

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 الثاني



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 II**



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 II







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 العيون 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/ خليدة 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 القلبي، 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 والقلبي؛
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 والاحتيال؛
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 - كفسلفة 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 و 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 الالكتروني 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 شرعته & 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	رزيقته 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.أروبية الجزائر -
748 - 735	بدرة سلفاوي & نفيسة حجاج، جامعة ورقلة - الجزائر	نموذج مالكوم بالدريج 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	الهوري سويسي & حميدة رمضاني، 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 رمضاني، 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 كاداة 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 الالكتروني 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)**.

التسويق الفندقي من خلال الموروث الثقافي كآلية لتمييز الأداء السياحي - مركب الغزال الذهبي بوادي سوف أنموذجاً  
Hotel Marketing Through Cultural Heritage as a Mechanism to Distinguish Tourism Performance  
- The Golden Ghazal Complex in the El-Oued a Model -

سهيلة عبد الجبار<sup>1\*</sup>، مصطفى بياض

المركز الجامعي على كافي، تندوف (الجزائر)

**ملخص :** تعتمد السياحة الثقافية على التراث الثقافي المادي وغير المادي، وتعدّ الجزائر واحدة من الدول الغنية بالموروث الثقافي، لذلك ساهمت بشكل كبير في إحياء العلاقة بين الثقافة والسياحة، من خلال تفعيل دور المواقع الأثرية، واستحداث بعض النشاطات الفنية والأدبية، وإشراك شعبها في السياحة، على اعتبار أنه الفاعل الرئيس في نجاح السياحة في أيّ بلد كان. وعليه سوف نسلط الضوء على مفهوم التسويق الفندقي وكيفية تفعيله للتراث، مع إعطاء نموذج عن دراستنا المتمثل في مركب الغزال الذهبي بواد سوف -الجزائر الذي يعتبر أحد المنتجعات السياحية التي تكتسي الطابع المعماري الإسلامي يتماشى مع الطابع المحلي للمنطقة، الذي جمعت هندسته وخدماته بين الحاضر والماضي واجتاحت أفكاره التراث المادي واللامادي.

**الكلمات المفتاح:** تراث المادي واللامادي، سياحة، تسويق الفندقي، ثقافة.

**تصنيف JEL :** A22, I12, I23, K49.

**Abstract:** Cultural tourism depends on tangible and intangible cultural heritage, Algeria being one of the countries rich in cultural heritage, it has greatly contributed to revitalize the relations between culture and tourism by strengthening the role of archaeological sites, by developing certain artistic activities and literary and engaging its people in tourism, as a major contributor to the success of tourism in all countries. We will highlight the concept of hotel marketing and how to improve cultural heritage. An example of our study is presented in the Ghazal complex of gold in EL-OUED - Algeria, considered as one of the tourist resorts characterized by an Islamic architecture in harmony with the local character of the region and its material and intangible ideas.

**Keywords:** tangible and intangible heritage, tourism, hotel marketing, culture.

**Jel Classification Codes :** A22, I12, I23, K49.

\* Corresponding author, e-mail: [Abdeldjebarsouhila@yahoo.fr](mailto:Abdeldjebarsouhila@yahoo.fr)

**I - تمهيد :**

اتسمت صناعة الفنادق والمنتجعات في السنوات الأخيرة باتجاهها السريع ناحية الدولية ومع ظهور شركات الفنادق والمطاعم الدولية والمنتجعات وانتشارها أصبح من الضروري على إدارتها أن تتكيف بدرجة أكبر مع متغيرات البيئة العالمية وما تحتويه من تراكيب بيئية متنوعة وأن تطور من مقاومتها لتصبح قادرة على المنافسة في بيئة الأعمال الدولية من أجل تحقيق الاستمرارية والربحية والنمو.

حيث يعتبر التسويق الفندقي عن الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها. فنجد عدة بلدان لجأت منذ أعوام إلى سياسات تسويقية لتفعيل السياحة من جهة وإبراز الموروث التراثي من جهة أخرى، من خلال استثمار المباني التاريخية وتحويلها إلى فنادق تراثية في شكل قطاع اقتصادي مُنتج. وحققت هذه التجربة نجاحاً، إذ حُولت قصور ومبان تاريخية إلى فنادق تراثية، واحتلت مكائماً ضمن مواقع السياحة حول العالم.

وأصبح التراث الوطني في كثير من دول العالم ركيزة أساسية للتنمية السياحية، كما تعتبر السياحة وسيلة لكسب العلم والمعرفة ونشر الثقافة وتبادلها و نرى أن مواقع الحضارات هي مقصد السياح جميعاً؛ ونجد أن موطن الحضارة العربية الإسلامية في الشرق الأوسط والمغرب العربي من أهم المناطق السياحية إذ تحتضن تلك الأراضي أهم المواقع الدينية والثقافية. وتعتبر العمارة السياحية أحد مقومات الحضارة في وعنصراً حيوياً في بنائها والتعبير عنها، والطابع المعماري يعكس بصدق الحضارات التي كانت تسود في مختلف المراحل التاريخية، ولم تكن هذه الحضارات المتلاحقة إلا نتيجة تفاعلات تجمع بين العوامل الدينية والاجتماعية والثقافية والبيئية وغيرها من المؤثرات التي تطبع المجتمع بطابع خاص يختلف حسب إختلاف العصر والمكان. ويجب أن تكون علاقة المصمم الداخلي ببيئته مستمرة وتعكس في أعماله ليحتفظ بأصالته، فغالباً ما تكون إستجابته إزاء ما رسخ عنده من موروث ثقافي في تراثه ومنعكساً على ما يقدمه من إبتكارات معاصرة تعمل على تحقيق الانتماء

والنماء للوطن، ويكون هدفه خلق تصميم يجذب السائح ويدفعه إلى التفاعل مع المجتمع المحيط. ويهدف البحث إلى إبراز مساهمة التصميمات والأعمال التي تجمع بين الأصالة والمعاصرة للمنشآت السياحية، عن طريق الإجابة على التساؤل التالي :

### كيف يمكن لتسويق الفندقي أن يجمع بين الأصالة والمعاصرة والاستلهام من التراث المادي اللامادي

#### لتنشيط السياحة والتميز في الأداء؟

#### I. 1- المظلة الفكرية للتسويق الفندقي وعلاقته بالسياحة:

يشير مفهوم السياحة التراثية بأها السفر من أجل تجربة الأنشطة والأماكن والاطلاع على التحف وقصص الناس التاريخية وثقافتهم ومواردهم الطبيعية وغيرها من الأمور، وفي تعريف آخر للسياحة التراثية بأها نوع من السياحة الموجهة نحو الثقافة والتاريخ من أجل الاطلاع على الآثار وحضارات الناس في الماضي والحاضر. وهاته الأخيرة تشمل مجموعة من العناصر من بينها الصناعة الفندقية.

#### 1. الفنادق السياحية:

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشاراً في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لتراثته بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق لهذا الغرض، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والآثار والبحار أو قرية من المناطق الأثرية<sup>1</sup>.

إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية وغير مادية، وصعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها وتقديمها، أي أهما سهولة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة، أضفى بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقي وإمكانية السيطرة عليه، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم، والتي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة، وبالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينها، الأمر الذي دفع بالعاملين في القطاع الفندقي تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين و تفسير سلوكياتهم، وتحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات وإمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

#### 2. ماهية التسويق الفندقي:

لقد مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على المستهلك ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت هذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي.

ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي، وقد عرف<sup>2</sup> بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها<sup>2</sup>. ولاشك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح، بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

#### 1.2. مفهوم التسويق الفندقي:

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"<sup>3</sup>.

ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين. وتتلخص أهداف التسويق الفندقي فيما يلي<sup>4</sup>:

- يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة ؛
- يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد التراء من السائحين؛



- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية؛
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة) القطاع الفندقية (للتعرف على الإستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين؛
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

## 2.2. أهمية التسويق الفندقية:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقية فيما يلي:

- أ. يساعد التسويق الفندقية على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، وتقدير درجة أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل؛
- ب. يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية؛
- ت. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه؛
- ث. يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، إذ لا بد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

## 3.2. المزيج التسويقي الفندقية:

يعبر المزيج التسويقي بصفة عامة عن مختلف القرارات المتعلقة بالبرامج والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق الأهداف التي أنشئت من أجلها، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن المزيج التسويقي في الخدمات السياحية على اعتبار أن الخدمات الفندقية تشكل جزءا هاما من مقومات نجاحها، حيث يعرف المزيج التسويقي للخدمات السياحية " بأنه عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أية منظمة إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع حاجات ورغبات السياح والزوار"<sup>5</sup>. و بناء عليه يمكن تعريف المزيج التسويقي الفندقية بأنه " عبارة عن مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من جانب الفندق، مع العمل على تعديلها وتكييفها متى تطلب الأمر ذلك، قصد إشباع حاجات ورغبات المقيمين والزوار وتحقيق أهداف الفندق."

### ❖ عناصر المزيج التسويقي الفندقية :

يمثل المزيج التسويقي الفندقية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية والأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي وأداء النشاط الفندقية على النحو المخطط له، وإذا كان المزيج التسويقي للسلع يضم أربع عناصر أساسية مثلما حددها Macarthey 1976<sup>6</sup> وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، فإنه ونظرا للخصوصية المعنوية للخدمة فقد أجمع العديد من الباحثين والخبراء في مجال التسويق أمثال: (Stéven and Harris, Bitner and Kotler and Turner and Boons, Zeithaml) على إضافة عنصرين آخرين (الدلائل المادية والمشاركون) وهناك من يضيف عنصر ثالث إلى هذين العنصرين ويتمثل في الإجراءات أو العمليات المتعلقة بنمط تقديم الخدمة، وتعد هذه العناصر السبعة أساس البرامج التسويقية لمختلف المنظمات الخدمية، حيث أن تجاهل أي من هذه العناصر سيؤثر على فشل البرامج كليا.<sup>7</sup>

و يعد الطرح الأخير الأكثر شمولا والأقرب إلى الواقع، لأنه لولا وجود البنيان (الفندق (لما ظهرت الخدمة أصلا وفي حالة وجوده فإن ذلك يتطلب التفاعل بين العاملين وطالبي الخدمة (الزوار والمقيمين)، ناهيك على أنه لكل فندق طريقته الخاصة في عرض خدماته وتقديم التسهيلات الممكنة لأجل إشباع حاجات ورغبات عملائه. وفيما يلي عرض موجز لعناصر المزيج التسويقي الفندقية:

1) المحيط المادي: يعتبر المحيط المادي أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقية الذي يشتمل على عوامل المحيط البيئي وجميع الدلائل المادية الملموسة، متمثلة في المبنى (تصميم الفندق، الأثاث، الديكورات والزخارف، الألوان والحدائق. الخ)، كلها عوامل هامة في إبراز صورة حسنة

عن المنظمة الفندقية وإعطاء تصور جيد لدى الزائر حول نوعية الخدمات المقدمة، فالعديد من الفنادق الدولية الكبيرة تولي أهمية خاصة للدليل المادي، بحيث تحتوي غرفها على ديكورات بتصميمات منسجمة مع الستائر والموكيتات، دليل معلومات عن البلد، أقلام ودفاتر وأوراق، هدايا ترحيبية، مشروبات وصور فوتوغرافية عن الفندق، بالإضافة إلى توفير أماكن الانتظار والاستقبال، مواقف السيارات، استخدام الأدوات الممتازة ذات العلامات المشهورة في طاولات الطعام، العناية بمدخل الفندق وغيرها، كما تتميز المنظمات الفندقية الحديثة بتصميماتها المتطورة وهندستها المعمارية الراقية، ومواقعها المتميزة التي تعكس جمال المنظر والإحساس بالراحة والمتعة والأمن والأمان لجميع زلائها وبالتالي تزداد نسبة إشغالها ويرتفع معدل الحركة الفندقية فيها.

ومن جهة أخرى يلعب المحيط البيئي دوراً هاماً في التأثير على قرار ارتياد الزائرين بحيث على إدارة الفندق الاهتمام بنظافة البيئة المحيطة بالخدمة داخل الفندق وخارجه، فكل العوامل التي تؤدي إلى الاحتفاظ بهذا المظهر النظيف والمنظم، تنتج إحساساً لدى الزائر والمقيم بالأمن والثقة وتؤثر معنوياً على سلوكه في الإقامة لمدة طويلة وتكرار الزيارة، وعليه فالمحيط المادي له دور بارز في التأثير على سلوك المستهلكين من السياح والزائرين خاصة إذا اقترن تصميمه الجيد بنشاط ترويجي خاص.

**2) المشاركون:** إن صفة التلازم التي تتميز بها الخدمة الفندقية تتطلب مساهمة عدة أطراف في إنتاجها وهو ما يطلق عليه اسم المشاركون أو الجمهور أو الناس، حيث تشكل هذه الأطراف من العاملين بالفندق والعملاء بالإضافة إلى إدارة الفندق، إذ أن إنجاز الخدمة يتطلب وإلى حد كبير الاتصال المباشر بين العامل والضيف، لذلك يعتبر الجمهور أحد عناصر المزيج التسويقي الفندقي التي تعنى بأهمية كبيرة لتحقيق رغبات السائحين والتراءى وتقديم أعلى مستويات الرضا والراحة، مع تعزيز سمعة الفندق وصورته الذهنية لديهم. وتقع مسؤولية اختيار العناصر البشرية الفنية المؤهلة والمدربة تدريباً جيداً على عاتق الإدارة، مع توفير المناخ المناسب لأداء الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة والمهارة منذ لحظة وصول التريل إلى غاية مغادرته الفندق (الاستقبال الجيد، المظهر اللائق، الكلام بلطف، الأمانة، الصدق. . .)، حتى يساهم هؤلاء العاملون في الترويج لنشاط الفندق وزيادة مستوى الإشغال الفندقي، حيث لدى "ماريوث" فلسفة بسيطة في معاملة العاملين إذ يقول "قم برعاية العاملين لديك ليقوموا برعاية عملائك"<sup>8</sup>.

**3) العمليات (الإجراءات):** يقصد بالعمليات مختلف التصرفات والسلوكيات والتقنيات التي تحدث أثناء التفاعل والاتصال بين مقدم الخدمة والعميل، بداية من المكتب الأمامي حتى دخول الغرفة، فعملية تقديم الخدمة تتطلب مجموعة من الوظائف والإجراءات التي تهدف إلى تحقيق رضا الزائر والمقيم، وتعكس ثقافة الفندق وفلسفته التنظيمية من خلال مختلف الأدوار التي يؤديها العاملون والتكنولوجيا المستعملة في تحسين الخدمات كالمصاعد الآلية، تقنيات إنتاج الطعام، البطاقات الذكية للدخول إلى الغرف وغيرها، لذلك يجب أن تكون المهام موزعة بشكل متناسق وواضحة ومعروفة لكل شخص حتى يعي العاملون دورهم الوظيفي، وما يجب عليهم إنجازه ليتم تسليم الخدمة بصفة مطابقة نسبياً لتوقعات العميل، وبكيفية تميز الفندق عن غيره من الفنادق المنافسة وتكسيبه ميزة تنافسية خاصة.

**4) المنتج (الخدمة):** يتمثل المنتج في مختلف الخدمات والأفكار التي تعرضها الفنادق لتلبية حاجات ورغبات الشرائح المختلفة من السياح والزائرين، إضافة إلى الجوانب المادية الملموسة المتمثلة في المبنى والتجهيزات وغيرها. ويعتبر المنتج قلب المزيج التسويقي الفندقي الذي تدور حوله باقي القرارات المتعلقة بالتسعير والتوزيع والترويج، حيث يقوم الفندق بتسويق منتجاته آخذاً في الاعتبار حزمة المنافع المتوقعة، حتى تكون التغذية العكسية إيجابية، وقد يركز على تقديم خدمة واحدة في حين فنادق أخرى تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، إذ أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي: البيت وباقي الخدمات تعتبر خدمات مساعدة أو مكملة (الاستقبال، الطعام والشراب، الأمن، خدمة الغرف، تلفزيون مع إمداده بمحطات فضائية، مركز لرجال الأعمال مجهز بكافة الخدمات بما فيها الإنترنت، الهاتف، موقف مجاني، مسابح. . . الخ)، مثل هذه الخدمات الإضافية تميز المنظمات الفندقية عن بعضها البعض وتخلق لها ميزة تنافسية وترسم صورة إيجابية عنها في ذهنية الزائرين، وبالتالي على إدارة الفندق التخطيط الجيد لعرض منتجاتها (خدماتها) وتطويرها وإعدادها بالمستوى الملائم لرغبات وأذواق عملائها، ثم تحديد مجموعة التسهيلات الممنوحة بما يتفق مع الإمكانيات المتاحة.

**5) التسعير:** تعتبر قرارات التسعير من العوامل المهمة في تسويق الخدمات الفندقية، نظراً لما تتصف به من التعقيد والتداخل بين تشكيلات متنوعة من الخدمات، التي يصعب في بعض الأحيان الفصل بينها وقياس تكلفتها وتحديد سعرها بدقة، بحيث يجب أن يغطي تكاليف إنتاجها ويكون مقبولاً من طرف المستهلك التريل.

**6) التوزيع:** يعتبر التوزيع من أهم العناصر السبعة للمزيج التسويقي الفندقي، لما له من دور كبير في تصريف وبيع منتجات الفندق، نظراً لخاصية التلازم التي تقتضي نقل السائح إلى الموقع لأجل استهلاكها، حيث أن الغرف الفندقية الشاغرة تمثل خسارة تحمّلها المنظمة الفندقية ولا يمكن تخزينها، لذلك فإن الفنادق تعتمد على بعض المنافذ الملائمة لبيع خدماتها مثل شركات السياحة، وكالات السياحة والسفر، ممارسة الفنادق، هياكل العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات، فضلاً عن أهمية التطورات التكنولوجية ودورها في تعزيز نظام

التوزيع، خاصة في وقتنا الحاضر من خلال استخدام الكمبيوتر والإنترنت بشكل متزايد في أنظمة الحجوزات، سواء من قبل وكالات السياحة والسفر أو من قبل العملاء مباشرة.

7) الترويج: تعتبر النشاطات الترويجية للفنادق و المنظمات السياحية على وجه العموم، ذات أهمية بالغة بالنسبة لصانعي القرارات التسويقية، وذلك بغض النظر عن حجم الاستثمارات المخصصة لها و التي يفرضها اتساع الرقعة الجغرافية للأسواق المستهدفة، أي بعد المسافة و الفجوة الفاصلة بين الفندق و جمهوره المستهدف على اختلاف و تباين حاجاته و رغباته، بالإضافة إلى اشتداد حالة المنافسة في السوق بمستوياتها المختلفة وطنية ودولية، ناهيك عن خاصية عدم الموسمية التي تتمتع بها الخدمة الفندقية و التي تجعل من الصعب للغاية التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة. كل هذا أدى بالفنادق إلى ضرورة إبراز و تعريف الجوانب المختلفة للنشاطات الفندقية، و الحاجة إلى الحفاظ على مستوى عال من الوعي و التطور في حياة الأفراد والجماعات، و تزويدهم بمعلومات مقنعة و شاملة حول السلع و الخدمات الفندقية، و بالتالي تحقيق مستوى مستهدف من المبيعات يساعد على زيادة أرباح الفندق.

و الترويج يسهل من تبادل المعلومات حول خدمات الفندق لأسواق مستهدفة، من خلال ما يعرف بعناصر المزيح الترويجي التي توفر للمستهلكين من السياح الحاليين و المرتقبين المعلومات و المحفزات اللازمة لتحديد اختيار الإقامة هذا الفندق أو ذاك، ذلك أن إيصال الحقائق و المعلومات عن الخدمات باتت تستند على أسس عملية و علمية ساهمت في تدعيمها التطورات التكنولوجية المتجددة لتتكامل مع بعضها من خلال هذه العناصر إضافة إلى عناصر المزيح التسويقي الأخرى.

## I.2- دور التسويق الفندقي في جذب السياح من خلال الموروث المادي واللامادي:

التراث الثقافي والسياحة يمكن أن يكون لها تأثير اقتصادي هائل على الاقتصاد المحلي. هناك فوائد اقتصادية وفرص عمل وارتفاع قيمة العقارات. وكذلك برنامج إدارة السياحة الفعالة يحسن نوعية الحياة للمقيمين والاستفادة من خدمات السياحة. أما تحفز المجتمع على العمل معا لتطوير صناعة سياحية مزدهرة.

### 1. الهندسة المعمارية الأثرية للفنادق:

المؤسسة الفندقية التي تتطور قدراته في مجال السياحة على التراث الثقافي تخلق فرص جديدة للسياح للحصول على فهم للمكان، أو للشعب، أو للزمن الغير مألوف، ولعل أكبر فائدة للسياحة التراث الثقافي هي في زيادة الفرص المتاحة لتنويع الاقتصاد، وسبل الازدهار الاقتصادي التي تعتمد على خاصية المجتمعات الفريدة.

#### 1.1. استغلال القصور الأثرية إلى جعلها موارد اقتصادية:

توجهت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني منذ أعوام في عدة دول، إلى استثمار المباني التاريخية وتحويلها إلى فنادق تراثية في شكل قطاع اقتصادي مُنتج. وحققت هذه التجربة نجاحاً، إذ حُوّلت قصور ومبان تاريخية إلى فنادق تراثية، واحتلت مكانها ضمن مواقع السياحة حول العالم. سوف نعرض تجارب بعد البلدان في هذا الميدان كالتالي:

● بدأت الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني بالرياض مشروعها بالخطوات الأولى لتأسيس شركة الفنادق التراثية في العام 2008، بالتعاون مع مكتب استشاري عالمي، وإشراف مجموعة استشارية من صندوق الاستثمارات العامة، وجامعة الملك سعود، ودارة الملك عبد العزيز، إضافة إلى الاستعانة بخبرات البنك الدولي وبيوت الخبرة الوطنية المعروفة، لتكون مراجع دولية لدرس المشروع. وُقِع بعدها اتفاق تفاهم بين الهيئة وشركة «البارادورس» الإسبانية في العام 2010، للإفادة من الخبرة الطويلة للشركة في مجالات الإدارة والتدريب والترميم، إضافة إلى الإفادة من خبرتها في وضع خطة عمل للشركة السعودية للفنادق التراثية. وتقدم شركة الفنادق التراثية التي تم الإعلان عنها في العام 2013، بمساهمة من الدولة، رؤية للاستفادة من المباني التراثية في الإيواء والضيافة، لتكون فنادق ونزل تراثية، وتوفير الخدمات المساندة، من مطاعم وأسواق شعبية، وتنظيم رحلات إلى المواقع المحيطة ودراسة الجدوى الاقتصادية لمبان تراثية مختارة، لتطويرها وتقديمها إلى المستثمرين في الشركة، برأسمال بلغ 250 مليون ريال. وحولت الهيئة 85 متراً تراثياً إلى فنادق تراثية في 2010، وحلت مشكلة ملكية الأراضي للأفراد من طريق برنامج تحويل مشاريع التراث العمراني. و تم تنفيذ «فندق الكوت التراثي» بعد خمسة أشهر من العمل فيه، ضمن نطاق وسط المنطقة التاريخية في مدينة الهفوف (محافظة الأحساء)<sup>9</sup>.

● وتحويل القصور إلى فنادق أمر ليس جديداً في مصر أو العالم، حيث سبق استغلال قصر السلامك الأثري بمحديقة المتزه بمدينة الإسكندرية كفندق، لخمسة عقود، الذي أعلن قبل نحو العام، عن مشروع لترميمه وتطويره، ويعود تاريخ القصر إلى عام 1892 حيث أنشأه الخديو عباس حلمي كاستراحة له ولزوجته، وكان المقر الصيفي الملكي قبل إنشاء «الحرملك» عام 1928، وتمتلك شركة "ستانل" للاستثمار العقاري حق الانتفاع به لمدة 10 سنوات، كما أن فندق «الماريوت» و«ميناهوس» أقيما في قصور أثرية، ويتجدد كل فترة مقترح تحويل القصور إلى فنادق، لكن لا يتم اتخاذ إجراءات فعلية لتنفيذها<sup>10</sup>.

• وعالمياً توجد العديد من القصور التي يتم استغلالها كفنادق، مثل قصر فرساي، الذي أعلنت فرنسا مؤخراً تحويل جزء منه إلى فندق سياحي ضخم، لزيادة موارد البلاد، وفي إيطاليا تحول قصر "فيلا ديسي" (Villa d'Este) إلى فندق عام 1873، وهو من أهم الفنادق الإيطالية، وكان من قبل مقراً للعائلة المالكة، وهناك أيضاً قصر "جريت" (Gritti) في فينيسيا، وحولت الهند قصري "بوداي بيلاس" (Udai Bilas)، و«فلاكنوما» (Falaknuma) إلى فنادق سياحية، أما البرتغال فحولت قصر "أوليسبو لابا" (Olissippo Lapa)، الذي يعود تاريخ بنائه إلى القرن التاسع عشر إلى فندق يطل على أرقى أحياء البرتغال، ويعد فندق "زارا" (The Xara) من أهم فنادق مالطا، وهو مقام في قصر أثري يعود تاريخ بنائه للقرن السابع عشر، بينما تمتلك إسبانيا قصر «Palace de Villapanes»، وهو من عمارة القرن الثامن عشر وتم تحويله إلى فندق 5 نجوم، وكذلك فعلت بريطانيا بقصر «Hampton Court»، والنمسا بقصر "Schonbrunn"، وتركيا بالقصر العثماني «Kempinski» في إسطنبول.

## 2.1. روافد الاستلهام من التراث المعماري

يتم التسويق الفندقى للموروث الثقافى من خلال بناء تصميم فنادق تتسم بروح التراث وذلك بالاعتماد على عدة طرق من بينها<sup>11</sup>:

### أ) الإستلهام من التراث المعماري الشعبي كتعبير عن الشخصية المحلية:

يتم إحياء الطرز التاريخية إما عن طريق النقل المباشر عن طريق نسخ وتقليد أجزاء من أو كامل المباني الأثرية القديمة، أو بإقتباس عناصر من مفردات هذه المباني مثل أشكال الفتحات أو التفاصيل الزخرفية، وعمل نماذج مصنعة في قوالب زائفة، وتوظف في تشكيلات وتصميمات معمارية تختلف عن أصولها القديمة. وقد انحرف هذا الإتجاه بمرور الوقت عن بواعثه الأصلية -سواء مقاومة الإغتراب الحضارى عن الهوية الذاتية والحضارية. وتحول الى تعبير عن التظاهر بالوجاهة والفخامة وتطور إلى خليط كرنفالي - من المباني التي تفتقر الى الذوق الفن السليم نتيجة لإفتقار معظم ممارسيه للثقافة. المعمارية الرصينة والمعرفة الجادة بأصول وفلسفة الطرز المعمارية التاريخية.

وقد بدأت إحياء أو إستلهام التراث المعماري والعمراني في مصر (مثلها مثل حركة الكلاسيكية الجديدة أو التلقظية التي بدأت في أوروبا) بالإقتباس والاستلهام من الطرز الكلاسيكية والاصول الحضارية القديمة وذلك بأحياء الطراز الفرعوني في تصميم المباني العامة والمؤسسية كتعبير مباشر عن خصوصية الهوية الثقافية والحضارية للبلاد. ومن أهم رواد هذا الاتجاه في مصر المعماري الكبير مصطفى بك فهمي؛ والذي من أهم أعماله مبنى جمعية المهندسين المصرية وضريح سعد زغلول (أنظر الشكل 1 و2) وغيرها الكثير من المباني العامة والدينية في داخل مصر وخارجها.

### ب) إحياء التراث المعماري التاريخي القديم كتعبير عن الهوية الحضارية:

ظهر هذا الإتجاه كتيار في تطور العمارة العالمية الغربية بشكل مصاحب لحركة عمارة ما بعد الحداثة Postmodernism in architecture وعمارة البوب Pop-architecture إلا أن نشأته ترجع جذورها بالاساس إلى الحركة التصويرية Picturesque في العمارة الأوروبية في بداية القرن 19. تطورت حركات إحياء التراث الشعبي إلى إتجاه يهدف إلى المحافظة على الثقافة المحلية وخلق طابع عمراني محلي صرف وذلك عن طريق إستلهام موروث العمران الشعبي Vernacular architecture والإقتباس من مفرداته وأشكال رموزه. كان للإهتمام بالعمارة الشعبية دور متنامي في محاولة تأصيل علاقة ومنظومة جديدة في مهنة العمارة ودور المعماري في المجتمع، وذلك بالخروج عن الأطار التقليدي لممارسة المهنة والتي كانت منصبة على تصميم المباني العامة والمباني السكنية الخاصة للطبقات القادرة على توظيف المهندس المعماري. ولهذا السبب لم تمثل العمارة الشعبية جزءاً من إهتمام المعماري التقليدي ولم يكن لها نصيب في دراسته الأكاديمية. وظلت رهينة بأيدي الحرفيين والبنائين التقليديين، وصنفت بالبنين التقليدي الشعبي أو الريفي أكثر منه بالحضري. إلا أن جيل جديد من المعماريين والمنظرين وهبوا أنفسهم لتأصيل هذا الإتجاه والوصول إلى أنساق معمارية معبرة عن خصوصية البيئية والثقافة المحلية. وعلى سبيل المثال نذكر أعمال

المعماري العالمي المصري حسن فتحي في الشكلين 3-4

### 2- انتهاج الفنادق لمفهوم سياحة المأكولات:

فقد أصبح هناك علي مستوى العالم ما يمكن تسميته سياحة المأكولات foodtourism لدرجة أن منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة أصدرت كتيباً خاصاً عن هذا الموضوع مؤخراً تناول موضوع الأكل أو المطبخ باعتباره الان واحداً من أهم الاتجاهات الحديثة للسفر في عصرنا الحديث. وأشار هذا الكتيب أو التقرير إلي أن الكثير من الدول والحكومات والمنظمات السياحية ووكالات السفر والفنادق والمطاعم باتت تولي أهمية كبرى بهذا الإتجاه من أجل جذب السائحين إليها، إما عن طريق اجتذابه بمطبخ متميز خاص بالدولة كلها يجعل السائح راغباً في التعرف علي مأكولات هذا البلد بوصفه جزءاً من ثقافته وأسلوب حياته، أو عن طريق توفير أرضية كافية للسائح تشمل أكالات ووجبات ومطابخ متنوعة من كل أنحاء العالم بما فيها المطبخ الذي تشتهر به الدولة نفسها او المأكولات الأخرى غير المعروفة، أو حتي المأكولات "المعولة" والوجبات السريعة التي تقدمها مطاعم ذات أسماء عالمية مشهورة<sup>12</sup>.

كما أن الدولة التي يتوافر بها عدد لا بأس به من المطاعم والأكلات المميزة ستكون أكثر جذبا للسائح من الدولة التي توجد فيها مشكلات تعوق السائح مثلا، فهناك أنواع من السائحين يفضلون السفر إلى الدول التي تتوفر فيها مطاعم الوجبات السريعة التي يعرفونها في بلدانهم الأصلية، بينما هناك سائحون آخرون يبحثون عن ثقافات غذاء ومأكولات محلية من باب التغيير والتعرف على أنماط حياة عالمية جديدة. وتناول الكتاب الحديث عن بعض المبادرات الخاصة بالترويج لسياحة المأكولات مثل يوروتوكس eurotoques التي تعد منظمة تضم طهاة عالميين من 3500 مطعم في 18 دولة، كما استعرض العديد من الدول التي تهتم بسياحة المأكولات لجذب السائحين، وكانت المفاجأة السارة أن مصر من بين هذه الدول التي اختارها تقرير منظمة السياحة العالمية للحديث عما تمثله سياحة المأكولات لديها من أهمية. ومن أبرز الدراسات التي تضمنها من التقرير تلك الدراسة التي أجراها جريج ريتشاردز الباحث والأستاذ في جامعة تيلبورج الهولندية بعنوان الغذاء والتجربة السياحية.

وتقول هذه الدراسة إن المأكولات تعد أساسا للتجارب السياحية الناجحة عن طريق عدة طرق:

- أولها أنها وسيلة للربط بين الثقافة والسياحة؛
- وثانيها أنها تساعد على تطوير الخبرات في مجال تناول الأطعمة؛
- وثالثها أنها تساعد على إنتاج أصناف متميزة وجديدة من المأكولات؛
- ورابعها أنها تساعد على تطوير بنية أساسية مهمة لإنتاج الغذاء واستهلاكه في الدول المختلفة؛
- وخامسا وأخيرا دعم الثقافة المحلية بشكل عام.

وتمضي الدراسة متحدثة عن عوامل تؤدي إلى نجاح دولة ما في مجال سياحة المأكولات، ومن بين هاته العوامل الاهتمام بتقديم المطبخ المحلي الذي تتميز به كل دولة وتعريف مأكولاته للسائحين، مثلما هو الحال بالنسبة للكشيري والبول والطعمية في مصر. فبالنسبة لمصر، فقد أفرد التقرير صفحتين كاملتين عن سياحة المأكولات المصرية، وتناول اهتمام الفنادق والمطاعم المصرية بما يحتاجه السائح من مأكولات مصرية مميزة، فضلا عما تشتهر به مصر من انتشار جميع أنواع المطاعم العالمية التي تقدم المأكولات التي تناسب سائحين من مختلف الجنسيات، مثل المطاعم الأمريكية والإيطالية والغربية واليابانية والصينية، والمطبخ الشرقي بصفة عامة. ولكن أكثر ما ركز فيه التقرير عند حديثه عن مصر هو أهمية سياحة المأكولات المصرية في جذب السائحين العرب، وبخاصة من منطقة الخليج، نظرا لأن السائحين القادمين من تلك المنطقة يتسمون بارتفاع نمط إنفاقهم الاستهلاكي بصفة عامة، واهتمامهم بسياحة المأكولات بصفة خاصة. وأشارت الدراسة إلى أن مصر بما الوجبات والأكلات العالمية الشهيرة المتوافرة من خلال الفنادق والمطاعم ذات الأسماء المعروفة، إلى جانب الوجبات المحلية الأصلية التي تشتهر بها مصر وبجها السائحون.

### 3. الدليل المادي التقليدي للخدمة الفندقية كأداة لإبراز الموروث الثقافي:

تباينت وجهات النظر حول التعامل مع الصناعات اليدوية، فهناك فئة تنظر إليها من منظور التراث وضرورة الإبقاء عليه دون تجديد أو تعديل. وهناك فئة ثانية ترى أن الأكثر صواباً هو إدماج هذه الحرف في عجلة الصناعة الحديثة وإهمال ما لا يقبل الإدماج إلى أن يندثر تلقائياً، أما الفئة الثالثة فتري أن الصناعات اليدوية يجب التعامل معها كتراث وطني تلزم المحافظة عليه، وكصناعة توفر فرصاً للعمل سواء في الإنتاج أو التسويق الذي يجب أن يتلاءم مع رغبات المستهلكين بصفة عامة، ومع رغبات بعض الفئات الأخرى ذات الاهتمام باقتناء المنتجات اليدوية بصفة خاصة كالسائحين وغيرهم.

تسعى بعض البلدان إلى الصناعة التقليدية وللحرف اليدوية في إنتاج منتجات وتجهيزات التصميم الداخلي لفنادق، بحيث تعكس التراث الثري لتلك البلدان، وتصميم مخططات التصميم الداخلي المستوحاة من التراث، إضافة إلى تصميم والحصول على منتجات التجهيزات الداخلية من الحرف التقليدية، واللجوء أيضا إلى الترميم العمراني المرتبط بالحرف التقليدية وتوظيفها لعمل ديكورات داخلية ومنتجات حرفية ذات جودة عالية.

وخير مثال على ذلك؛ تخصيص المباني الكبيرة في صنعاء القديمة كفنادق سياحية جذابة، تقدم خدماتها للسياح الأجانب، وقد عمد أصحاب تلك الفنادق إلى مزج الخدمات الفندقية العصرية والحياة التقليدية القديمة، وعادة ما تحتوي تلك الفنادق مجالس خاصة وصلات رئيسية يتم فيها إقامة الاحتفالات وليالي السمر التقليدية على صوت أنغام العود ورائحة القهوة الصناعية. كما يتم استثمار أسطح تلك الفنادق كمجالس أو مطاعم مفتوحة تزينها عقود مبنية من الطوب الأحمر مزخرفة بالجلس الأبيض. ويفضل السياح الإقامة في هذه الفنادق أو ارتيادها في الليل الهادئ للتمتع بمنظر المدينة القديمة. يقول فؤاد قطابش محاسب في احد فنادق صنعاء القديمة:<sup>13</sup> «إن غالبية زوار فندقنا من الأجانب ينتمون إلى جميع جنسيات العالم -تقريبا- ونادرا ما يزورنا سياح من العرب!» يضيف: «نجد السياح مبهورين بالنظام الفندقي المختلف هنا

وعادة ما يلتقطون الصور التذكارية لكل ركن من أركان الفندق كما يفضلون الجلوس في «المفرج- المنطرة» المرتفع أعلى الفندق وهي غرفة كبيرة تبين في أعلى المبنى ويتم تركيزه في وسط المبنى فيبدو كشرفة معلقة تطل على المدينة بأكملها».

تشبع ديكورات فنادق صنعاء القديمة رغبة السياح في التغيير، فثمة فنادق في المدينة القديمة تعتمد على مواد تراثية تقليدية مختلفة عن بقية فنادق اليمن، حيث يلاحظ محتويات أثاث الغرفة تقليدي يقارب الموجود في منازل المدينة القديمة وعادة ما تتم صناعته يدويا، لكن يحاول أصحاب تلك الفنادق إدخال الاكسسوارات الحديثة في ديكورات الفنادق دون إلغاء أصالة الشكل الخارجي. ويقول محمد الصلول- مهندس ديكور: «لا تحتاج فنادق صنعاء القديمة إلى أعمال ديكورات كالفنادق الحديثة فشكلها المعماري القديم يعينها عن أي إدخالات، فقط نحن ندخل بعض اللمسات الحديثة ونراعي الاحتفاظ بأصالة الشكل فمثلا المصاييح المضاءة كهربائيا نستبدلها بالشكل القديم «الفانوس التقليدي» وهكذا في معظم التفاصيل الأخرى.» ويضيف: «نراعي الاحتفاظ بالمفروشات التقليدية في الصالات العامة والجالس العربية اليمنية وديكورات غرف النوم، أما الاكسسوارات فيتم استخدام أدوات نحاسية ومجسمات تراثية بعضها أثري يعود تاريخ صناعتها لما قبل 200 عام، إذ يتم تعليق مجسمات مصنوعة من الجص الأبيض أو فخاريات قديمة. ويراعى دائما تعليق البنادق العربية القديمة والخناجر اليمنية «الجنابي» التي تمنح ردهات الفنادق طابعا عربيا يمنيا فريدا، إضافة إلى تعليق السباحات «المسايح التراثية» الكبيرة.. كذلك يتم استخدام أطقم كنب تقليدية شبيهة بالجالس اليمنية التقليدية، وعادة ما يتم استخدام مادة الجبس في النقش على الجدران والأسطح بشكل إبداعي جميل.

كما يعمل اللباس التقليدي على إظهار انتماء العاملين إلى مجموعة أو كيان واحد، فهو عنصر مهم للمنظمة السياحية لتحقيق نوع من التميز كونه يحمل هوية العمل بطريقة واضحة للجميع تميزهم عن غيرهم، فوجود لباس تقليدي وأنيق ملتزم به جميع العاملين، يعطي صورة مميزة للمكان، صورة يظهر فيها التراث الثقافي، مما يزيد جذب السياح وتعريفهم بثقافة تلك الجهة المنظمة، وبالتالي يعكس جودة خدماتها السياحية المقدمة.

## II. مثال نموذجي "مركب الغزال الذهبى بوادى سوف":

في تلك البيئة الصحراوية القاحلة.. ولد الحلم وتحولت حبة الرمل إلى جنة خضراء تسر الناظرين في قلب الصحراء.. حلم أصبح حقيقة بعد 40 سنة، عندما أهدى رجل الأعمال جيلالي مهري، لأبناء مدينته وادى سوف "إقامة الضاوية" تخليدا لروح أمه التي تحولت معزتها إلى مركب سياحي "الغزال الذهبى".

### 1. التعريف بولاية الوادى :

الوادى من الولايات الحديثة النشأة في الجزائر التي ظهرت بمقتضى التقسيم الإدارى سنة 1984 تتكون من 12 دائرة و30 بلدية بمجموع سكان يبلغ 990000 نسمة يقطنون مساحة إجمالية تقدر بـ 54573 كلم<sup>2</sup> تحتوى الولاية على منطقتين متباينتين جغرافيا الأول منطقة وادى سوف التي تمثل الجزء الأكبر من مساحة الولاية وثانية منطقة وادى ريغ الواقعة بغرب الولاية على محور ولاية بسكرة وتقرت، تقع ولاية الوادى في الجنوب الشرقي للجزائر بتحديد في قلب العرق الشرقي يحدها من الشمال الشرقي ولاية تبسة ومن الشمال ولاية خنشلة ومن الشمال الغربي ولاية بسكرة ومن الغرب ولاية الجلفة ومن الجنوب ولاية ورقلة ومن الشرق الجمهورية التونسية. تعرف الوادى بمناخها الصحراوي الجاف الذي يتميز بشتائها البارد وصيف حار مع هبوب رياح في فصل الربيع. تزخر الولاية بتراث حضاري متنوع شكل فسيفساء ثقافية وقطبا سياحيا مهما ناهيك عن كونها مركز تجاريا كبيرا ومنطقة للاستثمار الفلاحي والصناعي.

وما تمتاز به المنطقة من فت المعماري بالقباب التي تعتمد كعنصر معماريا وأساسيا ورمزا ثقافيا مميذا أملت الظروف الطبيعية والجذور التاريخية والقبة هي شكل نصف دائرة يعلو البناء له العديد من الوظائف أبرزها:

- لا يمكن أن تتكدس عليه الأتربة أو الماء.
- يكسر أشعة الشمس.
- تضيف فضاء هوائيا في البيت.

كما حافظ أهل المنطقة على القبة كطابع معماري للمنطقة وما زالت الوى مدينة الألف قبة<sup>14</sup>.

### 2. التعريف بمركب الغزالة الذهبية:

يعد التراث العمراني أحد الرموز الأساسية لتطور الإنسان عبر التاريخ، ويعبر عن القدرات التي وصل إليها الإنسان في التغلب على بيئته المحيطة، والتراث يعنى توريث حضارات السلف للخلف ولا يقتصر ذلك على اللغة أو الأدب والفكر فقط، بل يعم جميع العناصر المادية والوجدانية للمجتمع من فكر وفلسفة ودين وعلم وفن وعمران. ويعتبر العمران أحد أهم العناصر الأساسية للتراث ويتميز عن غيره من العناصر

التراثية بوجوده المادي مجدداً بذلك وجود حضارات الأجيال السابقة بصورة مباشرة لا تقبل الشك أو الجدل. كما يبرز تنابعا لتجارب وقيم حضارية واجتماعية ودينية بين الأجيال.

ومن هذا المنطلق، فإن التراث العمراني القائم حاليا في الجزائر يبرز لنا صورة متكاملة عن العمارة التقليدية، بكل ما تحويه من حلول جيدة عكست ظروف البيئة المحلية (مناخية، جغرافية، اجتماعية)، وكذلك ما تحويه من حلول تصميمية منسجمة مع احتياج الفرد والمجتمع من حيث العادات والتقاليد الضاربة في أعماق هذا الوطن.

حيث يعتبر منتجع "الغزال الذهبي"، من أحسن المنتجعات الصحية، التي تزخر بها الجزائر، ويقع في محافظة الوادي جنوب الجزائر، ويستقطب الآلاف من السياح الذين يعشقون جمال الصحراء ومناظرها الخلابة، وسط كثبان من الرمال، أما المنازل فسيطرت عليها الهندسة المعمارية المغربية، تعكس أصالة محافظة الوادي، التي تقع في شمال الصحراء الجزائرية، تشتهر بإنتاج أطيب التمور، وما زاد هذه القرية السياحية جمالا التحف التي تروي حكايات عن التاريخ الجزائري، مزين كله بالأثاث التقليدي الفاخر، وفي مدخل المركب تجد أبواب عملاقة في رمزية لأبواب الجزائر، ويقدم منتجع "الغزال الذهبي" خدمات راقية للزبائن، فهو يحتوي على 5 مطاعم عالمية، تقدم أشهى الأطباق الشعبية والعصرية، ويتوفر أيضا على مسبحين، وأجمل شيء في هذا المنتجع، هو السيارات الالكترونية الصغيرة، التي تقوم بنقل السياح في أرجاء القرية. مركب الغزالة الذهبية<sup>15</sup> La Gazelle d'Or هو منتجع يقع بمدخل مدينة وادي سوف، صاحب المركب هو الملياردير الجزائري جيلالي مهري، استغرق إنجازه 40 سنة، وخصص له غلاف مالي قارب 100 مليار سنتيم. تم افتتاحه ب 28 ماي 2016.



يتربع على مساحة 280 هكتارا مزينة بأكثر من 30 ألف نخلة يتضمن 12 فيلا، 100 غرفة على شكل "بنغالو"، 52 خيمة كغرف نوم، فيلتان من ثلاث غرف، كلها بطابع عربي مغربي وسوفي بالدرجة الأولى، مجهزة بأفرشة ناعمة مزودة بخدمة النت والتلفزيون والمكيفات الهوائية.

كما يوجد بداخله 5 مطاعم فاخرة ومسبحان كبيران، إضافة إلى حمام كبير به قاعة رياضة ومركز للإسترجاع، قاعتان للاستقبال، وقاعة متعددة الخدمات لإقامة المؤتمرات بسعة 500 مقعد، إضافة إلى خيمة كبيرة لتنظيم المؤتمرات تتسع لـ 150 مقعد.

المنتجع السياحي يضم أيضا فندقا بـ 120 غرفة لفائدة الزبائن الاقتصاديين وكذا عابري السبيل، ويعتبر "الغزالة الذهبية" الوحيد من نوعه في الجزائر القادر على استقبال جميع الزبائن ليصبح بذلك أكبر منتجع سياحي في أفريقيا.



جهاز المركب بملعب للغولف وفق المقاييس الدولية على امتداد 100 هكتار، زيادة على حمام عصري ومتحف وأحواض للسباحة، فهو بالتالي مصنف ضمن أهم المشاريع السياحية والفندقية بالمنطقة، الذي يوفر إجمالا قدرة استيعابية بـ 494 سرير، ويوفر 393 منصب عمل مباشر، زيادة على دورات التكوين والتأهيل التي يستفيد منها العمال والموظفون.





III - الخلاصة :

أدخل هنا خلاصة المقال دوما بنفس التنسيق المعتمد (الخط، المقاس، البعد بين السطور) ؛ بحيث يوضح فيها الإستنتاجات الرئيسية أو حوصلة الأفكار المتوصل إليها في القسم السابق والتي تجيب عن السؤال المطروح في التمهيدي، متبوعة بالمقترحات التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وتضم خلاصة المقال آفاقه أي حدود البحث نظريا وتطبيقيا (نقد ذاتي: التوقعات التي تنعكس على البحث مستقبلا)، بمعنى آخر ماهي المجالات التي يمكن أن يتطرق لها الباحثون مستقبلا؟، نظرا لكون الباحث تعرض لها بشكل مختصر أو لم يتعرض لها أصلا، لكي يفتح مجالاً لغيره في البحث.

- ملاحق :

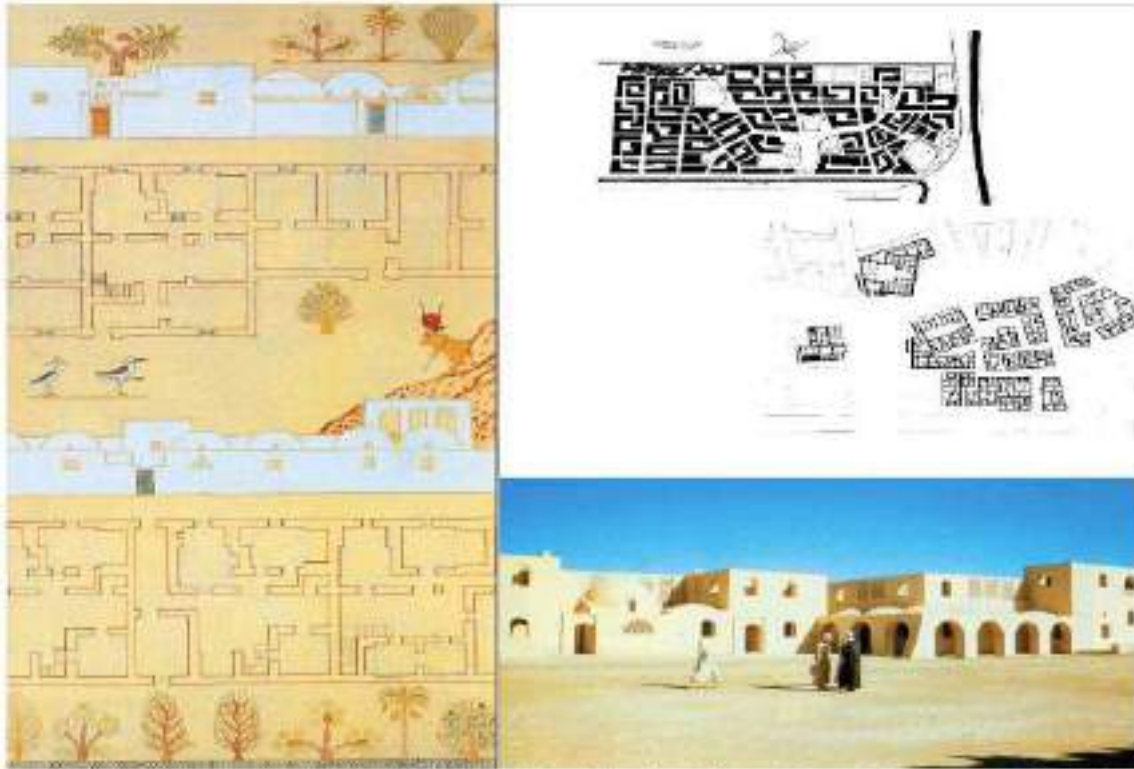


(شكل 2) ضريح الزعيم سعد زغلول  
(مثال للنبناء على الطراز الفرنسي)



(شكل 1) مبنى جمعية المهندسين المصرية  
(مثال للنبناء على الطراز الإسلامي)

المصدر: عبد الرحمن عبد النعيم عبداللطيف، إستلهام التراث العمراني -من الاستنساخ إلى تأصيل وإستدامة العمارة والعمران المحلي-، ورقة بحثية مقدمة في فعاليات الملتقى Assessment، مصر، 22-25 ديسمبر 2012 ص ص 3-6،  
Hosting Major Interntional Events : Innovation, Creativity and Impact



(شكل 4) رسم لسكان القرية حيث مسح قنبي من ترميم الفرضوني وحفظ المعاصر ويظهر حائله له الخصوبة والعمش بالقرية و هو يباركه المشرج أما شجرة العيز هي المنتصف والتي هي علامة الأبريس قنبي الإجماع.

(شكل 3) أعلى الصورة مخطط قرية الجزيرة الجديدة وأسطحه الأجره التي تم بناؤها منه - تم بناء بعض المباني الخدمية و 130 منزل من أصل 900 منزل وقد شعوروا حالة المنازل وتم تعديلها عن طريق السكان، أما المباني العامة مثل المسجد وقصر الثقافة فتحتاج تصديقه دائمة لتفاد طيفا من الأجيال.

المصدر: عبد الرحمن عبد النعيم عبداللطيف، إستلهام التراث العمراني -من الاستنساخ إلى تأصيل وإستدامة العمارة والعمران المحلي-، ورقة بحثية مقدمة في فعاليات الملتقى Assessment، مصر، 22-25 ديسمبر 2012 ص ص 3-6،  
Hosting Major Interntional Events : Innovation, Creativity and Impact

## - الإحالات والمراجع :

- 1- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عنابة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت - 1955 سكيكدة، 2009/2008، ص 13.
- 2- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص.18.
- 3- صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص. 292.
- 4- نفس المرجع السابق، ص. 292.
- 5- أسعد حماد أبو رمان و أبي سعد الديوجي، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص. 11.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة ، الأردن، 2005 ، ص. 185.
- 7- نفس المرجع السابق، ص. 162.
- 8- نفس المرجع السابق، ص. 162.
- 9- المصدر الالكتروني: [-/http://www.alhayat.com/article/792235](http://www.alhayat.com/article/792235)
- 10- المصدر الالكتروني: [/https://aawsat.com/home/article/1443241](https://aawsat.com/home/article/1443241)
- 11- عبد الرحمن عبد النعيم عبداللطيف، إستلهام التراث العمراني -من الاستسناخ إلى تأصيل وإستدامة العمارة والعمران المحلي-، ورقة بحثية مقدمة في فعاليات الملتقى : Hostng Major Interntional Events : Innovation, Creativity and Impact Assessment, مصر، 2012 ديسمبر ص 3-6.
- 12- المصدر الالكتروني: [/http://www.ahram.org.eg/News/1038/30/248576](http://www.ahram.org.eg/News/1038/30/248576)
- 13- المصدر الالكتروني: <https://www.alittihad.ae/article/21241/2009>
- 14- ابراهيم بن محمد الساسي العوامر، الصروف في تاريخ الصحراء وسوف، الدار التونسية للنشر والتوزيع، 1977، ص 52.
- 15- المصدر الالكتروني: <http://m-ouad-souf.blogspot.com/2018/05/La-Gazelle-dOr.html>

## كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

سهيلة عبد الجبار، مصطفى بياض (2020)، التسويق الفندقي من خلال الموروث الثقافي كآلية لتميز الأداء السياحي - مركب الغزال الذهبي بوادي سوف أنموذجاً، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء الموسمي، 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 605-616.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقاً 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 الاجتماعي كمدخل لتنمية الأداء الاجتماعي "دراسة حالة صندوق الزكاة بولاية ورقلة"  
The Role and Importance of Social Marketing for the Development of Social Performance  
(Zakat Fund of Ouargla)

أمال مهاوة\*، عواطف محسن، أمينة طريف

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

**ملخص :** الهدف الرئيس من هذه الورقة البحثية هو توضيح دور وأهمية التسويق الاجتماعي لتنمية الأداء الاجتماعي. ولتوضيح هذا الدور سوف نقوم بعرض دراسة حالة حملة جمع الزكاة لصندوق الزكاة بولاية ورقلة، ودراسة دور التسويق لهذه الحملة في تحقيق اهداف جمع الزكاة. وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج التسويقية الاجتماعية لتحسين وتنمية الاداء الاجتماعي لما لها دور هام في تحقيق أهداف المؤسسة اجتماعيا وقبولها من طرف الأفراد والمجتمع والمساهمة الفعلية في تغيير السلوكيات وتصحيحها نحو إحداث التنمية المجتمعية

الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، تنمية الأداء الاجتماعي، صندوق الزكاة لولاية ورقلة.

تصنيف JEL : M3.

**Abstract:** The main objective of this paper is to clarify the role and importance of social marketing for the development of social performance. To illustrate this role, we will present a case study of the Zakat collection campaign to the Zakat Fund in the governorate of Ouargla, and study the marketing role of this campaign in achieving the goals of collecting Zakat. Finally, the study recommends the need to pay more attention to social marketing programs to improve and develop social performance because they have an important role in achieving the goals of the institution socially and accepted by individuals and society and the actual contribution to change behaviors and corrected towards social development.

