخاصة.

أما بخصوص الجنس فإن أغلب الموظفين هم إناث إذ بلغ عددهن 209 بنسبة تقدر ب 56.8% مقابل 49.2% ذكور بواقع 159 موظف، يتضح من الجدول وجود تقارب بين الجنسين في البنوك المبحوثة.

أما بخصوص الفئة العمرية فإن الفئة العمرية من 30 سنة وأقل من 40 سنة حصلت على حصة الأسد في عينة الدراسة إذ بلغ عدد الموظفين الذين ينتمون الى هذه الفئة ب 167 موظف بنسبة قدرت ب 45.4%، ثم تأتي بعدها فئة 20 سنة وأقل من 30 سنة بنسبة 26.9%، وهذا ما يدل على أن القطاع المصرفي الجزائري يعتمد على الشباب بنسبة كبيرة، كما أن سياسة التوظيف في البنوك لا تركز بشكل كبير على عامل الخبرة السابقة في العمل البنكي. وتليها في المرتبة الثالثة فئة 40 سنة وأقل من 50 سنة والتي تمثل نسبة 22.3%، وأخيرا قدر عدد الموظفين الأكثر من 50 سنة ب 5.4%.

كما يتضح لنا من تحليل البيانات الوظيفية للموظفين في البنوك أن أغلب أفراد عينة البحث هم ممن يحملون شهادات جامعية، إذ تمثل نسبة متحصلين على ليسانس/ماجستير 78.8%، أما نسبة المتحصلين على شهادة تقني سامي قدرت ب 7.1%، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 4.1% حاملي شهادة ماجستير/دكتوراه، وهذا ما ينسجم مع طبيعة المهام المنوطة لهم وحساسية القطاع الذي يعملون فيه، وهذا مؤشراً

جيداً حول اجابات العينة لقدرتهم على فهم الأسئلة واستيعاب فقراتها، أما الموظفين في عينة الدراسة والذين يعملون في البنوك المبحوثة بمستوى ثانوي فاقل قدرت نسبتهم 10.1%.

فيما يتعلق بخبرة الموظفين، نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خدمة في العمل المصرفي تتراوح بين سنوات 5 و اقل من 10 سنوات، اذ قدرت نسبتهم ب 35.6%، ويأتي في المرتبة الثانية الموظفون الذين لديهم خدمة في العمل البنكي اقل من 5 سنوات اذ تقدر نسبتهم ب 26.6%، وهذا ما يعكس سياسة الدولة في دعم شبابها و فتح مجالات للتوظيف في قطاع حساس في البلاد، إذ لا تشترط الخبرة السابقة في العمل البنكي من أجل قبول التوظيف، بل أن البنوك تأخذ على مسؤوليتها تكوين الموظفين الجدد في معاهد متخصصة، و إجراء دورات تدريبية بشكل دوري لتحسين مستواهم و متابعة ما هو جديد في العمل البنكي، تليهم في المرتبة الثالثة الفئة أكثر من 20 سنة نسبتها قدرت ب 15.2% من عينة البحث، تليهم الفئة من سنوات 10 و اقل من 15 سنة بنسبة 14.4%، و أخيرا الفئة من 15 سنة و اقل من 20 سنة بنسبة تقدر ب 8.2%.

II. وصف متغيرات تطبيق إدارة معرفة الزبون: يتم الاعتماد على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل نوع من أنواع معرفة الزبون والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم(3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتطبيق ادارة معرفة الزبون في البنوك قيد الدراسة

المتغيرات	المعرفة حول الزبون	المعرفة للزبون	المعرفة من الزبون	المعرفة من الزبون	تطبيق إدارة معرفة الزبون
المتوسط الحسابي	3.62	3.57	3.51	3.26	3.49
الانحراف المعياري	0.77	0.73	0.73	0.64	0.59
درجة الموافقة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يمثل الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد معرفة الزبون وهي موضحة كالتالي:

ان البنوك المبحوثة تعتمد على معرفة الزبون اذ بلغ المتوسط الحسابي ب 3.52 وهي موافقة متوسطة، في حين بلغ الانحراف المعياري ب 0.59 ويدل على عدم التفاوت الكبير في إجابات افراد العينة المبحوثة، كما نلاحظ من الجدول أن المعرفة حول الزبون أي المعرفة التي تقدمها البنوك لزيائنها تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.62 والانحراف المعياري ب 0.77، أي أن البنوك المبحوثة تعتمد عليها بدرجة كبيرة مقارنة بالأنواع الأخرى، وتأتي في المرتبة الثانية المعرفة للزبون بمتوسط حسابي يقدر ب 3.57، وقدر الانحراف المعياري ب 0.59. إن هذه النتيجة جاءت في نفس سياق الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة المعرفة، فالمعرفة الصريحة والمتمثل في المعرفة حول الزبون وللزبون هي الأكثر استخداما لدى منظمات الاعمال.

فيما يتعلق بالمعرفة للزبون جاءت في المرتبة الثالثة من حيث درجة اعتمادها في البنوك بمتوسط حسابي قدر ب 3.51 وانحراف معياري قدر ب 0.73، أما المعرفة من الزبون للزبون فجاءت في المرتبة الأخيرة من حيث تطبيقها في البنوك قيد الدراسة بمتوسط حسابي قدر ب 3.26 والانحراف المعياري قدر ب 0.64.

III. وصف متغيرات متطلبات إدارة معرفة الزبون: يشير الجدول رقم (4) إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون، وجاءت كالتالي:

الجدول رقم (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتطلبات إدارة معرفة الزبون

المتغير	الثقافة التنظيمية	التعاون الوظيفي الداخلي	الأنظمة الإدارية الداعمة	التعاون مع الزبائن	الأنظمة التكنولوجية	متطلبات إدارة معرفة الزبون
المتوسط الحسابي	3.66	3.62	3.44	3.67	3.49	3.58
الانحراف المعياري	0.77	0.84	0.92	0.82	0.98	0.69
درجة الموافقة	قوية	متوسطة	متوسطة	قوية	متوسطة	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

يمثل الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون، وقد جاءت في الإجمال بموافقة متوسطة إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.58 وقدر الانحراف المعياري ب 0.69. إذ يتضح من الجدول أعلاه أن البنوك المبحوثة تهتم بشكل كبير بالتعاون مع الزبائن وبلغ المتوسط الحسابي ب 3.67، وهذا ما يدل على القناعة الكبير لدى الموظفين ان أساس العمل البنكي هو تقديم خدمة بجودة تحقق رضا الزبون، وهذا لن يتحقق إلا إذا كان هناك اتصال وتفاعل جيد مع الزبائن، مما يسمح بالحصول على المعلومات الضرورية وتوظيفها في

اتخاذ القرارات. أما الثقافة التنظيمية باعتبارها المحرك الأساسي لأي منظمة، فقد أوضحت الدراسة الوصفية أن البنوك المبحوثة تسعى من خلالها ترسيخ قيم التعلم والابتكار لدى الموظفين، واعتبار الزبون مصدر ثمين للمعرفة لا بد من الاحتفاظ به، وجاءت الإجابات بمتوسط حسابي قدره 3.66.

كما تهتم البنوك المبحوثة بخلق روح التعاون والمشاركة بين الموظفين وتبادل الخبرات والمعارف من أجل تحقيق رضا الزبائن، والذي اصطلح عليه بالتعاون الوظيفي الداخلي وقدر المتوسط الحسابي 3.62، ومن أجل تحقيق ذلك تعمل بشكل دؤوب على عصنة العمل البنكي واستخدام التكنولوجيا والاستفادة منها في إدارة معرفة الزبون، وتصميم شبكات اتصال متنوعة بين الموظفين لتسهيل تناقل المعلومة، وأيضاً تصميم نظام حوافز أساسه التعاون بين الموظفين والتشارك بالمعرفة. وقدر المتوسط الحسابي للمتغيرين على التوالي 3.49 و 3.44.

IV. إختبار فرضيات الدراسة: من أجل الوصول الى نتائج صحيحة وموثوقة من تحليل بيانات الجمعية، لا بد أولاً من التأكد من أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي حتى تكون العينة المعتمدة ممثلة للمجتمع الأصلي²⁸، ومن ثم اختيار الأسلوب الاحصائي الملائم لاختبار فرضية الدراسة، ولتأكد من نوع التوزيع نطلق من الفرضيتين الاحصائيتين التاليتين:

الفرضية الصفرية (H_0): تخضع البيانات الجمعية الى التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 5%.

الفرضية البديلة (H_1): لا تخضع البيانات الجمعية الى التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 5%.

والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول رقم (5): اختبار التوزيع الطبيعي

الأبعاد	تطبيق إدارة معرفة الزبون	متطلبات إدارة معرفة الزبون
حجم العينة	368	368
اختبار كولموكروف سميرنوف	1.094	1.220
مستوى المعنوية 5%	0.183	0.102

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من خلال الجدول رقم(5) نجد أن اختبار كولموكروف سميرنوف لتطبيق إدارة معرفة الزبون قدر ب1.094 بمسئوى معنوية 0.183، أما المتطلبات قدر الاختبار ب1.220. بمسئوى معنوية 0.102 وهو أكبر من المسئوى المعنوي المقبول والمقدر ب0.05، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية و التي تنص على أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، و يتم اعتماد الانحدار الخطي البسيط من أجل اختبار الفرضيات والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6) تأثير متطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك عينة الدراسة باعتماد الانحدار البسيط

المتغير	R	R ²	F	Sig	α	β	T	Sig
الثقافة التنظيمية	0.682	0.465	318.587	0.00	1.568	0.527	17.849	0.00
التعاون الوظيفي الداخلي	0.702	0.492	354.634	0.00	1.419	0.571	18.832	0.00
الأنظمة الادارية الداعمة	0.689	0.474	330.042	0.00	1.976	0.442	18.167	0.00
التعاون مع الزبائن	0.478	0.229	108.425	0.00	2.329	0.306	10.413	0.00
الأنظمة التكنولوجية	0.641	0.411	255.3	0.00	2.018	0.397	15.978	0.00
متطلبات CKM	0.796	0.634	632.955	0.00	0.978	0.689	25.159	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من الجدول أعلاه نستخلص ما يلي:

- إن الثقافة التنظيمية كمتطلب لإدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.682، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 46.5% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 17.849 بمسئوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مسئوى المعنوية 0.05، وهذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للثقافة التنظيمية على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مسئوى المعنوية 5%.

وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 318.587 بمسئوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مسئوى المعنوية المقبول 0.05.

- إن التعاون الوظيفي الداخلي كمتطلب لإدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.702، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 49.2% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة

احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 18.832. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتهاون الوظيفي الداخلي على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 354.634. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

-إن الأنظمة الإدارية الداعمة كمتطلب لإدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.689، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 47.4% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 18.167. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة الإدارية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 330.042. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

-إن التعاون مع الزبائن كمتطلب لإدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.478، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 22.9% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 10.413. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاون مع الزبائن على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 108.425. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

-إن الأنظمة التكنولوجية كمتطلب لإدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.641، وان هذا المتطلب يفسر ما قيمته 41.1% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة T البالغة 15.978. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للأنظمة التكنولوجية الداعمة على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 255.3. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

-أن متطلبات إدارة معرفة الزبون ترتبط بتطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.796، وان هذه المتطلبات تفسر ما قيمته 63.4% من التغيرات الكلية في تطبيق إدارة معرفة الزبون وهذا ما يعبر عنه معامل التحديد R^2 ، و يمكن اعتبارها مقبولة احصائيا بالاعتماد على قيمة اختبار T البالغة 25.159. بمستوى المعنوية 0.00 و هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، و هذا ما يؤدي بنا الى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق إدارة معرفة الزبون عند مستوى المعنوية 5%. وما يؤكد هذه النتيجة قيمة اختبار F البالغة 632.955. بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05.

V. نموذج تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر: من أجل تحديد المتغيرات المكونة للنموذج، نعتد على الانحدار المتعدد التدريجي، من خلال إدخال المتغيرات المتعلقة بالمتطلبات الواحدة تلو الأخرى بدءا بالمتغير الذي له أكبر ارتباط بتطبيق إدارة معرفة الزبون. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (7): خصائص النماذج المفسرة لأثر متطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق إدارة معرفة الزبون

مستوى المعنوية	اختبار F	مستوى المعنوية	اختبار T	معاملات المعالم غير معيارية		النماذج	
				المعاملات المعيارية	المعاملات المعيارية		
				BETA	الخطأ المعياري	β	
0.000	354.634	0.000	12.610		0.133	1.419	الثابت
		0.000	11.881	0.528	0.039	0.467	التعاون الوظيفي الداخلي
0.000	239.645	0.000	13.151		0.104	1.370	الثابت
		0.000	8.886	0.430	0.039	0.350	التعاون الوظيفي الداخلي
		0.046	2.007	0.127	0.031	0.248	الأنظمة الإدارية الداعمة
0.000	192.959	0.000	10.553		0.106	1.116	الثابت
		0.000	6.189	0.306	0.040	0.249	التعاون الوظيفي الداخلي
		0.000	5.780	0.280	0.031	0.180	الأنظمة الإدارية الداعمة
		0.000	6.605	0.302	0.035	0.233	الثقافة التنظيمية

0.000	151.607	0.000	10.345		0.105	1.084	الثابت	4
		0.000	5.157	0.261	0.041	0.212	التعاون الوظيفي الداخلي	
		0.000	4.142	0.214	0.033	0.137	الانظمة الإدارية الداعمة	
		0.000	6.209	0.282	0.035	0.218	الثقافة التنظيمية	
		0.001	3.354	0.159	0.029	0.099	الأنظمة التكنولوجية	
0.000	131.931	0.000	8.077		0.110	0.892	الثابت	5
		0.000	4.624	0.230	0.041	0.187	التعاون الوظيفي الداخلي	
		0.002	3.086	0.160	0.033	0.103	الانظمة الإدارية الداعمة	
		0.000	6.442	0.285	0.034	0.220	الثقافة التنظيمية	
		0.001	3.444	0.159	0.029	0.099	الأنظمة التكنولوجية	
		0.000	4.534	0.161	0.023	0.103	التعاون مع الزبائن	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نظام SPSS

من الجدول رقم (7) نلاحظ أن النموذج الخامس هو النموذج الأمثل للمثل للظاهرة، إذ اشتمل على كل متطلبات إدارة المعرفة، ويعتبر نموذج معنوي إذ قدرت قيمة اختبار F ب 131.931 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.05، وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار كما يلي:

تطبيق إدارة معرفة الزبون = $0.892 + 0.187$ التعاون الوظيفي الداخلي + 0.103 الأنظمة الإدارية الداعمة + 0.220 الثقافة التنظيمية + 0.099 الأنظمة التكنولوجية لادارة المعرفة + 0.103 التعاون مع الزبائن.

تشير المعادلة على أن التغيير في التعاون الوظيفي الداخلي بوحدة واحدة يؤدي الى التغيير في تطبيق إدارة معرفة الزبون ب 18.7%، والتغير في الأنظمة الإدارية الداعمة بوحدة واحدة سيؤدي الى التغيير في تطبيق إدارة معرفة الزبون بنسبة 10.3%، والتغير في الثقافة التنظيمية بوحدة واحدة يؤدي الى التغيير في تطبيق إدارة معرفة الزبون بنسبة 9.9%، والتغير في التعاون مع الزبائن بوحدة واحدة يؤدي الى التغيير في تطبيق إدارة معرفة الزبون بنسبة 10.3%. أما في حالة ثبات العوامل السابقة فإنه توجد عوامل أخرى خارج مجال دراستنا تؤثر في تطبيق إدارة معرفة الزبون بقيمة 0.892.

الخاتمة: من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية حول متطلبات تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر، وتبعاً للنتائج المتحصل عليها من الاستبيان، خلصت الدراسة بجملة من النتائج كالتالي:

- ان البنوك المبحوثة تهتم بدرجة متوسطة بتطبيق إدارة معرفة الزبون إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.26 و 3.62، واتضح من النتائج أن البنوك عينة الدراسة تركز على المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون، وهذا ما اصطلحت عليه أدبيات إدارة المعرفة بالمعرفة الصريحة، وهي تلك المعرفة التي يمكن تسجيلها وتخزينها على وسائط ويسهل تداولها، وتمثل أساساً في المعلومات حول الزبائن كبياناتهم الشخصية أو المعلومات التي تقدمها البنوك للزبائن مثل التعريف بالبنك وخدماته، وفروعه المختلفة وأرقام الاتصال به، في حين المعرفة من الزبون جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.51 لأنه يصعب الوصول إليها فهي مخزنة في عقول الزبائن، وهنا يكون البنك أمام عقبتين في إدارة هذا النوع من المعرفة، العقبة الأولى عدم رغبة الزبائن في مشاركتها مع البنك، والعقبة الثانية عدم توفر الموارد والوسائل الضرورية الكفيلة للحصول على هذا النوع من المعارف.

- أظهرت نتائج الدراسة أن المعرفة من الزبون للزبون جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.26، فبالرغم من أن هذا النوع من المعرفة له تداعيات كبيرة على البنك من خلال التأثير على الحصة السوقية، نجد أن البنوك المبحوثة لم تعطيه نصيبه من الاهتمام، خصوصاً أنه لا يمكن التحكم فيه ولا مراقبته، وعليه لا بد على البنوك أن تهتم أكثر بتوجيه هذا التدفق المعرفي بين الزبائن بما يخدم مصالحه.

- أظهرت النتائج اهتمام البنوك المبحوثة بتوفير متطلبات إدارة معرفة الزبون، إذ قدر المتوسط الحسابي ب 3.58 بدرجة موافقة متوسطة مع التفاوت في درجة توفرها، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية للمتطلبات بين 3.67 و مع التركيز على التعاون مع الزبائن باعتباره القوة المحركة لادارة معرفة الزبون.

- إن ثقافة التنظيمية السائدة في البنوك المبحوثة داعمة لإدارة معرفة الزبون، فهي مبنية على أساس أن الزبون من أهم مصادر المعرفة، وعليه يمكن القول أن هذه الثقافة تتبنى مدخل التوجه بالزبائن، كما أنها تتوفر على أهم مقومات نجاح إدارة المعرفة وهو التعلم التنظيمي والتشارك بالمعرفة.

- في إطار السعي الدائم للبنوك المبحوثة لتسهيل التشارك بالمعرفة لدعم إدارة معرفة الزبون، فإنها وضعت نظام للاتصالات بطريقة تشجع الموظفين على التفاعل الجيد مع الزبائن من جهة، والتفاعل والتكامل الفعال بين الموظفين فيما بينهم من جهة أخرى، كما أنها اعتبرت التشارك بالمعرفة من المعايير المعتمدة في تقييم الأداء وتصميم نظام الحوافز والمكافآت، ويرى الأفراد المبحوثين أن هذا النظام يزيد من دافعيتهم للتعلم والمشاركة بالمعرفة داخل الأقسام المختلفة في البنك.

- تبين الدراسة الميدانية أن البنوك المبحوثة تسعى لتوفير التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة، إذ تتوفر في البنوك المعدات والبرمجيات الحديثة لإكتساب المعرفة وتخزينها في قواعد البيانات، كما أنها تتوفر على نظام الشبكات الإلكترونية كالاترنترنت والاترنترنت للتشارك بالمعرفة بين الموظفين داخل البنك وحتى مع الزبائن، أما ما يتعلق بالعنصر البشري فإن البنوك المبحوثة تتوفر على موظفين متخصصين في أنظمة الحاسوب والتكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال.

- فيما يتعلق بفرضية الدراسة فإننا نقبل فرضية الدراسة والتي تنص على وجد تأثير ذو دلالة احصائية لمتطلبات إدارة معرفة الزبون على تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر عند مستوى المعنوية 5%. فمن خلال الانحدار البسيط اتضح لنا وجود علاقة تأثير معنوية لكل المتطلبات على تطبيق إدارة معرفة الزبون، مع الاختلاف في درجة التأثير، وكشف لنا الانحدار المتعدد التدريجي على أن الثقافة التنظيمية لها التأثير الكبير على نجاح تطبيق إدارة معرفة الزبون، يليها التعاون الوظيفي الداخلي، فالأنظمة الإدارية الداعمة لإدارة معرفة الزبون، ثم التعاون مع الزبائن و جاءت التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة في المرتبة الأخيرة، ما يلاحظ على هذه النتائج أنها تتقارب مع الدراسة المقدمة من قبل Rollins et A. Halinen (2005) و دراسة A.Karami (2010).

المراجع والاحالات:

1. M. Garcia-Murillo et H. Annabi, **Customer knowledge management**, Journal of the Operational Research Society, Vol 53, 2002, pp. 875-884.
2. H. Gebert et al, **knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept**, Journal of knowledge management, Vol 7, No 5, 2003, p107-123.
3. M. Rollins et A. Halinen, **Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework**, the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, USA, 2005, .
<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d9/7d190f912b6df6578965d4d193448408a1c2.pdf> vu le 29-10-2011
4. T. Kumer Roy et Ch. Stavropoulos, **Customer knowledge Management (CKM) in the e-business environment cases from Swedish bank**, M.S.thesis in Business Administration, Luleå University of Technology, Sweden, 2007.p.17.
5. A. Karami et al, **Customer Knowledge Management in the Iranian Banks: An Empirical Research**, International Bulletin of Business Administration, No9, 2010, p74-91.
6. U.Sekaran, **Research methods for business: a skill building approaches**, New York : John Wiley and Sons Inc. 1992,p174.
7. CKM: Costumer Knowledge Management
8. M .Zanjani et al, **Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms**, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol 2, 2008, p278.
9. S. Tang et al, **The role of intelligent agents in customer knowledge management**, African Journal of Business Management Vol 5, No16, 18 August 2011, p 7043.
10. B. Aghamirian et al, **Effects of Customer Knowledge Management's Eight Factors in E-Commerce**, Management science and engineering, Vol 7, No 4, 2013, p 2.
11. S. Allameh et al , **Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relationship Management with Customer Knowledge Management (Case Study At Azaran Valve Co.)** , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 10, October 2012,p.68
12. H .Gebert et al, Op.cit, p 109.
13. علاء فرحان وأميرة الجنابي، ادارة المعرفة - ادارة معرفة الزبون-، دار الصفاء، عمان، 2009، ص 102.
14. M. Zanjani et al, Op.cit, p 279.
15. المرجع سابق، ص 103.
16. H .Gebert et al, Op.cit, p109 .
17. علاء فرحان وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 103.
18. M .Zanjani et al, Op.cit, p 278.
19. B. Aghamirian et al, Op.cit, p 2.

²⁰. B. Aghamirian et al, Op.cit, p3.

²¹. علاء فرحان وأميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 106.

²². جمال مرسي ومصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 154

²³. جمال بدير يوسف، الاتجاهات الحديثة في ادارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص 221

²⁴. M.Rollins et A.Halinen, Op.cit, 7

²⁵. M.Rollins et A.Halinen, Op.cit, 6

²⁶. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، 2005، ص 292-293

²⁷. A. Karami at al ,Op.cit ,p75

²⁸. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل، عمان، 1999، ص 101

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

نجاح بولودان، سليمة بوتاعة (2020)، نموذج مقترح لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجبات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 499-512.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب**

المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تقييم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة
Evaluating the Effectiveness of Savings Marketing Policy in Commercial Banks: Case Study of Annaba' Public Banks

وفاء حمدوش^{1*}، عائشة سلمة كيحلي²، لمياء عماني³

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)
² جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)
³ جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة واقع السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية من وجهة نظر العملاء الداخليين، حيث إتمتت الدراسة على إستبانة وزعت على مدراء والعاملين بمصالح التسويق التابعة للمديريات الجهوية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة. لتحقيق أهداف الدراسة وإختبار الفرضيات، إتمتت الدراسة على بيانات أولية وثانوية، كما تمّت المعالجة الإحصائية باستخدام التكرارات النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعياري، ومعامل ألفا كرونباخ، وذلك اختبار كاي تربيع، اختبار تحليل التباين الأحادي. وقد توصلت الدراسة إلى عدم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية. فبالرغم من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة للخدمات المقدمة وطرق توزيعها وأساليب ترويجها، ويمكن أن يعزى إلى إدراك البنوك التجارية العمومية الجزائرية بأهمية تطوير وعصرنة الخدمات المقدمة لزبائنها بالاعتماد على الوسائل الحديثة في التوزيع والترويج. إلا أنه تم تسجيل عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر المستجوبين بخصوص لباقي عناصر المزيج التسويقي الموسع (التسعير، تقديم الخدمة، العنصر البشري، الدليل المادي) ويمكن أن يعزى إلى عدم تحرير الكلي لأسعار الخدمات، وغياب العلاقات التفاعلية في تقديم الخدمات المصرفية.

تصنيف JEL: M3

Abstract: This study aims to find out the reality of the marketing policy of the savings of Algerian public commercial banks in general from the viewpoint of domestic customers, where the study depended on questionnaires distributed to managers and employees at Marketing department affiliated with Algerian public commercial banks in general operating in the city of Annaba.

To attain the objectives of the study and testing the hypotheses, the study relied on primary and secondary data. Also, the statistical processing was made by using frequency of repetitions, percentages, averages, standard deviations, Alpha Cronbach coefficient, as well as chi-squared test and one-way analysis of variance.

The study concluded the non-effectiveness of the marketing policy of the savings in Algerian public commercial banks. In spite of the existence of differences of statistical importance in the evaluation of the data from informants for the services provided and the methods of their distribution, it can be concluded that Algerian public commercial banks are conscious of the importance of modernizing the services provided to clients based on modern means in supplying and promoting these services. However, it was recorded that there were no statistically significant differences in the views of the informants regarding the rest of the expanded marketing mix elements (pricing, service delivery, human resources, physical evidence). It can be deduced that there is a lack of total liberalization of the prices of services, as well as an absence of interactive relations in furnishing banking services

Keywords: Marketing Policy; Marketing Mix; Algerian Public Commercial Banks; Banking Services.

Jel Classification Codes : M3.

* Corresponding author, e-mail: Hamdouche_wafa@yahoo.fr

I - تمهيد :

إن إهتمام البنوك بالنشاط التسويقي، خاصة في المجال جذب الودائع، مرتبط بمحاجتها إلى سياسة تسويقية موجهة للحصول على المواد الأولية في صورة وودائع ومدخرات، من خلال توفير منتجات وخدمات بسعر مناسب وفي الوقت والمكان المناسبين وبأسلوب ملائم. وهو أن

دل فإنما يدل على وجود علاقة وثيقة بين سياسة التسويق البنكي وسياسة الادخار، إذ تعتبر سياسة الادخار وسيلة لجمع الموارد اللازمة للقيام بالنشاط التسويقي، كما تمكن سياسة التسويق البنكي من التعرف على نوعية المدخرين وحاجاتهم وإيجاد ما يؤدي لإشباعها. ولهذا فإن البنوك بحاجة إلى تصميم مزيج تسويقي يمكنها من تعظيم عمليات الإيداع، وفي ذاته الوقت تقوم بإعداد وتصميم مزيج تسويقي آخر لجذب مستخدمي الودائع والخدمات، وبالتالي ضمان توظيف الموارد المالية لديها، ومن ثم تحقيق هدفها العام والمتمثل في تعظيم الربحية المناسبة في المدى الطويل بما يكفل إستمرارها و توسعها.

يعد النظام البنكي في الجزائر الوعاء الأكثر شيوعا داخل الاقتصاد الوطني، فجميع مؤسسات هذا النظام بما فيها البنوك التجارية العمومية والبنوك الخاصة تساهم في تعبئة الموارد المالية الطليقة في الاقتصاد وإعادة توزيعها وفقا للسياسة الائتمانية ووفقا للحاجات الاقتصادية. فبالرغم من العدد الكبير للبنوك الخاصة والأجنبية (14 بنكا)، إلا أن البنوك التجارية العمومية (6 بنوك)، تسيطر بصفة شبيهة مطلقة على السوق البنكي في مختلف جوانبه، فاستحوذت البنوك العمومية على أكبر قدر ممكن من الموارد ومنح أكبر حجم من القروض، إضافة إلى تقديم أكبر حجم من الخدمات البنكية، كلها أسباب دعت إلى دراسة واقع السياسة التسويقية الادخارية المعتمدة في البنوك التجارية العمومية. مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث كما يلي:

ما مدى نجاعة السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية في مجال جذب العملاء المودعين؟

فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية:** عدم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية. وتدرج تحت هذه الفرضية فرضيات العدم الفرعية التالية:
- **الفرضية الأولى:** لا توجد فروق في مستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية الثانية:** لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية الثالثة:** لا توجد فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى التعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية الخامسة:** لا توجد فروق في الأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويعت فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية السادسة:** لا توجد فروق في كيفية استخدام البيئة المادية لتشكيل الصورة المدركة للخدمة الموجهة للعملاء لدى البنوك العمومية الجزائرية.
 - **الفرضية السابعة:** لا توجد فروق في درجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية المساعدة على تقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

أهمية البحث: إن إيجاد الاتساق الكامل والجيد في استعمال كافة الوسائل التي في حوزة البنك، وتعبئتها وتوجيهها نحو تلبية متطلبات زبائنه، يكون إلا من خلال الأخذ بمفهوم المزيج الحديث للتسويق البنكي، وعليه جاءت هذه الدراسة في ظل ما يعرفه القطاع البنكي الجزائري من تزايد مستمر في عدد البنوك الأجنبية والخاصة، وما تتميز به هذه الأخيرة ببحر عالية في مجال تسويق خدمات البنكية، وبالتالي ستكتشف هذه الدراسة عن حقيقة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك العمومية لمودعيها، من جهة، ومن جهة أخرى مستوى الأدوات والوسائل المستخدمة في تسويق هذه الخدمات.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- البحث عن إمكانية وجود فروق في مستوى المزيج التسويقي المعتمد لدى البنوك محل الدراسة من حيث: تشكيلة الخدمات البنكية المقدمة وجودها، طرق تسعيرها، الوسائل والأدوات المستخدمة في ترويجها وتوزيعها وأسلوب تقديمها.
- الكشف عن مستوى إدراك القائمين على إدارة التسويق في البنوك محل الدراسة بالأساليب والمناهج الحديثة للمحافظة على المودعين الحاليين وجذب مودعين جدد.

1.I- السياسات التسويقية في البنوك التجارية: تشمل السياسات التسويقية على المبادئ والقواعد التي تحكم تخطيط الاستثمارات من أنواعها وإشكالاتها وتميزها وتسعيرها (محمد الصيرفي، 2008، ص111).

1.1.I- 1- مراحل بناء السياسات التسويقية: تمثل هذه المراحل فيما يلي :

- **مرحلة التكوين:** تشمل جمع المعلومات عن الأهداف العامة للبنك في الأجلين الطويل والقصير. وكذا المعلومات المتعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية وجوانب القوة والضعف المتاحة أمام البنك. بالإضافة لتلك المعلومات المتعلقة بأهداف الأقسام والإدارات والعلاقة بين تلك الأهداف والأهداف العامة للبنك، وتم مناقشة السياسات المقترحة مع الإدارات والأقسام المختلفة للحصول على موافقتهم لتحديد وصياغة الأهداف النهائية الخاصة بالسياسات المقترحة والبدلية.

- **مرحلة الاختيار في ضوء المعايير التالية:** التكلفة، معيار العائد المتوقع، درجة المرونة الواجب توافرها في السياسة، درجة الملائمة مع الظروف البيئية والاجتماعية والثقافية والسياسة الاقتصادية، درجة رضا الأفراد المنفذين عن السياسات المقترحة.

- **مرحلة التنفيذ:** أين يتم إصدار السياسة بقرار يضمنها عليها الشرعية التنظيمية وخاصة الالتزام، وإعلام وتعريف القائمين بالتنفيذ بالسياسات المطلوب إنجازها. هذا مع ملاحظة أن عملية بناء السياسات التسويقية ليس أمرا سهلا وذلك لتداخل وتعدد أنشطة البنك، ودرجة الوفرة أو الندرة في رأس المال، إلى جانب تعارض مصالح أفراد التعامل الداخلي (العمال- الإدارة) والخارجي (العملاء) مع البنك.

1.1.I- 2- أنواع السياسات التسويقية: يمكن التعرض باختصار لأهم تلك السياسات التسويقية في البنوك التجارية (عبد المطلب عبد الحميد، بدون سنة: ص210):

- **سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية:** تتضمن دراسة سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات البنكية، وتخطيط الخدمات البنكية لتحقيق مجموعة من الأهداف (زيادة رقم الأعمال، تحقيق هامش ربح معين، تحقيق تكلفة تقديم الخدمات المماثلة والمقدمة من قبل البنوك المنافسة)، واستخدام أساليب متعددة كإدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة، أو إضافة خدمات جديدة، أو زيادة انتشار الخدمات إلى مناطق جغرافية أخرى، علما إن تقديم الخدمات البنكية الجديدة لها خطوات محددة يجب إتباعها وهي: إجراء بحوث استكشافية، تجميع الأفكار، صياغة الأفكار، تجزئة السوق البنكية.

- **سياسات ترويج الخدمات البنكية:** وتسعى السياسات الترويجية إلى جذب انتباه العميل وإعلامه بخدمات البنك ثم عرض مميزات وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للعملاء وإقناعه بالخدمة حتى يبدأ عملية التقييم، وحث العملاء على اتخاذ قرار التعامل مع البنك. وتستمر السياسات الترويجية في تذكرة العميل بمزايا خدمات البنك، ومدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.

- **سياسة الانتشار الجغرافي:** هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل سياسة الانتشار الجغرافي وهي متعلقة بضرورة الاتصال المباشر لتوزيع خدمات البنوك، والمنافسة التي تساعد على انتشار الفروع، إلى جانب كفاءة أداء الخدمة البنكية المتوقعة على الكفاءة في أداء العاملين.

- **سياسة العلاقات العامة:** يقصد بها تلك الجهود التي تبذل للتأثير على جمهور العملاء من خلال رسائل الإعلام المختلفة

2.I- المزيج التسويقي الموسع للبنوك التجارية:

2.I- 1- مفهوم المزيج التسويقي للخدمة البنكية: يعد المزيج التسويقي، و الذي أطلق عليه (معا، 2007، ص 19) مصطلح مزيج خطوط الخدمات المصرفية واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى (Kotler, Keller, 2006, P11) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق أنه يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، ويرى (الزامل وأخرون، 2012، ص 113) أن المزيج التسويقي مجموعة من العناصر التي تتفاعل معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة.

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر تعرف ب: 4Ps كونهما تبدأ كلها بحرف P، وهذه العناصر أو المكونات هي: السعر Price، والمنتج Product، والمكان Place، والترويج Promotion.

إلا أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات أجمعوا بأن هذا المزيج التسويقي (التقليدي)، لا يصلح لقطاع الخدمات، وذلك للأسباب التالية:

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.

- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلي معظم احتياجاتهم.

- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

ولهذه الاسباب ظهرت الحاجة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمات البنكية. وقد جاء كل من (Borden) و (McCarthy) في الستينات بمزيج تسويقي معدل لتسويق الخدمات البنكية، ويتضمن الإطار الخاص بتسويق الخدمات البنكية سبعة عناصر يطلق عليها بالإنجليزية اختصاراً 7Ps، وهي: الخدمة البنكية (Bank Service) Product، السعر (الفائدة) (Price Interest)، التوزيع (الفروع) (Place Branches)، الترويج المصرفي (Promotion)، الناس (العاملون في البنوك) (People)، الدليل المادي (البيئة المادية للبنك) (Physical Evidence)، عملية تقديم الخدمة البنكية (Process).

ويختلف المزيج التسويقي الذي يتبناه بنك معين طبقاً للظروف السائدة (مستوى الطلب، وعمر الخدمة البنكية المقدمة)، وعليه، تتطلب عملية المزيج التسويقي المصرفي تغيير أو تفصيل عناصر المزيج التسويقي بما ينسجم ومتغيرات واحتياجات السوق المصرفية، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي مصرفي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد، غالباً ما تتداخل عناصر المزيج التسويقي المصرفي نفسها مع بعضها البعض، فلا يمكن اتخاذ قرار بشأن عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. (الزامل وآخرون، 2012، ص 114)

2. I - عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية:

يتكون المزيج التسويقي الموسع للخدمة البنكية، كما أوضحنا سابقاً، من سبعة عناصر، وسيتم فيما يلي تسليط الضوء على هذه العناصر السبعة:

- **الخدمة البنكية:** تعرف الخدمة البنكية بأنها "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، وغير الملموسة والمدركة من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالاتها، وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين" (الوادي، نزال، 2012، ص 14). وتم أي خدمة جديدة بأربعة مراحل أساسية ورئيسية في دورة حياتها. أن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة البنكية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة الخدمة البنكية في فيما يلي (رمضان، جودة، 2006، ص 308):

مرحلة التقديم: تتركز هذه المرحلة على تعريف الناس بالخدمة البنكية الجديدة بوصف ميزات وخصائصها وفوائدها وإستعمالها، وهو ما يجعل هذه المرحلة تتميز بانخفاض المبيعات وارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج، لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

مرحلة النمو: بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة التقديم للخدمة البنكية الجديدة، فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى مرحلة الثانية، وهي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك، وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة. ما يميز هذه المرحلة هو ارتفاع الأرباح وازدياد الترويج وإستخدام إستراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له. (حداد، سويداني، 1998، ص 134)

مرحلة النضوج: فيما يبدأ الإنخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق، وتزيد البنوك من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة وتطويرها، وتعتبر هذه المرحلة من أطول المراحل زمنياً.

مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر، وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة والتفكير في إستخدامات أخرى جديدة.

- **تسعير الخدمة البنكية:** يشير مفهوم السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة على ضوء ذلك، فإن على المصرفي الجيد أن يضع أسعار خدماته البنكية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة وما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع، يمكن أن يحصل عليها عند شراء الخدمة المصرفية. من ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا أساسياً لربحية البنك، لكونه السعر الذي يدفعه الزبون مقابل الخدمة المصرفية المقدمة والتي يحصل عليها، وبالتالي يمثل المصدر الرئيسي لدخل البنك.

وعليه فإن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف البنك، وكذلك أن لا يكون هدف تحقيق الأرباح أو تغطية التكاليف هو الهدف الوحيد للإقرارات التسعير. (النعسة، 2011، ص 222).

- توزيع الخدمة البنكية: إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحصل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين، عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فروع. وتقوم وظيفة التوزيع بالربط بين البنوك وأسواقها وسد الفجوات الزمانية والمكانية بينهم. وهو ما يتطلب من إدارة البنوك البحث عن وسائل تسويق للتأثير على العملاء ومحاولة إقناعهم للمجيء أو توجهه هو بذاته إلى البنك والانتفاع مكانيا وزمانيا من الخدمات البنكية، وبما أن عائدات البنك تعتمد على حجم السوق الذي يمكن أن يعمل به، فيكون دور إدارة التسويق هنا هو البحث عن أكبر قدر من العملاء المحتملين (Eric-Viardot, 2004, P191).

تقوم البنوك بتوزيع خدماتها من خلال عدة قنوات من أهمها، فروع البنك، وحدات الصرف الآلي، نظام التعامل بالمقاصة، تقديم الخدمة البنكية المتطورة تكنولوجيا (الزامل، وآخرون، 2012، ص 299).

- الترويج البنكي: يقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة وإثارة إهتمامهم بها، وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم من غيرها من الخدمات المنافسة، ذلك بهدف حث العملاء على إتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الإستمرار باستخدامها في المستقبل. (Kotler, 1999 , P151)

ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، الإعلام، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (كورتل، 2009، ص 167).

- الدليل المادي: ويعني البيئة المادية، مثل (الأثاث، واللون، والديكور)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي والأت عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل (أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم) (الزامل، وآخرون، 2012، ص 120).

فالعملاء كما يهتمون بتحقيق الذات وبجودة الخدمة التي تعد وسيلة للمنافسة بسبب نمطية الخدمات العالية في جوهر الخدمات البنكية، فأهم يهتمون أيضا بتوفير البيئة المادية، فالعملاء يتشكل لديهم الانطباع عن البنك جزئيا من خلال الدليل المادي كالأثاث والمباني والنشرات والأجهزة، وتسويق الخدمات لا بد أن يراعي هذا في تصميم الخدمة، والأخذ بالاعتبار في كيفية استخدام البيئة المادية في تشكيل صورة البنك وخدماته.

وهذا ما يقتضي مراعاة توفر البيئة المادية المكونة مما يلي:

الدليل المادي المحيط : وهو شكل الخدمة ويعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، لكن قيمة شكل الخدمة لا أهمية لها، لأنه ليست الخدمة لكن تضيف قيمة إلى الدليل الأساسي بخدمة إذا قدر العملاء دلائل تلك الخدمة، ولذلك يصمم شكل الخدمة، ويطورها بما تتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

الدليل الأساسي: وهو ما لا يستطيع العميل إمتلاكه لكنه يؤثر على قرارات العميل بالشراء، ويتمثل بالمظهر الخارجي لمناذ التوزيع وهيئة الموظفين. فالعملاء يتأثرون بعدة عوامل تؤثر على الصورة المدركة للخدمات، وتتمثل بما يلي:

الصفات المادية: وتنقسم إلى العناصر الخارجية (حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، الإشارات، مواقف السيارات) والعناصر الداخلية (التصميم الداخلي، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، الإشارات الداخلية، التكييف والتدفئة).

الجو والشعور الداخلي: بتسهيل الخدمات، وظروف التكييف، والازدحام، وأهمية الوقت. وقد أشار كاتلر إلى الجو الداخلي بأنه وسيلة للمنافسة في حال زيادة عدد المنافسين، وعندما تكون الفروقات بين الخدمات والأسعار قليلة، وكذلك عندما تستهدف الخدمات طبقة اجتماعية مميزة. (الوادي، نزال، 2012، ص 276)

– **الناس:** يشمل العنصر البشري، كلا من العمالة البنكية، والإدارة، فتوفرها بالعدد الكافي، وبمستويات الخبرة المطلوبة، يمكن البنك من أداء الخدمة وتوزيعها، بسرعة ودقة، وهذا يفرض توفر الخبرات فيما يتعلق بجذب الودائع من مصادر التمويل الملائمة، واستثمارها بما يتناسب مع حاجات السوق البنكي. ومنه يعد موظف البنك أحد عناصر مزيج التسويق البنكي، نظرا إلى أن الخدمات غير ملموسة، فهي تعتمد على مستوى إتصال الموظف مع العميل، لذلك فإن جودة الخدمة البنكية تتأثر بطريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء، ولذلك أصبحت دراستهم أمرا ضروريا بالنسبة لترويج الخدمة أو لعملية التحقق من مدى إشباع تلك الخدمة لحاجات العميل المالية، حيث يكون الموظف الذي يتعامل مع العملاء ليس رجل بيع فقط وإنما يكون مندوب البنك لتوجيه سلوكيات العملاء تجاه الخدمات، والوقوف على مدى رضاهم عن أدائها وتوزيعها، مما يتطلب مراعاة تدريب الموظف على كيفية التعامل مع العميل، وحل مشاكله المالية من خلا تقديم حلول سريعة (الوادي، نزال، 2012، ص 186).

– **عملية تقديم الخدمة البنكية:** وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية، وتضم أشياء مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، إضافة إلى نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكثنة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعميل في البنك، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية. وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل الزبائن، وإبقائهم على اطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها البنك، وإظهار استجابة سريعة لرغبات الزبائن في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة. (زيدان، 2003، ص 8)

II – الطريقة والأدوات :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه المنهج الذي ينسجم مع طبيعة وأعراض الدراسة، وقد تم الحصول على البيانات عن طريق المصادر الثانوية المتمثلة في المراجع العلمية والدوريات والمجلات المتخصصة، أما البيانات الأولية اللازمة للدراسة فقد تم جمعها من خلال توزيع استبيان على مصالح التسويق للمديريات الجهوية للبنوك التجارية العمومية على مستوى مدينة عنابة.

– **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مدراء ورؤساء مصالح الاستغلال والتسويق والتجارية في مديريات الاستغلال والتسويق التابعة للبنوك العمومية التالية: البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الصندوق الوطني التوفير والاحتياط (CNEP)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الخارجي الجزائري (BEA)، وقد بلغ عددهم 27 موظفا.

– **عينة الدراسة:** تم توزيع الاستبيانات على 27 موظف، وتم استردادها كاملة. وبعد تفحص الاستبيانات تم استبعاد 3 استبيانات لعدم جدية الإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة 24 استبيان أي ما يمثل 88,89% من العينة.

– الأدوات الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية باستخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعياري، ومعامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach alpha)، وذلك باستخدام برنامج Excle. وقد تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى $\alpha = 0,01$ عن طريق الاختبارات التالية: اختبار كاي تربيع، اختبار تحليل التباين الأحادي (One wayanova)، ولقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية: تقبل الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية.

ترفض الفرضية العدمية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ومن ثم تقبل الفرضية البديلة (H_1).

وقد كانت الإجابات لكل فقرة من المحاور وفقا لمقياس ليكرات الخماسي.

– **صدق الاستبيان:** تم التأكد من صدق الاستبيان الظاهري والبنائي من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، متخصصين في العلوم المالية، وقد صبت جميع أفكارهم في حذف وتعديل بعض الفقرات المقدمة في الاستبيان، وأكدوا جميعهم على ضرورة تسلسل الفقرات وفق للمحور الذي تنتمي إليه لعدم تشويش أفكار المستجوب.

– **درجة ثبات أداة الدراسة:** تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbachalpha) لقياس الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع فقرات الاستبيان الموزع 92,12%، ويلاحظ أن قيمة ألفا لفقرات مختلف المحاور كانت أكبر من نسبة 60%، مما يعكس ثبات أداة الدراسة.

فقد كانت نتائج اختبار الثبات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): نتائج اختبار الاتساق الداخلي

معامل الثبات	عدد فقرات اختبار	مكونات العنصر
0,772	20	حيايات واستراتيجيات جمع الودائع
0,995	14	- الخدمة البنكية
0,996	9	- الاستثمار البنكية
0,989	11	- ترويج الخدمة البنكية
0,993	8	- ترويج الخدمة البنكية
0,995	10	- تقديم الخدمة البنكية
0,990	4	- الدليل المالي
1,000	5	- أداء العاملين

المصدر: من إعداد الباحثات باستخدام الإكسال .

- خصائص عينة الدراسة: تبين الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها

التوزيع	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
1	58,33	14	ذكر
2	41,67	10	أنثى
	100	24	المجموع
			العمر
4	4,16	1	من 26 إلى 30 سنة
3	16,67	4	من 31 إلى 40 سنة
2	25	6	من 41 إلى 45 سنة
1	54,16	13	أكثر من 45 سنة
	100	24	المجموع
			المؤهل العلمي
2	8,33	2	مهنى
1	87,5	21	ليسانس
3	4,16	1	مستر
	/	0	ماجستير
	/	0	دكتوراه
	100	24	المجموع
			الانتماء
	/	0	أقل من 3 سنوات
3	4,16	1	من 3 إلى 5 سنوات
2	12,5	3	من 5 إلى 10 سنوات
1	83,33	20	أكثر من 10 سنوات
	100	24	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان.

يبين الجدول أن نسبة الذكور قد بلغت 58,33% ونسبة الإناث بلغت 41,67%، مما يعني أن البنوك التجارية العمومية الجزائرية تعتمد على جنس الذكور أكثر من الإناث في تنفيذ هذه البرامج التسويقية، كما نلاحظ أن 54,16% و 25% من عينة الدراسة بلغت أعمارهم أكثر من 45 سنة ومن 41 إلى 25 سنة على التوالي، وهذا يدل على أن البنوك التجارية العمومية تعتمد على وعلى الكوادر الكبيرة في السن في تنفيذ البرامج التسويقية، في حين يبين الجدول أن 87,5% من عينة الدراسة حاملتي شهادة الليسانس، وهو يدل على وجود الكفاءة العلمية في عينة الدراسة، مع غياب حملي شهادتي الماجستير و الدكتوراه في عينة الدراسة، بالإضافة إلى أن 83,33% من عينة الدراسة قدرت سنوات عملهم في مناصبهم أكثر من 10 سنوات، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة متكونة من ذوي الخبرة الطويلة.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- تقييم سياسات واستراتيجيات جلب الودائع في البنك:

يتضح من خلال الجدول أدناه، أن البنوك محل الدراسة تعتمد معظمها على سياسة تطوير الخدمات البنكية وسياسة الترويج في المرتبة الثانية (باستثناء البنك الوطني الجزائري الذي يعتمد على سياسة الانتشار الجغرافي)، وقد احتلت سياسة العلاقات العامة المدينة الرابعة وهو ما يدل على ضعف اهتمام البنوك محل الدراسة بالتعريف عن أنفسهم وعن خدماتهم لدى عملائهم، لتسجل كل من سياسة المنافسة غير سعرية وسياسة الانتشار الجغرافي أضعف نسب، وهو ما يعكس ضعف مستوى الكثافة المصرفية. وقد أجمع جل أفراد عينة الدراسة على أن سياسات المتبعة لجذب الودائع تحتاج إلى تطوير وذلك بنسبة 41,67 في المئة، في حين يرى 20,83 في المئة منهم أنها جيدة. وعن درجة اهتمام البنوك محل الدراسة بالحفاظ على عملائهم وجذب عملاء جدد هي متباينة فمنهم من يقيّمها بمتوسطة (41,67 في المئة) ومنهم يراها جيدة (33,33 في المئة)، ويرجع ذلك أساسا اختلاف وجهة نظرهم في حاجة البنوك لأموال المودعين بسبب تواجد مستوى كبير من السيولة النقدية على مستوى خزائنتهم، إلى جانب ذلك فإن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أن السياسات المعتمدة تحقق البعض من الأهداف المرجوة

للبنك، وبالتالي فهي تحتاج إلى تطوير مستقبلا، ويرجعون ذلك لزيادة حدة المنافسة بين البنوك الأجنبية والعمومية، وضرورة تحسين وتطوير الخدمات البنكية، ولضمان البقاء خاصة في ظل ما يشهده السوق حاليا من منافسة كبيرة مع دخول الخواص في المجال البنكي، وللرفع من رقم الأعمال، وكبر حجم محفظة الزبائن، ولمواكبة التطورات في مجال الصناعة البنكية واستخدام التكنولوجيا الحديثة (الأساليب الالكترونية)، وتطوير وسائل الدفع، مما يكون له أثر إيجابي على خدمة الزبائن، فالتطوير يدخل كعامل أساسي في إستراتيجية البنك

الجدول رقم (2): الأهمية النسبية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع

السياسات المعتمد عليها في جلب الودائع	التكرار	النسبة المئوية
تطوير الخدمات البنكية	17	38,63
الإلتزام العمومي	2	4,54
ترويج الخدمات البنكية	11	25
العلاقات العامة	6	13,63
التخفيض السعرية	7	15,90
تقليل سعر التسوية	1	2,27
التقييم الشخصي للسياسات المعتمدة في جذب الودائع البنكية	3	12,3
ممتاز	0	0
جيد جدا	3	20,83
جيدا	6	25
متفورا	10	41,87
محتاج إلى تطوير		
تقييم المجهودات للمحافظة على عملاء قورق وإجذاب عملاء جدد	3	33,33
جيدا	10	41,87
متفورا	4	16,67
متفورا	2	8,33
محتاج		
على تحقيق السياسات للأهداف المرجوة للبنك	2	8,33
تماما	22	91,67
المتفورا منها	0	0
لا شيء		
توقدت تطوير هذه السياسات مستقبلا	24	100
تم	0	0
لا		

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان.

2.III- تقييم سياسة الميزج التسويقي الادخاري الموسع

1.2.III- محور سياسة الخدمات والمنتجات البنكية:

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول مستوى سياسة الخدمات البنكية المقدمة في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة

مؤشر	BEA		BDL		CNEP		BNA		مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر	مؤشر		
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري									
مؤشر	0,49	4,60	0,5	4,50	0,49	4,40	0	5,00	2	0,49	4,60	0,5	4,50	0,49	4,40	0	5,00
مؤشر	0,83	4,25	0,83	4,25	0	4,00	0,47	3,67	3	0,83	4,25	0,83	4,25	0	4,00	0,47	3,67
مؤشر	0,63	4,00	0,5	3,75	0,5	3,00	0,94	4,33	4	0,63	4,00	0,5	3,75	0,5	3,00	0,94	4,33
مؤشر	1,62	4,20	0,5	3,75	0,98	3,40	1,41	3,67	5	1,62	4,20	0,5	3,75	0,98	3,40	1,41	3,67
مؤشر	1,36	3,40	0,43	3,75	0,49	4,00	0,47	2,33	6	1,36	3,40	0,43	3,75	0,49	4,00	0,47	2,33
مؤشر	0,89	3,40	0,87	3,50	1,67	2,80	0	3,00	7	0,89	3,40	0,87	3,50	1,67	2,80	0	3,00
مؤشر	0,4	4,00	0,43	4,25	0,43	3,60	0	2,00	8	0,4	4,00	0,43	4,25	0,43	3,60	0	2,00
مؤشر	0,4	4,60	0,43	3,50	0,49	4,20	0,47	4,33	9	0,4	4,60	0,43	3,50	0,49	4,20	0,47	4,33
مؤشر	0,89	4,00	0,43	3,67	0,49	3,60	0	3,00	10	0,89	4,00	0,43	3,67	0,49	3,60	0	3,00
مؤشر	1,10	4,00	0,83	4,50	0,89	4,50	0,47	3,33	11	1,10	4,00	0,83	4,50	0,89	4,50	0,47	3,33
مؤشر	0,49	4,00	0,5	3,50	0,4	3,00	0,47	1,00	12	0,49	4,00	0,5	3,50	0,4	3,00	0,47	1,00
مؤشر	0,89	4,80	0,47	4,25	0,8	4,25	0	2,00	13	0,89	4,80	0,47	4,25	0,8	4,25	0	2,00
مؤشر	0,4	4,80	0,43	4,75	1,02	4,60	0,94	4,67	14	0,4	4,80	0,43	4,75	1,02	4,60	0,94	4,67
مؤشر	0,8	3,40	1,09	3,25	0	4,40	0,47	1,33	15	0,8	3,40	1,09	3,25	0	4,40	0,47	1,33
مؤشر	0,99	4,10	0,77	3,95	0,95	3,82	1,34	3,12	16	0,99	4,10	0,77	3,95	0,95	3,82	1,34	3,12
مؤشر	0,89				4,26				17	0,89				4,26			

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن محور الخدمات والمنتجات البنكية بمتوسط حسابي قدرة 4,26 وبانحراف معياري قيمته 0,89، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، حيث سجلت معظم البنوك محل الدراسة درجات موافقة عالية (معدا البنك الوطني الجزائري درجة متوسطة)، مما يعني أن معظم البنوك التجارية العمومية الجزائرية على دراية بأهمية تحديث وتنويع الخدمات البنكية المقدمة للمودعين، كإستخدام التكنولوجيا الحديثة (الانترنت) لما لها من أثر إيجابي في تخفيض حدة طوابير الانتظار على مستوى شبابيك الوحدات البنكية، مع عصنة أنظمة ووسائل الدفع من خلال تبنيتها لنظام السحب الآلي يعمل أيام العطل وبعد انتهاء مواعيد العمل الرسمية، وتوفيرها لأجهزة الصراف الآلي والبطاقات البنكية، وذلك لتمكين الأفراد من سد احتياجاتهم من خلال سحب نقودهم في أي وقت أرادو ذلك، بإضافة لأهمية توفير حسابات متعددة للمودعين لتمكينهم من اختيار الوعاء الأنسب لهم. إلى جانب اقتحام بعض البنوك محل الدراسة لمجال الأنشطة غير البنكية من خلال تقديم خدمة التأمين على الحياة.

الفرضية الأولى: لا توجد فروق في مستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة ف المحسوبة هي أكبر من قيمة ف الجدولية في البنوك محل الدراسة، (باستثناء BNA) وهو ما يعني رفض الفرضية (H₀) وقبول الفرضية البديلة (H₁) والتي نصت أنه توجد فروق في مستوى الخدمات الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية، وهو ما يدل على أن البنوك العمومية الجزائرية تعي ضرورة الاهتمام بتوفير خدمات بنكية متنوعة ومتطورة تتماشى وحاجيات ورغبات المودعين.

III.2.2- بالنسبة لمحور سياسة أسعار الخدمات البنكية:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول أسعار الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة

الترتيب	BFA		الترتيب	BDL		الترتيب	CNEP		الترتيب	BNA		الترتيب	الفرق الثاني: أسعار الخدمات البنكية المقدمة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	0,43	4,80	3	0,43	3,75	3	0,80	3,80	1	0,82	5,00	1	يتوفر بالبنك لوائح إرشادية عن أسعار الصرف العالمية
7	0,43	2,80	3	0,43	3,75	1	0,40	4,80	4	0	3,00	4	يقترض البنك عمولة ثابتة على دفع كافة مستحقات الزبون الموعود
3	0	4,20	1	0,5	4,50	2	1,17	4,25	3	0,47	4,00	3	يقترض البنك على مودعيه رسوم وتكاليف مقولة لخدمات المقدمة
6	0,87	3,00	5	0,83	2,75	4	0,4	3,60	6	0,82	2,00	6	أن السعر المقترح على الودائع بالأسلة الممنية والوظيفة هو أعلى من السعر المساد في السوق
4	0,83	4,00	4	0,5	3,50	5	0,43	3,20	2	0	4,33	2	يسمى البنك أن يكون سعر الصرف للمعاملات يتناسب مع أسعارها الحقيقية في سوق رأس المال
2	0,5	4,60	2	0,70	4,00	7	1,5	2,50	6	0	2,00	6	يمنح البنك تسهيلات سريعة عملية الائتمان ترتفع أسعار الفائدة ارتفاعا تسامحيا كلما زاد رصيد مودع هذا البنك
8	1,30	2,40	6	0,5	2,50	6	1,47	2,80	5	0,94	2,67	5	يمنح البنك تسهيلات عالية عن استرجاع القروض المصرفية
5	0,43	3,60	3	1,09	3,75	5	0,98	3,20	6	0	2,00	6	يقترض البنك على أن تكون تكلفة إجراءات الحصول على القروض المصرفية منخفضة
	0,93	3,67		0,92	3,58		1,18	3,49		1,22	3,03		إجمالي الفروق
		1,21						3,43					إجمالي المحاور

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان

جاءت الإجابات عن محور أسعار الخدمات البنكية بمتوسط حسابي قدرة 3,43 وبانحراف معياري قيمته 1,21، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، وبالرغم من أن معظم البنوك محل الدراسة على دراية بأهمية تبني أسلوب الشفافية في الإفصاح عن أسعار الصرف للعملاء الأجنبية وتغيراتها اليومية، إضافة إلى أهمية تخفيض تكلفة الحصول على القروض وكذا منح تسهيلات مالية وسعوية في عملية الائتمان، وذلك

للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، إلا أن هناك تباين في الآراء حيث نجد أن البنك الوطني الجزائري سجل درجات متوسطة من الموافقة، في حين سجل كل من بنك التنمية المحلية وبنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط و بنك الخارجي الجزائري درجات الموافقة عالية، ويعود هذا التباين إلى كون أن البنوك العمومية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها، فهي تخضع للتعريف البنكية المصدرة من طرف بنك الجزائر والتي تتضمن أسعار الكثير من الخدمات والمنتجات البنكية المقدمة للزبائن، وبالتالي لا يمكنها أن تتعدى في ذلك السعر المحدد من قبل بنك الجزائر .

الفرضية الثانية: لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (6): نتائج اختبار مربع كاي لتحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية

بنك	BEA	BDL	CNEP	BNA
القيمة	40,26	26,70	33,23	61,61

المصدر: من إعداد الباحثات. درجة الحرية 32 عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 53,49

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، وذلك في البنوك محل الدراسة (باستثناء BNA)، لذا فإن قيم مربع كاي المحسوبة لم تكن ذات دلالة إحصائية، ومنه تقبل الفرضية العدمية (H_0) التي تنص على أنه لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية، والسبب في ذلك هي القيود التي يفرضها بنك الجزائر على أسعار الخدمات البنكية، مما يؤثر على تحكم البنوك في الأسعار، ويجد من قدرتهم على تصميم المزيج التسويقي المناسب لكثير من الخدمات البنكية.

III.2.3- بالنسبة لمحور سياسة ترويج الخدمات البنكية:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة ترويج الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة

مؤشر	BEA		BDL		CNEP		BNA		مؤشر	مؤشر	مؤشر	
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري				
1	1,17	3,80	1	0	4,00	3	0,49	3,60	2	0,94	2,67	فقرات المحور الثالث: أساليب ترويج الخدمات البنكية المقدمة
2	0,49	4,40	0	4,00	0,49	3,60	0,94	2,67	3	0,94	2,67	يحدد البنك على أنواع محددة للإعلانات لجذب القاء مودعيه ويقدمهم بأوعية الادخارية المتاحة
3	0,49	4,40	0	4,00	0,49	3,60	0,94	2,67	4	0,83	4,25	على الإعلانات المكتوبة
4	0,49	4,40	0	4,00	0,49	3,60	0,94	2,67	5	0,94	4,33	على الإعلانات المسوقة
5	0,49	4,40	0	4,00	0,49	3,60	0,94	2,67	6	0,94	4,33	على الإعلانات المرئية
6	0,49	4,00	2	1,12	3,75	1	0,75	4,00	7	0,49	4,00	يتوفر موظفي هذا البنك على كفاءات عالية لتعامل مع المودع في عملية البيع
7	0	4,60	3	1,12	3,50	2	0,75	3,80	8	0,47	1,67	يستعين البنك بالأساليب الحديثة في الترويج:
8	0	5,00	1,12	3,50	0,75	3,80	0,47	1,67	9	0,47	1,67	عن طريق الإنترنت
9	0,49	5,00	1,12	3,50	0,75	3,80	0,47	1,67	10	0,47	1,67	عن طريق المحطات الصحفية
10	0,63	4,60	0,83	3,50	0	3,80	0,94	1,67	11	0,63	4,60	عن طريق المنقعات والمنشورات
11	0,75	4,20	3	0,5	3,50	2	0,4	3,80	12	1,41	3,00	يستخدم البنك تكنولوجيا المعلومات من أجل كفاي المودع الخدمة أيضا وجد
12	0,75	2,80	4	0,5	2,50	2	0,4	3,80	13	0	1,00	يقدم البنك تنشيط بيئاته حديا ثقافية وعينية لمودعيه
13	0,91	4,20	0,86	3,61	0,58	3,75	1,03	2,09	14	0,91	4,20	إجمالي الفقرات
			1,05				3,59					الجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان

جاءت الإجابات عن محور ترويج الخدمات البنكية بمتوسط حسابي قدرة 3.59 وبانحراف معياري قيمته 1,05، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، حيث سجلت جل البنوك محل الدراسة درجات عالية جدا إلى عالية من الموافقة (باستثناء البنك الوطني الجزائري)، وهو ما يدل على إهتمام البنوك التجارية العمومية الجزائرية بالتنوع في الأساليب الترويجية معتمدتها في ذلك على ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والمعلوماتي.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى التعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (8): نتائج اختبار تحليل التباين الحادي للأنشطة الترويجية للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

منطقة عين				4	درجة الحرية داخل المجموعات	ف المحسوبة
BEA	BDL	CNEP	BNA			
13.222	8.761	54.787	8.554	50	درجة الحرية بين المجموعات	ف الجدولية
3.72						

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من خلال الجدول السابق، أن القيم المحسوبة لـ ف أكبر من قيمتها الجدولية، وذلك في كل البنوك محل الدراسة، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف للتعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية، وسبب هذه الفروق يعود إلى زيادة اهتمام البنوك محل الدراسة بوسائل الترويج الحديثة، لما لذلك من تأثير إيجابي على جذب انتباه المودعين وإقناعهم بالخدمات المقدمة، علما أن درجة الاهتمام بالوسائل الترويجية الحديثة تختلف من بنك إلى الآخر.

III.4.2- بالنسبة لمحور سياسة توزيع الخدمات البنكية:

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة توزيع الخدمات البنكية في البنوك التجارية العمومية الجزائرية لمدينة عنابة

BEA		BDL		CNEP		BNA		متوسط		انحراف معياري		ف المحسوبة	ف الجدولية
متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري		
2	0,63	4,00	1	0,43	4,25	2	0	4,00	4	0,47	2,33	2,33	4
3	0,75	3,80	4	0,71	3,00	4	0,4	3,60	2	0,94	3,00	3,00	2
1	0,75	4,20	2	0,43	4,00	1	0,4	4,20	3	0,47	2,67	2,67	3
1	0,71	4,20	1	0,94	4,25	3	0,63	3,80	1	1,41	4,33	4,33	1
2	0,98	4,00	5	0,71	2,67	2	0,49	4,00	2	0	3,00	3,00	2
1	0,4	4,20	3	0,87	3,50	3	0,4	3,80	4	1,25	2,33	2,33	4
	0,43	4,25		0,87	3,50		0,4	3,80		1,25	2,33	2,33	
	0,87	3,50		0,87	3,50		0,4	3,80		1,25	2,33	2,33	
	0,75	4,02		0,90	3,61		0,46	3,88		1,19	2,79	2,79	
0,90				3,67				3,67				3,67	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان

جاءت الإجابات عن المحور الرابع بمتوسط حسابي قدره 3,67 وانحراف معياري 0,90، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، حيث سجلت البنوك محل الدراسة درجات عالية إلى متوسطة من الموافقة، وهو ما يفسر إهتمام معظمها بأن تكون لها عدة قنوات تعتمد عليها لتوزيع خدماتها، من خلال سعيها لزيادة انتشار كل من شبكة وحداتها البنكية وشبكة الصراف الآلي، لما لذلك من دور مهم في تقريب الخدمة البنكية قدر الإمكان من مكان تواجد المودع، بالإضافة لاهتمام معظمها باستخدامها للأساليب الحديثة للتوزيع كالانترنت (دون الهاتف النقال) لما لها من أثر إيجابي على زيادة سرعة إيصال الخدمة للعميل وبتكاليف أقل، فجل البنوك لها مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض فيها مختلف خدماتها البنكية المتوفرة. إلى جانب توفرها على شبكة تربط بين مختلف فروعها، مما يمكن المودع من سحب وإيداع أمواله في أي فرع قريب من مكان تواجده.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوسائل توزيع الخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية

منطقة عين				4	درجة الحرية داخل المجموعات	ف المحسوبة
BEA	BDL	CNEP	BNA			
16.884	16.111	104.69	1.705	35	درجة الحرية بين المجموعات	ف الجدولية
4,02						

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول، أن قيمة ف المحسوبة هي أكبر من قيمتها الجدولية، وذلك في معظم البنوك محل الدراسة، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي نصت على وجود فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية (باستثناء BNA).

III.2.5- بالنسبة ل محور سياسة تقديم الخدمة البنكية:

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة تقديم الخدمة البنكية في البنوك

العمومية بمدينة عنابة

رقم الفرضية	BEA			BDL			CNEP			BNA			فقرات المحاور المصدر: القائمة بالتفصيل المادي
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	
1	0,49	4,40	2	1,19	3,50	3	0,8	3,60	1	0,47	3,67	1	يتم البنك بديكوره الخارجي والداخلي
2	0,8	4,00	1	1,12	3,75	2	0,8	3,80	1	0,94	3,67	1	يحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق
1	0,71	4,40	2	0,83	3,50	3	0,98	3,60	3	0,47	2,67	3	ساعدت سمعة البنك في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية
3	1,02	3,60	2	0,5	3,50	1	0	4,00	2	0,82	3,00	2	يوفر البنك على وسائل الراحة في فروعها
4	0,63	3,00	3	0,71	3,00	4	0,8	2,60	1	0,94	3,67	1	يوفر البنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه
	0,93	3,88		0,92	3,45		0,91	3,50		0,87	3,33		إجمالي الفقرات المصدر
		1,01						3,56					

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على الاستبيان

جاءت الإجابات عن المحور المتعلقة بتقديم الخدمة البنكية بمتوسط حسابي قدره 3,56 وانحراف معياره 1,01، وهي درجة عالية من الموافقة. يتضح من خلال مستويات الإجابات لمختلف البنوك محل الدراسة والتي كانت بين العالية والمتوسطة، أن معظم هذه البنوك تبحث عن أن تكون الخدمة المقدمة للمودع تتم بسرعة ودقة تفاديا للانتظار الطويل للمودع والوقوع في الأخطاء التي يترتب عليها تعويضه، وتدعم ذلك بتوفير كشف الحساب عن كل عملية إيداع أو سحب، كما أن معظمها لاحظت أن التعليمات التي جاء بها بنك الجزائر، وهي حق كل مواطن في اكتساب حساب بنكي من خلال تبسيط الوثائق المطلوبة لذلك قد زاد من استقطاب المودعين، كما إن إدارات البنوك تدرك أهمية الاستجابة لشكاوي المودعين ومعالجتها مع توفير عنصر الأمن والأمان لهم عند استعمالهم للصراف الآلي، وكذا سعيها إلى توفير خدمات بنكية ذات جودة متميزة، كل ذلك من أجل الاحتفاظ بمودعيهم و التنافس على جذب مودعين جدد، أما عن توفر البنوك لرصيد كافي من العملات الصعبة، فهو متوقفة أولا على إرتباط نشاط هذه البنوك باستعمال هذه العملات، فكلما زاد عدد الحسابات بالعمل الصعبة على مستوى البنك، كلما زادت أهمية توفره على الرصيد الكافي من العملة الصعبة لمواجهة طلبات السحب للمحافظة على زبائنهم.

الفرضية الخامسة: لا توجد فروق في الأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويعت فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (12): نتائج اختبار مربع كاي للأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويعت فيهم الثقة لدى البنوك

العمومية الجزائرية

مستوى حرية				مستوى الاحتمالية
BEA	BDL	CNEP	BNA	
25,06	21,775	40,22	36,54	0,01

المصدر: من إعداد الباحث. درجة الحرية عند $\alpha=0,01$ القيمة هي 58,62

يتضح من خلال الجدول، أن قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، وذلك في معظم البنوك محل الدراسة مما يعني قبول الفرضية العدمية، التي نصت على أنه لا توجد فروق في الأنشطة والفعاليات المساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويعت فيهم الثقة لدى البنوك العمومية الجزائري.

III.2.6- بالنسبة لخور سياسة الدليل المادي:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة البيئة المادية للبنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة

BEA			BDL			CNEP			BNA			فقرات المحور السادس: التامة والدليل المادي
الرد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرد	المتوسط	الانحراف المعياري	
1	0,49	4,40	2	1,19	3,50	3	0,8	3,60	1	0,47	3,67	يتم البنك بتدبيره الخارجي والداخلي
2	0,8	4,00	1	1,12	3,75	2	0,8	3,80	1	0,94	3,67	يحرص البنك على أن يكون لموظفيه مظهر لائق
1	0,71	4,40	2	0,83	3,50	3	0,98	3,60	3	0,47	2,67	ساعدت سمعة البنك في زيادة حجم الودائع من خلال إصداره للتقارير المالية السنوية
3	1,02	3,60	2	0,5	3,50	1	0	4,00	2	0,82	3,00	يعتبر البنك على وسائل الراحة في فروع
4	0,63	3,00	3	0,71	3,00	4	0,8	2,60	1	0,94	3,67	يعتبر البنك مواقف متعددة للسيارات قريبة منه
	0,93	3,88		0,92	3,43		0,91	3,50		0,87	3,33	إجمالي الفقرات
1,01						3,56						إجمالي المحور السادس

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان

جاءت الإجابات عن محور الدليل المادي بمتوسط حسابي قدره 3,56 وانحراف معياري بلغت قيمته 1,01، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة. سجلت معظم البنوك محل الدراسة درجات عالية من الموافقة، مما يبين أن معظم هذه البنوك تسعى لتكوين صورة جيدة في ذهن العملاء من خلال الاهتمام بمظهرها الداخلي والخارجي، وكذا الحرص على أن يكون موظفيهم مظهرا أنيقا ولاقئا، كما أن معظمها تسعى لاكتساب سمعة جيدة من خلال إصدارها للتقارير المالية السنوية، والتي يتم نشرها على مواقعها الإلكترونية، لما لذلك من أثر في زيادة حجم الودعين والحفاظ على الودعين الحاليين، إضافة إلى توفر معظمها على وسائل الراحة في فروعها وذلك للسعي إلى تحقيق رضا الزبون، كما نلاحظ من خلال الجدول، أن توفر البنوك على مواقف متعددة للسيارات قريبة منهم لم تكون من أحد أولوياتهم، حيث احتلت المراتب الأخيرة مقارنة بترتيب الفقرات الأخرى، وبفعل نجد أن معظم الوكالات البنكية لمختلف البنوك العمومية تتواجد في أماكن مزدحمة أين يصعب على العملاء ركن السيارات بالقرب منها، ومثل هذا الأمر قد يكون له أثر سلبي على تراجع حجم الودعين.

الفرضية السادسة: لا توجد فروق في كيفية استخدام البيئة المادية لتشكيل الصورة المدركة للخدمة الموجهة للعملاء لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار مربع كاي لكيفية استخدام البيئة المادية لدى البنوك العمومية الجزائرية

نتائج اختبار مربع كاي			
BEA	BDL	CNEP	BNA
11,72	3,41	19,8	12,08

المصدر: من إعداد الباحثات. درجة الحرية (16) عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 32,00

يتضح من الجدول، أن قيمة مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السادسة العدمية التي نصت على أنه لا توجد فروق في كيفية استخدام البيئة المادية لتشكيل الصورة المدركة للخدمة الموجهة للعملاء لدى البنوك العمومية الجزائرية، مما يدل على ضعف اهتمام البنوك محل الدراسة بالبيئة المادية كعنصر مهم عند تصميم الخدمات البنكية، ومن ثم عدم التمكن من تشكيل صورة مدركة للخدمات المتوفرة لدى عملائهم الودعين.

III.2.7- بالنسبة لخور سياسة أداء العاملين:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف آراء عينة المدراء والموظفين حول سياسة أداء العاملين في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بمدينة عنابة

BEA			BDL			CNEP			BNA			فترات المحاور المساج: الخامس بأداء العاملين
عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	عدد	المتوسط	الانحراف المعياري	
3	0	4,00	3	0,43	3,75	1	0,4	4,20	2	0	4,00	هذا ك علاقة احترام متبادلة بين موظفي البنك والمودعين
2	0,4	4,20	3	0	3,75	2	0	4,00	2	0,47	4,00	يستعمل موظفي البنك لغة مهذبة للتخاطب مع المودعين
1	0,49	4,40	1	0	4,25	2	0	4,00	1	0	4,33	يحرص موظفي البنك على حسن استقبال المودع
1	0,4	4,40	2	0,43	4,00	2	0	4,00	2	0	4,00	يملك البنك موظفون قادرين على التعامل مع استفسارات ومشاكل المودعين
1	0,49	4,40	1	0,43	4,25	2	0	4,00	2	0	4,00	لبنك كفاءات ومعارف يتقدم عليهم في تقديم الاستشارات والإرشادات للمودعين
2	0,8	4,20	2	0,43	4,00	2	0	4,00	1	0,47	4,33	يحرص موظفي البنك على تقديم الاعتذار عند حصول الأخطاء في تقديم الخدمة
	0,51	4,26		0,41	4,00		0,18	4,03		0,31	4,11	إجمالي الفترات
0,53						4,11						إجمالي المحاور المساج

المصدر: من إعداد الباحثات اعتمادا على الاستبيان.

جاءت الإجابات عن محور أداء العاملين بمتوسط حسابي 4,11 وانحراف معياري 0,53، وهو ما يمثل درجة عالية من الموافقة، سجلت البنوك محل الدراسة درجات عالية من الموافقة، حيث إتفقت معظم الآراء على ضرورة إمتلاك عاملين قادرين على التعامل مع المودعين بدءاً من حسن استقبالهم، وإرشادهم، إقتاعهم بالخدمات المتاحة واستعمال اللغة المهذبة في التخاطب معهم وتقديم الحلول المناسبة لاستفساراتهم ومشاكلهم وضرورة الاعتذار منهم في حالة وقوع خطأ في تقديم الخدمة وصولاً إلى تكوين علاقة احترام متبادلة، ولا يمكن أن يتحقق كل ذلك إلا من خلال حرص هذه البنوك على القيام بدورات تدريبية لموظفيهم بصفة دورية لتمكينهم من معرفة أفضل الطرق والأساليب المناسبة للتعامل مع الزبون المودع ومن ثم تستطيع هذه البنوك المحافظة على زبائنهم وإرضائهم.

الفرضية السابعة: لا توجد فروق في درجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية المساعدة على تقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار معامل مربع كاي لدرجة امتلاك الكفاءات والقدرات الفنية لتقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية

محاكاة حبية				معامل مربع كاي 38,52 المحسوبة
BEA	BDL	CNEP	BNA	
11,46	3,17	8,40	4,30	

المصدر: من إعداد الباحثات. درجة الحرية (20) عند مستوى الدلالة $\alpha=0,01$ القيمة هي 37,57.

يتضح من نتائج اختبار مربع كاي المبينة في الجدول ، أن قيم مربع كاي المحسوبة أقل من قيمته الجدولية، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السابعة العدمية التي نصت على أنه لا توجد فروق في درجة امتلاك القدرات والكفاءات الفنية المساعدة على تقديم الخدمة بدقة وبسرعة عالية لدى البنوك العمومية الجزائرية. مما يدل على ضعف مستوى اتصال موظفي البنوك محل الدراسة مع عملائهم.

IV- الخلاصة :

خلصت هذه الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- إن وجود فروق في مستوى الخدمات البنكية الادخارية لدى البنوك العمومية الجزائرية، يؤكد أن هذه الأخيرة على دراية بضرورة تحديث وعصرنة الخدمات الموجهة للعملاء المودعين، من خلال إدخال التكنولوجيا في مجال الخدمات البنكية.
- عدم إهتمام البنوك بتحديد أسعار مناسبة للمنتجات والخدمات المقدمة نتيجة لخضوعها إلى التعريف البنكية الصادرة عن بنك الجزائر، مما يؤكد أنه لا توجد فروق في تحديد الأسعار المناسبة للخدمات البنكية لدى البنوك العمومية الجزائرية.
- إن وجود فروق في الأنشطة الترويجية التي تهدف للتعريف بالخدمات البنكية وإقناع العملاء بها لدى البنوك العمومية الجزائرية، يدل على أن هذه الأخيرة تعي أهمية إستحداث الوسائل الترويجية.

- بالرغم من وجود فروق في وسائل توزيع الخدمات البنكية إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين لدى البنوك العمومية الجزائرية، إلا أن هناك محدودية في قنوات التوزيع للمنتجات والخدمات البنكية، مما قد يساهم في إمتناع المودعين عن إيداع أموالهم في البنوك.
- أن تقييم أساليب تقديم الخدمات البنكية بمستوى عال، يدل على أن عينة الدراسة لها الدراية الكافية بأهمية التميز في خدمة العملاء.
- أن تقييم البيئة المادية للخدمة البنكية بمستوى عال، يعكس دراية عينة الدراسة بأهمية المظهر الخارجي لمنافذ التوزيع، إلا أن قلة حدائث مباني جل الوحدات البنكية التابعة لهذه البنوك والتي تعود معظمها للحقبة الاستعمارية، ومحدودية توفير مواقف للسيارات قريبة منها، مع عدم تحديث لتقاريرها المالية المنشورة على مواقعها الالكترونية، مما يجد من درجة الاحتفاظ بالزبائن المودعين.
- يتضح أن أفراد عينة الدراسة على دراية بأهمية زيادة الاتصال والتفاعل بين موظفي البنوك وعملائهم، وهو ما انعكس على تقييم أداء عاملي البنوك محل الدراسة بمستوى عال، فمعظم الموظفين من خرجي المدرسة العليا للصيرفة إلى جانب إنشاء حل هذه البنوك لمديريات متخصصة في تكوين الموظفين، وذلك على اعتبار أن سرعة الأداء وأسلوب التعامل يعتبران من المعايير المهمة لتحليل شكاوى العملاء أثناء الأداء وليس بعد شراء العميل الخدمة، فإنه حتى ولو توفرت البنوك محل الدراسة على موارد بشرية كافية، إلا أنها لا تمتلك الكفاءة المطلوبة لتقديم الخدمة للعملاء بدقة وسرعة عالية. كل ذلك لدليل على عدم فاعلية المزيج التسويقي المصممة لجلب الادخار في البنوك التجارية العمومية الجزائرية.

التوصيات:

- ✓ ضرورة خلق وتطوير خدمات ومنتجات بنكية تنسجم ومتطلبات وحاجات الزبائن المودعون، والعمل على زيادة إنتشار الخدمات البنكية الالكترونية، وتعزيز ثقة العملاء المودعين لاستخدامها في معاملاتهم اليومية.
- ✓ ضرورة حصول البنوك التجارية العمومية الجزائرية على حريتها التامة في مجال إدارة أنشطتها المالية، لكي تتمكن من تصميم المزيج التسويقي المناسب لخدماتها المقدمة للمودعين.
- ✓ على إدارات البنوك التجارية العمومية الجزائرية أن تدرك أهمية التسويق الخارجي، لكي تتمكن من التفاعل مع المستهلكين معتمدا في ذلك على المزيج الترويجي كأساس في عملية الاتصال التسويقي.
- ✓ ضرورة إهتمام القائمين على التسويق في البنوك التجارية العمومية بإنشاء المزيد من الفروع البنكية على مستوى التراب الوطني، والتوسع في استخدام المنافذ التوزيعية الالكترونية، لما لها من تأثير كبير على رفع مستوى التوزيع .
- ✓ ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك التجارية العمومية الجزائرية، وهنا تظهر الحاجة إلى التطوير السريع والنوعي للكوادر العاملة في هذه البنوك، ولا يمكن أن تنجح هذه البنوك في ذلك، إلا إذا أدركت أهمية التسويق التفاعلي.
- ✓ ضرورة الإعتماد على الآلات البنكية الحديثة التي تمكن من تحقيق السرعة والدقة في أداء الخدمات البنكية، والاهتمام بتوفير الجو الداخلي المناسب الذي قد يكون وسيلة للمنافسة في حال زيادة عدد المنافسين، خاصة عندما تكون الفروق بين الخدمات والأسعار قليلة.
- ✓ ضرورة إدراك القائمين على التسويق في البنوك التجارية العمومية الجزائرية بأهمية التسويق الداخلي، الذي يهدف إلى جعل كل موظف في البنك هو بمثابة مسوق لإعمال البنك، وتحفيزهم من خلال تقديم مكافآت مالية لكل موظف ينجح في بيع الخدمات التي تتطلب جهدا لإقناع العملاء بها، مما يعزز رضا العاملين ويدفعهم لتقديم الخدمات بحماس .

- الإحالات والمراجع :

- 1- أبو زينيد سمير أحمد، شادي ربحي الشريف، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء، دراسة ميدانية على البنوك التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، مجلة جامعة الاقصى، العدد الأول، ص 212-233، يناير 2009.
- 2- حداد شفيق، سويداني نظام ، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر، 1998، عمان، الأردن.
- 3- حسن فاضل عباس، أهمية التسويق المصرفي فغني تحقيق ربحية المصرف " دراسة ميدانية في مصرف الرشيد"، مجلة أبحاث ميسان، المجلد الثالث، العدد الخامس، السنة 2006.
- 4- الزامل أحمد محمود، جرادات ناصر محمد سعود، عريقات احمد يوسف، فوطه سحر محمد، تسويق الخدمات المصرفية، اثراؤ للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، 2012، عمان، الأردن .
- 5- زياد رمضان، حودة محفوظ ، الإتجاهات الحديثة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2006، عمان، الأردن.
- 6- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 2، 2003، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 7- زيدان محمد، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، متوفرة على الموقع: <http://www.elbassair.net>
- 8- عزى لخضر، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، جوان 2004.

- 9- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، عمان، الاردن.
- 10- معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر و التوزيع، 2007، عمان، الاردن.
- 11- النعسة وصفي عبد الرحمن، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2011، عمان، الاردن.
- 12- الوادي محمود حسين، نزال عبد الله ابراهيم، تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دار المسيرة، الطبعة الاولى، 2012، عمان، الاردن.
- 13- يحي علاء عبد السلام اليماني، تنمية الراقدين، جامعة الموصل، 2005.
- 14- محمد الصيرفي، ادارة المصارف، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2008، الإسكندرية، مصر.
- 15- عبد المطلب عبد الحميد، (بدون سنة): البنوك الشاملة عملياتها وادارتها، الدار الجامعية، بدون طبعة، الاسكندرية، مصر.
- 15- Eric-Viardot, Success full Marketing strategy for High-Tech first Artech, Housse, 3 éme edition, 2004.
- 16 -Philippe Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, 2006.
- 17- Philippe kotler, le Marketing Selon Kotler comment créer, conquérir, et dominer un marché, Edition Village mondial, 1999, paris.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

وفاء حمدوش، عائشة سلمة كيجلي، لمياء عماني (2020)، تقييم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 513-528.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية

The Role of Sensory Marketing Strategies in Changing Household Consumption Patterns in Malls

مسعودة آمال بن سعيد¹، سامية بولعسل²

¹ جامعة طاهري محمد، بشار (الجزائر)،

² جامعة محمد الصديق بن يحيى، حيجل (الجزائر).

ملخص: هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية، حيث تعتبر من أحدث الأساليب التي لجأ إليها رجال البيع في ظل المنافسة الشديدة، سعياً منهم في التأثير على المستهلك وخلق الرغبة الشرائية لديه، وذلك من خلال الإلمام بكافة الجوانب النظرية للموضوع، وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأسر الذين يتسوقون من المراكز التجارية قدرة بـ100 أسرة، وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج Smart PLS. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن استراتيجيات التسويق الحسي لا تزال مجهولة كعلم قائم بحد ذاته سواءً من جانب المستهلكين أو من جانب المسوقين، ولكنها تطبق في الحقيقة بطريقة عفوية وجزئية، كما ويلعب التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع والنظر دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإثارته، باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي له، من خلال اختيار الألوان والأشكال والإنارة والموسيقى.

الكلمات المفتاح: استراتيجيات التسويق الحسي، أنماط الاستهلاك، الأسر، المراكز التجارية.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: The study aimed to measure the impact of sensory marketing strategies in changing the consumption patterns of households in commercial centers, as it is one of the latest methods used by the salesmen under the intense competition, seeking to influence the consumer and to create a willingness to buy, by capturing all the theoretical aspects of the subject, then enhancing it by a field study on a sample of 100 families shopping at malls. A survey was drawn upon as an essential tool in data collection that were later analyzed using Smart PLS

The study arrived to many conclusions, most importantly that sensory marketing strategies are still unknown as a science by itself either by consumers or by marketers, but they are actually applied in a spontaneous and partial way, and also that sensory marketing using hearing and vision plays a key role in attracting The consumer's attention and excitement, by targeting his cognitive and emotional sides, through, choosing colors, shapes, lighting and music.

Keywords: Sensory Marketing Strategies, Consumption Patterns, Households, Malls.

Jel Classification Codes : M31.

* Corresponding author, e-mail: Amelbensaid@ymail.com

I- تهييد :

لقد أصبح التسويق من التوجهات الجديدة التي أصبحت المؤسسات الاقتصادية تتبناها خاصةً وأنها تعمل في بيئة خارجية تتسم باشتداد المنافسة و التغيير، إذ يعمل هذا التوجّه على إيجاد الطرق المثالية التي تربط بين إمكانيات المؤسسة من جهة و بين رغبات المستهلكين من جهة أخرى من خلال استراتيجيات واضحة المعالم قصد تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

كما ويعتبر التسويق الحسيّ كتوجه جديد وفلسفة حديثة في علم التسويق لا بد وأنّ تأثيرها على سلوك المستهلكين عامة وأنماط استهلاك الأسر خاصة كان له القسط الأوفر لما ندرس العلاقة بين التسويق الحسيّ وسلوك المستهلك، كون أن التسويق الحسيّ هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمسة (الشمّ، البصر، السّمع، الذوق و اللمس) وكلّنا يعرف ما مدى تأثير الحواس على السلوك الإنساني عموماً ناهيك عن السلوك الشرائي. ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المؤسسة الاقتصادية و دوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء. وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية المتمثلة في:

ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية؟

ولإجابة على الإشكالية تم صياغة الفرضيات التي سوف نختبر مدى صحتها فيما يلي:

- للتسويق البصري أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية؛
- للتسويق السمعي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية؛
- للتسويق الشمسي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية؛
- للتسويق الذوقي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية؛
- للتسويق اللمسي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية.

أهداف الدراسة: من بين الأهداف التي نسعى إلى بلوغها في دراستنا الحالي ما يلي:

- التعرف على الأسباب التي جعلت المراكز التجارية تسعى للاهتمام بالجو العام داخل المركز؛
- تبيان إسهامات التسويق الحسي في جعل المستهلك يعيش تجربة حسية من خلال استهلاكه للمنتجات أو أثناء تواجده داخل المراكز التجاري؛
- معرفة ما هي الحاسة التي تؤثر في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية، للاهتمام بها وتوفير استراتيجيات خاصة بها.

1.I- ماهية أنماط الاستهلاك:

1.1.I- تعريف أنماط الاستهلاك: يقصد به "الكيفية التي يتم بها توزيع مجموع الدخول على مختلف مجموعات السلع والخدمات" (محمود الهواري، 1966).

وهو أيضا يشير إلى طرق وأساليب إنفاق الفرد لدخله في الوجوه المختلفة لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية في فترة زمنية معينة، ويتأثر هذا النمط بما تتمسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد. (الحازمي ، 2010 ، ص 159).

كما يُعرف النمط الاستهلاكي بأنه: "اتجاه عام للاستهلاك في مجتمع معين (مدرّس) يتحدد وفق عوامل موضوعية وذاتية خلال مدة زمنية معينة تتمثل في اتجاهات سلوكية ونزعات استهلاكية تحددها تلك العوامل" (كاظم عباس، 2013، ص 06).

واستنادا على هذه التعاريف، فإن النمط الاستهلاكي يمثل الأسلوب الذي تعتمده كل أسرة في اختيار نوعية وكمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتها ورغباتها، وتختلف الأسر في أنماطها الاستهلاكية باختلاف دخول أفراد المجتمع مما يؤثر في تباين الإنفاق الشهري ونوعية السلع التي يشترونها وكذلك وفقا لتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية، ولكن يُرى في بعض الأحيان تقارب مجموعة من الأسر التي تتشابه في ظروفها الاقتصادية والاجتماعية ونمط استهلاكها إلى حد يمكن تصنيف أفراد المجتمع إلى فئات محدودة من الأسر ذات أنماط استهلاكية تكاد تكون متقاربة.

وعليه يمكن تحديد أهم مميزات النمط الاستهلاكي وهي:

- النمط الاستهلاكي عبارة عن طرق وأساليب إنفاق الفرد أو الأسرة، لدخلها في وجوه مختلفة؛
- يعمل على مواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية؛
- يتم ذلك خلال فترة زمنية معينة أي أنه متجدد ومتغير باستمرار؛
- يتأثر هذا النمط من السلوك بما تتمسك به الأسرة من قيم وعادات وتقاليد.

2.1.I- أهمية أنماط الاستهلاك: تكمن أهمية دراسة الأنماط الاستهلاكية في معرفة طبيعة استهلاك فئات المجتمع المختلفة ومن ثم يمكن وضع

أهداف لخطة استهلاكية تساهم في الرقابة على التغيرات التي تطرأ على مستوى المعيشة الحقيقي للمجتمع هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن تحديد طريقة عرض السلع والخدمات ومن ثم تحديد طبيعة الإنتاج ونوعه و تركيبه بما يضمن العمل على تلبية الحاجات الضرورية والكمالية لأفراد المجتمع، واستراتيجيات ووسائل الترويج الملائمة لكل فئة معينة

يعد التسويق الحسي من أهم التوجهات الجديدة التي جاء بها التسويق، لما له من أهمية كبيرة في نجاح المؤسسات والشركات التي تتبناه و بهذا أردنا أن نخصص له مطلباً للتعريف أكثر به.

2.I- عموميات حول التسويق الحسي:

يلعب العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية، وهو ما أشار إليه كل من Philip Kotler 1973 و Bitner 1992 حيث أعد كل منهما مقالا وضح فيه تأثير البيئة الداخلية لنقطة البيع على سلوك المستهلك، مشيرا إلى الموسيقى، الألوان، الرائحة والإضاءة... إلخ، وبذلك قد مهدا الطريق لظهور مصطلح التسويق الحسي الذي عرف على أنه: "استخدام الحواس أو أثارها لدى المستهلك لخلق ردود أفعال عاطفية، معرفة سلوكية في عملية الشراء وتعزيز صورة التجارية أو مكانتها عند المستهلك سواء عن طريق المنتج نفسه أو عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع". (Giboreau & Body, 2007, p. 09)

I.2.1- تعريف التسويق الحسي: تطرق كوتلر سنة 1973 في مقال له إلى التعريف بالجو المادي في نقاط البيع على أنه خلق محيط شرطي يولد تأثيرات شعورية أو عاطفية معينة لدى الفرد كالمثبة والإثارة التي قد ترفع من احتمال الشراء، ودعي الموزعين والمنتجين إلى ضرورة الاهتمام به ذلك لأنه من بين أهم الوسائل الاستراتيجية للتأثير على سلوك المستهلك. وفي عام 1992، اقترح Bitner إطار مفاهيمي لتأثيرات الجو المحيط بالمستهلك في نقاط البيع على سلوكه، مما مهد الطريق لاستكشاف التسويق الحسي. (Mouazen, 2011) تم تعددت بعدها التعاريف للتسويق الحسي، ومن أهم تلك التعاريف نذكر:

- "إن الهدف من التسويق الحسي في نقطة البيع هو العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع". (Lefebvre, 2006, p. 38)

- يعرف التسويق الحسي بأنه: "استخدام عناصر أو مقومات جو نقطة البيع من أجل خلق ردود أفعال عاطفية، إدراكية أو سلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء". (Daucé & Rieunier, 2002, p. 46)

- التسويق الحسي: "هو مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج محاط بجهة محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع." (Rajotte, Garon, & Saindon, 2010, p. 05)

I.2.2- أهداف التسويق الحسي: يهدف التسويق الحسي إلى: (Kremier & Lanco, 2002, p. 17)

ليس الهدف من وراء تطبيق التسويق الحسي هو إثارة حيرة المستهلك و خداعه، وإنما إبراز سمات المنتج وعرض مغامرة حسية عاطفية على المستهلك؛ من شأنها أن تقرب له الواقع وتشعره بالطمأنينة لهذا المنتج، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات بل أن استراتيجياته تركز على المشاعر، الإدراك وخلق المتعة لدى المستهلك.

كما أن استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذا نقاط البيع هدفها إرضاء المستهلك وكسب ولائه وخلق علاقة حميمة بينه وبين المنتج أو نقطة البيع، الأمر الذي يمكن من رفع المبيعات، كما نشير أنه لكي تكون إستراتيجية التسويق الحسي ذات فعالية لا بد من تركيزها على الحواس الخمسة سواء بالتطبيق على المنتج أو نقطة البيع، لكن في كثير من الأحيان يصعب هذا الأمر، لذلك من المهم استخدام أكثر من حاسة حتى لو لم تكن كلها لأن الأحاسيس التي تولدها إحدى الحواس قد تنتج أحاسيس مرتبطة بحاسة أخرى وكمثال على ذلك يربط في غالب الأشخاص اللون الأحمر بالحرارة واللون الأبيض بالبرودة. (بوعتروس، 2017، ص ص 156-157)

كما يهدف أيضا التسويق الحسي إلى:

- تحقيق رضا الزبون؛

- تلبية حاجات ورغبات المستهلك، حيث يفترض التسويق الحسي أن المستهلك يمنح وقتا أطول وينفق مالا أكثر في نقطة بيع تحس فيها بالراحة، قد يتأثر بموسيقى، رائحة عطر، باقتنائه منتج يحقق له منافق منتظرة إلى جانب إحساسه بالمتعة والراحة المنتظرة لحظة الحصول على المنتج؛

- تغطية التكاليف من حيث الزيادة في حجم المبيعات وبالتالي زيادة في الأرباح؛

- التسويق الحسي أصبح وسيلة جديدة لتمييز العلامات ومنه تعزيز المشاعر خلال تجربة المنتج للمقارنة بين جودته وسعره؛

- خلق ميزة تنافسية للمنتج، من خلال التركيز على خصائص إضافية تميزه على منتجات المنافسين (marketing- sensoriel-)

(definition-ermise-en-œuvre)

- خلق هوية وصورة للمؤسسة والعلامة التجارية

I.2.3- أنواع التسويق الحسي: إن حواس المستهلك تستقبل الرسائل الحسية بالتماس مع المنتجات أو دون تماس وهو ما ذكره Edward Hall في نظرية أسمائها نظرية القرب La Théorie De La Proximité وتوصل إلى تجميع كل من حاسي النظر السمع والشم ضمن مجموعة حواس البعد لأن المستقبل لا يشترط فيه أن يكون قريبا من المصدر، في حين أن حاسي اللمس والذوق وضعتا ضمن مجموعة حواس القرب، هذا لأن الرسالة لا تنتقل إلا في حال التصاق أو ملامسة المستقبل للمصدر. (Lefebvre, 2006, p. 39)

- التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر: إن ما تتلقاه العين تأثير كبير على سلوك الفرد، لهذا يتم استخدام بعض المؤثرات البصرية كالألوان، الإثارة، الأشكال، التصميم الداخلي وغيرها من المؤثرات التي يمكن أن تخلق ردود أفعال إيجابية لدى المستهلكين.

وقد بينت نتائج دراسات حديثة أن تأثير الألوان على السلوك الإنساني عموما سواء المتعلق بالاستهلاك أو حتى المتعلق بحياته عامة، أكبر مما كان يعتقد، حيث قام باحثون بإخفاء لون أغذية وقدموها لأشخاص ليتذوقوها لكن هؤلاء وجدوا صعوبات كبيرة في التعرف على مذاقها، وحدث نفس الشيء عندما غير اللون المعتاد لبعض السلع (حليب ألوان مثلا). (طافر، 2012 ص 273).

– **التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:** وقد ظهر هذا النوع من التسويق الحسي في سنوات الستينات، يقوم على استخدام الصوت بهدف استحداث ردود أفعال عاطفية، إدراكية و/أو سلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك. (بوعتروس، 2017، ص 161)

ويمكن للأصوات وللموسيقى أن تؤثر على سلوك المستهلك، فمثلاً قد يؤدي سماع ما يدعى بـ "Jingle" أي المقطوعات الموسيقية الخاصة ببعض الماركات التجارية والمرافقة لها في الإعلانات والإشهار المرئي والمسموع إلى تذكّر السلعة من دون أن يكون هناك مؤثر بصري والموسيقى تؤثر على مزاج المستهلكين وقد تدفع بهم إلى الشراء كما قد تثنيهم عن ذلك.

لكن على الرغم من توظيف الموسيقى في العمل الإعلاني، فلم يدرس المسوقون بعد على نحو نظامي استخدام الموسيقى كطريقة لمساعدة المستهلكين على ترميز واسترجاع العواطف والمفاهيم. (زالتمان، 2004، ص 235)

– **التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم:** رغم أنه ليس هناك طريقة عملية لقياس شدة الروائح ولا وحدة للتعبير عنها، إلا أن تأثيرها على السوق الاستهلاكي فعلي وكبير، فالروائح قادرة على تغيير أذواق المستهلكين وأحكامها تجاه سلعة ما وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأغذية، فمثلاً إذا توافقت رائحة غذاء معروض للبيع مع "ذكري" رائحة ذلك الغذاء عند المستهلك، فمن المحتمل جداً أن يتفزز منها ويمتنع عن شرائها، كما أن بعض المتاجر تعتمد على نشر روائح زكية في أروقتها لأن ذلك يجعل المستهلكين يقضون وقتاً أطول بداخلها ويزيد من شعورهم بالراحة ويحسن مزاجهم وقد يدفع بهم إلى الإنفاق أكثر، ويقوم آخرون بنشر روائح تتوافق مع طبيعة المنتجات المعروضة كنشر رائحة الحلود المدبوغة في محلات الأحذية أو روائح تذكّر بالبحر وبالغابات الاستوائية في الوكالات السياحية وهذا من طبيعته أن يشجع الدوافع الإيجابية ويزيد منها. (طافر، 2012، ص 274)

في مجال مستحضرات التجميل، الأنف يبحث دائماً لإرجاع أحاسيس أو ذكريات عن طريق الرائحة. (Lewi & Lacoeyuilhe, 2008, p. 174)

– **التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس:** وهو التسويق الذي يشمل جميع استخدامات المواد والتقنيات لتحسين المبيعات لمنتج أو خدمة من خلال الأحاسيس عن طريق اللمس، والذي يمكن تطبيقه على المنتج أو على مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكليهما. (بوعتروس، 2017، ص 165)

وأهم ما يميز هذه الحاسة عن الحواس الأخرى؛ كون العضو المسؤول عنها يغطي كامل الجسم أي الجلد، ويستعمل الفرد حاسة اللمس لإدراك نوعية المنتج، خاصة عندما يتعلق الأمر بالملايس، بالأثاث وبأنواع معينة من الغذاء كالخضّر والتي يتحسسها الفرد باللمس حتى يعرف إن كانت طازجة أم ناضجة.

وعلى نطاق آخر، أثبتت الدراسات أن الإتصال الجسدي بين البائع والمشتري يجعل هذا الأخير يحس بالأمان وبالتقّة ويدفع به إلى تبني موقف إيجابي تجاه العارض والسلع المعروضة. (Lewi & Lacoeyuilhe, 2008, p. 174)

كما أثبتت دراسة أخرى حول أسباب لمس المستهلك للسلعة، فتوصلت لعدة نتائج منها أن هدف المستهلك من لمس السلعة هو البحث عن حل لمشكلته الاستهلاكية واتخاذ القرار الشرائي. (Aradhna, 2010, p. 19)

– **التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق:** ويعتبر من أصعب أنواع التسويق الحسي تنفيذاً، والأقل استخداماً، إلا أنه وسيلة للتمييز، إذ يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق، وبالتالي يؤثر في سلوك المستهلك. ويعبر عن الذوق بأربع نكهات هي "الحلّة، المالح، الحامض والمر"، وتعمل هذه الحاسة مع الشم، لكن تحسس المذاق يختلف حسب السن، الثقافة والتجارب السابقة وغيرها من المعايير التي يمكن أن تبرز الاختلاف بين المستهلكين، فالأطفال مثلاً يحبون كل ما هو حلو والكبار يرغبون في المواد المتوسطة الحلاوة. والآسيويون يستعملون التوابل بكثرة على عكس الكثير من المجتمعات العربية على سبيل المثال.

والذوق يثير الذاكرة ويعيد إلى السطح تجارب سابقة وذكريات مر بها الفرد ورغم أن التعبير عن ذوق الأشياء بصدق في الإعلانات شبه مستحيل، إلا أن الاعتماد على هذه الحاسة للتأثير على أذواق المستهلكين أمر شائع، فمثلاً تضاف نكهات خاصة للمشروبات حتى تكتسب مذاقاً معيناً أو تدمج في الأدوية حتى يقبل تناولها الأطفال. (طافر، 2012، ص 274).

4.2.I – مراحل تطبيق إستراتيجية التسويق الحسي: يتم تنفيذ إستراتيجية التسويق الحسي وفق من المراحل نوجزها فيما يلي: (Rieunier, 2009, pp. 237-259)

أ- **تحليل الوضع الراهن:** بداية لا بد للمنتج من التساؤل عن الأهداف المرجوة من وراء هئية الجو الداخلي لنقطة البيع لأن العناصر الحسية يمكن أن تعطي تأثيرات على ردود أفعال الزبائن؛

ب- **تحديد الأهداف وترجمتها إلى صيغة حسية:** قبل أن نطبق استراتيجيات التسويق الحسي، لا بد من تحديد الأهداف المراد الوصول إليها، ليتم بعد ذلك ترجمتها إلى صيغة حسية لكي يسهل على الموزع الاتصال بالزبائن عن طريق إرسال رسائل حسية يتم استقبالها من خلال إحدى

الحواس الخمسة، وعليه لا بد على المسير أو المنتج في هذه المرحلة أن يختار بدقة المنبهات الحسية كـ: " الموسيقى، الألوان، الأصوات، الأشكال، الإنارة والروائح ...".

ج- احترام القيود القانونية والأخلاقية: ليس تحديد المحفزات الحسية هو الخطوة المهمة في العملية التسويقية، بل هناك حدود أخلاقية لا يجوز مناقضتها، فمثلا بث المقطوعات الموسيقية داخل نقاط البيع أو صالات العرض يتطلب منه الحصول على ترخيص. هذا ويجب على المؤسسة أن تكون مستعدة؛

د- اختيار الصيغة الحسية: بعد ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية والتأكد من احترام كل من الجوانب القانونية والأخلاقية يتوجب على الموزع القيام بتجربة أو اختبار قبلي، وهذا قبل تطبيقها على نطاق واسع لمعرفة مدى تقبلها من طرف الزبائن وكذا من موظفي نقطة البيع.

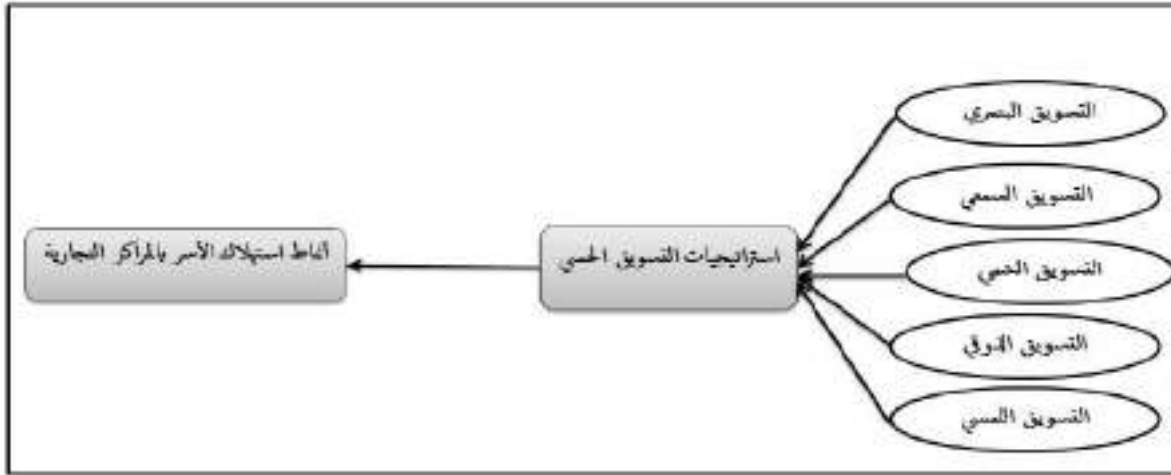
ه- تنفيذ المفهوم: يتم تنفيذ المفهوم على نطاق واسع في حالة ما إذا كانت نتائج الاختبار القبلي إيجابية، ويجب أن يتم في هذه المرحلة تبليغ الموظفين بالأسباب التي جعلت المنتجين تطبيق استراتيجية التسويق الحسي، وذلك لأنهم يمثلون سفراء للعلامات التجارية المباعة داخل نقطة البيع؛

و- مرحلة التقييم: بعد تنفيذ المفهوم، يتم في هذه المرحلة قياس الانحرافات إن وجدت بين ما كان مخطط له وبين النتائج المتوصل إليها فعلا، لإجراء التعديلات اللازمة عند اللزوم.

II - الطريقة والأدوات :

II.1- منهجية ومجتمع الدراسة: تسعى الدراسة لاختبار دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية، وذلك من خلال مجموعة من الأبعاد تمثلت في " التسويق البصري، التسويق السمعي، التسويق الشمي، التسويق اللمسي، التسويق الذوقي وأنماط الاستهلاك". لغرض إنجاز هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي. بما يوضح الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى، من أجل صياغة الفرضيات وتحديد متغيرات الدراسة تم بناء نموذج افتراضي للدراسة، بحيث يمكننا هذا النموذج من معالجة إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات بالقبول أو الرفض، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (1): نموذج الدراسة المقترح.



المصدر: من إعداد الباحثين.

II.2- مجتمع الدراسة و العينة: تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الأسر الذين يرتادون المراكز التجارية لاقتناء مشترياتهم، والتي تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة تمثلت في 120 أسرة .

II.3- أداة الدراسة: تم الاعتماد على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية، والتي بدورها كانت تشتمل على جزئين :
- الجزء الأول: البيانات الشخصية وتمثلت في طبيعة الفرد الجيب على الاستبيان، السن، المستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة.

- الجزء الثاني: أسئلة سلوكية تمثلت في مواقف المستهلكين، ومعرفة آرائهم حول استراتيجية التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاكهم داخل المراكز التجارية، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الثلاثي. والجدول التالي يوضح متغيرات الدراسة وعدد الفقرات في كل متغير:

الجدول (1): يوضح تسمية المتغيرات وعدد الفقرات المرتبطة بها.

عدد الفقرات	المتغيرات	
05 فقرات	التسويق البصري	استراتيجيات التسويق الحسي
04 فقرات	التسويق السمعي	
04 فقرات	التسويق الشمي	
03 فقرات	التسويق الذوقي	
03 فقرات	التسويق اللمسي	
09 فقرات	المتغير التابع: أنماط استهلاك الأسر	

المصدر: من إعداد الباحثين.