**Key words:** Social Marketing, Social Performance Development, Zakat Fund of Ouargla.

**Jel Classification Codes :** M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Amelml15@gmail.com](mailto:Amelml15@gmail.com)

- تمهيد :

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أهداف اجتماعية عامة من خلال تطوير مفاهيم للتأثير على السلوكيات التي تعود بالنفع والمصلحة على الأفراد والمجتمعات ككل ومن أجل تحقيق المصلحة الاجتماعية العامة، فحين كانت المؤسسات في السابق تركز على تحقيق الربح والمنفعة الفردية دون مراعاة لمصالح المجتمع والأفراد، تغيرت نظرتها ومعتقداتها إلى تبني مفاهيم معاصرة قائمة على تحقيق النفع العامة للمجتمع، وتعميق نظرتها لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية بترسيخ مبادئ الاهتمام بمشاكل ومعضلات المجتمع ضمن استراتيجياتها العامة وفي كل أوجه نشاطاتها، فكان مدخل التسويق الاجتماعي تلك الأداة لتطبيق هذه الأهداف الجديدة.

ونظرا للأهمية التي يحظى بها التسويقي الاجتماعي وأثر على إحداث التغيير وزيادة الوعي لدى الافراد والجماعات والمؤسسات وزيادة الاداء الاجتماعي، جاء طرح التساؤل الرئيسي كما يلي:

هل لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي دور في تنمية الأداء الاجتماعي للمؤسسات في الجزائر؟

ولمعالجة هذه الإشكالية؛ تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين الرئيسيين التاليين:

المحور الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي والأداء الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسة تأثير عناصر مزيج التسويق الاجتماعي المتبعة على الأداء الاجتماعي والأهداف الاجتماعية للصندوق الزكاة بولاية ورقلة.

## I- مدخل مفاهيمي للتسويق الاجتماعي والأداء الاجتماعي

سنحاول في هذه الجزئية التطرق إلى أهم المفاهيم التي أسندت إلى التسويق والأداء الاجتماعيين وابعادها، فضلا عن التطور الفكري لهذه المفاهيم.

## 1.I - مفهوم التسويق الاجتماعي

يعتبر ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي حديث النشأة، لأنه ظهر لأول مرة سنة 1971 من قبل كل من KOTLER, P. & ZALTMAN, G، حين أدركا أنه يمكن استخدام نفس مبادئ التسويق التي كانت تستخدم لبيع المنتجات لتسويق الأفكار والمواقف والسلوكيات، يركز أساسا على إحداث تغيير إيجابي وبشكل طوعي على الأفراد أو المجموعات أو المجتمع ككل بتطبيق مبادئ التسويق التجاري.

عرفه كل من (KOTLER, P. & ZALTMAN, G., 1971, P.5) على أنه: "التصميم، التنفيذ والتحكم في برامج التي يراد التأثير بها على مدى قبول الأفكار الاجتماعية التي تنطوي على تخطيط المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وبحوث التسويق" لم يخرج نطاق التسويق الاجتماعي عن التسويق التجاري في فحواه من حيث عناصر المزيج التسويقي الأربعة وإدارة البرامج التسويقية فما هو إلا توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري يشمل الأفكار الاجتماعية، أما في 2009 في كتاب *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution* للمؤلفان Kotler, Lee فقد أضافا بأنه: "عبارة عن عملية تطبيق مبادئ تقنيات التسويق لإحداث التغيير السلوكي وتقديم القيمة من أجل التأثير في سلوكيات الأفراد المستهدفة التي تعود بالنفع على المجتمع من ناحية الصحة العامة، السلامة البيئية... وكذا الجمهور المستهدف." (KOTLER, P. & LEE, N., 2009, P.51)

هذا ما أكدته (ANDREASEN, A, 1995, P3) في تعريفه للتسويق الاجتماعي بأنه: "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل، تخطيط، تنفيذ، وتقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين رعاية للفرد والمجتمع". نفس التعريف أشار إليه (OLIVIER, S, 2010, P1): "فهو مفهوم وعملية يتضمن برامج تطبيق على الأفراد لفهمهم من خلال تصميم منتجات لتحقيق رغبتهم وحل المشكلات الاجتماعية الخطيرة."

من خلال التعاريف السابقة؛ نستخلص أن التسويق الاجتماعي يستخدم أساليب وأدوات التسويق التجاري من المزيج التسويقي، وإدارة التسويق، إلا أن مبدأه الأساسي هو إحداث التغيير الطوعي في سلوكيات الجمهور المستهدف من خلال توجيه حملات توعوية. انطلاقا لما جاء به كل من (Lynn MACFADYEN & Martine Stead & Gerard Hastings)، فإن برامج التسويق الاجتماعي تحتوي على العناصر التالية:

- التوجه بالمستهلك: ففي التسويق التجاري يكون المستهلك العنصر الرئيسي في العملية التسويقية، بينما في التسويق الاجتماعي يفترض أن يكون المستهلك مشاركا نشطا في عملية التغيير، لذلك يسعى القائمون على التسويق الاجتماعي على تطوير العلاقة معه من خلال استهدافه ببحوث المستهلك بغية فهم سلوكيات هذا المستهلك، وأسلوب حياته ومشاكله؛

- التبادل: الذي يقصد به تبادل القيم والموارد بين طرفين أو أكثر مع توقع الفوائد، والدافع إلى المشاركة في التبادل هو تلبية الحاجات، ففي التسويق التجاري يحدث التبادل عندما يتم تبادل المنتجات بالنقود، أما في التسويق الاجتماعي، فيركز المسوق بشكل رئيسي على السلوك التطوعي لتغييره نحو الإيجاب، فيمكن أن يكون مثلا التطعيم مقابل ضمان سلامة الطفل من الأمراض الخطيرة، التعليم الإضافي مقابل رسوم...؛ - التخطيط طويل الأجل: فنظرة التسويق الاجتماعي تستوجب إعداد استراتيجيات طويلة الأجل تستند على برامج وحملات مستمرة، بدلا من حملات لمرة واحدة؛

- التسويق الاجتماعي لا يهدف فقط للتأثير على سلوك الأفراد ولكن يمتد إلى الجماعات والمنظمات والجمعيات، حيث تم اقتراح تصنيف يحوي ستة أنواع من التغيير المطلوبة في التسويق الاجتماعي تتضمن تغير قصير وطويل المدى، وثلاثة أبعاد للمستويات في المجتمع (متناهية الصغر المجموعات الكبيرة)، حيث يمتد التأثير من المستهلك الفرد حتى إلى البيئة التي يعمل فيها.

## 2.I مبادئ تطبيق التسويق الاجتماعي

اقترح كل من (KOTLER & LEE, op cit, PP:56-59) في كتابهما *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution* " مجموعة من المبادئ لتطبيق التسويق الاجتماعي، التي تساهم في تحقيق تغيير السلوك المطلوب المتمثلة في:

1- التركيز على السلوكيات : وذلك من خلال تغيير بعض السلوكيات لتحسين نوعية حياة الأفراد، التي بدورها تحسن حياة المجتمع ككل؛ حدد المسوقون أربعة أنواع من السلوكيات التي يحدث عليها التغيير وهي: قبول سلوك جديد، رفض سلوك غير محتمل (البدء بالتدخين)، السلوك الحالي، التخلي عن السلوك غير المرغوب، ففي كل نوع من هذه السلوكيات يحاول المسوق الاجتماعي إحداث التغيير بالاعتماد على الامتثال الطوعي، بدلا من اللجوء إلى القانون، أو أي شكل من الأشكال القسرية للتأثير، ويعتبر هذا الجانب الأكثر صعوبة في التسويق الاجتماعي

- 2- استخدام مبادئ وأساليب التسويق التقليدية: حيث يتم تجزئة السوق الاجتماعي ووضع أهداف واستراتيجيات واضحة باستخدام عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي المعروفة، وبمجرد تنفيذ البرنامج الاجتماعي يتم رصد النتائج وتقييمها وتغيير الاستراتيجيات حسب الحاجة.
- 3- اختيار والتأثير على السوق المستهدفة: ولتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي يتم التركيز على قطاع واحد أو أكثر لتركيز الجهود والموارد، كما يتم استهداف الأفراد في المجتمعات القادرين على إجراء سياسات وتغييرات تشريعية في الهياكل الاجتماعية (المشرفين على المدارس) لجعل عملية التغيير أكثر تنظيماً وفعالية.
- 4- التوجه بالمستهلك الفرد أو الجماعة أو المجتمع ككل: بخلاف التسويق التجاري يكون المستفيد الرئيسي هو المؤسسة (تحقيق الربح)، أما بالنسبة للتسويق الاجتماعي، فإن المستفيد هو الفرد، أما الجدل القائم هو ما إذا كان التغيير الاجتماعي مفيداً أم لا، فمن الممكن أن يكون هدف الحملة معارضا، مثلاً: حملة الإجهاض فكلاهما (المؤيد والمعارض) يستخدم تقنيات التسويق الاجتماعي للتأثير على السلوك العام.

### I.3. أهداف التسويق الاجتماعي

- إن تحقيق رفاهية الفرد والمجتمع من خلال تطوير وتحسين ظروف الحياة، وإحداث التغيير في مواقف وأنماط السلوك البشري من جهة، من جهة أخرى تحقيق المنفعة الذاتية للمؤسسة يعتبر الهدف الأسمى لتبني التسويق الاجتماعي في المؤسسات الواعية. إضافة لهذا الهدف، أضاف (عبيدات، 2011، ص17) مجموعة من الأهداف يمكن ذكرها في التالي:
- التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة، مثل حفز الأفراد المدخنين عن التوقف عن التدخين، أو إقناع السائقين بضرورة التقيد بقواعد السير وخاصة الالتزام بالسرعات المحددة؛
  - تزويد أفراد المجتمع المستهدفين بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات ذات الصلة بحياتهم، والمطلوب إحداث التعديلات المطلوبة فيها؛
  - مساعدة أفراد المجتمع على حل مشاكلهم؛
  - التأثير على مواقف واتجاهات أفراد المجتمع المستهدفين نحو قضايا محددة أ عامة؛
  - إقناع أفراد المجتمع بإحداث تعديلات تدرجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية، اقتصادية، اجتماعية حول قضايا عامة كقضايا البيئة، البطالة، ... وغيرها باستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم؛
  - تعديل الأنماط السلوكية للجمهير المستهدفة بما يحقق وفرة مادية أو بما يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة، وخاصة في أوقات الأزمات كالكساد الاقتصادي، خاصة في مجال ترشيد استخدام المياه، الكهرباء...

### I.4. عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي

- إن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من نشاطات التسويق المتكاملة المترابطة فيما بينها تهدف أساساً لتحقيق وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المخطط له؛ وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.
- 1- المنتج الاجتماعي: إن المنتج هو أول عناصر المزيج التسويقي كما هو معلوم، وحلقة الوصل بين المؤسسة وكل من تتعامل معه، لذا تركز المؤسسات الراغبة في تحقيق التميز والاستمرار بجهودها على تقديم منتجات أصلية مبتكرة تتوافق وتطلعات وأذواق المستهلكين.
  - عرف كل من (KOTLER, P. & ROBERTO, E., 1989, P.44) المنتج الاجتماعي بأنه: "العرض المقدم من طرف المؤسسة لاستهداف المتبنيين". فالمنتج في التسويق الاجتماعي لا يقتصر على المنتجات المادية بل يمكن أن يكون جهاز تنقية الهواء، خدمات الفحوص الطبية، أو ممارسات، مثل الرضاعة الطبيعية، أو نظام غذائي معين، كما يمكن أن يكون أفكار مثل عدم شرب الخمر أثناء القيادة... فالجوهر هنا هو إدراك الفرد أن هناك مشكلة تحتاج إلى منتج لحلها، فالمنتج ليس مجرد سلوك (منتج فعلي)، بل ما يصاحب هذا المنتج من خدمات (المنتج المعزز). (TIAN, G, BORGES, L, Op cit, P103)
  - 2- التسعير الاجتماعي: يشكل التسعير أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، والعنصر الوحيد المدر للأرباح والأكثر مرونة، وفي نفس الوقت يعتبر العنصر الأكثر تعقيداً، بسبب تعدد المتغيرات التي تؤثر على تحديده. في حين أن التسعير الاجتماعي يختلف عن التسعير التجاري لكونه يركز على المكتسبات الاجتماعية جراء الحصول على المنتج الاجتماعي.
  - يشير السعر في التسويق الاجتماعي حسب (WEINREICH, N, 2006) إلى ما يجب على الفرد دفعه للحصول على المنفعة التي قد تكون منفعة نقدية، أو ما يجب أن يتبناه أو يتخلى عنه الفرد للحصول على فوائده أو مكاسب اجتماعية، مثل تكلفة الوقت، أو الجهد، أو التخلي على نشاط محبب. فإذا كانت التكاليف تفوق الفوائد، فستكون القيمة المتوقعة للعرض منخفضة، ومن غير المحتمل أن يتم تبنيها، أما إذا

كانت الفوائد أكبر من التكاليف، فستكون فرص تجربة المنتج كبيرة، لذلك يجب على المسوقين الاجتماعيين الموازنة بين هذه الاعتبارات بفرض رسوم رمزية لزيادة تصورات الجودة.

3- إستراتيجية الترويج للمنتج الاجتماعي: يعد الترويج عنصرا محورا في المزيج التسويقي، والعامل الأكثر حسما لتصريف منتجات المؤسسة، ومحفزا رئيسيا للمستهلك يدفعه لقرار شراء المنتجات.

حسب (LEFEBVRE, R.C. & FLORA, E, 1988, P308) فإن الترويج هو أكثر من مجرد تنمية الوعي أو توطيد العلاقات العامة، فيمكن أن يكون أداة رئيسة لجعل المنتجات الصحية أكثر قبولا للجمهور، وتعزيز استخدام المنتج من قبل الأفراد، في حين أكد (WOOD, M, 2008, P.77) أن استخدام العلامات التجارية لترويج المنتج الاجتماعي قد يسبب مشكلة بسبب التصورات السلبية لتلك العلامات، فهي تمثل تلاعبا واستغلالا للفرد، ولكن من ناحية أخرى قد تساعد في تعزيز هذه المنتجات.

أما (البكري، 2007، ص14) عرفه على أنه: "استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير شخصية لإخبار الفرد المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه المؤسسة، وشرح مزايه وخصائصه وكيفية الاستفادة منه وإقناع الفرد بالتعامل مع المؤسسة.

4- إستراتيجية توزيع المنتج الاجتماعي: تعد وظيفة التوزيع من الوظائف التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة لتوفير المنتجات للقطاعات المختلفة في الوقت والمكان المناسبين عبر قنوات ومنافذ للوصول إلى المستهلك- سواء كان نهائيا أو صناعيا- حيث (البكري، مرجع سابق، ص14) التوزيع الاجتماعي بأنه: "مكان تواجد المنتج الاجتماعي، أو أين يمكن للفرد أن يجد المنتج الاجتماعي". فالمكان بالنسبة للمنتج الملموس تكون قنوات التوزيع واضحة، أما بالنسبة للمنتج غير المادي في التسويق الاجتماعي يكون المكان أقل وضوحا، فهو يشير إلى القنوات التي يتم من خلالها الوصول إلى المعلومات أو الأفراد، فقد يشمل ذلك مكاتب الأطباء، مراكز التسوق، وسائل الإعلام الجماهيرية...، وبذلك تكمن أهمية التوزيع في تحديد كيفية وصول المنتج إلى الأفراد المستهدفين بالجودة العالية. (WEINREICH, N.K, Op cit, P.103).  
 فمثلا من أجل زيادة عدد الأشخاص الذين يحصلون على لقاح الأنفلونزا السنوي، فتكون مواقع التوزيع هنا الإدارات الصحية، العيادات الطبية، المدارس، محلات البقالة، ما يوفر الراحة والوقت للقيام بالسلوك، وتلقي المنتج. (R. THACKERAY, & K. M. BROWN, 2010) بالإضافة إلى المزيج التقليدي للتسويق، يضيف التسويق الاجتماعي عناصر أخرى تدعم البرامج الاجتماعية، تتمثل في الجماهير الداخلية والخارجية المشاركة في البرامج المعدة، وعنصر المشاركة التي تشير إلى التعاون بين مختلف المشاركين في البرامج الاجتماعية، لأن القضايا الاجتماعية والصحية غالبا ما تكون معقدة ولا تنجح إلا إذا حدث التعاون، حتى تكون فعالة، في حين تشير السياسات إلى الدعم الحكومي لضمان إنجاح البرامج التسويقية الاجتماعية.. (TIAN, G, BORGES, L, Op cit, PP104-105)

### 5.I مفهوم الأداء الاجتماعي

إن الأداء الاجتماعي للمؤسسة يركز أساسا على جعل عمل المؤسسة مسؤول اجتماعيا من خلال التركيز على الممارسات الأخلاقية والمبادرة في العمل الخيري، ومشاركة المجتمع في المشاكل، وإيجاد الحلول لها، مع الحد من التأثيرات البيئية، وبالتالي إحداث التنمية المجتمعية.

عرفت دليل المعايير العالمية (SPTF, 2016, P11) الأداء الاجتماعي بأنه: "ترجمة فعالة لمهمة المؤسسة إلى ممارسات تتماشى مع القيم الاجتماعية المقبولة". فالأداء الاجتماعي هو تفعيل المهمة الاجتماعية للمؤسسة على أرض الواقع مهما كانت تلك المهمة المنطوية إليها، أما المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء CGAP\*، عرفت الأداء الاجتماعي بأنه: "عملية إدارة منظمة لتحقيق رسالة اجتماعية".

(MANAGING & MEASURING SOCIAL PERFORMANCE, 2017, P8)

وفي تعريف جامع، عرفت (MEES, 2015, P2)، الأداء الاجتماعي بأنه: "ترجمة فعالة للأهداف الاجتماعية للمؤسسة وفقا للقيم الاجتماعية المعترف بها، وهذه الأهداف هي تحسين جودة ونوعية الحياة، تحسين الخدمات المالية، مساعدة الدائمة للفقراء والمعوّزين، تحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للعملاء، الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء والموظفين، المجتمع والبيئة. في هذا التعريف يتضح أن الأداء الاجتماعي هو مدى مساهمة المؤسسة مهما كان حجمها في تقديم العمل الخيري وبتوليها المسؤولية الاجتماعية، وبعدم إلحاق الأضرار بالعملاء بتقديم منتجات ملائمة، وتجاه الموظفين باحترام المعايير الاجتماعية للعمل في إطار بيئة نظيفة، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية تعتبر جزءا من الأداء الاجتماعي.

انطلاقا من التعاريف السابقة؛ فالأداء الاجتماعي يركز أساسا على إحداث التغيير بغض النظر عن كبر أو صغر، نشاط المؤسسة من خلال وضع الهدف الاجتماعي في أولويات استراتيجية المؤسسة، وجعل هذا الهدف ممكن التحقيق بتضافر الجهود داخلها، ما يساهم حتما في التنمية.

### 6.I أبعاد الأداء الاجتماعي

حددت المنظمة العالمية (SPTF) ممارسات الأداء الاجتماعي في ستة أبعاد وهي:

- 1- تحديد ومراقبة الأهداف الاجتماعية: من خلال تحديد الأفراد أو الجماعات المستهدفة، والهدف المراد تحقيقه، وكيف تعمل المنتجات الاجتماعية على تحقيق هذه الأهداف؛
- 2- ضمان التزام مجلس الإدارة والموظفين بالأهداف الاجتماعية حيث يقوم المدراء بمراقبة تنفيذ الأهداف الاجتماعية للمؤسسة من خلال شرح استراتيجيتها للعاملين فيه، وكيفية تنفيذها؛
- 3- تصميم المنتجات وقنوات التوزيع التي تلي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم؛
- 4- التعامل مع العملاء بمسؤولية من خلال توفير آليات حماية له كيفية التعامل معه وتدريب الموظفين على ذلك؛
- 5- التعامل مع الموظفين بطريقة مسؤولة من خلال توفير بيئة عمل ملائمة تضمن حمايتهم، وتدريبهم وتحفيزهم لتحقيق الأهداف الاجتماعية للمؤسسة؛
- 6- تحقيق التوازن بين الأداء المالي والاجتماعي فالجمع بين الأداء الاجتماعي ومتطلبات التوازن المالي يشير إلى تحقيق الاستدامة المالية وتحقيق رسالتها الاجتماعية.

انطلاقا لما جاء به ( MEES, op cit, p11 ) فان أدوات الأداء الاجتماعي ساعدت للحد من بعض الاتجاهات في الانحراف المالي، كما يمكن أن تكون أداة توجيهية حقيقية تقود المؤسسات إلى تحديد احتياجات العملاء، وتحقيق رضاهم وولائهم، فنتاج منتجات ملائمة ذات مواصفات مدروسة، سيقبل من التكاليف، وبالتالي المساهمة في تحسين الأداء المالي للمؤسسة. ومنه يمكن أن نصل إلى أن مراعاة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي لإنتاج منتجات ذات جودة يؤدي إلى تقديم أداء اجتماعي أفضل يساعد في نمو واستمرار المؤسسة من جهة، وتلبية احتياجات العملاء من جهة أخرى، والحد من المشكلات تحقيقا لتنمية مجتمعية شاملة.

## II - الطريقة والأدوات :

دراسة تأثير عناصر مزيج التسويق الاجتماعي المتبعة على الأداء الاجتماعي والأهداف الاجتماعية للصندوق الزكاة بولاية ورقلة.

### II.1. نظرة عامة عن صندوق الزكاة بولاية ورقلة كيفية عمله أهم مهامه.

أنشئ صندوق الزكاة بالجزائر تحت وصاية وإشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، ليحقق الأهداف الرامية إلى رفع الغبن والاحتياج عن الفقراء والمساكين، ومساعدة القادرين منهم على البدء في إنجاز مشاريعهم الخاصة لتحقيق كفايتهم المادية، بالتعاون والتنسيق مع لجان الأحياء، الأعيان واللجان الدينية وفق ثلاث (03) مستويات تنظيمية تمكنه من الوصول إلى عمق المجتمع الجزائري. ويمثل الصندوق هيئة شبه حكومية ومؤسسة دينية اجتماعية، تم إنشاؤه سنة 2003 برأس مال ابتدائي قدر ب 60 مليون دج<sup>1</sup>، يعمل تحت نظارة وزارة الشؤون الدينية والأوقاف والتي تضمن له التغطية القانونية بناءً على القانون المنظم لمؤسسة المسجد، يقوم بتحصيل وجباية الزكاة عبر فروعه المتواجدة في مختلف ولايات الوطن، ثم يقوم أيضاً بتوزيعها على مصارفها الشرعية عبر نفس الفروع. ويتشكل الصندوق من ثلاثة مستويات تنظيمية هي<sup>2</sup>:

- اللجنة القاعدية: تنشأ على مستوى كل دائرة، مهمتها تحديد المستحقين للزكاة على مستوى كل دائرة، تتكون لجنة مداولتها من: رئيس الهيئة، رؤساء اللجان المسجد، ممثلي لجان الأحياء، ممثلي الأعيان، ممثلين عن المكلفين بالزكاة.
- اللجنة الولائية: تنشأ على مستوى كل ولاية، توكل إليها مهمة الدراسة النهائية للملفات الزكاة بعد القرار الابتدائي للجنة القاعدية، تتكون لجنة مداولتها من رئيس الهيئة الولائية، إمامين الأعلى درجة في الولاية، كبار المكلفين بالزكاة، ممثلي الفدرالية الولائية للجان المسجد، رئيس المجلس العلمي للولاية، محاسب قانوني، مساعد اجتماعي، رؤساء الهيئات القاعدية.
- اللجنة الوطنية: تُؤسس من المجلس الأعلى لصندوق الزكاة، الذي يتكون بدوره من رئيس، رؤساء اللجان الولائية، أعضاء الهيئة الشرعية، ممثل المجلس الإسلامي الأعلى، ممثلين عن الوزارات التي لها علاقة بالصندوق، كبار المكلفين بالزكاة، وفيه مجموعة من اللجان الرقابية التي تتابع بدقة عمل اللجان الولائية وتوجهها. تختصر مهامه الأساسية في كونه الهيئة المنظمة لكل ما يتعلق بصندوق الزكاة في الجزائر.

### II.2. كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي في صندوق الزكاة بولاية ورقلة.

سوف نحاول في هذا الجزء دراسة التسويق الاجتماعي من خلال إبراز كيفية (الحملات التوعوية). حيث تتم عملية جمع الزكاة خلال مراحل سنينها فيما يلي :

المرحلة الأولى: تبدأ الحملة المخصصة بجمع الزكاة إثر إعلانها من طرف الإدارة المركزية حيث تقوم المديرية بتوجيه مراسلات ومذكرات للسادة أئمة المساجد للشروع في هذه الحملة، يليها إقامة ندوات وخطب مسجدية للتعريف بركن الزكاة من خلال ما شرعه الله سبحانه وتعالى في القرآن الكريم وما دونته السنة النبوية. كما يتم توعية المواطنين وحثهم على وجوب تطهير أموالهم بالزكاة من خلال تخصيص حصص إذاعية

عبر الإذاعة المحلية والإشارة إلى ما حققه صندوق الزكاة من مشاريع استثمارية. ويتم تعليق لافتات تحت أصحاب الأموال على دفع الزكاة قبل وبعد صلاة الجمعة.

المرحلة الثانية: بعد وضع صناديق بالمساجد لجمع الزكاة، يقوم أئمة المساجد بجمع الزكاة قبل وبعد صلاة الجمعة.  
المرحلة الثالثة: إعداد محاضر ممضاة من طرف المكلفين بعملية جمع الزكاة بالمسجد وتحويل المبالغ المحصل عليها إلى رقم حساب صندوق الزكاة بالولاية.

المرحلة الرابعة: إيقاف العملية الخاصة بجمع الزكاة بناء على مراسلة الإدارة المركزية وحصر المبلغ النهائي من خلال كشف حساب الصندوق.

المرحلة الخامسة: وتعتبر هذه المرحلة مرحلة توزيع المبالغ المجمعة ويجدر بنا الإشارة إلى أنه يتم توزيعها إلى جزئين: جزء موجه للاستهلاك، وجزء موجه للاستثمار.

1. القسم الموجه للاستثمار: وهو خاص بالعائلات والأفراد القادرين على العمل، وهذا لا يكون إلا إذا تجاوزت الحصيلة في الولاية المعنية مبلغا معيناً يحدد كل سنة، وهو يخصص لتمويل المشاريع المصغرة لمختلف الفئات في ظل صيغة القرض الحسن في شكل قروض دون فائدة.

2. القسم الموجه للاستهلاك: وهو خاص بالفقراء والمحتاجين، العجزة.... ويتم من خلال ما يلي:

- مطالبة أئمة المساجد بإعداد قوائم المحتجين التابعة لكل مسجد من مساجد حسب الوضعيات الاجتماعية الأفقر جدا ثم الأفقر ويكون هذا بمشاركة اللجان المسجدية؛

- قيام اللجان الولائية بمشاركة اللجان القاعدية بتوزيع الزكاة حسب النسب المحددة في المنشور المتعلق بتوزيع الزكاة؛

- توزيع الزكاة وتحديد القيمة التي يستفيد بها كل فقير تبعا للقوائم المشار إليها أعلاه؛

- تدوين قائمة الفقراء بعد تصحيحها وإعداد حوالة بريدية لكل مستفيد وفق القائمة الخاصة بكل مسجد وإرسالها إلى قابض البريد ومن ثم تسليمها وتعاد النسخة الثانية للمدرية للحفاظ.

### III- النتائج ومناقشتها :

يسعى صندوق الزكاة إلى تحقيق أهداف اجتماعية من خلال تجميع الأموال التي تخرج من الزكاة في صندوق، ويوضع هذا الصندوق داخل دائرة حكومية يعمل فيها مجموعة من العاملين، الذي يتولون مهمة تجميع أموال الزكاة وصرفها. إن عملية الزكاة رغم بطئها تتم في ظروف عادية وهذا عبر المساجد الولاية. وهي مقتصرة فقط على ما يث في الإذاعة والدروس التي يلقيها أئمة المساجد لحث الناس على الزكاة.

وقد لوحظ قلة ذهاب المزمكين للزكاة المنظمة في إطار الحملة، لهذا أصبح من الواضح ابراز دور وأهمية التسويق الاجتماعي وبرامجه المطبقة أثر على إحداث التغيير وزيادة الوعي لدى الافراد والجماعات في تحقيق أهداف صندوق الزكاة وزيادة الاداء الاجتماعي له.

تعد طرق التسويق الاجتماعي المتبعة من طرف الهيئات والجهات المعنية بطيئة وتتم عبر وسائل وأدوات بسيطة وعادية ولا يوجد حث وتوعية ذات تأثير واضح على الأداء الاجتماعي والأهداف الاجتماعية المرجوة من الصندوق. لهذا نوصي من خلال دراستنا بضرورة تطوير أكثر لأساليب التسويق الاجتماعي كالتسويق الإلكتروني، في حملات جمع الزكاة وتوعية الافراد بها.

### IV- الخلاصة :

صندوق الزكاة يجمع ويوزع وحتى يستثمر زكاة الجزائريين، حيث يتخذ المسجد أساسا لنشاطه التحسيسية التضامني، فتجمع الزكاة إما بواسطة الحسابات البريدية لصندوق الزكاة أو بواسطة صناديق المساجد، ثم توزع بعد إعداد القوائم الخاصة بأسماء الفقراء والمحتاجين. أما عن طرق التسويق الاجتماعي لعملية الزكاة فهي قليلة وتقتصر فقط على ما يث في الإذاعة والدروس التي يلقيها أئمة المساجد لحث الناس على الزكاة، الأمر الذي يحول دون تأدية الأهداف المرجوة من جمع الزكاة.

### V- الإحالات والمراجع :

**SPTF\*** Universal Standards for Management Social Performance عبارة عن دليل شامل لأفضل الممارسات التي تم إنشائها لصالح المشروعات لتعزيز الادارة الاجتماعية والاداء لتقديم المساعدة. هي منظمة غير ربحية مع أكثر من 3000 عضوا من جميع أنحاء العالم. يأتي أعضائنا من كل مجموعة أصحاب المصلحة في التمويل الشامل، في محاولة لجعل الخدمات المالية أكثر أمانا وأكثر فائدة للعملاء.

\*\* **Consultative Group to Assist the Poor CGAP** هي المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء هي مؤسسة فكرية مستقلة للإدماج المالي تمكن الفقراء من اغتنام الفرص وتساعدهم على تحقيق أهدافهم والتنمية المجتمعية.



<sup>1</sup> . راجع القرار المؤرخ في 22 مارس 2004 المتضمن انشاء اللجنة الولائية لصندوق الزكاة.

<sup>2</sup> . موقع وزارة الشؤون الدينية والأوقاف الجزائرية [www.marwaf-dz.org](http://www.marwaf-dz.org) ، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2015/12/18.

#### أولاً- المراجع باللغة العربية:

1- البكري فؤادة عبد المنعم (2007)، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة.

2- عبيدات، محمد ابراهيم (2011)، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط2، دار وائل، عمان.

#### ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alan ANDREASEN,., Social marketing change: changing behavior to promote health, social development and the environment, Published by Jossey-Bass, San Francisco 1995.
2. Philip KOTLER & Nancy R. LEE, Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution, Pearson Education, Inc. New Jersey , 2009.
3. KOTLER, Philip. & ROBERTO, Edward (1989), Social Marketing Strategies for Changing public Behaviour, Free Press, New York.
4. <sup>21-</sup>Guang TIAN, Luis BORGES, The Effectiveness of Social Marketing Mix Strategy: Towards an Anthropological Approach, International Journal of Business Anthropology, vol. 3(1), 2012.
5. Lynn MACFADYEN & Martine Stead & Gerard Hastings, A Synopsis of Social Marketing, available on <http://staff.stir.ac.uk/w.m.thompson/Social%20Enterprise/Library/Synopsis%20of%20Social%20Marketing.pdf>.
6. MANAGING & MEASURING SOCIAL PERFORMANCE, Insights on definitions, practices and solutions September 2017.
7. Marc MEES, zoom microfinance45 , Olivier Hauglustaine, Bruxelles Belgique 2015, available on : [https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/publication\\_files/sos-15-zm45-fr-num.pdf](https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/publication_files/sos-15-zm45-fr-num.pdf).
8. R. THACKERAY, & K. M BROWN, Creating Successful Price and Placement Strategies for Social Marketing, Health Promotion Practice, 11, (2), 2010, 166-168
9. SPTF Universal Standards for Management Social Performance, Version 2.0, Published August 2016.
10. M Wood, Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). Social Marketing Quarterly, 14, (1), 2008, 76-85.
11. R. C LEFEBVRE, . & J. A FLORA,., Social Marketing and Public Health Intervention, Health Education Behavior, 15, (3), 1988, 299-315.
12. R. THACKERAY, & K. M BROWN, Creating Successful Price and Placement Strategies for Social Marketing, Health Promotion Practice, 11, (2), 2010, 166-168
13. Serra OLIVIER, The Future of Social Marketing, asian development bank, january 2010.
14. Nedra Kline WEINREICH, **What is Social Marketing? [on-line]**, Weinreich Communications publications, 2006, Available on: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

أمال مهاوة، عواطف محسن، أمينة طريف (2020)، التسويق الاجتماعي كمدخل لتنمية الأداء الاجتماعي "دراسة حالة صندوق الزكاة بولاية ورقلة"، 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 617-624.



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)**.

المسؤولية الاجتماعية للشركات البترولية كأداة لدعم تطبيق التسويق الأخضر

- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك -

Petroleum Companies Social Responsibility as a Tool to Support Green Marketing Application - Sonatrach Case Study -

حدة فروحات\*، حمزة بن الزين

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

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الأداء التسويقي الأخضر في الشركات البترولية - بالاعتماد على حالة شركة سوناطراك نموذجاً- والعمل على ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية في عناصر مزيجها التسويقي، حيث أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب زخماً واهتماماً كبيراً في عالم المؤسسات، والناتج عن تراكم عدة تطورات جعلت هذا المفهوم يخرج من كونه يعتبر ممارسات طوعية عشوائية في تعاملها مع كافة الأطراف ذات المصلحة، إلى ممارسات إدارية إستراتيجية مستدامة، غدت تمثل مصدراً لتحقيق التميز والريادة، تدعم بقاء الشركة وتضمن إستمراريتها، من خلال بناء علاقات إستراتيجية أكثر عمقاً مع العملاء والمجتمع على حد سواء، لكي تتمكن من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت في طياتها متطلبات اجتماعية وبيئية.

**الكلمات المفتاح:** تسويق أخضر؛ مسؤولية اجتماعية؛ شركات بترولية؛ شركة سوناطراك.

**تصنيف JEL:** M31؛ P48.

**Abstract:** This study aims to highlight the importance of green marketing performance in oil companies - inspired by the case of Sonatrach - and the need to adopt a social responsibility in the elements of its marketing -mix, where the concept of social responsibility is gaining considerable interest in the world of institutions, resulting from the accumulation of several developments This concept, which was considered a voluntary and voluntary practice vis-à-vis all stakeholders, has become a sustainable strategic management practice, becoming a source of excellence and leadership. It contributes to the survival of the company and ensures its continuity by building deeper strategic relationships with customers and society, in order to meet the challenges of our time, especially those related to competition, which have imposed requirements social and environmental issues

**Keywords:** Green Marketing ; Social Responsibility ; Oil Companies ; Sonatrach.

**Jel Classification Codes :** M31 ; P48.

\* Corresponding author, e-mail: [Frouhatarwa@gmail.com](mailto:Frouhatarwa@gmail.com)

## I- تمهيد :

تسعى الشركات الاقتصادية بما فيها البترولية الى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف الى تعظيم أرباحها، الا أنها تحدث من خلال نشاطها مجموعة من الآثار السلبية على البيئة ( التلوث، استنزاف الموارد الطبيعية) وعلى المجتمع بالاستغلال غير العقلاني للبيد العاملة لاسيما من قبل الشركات الكبرى، باهمال آثارها السلبية على العمال ( الأمن، الصحة، التدريب، السكن...)، وهو ما خلق جدلاً واسعاً في أوساط الساحة العلمية والإقتصادية بظهور مجموعتين بين معارض لتحمل الشركات البترولية لإلتزاماتها البيئية والإجتماعية، نظراً لكون هذه الأعمال ذات مسؤولية مشتركة بين كل الفاعلين في الوسط الإقتصادي، وبين من يؤيد إضافة ودمج الشركات البترولية لعنصر المسؤولية البيئية والإجتماعية في خططها وسياساتها المستقبلية، وهو ما أدى إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين مما جعل الكثير من المؤسسات بما فيها البترولية تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي والاجتماعي ضمن سياستها الإنتاجية والإدارية، وظهور التسويق الأخضر والذي يقوم على دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية وأثرها على تلوث البيئة واستنزاف الطاقة .

وعليه ومن هذا المنطلق يمكن صياغة إشكالية ورقنتا البحثية كالآتي: الى أي مدى يمكن أن يساهم تبني الشركات البترولية للمسؤولية الاجتماعية في تعزيز تطبيق التسويق الأخضر؟ وماهي المكاسب التي تجنيها هذه الشركات من ذلك؟

- فرضيات الدراسة: بناء على الإشكالية المطروحة في الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد لدى الشركات البترولية فلسفة تجاه تبني التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا.
  - يساهم التسويق البيئي في تحسين الأداء المالي و البيئي لشركة سوناطراك الجزائرية.
  - **الدراسات السابقة:** يعتبر موضوع التسويق الأخضر من المواضيع الحديثة لذلك نجد أن الدراسات في هذا المجال قليلة جدا ولكن يمكن الإشارة إلى بعض الدراسات التي يمكن القول أن لها علاقة بموضوع التسويق الأخضر، نذكر منها ما يلي:
    - **دراسة (Davis ، 1992)<sup>1</sup>:** بينت هذه الدراسة أنه يمكن تطوير وتقديم المنتج الأخضر الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين مع الحفاظ على حق الأجيال القادمة في إشباع حاجاتهم ورغباتهم في بيئة نظيفة بتطبيق البعد الأخلاقي، ويعني أن تقوم المنظمة بتقييم كافة الإدعاءات التسويقية البيئية قبل وضعها على عبوات المنتجات بحيث تتفق مع الحقائق العلمية. والبعد المعيارى، بمعنى أن تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها، مما يجعلها أكثر حساسية للمتطلبات البيئية، وقد يبرز هذا التطور نتيجة لتأثير المستهلكين، والجماعات البيئية والمنافسين مما ينتج عنه تشكيل سلوك معيارى لجميع المنظمات التي تهتم بحماية البيئة؛
    - **دراسة (Kilbourne ، 1995)<sup>2</sup>:** وقد استهدفت بيان طبيعة الإعلان البيئي، وتوصلت إلى أن هناك إعلان بيئي حقيقي إذا كان المنتج المعلن عنه يتضمن شيئا ما بيئيا، كما يمكن للإعلان البيئي أن يلعب دورا كبيرا في إحداث التغيير الاجتماعى، بشرط الابتعاد عن الإعلانات البيئية المضللة. يتوقف وجود الإعلان البيئي على بعدين أساسيين، يتمثل البعد الأول في التزام المنظمة بالحفاظ على البيئة، ويتمثل البعد الثانى في علاقة الأفراد بالبيئة، ورغبتهم في تغيير سلوكهم حتى يصبح سلوكا أخضرًا؛
    - **دراسة (Amirban srakar ، 2012)<sup>3</sup>:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المعتقدات والمواقف الاستهلاكية على المنتجات الخضراء، وقد اعتمدت الدراسة على استبيانة موزعة على 120 إمراة مستهلكة ، توصلت هذه الدراسة إلى وجود فجوة بيئية في قيمة العمل و هي فجوة بين معتقدات وسلوكيات المستهلكين على أنها خضراء ، كما أن تفضيل المستهلكين للسلع الأكثر اخضارا يمكن أن يتأثر عن طريق الجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة ؛
    - **دراسة (Shruti Pmaheshwari، 2014)<sup>4</sup>:** تناولت هذه الدراسة المفاهيم والقضايا المرتبطة بالتسويق الأخضر، فهي دراسة استكشافية لتوفير وتوجيه واضح للبحوث التجريبية، وقد خلصت الدراسة إلى أن تسخير قوى السوق التي تفضل تطوير المنتجات الخضراء سوف يؤدي إلى التيار الأخضر؛ كما أن تطوير المنتجات الخضراء هو أكثر من مجرد خلق منتجات صديقة للبيئة بل هو التغيير النظامى الذي يشمل المستهلكين والمنتجين والهيكلى التجارى؛
    - **دراسة (مراد أبو رجب وآخرون، 2011)<sup>5</sup>:** هدفت الدراسة للتعرف على أهم الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الأخضر في فلسطين، حيث اعتمدت على المنهج الوصفى التحليلى كما استخدمت الاستبيانة موزعة على 70 مدير من مدراء المؤسسات العاملة في تلك المنطقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح التسويق الأخضر يرتبط بمدى الوعي البيئى لدى المسؤولين في المنطقة؛ كما أن السياسات الحكومية لا تدعم مفهوم التسويق الأخضر، و أن الشركات الفلسطينية غير قادرة على بناء إستراتيجية تسويقية تمكنها من تسويق المنتجات الخضراء؛
    - **دراسة (قريشى حليلة السعدية، 2015)<sup>6</sup>:** هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الأداء التسويقي البيئى في المؤسسة الاقتصادية والعمل على ضرورة إدماج البعد البيئى ضمن عناصر مزيجها التسويقي، بالإضافة إلى رفع درجة الوعي البيئى للقوى العاملة في المؤسسة الاقتصادية، والذي بدوره سوف يؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على تحسين الأداء البيئى و الاقتصادى مما يؤدي إلى التخضير الفعال لعناصر المزيج التسويقي في المؤسسة . ومن أجل ذلك قامت الباحثة بدراسة حالة مؤسسة سوناطراك سنة 2013 ، وقد خلصت الدراسة في الأخير إلى أن الأداء التسويقي البيئى يحقق لمؤسسة سوناطراك فوائد منها: تحسين سمعة المؤسسة، تحقيق ميزة تنافسية، تحقيق الأرباح، زيادة الحصة السوقية، تقديم المنتجات الأفضل بالإضافة إلى الحوافز الشخصية.
- سيتم الإجابة عن الإشكالية من خلال هذه الورقة البحثية، بالاعتماد على المحاور الآتية :
- **المحور الأول:** مدخل مفاهيمى حول التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛
  - **المحور الثانى:** المسؤولية الاجتماعية في اطار التسويق الأخضر؛
  - **المحور الثالث:** واقع الممارسات التسويقية الخضراء المسؤولة اجتماعيا في مؤسسة سوناطراك.

## II – الإطار النظري للتسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

### II. 1. مدخل مفاهيمى حول التسويق الأخضر و المسؤولية الاجتماعية

أولا. مفهوم التسويق الأخضر: رغم تعدد التعريفات التي تناولت التسويق الأخضر فقد استخدم العلماء الذين ناقشوا هذا الموضوع مصطلحات مختلفة ، فمنهم من أطلق عليه التسويق الإيكولوجى Eco-Marketing، ومنهم من أطلق عليه التسويق البيئى

Natural Marketing، Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه التسويق المستدام Sustainable Marketing، والتسويق الطبيعي friendly Marketing، والتسويق العادل Fair Marketing، والتسويق النظيف Clean Marketing، والتسويق الصديق Marketing، والتسويق المسؤول Responsible Marketing، وفيما يلي بعض التعريفات التي تناولت التسويق الأخضر:

يعرف التسويق الأخضر في الأدب التسويقي على أنه: "عملية الإدارة الاستراتيجية الشاملة والمسؤولة التي تحدد وتتنبأ وتحقق حاجات أصحاب المصالح مقابل مكافآت أو عوائد معقولة لا تؤثر سلباً في سلامة الإنسان أو البيئة"<sup>7</sup>، فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة، وهو الطريق الذي تسلكه لتشجيع الاستهلاك المستدام من إنتاجها ومن مكونات العملية التسويقية.

و عرف fuller التسويق الأخضر: " أنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأسلوب يتقاطع مع المعايير الثلاثة الآتية: إشباع حاجات العملاء، تحقيق الأهداف المنظمة، ملاءمة العملية للنظم الأيكولوجية"<sup>8</sup>.

بينما قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريفاً لتسويق الأيكولوجي على أنه " دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة"<sup>9</sup>، وهو ما اتفق مع تعريف Henion and Kinnear بأن التسويق الأيكولوجي هو " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي تساهم في تعريف خلق مشاكل بيئية وأيضاً في وجود علاج للمشاكل البيئية"<sup>10</sup>.

والملاحظ من هذا التعريف أن التسويق الأيكولوجي اقتصر على دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة المحيطة، خاصة المتعلقة بتلوث البيئة ونضوب الطاقة والموارد، ولم يناقش أهداف المنظمة وأهداف الأفراد.

ويشير شارتر وآخرون إلى أن التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة والإنتاجية وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والأطراف الأخرى"<sup>11</sup>.

في حين يعرفه كل من stanton and futrell بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"<sup>12</sup>.

وكخلاصة لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد البيئي (الأخضر)، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيح التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والحفاظ على بيئة المستهلكين المرتقبين.

ان الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق الأخضر هي على النحو الآتي :

- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة لتلوث وحماية البيئة؛
- الطابع المحدود للموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة؛
- التغيرات في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم لتصبح أكثر حساسية للحلول المستدامة؛
- زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام فعال مسؤولية اجتماعية أكثر؛
- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

ثانياً. مدخل مفاهيمي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

### 1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منطلقاتها ومضامينها، ووفقاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وقدراتها المادية والبشرية والبيئة المحيطة بها والأنظمة والتشريعات التي تحكم وتنظم عملها.

أشار كل من Carter & Burritt إلى أن محاولة إيجاد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والذي برز بمسميات مختلفة تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها (المساءلة الاجتماعية، الأخلاق المنظمة، المواطنة المنظمة والالتزامات المنظمة)، هو بمثابة أمر صعب حيث أن هذا المصطلح هو معقد شأنه شأن مصطلح العولمة والتنمية المستدامة، وهذه المصطلحات تنطوي على عدة معان، حيث إنه في حال تبيان إحداها يظهر فهماً جديداً للمفهوم"<sup>13</sup>.

عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها " إلتزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>14</sup>.

وعرفها الإتحاد الأوروبي بأنها " مفهوم تقوم من خلاله الشركات بتضمين إعتبارات بيئية وإجتماعية في أعمالها وفي تفاعلها نحو أصحاب مصالح بشكل تطوعي"<sup>15</sup>. في حين عرفها البنك الدولي بأنها " التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة"<sup>16</sup>.

أما منظمة الأمم المتحدة فنلخص المسؤولية الاجتماعية في تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية والتي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات الشركات الوطنية في السياق الدولي، من خلال قيام هذه الأخيرة بإستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا في إطار السياسات العامة لدعم حقوق الإنسان، في ظل ظروف عمل مريحة وحماية البيئة<sup>17</sup>.

بينما يرى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية، أن المسؤولية الاجتماعية هي السلوك الأخلاقي لشركة ما إتجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، من مساهمين، البيئة، المجتمع، الموردين، العملاء... إلخ<sup>18</sup>.

أما مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة، فيعرفها على أنها "الإلتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم والمجتمع"<sup>19</sup>.

ويرى أحمد محمد المهدي بأن المسؤولية الاجتماعية تعني: "مجموع استجابات الفرد الدالة على تعاطفه مع أفراد جماعته، و عمله على فهم مشكلاتهم وطرق حلّها، و إنجاز أهدافها و بذل قصارى جهده في سبيل تحقيق أهداف المجتمع و رفع شأن الجماعة"<sup>20</sup>.

## 2. أركان المسؤولية الاجتماعية: وتمثل في الآتي:

أ. الرعاية: و هي موزعة بين الجماعات بلا استثناء لكل عضو من أعضائها نصيبه منها مهما كان وضعه الاجتماعي، و إذا كانت المساواة في إعطاء الحقوق تكريما للإنسان فإن المساواة في المسؤولية تكريم أكبر لأن الاضطلاع بالمسؤولية و تحمل تبعاتها قدرة أعلى من أخذ الحقوق<sup>21</sup>.

ب. الهداية: حيث أنّها مسؤولية دعوة و نصح و إصرار عليها، و هي مسؤولية نهي عن المنكر و أمر بالمعروف و الأخذ على أيدي المفسدين الذين يضرون بالجماعة<sup>22</sup>.

ج. الإلتقان: و تتجلى مسؤولية الإلتقان في أنه إذا عمل أحدنا عملا أن يتقنه و أن يحسنه في كافة أنشطة الحياة، عملا و تعلّما و تعليما و يتطلب الإلتقان النظام و الانتظام و بذل أقصى جهد ممكن<sup>23</sup>.

## 3. أنماط المسؤولية الاجتماعية: تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المناهج متعددة، يمكن أن نجملها في المناهج التالية<sup>24</sup>:

• **المنهج الأول:** يقوم هذا المنهج على أساس بلورة توجهات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، في شكل ثلاثة أنماط و المتمثلة في النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية؛ والتي تقوم على مبادئ الإقتصاد الحر والقوى المتحركة فيه، وبالتالي فإن الإلتزامات الأخرى الإضافية ترجع إلى تقدير المنظمة، بما لا يؤثر على أهدافها الإقتصادية و المتمثلة في تحقيق الأرباح، أما النمط الثاني و المتمثل في النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية؛ والذي ظهر على أساس الإلتناد إلى النقد الموجه إلى النمط إقتصادي، من خلال أن عمل المنظمة يفترض أن يتسع ليشمل مجمل الأهداف الاجتماعية بالإضافة إلى الأهداف إقتصادية، وأن تتنقل مسؤولية الرقابة على أعمال المجتمع من مسؤولية الخاصة إلى المسؤولية العامة، أما النمط الثالث و هو نمط الكلفة الاجتماعية؛ و يعتبر نمط أكثر تطورا لطبيعة العقد الاجتماعي والذي أضاف أعباء و مسؤوليات جديدة مفروضة على المنظمات، وبالتالي ما تتحملة هذه الأخيرة من مسؤولية اجتماعية تحسب كغيرها من التكاليف في ظل بدائل متعددة للقرار.

• **المنهج الثاني:** يركز هذا النموذج على أن المسؤولية الاجتماعية تتلخص في بعدين أو نمطين أساسيين هما: نمط الكلاسيكي التقليدي هذا النمط لا يتعد كثيرا عن النمط إقتصادي المشار إليه سابقا، والذي يهدف إلى تعظيم الربح، و يعتبر أن العمل سلعة تباع و تشتري في ضوء العرض و الطلب، أما النمط الثاني و المعروف بالنمط الإداري فحاول تقليص الفجوة بين المنفعة الذاتية للمنظمة و المنفعة العامة للمجتمع من خلال العلاقة مع المستهلكين والتي تقوم على أساس الموازنة في المصالح بنفس العلاقة مع مجهزي المواد الأولية للمنظمة، أما النمط الثالث و الذي يعرف بالنمط البيئي الذي جاء كرد فعل للتطور الذي عرفته المنظمات و تغير بيئة عملها ما فرض على هذه الأخيرة توسيع مسؤوليتها الاجتماعية لتشمل فئات و أطراف متعددة، خاصة المحافظة على البيئة و تحقيق نوعية حياة أفضل للعاملين و المجتمع ككل.

• **المنهج الثالث:** يعود الفضل في إكتشاف هذا المنهج إلى الباحث Carroll والذي يرى أن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية ممثلة في: المسؤولية الإقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرة- **الشكل رقم 01-.**

**المسؤولية الإقتصادية:** تستند هذه المسؤولية إلى مبادئ المنافسة و التطور التكنولوجي، والتي تشمل على مجموعة كبيرة من عناصر المسؤولية الاجتماعية، حيث يجب على المنظمات أن تقوم بإنتاج السلع و الخدمات بغرض تحقيق العوائد و الأرباح لكن دون إلحاق الضرر بالمجتمع و البيئة.

**المسؤولية القانونية:** والتي تقوم على ضرورة حماية المؤسسات للتشريعات و القوانين المتعلقة بحماية البيئة، السلامة المهنية، العدالة الاجتماعية و قوانين حماية المستهلك، و كذا منع الإضرار بالبيئة من خلال الإستخدام التعسفي لها... إلخ.

**المسؤولية الأخلاقية:** أن تلتزم المؤسسة بالمبادئ و المعايير الأخلاقية، الجوانب السلوكية و المعتقدات و الأعراف التي تسود المجتمع الذي تعمل فيه، حتى وإن لم يتم تقنين هذه السلوكيات في قوانين خاصة يجب احترامها.

المسؤولية الخيرة : تركز هذه المسؤولية على خيار أن المؤسسة لها حق الخيار في تبني بعض أنشطة الإجتماعية والبيئية بشكل إنساني وغير ملزم في شكل برامج تكون لصالح المجتمع ككل، أو لبعض الفئات الخاصة فيه، وعادة لا تنتظر من ورائها أي عائد.

## II. 2. المسؤولية الاجتماعية في اطار التسويق الأخضر

أولا. عناصر التسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا في الشركات البترولية :

يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس الشركات عموما، والبترولية على وجه الخصوص، من خلاله الدور الاجتماعي والسلوك الأخلاقي تجاه المجتمع، وهناك مجموعة من القضايا التسويقية المهمة التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في المسؤولية الاجتماعية مثل ممارسات البيع، وحقوق المستهلكين، وحماية البيئة، وأمان المنتجات، والكشف عن المعلومات الصحيحة، الملاحظ أن هناك اتفاقا عاما بكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة للمؤسسات لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع، وسنعالج ذلك من خلال العناصر الآتية<sup>25</sup> :

◀ المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك : رغم أن الاهتمام بسلوك المستهلكين ليس جديدا، إلا أنه يمكن القول أن الاهتمام المنهجي بدراسة سلوك المستهلك يعد جديدا نسبيا، حيث الاهتمام بتفهم حاجات ورغبات المستهلك لتحديد المزيج الإنتاجي والتسويقي الملائم، وذلك من خلال بحوث المستهلك لدراسة وتحليل الخصائص والاعتبارات التي تحدد سلوكه الشرائي ونمطه الاستهلاكي.

◀ حقوق المستهلك : يُمكن اعتبار حقوق المستهلك الذي قدّمه الرئيس الأمريكي ( جون كندي) في 15/03/1962 إلى الكونغرس الأمريكي هو الشكل المعتمد في تحديد حقوق المستهلك على نطاق دولي في العصر الراهن، حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله : " ان تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، أهم أكبر فئة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة وعلى ذلك وبالرغم من كونهم يمثلون أكبر شريحة اقتصادية إلا أن أصواتهم لا تزال غير مسوعة ". وأعلن كندي في ذلك الوقت عن أربعة حقوق للمستهلك هي :

- حق الأمان.

- حق سماع رأي المستهلك.

- حق الحصول على المعلومات.

- حق الاختيار.

◀ التسعير : يتم تطبيق المسؤولية الاجتماعية من خلال السياسات السعرية التي تتبعها المؤسسات، بحيث لا بد أن تكون السياسة عادلة وتوازن بين التكلفة التي تتحملها المؤسسة والربح المحقق وهناك مجموعة من الإرشادات التي تساعد على تبني سياسة سعرية تتضمن تطبيق للمسؤولية:

- احترام القوانين المتعلقة بالمنافسة العادلة واحترام آليات السوق

- عدم العمل على تحميل المستهلك تكاليف الأخطاء الداخلية، فهناك العديد من المؤسسات تقوم بجمع التكاليف بغض النظر هل هي تكاليف عادية أو تكاليف أخطاء، ثم تضيف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف.

- عند التسعير لا بد من مراعاة الشرائح الاجتماعية.

- الالتزام بعملية توضيح السعر الفعلي، والإشارة إذا ما كان هناك ضريبة مبيعات يخضع لها المنتج حتى يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

- العمل على تخصيص جزء من السعر ولو بشكل بسيط لدعم القضايا الاجتماعية.