III- النتائج ومناقشتها :

تمت عملية التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss و Smart PLS3 لمعالجة النتائج المتحصل عليها وتمثيلها على شكل تكرارات ونسب مئوية، وقيل التطرق إلى التحليل نقوم بتنقيح البيانات وذلك من خلال معالجة البيانات المفقودة إن وجدت وحذف القيم المتطرفة، ومن خلال دراستنا الحالية لا توجد أي بيانات مفقودة، لكن بالنسبة للقيم المتطرفة تم حذف 20 قيمة متطرفة.

1.III- تحليل نتائج البيانات الشخصية: يتبين من خلال الجدول رقم 02 أن أغلبية المبحوثين كانوا أمهات بنسبة 65 %، ويمكن إيعاز ذلك إلى أن العنصر النسوي يميل أكثر للتسوق من الرجال ، أما بالنسبة للعمر فأغلبية أفراد العينة كانت تتراوح أعمارهم بين 18 و36 سنة وذلك بنسبة 66%، كما وأن أغلبية الأسر المدروسة يتمتع أفرادها بمستوى تعليمي جيد، حيث سجلنا نسبة 36% من أفراد الأسر مستوى جامعي و 22% دراسات عليا.

الجدول رقم(2): المتغيرات الديمغرافية.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	
الأب	15	15	الجنس
الأم	65	65	
أحد الأبناء	20	20	
أقل من 18 سنة	00	00	العمر
بين 18-36 سنة	66	66	
بين 37-54 سنة	27	27	
أكبر من 54 سنة	07	07	
أقل من ثانوي	15	15	المستوى التعليمي
ثانوي	25	25	
جامعي	38	38	
دراسات عليا	22	22	
أقل من 18000 دج	19	19	الدخل الشهري للأسرة
18001-36000 دج	15	15	
36001-54000 دج	09	09	
54001-72000 دج	38	38	
72001-90000 دج	16	16	
أكثر من 90000 دج	03	03	
المجموع	100	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين من خلال نتائج spss.

أما بالنسبة للدخل، الشهري فقد تنوع ما بين الأسر ذوي الدخل الضعيف، المتوسط والمرتفع وهذا ما ساعدنا في قياس أثر استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر داخل المراكز التجارية، إلا أن النسبة الأكبر كانت لذوي الدخل ما بين 54001-72000 دج وذلك بنسبة 38%.

III.2- تقييم النموذج القياسي للدراسة: ويقصد بذلك قياس مدى دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتسب إليها (الثبات) ومدى صلاحية هذه المؤشرات وكفايتها وملاءمتها، للدلالة النظرية للمفاهيم أو العوامل التي تنتمي إليها (الصدق). (تيغزة ، 2011، صفحة 146) وتعتبر نتائج هذه المرحلة مهمة جدا، لأنها مرهونة بنتائج النموذج البنائي (نموذج الدراسة)، فكلما كانت مؤشرات الصدق البنائي جيدة، كلما كانت نتائج النموذج البنائي جيدة أيضا.

III.2.1- ثبات الاتساق الداخلي: يقصد بثبات الاستبيان أنه يعطي النتيجة نفسها لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، معامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا .

ومن خلال الجدول رقم 03 يتضح لنا أن عبارات الاستبيان تتميز بالثبات حسب معامل ألفا كرونباخ الذي تجاوز الدلالة الإحصائية 0.6 أي 60% بنسبة لجميع أبعاد الدراسة، مما يدل على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية يمكن استخدامها.

الجدول رقم(3): الاتساق الداخلي ومعيار الصدق التقاربي للنموذج.

الأبعاد	الفقرات	معامل التحميل	ألفا كرونباخ	Rt_A	CR	AVE
التسويق البصري	VM4	0.765	0.833	0.854	0.787	0.649
	VM5	0.883				
التسويق السمعي	SM1	0.885	0.649	0.662	0.850	0.644
	SM2	0.872				
التسويق الشمي	OM1	0.740	0.668	0.832	0.850	0.739
	OM4	0.848				
التسويق الذوقي	GM2	0.740	0.704	0.996	0.773	0.532
	GM3	0.898				
التسويق اللمسي	TM1	0.693	0.626	0.711	0.836	0.681
	TM2	0.754				
	TM3	0.765				
أنماط استهلاك الأسر	Y2	0.625	0.743	0.773	0.828	0.501
	Y3	0.661				
	Y4	0.722				
	Y5	0.794				
	Y6	0.817				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

III.2.2- الصدق التقاربي Convergent Validity : ويشير إلى افتراض أن مجموعة من الفقرات تمثل العامل ذاته إذا كانت نسبة الارتباطات عالية. ويعني ذلك أن فقرات العامل تمثل العامل ذاته في حالة الارتباط العالي ولا تمثل عاملاً آخر. واستنادا إلى (Hair et al, 2010)، فمعيار الصدق التقاربي هي: الموثوقية المركبة CR، متوسط التباين المستخرج AVE، ومعامل التحميل Factor Loading. ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 03 نلاحظ أن جميع شروط الصدق التقاربي محققة، حيث أن أغلبية قيم المعاملات التحميل أكبر من 0.70، بالإضافة إلى موثوقية الاتساق الداخلي والذي تم التحقق منه عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ، و معيار Rho De Joreskog الذي يدمج في عملية حسابه الأخطاء حسب (Roussei et al, 2012)، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن جل معاملات Rho معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70، ونفس الشيء بالنسبة لقيم CR، وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامنة، وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

أما بالنسبة لقيم متوسط التباين المستخرج AVE، فنلاحظ أنها جميعها معنوية ومقبولة إحصائيا لأنها تعدت القيمة 0.50 حسب Fornell and Lacker's، مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من نصف تباينات مؤشرات، وبالتالي فصدق التقارب قد تحقق في هذا النموذج، أي هناك توافق بين الأسئلة.

III.2.3- صدق التمايز Discriminate Validity: ويشير إلى قياس مدى اختلاف متغيرات الدراسة عن بعضها البعض يتحقق صدق التمايز حسب (Hair et al, 2010)، بتحقيق شرطين أساسيين هما: التباين بين الأسئلة Cross Loading، حيث نتحقق بأن

الأسئلة التي تقيس متغير كامن ما لا تقيس متغير كامن آخر، وتم التحقق من هذا الشرط في دراستنا، أما الشرط الثاني وهو تداخل الأبعاد مع بعضها البعض Variable Correlation-R² of AVE.

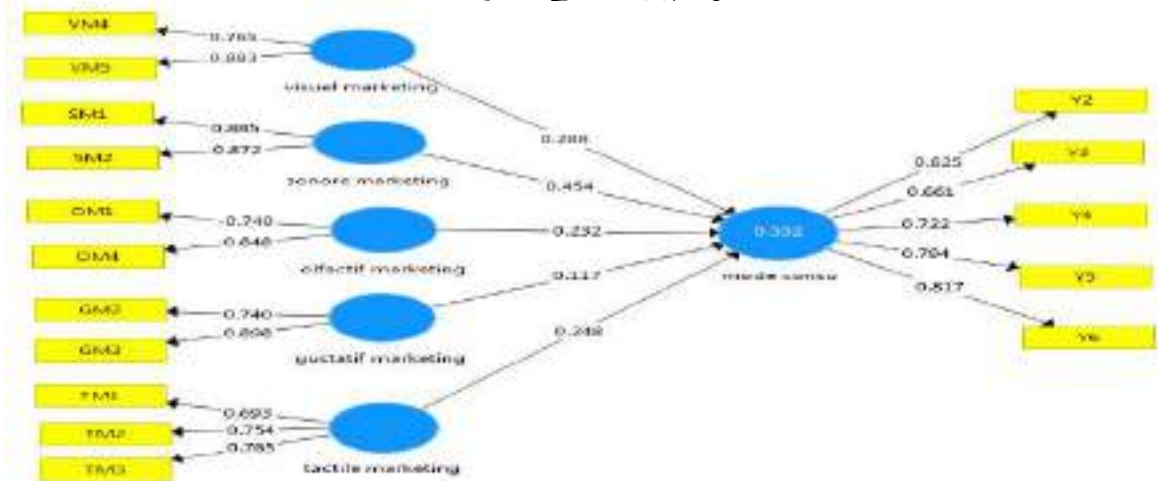
الجدول رقم(4): تداخل الأبعاد مع بعضها البعض.

الأبعاد	الاعتراف بالمسؤولية	دعم الحرية	التسويق الشمي	التسويق الذوقي	التسويق اللمسي	أنماط استهلاك الأسر
التسويق البصري	0.805					
التسويق السمعي	0.292	0.802				
التسويق الشمي	0.105	0.125	0.860			
التسويق الذوقي	0.082	0.143	0.066	0.729		
التسويق اللمسي	0.073	0.206	0.048	0.417	0.825	
أنماط استهلاك الأسر	0.174	0.365	0.462	0.489	0.489	0.702

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3

ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم 04 نلاحظ تحقق الشرط الثاني، حيث نلاحظ أن قيمة العلاقة بين البعد ونفسه أكبر من قيمة العلاقة مع بعد آخر، وبالتالي يمكننا الاعتماد على النموذج التالي الموضح في الشكل رقم 02:

الشكل رقم(2): النموذج الهيكلي للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

III. 4- تقييم النموذج الهيكلي: بمجرد التأكد من تدابير البناء والموثوقية وصلاحيته النموذج البنائي تنتقل إلى الخطوة الثانية وهي تقييم النموذج الهيكلي للدراية، والتي سنتطرق فيها إلى اختبار فرضيات الدراسة تم حساب معامل التحديد وتقييم حجم الأثر وفي الأخير قياس جودة النموذج

III. 1.4 - المسارات واختبار الفرضيات: يتم الحصول على تقديرات للعلاقات للنموذج الهيكلي من خلال معاملات المسار التي تنحصر بين 1- و 1+، وتكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية عندما تكون نسبة الخطأ أقل من 5%. (Hair & al, 2016, p206)

الجدول رقم05: معاملات مسار فرضيات الدراسة.

الفرضيات	(M) المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري (STDEV)	قيمة اختبار t	مستوى الدلالة	النتيجة
H1	0.323	0.099	3.188	0.002	معنوي
H2	0.451	0.083	5.571	0.000	معنوي
H3	0.176	0.091	1.698	0.090	غير معنوي
H4	0.164	0.109	1.620	0.106	غير معنوي
H5	0.253	0.103	2.498	0.013	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

-الفرضية الأولى: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.002$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، مما يعني قبول الفرضية، أي أن للتسويق البصري أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية، وذلك من خلال وجود الإضاءة الكافية والجيدة التي تساعد في عملية التسوق، واستخدام ألوان تريح العين وتشعر المستهلك بالمتعة، بالإضافة إلى التصميم الجيد للمحلات داخل المركز التجاري؛

-الفرضية الثانية: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، مما يعني قبول الفرضية أيضا، أي أن للتسويق السمعي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية، وذلك عن طريق بث موسيقى هادئة بالمركز تجعل الزائر مسترخي؛

-الفرضية الثالثة: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.090$ أي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية، مما يعني رفض الفرضية الثالثة، أي أن التسويق الشمسي لا يؤثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية، وهذا ما يؤكد النتائج النظرية؛

-الفرضية الرابعة: و نفس الشيء فيما يخص الفرضية الرابعة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.106$ أي أكبر من 0.05 وقيمة t المحسوبة أقل من t الجدولية مما يعني رفض الفرضية، أي أن التسويق الذوقي لا يؤثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية؛

-الفرضية الخامسة: نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة $\alpha=0.013$ أي أقل من 0.05 وقيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، مما يعني قبول الفرضية أيضا، أي أن للتسويق اللمسي أثر على تغيير أنماط استهلاك الأسر بالمراكز التجارية، حيث أن ترتيب السلع بشكل يسهل على المستهلك لمسها وتفحصها له دور كبير، كما ويؤدي الإتصال الجسدي بين البائع والمشتري من خلال التحية يزيد من ثقة هذا الأخير وبالتالي اقتناءه لمنتجات البائع.

III.2.4 - معايير جودة النموذج وتقييم حجم الأثر: المقياس الأكثر شيوعا لتقييم النموذج هو معامل التحديد، ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة حيث قدرت بـ 0.552 مما يدل على أن استراتيجيات التسويق الحسي تفسر ما نسبته 55.2% من تغيرات في أنماط استهلاك الأسر داخل المراكز التجارية.

الجدول رقم (6): معامل التحديد ومعايير جودة النموذج.

معايير جودة النموذج		معامل التحديد		التفسير	حجم الأثر f^2	الأبعاد
مؤشر جودة المطابقة GOF	جودة التنبؤ Q^2	R Carré Ajusté	R ²			
0.536	0.416	0.515	0.552	الأثر متوسط	0.176	X1
				الأثر كبير	0.452	X2
				الأثر ضعيف	0.045	X3
				الأثر ضعيف	0.060	X4
				الأثر ضعيف	0.117	X5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج Smart PLS3.

أما بالنسبة لحجم الأثر f^2 ، وحسب معايير (Cohen, 1988)، نلاحظ أن جميع القيم تؤكد النتائج التي تحصلنا عليها سابقا في الجدول رقم 06، حيث نلاحظ أن للبعد الثاني والممثل في "التسويق السمعي" أثر كبير في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية أما فيما يخص معايير جودة النموذج، فقد استخدمنا جودة التنبؤ Q^2 ، كميّار لجودة التنبؤ وحسب (Croutsch, 2009) يتضح لنا من خلال نتائج الجدول، أن قيمته معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، لأنها أكبر من الصفر، ونفس الشيء بالنسبة لمؤشر جودة المطابقة (GOF (Goodness-of-fit index، الذي يقيس مدى إمكانية الاعتماد على نموذج الدراسة، أي بين الأداء العام للنموذج (Hair, Hult, & Sarstedt, 2016, p309) قيمة GOF تساوي 0.416 وهي أكبر من 0.36 حسب معايير (Wetzels & van, 2009) مما يدل على جودة مطابقة كبيرة لنموذج الدراسة.

IV- الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة قياس مدى تأثير استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية، ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها يمكن أن نذكر ما يلي:

- أن التسويق الحسي هو ذلك النوع من التسويق المعتمد على الحواس الخمسة (الشم، البصر، السمع، الذوق و اللمس) وكننا نعرف ما مدى تأثير الحواس على السلوك الإنساني عموماً ناهيك عن السلوك الشرائي. ومن هنا تبدو لنا أهمية هذا النوع من التسويق في المؤسسة الاقتصادية و دوره الكبير في إحداث الرغبة في نفوس المستهلكين نحو الشراء؛

- أغلبية المستقصرين لم يسبق لهم السماع بمصطلح التسويق الحسي لا من جانب المستهلكين أو من جانب الموقين ، لكنه كتطبيق موجود فعلاً ويلمسونه في زيارتهم للمراكز التجارية؛

- يلعب التسويق الحسي من خلال كل من حاسة السمع دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلكين، واستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي لديهم، وذلك من خلال الحفاظ على الهدوء داخل المراكز التجارية، واستخدام موسيقى هادئة تشعر المستهلك بالراحة والاسترخاء، وتجعله يقضي وقت أطول داخل المركز التجاري وبالتالي اقتناء منتجات أكثر؛

- اجمع أغلبية المستقصرين على أهمية تطبيق التسويق البصري في المراكز التجارية، ذلك أنها أول شيء يلفت انتباههم من خلال توفير الإضاءة الجيدة والألوان التي تريح الأعين، بالإضافة إلى الإعلانات الكبيرة والتصميم الجيد للمحلات داخل المركز التجاري؛

- أما بالنسبة لكل من حاستي الشم والتذوق، فأغلبية المستقصرين لم يلمسوا التطبيق الفعلي للتسويق الشمي والذوقي، ويمكن إعزاز ذلك إلى صعوبة تطبيق هتين الاستراتيجيتين، بالإضافة إلى وجود فئات عمرية متنوعة مما يصعب عليهم الأمر أكثر؛

- يولي المستقصرين أهمية كبيرة لحاسة المس وذلك لأهمية تفحص المنتجات ومعرفة مدى جودتها؛

ومن خلال النتائج السابقة الذكر وفي ضوء ما تقدم يمكن تقديم بعض المقترحات لمساعدة الموقين في الاستغلال الجيد لاستراتيجيات التسويق الحسي:

- إدخال العامل الذوقي حيز التنفيذ، وذلك من خلال توفير عينات مجانية يتذوقها المستهلك قبل خروجه من المركز التجاري؛

- في ظل التطور الحاصل اليوم في العالم و في شتى المجالات فإن المستهلك دائماً تواق نحو معرفة الجديد في محيطه، الأمر الذي يجعل منه حساس لأي إضافة جديدة في هذا العالم ومن ذلك فإن الإبداع من حيث طريقة عرض السلع واختيار الألوان والإضاءة التي تجذب انتباه الزبون قد تدفع به للشراء.

- استخدام موسيقى تتلاءم وطبيعة السلع المعروضة للبيع.

- الإحالات والمراجع :

- أحمد بوزيان تيغزة. (2011). اختبار صحة البنية العاملية للمتغيرات الكامنة في البحوث: منحى التحليل والتحقق. (مركز بحوث كلية التربية جامعة الملك سعود، المحرر)
- أسامة خيرى. (2015). الرقابة وحماية المستهلك (الإصدار الأول). عمان، الأردن: دار الراجحة للنشر والتوزيع.
- إيمان كاظم عباس. (2013). "أنماط الاستهلاك في الإقتصاد العراقي وتحليل دوال الاستهلاك باستخدام منهجية التكامل المشترك". رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، 06. العراق، جامعة واسط كلية الإدارة وقسم الإقتصاد.
- خلود حسن هجرس الحازمي. (2010). "أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين وعلاقته بمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي لأسرة السعودية". مجلة بحوث التربية النوعية(العدد 18)، 154-178.
- جمال بوعتروس. (جوان، 2017). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة دراسات اقتصادية، 01(04)، 152-175.
- جيرالد زالتمان. (2004). كيف يفكر الزبائن (البصر الناقد في طرائق تفكير السوق). (محمد رياض الأبرش، المترجمون) بيروت، لبنان: شركة الحوار الثقافي.
- زهير طافر. (2012). "تطور التبعية الغذائية في الجزائر وعلاقتها بالتزايد الديمغرافي". أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. الجزائر، جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- سيد محمود الهوارى. (1966). تصرفات المستهلكين: النظريات والأرقام والبحوث (الإصدار الأول). بيروت لبنان.
- Aradhna, K. (2010). sensory marketing : research on the sensuality of products. taylor and francis group, united states of America.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. Recherche et Application en Marketing, 17(04), 46.
- Giboreau, A., & Body, L. (2007). le marketing sensoriel de la stratégie à la. Paris: vibert édition.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate data analysis (éd. 7th edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, G., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, 46(02).

- Kremier, J., & Lanco, C. (2002). qu'elle est l'influence du marketing sensoriel sur comportement du consommateur ? mémoire master rédigé par meyssonier christian. Lile, Departement marketing ESC, France.
- Lefebvre, D. (2006). Intégration des aspects sensoriels dans la conception des emballages en verre : mise au point d'un instrument méthodologique à partir des techniques d'évaluation sensoriels. Thèse de doctorat. Paris, Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métier, France.
- Lewi, G., & Lacoeyllhe, J. (2008). branding management :la marque de l'idée a l'action (éd. 2eme édition). France: pearson education.
- marketing- sensoriel- definition-ermise-en-oeuvre. (s.d.). Consulté le 09 25, 2019, sur webmarketing: www.webmarketing.blog.fr/
- Mouazen, H. (2011). rôle du marketing sensoriel appliqué a une boutique éphémère dans la réussite d'un lacement d'une nouvelle offre. mémoire de fin d'études Pour l'obtention du diplôme de Master marketing et technique de vente,. rabat, institut des hautes études de management, maroc.
- Rajotte, M., Garon, F., & Saindon, P. (2010). Le marketing sensoriel. MDEIE, Québec: Direction générales des communications et des services à la clientèle.
- Rieunier, S. (2009). le marketing sensoriel du point de vente créer et gérerl'ambiance des lieux commerciaux (éd. 3 ème édition). Paris, France: dunod.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مسعودة آمال بن سعيد، سامية بولعسل (2020)، دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 529-540.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور الابتكار البيئي في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر - دراسة حالة: شركة سامسونج إلكترونيكس -

The Role of Environmental Innovation in Promoting Green Marketing Application - Case Study: Samsung Electronics Co -

ياسين شراد^{1*}، حليلة السعدية قريشي²، مراد حجاج³

¹كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف (الجزائر)

²كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

³كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

ملخص: يهدف هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين الابتكار البيئي وتعزيز شركة سامسونج إلكترونيكس في تطبيقها للتسويق الأخضر، وبشكل عام حاول البحث الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يساهم الابتكار البيئي لشركة سامسونج إلكترونيكس في تعزيز تطبيقها للتسويق الأخضر؟ وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال برامج صديقة للبيئة مثل التصميم الأخضر... الخ.

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال عمليات صديقة للبيئة مثل إعادة تدوير النفايات... الخ.

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال طرح منتجات صديقة للبيئة مثل الهاتف من طراز Galaxy S10... الخ.

الكلمات المفتاحية: ابتكار بيئي، تسويق أخضر، شركة سامسونج إلكترونيكس.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: This research aims to determine the relationship between environmental innovation and the promotion of Samsung Electronics in its application for green marketing. In general, the research attempted to answer the following question: How does the environmental innovation of Samsung Electronics contribute to promoting its application for green marketing? The research has reached a set of results, the most important of which are:

- Samsung Electronics implements green marketing through environmentally friendly programs such as green design ... etc.

- Samsung Electronics implements green marketing through environmentally friendly processes such as waste recycling ... etc.

- Samsung Electronics is implementing green marketing by introducing environmentally friendly products such as the Galaxy S10... etc.

Keywords: Environmental innovation, Green Marketing, Samsung Electronics.

Jel Classification Codes: M31.

* Corresponding author, e-mail: Yaci2_b19@yahoo.fr

- تمهيد :

لقد أصبحت البيئة هي مركز الاهتمام والمصدر الجديد للميزة التنافسية في الأسواق المستقبلية للمؤسسات، وإذا كانت الفترة الماضية منذ الثورة الصناعية هي فترة الأعمال أولا، فإن الفترة الحالية والمستقبلية هي فترة إعادة التوازن بين الأعمال والبيئة، وهذا يعود إلى أن المؤسسات قد استنفذت الكثير من موارد البيئة غير المتجددة التي أدت إلى ظهور المشكلات البيئية وتفاقمها، وعلى هذا الأساس فمختلف المؤسسات الصناعية والاستهلاك غير المعقول للطاقة والموارد في المصانع ومحطات الطاقة والسيارات وغيرها جعل الألوان الشائعة في هذه المصانع والمحطات وما يجاورها من المناطق هي الألوان السوداء والرمادية.

ونظرا لذلك أخذت الاتجاهات البيئية الخضراء تتطور من أجل إعادة تخضير البيئة عموما، وكذلك تخضير بيئة الأعمال الداخلية والخارجية، لذا فقد ظهرت مفاهيم وممارسات كثيرة واسعة لإدخال البعد الأخضر والبيئي في الأعمال، بوصفه بعدا من أبعاد الأداء الاستراتيجي في ظل تزايد اللوائح والقوانين البيئية على المستوى الوطني والإقليمي وكذلك الدولي، وهذا يفسر تزايد التأكيد والحديث عن الكثير من المفاهيم

والممارسات الجديدة مثل: الإنتاج الأخضر، التغليف الأخضر، التسعير الأخضر، الزبون الأخضر، التسويق الأخضر، الابتكار الأخضر، ونحن في هذه الورقة البحثية سنركز على المصطلحين الأخيرين "التسويق الأخضر والابتكار الأخضر".

1. إشكالية البحث: تظهر اشكالية البحث في التساؤل الرئيسي:

- كيف يساهم الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكترونيكس في تعزيز تطبيقها للتسويق الأخضر؟

2. فرضية البحث: على ضوء ما سبق فإن فرضية البحث تكمن فيما يلي:

- يساهم الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكترونيكس في تعزيز تطبيقها للتسويق الأخضر من خلال عناصره والمتمثلة في الابتكار التنظيمي الأخضر، العمليات الخضراء، المنتج الأخضر.

3. أهمية البحث: تظهر أهمية البحث أن في ظل التحديات البيئية، أصبح الابتكار البيئي أحد أهم عوامل ومتطلبات تطبيق المؤسسات للتسويق الأخضر بشكل عام، وبشكل خاص لشركة سامسونج الكترونيكس تسعى لتحقيق التميز التنافسي، لذلك أصبح لزاما عليها أن تأخذ بعين الاعتبار المعايير البيئية وبالتالي يجب عليها أن تقوم بالابتكار البيئي قصد تعزيز تطبيقها للتسويق الأخضر.

4. أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث الوصول إلى الأهداف التالية:

- رفع الغموض على التسويق الأخضر والابتكار البيئي باعتبارهما مفهومين جديدين.

- معرفة مدى مساهمة الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكترونيكس في تطبيق التسويق الأخضر.

5. منهج البحث: اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على بعض المفاهيم التي لها صلة بالموضوع كالتسويق الأخضر والابتكار البيئي.

II. الإطار النظري للتسويق الأخضر والابتكار البيئي.

1. تعريف التسويق الأخضر: تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الأخضر هو ليس بالمهمة السهلة و أنه لا يوجد إلى حد الآن تعريف متفق عليه عالميا.

فقد عرف التسويق الأخضر على أنه: "هو نشاط تسويقي خاص بمؤسسة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"¹.

في حين عرفه مجموعة من الباحثين (Pastore-Reiss, Pettigrew, Gauvin et Menvielle, 2007): بأنه: "تلك الأنشطة والجهود التسويقية المبذولة لإنتاج وترويج منتجات صديقة للبيئة"².

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن التسويق الأخضر هو ذلك النشاط التسويقي الهادف إلى خلق منتجات صديقة للبيئة ومشبعة لحاجات المستهلكين.

2. خصائص التسويق الأخضر: يشير Baker أن للتسويق الأخضر أربع سمات أساسية تتمثل في:³

1- يبدأ بالمستهلكين من خلال تحليل سلوكياتهم وتصرفاتهم الشرائية؛

2- ذو نظرة طويلة المدى أي له بعد استراتيجي؛

3- يعمل على الاستفادة الكاملة من جميع موارد المنظمة؛

4- يقوم أساسا على الابتكار.

3. تعريف الابتكار البيئي: عرف الابتكار البيئي على أنه: "يتمثل في العمليات والتقنيات المتعلقة بتعديل المنتجات القديمة غير الكفؤة أو خلق منتجات جديدة التي من شأنها أن تعمل على تقليل الأضرار السلبية على البيئة"⁴.

كما عرف الابتكار البيئي على أنه: "الوسيلة الأكثر فاعلية في التوصل إلى مفاهيم وأساليب ومنتجات جديدة تكون أولا أكثر استجابة لحاجات المستهلكين وبطريقة أسرع من المنافسين، وما يزيد من القيمة الحقيقية للمنتجات الخضراء لقاء ما يدفعه المستهلكين"⁵.

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن الابتكار البيئي عبارة عن مجموعة من الأنشطة أو العمليات التي تقوم بها المؤسسة مع استخدامها لتقنيات صديقة للبيئة قصد طرح منتجات خضراء.

4. عناصر الابتكار البيئي: لقد اتفق العديد من الباحثين أن عناصر الابتكار البيئي تتمثل في: الابتكار التنظيمي الأخضر، العمليات الخضراء، المنتج الأخضر.

أولا. الابتكار التنظيمي الأخضر: يعرف نجم عبود الابتكار التنظيمي الأخضر بأنه: "إدخال المفاهيم الجديدة وتطبيقها التي تعمل على تحسين البيئة الداخلية ومن ثم الأداء الشامل للمؤسسة بما في ذلك أداؤها البيئي"⁶.

بينما Kemp وآخرون فقد عرفوا الابتكار التنظيمي الأخضر بأنه: "ذلك الابتكار الذي يعمل على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة من خلال برامج التدريب البيئي والتصميم الأخضر وتقييم دورة حياة المنتج الأخضر وإقامة قنوات اتصال للاستجابة للمشاكل البيئية وإيجاد فرق عمل للتعامل مع القضايا البيئية"⁷.

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن الابتكار التنظيمي الأخضر عبارة عن تبني إجراءات تنظيمية جديدة أكثر صداقة للبيئة (تقديم أفكار جديدة، ترتيب بيئة العمل، برامج بيئية جديدة وغيرها) وذلك بمساعدة مستشارين أو خبراء قصد تحسين الأداء البيئي للمؤسسة. **ثانيا. العمليات الخضراء:** تعرف العمليات الخضراء بأنها: "أحد المجالات الأساسية للابتكار البيئي تتم من خلال تكنولوجيا أو عمليات جديدة أقل ضررا أو أكثر ملائمة للبيئة"⁸.

كما عرفت أيضا بأنها: "هي تلك العمليات التي تعمل على تحسين كفاءة وفعالية النظام الإنتاجي من خلال التغيير في طريقة الإنتاج بهدف تقديم منتجات صديقة للبيئة للمستهلكين"⁹.

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن العمليات الخضراء تعتبر كمرحلة وسيطة تقوم بتحويل التوجه البيئي والموجة الخضراء للمؤسسة إلى منتجات خضراء من خلال الاستعانة بإجراءات وتقنيات (تكنولوجيا) صديقة للبيئة.

ثالثا. المنتج الأخضر: تجدر الإشارة أيضا أن ليس هناك معايير متفق عليها عالميا لتعريف المنتجات الخضراء، كما أن هذه المعايير أو الخصائص البيئية ليس بالضرورة أن تكون بمجملها متوفرة في منتج واحد حتى يعتبر منتجا صديقا للبيئة أي يمكن أن يحتوي هذا الأخير على خاصية واحدة أو بعض من الخصائص فقط، وعلى هذا الأساس نجد صعوبة في إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر. حيث عرفه ثامر البكري بأنه: "منتج مصمم ومصنع وفق لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية"¹⁰.

ولعل التعريف الأكثر وضوحا من نصيب الباحث Gardner حيث عرفه بأنه: "ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضررا على صحة الإنسان"¹¹.

من خلال هذين التعريفين يتبين لنا أن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي له أقل تأثير سلبي على البيئة حتى لا يشكل في الأخير خطرا على صحة الفرد.

III. مساهمة الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكهرونيكس في تعزيز تطبيقها للتسويق الأخضر

سننظر أولا في هذا الإطار إلى لمحة عن شركة سامسونج الكهرونيكس ثم إلى عناصر الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكهرونيكس ودورها في تطبيق التسويق الأخضر.

1. لمحة عن شركة سامسونج الكهرونيكس: شركة سامسونج هي شركة توجد في دولة كوريا الجنوبية، وتحديدًا في مدينة سيؤول، وتعدّ إحدى الشركات متعددة الجنسيات، وتضم الشركة العديد من الشركات التابعة لها، إذ تتحد هذه الشركات تحت العلامة التجارية لسامسونج، وتتم الشركة بصناعة الأغذية، والمنسوجات، والإلكترونيات، والصناعات الثقيلة، وبناء السفن وغيرها¹².

ويعود تأسيس الشركة على يد لي بيونغ تشول " Lee Byung-chul"، حيث قام بإنشاء شركته في مارس عام 1938 تحت عنوان سامسونج، ولكن ليست شركة لإنتاج الأجهزة الكهربائية فحسب بل شركة تقوم بتصنيع الأرز والسكر.

أما " Lee Byung-chul" هو رجل كوري الجنسية، في حين كلمة سامسونج فهي تعني باللغة الكورية "ثلاث نجوم"، حيث أول شعار اتخذته " لي بيونغ تشول" لشركة سامسونج هو " أن تكون كبيرة .. أن تكون قوية ... أن تبقى للأبد"، وكان هذا الشعار ليس مجرد كلام فقط بل تم تنفيذه في الواقع، وأثناء ظهور التكنولوجيا وإقبال الزبائن على شراء هذه العلامة، قرر " لي بيونغ تشول" أن يخرق سوق التقنيات ويترك مجال الأرز والسكر، وأصبحت سامسونج شركة تصنع أجهزة التلفاز والغسالات والثلاجات عام 1969، وعليه تعد شركة سامسونج الكهرونيكس أحد فروع شركة الأم التي تقوم بإنتاج الهواتف الذكية والشاشات وأجهزة التلفاز والعديد من الأجهزة الإلكترونية بما في ذلك الأجهزة الكهرومترية¹³.

2. عناصر الابتكار البيئي لشركة سامسونج الكهرونيكس ودورها في تطبيق التسويق الأخضر

تتبع شركة سامسونج فلسفة عمل بسيطة وهي: تكريس مواهبها وتقنياتها لابتكار منتجات وخدمات رفيعة المستوى تساهم في الوصول إلى مجتمع عالمي أفضل، فهي تفر بالبيئة وتعتبرها قيمة مهمة لمستقبلها من خلال التزامها بالمعايير الدولية المتعلقة بحماية البيئة، والقوانين والتشريعات الفرعية ذات الصلة وباللوائح التنظيمية الداخلية، وفي هذا السياق فهي تبذل أيضا جهودا مستمرة لحماية البيئة في كل الأنشطة التجارية مثل التطوير والتصنيع والمبيعات وما إلى ذلك، كما تأخذ بزمام المبادرة في الاستخدام الفعال للموارد مثل إعادة تدوير الموارد، واستنادا على ذلك

فهي تفحص منتجاتها وتدخّل عليها التحسينات ما يجعلها أكثر أماناً واهتماماً بالجوانب البيئية قصد تحقيق أفضل مستوى من رضا العملاء، وهذا لا يتحقق إلا من خلال عناصر الابتكار البيئي التي سنتطرق إليها لاحقاً.

أولاً. الابتكار التنظيمي البيئي لشركة سامسونج الكترونيكس: تمنح شركة سامسونج الكترونيكس أقصى أولوية للبيئة - وذلك من لحظة بدء التخطيط للمنتج وحتى التخلص النهائي منه، فعملية التصميم الصديق للبيئة التي تبنتها عام 2004 عبارة عن طريقة تقييم صديقة للبيئة تستخدم أثناء مرحلة التخطيط للمنتج، فهي تدرس التأثير البيئي للمنتج على نحو شامل في كل خطوة - بداية من تصميم المنتج وحتى العمليات اللوجيستية والتوزيع والاسترداد، وعن طريق هذه العملية تحدد الميزات الخاصة للمنتج التي تنسجم مع الممارسات التي تهتم بالجوانب البيئية، مثل الحد الأدنى من الموارد في التصنيع، والتخلص من التغليف غير الضروري، وإعادة تدوير المنتجات بكفاءة في نهاية عمرها التشغيلي.

فمثلاً عملية التصميم الصديق للبيئة المتعلقة بالثلاجات، قادتها إلى استبدال المادة المساهمة في ثقب الأوزون بمعدن يهتم بالجوانب البيئية، كذلك حققت تقدماً تقنياً عبر استخدام الضغوط الذي يحد من فقدان الطاقة لأدنى حد عبر التسريع بتوفير الهواء المراد الذي يكفي فقط لإبقاء الطعام طازجاً، وبهذه الوسائل تتيح عملية التصميم الصديق للبيئة لشركة سامسونج الكترونيكس إمكانية تقديم المنتجات التي تراعي البيئة، مع إضفاء المزيد من سبل الراحة في نفس الوقت على حياة الناس.

كما أنها تبذل أقصى جهد ممكن لتجعل منتجاتها تهتم بالجوانب البيئية وفعّالة بدءاً من المحافظة على الموارد وإنتاج منتجات جديدة ومبتكرة ووصولاً إلى ضمان سهولة إعادة تدويرها في المرحلة النهائية من عمرها التشغيلي عن طريق عملية تقييم التأثير البيئي المحتمل للمنتج تحليلاً شاملاً (تقييم دورة حياة المنتج الأخضر)، ولهذا السبب تال منتجاتها تقديراً كبيراً حول العالم باعتبارها تهتم بالجوانب البيئية.

وفي هذا الصدد تقوم شركة سامسونج الكترونيكس بتنفيذ تقييمات بيئية على منتجاتها بدءاً من مرحلة تطوير المنتجات باستخدام نظام التقييم المتاح لدى الشركة، ومن أجل الحصول على ثقة الجماهير فيما يتعلق بنظام التقييم، قامت بتبني معايير اعتماد Eco-Label، وهي الشهادة التي يتم منحها للمنتجات التي تهتم بالجوانب البيئية والصادرة عن وزارة البيئة في كوريا وشهادة أداة التقييم البيئي للمنتجات الإلكترونية (EPEAT) في الولايات المتحدة وشهادة جمعية شركات تصنيع الأجهزة المنزلية (AHAM) في الولايات المتحدة، كما أنها تخطط لإطلاق 90% من منتجاتها الجديدة بحيث تكون منتجاتها تهتم بالجوانب البيئية بحلول عام 2020.

كما تسعى شركة سامسونج الكترونيكس إلى توفير أسلوب حياة أكثر ملائمة وأكثر مسؤولية تجاه البيئة، ولتحقيق هذا الهدف تدير شركة سامسونج الكترونيكس اجتماعات جماعية للاستشارات البيئية على مستوى الشركة مرتين سنوياً، ومن خلال هذه الاجتماعات تستفيد الشركة من المعلومات حول المتطلبات البيئية وتطوير تقنيات مبتكرة بين خبراء البيئة في أقسام الأعمال وتجري أبحاثاً على تقنيات توفير الطاقة لتطوير منتجات ذات كفاءة عالية في استهلاك الطاقة.

ثانياً. العمليات الخضراء لشركة سامسونج الكترونيكس: عملاً بالمبدأ القائل "لا مخاطرة إذا تعلق الأمر بالقضايا البيئية"، تحرص شركة سامسونج الكترونيكس على إدارة المواد الحساسة بيئياً بحرص شديد، وذلك قصد التوافق مع اللوائح البيئية الدولية الأشد صرامة، فعمدت الشركة إلى صياغة "معايير مراقبة المواد المستخدمة في المنتجات" وتخص كل المكونات والمواد الخام التي يتم استخدامها لعمليات الفحص الأولية الشاملة وإدارة المتابعة على نحو مستمر مثل الكلوريد متعدد الفينيل (PVC)، فمن أجل حماية البيئة في وقت الأزمات يتم استخدام الموارد على نحو أكثر كفاءة، أين تتخرط شركة سامسونج الكترونيكس في بذل الكثير من الجهود للتركيز على الاقتصاد الدائري، وعن طريق تخطي الممارسة التقليدية المتمثلة في استخدام الموارد مرة ثم طرحها جانبا، تعمل شركة سامسونج الكترونيكس على ضمان إمكانية إعادة استخدام الموارد عن طريق استعادة المنتج وإعادة استخدامه وإعادة تدويره بعد انتهاء عمره الافتراضي، وبتقليل نوع المواد المستخدمة إلى الحد الأدنى وتحسين طريقة التجميع، استطاعت تطوير طرق إنتاج تقلل استخدام الموارد، كما أنها استعادت المواد عالية القيمة عن طريق جمع المنتجات التي بلغت نهاية عمرها الافتراضي. ومن خلال اتباع إجراءات هذا الاقتصاد الدائري، تهدف شركة سامسونج الكترونيكس إلى التقليل من كمية الموارد الطبيعية المطلوبة للإنتاج، وتقليل انبعاثات غازات الدفيئة والمواد الملوثة للبيئة الناجمة عن حرق النفايات، ومنع تلوث التربة والمياه الجوفية الذي قد ينجم عن مدافن النفايات:

- وفي هذا الصدد كانت إحدى الحالات الممثلة لجهود شركة سامسونج الكترونيكس في إعادة التدوير هي "مركز آسان لإعادة التدوير" الذي أنشأته وتديره شركة سامسونج، والجدير بالذكر أنه يتم إعادة استخدام جميع المعادن والمواد البلاستيكية الرئيسية التي تخرج من مركز إعادة التدوير لتصنيع الإلكترونيات، ومنذ تأسيسه في عام 1998 يعيد مركز آسان إعادة التدوير تدوير المخلفات الإلكترونية، وفي عام 2018 عالج المركز 369.000 وحدة من الثلاجات والغسالات ومكيفات الهواء وأجهزة تكنولوجيا المعلومات، وفصل 25.207 أطنان من المعادن الرئيسية (الفولاذ والنحاس والألمنيوم وغيرها) والبلاستيك لإعادة تدويرها، فيتم تسليم البلاستيك المستخرج من المخلفات الإلكترونية، والذي يفرز في مركز آسان لإعادة التدوير ثم يقدم إلى مصنعي البلاستيك الذين يعيدون تشكيله لإعادة استخدامه.

- كما أسس "مركز آسان لإعادة التدوير" نظام إعادة تدوير مغلق الدائرة وذلك باستخدام تقنية متطورة بالاشتراك مع جهات أخرى، حيث يتيح استخدام البلاستيك المتجدد في منتجات سامسونج، وفي عام 2018 تم استخدام 2.743 طنا من البلاستيك المتجدد - الذي أنتج عن طريق نظام إعادة التدوير مغلق الدائرة - الثلاجات ومكيفات الهواء والغسالات التي تنتجها شركة سامسونج-، كما أنه تم استخدام ما يقارب من 39.000 طن في صناعة الأجهزة المنزلية والتلفزيونات والشاشات وشواحن الهواتف، في حين يفصل النحاس عن المكونات الرئيسية (الأسلاك والضواغط، إلخ)، ويعاد تدويره واستخدامه في تصنيع الإلكترونيات الأخرى.

- كما تستخدم شركة سامسونج الإلكترونيكس برنامج Re+ Program على الصعيد العالمي، وهو برنامج لتجميع النفايات الإلكترونية، حيث يتم تجميع المنتجات التي تصل إلى نهاية عمرها الافتراضي من خلال مراكز الخدمة التي تتيحها أو الجمعيات التعاونية التي تهتم بإعادة التدوير، بينما يتم إعادة تدوير النفايات الإلكترونية التي يتم تجميعها باستخدام أسلوب لا يضر بالبيئة وإعادة تدويرها لتصبح موارد مفيدة، وقد كان بإمكانها تجميع ما إجماله 3,55 مليون طن من منتجات النفايات بين عامي 2009 و 2018.

- أيضا قامت شركة سامسونج الإلكترونيكس بوضع سياسة تعبئة تهتم بالجوانب البيئية، فهي تقوم باستبدال المواد البلاستيكية التي تستخدم لمرة واحدة في مواد التعبئة الخاصة بالشركة وتستخدم الورق أو البلاستيك الحيوي أو غير ذلك من المواد صديقة البيئة بدلا منه. ويعد البلاستيك الحيوي نوعا من البلاستيك الصديق للبيئة يحتوي على مكونات أقل من الوقود الأحفوري ويتم الحصول عليه من خلال استخدام النشا وقصب السكر وغير ذلك من المواد الحيوية، كذلك فإن الشركة تخطط لاستخدام الورق الذي حصل على شهادة الغابات المستدامة فقط في العبوات الخاصة. بمحتاجها بحلول عام 2020، كما قامت بمعالجة النفايات المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية المعقدة ذات المكونات المتعددة من خلال شركة إعادة تدوير تتحمل مسؤولية الحفاظ على البيئة، تستطيع سامسونج توسيع نطاق استعادة المواد القابلة للتدوير، ولقد حققت بالفعل هدفها الإجمالي لإعادة تدوير النفايات بنسبة 95% في عام 2016، قبل أربع سنوات من التاريخ الذي خطت له.

في حين يتواصل تطور التقنيات المتطورة من طرف شركة سامسونج الإلكترونيكس قصد تحقيق نمط حياة واع بيئيا ومريح، فشركة سامسونج الإلكترونيكس مكرسة لتطوير المنتجات ذات الكفاءة العالية في استهلاك الطاقة وتقنيات المعالجة لتقليل انبعاث غازات الاحتباس الحراري أثناء مرحلتي تصنيع المنتج واستخدامه، ففي عام 2016 استطاعت أن تحسن ما تنسم به من الكفاءة في استهلاك الطاقة بنسبة 39% مقارنة بعام 2008، فهذه التحسينات نتج عنها استخدام أقل للطاقة وتكاليف أقل للمستهلكين وانبعاثات أقل من غازات الاحتباس الحراري، وعلاوة على ذلك فهي ملتزمة بتطوير التقنيات الصديقة للبيئة، وتطبيقها على منتجاتها بغية تقليل تأثيرها في أحداث الاحتباس الحراري.

وعلى سبيل المثال، هناك ثلاجات تستخدم مبردا صديقا للبيئة، وكان السبب الرئيسي لحدوث ثقب الأوزون هو استخدام الكلوروفلوروكربون (CFC) كمبرد، وكبدل للكلوروفلوروكربون، تم تطوير مبرد صديق للبيئة يدعى R134، لكن استخدامه في الثلاجات المنزلية الكبيرة تسبب في مشاكل تقنية، ولذلك كان القرار يقتصر استخدامه على الثلاجات الأقل حجما، فبعد سلسلة من الدراسات والتجارب نجحت شركة سامسونج الإلكترونيكس في تطبيق تقنيات لإتاحة إمكانية استخدام المبرد الذي يدعى R600a والذي يتميز بمحدودية تأثيره في الاحتباس الحراري مقارنة بالثلاجات الأكبر حجما، وبفضل هذه الجهود اعترفت الوكالة الأمريكية لحماية البيئة (EPA) بأن 20 من أحدث طراز ثلاجات سامسونج هي "الأكثر كفاءة حسب معيار ENERGY STAR" في عام 2017.

وفي عام 2017، طرحت شركة سامسونج منتجات بتقنيات ذات كفاءة عالية في استخدام الطاقة مثل Quick Drive للغسالات والمراوح عالية الكفاءة في الوحدات الخارجية لأجهزة تكييف الهواء، مما أدى إلى تحسين كفاءة استخدام الطاقة بمعدل 36% مقارنة بعام 2008، فأدت هذه التحسينات في كفاءة استخدام الطاقة إلى تقليل استهلاك طاقة المستهلك ومن ثم تكاليف الاستهلاك، فضلا عن تقليل انبعاثات غازات الدفيئة.

ثالثا. المنتجات الخضراء لشركة سامسونج الإلكترونيكس: لاقت منتجات شركة سامسونج الإلكترونيكس اعترافا بصدقتها للبيئة في كثير من الدول، بما في ذلك الولايات المتحدة وأوروبا والصين والبرازيل وغيرها، حيث تم منحها الشهادات البيئية مثل العلامات البيئية وملصقات انبعاثات الكربون، وقد أدت جهودها لدراسة المنتجات وتطويرها والتي تضع البيئة أولا وتستخدم التقنيات المتطورة إلى جعل هذا الأمر واقعا ملموسا، لكن عملها لا ينتهي عند هذا الحد، فهي تسعى إلى تحقيق رؤية "Planet First"، أي وضع الأرض والبيئة على قمة الأولويات من خلال بذل أقصى جهد لتسهيل حياة الناس شريطة أن تكون مستدامة من الناحية البيئية.

ففي إطار عملية تطوير المنتجات الخضراء وتصنيعها، تستخدم شركة سامسونج الإلكترونيكس الموارد بكفاءة عبر الابتكار التقني وتبحث عن الوسائل التي تيسر لها سبيل إعادة استخدام المخلفات التي لا مفر من التخلص منها والمنتجات التي وصلت إلى نهاية عمرها التشغيلي مرة أخرى، فهي تهدف إلى تحسين المنتجات باستخدام موارد أقل من خلال تحويل مخلفات الأجهزة الإلكترونية إلى موارد صالحة للاستخدام.

كما تسعى شركة سامسونج إلكترونيكس إلى تحسين متانة منتجاتها الخضراء عن طريق إجراء عدة اختبارات وفحوص مثل اختبارات القوة والسقوط والعمر الافتراضي، ففي مرحلة تطوير المنتجات الخضراء يستطيع الزبائن الاستمتاع بأداء متسق لمدة أطول، فهي تجري أيضا اختبارات حدية مثل السقوط الحر من زوايا مختلفة وأرضيات مختلفة، واختبارات مقاومة المياه في ظل ظروف متعددة.

وتسعى شركة سامسونج إلكترونيكس أيضا إلى تقليل استبدال قطع الغيار والإصلاحات الناتجة عن خلل المنتج الأخضر إلى الحد الأدنى، بالإضافة إلى ذلك فهي تركز مجهوداتها على إطالة العمر الافتراضي لمنتجاتها عن طريق توفير التشخيص السريع للمنتج وإجراء الإصلاحات من قبل خبراء متخصصين، ولتحقيق هذه الغاية تعمل على توفير خيارات ملائمة مثل أخذ المنتج لإصلاحه في مراكز الصيانة أو إصلاحه في مقر الزبون، كما توسع نطاق شبكة سامسونج المعتمدة لمراكز الإصلاح والصيانة بصفة مستمرة من أجل تقديم خدمات تشخيص وإصلاح أدق وأسرع.

ومن بين أبرز الأمثلة عن المنتجات الخضراء لشركة سامسونج إلكترونيكس هي:

- الهاتف من طراز Galaxy S10 ، والذي يعد أحدث الهواتف الذكية تنتجها الشركة ، باحتوائه على امتيازات صديقة للبيئة فضلا عن أدائه المتميز، فهو يعكس الاقتصاد الدائري الخاص بشركة سامسونج وسياسات التعبئة التي تهتم بالجوانب البيئية، بل لا يتوقف الأمر عند مجرد تميزه بكفاءة الشحن، ولكنه يستخدم كذلك البلاستيك الحيوي والورق المعاد تدويره.

- الهاتف الذكي (Galaxy Note9) فهو يتميز بالخصائص التالية: بلاستيك معاد التدوير بنسبة 20% ، كفاءة الشحن بنسبة 86% ، مقبس سماعة الأذن يتم تصنيعه عن طريق البلاستيك الحيوي، مواد تعبئته - تعتبر كمنتج ثانوي مصنوعة من قصب السكر -، كما يتميز بوضع الحفاظ على الطاقة الإضافية.

- الكمبيوتر المحمول ذو الرقم الاستدلالي (NT900X3N) فهو يتميز بالخصائص التالية: مصنوع من معدن رفيع وخفيف للغاية، مواد تعبئة صديقة للبيئة، فهذا المنتج يهتم بالجوانب البيئية والدليل على ذلك حصد على جوائز الابتكار الحكومي للتعبئة المستقبلية مثل "جوائز KOREA STAR لعام 2018".

- تلفزيون LED ذو الرقم الاستدلالي (UE75NU7100) فهو يتميز بالخصائص التالية: تصميم بدون براغي، جهاز موفر للطاقة حيث يحتوي على ملصق كفاءة الطاقة وفق معايير الاتحاد الأوروبي A⁺، إمكانية إعادة تدوير بعض من أجزائه، كيس الملحقات مصنوع من قصب السكر بنسبة 20%.

- الغسالة ذات العائلة (Quick Drive Combo) فهي تتميز بالخصائص التالية: أعلى معايير كفاءة الطاقة الأوروبية A⁺⁺⁺ ، لوحة التحكم للغسالة تستطيع التحكم فيها حسب نوع الحلة، تقليل دورة الغسيل بنسبة 50% (131 دقيقة ← 65 دقيقة)، التجفيف خلال 3 ساعات. - الغسالة ذات الرقم الاستدلالي (DV16R8540KV) فهي تتميز بالخصائص التالية: كبيرة سعة الحمولة 16 كلف، تتميز بتقليل وقت التجفيف وتقليل استهلاكها للطاقة والتي تستهلكها أثناء وضع الاستعداد، بفضل استخدام طريقة هجينة تستخدم السخانات والمضخات الحرارية معا، بالإضافة إلى ذلك فقد تم تصميم هذه الغسالة بطريقة تتيح تفكيكها باستخدام أدوات عادية ويسهل الحصول عليها، كما أن المكونات البلاستيكية الموجودة بها تلتزم بقاعدة وضع الملصقات بنسبة 100% لتسهيل إعادة التدوير، تعقيم الهواء بنسبة 99,99% للملابس الجافة والمبللة¹⁴.

- خاتمة:

لقد قمنا من خلال موضوعنا هذا بمعالجة لأحد مواضيع التسويق الحديث المرتبط بالتحديات البيئية ألا وهو التسويق الأخضر وذلك بدراسة العلاقة بين الابتكار البيئي والتسويق الأخضر، وعليه فلقد حاولنا من خلال ثلاثة مباحث الإجابة عن الإشكالية المطروحة وذلك بواسطة مبحثين نظريين، ومبحث ثالث خاص بدراسة حالة التي كانت على شركة سامسونج إلكترونيكس وذلك قصد التعرف على مدى إيمان إدارة الشركة بالابتكار البيئي الذي يعتبر كأداة وأحد متطلبات تطبيق التسويق الأخضر من خلال عناصر الابتكار البيئي، وعليه تناولنا لهذا الموضوع والتعمق فيه يمكننا من الخروج بالنتائج التالية:

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال برامج صديقة للبيئة مثل التصميم الأخضر... الخ.

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال عمليات صديقة للبيئة مثل إعادة تدوير النفايات... الخ.

- تقوم شركة سامسونج إلكترونيكس بتطبيق التسويق الأخضر من خلال طرح منتجات صديقة للبيئة مثل الهاتف من طراز Galaxy

S10... الخ.

– الهوامش والمراجع:

1. علاء فرحان طالب وآخرون، فلسفة التسويق الأخضر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص5.
2. Nyna Ouellet, **les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat**, mémoire présenté comme exigence partielle, Université du Québec à Montréal, Paris, 2007, p6.
3. Ken Peattie, **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**, Pitman Publishing, London, 1995, p38.
4. Zahari, F., M, **Determinants and Consequences of Green Innovation Adoption: A Study on ISO 14001 Manufacturing Firms in Malaysia**, Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University Stains Malaysia, 2015, p7.
5. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص355.
6. نجم عبود نجم، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2012، ص459.
7. حليلة السعدية قريشي، نموذج مقترح محددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البيئية: دراسة عينة من المؤسسات البيئية العاملة في الدول العربية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة –، 2015-2016، ص183.
8. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص357.
9. Ganzer et al, **Product – Process Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector**, Science Direct Journal, Vol. 14, 2017, p323.
10. ثامر البكري و احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص175.
11. ثامر البكري وهديل الشراونة المريح التسويقي والطاقة المتجددة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص11.
12. إحسان العقلة، معلومات عن شركة سامسونج، 2016، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:
معلومات عن شركة سامسونج/ <https://mawdoo3.com> تاريخ الإطلاع: 26-09-2019
13. هدير محمد، مؤسس شركة سامسونج Samsung وتاريخها، 2015، ورقة بحثية منشورة على الموقع الإلكتروني:
<https://www.almrsal.com/post/258595> تاريخ الإطلاع: 26-09-2019
14. من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني:
<http://www.samsung.com/sa/aboutsamsung/sustainability/environment/eco-conscious-products/> Date viewed: 02 - 10-2019

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

ياسين شراد، حليلة السعدية قريشي، مراد حجاج (2020)، دور الابتكار البيئي في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر – دراسة حالة: شركة سامسونج الكرونيكس-، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 541-548.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

تغيير ثقافة الأفراد اتجاه الإعلام الاجتماعي - مجموعة أساتذة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة عبر الفايسبوك
Changing the Culture of Individuals Toward Social Media - A Group of Professors at the Department of Economics at the University of Tebessa Across Facebook

عيسى بنشوري¹، الشيخ الداوي²

¹ جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)

² جامعة الجزائر3 (الجزائر)

ملخص: نسعى في هذا البحث لتبيان مدى تأثير الاتجاه العام لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحفيز الأساتذة على تقديم واستقبال خدمات قسم الاقتصاد وذلك بالتأثير على الكفاءة والفعالية الكلية لإدارة القسم وكذا التأثير على ثقة الأساتذة اتجاه خدمات القسم؛ وقبل ذلك نقدم تمهيدا نظريا مختصرا لمحددات الإعلام الاجتماعي؛ حيث أن الاهتمام ببناء الثقة في عملية تقديم الخدمة برمتها عموما والاحتفاظ بهذه الثقة عبر الزمن وتفعيلها من خلال عمليات التفاعل يُعتبر من المواضيع الرئيسية لبحوث الإعلام الاجتماعي والتسويق من خلاله؛ حيث تم استعمال وسائل مختلفة للحفاظ على ثقة ورضا مستخدمي المواقع والصفحات من خلال عناصر مثل المزيح التسويقي التقليدي؛ الطرق الجديدة للتسويق كاحتضان الأحداث والرعاية، نشاطات التسويق واحد لواحد (ONE to ONE)؛ التسويق عبر الإنترنت والتسويق عبر الإعلام الاجتماعي، حيث يُعتبر هذا الأخير من أهم الوسائل الحديثة في التسويق لذا ارتأينا تحديد ماهية أثر هذا المفهوم على ثقة وتفاعل الأساتذة مع خدمات القسم الإلكترونية سواء عبر صفحة الفايسبوك أو عبر موقع القسم من خلال موقع الجامعة ومدى استحوادها على انتباههم.

الكلمات المفتاح : تسويق، تسويق إجتماعي، إعلام اجتماعي.

تصنيف JEL : M30.

Abstract: In this paper, we seek to determine the impact of the general trend of using social networks to motivate teachers to provide and receive the services of the Department of Economics by influencing the efficiency and effectiveness of the department's management and influencing the confidence of teachers towards the services of the department. The importance of building confidence in the overall service delivery process and maintaining this trust over time and activating it through interaction processes is one of the main topics of social media research and marketing. Site marketing and marketing through social media, marketing and social media marketing. This is one of the most important modern means of marketing, so we saw Determine the impact of this concept on the confidence and interaction of professors with the services of the electronic section, whether through the Facebook page or through the site of the Department through the University's site and the extent of their acquisition of their attention.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Social Media.

Jel Classification Codes : M30.

* Corresponding author, e-mail: Ba.aissa@gmail.com

I - تمهيد :

تعتبر صفحات الإعلام الاجتماعي مهمة في وقتنا الحالي نظرا لانتشارها الواسع بين الأفراد وصعوبة التخلي عنها وذلك لتوسع استعمالها والفوائد الكثيرة المرتبطة بها من خلال ربح الوقت وتقليل التكاليف؛ حيث تتمثل أهميتها مثلا بالنسبة للإدارة والأساتذة في أن واحد من خلال تخفيض زمن تقديم الخدمات وتقليل تكاليف النشر الورقية وتكاليف الانتقال لمقر القسم لرؤية الإعلانات الورقية.... الخ؛ حيث يعتبر رأيهم ذو مكانة معتبرة عبر الأنترنت؛ ومن جهة أخرى فالكثير منهم يعتبر الصفحة مصدرا قيما للمعلومات بالنسبة لهم ويسمح ما سبق بالتفهم السريع لأهمية وضع منشورات وبناء حوارات مع الأساتذة، حيث أن نجاح صفحة المجموعة من الناحية التسويقية يمثل ما يراه الأساتذة أو ما يقولون عنها وبالأخص أحاديثهم ومحتوى حواراتهم عبرها أو عبر غيرها من الصفحات أو فيما بينهم على الخاص، حيث ينصح المعلمين باتباع إدارة المواقع الاجتماعية عند البدء في الاهتمام بالقواعد الأساسية للتسويق.

وتسمح الشبكات الاجتماعية للأساتذة بالتفاعل وبناء علاقات الكترونية مع إدارة القسم بكل أريحية وربحا للوقت والجهد والتكلفة؛ وتعتبر المهارات التفاعلية عامل أساسي لنجاح العلاقات سواء شخصا أو عبر الإنترنت وذلك بالتفكير في الإعلام الاجتماعي كأرضية تفاعلية

فقد استغرقت الصفحة فقط شهرين ليصل عدد المشتركين في المجموعة تسعين أستاذاً وهو ما يقارب جميع أساتذة الكلية وحتى المؤقتين منهم (الشكل 01) وبقيت في تزايد مستمر رغم أن عدد أساتذة القسم الدائمين لا يتجاوز 28 أستاذاً، لذلك فعلى الإداريين من الناحية التسويقية تقييم المهارات العلاقية مع أساتذة القسم قبل الشروع فيها وتكوين الثقة في المعلومات المدرجة في منشورات الصفحة باعتبارها العامل الأساسي لنجاحها.

إشكالية الدراسة: إن طرح فكرة صفحة تواصل اجتماعي خاصة بالأساتذة يعتبر فكرة عملية جديدة على المستوى الرسمي؛ حيث تتوفر العديد من الصفحات التي تقدم خدمات للأساتذة؛ ولكنها لا ترقى لتكون صفحة على المستوى الرسمي تسيروها إدارة القسم من رئيس القسم ونوابه ومسؤولي الشعبة والتخصصات؛ لذلك ارتأينا تقديم ومعالجة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن تساهم مجموعة الأساتذة لقسم الاقتصاد عبر الفاييسوك في تفعيل وتحسين الخدمات الإدارية الرسمية للقسم؟

فرصيات الدراسة:

- تساهم الخدمات الإدارية التفاعلية عبر مجموعة الفاييسوك في تقليل تكاليف الوقت والإعلان الورقي؛
- تمنح مجموعة مجالا للحوار والتفاعل والحيوية مع الأساتذة مما يساهم في تحسين خدمات القسم بتقليل "حجم" و"زمن تصحيح" الأخطاء المادية وتسريع وتيرة التفاعل مع الطلبة؛
- تكسب الصفحة ثقة الأساتذة من خلال غناها بالمعلومات المتعلقة بهم والمحتفظ بها عبر الزمن.

1.1- الإطار النظري:

1.1.1- محددات الإعلام الاجتماعي :

تتمثل محددات الإعلام الاجتماعي في أهميته بالنسبة للإدارة والأساتذة والطلبة في آن واحد من خلال تخفيض زمن تقديم الخدمات وتقليل تكاليف النشر الورقية وتكاليف الانتقال لمقر القسم لرؤية الإعلانات الورقية... الخ.

1.1.1.1- أهمية الإعلام الاجتماعي :

أدخل تحدث الكثيرون عن موضوع الإعلام الاجتماعي في المدونات، الصحافة والمؤتمرات...؛ واعتبروه موضوعاً مهماً لسببين⁽¹⁾: إن رأي المستهلكين بدون شك قد أخذ مكانة معتبرة عبر الأنترنت: ففي دراسة حول 110 علامة من علامات المسدسات وُجد أن 30.4% من الإجابات المائة الأولى التي جاءت عن طريق البحث عن العلامة عبر جوجل كان مصدرها رسائل بعث بها مستخدمو الأنترنت؛ ومن جهة أخرى فالكثير من مستخدمي الأنترنت يحضرون لمشترياتهم عبر الأنترنت (تصل النسبة لـ: 80% في قطاع السيارات) فلذا تعتبر الأنترنت مصدراً قيماً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين قبل شرائهم لأي منتج هل هو موجود عبر الأنترنت أم لا.

تسمح الشبكات الاجتماعية للناس بالاتصال والتفاعل وبناء العلاقات عبر الأنترنت حيث تعتبر المهارات العلاقية عامل أساسي لنجاح بناء العلاقات سواء على المستوى الشخصي أو عبر الأنترنت وذلك بالتفكير في الإعلام الاجتماعي كأرضية للتفاعل حيث يشير تقرير لـ (*Morgan Stanley*) لعدد السنوات التي استغرقتها الصناعات الإعلامية للظفر بخمسين مليون مستعمل في ترتيب تنازلي حيث استغرقت صناعة الراديو 38 سنة تتبعها صناعة التلفاز في 13 سنة، وفي حين استغرقت الأنترنت 4 سنوات فقد استغرق الفاييسوك وحده 9 أشهر للظفر بمائة مليون مشترك أي ضعف العدد في الصناعات السابقة، لذلك على المسوقين تقييم المهارات العلاقية مع زبائنهم قبل تطبيق أي نوع من استراتيجيات التسويق خصوصاً في الإعلام الاجتماعي أين يكون للكلام المنقول (*word of mouth*) سرعة إلكترونية، فعندما يثق أغلبية زبائنك الحاليين في ممارساتك فإنه من الآمن البدء في التسويق عبر الإعلام الاجتماعي⁽²⁾.

كما أشارت (*Zamora*) أصبحت شبكات الربط الاجتماعية شعبية جدا في زمن قصير (800 مليون مستعمل فاييسوك فعال مع نهاية 2011 منذ بدايته عام 2004) ويمكن تحديد ماهيتها بأنها شبكات للأصدقاء من أجل التفاعل المهني والاجتماعي وأن أعضاء هذه الشبكات قد يصبحون أصدقاء مع أعضاء آخرين ويمكنهم كذلك أن يكونوا معجبين في صفحات الإعجاب بالعلامة المصممة خصيصاً لذلك، كما يمكنهم تشارك اهتمامهم بالعلامة في هذه الصفحات ويوجد بينهم الاهتمام المشترك بالعلامة، وتعكس صفحات الإعجاب جزءاً من علاقات الزبائن، وفي هذه الصفحات يمكن للشركات إنشاء منشورات حول علاماتها تحوي حكايات، صور، فيديوهات ومواد أخرى مما يمكن معجبي الصفحات للتفاعل مع هذه المنشورات بالإعجاب أو التعليق عليها⁽³⁾.

1.1.1.2- تعريف التسويق عبر الإعلام الاجتماعي :

إن المفهوم المبسط للتسويق عبر الإعلام الاجتماعي هو حضور العلامة عبر الاعلام الاجتماعي (أهمها فاييسوك وتويتتر...); فالكثير من المعلنين يتساءلون حول الحاجة للاستثمار فيها وبأية طريقة، ما هي البقطة التي يجب وضعها لمعرفة ما يحكى حول العلامة والمنتجات، وكيف يتم التعامل مع الرسائل السلبية، وكيف تحفز مستخدمي الأنترنت (المؤثرون في قرار الشراء) للتحدث الإيجابي عن العلامة⁽⁴⁾،

ويتخذ الإعلام الاجتماعي عدة أشكال وينمو بشكل يومي سريع؛ ومن بين الصيغ المعيارية للإعلام الاجتماعي تتمثل في المدونات، المنتديات، المواقع التشاركية؛ وتتمثل قيمتها في أنها مفتوحة لأي شخص ولا توجد بها العوائق التقليدية كالترتيب الوظيفي والموقع الجغرافي التي تعرقل من صيغ الاتصال، وقد غيرت هذه الصيغ الجديدة في الإعلام طرق الاتصال بإعطاء الأفراد فرصا مع أفراد آخرين يتشاركون في الرأي، وتنمية أعمالهم التجارية واكتساب الشهرة التجارية⁽⁵⁾.

وتعود أصول الشبكات الاجتماعية لعلم الاجتماع، بينما تشير في مجال الأعمال إلى علاقات تجارية متصلة حيث يكون التبادل بين طرفين مشاركين في الأعمال التجارية، وتستند فكرة الشبكات إلى بناء الروابط بين الأفراد، بمجموعات الأفراد، الأقسام التنظيمية وبين الشركات مما يؤدي لخلق شبكات اجتماعية⁽⁶⁾.

3.1.1.I - فوائد الإعلام الاجتماعي :

تمد الأنترنت أي فرد بالقوة والفرصة لنشر أفكاره ومفاهيمه وتخيالاته وصوره (*Imagery*) نحو العالم وهو مستلق في بيته أو مكتبه، وإن هذا التقدم التكنولوجي المدهش له تأثير كبير على نموذج الإعلام الجماهيري المطبق فهو يشارك الأفراد (الزبائن) في اتخاذ القرارات؛ ويشير مصطلح النشر (*Publishing*) إلى نشر المحتوى سواء عبر المدونات أو المجالات الرقمية خاصة منها التي تتطلب فقط بريدا إلكترونيا للتسجيل عبرها وبمجرد أن ينشر المستعمل مرة واحدة يصبح ناشرا مستعدا للوصول إلى فجوة السوق، كما توجد عدة مواقع تسمح بإنشاء ونشر مدونتك الخاصة محتوية الإعلانات من أجل المدخول فتصبح أنت ناشرا؛ فتمثل شركة *Issuu* إحدى هذه الفرص التي تسمح لك بتخصيص واجهة لنشر مجلتك الخاصة بجنانا؛ ولقد تعددت الفرص للفرد العادي في معرفة الأسعار على مستويات بعيدة ومقارنتها بالمنتجات وإجراء التعاملات التجارية وكل ذلك عن بعد فنتج عن ذلك أن أصبحت أسعار المنتجات والسلع تنافسية أكثر من ذي قبل، خصوصا مع تسارع تدفق المدونات ومواقع الأنترنت وأن العرض يفوق الطلب في كثير من المنتجات⁽⁷⁾.

2.1.I - إنشاء الحملات التسويقية عبر الإعلام الاجتماعي :

اتضح بالخبرة والتجربة أن سياساتها الشركة الاستراتيجية وأهدافها لن تصمد عبر الزمن لقوى التغيير إذا لم تكن قابلة للقياس وقابلة للتكيف؛ وهي نفس المبادئ التي يتمتع بها التسويق الاستراتيجي عبر الإعلام الاجتماعي، حيث يتمتع عملياته بالقدرة على التكيف مع النمو عبر الزمن والتغير؛ وإن الإعلام الاجتماعي وللوصول للزبائن المحتملين يحتاج لتوسيع مستمر فتوجد أربع مفاتيح عامة تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في حملة تسويقية عبر الإعلام الاجتماعي⁽⁸⁾:

1.2.1.I - بداية صغيرة : إن المغامرة بالدخول في عالم الإعلام الاجتماعي لاستغلال هذه الفرصة التسويقية بدئا بالتمكن من مبادئ التسويق عبر الإعلام الاجتماعي والقفز مباشرة إلى الكثير من المواقع دفعة واحدة قد يضر بالحملة التسويقية أكثر مما يفيدها، حيث ينصح الخبراء وكذا البحوث المعتمدة بالتركيز على عدد محدود من الشبكات تكون فيها قابلية التطبيق حيث يتم تحديد الجمهور المستهدف وإعداد لمحة عن مهمة الحملة والبدء في بناء التواجد في هذه المواقع والشبكات المختارة التي تضمن البقاء على خط الاستراتيجية المحددة.

2.2.1.I - الارتياح: يعتبر تطوير الارتياح والألفة في تكنولوجيات ومنتجات الإعلام الاجتماعي مهما جدا في المراحل الأولى للحملة التسويقية، ولا نعني بالارتياح فقط حسن استعمال التكنولوجيا؛ ولكن أيضا حسن التعامل مع الجمهور المستهدف، ويجب أن يكون التعامل عفويا وشخصيا ما أمكن حيث تعتبر من أهم مفاتيح النجاح في الشبكات الاجتماعية إلى جانب التفاعل وتبادل الأفكار وتقديم القيمة للزبائن المحتملين وقادة الصناعة؛ ويجب التأكد من قابلية قياس النتائج.

3.2.1.I - تأسيس الروتين: بعد الدخول في الروتين يحدث الاتساق، إن تحديث تويتر كمثل مرة في الأسبوع ووضع مقال في صفحتك على الفيسبوك والإجابة على التعليقات مرة في الأسبوع تُعتبر أحيانا جد كافية؛ فكلما زادت المساهمات كلما زادت رؤيتك، إن النشاط وتوفير القيمة يؤديان لزيادة الشهرة والتأثير وبالتالي زيادة عائد الاستثمار.

4.2.1.I - النشر والتوسع: بعد التحكم في الشبكتين أو الثلاث الأولى يمكن التوسع لسواهما؛ ومن هنا يبدأ العمل عن شبكات أخرى وتوسيع الأعمال بالبحث عن الشبكات التالية في قائمة الاحتمالات للتموقع فيها، أو حتى البدء في شبكات اجتماعية خاصة؛ ومهما كان اتجاه مؤسستك فإن المحافظة على الرقابة والاتساق تعتبر من أهم مفاتيح النجاح في الشبكات الاجتماعية.

2.I - الدراسات السابقة :

1.2.I - دراسة (*Lijun Zhou & Tao Wang*)⁽⁹⁾ سنة 2014 بعنوان: (*Social media: A new vehicle for city marketing in China*)

وتطرقا فيها إلى جهودات الحكومات الصينية المتعاقبة لدمج التكتيكات التسويقية المختلفة لأجل ترويج السياحة في مختلف المدن الصينية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية؛ وخلصا إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية توفر منصة حوار أكثر تشاركية وانفتاحا

وتفاعلية مع الجمهور للتعبير عن أفكارهم؛ وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة ترويجية جديدة يمكن تطبيقها أيضا في تسويق المدن كوجهات سياحية؛

2.2.I - دراسة (Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot)⁽¹⁰⁾ سنة 2012 بعنوان (Les Médias Sociaux Dans Les

Stratégies De Recrutement) حيث فحصنا فيها الآثار المترتبة على "احترام الحياة الخاصة" عند استعمال الشبكات الاجتماعية في عمليات التوظيف سواء من قبل المتخرجين أو الموظفين؛ وحذرا في النهاية من أن أغلب الشركات والمؤسسات العامة والخاصة تستعمل المعلومات الشخصية للأفراد دون دراية منهم؛ بعد أن قدما نموذجا مفاهيمي تفسيري لاستعمال المعلومات الخاصة في التوظيف؛

3.2.I - دراسة (Trent J. Spaulding)⁽¹¹⁾ سنة 2010 بعنوان (How can virtual communities create value for business?)

وقدم إمكانية الاستفادة من المجتمعات الافتراضية لتوفير إمكانية الوصول للمستهلكين وبياناتهم؛ وخلصا إلى أن العديد من الشركات تفشل في محاولاتها لاستخدام المجتمعات الافتراضية بسبب عدم احترامها لاستعمال العقد الاجتماعي (كالثقة والالتزام والتبادلية)؛

4.2.I - دراسة (Lisette de Vries et al)⁽¹²⁾ سنة 2012 بعنوان (Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages)

وحددوا فيها الدوافع المحتملة لشعبية العلامة وبينوا الاختلاف بين عدد التعليقات ونقاط الإعجاب وذلك حسب خصائص محتوى منشورات وتمكنت الدراسة من تحديد الخصائص والمحتويات الواجب وضعها في منشورات الصفحة وبينت أن بعض المحددات تعتبر سلبية بالنسبة لشهرة العلامة ولا تدعم زيادة عدد التعليقات أو نقاط الإعجاب على عكس خاصيتي الحيوية والتفاعل.

II - الطريقة والأدوات :

تمت الاستفادة من إحصائيات مجموعة القسم في فترة أحد عشر شهرا الممتدة من يوم 31 أكتوبر 2017 إلى 04 فيفري 2018:

1.1.II - خصائص منشورات الصفحة عبر الإعلام الاجتماعي

نلاحظ من الشكل 02 أن عدد الأساتذة الأعضاء في للصفحة والنشطين يفوق 60 أستاذا وهو يتجاوز دائما نصف عدد الأساتذة الدائمين في الكلية ككل وليس القسم فقط؛ مما يؤكد أن أغلب الأساتذة إن لم يكن كلهم يتابعون خدمات القسم عبر هذه الصفحة، وأن مشاركة وتفاعل الإداريين والأساتذة في تزايد مستمر بالسعي لتبني العلاقات والتفاعل فيما بينهم وذلك بخلق ما يسمى بمجتمع افتراضي (وإداريين وأساتذة) في صيغة عدد نقاط الإعجاب بمنشورات المجموعة أين يمكن للإدارة التفاعل مع الأساتذة في الزمن الحقيقي (real time) بإبداء الإعجاب والتعليق حول منشورات الصفحة، حيث يميل أغلب الأساتذة الذين يوسمون الصفحة بالإعجاب بمنشوراتها سواء بالتعليق أو بالإعجاب في الغالب ليصبحوا متابعين دائمين للمجموعة وأكثر انفتاحا لتلقي المعلومات حول ما يخصهم من إدارة القسم، وعلاوة على ذلك يميلون لتقليل الاتصال الميداني وتولد لديهم صفة التحدث الإيجابي ويصبحون مرتبطين أكثر بالصفحة. ونشير هنا إلى أن بعض الباحثين⁽¹³⁾ يرجع نجاح نشاطات الإعلام الاجتماعي لعوامل تؤثر حول شعبية المنشورات إلا أن هذا الباحث يحددها في عدد التعليقات ونقاط الإعجاب بمنشورات الصفحة، ويبين الشكل 03 متوسط التفاعل عبر أيام الأسبوع حيث نجد أنه لا يقل عن متوسط 26 تفاعل يوميا على مدار الإحدى عشر شهرا الدراسة.

ولو حاولنا إسقاط نتائج الدراسات السابقة على معطيات بحثنا لقنا بأن هناك عوامل وخصائص موجهة لشعبية منشورات الصفحة كالوضوح والتفاعلية ومحتوى النشر... حسب ما وجدنا ضمن ما يلي:

- الحيوية (vividness): ففي تبيننا منشورات الصفحة خلال هذه الفترة وجدنا أن غنى منشورات الصفحة بميزات الرسمية تعكس مدى تحفيز منشورات الصفحة لتفاعل الأساتذة، والتي يمكن إنجازها بإدراج صور ديناميكية وتغاير الألوان والصور، ووجدنا أنه غالبا تكون الصورة أحسن من الكتابة العادية من حيث تحفيز التفاعل مما يزيد نية النقر على أزرار الإعجاب والمشاركة لمنشورات الصفحة؛ ويبين الشكل 04 عدد التعليقات (2100 تعليق) على منشورات الصفحة ونشير هنا إلى أن عدد الأعضاء لا يتجاوز 98 عضوا فقط.
- التفاعلية: وتعرف بأنها درجة الاتصال بين طرفين عبر وسائط الاتصال الاجتماعي والتأثير المتبادل وتزامن هذا التأثير، تتميز بتعدد الاتصالات وخصوصا الرسائل الخاصة، وتزداد التفاعلية كلما تجاوز المنشور النص العادي إلى أسئلة موجهة نحو الأساتذة أو العكس لأنه يستجدي جوابا منهم، وكان من بين أهداف الصفحة بالرسائل الخاصة تحفيز الأساتذة للتفاعل بالتعليق أو التأشير بالإعجاب والذي بدوره يولد أكثر تعليقات وتأشيريات بالإعجاب؛ ونلاحظ من خلال الشكل 04 أيضا أنه في أحد عشر شهرا كان حجم الإعجابات (4346 إعجاب) مع التذكير أن عدد الأساتذة الأعضاء في المجموعة لا يتجاوز 98. بمعدل 44 تعليق لكل أستاذ وبجذب العطل والإبقاء فقط على أيام العمل الرسمية نجد أن معدل التعليق هو 5,5 تعليق شهريا لكل أستاذ.
- محتوى المنشورات (معلومات وترفيه): إن البحث عن المعلومات من أهم الأسباب التي تدفع الأساتذة لاستعمال الصفحة والمشاركة كغيرها من المجتمعات الافتراضية كالفيسبوك، وتتبع المعلومات يفسر تعلق الأساتذة بمحتوى منشورات الصفحة وتجمعهم حولها لأنها

تحتوي معلومات يصعب الحصول عليها ميدانيا لذلك فأغلبهم يميلون لتكوين مواقف إيجابية نحو المنشورات الغنية بالمعلومات في الصفحة مقارنة بغيرها من الصفحات الفقيرة بالمعلومات مما يؤكد شعبية الصفحة بناء على محتوى المنشورات من معلومات، دون أن تغفل هنا من الجانب النظري وجوب حضور المحتوى الترفيهي الذي غاب غالبا رغم أن قيمته بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعية تمثل عاملا مهما لاستعمالها فهي تقود الأفراد لاستهلاك وإنشاء والمساهمة في المحتوى المعني، فالإعلانات والمنشورات كلما كانت ترفيهية كان لها تأثير إيجابي على المواقف اتجاه الصفحة والرغبة في العودة لها، لذلك فكلما كانت المنشورات ترفيهية كلما تحفز مستعملوا الصفحة للالتقاء والمشاركة والمساهمة في استهلاك المحتوى، وقد يتبنى الأساتذة مواقف أكثر إيجابية اتجاه منشورات الصفحة مقارنة بغير الترفيهية منها مما يولد شعبية أكثر⁽¹⁴⁾؛ وبينت الدراسة زيادة حجم التفاعل مع الصفحة في الشهر الأخير (سبتمبر 2018) بنسبة 225% مقارنة بما سبق رغم تقلص عدد الإداريين من ثلاثة (رئيس قسم ونائبين) إلى واحد فقط (رئيس القسم فقط).

- تموقع منشورات الصفحة: تبين أن تموقع الإعلانات في الصفحة له تأثير إيجابي في جلب الانتباه، فالتموقع يلعب دورا مهما من خلال نسبة النقر على المنشورات وإن منشورات الصفحة تظهر المنشورات الموضوعية حديثا في أعلى الصفحة وتنتقل الأقدم منها للأسفل ويتم وضع منشورات الصفحة الأكثر أهمية في أعلاها مع مراعاة عدد الأيام التي توضع فيها المنشورات؛ ورغم ذلك وجدنا أن نسبة التفاعل مع المنشورات متقاربة في جميع أيام الأسبوع بين 17 (يوم الجمعة) و 35 (يوم السبت)؛ بينما كانت نسبة التفاعل عبر الزمن ضعيفة ولها أوقات محدد فقط تتمثل في السادة مساء والتاسعة مساء ومنتصف الليل.

تكافؤ التعليقات: ويقصد به أن معجبي الصفحة أو متابعوها قد يعلقون إيجابا سلبا أو حيادا على المنشورات عن طريق تبادل المعلومات؛ فكما قد يكون للتعليقات الإيجابية على المنشورات قيمة مكتملة مما يزيد من جاذبيتها فإن معجبي الصفحة قد يعلقون تعليقات سلبية والتي لها آثار سلبية على المواقف اتجاه الصفحة مما يؤثر على فعاليتها، وأن الاتصال السلبي أو التعليق السلبي يزيد من احتمال انخفاض جاذبية منشور الصفحة مما يولد مواقف أقل اتجاه منشور الصفحة بسحب الإعجاب أو عدم النقر على رابط الإعجاب أصلا، ووجدنا أن من الأساتذة من يسعى لتكليف تعليقاته لتتوافق مع تعليقات الآخرين السلبية ومنهم من لا يوافق هذه التعليقات السلبية فيقدمون تعليقات إيجابية ويميلون لتمييز آرائهم وينشرون وجهات نظر مختلفة ونتيجة لذلك فإن هذا الاختلاف في التعليقات يولد تعليقات أخرى في غالب الأحيان مما يشير إلى أن التعليقات السلبية قد لا يكون لها أثر سلبي بالضرورة لذا فقد يكون لها أثر سلبي (توافقي) أو إيجابي (تمايز).

II.1.2- التركيز على المشاركة عبر الصفحة

تشكل منافذ (outlets) شبكات الإعلام الاجتماعي وسيلة ممتازة لتبني العلاقات مع مستعملي الأنترنت وتوجد أكثر من طريقة مميزة لإنشاء الصفحات عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشركات يمكنها نشر رسائل حول علاماتها التجارية (متضمنة فيديوهات، رسائل، اختبارات، معلومات ومواد أخرى...) في صفحات الإعجاب هذه، ويمكن للزبائن أن يصبحوا معجبين بها حيث يمكنهم بعد ذلك أن يعلقوا على هذه المواد المنشورة حول العلامة وعلى التعليقات الأخرى حول نفس العلامة،

وقد ركزنا في هذا المقال على تحديد شعبية المنشورات بالاعتماد على عدد التعليقات وعدد نقاط الإعجاب وإيجاد المحددات المؤثرة على شعبية المنشورات فقد بحثنا في فعالية الصورة، الكتابة والروابط؛ بينما كان الهدف في المقام الأول هو جذب انتباه الأساتذة للمنشورات ثم إقناعهم للنقر عليها ومشاهدة المحتوى بعد أن يقرروا طوعيا زيارة الصفحة والقيام بالتعليق والإعجاب على المنشورات مما يجعل الأساتذة يصرحون بآرائهم علنا.

وإضافة وتدعيما لما ورد أعلاه فيمكننا القول إن للقسم القدرة على ترقية خدماته باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح له رفع كفاءته وتدنية تكاليفه الورقية حيث يسمح الإعلام الاجتماعي من تحويل هيكل التكاليف إلى تكاليف ثابتة:

- إن تراكم زيادة التفاعل بفعل زيادة عدد المعجبين بالصفحة يقود إلى إعادة استثمارها في الإعلام الاجتماعي مما يتيح للقسم تخفيض وقت الاستجابة إلى أقل ما يمكن وبالتالي التحول تدريجيا إلى وضعية مريحة وغير مكلفة مما يكسبه ثقة الأساتذة والإدارة العليا على حد سواء؛
- تمكن شبكات التواصل الاجتماعي للقسم من تعريف جميع أساتذة الكلية بخدماته وبالتالي فهي تقلل من مدة إطلاق المنشورات وتوفير جميع الإعلانات دون تعرضها للإتلاف المتعمد والإتلاف بعامل الزمن (كما هو الحال سابقا في الإعلان الورقي) وبالتالي يدخل القسم مرحلة الاستقرار؛
- إن استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بخدمات القسم إضافة إلى إمكانية تلبية طلبات الأساتذة عبر برمجيات تحمل وترتبط بهذه الشبكات يمكن القسم من اختصار الوقت الأمر الذي يكسبه ثقة الأساتذة على المدى البعيد واختصار التكاليف مما يكسبه ثقة الإدارة العليا أيضا؛

- يمكن للأساتذة أن يقدموا ملاحظاتهم وتعقيباتهم وانشغالهم إلى القسم مباشرة عبر صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي يصبح في مقدور الإدارة الاستجابة سريعا لهذه الاهتمامات مما يكسبها أيضا ثقة الأساتذة خصوصا في ظل إيجاد الحلول المناسبة للإشكاليات التي يواجهونها مع خدمات القسم وتنفيذها بسرعة لتفادي وقوعها مستقبلا.

III- النتائج ومناقشتها :

لزيادة عدد نقاط الإعجاب يجب زيادة الحيوية بدرجة عالية والحفاظ على مستوى متوسط من التفاعل وكذا طرح الأسئلة يزيد من الفاعلية رغم أنه يؤثر سلبا على عدد الإعجابات لما تتطلبه من إجابات والتي لا تأتي من نقر رابط الإعجاب كما أن الترفيه أيضا له تأثير سلبي على عدد الإعجابات لأن محتوى الترفيه غالبا ما يكون غير مرتبط بالمنشور المراد الترويج له، وأن المنشور الطويل يفضل أن يكون في أعلى الصفحة مما يزيد من احتمال التعرض له من قبل الأساتذة وبالتالي يؤثر إيجابا على عدد الإعجابات وبما أن الأساتذة الدائمين والمؤقتين (سواء التابعين للقسم أو لأقسام أخرى) يتأثرون ببعضهم البعض فإن زيادة عدد المشاركات يؤدي لزيادة عدد الإعجابات وبالعكس. وإن زيادة عدد التعليقات يتطلب تفاعلية كبيرة كالأئلة رغم أن محتوى المنشور ليس له تأثير كبير على عدد التعليقات إن لم يكن تأثيرا سلبيا، وأن وضع روابط أيضا له تأثير سلبي على عدد التعليقات لأنهم بالضغط على الرابط يتحولون لمواقع أخرى ولا يعلقون على المنشور (رغم أننا لجأنا لوضع رابط لموقع القسم بالموقع الإلكتروني للجامعة لضرورة ملحة وهي تنشيط موقع الجامعة إلا أن ذلك يؤثر سلبا على التعليق على منشور صفحة الفاييسبوك للمجموعة)، ويجب إبقاء المنشور الطويل في أعلى الصفحة لزيادة عدد التعليقات، وأن عدد التعليقات يتأثر إيجابا بالتعليقات السلبية كما الإيجابية لأنها تزيد من عددها سواء بالتمايز أو التوافق. السابقة.

IV- الخلاصة :

إن تحليلنا لإشكالية الدراسة فيما سبق جعلنا نصل إلى نتائج مفادها أن خدمات القسم الإدارية من خلال صفحة الفاييسبوك قد ساهمت بشكل كبير في تقليل تكاليف الإعلان الورقي حيث يكاد ينعدم؛ وكذا ساهمت في تقليص وقت وصول المعلومة وعدم ضياعها وهذا ما يجب على الفرضية الأولى بالإيجاب؛ كما أن الصفحة قد ساهمت في فتح مجال للحوار والتفاعل مع الأساتذة بأكبر حيوية ممكنة مما ساهم في تحسين خدمات القسم بشكل كبير وتقليص حجم و"زمن تصحيح" الأخطاء المادية بكل أنواعها وهذا ما مكنا من الإجابة على الفرضية الثانية بالإيجاب؛ ومن خلال عدد التعليقات اليومية وعدد نقاط الإعجاب على المنشورات المستقرة عبر الزمن يوميا وبالساعة يمكننا القول أن إدارة القسم قد كسبت بشكل كبير ثقة الأساتذة في المعلومات المتعلقة بهم والمتواجدة عبر الصفحة وعدم تلفها عبر الزمن مما يؤكد على غنى الصفحة بالمعلومات القابلة للعودة إليها في أي وقت وهذا ما يجيب على الفرضية الثالثة بالإيجاب أيضا. ولقد توصلنا إلى أن الاستثمار في مواقع الإعلام الاجتماعي أمر حتمي وإلى جانب ما سبق لا يجب إغفال متغيرات المراقبة وهي مستغيرات رقابية تمثل يوم وضع المنشور كبدية الأسبوع أو في نهايته، طول الرسالة المرفقة بالمنشور وصف المنشور أو محتواه؛ ومنه يمكننا القول أن الإعجاب والتعليق على المواد المنشورة حول خدمات الصفحة تعكس شعبية الصفحة وسمعتها، من خلال عدة موجهات يكمن تأثيرها في نقاط الإعجاب وعدد التعليقات، وأن خصائص النشر التفاعلي للصفحة تدعم عدد نقاط الإعجاب، وأن تشارك التعليقات (إيجابية أو سلبية) حول منشورات الصفحة يرتبط أساسا بعدد نقاط الإعجاب (Likes) وبعدد التعليقات؛ هذا الأخير الذي يمكن تدعيمه بخصائص النشر التفاعلي ويمكن تدعيمه أيضا باستراتيجية الترويج عبر صفحات أخرى.

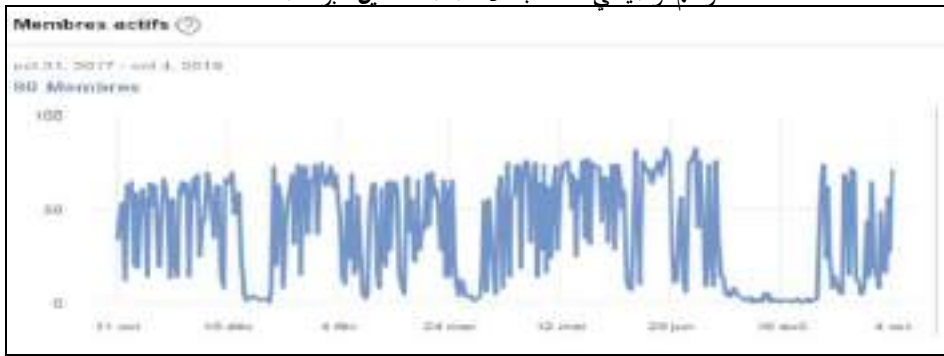
- ملاحق :

رسم توضيحي 1: نسبة تزايد الأساتذة المشاركين في المجموعة



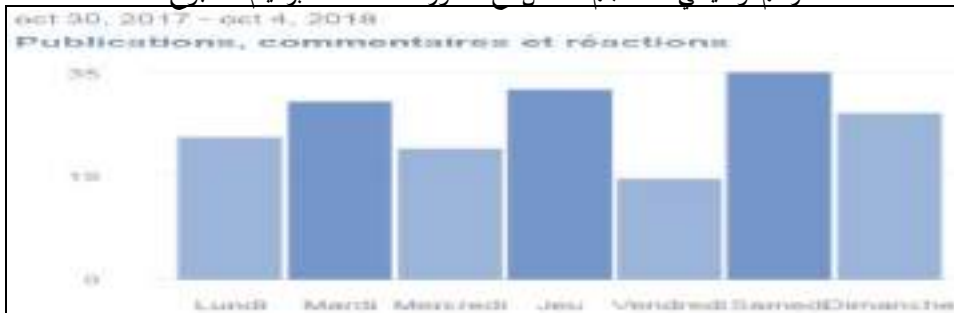
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة.

رسم توضيحي 2: نسبة الأعضاء النشطين عبر الصفحة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة

رسم توضيحي 3: حجم التفاعل مع منشورات الصفحة عبر أيام الأسبوع



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة

رسم توضيحي 4: خاصية الحيوية مع منشورات الصفحة (تفاعل وتعليق)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الصفحة

- الإحالات والمراجع:

¹ - d.arnould, Pas de Social Media Marketing sans CRM, 2012, p :12.in:

http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2010/02/les-r%C3%A9seaux-sociaux-sontils-une-nouvelle-tarte-%C3%A0-la-cr%C3%A8me.html last accessed on: 16/10/2019, time: 01:05.

- 2- **Rita Zamora**, *Is Social Media Marketing Right for Your Practice*, MDDS Articulator, Volume 14, Issue 3, December 2009, p: 1.
- 3- **Michael Trusov, Randolph E. Bucklin & Koen Pauwels**, *Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*, *Journal of Marketing*, Volume 73, Issue 5, 2009, p: 90-102.
- 4- **Yan Claeysen**, *Pas de Social Media Management sans CRM*, in: <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/132885W/pas-de-smm-sans-crm.htm> last accessed on: 14/12/2013, time: 01:10.
- 5- **Lindsay Adler & Rosh Sillars**, *Online Marketing and Social Media*, Cengage Learning, Boston, 2011, p: 3.
- 6- **Nina Michaelidou, Nikoleta Theofania Siamagka & George Christodoulides**, *Usage, barriers and measurement of social media marketing*, *Industrial Marketing Management Journal*, Volume 40, 2011, p: 1154.
- 7- **Lindsay Adler & Rosh Sillars**, *Op Cit*, p: 6.
- **Nina Michaelidou, Nikoleta Theofania Siamagka & George Christodoulides**, *Op Cit*, p: 1155.
- 8- **BAUER Katie**, in: <http://ezinearticles.com/?4-Key-Considerations-For-Every-Social-Media-Marketing-Campaign&id=4436473> last accessed on: 27/02/2018, time: 01:12.
- 9- **Lijun Zhou & Tao Wang**, *Social media: A new vehicle for city marketing in China*; *Journal of Cities*; Volume 37; Elsevier Ltd; 2014; PP: 27-32.
- 10- **Laïla Benraïss-Noailles et Catherine Viot**, *Les Médias Sociaux Dans Les Stratégies De Recrutement*; *Revue française de gestion*; Volume 05 N°224; Cairn.info pour Lavoisier; 2012; PP: 125-138.
- 11- **Trent J. Spaulding**, *How can virtual communities create value for business?*; *Electronic Commerce Research and Applications Journal* ; Volume 09; Elsevier B.V.; 2010; PP: 38-49.
- 12- **Lisette de Vries, Sonja Gensler & Peter S.H. Leeflang**, *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages : An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*; *Journal of Interactive Marketing*; Volume 26; Elsevier Inc.; 2012; PP: 83-91.
- 13- **Venkatesh Shankar & Rajeev Batra**, *The Growing Influence of Online Marketing Communications*, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 23, 2009, p: 285-287.
- 14- **Christy M.K. Cheung, Pui-Yee Chiu & Matthew K.O. Lee**, *Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook?*, *Computers in Human Behavior*, Volume 27, Issue 4, 2011, p: 1337-1343.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

عيسى بنشوري، الشيخ الداوي (2020)، تغيير ثقافة الأفراد اتجاه الإعلام الاجتماعي - مجموعة أساتذة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 549-556.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نَسب المُصنَّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تطبيقية)
The Role of Creativity and Marketing Innovation in Entrepreneurial Marketing by Applying to Small Business Organizations in the City of Irbid (Jordan)

علي فلاح الزعيبي^{1*}، سليمة طبايبي²

¹ جامعة عجلون الوطنية (الأردن)

² جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)

ملخص: هدفت الدراسة إلى تناول موضوع دور الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي بالتطبيق على منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة إربد (الأردن) وبشيء من البحث والتحليل والكشف وتشخيص مدى قيام هذه المنظمات بتبني وتطبيق هذه المفاهيم التسويقية المعاصرة، ولقد تمثلت مشكلة البحث في إن منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة إربد (الأردن) تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع في عناصر المزيج التسويقي والتي تؤدي إلى تحقيق عمليات التسويق الريادي، جاءت أهمية البحث في التعرف على مفاهيم حيوية في الفكر التسويقي وبالأخص مواضيع الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي والتعرف على الإطار النظري لكل منها ومواكبة التغيرات والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الواحد والعشرين، وإتخاذ هذه البحث نقطة إنطلاق في تأسيس عدد من الدراسات المستقبلية في مجالات الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي، وتمثلت الحدود المكانية للبحث بمنظمات الأعمال الصغيرة في مدينة إربد (الأردن) التي تم تطبيق البحث عليها وقد بلغ عدد هذه المنظمات (20) منظمة. وتم إعتداد ثلاثة فرضيات للبحث وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج وتوصيات من أبرزها: بينت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة بأن هناك علاقات إرتباط إيجابية بين تلك المتغيرات وهذا يدل على قوة الإرتباط بين بعدي الدراسة وهذه النتائج تعكس أهمية علاقة الإبداع والإبتكار التسويقي بعمليات التسويق الريادي في المنظمات قيد الدراسة إذا تولى تلك المنظمات لمجالات الإبداع والإبتكار التسويقي سيعزز من مكانة المنظمات ورياديتها في الأسواق التي تعمل فيها.

الكلمات المفتاح: إبداع؛ إبتكار تسويقي؛ عمليات التسويق الريادي؛ شركات صغيرة.

تصنيف JEL: M31.

Abstract: The study aimed to address the theme of the role of creativity and marketing innovation in entrepreneurial marketing by applying to small business organizations in the city of Irbid (Jordan) and with some research, analysis, detection and diagnosis of the extent to which these organizations adopt and apply these contemporary marketing concepts, and the research problem has been represented in these small business organizations In the city of Irbid (Jordan) lacking specific characteristics of creativity in the elements of the marketing mix that lead to the realization of pioneering marketing operations, the importance of research has come to identify the vital concepts of marketing thought, in particular the themes of creativity and innovation and marketing processes. For entrepreneurial marketing, learn about the theoretical framework of each of them, keep pace with the changes and challenges that marketing faces in the 21st century, and take this research as a starting point for establishing a number of studies. in the fields of creativity, marketing innovation and entrepreneurial marketing, and the spatial limits of research in small businesses in the city of Irbid (Jordan) on which research has been applied, and the number of these organizations reached (20). Three hypotheses were retained for the research and the study led to several results and recommendations, the most important of which are: The results of the analysis of the correlation between the independent and approved study variables showed that there are positive correlations between these variables and this indicates the strength of the correlation between the two dimensions of the study and these results reflect the importance of the relationship of creativity and marketing innovation with Entrepreneur marketing operations in the organizations under study If these organizations take charge of the fields of creativity and marketing innovation, they will strengthen the position of organizations and their leadership in the markets in which they operate.

Keywords: Creativity; Marketing Innovation; Entrepreneurial Marketing; Small Businesses.

Jel Classification Codes : M31.

* Corresponding author, e-mail: Alzoubifali@yahoo.com & Salimatebaibia@gmail.com

I - تهيد :

في الألفية المعاصرة نجد إن هناك الكثير من المنظمات التي تعمل في بيئات متقلبة والتي تتزايد فيها المخاطر وتلاشى فيها القدرة على التنبؤ بعد أن أصبحت الحدود المنظمة فيها غير واضحة المعالم، وبعد أن أصبحت الكثير من الهياكل المنظمة والعمليات في العمل تتميز بكونها من المنظمات العنكبوتية وبعد أن أصبح العمل بالإدارة التقليدية والتخطيط والتنبؤ صعبة وأحياناً مستحيلة. ففي ظل وجود مثل بيئات العمل هذه كان لابد لهؤلاء القادة لمنظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة والمتوسطة الحجم، أن يعمل على إستبدال هذه الطرق والتخلي عن المبادئ الإدارية والتسويقية التقليدية وإتباع سلوكيات وطرق التفكير الإبداعية الجديدة التي لا تعمل على تغيير إحدى الحالات فحسب بل على أحداث تغييرات هامة في الأسواق أيضاً، وهنا نقول بأن الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي وغيرها من الإتجاهات التسويقية المعاصرة قد تكون في مثل هذه الحالات هي أفضل وسائل لأحداث مثل هذا التغيير. وأن عمليات التسويق الريادي قد تكون هي في قمة الأولويات بالنسبة للعديد من المنظمات الكبيرة والمنظمات الصغيرة على حد سواء. وإستناداً إلى ما سبق تعد منظمات الأعمال الصغيرة في مدينتي إربد (الأردن) بشكل خاص من المنظمات التي قد تعاني من توفر خصائص معينة من الإبداع في مجال الأنشطة التسويقية وبالأخص في مجال المزيج التسويقي. وهذه الحالة فيها من الآثار السلبية على تحقيق هذه المنظمات مكانة ريادية لها في السوق الذي تعمل فيه فضلاً عن الآثار الأخرى المترتبة على عمليات التسويق الريادي كتحمل المخاطر وإستغلال الفرص ورفع قيمة الموارد والتوجه نحو الزبون وغيرها من العمليات التسويقية الريادية الأخرى.

مشكلة البحث: إن غياب الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي والتي تتضمن (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع)، والتركيز على الإبداع والابتكار في عنصر واحد كأن يكون المنتج مثلاً، دون الأخذ بعين الإعتبار الإبداع والابتكار في العناصر الأخرى، ينعكس سلباً على عمليات التسويق الريادي في المنظمة، ومنها المنظمات مجتمع البحث. ومن خلال عدد من المقابلات مع مديري منظمات الأعمال الصغيرة (عينة البحث) تكونت لدى الباحثان قناعة بضعف وجود إدراك كافي لدى المديرين حول المعرفة بالإبداع والابتكار في المزيج التسويقي وأثره على عمليات التسويق الريادي، وإن عمليات التسويق الريادي تأتي في المنظمات المبحوثة نتيجة الطلب المتزايد على منتجاتها وليس نتيجة الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي لهذه المنظمات. لذا يجب على هذه المنظمات أن تسعى إلى الإبداع والابتكار في عناصر المزيج التسويقي بكامل عناصره، لتحصل على فرصة الإنطلاق إلى النجاح والتفوق تسويقياً، لذلك لابد من الكشف عن الجوانب الإبداعية في عناصر المزيج التسويقي، لما لذلك من دور بالغ الأهمية في تحقيق عمليات التسويق الريادي. ويستند الباحثان في صياغة مشكلة البحث على إن منظمات الأعمال الصغيرة في مدينة إربد (الأردن) تفتقر إلى توفر خصائص محددة للإبداع في عناصر المزيج التسويقي التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التسويق الريادي مما يؤدي إلى إحتلال موقع السبق بالنسبة لهذه المنظمات في الأسواق.

أسئلة البحث: وعليه فقد تمحورت عملية توضيح معالم المشكلة في طرح الأسئلة التالية:

- هل يدرك أفراد عينة البحث في المنظمات المدروسة معنى الإبداع والابتكار التسويقي والإبداع في عناصر المزيج التسويقي؟
- هل يدرك أفراد عينة البحث في المنظمات المدروسة ماهي عمليات التسويق الريادي؟
- هل ان المكانة التي توصلت اليها عدد من المنظمات المدروسة في السوق الذي تعمل فيه جاء نتيجة الإعتماد على الإبداع في عناصر المزيج التسويقي؟
- هل تمارس المنظمات المدروسة الإبداع في عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل ام تكفي بالتركيز على الإبداع مع عنصر واحد دون غيره؟
- هل تمارس المنظمات المدروسة عمليات التسويق الريادي بشكل متكامل ام تمارس عنصر دون اخر؟
- هل هناك منتجات مبتكرة ومبدعة مقدمة الى السوق في مدينة إربد (الأردن) مستندة الى عمليات التسويق الريادي؟
- كيف تمارس منظمات الاعمال الصغيرة المبحوثة في مدينة إربد (الأردن) واقعياً الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي؟

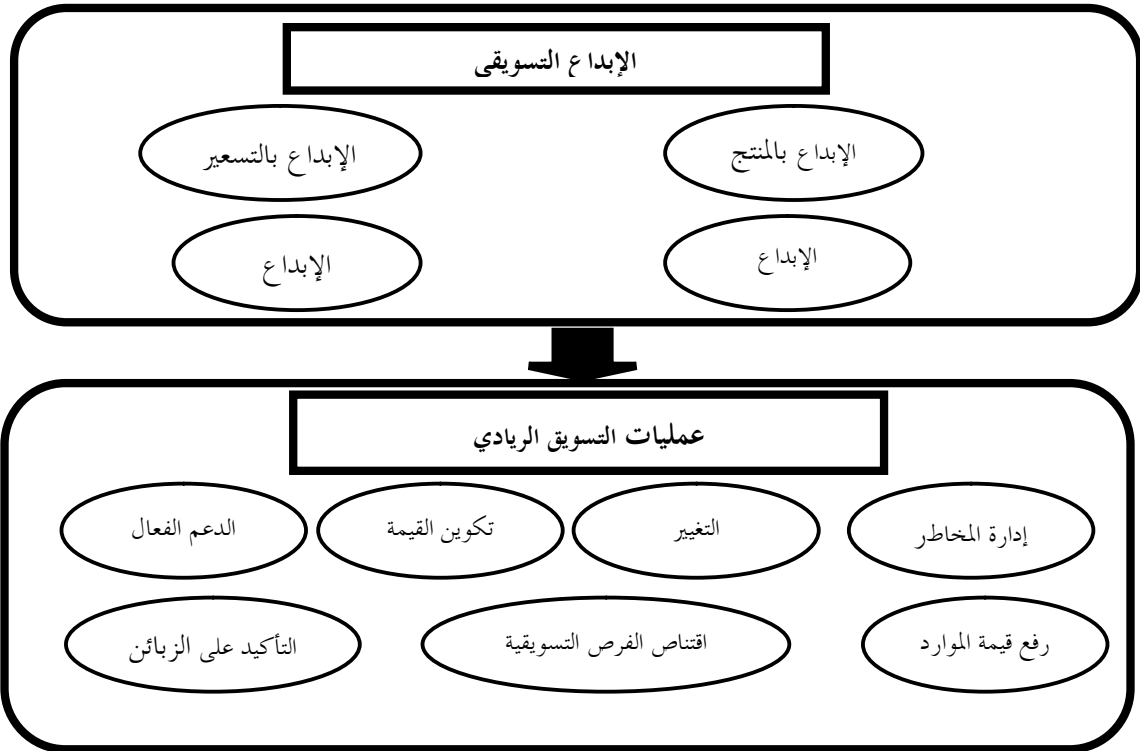
أهمية البحث: تكمن أهميته فيما يلي :

- أحرزت عمليات التسويق الريادي تأثيراً ملحوظاً في منظمات الأعمال الصغيرة وذلك من خلال النتائج المتحققة من تطبيق هذه العمليات، كما إن عناصر الإبداع في المزيج التسويقي امتد ليشمل منظمات الأعمال كمجال حديث للتطبيق، وإنطلاقاً من هذه الجوانب فان أهمية هذه البحث تكمن في التعرف على مفاهيم حيوية في الفكر التسويقي وبالأخص مواضيع الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي والتعرف على الإطار النظري لكل منها؛

- توضيح المنطلقات الفكرية وتحديد الجذور التاريخية لكل منها، وأيضا بيان دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي من أجل إيجاد البيئة المناسبة لعمليات الريادة التسويقية في منظمات الأعمال الصغيرة؛
 - كما يتعد هذه البحث من الإسهامات الجديدة التي تتناول موضوعي الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي وذلك لندرة الدراسات التي تناولت الموضوعين؛
 - مواكبة التغيرات والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الواحد والعشرين، وإتخاذ هذه البحث نقطة إنطلاق في تأسيس عدد من الدراسات المستقبلية في مجالات الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي؛
 - بات هذا النوع من المواضيع التسويقية مهما جدا في المجالات الأكاديمية. إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكاديمية، أهمية هذا النمط من الإتجاهات المعاصرة في التسويق، وأيضا تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي (الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي) وتنتجه إلى التغيير والتجديد. وقد زاد الإهتمام بهذه المواضيع التسويقية في كثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها كإجراء المؤتمرات وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.
- أهداف البحث: تمثلت أهداف البحث في الآتي:

- تقديم إطار نظري وأكاديمي يخص الإبداع والإبتكار في عناصر المزيج التسويقي؛
- تقديم إطار نظري عن عمليات التسويق الريادي؛
- تعزيز المكتبة العربية بموضوع حديث في التسويق يخص الإتجاهات التسويقية المعاصرة؛
- يشكل البحث نقطة إنطلاق لدراسات مستقبلية عن التسويق الريادي.

نموذج البحث: يتطلب توضيح أبعاد مشكلة البحث وتحقيق أهدافها بناءً على افتراضات، يتم من خلاله تحديد المتغيرات المستقلة المتمثلة بالإبداع بالمزيج التسويقي والمتغيرات المعتمدة المتمثلة بعمليات التسويق الريادي، بإفتراض إتجاه واحد لتأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، كما يوضحه الشكل (1):



- فرضيات البحث: تماشيا مع أهداف البحث ولإختبار نموذجها اعتمد الباحثان على مجموعة من الفرضيات الرئيسية الآتية:
- الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة في المنظمات المدروسة تجاه أبعاد ومتغيرات البحث؛
 - الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة إرتباط معنوية بين الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي في المنظمات المبحوثة؛
 - الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك أثر إيجابي ومعنوي للإبداع بالمزيج التسويقي في عمليات التسويق الريادي في المنظمات المبحوثة.