◀ التوزيع المادي : المفهوم المادي أو الفني لعملية التوزيع هي أن يتم نقل المنتجات وتواجدها حيث يوجد المستهلك أو العميل، إلا أن عملية التوزيع المادي للمنتج يفترض أن تتم وفق إطار أخلاقي وقيمي يشمل على ما يلي:

- أن يتم نقل المنتجات أو مستلزمات تقديم الخدمة بوسائل يتوفر بها وسائل الأمان والحماية، وتمنع مصادر الخطر والتهديد على المواطن أو المنطقة أو المجتمع أو الموارد والإمكانات.

- أن لا يتم تخزين أو نقل أو تحريك المنتجات الخطرة القابلة للأشغال مثلا داخل التجمعات السكنية أو التجارية أو الإدارية.

- أن تكون قنوات التوزيع ميسرة، قصيرة، بسيطة، وألا تتضمن وسطاء يتسمون بسلوكيات لا أخلاقية من احتكار للسلعة أو التحكم في العرض أو رفع الأسعار، أو استخدام أساليب غير ملائمة.

- عند استخدام المؤسسات للمواقع الالكترونية والتي يتم من خلالها عقد الصفقات عبر الانترنت بما يسمى التجارة الالكترونية، لا بد لها من توفير الآليات التي تضمن عدم خداع المستهلك.

◀ **الترويج والإعلان** : لقد أصبح الإعلان جزءاً مهماً في النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، نظراً للفوائد التي تنتج عنه للمنظمة والمجتمع ومن أهمها :

- يوفر الإعلان وسيلة فعالة وقليلة التكاليف لإيصال المعلومة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

- يعتبر وسيلة من وسائل المنافسة ويؤدي إلى توليد أفكار جديدة لتطوير المنتجات.

- يوفر تمويل ممتاز للصحف والمجلات وقنوات التلفزيون ومحطات الإذاعة.

- يستقطب الكثير من المتخصصين في حقول المعرفة، ويُعد وسيلة لتوفير بيئة جملالية للمجتمع.

إن الإعلان المسؤول اجتماعياً وأخلاقياً هو الإعلان الذي تتوفر فيه المطالب التالية وهي الصدق، تجنب الغش، الخداع، تجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية

◀ **خدمات ما بعد البيع**: شراء المنتج أو الحصول عليه لا يمثل هدفاً في حد ذاته، ف شراء أو امتلاك السيارة ليس هدفاً بذاته وإنما الهدف هو الحصول على خدمة الانتقال بيسر وأمان وبأسلوب اقتصادي وبوضع اجتماعي، وكلها أمور تتعلق بما بعد الشراء ويمكن القول أن وضوح مسؤولية المؤسسة عن خدمة العميل بعد البيع، يعد شرطاً مهيناً لجودة كل المراحل السابقة للبيع.

ثانياً. فوائد تبني الشركات البترولية للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعياً : تتمثل أهم دوافع تبني الشركات البترولية للتسويق الأخضر المسؤول اجتماعياً في العناصر التالية :

◀ **تعزيز سمعة الشركة ومكانة المنتج** :

إن اعتماد الشركات على الممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعياً، يؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة الشركة. وفي الشركات الحديثة، تعد القيمة المادية التي تخلق منهج العمل، وتحظى بإهتمام بالغ من أصحاب المنفعة، وما من شك في أن المدير التنفيذي أو المديرين أو العاملين يفضلون العمل في شركة تتمتع بسمعة طيبة عن أي شركة أخرى. ناهيك على أن السمعة والمكانة الجيدة التي تتمتع بها الشركة تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.<sup>26</sup>

◀ **ازدياد في المبيعات وحصتها من السوق** : حيث أكدت دراسة ( Bloom et al, 2003) أن ما نسبته 78% من الأشخاص البالغين يشتررون منتجات من أجل دعم قضية يهتمون بها، وأن 48% مستعدون لتغيير العلامات التجارية والتحول إلى علامة تجارية مرتبطة بقضية نبيلة في حالة تماثل السعر والجودة، كما تضيف الدراسة أن 75% من المستهلكين قرروا أنهم الشرائية تتأثر بسمعة المؤسسة المهتمة بالبيئة، وقال 80% أنهم على استعداد لدفع نفود أكثر مقابل المنتجات الصديقة للبيئة.<sup>27</sup>

◀ **تقوية مكانة العلامة التجارية**: تقدم كل من Hamish Pringle & Marjorie Thompson في كتابهما "روح العلامة التجارية" حججاً قوية تؤكد أن ربط منظمة الأعمال أو علامة تجارية ما بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة، يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة "روح العلامة التجارية"، وخلصوا إلى أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية، والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية وصورها الذهنية ليتجهون صوب قمة هرم ماسلو للاحتياجات ويسعون وراء تحقيق الذات.

◀ **المخفيض تكاليف التشغيل** : هناك مبادرات تهدف لتحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل إنبعاث الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يُمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال صادرات إعادة تدويرها، والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة والتناوب على الوظائف وغير ذلك من البرامج المتصلة. يمكن العمل تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين.

◀ **زيادة الإنتاجية والجودة**: إن الجهود التي تبذلها المؤسسات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها، تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء، و تعزز الفعالية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

◀ **بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع**: إن التطور الصناعي والتوسع في مجالات الخدمة المختلفة وزيادة الميل إلى الاستهلاك، صاحبه العديد من التأثيرات السلبية الجانبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها، نظراً لمحدودية مواردها وإمكاناتها، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم المؤسسات بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع، وهنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات المؤسسات، ومن خلال هذه المبادرات تم تد جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع.

◀ **زيادة الجاذبية بالنسبة للمستثمرين وتحسين الأداء المالي** : يذهب البعض إلى أن الالتزام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات يزيد من قيمة أسهمها، بحيث أظهرت دراسات (Sandra waddock, 2000) وجود ارتباط إيجابي بين سعر أسهم المؤسسة



وبين المسؤولية الاجتماعية، وقد أوضحت الدراسة أن المؤسسات التي كان لها اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حققت فارقاً في أسعار أسهمها بنسبة (5%) عن المؤسسات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب، كما برهنت دراسة - كثيراً ما يتم الاستشهاد ا - قامت جرائها جامعة جنوب غرب لوزين بعنوان " تأثير التقارير المنشورة عن السلوك غير الأخلاقي على أسعار الأسهم "على أن الدعاية المحيطة بسلوك المؤسسات غير الأخلاقي تخفض أسعار الأسهم مدة لا تقل عن ستة أشهر.

◀ **تجنب الإجراءات الحكومية:** إن المؤسسات تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية لكي تتجنب الإجراءات الحكومية، والتي هي مكلفة للمؤسسات من جهة وتحد من مرونة المؤسسات في اتخاذ القرارات من جهة أخرى، بمعنى آخر فإن القانون والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.

### III- الإطار التطبيقي ( النتائج ومناقشتها): واقع الممارسات التسويقية الخضراء المسؤولة اجتماعياً في مؤسسة سوناطراك

إن التزام شركة سوناطراك بتطبيق التسويق الأخضر المسؤول اجتماعياً، مكنها من تحقيق جملة من المكاسب نذكر من أهمها مايلي:  
أولاً. تحسين سمعة الشركة :

تعتبر سمعة الشركة عن التصورات التي يتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك العملاء الموظفون ، الموردون ، البنوك المنظمات غير الحكومية، المجتمع المحلي والعالمي، الحكومة، وتعد سمعة الشركة من الأصول غير الملموسة التي تعتبر مصدراً هاماً للتفوق الاستراتيجي. إن السمعة الجيدة للشركة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل<sup>28</sup> :

- مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين؛
- مبدأ الثقة بين الشركة والموظفين والعملاء والمجتمع؛
- مبدأ الاعتمادية؛
- مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية.

قامت شركة سوناطراك بمجموعة من الخطوات كإستراتيجية من أجل التسويق الأخضر المسؤول اجتماعياً، ومن أجل كذلك تحسين سمعتها على المستوى المحلي والدولي نذكر منها :

1. **نظام الصحة والسلامة وحماية البيئة HSE:** إن التزام إدارة الشركة بتأسيس ثقافة الصحة والسلامة والبيئة ضمن مجموعة سوناطراك ، يؤدي إلى تنفيذ الآليات المناسبة والمواتية لتطور المتطلبات في مجال الصحة والسلامة وحماية البيئة. ومن أجل كذلك تحسين موارد الشركة وتحسين ممارساتنا في مجال الصحة والسلامة والبيئة ، تهدف هذه المبادرة إلى تعزيز صورة SONATRACH وقيمها كمواطن شريك في التنمية.

في هذا السياق ، تعمل SONATRACH على التحسين المستمر ، من خلال :

- السيطرة على المخاطر المتعلقة بالصحة والسلامة والبيئة على الإنسان؛
- الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية؛
- تأمين العمليات والمنشآت والأشغال؛
- تحسين قدرة وحدات الاستجابة في حالات الطوارئ والأزمات؛
- تطوير وتحسين المهارات في مجال الصحة والسلامة والبيئة؛
- التطوير والتحسين المستمر لثقافة الصحة والسلامة داخل المجموعة؛
- المشاركة في تنمية المجتمعات.

2. **في مجال حوادث العمل :** عملت شركة سوناطراك في هذا المجال على تخفيض حوادث العمل، من خلال تبني استراتيجية واضحة تهدف الى تعزيز مكانتها ضمن المؤسسات العالمية، حيث نجحت المؤسسة سنة 2017 في الحفاظ على الاتجاه التزولي لمعدل الحوادث في القوى العاملة نهاية ديسمبر 2017، حيث انخفض هذا المعدل بأكثر من 20٪ مقارنة بسنة 2016. حيث سجلت المؤسسة 473 حادث عمل سنة 2017 منها 245 مع التوقف و 228 حادث بدون توقف،- انظر الشكل رقم 02-.

3. **في مجال التكوين المهني:** تعمل شركة سوناطراك على تحسين مستوى العاملين لديها من خلال اجراء دورات تكوين وتدريب كل في مجاله وهذا من اجل المساهمة في تعزيز مكانة المؤسسة دولياً، حيث تهدف المؤسسة لتحقيق عدة إنجازات، من خلال عنصر التكوين نذكر منها :  
- إدارة أفضل للموارد البشرية ؛  
- تلبية الاحتياجات المحددة لمختلف أنشطة المجموعة؛

- توفير التدريب المستمر للموظفين من أجل الحفاظ على المهارات الخاصة بهم؛
- توظيف أفضل المواهب من الجامعات والمدارس الثانوية.
- وفي هذا المجال، سجلت شركة سوناطراك سنة 2017 ما يقارب 18552 مكون، 57% منهم عمال إدارة و 43% عمال تقنيين وفنيين و 18% من الدورات ركزت على الوظائف الموارد البشرية والمالية والقانون والتخطيط، ارتفعت النسبة في مجال التكوين من 61% سنة 2013 إلى 76% سنة 2017- انظر الجدول رقم 01-
- 4. **في مجال استعمال الطاقات النظيفة** : تعتمد مؤسسة سوناطراك على ضمان الانتقال الطاقوي السليم من خلال استخدام الطاقات النظيفة كالغاز والطاقات المتجددة وذلك ضمن استراتيجية وطنية، حيث خطط لتحقيق بحلول عام 2030 الى إنتاج الكهرباء من الطاقات المتجددة المعدة للسوق المحلية عند 22000 ميجاوات، بالإضافة إلى 10000 ميجاوات تصدير إضافية حيث يجب ان يقلل هذا الهدف 9٪ استهلاك الطاقة الأحفورية بحلول عام 2030.
- توفير حوالي 240 مليار متر مكعب من الغاز الطبيعي ، بقيمة 63 مليار دولار ؛
- خلق شركات تابعة وكذلك خلق مشاريع مشتركة مع المؤسسات الأجنبية في مجال الطاقات المتجددة- انظر الشكل رقم 01-.
- 5. **في مجال البحث والتطوير**: تسعى مؤسسة سوناطراك من خلال وظيفة البحث والتطوير الى تحقيق عدة اهداف نذكر من أهمها :
  - خفض التكاليف ؛
  - زيادة الإنتاج ؛
  - التمكن من التطور التكنولوجي .ومن خلال هذه الوظيفة حققت المؤسسة مجموعة من الانجازات نذكر منها :
  - تطوير تقنية GCI الخاص بجزان الصخور النفطية؛
  - تطوير لوحة البحث والموقع.
- 6. **في المجال الاجتماعي**: تقوم السياسة الاجتماعية في مؤسسة سوناطراك على تحسين ظروف معيشة العمال وعائلاتهم من خلال الرعاية الطبية والإسكان، حيث قامت المؤسسة سنة 2017 بـ \_\_\_\_\_ :
  - انشاء مركز الطب الاجتماعي لفائدة عمال المؤسسة وعائلاتهم وكذلك السكان يشرف عليه مجموعة من الأطباء الأخصائيين؛
  - انشاء نظام دفع لعائلات العمال من اجل الذهاب الى العيادات الخاصة؛
  - انشاء مراكز ترفيهية ومنشآت رياضية ومراكز ركوب الخيل لفائدة العمال وعائلاتهم؛
  - مساعدة مالية لحوالي 2841 اسرة من الموظفين المتوفين؛
  - 505 من العمال المعاقين.
  - منح 2412 من اجل شراء مسكن و 360 قرض من اجل البناء سنة 2017؛
  - انشاء حوالي 200 مركز طبي حول الوطن سنة 2017.
  - وزعت المؤسسة خلال شهر رمضان سنة 2017 حوالي 42300 قفة كمساعدات للعائلات الفقيرة.
- ثانيا. تقديم المنتجات الأفضل** : ان تبني الشركات للتسويق الأخضر، من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الواعيين بيئياً، ومن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على منتجاتها سواء بخصوص الأسعار أو الأداء ، أو الملائمة ، أو الأمان، حتى تحقق هذه المنتجات أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.
- تتم شركة سوناطراك دائما بأن تكون منتجاتها مطابقة للشروط البيئية، وداخل الحدود المسموح بها، ومن أمثلة ذلك : خلو البترين من الرصاص، ووجود أقل نسب كبريت في السولار والمازوت وسلامة عبوات الزيوت .. وغيرها.
- وقد بادرت شركة سوناطراك بمجهودات هامة في مجال حماية البيئة ، حيث عملت الشركة ضمن استراتيجيتها الأساسية على تنفيذ البرامج البيئية التي وضعت من قبل الإدارة المركزية للصحة والسلامة والبيئة ، مع جميع الموظفين في الجزائر، وفي جميع الشركات التابعة للمجموعة عبر العالم على تحقيق مبادئ التنمية المستدامة، من اجل المحافظة على ثروات الأجيال القادمة، ومن بين اجراءات حماية البيئة التي بادرت الشركة بانجازها، نذكر مايلي:
- اطلاق حملة تشجير نحو 530000 الف شجيرة بالتعاون مع مديرية الغابات، وركزت عملية التشجير بغابات البويرة، وبجاية، البليدة.
- التخفيف من نسبة المخاطر التشغيلية التي تؤدي الى تلوث البيئة بنسبة 25%؛
- التخفيف من انبعاثات الغازات الدفينة بحلول 2030.

ثالثا. تحقيق أرباح وعوائد مالية :

ان استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو مواد معادة التدوير، أو توفر في الطاقة من شأنها أن تحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح وعوائد مالية هامة للشركة .

وفقا لاحصائيات منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترو ( الأوبك ) لعام 2018، فقد بلغ حجم الصادرات النفطية المباعة في عام 2017 حوالي 529.9 الف برميل يوميا، ووصلت قيمة التداول على الصادرات 12,478 مليون دولار أمريكي، ووصلت صادرات الغاز الطبيعي لنفس العام حوالي 54.01 مليار متر مكعب، وقد بلغ انتاج الطاقة الكهربائية 0.1 ألف برميل يوميا، في حين بلغ حجم الواردات النفطية حوالي 4.5 ألف برميل يوميا، بينما قدر إجمالي صادرات المشتقات النفطية 556.7 ألف برميل يوميا<sup>29</sup> .

#### IV- الخلاصة :

نتيجة للتطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي بالشركات لاسيما البترولية منها، أصبح لزاما على هاته الشركات التوجه نحو الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية في ممارساتها التسويقية، وهو ما يعرف بالتسويق الأخضر المسؤول اجتماعيا، والذي يعتبر أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن الشركة، فهو تكامل التفكير الاجتماعي والبيئي مع جميع ممارسات الشركة، وكونه يدرج البعد الاجتماعي والبيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن على مختلف المستويات، وهو ما يحافظ على استمراريته مع المحافظة على مساهمتها الفعالة والتنمية للمجتمع دونما أن يكون ذلك على حساب البيئة والمحيط الذي تنشط فيه، وهو ما يحافظ على تميزها الدائم في بيئة أعمالها، وبالتالي استمراريته وبقاؤها ومقاومتها للازمات المختلفة.

من أجل ذلك ، وبغية تعزيز تبني الشركات البترولية للمسؤولية الاجتماعية كأداة لدعم تطبيق ممارساتها التسويقية الخضراء، توصي الدراسة ببعض التوصيات فيمايلي :

- ☞ ضرورة ألا تنتظر المؤسسات حدوث تطور وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام حتى تقوم بممارسة التسويق الأخضر (المستدام)، بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وعي المستهلكين بالإستهلاك المستدام وآثاره على المستوى الفردي والاجتماع، لأن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة.
- ☞ ينبغي صياغة الممارسات الاجتماعية التي تقوم الشركات البترولية ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية، لاسيما في مجال التسويق.
- ☞ ضرورة تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها الشركات البترولية ضمن إطار التسويق الأخضر، والذي يحقق رضا الزبائن، وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل الشركة أو من خارجها.

- ملاحق :

#### الشكل رقم 01: يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية عند Carroll



المصدر : طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص83 .

الشكل رقم 02 : يوضح استراتيجية المؤسسة في عملية الانتقال الطاقي

**SONATRACH est pleinement engagée dans la transition énergétique**



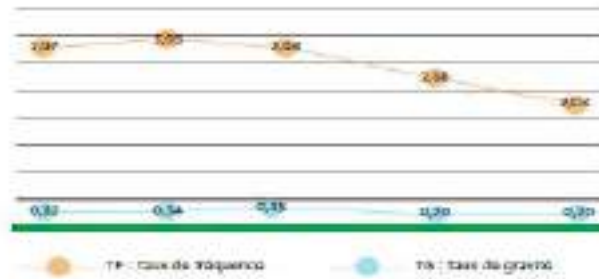
المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك، سنة 2017، ص 99.

الجدول رقم 1: عدد العمال المكونين لسنة 2017

EN MOYENNE QUANTITATIVE	2016	2017	VARIATION EN %
Effectif permanent, dont effectif FCM	83507 26981	89376 31291	+10 % +15,6
% de l'effectif FCM	32 %	35 %	+4,8 %
Personnel féminin, dont % FCM	6489 23 %	7700 32 %	+18,7 % +38,5
% de personnel féminin	14,5 %	15,9 %	+2,4 %
% de l'effectif diplômé (TS et plus)	71 %	76 %	+7 %
Âge moyen	43,5 ans	40,2 ans	-22 %
Andénagé moyenne	14 ans	11,5 ans	-17,9 %
Recrutement externe (dont recrutement seniors formés)	7552 1458	6878 9512	+243 % +278 %
% du recrutement externe FCM	79 %	83 %	+5,3 %
Départs définitifs, dont retraite avant 60 ans	4211 800	2359 483	-44 % -42 %
% des départs à la retraite	34 %	30 %	-21 %
% des départs FCM	56,6 %	58 %	+2,5 %
EXAMENS DE POPULATION	2016	2017	VARIATION EN %

المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك ، سنة 2017، ص 111.

الشكل رقم 03: يوضح نسبة حوادث العمل لسنة 2017



المصدر: التقرير السنوي لشركة سوناطراك ، سنة 2017، ص 119.

- الإحالات والمراجع :

1. Davis Joel J, **Ethics and Environmental Marketing**, Journal of Business Ethics, 11 ,1992 .
2. Kilbourne William E. **Green , Advertising : Salvation or Oxymoron ?** , Journal of Advertising ,1995 , Summer ,Vol 24, pp 7-19.
3. Anirban Sarkar, **Green Marketing And Sustainable Development –Challeng And Opportunities**, International Journal of Marketing, financial Services and Management research, issue 9, 2012.
4. Shruti P Maheshwari, **Awarness of Green Marketing and its Influence on Buying Behavior Of Consumers:** Special Reference to Madhya Pradesh, India, Aima Journal of Management and research, Issue 4, 2014

- <sup>5</sup>. مراد أبو رجب و آخرون معيقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مساق مشروع تخرج رقم 57449 جامعة فلسطين، 2011 .
- <sup>6</sup>. قريشي حليلة السعدية (2015)، الأداء التسويقي البيئي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، مجلة الباحث 15(15)، الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 103-112. على الخط :
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/34428> (تاريخ الزيارة 15/09/2019).
- <sup>7</sup>. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. 2006. Marketing and sustainability. Retrieved on 15 December 2013 from: [www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf](http://www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf), p15.
- <sup>8</sup>. Fuller, D. A. 1999. **Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues**, London: SAGE ,p45
- <sup>9</sup>. Polonsky Newcastle Michal jay, "An introduction to Green Marketing", University of Australia , Green Journal 1(2) 1994. , <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7> Electronic
- <sup>10</sup>. Peattie ken , "Environmental Marketing Management, Meeting The Green Challenge", London, Pitman, 1995,p28
- <sup>11</sup>. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, OP. Cit,p12
- <sup>12</sup>. Dominique Marguerat, Ghislaine Cestre, **LE Consommateur "Vert": Attitude et comportement**, Working Paper 0211,[on-line], UNIVERSITÉ DE LAUSANNE : ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES,2002, disponible sur : <http://www.vlerick.be/research/workingpapers/vlgms-wp-2005-31.pdf> , (27/06/. 2017)
- <sup>13</sup>. قريشي حليلة السعدية، نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسات البترولية "دراسة عينة من المؤسسات البترولية العاملة في الدول العربية" — أطروحة دكتوراه منشورة في علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة ورقلة، 2016، ص 166.
- <sup>14</sup>. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. 2006. Marketing and sustainability. Retrieved on 15 December 2013 from: [www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf](http://www.cfsd.org.uk/smart-knownet/links/smart-know-net.pdf), p15.
- <sup>15</sup>. المعهد العربي للتخطيط، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة العدد تسعون، الكويت، 2010 ، ص 2 .
- <sup>16</sup>. بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة و تحليل تجارب وطنية ودولية ، جامعة سعد دحلب، البليدة، 18 و 19 ماي 2011 .
- <sup>17</sup>. المجلس الإقتصادي والإجتماعي لمنظمة الأمم المتحدة ، على الرابط الإلكتروني : [www.un.org/frnch/ecosoc](http://www.un.org/frnch/ecosoc)
- <sup>18</sup>. معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية، على الرابط الإلكتروني :
- <http://www.un.org/arabic/esa/progareas/socdev.html>
- <sup>19</sup>. Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée; la responsabilité d'entreprise; éditions la découverte; Paris; 2007; p: 23.
- <sup>20</sup>. محمد حسام الدين ، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة :الدار المصرية اللبنانية.
- <sup>21</sup>. جميل محمد قاسم، "فعالية برنامج ارشادي لتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى طلاب المرحلة الثانوية .مذكرة ماجستير، قسم علم النفس، الجامعة الإسلامية .غزة، 2007/ 2008.
- <sup>22</sup>. محمد حسام الدين ،مرجع سبق ذكره.
- <sup>23</sup>. جميل محمد قاسم، المرجع السابق.
- <sup>24</sup>. حفصي رشيد، عبد الغفور دادن، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 .
- <sup>25</sup>. محمد فلاق ،خرشي اسحاق،حدو سميرة احلام، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز ممارسات التسويقية المستدامة — دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 04 ، العدد 06 ،جامعة الشلف، جانفي 2018.
- <sup>26</sup>. نورا محمد عماد الدين أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية— دراسة تطبيقية—، مركز المديرين المصري، 2010.
- <sup>27</sup>. محمد فلاق ،خرشي اسحاق،حدو سميرة احلام، مرجع سبق ذكره.
- <sup>28</sup>. Miles morgan p, covin jaffrey G, "Environmental Marketing :a source of reputational, competitive and Advantage", Journal of Business Ethics,vol 23,2000.
- <sup>29</sup>.The Organization of Arab Petroleum Exporting Countries (OAPEC),Annual Statistical Report 2018, Kuwait,2018, <http://www.oapec.org>.(27/10/2019).

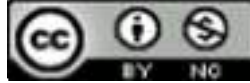
### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

حدة فروحات، حمزة بن الزين (2020)، المسؤولية الاجتماعية للشركات البترولية كأداة لدعم تطبيق التسويق الأخضر- دراسة حالة مؤسسة سوناطراك- الملئقى الدولى حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجداث التسويقية فى ظل التطورات المعاصرة وانعكاساتها على الأداء المؤسسى، يومى 27 و28 جانفى 2020، الترقىم الدولى المعيارى (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادىة والعلوم التجارىة وعلوم التسىبر، الجزائر: جامعة قاصدى مرباح ورقلة، ص.ص 625-636.



ىتم الاحتفاظ بحقوق التألىف والنشر لجمع الأوراق المنشورة فى هذا المجمع من قبل المؤلفىن المعنىبن وفقاً لـ رخصة المشاع الإبداعى  
نَسب المَصنَّف - غير تجارى - منع الاشتقاق 4.0 دولى (CC BY-NC 4.0).

مجمع مداخلات الملئقى الدولى الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعى نَسب  
المَصنَّف - غير تجارى - منع الاشتقاق 4.0 دولى (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)**.

## نحو بناء تصور لتطبيق التسويق الأخضر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

دراسة استقصائية: ولاية تمنراست

### Towards Building a Preception to Apply Green Marketing in SMEs in Algeria, Survey Study: Tamanrasset Province

صالح خويلدات<sup>1\*</sup>، عنتر خمقاني<sup>2</sup>

<sup>1</sup>المركز الجامعي تمنراست (الجزائر)

<sup>2</sup>جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص :** التسويق الأخضر هو الظاهرة التي شكلت أهمية خاصة في السوق الحديث، وقد مكن هذا المفهوم من تحقيق الانفعال القائم على منتجات التعبئة والتغليف التي تتوافق بالفعل مع المبادئ التوجيهية البيئية، وبالإضافة لذلك، فقد فتح تطور مفهوم التسويق الأخضر الباب أمام المؤسسات ( المؤسسات الكبيرة ، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة) لاستغلال الفرص لتقديم منتجات خضراء ذات جودة عالية، تحاول الدراسة تسليط الضوء على فهم التسويق الأخضر لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية تمنراست، وقد استهدفت الدراسة عينة مكونة من 60 مستثمر لدى الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب بتمنراست. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها غياب مفهوم التسويق الأخضر لدى العينة المدروسة، بالإضافة إلى إمكانية مراقبة والتحكم في التلوث من خلال أنشطة التسويق الأخضر. الكلمات المفتاحية: تسويق أخضر، منتجات خضراء، مزيج تسويقي أخضر، إيزو 14000.

**Abstract:** Green marketing is a phenomenon which has developed particularly important in the modern market, this concept has enabled for the thrill and the existing packaging Products that already comply with these guidelines. In addition, the development has opened the green marketing connect the door of opportunity for companies ( both the big company and small and Medium-sized enterprises) the praised quality green products, this study try to highlight on understanding of green marketing at small and Medium-sized enterprises in wilaya of tamanrasset , The study targeted a sample consiste of 60 Investor at Agence Nationale de soutien a l'emploi des Jeunes in wilaya of tamanrasset, The study concluded to the absence of green marketing concept with considered sample, in addition, they don't rule and control their pollution through the green marketing activities

**Keywords :** Green Marketing, Green Products, Green Mix Markeeting, Iso14000.

\* Corresponding author, e-mail: [S.khouildat@yahoo.fr](mailto:S.khouildat@yahoo.fr)

## I تمهيد:

ساعد ظهور مفاهيم التسويق الحديث في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتطور إنتاج المؤسسات التي ركزت على العمل وفق مبدأ " كل ما ينتج يباع"، لكن في بداية الستينيات ومع زيادة الإنتاج وتوسع المؤسسات في عمليات التصنيع بدأ المجتمع يبدي انزعاجا وقلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل الاحتباس الحراري وزيادة معدلات التلوث واستنزاف مصادر الطاقة، وقد توسع القلق مع بداية السبعينات اتجاه أنشطة المؤسسة حيث ظهرت منظمات و جمعيات حكومية و غير حكومية تطالب بالحفاظة على البيئة لجعلها مكانا مناسبا أكثر للعيش، فضلا عن ظهور الدراسات الحديثة و المؤتمرات التي ركزت على تفعيل دور المؤسسات في حماية البيئة من خلال التكامل الوظيفي لأنشطتها. بما فيها وظيفية التسويق، كل هذه الجهود ساهمت في بلورة مفهوم التسويق الأخضر Green marketing أو التسويق الإيكولوجي Eco-marketing.

وقد تطور المنهج الأخلاقي البيئي مع ظهور عدة كتابات أشهرها مقالات رجل التسويق Ph.kotler حين طرح فكرة دمج الأبعاد الاجتماعية في أنشطة المؤسسة، فالمستهلك بحاجة إلى تلبية حاجاته و رغباته لكن بالمقابل يجب أن تراعي المؤسسة مصالحه وحقه في الرفاه الاجتماعي وبيئة صحية نظيفة،(1) و أشار Kotler في كتابه مبادئ التسويق أن المسؤولية الأخلاقية تتجاوز البيئة الداخلية للشركة بل تهتم بأصحاب الحقوق Shareholders ( المساهمين) وأصحاب المصالح Stakeholders مثل المستهلكين، الموظفين، الموردين، المنافسين،

البيئة والمجتمع المحلي، ومن هنا ظهرت المفاهيم الحديثة للمسؤولية الاجتماعية للشركات CSR، فضلا عن ظهور مصطلح التسويق الأخلاقي Moral Marketing والتسويق الصديق للبيئة Eco-Friendly Marketing، التي طبقت في المؤسسات العملاقة الصناعية والخدمات منها وساعدت عملية تبني فلسفة التسويق الأخضر إلى طرح منتجات تنافسية في السوق أدت إلى ظهور الأسواق الخضراء أو أسواق المنتجات الصديقة للبيئة، وفي جانب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نجد أنها لم تهتم بالجوانب البيئية نظرا للصعوبات المالية ومشاكل تسويق منتجاتها فضلا عن ضعف تنافسيتها بالمقارنة مع المؤسسات العملاقة

في ضوء هذا يمكن القول، كيف ينظر أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمفاهيم التسويق الأخضر؟

## الإطار النظري للدراسة Framework Of Study

ظهر التسويق الأخضر في أواخر الثمانينيات و بداية التسعينيات بعد عقد الجمعية الأمريكية AMA أول ورشة عمل حول التسويق الإيكولوجي Ecology marketing سنة 1975، حيث أسفرت أعمال الورشة عن إصدار أول كتاب حول التسويق الأخضر Green marketing، و حاولت ورشة العمل الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الجمع بين الأكاديميين والممارسين وصانعي السياسات العامة وذلك لدراسة تأثير التسويق على البيئة الطبيعية، وقد تم في ورشة العمل هذه تم تعريف التسويق البيئي بأنه دراسة الجوانب الإيجابية والسلبية لأنشطة التسويق على التلوث واستنفاد الطاقة واستنزاف موارد الطاقة غير المتجددة،(2) وقد توالى بعد ورشة العمل ظهور عدة كتب حول التسويق الأخضر من بينها كتاب الباحث Ken Peattie في بريطانيا بعنوان التسويق الأخضر سنة 1992، ثم صدر كتاب بعنوان The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding، للباحثة الأمريكية Jacquelyn Ottman سنة 1993،(3)

## 2- مفاهيم التسويق الأخضر: Green Marketing Concepts

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر Green marketing بأنه " هو عملية تسويق للمنتجات التي من المفترض أن تكون آمنة بيئيا safe for the environment"(4)، من خلال تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق نجد أنها ركزت تعريفها على وصف مجموعة الأنشطة الخضراء بما فيها عمليات الإنتاج التعبئة والتغليف packaging بالإضافة للإعلانات الخضراء Green advertising التي تساعد في طرح المنتجات الصديقة للبيئة في السوق.

ورأى أيضا كل من Pride and Ferrell التسويق الأخضر هو مدخل جديد للتسويق البيئي Marketing Environment أو التسويق المستدام Sustainable Marketing، وعرف التسويق الأخضر بأنه "الجهود التي تبذلها المؤسسة لتصميم وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات التي لا تسبب ضررا بيئيا"،(5) أما Polonsky فقد أشار إلى التسويق الأخضر يقصد به " جميع الأنشطة التسويقية الخضراء المتقدمة التي تهدف إلى توليد وتسهيل عملية التبادل لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين"،(6) من خلال التعريفين السابقين نلاحظ أن الباحثين ركزوا على تكييف المتطلبات البيئية في الإستراتيجية التسويقية والتي تنعكس بدورها على المزيج التسويقي الذي يمكن أن يتحول من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الأخضر Green mix marketing.

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا تعريف التسويق الأخضر بأنه " كل العمليات الصديقة للبيئة التي تبدأ من الإنتاج والتعبئة والتغليف إلى التسويق والترويج والنقل والتوزيع التي من شأنها أن توفر للمستهلكين منتجات خضراء، فضلا عن أنها توفر مزايا تنافسية للمؤسسات في الأسواق ذات الوعي البيئي بما يحقق أهدافها".

## II- أهمية التسويق الأخضر: Importance Of Green Marketing

ويشكل التسويق الأخضر وفقا لدراسة الباحث Polonsky أهمية كبيرة للمؤسسات على حد سواء، ويمكن تفصيلها كالتالي:

**1- توفير فرص سوقية:** أشارت الدراسات أن المستهلكين عبر العالم باختلاف توزيعهم الجغرافي وحالتهم الاقتصادية أصبحوا يبحثون عن منتجات تحقق الاستدامة البيئية، فمثلا الأغذية العضوية Organic Food حققت مبيعات ب 51 بليون دولار سنة 2008، و من المتوقع أن تنمو بمعدل 12.8 سنويا حتى 2015 و الوصول إلى 105 بليون دولار؛(7)

**2- الميزة الأخلاقية:** يمنح التسويق الأخضر التزام بيئي لإدارة المؤسسة، فضلا عن المسؤولية الأخلاقية ما وراء القانون beyond the stated law التي تتجاوز فيها المؤسسة القوانين في خدمة المجتمع، فتتحمل المسؤولية الطوعية الهادفة إلى تطبيق إستراتيجيات الحفاظ على البيئة للأجيال القادمة؛(8)

**3- تعزيز سمعة المؤسسة ومكانة المنتج:** إن المسؤولية البيئية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المؤسسة، ففي المؤسسات الحديثة تشكل الصورة القيمة المادية التي تخلق منهج العمل، حيث تحظى باهتمام بالغ من أصحاب المؤسسات لأنها من معايير النجاح، فقد أشارت دراسة ميدانية للمنتدى الاقتصادي العالمي لأكثر من 1000 شركة عالمية حيث تم توزيع 1500 إستمارة على مديري تلك المؤسسات وأكد 60 %



منهم أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40 % من قيمة الأسهم السوقية للمؤسسة، لذا فإن المؤسسات تسعى جاهدة للاستفادة من مزايا التميز الأخلاقي في بيئة نشاطها. (9)

4- الدعم الحكومي: يمنح الالتزام بالصنيع النظيف والتخلص من النفايات التعاون الحكومي مع المؤسسة الشيء الذي يساعدها في تقليل التكاليف، حيث تستفيد من حوافر الإعفاءات الضريبية Tax Incentives و الجمركية. (10)

### III- المزيج التسويقي الأخضر : Green Mix Marketing

مع تطور أنشطة المؤسسة أصبحت تعمل على طمأنة مستهلكيها القلقين حول القضايا البيئية بأنها التزمت بأنظمة البيئة المطلوبة، ولإيصال رسالتها تعتمد على مزيج التسويق الأخضر القائم على أنشطة التسويق المفيدة بيئيا والتي تهدف إلى خلق الإيرادات عن طريق تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، وتخطيط العملية الترويجية، وتوزيع فعال وكلها أنشطة يجب أن تتوافق مع الأهداف الاقتصادية والاجتماعية في إطار إستراتيجية التسويق المتزامنة بيئيا، ويضم المزيج التسويقي الأخضر أربع عناصر أساسية 4P، والتي نوجزها فيما يلي:

#### 1- المنتج الأخضر : Green product

المنتجات الخضراء أو التي يطلق عليها أيضا المنتجات الإيكولوجية Eco-products أو سلع الاستدامة sustainable goods، حيث أشار Shamdasani et al., 1993 في تعريف المنتجات الخضراء بأنها تلك المنتجات القابلة لإعادة التدوير أو للتخزين التي لا تلوث الأرض أو تستنزف الموارد الطبيعية (11) ، وقد حدد Moisaner, 2007 عدة ميزات للمنتجات الخضراء وهي : (12)

- منتجات لا تشكل أي خطر أو ضرر على صحة الإنسان والحيوان؛
- لا تؤثر على البيئة أثناء التصنيع أو عمليات الاستخدام والتخلص؛
- لا تستهلك طاقة زائدة أو استنزاف غيرها من الموارد أثناء التصنيع أو عمليات استخدام والتخلص؛
- لا تسبب النفايات غير الضرورية بسبب التعبئة والتغليف المفرط؛
- لا تتطلب الاستخدام غير الضروري للحيوان أو تعذيبها؛
- لا تستخدم المواد التي تضر بالبيئة والأرض.

بالإضافة لما سبق فإن المنتجات الخضراء تعتمد على: (13)

- البصمة البيئية **Carbon footprint**: تعتمد على قياس أثار أنشطة المؤسسة ومدى مساهمتها في كمية الغازات المسببة للاحتباس الحراري، من تلك الغازات بخار الماء water vapor، وثاني أكسيد الكربون carbon dioxide، الميثان methane، وأكسيد النيتروز nitrous oxide، والفلور fluorocarbons، التي أشارت الدراسات أنها العامل الأساس في إحداث التغير المناخي العالمي.
- الكربون المحايد **Carbon neutral**: يعني الحد من استخدام الطاقة وتقليل كمية ثاني أكسيد الكربون من عمليات الإنتاج، وتحاول المؤسسة الحصول وتوليد الطاقة من المصادر المتجددة مثل الاستثمار في مزارع الرياح مثلا.
- الطبيعة **Natural**: تعتبر خاصية مهمة للمنتجات الخضراء، حيث تركز المؤسسات على الإعلان عن المنتجات الطبيعية التي لا يكون لها أي أثر بيئي ويفترض أن تكون مصنوعة من مواد طبيعية، ويتم تسويق تلك المنتجات من خلال حملات الإعلان الأخضر التي تروج للمنتجات على نحو أفضل للمستهلك.
- العضوية **Organic**: يقصد بها المنتجات الزراعية الطبيعية الخالية من الأسمدة والمبيدات العضوية، فضلا عن اعتمادها على طرق تقليدية في الزراعة، وتوجد عدة شهادات تقدمها مجموعة من المنظمات والهيئات مثل وزارة الزراعة الأمريكية (USDA) التي تقدم شهادات الجودة البيئية للمنتجات العضوية.
- صديقة الأوزون **Ozone safe or friendly**: يستخدم عادة هذا المصطلح لوصف المنتج أو أدوات التعبئة والتغليف التي لا تضر طبقة الأوزون والتي لا تسبب في انبعاث مركبات الكربون، والكلور، والفلور، وبالرغم من ذلك فقد اعتمد هذا المصطلح في السنوات الأخيرة لخداع المستهلك وتضليله بشأن تأثير المنتجات على طبقة الأوزون حيث أثبت بعض الدراسات أن المنتج أو عبوات التغليف تكون صديقة للبيئة لكنها ومع ذلك، تسهم في الضباب الدخاني.
- التدوير **Recyclable**: هي عملية جمع و تفتيت و تمزيق و تجزئة المنتجات و دعائم التعبئة والتغليف بعد استخدامها، وتستخدم المؤسسات برامج التدوير وإعادة التدوير للمخلفات الصلبة.
- المعاد تدويرها **Recycled**: هي تلك المنتجات التي تم إنتاجها من مخلفات المنتجات ووسائل التعبئة والتغليف، وتستخدم المؤسسات علامات إعادة التدوير على منتجاتها لإعلام المستهلك أنها منتجات تم إعادة إنتاجها فقط من مخلفات سابقة.

## 2- التسعير الأخضر: Green Pricing

عرف كل من Peattie, 1999; Polonsky, 2001 التسعير الأخضر بأنه "عملية تخطيط السعر الذي يأخذ في الاعتبار الناس، الكوكب، والريح والطريقة التي تعني بصحة الموظفين والمجتمعات ويضمن الكفاءة والإنتاجية، ويمكن من إضافة قيمة للسلع عن طريق تغيير مظهرها، وظائفها"، (14) كما عرف ثامر البكري التسعير الأخضر بأنه "السعر المحدد في ضوء سياسات المؤسسة فيما يتعلق بالاعتبارات البيئية التي تفرضها قواعد وتعليمات أو مبادرات الإستراتيجية الكلية لتلك المؤسسة" (15)، من خلال تعاريف السابقة يمكن القول أن السعر الإيكولوجي للمنتجات الخضراء مرتبط بتحديد التكاليف البيئية التي تعرف بأها "كل التكاليف المتعلقة بالحد من التدهور الفعلي أو المحتمل للموارد الطبيعية والبيئية الناشئة عن الأنشطة الاقتصادية" (16)، و تتضمن تلك التكاليف: (17)

- تكاليف الشراء الأخضر: التي تشير إلى سعر الشراء الحقيقي للمواد الأولية الصديقة للبيئة، فضلا عن تكاليف نقل تلك المواد من أماكن الشراء إلى ورشات التصنيع بشكل يتوافق مع النظم البيئية.

- التكاليف البيئية للإدارة والاستخدام: تتضمن تكلفة تصميم المنتج بحيث يصبح قابلا لإعادة التصنيع بعد استعماله، و تكلفة الإشراف على المواد الأولية المستخدمة في عملية التصنيع، ويضاف إليها في بعض الحالات تكلفة الحصول على رخص استخدام لبعض المواد نتيجة طبيعتها الخاصة، بالإضافة إلى تكاليف معالجة المواد الخضراء،

- تكاليف الحد التلوث: يندرج تحت هذا العنصر التكاليف الرأسمالية التي تنفق من أجل الحصول على الأجهزة والمعدات التي تستخدم للحد من التلوث الذي تسببه الآلات المستخدمة في الإنتاج؛ و بما أن معدات الحد من التلوث تمتاز بذات الخصائص التي تمتاز بها العمليات الإنتاجية، إلا ان الهدف مختلف حيث تستخدم آلات الحد من التلوث لتقليل أضرار البيئة التي تسببها الآلات الأخرى.

- تكاليف إزالة التلوث: تشمل التكاليف التي تحدث لإزالة أثر التلوث الذي تحدثه الأنشطة الصناعية الجارية أثناء عملية الإنتاج، كتكاليف التي تنفق على معالجة النفايات و إعادة تدويرها، وهذه التكاليف تشكل عبئا على المؤسسة في تلك الفترة التي تقوم بها بالتدوير.

## - الترويج الأخضر: Green advertising

نجد أن الدراسات المرتبطة بالتسويق الأخضر قد أشارت إلى أن الترويج الأخضر Green Advertising ظهر نتيجة ارتفاع المطالب العالمية أواخر 1980، حينها أصدرت لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية FTC التوجيهات العامة لخفض قلق المستهلكين و منع المؤسسات من استخدام الحملات الدعائية الكاذبة مثل إعادة التدوير recyclable، التحلل degradable، صديقة للبيئة environmentally friendly، التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

و عرف Schollossberg الترويج الأخضر نقلا عن Polonsky (1997) بأنه "العمليات التي تعزز معرفة المستهلك للتغلب على المشاكل البيئية"، (18) من خلال التعريف نستنتج أن الترويج الأخضر يعمل على تقليص الفجوة بين الإدارك لدى المستهلك والمشكلات البيئية التي تسببها المنتجات، حيث يوفر المعلومات الكافية لاتخاذ القرار الشرائي الأخضر، في حين عرف Banerjee et al. (1995) الترويج الأخضر بأنه "النشاط الذي يضمن العلاقة بين السلع والخدمات والبيئة الحيوية Biophysical Environment، وتشجيع نمط الحياة الخضراء Green lifestyle، فضلا عن أنه يعرض صورة المسؤولية البيئية Environmental Responsibility للمؤسسة" (19)، تعتمد المؤسسات على الإعلان الأخضر وتحاول إيصال رسالتها البيئية إلى المستهلك من خلال عدة وسائل:

- الإعلان المطبوع print Ads: يشمل الصحف newspapers، المجلات magazines، دليل الهاتف telephone directories.

- الإعلان المباشر على البريد Direct mail advertising: يستخدم هذا النوع دليل السلع catalogues، الرسائل البريدية newsletters، النشرات الإعلانية flyers؛

- الإعلان التجاري Commercials: هو النوع الواسع الاستخدام ويعتمد على التلفاز television، الراديو radio، الأفلام movies؛

- واجهة مواقع الانترنت pop-up mail: هي الإشهارات التي يظهر عندما الدخول للمواقع الانترنت web pages ؛  
- اللوحات الإشهارية Bill boards and signs: هي اللوحات الإشهارية التي تكون في وسط المدينة أو في الطرقات السريعة أو أنفاق المترو أو لوحات الملاعب.

## 4- التوزيع الأخضر: green distribution

عرف "McCarthy" التوزيع بشكل عام بأنه "جريان مادي للسلع في قنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه و في المكان الذي يرغب فيه"، (20) كما عرف كل من Kotler and Keller التوزيع بأنه "جميع الأنشطة التي تشمل

القنوات، التغطية، المجموعات المنوعة، الموقع والمخزون"، (21) من خلال التعريفين يمكن القول أن التوزيع المادي للسلع هو كل الأنشطة التي تسمح بتدفق السلع من المنتجين إلى المستهلكين بطرق مباشرة أو عن طريق وسطاء بما يحقق المنافع المكانية والزمانية ومنفعة نقل الملكية. وبالنسبة للتوزيع الأخضر فيعتبر من المفاهيم الحديثة التي تسعى المؤسسات لتطبيقها حتى تحقق الاستدامة المتكاملة سواء بالنسبة لأنشطة النقل *transportations activities* أو لأنشطة الدعم اللوجستي *Logistics*، خصوصا وأن هذه الوظائف تعتبر من الوظائف الرئيسية في إستراتيجية التوزيع للمؤسسة، و قد أشارت إحصائيات للإتحاد الأوروبي إلى أن عمليات نقل المنتجات ساهمت في 19,3% من الغازات المسببة للاحتباس الحراري كما أن ثلثي كميات التلوث في أوروبا تنشأ من عمليات نقل السلع، فضلا عن أن 98% من الغازات التي تطرحها وسائل النقل هي غاز ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub>. (22)

#### IV- التسويق الأخضر و مواصفة ISO 14000

تعتبر المواصفة ISO 14000 من أهم مواصفات حماية البيئة التي تطبق في جميع دول العالم، ويطلق عليها نظم الإدارة البيئية EMS، حيث تساعد المؤسسات على تقديم أفضل أداء بيئي لأنشطتها الإنتاجية وإظهار صورة الإدارة البيئية في عملياتها، وقد نشرت منظمة التقييس العالمية أول مواصفة للإدارة البيئية سنة 1996، وعرفت آنذاك بالمواصفة ISO 14000 حيث نشرت جنبا مع جنب مع المقالات العلمية المعنية بالشؤون البيئية، وتم تطبيقها أول مرة في مجال البناءات *the construction industry* و المجالات المهنية (23).

وقد عرفت المواصفة ISO 14000 بأنها "واحدة من المواصفات الاستثنائية التي ظهرت مع تزايد قلق المؤسسات بالخصوص لإنشاء نظام إداري يساعدها على تحسين أدائها البيئي *environmental performance*، فضلا عن كونه نظام يحقق البراءة البيئية" (24)، وفي تعريف آخر قسمت سلسلة ISO 14000 إلى فئتين رئيسيتين " الفئة الأولى نظام الإدارة التنظيمية البيئية، والفئة الثانية المعايير ذات الصلة بالمنتجات حيث تنص كلها على ضرورة حماية البيئة والمحافظة على نظمها" (25)؛ يمكننا القول أن معيار ISO 14000 يعتبر غير إلزامي، كما انه لا يحدد مستوى الأداء البيئي للمؤسسة قبل تطبيقه بها خاصة في الدول التي تعتمد معايير تتعارض مع معايير ISO وبالرغم من ذلك فإن تطبيق المواصفة ISO 14000 يلزم المؤسسات بالالتزام بثلاث عناصر رئيسية هي الامتثال لجميع القوانين *Compliance with all legislation*، منع التلوث *prevention of pollution*، التحسين المستمر *continuous improvement*،

لتحقيق متطلبات التسويق الأخضر تراعي المؤسسات تطبيق نظم الإدارة البيئية التي تساهم في خلق ثقافة الأنشطة الخضراء الداعمة للبيئة من عملية الإنتاج وحتى عملية التسويق و التوزيع للمنتجات، ومن بينها مايلي: (26)

أ- البيئة والمسؤولية : تقوم المؤسسة بتحديد و توثيق الأدوار و المسؤوليات و الواجبات و تعميمها لتسيير الإدارة البيئية الفعالة وتتضمن كافة الموارد و القوى العاملة و المهارات و التكنولوجيات و التمويل ...

ب- التدريب و النوعية و الجودة : يمكن للمؤسسة تحديد أهم النقاط التي يقوم عليها التدريب من خلال :

- وضع برنامج خاص للأعمال ذات التأثير البيئي؛

- وضع عدة إجراءات لزيادة وعي العاملين، من خلال الحرص على أهمية تطبيق السياسة البيئية و بقية متطلبات نظام الإدارة البيئية وإعلامهم بالمؤثرات البيئية الخطيرة المحتملة لأعمالهم، والفائدة المتوقعة من تحسين الأداء البيئي، تحسيسهم بمستواهم و دورهم في تنفيذ السياسة البيئية و نظام الإدارة البيئية ISO14000.

ج- الاتصالات : ينبغي على المؤسسة أن تضع الإجراءات التي توضح الاتصالات الداخلية بين جميع المستويات الإدارية، بالإضافة إلى الاستلام و التوثيق و الاستجابة للاتصالات من جانب المهتمين بشؤون البيئة؛

د- توثيق المنظومة الإدارية البيئية: على المؤسسة أن تضع إجراءات خاصة بتوثيق نظام الإدارة البيئية ISO14000 من خلال:

- التأكد من تواجد الوثائق في الأماكن المحددة لها؛

- مراجعتها بشكل دوري و تنقيحها عند الضرورة و الإقرار بكفاءتها من قبل الأفراد المخولين؛

- إمكانية الحصول على إصدارات من الوثائق في الموقع عندما تستدعي الحاجة لها.

ه- التحكم في العمليات: تحدد المؤسسة العمليات و الأنشطة المصاحبة للجوانب البيئية البارزة، و المتماشية مع سياستها وأغراضها و أهدافها، و تخطط المؤسسة أنشطة شاملة الصيانة و موثوقة تعطي الاتجاهات التي قد تؤدي إلى غياب أو انحراف عن سياسة البيئة و الأغراض و الأهداف.

و- الاستعداد للطوارئ و مواجهتها: تضع المؤسسة أساليب تحد البواعث المحتملة للحوادث و استعدادات الطوارئ، و ظروف المواجهة، و الحد و التخفيف من وطأة التأثيرات المصاحبة لها.

ل- الرقابة و القياس: تضع المؤسسة أساليب موثوقة لرقابة و قياس العمليات و الأنشطة البيئية التي يمكن لها أن يكون لها تأثير بارز على البيئة، وتتضمن عملية الرقابة تسجيل المعلومات و إجراءات التحكم المتعلقة بالعمليات و المطابقات مع الأغراض و أهداف المؤسسة.

م- إجراءات الفحص و التصحيح: تركّز عملية الفحص والتصحيح على جوانب رئيسية منصوص عليها تتمثل في:

- كيف يتم متابعة الأداء البيئي؟

- كيف يتم تثبيت مؤشرات أداء بيئي معين بما يتلاءم و أهداف وغايات المؤسسة؟

- ما هي عمليات الرقابة المتوفرة لتحديد وقياس الآثار البيئية و مدى توافقها على نظام الإدارة البيئية؟

- ما هي العملية التي تقوم بها المؤسسة بشكل دوري للتوافق مع المتطلبات القانونية؟

إن عملية القياس و المتابعة تمكن المؤسسة قياس الأداء البيئي وتحليل أسباب المشكل، وتحديد المواقع التي تتطلب عملا صحيحا؛ لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة.

ن- المراجعة أو التدقيق لمنظومة الإدارة البيئية: تعد المراجعة المتطلب الأخير من المتطلبات الخاصة بنظام الإدارة البيئية والهدف الرئيسي لهذه المواصفة هو تحقيق الحماية البيئية و التحسين المستمر و الذي عد على أنه عملية تعزيز الأداء البيئي لتحقيق التحسينات.

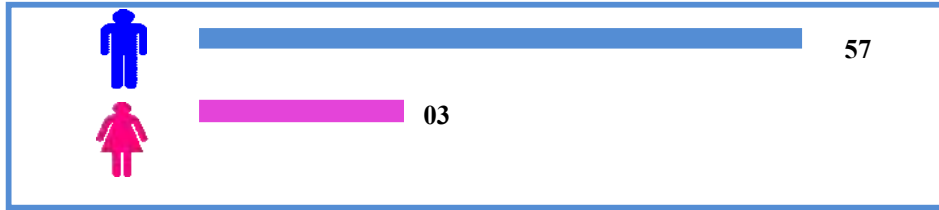
### الجانب التطبيقي

**مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة المستفيدين من مشاريع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بولاية تمنراست، وقد تم سحب عينة ميسرة من هذا المجتمع بلغت 60 مستثمر، وقد قام الباحثين بتوزيع الاستبانة على أفراد العينة باستخدام أسلوب التوزيع المباشر والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة، وقد استخدم الباحثين الأساليب الإحصائية البسيطة مثل التكرارات والنسب المئوية.

### I- معلومات عامة: General informations

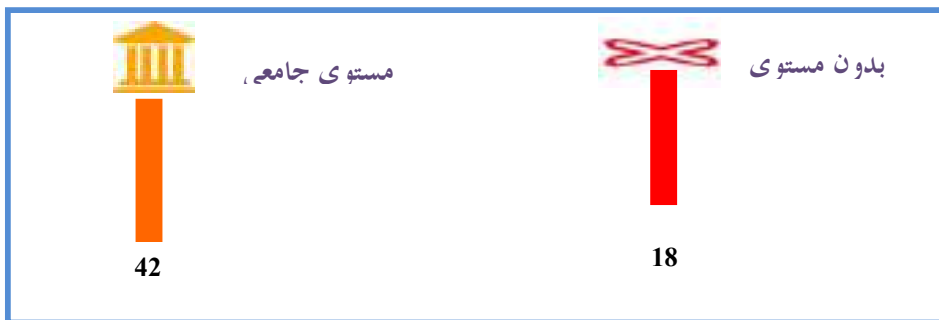
تشمل معلومات عن جنس الأفراد المستفيدين من مشاريع الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ، و مستواهم التكويني (جامعي، دون مستوى جامعي)، فضلا عن المشاريع المقدمة على مستوى الوكالة، وحاولت الدراسة التركيز من خلال العينة المستهدفة على المشاريع التي يمكن أن تتبنى التسويق الأخضر في إستراتيجياتها، وحددت فترة الدراسة في سنة 2015

### - الجنس Gender



شملت العينة المدروسة المؤسسات التي تلقت الدعم من الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ANSEJ، 57 ذكور أي ما نسبته حوالي 95% بالمقابل 03 إناث يملكون مؤسسات ما نسبته 5%.

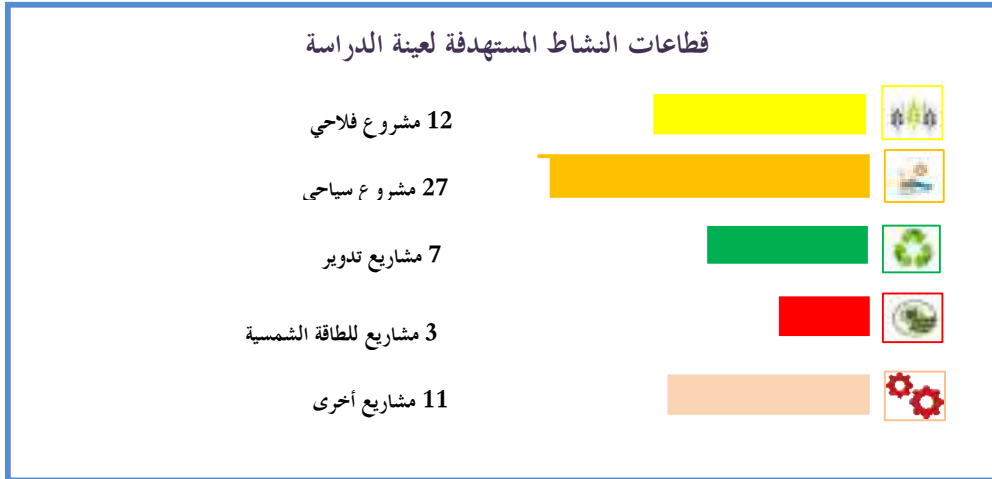
### - المستوى التعليمي: Educational level



كانت نسبة المستفيدين لعينة الدراسة من مشاريع وكالة دعم وتشغيل الشباب حوالي 42 فرد لديهم مؤهلات جامعية، فيما بلغ عدد الأفراد بدون مستوى جامعي حوالي 18 فرد، وهو ما يفسر إقدام الشباب المتخرج من الجامعات على تكوين مشاريع شخصية.

### قطاعات النشاط: Activities Kind

شملت عينة الدراسة العديد من المشاريع التي تمويلها الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب بتمنراست، و تنوعت تلك المشاريع بتنوع حاجات ومتطلبات المنطقة.



من خلال عينة الدراسة، نلاحظ أن المشاريع التي يستهدفها الشباب متنوعة حيث كان هناك 12 مؤسسة فلاحية نظرا لطبيعة المنطقة التي تتميز بخصوبة بعض مناطقها مثل تظروك، إدلس، هيرافوك، وقد احتلت المؤسسات الصغيرة المهتمة بالسياحة الترتيب، فكان هناك 27 مؤسسة التي تنشط في ولاية تمنراست التي تعتبر وجهة مفضلة للسواح الأجانب، أما مؤسسات البيئة وإعادة التدوير فكانت 7 مؤسسات فقط، فيما قدمت ثلاث مشاريع للمؤسسات الطاقة الشمسية، و كانت 11 مؤسسة من عينة الدراسة متنوعة بين مؤسسات النقل، البناء، الخياطة، الخلاقة.

#### الأسئلة الرئيسية للدراسة: Main Questions Of Study

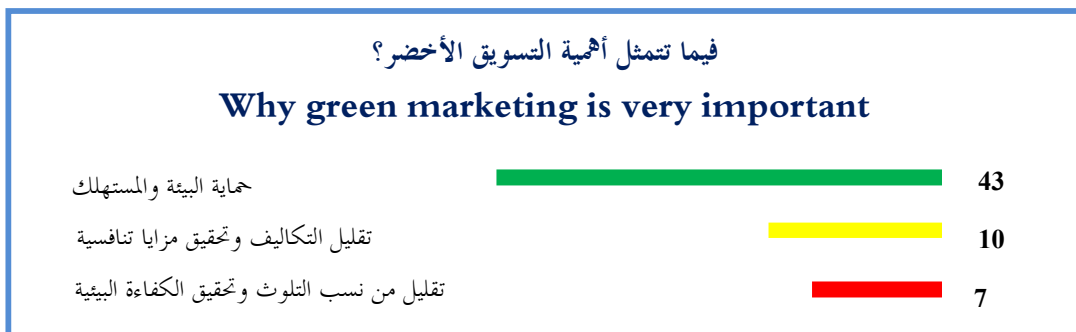
حاولت الدراسة توجيه عدة أسئلة للعينة المدروسة التي تم اختيارها عشوائيا، و انقسمت الأسئلة إلى أسئلة الفهم العام للتسويق الأخضر، و أسئلة أخرى مرتبطة بمزيج التسويق الأخضر، و هناك أيضا مجموعة أخرى مرتبطة بمعيار ISO والإنتاج النظيف.

#### ما هو التسويق الأخضر؟ What's Green Marketing



تم طرح السؤال المتعلق بمفهوم التسويق الأخضر على عينة الدراسة، فأجاب 25 فرد بأن التسويق الأخضر هو نشاط صديق للبيئة، فيما أجاب 13 آخرون أنه نشاط يقلل من الكربون، أما 9 أفراد فقد كان رأيهم بأن التسويق الأخضر هو ذلك النشاط الذي يساعد من الحد من الاحتباس الحراري، بالمقابل كان هناك 13 فرد لم يسموا بالتسويق الأخضر من قبل.

#### ما أهمية التسويق الأخضر للمؤسسة؟ Why green marketing is very important



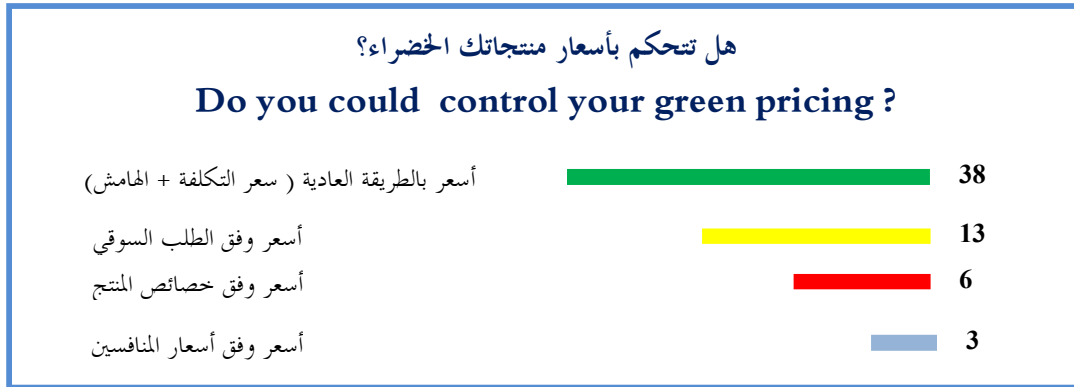
نلاحظ من خلال التمثيل البياني، أن 43 من الأفراد المستجوبين رأوا أن أهمية التسويق الأخضر تتمثل في حماية البيئة بالدرجة الأولى وحماية المستهلك، أما 10 أفراد فقد اجابوا بأن تطبيق التسويق الأخضر داخل المؤسسة يمكن من تقليل التكاليف وتحقيق مزايا تنافسية، فيما عبر 7 أفراد عن أن التسويق الأخضر يمكن أن يساهم في تقليل من نسب التلوث وتحقيق الكفاءة البيئية.

### ماهي المنتجات الخضراء؟ What's the green products



نلاحظ أن إجابات مختلفة فيما يتعلق بتحديد المنتجات الخضراء، حيث كانت النسبة مرتفعة في ربط مفهوم المنتجات الخضراء على أنها تلك المنتجات القابلة للتدوير وقد اجاب 28 فرد بذلك، فيما رأى 11 فردا بأن المنتجات الخضراء هي منتجات عضوية أو ما يعرف بالمنتجات الطبيعية، أما 12 فرد من عينة الدراسة فقد اجابوا بأن المنتجات الخضراء بأنها قابلة لإعادة الاستخدام، وكانت أضعف إجابة للمنتجات الخضراء التي عرفها 5 من أفراد العينة بأنها قابلة للتحلل، و اجاب أربعة فقط بأن المنتجات الخضراء هي نتيجة الإنتاج الأخضر.

### هل تتحكم بأسعار منتجاتك الخضراء؟ Do You Could Control Your Green Pricing ?



يعتمد حوالي 38 مسير مشروع في طرق التسعير لمنتجاتهم على الطريقة التقليدية ( سعر التكلفة + هامش الربح)، أما 13 مسير مشروع فيقومون بطرح المنتجات بأسعار تتوافق و الأسعار السوقية، أما 6 مسيرين فيرون بأن أسعارهم تخضع لخصائص المنتج الأخضر، و اجاب 3 مسيرين بأن الأسعار تحدد وفق طرق التسعير التي يعتمدونها المنافسين.

### هل علامة منتجاتك خضراء؟ وهل سمعت عن العلامات الخضراء مثل علامة زهرة الإتحاد الأوربي Flower Label Program (FLP)؟



نلاحظ من خلال التمثيل البياني، أن 45 من الأفراد المستجوبين لا يعتمدون العلامات الخضراء في منتجاتهم ولا يسمعون بالعلامات الصديقة للبيئة، فيما اجاب 15 منهم بأنه لا توجد اي فكرة لديهم حول العلامات الخضراء.

– هل تطبق مؤسستك المعايير البيئية مثل ISO 14000 و معيار BS 7750، ومعيار EMSU؟

هل تطبق مؤسستك المعايير البيئية مثل  
your company practice the environment standards ?

لا أسمع بأى، من هذه المعايير لا أطقها	51
أسمع بها، لا أطقها	9

نلاحظ أن 51 من الأفراد المستجوبين لا يسمعون بالمعايير البيئية ولا يطبقونها، تلك المعايير التي تعتبر من آليات تطبيق التسويق الأخضر في المؤسسة، كما أن 9 أفراد فقط يسمعون بتلك المعايير لكن لا يطبقونها.

– هل تعتمد مؤسستك أسس الإنتاج النظيف؟ Your Company Focus On Clean P ?

هل تعتمد مؤسستك أسس الإنتاج النظيف؟

your company focusing on clean production ?

أحاول المحافظة على السنة دائما من خلال التدوير	7
أنشطتنا غير مضرّة بالسنة	27
نحاول تحسين النظم السنة بالأسمدة الطمعة	12
نحاول حماية السنة من خلال استخدام الطاقة النظيفة	3
نهتم بالسنة نهجا ما	11

من خلال التمثيل البياني وبالرجوع إلى المشاريع التي كانت كعينة للدراسة، فقد أجاب 7 أفراد بأهم يحاولون دائما المحافظة على البيئة من خلال أنشطة التدوير، فيما أجاب 27 فرد الذين يمتلكون مشاريع السياحة بأن أنشطتهم غير مضرّة بالبيئة وهذا يعتبر قصر في النظر خصوصا مع انتشار مفاهيم السياحة الخضراء Green tourism و الصحاري الصديقة للبيئة، أما 12 فرد فهم أصحاب المشاريع الفلاحية فقد أشاروا إلى حماية البيئة من خلال السماد الطبيعي، و رأى 3 أفراد أصحاب مشاريع الطاقة الشمسية بأن حماية البيئة تتمثل في استخدام الطاقة النظيفة، وأخيرا أجاب 11 فرد أن المسؤولية البيئية لدى مؤسساتهم ضعيفة نوعا ما.

– هل مؤسستك مستعدة للمنافسة الخضراء؟ your company ready to green competition?

هل مؤسستك مستعدة للمنافسة الخضراء؟

your company ready to green competition?

نأهتق ذلك	54
لا نه جاهل لمنافسة خضراء	6

لا يعتقد 54 فرد من عينة الدراسة أن مؤسساتهم التي هي مشاريع صغيرة تستطيع المنافسة في السوق بصفة عامة ولا يمكن أن تنافس في الجوانب البيئية في ظل غياب إستراتيجية بيئية، فيما ذهب 6 أفراد إلى عدم وجود منافسة خضراء في الأسواق الجزائرية.

من خلال الأسئلة السابقة يمكن القول، أن المؤسسات أو الأفراد المستجوبين ليس لديهم معرفة كافية بالتسويق الأخضر، وهذا راجع إلى ضعف البرامج والسياسات الداعمة لمثل تلك الأنشطة في الدولة بصفة عامة، فضلا عن وجود مؤسسات كبيرة مثل سونطراك، سونلغاز، نفعال تفتقر إلى المعايير والنظم البيئية العالمية، أيضا لاحظت الدراسة أن أصحاب المؤسسات الصغيرة المستهدفة أغلبهم ذوي مستوى جامعي وبالرغم من ذلك معرفتهم بالأنشطة الخضراء ومدى أهمية دمج التسويق الأخضر في إستراتيجية المؤسسة قد كانت جد ضعيفة، فهم مثلا لا يسمعون عن العلامات الصديقة للبيئة، و المعايير البيئية مثل ISO 14000 فضلا عن عدم تطبيق أسس الإنتاج الأنظف clean production، بالإضافة إلى عدم إدراكهم بمتطلبات السوق الخارجية التي أصبحت تتطلب منتجات خضراء وآمنة بيئيا أكثر من أي وقت.

## V- الخلاصة:

من خلال الدراسة يمكن أن نستنتج آثار ذلك الوعي البيئي خلال الخمسينات والستينات، أدى إلى تطور عدة إجراءات على المستوى الدولي أو على المستوى المحلي للمحافظة على البيئة والتي أصبحت تعرف اليوم بتقييم التسويق الأخضر (green marketing Assessment)، حيث ساعد تطور تلك المفاهيم إلى بروز مصطلح المنتجات الصديقة للبيئة Eco friendly products والتي شجعها مؤتمر قمة الأرض في 1992 RIO ومؤتمر التنمية المستدامة في جنوب أفريقيا 2000 التي ركزت بدورها على تحديد أهمية الأنشطة الخضراء على الإنسان والبيئة فضلا عن تأثير تلك الأنشطة على النواحي الاجتماعية والاقتصادية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج نوجز أهمها فيما يلي:

- أصبح فهم متطلبات الأداء البيئي للمؤسسات أمرا لا بد منه في المؤسسات الكبيرة والصغيرة والمتوسطة على حد سواء؛
- مفاهيم التسويق الأخضر جديدة بالنسبة للمؤسسات، وبالرغم من ذلك يجب على المؤسسات الصغيرة دمج البعد البيئي في أنشطتها وإستراتيجياتها للتمكن من حماية البيئة والمستهلك وطرح منتجات صديقة للبيئة؛
- من خلال أنشطة التسويق الأخضر تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التحكم ومراقبة التلوث من خلال تدابير التصدي لمشاكل التلوث المحلية ( تلوث الهواء، المياه، التربة) مع وضع حلول للمشاكل التقنية؛
- نقص المؤتمرات و البحوث و الندوات الدولية حول أثر تطبيق التسويق الأخضر في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دور المسؤولية البيئية في قبول المنتجات في الأسواق على أسس حماية البيئة؛
- على أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطوير المعارف و الإطلاع على الطرق الحديثة في تطبيق التسويق الأخضر، و يمكن لأصحاب المؤسسات الاستفادة من حالة المؤسسات الدولية في الدول المتطورة؛
- يجب على وكالة دعم و تشغيل الشباب عبر كامل التراب الجزائري أن تقدم الدعم للشباب الطامح للمشاريع الصديقة للبيئة؛
- يجب على الدولة من خلال وكالات دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة أن تفعل الرقابة على العمليات الإنتاجية والتسويقية وأنشطة الشحن والنقل و محاولة إلزام تلك المشاريع بتطبيق المعايير البيئية مثل ISO14000.

## - الإحالات والمراجع:

1- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضاء المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص 34.

2- Polonsky, Michael Jay, An Introduction To Green Marketing, Electronic Green Journal, 1(2) , article 3, P 2, available at : escholarship.org.

3- Banerjee, Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments), 7th International Business Research Conference , Indian Education Society's Management College and Research Centre , Journal of Business and Management, P 70.

4- Rakesh Kumar, Green Marketing - A Brief Reference to India, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volumel, Issue 4, November 2013, P 192

5- Carr, A.M. and Higham, J.E.S, Ecotourism a Research bibliography, Department of Tourism, University of Otego,Dunedin, New Zealand, 2011, P 3.

6- PR Newswire, Markets and Markets: Global Organic Food and Beverages Market Worth \$104.50 Billion By 2015", February 24, 2011.Available at : www.prnewswire.com/news-releases/marketsandmarkets-global.

7- Polonsky, Michael Jay, op, cit., P 2.

8- André C. M. Menck, João Bento de Oliveira Filho, Green Marketing and Corporate Social Engagement as Strategy Tools –A Conceptual Framework, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4 No. 5; March 2014, P 3.

9- منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، سويسرا 2003، ص 12.

10- Engaging SMEs in Community and Social Issues" Business in the Community Publication, February 2002 , Available at :www.bitc.org.uk/resources/research/research\_publications/bitc\_research.html

11- B.Arslan, H. Göççe, In The Framework Of Green Marketing Activities: A Study To Determine The Tendencies Of University Students Towards Using Environment-Friendly Products, International Journal of Information Technology and Business Management, V 19, P 19.

12- B.Arslan, H. Göççe, op, cit., P 19.

13- 4imprint, Inc, green marketing, bleu paper, PP 3-4 , available at : www.4imprint.com.

14- Sara, Madhumitha, Green Marketing – Case studies of companies implementing towards Green Revolution, AMET International Journal of Management, 2013, P3.



- 15- Tareq N. Hashem, Nahla A. Al-Rifai, The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 3, 2011, P 93.
- 16- حسن مكي، اثر الإفصاح البيئي على قرارات الاستثمار في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2007، ص 36.
- 17- north Carolina division of pollution prevention, Environment assistance (DPPEA), available at: www.p2pay.org.
- 18- Sara, Madhumitha, op, cit., P 3.
- 19- Matthew J. Cox, Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study: British Petroleum, University of Leeds Press, UK, P 38.
- 20- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001، ص 231
- 21- Kotler, P. & Keller, K.L, Marketing Management, 13th edition. New Jersey, Pearson/Prentice-Hall, 2009., P 62.
- 22- Frank Andreesen, Sustainable Logistics, Framework, Challenges and Opportunities, European Chemical Industry Council (Cefic), ECTA Conference Ieper, 25. November 2010, P 9.
- 23- ISO, Environmental management The ISO 14000 family of International Standards, professional journal, ISO Central Secretariat, Switzerland , 2009, P 3, available at : www.iso.org.
- 24- Simon Lord, Charles Ross, Sustainable Oil Palm: Implementing the Principles and Criteria of the Roundtable Within the Framework of ISO 14001, P 4, available at : www.enviromanmon.com.
- 25- The Lexington Group, Best Practices Guide: Application of ISO 14000 Environmental Management Systems (EMS) for Municipalities, The Energy Group Institute of International Education, Washington, P 3.
- 26- أنظر:
- نجم العزاوي، عبد الله حكمت النجار، إدارة البيئة: نظم ومتطلبات تطبيقات ISO 14000 ، دار المسيرة، عمان، الأردن 2007، ص 137 - 138
- محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة و البيئة ISO 9000 , ISO 14000 ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 206-204.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

صالح حويلدات، عنتر حمقاني (2020)، نحو بناء تصور لتطبيق التسويق الأخضر للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر-دراسة استقصائية: ولاية قنطرة، 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 637-648.



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)**.



دعم المواصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 للتسويق الأخلاقي  
Support for International Standard of Social Responsibility ISO 26000 for Ethical Marketing

بلقاسم بلقاضي\*، خديجة هاجر دويدي\*\*

جامعة محمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)

**ملخص:** ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في خمسينات القرن الماضي، ولكنه لم يأخذ حظه من الاهتمام والتطبيق، إلى حين تزايد الأزمات البيئية والمالية التي حدثت مؤخرا، وعليه، ينال اليوم هذا المفهوم جزءا كبيرا من الاهتمام على المستوى الدولي وعلى مستوى الحكومات والمؤسسات بشكل خاص، حيث يأتي التسويق الأخلاقي كأحد الأعمدة لتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. ومنه، فقد قامت الهيئة الدولية للمواصفات القياسية ISO بإطلاق وثيقة تهتم بمعالجة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (إيزو 26000)، لما لهذه الأخيرة من أهمية على المستوى العالمي. ولا تأتي معايير التسويق الأخلاقي مباشرة في هذه الوثيقة، وهو الأمر الذي هدفت إليه هذه الورقة البحثية، بالتحقيق في إجراءات التسويق الأخلاقي التي طرحتها مواصفة الإيزو 26000. أين تبين أن هذه المواصفة قد ساهمت في رسم الخطوط الإرشادية لإتباعها في مجال التسويق الأخلاقي، والتعريف بالعناصر التي يجب الاهتمام بها لتحقيقه والنهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمشاركة في التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاح:** مسؤولية اجتماعية للمؤسسات، أخلاقيات أعمال، تسويق أخلاقي، مواصفة الإيزو 26000.  
**تصنيف JEL:** M14، M31.

**Abstract:** The concept of corporate social responsibility emerged in the 1950s, but did not take advantage of it until the recent environmental and financial crises increased, and thus today it receives a large part of international, government and institutional attention, in particular. Ethical marketing is one of the pillars of achieving corporate social responsibility. The ISO has launched a document that addresses the social responsibility of enterprises (ISO 26000), because of their global significance. The ethical marketing standards are not directly contained in this document, which this paper aimed at, by investigating the ethical marketing procedures proposed by ISO 26000. Where it is found that this standard has contributed to the development of guidelines for ethical marketing, and the definition of elements Attention must be paid to achieving it, promoting corporate social responsibility and participating in sustainable development.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Business Ethics, Ethical Marketing, ISO 26000  
**Jel Classification Codes :** M31 ; M14.

\* Corresponding author, e-mail: \*: [Belexpert@yahoo.fr](mailto:Belexpert@yahoo.fr) & \*\*: [Hadjer\\_prof@yahoo.fr](mailto:Hadjer_prof@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

يعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مفهوما قديما وحديثا، حيث أن جذوره تمتد حتى سنوات عشرينات القرن الماضي، لكن مفهومه ظهر في الخمسينات، حيث لاقى تهماشا، لكنه اليوم يعود بقوة إلى الساحة الدولية وعلى مستوى الحكومات وكذلك في الساحة الأكاديمية.

ويأتي التسويق الأخلاقي كأحد أعمدة تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، حيث يبحث اليوم في تسطير إجراءاته كأحد فروع هذه الأخيرة، حتى يتم التمكن من قياسه للنهوض به في المؤسسة.

وقد قدمت المواصفة القياسية الدولية إيزو وثيقة تخص المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل شامل، سميت بـ إيزو 26000، وعليه فإن هذه الورقة البحثية قامت بطرح تساؤل حول إجراءات التسويق الأخلاقي في هذه المواصفة، حتى يتم فهمهما بشكل مرتب، كالاتي :

ما هي المعلومات المفردة من قبل مواصفة الإيزو 26000 في مجال التسويق الأخلاقي ؟

وتمثل بذلك الفرضية الرئيسية للبحث في :

تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات في مجال التسويق الأخلاقي.

الفرضيات الثانوية :

تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات متخصصة في مجال التسويق الأخلاقي ؛

تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات مجمعة في مجال التسويق الأخلاقي.

**الدراسات السابقة :** الدراسات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في إطار مواصفة الإيزو 26000، والتي تتوافق دراستنا معها من حيث تناول المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية الإيزو 26000، وتختلف دراستنا عنها بكونها تناولت التسويق الأخلاقي في إطار هذه المواصفة بالتخصيص والتدقيق وتجميع معلوماتها، نقدمها كما يلي :

❖ "تطبيق بنود مواصفة الإيزو 26000 لتشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية" لـ يحيوي، الهام. وبوحديد، ليلي. (2019) : تناولت هذه الدراسة المفاهيم النظرية للمسؤولية الاجتماعية وواقع تبنيها بالمؤسسات الجزائرية ومحاولة التعرف على مواصفة الإيزو 26000، ووضعيتها تطبيقها بالمؤسسات الجزائرية، وإبراز العلاقة بين تطبيق بنود المواصفة وتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية، حيث توصلت الدراسة للمساهمة الفعالة لمواصفة الإيزو 26000 في تشجيع المؤسسات الجزائرية على تبني المسؤولية الاجتماعية ؛

❖ " Implementation De La Norme De La Rse Iso 26000 En Algérie Un Projet Rs-mena " لـ خلفاوي، موني. (2015)، حيث تناولت هذه الدراسة تحديد خصائص عملية تبني معيار الإيزو 26000 من طرف بعض المنظمات الجزائرية من خلال برنامج RS-MEN، بمراجعة تطبيق تلك المنظمات لمعيار الإيزو 26000، حيث تبين أن أن تكيف المنظمات الجزائرية قد تواجه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بعض الصعوبات لأن الجزائر لم تشارك في مناقشات تحرير مقالات لمعيار ISO 26000 ؛

❖ "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة الدولية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية" لـ مقدم، وهيبة. وبكار، بشير. (2014) : تناولت هذه الدراسة واقع وعراقيل تطبيق مواصفة الإيزو 26000 لعينة من المؤسسات الاقتصادية في الغرب الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الجزائرية تحتاج للكثير من تحسن الجهود مع أهمية وجوب تطبيق معيار الإيزو 26000 لأجل ذلك.

الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الأخلاقي قد تناولت من خلاله مباشرة كمفهوم أو من خلال مفاهيم تعتبر مرادفة له مثل أخلاقيات التسويق، التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر... إلخ، والتي تتوافق دراستنا معها من حيث تناول التسويق الأخلاقي في إطار ربطه بمفاهيم أخرى، وتختلف دراستنا عنها بكونها تناولت التسويق الأخلاقي وربطه بشكل خاص ودقيق بما جاء في مواصفة الإيزو 26000، نقدمها كما يلي :

❖ "تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة/دراسة مسحية تحليلية في عينة من شركات القطاع الصناعي" لـ البغدادي، عادل هادي. وظافر، مي محمد. (2019)، والتي تناولت معرفة تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة في عينة من الشركات العاملة في القطاع الصناعي العام والخاص، والتي خلصت إلى أن إتباع نهج التسويق الأخلاقي يزيد من التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة ؛

❖ " دور إستراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج الترويجية للتوعية الصحية" لـ بن قشوة، حلول. والرف، زينب. (2015)، وقد تناولت هذه الدراسة تسليط الضوء على البرامج الترويجية الاجتماعية المتبنية من طرف مؤسسات صحية جزائرية مع تحديد برامج ترشيد السلوكيات الصحية للأفراد المستهدفين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي، حيث توصلت هذه الدراسة لإثبات دور للمنتج الاجتماعي (الترويج والتسويق والتوزيع) في تبني الأفراد المستهدفين للسلوك الصحي، إضافة إلى قدرة الحملات الترويجية في اجتذاب مشاركة الفرد واقتناعه بالامتثال للسلوكيات الصحية ؛

❖ " أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية" لـ كورتيل، فريد. (2013)، تناولت هذه الدراسة مفهوم أخلاقيات التسويق وتطبيقه على واقع عمل وأنشطة منظمات أعمال جزائرية، أين تبين أنه له فعلا آثار إيجابية على زيادة مبيعات المؤسسة وحصتها السوقية.

#### أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من أهمية متغيراته التي تعتبر حديث الساعة وهي : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق الأخلاقي والأطر القانونية التي تحكمها، كما أنه تم دائما تناول قراءة هذه المواصفة من قبل الدراسات السابقة من جانب المسؤولية الاجتماعية بشكل عام، وليس قضايا التسويق الأخلاقي بشكل خاص، التي توجد بشكل غير متتابع دائما في المواصفة والتي وجب تجميعه من بين سطورها، حيث يثري هذا البحث المكتبة، بمناقشته للمواصفة من هذه الزاوية.

**أهداف البحث :** تسليط الضوء على متغيرات الدراسة : المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، التسويق الأخلاقي، مواصفة الإيزو 26000، وتوضيح تفاعل هذه المتغيرات فيما بينها، وما قدمته هذه المواصفة في مجال التسويق الأخلاقي.

## 1.1- الجانب النظري :

### 1.1.1 المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

1.1.1.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات : للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات العديد من التعريفات نأخذ من بينها ما يلي<sup>1</sup> :

◀ وهي التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع تسعى من خلاله المؤسسة لتقوية الروابط بينها وبين المجتمع، مما يعزز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام، والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أداؤها المستقبلي ؛

◀ وتعتبر أيضا الالتزام المستمر من قبل المؤسسات بالسلوك الأخلاقي والمساهمة في تحسين نوعية حياة العاملين والالتزام تجاه المجتمع ؛

◀ وهي كذلك القيام بأعمال تكسب المؤسسة من خلالها الثقة والاحترام من كافة أصحاب المصالح والعمل بأسلوب شريف وأخلاقي، والكفاح من أجل جعل المؤسسة مكانا عظيما للعمل ؛

◀ هي قيام المؤسسة بدمج أنشطتها والأعمال الاجتماعية والبيئية وتفاعلهم في نموذج عمليات محاولة لتلبية الاحتياجات والتوقعات لأصحاب المصلحة ؛

◀ وهي تفاعل بناء بين مختلف أصحاب المصلحة والإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة لتعزيز صورتها المنظمة.

ورغم ما ورد من التعريفات، فإنه من المهم أن تتم العودة لتعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الرجوع لتعريف اللجنة الأوربية، التي تعرفها بأنها : " مفهوم يعني الإدماج الطوعي للمؤسسات للانفعالات الاجتماعية والبيئية داخل أنشطتها التجارية وفي علاقتها بالأطراف أصحاب المصلحة"<sup>2</sup>.

### 1.1.2 نشأة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

كان السبب وراء ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو الأنشطة غير المسؤولة للصناعات، إذ أن الصناعات نادرا ما تتحمل مسؤولياتها عن تبعات أنشطتها وأفعالها مع ظهور الثورة الصناعية، وما تبعها من تورط للمؤسسات ذات الأحجام الكبيرة والمنتجات الكثيرة وأعداد العمال الكبير، فلم تكن تستجيب للمؤسسات للمتطلبات الأخلاقية إلا حينما يطلب منها ذلك بموجب تشريع، وحتى في هذه الحالة تكون الاستجابة بسيطة وهامشية، ولذلك فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية عنصرا حيويا في الجهود الدولية رعاية للتنمية المستدامة وتبنيها عالميا، ومنه أصبحت التقارير السنوية للمؤسسات تعكس تطبيق المسؤولية الاجتماعية لها ؛ حيث يعتمد التطبيق الناجح لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على مبادئها الاجتماعية والأخلاقية من موثوقية وشفافية لكافة أنشطة المؤسسة وفعاليتها، كما أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للمؤسسات هو استثمار يعود على المؤسسات بزيادة الربح وتقليل النزاعات، والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات المتعاملة معها، كما يزيد من انتماء المتعاملين والمستفيدين لهذه المؤسسات ؛ وقد ساد في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا وحتى النصف الأول من القرن العشرين مفهوم للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنه تركيز الإدارة على الأداء الاقتصادي، ذلك الأداء الذي يرتبط بإنتاج السلع والخدمات لغرض تعظيم أرباح المؤسسات في ظل الإطار الأخلاقي والقانوني القائم، وكانت المصلحة الذاتية للمؤسسة لها الأولوية عن أي مصالح أخرى عند اتخاذ القرارات طبقا لمقولة مدير شركة General Motors بأن "كل ما هو جيد وصالح لمؤسسته هو بالتأكيد صالح لأمريكا، ولكن ليس كل ما هو جيد وصالح للولايات المتحدة الأمريكية هو جيد وصالح لمؤسسته"، وتستمد هذه النظرة التقليدية لمسؤولية المؤسسات تجاه المجتمع خلفياتها من الاقتصاديات الكلاسيكية التي بدأت بآدم سميث، فقد تم تفسير أفكاره بأن تحقيق المصلحة المتمثلة بتعظيم الأرباح إنما يحقق مصالح المجتمع ككل، كما لو كانت هناك يد خفية تدفع المؤسسات نحو تحقيق المصلحة العامة في أثناء سعيها وراء تحقيق مصلحتها، غير أنه هناك تيار آخر نما زمن الخمسينات وعاد من جديد زمن الثمانينات ليدعو إلى أن المؤسسة ليست مسؤولة عن ربحها الخاص فقط، ولكن أيضا أطراف أخرى يسمون بـ "أصحاب المصلحة"<sup>3</sup>.

### 1.1.3 الأطراف أصحاب المصلحة :

يفيد هذا المفهوم بأن الهدف الأساسي للمؤسسة هو خدمة مصالح مجموعة خاصة مع مراعاة الخضوع للضغوط التي تفرضها الالتزامات القانونية الأخلاقية للمؤسسة تجاه شركائها الآخرين، ويحدد E. Freeman (1984) الشركاء على أن : شريك في المؤسسة هو أي جماعة أو فرد يمكن أن يتأثر أو يؤثر في تحقيق أهداف المؤسسة، وفي مقال آخر، يذهب E. Freeman و D. Reed إلى حد تمييز معنيين للشركاء " : بالمعنى الـ "ضيق" هم المجموعات التي تلعب دورا حيويا لبقاء نجاح المؤسسة : المورد، الزبائن، العاملون، المساهمون، الجماعات المحلية، القادة وأيضا السلطات العامة (الحكومة) ؛ وبالمعنى الواسع: يمثل الشركاء كل المجموعات والأفراد الذين يؤثر في المؤسسة أو يمكن أن يتأثروا بها"<sup>4</sup>.

### 1.1.4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات :

تعتمد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أربعة أبعاد مرتبة تريبا تصاعديا حسب الأولوية لكل مسؤولية كالاتي<sup>5</sup> :

- **المسؤولية الاقتصادية :** والتي تعني أن قطاع الأعمال عليه الالتزام بأن يكون إنتاجيا، مربحا، ويبيي الحاجات الاستهلاكية للمجتمع، كما وتعني تشجيع المؤسسات للمنافسة العادلة، وعدم الإضرار بالمنافسين والمستهلكين ؛
- **المسؤولية القانونية :** وتعني أن المؤسسة سوف تلتزم بقوانين المجتمع وتشريعاته، والمشاركة في حل المشكلات الاجتماعية، وحماية حقوق الإنسان، وعدم التمييز بين الأفراد على أساس الجنس والعرق والدين واللغة ؛
- **المسؤولية الأخلاقية :** وتعني أن المؤسسة سوف تراعي المبادئ والمعايير الأخلاقية وقراراتها، وتركز على ممارسة السلوك الأخلاقي، واحترام حقوق الإنسان والعادات والتقاليد، كما تتضمن عدم انتهاك المؤسسة للمبادئ المتفق عليها والتي تحدد الصواب والخطأ عند توجيهها لأعمالها ؛
- **المسؤولية الإنسانية والخيرية :** وهي اختيارية أو إرادية في طبيعتها، ومن الصعب التحقق منها أو قياسها، فهذا النوع من المسؤولية يرتبط بالإمدادات الطوعية من المؤسسة للمجتمع بشكل عام.

## 1.2. التسويق الأخلاقي

### 1.2.1. تعريف التسويق الأخلاقي

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أحد جوانب منهج شامل من أخلاقيات التسيير، فأخلاقيات الأعمال هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة المنظمة والقيمة وأنظمة المؤسسة وأصحاب المصالح دورا أساسيا<sup>6</sup>. وتتداخل مفاهيم التسويق الأخلاقي والاجتماعي، حيث يعتبر التسويق الأخلاقي من المفاهيم الحديثة التي بدأت تكتسب أهمية، لأن المنتجين أدركوا أهمية ممارسته، وينطوي التسويق الأخلاقي على تطبيق الأخلاق في عملية التسويق ولديه إمكانية أن تكون ذو فائدة طويلة الأجل للمجتمع بأسره، ويقوم ما إذا كانت المؤسسة ترسم صورة صادقة للسلعة أو الخدمة، إذ يعمل هذا المفهوم بتطبيقه من قبل المؤسسة على جذب الزبون للمؤسسة، وبذلك يتأسس مجتمع تجاري ومسؤول اجتماعيا، حيث يمكن الوثوق بالمنتجات وإيصالها من خلال القيم الثقافية والاجتماعية<sup>7</sup>.

### 1.2.2. التسويق الأخلاقي كأداة ثقة للمستهلك

تعتبر المكانة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الزبائن، وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها، فالمكانة الذهنية أو الصورة الذهنية هي مجموعة التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر، ويستخدمها أساسا ومنطلقا لتقييمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه<sup>8</sup>.

وفي إطار التسويق الأخلاقي، فقد تمت الإشارة إلى وجود ارتباط قوي بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية، وأن الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية ككل سوف يعمل على تعزيز الصورة الذهنية لدى المجتمع والبيئة والعاملين والزبائن<sup>9</sup>، وتبين أن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية تأثيرات إيجابية على الصورة الاقتصادية وسمعتها، أي تأثر الصورة الذهنية التي كونها زبائنها عنها، والتي تتأثر بوسائل الاتصال مع أصحاب المصلحة، حيث يمكن أن تؤثر هذه الصورة على القدرة التنافسية للمؤسسة<sup>10</sup>.

كذلك بين Y. Lopez وآخرون (2005) في الولايات المتحدة الأمريكية أن للـ : الغش والخداع والتزوير تأثير على المؤسسة، إذ أن الفائدة الوحيدة التي ستجنيها هذه الأخيرة هي ضياع الثقة التي وضعها المستهلكون فيها، كما أكد M. Zghal و A. Amara (2008) في هذا الصدد بأن الثقة أصبحت عاملا وسيطا للتبادل، وهذا ما دفع نصف المؤسسات الكبيرة الأوروبية و 95% من المؤسسات الكبيرة الأمريكية لإضفاء الطابع الرسمي على الأخلاقيات وإدماجها في سياستها العامة<sup>11</sup>.

ومواجهة المستهلك، يمكن للمؤسسة أن تدمج استراتيجيات اتصال تعمق التحفيز العقلاي الذي يقود لشراء منتجاتها، وذلك بتعزيز القيمة المضافة الحسية للعلامة، أين تعبر هذه الأخيرة عن أخلاقيات المؤسسة وقيمتها، فتعمل على خلق تمييز جذاب، يسمح للعلامات بخلق مساحات جديدة للتعبير من خلال الأخلاقيات، وذلك بتبيان الدور الاجتماعي للمؤسسة من خلال جو تشاركي، تنسجم فيه العلامات مع التيار الاجتماعي - الثقافي للمحيط، أين تعكس طموحات وآمال المستهلكين للتعامل أكثر مع مؤسسات أكثر أخلاقية<sup>12</sup>. ويلاحظ أيضا أن هناك ارتباطا بين النشاطات التسييرية الأخلاقية للمؤسسات، وبين ردادات الفعل الإيجابية للمستهلكين تجاه منتجاتها، والتي يمكن أن تترجم بتصرفات على المدى القصير، تبدأ من الميل غير الواضح نحو الشراء إلى الشراء نفسه، وعلى المدى الطويل، سيجعل عملية شراء المستهلكين - الأكثر تناعما مع قيم المؤسسة - التزاما شخصيا، وذلك من خلال توجيه المحيطين بهم إلى منتوجات المؤسسة نظرا لالتزامها الأخلاقي، هذا الأخير هو

الذي يخلق وفاء مؤكدا تجاه المؤسسة ومنتوجاتها<sup>13</sup>. وبذلك، يمثل الولاء الميل التجاري لـ " تسيير الثقة "، حيث يقود لتحسين مبيعات المؤسسة<sup>14</sup>؛

وقد أصبح توجه المستهلك اليوم هو البحث المتزايد عن المنتج "الشرعي" (منتوجات مصنعة بممارسة (Savoir – faire) حقيقية)، و"الخالقي" (منتوجات مصنعة بشروط مستقيمة: كتنقيح العاملين بشكل عادل؛ رفض استغلال العالم الثالث... إلخ)، حيث يبحث المستهلكون على أن يكونوا مطمئنين بـ "خاصية المؤسسة الخلقية" والتي تعبر عن قدرتها على جعل منتوجاتها مشروعة خلقيا، بإدماج الاستقامة في علاقتها مع المتعاونين الاجتماعيين، موردين، عاملين... إلخ، هذا خاصة بعد أن أصبح المستهلك "خبيرا" في التسويق قادرا على فك شفرات "الرسائل" للانضمام أو الرفض، إذ تم منذ عشرة سنوات، بيع دليل في الولايات المتحدة الأمريكية بمليون نسخة، بعنوان "Shopping for a better (world du CEPAA (Council on économique priorities accreditation agency"، والذي تم مماثلته في الكثير من الدول (كندا، بريطانيا، اليابان، فرنسا والهند)، حيث يسمح هذا الدليل لكل مستهلك أن يعرف بدقة الالتزامات المتخذة من قبل المؤسسات في مجال الأخلاقيات (التنمية المستدامة، حماية البيئة، تجارة عادلة...). والشراء تبعا للتوافق بين هذه القيم وقيمهم الخاصة، وهذا كان كافيا وبشكل فعال بأن تمتلك أغلبية المؤسسات الأمريكية موائيق، مدونات وشهادات الإيزو<sup>15</sup>.

### 1.2.3. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال وظيفة التسويق:

بتطور الممارسات التسويقية في ظل التحولات والضغوط التنافسية، أصبحت المناهج والطرق التي تستخدمها المؤسسات في سبيل تحقيق استراتيجيتها وسياساتها، من أجل الوصول لأكبر ربح وحصص سوقية، مشكوكا في سلامتها وخلقيتها. وعليه، يشير كل من P. Kotler و G. Armstrong إلى الانتقادات الاجتماعية والأخلاقية الموجهة للتسويق، وذلك بتصنيفها إلى ثلاث مجموعات: زبائن، مجتمع ومنافسة<sup>16</sup>. ويطرح من خلال علاقة المؤسسة بالمجتمع في إطار وظيفة التسويق مفهوم التسويق الاجتماعي، هذا المفهوم الذي برز عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حيث حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق ترضي المجتمع، أين توصل كل من T-W. Dunfee، W-T. Ross و N-C. Smith (1999) إلى نظرية "العقد الاجتماعي" واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال، لأنها توضح العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية وبين التطبيق، كما أكدت العديد من الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام<sup>17</sup>، وهكذا فقد ظهرت في مجال التسويق مفاهيم جديدة تدعم هذه النظرة الأخلاقية مثل التسويق البيئي؛ الأخضر؛ المستنير والابتكاري، بأن يكون للتسويق رسالة إنسانية وأهداف اجتماعية. وعليه، فإنه يتم هنا عرض بعض المسائل الأخلاقية في إطار وظيفة التسويق، في العناصر المختصرة التالية:

- **قوى البيع:** إن المعنى الجوهرى للبيع يعرض البائع يوميا إلى "التنافر الأخلاقي" لتحقيق أهداف المؤسسة، إذ يقع البائع بشكل مستمر في معضلات أخلاقية كـ: الإقناع/احترام الفرد؛ التأثير/ممارسة حرية الاختيار من قبل الزبائن؛ التعامل/احترام أهداف المؤسسة بتعظيم الربح، فالبائع في الواقع موظف في المؤسسة ويقوم بتنفيذ مهنته خارج جدرانها، يجد نفسه أمام تحديات للتوفيق بين البيع الناجح والبيع الأخلاقي<sup>18</sup>؛
- **التسعير:** يمكن أن تسجل المسائل الأخلاقية في هذا المجال من خلال ارتفاع في الأسعار<sup>19</sup>، وتحديد الرسوم؛
- **التوزيع:** يؤثر التوزيع الفعال على تخفيض التكلفة، بسبب القدرة على إيصال المنتوجات إلى المستهلكين والأسواق بأقصر الطرق وأقل التكاليف، وعليه فإن للمؤسسة دور مسؤول ومواقف أخلاقية في تجسيد علاقة صحيحة وسليمة مع الأطراف أصحاب المصلحة كما يلي<sup>20</sup>:
  - تلافي الإضرار بالمؤسسات الصغيرة الحجم والمتوسطة عند التكامل العمودي؛
  - اختيار مواقع مراكز البيع ومسارات النقل (مثل نقل مصافي النفط...)
  - الالتزام بتوفير وسائل التخزين الصحيحة التي تضمن سلامة المنتوجات وعدم تعرضها للتلف؛
  - تنبيه الوسطاء، بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار، وعدم إخفاء المنتوجات بهدف المضاربة بها؛
  - استخدام وسائل نقل مناسبة لطبيعة المنتج، لأجل عدم تعريض البيئة والإنسان للأضرار (مثلا غرق ناقلات النفط وهو الأمر الذي يخلف تدميرا للشروة البحرية وتلوثا للمياه).
- **الترويج والإعلان:** يتعدى التأثير على الزبون إلى التأثير على المجتمع، ويكون ذلك خاصة من خلال الإشهار والإعلان لتحصيل أهداف البائع ومنه أهداف المؤسسة، ويمكن هنا تجميع بعض المسائل الأخلاقية في هذا المجال كما يلي<sup>21</sup>:
  - إعلانات الأطفال: كدعوتهم لشراء أشياء كثيرة غير مفيدة، أو تعريضهم لإعلانات لا تلائم سنهم؛
  - التسويق للأقليات: كتحفيز شركات الخمور بالولايات المتحدة الأمريكية التي تحت الأمريكيين من أصل إفريقي أو إسباني على شراء المزيد منه؛

- تسويق المنتجات التي لها مضرار على المدى الطويل : مثل التبغ والكحول دون التذكير بأضراره ؛
- الترغيب في سلوكيات غريبة عن المجتمع : خاصة تحفيز صنف الشباب على محاكاة بعض الإعلانات ؛
- الإزعاج وعدم مراعاة بعض الذوق : من ناحية تكرارها الكثير، أو إعلانات الوجبات السريعة وغيرها ؛
- إثارة المخاوف : مثل بث المخاوف بين العاملين كبعض إعلانات التأمين على الحياة ؛
- إثارة الرغبات في زيادة الاستهلاك : بالتسبب في إهدار دخل المستهلك بشراء أشياء لا يحتاج إليها ؛
- الإعلان المظلل : كأن يعلن عن المعلومات الإيجابية للمؤسسة بهدف الترويج لها، أو عدم الصدق في تدوين المعلومات على المنتجات التي قد تكون مضرّة بالزبون لأنها مثلا : مختصرة أو غير مطابقة للواقع كأن : تسمى المنتجات بغير أسمائها ؛ وتغليفها بشكل غير آمن أو خطر على الأطفال أو الإدعاء بعدم إضرارها بالبيئة.

## 2.I- المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000

### 2.1. تعريف المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000

تعتبر المواصفة القياسية الدولية الأيزو 26000 معيارا دوليا، أطلقته المنظمة الدولية للمعايير (أيزو) في 1 نوفمبر 2010، تمثل دليلا إرشاديا حول المسؤولية الاجتماعية، والهدف منه أن يكون خطوة أولى لمساعدة كافة أنواع المؤسسات في القطاعين العام والخاص، كي تجعل من تطبيق المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000 طريقا لتحديد الفوائد الناجمة عن العمل بأسلوب مسؤول اجتماعيا<sup>22</sup>، للمشاركة في عملية التنمية المستدامة العالمية.

يتمثل الهدف الشامل لاعتماد واستخدام المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية في بناء قدرات كل من الدول المختارة،

عن طريق هيئة التقييس الوطنية كمرجع رئيسي للمشروع الذي يهدف إذا إلى بناء القدرات المحلية من خلال المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000، وتطبيق هذه المواصفة القياسية لتمكين الشركات من تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية في عملياتها.

### 2.2. محتوى المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000

احتوت مواصفة الإيزو 26000 على عدد من البنود التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام، هذه الأخيرة التي يعتبر التسويق الأخلاقي أحد ممارساتها المهمة لتحقيقها، ويتمثل محتوى مواصفة الإيزو 26000 في البنود التالية<sup>23</sup> :

#### ◀ البند الأول : المجال

يحتوي تعريف المحتوى والمجال الذي تغطيه هذه المواصفة الدولية وتحدد قيود واستثناءات معينة ؛

#### ◀ البند الثاني : المصطلحات والتعاريف

يحتوي تقديم تعريفات المصطلحات الرئيسية ذات الأهمية البالغة لفهم المسؤولية الاجتماعية ولاستخدام هذه المواصفة ؛

#### ◀ البند الثالث : فهم المسؤولية الاجتماعية

يصف العوامل والظروف الهامة التي أثرت على تطور المسؤولية الاجتماعية، والتي تمتد تأثيرها إلى طبيعة وممارستها، وتصف أيضا مفهوم المسؤولية الاجتماعية نفسها - معناها وكيفية تطبيقها على المؤسسات، وتضمن البند دليل إرشادي لشرح كيفية استخدام هذه المواصفة في المؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم ؛

#### ◀ البند الرابع : مبادئ المسؤولية الاجتماعية

يقدم وتشرح المبادئ العامة للمسؤولية الاجتماعية ؛

#### ◀ البند الخامس : إدراك المسؤولية الاجتماعية وإشراك الأطراف المعنية

يتناول الممارستان الخاصتان بالمسؤولية الاجتماعية : إدراك المؤسسة لمسؤوليتها الاجتماعية لتحديدتها والمشاركة مع أطرافها المعنية، كما يقدم الإرشاد شرح العلاقة بين المؤسسة وأطرافها المعنية والمجتمع مع إدراك الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ؛

#### ◀ البند السادس : دليل إرشادي حول القضايا الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية

يوضح الموضوعات الجوهرية والقضايا ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، كما تم تقديم بالنسبة لكل موضوع جوهري معلومات حول مجاله وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية والمبادئ والاعتبارات والإجراءات والتوقعات ذات الصلة ؛

#### ◀ البند السابع : دليل إرشادي حول دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة



يقدم دليل إرشادي حول وضع المسؤولية الاجتماعية في حيز الممارسة داخل المؤسسة، ويتضمن ذلك الإرشاد بشأن: تفهم المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية ودمجها داخل المؤسسة، والتواصل بشأنها وتحسين مصداقيتها، ومراجعة التقدم الذي يتم إحرازه وتحسين الأداء وتقييم المبادرات الاختيارية لها؛

#### الملاحق (أ): ملحق حول الآليات والمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

يقدم قائمة غير تفصيلية بالآليات والمبادرات التطوعية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، والتي يتناول أحد الموضوعات الجوهرية أو أكثر لدمج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة.

#### الملاحق (ب): الاختصارات

يقدم قائمة بالاختصارات المستخدمة في الموصفة؛

#### قائمة المراجع:

تشمل المراجع الخاصة بالمواثيق الدولية الرسمية ومواصفات الإيزو 26000 التي تم الاستعانة بها في هذه الموصفة كمواضيع مرجعية؛

#### فهرس:

يقدم عنوان المراجع للموضوعات والمفاهيم والمصطلحات الواردة في هذه الموصفة الدولية.

## II - الطريقة والأدوات:

اعتمد البحث منهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال قراءة وفحص لوثيقة الموصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000، والعمل على إجراء نقد داخلي لما ورد فيها في مجال التسويق الأخلاقي، وكيف وردت معالجة عناصره ومتغيراته والمفاهيم المتعلقة به في هذه الوثيقة. أين يتم الاعتماد على أداة تحليل وثيقة الموصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 في إطار الإشكالية المطروحة للبحث.