حدود البحث: يمكن تقسيم حدود البحث إلى حدود زمانية ومكانية وموضوعية:

- الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للبحث الميدانية للفترة بين (2019/4/1) ولغاية (2019/9/1).
- الحدود المكانية: تمثل الحدود المكانية للبحث بمنظمات الأعمال الصغيرة في مدينة إربد (الأردن) التي تم تطبيق البحث عليها وقد بلغ عدد هذه المنظمات (20) منظمة.
- الحدود الموضوعية: تتمثل في الإبداع والابتكار التسويقي، وعمليات التسويق الريادي.
- الحدود البشرية: تمثلت في مدراء الشركات ومدراء التسويق والمبيعات وعددهم (40) فرداً.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: الإبداع والابتكار التسويقي.

● **تعريف ومفهوم الإبداع والابتكار التسويقي وأهميته.**

عرف الإبداع والابتكار التسويقي على أنه (أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل مجال الإبداع والابتكار التسويقي)، (الجياش، 2003: 11) ويعرف الإبداع والابتكار التسويقي كذلك بأنه "الإستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق" (أبو جمعة، 2003: 4) والتعريف المركز على الزبون جاء من قبل (Moore) حيث بين إن الإبداع والابتكار التسويقي يحسن من العمليات المؤثرة على الزبون إما من خلال الإتصالات التسويقية (كإستعمال الويب، و الترويج المستخدم في التسويق الفيروسي)، أو في الصفقات التي تتم مع المستهلك (كآليات التجارة الالكترونية). (Moore, 2004:86). والإبداع والابتكار التسويقي "هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في المجال التسويقي. إذ أن الإبداع لا يتناول تغيير جوهري حسب، بل يتطلب إجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً. (الطاهر، 2006: 47).

وقد بين (Chen) الإبداع والابتكار التسويقي وأكثر خصوصاً القيمة المتوخاة من الإبداع والابتكار التسويقي، كتطوير الأدوات التسويقية و النظريات التي تركز على شكلين من الإبداع والابتكار التسويقي، الشكل الأول يسمح للمنظمة لاكتساب معلومات الزبائن، أما الشكل الثاني تخفض كلفة الصفقة مع الزبون. (Chen, 2006:101). ويعرف الإبداع والابتكار التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية". (السليمان، 2006: 52). وقد عرفه المعهد البريطاني "بأنه تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة والتوظيف من خلال التعرف على حاجات الزبون، والقيام بأبحاث من أجل إشباعها" (الطاهر، 2006: 47). والتعريف الأكثر شمولية للإبداع التسويقي جاء من قبل منظمة التعاون والتنمية الإقتصادية (OECD) "يقصد بالإبداع والابتكار التسويقي تطبيق طرق تسويقية جديدة تتضمن تغييرات مهمة في تصميم المنتجات سواء في تجميع المنتجات، التسعير، الترويج، أو التوزيع" (www.stats.oecd.org).

وقد عرف بأنه عملية تبني أفكار جديدة خلاقة في مجال من مجالات النشاط التسويقي من تطوير لمنتجات قائمة أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة. (Vervest, 2005: 119). كما عرف الإبداع والابتكار التسويقي بأنه مرحلة يلتقي خلالها الإدارة والعاملين على الرغبة في اعتماد التغيير من خلال وضع آليات محددة لإعتماد الأفكار الخلاقة بدءاً من مراحل الإنتاج الأولى للسلعة وإلى ما بعد تلك العملية بناء على رغبات المجتمع واحتياجاته (Anisa, Puri, 2006, 9). وناقش Halpern بأن الإبداع والابتكار التسويقي يمثل وسائل جديدة تمكن المنظمات من تسويق أنفسها للزبائن المحتملين أو القائمين، ويتضمن الإبداع والابتكار التسويقي أنشطة مثل الدخول في أسواق جديدة. (Halpern, 2010:52). ويرى الباحثان بأن التعريف الإجرائي المناسب للإبداع التسويقي " هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي.

ويرى (Kotler & Armstrong, 1993:204) إنه يوجد ثلاثة أسباب لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي:

- الإبداع والابتكار التسويقي يحفز إلى توليد الأفكار الجديدة، والتي تعتبر أحد المفاتيح لمقرري الإبداع في المجال التسويقي. وان الإبداع والابتكار التسويقي يعتبر تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبدعة في مجال التسويق؛
- الإبداع والابتكار التسويقي يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعتبر ضرورية لأداء المنظمة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبة إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والإبداع والابتكار التسويقي الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لان الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المنظمة من خلال الولاء ورضا الزبائن؛

- المصدر الأساسي الذي يبنى عليها التسويق نظرياته يقترح الإبداع والابتكار التسويقي ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية. وإن الإبداع والابتكار التسويقي يعد ميزة تنافسية مستمرة للمنظمة لأنه مصدر إستراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعتبر أيضا مصدر ثمين ونادر.

• مجالات الإبداع في عناصر المزيج التسويقي

المقصود بالإبداع في المزيج التسويقي فيعني به إيجاد وسائل وطرق جديدة وغير مألوفة من قبل في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع). وسيتم تناول عملية الإبداع في العناصر الأربعة للمزيج التسويقي كونها تخص البحث الحالي، لأنها مطبقة على منظمات أعمال صغيرة غير خدمية، ويمكن بحث هذه المجالات كآآتي: (الزعي، 2019)

- **الإبداع بالمنتج:** إن الإبداع بالمنتج يقصد بها توليد أفكار جديدة تستند على الإلهام الإبداعي للمبدع نفسه، لتقدم منتج جديد أو التحسين المستمر لخصائص المنتج الحالي بالطريقة التي تلي حاجات ورغبات الزبائن وتطابق توقعاتهم، على أن توضع تلك الأفكار موضع التطبيق. والإبداع بالمنتج يتضمن تغيرات مهمة في تصميم المنتجات. وهذه التغييرات تشير إلى الشكل ومظهر المنتج من ناحية، و تغيير الخصائص والوظائف المستعملة في المنتج من ناحية أخرى. وان الهدف من هذا النوع من الإبداع والابتكار التسويقي هو إعطاء المنتجات نظرة متميزة و إظهار منتج جديد في السوق. ويعرف الإبداع بالمنتج بأنه (إيجاد منتجات جديدة لها ميزات وظيفية مبدعة، توجه نحو تحسين أدائها وخصائصها بشكل جديد). (<http://www.Science.doe.gov>). وان الإبداع بالمنتج يتضمن: (Millot, 2009: 46)

- أحداث تغييرات مهمة في تصميم المنتج لإعطائه نظرة جديدة وجذب قدر أكبر من الزبائن لهذا المنتج؛

- أحداث تغيير أساسي في خصائص المنتج بقصد جعل المنتج ذات نظرة متميزة وخاصة.

ويمكن إظهار الإبداع بالمنتج من خلال مصفوفة الإبداع بالمنتج من خلال الشكل (1):

الشكل (2) مصفوفة الإبداع بالمنتج

		الإبداع قديم	الإبداع جديد
المنتج الجديد	إبداع منتج بحث	إبداع المنتج ومزجه بالتسويق	
	لا يوجد إبداع		إبداع يتعلق بالمزيج التسويقي
المنتج القديم			

Source: Rekettye, G. (2017).p:48)

وفي الأتي شرحا لمصفوفة الإبداع بالمنتج:

1- إبداع منتج بحث : ويعني به جلب منتجات جديدة للسوق بمساعدة أنشطة واليات تسويقية حالية ومستخدمة بشكل دائم، والتي أثبتت النجاح والتفوق في تسويق بعض المنتجات الحالية. فإبداع المنتج البحث ربما يكون ناجح، لأنه من الإبداعات المتقطعة والتي تتعارض مع التقليد لكنه يجعل دور التسويق أكثر صعوبة إذا تم التساؤل عن كيفية احتواء سوق وأحدة على منتج جديد؟ فلا يمكنه النجاح والتفوق بالإعتماد على تجارب التسويق التقليدية التي نجحت في المنتجات الأخرى، واغلب مدراء التسويق يعزون أسباب فشل المنتج الجديد إلى عدم ملائمة مفهوم التسويق الجديد . فالأنشطة التسويقية المصممة بشكل جيد قادرة على جلب منتج جديد وتبسيط الضوء عليه ليكون المنتج ناجحا (Miller&Morris, 1999:57)؛

2- إبداع المنتج وامتزاجه بالتسويق: عندما يظهر المنتج الجديد، يصبح دور التسويق معقدا. وذلك لأنه لا يوجد نجاح بالإعتماد على تجارب التسويق السابقة التي قد لا تكون متوافقة مع التجديد. فإطلاق المنتجات الجديدة عادة ما تتطلب إبداع تسويقي ناجح، ولذلك على المسوقين الأخذ بنظر الإعتبار كل الإتجاهات لتطبيق مفاهيم الإبداع والابتكار التسويقي؛

3- الإبداع والابتكار التسويقي البحث :والذي يدعى الإبداع بالمزيج التسويقي، كالأفكار الجديدة التي تصدر من نشاط البحث والتطوير (R&D) والتي تقع ضمن البرنامج التسويقي. إلا أن الهدف من بحوث السوق ليس فقط جمع وتحليل البيانات وربطها مع حاجات ورغبات الزبائن، وإنما عليها إيجاد الحلول الجديدة لمشاكل التسويق وتطبيقها. ويمكن تقسيم الإبداع المتعلق بالمزيج التسويقي في المنظمة إلى صنفين: (الأول يتناول الإبداع والابتكار التسويقي الذي هو جزء منبثق من النظام التسويقي، وله القابلية على التعامل مع مختلف المنتجات، فمثلا نظام يقوم بإيصال المنتجات إلى السوق بطرق جديدة، بينما تشير إستجابة الزبون المؤثرة إلى النظرة العامة للتغيرات الإبداعية الرئيسية في نظام التوزيع. أما الصنف الثاني للإبداع يتعلق بالمزيج التسويقي الذي يشمل توحيد كامل لآليات وطرق التسويق الجديدة التي تختلف عند تطبيقها عن الطرق التقليدية التي استخدمت من قبل؛

4- لا يوجد إبداع إذا كان المنتج القائم حاليا بدون أحداث أي تغيير عليه وفي ظل إستعمال مزيج تسويقي تقليدي لا يواكب التطورات الحاصلة في السوق. يتضح مما سبق بان المنظمة التي تبذل في المنتج فقط دون الأخذ بنظر الإعتبار الإستراتيجيات التسويقية الأخرى يمكن أن

يكون السبب الحقيقي وراء فشل منتجها الإبداعية، لأن الإبداع بالمنتج وحده لا يكفي، بل يتطلب تحديد طرق وسياسات تسويقية في تسعيره، والترويج عنه ومن ثم توزيعه على الزبائن في الأسواق المستهدفة؛

- الإبداع في التسعير: يعتبر الإبداع والابتكار التسويقي في الأسعار من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة وربحياتها، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، ويشكل السعر أيضا أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع، نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف، والإرباح، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله إستراتيجيا أحد أهم القرارات التي تنفذها المنظمة . كما إن القرارات السعرية لا تتأثر بظروف المنظمة الداخلية، التي تحدد في ضوئها التكاليف وحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع المنظمة أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كقوى العرض والطلب وإستراتيجيات المنافسين، وقرارات الدولة وأثرها في السيطرة على الأسعار. (السرطان، 2005: 48) > يعد تحديد الإبداع في الأسعار من أصعب المهام التي تقع على عاتق المسئولين في أي منظمة، لأنها تخضع للعديد من العوامل التي تتغير بسرعة كبيرة والتي يخرج معظمها عن سيطرة المنظمة. (Harrington, 1989: 315). حيث يمكن تحديد الإبداع في الأسعار بناءً على مرونة الطلب أو على أساس التكاليف وإضافة هامش ربح محدد ، أو على أساس أسعار المنافسين وردة فعلهم، ومع إن الهدف من التسعير هو الحصول على إيرادات أكبر من حجم التكاليف إلا أن المنظمات تحاول الاعتماد على إستراتيجيات وسياسات مختلفة لتحقيق هذا الهدف، ومن أهمها (Harrington, 1989: 15) ويكون الإبداع في مجال الأسعار من خلال الطرق المعتمدة في عملية التسعير وعلى أساس الطلب وعلى أساس التكلفة وعلى أساس المنافسة: - الإبداع في الأسعار على أساس المجموعة (تشكيل المنتجات) .

- الإبداع في الترويج: إن الإبداع في وسائل وآليات الإتصال الفعال مع الزبائن تعتبر سمة التطور والتجديد والنجاح والإستمرار. إذ يعد الترويج أحد الأنشطة الأساسية للمنظمة، والذي يمكن أن يساهم في تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة الحصة السوقية والمبيعات، وفي إشباع حاجات ورغبات الزبائن. فيقصد بالإبداع في الترويج "إيجاد أفكار جديدة وطرق جديدة، ووسائل جديدة لتعريف الجمهور بمنتجات المنظمة لغرض شرائها" فمثلا إيجاد طريقة للإتصال الترويجي من خلال المناسبات الخاصة لعينة من الزبائن يعد إبداعا ترويجيا. .

4: (Kim&Mauboragne, 1997) ويقصد بها أيضا ، القدرة على عملية الإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالزبون من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريف الزبون بمنتج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال إستخدامات جديدة مبدعة في عناصر المزيج الترويجي كما يلي: (الزعي، 2016)

- الإبداع في التوزيع: المقصود بالإبداع في التوزيع هو إيجاد طرق وأساليب جديدة في توزيع المنتجات. (الجياش، 2003: 4). ويرى الباحثان بان تقديم منتج مبدع إلى السوق بالنسبة للمنظمة يمر من خلال سلسلة من القنوات التوزيعية حتى يتم إيصالها إلى الزبائن . لذا يترتب على المنظمة أن تبذل في إيجاد قنوات توزيعية جديدة بدلا من منافذها التقليدية . هناك عدة تصنيفات لإستراتيجيات الإبداع بالتوزيع، و يمكن أن نصنفها كما يلي:

✓ **حسب طريقة التوزيع:** وهو التصنيف حسب الطريقة التي ترغب بها المنظمة للتأثير على المستهلكين، و يعتمد هذا التصنيف على الطريقة التي تسعى فيها الإدارة للتأثير على المستهلكين من خلال قناة التوزيع أو من خارج قناة التوزيع وتقسّم إلى إستراتيجيتين: إستراتيجية الدفع Push Strategy: يمكن للمنتج أن يستخدم هذه الإستراتيجية للتأثير على الوسطاء/الموزعين لتخزين المنتج لديهم لدفعه بعد ذلك للزبائن، وسيعمل الموزعين المتميزين على تخزين المنتج بمستوى طلب الزبائن، و للنجاح في ذلك لا بد أن تبني علاقة شراكة بين البائعين والمشتريين. (Adcock et al, 2001: 249). وإستراتيجية الجذب Pull Strategy: وهي تعتمد على أن الزبائن هم من يوجهون الطلب على المنتج، ففي حالة عدم توفره لدى الموزعين فإنهم سيطلبونه من المنتج (Adcock et al, 2001, p249).

✓ **حسب كثافة التوزيع للخدمة:** (الضمور، 2002: 260)

- إستراتيجية التوزيع المكثف: وهي تعني عرض المنتج من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وهي تهدف إلى تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع؛

- إستراتيجية التوزيع الاختياري: وهي عبارة عن اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض المنتج وتوصيله؛

- إستراتيجية التوزيع المحصور: وتعني حصر توزيع المنتج من خلال منفذ توزيعي واحد. (Adcock et al, 2001: 248)

ثانيا: عمليات التسويق الريادي (Entrepreneurial marketing processes)

يقصد بعمليات التسويق الريادي "التغيير الفاعل وإستغلال الفرص للحصول على الزبائن المناسبين والإحتفاظ بهم من خلال مناهج الإبداع وإدارة المخاطر ورفع الموارد وإيجاد القيمة للمنظمة (Morris, Schindehutte and Lafarge, 2002:2) وبما أن منظمات اليوم تعمل في بيئة سريعة التغيير. مع منافسة شديدة وازدياد طلبات الزبائن ومنظمات لديها قدرة محدودة على التنبؤ وتحديد حدود أسواقها (Day and Montgomery, 1999:3). والتسويق التقليدي لا يكون قادرا للتنافس في هذه البيئة التجارية ذات الديناميكية العالية، وتقرح الدراسات الحديثة أن تكون أكثر المنظمات الريادية في مجال التسويق الذي يتم ممارسته من قبلهم عند التعامل مع حالة عدم التأكد والغموض في السوق من خلال تبنيها لعمليات التسويق الريادي. (Santos & Eisenhardt, 2009:643). ويتم توثيق الأدلة من عمليات التسويق الريادي في كل من ممارسة العملية في المنظمات، والبحوث الأكاديمية. وكثيرا ما يجد الباحثين أن عمليات التسويق الريادي يتم دراستها من قبل المنظمات مثل المنظمات الصغيرة والمنظمات الحديثة. (Read,etal,2009:1)

وهناك القليل من الدراسات التي عملت على إحتبار عمليات التسويق الريادي ضمن المنظمات، ففي بعض الدراسات حول أصحاب المنظمات الصغيرة، في المملكة المتحدة أظهرت بأن عمليات التسويق الريادي كانت تعمل وبشكل واضح للتركيز على عمليات الإبداع وإلى إيجاد الإستراتيجية وإقامة علاقات طويلة الأمد أكثر من تلك التي كان يقوم بها التسويق التقليدي وبطريقة مشابهة لهذا التوجه. وأقرح كل من (Carson & Gilmore, 2000: 1-7) بأن التسويق الريادي له مكونات أكبر من حيث التعليم التجريبي من التسويق التقليدي وإنه بالتالي يسعى إلى تحقيق مستويات من الإبداع، وخاصة في مجال الإبداع والإبتكار التسويقي. ففي أحد النقاشات الحديثة الهامة والشمولية حول التسويق الريادي والذي تم إقتراحه من قبل (Morris, Schindehutte & Lafarge, 2002:1-19) على إعتبار التسويق الريادي بأنه التركيز التنظيمي الفعال حول إرضاء الزبون وذلك من خلال الإبداع وتكوين قيمة عالية على صعيد سلسلة القيمة الكلية. وبالتالي فإن العناصر الأساسية التي ذكرها (Morris, Schindehutte & LaForge) حول التسويق الريادي هي تلك العناصر التي لها القدرة في السيطرة على المجالات التي لها علاقة بالسوق والتوجهات الريادية. وهذه العناصر سيتم الإعتداد عليها في الإطار الميداني في البحث الحالي هي كالآتي: (Morris, Schindehutte & Lafarge, 2002:1-19). التأكيد على الزبون، تكوين أو إيجاد القيمة، رفع قيمة الموارد، إدارة المخاطر، التغيير والإبداع، إستغلال الفرص التسويقية، الدعم الفعال (الأنشطة الفعالة).

ويرى الباحثان بصدد عمليات التسويق الريادي التي طرحها (Morris, Schindehutte & Lafarge) بخصوص التركيز على الزبون وتكوين القيمة تعتبر هي جوهر عملية التسويق. أما العناصر الأخرى لـ(عمليات التسويق الريادي) مثل إدارة المخاطر والتوجه التنظيمي لدعم السلوك الفعال هي تعكس بشكل أفضل الطرق الأكثر الريادية في المعالجة.

والجدول (1) يوضح الكيفية التي تقوم فيها (عمليات التسويق الريادي) بتحديد مكانة منظمات الأعمال الصغيرة في السوق. فعلى سبيل المثال المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) ستعمل على تعزيز مكانتها من خلال تركيزها على عملية التغيير وتكوين القيمة، بالإضافة إلى ذلك فإن المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) سوف تعمل بكل كفاءة وفعالية على الاستفادة من المصادر التي تتحكم فيها لتكوين كفاءات مميزة. أخيرا المنظمات التي تتبنى (عمليات التسويق الريادي) ستسعى في نفس الوقت على تبني مجموعة قوانين بسيطة على أساس الطريقة التي يتم فيها التعامل مع الإمكانيات والمخاطر. والتي تم عرضها في الجدول (1).

الجدول (1) عمليات التسويق الريادي ومهام الريادة

عناصر التسويق الريادي	التسويق الريادي باعتباره إبداع واكتشاف الإمكانيات	التسويق الريادي باعتباره إمكانية للتقييم	التسويق الريادي باعتباره إمكانية للاستفادة
الزبون هو المحور	جعل الزبون هو المحور الأساسي يساعد على تكوين إرضاء الزبون بطريقة مميزة.	جعل الزبون هو المحور الأساس وتعزيز القيمة الإضافية المقترحة للزبون لتكون هي الاسمي في تقييم الإمكانيات الريادية.	الزبون هو المحور الأساسي يساعد على تعزيز قدرة المنظمة على الاستفادة من الإمكانيات الريادية من خلال التركيز على الكيفية التي يتم فيها تكوين القيمة للزبون والتي ينتج عنها فائدة طويلة الأمد بالنسبة للمنظمة.
تكوين القيمة	إن التأكيد على تكوين قيمة أفضل سيساعد على إيجاد الإمكانيات واكتشافها.	إن التركيز التنظيمي على تكوين القيمة سوف تساعد على إمكانية أخذ حاجات الزبون بنظر الإعتبار.	يكون هناك تركيز تنظيمي على عملية تكوين القيمة سوف يساعد على فهم الكيفية التي فيها الاستفادة من الإمكانيات الريادية.
رفع قيمة المصادر	الفكرة بخصوص محاولة المنظمة الريادية على تحفيز اعتمادها بمصادر وان العمل على رفع القدرة على إستخدام المصادر الخارجية ولاسيما عندما تتركس المصادر (R&D) وعلى المعرفة التي تعمل على تكوين أنشطة أخرى لأنها قد تعمل على تلاشي قدرة المنظمة	رفع المصادر قد يعمل أيضا على تلاشي الإمكانيات المميزة للمنظمة على تقييم الإمكانيات الريادية المعقدة.	قد تجبر المنظمة على الدخول في تحالفات مع شركاء إستراتيجيين للاستفادة بشكل كامل من الإمكانيات وهناك الكثير من الفوائد للشراكة الإستراتيجية منها: المشاركة التجارية. فة الرأسمالية.

	على تكوين أو اكتشاف المزيد من الإمكانيات الريادية.	- الفرصة للحصول على المزيد من مصادر التمويل.
إدارة المخاطر	تقييم المخاطر يوحي بأن تكوين واكتشاف الإمكانيات يعني في الحقيقة محاولة لإدارة ومعالجة المخاطر.	إن المنظمات التي تقبل أن تقوم بالمخاطرة يجب أن تعمل على تقييم الإمكانيات من خلال استخدام إطار عمل يعمل على تعديل المخاطر.
التغيير	إن الدعم الاستراتيجي لعملية التغيير يجب أن يعطي دافعاً أكبر للاكتشاف وتكوين الإمكانيات.	إن الاستفادة من الإمكانيات يجب أن يستند على دعم أو تعزيز المنتج والعمليات الإدارية والتغيير الاستراتيجي.
قيادة الفرص	كيفية خلق الفرص واكتشافها أو تطويرها.	تقييم الإمكانيات يجب أن يستند على نوع العلاقة الاستراتيجية لهذه الإمكانيات.
الدعم (الفعال)	المنظمات الفعالة تعمل على تكوين واكتشاف الإمكانيات الجديدة التي تعزز قدراتها المميزة.	نظمات تعمل على الاستفادة من الإمكانيات بطريقة تعزز قدرة المنظمة لتكون هي الناقل الأول في مجال السلعة والسوق والميزات التنافسية المستقبلية.

Source: (Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2017).P1-19)

كما حدد (Stokes, 2000 :13) أربعة عمليات للتسويق الريادي، هذه العمليات تمارس بنجاح من قبل الرياديين والمدبرين في المنظمات الريادية. كما موضحة في الجدول (2)

الجدول (2): مقارنة بين عمليات التسويق الريادي مع مفهوم التسويق التقليدي

مبادئ التسويق	عمليات التسويق الريادي	عمليات التسويق التقليدي
المفهوم	التوجه نحو الإبداع قيادة الأفكار، تقييم حديسي لاحتياجات السوق.	الزبون هو الذي يوجهها يقودها السوق تتبع تطورات المنتج.
الاستراتيجية	الاستهداف من الأسفل إلى الأعلى في التأثير على الزبائن والمجموعات الأخرى.	التقسيم من الأعلى إلى الأسفل، في الاستهداف، والتوظيف.
النظريات	نظريات التسويق التفاعلي تسويق الكلمة المطوقة.	المزيج التسويقي 4Ps/7Ps.
الذكاء التسويقي	التشبيك غير الرسمي وجمع المعلومات.	بحوث مرسومة وانظمة الذكاء.

Source: (Stokes, D. (2017). P13)

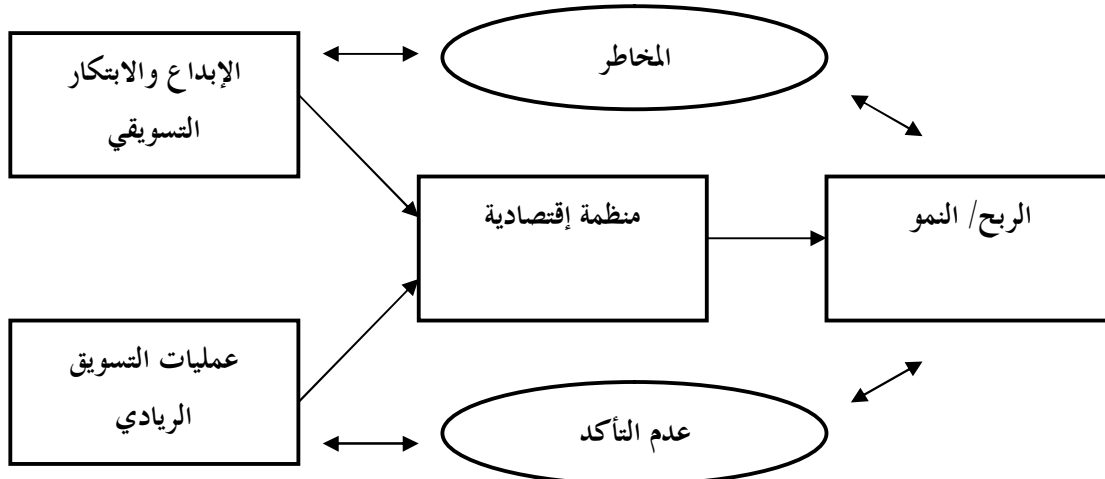
ثالثاً: العلاقة النظرية بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي.

تمتلك عمليات التسويق الريادي أبعاداً اقتصادية وإجتماعية كالقيام بمشروع جديد من أجل إنتاج منتج جديد ذو قيمة أو تقديم خدمة جديدة من خلال إيجاد وتناسب جديد للعوامل الاقتصادية والإبداع والابتكار التسويقي يساهم وبشكل أساسي في تقديم المنتجات وعلى هذا الأساس تركز المنظمات التي تتبع عمليات التسويق الريادي عادة على الإبداع والطرق والأساليب الجديدة في إنتاج المنتجات، هذا من الناحية الاقتصادية إما من الناحية الإجتماعية فالمنظمات الريادية تتعامل مع مجموعات مختلفة كالعمال والمستهلكين المجتمعي المحلي والحكومة . ولهذا فإن إطار وبحث سلوك الزبائن ليس بالأمر البسيط فالزبون يحدد رغباته وحاجاته بطريقة تختلف عن غيره وربما عما تفكر فيه المنظمة وحتى يتحقق النجاح للمنظمة من خلال تحديد مؤشرات الإستجابة لمحقة للزبون المتمثلة في المؤشرات التسويقية التي تؤثر على الزبون والتي ينتج عنها قرارات الشراء بالنسبة للزبون. (Soderman & Coll, 2007 :8)

ويقوم الريادي بتنظيم وتعظيم الفرص ويقدم منتجات وخدمات ذات قيم جديدة من خلال بذل الجهد والوقت والمهارات ويتحمل نتيجة تلك المخاطر الناتجة على المنافسة لتنفيذ فكرته والعوائد المتوقع الحصول عليها، وإن العمل الريادي يتميز بالإبداع سواء كان هذا الأخير سلعة جديدة، أو خدمة جديدة، أو إبداع تكنولوجي أو إبداع في التسويق.

ويمكن توضيح العلاقة بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي كما بينها (Sanjeef&Rajesh,2005:60) من خلال الشكل (3)، الذي يبين بأن المنظمات التي تمارس الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي هي منظمات تتمتع بالموارد والتنظيم والنمو والربح الذي يتم تحقيقه في حالة المخاطر وعدم التأكد:

الشكل (3) العلاقة بين الإبداع والابتكار التسويقي والتسويق الريادي

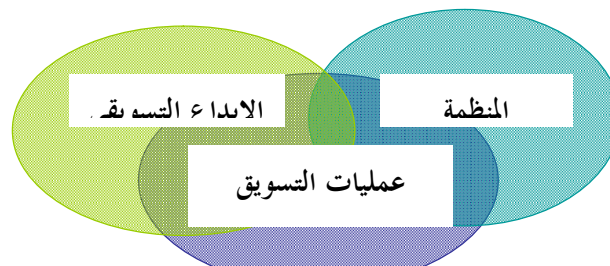


Source: (Sanjeev, S. and Rajesh K.P., (2015). P60.)

ويمكن توضيح العلاقة أيضا بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي في المنظمة من خلال الشكل (4) كالآتي: (Ying, 2005: 23)

الشكل (4) العلاقة بين الإبداع والابتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي

الإبداع في المنتج
الإبداع في التسعير
الإبداع في الترويج
الإبداع في التوزيع



المدخلات التقنية البيئية
التحتية
التسويق و التمويل

إدارة المخاطر
تكوين القيمة
رفع قيمة المصادر
التأكيد على الزبائن
التغيير
اقتناص الفرص
الدعم الفعال

المصدر: بتصرف من الباحثان بالإعتماد على (Ying Lowrey (2015)., P23)

II - الطريقة والأدوات :

1- وصف المنظمات المدروسة.

يمثل الجدول (3) نبذة مختصرة عن عدد من الجوانب التعريفية الخاصة بمنظمات الأعمال الصغيرة المدروسة والتي تعمل في القطاع الخاص في محافظة إربد (الأردن).

الجدول (3): وصف المنظمات المدروسة

الرقم	المنظمة	الموقع	تاريخ التأسيس	عدد العاملين	طبيعة العمل
1	سماره	إربد (الأردن) - الرمثا	2004	130	مياه المعدنية
2	الحلوة	إربد (الأردن)	2000	120	مياه المعدنية
3	سلسبيل	إربد (الأردن)	2008	75	مياه المعدنية
4	مرمره	إربد (الأردن)	2001	89	مشروبات الغازية
5	أذواق	إربد (الأردن)	2000	230	مشروبات الغازية
6	الزهراء	إربد (الأردن)	2006	110	انتاج العصير
7	الشويكي والمقابلة	إربد (الأردن)	2005	80	مقاولات
8	المسترجي	إربد (الأردن)	2003	98	مقاولات
9	الشامي	إربد (الأردن)	2002	78	مقاولات
10	الزعبي	إربد (الأردن)	2000	96	مقاولات
11	الخصاونة	إربد (الأردن)	2003	120	مقاولات
12	ابوشقير	إربد (الأردن) - الكورة	2005	125	إنتاج العسل
13	الطيبي	إربد (الأردن)	2008	200	تجارة عامة
14	الثقراق	إربد (الأردن) - الرمثا	2007	130	تجارة عامة
15	العربية	إربد (الأردن) - حرش	2001	123	سياحة
16	الوفاء	إربد (الأردن) - عجلون	2006	100	سياحة
17	المدينة المنورة	إربد (الأردن)	2008	90	انتاج الاسفنج
18	المجد	إربد (الأردن)	2009	86	انتاج المفروشات
19	مكة	إربد (الأردن)	2000	74	انتاج أكياس النايلون
20	الهدهد	إربد (الأردن)	2002	50	توزيع اجهزة التكييف المركزي

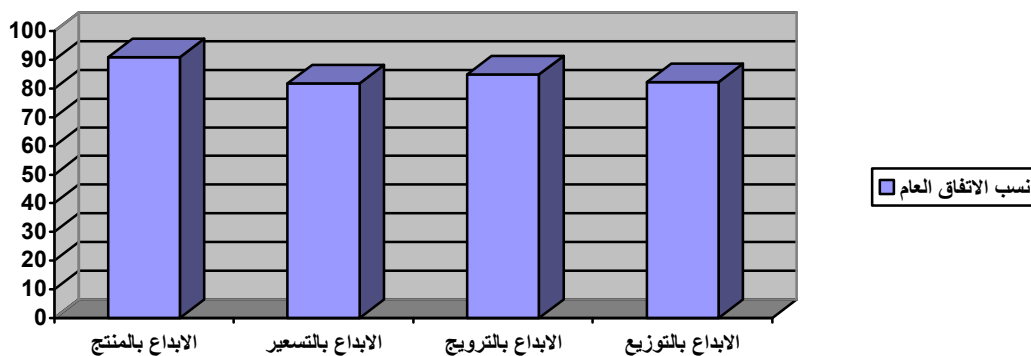
المصدر : (الجدول من إعداد الباحثان بالإعتماد على سجلات المنظمات المدروسة لعام 2019)

ويمكن للباحثان أن يلخصا الجدول (3) كالتالي: إن منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة إربد (الأردن) التي تم دراستها تكون بشكل عام طبيعة عملها موزعة في مجالات إنتاجية وصناعية وتجارية بشكل مقبول. تاريخ تأسيس هذه المنظمات تقع ما بين القديم والحديث، وهذا أيضا مؤشر مهم للبحث. عدد العاملين في هذه المنظمات عدد جيد إلى حد ما فالبعض منها لديها عاملين والبعض الآخر بمحدود 400 عامل وهذه المنظمات تساعد في القضاء على البطالة.

2- وصف وتشخيص متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي.

تم توصيف إجابات أفراد عينة البحث تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي والتي لوحظ من خلالها إرتفاع نسب الإتفاق العام بين أفراد عينة البحث تجاه هذه المتغيرات، وهذا يعكس وعي الأفراد أفراد عينة البحث لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي لمنظمتهم على إحتلاف أشكاله والشكل (5) يبين نسب الإتفاق العام تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي وهي مؤشر جيد لعينة البحث ويصب في دعم الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن يخرج بها البحث.

الشكل (5) نسب الإتفاق العام تجاه متغيرات الإبداع والابتكار التسويقي

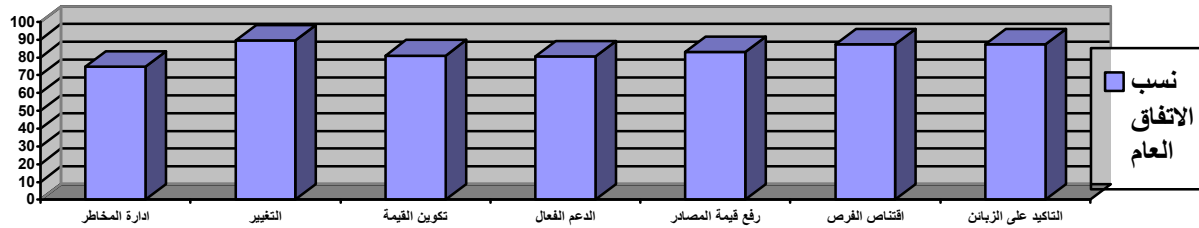


المصدر: (نتائج البرنامج الإحصائي SPSS)

3- وصف وتشخيص متغيرات عمليات التسويق الريادي.

تم توصيف إجابات أفراد عينة البحث تجاه العبارات المتعلقة بمتغيرات عمليات التسويق الريادي، والشكل (6) يبين نسب الإتفاق العام تجاهها وهي نسب مرتفعة جدا تدل على ملاحظة الأفراد أفراد عينة البحث لممارسات عمليات التسويق الريادي في منظماتهم، وهذا مؤشر جيد على حرص منظمات الأعمال الصغيرة العاملة في على مجارات كل ما هو حديث وحديث في عالم الأعمال والإدارة بغية تحقيق الريادة.

الشكل (6) نسب الإتفاق العام تجاه متغيرات عمليات التسويق الريادي



المصدر: (نتائج البرنامج الإحصائي SPSS)

وتفوق معدلات الإتفاق والظاهرة بالشكلين (4 و 5) إلى صحة قبول فرضية البحث الرئيسية الأولى والتي تنص على انه "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين متوسط إجابات أفراد العينة في المنظمات المدروسة تجاه أبعاد البحث".

III- النتائج ومناقشتها :

• إختبار العلاقة بين الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي.

يهدف إختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة إرتباط معنوية موجبة بين الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والمتعلقة بإرتباط الإبداع والإبتكار التسويقي بعمليات التسويق الريادي كل على حدا بعلاقة معنوية موجبة، إذ تم الإستعانة بمعامل الإرتباط البسيط سبيرمان وتشير نتائج تحليل الإرتباط البسيط إلى إرتباط المتغير الرئيس المستقل (الإبداع والإبتكار التسويقي) بالمتغير الرئيس المعتمد (عمليات التسويق الريادي)؛ إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط بينهما (0.623) وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى (0.05) والجدول (4) يبين ذلك، وهذا يدل على قوة العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين للمخطط الافتراضي للبحث وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية. كما نفذ إختبار الإرتباط البسيط بشكل أكثر تفصيل ليشمل علاقة أبعاد التسويق الإبداعي كل على حدا بعمليات التسويق الريادي وعرضت النتائج في الجدول (4) والتي يتضح منها الأتي:

- يرتبط الإبداع بالمنتج بعمليات التسويق الريادي بعلاقة معنوية موجبة، إذ بلغت قيمة معامل الإرتباط البسيط بينهما (0.532) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.05)؛
- بلغت قيمة معامل الإرتباط البسيط بين الإبداع والتسعير وعمليات التسويق الريادي (0.495)، وهي قيمة معنوية موجبة عند مستوى (0.05)؛
- يوجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين الإبداع والترويج وعمليات التسويق الريادي عكستها قيمة معامل الإرتباط بينهما البالغة (0.592) والمعنوية عند مستوى (0.05)؛
- يوجد علاقة إرتباط معنوية موجبة بين الإبداع بالتوزيع وعمليات التسويق الريادي عكستها قيمة معامل الإرتباط بينهما البالغة (0.422) والمعنوية عند مستوى (0.05).

الجدول (4) قيم معامل الإرتباط بين الإبداع والإبتكار التسويقي وعمليات التسويق الريادي

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	عمليات التسويق الريادي
الإبداع بالمنتج		*0.532
الإبداع بالتسعير		*0.495
الإبداع بالترويج		*0.592
الإبداع بالتوزيع		*0.422
المؤشر الكلي: الإبداع والإبتكار التسويقي		*0.623

*P≤0.05 N.S= not significant. N=107

المصدر: (نتائج البرنامج الإحصائي SPSS)

● إختبار تأثير الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي.

بهدف إختبار الفرضية الرئيسة الثالثة التي تنص على وجود تأثير إيجابي معنوي للإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط للوقوف على حجم تأثير المتغيرات المستقلة وإتجاهه ومعنوياته كما تم التوسع في إختبارات التأثير لتشمل جميع المتغيرات الجزئية المستقلة جملة اذ تبين من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط المعروضة في الجدول (5) وجود تأثير إيجابي للإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي عكس ذلك قيمة المعلمة (β_1) البالغة (0.534) وهي قيمة معنوية موجبة بدلالة قيمة (t) المحسوبة البالغة (8.16) باحتمالية (P=0.000) ، كما يتضح أن الإبداع والإبتكار التسويقي يفسر (38.8%) من التغيرات في عمليات التسويق الريادي وان (61.2%) من التغيرات تعود إلى متغيرات عشوائية أخرى لم يتضمنها النموذج بدلالة قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.388)، جاء ذلك في إطار نموذج معنوي عند مستوى معنوية (0.05) ودرجات حرية (105 ، D.F.=1) فبلغت قيمة (F) المحسوبة (66.57) باحتمالية (P=0.000)، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسة الثالثة.

الجدول (5) تأثير الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي

P-Value	F المحسوبة	R2	الإبداع والإبتكار التسويقي		المتغير المستقل / المتغير المعتمد
			β_1	β_0	
0.000	*66.57	0.388	0.534 *(8.16) {0.000}	1.891 *(6.80) {0.000}	عمليات التسويق الريادي

N=107 D.F.=1 , 105 *P≤0.05 N.S= not significant

P-Value تشير إلى قيمة الاحتمالية () المحسوبة (t) تشير إلى قيمة

المصدر: (نتائج البرنامج الإحصائي SPSS)

IV- الخلاصة:

أولاً: النتائج.

- أشارت النتائج الإحصائية إلى أن عملية الإبداع بالمنتج والتسعير الترويج بالتوزيع في المنظمات المدروسة كانت موجودة بمعدل إتفاق إيجابي من إجابات أفراد عينة البحث وكما ظهرت بالشكل (5)، وتشير نسب الإتفاق بأن المنظمات المدروسة تقدم مزيج تسويقي مبدع إلى السوق الذي تعمل فيه. وهذا دليل على إن هذه المنظمات لديها رؤية وإستراتيجيات تسويقية قوية للأسواق والزبائن الذين يتعاملون معها وتعمل على تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال ملاحقة التغيرات التي تحصل في تلك الأسواق وتعمل على تغيير منتجاتها بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات والرغبات المتطورة أو المستجدة منها؛
- كشفت النتائج الإحصائية بأن إجابات أفراد عينة البحث حول متغيرات بعد عمليات التسويق الريادي كانت إيجابية إلى حد ما خاصة أن الأفراد أفراد عينة البحث اتفقوا على سعي منظماتهم إلى تحقيق أهدافها مع الأخذ بنظر الإعتبار عمليات التسويق الريادي التي تعمل في ضوءها؛
- بينت نتائج تحليل علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والمعتمدة بان هناك علاقات إرتباط إيجابية بين تلك المتغيرات وهذا يدل على قوة الإرتباط بين بعدي الدراسة وهذه النتائج تعكس أهمية علاقة الإبداع والإبتكار التسويقي بعمليات التسويق الريادي في المنظمات قيد الدراسة إذا تولى تلك المنظمات لمجالات الإبداع والإبتكار التسويقي سيعزز من مكانة المنظمات ورياديتها في الأسواق التي تعمل فيها؛
- أشارت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى حجم تأثير المتغيرات المستقلة وإتجاهه ومعنوياته في المتغير المعتمد أي مدى تأثير متغيرات الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي، إذ بينت اغلب النتائج الإحصائية إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجميع متغيرات الإبداع والإبتكار التسويقي (الإبداع بالمنتج، الإبداع بالتسعير، الإبداع بالترويج والإبداع بالتوزيع) في عمليات التسويق الريادي وهذا يعزز من قوة المخطط الافتراضي للدراسة.

ثانياً: التوصيات.

- ضرورة إيجاد قسم للتسويق داخل المنظمة يأخذ على عاتقه مسؤولية التطوير والإبداع لمنتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين؛
- أحداث توازن في الإبداع بين مختلف المجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته؛
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية من أجل تحفيز العاملين لديها بالإبداع ووضع صندوق للأفكار يمكن جميع عاملي المنظمة المساهمة فيه، بالإعتبار أن كل الإبداع يبدأ بفكرة؛
- من أجل النهوض بالإبداع والإبتكار التسويقي في المنظمات المدروسة فإن ذلك يتطلب وجود فريقاً متخصصاً يتميز بروح المغامرة للبحث عن الأفكار الجديدة ومتابعة هذه الأفكار والتي يمكن أن ينتج عنها منتجات مبتكرة يكون لهذه المنظمات الريادية التسويقية في طرحها بالسوق حيث يمكن تسجيلها كبراءة إختراع للمنظمة التي تتبناها؛

- ضرورة أن تولى المنظمات المدروسة أهمية خاصة للبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات الحالية على أن تعطي إهتماماً أكبر للاستفادة من الأفكار الواردة من خلال المسح والإستطلاع و صندوق الشكاوي والمقترحات، وكذلك ضرورة لتعاون مع المنظمات الأخرى ومؤسسات البحث العلمي والجامعات في هذا المجال؛
- ضرورة إعطاء الإهتمام المطلوب لإستخدام الأساليب التسويقية الحديثة في العمل من قبل المنظمات المدروسة لأنه مؤشر جيد على وصول الوعي التسويقي لدى المنظمات المدروسة للمستوى الذي وصل إليه إهتمامها بالأمر الإنتاجية والتسويقية والمعلوماتية وغيرها؛
- من الأفضل أن تتحمل المنظمات المدروسة المخاطرة وتحويل الأنشطة البحثية التي يمكن أن تساعد على الإبداع والإبتكار التسويقي دون الاكتفاء بالمنتجات التقليدية والمعروفة من قبل جميع المتعاملين مع المنظمة أي لا تقتصر هذه المنظمات على الأفكار المضمونة والمنتجات قليلة المخاطرة ولاشك أن هذا التوجه يمكن أن يكون أمام تطوير المنتجات التي تحمل درجة من المخاطرة وبالتالي تقليل هامش الإبداع والإبتكار؛
- على المنظمات المدروسة متابعة تطورات المنظمات المحلية المنافسة من أجل الاستفادة من الأفكار والتجارب الناجحة وذلك من خلال قيامها بنفسها بالمبادرة وتبني الأفكار الجديدة أو البحث عنها بطريقة منتظمة عن طريق إيجاد جهاز استخبارات تسويقي خاص بها؛
- أن تعمل المنظمات المدروسة على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث عن الأفكار الإبداعية ومتابعتها وتطويرها للاستفادة منها في مجال عملها وان يكون لديها سلة أفكار كبيرة تتضمن كل ما يصل إليها من آراء أو مقترحات أو أفكار بهدف تجربتها والاستفادة منها في مجالات عملها؛
- ضرورة أن تأخذ المنظمات المبحوثة بنظر الإعتبار دخل الزبون عند تسعير منتجاتها مع ضرورة الإحتفاظ بمستوى عالي من الجودة والحرص على إتباع طرق حديثة في التسعير من شأنها أن تؤدي إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم؛
- ضرورة أن تلجأ المنظمات المبحوثة إلى إتباع وسائل ترويجية حديثة من شأنها أن تسهل عملية الإتصال بالزبائن بكلفة اقل وبطريقة أسرع وارخص كإتباع القنوات الفضائية والانترنت وغيرها؛
- ضرورة أن يكون هناك تقييم دوري لإبداعات المزيح التسويقي لغرض اكتشاف أسباب فشل بعض الإبداعات ونجاح الأخرى منها من أجل تعزيزها ومعالجتها ووضع الأسس التسويقية الصحيحة لها والتي تجعلها أن تنال إستجابة أكبر من قبل الزبائن؛
- العمل على تشكيل إدارة مختصة بالإبداع بشكل عام والإبداع والإبتكار التسويقي بشكل خاص في كل منظمة من المنظمات المدروسة على أن تهتم تلك الإدارات بالبحث عن الأفكار التسويقية المهمة وغربلتها وتصنيفتها وتقييمها وتحويل المفيد منها إلى منتجات مبتكرة والى منتجات ملموسة متطورة تخدم زبائن المنظمة بشكل رئيسي.

أولاً: المصادر العربية.

1. الزعبي، علي (2016). ريادة الاعمال- صناعة القرن الحادي والعشرين، العين- الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
2. الزعبي، علي (2016). ريادة الاعمال في المنظمات الصغيرة والمتوسطة، العين- الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع.
3. الزعبي، علي، والنصر، احمد (2019) التسويق الالكتروني، دار اليازوري للنشر، عمان - الأردن.
4. الزعبي، علي (2018) سلوك المستهلك ط1، دار الكتاب الجامعي، العين - الامارات العربية.
5. الزعبي، علي (2018) التسويق الإجتماعي، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين - الامارات العربية.
6. حافظ أبو جمعة، (2003)، "التسويق الإبتكاري" مطبعة مصر للنشر، القاهرة-مصر.
7. علي الجياشي، (2003)، "اثر حالة الإبداع في المنظمة وانعكاساتها على الإبداع والإبتكار التسويقي والأداء، بحث ميداني لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية"، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، العدد الثاني، عمان- الأردن.
8. عطا الله السرحان، (2005)، "دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا- الأردن.
9. محمد السليمان، (2006)، "الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة المسيلة-الجزائر.
10. ناجحة الطاهر، (2006)، "الإبداع والإبتكار التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي"، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة- العراق.

ثانياً: المصادر الأجنبية .

1. Adcock, Dennis, Al Harborg, Ray & Ross Caroline, (2001), "Marketing: Principles and Practice", prentice-Hall, international, USA.
2. Anisa, puri, (2006), "Innovation marketing" Journal of Economic and political, August, Vol 5. No1.
3. Carson, D. and Gilmore, A. (2000), "Marketing at the interface: not 'what' but 'how'", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 8 No. 2.
4. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. Journal of Economics & Management Strategy. Wiley Blackwell, Vol, 15. No, 1.
5. Day, G. and D. Montgomery (1999), "Charting new directions for marketing", The Journal of Marketing, Vol. 63. Special Issue.

6. Halpern, N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. Journal of Air Transport Management, Vol,16. No,2.
7. Harrington, J., (1989), "A re-evaluation of perfect competition as the solution to the Bertrand price game". Mathematical Social Sciences, Vol, 17. No, 3.
8. Kim, W. Chan & Maubroge, R., (2017), "Value Innovation: The strategic Logic of High Growth", Harvard Business Review.
9. Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2013), "Marketing: An Introduction", Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., New Jersey, USA.
- 10.-Millot, V. (2009).Trademarks as an indicator of product and marketing innovations. OECD Directorate for Science,Technology and Industry. Working Paper.
11. Miller, W.L. and L. Morris. (2009). Fourth generation R&D: managing knowledge, technology and innovation. John Wiley and Sons, Inc. New York, N.Y
12. Moore, A. M. (2014), "Darwin and the demon: innovating within established enterprises", Harvard Business Review. (July-August)
13. Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2017), "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 10 No. 4.
- 14.Read, S., N. Dew, S. Sarasvathy, M. Song, and R. Wiltbank (2009). Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. Journal of Marketing. Vol.73. No.3.
15. Rekettye, G.,(2017), "The Regularities of Innovation-A marketing perspective", Acta Oeconomica,Vol,53. No1.
16. Sanjeef,S. and Rajesh K.P., (2015) Entrepreneurship, Innovation and Marketing: Conceptualization Of Critical Linkages, Journal Of Advances In Management Research, Vol.2.No1.
17. Santos, F. and K. Eisenhardt (2019). Constructing Markets and Shaping Boundaries: Entrepreneurial Power in Nascent Fields. The Academy of Management Journal . Vol.52, No.4.
18. Soderman, S. N., Coll, B., (2017), "Entrepreneurship And Innovation", Master in Entrepreneurship & Innovation. One years master's degree, University of Pretoria.
19. Stokes, D. (2017), "Putting Entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing", Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.Vol.2 No. 1.
- 20.Vervest, Peter, (2015), "How to win cutomers in the Digital world", Prentice-hall.co.U.K.
- 21.Ying Lowrey (2015) Business Density, Entrepreneurship and Economic well-being, for 2005 American Association meeting in Philadelphia, U.S.A.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

علي فلاح الزعبي، سليمة طيايبي (2020)، دور الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تطبيقية)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 557-570.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون
Study the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Case Study SAA.

الحسن عطالله^{1*}، باديس بوخلوة²

¹ جامعة د. مولاي الطاهر، سعيدة (الجزائر)

² جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

ملخص : المهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن شركة SAA مست حوالي 120 زبون، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام نموذج الانحدار البسيط، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير دال احصائيا لجودة الخدمة على رضا الزبون كما ان هناك تأثير دال احصائيا لكل من الموثوقية والاستجابة والملموسية والتعاطف والامان على رضا زبائن شركة SAA .
الكلمات المفتاح: جودة الخدمة، موثوقية، استجابة، امان، تعاطف، ملموسية، رضا.
تصنيف JEL : M31 ؛ G22.

Abstract: The objective of this research is to study the impact of quality service on customer satisfaction. In order to determine this effect, we conducted a field study through which forms were distributed to a number of SAA customers, which touched about 120 customers. we have concluded through this study that there is a statistically significant effect of the quality service on customer satisfaction. There is also a statistically significant effect of reliability, responsiveness, tangibility, empathy and assurance on SAA customers' satisfaction

Keywords: Service Quality, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility, Satisfaction.

Jel Classification Codes : M31, G22.

* Corresponding author, e-mail: Attallah_54@yahoo.fr

I- تمهيد :

لا شك ان قطاع الخدمات بات يلعب دورا مهما في الاونة الاخيرة بالنسبة للاقتصاد العالمي والمحلي وحتى الفرد بحد ذاته من خلال الوظيفة التكاملية مع المنتجات او من خلال دوره المستقل حيث اصبح يساهم بنسبة كبيرة من الاقتصاد العالمي وفي بعض الدول يعتمد اقتصادها على قطاع الخدمات بشكل رئيسي مثل قطاع السياحة او الخدمات المالية، إلا ان قطاع الخدمات يتميز عن المنتجات المادية بعدة خصائص مثل اللاملموسية وعدم التخزين الى غيرها من الخصائص والتي تؤدي الى صعوبة تسويق المنتجات الخدمية وعدم قدرة المنظمات الخدمية من ادراك وفهم رغبات وسلوك مستهلك المنتجات الخدمية ومن جانب اخر اصبح المستهلك يهتم بالجانب المادي بشكل كبير اثناء تقييمه للخدمة المقدمة ومن هذا المنطلق اصبح تطبيق مفهوم جودة الخدمة ضروريا من اجل تلبية رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وهذا نظرا للأبعاد التي تتضمنها جودة الخدمة والتي من شأنها ازالة الفوارق الكبيرة بين توقعات الزبائن و الاداء المدرك للخدمة حيث تمثل ابعاد جودة الخدمة في: الاعتمادية، الاستجابة، الامان، الملموسية، التعاطف .

وضمن هذا الاطار فان خدمات التامين اصبحت ضمن المنتجات الخدمية المهمة لما تقدمه هذه الخدمة من منافع والمتمثلة في الحماية والأمان والاستقرار التي تمنحه وثيقة التامين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ مالي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التامين يعرف بالقسط التأميني، وتتغير رغبات وحاجات الأفراد بتغير الحياة وتقدمها وتبعاً لذلك يتطلب من شركة التامين أن تقوم بعدة إجراءات بشأن الخدمة التأمينية لغرض إشباع حاجات ورغبات الأفراد بهدف مسايرة التطورات الناجمة عن التغيرات في أذواقهم وتطبيق ابعاد جودة الخدمة لما يحقق ذلك من رضا وولاء الزبائن.

إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة وأبعادها على رضا زبائن شركة SAA.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه الخدمات التأمينية لشركة SAA تعزى للعوامل الشخصية.

الفرضية الرئيسية الثانية: من وجهة نظر الزبائن فان الخدمات المقدمة من طرف شركة SAA تستجيب لمعايير الجودة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة لدى شركة SAA على رضا الزبون.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية لخدمات شركة SAA على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتمادية خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستجابة خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتعاطف خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأمان خدمات شركة SAA على رضا الزبون.

أهمية البحث :

- أهمية ودور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن وزيادة تنافسية المنظمات الخدمية.
- زيادة أهمية قطاع الخدمات والمنظمات الخدمية في العالم .
- تطور الفكر التسويقي واتجاهه نحو الاهتمام بعنصر الخدمات التكميلية وجودة الخدمة باعتبارها معيار لقياس فعالية المنظمات .

أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- التعريف بمصطلح جودة الخدمة.
 - التعريف بمصطلح رضا الزبائن.
 - الاشارة الى العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.
- المنهج المستخدم : من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي استنادا على عدد من المراجع والكتب المهمة بموضوع الخدمات وجودة الخدمة الى جانب استعمال نموذج الانحدار البسيط.

I. 1- مفاهيم عامة حول جودة الخدمات :

I. 1-1- تعريف الخدمة:

عرف kotler الخدمة بأنها اي عمل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقدم الخدمة قد يكون اولا يكون مرتبط بمنتج مادي.

وعرف stanton الخدمة بأنها النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للمستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة او خدمة اخرى.

اما lovelock فيرى ان الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحداها او مرتبطة بشيء مادي ملموس وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير ملموسة¹.

I. 1-2- خصائص الخدمة:

- اللاملموسية: اي انه من الغير الممكن اختبارها, مشاهدتها, لمسها, سماعها قبل ان تتم عملية شرائها.
- التلازمية: اي انها تنتج وتباع وتستهلك في ذات الوقت كما لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها .
- التباين: نوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها.
- الهلاك: يعني عدم امكانية خزنها او بيعها او استخدامها لاحقا².

I. 1-3- تعريف الجودة: الجودة كمصطلح quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية « qualities » والتي معناها طبيعة

الشيء ودرجة صلاحه , كما عرفها kauro ishikawa بأنها تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة النظام وجودة المورد البشري وجودة الاهداف وغيرها³, والجودة هي حالة ديناميكية ترتبط بالسلع او الخدمات توافق او تفوق توقعات العملاء⁴ ويرى (1986) deming ان الجودة يجب ان ترضي حاجات العميل الحالية والمستقبلية ويرى evans (1993) ان الجودة هي تلبية توقعات العميل او ما يتفوق عليها ويرى bank (2000) انها الاشباع التام لاحتياجات العميل بأقل كلفة

داخلية⁵، كما ان الجودة تعني خصائص المنتجات او الخدمات التي تلي احتياجات ورضا الزبون وكلما زادت الجودة زاد رضا الزبون، الجودة تعني الخلو من اي عيوب، كما يعرف قاموس اكسفورد الامريكي الجودة على انها درجة او مستوى من التميز⁶، وهي ملائمة السلع والخدمات لاستخدام العملاء ومطابقتها للمواصفات التي تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم⁷.

I. 1-4- تعريف جودة الخدمة: جودة الخدمة هي أكثر صعوبة للتقييم بالنسبة للمستهلك مقارنة بجودة السلع، كما ان تصورات جودة الخدمة ناتجة عن مقارنة توقعات المستهلكين مع الأداء الفعلي للخدمة. ولا يتم إجراء تقييمات الجودة فقط على اداء الخدمة، بل انها تنطوي أيضا على تقييمات لعملية تقديم الخدمة. ونظرا لعدم وضوح الخدمة، قد تجد الشركة صعوبة أكبر في فهم كيفية إدراك المستهلكين للخدمات وجودة الخدمة⁸.

وتعرف الجودة بأنها عملية مقارنة بين التوقعات والأداء، وهي ايضا مقياس لمدى جودة مستوى الخدمة الذي يتطابق مع توقعات العملاء. وافترض (Gronroos 1982) وجود نوعين من جودة الخدمة: الجودة الفنية، والتي تتضمن ما يحصل عليه العميل بالفعل من الخدمة، والجودة الوظيفية وهي تتضمن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة، حيث ان المبدأ الأساسي الذي تنطلق منه عملية تقييم جودة الخدمة هو أن جودة الخدمة يتم إنتاجها في التفاعل بين العميل والأفراد العاملين بالمنظمة الخدمية.

كما يرى (Gronroos 1982) ان جودة الخدمة تركز على ثلاثة أبعاد وهي: **الجودة المادية**، والتي تشمل الجوانب المادية للخدمة (مثل المعدات أو المباني)، و**وجود الشركة** والتي تشمل صورة الشركة أو ملفها الشخصي، و**الجودة التفاعلية** والتي تنبع من التفاعل بين موظفي الاتصال والعملاء وكذلك بين بعض العملاء والعملاء الآخرين⁹.

I. 1-5- أبعاد جودة الخدمة: من الصعب قياس جودة الخدمة في صناعة الخدمات، وذلك بسبب الخصائص التي تتميز بها الخدمة مثل عدم الموسمية، والتباين، وقابلية التغير والفناء، حيث طور كل من (Zeithaml و Parasuraman) و Berry مقياساً يدعى SERVQUAL، والذي يتألف من خمسة أبعاد و 22 عنصراً لقياس جودة الخدمة، وتتمثل في الموسمية والموثوقية والاستجابة والتأكيد والتعاطف¹⁰.

وتتمثل ابعاد جودة الخدمة فيما يلي: ¹¹

- **الموثوقية (الاعتمادية):** تتضمن الموثوقية اتساق الأداء والاعتمادية و تشير الى قدرة مقدم الخدمة على اداء و إنجاز الخدمة بالشكل الجيد و الدقيق و بشكل يعتمد عليه في المرة الأولى. وهذا يعني أيضا أن الشركة تفي بوعودها. الدقة في الفواتير، حفظ السجلات بشكل صحيح، أداء الخدمة في الوقت المحدد.
- **مدى توفر الخدمة:** من حيث الزمان والمكان وتشير الى امكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة اي يمكن للعميل الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب والحصول على الخدمة متى اراد ذلك. الى جانب الموقع المناسب لمرفق الخدمة.
- **الامان:** وتستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها وأيضا خلو الخدمة من الخطر. والأمن هو التحرر من الخطر أو الخطر أو الشك، الى جانب توفير السلامة الجسدية، الأمن المالي، السرية.
- **المصداقية:** وهي درجة ثقة العميل بمقدم الخدمة ومدى حصوله على الخدمة المطلوبة وفقا لما يتوقع ان يحصل عليه (الالتزام بالعود).
- **المعرفة و الإدراك:** ويشير هذا المعيار الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات العملاء (الوقت و الجهد اللازم لفهم احتياجات الزبون).
- **الإستجابة:** أي استعداد مورد الخدمة وقدرته على تقديم الخدمة بالسرعة الممكنة و بشكل دائم وبأداء عالي.
- **الكفاءة و الجدارة:** تعني الكفاءة حيازة المهارات والمعرفة المطلوبة لأداء الخدمة. وتشير الى كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من القدرات التحليلية والإستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الامثل .
- **الجوانب الملموسة:** ويمثل المستلزمات والتسهيلات المادية المرافقة لتقديم الخدمة مثل التصميم الداخلي - طبيعة الاجهزة والمعدات - مظهر الافراد - التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة
- **المعاملة اللطيفة:** اي الاسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة (الكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة - الاحترام - مراعاة المشاعر).
- **الاتصالات:** وتشير الى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل وتكلفة الخدمة، وايضا القدرة على الاستماع الى الزبائن والمحافظة على اخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.

بعد فترة وجيزة تم اختصار ابعاد جودة الخدمة الى خمس ابعاد وهي: **الموثوقية**: (القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة) - **الاستجابة**: (الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير الخدمة السريعة) - **الامان**: (الشعور بالأمان والثقة تجاه الخدمة المقدمة) - **التعاطف**: (الرعاية والاهتمام الفردي التي تقدمها الشركة لعملائها) - **الملموسية**: (ظهور المرافق المادية، والمعدات، والموظفين، ومواد الاتصال). ومن بين أبعاد جودة الخدمة الخمسة، وتعتبر الموثوقية البعد الأكثر أهمية حسب بعض الباحثين، استناداً إلى بعض الدراسات¹².

I. 1-6- أهمية جودة الخدمة: تم التوصل الى ان هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ونوايا الشراء وإعادة الشراء (Cronin and

Taylor 1992) كما وجد (Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ان هناك علاقة إيجابية وهامة بين تصورات العملاء، وجودة الخدمة، واستعدادهم لتوصية الشركة، كما تؤثر الجودة المدركة على نوايا الشراء بشكل كبير. واعتبر كل من (Richardson, Dick, and Jain (1994) ان التأثيرات الدفاعية لجودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الأرباح (من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات والرغبة في دفع اسعار اعلى ونشر الكلمة إيجابية)¹³. وأن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة¹⁴.

وقد تبين أن رضا العملاء يعتمد على جودة الخدمة المقدمة للعميل وهي واحدة من الأدوات لتعزيز القيمة للعملاء، وتمثل التحديات الرئيسية لصناعة الخدمات في جودة الخدمة ورضا العملاء. حيث يكمن مفتاح رضا العملاء في تحديد وتوقع احتياجات العملاء وخصوصاً في القدرة على الوفاء بها. فالمؤسسات التي تستطيع فهم احتياجات العملاء بسرعة وتلبية احتياجاتها تحقق أرباحاً أعلى من تلك التي لا تفهمها وتفي بها¹⁵.

ولكي تكون المؤسسات قادرة على المنافسة، وجذب العملاء والحفاظ عليهم، من الضروري أن يقدموا خدمات ذات جودة وقيمة مدركة عالية للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم فهم سلوك العملاء، والاعتراف بضروراتهم ورغباتهم، فضلاً عن السمات التي تساهم في جودة الخدمات من وجهة نظر العميل. كما أن نوعية الخدمات المتصورة تعد واحدة من المتغيرات الأولية للمنظمات للحصول على مزايا تنافسية مستدامة. لهذا السبب، أصبح الاهتمام بالجودة التي يراها العملاء شرطاً أساسياً لمقدمي الخدمات الذين يريدون البقاء والنمو في سوق تنافسية مثل قطاع خدمات الهاتف المحمول¹⁶.

كما تساهم الجودة المدركة في تحقيق ما يلي: (زيادة هامش الأرباح، وزيادة قوة العلامة، وحصة السوق، حماية حقوق الملكية للعلامة، التأثير على القيمة المدركة للعلامة، وزيادة العائد على الاستثمار)¹⁷

I. 2- مفاهيم عامة حول الرضا:

I. 2-1- تعريف الرضا: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج أو الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفية نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة¹⁸، كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى الترضيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة¹⁹.

ويعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه، وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء²⁰.

و يمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا، المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية و يعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة، والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة²¹.

كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع)، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل)²²

I. 2-2- أهمية الرضا: لا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموماً يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع واقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة، ولا يهتم كثيراً بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة²³. وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل، وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء²⁴.

كما تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية،²⁵ حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء"²⁶.

كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح.²⁷

I. 2-3- العلاقة بين جودة الخدمة والرضا: ترتبط جودة الخدمة بأسلوب تقديم الخدمات في حين أن الرضا يرتبط بخبرات العملاء مع الخدمات،²⁸ وميز (Bateson , 1986) ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد حيث ذكر ان الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة وان هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا او مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة وعليه فان الجودة هي اقل ديناميكية قياسا الى الرضا، اما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.²⁹

يقترح لوفلوك ورايت (2003) أنه على الرغم من أن جودة الخدمة ورضا العميل هما مفهومان متلازمان، إلا أنهما لا يعبران نفس الشيء بالضبط. وذلك لأن تصورات المستهلكين فيما يتعلق بجودة المنتج أو الخدمة تعتمد على التقييمات المعرفية طويلة المدى، في حين أن الرضا هو استجابة عاطفية قصيرة المدى فيما يتعلق بتجربة معينة.³⁰

وتؤكد الباحثات (Berry, Zeithaml, Parasuraman) ان مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة predicted service و الخدمة المدركة perceived service بينما تشير جودة الخدمة الى المقارنة بين الخدمة المطلوبة او المرغوب فيها من قبل المستفيد desired service والخدمة المدركة³¹. ويصف بعض الباحثين الرضا باعتباره تقييم أكثر تحديدا، على المدى القصير والجودة أكثر عمومية والتقييم على المدى الطويل.³²

II - الطريقة والأدوات: يتناول هذا الجزء من الدراسة وصف العينة المستهدفة والأدوات الاحصائية المستخدمة في تحليل المعطيات واختبار الفرضيات.

II-1- وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA - سعيدة -، حيث تشكلت عينة الدراسة من 120 عميلا من مختلف عملاء الشركة، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وفيما يتعلق بخصائص العينة فهي موضحة في الجدول رقم (01).

II-2- اداة الدراسة ومعامل ثباتها وصدقها:

تتمثل اداة الدراسة في استبيان تم توزيعه على مجموعة من زبائن شركة saa وتم تقسيم هذا الاستبيان الى قسمين. القسم الاول: يتضمن البيانات الشخصية والمتمثلة في الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، اقدمية التعامل مع شركة saa.

القسم الثاني: ويتضمن مجموعة من المحاور تفسر متغيرات الدراسة وتمثل فيما يلي محور الموسمية، محور الموثوقية، محور الاستجابة، محور التعاطف، محور الامان، محور الرضا.

ولقياس درجة ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (02) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6، وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

II-3- اساليب المعالجة الاحصائية: من اجل معالجة بيانات الدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية spss كما تم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية:

اختبار الفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.

اختبار T احادي العينة: من اجل اختبار مدى تطبيق شركة saa لمعايير جودة الخدمة.

تحليل التباين الاحادي anova: لاختبار فرضية وجود فروق دالة احصائيا لمستوى رضا الزبائن تجاه الخدمات التأمينية لشركة SAA

ترجع الى العوامل الشخصية لأفراد العينة.

الانحدار البسيط: من اجل اختبار فرضية تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة saa على رضا الزبائن الى جانب دراسة تأثير ابعاد

جودة الخدمة بشكل منفرد على رضا الزبائن.

III- النتائج ومناقشتها :

III-1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه الخدمات التأمينية لشركة SAA تعزى للعوامل الشخصية: بالنسبة لمتغير العمر فانه حسب الجدول رقم (03) فإن قيمة $f=4.62$ ، ومستوى الدلالة يساوي 0.012 وهو اقل من 0.05 ومنه يمكن القول انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه خدمات شركة SAA تعزى لمتغير عمر للزبائن هي فرضية مقبولة.

بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فإنه حسب الجدول رقم (03) فان قيمة $f=10.93$ ومستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 ومنه يمكن القول انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه خدمات شركة SAA تعزى للمستوى التعليمي للزبائن هي فرضية مقبولة.

بالنسبة لمتغير المهنة فإنه حسب الجدول رقم (03) فإن قيمة $f=0.38$ ومستوى الدلالة يساوي 0.073 وهو أقل من 0.05 ومنه يمكن القول أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه خدمات شركة SAA تعزى لمتغير المهنة للزبائن هي فرضية مقبولة. بالنسبة لمتغير الدخل فإنه حسب الجدول رقم (03) فإن قيمة $f=3.54$ ومستوى الدلالة يساوي 0.017 وهو اقل من 0.17 ومنه يمكن القول انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه خدمات شركة SAA تعزى لمتغير الدخل للزبائن هي فرضية مقبولة. وبما أن اغلب المتغيرات الشخصية قد حازت على دلالة احصائية فانه يمكن القول انه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى رضا الزبائن تجاه الخدمات التأمينية لشركة SAA تعزى للعوامل الشخصية

III-2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: من وجهة نظر الزبائن فان الخدمات المقدمة من طرف شركة SAA تستجيب لمعايير الجودة: حسب الجدول رقم (04) فإن اغلب أبعاد جودة الخدمة لديها مستويات دلالة أكبر من 0.05 باستثناء الأمان الذي هو أقل من 0.05 ومنه يمكن القول انه من وجهة نظر الزبائن فان شركة SAA لا تلتزم بمعايير جودة الخدمة .

III-3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمات شركة SAA على رضا الزبون : حسب الجدول رقم (05) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمات شركة SAA على رضا الزبون، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان جودة الخدمة تفسر ما نسبته 69% من التباين الحاصل في رضا الزبائن عن الخدمات التأمينية لشركة SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b_0 تساوي (0.023) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة يساوي (1.003) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون} = 1.003 \cdot \text{جودة الخدمة} + 0.023$$

III-4- اختبار الفرضيات الفرعية: حسب الجدول رقم (06) فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية على رضا الزبون، باعتبار ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان الموسمية تفسر ما نسبته 34.5% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التأمينية SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b_0 تساوي (0.623) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في الموسمية يساوي (1.216) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبون} = 1.216 \cdot \text{الموسمية} + 0.623$$

حسب الجدول رقم (06) فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإعتمادية على رضا الزبون باعتبار ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 ، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان الإعتمادية تفسر ما نسبته 56.3% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التأمينية SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b_0 تساوي (0.843) وقيمة معامل المتغير المستقل و المتمثل في الإعتمادية يساوي (0.747) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية : رضا الزبون = 0.747 + 0.843 الإعتمادية

حسب الجدول رقم (06) فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للإستجابة على رضا الزبون باعتبار ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او

التحديد) R square نرى ان الإستجابة تفسر ما نسبته 45.7% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التأمينية SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (0.817) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في الإستجابة يساوي (0.732) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.732 \cdot \text{الإستجابة} + 0.817$$

حسب الجدول رقم (06) فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتعاطف على رضا الزبون باعتبار ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان التعاطف يفسر ما نسبته 51.6% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التأمينية SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (0.948) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في التعاطف يساوي (0.723) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.723 \cdot \text{التعاطف} + 0.948$$

حسب الجدول رقم (06) فإننا ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية الأمان على رضا الزبون باعتبار ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان الأمان يفسر ما نسبته 57.7% من التباين الحاصل في رضا الزبون عن الخدمات التأمينية SAA، ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b0 تساوي (0.755) وقيمة معامل المتغير المستقل والمتمثل في الأمان يساوي (0.755) وبالتعويض في معادلة الانحدار البسيط يصبح لدينا المعادلة التالية :

$$\text{رضا الزبون} = 0.728 \cdot \text{الأمان} + 0.755$$

- من خلال الدراسة الميدانية تبين ان تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة من طرف شركة SAA لم يكن دالا احصائيا اي ان اغلب متوسطات ابعاد جودة الخدمة كانت اقل من متوسط القياس المتمثل في 3 حيث ان عنصر التعاطف empathie كان اقلهم مستوى حيث تم تقدير متوسط هذا العنصر ب 2.95 وهذا ما يعبر بشكل صادق وواضح عن واقع تقديم الخدمات في الجزائر حيث يفتقد الى احترام الزبون ومعاملته بشكل احسن.

- هناك تأثير كبير لجودة الخدمة على رضا زبائن شركة SAA حيث كان معامل الارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن يساوي 0.83 في حين استطاعت جودة الخدمة تفسير حوالي 69% من التباين الحاصل في رضا زبائن شركة SAA .

- يمكن ترتيب تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا زبائن شركة SAA على النحو التالي: اولاً الامان (معامل التأثير=0.73 ومعامل التفسير=57.7%) ثانياً الاعتمادية (معامل التأثير=0.747 ومعامل التفسير=56.3%) ثالثاً التعاطف (معامل التأثير=0.723 ومعامل التفسير=51.6%) رابعاً الاستجابة (معامل التأثير=0.732 ومعامل التفسير=45.7%) خامساً الملموسية (معامل التأثير=0.623 ومعامل التفسير=34.5%).

IV- الخلاصة :

من خلال الدراسة النظرية تم استنتاج العناصر التالية:

- ان لجودة الخدمة تأثير مهم نية الشراء و إعادة الشراء على الزبائن الى جانب استعدادهم لتوصية الشركة كما ان جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على الأرباح (من خلال خفض التكاليف وزيادة المشتريات والرغبة في دفع علاوة سعرية وكلمة إيجابية). وأن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة.
- وقد تبين أن رضا العملاء يعتمد على جودة الخدمة المقدمة للعميل ويكمن مفتاح رضا العملاء في تحديد وتوقع احتياجات العملاء وخصوصاً في القدرة على الوفاء بها. فالمؤسسات التي تستطيع فهم احتياجات العملاء بسرعة وتلبية احتياجاتها تحقق أرباحاً أعلى من تلك التي لا تفهمها وتفي بها.
- تساهم جودة الخدمة في تحقيق ما يلي: زيادة هامش الارباح - زيادة قوة العلامة و حصة السوق - حماية حقوق الملكية للعلامة - التأثير على القيمة المدركة للعلامة - زيادة العائد على الاستثمار
- من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الى النتائج التالية:
- تم التحقق من فرضية وجود فروق في تقييم رضا الزبائن تجاه الخدمات التأمينية لشركة SAA ترجع للعوامل الشخصية.

- عدم ثبوت فرضية استجابة شركة SAA لمعايير جودة الخدمة.
- تم التحقق من فرضية تأثير جودة الخدمة لدى شركة SAA على رضا الزبون.
- تم التحقق من فرضية تأثير أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة: في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان على رضا الزبون.

التوصيات:

- يجب على شركة SAA الاهتمام جيدا بعنصر الاعتمادية او الموثوقية باعتبارها احد الابعاد المهمة لجودة الخدمة وذلك حسب بعض الباحثين في مجال جودة الخدمة مثل Zeithaml و Parasuraman .
- يجب ان تبذل شركة SAA المزيد من الجهود المرتبطة بعنصر الملموسية باعتبارها احد الدعائم الاساسية لقياس وإدراك جودة الخدمة من طرف الزبائن .
- ضرورة مراعاة مشاعر الزبائن واحترامهم , وترسيخ هذه المفاهيم في عقول موظفيها وتطبيق ما يسمى بالتسويق الداخلي.
- من خلال الدراسة الميدانية تبين ان من مقتضيات جودة الخدمة هو فهم كيفية إدراك المستهلكين للخدمات وجودة الخدمة ومن هذا الباب فأنتنا نوصي شركة SAA التفكير في اضافة بعض الخدمات التأمينية المتماشية مع الشريعة الاسلامية مثل التأمين التكافلي.

– ملاحق :

الجدول رقم(01) وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	البيانات	
50%	60	ذكر	الجنس
50%	60	انثى	
58.3%	70	من 20 إلى 30 سنة	العمر
31.7%	38	من 30 إلى 50	
10%	12	أكبر من 50	
13.3%	16	إبتدائي	المستوى التعليمي
14.2%	17	متوسط	
17.5%	21	ثانوي	
55%	66	جامعي	
40%	48	موظف	المهنة
23.3%	28	تاجر	
19.2%	23	طالب	
17.5%	21	أعمال حرة	
48.33%	58	من دج 20000 إلى دج 30000	الدخل
13.33%	16	من دج 30000 إلى دج 40000	
25%	30	من دج 40000 إلى دج 50000	
13.33%	16	أكثر من دج 50000	
32.5%	39	أقل من سنة	اقدمية التعامل مع SAA
45.8%	55	من سنة إلى 3 سنوات	
13.3%	16	من 3 إلى 6 سنوات	
4.2%	5	من 6 إلى 10 سنوات	
4.2%	5	أكثر من 10 سنوات	

الجدول رقم (02): نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات ومعامل صدق الاستبيان.

معامل صدق	معامل ألفا كرونباخ	المحور
0.87	0.77	الملموسية
0.91	0.83	الإعتمادية
0.82	0.68	الإستجابة

0.88	0.79	التعاطف
0.9	0.81	الأمان
0.947	0.89	جودة الخدمة
0.91	0.83	الرضا

الجدول رقم (03): نتائج الفروق الإحصائية بين رضا العميل و جودة الخدمة بالنسبة للمتغيرات الشخصية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة الاحصائية
العمر	ما بين المجموعات	8.06	4.029	4.622	.012
	داخل المجموعات	101.98	.872		
	المجموع	110.05			
المستوى التعليمي	ما بين المجموعات	24.26	8.087	10.935	.000
	داخل المجموعات	85.78	.740		
	المجموع	110.05			
المهنة	ما بين المجموعات	6.4	2.128	2.381	.073
	داخل المجموعات	103.66	.894		
	المجموع	110.05			
الدخل	ما بين المجموعات	9.24	3.081	3.545	.017
	داخل المجموعات	100.8	.869		
	المجموع	110.05			

الجدول رقم (04): إختبار T احادي العينة لمعايير جودة الخدمة

متوسط القياس = 3		
مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الاحور
0.031	3.2000	الامان
0.239	3.0958	الاستجابة
0.985	3.0017	الاعتمادية
0.968	2.9967	الموسمية
0.600	2.9542	التعاطف
0.496	3.0497	جودة الخدمة

الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و رضا الزبون

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	262.35	0.690	0.831	
تقدير معاملات النموذج				
مستوى الدلالة	B	الثابت		
0.000	0.023	الثابت		
0.000	1.003	جودة الخدمة		

الجدول رقم (06): اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة	الثابت	معامل التأثير	F	معامل التفسير	الارتباط	الفرضيات الفرعية
0.000	1.216	0.623	62	0.345	0.58	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للموسمية خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
0.000	0.843	0.747	152	0.563	0.75	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاعتمادية خدمات شركة

SAA على رضا الزبون.						
0.000	0.817	0.732	99	0.457	0.67	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لاستجابة خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
0.000	0.948	0.723	125	0.516	0.72	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتعاطف خدمات شركة SAA على رضا الزبون.
0.000	0.755	0.728	160	0.577	0.76	يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأمان خدمات شركة SAA على رضا الزبون.

- الإحالات والمراجع :

1. زكريا عزام واخرون،(2008)،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،الطبعة الاولى،دار المسيرة،عمان، ص 250 .
2. ثامر البكري،(2006)،التسويق اسس ومفاهيم معاصرة،دار اليازوري،عمان، ص 219 .
3. احمد بن عيشاوي (2013)،ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار حامد، عمان ،ص 20
4. اياذ عبدالله شعبان(2009)،ادارة الجودة الشاملة ، الطبعة الاولى، دار زهران ،عمان،ص 24
5. رعد عبدالله الطائي وعيسى قداة (2008)،ادارة الجودة الشاملة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ،ص 29
6. محمد عبد العال النعيمي واخرين(2009)ادارة الجودة المعاصرة،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 31
7. فواز التميمي(2007)،ادارة الجودة الشاملة و متطلبات التاهيل للابزو 9001 ، الطبعة الاولى،عالم الكتب الحديث ،اريد ، ص 14
8. SONNE. Anne-Mette.(1999) **Determinants of customer satisfaction with professional services—a study of consultant services.** økonomisk Fiskeriforskning, vol. 9, pp 97-107.
9. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry ,(1985),**A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research** ,Journal of Marketing Vol. 49, pp 41-50.
10. WILLIAM JEN & KAI-CHIEH HU,(2003)**Application of perceived value model to identify factors affecting passengers' repurchase intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area**,Transportation, vol 30,pp 307-327.
11. A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry A,(1985)**Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research** ,Journal of Marketing Vol. 49 , pp41-50.
12. A. Parasuraman Dhruv Grewal, (2000)**The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda**,Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 28, No. 1, pp 168-174.
13. Valarie A. Zeithaml ,(2000)**Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn** ,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28, No. 1, pp 67-85.
14. WILAWAN JANSRI, (2018)**CONSUMER PERCEIVED VALUE: A SYSTEMATIC REVIEW OF THE RESEARCH**,Proceedings of 124th IASTEM International Conference, Krakow, Poland,,PP 1-6
15. Claudia Miranda Veloso, et al.,(2017)**THE EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS IN RETAIL INDUSTRY** , 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Madrid, 15-16 September 2017,pp330-342
16. Gustavo Quiroga Souki,(2008)**Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil**,International Journal of Internet and Enterprise Management - January 2008,Internet and Enterprise Management, Vol. 5, No. 4,pp292-312
17. Vantamay, S. (2007). **Understanding of perceived product quality: reviews and recommendations.** BU Academic Review, 6 (1), pp. 110--117.
18. Anne-Françoise AUDRAIN-PONTEVIA, (2003),**ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE**, Actes du Congrès International de l'AFM 2003
19. Daniel Ray ,(2001),**mesurer et développer la satisfaction clients** deuxième tirage,paris, éditions d'organisation p 22
20. Richard L. Oliver,(1999),**Whence Consumer Loyalty**, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue), pp33-44
21. Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann,(1994),**Customer satisfaction, market share , and profitability: findings from Sweden** , journal of marketing,vol.58,pp 53-66.

- ²². Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant, **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**, Journal of Marketing, Vol. 60 (October 1996), pp 7-18.
- ²³. Philip Kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, Pearson, 12 édition, paris, 2006, p 172
- ²⁴. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol. 71 (January 2007), pp 67-83.
- ²⁵. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, **Strengthening the-Profit Chain**, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, November 2000 107-120
- ²⁶. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, (1997), **The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development**, Psychology & Marketing, Vol. 14, N°8, pp737-764
- ²⁷. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, (2007), **A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics**, Journal of Marketing, Vol. 71, pp 67-83.
- ²⁸. Saif Ullah Malik, (2012), **Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value**, International Journal of Marketing Studies, Vol.4, No.1, pp68-76
- ²⁹. حميد الطائي و بشير العلق، (2009) تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي"، دار البازوري العلمية، عمان، ص 250.
- ³⁰. Gustavo Quiroga Souki, (2008), **Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil**, International Journal of Internet and Enterprise Management, Internet and Enterprise Management, Vol. 5, No. 4, pp292-312
- ³¹. حميد الطائي و بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 252
- ³². Dawn Jacobucci and Amy Ostrom, Kent Grayson, (1995), **Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer**, JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, vol4, N°3, pp277-303

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

لحسن عطاالله، باديس بوخلوة (2020)، دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، الترقيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 571-582.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعينين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي

نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب

المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

التسويق الشبكي كإستراتيجية لتسويق منتجات المؤسسة حالة شركة الوان لايف
Network Marketing as a Strategy of Product Marketing – Case Study One Life Company -

ربيع أحمد بن يحيى^{1*}، مجد بوزيدي²

¹ جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة (الجزائر)

² جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)

ملخص: يعتبر التسويق الشبكي استراتيجية بديلة، تنتهجها بعض المؤسسات لتعويض مصاريف الاعلان و الاشهار على منتجاتها، فمن خلال هذه الورقة، نحاول معرفة مدى مساهمة التسويق الشبكي في الاعلان لمنتجات المؤسسة، من خلال الاعتماد على دراسة حالة تجربة شركة ONELIFE في التسويق الشبكي لخدماتها التعليمية عبر فرعها المسمى ONEACADEMY.
الكلمات المفتاح: تسويق شبكي؛ اعلان؛ منتجات.
تصنيف JEL: M31 ؛ M37.

Abstract Network marketing is an alternative strategy inside some enterprises, to compensate publicity expenses's for their products, through this paper, we try to know what extent the contribution of network marketing in the distribution of enterprise products, using a case study of the experience of ONELIFE company and its educational services through its branch ONEACADEMY.

Keywords: Network Marketing; Publication; Products.

Jel Classification Codes : M31 ; M37.

* Corresponding author, e-mail: Rabiebenyahia33@yahoo.com

I- تمهيد :

أصبحت الوظيفة التسويقية أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة في عدة مجالات مختلفة، ويعتبر التسويق من أهم المحاور التي تعتمد عليها المنظمة للنجاح في تحقيق أهدافها، من خلال الترويج والتعريف بأهم منتجاتها وخدماتها للعملاء وهذا من أجل تحقيق رضاهم، حيث تعددت الطرق وظهرت أساليب جديدة للتسويق منذ نشأته والتي من بينها التسويق المباشر والتسويق الهرمي والموجه وكذا التسويق الشبكي .

وفي ظل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و الإنتشار الواسع لمختلف وسائل الإتصال المرئية وغير المرئية في مجال التسويق، بات من الضروري لمنظمات الأعمال مواكبة هذه الأخيرة إذا أرادت البقاء في بيئة تتميز بالمنافسة الشرسة والبقاء للأقوى، من خلال الظفر بحصة سوقية عالية وإرضاء العملاء وتحقيق أكبر ربح ممكن، ومن خلال الممارسات لوظيفة التسويق إتضح أن التسويق الشبكي يدر أرباح هائلة، خاصة إذا توافرت الشروط المتعلقة به والتي تمثل أساسا في عمليات الإتصال والتواصل المستمر .
ولعل أن عملية التسويق الشبكي من أهم الطرق المستخدمة لتحقيق الأرباح، حيث استعانت بها بعض الشركات بسبب ما تحققه من مبيعات عالية للمنتجات أو الخدمات المختلفة بتكلفة مالية قليلة.

إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية الموضوع في السؤال الجوهرى الأتي:

ما مدى مساهمة التسويق الشبكي في الاعلان عن منتجات مؤسسة ONELIFE؟

المنهج المستخدم: من اجل دراسة الاشكالية و تحليل ابعادها اعتمدنا على المنهج الوصفي للتعبير عن الظاهرة موضع الدراسة فيما يتعلق بالجانب النظري اما الجانب التطبيقي اعتمدنا على طريقة دراسة حالة شركة ONELIFE و كيفية استفادتها من التسويق الشبكي للترويج لخدماتها.

1.I- ماهية التسويق الشبكي:

1. نشأة التسويق الشبكي: ظهر التسويق الشبكي عام 1945 علي يد شركة إسمها نيوترا لايت (Nutrilite)، والتي كان إسمها عند تأسيسها 1934 كلفورنيا فيتامين (the california vitamin) ، لاحظت هذه الشركة أن الكثير من عملائها جاؤوا عن طريق أقارب

ومعارف العاملين فيها، كونهم يقومون بشرح فوائد ومزايا المنتج للأقارب وغيرهم، وكأنهم قاموا بدور الوسيط (الدعاية المجانية)، وهذا مما دفع مديري تلك الشركة إلى إدخال أول خطة تعويض متعددة المستويات لتكون نواة لبداية ما عرف بالتسويق الشبكي لاحقاً .
وقد ظهر التسويق الشبكي بشكل أكبر في عام 1959 عندما ظهرت شركة جديدة تسمى باسم (أي أم واي) (amway)، فكانت هذه البداية الحقيقية لعصر التسويق الشبكي، ومازالت شركة (amway) تعمل لحد الآن وهي من أقوى شركات التسويق الشبكي في العالم، أما الإنتشار الواسع للتسويق الشبكي فكان بعد عام 1979¹.

2. مفهوم التسويق الشبكي: لقد تعددت المفاهيم التي تصب في إطار تحديد مفهوم علمي وعملي للتسويق الشبكي والتي نعرضها كما يلي:

التعريف الأول: هو نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي، حيث يقوم المستهلك بدعوة مستهلكين آخرين لشراء المنتج (سلعة) في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستهلك الأول على نسبة من العمولة في حالة قيام العملاء ببيع المنتج لآخرين، بحيث يصبح المستهلك على قمة هرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عدد من العملاء قام بالشراء عن طريقهم².

التعريف الثاني: هو نوع من أنواع البيع المباشر ويعرف أيضاً بالتسويق متعدد المستويات، وإن كان البيع المباشر يعتمد على بيع المنتجات وجها لوجه بشكل مباشر مع المستهلك مقابل عمولة محددة، إلا أن قوة التسويق الشبكي يزيد عنها بأنك لا تكفي فقط بالحصول على عمولات من مبيعاتك الشخصية، بل يتعداها إلى الحصول على عمولات من فريق البيع الذي اشترك في المؤسسة عن طريقك فيما يعرف بالشبكات³.

ويعرف كذلك على أن المؤسسة تقوم بإلغاء كل طرق الدعاية التقليدية، وتقوم فقط بتكوين شبكة من الموزعين، الذين سيوزعون المنتج بطريقة البيع المباشر، ومع بيع كل وحدة من المنتج، يستفاد الموزع صاحب إتمام عملية البيع بنسبة من الأرباح كعمولة⁴.
من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق الشبكي¹ بأنه " طريقة من طرق البيع المباشر يتم على أساسه إلغاء كل الطرق التقليدية للتسويق والمتمثلة في الإعلان والإشهار للمنتج، على أن يتم تكوين شبكة من الموزعين والذين بدورهم يوزعون هذا المنتج ويتحصلون في نهاية العملية على عمولات على حسب عدد الأشخاص الذين تم توصيل لهم هذا الأخير (المنتج) "

بساطة يقوم التسويق الشبكي على فكرة البيع المباشر أي اختصار سلسلة البيع التقليدية (والتي تتكون من سلسلة من الحلقات بين المصنع والمستهلك) لجعلها مختصرة بشكل كبير، لتكون في النهاية من المصنع إلى المستهلك. و هو بيع منتج أو خدمة للمستهلك، من شخص إلى شخص، بعيداً عن موقع البيع بالتجزئة الثابت، وتسويقها من خلال مندوبي المبيعات المستقلين الذين يتم أحياناً الإشارة إليهم بالاستشاريين أو الموزعين وألقاب أخرى أيضاً، والشكل رقم 01 يوضح الفرق بين التسويق التقليدي و الشبكي.

إن تميز البيع المباشر عن البيع التقليدي يكمن في توفير المبالغ الطائلة والتكاليف الباهظة للشركات، والتي تخسرها في سبيل التسويق للمنتجات، وفي نفس الوقت هو يوفر للمستهلك الأموال التي يدفعها من جيبه مقابل دعاية الموزعين في التسويق التقليدي، فالبيع التقليدي يحتوي على العديد من الاطراف في سلسلة التوريد، و كل طرف يضيف لتكلفة المنتج وخاصة إلى السعر النهائي الذي يدفعه المستهلك، فالهدف من البيع المباشر هي ان الربح يكون لجيبك وليس لشخص آخر، ذلك لأنه يتم دفع نسبة كبيرة من السعر الاجمالي للمنتج إلى الموزع المستقل.

3. مميزات التسويق الشبكي: يمتلك التسويق الشبكي عدة مميزات يمكن تلخيصها فيما يلي⁵:

- ◀ يتيح للمستخدمين التعرف على أشخاص جدد وكسب صداقات وعلاقات .
- ◀ يتيح الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين بتكلفة أقل من التسويق التقليدي .
- ◀ يوفر الحرية للمستهلك بإختيار الوقت المناسب للعمل وبالتالي يعتبر من الطرق الجيدة للحصول على مصدر دخل بديل .
- ◀ يتيح للمستهلك الحصول على تجارة خاصة دون وجود متطلبات تعجيزية، حيث أنه متاح للجميع ولا يحتاج إلى رأس مال كبير، ولا يتطلب خبرات عمل ويعتمد على الجهود فقط .

◀ يتيح التحكم بالميزانية كما يتيح تكرار الإعلان، أو تغيير الأماكن الجغرافية والفئات العمرية المستهدفة بسهولة .
بحسب الإحصاءات الواردة في التقرير السنوي للاتحاد العالمي لجمعيات البيع المباشر (WFDSA)، الصادر في شهر جويلية 2016، حسب الشكل رقم 02 وصل حجم مبيعات البيع المباشر حول العالم في عام 2015 إلى 183.729 مليون دولار، فنجد أن الولايات المتحدة الأمريكية تأتي في المركز الأول بنسبة 20%، تليها الصين بنسبة 19%، تليها كوريا بنسبة 9%، ثم تأتي بعد ذلك ألمانيا واليابان بنسبة 8%، ثم البرازيل بنسبة 5%، ثم المكسيك بنسبة 4%، ثم فرنسا وماليزيا والمملكة المتحدة (بريطانيا) وذلك بنسبة 2%، ثم في النهاية تأتي باقي الدول مجتمعة بنسبة 20%⁶.

2.I- مراحل وأنواع التسويق الشبكي:

1. المراحل التي يقوم عليها التسويق الشبكي: توجد أربع مراحل للتسويق الشبكي في مختلف شركات التسويق الشبكي والمتمثلة في⁷:
المرحلة الأولى: تعتمد المرحلة الأولى من التسويق الشبكي على التعريف بالمنتج أو الخدمة، والعمل على تكوين قاعدة قوية من المستهلكين واقتناعهم بالمنتج فناعة كاملة، ومعرفة كل مميزات وعيوب - إن وجدت عيوب - المنتج بشكل واضح ومحدد.
المرحلة الثانية: تأتي المرحلة الثانية في النظام بعد التأكد من نجاح المرحلة الأولى بشكل قوى وفعال؛ بحيث أنه لا تبدأ المرحلة الثانية إلا بعد التأكد تماما من نجاح المنتج مع المستهلكين واقتناعهم التام به، والمرحلة الثانية هي: تعريف العملاء بنظام التسويق الشبكي، وشرح مزايا النظام وكيفية جذب العملاء ودعوتهم لشراء المنتج، والتعريف بسياسة الشركة والنظام الذي تتبعه، وكيفية تقسيم الشبكة - مجموعة المسوقين من المستهلكين - إذا كان ثنائياً أو أحادياً أو متعدد المستويات الخ...، وتوزيع الأرباح والمكافآت الشهرية أو السنوية حسب نظام الشركة والسياسة المتبعة بداخلها.

المرحلة الثالثة: تبدأ المرحلة الثالثة بالتطبيق العملي للمرحلة الثانية؛ حيث يُقسَّم النظام الشبكي إلى شرائح يطلب من العميل أن يبدأ بتكوين الشريحة الأولى من الشبكة، وتكوين أول شبكة مباشرة له.
المرحلة الرابعة: يقوم قائد كل مجموعة بتدريب المجموعة التي يشرف عليها، ويقوم بعمل عروض داخلية تطبق داخل المنظمة، وتكون أحيانا تابعة للقائد ومستقلة عن الشركة.

2. أنواع التسويق الشبكي: لا يوجد نوع واحد فقط للتسويق الشبكي، بل هناك عدة أنواع، ويشهد هذا التسويق من خلال القائمين عليه أنواعا جديدة متطورة بين الحين والآخر، لهذا ربما يصعب الإحاطة بكل أنواع التسويق الشبكي، وعلى هذا الأساس يمكن الإشارة إلى الأنواع التالية⁸:

أ- التسويق الشبكي من غير وجود منتج أو خدمة (الهرمي)

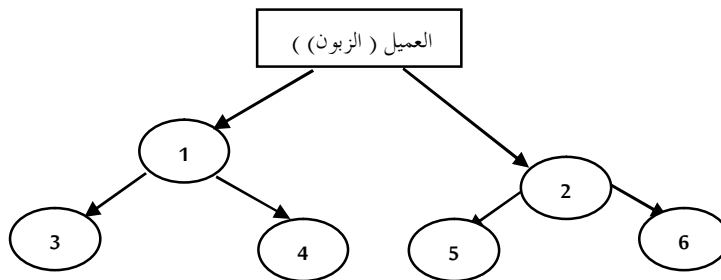
فكرته تقوم على استخدام أموال مجموعة من المنظمين الجدد للشبكة أو الهرم، توضع تلك الأموال تحت تصرف القدامى في أعلى الهرم، وذلك لإستثمارها، وفي هذا النوع من التعامل لا يتم فيه بيع أي منتج أو خدمة، ولا يتم دفع عمولات أو حوافز، وإنما يقوم المسوق الأقدم في الشبكة بتجميع اشتراكات مالية مع وعود بأرباح طائلة، وعادة ينتهي هذا التعامل بالسلب كما حصل في ألمانيا عام 1993 وألبانيا عام 1997.

ب- التسويق الشبكي مع وجود منتج : لهذا النوع أنظمة عدة منها :

• النظام الثنائي **binair**: هذا النوع منتشر في كثير من شركات التسويق الشبكي، يعتمد على النظام الثنائي وعلى التوازنات في الشبكات، فتنفصل الشبكات التسويقية على نصفين يمين ويسار، ويجب أن يحافظ العميل على التوازن بين النصفين أو الجبهتين كي يربح المزيد من العمولات، مثال ذلك :

إذا طلب منك أن تسوق إلى 06 أشخاص بالتوازن، فيجب أن يكون هناك 03 من ناحية اليمين و03 من ناحية اليسار والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم 1: النظام الثنائي



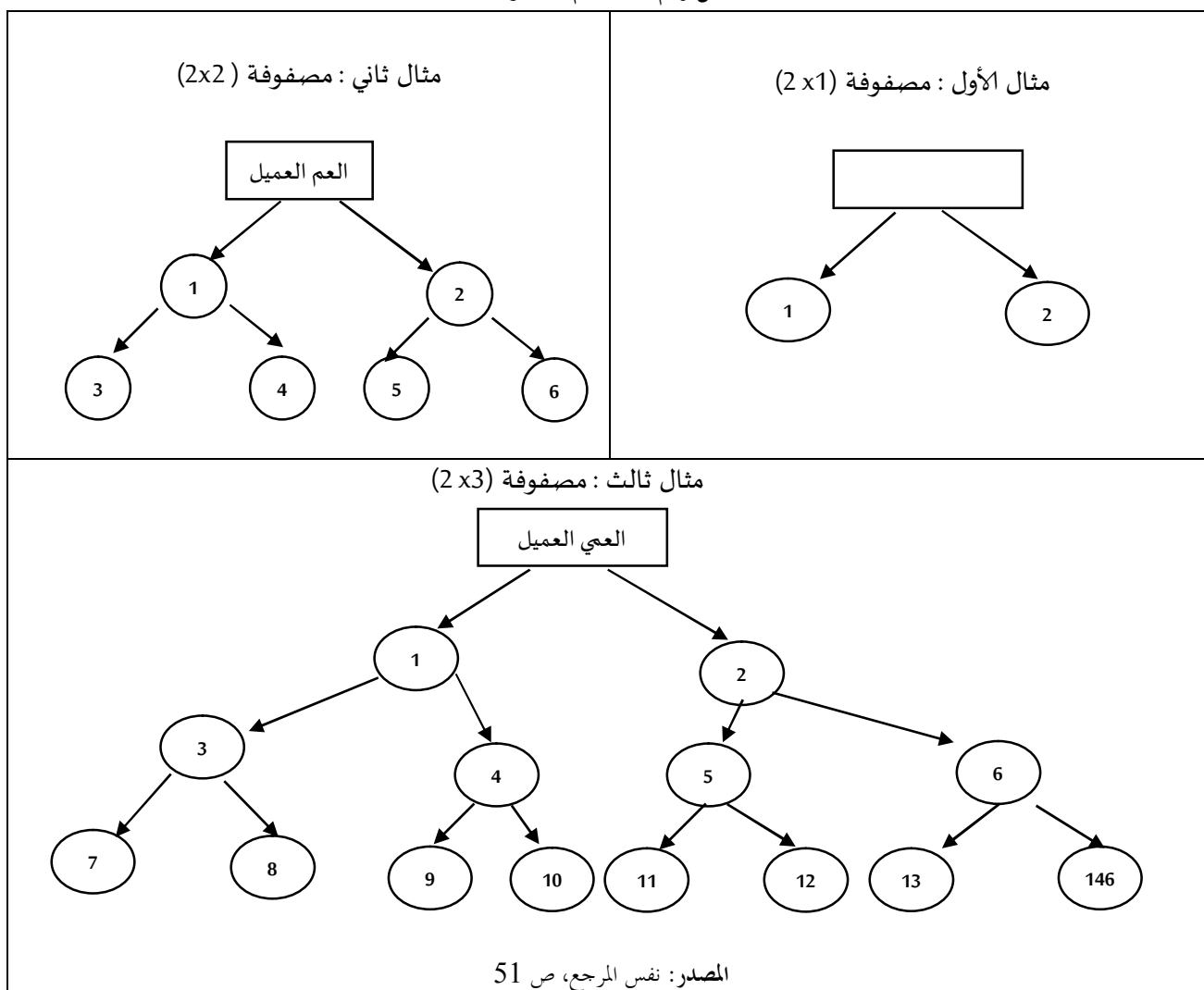
المصدر: طه أحمد الزبيدي، مرجع سابق، ص51.

وتجدر الإشارة إلى ذكر نقطة في غاية الأهمية وهي أنه إذا أتيت بواحد على اليمين أو على اليسار، وأتيت بـ 100 شخص على الجهة الأخرى فإنك لا تربح شيئا، فالعمولة لا تدفع لك إلا إذا كانت الشبكة متوازنة على اليمين وعلى اليسار .

• نظام المصفوفات **systeme de matrice**

هذا النظام الذي يعتمد على المصفوفات، أسرع من سابقه في تحقيق الأرباح وهو ليس نظام واحدا وإنما يتفرع إلى أنظمة عديدة ومنها المصفوفة (2 x 1) ومنها (2 x 2) ومنها (2 x 3) وهكذا والأشكال التالية توضح ذلك:

الشكل رقم 2: النظام المصفوفات



II - التسويق الشبكي ضمن شركة Onelife:

1. التعريف بشركة Onelife: هي شركة لتسويق منتجات تعليمية ومعلوماتية ، كما أن "الوان لايف Onelife" هي شركة للتسويق الشبكي، ملتزمة بتحسين الوضعية المالية المستقبلية لأعضائها. الأعضاء الذين يريدون استقطاب أعضاء جدد للنظام التعليمي عبر الإنترنت و الإستفادة من نظام العمولات الربحي للشركة⁹.

مؤسسة الشركة هي الدكتورة روجا اجناتوفا Ruja Ignatova هي سيدة أعمال بلغارية مشهورة عالميا، وهي كذلك خبيرة إقتصادية وحاصلة على العديد من الجوائز العالمية نذكر منها، أنها حصلت في سنة 2014 على جائزة أكبر سيدة أعمال في العالم، وكما أنها حصلت على المرتبة الثالثة كأفضل فكرة مشروع في العالم بسبب فكرتها المتمثلة في الوان كوين.

ولدة روجا أجناتوفا في سوفيا في بلغاريا، حاصلة على شهادة الماجستير في الإقتصاد من جامعة كونستانس ، و شهادة الدكتوراه في القانون من جامعة أكسفورد.

لها عدة مشاريع في مجموعة باسيفيك وتيكساس أحد أكبر تجمعات المال في العالم، وشريك قديم لماكترزي و شركائه ، وعملت كمديرة تنفيذية سابقة لأحد اكبر ادارات تجميع المال في بلغاريا .

اختصت روجا في وضع الاستثمارات وعملت كمستشارة لصالح عدة شركات مختصة في العملة الرقمية¹⁰.

تعتبر شبكة onelife جزء من نظام ايكولوجي للمنتجات و الخدمات التعليمية و المالية مثل ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 3 : النظام الايكولوجي للشركة onelife



Source : <https://steemit.com/onecoin/@tribuna/por-que-onecoin-no-es-una-estafa> (19/09/2018)

2. رسالة و رؤية الشركة: تسعى الشركة الى تمكين الأشخاص الذين يستخدمون شبكة الانترنت من استعمال النظام الايكولوجي لمنتجاتها و خدماتها، من أجل القيام بمعاملات آمنة، سريعة، أقل تكلفة وفي أي وقت و في أي مكان ، و هذا كله وفق رؤية تتمثل في تقديم حلول جديدة لطرق الدفع، و اعطاء فرص متساوية للأشخاص حول العالم للاستفادة من تعليم مالي يفيدهم في تحقيق أهدافهم¹¹.

3. التسويق الشبكي للمنتجات الشركة: نظرا لتعدد خدمات و منتجات الشركة سنركز في هذه النقطة على خدمة onecademy ببعض من التفصيل

3-1- وان أكاديمي onecademy:

"وان أكاديمي" عبارة عن برنامج مبتكر للتعليم الالكتروني، يشمل مجموعة واسعة من المواضيع المتصلة بمجال التداول، و تبادل الأسهم والعملات المشفرة والتحليل المالي وإدارة الأصول وغيرها من المواضيع. تركز مهمته بالأساس على تقديم ما يلزم من توجيهات و مواد تعليمية للمشاركين، تساعدهم على الإلمام بالمعارف الأولية و الضرورية في المجال المالي، وذلك من خلال عروض و محتويات سهلة الفهم و مُصمَّمة بعناية فائقة من طرف أكاديميين و خبراء في المجال المالي، فهو يقدم فرصة لا تُعوض من أجل الإلمام بالمجال المالي، حسب وتيرة التعلّم الخاصة بالفرد، من أجل أن يصبح جزئنا فاعلا في مستقبل النظام المالي العالمي.

توفر "وان أكاديمي" تجربة تعليمية فريدة وفعالة وفضل المدربين الخبراء لديها و بفضل برنامج التعلم الإلكتروني الخاص بها، و مقارنة المنهجية المعتمدة للتعلم الذاتي، حيث يشترك في هذه التجربة 3467184 متدربا من 190 بلد حول العالم بالاعتماد على 20 لغة و هذا حسب احصائيات شهر سبتمبر 2018.

إن مهمة "وان أكاديمي" هي تكوين خبراء المستقبل في المالية، من خلال توفير مواد تعليمية مبتكرة¹².