## III - النتائج ومناقشتها:

### III.1 - نتائج قراءة لموصفة الإيزو 26000 في دعم التسويق الأخلاقي:

تدعم موصفة الإيزو 26000 التسويق الأخلاقي من خلال قضايا المستهلك، والمجتمع والمنافسة كما وصفها kotler، وهو ما سيتم عرضه من خلال تقديم أهم العناصر، كالآتي<sup>24</sup>:

1.1.1 قضايا المستهلك: فيما يخص قضايا المستهلك وتأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المجتمع من خلال التسويق الأخلاقي، فإنه يمكن للمؤسسة إجراءات تحترم المستهلك بما يسمح بتنمية مستدامة وسليمة، وذلك من خلال معالجة النقاط التالية:

1: قضية المستهلك: التسويق العادل، المعلومات الحقيقية والزبينة، والممارسات التعاقدية العادلة

2: حماية صحة وسلامة المستهلكين

3: الاستهلاك المستدام

4: خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى

5: حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها

6: الحصول على الخدمات الأساسية

7: قضية المستهلك: التعليم والتوعية

غير أننا نخصص قراءتنا لهذه الموصفة فيما يخص وظيفة التسويق، وهو ما سنتناوله فيما سيأتي:

1.1.2 التسويق الأخلاقي من خلال الخدمات الأساسية: تتمثل أهم ممارسات التسويق الأخلاقي لأجل مسؤولية اجتماعية للمؤسسة في تقديم بعض الخدمات والخيارات، كما يلي:

1: ألا تقطع الخدمات الأساسية لعدم التسديد دون إتاحة الفرصة للمستهلكين من خلال فترة زمنية معقولة للتسديد؛

2: عدم اللجوء إلى قطع الخدمات الجماعية التي تفرض عقوبات على جميع المستهلكين بغض النظر عن الدفع؛

3: عند تحديد الأسعار والرسوم، تقدم تعريف من شأنها أن توفر الدعم لأولئك الذين هم في حاجة لها؛

4: أن تعمل المؤسسة بطريقة شفافة، وتوفر المعلومات ذات الصلة بتحديد الأسعار والرسوم؛

5: تجنب التمييز ضد أي من مجموعات المستهلكين (نساء، أطفال، مهاجرين، ذوي الاحتياجات الخاصة، الميز العنصر بسبب العرق أو الدين، كبار السن الفقراء، الأميين... إلخ)؛

الدين، كبار السن الفقراء، الأميين... إلخ)؛

- الحفاظ باستمرار وتحسين نظمها للمساعدة على منع أي انقطاع للخدمة.
- 1.1.2.1 التسويق الأخلاقي من خلال تعليم وإعلام المستهلكين :** وحتى من جانب التسويق الأخلاقي على المؤسسة أن تهتم بتوعية وتعليم المستهلك، وليس خداعهم أو الاحتيال عليهم، لذلك تكمن مبادرتها في التسويق الأخلاقي من خلال :
- أن يكون المستهلكون على دراية جيدة وواعين بحقوقهم ومسئولياتهم ؛
  - أن يكونوا أكثر استعداداً لتولى دور نشط ولاتخاذ قرارات شرائية واعية والاستهلاك بشكل مسؤول ؛ وليس استغلال جهلهم في اتخاذ القرارات الصائبة ؛
  - الاهتمام بالمستهلكين المحرومين في المناطق الريفية والمناطق الحضرية، بما في ذلك ذوو الدخل المنخفض والمستهلكون ذو مستويات ضعيفة أو منعدمة من حيث الإلمام بالقراءة والكتابة يكون لديهم احتياجات خاصة للتعليم وزيادة الوعي ؛
  - وحينما يكون هناك عقد رسمي بين مؤسسة ما ومستهلك، فإنه ينبغي على المؤسسة أن تتحقق من أنه تم إبلاغ المستهلك بكافة حقوقه والتزاماته.
- وتشيد مواصفة الإيزو 26000 أن هدف التسويق الأخلاقي من خلال تعليم وإعلام المستهلك ليس فقط المعرفة، بل أيضاً لتوفير الممارسة الجيدة من قبله في العمل على هذه المعرفة، بما في ذلك تطوير المهارات لتقييم المنتجات والخدمات ولإجراء المقارنات ؛ وهو يهدف أيضاً إلى زيادة الوعي بشأن تأثير خيارات الاستهلاك على الآخرين وعلى التنمية المستدامة.
- وعليه، ينبغي على المؤسسة في محاولة تطبيق إجراءات التسويق الأخلاقي عند إعلام المستهلكين أن تتناول ما يلي :
- الحق في الإعلام بالحقائق اللازمة للاختيار الواعي ؛
  - الحماية من الإعلانات أو من بطاقات البيانات المضللة أو غير شريفة ؛
  - حق الاختيار بأن يكون قادر على الاختيار من مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية مع ضمان جودة مرضية ؛
  - حق الاستماع بالحصول على تمثيل مصالح المستهلكين في صنع وتنفيذ السياسة الحكومية، وفي تطوير المنتجات والخدمات ؛
  - حق الحصول على التعويضات بتسوية عادلة من الشكاوى والمطالبات، بما في ذلك التعويض عن سوء التمثيل أو تقديم منتجات سيئة أو خدمات غير مرضية.
  - معلومات حول القوانين والقواعد المناسبة، وسبل الحصول على التعويض والوكالات والمؤسسات المعنية بحماية المستهلك ؛
  - وضع بطاقات البيانات على المنتجات والخدمات والمعلومات الواردة في الكتيبات والتعليمات ؛
  - معلومات عن الأوزان والمقاييس، والأسعار والجودة وشروط الائتمان وتوافر الخدمات الأساسية ؛
  - معلومات عن المخاطر التي تتعلق بالاستخدام وأية تدابير وقائية لازمة ؛
  - المنتجات والخدمات المالية والاستثمارية ؛
  - حماية البيئة ؛
  - الاستخدام الفعال للمواد والطاقة والمياه ؛
  - الاستهلاك المستدام ؛
  - التخلص المناسب من مواد التغليف والمخلفات والمنتجات.
- 1.1.3 قضايا المجتمع :** تعد كل مؤسسة في سلسلة القيمة مسؤولة عن الامتثال للقوانين والقواعد المطبقة وعن تأثيرها على المجتمع والبيئة، فتتضمن المسؤولية الاجتماعية تفهم لتوقعات المجتمع على نطاق أوسع، وتعكس عناصر المسؤولية المجتمعية توقعات المجتمع في وقت معين، لذا فهي عناصر ذات طبيعة متغيرة، حيث أن اهتمامات المجتمع تتغير، إذ تتغير توقعاته فيما يتعلق بالمؤسسات أيضاً لتعكس هذه الاهتمامات، والمبدأ الرئيسي للمسؤولية الاجتماعية هو احترام سيادة القانون والانصياع للالتزامات القانونية، وعلى الرغم من ذلك تقوم المسؤولية الاجتماعية بالإنذار بإجراءات بما يتجاوز الالتزام القانوني وإقرار التزامات الآخرين التي ليست ملزمة قانونياً، وتنبثق هذه الالتزامات من القيم الأخلاقية المشتركة على نطاق واسع وغيرها، وعلى الرغم من أن توقعات السلوك المسؤول ستختلف بين الدول والثقافات، إلا أنه ينبغي على المؤسسات أن تحترم المعايير الدولية للسلوك مثل تلك الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وغيرها من الوثائق.
- ومن جانب التسويق في مجالات المسؤولية الاجتماعية، فإنه يمس قضايا التأثير على العادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع من خلال احترامها، ومساهمات المسؤولية الاجتماعية في تطوير سلوكيات أخلاقية من خلال التعليم والتأثير على الثقافة، وعليه، تشيد مواصفة الإيزو 26000 بأنه ينبغي على المؤسسة عمل ما يلي :

- ◀ تتشاور بانتظام مع مجموعات ممثلة للمجتمع في تحديد أولويات الاستثمار المجتمعي وأنشطة التنمية المجتمعية ؛
- ◀ تتشاور مع المجتمعات المحلية والسكان الأصليين والتوافق معهم فيما يتعلق بالبنود وشروط التنمية التي تؤثر عليهم، وينبغي أن يتم التشاور قبل عملية التنمية ويجب أن تقوم على معلومات وافية ودقيقة وسهلة الحصول ؛
- ◀ الاشتراك في الجمعيات المحلية، حسب الإمكانية والاستطاعة، وذلك بهدف المساهمة في الصالح العام والأهداف الإنمائية للمجتمعات ؛
- ◀ الحفاظ على علاقات شفافة مع المسؤولين الحكوميين المحليين والممثلين السياسيين، بحيث تكون خالية من الرشوة أو استغلال النفوذ ؛
- ◀ تشجيع ودعم الأشخاص ليكونوا متطوعين لخدمة المجتمع ؛
- ◀ المساهمة في وضع السياسات وإقامة وتنفيذ ومراقبة وتقييم برامج تنمية، وعند عمل ذلك ينبغي على المؤسسة احترام حقوق وآراء الآخرين للتعبير عن مصالحهم والدفاع عنها ؛
- ◀ تقييم واحترام الثقافات المحلية والتقاليد الثقافية، مع الإذعان لمبدأ احترام حقوق الإنسان، وتعزيز هوية الفئات المهشمة تاريخيا بأهمية خاصة كوسيلة لمكافحة التمييز العنصري ؛
- ◀ يجب الانتباه بشكل خاص إلى المجموعات المستضعفة والمهمشين التي تتعرض للتمييز ضدها والمجموعات غير الممثلة والمثلة تمثيلا ناقصا، وذلك لإشراكهم بطريقة تساعد في توسيع اختياراتهم واحترام حقوقهم.

#### 1.1.4 قضايا المنافسة : تصف مواصفة الإيزو 26000 قضايا المنافسة، من ثم تقدم إجراءات خاصة بها نقدمها كما يلي :

1.1.4.1 وصف التسويق الأخلاقي من خلال المنافسة : تحت المنافسة العادلة المعتمدة على الكفاءة والابتكار، وتقلل من تكاليف السلع والخدمات، وتضمن أن كافة المؤسسات تحصل على فرص متساوية، وتشجع تطوير المنتجات أو العمليات الجديدة أو المحسنة، وتعزز المنافسة العادلة على المدى البعيد النمو الاقتصادي ومستويات المعيشة، وتشيد مواصفة الإيزو 26000 بأهمية ومخاطر السلوك غير التنافسي، وإضراره بسمعة المؤسسة مع أطرافها المعنية، فمن الجائز أن تخلق هذه السلوكات غير الأخلاقية مشاكل قانونية، حيث تساعد المؤسسات حينما الاشتراك في السلوك غير التنافسي في بناء مناخ يكون فيه هذا السلوك غير مقبولا، بحيث يصب ذلك في مصلحة الجميع، وهناك أشكال عديدة للسلوك غير التنافسي، من بينها : تثبيت الأسعار حينما يتآمر مختلف الأطراف لبيع نفس المنتج أو الخدمة بسعر واحد، وتزوير عروض الأسعار حينما يتآمر الأطراف ليضاربوا بعرض الأسعار التنافسي، أي التسعير السليبي، بمعنى أن يتم بيع السلعة أو الخدمة مقابل سعر ضئيل للغاية بهدف إبعاد المنافسين من حلبة السوق وفرض عقوبات غير عادلة على المنافسين.

#### 1.1.4.2 إجراءات التسويق الأخلاقي من خلال المنافسة : يرتكز التسويق الأخلاقي لتعزيز المنافسة العادلة، وعليه وحتى تستجيب

إجراءات التسويق الأخلاقي للمؤسسة في هذا المجال يجب أن تقوم بما يلي :

- ◀ أن تقوم بأنشطتها بطريقة تتماشى مع القوانين والقواعد التنافسية وأن تتعاون مع الهيئات المعنية ؛
- ◀ اتخاذ إجراءات وغيرها من الضمانات لمنع المشاركة أو التورط في أي سلوك غير تنافسي ؛
- ◀ أن تعزز من وعي العاملين بأهمية الإذعان بالتشريعات التنافسية والمنافسة العادلة ؛
- ◀ أن تدعم ممارسات مكافحة الإغراق والاحتكار وكذلك السياسات العامة التي تشجع المنافسة ؛
- ◀ إدراك السياق المجتمعي الذي تعمل فيه المؤسسة ؛

عدم استغلال الظروف الاجتماعية مثل الفقر لتحقيق مزايا تنافسية غير عادلة.

### III.2- مناقشة وتحليل :

جاءت المواصفة القياسية الدولية الإيزو 26000 لتشرح ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهي تعتبر مبادرة مهمة في هذا المجال، حيث يتم السعي اليوم لقياس الأداء الاجتماعي للمؤسسات، ويعتبر توفير معايير خاصة بقياسه غير ثابتة ولكنها مجرد اجتهادات من قبل الباحثين الأكاديميين والمهتمين في المؤسسات والسياسات الحكومية للدول. وهنا نسجل مساهمة هذه المواصفة كأساس لقياس المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة دراسة الحالة في دراسة مقدم، و. و. بكار، ب. (2014).

وعليه، فإن هذه المواصفة تعتبر الحجر الأساس للإنطلاق في تحديد المعاملات التي تهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتبيان ما يتعين على المؤسسات أن تهتم به وتراعيه، وذلك فيما يخص كل أبعاد المؤسسة من اقتصادية وقانونية وأخلاقية وخيرية مثل تلك التي وصفها Caroll (1997).

كل هذه الشروحات تقدم مسلكا نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومتابعتها في المؤسسات مادامت تمثل جزءا من تحقيق التنمية المستدامة، والتي تعبر عن مشاركة هذه المؤسسات في السياسة العامة للتنمية المستدامة من خلال الاهتمام بإجراءات المسؤولية الاجتماعية.

غير أن نجد أن هذه المواصفة قد اهتمت وبطرح إجراءات ومعاملات المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وعالجتها من جانب تناولها عن طريق الأطراف أصحاب المصلحة، كما تناولتها بشكل معاملات، فأحيانا بدل ان تتناول العاملين بصفة عامة كل ما يخصهم، فهي تتناولهم مرة من جانب الإنتاج وكذلك من جانب الموارد البشرية وهو ما يعني التشغيل ؛ والأمر سيان بالنسبة للتسويق، حيث لم تتناول المسؤولية الاجتماعية من جانب الوظائف بشكل مباشر، كأن تصف المسؤولية الاجتماعية في جانب الإنتاج ؛ إدارة الموارد البشرية ؛ البحث والتطوير ؛ التسويق .. إلخ ؛

بذلك فقد وصفته من خلال قضايا منفصلة مثل قضايا المستهلك التي تشير بشكل شامل له من خلال وظيفة الإنتاج والتسويق معا ؛ وعليه، تم في هذه الدراسة فرز العناصر التي تشكل التسويق الأخلاقي في مواصفة الإيزو 26000، وتقديمها بشكل منفصل كوظيفة. أين يمكن أن تشكل هذه الدراسة أساسا لدراسات أخرى في مجال التسويق الأخلاقي والاجتماعي، لفرز معايير قياس التسويق الأخلاقي والاجتماعي. وبشكل مختصر عن ما قدمته مواصفة الإيزو 26000 فيما يخص العناصر التي يركز عليها التسويق الأخلاقي فقد تناولت جانب قضايا المستهلك من خلال الخدمات الأساسية له التي يجب أن تقدم في مجالات التسعير والتعامل العادل معه، وكذلك التركيز على أهمية إعلامه وتعليمه وإبلاغه بما يحتويه المنتج ومواصفاته ؛ وقد تناولت جانب قضايا المجتمع بالتأكيد على كيفية وجوب احترام ثقافة وتقاليد المجتمع والمجتمعات المحلية، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في دول من غير جنسيتها، حيث يحتم عليها التسويق الأخلاقي أن تهتم بما تهتم به هذه المجتمعات وأن لا تحاول التأثير عليها بشكل مطلق ؛ ومن جانب قضايا المنافسة، فقد تناولت المواصفة جانب المنافسة العادلة من حيث محاربة الاحتكار وسيطرة بعض المجموعات على السوق.

وما يلاحظ على هذه المواصفة هو أنها تناولت جوانب التسويق الأخلاقي الثلاثة : مستهلك، مجتمع ومنافسة ؛ غير أن طرحها يبقى غير واضح كأن تمثل أساسا قويا لقياس الأداء الأخلاقي لوظيفة التسويق، رغم أننا لا نقلل من قيمتها الثرية من حيث تجميع المعلومات الوفيرة حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عام، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى : تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات متخصصة في مجال التسويق الأخلاقي ؛ في حين يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية : تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات مجمعة في مجال التسويق الأخلاقي ؛ ومنه يتم قبول الفرضية الأساسية : تقدم مواصفة الإيزو 26000 معلومات في مجال التسويق الأخلاقي.

#### **IV- الخلاصة :**

تأتي مواصفة الإيزو 2600 لتناول جميع جوانب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، غير أنه في هذه الورقة تم التطرق للتسويق الأخلاقي كأسلوب من أساليب تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعليه، فقد تبين من هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي باهتمامها بدراسة ما جاءت به مواصفة الإيزو 26000 فيما يتعلق بالتسويق الأخلاقي، بتناول كل من الخطوط التوجيهية في مسيرة التسويق الأخلاقي من خلال تأثير نشاطات المؤسسة على كل من الأطراف أصحاب المصلحة من : المستهلك والمجتمع والمنافسة، وذلك من حيث التأثير على كل من عمليات التسعير والتوزيع والترويج وعدم تهميش مجموعات المستهلكين الأقلية وعدم تقويض الأسس الثقافية للمجتمعات وإتباع القوانين وإعطاء المستهلك حقه من الإعلام والاستماع، وتنفيذ المنافسة العادلة، حتى يكون للمؤسسة تأثير إيجابي على هذه الأطراف.

بذلك، فإن المواصفة تعتبر أداة مهمة في تناول المؤسسات عموما والمؤسسات الجزائرية خصوصا، وذلك لا سيما في ظل وجود غموض وعدم الوضوح، من حيث الرقابة وقياس الإجراءات والعمليات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وأدائها الاجتماعي.

ومنه نجد أن هذه المواصفة تعد موجهة جيدا على الأقل لترتيب وفرز الأعمال التي يقوم عليها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وبالخصوص التسويق الأخلاقي الذي هو محل الدراسة، ومنه فإن هذه المواصفة قد قدمت الخطوط التوجيهية والإرشادية في مجال التسويق الأخلاقي، التي وصفت المعاملات الأخلاقية التسويقية للمؤسسة التي تجعلها على علاقة جيدة بالمجتمع الذي يعتبر دعامة لنجاحها ؛ والأهم أن تعتبر ركيزة أساسية لتحقيق الهدف المنشود وهو إمكانية قياس الأداء الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسات في شتى وظائف المؤسسة وبالخصوص التسويق الأخلاقي، لإمكانية تطوير المؤسسة نفسها، والمساهمة في التنمية المستدامة على المستوى الكلي.

#### **الاستنتاجات :**

- مواصفة الإيزو 26000 هي مواصفة دولية وعالمية يمكن لجميع المؤسسات الاعتماد عليها، في كل دول العالم المتقدمة والنامية منها في مجال المسؤولية الاجتماعية ؛
- تعمل مواصفة الإيزو 26000 على تعزيز مشاركة المؤسسات في التنمية المستدامة من خلال النهوض بعمليات وتنفيذ إجراءات المسؤولية الاجتماعية لها ؛
- تهتم مواصفة الإيزو 26000 بكل وظائف المؤسسة على رأسها التسويق، الذي تعد مشاركة المسؤولية الاجتماعية من خلاله هو النهوض بالتسويق الأخلاقي الذي يعتمد على أسس قويمه، تمنح المؤسسة سمعة جيدة داخل مجتمعاتها ؛

- تروج مواصفة الإيزو 26000 لثقافة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في شتى الوظائف وكذا التسويق الأخلاقي بوصف العناصر التي يمكن التركيز عليها لتعزيز التسويق الأخلاقي للمؤسسات ؛
  - اهتمت مواصفة الإيزو 26000 بقضايا المستهلك بتناوله في أكثر من عنصر في مجال التسويق لترجع سلوكات المؤسسات أخلاقية فيه ؛
  - اهتمت مواصفة الإيزو 26000 بالعناصر التي تمس المجتمع من جانب التسويق وعملت على التطرق لها بالتفصيل ؛
  - اهتمت مواصفة الإيزو 26000 بوجود المؤسسة ومعاملتها الأخلاقية تجاه المنافسة، ووصفت الكثير من الإجراءات التي يجب أن تتوخاها حتى لا تقوض أسس المنافسة العادلة ؛
  - لا تتناول مواصفة الإيزو 26000 عناصر التسويق الأخلاقي بشكل مجمع على أساس هذه الوظيفة ولكن في فقر متعددة.
- التوصيات :
- اعتماد السياسات الحكومية في مجال الاقتصاد مواصفة الإيزو 26000، وإعطائها الأهمية من المتابعة والتحليل والتطبيق لزيادة الوعي بأهمية الممارسات الأخلاقية للمؤسسات ؛
  - اعتماد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مواصفة الإيزو 26000 لمساعدتها في بناء نهج المسؤولية الاجتماعية لها بشكل عام، وتوضيح مسار المؤسسة فيه ؛
  - تقديم مواصفة الإيزو 26000 على أساس أنها ركيزة لرسم الخطوط التوجيهية المبدئية في مجال التسويق الأخلاقي.

## - الإحالات والمراجع :

### I. الإحالات :

<sup>1</sup> عد إلى :

- خليل. أريج سعيد. 2018. "قياس المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة ISO 2600 دراسة حالة مصرف الرشيد/بغداد"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، العدد 2، المجلد 10، جامعة بغداد، بغداد، ص 79.
- الشملة، ميسون عبدا لله احمد. والصراف، سجي نذير حميد. 2018. "المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى السلام"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 41، المجلد 1، جامعة تكريت، تكريت، ص 84.
- <sup>2</sup> Commission des communautés européenne. 2001, « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », livre vert, juillet, Bruxelles, p 7.
- <sup>3</sup> الخشروم، محمد. و آخرون. 2012. "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 108، المجلد 34، جامعة الموصل، الموصل، ص 110 – 115.
- <sup>4</sup> Rodin, David. 2005, « Éthique des affaires : théories et réalité, Revue internationale des sciences sociales », 2005/3, N° 185, ERES, p 608.
- <sup>5</sup> الزريقات، خالد خلف سالم. 2012. "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية – دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 31، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد، ص 287.
- <sup>6</sup> عبد الدائم، علي عبد السلام. ويوسف، عبد الخالق هشام. "تطوير منظومة أخلاقيات الإدارة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية في المجتمع العراقي دراسة تحليلية على عينة من القيادات العليا والوسطى في رئاسة الجامعة العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، بغداد، ص 293.
- <sup>7</sup> البغدادي، عادل هادي. وظافر، م.م. مي محمد. 2019. "تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة، دراسة مسحية تحليلية في عينة من شركات القطاع الصناعي"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، العدد 4، المجلد 11، جامعة بابل، الحلة، ص 303.
- <sup>8</sup> العبادي، علي وليد حازم. 2014. "ابعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة/دراسة استطلاعية لآرها المدراء في مصنع البان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 32، المجلد 10، جامعة تكريت، تكريت، ص 167.
- <sup>9</sup> الجناعي، نوري عبد الودود. و أبو هادي، عبد جابر حسن. 2018. "أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي – دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 104، المجلد 24، جامعة بغداد، بغداد، ص 75.
- <sup>10</sup> التميمي، عباس حميد يحيى. وعبد، دجلة عبد الحسين. 2015. "تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 86، المجلد 21، جامعة بغداد، بغداد، ص 698.
- <sup>11</sup> Sogbossi, Bertrand. Et Merunka, Dwight. 2009, « Perceptions et comportements éthiques des dirigeants d'entreprises dans les pays en développement : l'impact du caractère informel de l'activité », W.P. n° 864, Université de

droit, d'économie et des sciences, institut d'administration des entreprises, centre d'études et de recherche en gestion, Aix Marseille, université Paul Cézanne, Octobre, p 3.

<sup>12</sup> Debos, Franck. 2005, « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication « responsable » », revue communication & organisation, dossier « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise », N26 | 2005 janvier, université Michel de Montaigne, presse universitaire de Bordeaux, p 8.

<sup>13</sup> كميل، حبيب. وجان، بولس. 2010، "أخلاقيات الأعمال الإدارية والاقتصادية في عالم متغير"، طبعة ثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، ص 146، 147.

<sup>14</sup> Boyer, André. 2002, L'impossible éthique des entreprises, Paris, Editions d'Organisation, paris, p 69.

<sup>15</sup> Debos, Franck. Op. cit, p 4.

<sup>16</sup> نجم، نجم. عبود. 2006، "أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال"، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ص 15.

<sup>17</sup> الحمدي، فؤاد. محمد. حسين. 2003، "الأبعاد التسوية لمسؤولية الأعمال للاقتصاديات للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في الفلسفة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد، ص 52.

<sup>18</sup> Boyer, André. Op. cit, p 99.

<sup>19</sup> الطائي، حميد. 2006، "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، جامعة الزيتونة الأهلية، عمان، ص 2، 3.

<sup>20</sup> جلددة، سليم. بطرس. 2010، "أخلاقيات الإدارة في عالم الأعمال"، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، ص 87، 88.

<sup>21</sup> بسوي، إسماعيل. علي. إسماعيل. 2002، "أخلاق الإدارة وأداء المنظمات"، ندوة التربية الاقتصادية والإثنية في الإسلام، جامعة الأزهر، مركز صالح عبد الله كامل للإقتصاد الإسلامي، مركز الدراسات المعرفية، 27 - 29 جويلية، ص 6، 7.

<sup>22</sup> المنظمة الدولية للتقيس - إيزو. 2010. "ISO 26000 المسؤولية المجتمعية"، المنظمة الدولية للتقيس - إيزو، ص 1.

<sup>23</sup> الأمانة المركزية ISO، 2010. "المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000"، دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، هيئة الـ ISO، جنيف، ص vii.

<sup>24</sup> نفس المرجع السابق، ص 51 - 67.

## II. المراجع

### المراجع باللغة العربية :

1. الأمانة المركزية ISO، 2010. "المواصفة القياسية الدولية إيزو 26000"، دليل إرشادي حول المسؤولية المجتمعية، هيئة الـ ISO، جنيف.
2. بسوي، إسماعيل. علي. إسماعيل. 2002، "أخلاق الإدارة وأداء المنظمات"، ندوة التربية الاقتصادية والإثنية في الإسلام، جامعة الأزهر، مركز صالح عبد الله كامل للإقتصاد الإسلامي، مركز الدراسات المعرفية، 27 - 29 جويلية.
3. البغدادي، عادل هادي. وظافر، م.م. مي محمد. 2019. "تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة، دراسة مسحية تحليلية في عينة من شركات القطاع الصناعي"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية"، العدد 4، المجلد 11، جامعة بابل، الحلة.
4. البغدادي، عادل هادي. وظافر، م.م. مي محمد. 2019. "تأثير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي من خلال القيمة المضافة للجودة المدركة/دراسة مسحية تحليلية في عينة من شركات القطاع الصناعي"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، العدد 4، المجلد 11، جامعة بابل، الحلة.
5. التميمي، عباس حميد يحيى. وعبد، دجلة عبد الحسين. 2015. "تأثير مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الأداء المالي للوحدة الاقتصادية وخلق قيمة لها"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 86، المجلد 21، جامعة بغداد، بغداد.
6. جلددة، سليم. بطرس. 2010، "أخلاقيات الإدارة في عالم الأعمال"، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان.
7. الجناعي، نوري عبد الودود. و أبو هادي، عبد جابر حسن. 2018. "أبعاد المسؤولية الاجتماعية الملزمة وغير الملزمة وعلاقتها بالأداء التنظيمي - دراسة ميدانية في شركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 104، المجلد 24، جامعة بغداد، بغداد.
8. الحمدي، فؤاد. محمد. حسين. 2003، "الأبعاد التسوية لمسؤولية الأعمال للاقتصاديات للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية"، أطروحة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في الفلسفة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، بغداد.
9. الخشروم، محمد. وعبيدو، أميرة. و الجاموس، عبد الرحمن. 2012. "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب : دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، مجلة تنمية الراقدن، العدد 108، المجلد 34، جامعة الموصل، الموصل.

10. خليل. أريج سعيد. 2018. "قياس المسؤولية الاجتماعية وفق المواصفة ISO 2600 دراسة حالة مصرف الرشيد/بغداد"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك"، العدد 2، المجلد 10، جامعة بغداد، بغداد.
  11. الزريقات، خالد خلف سالم. 2012. "أثر التوجه الاستراتيجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة تطبيقية في المصارف التجارية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 31، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد.
  12. الشملة، مسون عبدا لله احمد. والصراف، سجي نذير حميد. 2018. "المسؤولية الاجتماعية مدخل لتحقيق التميز التنظيمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مستشفى السلام"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 41، المجلد 1، جامعة تكريت، تكريت.
  13. الطائي، حميد. 2006، "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، جامعة الزيتونة الأهلية، عمان.
  14. العبادي، علي وليد حازم. 2014. "أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على المكانة الذهنية للشركة/دراسة استطلاعية لآرها المدراء في مصنع ألبان الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 32، 10، جامعة تكريت، تكريت.
  15. عبد الدائم، علي عبد السلام. ويوسف، عبد الخالق هشام. "تطوير منظومة أخلاقيات الإدارة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الحكومية في المجتمع العراقي دراسة تحليلية على عينة من القيادات العليا والوسطى في رئاسة الجامعة العراقية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، بغداد.
  16. كميل، حبيب. وجان، بولس. 2010، "أخلاقيات الأعمال الإدارية والاقتصادية في عالم متغير"، طبعة ثانية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس.
  17. كورتيل، فريد. 2013. " أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، العدد 3، المجلد 48، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
  18. مقدم، هيبية. وبكار، بشير. 2014. "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، العدد 1، المجلد 7، جامعة وهران 2، وهران.
  19. المنظمة الدولية للتقييس - إيزو. 2010. "ISO 26000 المسؤولية المجتمعية"، المنظمة الدولية للتقييس - إيزو.
  20. نجم، نجم. عبود. 2006، " أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال"، الطبعة الأولى، الورق للنشر والتوزيع، عمان.
- المراجع باللغة الأجنبية :

21. Boyer, André. 2002, L'impossible éthique des entreprises, Paris, Editions d'Organisation, paris.
22. Commission des communautés européenne. 2001, « Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises », livre vert, juillet, Bruxelles.
23. Debos, Franck. 2005, « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise: la nécessité d'une communication « responsable » », revue communication & organisation, dossier « La communication des nouvelles éthiques de l'entreprise », N26 | 2005 janvier, université Michel de Montaigne, presse universitaire de Bordeaux.
24. Khelfaoui, Mounia. 2015. « Implementation de la norme de la RSE ISO 26000 en Algérie Un projet RS-MENA », revue de recherches et études scientifique, Volume 9, Numéro 1, Université Yahia Farès, Médéa.
25. Rodin, David. 2005, « Éthique des affaires : théories et réalité, Revue internationale des sciences sociales », 2005/3, N° 185, ERES.
- Sogbossi, Bertrand. Et Merunka, Dwight. 2009, « Perceptions et comportements éthiques des dirigeants d'entreprises dans les pays en développement : l'impact du caractère informel de l'activité », W.P. n° 864, Université de droit, d'économie et des sciences, institut d'administration des entreprises, centre d'études et de recherche en gestion, Aix Marseille, université Paul Cézanne, Octobre.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

بلقاسم بلقاضي، خديجة هاجر دويدي (2020)، دعم المواصفة القياسية الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 للتسويق الأخلاقي، 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.259-662.



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 دوي (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 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)**.



مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري لمقدمي الخدمات.

- دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) -

**Creative and Innovative Thinking Skills of Service Providers.**

**A Field Study of a Sample of Employees of the Algerian Telecom for Mobile - Mobilis**

فطيمة كاهي<sup>1\*</sup>، آسية قمو<sup>2</sup>، عبد الغني حدادي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة أحمد دراية، أدرار (الجزائر)

**ملخص :** يعد مقدمي الخدمات في المؤسسة محل الدراسة السوق الأول المستهدف، حيث يجب على المسيرين أن يعملوا على تحقيق أكبر قدر ممكن من الرضا الوظيفي لديهم، وعليه فإنه من الضروري أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق الفعالية في عملية تسيير الكفاءات التسويقية من خلال مختلف الاستراتيجيات الموجهة لتلبية احتياجات ورغبات عملائها الداخليين، ويمكن القول أن نجاح المؤسسات الخدمية في الحفاظ على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، والحصول على عملاء جدد، لا يمكن تحقيقه إلا من خلال توفرها على كفاءات تسويقية ماهرة، ذات قدرات ومعارف تسويقية.

**الكلمات المفتاح :** مقدمي الخدمات؛ تسيير الكفاءات التسويقية؛ معرفة تسويقية؛ كفاءات تسويقية؛ مهارات تسويقية؛ قدرات تسويقية؛ إبداع وابتكار.

**تصنيف JEL :** M39، M3.

**Abstract:** The service providers in the institution under study are the first target market, where managers must work to achieve the maximum possible job satisfaction to them, and therefore it is necessary that the institution to strive for effective management of marketing competencies through various strategies geared to meet the needs and desires Their internal customers, It can be said that the success of service organizations in maintaining their existing customers and gain loyalty, and get new customers, can be achieved only through the availability of skilled marketing competencies, with marketing capabilities and knowledge.

**Keywords:** service providers ; management of marketing competencies; marketing knowledge; marketing competencies; marketing skills; marketing capabilities; creativity and innovation.

**Jel Classification Codes :** M3, M39.

\* Corresponding author, e-mail: [Kahi\\_fatima@yahoo.fr](mailto:Kahi_fatima@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

تعتمد المؤسسات الخدمية بشكل أساسي على مستوى كفاءة ومهارة العنصر البشري فيها، حيث أن خصائص الخدمة تتطلب مستوى عالي من الأداء التسويقي وكفاءات تسويقية ماهرة، وبالتالي مقدمي خدمات، رجال إعلان وترويج، موزعين... إلخ، مديرين، ذوي معرفة وقدرات تسويقية، كفاءات تتميز بسرعة الأداء والدقة في العمل، لها مهارات إبداعية وابتكارية عالية، يجيدون التعامل مع زبائنهم وخدمتهم بفعالية. وفي ظل التغيرات التي يشهدها المحيط والمنافسة الشديدة ومتطلبات البقاء في السوق، أدركت المؤسسات أهمية الإبداع والابتكار في الأعمال، فلا مجال للتقدم والتطور دون اختراعات وإبداعات مرتبطة بعملية الإنتاج والتسويق.

1. **إشكالية الدراسة:** تعد مهارات الاتصال التفاوضي، التفكير الإبداعي والابتكاري ومهارات التعامل مع العملاء؛ من المتطلبات الأساسية التي يجب توفرها في رجال التسويق. فالالاتصال التفاوضي عامل مهم لنجاح المؤسسة، فمن خلاله يتم نقل الأفكار والآراء، المعلومات والاتجاهات بين أطراف مؤثرة ومتأثرة. ومن أبرز الأمور التي تؤثر على عملية الاتصال التفاوضي هي قدرة ومهارة الفرد المفاوض على تمرير أفكاره واتجاهاته للآخرين. وقد أدرك رجال التسويق أن العميل هو الأكثر تأثيرا في تنظيم المؤسسة نفسه وفي كل القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة سواء ما يتعلق منها بالأهداف أو الاستراتيجيات؛ فالعميل وحده سيد السوق. وترتبط حاجة المؤسسات إلى الابتكار والإبداع بهدفها في البقاء والنمو في ظل المنافسة. وبذلك فإنها بحاجة إلى المبتكر - الفرد، والفريق - المبتكر؛ كي تتمكن من الوصول إلى النجاح في إنتاج

وتسويق الخدمات ذات الجودة وتوفير فرص وأسواق جديدة. وعليه يمكن طرح الاشكالية التالية: ما هو مستوى المهارات التسويقية لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس؟ وعليه يمكن تقسيم الإشكالية الرئيسية كما يلي:

1. هل هناك إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس؟؛
2. هل هناك إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي السن؟؛
3. هل هناك إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المؤهل العلمي؟؛
4. هل هناك إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي نوع الوظيفة؟؛
5. هل هناك إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الخبرة؟.

2. فرضيات الدراسة: تعالج دراستنا الفرضيات التالية :

1. يعد مستوى المهارات التسويقية لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مرتفع؛
2. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس؛
3. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي السن؛
4. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المؤهل العلمي؛
5. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي نوع الوظيفة؛
6. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الخبرة.

3. منهج وأدوات الدراسة: طبيعة الموضوع تطلبت استعمال المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، من خلال عرض أهم المفاهيم والأساسيات المتعلقة بالمهارات التسويقية وتقديم الخدمات. أما في الجانب التطبيقي قمنا بإتباع منهج المسح الميداني باستخدام أسلوب دراسة الحالة، من أجل معرفة مستوى المهارات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؛ ومعرفة الاختلافات التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية. وقد تم الاعتماد على جملة الأدوات أهمها:

1. المسح الأدبي وذلك بالاطلاع على بعض الكتب والمراجع والدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع؛
2. بعض مواقع الانترنت؛
3. بعض الوثائق والدوريات الصادرة عن المؤسسة محل الدراسة؛
4. قائمة استبيان موجهة للموظفين بقسم التسويق والوكالات التجارية بالمؤسسة؛
5. البرنامج الإحصائي Excel والبرنامج الإحصائي Spss22 . بغرض تحليل معطيات الاستبيان؛
6. المقابلات.

## II. الدراسة النظرية:

1- مفهوم الخدمة : الخدمة هي أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما<sup>1</sup>. كما تم تعريفها على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن، وبأنها الأعمال والعمليات، الفعاليات والأداء، وأنها كل ما يدرك ويجس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغيير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس<sup>2</sup>.

ويمكننا القول أن الخدمات عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. وهي تعتمد بشكل كبير على مستوى أداء مقدمها، وعلى كفاءته ومهارته في تقديمها وإقناع الزبون باقتنائها. حيث تسعى المؤسسات الخدمية إلى تقديم خدمات بمستوى من النوعية والشكل الذي يجعل هذه الخدمات تفوق ما يتوقع أن يحصل عليه العميل أو المستفيد، فعلى المؤسسات الخدمية تبني الأفكار الإبداعية والابتكارية إضافة ممارسة الأنشطة التسويقية وتطبيق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع الأسواق المتعددة، فاستخدام تلك المنظمات لهذه المفاهيم والأساليب يساعدها على إجراء عملية التبادل في ظل توفر كفاءات تسويقية.

**2- خصائص الخدمات:** تختص الخدمات بجملة من الخصائص تميزها عن السلعة المادية، وتجعل تسويقها يتوقف على مدى المعرفة، والمهارة والقدرة لدى العنصر البشري، حيث يمكن ذكر هذه الخصائص فيما يلي:

أ. **عدم إمكانية لمس الخدمة:** تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها قبل أن تتم عملية شراؤها، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يمتلك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة، وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لدى المستهلك عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه وبالتالي الإشباع المتولد منها<sup>3</sup>.

ب. **عدم تملك الخدمة:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يملكها فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء سلعة مادية فإن المستهلك له حق التصرف بها<sup>4</sup>.

ج. **عدم التجانس والتنوع:** لأن الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بالشخص مقدم الخدمة فإنها تتنوع تنوعا كبيرا اعتمادا على من يقدم الخدمة، وعلى حالته، وخاصة حالته الجسمانية والنفسية ووقت تقديم الخدمة. ومما يزيد من درجة التنوع والتعقيد في الخدمات اضطراب مقدم الخدمة باستمرار لتغيير شكل الخدمة كلما حصل على بيانات جديدة من العميل. حيث يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات يقوم بناء عليها باتخاذ القرار<sup>5</sup>.

د. **صعوبة تقييم جودة الخدمة:** يهدف تقييم الجودة إلى التعرف على المجالات ذات الأداء المقبول، وكذلك تحديد مجالات الأداء غير المقبول التي يمكن رفع مستواها وتحسينها، وبصفة عامة فإن تقييم جودة الخدمة يتسم بالصعوبة. وترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة أساسا إلى كونها غير ملموسة مما يصعب معه من العسير وضع معايير محددة لمواصفات الخدمة<sup>6</sup>.

هـ. **عدم إمكانية فصل الخدمة:** يعني ارتباط الخدمة بشخص مقدمها، وعدم القدرة على فصلها أي تزامن الإنتاج، التقديم والاستفادة وهذا بخلاف ما هو عليه في المنتجات الملموسة حيث تندرج في مراحل الإنتاج، التسويق والاستهلاك بعد عملية البيع، ومن هنا فإن حالة عدم الانفصال تنعكس على حقيقة أن الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها، وعلى اختلاف طبيعة من يقوم بتقديم الخدمة سواء كان إنسانا أو آلة، فمن يقوم بعملية تقديم الخدمة يتكامل في العملية، ويصبح طرفا في تكوين وجود الخدمة<sup>7</sup>.

و. **الخدمات غير قابلة للتخزين والتجزئة:** فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها. ويلاحظ أن هذه المشكلة لا تتواجد إذا ما كان الطلب على الخدمة ثابتا لأنه يكون من السهل حينئذ تقدير الطلب على الخدمة مسبقا، إلا أنه حين يتم الطلب على الخدمة بقدر كبير من التقلب أو التذبذب فإن منظمات الخدمات تعاني من ذلك كثيرا<sup>8</sup>.

وبناء على ما سبق يمكننا القول أن تسويق الخدمات يتطلب كفاءات تسويقية، نوعية خاصة من العاملين المهرة الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل ولديهم قدرات إبداعية وابتكارية. عمال ذوي مهارات عالية، لهم قدرات اتصالية ومهارات تفاوضية، يجيدون التعامل مع زبائنهم وخدمتهم بفعالية.

ويشير كوتلر إلى أن هناك صعوبة في تسويق الخدمات مقارنة بالمنتجات الملموسة، فعادة ما تحتاج إلى طرق تسويق إضافية، ففي أعمال المنتج تكون المنتجات نمطية، ويمكن أن تبقى على الأرفف في انتظار العملاء. أما في أعمال الخدمة يتداخل العميل، ومقدم الخدمة في الخط الأمامي لإنتاج الخدمة. لذلك يجب أن يتفاعل مقدمو الخدمة بفعالية مع العملاء لإنتاج قيمة متميزة أثناء تقديم الخدمة. ويعتمد التداخل الفعال، بدوره على مهارات مقدمي الخدمة في الخط الأمامي، وعمليات الدعم التي تساند هؤلاء العاملين<sup>9</sup>.

### 3- الإطار المفاهيمي للموارد والكفاءات التسويقية

أصبحت كفاءات الأفراد وقدراتهم معايير ومقاييس جديدة لتعريف وإعادة تعريف الوظائف داخل المنظمة، حيث تواجه المؤسسات تحديات عديدة فرضت عليها الاهتمام بكفاءاتها، باعتبارها تساهم في إنشاء القيمة وتحقيق المزايا التنافسية للمنظمة بما تملكه من معارف ومهارات.

1) **مفهوم كفاءات الأفراد** : إن الكفاءة البشرية ذات طبيعة غير ملموسة، فهي تختلف عن باقي أصول وموارد المنظمة، الأمر يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محددة لها، وسنحاول فيما يلي إعطاء مجموعة من التعاريف لمجموعة من الكتاب كما يلي: هي تلك المعارف، السلوكيات والمهارات القابلة للتوليف بهدف القيام بمهمة محددة<sup>10</sup>؛ كما أن الكفاءة هي مجموع كل من المعرفة، المهارة والقدرات المتعلقة بميدان عمل معين<sup>11</sup>؛ وتعرف أيضا على أنها القدرة على التوفيق، التوليف والتحرك للموارد الشخصية للفرد (المعرفة، المهارة والثقافة وغيرها من العوامل)<sup>12</sup>؛ وهي الكفاءة هي نتيجة التطبيق العملي للمعلومات وملكات تحليل ومعالجة هذه المعلومات في محيط متغير<sup>13</sup>، وهي مجموعة المعارف الموظفة في وضعية عمل معينة<sup>14</sup>.

إذن يمكن أن نلمس من خلال هذه التعاريف أن الكفاءة عبارة عن مزيج من السلوكيات والمهارات والمعارف التي يمتلكها الفرد، فالفرد الكفاءة هو الفرد القادر على توليف مختلف معارفه بغرض تحقيق الهدف المسطر أو إيجاد الحل الأفضل لمشكل ما. ويمكننا تعريف الكفاءات بأنها ناتج توليف، مزج وتحريك مجموعة من العوامل تتمثل أساسا في المهارة، المعرفة، القدرات والسلوكيات التي يمتلكها الفرد.

2) **مفهوم الكفاءات التسويقية**: تتكون إدارة التسويق من الباحثين التسويقيين، المختصين في التسعير، مدراء مبيعات، رجال بيع، منفذو الإعلانات ومسؤولوا تنشيط المبيعات. ولكي تتم العملية التسويقية بفعالية وخدمة العميل كما ينبغي، فإنه يجب أن تتوفر العديد من الخصائص والمهارات في هذا الطاقم البشري، الذي يعد أحد أهم متغيرات العملية الإدارية في أية منظمة.

ويعتبر هذا المتغير من العوامل الرئيسية التي تؤثر في القرارات التسويقية، فأنت لا تستطيع أن تقرر التعامل مع قطاع من المستهلكين إذا لم تتوفر لديك العمالة التي يمكنها تقديم المنتج أو الخدمة التي تتناسب مع رغبات هذا القطاع على سبيل المثال<sup>15</sup>. فنجاح أي مشروع يتوقف على الإدارة وما يتوفر فيها من قدرات، مهارات وكفاءات، فالإدارة هي تصميم وتوفير جو داخلي بغرض التشغيل الكفاء والفعال لأفراد يعملون معا في مجموعات فهي عملية تخطيط، تنظيم، توجيه وتقييم جهود مجموعة من الأفراد للعمل نحو هدف مشترك<sup>16</sup>.

وبذلك فإن الفرد التسويقي يحتاج إلى أن تتوفر فيه مجموعة من المهارات التسويقية، وأن يكون على مستوى عالي من الكفاءة والقدرة، ذا معرفة تسويقية تسمح له بممارسة وأداء المهام الموكلة إليه على أحسن وجه. كما يحتاج إلى أن يكتسب هذه المهارات، يتعلمها ويتدرب عليها تدريجا جيدا حتى يصل إلى درجة الإتقان والتمكن من أداء العمليات التسويقية، وينبغي أن يساهم بذلك في تعزيز مكانة المنظمة في السوق، خدمة عملائها وكسب ولائهم.

فإذا كانت الإدارة هي المفتاح لنجاح المشروع فإن الأفراد هم المفتاح لنجاح الإدارة، ونعني بالأفراد هنا كل العاملين في المشروع وفي المستويات الإدارية والتشغيلية. وتستطيع إدارة التسويق أن تحقق النجاح إذا كان على رأسها مدير كفاء، كما يمكن أن تكون مهمة مدير المبيعات سهلة وتسير في الطريق المرسوم لها إذا توفرت له قوة بيعية على درجة عالية من الكفاءة<sup>17</sup>.

4- **عناصر الكفاءات التسويقية**: تتكون الكفاءات عموما من ثلاثة عناصر أساسية هي المعارف، القدرات والمهارات، وبالتالي فإن الكفاءات التسويقية باعتبارها واحد من أجزاء الكفاءات الكلية فإنها تتكون كذلك من المعارف التسويقية، القدرات والمهارات التسويقية. وسنحاول توضيح كل ذلك فيما يلي :

1) **المعرفة التسويقية** : المعرفة أيضا هي مزيج من المفاهيم والأفكار والقواعد والإجراءات التي تمثي الأفعال والقرارات. أي أن المعرفة عبارة عن معلومات منترجة بالتجربة، الحقائق، الأحكام والقيم التي تعمل مع بعضها كتركيب فريد يسمح للأفراد والمنظمات من خلق أوضاع جديدة وإدارة التغيير<sup>18</sup>. تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساسا مهما في انضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة. فضلا عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة التسويقية في المنظمة، من شأنه أن يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الإستراتيجية الموضوعة مسبقا<sup>19</sup>.

وعموماً تنحصر الإشارة إلى المعرفة التسويقية في كونها "معرفة ما" know what ويمكن التعبير من خلالها عن الإشارة إلى المهارة التسويقية والتي يصطلح عليها "بالمعرفة الفنية" know how والتي تعني التنبؤ، التخطيط، التحليل، الإبداع، التحفيز، الاتصال والتطبيق، والتي تعمل بشكل مباشر على تنمية القدرة في استخدام هذه المهارات في العمل التسويقي. فضلا عن إمكانية توثيق هذه المهارات<sup>20</sup>. وللمعرفة التسويقية أصناف عدة، نوضح فيما يلي التصنيف الشهير والمتداول لها:

#### 1. المعرفة التسويقية الواضحة explicit Marketing knowledge :

المعرفة الصريحة هي المعرفة الرسمية، القياسية، المرزومة، النظامية، الصلبة، المعبر عنها كميا والقابلة للنقل والتعليم وتسمى أيضا المعرفة المتسربة لإمكانية تسربها إلى خارج الشركة، نجدتها في أشكال الملكية الفكرية المحمية قانونيا، براءات الاختراع، حقوق النشر والأسرار التجارية<sup>21</sup>.

#### 2. المعرفة التسويقية الضمنية implicit Marketing knowledge :

المعرفة التسويقية الضمنية هي الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد أو مجموعات العمل لكي يمكن إظهارها كأداء في المهام المعطاة لهم، فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحس والقدرة على الحكم، وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وإيصالها إلى الآخرين في الغالب، ويأتي هنا دور إدارة المعرفة في نقل أو تحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة الواضحة، من خلال التعليم والتطبيق المبرمج للعمليات التنظيمية المختلفة للتعامل مع المعرفة التسويقية وعبر الآتي<sup>22</sup>:

- خلق المعرفة التسويقية؛
- خزن واسترجاع المعرفة التسويقية للأطراف المستفيدة منها داخل المنظمة؛
- تطبيق المعرفة التسويقية في الأداء والعمل التسويقي.

(2) **القدرات التسويقية**: وبناء على ذلك فإن المقدرة على العمل تتخذ مظهرين لا بد من توافرها معا هما المعرفة والمهارة، فالمعرفة هي أن يحيط الفرد بالأصول والمبادئ التي تحكم عمله، والمهارة هي القدرة على استخدام وتطبيق تلك الأصول والمبادئ<sup>23</sup>. وهناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية **Marketing Ability** وأشكال المعرفة التسويقية. حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، والتوارث المحفوظ في الذكاء الشخصي والذي يمكن تسميته أيضاً بالقدرة العقلية العامة أو الشاملة، والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل و متميز في العمل التسويقي<sup>24</sup>. فالمعرفة تحتاج لقدرة على صنع معلومات من البيانات التي يتم الحصول عليها لتحويلها إلى مخرجات يمكن استخدامها والاستفادة منها، فإذا لم تتوافر لدى الأفراد القدرات والكفاءات الأساسية للتعامل مع المعلومات، عندئذ نستطيع القول أن أحد المحاور الأساسية للمعرفة مفقودة<sup>25</sup>.

(3) **المهارات التسويقية**: لم تعد المهارات الفنية سواء المرتبطة بأداء العمليات أو اتخاذ القرارات هي المطلوب اكتسابها من طرف الموارد البشرية، بل في ظل نمو قطاع الخدمات عالمياً أصبحت متطلبات الجودة العالمية لتلبية حاجات العملاء محورا لاهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة الخدمية كأداة فعالة لمواجهة التحديات التنافسية، لذلك كان لزاما على المؤسسات تنمية مهارات تتعلق بخدمة العملاء والتفاعل معهم<sup>26</sup>. ويمكن توضيح مفهوم المهارة فيما يلي:

المهارة هي القدرة على القيام بعمل ما، بشكل يحده مقياس مطور لهذا الغرض، وذلك على أساس من الفهم والسرعة والقدرة<sup>27</sup>؛ وتعرف المهارة بأنها الوصول بالعمل بدرجة الإتقان والتي تسير على صاحبه أداءه في أقل ما يمكن من الوقت، وبأقل ما يمكن من الجهد<sup>28</sup>؛ كما أنها عبارة عن استطاعات معروفة للقيام بعمل معين في ظل ظروف محددة، سواء كانت مهنية أو بشرية أو اجتماعية<sup>29</sup>.

**5- أنواع الكفاءات التسويقية**: إن أهمية الكفاءات التسويقية في منظمة ما تعكس أهمية الأنشطة التسويقية فيها، وتعتبر عامل رئيسي في المنظمة، ومن خلالها يمكن تحقيق الأهداف ورسم الاستراتيجيات. وللكفاءات التسويقية العديد من التقسيمات، والتصنيفات، إلا أننا سوف نتطرق إلى الكفاءات الفردية والكفاءات الجماعية على اعتبار أن هذان النوعان يتعلقان بموضوع الدراسة محل البحث. وسنحاول توضيح مختلف الكفاءات الفردية التسويقية ككفاءات البحوث التسويقية وكفاءات الإعلان وغيرها.

**أولاً. الكفاءات التسويقية الجماعية**: يمكن تحديد وجود هذه الكفاءات من خلال مؤشرات الاتصال الفعال الذي يسمح بوجود لغة مشتركة بين جماعة العمل، وتوفير المعلومات الملائمة للجميع، وكذا التعاون بين أعضاء الجماعة الذين يسمح بانتقال الكفاءات ومعالجة الصراعات. وأخيراً هناك مؤشر التعلم الجماعي للتجارب وذلك بتوفير وسائل لذلك كتشغيل عمليات تتيح التطبيقات المهنية، وترسيم استعمال النتائج، والعودة إلى التجارب<sup>30</sup>. إلا أن الكفاءات الجماعية التي لا تعتبر محصلة جمع الكفاءات الفردية، بل تتجسد في أثر التعاضد والتآزر الذي يتحقق نتيجة اندماج الكفاءات الفردية التي تتقاسم ثقافة مشتركة للمنشأة، ومعرفة عملية تنظيمية جماعية<sup>31</sup>.

**ثانياً. الكفاءات التسويقية الفردية**: لقد عرف **Alain Meignant** الكفاءات الفردية بأنها ممارسات عملية في نشاط معين<sup>32</sup>، فهي إذن عبارة عن تعبئة المعارف، المهارات والقدرات لممارسة أنشطة خاصة، بمعنى القدرة على التصرف. ومهما كان مستوى الأفراد في الهيكل التنظيمي للمنظمة، فإن المناصب التي يشغلونها تتطلب كفاءات معينة لأداء مهامهم بصورة تتحقق معها أهداف المنظمة<sup>33</sup>. ويجب أن تتوفر في رجل التسويق العديد من الكفاءات، كل حسب مجاله، ويمكن النظر إليها على أنها كفاءات فردية يجب توفرها في كل فرد تسويقي، كرجل البيع، الباحث التسويقي، المعلن، مسؤولوا التسعير، الموزعين والمروجين. ونحاول توضيح الكفاءات التسويقية الفردية كما يلي:

**1. كفاءات البيع وتقديم الخدمات**: يعتبر البيع أداة الاتصال الرئيسية التي تصل المنشأة بعملائها كالوكيل والوسيط تاجر الجملة والمستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. حيث تنفق المؤسسات مبالغ هائلة على عمليات البيع مقارنة بما تم إنفاقه على باقي عناصر المزيح التسويقي. علماً أن الباعة في المنظمة الخدمية هم الأشخاص الذي يعرفون بمقدمي الخدمات، ووظيفة هؤلاء مضاعفة، في آن واحد إنتاج الخدمة وبيعها. في الماضي كانت أهم القدرات التي يتطلب توفرها عند الموظفين هي الكفاءات التقنية، أما اليوم شيئاً فشيئاً نشأ وعي وميل تجاه نوعية العلاقات التجارية، ليس فقط بهدف الاستقبال والاحترام، ولكن أيضاً بالنظر إلى عدم قابليتها للانفصال في العديد من الحالات عن النوعية التقنية<sup>34</sup>. إن

القوى البيعية هي المسئولة عن تنفيذ خطط وسياسات البيع، ولهذا يعتمد نجاح المنشآت التسويقية على فاعلية وكفاءة القوى البيعية في زيادة المبيعات من خلال اتصالها بالعملاء وإقناعهم بشراء السلع التي تقوم المنشأة بتسويقها حيث يتعين عليها أن تتقن كيفية التأثير في العملاء وإقناعهم بقبول شراء السلعة. ولهذا يجب أن تتعرف على الأنماط والأساليب السلوكية والنفسية المتعلقة بفن وعلم الإقناع واستخدامه بشكل مباشر وفعال في إيجاد العملاء وتوطيد أواصر العلاقات معهم بهدف زيادة المبيعات<sup>35</sup>.

حيث أن هناك اتجاهات متزايدة في السنوات الأخيرة لاستخدام الأساليب العلمية الحديثة في حل مشاكل البيع مثل وسائل التنبؤ بالمبيعات وتطوير المنتجات، وتحسين طرق البيع ووسائل اختيار وتدريب رجال البيع، فاستخدام الأساليب العلمية الحديثة في اختيار وتنمية رجال البيع لا يعد وحده كافيا، حيث أن تكلفة الوقت والأموال والجهود المخصصة لهذا الغرض تجعل من المختم العمل على حماية هذا الاستثمار عن طريق الإشراف المستمر وتدريب رجال المبيعات الذين وقع الاختيار عليهم. ونظرا لظروف تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين حيث تشتد المنافسة بين المؤسسات والشركات، فإن الحاجة تشتد الآن وتزايد لتبني هذه الأساليب العلمية في رفع كفاية رجال البيع<sup>36</sup>.

**2. كفاءات تصميم بحوث التسويق:** كلما زادت فعالية الأبحاث التي يقدمها جهاز بحوث التسويق للإدارات الأخرى في المنظمة كلما زادت الثقة في معظم توصياته وتم الاعتماد عليها وتنفيذها بالكامل<sup>37</sup>. وحيث أن المستهلك سيد السوق. والتسويق مهارات، ومعلومات ومنظومات لذلك يتطلب الأمر تطوير مهارات تصميم بحوث التسويق، للحصول على معلومات عن الأسواق، الأسعار، المنافسة، التوزيع، عادات الشراء وأنماط الاستهلاك<sup>38</sup>.

**3. كفاءات التسعير :** والتسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية<sup>39</sup>. ونظرا للسمات الفردية للخدمة فإن تسعير الخدمات يمثل تحديا أكبر من تسعير السلع. وعادة ما يستعمل المستهلكون عنصر السعر كأحد أهم العناصر عند اتخاذ قرار الشراء، وإذا لم يكن المستهلكون على علم بمقدم خدمة معين، فإن السعر يضحى أكثر أهمية. وبالنسبة للخدمات المألوفة للعملاء يعد السعر أحد الجوانب الملموسة التي تحدد ما الذي يتوقعه العميل من الخدمة<sup>40</sup>. فلا شك أن التسعير المناسب من أهم الاستراتيجيات والمهارات في المزيج التسويقي المتكامل فكل شركة تحاول أن تميز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، ويعتبر التمييز السعري من أهم وسائل المنافسة السعرية بالأسواق. وتستخدم الشركات أساليب فنية مختلفة في التسعير بالتركيز على عناصر التكلفة وعناصر الطلب وظروف المنافسة.