تعتمد الوان أكاديمي عند تقديم خدماتها على سبعة باقات تعليمية، كل باقة لها قيمتها و المستوى التعليمي الذي يمكن ان يستفاد منه، إضافة الى مجموعة من الرموز المجانية تسمى توكنز Tokens تستخدم للاستثمار في العملة الرقمية التابعة للشركة و المسماة Onecoin، و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 1 : الباقات التعليمية

خصائصها	سعرها	الباقات التعليمية
توفر معلومات و معطيات حول نظامنا الافتراضي المتكامل، و عن كيفية استخدامه لأغراض التطوير الذاتي.	مجاني	روكسي
يمكن للأشخاص الذين لا يتوفرون على خبرة مبدئية في مجال المالية، البدء. بعد الانتهاء من هذه الوحدة. يُحوّل هذا المستوى الحصول على 1.000 عملة رمزية ترويجية "توكن" و التي يمكن حفظها بمجمع التعدين للعملات المشفرة و بالتالي توليد 110 نقطة "ب.في" B.V كعلاوات على الشبكة.	110 اورو	ستارتر
تشمل هذه الباقة المستويين 1 و 2 ، و من خلالها سيتعرف الطالب على أسس النظريات المالية و كيفية الإتجار بالأصول، كما سيتعرف كذلك على كيفية إدارة الأصول و العملة المشفرة و علاقتها بالذهب. يُحوّل هذا المستوى الحصول على 5.000 عملة رمزية ترويجية "توكن" و التي يمكن حفظها بمجمع التعدين للعملات المشفرة و بالتالي توليد 550 نقطة "ب.في" B.V كعلاوات على الشبكة.	550 اورو	ترادر

تتضمن هذه الباقة المستويات 1 و 2 و 3 من برنامج التعليم الالكتروني الخاص ب "وان أكاديمي" . بعد الانتهاء من هذه الوحدات سيتمكن الأعضاء من فهم كيفية تحقيق الأرباح بواسطة العملة المشفرة و بالتالي اكتساب القدرة على ممارسة المبادئ الأساسية في التداول و التعدين. تحوّل العضوية في باقة " المتداول المحترف" برو ترايدر"الحصول على 10.000 عملة رمزية ترويجية " توكن" والتي يمكن حفظها بمجمع التعدين للعملات المشفرة و بالتالي توليد 1100 " ب.في" B.V نقطة كعلاوات على الشبكة.	1100 يورو	برو ترايدر
يضم هذا المستوى إحدى باقتنا التعليمية الأكثر تقدما و تشمل 5 مستويات من برامج التعليم الالكتروني.تقدم الباقة وصفا شاملا لسيكولوجية المتداول بالإضافة إلى مواد تدريبية وكذلك وسائط سمعية بصرية، وكما تشمل أيضا حقوق موسعة للأعضاء في النظم التنافسية الرقمية الخاصة " بوان كوين".تحول عضوية باقة " المتداول المليونير" تيكونون ترايدر" الحصول على 60.000 عملة رمزية ترويجية " توكن" والتي يمكن حفظها بمجمع التعدين للعملات المشفرة و بالتالي توليد نقطة 5.500 " ب.في" B.V كعلاوات على الشبكة.	5500 يورو	تيكونون ترايدر
صممت هذه الباقة للأشخاص الراغبين في الحصول على مستوى عال من الكفاءة لغرض تدبير الأصول و ممارسة التداول، و تشمل هذه الباقة جميع المستويات التعليمية الستة بالإضافة إلى إمكانية التعرف على استراتيجيات أخرى موسعة و موجهة للقائمين على تعدين العملات المشفرة. تحوّل باقة " المتداول الممتاز" " الحصول على 150.000 عملة رمزية ترويجية "توكن" يمكن حفظها بمجمع التعدين للعملات المشفرة و بالتالي توليد 13.750 نقطة"ب.في" B.V كعلاوات على الشبكة.	13750 يورو	بريموم ترايدر
تسمح هذه الباقة من الاستفادة من جميع المستويات التعليمية السبعة و هي تعتبر أتمن باقة من خلال عرضها التدريجي لمعرفة مجزئة بعناية لوحدة لفهم عملية الاكتتاب و تقييمها (الطرح العام الأولي ipo) كما تحوّل هذه الباقة الحصول على 500000 عملة رمزية بتعدينها يتم توليد 55550 نقطة.	55555 يورو	باك

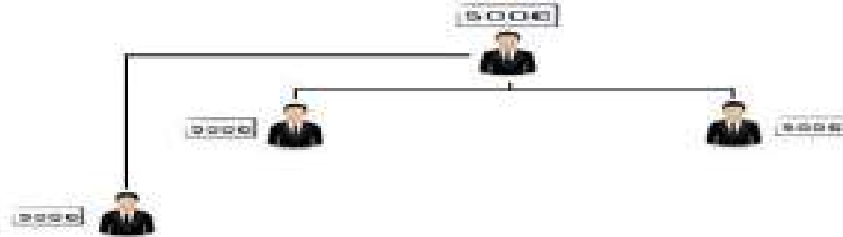
المصدر : من اعداد الباحثين بناء على معلومات الموقع الرسمي للشركة

3-2- التسويق الشبكي للباقات التعليمية :

ان الخطة التسويقية التي تعرضها الشركة على شركائها (الافراد الذين يمارسون التسويق المباشر) بسيطة و سخية تتضمن اربعة أنواع من المكافآت يمكن توضيحها فيما يلي :

❖ **العمولة المباشرة :** يتم ربح 10 بالمئة من ثمن الباقات التعليمية، التي اشتراها الأعضاء الذين أدخلتهم برابطك الخاص.

الشكل رقم 4 : العمولة المباشرة



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على خطة الشركة

❖ **عمولة التوازن:** يتم ربح 10% من مجموع الجهة الاضعف ضمن الشبكة و ينتج هذا الربح عن قيمة العمل الجماعي واستثمار

الوقت و مختلف وسائل التواصل

الشكل رقم 5 : عمولة التوازن



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على خطة الشركة

❖ **عمولة الأجيال:** هذا الربح يأتي من مجموع ارباح أجيالك من الشبكة في الأسبوع، فالأعضاء الذين سجلتهم برابطك يعتبرون الجيل الأول بالنسبة لك (اينما تم وضعهم في الشبكة و عددهم غير محدود) و الأعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الأول يعتبرون جيلك الثاني،

و الأعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الثاني يعتبرون جيلك الثالث، و الأعضاء الذين سجلوا من طرف جيلك الثالث يعتبرون جيلك الرابع. للاستفادة من عمولة الأجيال يشترط أن يكون على جانبي الشبكة على الأقل باقة 500 يورو.

الجدول رقم 2 : عمولة الاجيال

الباقات	الجيل 1	الجيل 2	الجيل 3	الجيل 4
ستارتر				
ترايدر	10%			
بروترايدر	10%	10%		
تيكون ترايدر	10%	10%	20%	
بريميوم ترايدر	10%	10%	20%	25%

المصدر: من اعداد الباحثين بناء على خطة الشركة

❖ مكافأة البداية السريعة:

لإعطاء تحفيز إيجابي لأعضاء الشركة. خلال 30 يوم بعد انضمام الفرد للشركة كمسوق مباشر، يمكنه أن يتلقى 10 بالمائة اضافية من كل المبيعات المباشرة التي جلبها خلال هذه الفترة ، الشرط الوحيد هو أن تحقق احتضان مباشر لأكثر من 5500 نقطة من المبيعات المباشرة المكافأة ستدفع لحسابك الخاص بالتجارة.

III - الخلاصة :

استطاعت شركة Onelife أن تكسب أكثر من 3470900 مشترك من مختلف أنحاء العالم، بفضل اعتمادها خطة تسويقية مدروسة جيدا لخدمة الوان أكاديمي ، التي تمنح تعليما ماليا مصمم بعناية فائقة، من طرف خبراء في المجال المالي، هذا الانتشار السريع لخدمات الوان أكاديمي عبر العالم، منح لها فرصة في تقديم عملتها الرقمية المسماة Onecoin و التي يتم الحصول عليها، من خلال شراء احدى الباقات التعليمية السبعة، في محاولة منها لدخول عالم العملات الرقمية الذي يلقي رواجاً واسعاً في أيامنا هذه.

- ملاحق :

الشكل رقم 6: الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الشبكي



المصدر: البيع المباشر، متوفر على الموقع :

2018/09/15. تاريخ الاطلاع : <https://egyptdirectselling.wordpress.com/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%B9->

الشكل رقم 7: التقرير السنوي للاتحاد العالمي لجمعيات البيع المباشر (WFDSA)



المصدر: التسويق الشبكي: مفهومه و أنواعه و حكمه. متوفر على الموقع :

2018/09/15. تاريخ الاطلاع : <http://e3raph.com/2017/03/11/%D8%A7%D9%84%D8%>

- الإحالات والمراجع :

- ¹ - طه أحمد الزيدي ، التسويق الشبكي - دراسة في ضوء فقه المآلات - ، دار الفجر للنشر والتوزيع بالعراق ، الطبعة الأولى ، 2018 ، ص 45
- ² - https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D8%B4%D8%A8%D9%83_%8A - أطلع عليه بتاريخ 2018/09/12 على الساعة 20:40 مساء .
- ³ - بيرس ، أسرار وخفايا التسويق الشبكي ، منشور على شبكة الانترنت ، ص 49.
- ⁴ - محمود هريدي ، فن التسويق المعاصر ، المصرية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص 145.
- ⁵ - عيوب التسويق الشبكي <https://mawdoo3.com> اطلع عليه بتاريخ 2018/09/17 على الساعة 15:50 مساء .
- ⁶ - التسويق الشبكي .. مفهوم و أنواع و حكم التسويق الشبكي، <http://e3raph.com/2017/03/11/%D8%A7%D8%D8%> ، تاريخ الاطلاع : 2018/09/15.
- ⁷ - طه أحمد الزيدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48 .
- ⁸ - طه أحمد الزيدي ، مرجع سبق ذكره ، ص 48 .
- ⁹ - <https://www.onelife.eu/en/about>
- ¹⁰ - <http://drrujaignatova.com/Dr-Ruja-Ignatova.pdf>
- ¹¹ - <https://www.onelife.eu/en/about>
- ¹² - <https://www.oneacademy.eu/ae/#productsSection>

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

ربيع أحمد بن يحيى، مجد بوزيدي (2020)، التسويق الشبكي كإستراتيجية لتسويق منتجات المؤسسة حالة شركة الوان لايف، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص590-583.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقاً لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نَسْب المَصْنَف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

دور المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر

The Role of Environmental Accounting in Directing Economic Institutions Towards Green Marketing

محمد كويسي*، فؤاد صديقي، فريد عوينات

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

ملخص : تساهم التطورات والتغيرات البيئية التي يشهدها العالم حالياً في التوجه العام نحو حماية البيئة والإنسان، ما حتم على المؤسسات الاقتصادية اعتماد مبادئ جديدة للتسويق، من بينها التسويق الأخضر، وذلك من خلال عمليات تطوير وتسعير وتسويق منتجات صديقة للبيئة، حيث انعكس هذا الأمر على الممارسات المحاسبية بصفة عامة، تعالج هذه الورقة دور تبني ممارسات المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر.

خلصت هذه الورقة إلى وجود أهمية ودور لتطبيق ممارسات المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر، بحيث يتضح ذلك بصفة أساسية من خلال القياس المحاسبي الدقيق لقيم التكاليف البيئية الكبرى، مما ابرز توجهها مباشر لدى المؤسسات نحو هذا النوع من التسويق، الذي يضمن تحقيق أداء مؤسسي متوازي مع متطلبات التنمية المستدامة .

الكلمات المفتاح: محاسبة بيئية؛ تسويق أخضر؛ تنمية مستدامة؛ أداء مؤسسي.

تصنيف JEL : M31؛ M41.

Abstract: Environmental developments and changes currently taking place in the world contribute to the general trend towards environmental and human protection, economic institutions do have to adopt new marketing principles, among them is green marketing, through development, pricing and marketing of environmentally friendly products, where this was reflected the accounting practices in general. This paper addresses the role of adopting environmental accounting practices in directing economic institutions towards green marketing.

This paper concluded that there is importance and role for applying environmental accounting practices in directing economic institutions towards green marketing, as this is mainly clear in the accurate accounting measurement of the values of major environmental costs, which highlighted the direct trend of institutions towards this type of an marketing, this ensures that institutional performance is aligned with sustainable development requirements.

Keywords: Environmental accounting; green marketing; sustainable development; institutional performance.

Jel Classification Codes : M31; M41.

* Corresponding author, e-mail: Kouicimohamed39@mail.com

I- تمهيد :

أصبحت حماية البيئة قضية مهمة في المجتمع الدولي، إن تهديد العواقب البيئية للتدهور البيئي على حياتنا يتم معالجته الآن بطريقة أكثر جدية، تم تعزيز هذه المبادرة من خلال قمة الأرض التي عقدت في ريو دي جانيرو عام 1992، وقد أدركت الحكومات في جميع أنحاء العالم الحاجة إلى مناقشة الاحتباس الحراري وفقدان التنوع البيولوجي.

يجب أن يكون كل إنسان مسؤولاً ويضع استراتيجيات لحماية سلامة الموارد للمستقبل. يجب ألا تترك هذه الالتزامات لحماية البيئة فحسب، بل إن المشاركة الجماعية ضرورية، لا سيما من جانب المشاركين في الأنشطة التجارية والصناعية للشركات التي لها تأثير على البيئة. مع اقتراب نهاية القرن العشرين، تغير وضع الشركات في المجتمع بشكل كبير مقارنة مع الخمسينيات والستينيات، لا يُتوقع من الشركات العمل بطريقة مسؤولة فحسب، بل يُطلب منها بشكل متزايد إظهار ذلك بشكل علني، هذا صحيح بشكل خاص في مجال البيئة حيث غدى الوعي العام والاهتمام بالحركة البيئية، ومع ذلك، يشمل أصحاب المصلحة في الشركة العديد من المجموعات ذات الأولويات المختلفة- الموظفين والمساهمون والمصارف وشركات التأمين والعملاء والمجتمعات المحلية، وكذلك عامة الناس، كانت استجابة الشركات هي تقديم التقارير العامة إلى المعلومات غير المالية، في البداية في مجال البيئة، وفي الآونة الأخيرة، إلى القضايا الاجتماعية والأخلاقية، بمجرد أن ترى الشركات أن منافسيها ينتجون تقارير، يزداد الضغط عليهم للإبلاغ أيضاً من أجل البقاء بين القادة.

تشمل العوامل الأخرى التي تؤثر على إعداد التقارير البيئية التطورات في مجال الاتصالات على مدار العشرين عاماً الماضية مما يعني أنه يمكن وضع الشركات الكبرى "فجأة" في دائرة الضوء إذا وقعت حوادث بيئية، تترك العديد من الشركات الآن الحاجة إلى إتباع نهج استباقي لإدارة المخاطر البيئية وترغب في إظهار ذلك لمجموعات أصحاب المصلحة المعنيين.

بالإضافة إلى هذه الضغوط، يعد إدخال التقارير الإلزامية في بعض البلدان، بالإضافة إلى تقديم التقارير الطوعية كشرط لبرنامج الإدارة البيئية ومراجعة الحسابات في الاتحاد الأوروبي، من العوامل المهمة لبعض الشركات عند تقرير ما إذا كانت "ستعلن" أم لا¹.

I.1- الإطار النظري للمحاسبة البيئية:

أولاً- ماهية المحاسبة البيئية: إن مفهوم المحاسبة البيئية ليس ظاهرة حديثة بحد ذاتها، ولكنه مستمد من المحاسبة الاجتماعية؛ وفقاً للباحثين في مركز أخلاقيات المحاسبة بجامعة واترلو (Waterloo)، فإن المحاسبة البيئية ليست سوى عنصر فرعي للمحاسبة الاجتماعية، والتي تغطي بدورها إطاراً مفاهيمياً أوسع بكثير (Fortin. et al, 1995)، إن الاهتمام المتزايد للسكان فيما يتعلق بالقضايا البيئية التي أعطت المحاسبة البيئية صورة للحدث وسمحت لها بالحصول على اعتبار مهم².

- تعريف المحاسبة البيئية: على الرغم من أن مصطلح المحاسبة البيئية قد يخضع لتفسيرات مختلفة، إلا أنه من المقبول عمومًا أنه ليس نظاماً جديداً بحد ذاته، ولكنه فرع ناشئ من المحاسبة التقليدية، وفقاً لمصنف المحاسبين القانونيين بكيبك (كندا)، فإن المحاسبة البيئية هي:³ "جزء من المحاسبة التي، على الرغم من أنه لا يمكن فصلها عن المحاسبة المالية والمحاسبة الإدارية، تتعامل بشكل خاص مع المخاوف البيئية، وهذا يعني أن هذا الجزء من نظام المعلومات الذي يسمح بجمع وتحليل البيانات ومراقبة الأداء واتخاذ القرارات والمساءلة عن التكلفة البيئية وإدارة المخاطر". (KPMG, 1997).

وعرفت المحاسبة البيئية على أنها "مجموعة الأنشطة التي تختص بقياس وتحليل الأداء البيئي للمنظمات الأعمال، وتقديم هذه المعلومات للمجموعات والمجتمعات المحلية من أجل مساعدتهم في اتخاذ القرارات، وتقييم الأداء البيئي لهذه المنظمات"⁴ وتعرف كذلك على أنها "عملية تحديد وقياس نقدي لقيمة الأضرار البيئية التي تسببها منشأة معينة للبيئة المحيطة بها نتيجة لعمليات التشغيل أو التصنيع التي تمارسها أو نتيجة لقيامها بإنتاج سلعة تضر بالبيئة عند استهلاكها، ومن ثم القيام بمعالجة محاسبية لقيمة تلك الأضرار والإبلاغ عنها في القوائم المالية"⁵.

كما أن المحاسبة البيئية هي حقل يحدد استخدام الموارد وقياسه ويبلغ عن تكاليف التأثير الاقتصادي للشركة أو الوطنية على البيئة، حيث تشمل التكاليف: تكاليف تنظيف أو إصلاح المواقع الملوثة والغرامات البيئية والعقوبات والضرائب، وشراء تقنيات منع التلوث وتكاليف إدارة النفايات، وتقاس المحاسبة البيئية مختلف تأثيرات البيئة الطبيعية على الشركة من الناحية النقدية وتدابير المحاسبة البيئية تأثير الشركة على البيئة، ولكن من خلال القياسات المادية⁶.

وعليه يمكن القول أن المحاسبة البيئية (محاسبة الإدارة البيئية (EMA)) هي طريقة شاملة للمحاسبة الإدارية تهدف إلى مساعدة الحسابات التنظيمية الداخلية واتخاذ القرارات المتعلقة بالمسائل البيئية، يتضمن (EMA) تسجيل وتحليل كل من العمليات المادية لاستهلاك المواد والطاقة والتدفقات والتخلص النهائي (بما في ذلك إطلاق الانبعاثات)، والإجراءات النقدية للتكاليف والفوائد المتعلقة بالأنشطة التي لها تأثير بيئي وايكولوجي محتمل، على مستوى الشركات: تركز (EMA) عادةً على التكلفة وهيكل التحكم المرتبط بالتأثيرات البيئية والايكولوجية للشركة، على المستوى الوطني: تسجل (EMA) (التي يمكن استخدامها للأغراض الداخلية والخارجية) تدفقات المواد الخام (مثل المياه والطاقة والمعادن والوقود الأحفوري) من البيئة إلى الاقتصاد مع تسجيل أسعار الظل لهذه المواد ونفقات حماية البيئة، ومع ذلك، يعد (EMA) منهجاً مرناً، وهناك اختلافات كبيرة في نطاق تطبيقه أو حدوده⁷.

- مكونات ومراحل المحاسبة البيئية:⁸ تتكون المحاسبة البيئية من العناصر التالية:

- تكاليف الحفاظ على البيئة (قيمة مالية): وهي المعدات التي تقتنيها المنشأة أو المبالغ التي تنفقها لتقليل أو تجنب الآثار السلبية الضارة على البيئة.
- منافع الحفاظ على البيئة (وحدات طبيعية): وهي عبارة عن الفوائد التي يتم الحصول عليها نتيجة تخفيض أو تجنب الآثار السلبية الضارة.
- المنافع الاقتصادية الناجمة عن أنشطة الحفاظ على البيئة (قيمة مالية): وهي عبارة عن الزيادة في الأرباح التي حققها المنشأة لقيامها بأنشطة الحفاظ على البيئة.

وتمر المحاسبة البيئية عبر المراحل التالية:

- القياس المحاسبي للتكاليف والمنافع البيئية بما في ذلك الالتزام البيئي التي تعرف بأنها "قيمة ما تتعهد و تلتزم الشركة بسداده في المستقبل لإصلاح ومعالجة الأضرار البيئية التي تسببت في حدوثها والناشئة عن عملياتها الصناعية أو الإنتاجية.
- الإفصاح المحاسبي عن التكاليف والمنافع البيئية.

- توصيل المعلومات البيئية تم الإفصاح عنها إلى الأطراف المستفيدة منها لأخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالأداء البيئي.
- دوافع الاهتمام بالحاسبة البيئية: توجد عدة أسباب دفعت نحو الاهتمام بالحاسبة البيئية ومنها مايلي:⁹
- الزيادة الكبيرة في النفقات البيئية سواء كانت رأسمالية أو نفقات تشغيلية والحاجة إلى وضع أولويات لهذه النفقات.
- الحاجة المتزايدة للبيانات المالية الخاصة بالأداء البيئي من مختلف الجهات كالحكومة والمستثمرين والبنوك... لأن عدم توفرها يساعد بعض المنظمات غير الملتزمة على تلويث البيئة و إتلاف الموارد الطبيعية.
- معظم الأنشطة البيئية ذات طبيعة كمية ومالية وبالتالي فهي تؤثر بشكل أو بآخر على أصول وخصوم المنشأة والتكاليف التي تتحملها.
- تزايد الاهتمام الدولي بالمحافظة على البيئة وإصدار تشريعات متعددة وحتمية إخضاع الآثار الخارجية السلبية للشركات للقياس بغرض رقابة هذه الآثار وتخفيضها و إلى الحد الأدنى لها، والاتجاه نحو تأكيد ضرورة تحمل الشركات لتكاليف التلوث الناتج عن ممارستها للأنشطة الإنتاجية الملوثة.
- تزايد الاهتمام بالعوامل و المتغيرات ذات التأثير على البيئة عند التخطيط المستقبلي باعتبار أنه من مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- ظهور اتجاهات تطالب باستخدام أساليب محفزة لحماية البيئة نظير تحمل الشركات لتلك التكاليف، وأهمها فرض ضريبة على الصناعات الملوثة للبيئة، ومنح إعفاءات جمركية عند استيراد تقنيات إنتاج صديقة للبيئة.
- تقوم الوحدات الاقتصادية بتبني مفهوم الحاسبة البيئية لتلبية احتياجاتها بالحصول على معلومات حول الأداء البيئي، بالإضافة إلى مراقبة التكاليف المتزايدة المتعلقة بالبيئة.
- إن عدم قيام المحاسبين بتقديم معلومات عن آثار أنشطة المنشآت على البيئة والمجتمع، إنما يعني ذلك ضمناً تأييد وتشجيع تلك المنشآت التي تقوم بتلويث البيئة وعقبا للمنشآت التي تخصص جزءاً من مواردها للحد من التلوث.
- عدم قياس النفقات المتعلقة بتلوث البيئة بالمشروع يتعارض مع الفروض و المبادئ المحاسبية المتعارف عليها كالاتسارية... .
- الضغوط التي تمارسها العديد من الهيئات المهنية بهدف مراعاة المخاطر البيئية والتأكيد على المسؤولية الاجتماعية لمنشآت الأعمال.
- اهتمام الدراسات والأبحاث النظرية والتطبيقية بالبيئة والحاسبة عنها، والتي قدمت أدلة إثبات على أن الإنفاق في المجال البيئي يعمل على زيادة أرباح شركات الأعمال.

ثانياً- المحددات الاجتماعية والاقتصادية والقانونية¹⁰ تم دمج الحاسبة البيئية في البداية مع الحاسبة الاجتماعية، وهي مصدر مزيج من

العوامل الاجتماعية والاقتصادية والقانونية. باختصار،

هناك ثلاثة محددات هي أصل ظهور الحاسبة البيئية، وشجعوا الشركات على مراجعة بعض ممارساتها فيما يتعلق باتخاذ القرارات والكشف عن المعلومات البيئية ويعرض الشكل أدناه هذه العوامل الثلاثة وهي الإطار التشريعي وضغط أصحاب المصلحة وتطور التكاليف.

- الإطار التشريعي: بدأ السياق التشريعي البيئي الحالي من خلال انتشار الاتفاقيات والمواثيق والاتفاقيات. في سبعينيات القرن العشرين، ظهر هذا

النوع من الاتفاق حول القضية البيئية وتضاعف بسرعة. للامثال لالتزاماتها الدولية، اعتمدت الدول القومية سلسلة من القوانين واللوائح. على سبيل المثال، زاد عدد الصفحات التي تتناول حماية البيئة في تشريعات الولايات المتحدة من حوالي 1500 إلى 10500 صفحة بين عامي 1972 و1990 (Beauchamp,2005).

تأثير هذا الإطار القانوني الأكثر صرامة في ظهور الحاسبة البيئية هو ذو شقين. فمن ناحية، كان على الشركات أن تضع آليات لضمان الامتثال التنظيمي، وفي بعض الحالات، تقدم معلومات موثوقة إلى السلطات الحكومية. من ناحية أخرى، تأخذ المسؤولية القانونية شكلًا جديدًا وتتعدى حجاب الشركات. ونتيجة لذلك، فإن المسؤولية المدنية للمديرين والمديرين والموظفين تعمل بموجب اللوائح البيئية. وبالتالي، فإنها تُعزى إلى استثناءات الشركة وتصبح العناية الواجبة حمايتهم الرئيسية (Beauchamp,2005). يقوم نظام الحاسبة البيئية بعد ذلك باتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن القضايا البيئية التشريعية، بالإضافة إلى إظهار جهود الشركات لمنع البيئة وحمايتها.

- ضغط أصحاب المصلحة: من الناحية العملية، لا يمثل المشرعون سوى عمود ضغط على الشركة التي تتأثر بمجموعة من أصحاب المصلحة من خلفيات مختلفة في المجتمع. يمكن تعريف مفهوم أصحاب المصلحة على أنهم مجموعات أو أفراد يحققون أرباحاً أو يتعرضون لأشكال معينة من المخاطر المتعلقة بأنشطة الشركة، ويمكن تقسيمها إلى فئتين تفصل بينهما حدود الشركة، إما الشركاء الداخليون للمنظمة (الموظفون، المديرين، المسؤولون) والجهات الفاعلة الخارجية (مجموعات الضغط، الوكالات التنظيمية، المساهمين، الموردين، العملاء، المجتمع الجمهور). (Schaltegger and Burrit، 2000).

يتزايد ضغط أصحاب المصلحة لاعتماد ممارسات صديقة للبيئة من قبل الشركات على مدار العقود القليلة الماضية أصبح الأشخاص ومجموعات المصالح والشركاء التجاريون أكثر إطلاعاً وتطلباً، آليات الرقابة أكثر تقييداً ولا تقتصر على السلطات الحكومية، فهي تمتد الآن لتشمل المساهمين والدائنين وشركات التأمين. إن جنون الاستثمار الأخضر والأخلاقي في الأسواق المالية هو تعبير عن هذا الواقع الجديد (Cormier et al., 1993). بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام أدوات الاقتصاد السياسي، مثل الضرائب الخضراء والمعايير والإعانات والتصاريح القابلة للتداول، بشكل متزايد في استراتيجيات الحكومة لحماية البيئة.

في هذا السياق، تكيف نهج الشركات مع المشاكل البيئية. مع ظهور مفهوم التنمية المستدامة ونظم الإدارة البيئية، أصبح الكشف عن الأداء البيئي ممارسة مهمة للشركات التي ترغب في إظهار مسؤوليتها عن هذه القضايا. نظراً لأن الدور الأساسي لوظيفة المحاسبة هو توضيح كيفية استخدام الشركة لمواردها، فقد تم استخدامها سريعاً نظراً لأهميتها ومصداقيتها في نظر أصحاب المصلحة في أنظمة جمع البيانات وتحليلها. المعلومات التي طورتها، وبالتالي تعزيز ظهور المحاسبة البيئية.

- تطور التكلفة: نتيجة لهذا الضغط المتزايد من أصحاب المصلحة والإطار التشريعي الأكثر صرامة، تغير تحليل التكلفة والفوائد للقضايا البيئية بشكل كبير. في حين أن تكاليف الامتثال لضمان الامتثال للمتطلبات التنظيمية والاجتماعية قد ازدادت بشكل مطرد، فقد تم تخفيض تكاليف التلوث وجمع المعلومات البيئية بشكل كبير (Schaltegger and Burrit, 2000) لمدة عامين. الأسباب الرئيسية. من ناحية، فإن التقدم التكنولوجي في مجالات العلوم والهندسة البيئية قد جعل عمليات الإنتاج والتخلص أكثر فعالية. من ناحية أخرى، فإن الأدوات الإدارية التي طورتها الشركات تجعلها أكثر فعالية في إدارة القضايا البيئية التي تواجهها.

من وجهة نظر الاقتصاد الجزئي، تؤثر تأثيرات هذه التغييرات في التكاليف بشكل مباشر على اتخاذ القرارات من المديرين والمديرين التنفيذيين. أصبحت تكلفة الفرصة البديلة للتقاعس عن العمل في التعامل مع القضايا البيئية مرتفعة للغاية. بمعنى آخر، يصبح تصحيح عدم المطابقة أكثر فائدة من تحمل العواقب، وبالتالي تعديل التوازن الأمثل للتخفيف. الموقف مشابه من ناحية الإدارة البيئية (نظام الإدارة، المحاسبة البيئية، إلخ) حيث انخفضت التكلفة الحدية أيضاً منذ العقود الماضية. تدفع هذه العلاقة الجديدة بين تكاليف وفوائد الإدارة البيئية الإنفاق التجاري والاستثمار في الوقاية وحماية البيئة، مما يؤدي إلى احتياجات جديدة لأدوات دعم الأعمال. القرار والكشف عن المعلومات.

2.1- نموذج المحاسبة البيئية:

أولاً- مكونات نموذج المحاسبة البيئية

مع ارتفاع التكاليف البيئية وتغيير المتطلبات التنظيمية وزيادة الضغط من العملاء والمجتمع، يجب على المديرين التنفيذيين أن يكونوا أكثر نشاطاً واتخاذ قرارات عمل أكثر استنارة لإدارة التكاليف بفعالية والفوائد والآثار البيئية.

ويمكن تقديم نموذجاً للمحاسبة البيئية، من شأنه مساعدة قادة الأعمال في إدارة القضايا البيئية بشكل أفضل، يحتوي هذا النموذج على ثلاثة مكونات: تحديد الاحتياجات من المعلومات الناتجة عن الإدارة البيئية ودورة الحياة والمساءلة، يهدف النموذج المقترح للمحاسبة البيئية إلى تزويد الكيان بأدوات لدعم القرار وتحسين الأداء لتسهيل مساءلة الإدارة البيئية، حيث:¹¹

- يصف المكون الأول من النموذج كيف يؤدي نظام الإدارة البيئية، بما في ذلك الأهداف الإجمالية التي تنبعث منه، إلى الحاجة إلى نظام لإدارة المعلومات البيئية.

- يصف المكون الثاني من النموذج عملية الحصول على المعلومات البيئية وفقاً لدورة الحياة، والتي يتم تعريفها على أنها مجموعة من الخطوات في مسار منتج أو خدمة داخل المنظمة من بدايتها إلى التخلص منه (ها)

- أما المكون الثالث تؤدي البيانات التي تم الحصول عليها خلال تحليل دورة الحياة إلى إنتاج تقارير الإدارة (الداخلية) والتقارير الخارجية، يتيح هذا المكون الثالث من النموذج تجميع وعرض البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات وتحسين الأداء والمساءلة.

ثانياً- أركان النموذج المحاسبي البيئي :

يرتكز النموذج على الأركان التالية:

- نظام الإدارة البيئية: في الوقت الحاضر، لا يمكن لمعظم المنظمات تجنب الحاجة إلى إدارة القضايا البيئية التي تواجهها، هذا ليس مجرد هدف للربحية يتطلب من المؤسسات إدارة تكاليفها البيئية، ولكن أيضاً الضغوط من أصحاب المصلحة الخارجيين الذين يهتمون بشكل متزايد بمعرفة وتقييم الأداء البيئي للمنظمات؛ وينعكس هذا، على سبيل المثال، في المتطلبات البيئية المتزايدة الطلب من العملاء والممولين والمنظمين وحتى البلدان الأجنبية عندما يتعلق الأمر بالسلع الموجهة إلى التصدير، ومن المحتمل أن تصبح حاجة المؤسسات إلى الحصول على اعتراف بيئي رسمي، مثل شهادة ISO 14001، حقيقة لا مفر منها للشركات التي يتم تصدير منتجاتها.

نظام الإدارة البيئية هو ذلك الجزء من نظام الإدارة العام الذي يتضمن الهيكل التنظيمي وأنشطة التخطيط والمسؤوليات والممارسات والإجراءات والعمليات والموارد الخاصة بنظام الإدارة، ويعد تطوير إستراتيجية عمل بيئي وتنفيذ نظام إدارة بيئي ناتج عن الخيارات المنطقية لإدارة المخاطر البيئية بالإضافة إلى فرص العمل المتعلقة بتطور البيئة و القضايا البيئية.

تطوير وتنفيذ، تحقيق ومراجعة والحفاظ على السياسة البيئية، هذه العناصر بشكل تفاعلي تسهم على وجه الخصوص وتحقيق الأهداف البيئية للشركة، التي يمكن تصنيفها كما يلي:¹²

● الكفاءة والكفاءة البيئية للعملية: يتضمن هذا النوع الأهداف التي تتناول أهداف الشركة فيما يتعلق، على سبيل المثال، حماية البيئة والصحة والسلامة في العمل، والحفاظ على الطاقة، واقتصاد الموارد وإعادة التدوير وجودة المنتج، ويشمل ذلك إدارة المخاطر المحددة الكامنة في تشغيل الأعمال.

● موثوقية تقارير الإدارة: يشتمل هذا النوع على أهداف تتعامل مع الاحتفاظ بالسجلات ومؤشرات الأداء المناسبة وكذلك موثوقية التقارير البيئية الداخلية والخارجية للكيان.

● الامتثال للقوانين واللوائح والسياسة البيئية الداخلية: يشتمل هذا النوع على أهداف تتناول مسؤولية ضمان إجراء أنشطة الشركة وفقاً للمتطلبات القانونية والسياسة الداخلية في المسائل البيئية.

– **دورة الحياة:** دورة حياة المنتجات والخدمات تعرف على أنها المراحل الكاملة لتقدم المنتجات والخدمات من تصورها وحتى التخلص منها، بما في ذلك التأثير على الموردين من حيث معايير التوريد وعلى العملاء على مستوى عملية إعادة التدوير والانتعاش. وعليه البيانات البيئية التي يجب على الكيان تحديدها وجمعها يمكن استخدامها في أي مرحلة من دورة حياة المنتج أو الخدمة ويمكن دمجها في نظام معلومات الكيان، ومن المهم في كل مرحلة من هذه المراحل، إدراج جميع البيانات ذات الصلة التي سبق وصفها حتى يتسنى لصناع القرار اتخاذ القرارات بأكبر قدر ممكن من الفعالية.

كما أن دورة حياة المنتج أو الخدمة لها خمسة مراحل: التطوير والمشتريات والعمليات ومنتجات الخدمة والعملاء، حيث:¹³

● **أنشطة البحث والتطوير:** هي تلك التي تهدف إلى تحديد منتجات جديدة أو فرص عمل جديدة، ومراجعة تصميم المنتجات الحالية وتطوير طرق إنتاج جديدة، لذلك فهي خطوة إستراتيجية في دورة حياة المنتج أو الخدمة وللبقاء طويل الأجل للشركة.

● **مناقشة العرض:** تدور حول اتخاذ القرارات بشأن الشراء، بما في ذلك اختيار المنتجات أو المواد المشتراة، وتكوين المنتجات المشتراة، واختيار الموردين، واختيار التعبئة والتغليف واختيار التغليف و اختيار وسائل النقل.

● **تمثل العمليات:** جوهر دورة الحياة، أي عملية التصنيع أو الإنتاج بأكملها من خلال اختيار عمليات التصنيع، وإدارة المواد المتبقية، وإدارة المواد الخطرة، وخيارات المعدات والأدوات، الخ.

● تشمل المنتجات والخدمات بشكل أساسي الجوانب المتعلقة بالتعبئة والتغليف واستخدام المنتج وأنماط التوزيع المختلفة.

● العملاء هم المستخدمون للمنتج أو الخدمة، والذين سيكونون مهتمين باتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان التخلص من المنتج أو إعادة تدويره.

– **المساءلة:** تُعرّف المساءلة بأنها "الالتزام المفروض على المدير (المسؤول، المدير، إلخ) بموجب القانون أو اللوائح أو العقد، لإثبات أنه قد أدار أو سيطر عليه، وفقاً لشروط صريحة معينة أو ضمناً، الموارد الموكلة إليه".

توصف المحاسبة البيئية من خلال المعلومات المتاحة للمديرين بأنها الأداة المفضلة لقياس الأداء ودعم اتخاذ القرارات. نظراً لأن المديرين على جميع المستويات مسؤولون عن إدارتهم، فمن الضروري دمج هذه البيانات في تقاريرهم يمكن أن تكون مخصصة للمستخدمين الداخليين والخارجيين.

وتمثل المساءلة بالتالي الإفصاح عن المعلومات التي تعتبر ضرورية لتعكس أداء الشركة فيما يتعلق بالأهداف والقضايا المحددة مسبقاً، في سياق المحاسبة البيئية، سوف تقدم الشركة تقريراً عن أدائها العام بما في ذلك جميع القضايا البيئية، أي أنها تجمع البيانات البيئية لإدراجها في صنع القرار ودعم التحسين المستمر للأداء البيئي للشركة.

حيث أصبح الكشف عن المعلومات البيئية لأصحاب المصلحة الخارجيين ممارسة جيدة وينبغي للمنظمات أن تتخذ خطوات لتلبية هذا المتغير الدائم، ويشمل المتقدمون للحصول على هذه المعلومات أو الجمهور المستهدف عدة مجموعات من الأشخاص أو الكيانات، مثل:

المساهمين؛ أعضاء مجلس الإدارة؛ المديرين؛ الموظفون؛ المستثمرين والمقرضين؛ الحكومات والهيئات العامة؛ الجمهور العام؛ مجموعات الضغط؛ وسائل الإعلام.¹⁴

● **تحديات المحاسبة البيئية:** تعد المحاسبة الاجتماعية والبيئية (ESC) تحدياً جديداً للمحاسب لزيادة رفاة البشرية إلى الحد الأقصى، وبالتالي يجب على المحاسب أن يدافع عن إنتاج المعلومات الموجهة إلى أصحاب المصلحة الآخرين غير أولئك الذين ركزوا تقليدياً على تعظيم الأرباح،

من المتوقع أن يكون بمثابة حافز للتغييرات المطلوبة لتمكين الشركة من إدارة الآثار الاجتماعية والبيئية لعملياتها والإبلاغ عنها بطريقة أكثر شفافية ممكنة؛ حيث تظهر نتائج بعض الدراسات أن المحاسب (كأحد المسؤولين في البيئة إضافة إلى الشركة والدولة) يشارك بشكل ضعيف في الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة البيئية؛ ويمكن تفسير هذا النقص في المشاركة من خلال الاستخدام المحدود للموارد التي تمكن المحاسب من تطوير الخبرة البيئية التي يمكن أن تساعد في التعامل مع المشكلة البيئية، على الرغم من رغبته في الانخراط في القضايا البيئية، فإنه لا يملك الموارد (المهارات والخبرات والتدريب) اللازمة لموضع هذه الرغبة موضع التنفيذ (أي المشاركة الكاملة في الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة البيئية). ويمكن للتشريعات الكافية، التي تتطلب من الشركات أن تأخذ الاعتبارات البيئية في الاعتبار، أن تشجع المحاسب على التكيف بشكل جيد مع القضايا البيئية، بالإضافة إلى ذلك، زيادة مشاركة الجمعيات المهنية في توحيد مهارات ومعارف المحترفين، وذلك لإعداده للمشاركة بشكل كامل في الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة البيئية، بما في ذلك دمج التدريب المتخصص على القضية البيئية، يمكن أن تشجع على زيادة المشاركة من جانبها¹⁵.

3.I- التوجه نحو التسويق الأخضر:

أولاً- ماهية التسويق: تعرف جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) American Marketion Association) التسويق بأنه "القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، ولقد لقي هذا التعريف العديد من الانتقادات، لذلك قدمت تعريف آخر أوسع وأشمل "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹⁶؛ إذ يتبين من التعريف الأخير أن عملية التسويق ليس نشاطاً يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاثة مراحل وهي:¹⁷

• **مرحلة ما قبل الإنتاج:** من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق الديمغرافية / السكانية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة... والعمل على تلبية حاجاتهم وطلباتهم.

• **مرحلة بيع المنتجات:** من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال .

• **مرحلة ما بعد البيع :** من خلال التأكيد مدى رضا المستهلك على المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان... الخ.

وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق ليصبح "عملية تنظيمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد".

ولقد قدم الباحثون عدة تعريفات للتسويق من بينها يرى Kotler بأنه " نشاط إنساني يوجد لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل، ويعرف أيضا إدريس والغيص التسويق بأنه عبارة عن " مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشترين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع، ومن خلال التعريف السابقة يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق:¹⁸

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج والتوزيع.
- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.
- المسؤولية الاجتماعية للتسويق، التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.

- **الاتجاهات الفكرية في تطور التسويق :** قصد بما تلك التوجهات التي تنتجها إدارة المنظمة والتي تمثل في حقيقتها الفلسفة الإدارية التي تختطها في التعامل مع الأسواق المستهدفة وتحديد الوزن النسبي الذي يعطى لاهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تتنوع تبعاً لتوجهاتها وقدرتها في التعامل ويرى kotler بأنه هناك خمسة مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المنظمة في أنشطتها التسويقية، وهذه المفاهيم تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها المنظمات واعتمدها نتيجة لتأثيرات بيئية محيطة (التوجه نحو الإنتاج، التوجه نحو المنتج، التوجه

البيعي، التوجه التسويقي، التوجه الاجتماعي¹⁹، بما بينما يرى prid and ferred بأن هذه المفاهيم ومراحلها تتحدد في ثلاثة كما يتوضح في الشكل أدناه:

-مركزات التسويق: يركز مفهوم التسويق على أربعة عناصر:

• رضا العميل: إن المنشأة التي تسعى إلى رضا العميل تدرك بأن أهدافها يمكن أن تتحقق بأفضل صورة عن طريق إشباع رغبات وتطلعات العميل المتغيرة بشكل مستمر.

• تحقيق الربحية: أن يكون هناك توازن بين أهداف المنشأة من الربحية ورضا العميل.

• الجهد المشترك: أن أنشطة التسويق ليست وفقا على أقسام التسويق فقط بل يجب أن تكون تكاملية وأن يتم التنسيق بين جميع الإدارات والفروع في المنشأة بحيث تكون الجهود موجهة لتحقيق رضا العميل.

• المسؤولية الاجتماعية: لأن المنشأة موجودة في مجتمع تؤثر ويتأثر بها فإنه من المهم مراعاة احتياجات المجتمع المحيط بها والمشاركة في تطويره .

- مفهوم التسويق الأخضر: يمكن النظر للتسويق الأخضر (Green Marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي خرج للنور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environnementalisme) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن، وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينات من القرن الماضي²⁰.

رغم حداثة الأبحاث والدراسات الأكاديمية التي تناولت مدخل التسويق الأخضر عمليا" كحقل من حقول نشاط إدارة التسويق في الولايات المتحدة مع بداية التسعينات في القرن الماضي ولكن البدايات الحقيقية للتسويق الأخضر تعود إلى عام " 1975 " حيث استخدمت العديد من المصطلحات للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية، فمصطلح التسويق الإحيائي استخدمه (Fisk, 1974) و (Henion et Kinner, 1976) والتسويق المستدام استخدمه (Fuller, 1999) والتسويق الأخضر استخدمه (Ottman, 1992) و (Peattie, 1995) والتسويق الأكثر خضرة استخدمه (Charter et Polsky, 1999)، ويرى مصطفى يوسف كافي اعتماد مصطلح التسويق الأخضر وذلك لشمولية المصطلح واتساع نطاق استخدامه في الأطر الأدبية المعاصرة على الرغم من عدم تسجيل فروقات كبيرة بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لمفهوم التسويق الأخضر، فأغلب التعاريف كانت متقاربة، من بينها تعريف الجمعية التسويق الأمريكية "عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة"²¹.

وعليه يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق ضرر بها.

ثانيا- المسؤولية الاجتماعية للتسويق الأخضر:

- مفهوم المسؤولية الاجتماعية: تعرف بأنها الأفعال أو الأنشطة الاجتماعية التي تؤديها المنظمة والتي تستهدف من خلالها إشباع الحاجات الاجتماعية، وتعرف بأنها التزام المنظمة بتعظيم تأثيرها الإيجابي وتقليل تأثيرها السلبي على المجتمع، وتعرف بأنها استمرارية التزام المنظمات بالأفعال الطوعية أو السلوك الأخلاقي، والمساهمة في تطوير الاقتصاد، وتحسين جودة الحياة للعاملين في المنظمة ولعوائلهم، وكذلك المجتمع المحلي، والمجتمع بشكل عام، فهي مسؤولية المنظمة تجاه تحقيق أهداف جميع أصحاب المصالح المرتبطين بها من عاملين وزبائن ومساهمين وموردين وموزعين ومنافسين والحكومة ووسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني والبيئة، والمنظمات التي تعمل وفق المسؤولية الاجتماعية فإن العاملين فيها يفترض أن يلتزموا بالمعايير الأخلاقية العالية وأن يدركوا أن وظيفة المنظمة أيضا الالتزام ببناء الثقة مع جميع أصحاب المصالح وبخاصة الزبائن من خلال التزامها بمعايير المسؤولية الاجتماعية، فالزبائن لديهم رغبة متزايدة لشراء سلع وخدمات المنظمات التي تعمل وفق المسؤولية الاجتماعية، فشركات عالمية كبرى مثل شركة (Coca cola) أدركت مسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح لنجاح أعمالها، وحققت هذه الشركة المنافع الملموسة وغير الملموسة نتاجا لأفعالها وتصرفاتها الاجتماعية، فقد ركزت هذه الشركة في أعمالها في دول إفريقيا على ثلاث مجالات تؤثر على المجتمع الذي تعمل فيه وهي (الرعاية الصحية، التعليم، البيئة)، وفي المقابل فإن المنظمات التي تتجاهل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه متطلبات أصحاب المصالح يمكن أن يدمر ثقة الزبائن وبينه الحكومات لإصدار المزيد من التشريعات القانونية لحماية مصالح المجتمع بشكل عام، فالأنشطة والممارسات غير المسؤولة قد تثير غضب الزبائن والعاملين ويعرض الوضع الحالي للمنظمة للخطر، فضلا عن التبعات القانونية كذلك، فعلى سبيل المثال بعد أن وردت تقارير حديثة بأن الدواء الذي تنتجه شركة (Merck) باسم (vioxx) قد سبب مشاكل في القلب، سارعت الشركة بسحبه من السوق فوراً²².

إطار المسؤولية الاجتماعية: لقد مورست ضغوطات كبيرة على الشركات إثر الفضائح البيئية الكبيرة التي شهدتها العالم لتقوم بدورها في تبني مضمين المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المجتمعات والبيئة عند طرح المنتجات والخدمات فقامت بإصدار نشرات وتقارير بيئية سنوية تضم معلومات حول المخاوف التي تحوم حول البيئة، وقد قدم (Kotler) إطارا متكاملًا يحدد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات وقد تضمن هذا الإطار:²³

- **المفهوم الإنساني**، إذ يتوجب على النشاط التسويقي أن يتناسب مع الاهتمامات الإنسانية.
- **مفهوم الاستهلاك الذكي**، إذ يرغب المستهلكون الأذكياء في الوقت الحاضر باقتناء المنتجات ذات العمر الطويل والتي بالإمكان تدويرها، فهم يركزون على إعادة استخدام المنتجات وتدويرها، فضلا عن المنتجات التي تتناسب مع الخصائص البيئية للمستهلك.
- **الأساس البيئي**، المفهوم الكلي لدورة الحياة، وهل المنتج يؤدي البيئة في أية مرحلة من مراحل دورة حياته.
- **التسويق المتعلق بالأسباب** وطريقة الحالة الانفرادية لتسويق المنتج مثل إنتاج الصابون الخالي من الكلورين.
- **توازن الفوائد**، إن المستهلك الذي يتميز بالإطلاع الواسع والاهتمام بكل أعمال الشركات، كيف وأين ومتى يترك إنتاج الشركة تأثيره في التسبب بالتلوث.

فعلى الشركات تحديد هذه النوعية من المستهلكين، وهو ما يطلق عليه بالمستهلكين الأخضر الذي يعدون القوى المحفزة لتطبيق مضمين التسويق الأخضر، مما يساهم في تحسين الأداء البيئي الخاص بالشركة، وضمن هذا الإطار قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى ماهية المستهلك الأخضر والقيام بتصنيفه بحسب أبعاد مختلفة.

– **أبعاد التسويق الأخضر**: يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية تشمل:²⁴

- **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها**: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، أي أن المهم ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات بل كيف نتج سلع بدون نفايات.
- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج**: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لنعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة، أما التغليف فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة**: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة التكلفة الحقيقية على المستهلك، يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
- **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا**: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية وربما مستدامة، في الواقع أن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة، والمتمعن في المنافس في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء، ومن مزايا هذا التوجه الإستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية والغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجالي من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تبني منهج التسويق الأخضر، بالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

– **مزيج التسويق البيئي**: إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر هي ذاتها العناصر التقليدية للتسويق إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها وهي:²⁵

• **المنتج**: فيما يخص منتجات التسويق الأخضر يجب على الشركات أن تكون واعية ومستجيبة لحساسية الزبائن حيال القضية الصحية والبيئية فعلى سبيل المثال، إذا ما كان هناك منتج لإحدى الشركات في السوق والتي من الممكن أن يؤدي إلى الإضرار في سمعة الشركة البيئية ففي هذه الحالة يجب العمل على سحب ذلك المنتج من السوق قدر المستطاع فقد تتحول مسألة الآثار السلبية للمنتج إلى قضية سياسية وهذا ما يؤثر بشكل كبير على الشركة ومنتجاتها.

• **التسعير**: إن تسعير المنتجات الخضراء فإنها تحمل إضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية، (تكاليف البحث والتطوير – التعديل في الأساليب الإنتاجية) ولكن السؤال المهم الذي قد يثار هنا هل أن الزبائن قادرين وراغبون دائما في تحمل الزيادة في السعر؟ شركة Philips للإلكترونيات من خلال الدراسات والأبحاث التي قامت بها تبين لها أن الزبائن مستعدين لتحمل

الزيادة في السعر في حالة ترافق التعديلات البيئية التي تجرى على المنتج مع المنافع التقليدية له بعبارة أخرى أن يكون المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية.

• **التوزيع:** إن مدخل التسويق الأخضر يتبنى نظام التوزيع ذو الاتجاهين الذي يعتمد بشكل كبير على ما يعرف بالتدوير (إعادة المخلفات أو بقايا المواد المستعملة إلى مكان إنتاجها أو بيعها).

• **الترويج:** يمكن للشركة أن تنقل توجهاتها أو صورتها البيئية للزبائن مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها عبر عملية الترويج، وهذا يجب عدم المبالغة في تقديم الجانب البيئي بشكل لا ينسجم مع الواقع الفعلي وبالتالي قد تفسر الرسالة الترويجية للشركة بصورة خاطئة والترويج في مجال التسويق الأخضر قد يأخذ عدة أشكال مثل الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، المصقات البيئية.

- **المفهوم الأخلاقي للتسويق:** وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم وإضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة، وبرز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة الأمر الذي أدى إلى صدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية، فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عميلة الإنتاج، وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت، المعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك، وأخيرا عدم خدعة وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق ومن الأمثلة الأخرى الخاصة بأخلاقيات التسويق هو استغلال العلامة التجارية دون إذن مالكيها أو الإعلان عن شيء معين كمواصفات دون وجودها في المنتج، تقديم عروض مع وجود غموض في العروض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع... الخ²⁶.

- **منافع المسؤولية الاجتماعية:** إن التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية في كافة نشاطاته يحقق لها العديد من المنافع من ضمنها:²⁷

• **الالتزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه العاملين في المنظمة يعمل على تحسين الأداء التنظيمي، فالعاملين هم زبائن داخلين يفترض أن تسعى المنظمة جاهدة لتلبية حاجاتهم ورضائهم، وخلق جو عمل مناسب يقوي العلاقة بينهم وبين المنظمة ويحفزهم على إتباع سلوك تنظيمي يوجه لخدمة وإرضاء الزبائن الخارجيين ويزيد من التصاقهم بالمنظمة، ويساعد المنظمة أيضا على استقطاب قوى عاملة مؤهلة وتحفيزها للعمل في المنظمة.**

• **الالتزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على تقليل كلف الإنتاج والتسويق ويحقق الكفاءة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والمادية، فالتوجه البيئي للمنظمة سيدفعها لاعتماد فلسفة الإنتاج النظيف والتسويق الأخضر وكلاهما يعلمان على تخفيض الكلف وتأهيل المنظمة لكسب ميزة تنافسية في السوق.**

• **القبول الاجتماعي للمنظمة في بيئتها ويعزز من علاقتها بكافة أصحاب المصالح المستفيدين، لأن فلسفة التسويق الاجتماعي تقوم على مبدأ التوازن والتوافق بين أهداف مختلف أصحاب المصالح، فالتركيز على هدف الربح كمرشد لتصرفات المنظمة قد يقود لقرارات قصيرة الأمد والتي قد تسبب خسارة المنظمة لبقية أصحاب المصالح المرتبطين بها.**

• **تبني المسؤولية الاجتماعية قد يساعد المنظمة على بناء مكانة ذهنية متميزة لمنتجاتها في أذهان زبائنها وبخاصة ذوي التوجهات البيئية.**

II - الطريقة والأدوات :

من أجل الاجابة على اشكالية المطروحة يمكن عرض تجارب بعض المؤسسات الاقتصادية سواء على المستوى الوطني أو المستوى الدولي والوقوف على مدى أهمية المحاسبة البيئية بالنسبة للمؤسسات ومنظمات الأعمال وتحسيسها بمسؤوليتها تجاه بيئتها في ظل التلوث الذي تكتنفه نتيجة أنشطتها أو نتيجة عوامل أخرى، واستيضاح دورها في توجيهها نحو الصناعات و الأنشطة الصديقة للبيئة في إطار تشجيع التسويق الأخضر؛

وعلى هذا الأساس من بين مجتمع الدراسة التي يشمل المؤسسات الاقتصادية تم اختيار بشكل عشوائي شركة "Relight" في إيطاليا وكذا مجمع الصناعات الغذائية "سيفيتال" في الجزائر كعينة لهذه الدراسة، من أجل تحليل تجربتيهما في سياق التوجه نحو التسويق الأخضر، واستيضاح مدى مساهمة المحاسبة في ذلك ومدى تحمل مسؤوليتهما الاجتماعية تجاه بيعة النشاط بكل مكوناتها، وهذا تحت مسعى تحقيق التنمية المستدامة من جهة، ومن جهة أخرى استغلال مختلف الاستراتيجيات التنافسية الممكنة لتحقيق الأرباح وتحسين الأداء المالي وكذا تعظيم المنافع الاقتصادية من وراء ذلك.

III- النتائج ومناقشتها :

III-1- تحليل تجربة شركة Relight في إيطاليا

- ابتكارات في الصناعات الصديقة للبيئة (صناعة السيراميك)²⁸

العادات الاستهلاكية تتغير وفقاً للتقدم التكنولوجي، العديد من الأجهزة الكهربائية، كأجهزة التلفزيون غالباً ما يتم التخلص منها، في إيطاليا، يوجد مشروع يحول هذه النفايات الضارة بيئياً لمواجهة الأزمة الاقتصادية. في إطار مشروع GLASSPLUS الذي تموله المفوضية الأوروبية من خلال برنامج Eco-innovation، مجموعة من الشركات بدأت العمل على تجميع أجهزة التلفزيونات القديمة لإستخدامها في صناعة السيراميك. ومن بين هذي الشركات، شركة Relight تم تأسيسها في عام 1999، تبلغ مساحتها أحد عشر ألف متر مربع و توظف حوالي 70 شخصاً، واختصاصها هو معالجة النفايات الكهربائية والالكترونية، وهو نشاط في غاية الازدهار، لذلك الشركة تحاول إيجاد حلول بطرق مبتكرة.

حيث ترى "بييانا فيراري"، المدير العام للشركة أن حياة هذه المنتجات أصبحت قصيرة لذلك يجب إيجاد الطرق المناسبة للتخلص منها، وعليه يجب إعادة تدويرها لنضمن لها حياة ثانية؛ وكافة هذه العمليات مستدامة اقتصادياً لأنه عمل مفيد، ويرتكز هذا النشاط على تجميع أجهزة التلفزيونات القديمة، لكي تتم عملية إعادة تدوير الزجاج في مصنع آخر، وفيما بعد يخلط الزجاج المعاد بالصلصال المستخدم في صناعة السيراميك.

حيث أن استخدام حوالي 30 جهاز تلفزيون يسمح بإنتاج بلاط لمتر مساحته 70مترًا، ووفق "دافيد كارا"، منسق مشروع GLASSPLUS: تم إنتاج 500 ألف متر مربع من بلاط السيراميك بفضل استخدام هذا الصلصال المبتكر، مما يعني النجاح في إعادة استخدام ألفين وخمسمئة طن من زجاج أجهزة التلفزيونات القديمة. وباستخدام الزجاج المعاد، هذه الصناعة أصبحت أقل اعتماداً على بعض المواد الخام التي غالباً ما تكون مستوردة، ومن خلالها بإمكان الشركة الحصول على امتياز لمنتجات جديدة صديقة للبيئة.

بالإضافة إلى ذلك فشركة Relight حققت أرباحاً سنوية بلغت حوالي 8ملايين يورو؛ وعليه يمكن القول أن هذا النشاط جعل الشركة تحقق الأرباح وتعمل على خلق الوظائف، وبالتالي أصبح نظام يعمل بالإكتفاء الذاتي وتنافسي على المدى الطويل. وقد أكدت "بييانا فيراري": من وجهة نظرها، أن مفاتيح النجاح في هذا المجال هي: التركيز على التنمية والبحوث وتخصيص الكثير من الطاقة للعناية بالبيئة والقدرة على معالجة النفايات وفقاً للاحتياجات الصناعية.

III-2- تجربة مجمع سيفيتال في الجزائر

- استعمال الأكياس الصديقة للبيئة²⁹

أعلن عملاق الصناعات الغذائية بالجزائر «سيفيتال» عن وقف استعمال الأكياس البلاستيكية بفضاءاته التجارية، بداية من الفاتح فيفري من سنة 2018، تطبيقاً للالتزامات التي قرر تنفيذها على أرض الواقع لحماية البيئة ومكافحة التلوث بالجزائر، والمساهمة في الجهد الوطني الرامي إلى مواجهة التحديات البيئية المستقبلية.

حيث أعلن المجمع الذي يدير الفضاءات التجارية العملاقة «إينو» للتجزئة في موقعه على شبكة الانترنت عن بدء استعمال نوع جديد من الأكياس الصديقة للبيئة، وهي نوعان من الأكياس القابلة لإعادة التدوير وإعادة الاستخدام، بسعر يتراوح بين 10 و100 دينار، ويمكن استبدالها بدون مقابل، ومدى الحياة عندما تتعرض للتلف.

وخاض المجمع حملة مكثفة لتشجيع الزبائن على العودة إلى القفة التقليدية والأكياس الإيكولوجية، في محاولة جادة لتغيير سلوك الجزائريين تجاه البيئة، وقضايا المناخ التي تثير قلق الجزائر والمجموعة الدولية.

ويعتزم رائد الصناعات الغذائية والتوزيع بالجزائر إدخال أنواع أخرى من الأكياس الخاصة بمواد التجميل والقماش في المستقبل، مؤكداً عزمه على الوفاء بالالتزامات التي وعد بها للقضاء النهائي على استعمال الأكياس البلاستيكية التي تشكل خطراً كبيراً على الصحة والوسط الطبيعي.

وتخوض الجزائر معركة مضمينة للحد من استعمال الأكياس البلاستيكية في الحياة اليومية وإيجاد الحلول العملية المجدية لمنع انتشارها بالوسط الطبيعي والعمراني، لكنها تواجه صعوبات كبيرة في هذا المجال، حيث يحتاج الجهد الوطني إلى مشاركة أطراف عديدة في إنجاح إستراتيجية مواجهة المخاطر المحدقة بالبيئة وفي مقدمتها الجمعيات الصناعية والتجارية الكبرى التي تعد المصدر الأول للأكياس البلاستيكية الخطيرة.

وتحتوي الأكياس البلاستيكية على كمية عالية من الرصاص السام وهي مصنوعة من مواد نفطية وغير قابلة للتحلل والاسترجاع ولا يمكن القضاء عليها إلا بالحرق، وهذه مشكلة بيئية أخرى لأن عملية الحرق تنتج عنها انبعاثات ملوثة للهواء، سامة وخطيرة على صحة الإنسان والحيوان والوسط الطبيعي.

حيث عندما تلامس الأكياس البلاستيكية مصادر المياه فإنها تلوثها بمعادن ثقيلة مسببة للعديد من الأمراض الفتاكة، ونحوض الكثير من الدول حربا عالمية على هذه الأكياس وذهبت بعض هذه الدول إلى حد تجريم استعمالها ورميها بالوسط الطبيعي، وقبل ذلك سارعت إلى اتخاذ تدابير قانونية وعملية لاستبدال هذه الأكياس بمواد أخرى صديقة للبيئة وقابلة للتدوير والاسترجاع. وقد بذلت الجزائر جهودا مضيئة للحد من استعمال هذه الأكياس وكانت البداية بمنع استعمال الأكياس السوداء، لكن هذه الجهود اصطدمت بواقع ميداني معقد حال دون المضي قدما نحو اتخاذ مزيد من القرارات الحاسمة، حيث لم تلبث الأكياس السوداء أن عادت بقوة إلى الأسواق الوطنية، ومازالت صناعة أكياس البلاستيك القاتل مستمرة عبر كل الولايات تقريبا.

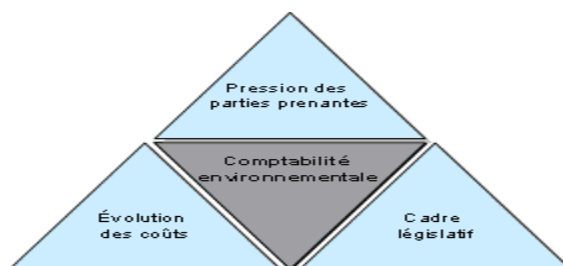
IV- الخلاصة :

من خلال ماسبق في سياق الاستعراض النظري لمخاور الدراسة وتحليل تجرية بعض المؤسسات (الجزائرية وغيرها على المستوى الدولي) التي توجهت نحو الصناعات والمنتجات الصديقة للبيئة، يتضح مدى وجوب سعي الدولة والمؤسسات الحكومية نحو حماية الانسان و البيئة من كل مخاطر التلوث من خلال العمل على إرساء مبادئ المسؤولية البيئية، كما يمكن أن يبرز أهمية تشجيع المنظمات والمؤسسات الاقتصادية على تحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف مكونات البيئة جراء افرزات انشطتها و/أو سعيا منها لحماية البيئة والتخفيف من حجم التلوث فيها، من خلال انتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة أي التسويق الأخضر، وكل هذا الدور يتجسد بتبني نظام المحاسبة البيئية الذي يسمح بتقدير الأثار البيئية للمؤسسات والعوامل الأخرى وتكاليف معالجتها أو التخفيف من تلك الأثار، وكيفية الابلاغ عنها في قوائمها المالية مما ينعكس إيجابا على شفافية معلومتها وتعظيم ارباحها ومنافعها الاقتصادية ومحاوله استغلال الاستراتيجيات التنافسية من خلال الابتكارات والتصميمات ذات رؤية مستقبلية بيئية واجتماعية.

وعلى العموم يمكن استخلاص النتائج التالية:

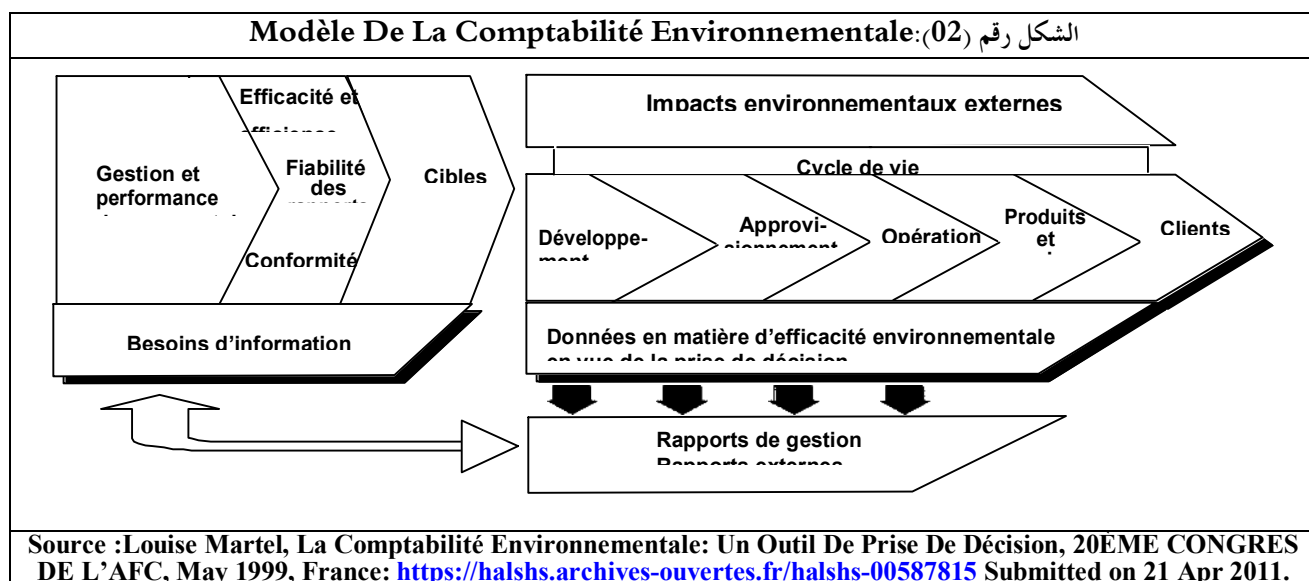
- استفحال ظاهرة التلوث البيئي يوجب على الدولة وهيئاتها الاندماج ومواكبة محاولات ارساء مبادئ المسؤولية البيئية لدى كل الاعوان الاقتصاديين، وذلك من أجل دعم الاقتصاد الأخضر.
- التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- انتاج منتجات وصناعات صديقة للبيئة يخدم أهداف التسويق الأخضر باستقطاب مستهلكين جدد لهذه المنتجات.
- الابتكارات الصديقة للبيئة تساعد على مواجهة الإستراتيجيات التنافسية على الابتكار والجودة العالية والتصميم.
- تبني نظام المحاسبة البيئية يساعد المؤسسات الاقتصادية على تقدير التكاليف الاجتماعية والبيئية لآثار أنشطتها.
- أخذ المعلومات البيئية والاجتماعية بعين الاعتبار عند الابلاغ المالي للمؤسسات يزيد من درجة شفافية ومصداقية المعلومات الصادرة عنها
- التسويق الأخضر يساعد على تحسين الأداء المالي للمؤسسات الاقتصادية وتحقيق ومنافع وأرباح استثنائية.
- التسويق الأخضر يوجب على المؤسسات الفصل بين الأداء الاجتماعي والأداء المالي لتلبية متطلبات المسؤولية الاجتماعية.
- الاستفادة من النفايات وإعادة تدويرها في صناعات أخرى يساهم في تدنية التكاليف وتعظيم الارباح.
- كثرة المعوقات لتسويق المنتجات والصناعات الصديقة للبيئة في الجزائر.
- وعلى أعقاب النتائج السالفة الذكر يمكن اقتراح مايلي:
- مساعدة المؤسسات على ارساء مفهوم ومبادئ المسؤولية البيئية.
- وضع دليل للإرساء نظام المحاسبة البيئية وتعميمه على كل المؤسسات في بيئات النشاط.
- تقديم امتيازات جبائية ومالية للمؤسسات التي تأخذ بعين الاعتبار الافصاح عن المعلومات البيئية والاجتماعية حول نشاطها.
- محاولة حلحلة المشاكل وتذليل العراقيل التي تعيق الصناعات الصديقة للبيئة وتسويق منتجاتها.
- وضع نظام مكافآت للمؤسسات التي تسعى إلى تصميم ابتكارات صديقة للبيئة.
- توفير مصادر التمويل ومؤسسات التأمين الخاصة بالصناعات و الابتكارات الصديقة للبيئة.
- تشجيع المؤسسات على الاهتمام بالجانب الاجتماعي لعمالها ومستهلكي منتجاتها وكل ما يحيط ببيئة نشاطها.
- رفع مستوى الوعي لدى المؤسسات بأهمية أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية لتعزيز الرؤى المستقبلية.
- نشر ثقافة التسوق الاخضر لدى المستهلكين وتوجيههم نحو المنتجات والصناعات الصديقة للبيئة حفاظا على سلامتهم وأمن بيئتهم.

الشكل رقم (01): المحددات في أصل ظهور المحاسبة البيئية.



Source: Marc-Olivier Michaud, L'émergence De La Comptabilité Environnementale: Evaluation Des Pratiques Et Des Perspectives, Centre Universitaire De Formation En Environnement Université De Sherbrooke, Montréal, Québec, Canada, Janvier 2008, p14

الشكل رقم (02): Modèle De La Comptabilité Environnementale



Source :Louise Martel, La Comptabilité Environnementale: Un Outil De Prise De Décision, 20EME CONGRES DE L'AFC, May 1999, France: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00587815> Submitted on 21 Apr 2011.

الشكل رقم(03): مراحل تطور مفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، البازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 18.

- الإحالات والمراجع :

¹-Ans Kolk, And Oth, **KPMG International Survey Of Environmental Reporting 1999**, Institute For Environmental Management(WIMM),University Of Amsterdam, In Collaboration With KPMG International Environment Network, P7.

²-Marc-Olivier Michaud, **L'émergence De La Comptabilité Environnementale: Évaluation Des Pratiques Et Des Perspectives**, Centre Universitaire De Formation En Environnement Université De Sherbrooke, Montréal, Québec, Canada, Janvier 2008, p12.

³- Ibid., p18.

⁴- Idem

⁵- عادل حسين علي، التكاليف البيئية ودورها في تحسين المعلومات المحاسبية المقدمة لاتخاذ القرارات -دراسة ميدانية في الشركات الصناعية-، الأنبار، مجلة دناتير، كلية الادارة و الاقتصاد، الجامعة العراقية، العدد الثامن، 2016، ص 52.

⁶- Mohammad Delwar Hussain, and oth, **Environmental Accounting and Sustainable Development: An Empirical Review**, International Journal of Business and Technopreneurship , Vol 6, No. 2, June 2016 ,p335.

⁷-Muhammad Azizul Islam, **Environmental Accounting**, Springer International Publishing Ag 2018, P2, At : https://www.researchgate.net/publication/325090312_Environmental_Accounting.

⁸- Idem.

- ⁹ - ميني عبد الله حمد، أثر قياس التكاليف البيئية والإفصاح عنها في رفع كفاءة الأداء البيئي -دراسة تطبيقية-، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، 2014، ص 37-39.
- ¹⁰ - Marc-Olivier Michaud, Op.Cit, p14-16.
- ¹¹ - Louise Martel, **La Comptabilité Environnementale: Un Outil De Prise De Décision**, 20ème Congrès De L'AFC, May 1999, France: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00587815> Submitted on 21 Apr 2011. P1-2.
- ¹² - Ibid. P3-4.
- ¹³ - Ibid. P7-9
- ¹⁴ - Ibid. P12-17
- ¹⁵ - Mohamed Nasereddine Ferchichi, **La Comptabilité Environnementale: Implication Et Compétence Du Professionnel Comptable**, Mémoire Comme Exigence Partielle de La Maîtrise En Sciences Comptables, Université Du Québec À Montréal, 2006.
- ¹⁶ - محمد ناجي الجعفري، سلسلة الكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، السودان، 1998، ص 13.
- ¹⁷ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 28.
- ¹⁸ - المرجع السابق، ص 29-30.
- ¹⁹ - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ص 18.
- ²⁰ - مصطفى يوسف كافي، فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 20.
- ²¹ - المرجع السابق، ص 22-23.
- ²² - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 413.
- ²³ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.
- ²⁴ - محمد نور الطاهر أحمد عبد القادر، واقع التسويق البيئي في الوطن العربي - إدراك وممارسة من قبل المستهلك الأخير - دراسة حالة المستهلك السعودي، أماراباك، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 4، العدد 10، 2013، ص 112.
- ²⁵ - المرجع السابق، ص 113.
- ²⁶ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 44-45.
- ²⁷ - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 414.
- ²⁸ - نشرية euronews، ابتكارات في الصناعات الصديقة للبيئة، على الرابط: <https://arabic.euronews.com/2012/12/14/protecting-the-environment-can-be-profitable>.
- ²⁹ - فريد غربية، لقمان قوادري، التزاما بالحفاظ على البيئة بالجزائر (مجمع سيفينال يوقف استعمال الأكياس البلاستيكية بفضاءاته التجارية)، جريدة النصر الوطنية، العدد، 2018/02/01.

كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

محمد كويسي، فواد صديقي، فريد عوينات (2020)، دور المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسي، يومي 27 و 28 جانفي 2020، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 591-604.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب**

المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.

-Foreign Languages Section -

Title	Author	Pages
Impact of Perceived Retail Supply Chain Management (SCM) on Customer Loyalty: Case of the General Retail Sector in Morocco	Laila EL HADDOU YOUSFI & Kamal LAKHRIF, Ibn Zohr University (MOROCCO)	1103 -1112
A Qualitative Approach of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Buying Behavior Among Romanian Consumers	Constantin SASU, Alexandru Ioan Cuza University, Iași (Romania)	1113 -1122
The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Case Study of Turkey	Bachir BENCHOUHA & Abdeldjalil TOUAHIR, Ouargla University (Algeria)	1123 -1130
Green Marketing And Its Impact On Marketing Performance	Hadjer LAKHDARI & Slimane DAHOU & Louiza BAHAZ, Ghardaia University (Algeria)	1131 -1138
L'Effet de l'âge et de la Couleur Sur le Commerce électronique: Conséquences pour les Baby-Boomers et les Malvoyants	Imen SDIRI, Higher Institute of Bizerte Management (Tunisia)	1139 -1152
“Marketing de Luxe” Entre Préjugés et Réalité Encourager	Wassila SAOUD, Bouira University (Algeria) & Abbes FERHAT, M’sila University (Algeria) & Ilias CHAHED, El Oued University (Algeria)	1153 -1164
La Contribution de l'adoption l'intelligence Marketing dans le Renforcement de la Compétitivité des Entreprises économiques en Algérie	Kamel TCHAM & Brahim BELKAID, Oran 2 University (Algeria) & Khaled REDJEM, Ouargla University (Algeria)	1165 -1176
Les Pré-Adultes Comme Cible Juvénile Marketing à Part Entière	Fahima BOUMEDDA-TIAB & Rym AKKAREN, Bejaia University (Algeria)	1177 -1188
Evaluation Institutionnelle de la Performance Globale Comme Outil Privilégié pour la Promotion de l'excellence au Sein des Entreprises: Cas des Modèles Américains et Européen	Lynda BOUALI, Ouargla University (Algeria)	1189 -1206
La Résistance du Consommateur à la Publicité Télévisée dans le Cas d'un Encombrement Perçu	Aoul Khadidja Imene TABET, Tlemcen University (Algeria) & Arslan DERRAR, Saida University (Algeria)	1207 -1222
Le Marketing Hôtelier: Quelle Réalité pour la Wilaya de Bejaia	Nadjet CHANOUNE, Bejaia University (Algeria)	1223 -1230



Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans le **Recueil des Communications** sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).

Le Recueil Des Communications Du Quatrième Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements sous licence **Creative Commons Creative Commons Attribution – Pas d'utilisation commerciale - Prevention de derivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this **Collected Papers** are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Collected Papers of the Fourth International Forum Outstanding Performance of Organizations and Governments is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license** (CC BY-NC 4.0).

824 - 815	مختار عيواج، جامعة الجزائر 3 - الجزائر & عبد الحميد بن الشيخ، جامعة ورقلة - الجزائر & هناء رمضان، جامعة تبسة - الجزائر	المزيج التسويقي الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة "مصحة الفردوس" بولاية تبسة.
840 - 825	يوسف بوزيان & رشيد حفصي، جامعة ورقلة - الجزائر	دور الانترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر
852 - 841	محمد الهلدي & محمد البشير كاجوجت & عبد الحفيظ بن ساسي، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية ورضا المريض
868 - 853	فضيل رليد & المهدي برصت، المركز الجامعي تيبازة - الجزائر	تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في كبرى الشركات العالمية مجمع نيستلي نموذجا.
882 - 869	أحمد جنان & فيصل سعدي، جامعة بومرداس - الجزائر & أم الخير ريوح، جامعة ورقلة - الجزائر	دور تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - حالة البنك الوطني الجزائري وكالته بومرداس -
894 - 883	حكيم خلفاوي & عبد الرزاق قاضي، جامعة خميس مليانة - الجزائر	اثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية
902 - 895	بلخير ميسون، جامعة غرداية - الجزائر	التسويق التفاعلي كضرورة لتعزيز ولاء العميل للمنظمة
914 - 903	بلقاسم قريشي & عبد النور شنين & إسماعيل فزال، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية - دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر -
924 - 915	بويكركعاسي، جامعة الوادي - الجزائر	ممارسات التسويق الداخلي في عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (بين التوجه الصحيح وانحرافات التسويق الداخلي العكسي)
934 - 925	محمد زرادنة & بومدين أوان، جامعة سيدي بلعباس - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية
950 - 935	هشام محجوبية & محمد بوديستا & سامي بن نوثة، المركز الجامعي عين تموشنت - الجزائر	التوجه نحو تسويق الموارد البشرية كآلية لتحقيق أداء وظيفي متميز - دراسة حالة القطاع المصرفي لولاية عين تموشنت -
962 - 951	ليله معلول & سليمة مسعي محمد، جامعة الوادي - الجزائر	دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية
978 - 963	ككوثر بلحوت & بن تريح بن تريح، جامعة الأغواط - الجزائر	التخطيط الاستراتيجي و أثره على التسويق المصرفي - دراسة تطبيقية في بنك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط -
988 - 979	توفيق بن عليوش، جامعة سطيف 1 - الجزائر & سمير زعرور، جامعة جيجل - الجزائر	دور التسويق المباشر في بناء ولاء الزبون
998 - 989	صليحة رقاد & أنور بويمة، جامعة سطيف 1 - الجزائر	اثر الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1، الجزائر -
1004 - 999	يحيى غنشي، جامعة غرداية - الجزائر	التسويق الشبكي مفهومه وحكمه الفقهي
1014 - 1005	ياسمين طويل، جامعة سكيكدة - الجزائر	استعمال تقنية الإنترنت في مجال التسويق العقاري - مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية (السعودية - دبي - مصر) كمثل عن التسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت
1028 - 1015	خولة قريشي، جامعة غرداية - الجزائر & عبد الرزاق مولاي لخضر، جامعة ورقلة - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي كآداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة - حالة جوميا الجزائر للتسوق -
1038 - 1029	وليد قرونقة & نور الهدى محجوبي، جامعة ورقلة - الجزائر	اثر استراتيجيات التدريب على أداء العاملين في المؤسسات البترولية - دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP -
1050 - 1039	هشام ريغي، المركز الجامعي ميلت - الجزائر	دور البيع الشخصي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية على المستويين المحلي والدولي
1060 - 1051	أسماء ربيع & قدور مقراني، جامعة ورقلة - الجزائر	اثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالمجتمع الجزائري
1060 - 1061	مريم قد & حنان رزاق سالم، جامعة ورقلة - الجزائر	دور مواقع التواصل الاجتماعي (شبكة الفايبروك) في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء
1080 - 1069	يمينة مفاتيح، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق السياحي وأثره على أداء الوكالات السياحية (الوكالات السياحية باقليم الأماقار نموذجا)
1092 - 1081	نصيرة قاسم، جامعة ورقلة - الجزائر & نور الدين رجم، جامعة سكيكدة - الجزائر	اثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع سكيكدة)
1102 - 1093	عبد اللطيف أولاد حيمودة & سميرة شرفاوي، جامعة غرداية - الجزائر	مساهمة نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية - دراسة تحليلية للفترة الممتدة ما بين (2011-2015) -

556 -549	عيسى بنشوري، جامعة تبسة - الجزائر & الشيخ الداوي، جامعة الجزائر 03 - الجزائر	تغيير ثقافة الأفراد اتجاه الإعلام الاجتماعي. مجموعة أساتذة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة عبر الفيسبوك
570 -557	علي فلاح الزعبي، جامعة عجلون الوطنية - الأردن & سليمة طبايبي، جامعة قلمة - الجزائر	دور الإبداع والإبتكار التسويقي في عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة في الأردن (دراسة تطبيقية)
582 -571	لحسن عطالله، جامعة سعيدة - الجزائر & باديس بوخلوة، جامعة ورقلة - الجزائر	دراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون
590 -583	ربيع أحمد بن يحيى، جامعة خميس مليانة - الجزائر & لمجد بوزيدي، جامعة بومرداس - الجزائر	التسويق الشبكي كإستراتيجية لتسويق منتجات المؤسسة حالة شركة الوان لايف
604 -591	محمد كويسي & فؤاد صديقي & فريد عوينات، جامعة ورقلة - الجزائر	دور المحاسبة البيئية في توجيه المؤسسات الاقتصادية نحو التسويق الأخضر

Volume II

Pages	Author	Title
616 -605	سهيلة عبد الجبار & مصطفى بياض، المركز الجامعي تندوف - الجزائر	التسويق الفندقي من خلال الموروث الثقافي كآلية لتميز الأداء السياحي - مركب الغزال الذهبي بوادي سوف نموذجا
624 -617	أمال مهاوة & عواطف محسن & أمينة طريف، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الأداء الاجتماعي دراسة حالة صندوق الزكاة بولاية ورقلة
636 -625	حدة فروحات & حمزة بن الزين، جامعة ورقلة - الجزائر	المسؤولية الاجتماعية للشركات البترولية كأداة لدعم تطبيق التسويق الأخضر - دراسة حالة مؤسسة سوناطراك
648 -637	صالح خويلدات، المركز الجامعي تمنراست - الجزائر & عنتر خمقاني، جامعة ورقلة - الجزائر	نحو بناء تصور لتطبيق التسويق الأخضر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة استقصائية: ولاية تمنراست
662 -649	بلقاسم بلقاضي & خديجة هاجر دويدي، جامعة بومرداس - الجزائر	دعم المواصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 للتسويق الأخلاقي
676 -663	فطيمة كاهي & آسية قمو، جامعة ورقلة - الجزائر & عبد الغني حدادي، جامعة أدرار - الجزائر	مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري لمقدمي الخدمات - دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) -
686 -677	إسماعيل دحماني & أسماء دريسي، جامعة الجزائر 03 - الجزائر	تطوير نظام تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر كآلية لتنمية القطاع الزراعي
702 -687	حورية الأطرش & مريم بالأطرش، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الوكالات السياحية - دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية
710 -703	هاجر شاني & زوييدة محسن، جامعة ورقلة - الجزائر	التسويق العكسي كأداة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر
724 -711	منيرة سلامي & سفيان سليمان، جامعة ورقلة - الجزائر	مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة RAMCIF Services، حاسي مسعود -
734 -725	سارة بن موهوب & أحمد تي، جامعة الوادي - الجزائر	تسويق الموارد البشرية منظور جديد لتحقيق التميز المؤسسي - دراسة حالة: مؤسسة أن.سي.أروبية الجزائر -
748 -735	بدرة سلفاوي & نفيسة حجاج، جامعة ورقلة - الجزائر	نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم الأداء وتحقيق التميز (قراءة في النموذج الجزائري للجودة)
760 -749	حميدي زقاي، محمد أمين رماس، جامعة سعيدة - الجزائر	تحليل العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف وأثرهما على الوعي البيئي - دراسة تطبيقية في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة -
772 -761	أسماء يوسف & سلوى تيشات، جامعة ورقلة - الجزائر	أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمات المقدمة - دراسة حالة عيادة الواحات (غرداية) -
788 -773	أمال يوب & راضية يوسف، جامعة سكيكدة - الجزائر	ممارسات القيادة الإستراتيجية ودورها في تشجيع المؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبريق بولاية قلمة -
800 -789	سعيدة غراب & عائشة نايت صغير & بوجمعة عوني، جامعة ورقلة - الجزائر	التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر -
814 -801	الهواري سويبي & حميدة رمضان، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة - دراسة حالة مؤسسة عادة بورقلة -

250 -239	فريد بوغدة & خالد لبيتم، جامعة جيجل - الجزائر & يوسف خروبي، جامعة ورقلة - الجزائر	آليات اسهام إدارة علاقات العملاء (CRM) في تعزيز القدرة الابتكارية للمنظمات
258 -251	مريم غزال & نسيمتة لخضاري، جامعة البليدة 2 - الجزائر	اتجاهات الزبائن حول تسويق المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العلامة - دراسة عينتة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
266 -259	فاطمة الزهراء سكر & فتيحة أيت أوقاسي، جامعة الجزائر 3 - الجزائر	أخلاقيات التسويق ضرورة لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية
282 -267	فاطمة بن شنتة & الزهرة رحمان، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة المسؤولية الاجتماعية في نجاح المؤسسات الوقفية نحو تحقيق التنمية المستدامة-تجربة الأمانة العامة للأوقاف في الكويت.
296 -283	زينب شطبية & مفيدة بن عثمان & الطاهر بن عمارة، جامعة ورقلة - الجزائر	خدمات الصيرفة الالكترونية كمدخل لتعزيز استراتيجيات الميزة التنافسية للبنوك
308 -297	محمد الخطيب نمر & شريفة جعدي & ريمتة ليلي هيدوب، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الصحي و انعكاساته على جودة الخدمات الصحية تدراسة حالة عيادة الضياء ورقلة -
322 -309	أحمد بركات & حسان ناصف، جامعة الجزائر 3 - الجزائر	التجربة التركية في تفعيل التسويق السياحي
336 -323	محمد الأخضر محجوبي & بولراح غريب & عائشة بخالد، جامعة ورقلة - الجزائر	المقاربة التسويقية في قطاع الإدارة العمومية: حتمية أم اختيار؟ - دراسة ميدانية حول مستوى الثقافة التسويقية بقطاع الإدارة العمومية بولاية ورقلة (الجزائر) -
344 -337	شادلي شوقي & أمال مزاون، جامعة ورقلة - الجزائر	إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي
354 -345	يوسف بوكرون & عايدة نورة، جامعة خميس مليانة - الجزائر	دور مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة
366 -355	إشراق بن الزاوي & نوال بن عمارة، جامعة ورقلة - الجزائر & سليمة هالم، جامعة بسكرة - الجزائر	دور تسويق الخدمات الفعال في تطوير الخدمة التامينية بشركات التأمين التكافلي - إشارة إلى التجربة الأردنية -
376 -367	مسعودة بلخضر & منيرة سليمان، جامعة عنابة - الجزائر	مدى رضا المستهلك عن جوانب العلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة العجائن محبوبة بعنابة
394 -377	عفاف خويلد، جامعة ورقلة - الجزائر & زهور حسيني، المركز الجامعي تسمسيت - الجزائر & محمد بركة، جامعة ورقلة - الجزائر	مساهمة التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية - حالة الكشافة الاسلامية الجزائرية - محافظة ورقلة -
408 -395	كلثوم ألبز & نوال فرحش، جامعة البويرة - الجزائر	تطبيقات بحوث التسويق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية... بين قيد التكلفة وقيمة المعلومات - دراسة لعينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية البويرة -
420 -409	مديحة بخوش & عبد القادر بن سعدة، جامعة تبسة - الجزائر	تطبيقات التسويق الالكتروني في منظمات الأعمال: عرض تجربة شركة علي بابا الصينية
432 -421	زوينة مخلخل & فريد بن عبيد، جامعة بسكرة - الجزائر	واقع التسويق الشبكي لدى المؤسسات الافتراضية: دراسة حالة شركة Qnet
446 -433	عبد اللطيف معامين، جامعة صفاقس - تونس & إكرام مرعوش، جامعة باتنة 1 - الجزائر	تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في رفع الحصص السوقية - دراسة حالة شركة ميكروسوفت -
456 -447	محمد إسلام تلي & أحمد رمزي سياغ، جامعة ورقلة - الجزائر	إشكالية تصنيف المؤسسات السياحية وأثرها على أداء التسويق السياحي - حالة الجزائر -
466 -457	محمد تقوروت، فاطمة فوقتة، جامعة الشلف - الجزائر	التسويق الفيروسي وانتشار العملات الرقمية المشفرة
474 -467	سعدية السعيد، جامعة ورقلة - الجزائر & فوزية براهيم، جامعة العلفة - الجزائر	أهمية الحاضنات الأكاديمية العلمية كآلية لتسويق مخرجات البحث العلمي عبر المؤسسات المحتضنة
484 -475	كريمة بكوش & فاطمة الزهراء لوصادي، جامعة خميس مليانة - الجزائر	إستراتيجية الابتكار التسويقي كآلية لتموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة العلامة LG -
498 -485	إسماعيل بن قانتة & حنان قندوز، جامعة ورقلة - الجزائر	دور أساليب التنبؤ بالمبيعات في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة شركة الكهريف)
512 -499	نجاح بولودان، جامعة قسنطينة 2 - الجزائر & سليمة بوتاعة، جامعة جيجل - الجزائر	نموذج مقترح لتطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك في الجزائر
528 -513	وفاء حمدوش، جامعة عنابة - الجزائر & عائشة سلمة كيحلي & لمياء عماني، جامعة ورقلة - الجزائر	تقييم فاعلية السياسة التسويقية الادخارية للبنوك التجارية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية العمومية بمدينة عنابة
540 -529	مسعودة أمال بن سعيد، جامعة بشار - الجزائر & سامية بولعسل، جامعة جيجل - الجزائر	دور استراتيجيات التسويق الحسي في تغيير أنماط استهلاك الأسر في المراكز التجارية
548 -541	ياسين شراد، جامعة سطيف - الجزائر & حليلة السعدية قريشي، جامعة ورقلة - الجزائر & مراد حجاج، جامعة غرداية - الجزائر	دور الابتكار البيئي في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر - دراسة حالة: شركة سامسونج الكترونيكس -

Contents

Volume I & Volume II

-Arabic Section-

Volume I

Pages	Author	Title
26 -15	الطاوس غريب & حنان دريد، جامعة تبسة- الجزائر	العلاقة بين المشتري والمورد وانعكاساتها على الأداء التسويقي للمنظمة الصناعية - الوجه الآخر للتسويق الصناعي -
36 -27	لطفي محمد الصالح قادري & العاج عرايطة & عمر الفاروق زرقون، جامعة ورقلة- الجزائر	الممارسات الاحتكارية للشركات عبر الوطنية وتحدي المنافسة العادلة
48 -37	محمد بن موسى & محمد شتوح، جامعة الجلفة- الجزائر	التسويق الرجعي وتسويق الحنين إلى الماضي: نحو جعل مستقبل الغد اليوم (مع الإشارة إلى حالات عملية)
60 -49	محسن بن الحبيب، جامعة ورقلة - الجزائر & ايناس عياد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة- الجزائر	دور الإستراتيجية التسويقية للمنتجات المالية الإسلامية في الرفع من أداء المصارف الإسلامية- مصرف الراجحي السعودي أنموذجاً.
68 -61	يسام منيب علي الطائي، جامعة الموصل- العراق & اسراء وعبدالله قاسم السبعوي، الجامعة التقنية الشمالية- نينوى- العراق	التسويق المستدام وأثره في تحسين جودة الأداء التسويقي / دراسة استطلاعية في إحدى المنظمات الصناعية العراقية
86 -69	نورة محمدي & سهام بوخلالمة، جامعة ورقلة - الجزائر	أثر التسويق البنكي على أداء البنوك (دراسة حالة عينت من البنوك التجارية العاملة في الجزائر)
100 -87	نشأت ادوارد ناشد جرجس، معهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات- مصر	الإبتكار في حماية العلامات التجارية للجامعات للإندماج في الاقتصاد الرقمي (دراسة حالة تسويقية لشركة AISP)
108 -101	سفيان مسالنتة & حسناء مشري، جامعة سطيف1 - الجزائر	مرتكزات نظرية منطق - سيطرة الخدمة - كلفسة جديدة للمفهوم المعاصر للتسويق
120 -109	محمد اسياحي، جامعة تلمسان - الجزائر & محمد خيران، جامعة وهران 2- الجزائر	أخلاقيات التسويق: نظرة إسلامية
130 -121	فاطمة الزهراء عبايدي، جامعة البليدة - الجزائر & حكيم بن جروة، جامعة ورقلة- الجزائر	ماهية الأداء المتميز وأسس تقييمه وفق النموذج الأمريكي مالكوم بالدريج والنموذج الأوروبي للتميز EFQM
142 -131	هدى جبلي، جامعة قسنطينة2- الجزائر & بختة بظاهر، جامعة مستغانم- الجزائر	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الزبون - دراسة تطبيقية على عينت من زبائن متعامل خدمة الهاتف النقال أوريديو في ولاية قسنطينة- الجزائر
154 -143	سمية قداش & سميرة صالحى & عبد الباقي بضياف، جامعة ورقلة- الجزائر	تقييم التوجه نحو الفنادق الخضراء في الجنوب الجزائري - دراسة حالة المركب السياحي إجداغ تور بمنطقة بورهايشة ورقلة-
162 -155	حكيم بناولة & شهيرة مرزوق، جامعة خميس مليانة- الجزائر	أثر الإعلان السياحي الإلكتروني على أداء المؤسسات السياحية
170 -163	محمد الصغير قريشي & سميرة بن عمارة، جامعة ورقلة- الجزائر	التسويق المسؤول اجتماعيا لكسب ولاء الزبون- تجارب بعض البنوك الأجنبية
186 -171	عماد الدين شرعة & أسماء مزبود، جامعة سطيف1- الجزائر	أثر الكلمة المنقولة الالكترونية على سلوك المستهلك الجزائري
196 -187	حسين شنيبي & بومدين بوداود، جامعة غرداية- الجزائر	مساهمة التسويق القيمي في التحول المفاهيمي نحو أنسنة الفكر التسويقي - قراءة تأصيلية في ظل نظرية الحتمية القيميية
214 -197	جمال الدين عبيدلي & عبد المجيد تيماي، جامعة غرداية- الجزائر & محمد زرقون، جامعة ورقلة- الجزائر	دور ثقافة إدارة الجودة في تحسين كفاءة العملية التسويقية - دراسة حالة شركة الإسمنت عين التوتة الوحدة التجارية (تقريب) للفترة (2008-2017)
224 -215	زبيقة تباني، جامعة عنابة - الجزائر & منى مسفوني، جامعة الوادي - الجزائر & خليدة دلهوم، جامعة ورقلة- الجزائر	المخاطر المتصورة عند الشراء عبر الانترنت: دراسة استطلاعية على عينت من المستهلكين المحتملين في الجزائر
238 -225	سيدي محمد بن أشهو & صالح حموتي، جامعة تلمسان- الجزائر	تطبيق نموذج التسويق بالعلاقات في قطاع الخدمات السياحية: دراسة محددات وفاء الزبائن لوكالة السفر Zenata Voyage

Axis VIII: Consumption Awareness and Institution Performance Enhanced by Market Knowledge.

1. Cognitive marketing and keeping pace with knowledge developments;
2. Marketing human resources and competencies to achieve excellence in administrative performance of institutions;
3. Consumer behavior between marketing practices and the role of national and international bodies to protect and rationalize the consumer;
4. Marketing research and activating the relationship of the institution with its surroundings.

Axis IX: Modern International Facts and Experiences in Marketing to Feed the Global Economy.

1. Global and international marketing;
2. Regional and geographic marketing;
3. Pilot marketing models in achieving excellence in performance in institutions;
4. Contemporary marketing challenges and proposed solutions.

The Objectives:

1. Combining tradition and modernity in the field of marketing, and converging visions among researchers and professionals about the actual marketing practices between theoretical frameworks and their practical applications;
2. Exposing learners and researchers to various resources and information related to marketing, and enriching the field with findings that assist progress and institutional growth;
3. Directing institutions and decision-makers towards the importance of marketing developments for developing and improving their products and achieving the requirements of sustainable development;
4. Exchanging scientific and academic experiences through globally related experiences.
5. Keeping Algerian institutions on track, way by sharing latest data on the field of Marketing;



Forum Themes & Topics:

Axis I: Modern Approaches to Marketing.

- 1- Social Marketing theory;
- 2- 21st Century management, leadership and innovation;
- 3- Time for Marketing to take a Central Stage;
- 4- Institutional evaluation of performance according to "Malcolm Bridge", and "EFQM" European Model of Excellence.

Axis II: Marketing Practices within Modern Orientation.

- 1- New Strategic Marketing landscape;
- 2- Creativity and innovation in Relationship Marketing;
- 3- Neuro and Sensory Marketing; modern mechanisms and trends;
- 4- Theory and applications of Personal and Tribal Marketing;
- 5- Genius Marketing and modern business needs;
- 6- Permission Marketing.

Axis III: Marketing; Meeting Sustainable Growth and Achieving Institutional Performance.

- 1- Relationship between Islamic marketing and institutional performance;
- 2- Social Marketing and Non-profit Marketing to enhance social performance of Institutions;
- 3- Green Marketing: marketing performance and environmental performance of institutions;
- 4- Purple Cow and Marketing Performance.

Axis IV: Marketing Services to Improve Institutional Performance.

- 1- Hotels and travel agencies through Tourism and Hotel Marketing;
- 2- The impact of health and pharmaceutical marketing on the performance of hospitals;
- 3- Market orientation for Higher Education;
- 4- The role of Marketing Banking and Insurance in enhancing financial performance of institutions;
- 5- Sport Marketing impact on quality service.

Axis V: Electronic Marketing, Towards Integrating Digital Economics.

- 1- E-Marketing status, and influence on Marketing performance;
- 2- Digital Marketing to enhance profit;
- 3- Mobile marketing to increase Market share;
- 4- Network and Viral Marketing; discipline and fraud;
- 5- Social network Marketing, increasing to attract customers;
- 6- Marketing information process and intelligent Marketing to provide market info.

Axis VI: Agricultural Marketing Influence on Institution Performance.

- 1- Economic Growth through Agricultural Marketing;
- 2- Industrial Marketing impact on quality;
- 3- Estate Marketing role in adjusting the growing Estate Market;
- 4- Oil Marketing and economic growth.

Axis VII: Communication Marketing processes transportation, logistic and Institution Performance.

- 1- Marketing Transportation services influence on sustainable development;
- 2- Distribution politics to improve competition;
- 3- communication marketing as a tool of bridging product consumer gap;
- 4- personalized Marketing to attract customers;
- 5- Brand Marketing to achieve competitive advantage;
- 6- Word of Mouth as a tool to increase Marketing performance in institutions.



The Problematique:

A number of factors contributed to giving Marketing its new form; especially the emergence of economic blocs, competition and the proliferation of multinational companies, the new roles of global institutions, the technological revolution (data storage and transfer), and the emergence of "Global Market". As a result, marketing is no longer dealt merely with delivering products to consumers. It has also developed to shed light on invention and innovation, both in terms of production and consumption, needless to account for the growing interest in marketing methods and tools, or the detection of marketing opportunities in the surrounding environment. In addition, focuses is given to analyzing the market and utilize the collected data only to achieve the highest goals: to meet the consumers' needs, and also to gain profits for institutions. Especially that institutions need to stay on track domestically and globally, using all the technology at their disposal, which will be reflected on institutions' position. Indeed, the concept of marketing has taken new forms and trends to deal with these developments and has contributed to the quality of life and social well-being of society as a whole. New branches of marketing occurred, hence, such as, social marketing and ethical marketing, sustainable marketing and reverse marketing, tribal marketing, knowledge marketing, etc.

On the grounds of what have been said so far, we saw fit to organize this international forum to shed light on the historical development of marketing and its impact on institutions' performance.

We, hence, attempt to answer the following questions,

What are the most modern developments of Marketing? What's the impact of these developments on institutions?

The forum is divided into a set of panels that address its main objective, and in which we give account of the main elements that are related to the topic.



Organizing Committee of the Forum:

- | | | |
|---|---------------------------------|---------------------------------|
| - Dr. Zineb Chetiba (President of Committee) | - Dr. Afaf Khouilled | - Dr. Samir Boukhetala |
| - Mr. Mohamed Adel Aiad (Vice - Dean) | - Dr. Boubakeur Seddik Chemakhi | - Dr. Tiber Zeghoud |
| - Mr. Abdelouahab Reouggat (Head of Department) | - Dr. Fatma Benchena | - Dr. Youcef Kherroubi |
| - Dr. Khalida Delhoum (Head of Deputy Department) | - Dr. Fatma Kahi | - Dr. Mohamed Bachir Kaoudja |
| - Mr. Abdelkader Hammoudi (Secretary of Committee) | - Dr. Fouad Seddiki | - Dr. Mohamed Elhachemi Hadjadj |
| - Mr. Othmane Rahmani (Secretary of the Faculty) | - Dr. Khaled Redjem | - Mme. Oum Elkheir Dechache |
| - Mr. Abdelmadjid Khemguani (Moyens Généraux) | - Dr. Khiereddine Korichi | - Mr. Abdelghani Benamara |
| - Mr. Ali Zouaouid (Salle de Conférences) | - Dr. Mohamed Goudjil | - Mr. Abdelkader Dechache |
| - Dr. Abdelbaki Bedhiaf | - Dr. Mohamed Kouici | - Mr. Iless Bedoui |
| - Dr. Abdeldjalil Touahir | - Dr. Mourad Hadjadj | - Mr. Messoud Kouskous |
| - Dr. Abdelhafid Bensaci | - Dr. Noureddine Bailiche | - Mr. Mohamed Elhadi Khennous |
| - Dr. Abdennour Chenine | - Dr. Noureddine Mezhouda | - Mr. Said Hathat |
| - Dr. Abderraouf Hadjadj | - Dr. Omar El Farouk Zergoune | - Étudiants Doctorat (LMD) |

Designs:

Mr. Abdelghani BENAMARA

Directed & Coordination:

Prof. Mohamed ZERGOUNE & Mr. Ishak BEN MALEK



Committee of the Forum:

Honorary President of the Forum: Pr. Mohamed Tahar HALILAT (Rector)

General Coordinator of the Forum: Pr. Ilyes BENSACI (The Dean)

President of the Forum: Dr. Halima Saadia KORICHI

President of the Scientific Committee of the Forum: Pr. Mohamed Hamza BENGRINA

Vice President of the Scientific Committee of the Forum: Dr. Afaf KHOUILLED

President of the Organizing Committee of the Forum: Dr. Zineb CHETIBA

Scientific Committee of the Forum:

Prof. Abdelkader Debboune (Laghout University, Algeria)
Prof. Abdellah Mayou (Ouargla University, Algeria)
Prof. Abdelmadjid Keddi (Algiers 03 University, Algeria)
Prof. Abdelouahab Dadene (Ouargla University, Algeria)
Prof. Ahmed Bellali (King Faisal University, Saudi Arabia)
Prof. Ahmed Benaichaoui (Ouargla University, Algeria)
Prof. Amina Mekhalfi (Ouargla University, Algeria)
Prof. Amor Azzaoui (Ouargla University, Algeria)
Prof. Amor Lalaoui (High Business School of Algiers, Algeria)
Prof. Araba El Hadj (Ouargla University, Algeria)
Prof. Arif Salah Eddine, (Université d'Évry-Val-d'Essonne, France)
Prof. Boualem Bouammar (Ouargla University, Algeria)
Prof. Boularbah Gherib (Ouargla University, Algeria)
Prof. Brahim Bekhti (Ouargla University, Algeria)
Prof. Cheikh Daoui (Algiers 03 University, Algeria)
Prof. Cherifa Refaa (Ouargla University, Algeria)
Prof. Constantin Sasu, (Alexandru Ioan Cuza University, Iași, Romania)
Prof. Djeloul Benkachoua (Laghout University, Algeria)
Prof. Fairouz M Aldmour (Arabian Gulf University, Bahrain)
Prof. Ilias Chahed (El Oued University, Algeria)
Prof. Ilyes Bensaci (Ouargla University, Algeria)
Prof. Ismail Benggana (Ouargla University, Algeria)
Prof. Mahmood Jasim Al-Samydai (Al-Zaytoonah University, Jordan)
Prof. Miloud Zid-Elkhir (Laghout University, Algeria)
Prof. Mohamed Hamza Bengurina (Ouargla University, Algeria)
Prof. Mohamed Lahcene Allaoui (Ouargla University, Algeria)
Prof. Mohamed Zergoune (Ouargla University, Algeria)
Prof. Mouna Masghouni (El Oued University, Algeria)
Prof. Naoual Benamara (Ouargla University, Algeria)
Prof. Nashaat Edward (Obour Institute, Egypt)
Prof. Rachid Menasria (Ouargla University, Algeria)
Prof. Raslan Khadour (Damascus University, Syria)
Prof. Rudaina Othman (Zarqa University, Jordan)

Prof. Samir Bellal (Tizi Ouzou University, Algeria)
Prof. Thamir Bakri (University of Baghdad, Iraq)
Prof. Yahdih Semlaly (King Faisal University, Saudi Arabia)
Prof. Zoubida Mohcen (Ouargla University, Algeria)
Dr. Abdelghani Benhamed (Illizi University, Algeria)
Dr. Abdelhak Bentafat (Ouargla University, Algeria)
Dr. Abdellatif Ouladhaimouda (Ghardaia University, Algeria)
Dr. Abderraouf Hadjadj (Ouargla University, Algeria)
Dr. Afaf Khouilled (Ouargla University, Algeria)
Dr. Ahmed Ramzi Siagh (Ouargla University, Algeria)
Dr. Aicha Selma Kihli (Ouargla University, Algeria)
Dr. Aissa Banchouri (Tebessa University, Algeria)
Dr. Boualeg Mebarek (Ouargla University, Algeria)
Dr. Chadli Chaouki (Ouargla University, Algeria)
Dr. Hada Frouhat (Ouargla University, Algeria)
Dr. Hakim Ben Djeroua (Ouargla University, Algeria)
Dr. Hakim Benaoula (Khemis Miliana University, Algeria)
Dr. Hakim Khalfaoui (Khemis Miliana University, Algeria)
Dr. Halima Saddia Korichi (Ouargla University, Algeria)
Dr. Hocine Chenini (Ghardaia University, Algeria)
Dr. Imen Sdiri (Higher Institute of Bizerte Management, Tunisia)
Dr. Kamal Lakhrif (University Ibn Zohr, Morocco)
Dr. Keddeche Soumia (Ouargla University, Algeria)
Dr. Khaled Redjem (Ouargla University, Algeria)
Dr. Khalida Delhoum (Ouargla University, Algeria)
Dr. Mohcene Benlahbib (Ouargla University, Algeria)
Dr. Naimma Farhi (Ouargla University, Algeria)
Dr. Okba abdellaoui (El Oued University, Algeria)
Dr. Saddia Essaidi (Ouargla University, Algeria)
Dr. Samira Salhi (Ouargla University, Algeria)
Dr. Sofiane Messalta (Sétif 1 University, Algeria)
Dr. Tiber Zeghoud (Ouargla University, Algeria)
Dr. Zineb Chetiba (Ouargla University, Algeria)

Fourth International Forum:

Outstanding Performance of Organizations
and Governments, **Marketing Updates In Light of
Contemporary Developments and their Repercussions
on Institutional Performance**



جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



الملتقى الدولي الرابع للأداء المتميز للمنظمات والحكومات

المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وإنعكاساتها على الأداء المؤسسي

يومي 27 و 28 جانفي 2020

بالتعاون مع



من تنظيم مخابر البحث

Fourth International Forum

Outstanding Performance of Organizations and Governments, Marketing Updates In Light of Contemporary Developments and their Repercussions on Institutional Performance

27 et 28 January 2020



ISSN : 2170 - 1946

République Algérienne Démocratique et populaire
Ministre de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Kasdi Merbah Ouargla
Faculté des Sciences économiques
et commerciales et des Sciences
de Gestion



Recueil Des communications de Quatrième Colloque International Sur La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements

**l'évolution du Marketing à la Lumière
des Développements Contemporains
et Leur impact sur la Performance
de l'entreprise**

27 et 28 Janvier 2020

Président d'honneur de Colloque
Superviseur général
Président de Colloque
Président du comité scientifique
Co-Président du comité scientifique
Président du comité d'organisation

Pr. Mohamed Tahar Halilat (Recteur de l'université)
Pr. Ilyes Bensasi (Doyen de Faculté)
Dr. Halima Saadia Korichi
Pr. Mohamed Hamza Benguerina
Dr. Affaf Kheouiled
Dr. Zineb Chetaiba

Tome I



THE FOURTH INTERNATIONAL FORUM OUTSTANDING PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS AND GOVERNMENTS

Marketing Updates in light
of contemporary developments
and their repercussions
on institutional performance

IN 27-28 JANUARY 2020
ORGANIZING BY RESEARCH LABORATORIES

IN COOPERATION WITH



Sponsored by



People's Democratic and Republic of Algeria
Ministry of Higher Education and Scientific Research
Kasdi Merbah University- Ouargla
Faculty of Economic, Commercial
and Management Sciences
Department of Commercial Sciences



COLLECTED PAPERS OF THE FOURTH INTERNATIONAL FORUM OUTSTANDING PERFORMANCE OF ORGANIZATIONS AND GOVERNMENTS

Marketing Updates in light
of contemporary developments
and their repercussions
on institutional performance

In 27-28 January 2020

Honorary President of the Forum
General Supervisor
Forum President
President of the scientific committee
Co-President of the scientific committee
President of the organizing committee

Pr. Mohamed Tahar Halilat (Rector of the university)
Pr. Ilyes Bensasi (Dean of Faculty)
Dr. Halima Saadia Korichi
Pr. Mohamed Hamza Benguerina
Dr. Affaf Kheouiled
Dr. Zineb Chetaiba

Tome I