**4. كفاءات التوزيع :** نظام التوزيع ليس هيكلا فقط يعمل على خلق سوق المبادلات بل يتكون من مجموعة من البشر الذين يختلفون في اتجاهاتهم، ودوافعهم ورجائهم ولذلك يجب أن يدرس نظام التوزيع باعتباره نظاما سلوكيا<sup>41</sup>. وتتوقف كفاءة القناة على الجهد المبذول لضمان استمرار هذه التدفقات، وعلى النتائج التسويقية المحققة. وقد تتعلق أهداف القناة بوحدة أو أكثر من هذه التدفقات، وخصوصا تدفق الخدمات والمعلومات، إذ كثيرا ما تحدث الاختناقات في تدفق الخدمات، وفي تدفق المعلومات مما يجد من الجهد التسويقي، وبالتالي يصبح الهدف هو إزالة تلك الاختناقات بغية رفع كفاءة نظام تقديم الخدمات<sup>42</sup>.

**5. كفاءات الترويج والإعلان:** الترويج هو الأداة التي بواسطتها تحاول المؤسسات التأثير ايجابيا على مجموعات المستهلكين من مختلف الطبقات في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجيات التسويقية العامة، وذلك عن طريق العمل على التعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرحه المؤسسات من سلع أو خدمات إلى قناعات أو آراء ايجابية<sup>43</sup>. فالمعلن هو أي شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور<sup>44</sup>. حيث يهتم المعلن بوصول إعلانه إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، ولذا تهتم وسائل النشر بإذاعة توزيعاتها في كل فترة معينة، ولا يقتصر الاهتمام لرجل الإعلان على معرفة أعداد التوزيع فقط ولكنهم يهتمون كذلك بمعرفة عدد الأفراد الذين يقرؤون الجريدة أو المجلة الواحدة ومستخدمو شبكة الانترنت.

والإعلان هو عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين مؤهلين علميا وقادرين بشكل عملي على ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لانتقاء أفضلها، ويمكن القول بذلك بأن فعالية الحملة الاعلانية تتوقف على مقدرة مخططيها في خلق الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الحملة الاعلانية، وكفاءة مصمميها ومخرجيها في ترجمتها بمعالجات جذابة واستكمال ذلك بالإشراف على تنفيذها وتقييمها بشكل دوري للتأكد من فعاليتها وتحقيقها لأهدافها<sup>45</sup>.

**6- مفهوم الإبداع والابتكار:** الإبداع (Creativity) هو مصطلح عام أصبح يستخدم قريبا للابتكار (Innovation) أو استخدام شيء، اختراع أو نمج جديد في إنتاج سلعة أو خدمة معينة، حيث تستعمل مفاهيم الإبداع والابتكار والخلق جميعها كمرادفات وتعني ولادة شيء جديد غير مألوف، أو حتى النظر إلى الأشياء بطرق جديدة<sup>46</sup>.

وإن استخدام الاختراع والابتكار في أدبيات الابتكار في الغالب كمرادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم إلى منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، بل أن ميليا ولاتام (Latham & Mealiea) أشارا بوضوح إلى أن الابتكار والإبداع يمكن أن يستخدموا بشكل متبادل<sup>47</sup>. والابتكار يعني وفق تعريف شائع ومتداول بأنه التوصل إلى ما هو جديد، إلا أن هذا التعريف عام وشامل؛ لهذا فإن الابتكار هو

التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة<sup>48</sup>. والإبداع التكنولوجي هو تلك العملية التي تتعلق بالمستجبات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج<sup>49</sup>.

ويرى برفين جوبتا أن الإبداع هو نتاج عملية الابتكار، ومع ذلك فإنهما يقومان على علاقة متبادلة للغاية. فالابتكار هو العامل الأساسي للإبداع والتحول المؤسسي إذ أنه بدون الابتكار فلن يكون للإبداع محتوى، ولن تستمر عمليات التحول. وبدون الإبداع لن يكون هناك استخدام للأفكار الابتكارية. فالابتكار يوفر حلا للمشكلة أما الإبداع فيشمل الإنجاز<sup>50</sup>.

والابتكار عبارة عن قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق. هذا التعريف يعني أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد، والأولى في التوصل إلى المنتج الجديد، أو الأولى في الوصول إلى السوق<sup>51</sup>.

تعمل المنظمات المعاصرة في ظل ظروف متغيرة ومعقدة تفرض عليها تحديات عديدة وكبيرة لم تشهدها من قبل، ولذلك يتحتم على هذه المنظمات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة وفي ذات الوقت بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يتطلب قدرات إبداعية عالية لدى المنظمات تتمكن من تطوير حلول وأفكار وآراء جديدة تمكن المنظمات من الاستمرار والنمو<sup>52</sup>.

إن الشركات تكون بحاجة إلى الابتكار من أجل البقاء والنمو في البيئات التنافسية. ولكي تستطيع أن تأتي بالابتكار واستمراره فإنها بحاجة إلى المبتكر- الفرد، والفريق - المبتكر، ومشاركة الجميع في الجهد الابتكاري.

ولكي تحقق ذلك لابد من أن تتوفر فيها المناخ الملائم للابتكار. ولاشك في أن هذا المناخ هو حصيلة لعوامل مادية ومعنوية واسعة تجعل الشركة هي الحاضنة الحقيقية لتوليد الأفكار وتبنيها ودعمها، من أجل تحويلها إلى منتجات وخدمات وعمليات جديدة<sup>53</sup>. هذا وقد استجابت المنظمات للحاجة إلى الإبداع بطرق مختلفة وبدرجات متفاوتة من الاهتمام والعناية، فالبعض تبني سياسات شاملة للإبداع على مستوى الأفراد والجماعة والمنظمة، وقام البعض الآخر بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة لتطوير الإبداع وتنميته مثل وحدات التطوير الإداري والتطوير التنظيمي والبحوث والتطوير وغيرها.

وكذلك فقد قامت منظمات عديدة بتدريب الأفراد والجماعات فيها على السلوك والتفكير الإبداعي، وأخذت المنظمات تتنافس فيما بينها في مجال الإبداع وتتنظر إليه باعتباره ميزة تنافسية، وهذه المنافسة الحادة تؤدي بدورها إلى ظهور إبداعات كثيرة أكثر حدة، مما لا يسمح بالاستفادة من الإبداع لفترة طويلة، وبالتالي ينخفض مردود الاستثمار في الإبداع وتزايد تكاليفه مع مرور الزمن<sup>54</sup>. فالإبداع هو الأداة الأكثر قوة التي تجلب النجاح في إنتاج وتسويق السلع ذات الجودة الأفضل وتساعد على توفير فرص وأسواق جديدة. وهكذا، فإن كل منظمة تطلب الإبداع من قبل العاملين بها، كما تعمل على إقامة بنية منسقة ونظام إمداد لإجراء الأبحاث والتطوير وإنتاج حلول ومخرجات إبداعية<sup>55</sup>.

ويمكن القول بأنه عندما تلجأ المنظمة إلى سياسة ترسيخ الإبداع في ثقافتها وثقافة عمالها، فإن التفكير المنضبط والمنظم والمخطط يصبح جزءا من النظام اليومي داخل المنظمة، لأن التفكير الإبداعي الذي يقدمه ويطرحه العاملون يعزز قدرة المنظمة على التنافس، وبذلك يصبح الإبداع أسلوبا من أساليب الحياة والعمل.

**7- مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري:** إن المهارات الفكرية والإبداعية في رجال التسويق والإعلان يمكن ملاحظتها في كل لحظة من لحظات أدائهم لأعمالهم، عند التخطيط والرقابة للأنشطة التسويقية والبيعية والإعلانية، وعند التعامل مع البشر سواء كانوا عملاء للمنظمة أو أفراد وعند أداء كل فرد لمهام وظيفته وعمله، وعند التفاوض الذي يجري كل لحظة بين طرفين<sup>56</sup>.

حيث يرى البعض أن التفكير الإبداعي هو نمط من الأنماط التعليمية، وأن العملية الإبداعية ليست بالأمر الغامض بل أنه يمكن تدريب الناس مباشرة على زيادة قدراتهم الإبداعية ولو تم تعليمهم على ذلك. وعليه يمكن أن نخلص إلى أن عملية التفكير الإبداعي تحتاج إلى قاعدة لا بد من وجودها وهي الصفات الشخصية كالذكاء والصبر والفراسة، كما أنها تحتاج إلى خبرات عملية وإطلاع واسع واهتمام بخبرات الآخرين وآرائهم. ويمكن تنميتها سواء بواسطة جهود شخصية أو بمساعدة الآخرين من خلال الجوانب التالية<sup>57</sup>:

أ. زيادة ثقة الأفراد بأنفسهم من حيث التفكير والعمل، والبحث عن الآليات المساعدة في تنمية هذه الثقة من خلال التعليم والتجارب والخبرات؛

ب. ضرورة البحث والدراسة لمعرفة معوقات الإبداع، والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها.

فمن خلال عملية التفكير الإبداعي يتعلم الأفراد الكثير عن طريق استخدام كل من التجربة والاكتشاف والتطبيق وطرح الأسئلة وتعديل الأفكار<sup>58</sup>. ويستطيع الأفراد المبدعين إذن أن يساهموا بإيجاد أفكار جديدة للمنظمة، ومن الناحية النظرية يقدم الأفراد أفكار إبداعية إلى المجموعات التي يشاركون فيها. وعندما تحصل المجموعة على هذه الأفكار وتطبقها فإن المنظمة ستقوم بتنفيذ المزيد من الاستراتيجيات الإبداعية. وفوائد الإبداع والابتكار ستظهر عندما تعمل المنظمة في ضوء هذه الأفكار<sup>59</sup>. ورجل التسويق والبيع المبدع هو<sup>60</sup>:

- الذي يملك الإحساس بالمشكلات التي توجد في إدارته أو قسمه الذي يشرف عليه أو يعمل به؛
- الذي تتوفر لديه الأفكار الجديدة للتطوير أو لحل المشكلات التي تواجهه أينما وجد؛
- رجل التسويق أو البيع المرن. فالمرونة تعطي صاحبها إمكانية رؤية الأشياء في ضوء جديد ومن زوايا مختلفة. فيطوع خبراته ومعايشته للمجتمع المحيط به لخدمة الشيء المبحوث، فنجده يربط بين الأشياء ويوفق بينها سعيا للخروج بنتائج جديدة.

### III. الدراسة التطبيقية:

- 1- **الأساليب الإحصائية:** تم تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء باستخدام برنامج Spss22 وقد تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:
    1. التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
    2. والمتوسطات المرجحة للمتغيرات، وذلك لتحديد اتجاهات وآراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
    3. اختبار فرق المتوسطين (ت) Independent samples t-test؛ واختبار تحليل التباين الاحادي (ف) one way anova، وذلك لدراسة الفروقات ذات الدلالة الإحصائية في مستوى المهارات التسويقية والتي تعود إلى المتغيرات الديموغرافية؛
  - 2- **مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث من جميع عمال وعاملات قسم التسويق والدوائر التابعة له في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، وقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية؛ حيث تم توزيع 200 استمارة استقصاء، شملت مناطق الجزائر العاصمة، حاسي مسعود، ورقلة، تمراست. وقد تم استرجاع 145 استمارة، في حين كان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل والدراسة 137 استمارة.
  - 3- **الخصائص الديموغرافية للعينة:** تتكون عينة الدراسة من 137 فردا، منهم 81 ذكرا و56 أنثى، حيث يتضح أن نسبة الذكور في كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 59%، في حين قدرت نسبة الإناث بحوالي 41%. أما فيما يتعلق بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن، نجد أن غالبية أعمار العينة تتركز في الفئتين (20 إلى 30 سنة) و(30 إلى 40 سنة)، حيث بلغت النسب الخاصة بذلك 36%، 50% على التوالي، في حين كانت الفئة العمرية (40 إلى 50 سنة) بنسبة 14%، وبذلك يكون معظم المكلفين بالعملية التسويقية هم من الفئات الشابة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية، من خلال توفر أفراد لهم القدرة على التعلم، الابتكار والتجديد.
- حيث يمكن توضيح خصائص العينة المدروسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي من خلال الجدول أعلاه؛ فنجد أن كل أفراد العينة مستواهم العلمي جامعي، حيث بلغت نسبة حاملي شهادة الليسانس 97%، في حين كانت نسبة حاملي شهادة الماجستير 3% فقط. أما حملة شهادة الدكتوراه فكانت نسبتهم 0%.
- في حين نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل تتراوح بين 02 و05 سنوات، وقد بلغت نسبتهم 63%، تليها نسبة الأفراد الذين تتراوح خبرتهم بين 05 إلى 10 سنوات 18%، ثم أولئك الذين لا تزيد خبرتهم عن سنتين 15%، وقد قدرت نسبة الأفراد الذين تزيد خبرتهم عن 10 سنوات بـ 4%.
- ومن حيث متغير الوظيفة، نجد أن 81% من أفراد العينة مكلفون بالبيع، وهذا يخدم البحث. كون طبيعة عملهم تجعلهم محتكين دوما بالزيائن، الأمر الذي يتطلب توفر العديد من المهارات التسويقية لديهم وعلى رأسها مهارة التعامل مع العملاء. في حين كان الأفراد المكلفون بالدراسات والبحوث التسويقية، التسعير والمكلفون بتحليل المشكلات التسويقية والبيعية يشكلون 0%، أما المكلفون بالاتصال 7%. في حين أن المكلفون بالإعلان والترويج 6%. وقد كانت نسبة رؤساء المصالح والدوائر التابعة لقسم التسويق 6%.

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الديمغرافية.

المجموع	إناث	ذكور	الجنس		
137	56	81	التكرار		
%100	%41	%59	النسبة %		
المجموع	أكثر من 50 سنة	40-50 سنة	30-40 سنة	20-30 سنة	العمر
137	0	19	68	50	التكرار
%100	0%	%14	%50	%36	النسبة
المجموع	دكتوراه	ماجستير	ليسانس	المؤهل العلمي	
137	0	4	133	التكرار	
%100	%0	%3	%97	النسبة %	



النسبة	التكرار	المدة
15%	21	أقل من 02 سنة
63%	87	02-05 سنوات
18%	24	05-10 سنوات
4%	5	أكثر من 10 سنوات
100%	137	المجموع
النسبة %	التكرار	الوظيفة
0%	0	مكلف بالدراسات والبحوث التسويقية
6%	8	مكلف بالإعلان والترويج
81%	111	مكلف بالبيع
7%	10	مكلف بالاتصال
0%	0	مكلف بالتسعر
0%	0	مختص في تحليل المشكلات التسويقية والبيعية
6%	8	رؤساء مصالح ودوائر
100%	137	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

4- **اتجاهات أفراد العينة فيما يخص مستوى المهارات المتوفرة لديهم:** من خلال الجدول الموالي نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة بخصوص مستوى المهارات التسويقية المتوفرة لديهم، والتي تم اكتسابها عن طريق حملة الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في إطار تسيير كفاءتها، وقد كان مستوى المهارات التسويقية بدرجة متوسطة عالية (3,71)، وهذا يرجع إلى العديد من العوامل والتي تمكن الكفاءات التسويقية من التوصل إلى القدرة على التعامل مع العملاء وخدمتهم بفعالية. وهي أيضا عوامل لها دور كبير في مساهمة الكفاءات التسويقية بالأفكار والطرق والأساليب الإبداعية في مجال تقديم الخدمات.

حيث نجد أن حوالي (47%) أي ما يقدر بـ (64) فردا من أفراد العينة لديهم القدرة على العمل والتعامل مع الآخرين، بمتوسط مرجح قدر بـ (3,80)؛ وحوالي (66) فردا ما يمثل نسبة (48%) من الأفراد يرحبون ويتقبلون أي نقد أو شكوى من طرف الزبون وقد وصل المتوسط المرجح إلى حوالي (4,20). في حين نجد أن حوالي (50) فردا فقط من العينة بنسبة (36%) يشجعهم رؤسائهم على الإبداع واقترح أفكار جديدة بمتوسط (3,10)، وحوالي (44) فردا بنسبة (32%) سبق لهم وأن اقترحوا أفكارا جديدة فيما يخص طرق تسويق وتقديم الخدمة وتم تطبيقها. ومنه نقبل الفرضية القائلة يعد مستوى المهارات التسويقية لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مرتفع.

جدول رقم (02): اتجاهات أفراد العينة حول مستوى المهارات التسويقية المتوفرة لديهم

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد المتفقين	غير موافق تماما		موافق		موافق تماما					
			العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة				
موافق	1,08	3,80	7	5%	12	9%	18	13%	64	47%	36	26%
			1	1%	4	3%	14	10%	66	48%	52	38%
موافق تماما	0,79	4,20	1	1%	2	1%	20	14%	63	46%	51	37%
			10	7%	3	2%	15	11%	61	44%	48	35%
محايد	1,35	3,10	27	20%	18	13%	24	17%	50	36%	18	13%
			26	19%	22	16%	27	20%	44	32%	18	13%
محايد	1,33	3,04	72	9%	61	7%	118	14%	348	42%	223	27%

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

5- **تحديد الفروقات في مستوى مهارات الكفاءات التسويقية والتي تعزى للمتغيرات الديموغرافية:** لتحديد فيما إذا كانت توجد فروق بين متوسطي إجابات الذكور والإناث من العينة نقوم بإجراء اختبار فرق المتوسطين (ت) independent samples t-test فيما يخص متغيرات الدراسة. وهذا حسب ما يوضحه الجدول رقم (02) الموالى؛ حيث ومن خلاله نلاحظ أن قيم المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0,051)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة تعزى لمتغير الجنس. ومنه نقبل الفرضية القائلة لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس.

**الجدول رقم (02): الفروق ذات الدلالة الإحصائية التي تعزى للمتغيرات الديمغرافية**

مستوى المعنوية	قيمة T	المتوسط الحسابي		الرجال						
		إناث	ذكور							
0,051	1,97	3,59	3,80	مستوى المهارات التسويقية						
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي			الرجال					
		دكتوراه	ماجستير	ليسانس						
0,469	0,526	0,00	3,50	3,72	مستوى المهارات التسويقية					
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي				الرجال				
		أقل من سنتين	05-02 سنوات	10-05 سنوات	أكثر من 10 سنوات					
0,104	2,08	3,57	3,81	3,51	3,60	مستوى المهارات التسويقية				
مستوى المعنوية	قيمة F	المتوسط الحسابي							الرجال	
		بنية مكلف	إعلان مكلف	تسويق مكلف	بالاتصال مكلف	بالتسويق مكلف	الشبكات	تطوير		مبيعات
0,318	1,18	3,74	3,70	0,00	3,68	0,00	0,00	3,33	3,33	مستوى المهارات التسويقية

**المصدر:** من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان.

ولتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية في مستوى المهارات التسويقية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي نستخدم اختبار تحليل التباين الاحادي one-way Anova وذلك كما يوضحه الجدول رقم (02)؛ وقد أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0,469) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير المؤهل العلمي. ومنه نقبل الفرضية القائلة لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المؤهل العلمي.

أما فيما يتعلق بالفروقات ذات الدلالة الإحصائية في مستوى المهارات التسويقية التي تعزى لمتغير الخبرة نستخدم اختبار تحليل التباين الاحادي one-way Anova وذلك كما يوضحه الجدول رقم (02)؛ حيث أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0,104) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس في إجابات العينة تعزى لمتغير الخبرة. ومنه نقبل الفرضية القائلة لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الخبرة.

ولتحديد الفروقات ذات الدلالة الإحصائية في مستوى المهارات التسويقية التي تعزى لمتغير الوظيفة نستخدم اختبار تحليل التباين one-way Anova وذلك كما يوضحه الجدول رقم (02) أعلاه؛ حيث أظهرت النتائج أن قيمة مستوى المعنوية لجميع المتغيرات تساوي (0,318) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة مما يدل على وجود تجانس، أي عدم وجود فروقات في إجابات العينة تعزى لمتغير الوظيفة. ومنه نقبل الفرضية القائلة لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الوظيفة.

#### IV. الخاتمة:

يجب أن تعمل هذه المؤسسات على تبني جملة من الاستراتيجيات التي تترجم التسيير الفعال للكفاءات التسويقية، فوجود هذه الكفاءات في المؤسسة لا يعني شيئا إن لم تصاحبها جملة من الاستراتيجيات لتقييم الأداء، التدريب والتنمية، التحفيز ورسم المسارات المهنية.

أولا- نتائج الدراسة:

1. يلعب العنصر البشري دورا محوريا في عملية تقديم الخدمة، نظرا لما تتميز به هذه الأخيرة من خصائص ومميزات، والتي تميزها عن السلع المادية، الأمر الذي يتطلب الفعالية في تقديمها، طرق عالية في الأداء، كفاءات ومهارات تسويقية حد معتبرة، حيث أن تقديم الخدمات يحتاج إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل. عمال ذوي كفاءات تسويقية، لهم قدرات اتصالية ومهارات تفاوضية، يجيدون التعامل مع زبائنهم وخدمتهم بفعالية؛
2. تعد الكفاءات التسويقية هي أحد أهم الموارد الداخلية بالنسبة للمؤسسة، فهي مزيج من المهارات، القدرات والمعارف التسويقية، حيث تعد هذه الأخيرة في جوهرها أساساً مهما في انضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة؛
3. يعد مستوى المهارات التسويقية في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس بدرجة متوسطة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي الموافق لذلك (3,71)؛
4. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الجنس. حيث بلغ مستوى المعنوية حوالي (0,051)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة؛
5. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي المؤهل العلمي. حيث بلغ مستوى المعنوية حوالي (0,469)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة؛
6. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الخبرة. حيث بلغ مستوى المعنوية حوالي (0,104)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة؛
7. لا توجد إختلافات ذات دلالة احصائية في مستوى المهارات التسويقية لدى عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس تعزى للمتغير الديمغرافي الوظيفة. حيث بلغ مستوى المعنوية حوالي (0,318)؛ وهي قيمة أكبر من (0,05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة.

#### ثانيا : التوصيات

نقترح جملة التوصيات التي نسعى من ورائها إلى ضمان زيادة الفعالية في تحسين مستوى المهارات التسويقية بالمؤسسة محل الدراسة، وذلك كما يلي:

1. ضرورة تصميم وتوصيف الوظائف لكافة الكفاءات التسويقية بمختلف مجالاتها بما يسمح بشغلها بالإفراد المناسبين؛
2. تطوير الاستراتيجيات التي تساهم في البحث الكفء عن الكفاءات التسويقية المناسبة لتلبية احتياجات المؤسسة من تلك الكفاءات؛
3. توفير احتياجات المؤسسة من الكفاءات التسويقية ذات المهارة، المعرفة والقدرة والسعي نحو تدعيم وكسب ولائها؛
4. التركيز على ضرورة التعامل الجيد مع العملاء؛
5. تحسين سبل ومداخل الاتصال التفاوضي بهدف تحقيق الأهداف وخدمة العملاء؛
6. تشجيع الكفاءات المبادرة على إنتاج الأفكار والأساليب الإبداعية في العمل وتوفير المناخ المناسب لزيادة القدرات الإبداعية.

#### - الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup>P. Kotler et B. Dubois , **Marketing management** , 10ème édition , Publi-Union édition , Paris , 2000, p 443.

<sup>2</sup> تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص : 20.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 219.

<sup>4</sup> هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، 2004، ص : 28.

<sup>5</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص:55.

<sup>6</sup> محمد محمود مصطفى، نفس المرجع السابق، ص : 57.

<sup>7</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص : 42.

- <sup>8</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص - ص : 56-57.
- <sup>9</sup> فليب كوتلر وجاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص : 506.
- <sup>10</sup> Jean-marie Peretti, **Dictionnaire des ressources humaines**, édition vuibert, paris, France, 1999, P :58.
- <sup>11</sup> Alain Labruffe , **Management des compétences** , éditions AFNOR, paris , France ,2005 , p : 56
- <sup>12</sup> Guy le Boterf, **Construire les compétences individuelles et collectives**, éditions d'organisations, paris, France, 2001, P : 411.
- <sup>13</sup> Didier jedliezka et Gillzs Delahaye , **compétences et alternances** , éditions Liaisons, Paris , 1994 , p : 31.
- <sup>14</sup> Michel Joras , **Bilan des compétence** , presses universitaires de France , 1995 , p : 17
- <sup>15</sup> أحمد جبر، دارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007، ص : 39.
- <sup>16</sup> صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، منظمة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 37.
- <sup>17</sup> صلاح الشنواني، نفس المرجع السابق، ص : 43. (بتصرف)
- <sup>18</sup> سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة: المفاهيم - النظم - التقنيات، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص : 25.
- <sup>19</sup> ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول : إدارة المعرفة في الوطن العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، 26-28 أبريل 2004، ص : 3.
- <sup>20</sup> ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون ،مرجع سبق ذكره، ص : 07.
- <sup>21</sup> نجم عبود نجم، إدارة المعرفة : المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ،مرجع سبق ذكره، ص : 43.
- <sup>22</sup> ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، مرجع سبق ذكره، ص : 07. (بتصرف).
- <sup>23</sup> علي السلمي، إدارة الأفراد والكفاءة الإنتاجية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط3، 1985، ص : 27.
- <sup>24</sup> ثامر ياسر البكري ، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون مرجع سبق ذكره، ص : 8.
- <sup>25</sup> حسام طالب الكيالي، إدارة المعرفة بين فرص النجاح... ومخاطر الفشل لإدارة الجودة الشاملة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع حول : إدارة المعرفة في الوطن العربي، جامعة الزيتونة الأردنية، 26 - 28 أبريل 2004، ص : 04.
- <sup>26</sup> سملاي محضيه، أثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص : 99.
- <sup>27</sup> جودت أحمد سعادة، تدريس مهارات التفكير، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص : 45.
- <sup>28</sup> محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ط1، 2005، ص : 316.
- <sup>29</sup> Daniel Pemartin, **Gérer par les compétences ou comment réussir autrement**, éditions Management société, Paris, 1999, p36.
- <sup>30</sup> براق محمد ورايح بن الشايب، نفس المرجع السابق، ص : 244.
- <sup>31</sup> سعيد عيمر، التكوين الالكتروني وإسهامه في تنمية الكفاءات داخل الاقتصاديات المبنية على الدرايات، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدّي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، جامعة بسكرة، الجزائر، 12-13 نوفمبر 2005، ص : 98.
- <sup>32</sup> Alain Meignant : **Les compétences de la fonction ressources humaines : Diagnostic et action**, éditions liaisons, Paris, 1995, p : 20.
- <sup>33</sup> براق محمد ورايح بن الشايب، تسيير الكفاءات وتطويرها بالمنظمة، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، الجزائر، 09-10 مارس 2004، ص- ص 243-244. (بتصرف).
- <sup>34</sup> براينيس عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007. ص : 281.
- <sup>35</sup> غانم موسى ومحمد عبد العباس، إدارة المبيعات والإعلان، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، 1990، ص: 69.
- <sup>36</sup> عبد العزيز مصطفى أبو نعة، التسويق المعاصر : المبادئ، النظرية و التطبيق ، دار الناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص : 290.
- <sup>37</sup> رضا محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2006، ص: 41.
- <sup>38</sup> فريد النجار، التسويق التجريبي: تنمية المهارات التسويقية والبيعية، منظمة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 42. (بتصرف).
- <sup>39</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص : 37.
- <sup>40</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص : 157.
- <sup>41</sup> أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص : 230.
- <sup>42</sup> محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص : 207.
- <sup>43</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق : مدخل سلوكي كمي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 1992، ص: 52.
- <sup>44</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2003، ص : 22.

- 45 نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص:ص: 97-98. (بتصرف).
- 46 سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 19.
- 47 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2003، ص: 18.
- 48 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار و: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 19.
- 49 محمد السعيد أوكيل، إقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص: 33.
- 50 برفين جوبتا، الإبداع الإداري في القرن الواحد والعشرين، ترجمة أحمد المغربي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 58.
- 51 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار و: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 22. (بتصرف).
- 52 سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 29.
- 53 نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص: 198.
- 54 سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 30.
- 55 برفين جوبتا، مرجع سبق ذكره، ص: 139. (بتصرف).
- 56 نبيل الحسيني النجار، مرجع سبق ذكره، ص: 138.
- 57 سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 125 - 126.
- 58 جودت أحمد سعادة، مرجع سبق ذكره، ص: 243.
- 59 سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 126.
- 60 نبيل الحسيني النجار، مرجع سبق ذكره، ص: 143 - 144.

#### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

فطيمة كاهي، آسية قمو، عبد الغني حدادي (2020)، مهارات التفكير الإبداعي والابتكاري لمقدمي الخدمات - دراسة ميدانية لعينة من عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) -، 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: 663-676.



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)**.



## تطوير نظام تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر كآلية لتنمية القطاع الزراعي

### Developing the Agricultural Marketing System in Algeria as a Mechanism for the Development of the Agricultural Sector

إسماعيل دحمان، أسماء دريسي

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

**ملخص :** مع التطور المتنامي في الإنتاج وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية و العالمية، تبرز أهمية التسويق للمنتجات الفلاحية، بحيث يعتبر الإنتاج والتسويق عمليتان متكاملتان ومترابطتان، إلا أن التسويق الفلاحي في الجزائر يبقى محصور بين عنصرين مهمين وهما : تغطية طلب المستهلكين النهائيين من السلع الفلاحية من جهة واستعماله كوسيلة للمضاربة على الأسعار من جهة أخرى، ومن خلال هذه المداخل سوف نحاول تسليط ابراز مدى مساهمة تطوير نظام تسويق المنتجات الفلاحية في تنمية الإنتاجية الفلاحية وبالتالي تنمية الاقتصاد الزراعي. ولتحقيق هدف البحث قسمنا موضوعنا إلى ثلاثة محاور أساسية هي: أولا: تطور نظام تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر.

ثانيا: المضاربة ودور الوسطاء في ارتفاع أسعار المواد الفلاحية كأحد انعكاسات سوء تسويق المنتجات الزراعية.

ثالثا : نحو تطوير نظام تسويقي للمنتجات الفلاحية

الكلمات المفتاح : تسويق فلاحي ؛ تنمية الاقتصاد الزراعي ؛ مضاربة.

تصنيف JEL : Q13 ؛ O13.

**Abstract:** With the growing development of production and increased competition in local and international markets, marketing for peasant products is important, so that production and marketing are complementary and interlinked, but agricultural marketing in Algeria remains confined to two important elements: Covering the demand of final consumers for agricultural goods and using it as a means of price speculation, and through this intervention we will try to focus how the development of the marketing system of peasant products contributes to the development of agricultural productivity and thus the agricultural economy.

To achieve the objective of the research, we divided our theme into three main themes:

First: The development of the marketing system for agricultural products in Algeria.

Second: Speculation and the role of intermediaries in the rise in the prices of agricultural materials as one of the consequences of the poor marketing of agricultural products.

Third: Toward the development of a marketing system for peasant products

**Keywords:** Agricultural Marketing; Agricultural Economic Development; Speculation.

**Jel Classification Codes :** O13 ; Q13.

\* Corresponding author, e-mail: [Dahmani.smail@univ-alger3.dz](mailto:Dahmani.smail@univ-alger3.dz)

## I- تمهيد :

أولت الجزائر أهمية كبرى للقطاع الفلاحي باعتباره قطاع استراتيجي خاصة في السنوات الأخيرة بعد انهيار أسعار النفط، بحيث يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات.

يعتبر التسويق الزراعي أحد المكونات الرئيسية التي يبنى عليه دعم البنين الإنتاجي الزراعي، بحيث يعتبر جزء مكمل ومتمم لعملية الإنتاج ولهذا لا يمكن تطوير أي سياسة لتنمية الإنتاجية الزراعية من دون الاتجاه نحو تطوير النظام التسويقي السليم الذي يمكن من وضع السلعة في أيدي المستهلكين في الشكل الذي يرغبونه وفي الوقت الذي يحتاجون إليه لهذه السلعة.

يهدف التسويق الزراعي إلى تأدية خدمة اجتماعية إنتاجية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية المطلوبة، ثم في نفس الوقت تحقيق ربح المنتج (المزارع) مع مراعاة قوة المستهلك الشرائية.

انطلاقا من أهمية التسويق الزراعي وعلاقته بدفع عجلة التنمية الزراعية، يظهر لنا جانب مهم وهو تطوير نظام تسويق المنتجات الفلاحية، فإلى أي مدى يمكن أن يساهم تطوير نظام تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر في تنمية القطاع الزراعي و الريفي ؟

## I-1-1- تنافسية المنتجات الزراعية ودورها في تحقيق التنمية الزراعية

تحتل التنمية الزراعية أهمية بالغة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة، كما أن لها دوراً رئيسياً في تسيير سياسات التوسع الصناعي في اتجاهات عدة، لهذا تزداد أهميتها في الوقت الحالي خاصة في تنمية مقدرات الدول النامية للخروج من التخلف

### I-1-1- مفهوم التنمية الزراعية

- اعتبرت التنمية الزراعية كمفهوم محرك للقطاع الزراعي حتى يقوم بدوره المنوط له في مجال التنمية الاقتصادية، هذا رغم تعلق مفهوم التنمية الاقتصادية في بداية انطلاق الثورة الصناعية في أوروبا على النشاط الإنتاجي الصناعي، إلى أن بدأت تحدث الأزمات الاقتصادية بسبب ترزع النشاط الصناعي، فامتجت الآراء نحو مفهوم جديد للتنمية الاقتصادية يتعلق بالتنمية الزراعية التي تبلورت في عدة تعاريف منها:
  - إن التنمية الزراعية هي الزيادة أو النمو الإرادي المخطط له والمعين، ويمكن التوصل إلى هذا الحد من النمو بواسطة الإجراءات والتدابير الخاصة، ويعبر عنها في الوقت الحاضر بالمناهج والمخطط والسياسات التي تهدف إلى تحقيق معدلات معينة من النمو .
  - التنمية الزراعية ما هي إلا عملية إدارة لمعدلات النمو، حيث الهدف منها هو زيادة متوسط الدخل الفردي الحقيقي، على المدى الطويل في المناطق الريفية عن طريق توسيع رقعة الأراضي المزروعة، وهي ما تسمى التنمية الأفقية، أو عن طريق التوسع في تكثيف رأس المال، وضح جرعات من التقدم التكنولوجي، وهذا ما يدعى بالتنمية الرأسية<sup>1</sup>.
  - تبنت منظمة الأغذية والزراعة مفهوم التنمية الزراعية وعرفتها بأنها عملية متكاملة تهدف إلى :- ضمان توفير الاحتياجات الغذائية للسكان في الحاضر والمستقبل كما ونوعاً إلى جانب التوسع في إنتاج السلع الزراعية الأخرى؛- توفير فرص العمل المستدام وزيادة الدخل، وتحسين مستوى المعيشة عامة وظروف العمل لكل العاملين في مجال الإنتاج الزراعي؛ - المحافظة على الموارد الطبيعية، والعمل في حدود المستطاع لزيادة إنتاجيتها دون الإخلال بالتوازن الطبيعي لهذه الموارد أو بالقيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمعات الريفية ولمنع تعرض البيئة للتلوث؛ - العمل على حماية القطاع الزراعي من التعرض للعوامل الطبيعية والاقتصادية الاجتماعية الضارة باستدامة الإنتاج، وعلى تقوية آليات الاعتماد على الذات في العمل الإنتاجي؛ - ضمان مشاركة السكان وتعزيز تنمية الموارد البشرية لإحداث التنمية المستدامة<sup>2</sup>.
  - التنمية الزراعية: هي التغيير الإرادي المخطط والمقصود والذي يتم التوصل إليه بواسطة إجراءات وتدابير معينة يعبر عنها ببرامج وخطط وسياسات تهدف إلى تحقيق معدلات معينة من النمو الاقتصادي، فالتنمية الزراعية تنصرف إلى كافة الإجراءات التي من شأنها زيادة الإنتاج الزراعي المتاح لعملية التنمية الاقتصادية ويمكن التمييز بين نوعين من وسائل التنمية الزراعية، الأول: هو إعادة تنظيم العلاقات الزراعية في الريف والثاني: زيادة الموارد الزراعية المستخدمة في الريف<sup>3</sup>.

### I-1-2- تنافسية المنتجات الزراعية في الاسواق العالمية

لم تعد مقولة زيادة الانتاج الزراعي بمعدلات مرتفعة فقط مقولة تناسب سمات العصر الحالي بل ان زيادة الانتاج هي ضرورة ولكنها ليست كافية حيث تتطلب زيادة الانتاج ان يتم بتكلفة منخفضة وبجودة عالية وقدرات تسويقية كفوءة حتى تستطيع ان تنافس في الاسواق العالمية اذا فالزراعة العربية تواجه تحد كبير يتمثل في ضرورة زيادة قدرتها على المنافسة في الاسواق العالمية ومتطلبات هذه المنافسة تتمثل في توفير الاستثمارات الضرورية لاستخدام الاساليب الانتاجية المتطورة والحديثة والحد من استخدام الاسمدة والمبيدات والاهتمام الكافي بالزراعة العضوية والمقاومة الحيوية وفي نفس الوقت افساح الطريق امام القطاع الخاص وتذليل الصعوبات التي تواجهه سواء في مجالات الانتاج او التسويق الخارجي. وتجدر الاشارة هنا الى ان تحقيق انجاز في هذا الاتجاه يقتضي العمل في اطار حزمة متكاملة من البرامج الهادفة الى تحسين القدرة الانتاجية والتسويقية للعديد من المنتجات الزراعية القابلة للتداول في السوق الدولية<sup>4</sup>.

### I-1-3- المؤسسات المساهمة في التنمية الزراعية

هناك الكثير من المؤسسات الاقتصادية التي يمكن لها ان تقوم بخدمة القطاع الفلاحي سواء كانت الخدمة بطريقة مباشرة او غير مباشرة بحيث اصبحت تلعب دورا اساسيا في تنمية القطاع الفلاحي ومن ثمة الانتاج الزراعي :

#### I-1-3-1- المؤسسات المالية

- تقوم هذه المؤسسات بتقديم القروض الازمة لمعظم الفلاحين وذلك لان هؤلاء في الدول النامية فقراء ومنه فان راس المال الزراعي لديهم ضعيف جدا بحيث يكمن هذا الضعف في عدة اوجه منها
- قلة وسائل الانتاج المتمثلة في الجرارات والات الحرت و الحصاد والدرس.....
  - السدود والابار ومضاريع الصرف الصحي كل هذا يحتاج الى قروض من مختلف المؤسسات المالية لتشجيع الفلاح للحصول على مثل هذه الوسائل و المعدات



## I-1-3-2- مؤسسات التسويق

تلعب هذه المؤسسات دورا فعالا في عملية التنمية الزراعية عن طريق ما تقدمه للمنتجين من خدمات مختلفة في ميدان التسويق حتى يتمكن المزارع من تصريف منتجاته في احسن الظروف وذلك من خلال

- توفير مختلف مواد التعبئة مثل الاكياس بمختلف انواعها و الصالحة لكل منتج سواء بلاستيكية او خشبية التي توضع فيها المنتجات سواء بهدف تسويقها من الحقل الى السوق او تخزينها حتى يجين اجال تسويقها.
- القيام بجملات اعلامية واشهارية للتعريف بالمنتج بهدف تسويقه باحسن الاسعار و احسن الظروف و خاصة المنتوجات الفلاحية الصناعية.

## II - الطريقة والأدوات :

### II-1- تطور نظام تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر

يشكل النظام التسويقي جزءا هاما من السياسات الفلاحية، حيث تلعب سياسات توفير خدمات التسويق من نقل وتخزين دورا مهما في التنمية الفلاحية.

### II-1-1- مفهوم التسويق الزراعي

وردت تعريف عديدة حول التسويق الزراعي يمكن إيرادها فيما يلي:

يعرف التسويق الزراعي بأنه: " ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"<sup>5</sup>.

من هذا التعريف نستنتج أن التسويق الزراعي هو نظام يتسم بالمرونة في تدفق السلع من المزارعين إلى المستهلكين. أما محمود ياسين فيقول في كتابه الاقتصاد الزراعي: " علم التسويق الزراعي هو مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك"<sup>6</sup>.

من هذا التعريف نستنتج أن التسويق الزراعي هو علم قائم بحد ذاته يهتم في نظرياته بالمشاكل المتعلقة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك.

كما يمكن تعريف التسويق الزراعي بأنه: " إنجاز للأششطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير"<sup>7</sup>.

من هذا التعريف نلمس نوع من الصيغة التجارية لعملية التسويق الزراعي وهذه الصيغة التجارية هي التي تضمن تدفق السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

كل هذه التعاريف هي عبارة عن تعريف كلاسيكية ولكن من المهم جدا أن - ومن أجل إعطاء صورة عن التسويق الزراعي - أن نتطرق إلى النظرة الحديثة والقائمة على آليات اقتصاد السوق والتي تشهدها حاليا كل أسواق العالم.

التسويق الزراعي يجمع بين العلم والفن، فالعلم يزوده بالقوانين والمبادئ التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد الأسعار ولكن عند التطبيق العملي تظهر الحاجة إلى الخبرة والمهارة اللازمة لتحقيق نتائج إيجابية

### II-1-2- أهمية التسويق الزراعي

يعتبر التسويق الزراعي مهما لكل من الفرد والمجتمع بحيث تكمن أهميته في تلبية احتياجات كل من المنتجين الزراعيين (الفلاحون) فيما يخص بيع منتجاتهم وكذا تلبية احتياجات المستهلكين من طلب على السلع الاستهلاكية

فالمنتج الزراعي (الفلاح) يهدف إلى الحصول على أعلى سعر لمنتجاته بينما يرغب المستهلك في الحصول على أفضل نوعية من السلعة تقدم له في أفضل صورة وأقل سعر ممكن، ويقف الوسيط بينهما مؤديا لخدماته التسويقية مستهدفا بذلك أعلى فرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج من مدفوعات المستهلك.

على هذا الأساس تواجه المنتج الزراعي (الفلاح) مشاكل تسويقية عديدة، فمنتج سلعة معينة مثلا يجب أن يقرر إما أن يبيع محصوله فور حصاده أو يخزنه أو يقرر نقله إلى سوق الجملة أو يبيعه في السوق المحلي ولكي يتم اتخاذ قرار تسويقي فعال يتطلب الأمر معرفة السعر خلال مدة التخزين. بحيث يحاول المنتج الكفاء (الفلاح) الحصول على أعلى إيراد صافي فهو يستخدم الطرق الانتاجية التي تقلل تكاليف الإنتاج وتحقق إنتاجية عالية، ثم يختار الزمان والمكان وطرق تصريف منتجاته والقنوات التسويقية التي يتحقق منها أعلى عائد صافي لما أنتج أي: نجاح الفلاح لا يتوقف فقط على نجاحه وكفاءته في عملياته المزرعية لإنتاج السلعة ولكن يتوقف أيضا على نجاحه في الحصول على أعلى سعر ممكن عند تصريفه لهذه المنتجات وبذلك فإن قضايا التسويق الزراعي بالنسبة للفلاح تتمثل في أكفأ طرق تصريف منتجاته التي ينتجها في مزرعته.<sup>8</sup>

أما المستهلك فيرى أن التسويق الزراعي هو مصدر الحصول على الغذاء اللازم لإشباع رغباته واحتياجاته من المنتجات الزراعية في حدود الدخل النقدي المتاح له للإففاق عليها، وبالتالي يهتم المستهلك بالحصول على أكبر قدر من احتياجاته في حدود مقدار محدد من الدخل، وهو يفضل أن يدفع أقل سعر ممكن لنفس السلعة وبنفس النوعي حتى يتمكن من شراء أكبر كمية ممكنة منها سعيا وراء إشباع أكبر قدر ممكن من رغباته (أي تعظيم منفعة الكلية) من دخله المحدود ومن ثم فإن نظرة المستهلك إلى التسويق الزراعي تختلف عن نظرة المنتج في أن التسويق الزراعي ما هو إلا وسيلة يتحقق من خلالها تلبية رغباته واحتياجاته من المنتجات الزراعية ويتضمن هدف المستهلك كفاءة فنية في تسيير أمور الأسرة المعيشية في استخدام السلع وفي القرارات التسويقية من حيث: ماذا وكم ومتى ومن أين يتم الشراء<sup>9</sup>.

ويعمل الوسطاء على اختلاف أنواعهم وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها بين المنتج الأولي والمستهلك النهائي على سد الفجوة بين المنتج الزراعي الأولي والمستهلك النهائي، فهم ينقلون السلعة من مكان إنتاجها في المزرعة إلى أماكن وجود المستهلكين وينظمون عمليات توزيعها زمنيا ويهدفون من وراء أنشطتهم إلى تحقيق أقصى عائد ممكن لقاء خدماتهم التسويقية.

إن اهتمام المجتمع بالتسويق الزراعي يتعلق بأمرين اثنين:

❖ الكفاءة التي يتم بها ربط المنتج بالمستهلك.

❖ كفاءة النظام التسويقي في عمل التغييرات والتعديلات المطلوبة لضمان المطابقة بين ما ينتج وما يطلبه المستهلك.

## II-1-3- تطور نظام تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر (1980 إلى يومنا)

على إثر المشاكل التي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه OFLA والناتجة عن غياب الأساليب العلمية والعملية للتسويق، أدى كل هذا إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه، هذا الوضع جعل الجزائر من أكبر دول العالم استيرادا للمنتجات الزراعية، وكل هذا كان كافيا لضرورة الإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980، وهذا بناء على توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة "ماي 1980" وهذا في إطار التوجه الجديد للاقتصاد الوطني الذي يملئ ضرورة التسيير الاقتصادي والعقلائي عوض التسيير الإداري.

أما ما تضمنه هذا الإصلاح فكان كما يلي:<sup>10</sup>

• السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم ما عدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.

• تخصيص الدواوين والتعاونيات المتعددة للخدمات في ترمين المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.

• قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة.

غير أنه وبعد سنتين من إصلاح 1980 ونتيجة لعدم تطبيق مبادئ حرية التسويق تم تدخل السلطات العمومية وهذا بموجب القرار الوزاري الصادر في 27 أفريل 1982 والذي يتضمن تحديد هياكل التسويق ووظائفها وكيفية سيرها وهي كالتالي:

• الديوان الوطني للخضر والفواكه OFLA ومهمته هي استيراد وتصدير المنتجات حسب طلب السوق.

• التعاونيات الولائية للخضر والفواكه: ومهمتها إنشاء وتنظيم سير أسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

• وسطاء الجمع والتسليم: ومن بين مهامه شراء المنتجات من المزارعين وعرضها بأسواق الجملة وذلك على المستوى الوطني أي

دون تحديد منطقة أو جهة مزاولة النشاط التجاري.

إلا أنه تم تسجيل العديد من المشاكل التسويقية في هذا النظام بحيث تم تغيير الديوان الوطني للخضر والفواكه إلى المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه ENFLA سنة 1984 ثم بناء على المرسوم رقم 49/88 المؤرخ في 1988/03/01 تم تحرير سوق الجملة للخضر والفواكه ولكن في غياب المتابعة الميدانية وأدى كل هذا بالنتيجة إلى تذبذب الأسعار في السوق المحلية بحيث أصبحت المنافسة الاحتكارية هي المسيطرة على السوق وأصبح الوسطاء هم المسيطرون على السوق الوطني وبالتالي استفحلت ظاهرة المضاربة في السوق الجزائرية للمنتجات الزراعية بحيث تمكنوا من توجيه السوق حسب اتجاهاتهم.

فاخطر الذي يلاحق سوق المنتجات الزراعية هو ظهور المضاربة التي يستخدمها السماسرة في النشاطات التسويقية الزراعية على المستوى المحلي.

## II-2- المضاربة ودور الوسطاء في ارتفاع أسعار المنتجات الفلاحية كأحد انعكاسات سوء تسويق المنتجات الزراعية

تعرف السوق الجزائرية للخضر والفواكه ارتفاعا ملحوظا في الأسعار خلال الآونة الأخيرة، والذي يؤثر على القدرة الشرائية للمواطن، ويبقى السؤال المطروح في هذا السياق هل هذا الارتفاع سببه قلة الإنتاج وعدم قدرته على تغطية الطلب المحلي أم هناك عوامل أخرى؟

## II-2-1- الإنتاج الزراعي في الجزائر ونسبة تغطيته للطلب الداخلي (2013-2014)

تتربع الجزائر على مساحة تساوي 2370000 كم<sup>2</sup> حسب أحمد هني (2381741 كم<sup>2</sup>) إلا أن الطبيعة الجغرافية في الغالب ليست مناسبة للزراعة ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 01 تطور المساحة الزراعية للفترة 2000-2014 الوحدة بالهكتار

السنوات	المساحة الزراعية الكلية	المساحة الزراعية المستعملة	الاراضي الدائمة	الاراضي القابلة للزراعة
2000	40888100	8227440	565020	7662420
2005	42380630	8389640	878590	7511080
2008	42435990	8424760	935487	7489273
2011	42443860	8445490	944095	7501395
2014	42888555	8465040	995559	7469481

المصدر: وزارة الفلاحة و التنمية الريفية، مديرية الاحصائيات

حسب الجدول نجد ان 18% من المساحة الكلية للجزائر هي مساحة زراعية بما فيها المستعملة و غير المستعملة، بحيث خلال الفترة 2000-2014 ارتفعت المساحة الزراعية الكلية ب 5.07% و هذا بفضل مختلف البرامج التي استفاد منها القطاع الزراعي.

جدول رقم 02: تطور انتاج السلع الغذائية الرئيسية في الجزائر خلال الفترة 2000-2014 الوحدة: مليون قنطار

2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2004	2000	
34.35	49.12	51.37	42.5	45.6	61.2	15.3	35.9	40.3	9.3	الحبوب
122.9	118.6	104.0	95.7	86.4	72.9	6.7	55.2	54.8	33.1	الخضروات
46.73	42.19	49.28	37.8	33.0	26.4	21.7	15.1	18.9	12.1	البطاطس
12.69	12.03	10.87	11.1	7.9	8.4	7.0	6.9	5.9	4.3	الحمضيات
2.74	4.03	2.48	6.1	3.1	4.8	2.5	2.1	4.7	2.2	زراعة الزيتون
9.3	8.4	7.8	7.2	6.4	6.0	5.5	5.3	4.43	3.7	التمور
2.5	2.4	2.4	4.2	3.8	3.5	3.2	3.2	3.2	2.5	اللحوم الحمراء
4.6	4.2	3.6	3.4	2.8	2.1	3.1	2.6	1.7	1.9	اللحوم البيضاء
3.6	3.4	3.1	2.9	2.6	2.4	2.2	2.1	1.9	1.6	الخليب (مليون لتر)

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، حوصلة إحصائية من 1962-2011، جوان 2013. وبالاعتماد على: المنظمة العربية للتنمية الزراعية،

الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية العربية، المجلد رقم 35.

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان الانتاج الوطني في تطور مستمر وهذه التطورات الحاصلة في سلة المنتجات الغذائية ماهي الا ثمار لاقطاب فلاحية موزعة على كافة التراب الوطني على مستوى 582 بلدية وهي تتمثل في 102 قطبا فلاحيا منها 65 قطبا فلاحيا للانتاج النباتي موزعة على 509 بلدية و 37 قطبا للانتاج الحيواني موزعة على 297 بلدية.

جدول 03 تطور نسبة الاكتفاء الذاتي والفجوة الغذائية لاهم المنتجات الغذائية الرئيسية في الجزائر 2001-2014

السنوات	المجموعات الغذائية	المتاح للاستهلاك (ألف طن)	الاكتفاء الذاتي (%)	الفجوة الغذائية (%)
متوسط الفترة 2005-2001	الحبوب	10794.09	30.64	69.54
	البطاطس	3645.64	99.6	0.4
	اللحوم البيضاء والحمراء	471.65	89.38	10.62
	الخضروات	3645.64	99.6	0.4
2007	الحبوب	10646.25	33.83	66.17
	البطاطس	5536.93	99.77	0.23
	اللحوم البيضاء والحمراء	437.11	83.14	14.86
	الخضروات	5536.93	99.77	0.23
2008	الحبوب	10623.50	16.02	83.98

0.28	99.72	6084.88	البطاطس	
13.29	86.71	435.95	اللحوم البيضاء والحمراء	
0.28	99.72	6084.88	الخضروات	
60.12	39.88	13172.31	الحبوب	2009
0.35	69.65	7316.87	البطاطس	
11.87	88.13	524.7	اللحوم البيضاء والحمراء	
0.35	99.65	7316.87	الخضروات	
68.04	31.96	11665.80	الحبوب	2011
2.85	97.15	3975.4	البطاطس	
9.5	90.05	660.49	اللحوم البيضاء والحمراء	
0.27	99.73	9594.81	الخضروات	
60.42	39.57	12413.41	الحبوب	2013
1.48	98.52	5002.13	البطاطس	
7.47	93.05	709.93	اللحوم البيضاء والحمراء	
0.26	99.74	11897.6	الخضروات	
78.34	21.65	15865.74	الحبوب	2014
2.56	99.74	4796.46	البطاطس	
1.63	90.13	794.21	اللحوم البيضاء والحمراء	
0.2	99.8	12322.15	الخضروات	

المصدر : المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية العربية، المجلدات رقم 28-34.

من الجدول نلاحظ بأن حجم الإنتاج الزراعي في الجزائر يلبى إلى حد ما احتياجات السوق المحلي فيما يخص الخضر والفواكه والبطاطس، بحيث وصلت نسبة الاكتفاء الذاتي من هذه المواد الثلاثة 99.8%، 97.44%، 98.97% على الترتيب سنة 2014 وبالتالي يمكن القول أن الجزائر تحقق اكتفاء ذاتي في هذه المواد .

الا ان الملاحظ في شعبة اللحوم ، ان نسبة الاكتفاء الذاتي بها عالية جدا وهنا تجدر الاشارة الى ان هذه النسب العالية من الاكتفاء الذاتي لا تعكس وفرة الانتاج المحلي بقدر ما هي انعكاس لارتفاع اللحوم في الجزائر مما يؤدي الى نقص الطلب المحلي عليه. المفروض أن ارتفاع الأسعار سببه تغطية الفجوة الغذائية من هذه المادة عن طريق الاستيراد، فالمواد الفلاحية المستوردة المفروض أن تكون مرتفعة الثمن، إلا أن الواقع في الجزائر يقول العكس فالمواد المنتجة محليا هي التي تعرف سعرا مرتفعا والسبب هو طبقة الوسطاء.

### II-3- الهامش التسويقي للمنتجات الزراعية

#### II-3-1- الهامش التسويقي وخلق القيمة المضافة

إن إنتاج أي سلعة زراعية هو في الحقيقة خلق منفعة مادية استهلاكية (مع أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي ساهمت في إنتاجها)

عمليا هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي وهي كما يلي:<sup>11</sup>

أ. المدخلات وتشمل: المعدات، الأسمدة، البذور، والماء.

ب. المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

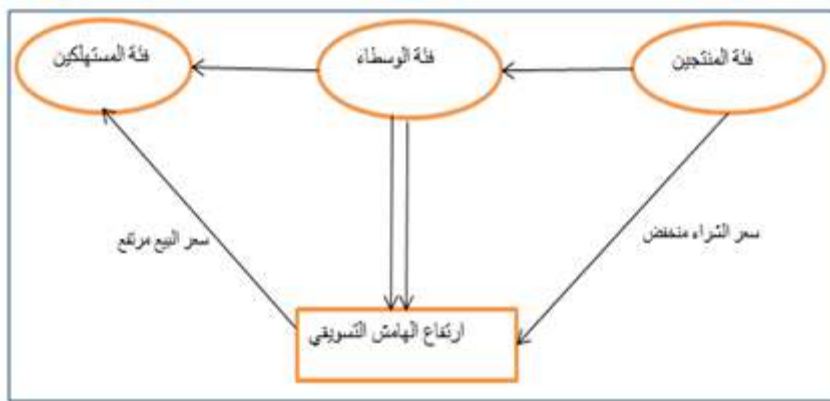
ت. السوق المستهدفة من الأغذية الزراعية التي يتم إنتاجها فعليا.

ومما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي هو الذي يعمل على إعطاء القيمة المضافة للسلع الزراعية الغذائية، من لحظة إنتاجها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك وتسويقها عبر منافذ التوزيع، بالإضافة للخدمات ما بعد الحصاد المرافقة لعملية التوزيع من نقل، تأمين، تعبئة، ترويح ....

من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المستهدف، بحيث يعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ كما يلي:

- من المزارع إلى المستهلك مباشرة: وتتم بالنسبة للسلع الغذائية من خلال ما يسمى بالأسواق الموازية (مساحة في السوق يتم نقل السلع الزراعية المنتجة لبيعها المزارع بنفسه للمستهلكين) وهنا تكون الإيرادات كبيرة لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم اختصار هامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.
  - من المزارع إلى تجار الجملة: ثم إلى تجار التجزئة وصولا للمستهلك، وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبيا بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.
  - من المزارع إلى تجار التجزئة: ومن ثم إلى المستهلك وهذا يؤدي إلى انخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.
- الهامش التسويقي هو عبارة عن الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة واحدة من السلعة في بداية ونهاية المرحلة التسويقية، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به المستهلك (سعر التجزئة) وهنا تحدث عملية المضاربة - في ظل غياب نظام تسويقي - بحيث تتم المبالغة في هذا الهامش مما يؤدي بالنتيجة إلى ارتفاع أسعار المواد الفلاحية كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم 01 الهامش التسويقي بين المنتجين والمستهلكين



المصدر : من اعداد الباحثان

## II-3-2- دور الوسطاء في ارتفاع أسعار المواد الفلاحية

تعتبر عملية الشراء والبيع للمنتجات الفلاحية قلب العملية التسويقية فعند انتقال السلع من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع تستغير الملكيات وبذلك تتغير الأسعار وعليه فإن تحديد الأسعار يعتبر جزء هام من العملية التسويقية، بحيث يعتبر التسعير فرع رئيسي في مجال التسويق.

يمكن حصر العوامل التي تؤدي على ارتفاع أسعار المواد الفلاحية بصفة عامة في:

- ارتفاع أسعار المواد الأولية: يؤثر ارتفاع أسعار المواد الأولية والمتمثلة في (البذور، الأسمدة، مساحة الأرض المزروعة ...) على الإنتاجية الفلاحية مما يؤدي إلى التقليل من الكميات المعروضة منها في الأسواق وهو الذي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.
- ظروف الطلب: تؤثر ظروف الطلب على أسعار المواد الفلاحية وتمثل هذه الظروف في (الدخل، أذواق المستهلكين، الصادرات ...).

ت. قرارات الحكومة: ويمكن أن تؤثر على الأسعار من خلال تنظيم الكميات المعروضة أو اتباع سياسة التجارة المقيدة من خلال فرض بعض الرسوم الإضافية.

إن أهم عامل لارتفاع الأسعار في السوق الجزائرية هو عامل الوسيط إذ يعتبر هذا الأخير أهم حلقة لرفع أسعار المنتجات الفلاحية في السوق (كما هو الحال لمادة البطاطا حاليا).

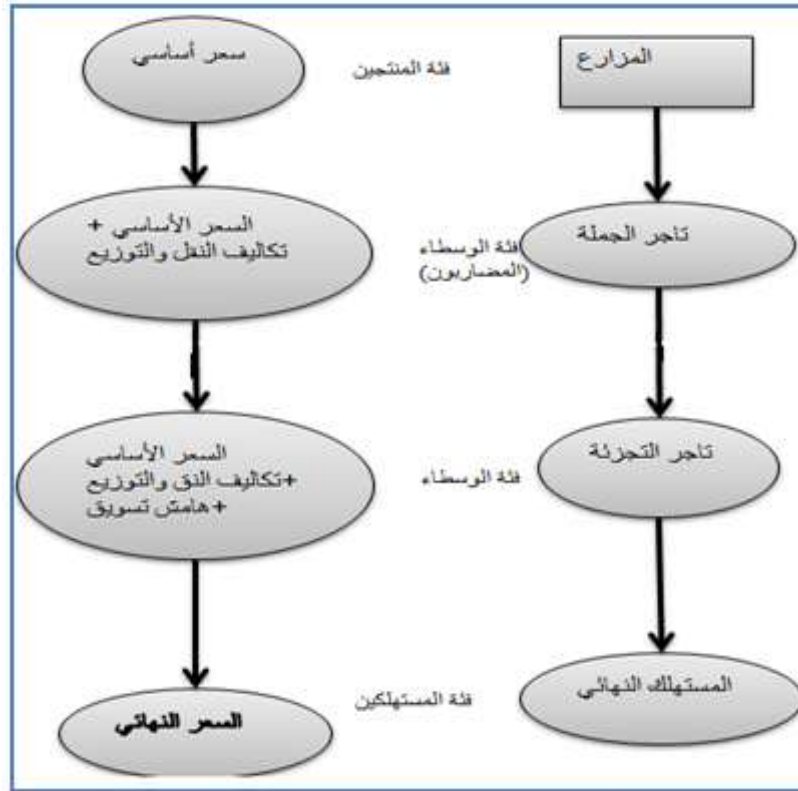
ث. الوسطاء التسويقيون: وهم أفراد أو هيئات تعمل كوسيط بين المنتج والمستهلك، مهمتها الأساسية هي عملية شراء ثم إعادة بيع المنتجات الفلاحية، أي يعتبرون كحلقة لإتمام نقل ملكية السلعة، ويمكن تقسيم الوسطاء التسويقيين إلى ثلاثة فئات كما يلي:

- التجار: وينقسم التجار إلى قسمين هما تجار التجزئة وتجار الجملة مهمتهم شراء السلع وبيعها مقابل هامش ربحي معين.
- الوكلاء: وهم عبارة عن أشخاص يعملون لحساب عملائهم من دون أن تنقل ملكية السلعة إليهم ويحصلون على عمولة حسب المهمة التسويقية التي يؤديونها.

● **المضاربون:** وهم وسطاء يقومون بأعمال غير نظامية في السوق بهدف الحصول على الربح السريع من خلال استغلال تقلبات الأسعار في السوق.

ويمكن تمثيل دور الوسطاء في ارتفاع الأسعار كما يلي:

الشكل رقم 02 دور الوسطاء في ارتفاع الاسعار



المصدر من اعداد الباحثان

### III- النتائج ومناقشتها :

تتجه معظم دول حوض البحر الأبيض المتوسط نحو رفع مستوى معيشة سكانها عن طريق توسيع الإنتاجية الزراعية، وهذا من خلال تطوير الأساليب التسويقية الحديثة، فالأساليب التسويقية القائمة حالياً لا تخدم الفلاح ولا المستهلك النهائي لأنها أوجدت ظروف ملائمة لظهور المضاربة من خلال الوسطاء.

#### III-1- مشاكل التسويق الزراعي في الجزائر

تعتبر المعوقات التسويقية للمنتجات الزراعية في الجزائر وكذا دول جنوب البحر الأبيض المتوسط من أهم المشاكل التي يواجهها القطاع الفلاحي، ويمكن تلخيص أهم هذه المشاكل فيما يلي:

- ◀ **مشاكل التخزين:** وهي أم المشاكل التي يعاني منها التسويق الزراعي في الجزائر، فغياب أماكن التخزين يؤدي إلى تلف السلع (يضيف التخزين المنفعة الزمنية للسلع والمنتجات) بحيث يضمن استمرار تدفق السلع وتسويقها من موسم الإنتاج على مدار السنة.
- ◀ **مشاكل النقل:** يعتبر النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية لذلك فإن عدم توفر شبكة نقل متطورة خاصة بالسلع الفلاحية يؤدي إلى ارتفاع تكلفة النقل مما يؤدي بالنهاية إلى ارتفاع سعر السلعة.
- ◀ **عدم وجود نظام معلومات تسويقية في الإنتاج الفلاحي (الإرشاد الفلاحي):** للأسف لا توجد في جميع دول جنوب حوض المتوسط معلومات تسويقية تختص بما هيئات حكومية تمكن من جمع المعلومات والبيانات التسويقية وتحليلها وتوصيلها للمزارع (الفلاح)، بحيث تمكن هذه المعلومة من ترشيد الفلاح في معظم مراحل الزرع والحصاد والتسويق مما يؤدي إلى تقوية موقفه في مواجهة الوسطاء.
- ◀ **بالإضافة إلى المشاكل التالية:**
- ◀ **عدم قدرة الفلاحين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الزراعية في ظل غياب العمل الجماعي أو عدم وجود نقابة تمثل مصالحهم في السيطرة على منافذ السوق.**

- ◀ اعتماد أغلب الزراعات على العوامل المناخية التي تتميز بالتذبذب والتقلب من سنة إلى أخرى مما يخلق للفلاح مشاكل لتسويق منتجاته.
- ◀ الفجوة الكبيرة بين أهداف الفلاحين والمسوقين الفلاحين (تجار الجملة والتجزئة).
- ◀ ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف السلع الزراعية في الجزائر.

### III-2- اقتراح آليات لتطوير نظام تسويقي للمنتجات الفلاحية للقضاء على المضاربة على الاسعار

- إن تطوير نظام تسويقي للمنتجات الفلاحية يشكل تحدي حقيقي للجزائر، كونه مهمة تتداخل فيها العديد من الجهات (منتج، وسيط، مستهلك) بحيث يصعب مراقبتها، ومن أجل تطوير نظام التسويق الفلاحي في الجزائر نوجز النقاط التالية:
- إنجاز أماكن لتخزين المنتجات الفلاحية: لأن عدم وجود مثل هذه الأماكن يؤدي بالفلاح إلى محاولة التخلي عن إنتاجه أقرب وقت وبأي ثمن (عادة ما يكون منخفض) وهي الفرصة التي يستغلها الوسطاء.
  - تقليل التكاليف التسويقية وترشيدها: وهذا من خلال الاعتماد على التقنية والتكنولوجيا بدلا من استخدام العمالة الكثيفة ولكن بشرط ألا يؤثر على المخرجات
  - اهتمام الدولة بالإنتاج الزراعي: وهذا من خلال الإرشاد والتوعية بالمستوى العام للأسعار
  - الرقابة على السوق: من خلال اعتماد نقاط بيع معتمدة من طرف الدولة خاصة فيما يخص المنتجات الأساسية كثيرة الاستهلاك مثل: البطاطا والبصل والجزر....
  - تنظيم الأسواق المحلية: وهذا بإصدار قوانين رديعية من أجل تنظيم عمليات البيع والشراء في أسواق الجملة والتجزئة وبالتالي عدالة توزيع المنتجات الفلاحية.
  - القضاء على المنافسة الاحتكارية: من خلال بناء نظام تسويقي مبني على التعاونيات الفلاحية التي تختص بتسويق كل المنتجات الفلاحية وهذا من أجل الحفاظ على استقرار الأسعار.

### IV- الخلاصة :

- من خلال هذه المداخلة قمنا بالتركيز على التسويق الزراعي كآلية لتعزيز التنمية في القطاع الزراعي والريفي، وهذا باعتباره حلقة مهمة تربط بين المنتج (الفلاح) والمستهلك، وخلصت دراستنا إلى ما يلي:
1. يعد الاهتمام بالتسويق الزراعي من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الإنتاج في هذا القطاع ومن أجل نجاح عملية تطوير نظام التسويق الزراعي على الجزائر تبني سياسات حكومية صارمة من أجل تنظيم سوق المنتجات الزراعية من جهة وردع المضاربة على الأسعار التي يدفع ثمنها المستهلك النهائي..
  2. يؤدي اعتماد تسويق المنتجات الفلاحية على الوسطاء إلى ظهور طبقة من الأشخاص الذين يحتكرون السوق (منافسة احتكارية) وفي نفس الوقت تجعل الأسعار يتحكم فيها هؤلاء الأشخاص وهدفهم تحقيق الربح السريع، وبالتالي غياب استراتيجية تسويقية منظمة ترهن سوق المنتجات الزراعية بالانهيار وتضارب الأسعار.
- وفيما يخص التوصيات، فإننا نوصي بما يلي:

1. ضرورة تطوير نظام تسويقي للمنتجات الفلاحية من خلال اعتماد تعاونيات رسمية تقوم بهذا الدور.
2. ترقية، دعم وتشجيع الاستثمار الفلاحي فرغم تحفيزات الدولة المقدمة لهذا القطاع إلا أنه ما زال يعتبر القطاع الأقل جاذبية.
3. دعم الفلاحين من خلال تقديم الخدمات الفلاحية المساندة لعملية الإنتاج والمتمثلة في الإرشاد الفلاحي وإيصال المعلومات لهذه الفئة.
4. نظرا لسرعة تلف المنتجات الزراعية فإننا نوصي بأهمية توفير مخازن تبريد سواء في مناطق الإنتاج أو عند التسويق.

### - الإحالات والمراجع :

- 1 السيدة ابراهيم مصطفى و اخرون، اقتصاديات الموارد والبيئة، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007 ، ص 225.
- 2 منظمة الاغذية والزراعة - لجنة الزراعة - الدورة 19 التنمية الزراعية والريفية المستدامة والتطبيقات الزراعية الجيدة، 2005.
- 3 مؤتمر الامم المتحدة للبيئة والتنمية، جدول اعمال القرن 21 ، الفصل 14 النهوض بالزراعة والتنمية الريفية المستدامة، ري ودي جانيرو، 1992 ص 185.
- 4 جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، استراتيجية التنمية الزراعية العربية المستدامة للعقدين القادمين 2005-2025 ، اوت 2007 ، السودان، الخرطوم، ص 10.
- 5 محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص.18.

- 6 محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي المبادئ الاقتصادية لعلم التسويق الزراعي، مطبعة الإنشاء، دمشق، 1981، ص.09.
- 7 آيت سعيد اليوجي، دوخي عبد الرحمان الحفيظي، التسويق الزراعي، درافت، 2001، ص.4.
- 8 صحي محمد إسماعيل، محمد الحمد القنيط، التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، الرياض، ص.27.
- 9 نفس المرجع السابق ص 30.
- 10 أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص.38.
- 11 هشام محمد رضوان، التسويق الزراعي، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الدراسات العليا، 2010، غزة، فلسطين، ص.08.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

إسماعيل دحماني، أسماء دريسي (2020)، تطوير نظام تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر كآلية لتنمية القطاع الزراعي، 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 677-686.



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 التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الوكالات السياحية

«دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية»

### The Role of Social Media Tourism Marketing in the Performance of Tourism Agencies

حورية بالأطرش\*، مريم بالأطرش\*\*

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف الدراسة الى تقييم توجه الوكالات السياحية لتبني وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية وأثره على أداءها، لتحقيق هذه الأهداف قمنا بدراسة ميدانية شملت ثلاثة عشرة وكالة سياحية، من خلال تصميم استبيان وتمت معالجته وفقا لبرنامج SPSS V 23، حيث كانت أهم النتائج المتوصل لها: هناك توجه عام لتبني الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، لا يعكس توجه الوكالات نحو وسائل التواصل الاجتماعي فرصة استراتيجية، لا تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى الأداء. الكلمات المفتاح : تسويق السياحي، مواقع التواصل الاجتماعي، أداء، وكالات سياحية، بطاقة الأداء المتوازن.

**Abstract:** The aim of the study is to assess the orientation of tourism agencies to adopt social media in marketing their tourism services and its impact on their performance, to achieve these goals we have conducted a field study involving 13 tourism agencies, through the design of a questionnaire and processed according to SPSS v 23, the most important results were: there is a general trend for tourism agencies to adopt social media in marketing tourism products, the agency's approach to social media does not reflect a strategic opportunity, Social media do not contribute to the level of performance.

**Keywords:** Tourist Marketing, Social Media Sites, Performance, Tourist Agencies, Balanced Scorecard.

\* Corresponding author, e-mail: \*: [Houriaa.ogx@gmail.com](mailto:Houriaa.ogx@gmail.com) & \*\*: [Bellatrachmeriem@gmail.com](mailto:Bellatrachmeriem@gmail.com)

#### I- تمهيد :

يشهد قطاع السياحة والضيافة نموا متسارعا ودورا استراتيجيا في دعم الاقتصاديات العالمية من خلال المساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية المستدامة، حيث تأثرت صناعة السياحة بشكل كبير مع المظهر الساحق لمنصات وسائل الاتصال الاجتماعية والتي غيرت المشهد التنافسي للشركات السياحية والفنادق ووكالات السفر لتقدم خدمات سياحية متميزة تجعل من المقاصد السياحية جذابة للعملاء المحليين والاجانب، وتجعل من العميل شريكا أساسيا في انتاج الخدمات السياحية.

نمو وسائل التواصل الاجتماعي والتطور للتكنولوجيا الجديد خلقت فرصا استراتيجية جديدة مبتكرة وجذابة للعملاء بتوفير ميزة التواصل التفاعلي ومشاركة العملاء في تصميم الخدمة السياحية، ما يمثل جانب إيجابي لصناعة السياحة والضيافة.

تسعى الوكالات السياحية في ظل الزخم الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن الانسب الذي يتلائم مع اهدافها، واستراتيجيتها التسويقية، لاقتناص فرص استراتيجية كامنة وذات قيم مضافة تحقق للشركات السياحة استشراف وتصور واضح للرغبات العميل وتحقيق ولاءه للعلامة التجارية وتصور لمكانتها المستقبلية ما يضمن لها تحقيق أداء مميزا، وعليه من خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تعتبر الوكالات السياحية في الجزائر وسائل التواصل الاجتماعي فرصة استراتيجية لرفع أداؤها؟؟؟

للإجابة على الإشكالية نطرح الأسئلة التالية:

- ما مدى عمق توجه الوكالات السياحية نحو وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها؟
  - هل تستفيد الوكالات السياحية من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي؟
  - هل تحقق الوكالات السياحية أداء متميزا؟؟؟
  - هل تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي سببا مباشرا في الأداء المحقق؟؟؟
- فرضيات الدراسة: وللإجابة على الأسئلة السابقة وضعنا الفرضيات التالية:
- تعتمد الوكالات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي دون دراسة معمقة ذات بعد استراتيجي
  - تستفيد الوكالات السياحية من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي

- تحقق الوكالات السياحية أداء يضمن لها البقاء
- تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى الأداء المحقق.
- أهداف الدراسة:** تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:
- حصر لأهم أدوات التواصل الاجتماعي المعتمدة في الوكالات السياحية
- تحديد أسس اختيار أدوات التواصل الاجتماعي
- تحليل أهم مؤشرات قياس أداء الوكالات السياحية
- إبراز أهم مزايا الاعتماد الوكالات على وسائل التواصل الاجتماعي
- تقييم مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الوكالات محل الدراسة
- هيكل الدراسة:** لمعالجة موضوع دراستنا قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى الأقسام التالية:
- المحور الأول: التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؛
- المحور الثاني: تحليل أثر التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء ؛
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية

## I-1- التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

سنحاول خلاله عرض أهم تعريفات التسويق السياحي، المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي.

### أولاً- البعد النظري للتسويق السياحي الإلكتروني

1- **تعريف السياحة:** تعرف أنها التنظيمات العامة والخاصة التي تتطلب تنمية وتوفير تسهيلات، من أجل إنتاج وتطوير وتسويق البضائع والمنتجات بهدف تقديم خدمات تلي احتياجات ورفاهية السياح<sup>1</sup>.

استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة، واستخدام تقنيات الانترنت من أجل تفعيل عمل المورد السياحي والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للسياح<sup>2</sup>.

**أنواع السياحة:** يوجد الكثير من التقسيمات أهمها: سياحة المغامرات وحب الاستطلاع، سياحة التجارة والأعمال، سياحة الترفيه والاستجمام والترويج عن النفس، السياحة الدينية كزيارة الأماكن المقدسة، السياحة الثقافية كزيارة المتاحف والمعالم الأثرية، السياحة الساحلية والصحراوية، السياحة العلاجية، السياحة الرياضية، ... الخ<sup>3</sup>.

### 2-التسويق السياحي الإلكتروني: هناك العديد من العريفات منها:

يعرف التسويق السياحي بأنه نشاط شامل ومتكامل يضم جميع الجهود المبذولة لجذب السائح الدولي والمحلي لزيارة المناطق السياحية الدولية، وتبدأ هذه الجهود بشكل مباشر من إعداد الب ا ر م ج السياحية حتى التعاقد مع السائحين إلى إتمام البرامج<sup>4</sup>

عرفه Kridppendrof (1981) على أنه " التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني، أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع العملاء<sup>5</sup>.

وعليه التسويق السياحي يركز على تقديم المنتج السياحي من خلال دراسة إحتياجات الأسواق السياحية، و الفرص المتاحة وإقتناصها و متابعتهم أثناء الرحلة السياحية ومعرفة درجة رضاهم عنها وانطباعاتهم والمشكلات التي واجهتهم فيها.

لتسويق الإلكتروني للسياحة هو استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مقدمتها شبكة الإنترنت لتسويق المنتج السياحي<sup>6</sup> هو عملية توصيل المنتجات والخدمات وترويجها وبيعها على الإنترنت (Armstrong & Kotler 2007) جميع عمليات التسويق الرقمي قابلة للتطبيق على نفس مبادئ تلك الموجودة في التسويق التقليدي والتسويق الرقمي كجزء من الاتصالات التسويقية ينبغي ربطها بخطة الاتصالات التسويقية المتكاملة للمنظمة<sup>7</sup>.

### 3-أهداف التسويق السياحي: ويمكن حصر أهداف التسويق السياحي في النقاط التالية<sup>8</sup>:

تقديم الخدمات السياحية بأسعار منافسة في أوقات مناسبة متلائمة بشكل جيد وتوقعات وأذواق السياح.

وضع خطط تسويقية تمكن الشركة السياحية من تحقيق ربح يمكنها من إعادة دورة الإنتاج.

رسم خطط استراتيجية تسويقية تمكنها من التفوق على المنافسة، وكذا استغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر

الرفع من جاذبية الخدمات السياحية، حيث تأثر في خلق الانطباعات لدى السياح في الأسواق المستهدفة.

### 4-المزيج التسويقي السياحي الإلكتروني: يتكون المزيج التسويقي السياحي من: المنتج السياحي، التسعير السياحي، التوزيع السياحي، الترويج

السياحي، الأفراد، التسهيلات المالية وعمليات الإدارة .

**المنتج السياحي:** هو مجموعة متكاملة من عناصر الجذب السياحي والتسهيلات والخدمات المتوفرة بالمقصد السياحي وطرق الوصول إليه التي يحصل عليها السائح من خلال الوقت المتاح للتبادل بين السائح والموقع بطريقة إلكترونية<sup>9</sup>.  
وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص أهمها<sup>10</sup>:

- المنتج السياحي غير الملموس: تتطلب قدرات فائقة جدا لرجل التسويق من خلال إقناعه بمزاياها الضمنية وخصائصها المعنوية.
- تكامل الخدمة السياحية: تتكون من الخدمات السياحية الفرعية المترابطة والمتكاملة والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والتقسيم.
- يتكون من العناصر الطبيعية (الموقع الجغرافي وجمال الطبيعة) والعنصر البشري (خدمات الإقامة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه).
- تنوع المنتج السياحي

وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات حول المنتجات السياحية وأصبح بإمكان المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر الشركات السياحية لتطوير المنتجات، حيث يتم ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة التي تتضمن القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة

**- التسعير السياحي الإلكتروني:** يعرف بالقيمة التي يتم تحديدها للخدمة المقدمة للسائح من حيث المال مقابل حصول على الخدمة الموعودة<sup>11</sup>، يؤثر كل من التكلفة، خصائص العملاء، المنافسة، الطلب السياحي، الموسمية في تسعير المنتج السياحي.  
بدأ التسعير يأخذ منحى جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.

**- الترويج السياحي الإلكتروني:** يعتمد الترويج الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا.

الموقع الإلكتروني: كل شيء يتم من خلاله عملية التبادل الإلكتروني وضروري لإتمام العملية التفاعلية بين أطراف العملية بدقة المعلومات: حيث تكون عمليات اختيار السوق المستهدف (التجزئة المستهدفة)، وتحديد موقع السوق ضمن محتوى رقمي بالاستناد إلى نظم إدارة قواعد البيانات ذات دقة عالية، وإعطاء معلومات صحيحة صادقة.

الدفع الإلكتروني: أن تكون نظم الدفع آمنة لاستخدام السائح وسهولة التفاعل معها.

إضافة الصفة الشخصية: أن تكون واجهة الموقع مرنة وقادرة على التكيف مع احتياجات السائح ورغباتهم.

**التوزيع السياحي الإلكتروني:** قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط. كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

ثانيا- البعد المفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي:

**1-التعريف:** تعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه " استخدام شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي"<sup>12</sup>.

يعرفها (Richter & Koch) بأنها التطبيقات والمنابر ووسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، أما (Evans 2012) تعرفها مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"<sup>13</sup>.

يعرفها (Kaplan، 2010، M. Haenlein) أنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية لـ Web 2.0، والتي تتيح إنشاء وتبادل محتوى ناتج عن طريق مستخدم"<sup>14</sup>.

(evinson and Gibson 2010) حدد وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر السوق على أنها "مجموعة من الأدوات المجانية أو شبه المجانية وتسمح للمسوقين والمجتمع بإنشاء محتوى ومحادثة مفيدة عبر الإنترنت"<sup>15</sup>.

**2-تصنيف تطبيقات التواصل الاجتماعي:** هناك أدوات مختلفة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن الاختيار فيما بينها يعتمد على أهداف الشركة وتركيزها، وبالتالي استخدام بعض الأدوات ذات الصلة، تصنف إلى<sup>16</sup>:

#### -مواقع التواصل الاجتماعي : وينقسم الى :

- **Facebook**: يعرفها (Pearlman & Abram 2010) إنها أداة اجتماعية تساعدك على التواصل مع أصدقائك وعائلتك وزملائك في العمل، وهو مجاني ومفتوح للجميع، وفقاً لـ (Vander Veer 2010)، يجمع بين أفضل المدونات والمنتديات والمجموعات عبر الإنترنت ومشاركة الصور وغيرها، يوفر تنوع فائسوك فرصاً تجارية متنوعة وشعبية الخدمة تجعلها واحدة من أهم أدوات الوسائط الاجتماعية لأغراض التسويق، تقوم الشركة حسب Mashable (2011) بتطوير التقنيات التي تسهل تبادل المعلومات من خلال رسم الخرائط الرقمية للروابط الاجتماعية في العالم الحقيقي
  - **Twitter**: يعرفها Gruen & Poston 2010 طريقة جديدة لمشاركة الأفكار والمعلومات من خلال السماح للأشخاص بالبقاء على اتصال مع بعضهم البعض وكذلك متابعة الشركات والمؤسسات التي تهتم بها، أسست شركة أوييفيل كورب التي مقرها سان فرانسيسكو شركة تويتر في مارس 2006، إنها خدمة مجانية للتواصل الاجتماعي والمدونات الصغيرة تتيح للمستخدمين إرسال التغريدات، والرسائل النصية عبر الرسائل القصيرة أو الرسائل الفورية أو البريد الإلكتروني أو موقع الويب الخاص بـ Twitter أو تطبيق مثل Twitterrific، استخدمت الشركات Twitter لأنه يربطها بالعملاء في الوقت الفعلي، مشاركة المعلومات بسرعة مع المهتمين بمنتجاتها، والحصول على معلومات وتعليقات عن السوق في الوقت الفعلي، وبناء علاقات مع العملاء والشركاء والأشخاص المؤثرين. على Twitter يمكنك رؤية ما يشعر به مثلاً معرفة ما إذا كانت مناطق الجذب الخاصة بها تتم مناقشتها على Twitter ومعرفة ما يشعرون به حول خدماتهم، فإن Reilly & Milstein يصور تويتر على أنه قناة عمل رئيسية حيث تراقب الشركات ما يفكر فيه الناس بمنتجاتها، وتستجيب لطلبات خدمة العملاء، وتجري محادثات مع أصحاب المصلحة، وتحقق عروض ترويجية مبتكرة .
  - **YouTube**: موقع لتحميل ومشاركة مقاطع الفيديو من خلال مواقع الويب وأجهزة الجوال والمدونات والبريد الإلكتروني، يزور الموقع حوالي 81 مليون شخص شهرياً ويتم تحميل أكثر من 150,000 مقطع فيديو يوميًا، يوفر الموقع منتدى للاتصال والتواصل في جميع أنحاء العالم ويعمل كمنصة توزيع لمنشئي المحتوى الأصليين والمعلنين، تم إنشاء موقعه في عام 2005 في سان ماتيو بكاليفورنيا من قبل ثلاثة موظفين سابقين في PayPal وحصلت عليه شركة Google في أكتوبر 2006 أصبح YouTube في الوقت الحاضر أداة تسويقية قوية للغاية، ويرجع ذلك أساساً إلى شعبيته، وهناك العديد من خيارات الإعلانات المدفوعة المقدمة للشركات لتعزيز جهودها التسويقية.
  - **Flickr**: هي شبكة مشاركة للصور تتيح تحميل الصور الفوتوغرافية ومشاركتها ووضع العلامات عليها والتعليق عليها، بالإضافة إلى ذلك، يقدم Flickr لمستخدميه طريقة لتخزين وتنظيم صورهم، تم إنشاؤه بواسطة Ludicorp في عام 2004 واشترته Yahoo! في عام 2005. يبلغ عدد المستخدمين المسجلين 51 مليون مستخدم، يتم تحميل الآلاف من الصور في الخدمة كل دقيقة مما يجعل إجمالي عدد عمليات التحميل حوالي 4.5 مليون في اليوم.
- الأدوات التعاونية لتخطيط الرحلة Collaborative Trip Planning Tools**: وهي تقنيات تسمح بمشاركة العملاء في صنع القرارات المتعلقة بالرحلة، حيث تتيح للعميل المشاركة في تصميم وتنسيق وجدولة برنامج الرحلة، ويوجد العديد من المواقع التي تتيح تلك الخدمة، والتي من أشهرها من حيث عدد المسجلين والإنتشار ما يلي<sup>17</sup> :
- مخطط رحلات ياهو **Yahoo! Trip Planner**: يقوم المستخدم بتدوين مخطط للرحلة التي يتخيلها أو يتوقعها، كما يقدم هذا الموقع خدمات توصيف المقاصد السياحية ومقترحات لبرامج الرحلات، وخدمة عرض الأسعار، وخدمات الحجز والدفع الإلكتروني.
  - ترافيل موس **Travelmuse**: ويتيح هذا الموقع مشاركة العملاء من خلال عدة مراحل أهمها قيام فريق الإدارة بتدوين برنامج رحلة إفتراضي، يترك المجال للمستخدمين بالتعديل في البرنامج طبقاً لظموحاتهم واحتياجاتهم ثم يقوم فريق الإدارة بعمل مسح للتعديلات الجادة ثم إعادة تدشينها من جديد للعملاء لإبداء ملاحظاتهم الأخيرة.
  - دبلر **Dopllr**: يقوم الموقع بتجميع قواعد بيانات ضخمة من العملاء المسجلين، ويسمح الموقع للعملاء بتخطيط رحلاتهم من زاوية فريدة من نوعها وهي قيام المستخدم بتحديد الصفات التي يرغبها في رفقاء الرحلة من حيث اللغة والجنسية والديانة والسن والوظيفة ونمط الرحلة، ثم تقوم إدارة الموقع بتجميع قواعد البيانات وإعادة إرسالها إلى كافة المقاصد المسجلة في الموقع التي تنطبق عليها اختيارات المستخدم ومن ثم يقوم المقصد بالاتصال بالعملاء وعرض البرامج السياحية المقترحة واستمرار التواصل معهم حتى تنفيذ الرحلة.
  - **تريبت Tript**: يقدم الموقع مقترحات لمقصد واحد يتضمن كافة تفاصيل وعناصر الرحلة التي يرغبها العميل؛ حيث يتطلب من المستخدم إرسال بريد الكتروني يتضمن خط سير الرحلة التي يرغب فيها، ثم يعاود الموقع تقديم البرامج، وأحياناً يرسل الموقع تصور افتراضي للرحلة عبر ملف فيديو ليعاين العميل الرحلة ويتعاش معها في العالم الافتراضي قبل تنفيذ الرحلة فعلياً.

• **نايل جايد Nileguide**: يتضمن هذا الموقع نوعين من المستخدمين وهما المقاصد السياحية العالمية و الجمهور حيث يقوم مستولوا المقصد بتدشين البيانات الخاصة بهم، ويتم تفاعل الموقع مع إدارة المقصد والجمهور من خلال عرض أفضل المقاصد السياحية العالمية (مزودة بالمعلومات والصور والفيديوهات)، ثم يقترح أفضل عشرة أماكن لكل خدمة في المقصد (أفضل 10 فنادق، أفضل 10 مطاعم)، ثم يترك للعملاء مجالاً لتقييم تلك المقترحات، ووضع تصور لبرنامج الرحلة الذي يرغب في شراؤه، بعدها يعاود الموقع ارسال تلك المقترحات إلى المقاصد السياحية المعنية لإمكانية تسويق تلك البرامج والتواصل مع العملاء.

• **TripAdvisor**: يعد أكبر موقع للسفر في العالم ومهمة الشركة تمكين المسافرين من التخطيط والاستمتاع برحلة مثالية، يقدم الموقع نصائح ومجموعة واسعة من خيارات السفر وميزات التخطيط بما في ذلك البحث عن رحلات الطيران مع روابط لأدوات الحجز، المواقع ذات العلامات التجارية الخاصة بـ TripAdvisor تشكل وحدها مجتمع السفر الأكثر شعبية في العالم، مع أكثر من 50 مليون زائر شهري فريد و 20 مليون عضو، إنه يتميز بأكثر من 50 مليون آراء السفر، وأكثر من مليون شركة، وأكثر من 93000 وجهة، وأكثر من 520,000 فندق، وأكثر من 155000 من مناطق الجذب السياحي، وأكثر من 715000 مطعم وأكثر من 8,000,000 من صور المسافرين الصريحة، يمكن للشركة إنشاء حساب أعمال مجاني يمكن من تحديث تفاصيل النشاط التجاري وتحميل الصور وتلقي إشعارات بالبريد الإلكتروني من المراجعات والرد على تعليقات التراء وأيضاً الترويج للنشاط التجاري باستخدام عناصر واجهة مستخدم وشارات مجانية، للحصول على حلول أعمال أكثر إبتكاراً، يقدم TripAdvisor للمنظمات السياحية فرصة للترقية إلى "قائمة أعمال" مقابل رسم يسمح بإنشاء عروض خاصة، والاتصال المباشر وزيادة ظهورها على موقع<sup>18</sup>.

– **ألعاب الإنترنت الاجتماعية متعددة اللاعبين Multi-player online Social Games**: هي لعبة على الإنترنت، يلتقي خلالها عدد ضخم من المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، وقد بدأ تدشين التطبيق من قبل وزارة الدفاع الأمريكية لأهداف عسكرية، وبعدها إستخدم التطبيق للأغراض الترفيهية، وبعدها قامت الكثير من الشركات لتصميم ألعاب تعرض خلالها منتجاتها، حيث يقوم اللاعب بزيارة مقر المؤسسة ومعاينة التسهيلات المادية وشكل السلع والتعرف على الأسعار، صممت العديد من المقاصد السياحية تلك الألعاب لتشويق لزيارة المقصد السياحي فعلياً، وقد نجحت العديد منها في ذلك، والبعض يكسب رحلات حقيقية أثناء اللعب، يمنحها المقصد ضمن ميزانية التسويق المتاحة.

3- **سمات مسوق التواصل الاجتماعي**: وفقاً Avans, McKee (2010) يجب أن يتمتع بالخصائص التالية<sup>19</sup>:

– اختيار الأدوات وتحليل النتائج التي يحققونها بالفعل لمنتج جديد.

– يجب أن يكون المسوق دائماً فضولياً ومهتماً بتجربة خيارات جديدة؛

– الجمع بين عناصر مختلفة من التسويق والاستراتيجية بطريقة مبتكرة في عالم الاتصالات السريعة

– الاستعداد الدائم للفرص والتحديات الجديدة.

– الشفافية للوصول لمجموعة كبيرة من المعلومات عن العملاء، يقترح أن تكون مفتوحة وصادقة ولها التزاهة.

– التركيز على إجراء اتصالات مع العملاء، والمساعدة والاستماع إليهم، ومعرفة قيمهم وتوقعاتهم، ثم تجاوز هذه التوقعات.

– سعي المسوقين دائماً لتحقيق الجودة؛ يمثل عدد الكبير من المعجبين ليس من الضروري الرجيحة.

– الدهاء التكنولوجي من خلال اطلاع على أحدث المنتجات والابتكارات ستجلب الأرباح إلى الشركة.

– مهارات قيادية كبيرة للسعي لتحقيق نتائج جيدة ومستمرة.

4- **التسويق في وسائل الاتصال الاجتماعية**: يعتبر التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مبتكرة وخلاقة للوصول إلى العملاء، وفقاً Avans, McKee (2010) فإن قيادة التغيير في تبين وسائل التواصل الاجتماعي هي المهمة الأكثر تحدياً في تنفيذ إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي أهمية إشراك المنظمة بأكملها في العملية.

في الغالب ينظر لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية مجانية، إلا أنها حسب (Shah 2011 & Turner) تتطلب تشكيلة من موظفين، أموال ووقت، وبالتالي من المهم أن تمتلك الشركة الموارد اللازمة لتشغيل حملة فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما وصفها تصل بإمكاناتها لعبور العديد من المنصات مع حملة على وسائل التواصل الاجتماعي تكون الشركة أكثر قدرة على الاستفادة من العملاء، كما اقترح (Brake & Safko 2009)، من المرجح أن يكون لديهم ملفات شخصية ووجود في أكثر من واحدة وسائل الإعلام في وقت واحد، بالإضافة الشركة تكون أكثر يقضة وبالتالي تحقيق أهدافها.

5- **إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: هناك العديد من النظريات لشرح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثلاً نظرية من إعداد Gaurav Mishra حول "The 4C's to Social Media Framework" ونظرية Sean Nelson حول "The 4C's of Social Media" ولكن تُستخدم نظرية الركائز الأربع لاستراتيجية لوسائل التواصل الاجتماعي التي قام بها لون سافكو وديفيد

ك. براك لوصف المفاهيم الكامنة وراء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام المفاهيم في استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، لكي تكون استراتيجية تسويق وسائل التواصل الاجتماعي فعالة وناجحة، تحتاج إلى<sup>20</sup>:

**الركن الأول: التواصل:** يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي التي تركز على جذب العملاء، تحتاج إلى النظر في ما تقوم به بالفعل والنتائج التي تحصل عليها والنقائص، يوضح (Safko & Brake 2007) أنه باستخدام الوسائط الاجتماعية يمكن قياس الاتصالات المستخدمة مثل الحصول على كوبونات في النشرات الإخبارية الشهرية، قياس عدد الزيارات على قناة أو مدونة على YouTube والتي ستتيح متابعة مسارها، يمكن الحصول على التعليقات فوراً، هذا ما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة فريدة ومفيدة للغاية، مع تمكين وسائل التواصل الاجتماعي ستدرك الشركة عملائها بشكل أفضل والتي يمكن استخدامها لمصلحتها.

**الركن الثاني: التعاون داخلي وخارجي:** يعني التعاون الداخلي في استراتيجية التواصل الاجتماعي الأدوات المستخدمة لتعزيز تعاون الموظفين مثل استخدام أداة وسائط اجتماعية تتيح إنشاء محتوى وتحريره بشكل تعاوني يعزز الحكمة الجماعية لموظفين لصالح الشركة، بناء على ذلك يجب جمع الحكمة الجماعية لموظفين واستخدامها لصالح المنظمة. أما التعاون الخارجي: كما قدمته (Safko & Brake 2009) أنه لا يمكنك التحكم فيما يقوله العملاء قد يكون من الجيد إشراك العملاء من خلال التعاون عن طريق إنشاء منتدى مجتمع استشاري للعملاء يقدم أفكارهم لاستخدام الشركة كما تدعو، بهذه الطريقة يكون العملاء أقرب خطوة بخطوة وقد حصلوا على شعور بالقيمة وهو أمر مفيد دائماً عند بناء الثقة، كما يمكن إشراك العملاء من خلال التعاون حسب (Evans & McKee 2010) من خلال جعل العملاء يوفرون طرقاً لتحسين عروض المنتجات وجعلهم يصوتون على أفكار مختلفة، وبالتالي التركيز على ما يريده العملاء.

**الركن الثالث: التعليم:** يمكن الاستفادة من خبرة الشركة وموظفيها وأيضاً من خلال عملائها لمشاركة العملاء في التعليم باعتماد العديد من أدوات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن تنفيذ العملاء بطريقة فعالة للغاية ومرئية باستخدام YouTube مثلاً، لتعزيز العلامة التجارية أو مع Flickr، حيث يُعد YouTube و Flickr من القنوات الرائعة للترويج للأعمال وتقديم الخدمات من خلال مقاطع فيديو تثقيفية وصور تبين الشركة في وضع أكثر جاذبية قدر الإمكان وتثير اهتمام العملاء المحتملين.

**الركن الرابع: الترفيه:** حسب (Brake 2009 & Safko)، الأكثر أماناً تجربة ترفيه العملاء عن طريق تقديم محتوى مثير للإعجاب من خلال الاتصالات الداخلية والخارجية، مثلاً اللوحات الاستشارية للعملاء، لذا إذا كان المنتج يحتوي على ميزة مسلية، يجب الاستفادة منها في استراتيجية الوسائط الاجتماعية، لان الفكاهة ليست أسهل أشكال الترفيه التي يجب تنفيذها.

من خلال هذه الركائز الأربع، أصبح يمكن فهم هيكل استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي كما تساعد هذه الركائز على تطوير استراتيجية فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي تدعم وتعتمد على أهم جوانب وسائل التواصل الاجتماعي.

## I-2- تحليل أثر التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء

**أولاً- مفهوم أداء الشركات السياحية:** يعتبر قياس أداء قطاع السياحة والضيافة وصناعة الترفيه صعبة للغاية، حيث يعتبر الاداء أحد المبادئ الأساسية للإدارة ويبقى أساسياً في نجاح التنظيم (نيلي 1999)، يعترف (سانجر 1998) بقصور نظم قياس الاداء التي تعتمد كثيراً على المقاييس المالية، حيث لا تزال النتائج المالية هي المؤشرات المهيمنة، حيث يرى (Ittner and Larcker 1996) مؤشرات الأداء القائمة على الحاسبة تعتبر غير مناسب في قطاع الخدمات، وقد دعا إلى محاولات تحديد مقاييس الأداء أوسع في التركيز وتشمل المؤشرات النوعية، والتي ركزت كثيراً على بطاقة الاداء المتوازن وذلك لقدرتها للحفاظ على قياس الأداء وتعزيزه.

**بطاقة الأداء المتوازن:** قدم هذا المصطلح (Kaplan and Norton 1992) ويمكن تعريفه كالتالي:

هو محاولة لتوفير نظام الرصد الذي يتصل كل من التدابير المالية وغير المالية باستخدام مزيج المؤشرات المتخلفة والرائدة أثناء معالجة الاهداف الطويلة المدى وقصيرة الأجل، العناصر الحاسمة المشار إليها بواسطة (Kaplan and Norton 1992) هي استهداف العملاء لتحقيق نمو مريح؛ القيمة المقترحات التي تقود العملاء للقيام بالمزيد من الأعمال وفي هوامش أعلى مع الشركة؛ الابتكار في المنتجات، الخدمات والعمليات؛ والاستثمارات في العمال والأنظمة لتعزيز العمليات وتقديم قيمة متباينة مقترحات للنمو<sup>21</sup>.

هي مجموعة من المقاييس المالية وغير المالية التي تقدم للإدارة العلياً صورة واضحة وسريعة عن أداء المؤسسة، كما يعد احد وسائل الإدارة الاستراتيجية حيث تقوم بطاقة الاداء بترجمة أهداف ورسالة المؤسسة الى مجموعة من المؤشرات لقياس الاداء<sup>22</sup>.

**محاور بطاقة الاداء المتوازن:** يمكن تحقيق النجاح التنظيمي وقياسه على أفضل وجه عندما ينظر بموضوعية من أربعة وجهات<sup>23</sup>:

● من الجانب المالي: تعكس مؤشرات الاهداف القصيرة المدى، وتشير الى مساهمتها في تنفيذ الاستراتيجية، تتضمن مؤشرات الربحية والقيمة المضافة والتدفقات النقدية<sup>24</sup>.

- وجهة نظر العميل: يجب أن تستحوذ التدابير على آراء العملاء، يمكن أن تكون عامة (مثلا قيمة العميل والاحتفاظ بالعملاء) أو أكثر تحديداً (مثل جودة المنتج / الخدمة والمرونة والتكلفة ووقت الاستجابة)
- العمليات التجارية الداخلية: ما يجب القيام به داخليا لتلبية وتجاوز احتياجات العملاء، الغالب تمثل التدابير غير المالية (مثل التدابير الجودة التي تستند إلى الوقت والمرونة الموجه)
- الابتكار والتعلم: ما الذي يجب القيام به على أساس مستمر لإسعاد العملاء والاحتفاظ بهم، يجب أن يكون التركيز على المستقبل بدلاً من القدرات الحالية، يجب أن تتعلق التدابير بقضايا مثل تطوير المنتجات الجديدة، نسبة المبيعات من المنتجات الجديدة، ومعدلات تحسين العملية، هذا يتعلق أيضا بتدابير الموارد البشرية.

إذن النظرية الأساسية المهيمنة لبطاقة الاداء المتوازن التركيز على المالية، العملاء، العمليات التجارية الداخلية، وكذلك التعلم والنمو، وقد اعتمد تطبيقها على نطاق واسع من المنظمات الصناعية، الخدمية، المنظمات غير الربحية، والمؤسسات الحكومية حول العالم، ويرى ( Roy Olve 1999) أنها تطورت للقيام بأدوار الرقابة على مستويين الاستراتيجي والتشغيلي، فعلى المستوى الاستراتيجي يكون التركيز في تحديد ما تحاول المنظمة تحقيقه، بينما على المستوى التشغيلي، والتركيز في تحديد العمليات البارزة التي يتعين مراقبتها. حسب (Kaplan and Norton 1992) توفر أداة إدارة الأداء آليات لتطوير أهداف الأداء والتدابير المرتبطة الاستراتيجية، كنتاج لبطاقة الاداء المتوازن هو الدور الذي تلعبه في إدارة التغيير، والتي تتجاوز بكثير الفكرة الأصلية مجرد توسيع مقاييس الأداء Kaplan and Norton (1992) تنفيذ بطاقة الاداء بنجاح وتحقيق التغيير التنظيمي حيث تساعد بطاقة الأداء على التفكير الاستراتيجي، ويعزز العمل الجماعي، ويشجع التعلم، تشجيع التغييرات في السلوك والأنشطة لتحقيق أهداف الشركات، تساعد في توحيد جميع الأطراف في سعيهم للحصول على تجربة ضيافة فندق متميزة، والتي يؤدي إلى نتائج مالية إيجابية (Dinton 2000)، وبالتالي تعبر بطاقة الاداء المتوازن بفعالية عن الاتجاه الاستراتيجي الشركة، الدافع وراء هذا الاتجاه الاستراتيجي، وكيف ستعمل على تحسين أداء المنظمة.

#### ثانيا- قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات السياحية:

يرى livanson (2010) أن قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي يتم بالعائد على الاستثمار (ROI) الذي تقيس النجاح بمقدار صافي الربح التي تولدها من أنشطتها التسويقية، من وجهة نظر التسويق هناك أنواع مختلفة من العائد على الاستثمار كالسمعة، تقليل المخاطر، الاحتفاظ بالعميل، الكفاءة، ذكاء الأعمال، التمايز، الارتباط بالعلامة التجارية، الإيرادات الفورية، الإيرادات طويلة الأجل، تغيير الإدراك، توظيف أكثر وأفضل، الابتكار، تعليم العميل، بناء القدرات طاقم العمل، نمو الشبكة، خلق الفرص، الرضا الوظيفي وبناء الثقة.<sup>25</sup>

يرى (Paine 2011) أن العائد الاستثمار مقياس للربحية الذي يقيم أداء العمل من خلال مراجعة صافي الربح حسب القيمة الصافية حسب الاحتياجات الحالية للشركة، المشاركة، التأثير، الإلهام، الوعي، الوصول، الأصدقاء، المتابعين، الزيارات أو إعادة تعريد"، ويؤكد على العلاقة والسمعة اللتين اكتسبهما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

يذكر (Hawthorne 2014) أن عدداً قليلاً من المنظمات قادرة على قياس نتائج جهود وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بشكل شامل، 25٪ يتم قياس نتائج برامج تسويق محتوى الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم وصولاً إلى المحتوى الفردي، وأن القياسات ترتبط في الغالب بكيفية مشاركة العملاء في التواصل الاجتماعي وليس على العوائد، 42٪ ربط نجاح محتوى الوسائط الاجتماعية مباشرةً بمكاسب العمل باستخدام ردود مباشرة أو تزييلات، في حين 31٪ يتصلون بالمبيعات والإيرادات.

مراحل قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي: من الضروري قياس نجاح وسائل التواصل الاجتماعي لأنها توفر معلومات حول العملاء المستهدفين وسلوكهم الشرائي، يتفق Sterne (2010)، و solis (2011) أن هناك مراحل لقياس وسائل التواصل الاجتماعي الخطوة الأولى تحديد الأهداف، الخطوة الثانية الوصول إلى العملاء والحصول على الاهتمام، بينما يرى Sterne 2010 أن الوعي هو الخطوة الأولى على طريق تجربة العملاء الطويلة والمرجحة، بينما يمكن ترتيب هذه المراحل إلى:

أولاً- جعل العلامة التجارية مرئية وجذابة للعملاء: حيث تعتبر مرحلة أساسية في تحقيق الأهداف باستخدام الأدوات المختلفة مثل موقع الويب الخاص، المدونات، Facebook، Twitter، والبودكاست، ومواقع مشاركة الفيديو أو الصور، KPI حصة الصوت (إجمالي عدد الشركات والمنافسين المذكورة)، حصة المحادثة (إجمالي عدد إشارات كلمات الصناعة)، إجمالي عدد الزائرين، متوسط المشتركين في الخلاصة اليومية، القراء الشهري للمدونة.

اقترح (Sterne 2010) بعض الأدوات هي Facebook Insights و Google Analytics و Post Rank و Tweetbeep و FeedBurner، يعتقد Rafail (2013) أن "Google Analytics يوفر تقارير الإحالة هو الأكثر دقة في تقارير عرض الصفحة

والزيارات، توفر الواجهة لمحة عامة عن تدابير المشاركة مثل إجمالي الإعجابات، المشاركات التي يعلقون عليها أو يشاركونها بالإضافة إلى تفاصيل حول المشاركات الأكثر شعبية .

ثانياً-تحديد التأثير والحصول على احترام العملاء: يرى (Solis 2011) أن الشعبية ليست تأثيراً، حيث التأثير هو القدرة على التأثير، كما يشير إلى بعض الأدوات التي يمكن استخدامها لتحديد المؤثرين: CoTweet و PeopleBrowser و Seismic و Blogged و BackType و Linkfluence و HowSociable و BuzzMetrics و BoardTracker.

يرى Brewin (2010) أن الأمر يتعلق بالعثور على الشخص المناسب الذي سينشر الرسالة عبر جميع المجموعات الفرعية في الشبكة، حيث لا يكفي الوصول إلى جمهور وتحديد المؤثرين ، دون إدراك ما يشعرون به تجاه المنتج، الأدوات في هذا الصدد هي Twitter Sentiment ، Social Mention Attention و Sentiment Metrics ومع ذلك ، هناك صعوبات في التعرف على المشاعر لدى العملاء فقط مع البرامج.

إن عملية تحديد المؤثرين ومراقبة المحادثات تعتبر قيمة ذات قيمة، إن إشراك الناس وتحفيزهم ليس فقط لمصلحتهم، ولكن إنشاء جمعية وتكوين الولاء يتطلب مهارة التعامل مع الآخرين وميزانية لشراء صداقات (Solis 2011)، يمكن قياس المشاركة الاجتماعية من خلال Digg ، Reditt ، Stumbleupon ، Friendfeed ، Facebook Friends ، Retweet ، Yahoo Buzz Up .

يقترح Rafail (2013) مؤشر الأعمال الاجتماعية كمقياس للمشاركة، وهو أسلوب بيانات كبير لأداء العلامة التجارية في المجال الاجتماعي، إنها توفر نظرة أفضل على المشاركة في التواصل الاجتماعي عبر منصات متعددة مروراً بخطوات التالية: إبداء الرأي، الحفظ، التكرار، التعليق، النقر، التفاعل، الشراء، وصولاً إلى التوصيات.

يذكر أن الأداة تتيح للناشرين تحديد نسبة مشاركة من خلال مقارنة عدد المشاركين في المحادثة الفريدة (هم إجمالي عدد الأفراد عبر جميع المحادثات التي تنطوي على علامة تجارية أو شركة) مقابل العدد الإجمالي للمشاركين.

قبل الوصول إلى النتيجة النهائية يتم الاستماع إلى العملاء المحتملين والمشاركة معهم لزيادة النتيجة الإيجابية للعلامة التجارية، ما يجب مراقبته في هذه المرحلة هو عمليات البحث والتقييمات والتعليقات والتوصيات وشكاوى العملاء.

يمكن استخدام الطرق التالية ForSee و OpinionLap و iPerceptions و Google Alert للاستفادة من نقد بناء العملاء وتقديم فرصة لإصلاح المشكلات وجعل العملاء غير الراضين في النهاية سعداء.

كل الخطوات المذكورة أعلاه تؤدي للوصول للنتائج وتحقيق الأهداف المخطط لها التي ترغب الشركة في تحقيقها مثل الوعي، إتمام المسح، الاشتراكات والتسجيلات وتعليقات المدونة والمشاركات والعملاء المتوقعين والمشتريات، حسب Sterne كل هذه بمثابة مؤشرات الأداء الرئيسية وتؤدي إلى تحقيق الأهداف الثلاثة التالية: زيادة الإيرادات، خفض التكاليف وتحسين رضا العملاء.

وعليه يمكن استخدام التسويق الرقمي والإنترنت كمنصة لتحقيق أهداف المنظمة من خلال قيمة التسويق الرقمي مثل كفاءة التكلفة، التواصل مع العملاء، القدرة على التفاعل مع الجمهور بطريقة فعالة من حيث التكلفة<sup>25</sup>.

تصنيف أدوات قياس وسائل التواصل الاجتماعي: هناك طرق مختلفة لتصنيف أدوات القياس المختلفة لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي حيث مع زخم استعمالها تزداد كمية أدوات القياس أيضاً وتشمل التالي<sup>26</sup>:

أدوات القياس الخفية: تشمل الأدوات الشائعة بحث Twitter وتنبهات Google سواء بالنسبة لنتائج البحث و Google Analytics تقارير حركة مرور موقع الويب.

أدوات القياس المدفوعة: مثل SproutSocial التي تعد مناسبة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي بها حملات وسائط اجتماعية أكبر. قد لا تكون المقاييس التقليدية مثل طرق عرض الصفحة والزائرين الكليين والفريدين كافية لقياس فعالية تسويق الوسائط الاجتماعية، الأهم إشراك الجمهور في حملة وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن قياس نشاط المعجبين والتعليقات والتغريدات والمشاركة يوضح المزيد من التأثيرات.

بالنسبة للشركات الأصغر حجماً التي لها وجود وتسويق في قناة أو اثنتين، قد يكون من الأسهل قياس الفعالية باستخدام صفحة القياس أو التحليلات الخاصة بكل قناة، يوفر Facebook (Page Insights) معلومات حول عدد المعجبين وإجمالي التعليقات والمعجبين وحتى معدل النقر إلى الظهور، ينطبق الأمر نفسه على موقع YouTube مع صفحة الإحصاءات الخاصة به والتي تقدم معلومات عن مشاهدات الصفحة ومقاطع الفيديو والتقييمات والتعليق ، وبالطبع عدد المشتركين، كما يحتوي موقع Twitter على صفحة خاصة تقدم تحليل عميق لتتبع إعادة تغريد ، والنقر إلى الظهور ، وكذلك نشاط الجدول الزمني.



## II - الطريقة والأدوات :

**1-مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في كل الوكالات السياحية الناشطة في الجزائر الذين يزاولون نشاطات السفر والضيافة والفندقة وكل النشاطات السياحية بكل أنواعها، وتستهدف الدراسة مقدموا الخدمات السياحية سواء كان مسيرا او مالك او مالك مسير، وتم إختيار عينة عشوائية من الوكالات وفقاً للخصائص المذكورة في مجتمع الدراسة، حيث حاولنا إستهداف أكبر عدد منهم بهدف الإلمام بالظاهرة وحتى تكون النتائج دقيقة.

**2-أدوات الدراسة:** تم الإعتماد في الدراسة على إستبيان باعتباره الأنسب لهذا النوع من الدراسات حيث يمكننا من جمع أكبر قدر من المعلومات ومسح أوسع للوكالات السياحية للإلمام بالظاهرة في فترة قصيرة، تم وضع أسئلة متنوعة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة في الاستبيان، وحاولنا تبسيط أسئلة الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضح، تم توزيعه الكترونيا.

## III- النتائج ومناقشتها :

**أولا- معلومات عامة حول الوكالات السياحية المدروسة:**

**1- عدد العمال:** والذي نوضحه في الجدول رقم (01)

نلاحظ أن كل الوكالات السياحية المدروسة تشغل أقل من عشرة عمال وبالتالي تصنف كمؤسسات مصغرة، وهذا السائد عالميا، حيث وفقاً للمفوضية الاوربية تسيطر الشركات السياحية المصغرة على حوالي 94% من إجمالي الشركات الناشطة في قطاع السياحة في أوروبيا29، وذلك لأنها لا تحتاج الى تكاليف رأسمالية كبيرة ولا تصنف ضمن النشاطات كثيفة العمالة.

**2-طبيعة ملكية وتسيير الوكالة:** نعرضها في الشكل رقم (01) لمعرفة حجم الوكالة.

نلاحظ نسبة ضئيلة من الوكالات تمثل 13% التي يكون المالك هو المسير، حيث في هذه الحالة المالك يمتلك مهارات تسييرية تأهله لقيادة الوكالة بمناهج علمية دقيقة بعيدة عن التسيير العشوائي المبني على الحدس والخبرة، وهذا ما ينعكس على طريق تسيير الوكالة عموما وأدائها، بينما النسبة الأكبر منها يسييرها المالك بنسبة 51% وذلك لكونها مؤسسات مصغرة حيث تتميز هذه الأخيرة في الغالب بكون المالك هو المتولي لجميع المهام فيها وهو صاحب القرار ، حيث يعتمد بالأساس على خبرته والحدس وبالتالي عدم الاعتماد على الأساليب العلمية في التسيير، ونجد من الوكالات نسبة 31% يقوم المالك بتوكيل مسير للقيام بالمهام التسييرية.

**3-نوع السياحة:** ونحاول عرضه في الشكل رقم (02) الذي يوضح نوع النشاط السياحي.

نلاحظ أن أغلب الوكالات تركز في نشاطها على السياحة الدينية بنسبة 42% والتي تتمثل خاصة في رحلات الحج والعمرة، ذلك أنها الأكثر طلبا والتي تمثل فرصة واضحة ودائمة في قطاع السياحة بالنسبة للمالك الوكالة، بينما يوجد في الجزائر فرص استثمارية ذات قيم كامنة في السياحة الداخلية بكل أنواعها سواءا العلاجية، الرياضية، الساحلية والصحراوية ولكنها تتطلب استثمار طويل المدى الذي يتنافى مع رغبة المقاول الجزائري في الربح السريع مما يضع عليه فرصة خلاقة ومبتكرة، كما ترجع كذلك لضعف ثقافة السفر والسياحة في المجتمع الجزائري.

**ثانيا- دراسة التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** من خلال الدراسة الميدانية في الوكالة سياحية بالاعتماد على العديد من المؤشرات أهمها :

**1- أدوات التواصل الاجتماعي:** ومن خلال إجاباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي الناشطين فيها، يتسنى لنا تحديد مدى عمق التوجه نحو هذه المواقع كاستراتيجية أساسية وكعنصر أساسي من عناصر الترويج الالكتروني والتي نبينها في شكل رقم (03) الذي يبين وسائل التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من الشكل أن أغلب الوكالات المدروسة تركز بالأساس على موقع Facebook و Instagram ينسب معتبرة جدا وذلك بسبب سهولة انشاءها ومتابعتها بالإضافة الى قلى التكاليف حيث تعتبر ضمن الأدوات المجانية، حيث الشركات الصغيرة ذات الموارد الأقل يمكنها تسويق نفسها عبر قنوات التواصل الاجتماعي، تعد صفحة Facebook أرخص من موقع ويب، كما أنها أسهل بكثير في العمل في المؤسسات الأصغر حجماً ذات الموارد الأقل<sup>30</sup>، بينما نجد أن الوكالات لم تعتمد تطبيق Dopllr ، Travelmuse ، Yahoo! Trip Planner ، Nileguide ، TripAdvisor الخ وهي التطبيقات موجه نحو النشاط السياحي وهي وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن بعض الخدمات المبتكرة غير المجانية وتحتاج الى خبراء مسوقين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما تتطلب أن يكون للوكالة تخطيط استراتيجي لبناء رحلتها ونشاطها وهذا ما يعتبر غائبا في الوكالات السياحية محل الدراسة.

وبالتالي فإن الوكالات السياحية تعتمد وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مدروسة وغير ممنهجة وغير ومحددة الأهداف وغالبا تكون في اطار مسايرة التطور التكنولوجي السائد في السوق، والتي تعتبر فرصة غير محددة المعالم وغير مدروسة من مالكي ومسيري الوكالات وبالتالي نستنتج الاختيار العشوائي لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاستفادة منها بما يحقق الأهداف.

**2-مزايا الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي:** تحقق مواقع التواصل الاجتماعي مزايا متعددة نوردتها في الشكل رقم (04) الذي يشرح مزايا التواصل الاجتماعي.

نلاحظ ان أغلب المزايا التي استفادت منها الوكالات تتمحور خاصة نشر المعلومات حول المنتجات السياحية، والبرامج المستقبلية و نشر عناوين الاتصال بالوكالة ومتابعة آراء حول الخدمات السياحية المقدمة بنسب مشجعة لاعتماد الوكالات على هذه الوسائل في التسويق، لكن نجد استفادة الوكالات بنسب غير محسوسة تماما من هذه الأدوات من المزايا الاستراتيجية المتمثلة خاصة في تطوير المنتجات السياحية، التنبؤ بالطلب واللذين يعتبران من المزايا الأساسية لاكتشاف الفرص في السوق المستهدف والعمل على استغلالها وبالتالي تمتح مالك الوكالة رؤية استشرافية للفرصة المستقبلية.

كما يظهر ان الوكالات المدروسة ما زالت في إطار عرض البرامج السياحة والعميل متلقي ومنتقد فقط، بينما لم تصل الى مستوى جعل العميل شريك أساسي في الخدمة السياحية والتخطيط لها وإعدادها، والسبب عدم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر هذه الخدمات خاصة Yahoo! Trip Planner ،TripAdvisor ، Nileguide ، Dopllr ، Travelmuse ، وكذلك يعود جزء منها لمهارات مسوق التواصل الاجتماعي، وبالتالي العميل هنا متلقي وليس متفاعل ومشارك في إعداد الرحلات وتصورها، وهذا ما يؤكد أن الوكالات السياحية لا تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كفرصة استراتيجية.

**3-العروض المقدمة في وسائل التواصل الاجتماعي:** والتي نعرضها من خلال إجابات الوكالات في الجدول رقم (02) الذي يبين متوسط الإجابات حول العروض المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

يبين الجدول أعلاه أن هناك توجه عام للوكالات السياحية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها خاصة فيما يتعلق بعرض الخدمة السياحية والأسعار حيث اغلب عروض الوكالات تركز على عرض الصور والفيديوهات وعروض الأسعار للمقاصد السياحية وهي تصنف ضمن نشر المعلومات المتعلقة بالرحلات المبرجة، بينما العروض التي تجعل العميل يتطلع الى الخدمات الممكنة والمتاحة والتي تجعل منه شريك في تصميم الرحالات خاصة عرض كتالوجات الكترونية، كتيبات إلكترونية ، روابط links لتوصيل العملاء الى صفحات سياحية، خرائط جغرافية للمناطق السياحية، بالإضافة الى العروض التي تروج للخدمات خاصة تقديم عروض المسابقات والالغاز هذه النشاطات تعتمد بالأساس على تبي أهداف استراتيجية في الوكالة وخبرة العاملين فيها والتي توفرها خاصة الخدمات المتكررة في وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة خاصة في المواقع التالية Yahoo! Trip Planne ، Dopllr ، Nileguide ، TripAdvisor، وهذا ما يبين أن تعامل الوكالات مع وسائل التواصل الاجتماعي غير مدروسة وغير ممنهجة وغير مخطط له، وبالتالي تعتبر فرصة غير مدروسة على المدى البعيد، وبالتالي من خلال ما سبق فإن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي سواءا من ناحية نوعها، العروض المقدمة عبرها والمزايا المستفادة منها أن الفرص المقتنصة ليست استراتيجية وأن التوجه ليس استراتيجي.

**ثالثا-أداء الوكالات السياحية:** حاولنا دراسة أداء الوكالات السياحية بالاعتماد على أربعة مجالات الموحدة في بطاقة الأداء المتوازن، والتي نعرضها في الجدول رقم (03) من خلال إجابات الوكالات حول العروض المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أعلاه متوسط أداء الوكالات محل الدراسة كان 2,55 وهذا يفسر بأن الوكالات السياحية تحقق أداء متميزا يركز بالأساس على النمو والتطور والاهتمام بالعميل ورضاه والاستجابة للشكاوى، وكذلك الاهتمام بتنمية الإجراءات الداخلية والذي انعكس على أدائها المالي من خلال تحقيق نتائج مالية تضمن لها البقاء والاستمرار.

لكن هل هذا الأداء المحقق كان المسؤول عنه هو اعتماد الوكالات السياحة على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية؟؟ هذا ما سنحجب عليه الجدول رقم (04) الذي يفسر العلاقة بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاداء

من خلال الجدول احصائيا لا توجد علاقة بين الأداء المحقق والتسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذي يفسر بأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تساهم في الأداء المحقق، ويمكن تفسيره أن هذا الأداء المحقق يعود الى نشاطات التسويق التقليدية، حيث لم يرقى التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بعد الى مستوى إعماده في استراتيجية الوكالة وتخصيص ميزانية معتبرة لاعتماده ومتابعته، وذلك لغياب تطبيقات متابعته وتقييم أثره خاصة CoTweet و PeopleBrowser و Seismic و BackType Blogged و Linkfluence و HowSociable و BuzzMetrics و BoardTracker، و Google Analytics و Post Rank و Tweetbeep المرتبطة بالخدمات غير المجانية للوسائل التواصل الاجتماعي المعنية بالسياحة وتصميم الرحلات، وذلك من خلال جعل العميل

شريك أساسي في الخدمات السياحية وكذلك لغياب ركن التعليم والترفيه وخاصة ركن التعاون الداخلي والخارجي في تبني وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية.

#### IV- الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على مدى اعتماد الوكالات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها السياحية كبعد استراتيجي وكمكون أساسي في المزيج الترويجي الإلكتروني وأثر ذلك على أداء الوكالات السياحية، وبعد توزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

1- تسيطر الشركات السياحية المصغرة التي تشغل أقل من عشرة عمال على حوالي 94% من إجمالي الشركات الناشطة في قطاع السياحة وذلك لأنها ذات طبيعة خدمية لا تعتمد تكاليف رأسمالية كبيرة ولا تصنف ضمن النشاطات كثيفة العمالة.

2- يسير الوكالات السياحية المالك حيث يتولى جميع المهام وهو صاحب القرار، معتمدا على خبرته والحس وبالتالي عدم الاعتماد على الأساليب العلمية في التسيير.

3- يركز مالكو الوكالات السياحية في إقتناص الفرص في قطاع السياحة على الفرصة الواضحة والدائمة وذلك بالتركيز على السياحة الدينية، بينما لا يهتمون باقتناص الفرص ذات القيم الكامنة في السياحة الداخلية بكل أنواعها سواءا العلاجية، الرياضية، الساحلية والصحراوية لأنها تتطلب استثمار طويل المدى الذي يتنافى مع توجه المقاول الجزائري نحو الربح السريع مما يضيع عليه فرصة خلاقية ومبتكرة.

4- تركز الوكالات السياحية على موقع Facebook و Instagram بسبب سهولة انشاءها ومتابعتها بالإضافة الى قلة التكاليف، تعتبر ضمن الأدوات المجانية، بينما لم تعتمد تطبيق Nileguide ، Dopplr ، Travelmuse ، Yahoo! Trip Planner ، TripAdvisor.. الخ وهي التطبيقات موجه نحو النشاط السياحي وهي وسائل التواصل الاجتماعي تتضمن بعض الخدمات المبتكرة غير المجانية.

5- تعتمد الوكالات السياحية وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مدروسة وغير ومنهجية وغير ومحددة الأهداف وغالبا تكون في اطار مسابرة التطور التكنولوجي السائد في السوق، والتي تعتبر فرصة غير محددة المعالم وغير مدروسة من مالكي ومسيري الوكالات وبالتالي نستنتج الاختيار العشوائي لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاستفادة منها بما يحقق الأهداف.

وعليه من خلال النتيجة رقم 3، 4 و 5 نثبت صحة الفرضية الأولى.

6- استفادت الوكالات من مزاي نشر المعلومات حول المنتجات السياحية، والبرامج المستقبلية ونشر عناوين الاتصال بالوكالة ومتابعة آراء حول الخدمات السياحية، لكنها لم تستفد من المزايا الاستراتيجية المتمثلة في تطوير المنتجات السياحية، التنبؤ بالطلب التي تساعد في لاكتشاف الفرص المبتكرة والتي تمنح مالك الوكالة رؤية استشرافية للفرصة المستقبلية.

7- لم تستطع جعل العميل شريك أساسي في الخدمة السياحية والتخطيط لها وإعدادها، والسبب عدم الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي التي توفر هذه الخدمات خاصة Travelmuse ، Dopplr ، Nileguide ، TripAdvisor ، Yahoo! Trip Planner ، وكذلك يعود جزء منها لمهارات مسوق التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤكد أن الوكالات السياحية لا تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي كفرصة استراتيجية.

8- يوجد توجه عام للوكالات السياحية لاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بعرض الصور والفيديوهات للخدمات السياحية وعروض الأسعار للمقاصد السياحية، بينما لا تقدم عرض كتالوجات إلكترونية، كتيبات إلكترونية ، روابط لتوصيل العملاء الى صفحات سياحية، خرائط جغرافية للمناطق السياحية، بالإضافة الى العروض التي تروج للخدمات خاصة تقديم عروض المسابقات والالغاز.

من خلال النتيجة رقم 6، 7، و 8 نفى صحة الفرضية الثانية.

9- تحقق الوكالات السياحية أداء متميزا يركز على النمو والتطور والاهتمام بالعميل ورضاه والاستجابة للشكاوى، وتنمية الإجراءات الداخلية انعكس على أدائها المالي، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الثالثة.

10- لم تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء المحقق، حيث لم تدمج الوكالات التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها (غياب ركن التعليم والترفيه وخاصة ركن التعاون الداخلي والخارجي) وغياب متابعة أثرها وتقييمه، وعليه فإن التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي سواء من ناحية نوعها، العروض المقدمة غيرها والمزايا المستفادة منها توضح أن الفرص المقتنصة ليست استراتيجية وأن التوجه ليس استراتيجي، وعليه نفى صحة الفرضية الرابعة.

- توصيات الدراسة:** من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا وبناءا على نتائج الدراسة نقترح ما يلي:
- إدراج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الاستراتيجية التسويقية للوكالات السياحية
  - ضرورة إضافة وسائل أخرى تقدم خدمات مبتكرة تضمن جعل العميل شريك أساسي في الخدمات السياحية المصممة
  - اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر أساسي في الترويج الإلكتروني.
  - تخصيص ميزانية معتبرة لوسائل التواصل الاجتماعي ومتابعتها وتقييم أثارها على الوكالة.
  - ضرورة تمتع المسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمهارات تواصلية وقدرة على تحديد الفرص.
  - تضمين العروض في وسائل التواصل الاجتماعي الخرائط الجغرافية والكتالوجات والروابط والترويج لضمان رضا العميل.

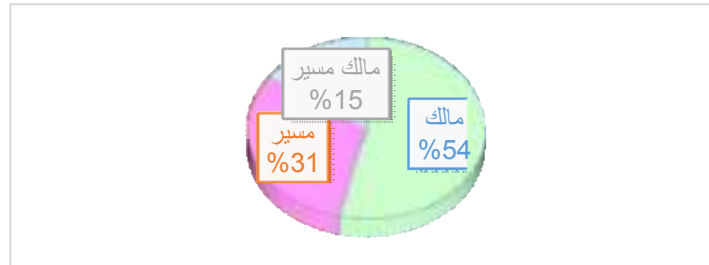
- ملاحق :

جدول رقم (01): حجم الوكالة السياحية

عدد العمال	9-1	49-10	250-50
التكرار	13	0	0
النسبة	%100	%0	%0

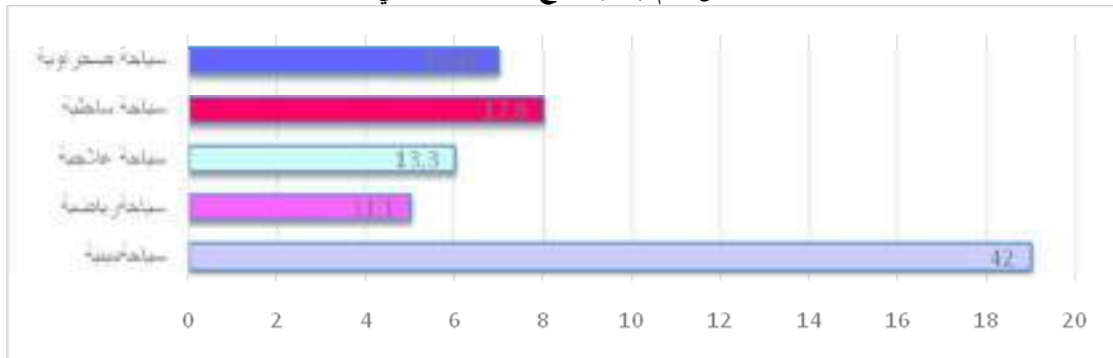
المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

شكل رقم (01): ملكية الوكالة



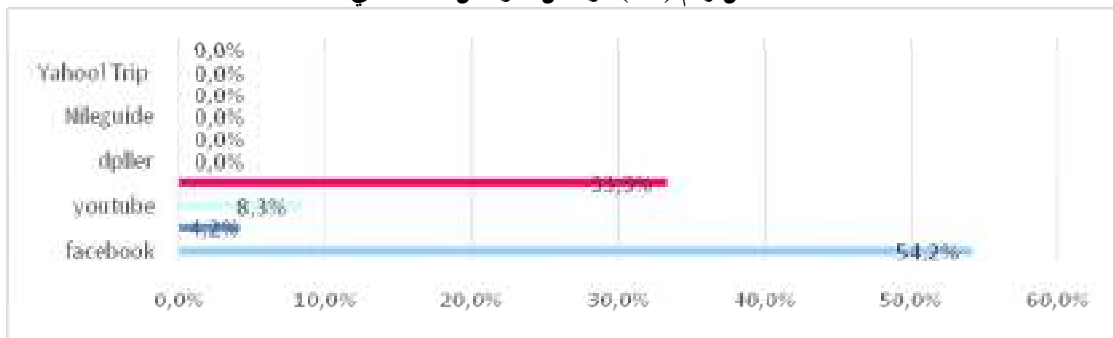
المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

شكل رقم (02): نوع النشاط السياحي



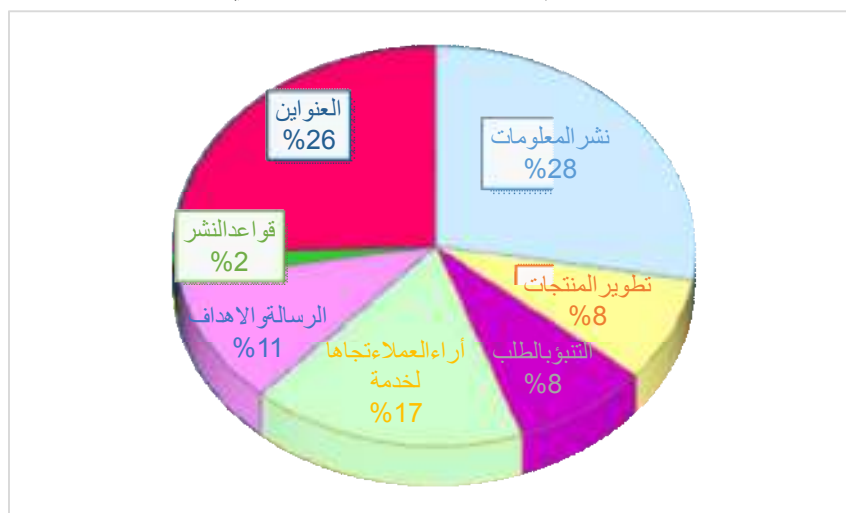
المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

شكل رقم (03): وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بناءا على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

شكل رقم (04): مزايا التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

جدول رقم (02): متوسط الإجابات حول العروض المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

العروض	المتوسط	الانحراف المعياري
صور للمناطق السياحية	2,7692	,43853
فديوهات لشرح الخدمات السياحية	2,2308	,59914
كتالوجات إلكترونية	1,5385	,51887
كتيبات إلكترونية	1,4615	,51887
روابط links لتوصيل العملاء الى	1,8462	,80064
عروض الاسعار	2,8462	,37553
نشر مسابقات والغاز	1,9231	,86232
مقدموا الخدمات	2,1538	,80064
الشركات السياحية	2,1538	,80064
خرائط جغرافية للمناطق السياحية	1,8462	,68874
المتوسط	2,0765	0,6429

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

جدول رقم (03): متوسط الإجابات حول العروض المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي

عبارات المقياس	المتوسط	الانحراف المعياري
نتائج مادية ومالية كافية	2,7692	,43853
القدرة على استغلال الموارد والامكانيات بما يحقق اهداف الوكالة باقل تكلفة	2,4615	,51887
الأداء المالي	2,523	0,4787
القدرة على تحديد احتياجات العميل ومتطلباته	2,4615	,77625
تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم	2,932	0,2732
الاستجابة لشكاوى العملاء	2,691	0,4823
تحقيق رضا العاملين	2,769	0,4677
اداءها اتجاه العميل	2,692	0,416
زيادة كفاءة وفعالية العاملين من خلال التدريب	2,8462	,37553
التحسين في الاجراءات الادارية الداخلية للوكالة باستمرار	2,691	0,2777

تملك الوكالة عاملين ذوي خبرة عالية بأعداد مناسبة	2,6923	,77625
الاجراءات الداخلية	2,74	0,578
تطوير خدماتها وفقا للمتغيرات الجديدة	2,01	0,423
دخول اسواق جديدة	2,769	0,678
تسمح للعاملين بالإبداع في تقديم الخدمات الجديدة	2,6923	0,2732
تنوع الخدمات المقدمة	0,8426	0,4823
النمو والتطوير	2,768	0,478
المتوسط	2,55	0,3456

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

#### جدول رقم (04): العلاقة بين التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاداء

Sig	الدلالة الإحصائية	R	العلاقة	الأداء
0,58		0,16		التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج Excel و spss v 23

#### الهوامش:

- <sup>1</sup> نبيل بن مرزوق، صالح ساري، تنافسية الصناعة السياحية في الجزائر وتحديات تطويرها، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي - جامعة المسيلة، العدد 03، مارس 2018، ص 2
- <sup>2</sup> تفرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر - الإمكانات والتحديات التنافسية، جامعة 8 ماي - 1945 قالة، 2009، ص5
- <sup>3</sup> نبيل بن مرزوق، صالح ساري، مرجع سابق، ص2
- <sup>4</sup> أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، 2016، ص 32
- <sup>5</sup> شليحي الطاهر، علي عزالدين، المزيح التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الانترنت، مجلة اقتصاديات الاعمال والمال، العدد السادس، جامعة، 2018، ص 6
- <sup>6</sup> عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، جانفي 2015، ص 9
- <sup>7</sup> Milla Huotari & Eeva Nyberg, **UTILIZING SOCIAL MEDIA IN A TOURISM COMPANY**, Oulu University of Applied Sciences , 2012, p7
- <sup>8</sup> أونيس فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 33
- <sup>9</sup> شليحي الطاهر، علي عزالدين، مرجع سابق، ص7
- <sup>10</sup> عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، جانفي 2015، ص 9
- <sup>11</sup> شليحي الطاهر، علي عزالدين، مرجع سابق، ص 7
- <sup>12</sup> [http //en .wikipedia.org/wiki/social\\_ media](http://en.wikipedia.org/wiki/social_media)
- <sup>13</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012، ص 8
- <sup>14</sup> Ioana Alexandra Benea, **Influences of Social Media on The Tourism And Hospitality Industry**, Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration Tourism and Hospitality Management , Vienna, 2014 , p 5
- <sup>15</sup> Ioana Alexandra Benea, **op cit**, p 6
- <sup>16</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص6
- <sup>17</sup> محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص9
- <sup>18</sup> Milla Huotari & Eeva Nyberg, **op cit**, p30
- <sup>19</sup> Ioana Alexandra Benea, **op cit**, p31

<sup>20</sup> شليحي الطاهر، علي عز الدين، مرجع سابق، ص 5

<sup>21</sup> شليحي الطاهر، علي عز الدين، مرجع سابق، ص 7

<sup>22</sup> Paul Phillips and Panos Louvieris, **Performance Measurement Systems in Tourism, Hospitality, and Leisure Small Medium-Sized Enterprises: A Balanced Scorecard Perspective**, Journal of Travel Research · November 2005, <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/2/201>, p 6

<sup>23</sup> سالي محمد الجندي، سوزان بكري وآخرون، دراسة لتأثير سمات التخطيط داخل الشركات السياحية العائلية في مصر على أدائها باستخدام بطاقة الأداء المتوازن، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، مجلد 18، العدد الأول، مصر، 2018، ص.10

<sup>24</sup> Paul Phillips and Panos Louvieris, **op cit**, p9

<sup>25</sup> سالي محمد الجندي، سوزان بكري وآخرون، مرجع سابق، ص 11.

<sup>26</sup> Ioana Alexandra Benea, **op cit**, p4

<sup>27</sup> Milla Huotari & Eeva Nyberg, **op cit**, p34

<sup>28</sup> Milla Huotari & Eeva Nyberg, **op cit**, p34

<sup>29</sup> Milla Huotari & Eeva Nyberg, **op cit**, p35

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

حورية بالأطرش، مريم بالأطرش (2020)، دور التسويق السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في أداء الوكالات السياحية "دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية"، 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 687-702.



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)**.





التسويق العكسي كأداة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر  
Demarketing as a Tool to Rationalize Electrical Energy Consumption in Algeria

هاجر شناي\*، زويدة محسن

جامعة قاصدي مرباح ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** يهدف هذا البحث لدراسة دور التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والجهات المنوطة بتطبيق أهدافه في الجزائر، ومن أجل تحقيق الهدف المرجو من هذه الدراسة تطرقنا بداية إلى موضوع التسويق العكسي من حيث: مفهومه، وأنواعه وأدواته، المزيج التسويقي للتسويق العكسي وصولاً لدوره في ترشيد ورفع فعالية استغلال الطاقة الكهربائية في الجزائر إذ تتمثل استراتيجية وزارة الطاقة في توفير الطاقة الكهربائية لكافة القطاعات الاستهلاكية بدرجة عالية من الجودة والاستمرارية.  
**كلمات مفتاحية:** تسويق عكسي، ترشيد استهلاك، طاقة كهربائية، استراتيجيات، جزائر.  
**تصنيف JEL:** N7؛ Q4.

**Abstract:** This research aims to study the role of Demarketing in order to study the role of Demarketing in rationalizing the consumption of electric energy and the authorities entrusted with the application of its objectives in Algeria. In order to achieve the desired objective of this study, we first discussed the subject of Demarketing in terms of its concept, types and tools, marketing mix for Demarketing to reach its role in rationalizing and increasing the efficiency of the exploitation of electric energy in Algeria, as the strategy of the Ministry of Energy is to provide electrical energy to all consumption sectors with a high quality and continuity.

**Keywords:** Demarketing, Energy Conservation, Electricity, Strategies, Algeria.

**Jel Classification Codes:** N7؛ Q4.

\* Corresponding author, e-mail: [Hadjerhiba33@gmail.com](mailto:Hadjerhiba33@gmail.com) & [Zoubidamo@yahoo.fr](mailto:Zoubidamo@yahoo.fr)

## I- تمهيد:

أصبح الترشيد في استخدام الطاقة ضرورة حتمية على مستوى العالم من الناحية الاقتصادية والبيئية. وتزداد هذه الأهمية في دولة مثل الجزائر كدولة نامية بسبب الزيادة المطردة في عدد السكان، والبرامج التنموية الطموحة، ومحدودية الموارد المتاحة، والترشيد لا يعني التوقف جزئياً أو كلياً عن الاستهلاك، ولكن المقصود به زيادة العائد وكفاءة الاستخدام<sup>1</sup>.  
فالطاقة الكهربائية من الطاقة التي يعتمد عليها المستهلك النهائي لأسباب متعددة أهمها: سهولة تحويلها إلى أشكال أخرى هو بحاجة إليها، كالطاقة الحرارية والطاقة الميكانيكية... إلخ، حيث أن استهلاك الطاقة الكهربائية قد تطور خلال السنوات الماضية فقد أصبح رفع كفاءة وترشيد استهلاك الطاقة أمراً حتمياً لمواجهة الطلب المتزايد عليها ولانعكاسه بالإيجاب نحو تحسين الأثر البيئي.  
يعتبر التسويق العكسي وسيلة من وسائل إستهلاك الطاقة الكهربائية وتحسين كفاءة إستخدامها، وذلك نتيجة للتطور الكبير في استهلاك الطاقة الكهربائية، فالتسويق العكسي هو عملية عكسية وهو يعتبر من الإستراتيجيات المناسبة لترشيد الإستهلاك وجعل الطلب على المنتجات يتم بشكل منضبط.

من هذا المنطلق، يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

**كيف يساهم التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر؟**

وقصد الإجابة على الإشكالية السابقة، تم إعداد البحث وفق المحاور التالية:

**المحور الأول:** التسويق العكسي: المفهوم، الأنواع، الأدوات والاستخدامات؛

**المحور الثاني:** أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛

**المحور الثالث:** التسويق العكسي ضرورة لترشيد استغلال الطاقة الكهربائية في الجزائر.

**أهداف الدراسة:**

- تسليط الضوء على موضوع التسويق العكسي؛

- تسليط الضوء على واقع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛

- أهمية قطاع الكهرباء في الجزائر؛

- بيان دور إستراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر.

أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في الأهمية المتزايدة لدور الذي يلعبه التسويق العكسي ومساهمته في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وكذلك إبراز التحديات التي تواجه شركات الطاقة من جهة والتطرق للإمكانيات المتاحة في الجزائر من جهة أخرى.

### 1.1- التسويق العكسي : المفهوم، الأنواع، الأدوات والاستخدامات

1.1.1- مفهوم التسويق العكسي يعتبر التسويق العكسي أسلوب واستراتيجية فعالة لتخفيض الطلب على منتج معين، حيث يرجع أصل مصطلح التسويق العكسي إلى Kotler & Levy سنة 1791 حيث عرفا التسويق العكسي على أنه: "جانب من التسويق الذي يعمل على تثبيط المستهلكين أو الزبائن بشكل عام أو فئة معينة من الزبائن على وجه الخصوص وهذا بصفة دائمة أو مؤقتة." فهو بذلك يهدف إلى التقليل من الطلب على منتجات محددة عن طريق تثبيط استهلاكها أو استخدامها.

كما يمكن تعريف التسويق العكسي بأنه: "مفهوم التسويق الذي يهدف إلى تثبيط أو تقييد استخدام سلعة أو خدمة أو تجربة (خبرة).

ويعرف التسويق العكسي كذلك على أنه : جميع السياسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة للحد من سلوك ما أي أن التسويق العكسي يعرف على أنه استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة<sup>1</sup>.

عرفه Christopher Groff (1998): "استخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم تجاه منتجات أو خدمات معينة"<sup>2</sup>.

في ضوء ما ذكرنا، يمكننا القول أن : التسويق العكسي محاولة لتقليل الطلب على منتج معين أو خدمة<sup>3</sup>.

1.1.2- أنواع التسويق العكسي : تطور التسويق خلال السنوات الأربعين الماضية من القرن الماضي بأن أصبح جزء من حياة المنتجين والمستهلكين على حد سواء وسمة تكاملية لهما في ذات الوقت. ومن المعروف بأن التسويق يهتم بزيادة الطلب وتشجيع الاستهلاك والتوسع في السوق وتجهيزها بشكل غير محدود من المنتجات، وكان يصادف المنتجين والمجهزين أوقات تسمى بأوقات الندرة لم يستطيعوا من تلبية الطلبات، أو أن هناك صنفا من الزبائن لا ترغب المؤسسة في التعامل معهم بشكل خاص وترغب في التخلص منهم بشكل مؤقت أو دائم لذلك ظهر ما يسمى بالتسويق العكسي، كما نجد بثلاثة أصناف وهي:

الصنف الأول التسويق العكسي العام تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من التسويق عندما تخطط الشركة للتقليل من كمية الطلب العكسي. أما الصنف الثاني فيطلق عليه التسويق العكسي الانتقائي تتخذ الشركة هذه الخطوة عندما تقرر من الحد من طلب يقوم به مجموعة معينة من الزبائن. افي حين الصنف الأخير من التسويق العكسي، والذي يعرف بالتسويق العكسي الظاهري ( غير الحقيقي) والذي يتضمن سمة التخطيط للحد من ذلك الطلب الذي يمثل وسيلة من أجل زيادة الحالة<sup>4</sup>.

1.1.3- أدوات التسويق العكسي : تعددت أدوات وأساليب التسويق العكسي ولكن أكثرها تداولاً هي:

-أسعار متزايدة أو عالية؛

-إعلان متزايد يبين مخاطر المنتج؛

- تخفيض نفقات الترويج وتقليل حجم المبيعات؛

- تخفيض فعلي لوقت ممثلي البيع؛

- تقليل الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين؛

- تقليل منافذ توزيع المنتج؛

- زيادة نفقات الشراء والوقت؛

- تخفيض جودة المنتج أو سحبه؛

- وضع البدائل؛

- وضع شروط مزعجة في عملية الشراء<sup>5</sup>.

1.1.4- إستخدامات التسويق العكسي : يستخدم التسويق العكسي في العديد من المجالات لعل أهمها :

- في حالة عدم قدرة المؤسسة على التجاوب مع الطلب عليها في وقت من الأوقات ولكنها ترغب بالاحتفاظ بعملائها الذين لديهم ولاء لها فقط.

- تستخدم الشركات التسويق العكسي أيضا عندما ترغب في التخلص من زبون أو مجموعة زبائن غير مرغوبين ويكلف المنظمة كثيرا مثل زبون يدع مبلغا بسيطا من المال في المصرف ويسحبه في نفس اليوم أو خلال مدة قصيرة فهذا يكلف المصرف أكثر من من شخص يدع مبالغ كبيرة ويتركها لمدة طويلة. فتحاول المصارف في هذه الحالة التخلص من تلك الفئة الأولى<sup>6</sup>.

## I.2- أهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية :

ترشيد استهلاك الطاقة هو ما تنطوي عليه الكلمة ذاتها من مدلولات، فترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك، وإنما يعني بالتحديد: الاستهلاك الأمثل، بحيث يتم اعتماد أساليب وتدابير حكيمة "رشيدة" في عملية الاستهلاك - ومهما كان مجالها - لتحقيق أفضل الفوائد والنتائج من عملية الاستهلاك تلك، ومنها وقف الهدر، وتجنب الفاقد، وتوفير التكاليف المترتبة على ذلك<sup>7</sup>.

I.2-1- مفهوم ترشيد الطاقة الكهربائية : مفهوم الترشيد في استهلاك الطاقة الكهربائية ربما يفسر البعض أنه ضوابط وإجراءات تقيد حرية الاستخدام والاستفادة من مصادر الطاقة أو أنه عبارة عن أسلوب خاص للتوفير ناتج عن نقص في إمدادات الكهرباء... والحقيقة أن ترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك وإنما يعني بالتحديد الاستهلاك الأمثل للموارد الطاقة الكهربائية بما يجد من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة رشيدة في مختلف قطاعات الاستهلاك<sup>8</sup>.

**فترشيد الطاقة:** "هو مجموعة من الإجراءات أو التقنيات التي تؤدي إلى خفض استهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها، حيث أن تحسين كفاءة الطاقة و ترشيد استهلاكها لا يعني الحد من استهلاك الطاقة بقدر ما يعني استخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة بما يجد من إهدارها، ويلزم توعية مستخدمي الطاقة في جميع القطاعات بهذا المفهوم"<sup>9</sup>.

إن المفهوم العام لترشيد الطاقة يغطي معظم مناحي الحياة وسلوك الاستهلاك اليومي الفردي والجماعي، ويشمل كافة المصادر الطبيعية والموارد الأساسية واستعمالات موارد الطاقة المختلفة وفي طبيعتها الطاقة الكهربائية.

ولا يخفى على أحد اليوم أن الكهرباء تشكل عنصرا أساسيا في هذا العصر، ومع تزايد معدلات الاستهلاك للكهرباء وارتفاع التكاليف، ومع ما يصاحب هذا الاستهلاك من هدر ومصرفات باهظة تنقل كاهل الأفراد والمؤسسات والمصانع والمنشآت على حد سواء، فقد ظهرت الحاجة إلى "الترشيد" في الدول المتقدمة ليصبح له مفهوماً خاصاً وبرامج عملية وأساليب حديثة تطورت كثيراً خلال العقود الأخيرة، وأثبتت فاعليتها وحققت فوائد عظيمة<sup>10</sup>.

## I.2-2- فوائد ترشيد الطاقة : لترشيد الطاقة فوائد عديدة يمكن إيجازها على النحو التالي:

✓ الاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة الأحفورية مثل البترول ومشتقاته والتي تستخدم في محطات توليد الكهرباء بما يساعد في الحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.

✓ خفض الاستثمارات اللازمة لبناء محطات توليد وخفض تكاليف الصيانة اللازمة للشبكات الكهربائية.

✓ خفض استهلاك الوقود بمحطات التوليد الحرارية بما يساهم في خفض انبعاث غازات الاحتباس الحراري وتحسين البيئة.

✓ دعم العلاقة بين شركة الكهرباء والمستهلكين من خلال تقديم خدمة ترشيد الطاقة والتي تعمق المصلحة المشتركة للطرفين.

✓ تخفيض قيمة فاتورة استهلاك الكهرباء للمستهلكين وبالتالي المساهمة في خفض أعبائهم المالية.

✓ دعم صناعة المعدات عالية لكفاءة للمستهلكين وبالتالي المساهمة في خفض أعبائهم المالية.

✓ دعم الشركات الوطنية العاملة في مجال تنفيذ دراسات ومشروعات ترشيد الطاقة ( شركات خدمات الطاقة ).

✓ تنمية الاقتصاد الوطني ككل<sup>11</sup>.

## I.2-3- أهداف الترشيد :

• تخفيض قيمة فاتورة الاستهلاك؛

• البعد عن الإسراف؛

• المشاركة الفعالة مع شركات النقل والتوزيع لاستمرار الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء<sup>12</sup>.

I.2-4- آليات ترشيد استهلاك الطاقة: ترشيد استهلاك الطاقة يرتبط أولاً بالاستخدام المتطور في العمليات الصناعية والتزلية لخفض الاستهلاك النوعي للطاقة وعلى مجموعة من الإجراءات التنظيمية والإدارية والتشريعات التي تساهم في التمكين من تحديد فرص ترشيد استهلاك الطاقة ومن هذه الإجراءات :

1- التوليد المشترك للحرارة والكهرباء بالمصانع؛

- 2- استرجاع الحرارة الضائعة بالمصانع؛
- 3- تحسين كفاءة الاحتراق بالمصانع؛
- 4- التحكم بالعمليات الصناعية بالمصانع؛
- 5- استخدام نظم إدارة الطاقة بالمصانع؛
- 6- تحسين معامل القدرة بالمصانع؛
- 7- استخدام أجهزة إنارة عالية الكفاءة؛
- 8- استخدام المحركات ذات الكفاءة العالية؛
- 9- العزل والتبطين؛

10- اجراءات الاقتصاد بالطاقة بإتباع منهج الأبنية الخضراء وتحسين كفاءة المكونات الفردية للأبنية بما في ذلك سخانات المياه، ومعدات الطبخ، والأدوات المنزلية، والتجهيزات المكتبية، والإلكترونيات، ونظم التدفئة والتهوية والتكييف والإضاءة. هذا وأشارت دراسات حول كفاءة الطاقة أجريت في أميركا الشمالية وأوروبا خلال التسعينيات إلى أنه في مقابل توفير كل بيتا حول من الطاقة تم استحداث ما بين 40 و 100 وظيفة؛

11- توظيف الطاقة النظيفة في القطاعات المختلفة (النقل، الزراعة،....) <sup>13</sup>.

I.2-5- المزيج التسويقي العكسي للطاقة الكهربائية: يمكن إسقاط عناصر المزيج التسويقي العكسي على الطاقة الكهربائية كما يلي

I.2-5-1- المنتج العكسي للطاقة الكهربائية: الطاقة الكهربائية غير ملموسة لكن نستفيد منها من خلال استخدام سلع ملموسة من الأدوات الكهربائية المنزلية وهذه الأخيرة لها دور مهم في ترشيد الطاقة الكهربائية وذلك من خلال استخدام أدوات تحافظ على الطاقة وغيرها من الممارسات.

I.2-5-2- السعر العكسي للطاقة الكهربائية: إن البيع بسعر مرتفع يقابله التضحية بكمية المبيعات وهذا ما تهدف إليه إستراتيجية التسعير العكسي التي تعتمد على رفع الأسعار للحد من كمية الطلب على السلع والخدمات، لذلك فإن شركات الكهرباء نتيجة لمشكلة توفير مصادر الطاقة في كثير من الدول تعمل على رفع أسعار الكهرباء ورفع الدعم أو تخفيضه عنها لتحث المستهلكين على ترشيد استهلاك الكهرباء، ذلك إنتاج الكهرباء في الدول يكون مملوكا من قبل الدولة رغم اتجاه بعض الدول في الوقت الحاضر إلى ولكن تبقى عمليات تسعير الكهرباء مرتبطة بعوامل أخرى أهمها المحافظة، الخصخصة على مصادر الطاقة واقتصاد البلد وتوجيه استهلاكها وتسعيرها بما يخدم ذلك.

I.2-5-3- الترويج العكسي للطاقة الكهربائية: يعتبر المزيج الترويجي من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك وعلى الأخص في مجال استهلاك الطاقة الكهربائية وهذا لما لها دور كبير في الترويج والتعريف لمبدأ ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال وسائله المختلفة من إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (من خلال الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين) أي انه يتم استخدام نفس وسائل الترويج المألوفة لكن هدفها يكون التقليل من الطلب وليس العكس.

I.2-5-4- التوزيع العكسي للطاقة الكهربائي: توزيع خدمات الكهرباء يرتبط بالحركة والتطورات الاقتصادية والديموغرافية والنمو المتزايد في عدد الوحدات، العمرانية الذي سوف تقابله زيادة في الطلب على الكهرباء وهذه الزيادة سوف تؤثر بشكل، السكنية مباشر على شبكات توزيع الكهرباء وعلى كيفية السيطرة على هذه الأحمال من خلال الكابلات والمحولات والعمل على تقليلها. يتم توزيع الكهرباء بشكل مباشر من مصادر التوليد إلى أماكن الاستهلاك والتوزيع في التسويق العكسي يعتمد على التوزيع المحدود والمحصور، حيث أن عدم كفاية الطاقة الكهربائية للطلب يدفع الجهات المنتجة عن إنتاج الكهرباء وضخها إلى أتباع نظام القطع المبرمج، وينحصر توزيع الكهرباء بالجهات المنتجة لها ولا يوجد وسطاء، فالكثير من الدول عندما تواجه مشكلة عدم إمكانية سد الطلب بالنسبة للكهرباء فإنها تستخدم نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض منه <sup>14</sup>.

I.2-5-5- إستراتيجيات التسويق العكسي المعتمدة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

بما أن التسويق العكسي من الاستراتيجيات الفعالة لتحقيق الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية وترسيخ مفهوم الترشيح في استهلاكها لمستخدميها سنقوم بإيجاز أهم استراتيجياته المستخدمة في ترشيد الطاقة الكهربائية فيما يلي:

أ- إستراتيجية زيادة الأسعار: تؤكد نتائج إحدى الدراسات أن الأسر ذات الدخل المرتفع لا تستجيب لسياسة رفع الأسعار أي أن نمط استهلاكها لا يتغير، بينما الأسر ذات الدخل المتوسط ستحافظ على أنماط استهلاكها لكنها تعمل على اقتناء المعدات والتجهيزات الكهربائية الاقتصادية الكفوة لترشيد استهلاك الكهرباء، وفي هذه الحالة يمكن أن يؤدي إلى زيادة استهلاك الكهرباء تدريجيا أي زيادة الطلب، أما الأسر ذات الدخل المنخفض فإنها تتأثر بهذه السياسة لكن على حساب تغيير نمط المعيشة، مما يستدعي تدخل السلطات الحكومية لتقديم الدعم لهذه

الشريحة وليس للسلعة لضمان توصيل الدعم لمن يستحقها ومن هنا جاءت المناادة إلى إدارة الكهرباء بمراعاة البعد الاجتماعي في تحديد الأسعار. وباعتبار أن السعر يعد عامل مهم في إحداث التوازن بين العرض والطلب، إلا أن استخدام سياسة الأسعار تختلف في المنظمات الخدمية بين تلك الخاضعة للتشريعات الحكومية غير الهادفة للربح والخدمات التي تخضع لقوى السوق. وبما أن الكهرباء من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية فإن اعتماد الأسعار لا يتمتع بنفس الأهمية كما في الخدمات الخاضعة لقوى السوق، وأكثر الأساليب المستخدمة هو تطبيق نظام الشرائح في استهلاك الكهرباء بالنسبة للاستخدامات المنزلية، وبالتالي يقل الدعم كلما زادت قيمة الشريحة مما يساهم في تحجيم الطلب على الكهرباء<sup>15</sup>.

ب- إستراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية: تعتبر الحملات التوعوية أحد الأساليب المعتمدة من أجل نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء، ولتنفيذ هذه الإستراتيجية يتطلب القيام ببرنامج دعائية وإعلان مكثف وذلك باستخدام مختلف الوسائل الإعلانية المتاحة، المرئية والمكتوبة ويشارك منظمات المجتمع المدني والكتيبات وكل ذلك تحت إشراف وزارة الطاقة. ومن أهم الوسائل المستعملة لتنفيذ هذه الإستراتيجية الحث على تخفيض مستويات الاستهلاك عن معدلات الاستخدام العادية، التشجيع على استخدام أنظمة العزل في المنازل والمكاتب لترشيد استهلاك الكهرباء في المكيفات، واستخدام أجهزة ذات الكفاءة العالية فضلا عن دعم هذه الأجهزة لتمكين كل الشرائح من ذلك<sup>16</sup>.

ج- إستراتيجية القطع المبرمج للكهرباء: تواجه خدمة توفير الكهرباء انقطاعات بسبب الحمل الذروي مما يزيد معاناة المواطنين وتدمرهم من مقدمي هذه الخدمة. ويحدث ذلك عندما يحدث نقص في الوحدات المجهزة. غير أن نظام القطع المبرمج يقوم على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة ويعطي بذلك التيار إلى مناطق الأخرى، ويشترط أن يحقق هذا النظام عدالة في عملية التوزيع وشموليته. ويجب الإشارة إلى أن القطع المبرمج ليس حلا جذريا للمشكلة بل هو حل مؤقت وحزري. فلا يتقبل المواطنون هذه الإستراتيجية بشكل دائم ما لم تكن لظروف القاهرة.

د- إستراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراء ترشيد استهلاك الكهرباء: يعرف تسويق الولاء بأنه نظرية تسويقية مستندة على الإدارة الإستراتيجية تركز فيها إدارة المنظمة على النمو والإحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال الحوافز المختلفة، ودرجة ولاء تكون عالية عند طلب الخدمة مقارنة بولاء الزبون. لعلامة معينة من السلع المعروضة.

توجد علاقة قوية بين برامج تسويق الولاء وبين درجة تحول الزبائن عن الشركات وانصرافهم إلى المنافسين بالسوق. والمنظمات الخدمية هم أكثر من يعتمدون على تنفيذ برامج تسويق الولاء، وتبدأ درجات ولاء الزبون بالميل الإيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها وتتم بمرحلة ثانية تبدأ بترافع الزبون للدفاع عن المنظمة وتصل إلى درجة الولاء للمنظمة في المرحلة الثالثة، حيث يلتزمون بتعليمات وتوجيهات إدارة الكهرباء لترشيد استهلاك الكهرباء بربط جميع المناطق مع بعضها، مما يمكن من تبادل الطاقة الكهربائية بين المناطق وتحقيق مبدأ التشغيل الاقتصادي<sup>17</sup>.

## II - التسويق العكسي ضرورة لترشيد استغلال الطاقة الكهربائية في الجزائر :

II - 1- تشخيص للوضع الكهربائي في الجزائر : يتكون النظام الكهربائي الجزائري من أكثر من 50 محطة كهربائية ومن شبكة نقل مترابطة تغطي شمال البلاد وأيضاً من الشبكات المعزولة التي ترمون مناطق بالجنوب البعيدة عن الشبكة المترابطة، إضافة إلى بعض المنتجين الذاتيين (الجماعات الصناعية الكبرى) الذين ينتجون الكهرباء لسد حاجتهم وذلك باستعمال وسائل إنتاج خاصة.

يعتمد إنتاج الكهرباء على الغاز كوقود وذلك بنسبة 98% وتتكون الحظيرة من محطات دورة مركبة وبخارية وغازية. فيما يخص شبكة نقل الكهرباء فابتداء من سنة 2005 تم إدراج توتر 400 كفو الذي تزامن مع تشغيل أول محطة توليد ذات دورة مركبة بطاقة إجمالية تقدر بـ 825 ميغاواط ومنذ ذلك التاريخ تم اعتماد تطوير شبكة متكاملة على هذا التوتر تمتد من الشرق إلى غرب البلاد ومن الشمال إلى الجنوب<sup>18</sup>.

II - 1- 1- الاستراتيجية الطاقوية في قطاع الطاقة الكهربائية : تتمثل استراتيجية وزارة الطاقة في توفير الطاقة الكهربائية لكافة قطاعات الاستهلاك بدرجة عالية من الجودة والاستمرارية وذلك من خلال خطط مدروسة لتوليد ونقل وتوزيع الطاقة الكهربائية مما يتطلب إضافة قدرات توليد جديدة.

ويهدف قطاع الكهرباء إلى زيادة نسبة الطاقة المولدة من الطاقات المتجددة (طاقة الرياح، الطاقة المائية، الطاقة الشمسية) حيث بلغت القدرات المركبة 97.8% من الوقود الأحفوري وبلغت نسبة الطاقات المتجددة 2.2% حيث تمثل نسبة المياه منها 90% و10% تعود لطاقة الشمسية .

ويتم استهلاك الطاقة الكهربائية في العديد من الأغراض الإنتاجية والسياحية والزراعية والخدمية والاستهلاكية وبالتالي تتنوع المعدات والأجهزة الكهربائية تبعاً لذلك فقد شهد نصيب الفرد الجزائري من الطاقة الكهربائية ارتفاعاً ملحوظاً وهذا مرده إلى الاستعمال الواسع للأجهزة الكهربائية خاصة مكيفات الهواء التي أصبحت ضرورة ملحة خصوصاً مع ارتفاع درجات الحرارة التي شهدتها معظم مناطق الوطن. ويتوزع

الاستهلاك العائلي للكهرباء في الجزائر حسب APURUE<sup>1</sup> كالآتي: 32% للإنارة، 28% لاستهلاك التلاجات، 22% للتلفاز، 10% لمكيفات الهواء و4% للغسالات.

ومع تزايد معدلات استهلاك الكهرباء واعتماد دول العالم كافة بشكل مكثف على الوقود الأحفوري المتمثل في البترول والغاز الطبيعي وكذلك الفحم، وعلى الرغم من الآثار السلبية العديدة التي تنتج عن استهلاك هذه المصادر بيئياً ومن أهمها ظاهرة الاحتباس الحراري، الأمر الذي دفع خبراء البيئة إلى تكتيف نداءاتهم بترشيد استخدام الطاقة ليصبح للترشيد مفهوماً خاصاً وبرامج عملية وأساليب حديثة تطورت كثيراً خلال العقود الأخيرة وقد أثبتت فاعليتها وحققت فوائد عظيمة وقد أصبحت واحدة من مصادر الطاقة.

**II - 1-2 - الخطط المستقبلية :** يتوقع أن يصل الطلب على الكهرباء إلى حوالي 25000 ميغاواط في آفاق 2030 وإلى استهلاك مقدر بـ 150 (TWh) وتغطية هذا الطلب يجب إنجاز محطات جديدة بقدرة 13000 ميغاواط مكونة من محطات غازية ومركبة وهذا إلى جانب الطاقة المتجددة المبرمجة والشكل رقم (01) يوضح منحني توقعات الطلب على الكهرباء والطاقة القصوى على المدى 2012-2030<sup>19</sup>.

**II - 1-3 - توقعات الطلب على الطاقة الكهربائية في الجزائر (2016-2025) :**

يوضح الجدول رقم (01) توقعات الطلب على الطاقة الكهربائية في الجزائر (2016-2025)، حيث نلاحظ من خلال الجدول أن توقعات الطلب على الطاقة الكهربائية ستشهد ارتفاعاً كبيراً خلال السنوات القادمة وذلك راجعاً إلى الاستهلاك المتزايد لهذه الطاقة التي تعتبر عصب الصناعة الحديثة، وكذلك لتطور التكنولوجي.

**II - 1-4 - مشاكل قطاع الطاقة الكهربائية في الجزائر :** يواجه قطاع الطاقة الكهربائية في الجزائر عدة مشاكل نذكر منها:

- تسعير الطاقة الكهربائية بأسعار اسمية تقل عن التكلفة الحقيقية لتحقيق أهداف اجتماعية؛  
- ضعف محطات التوليد بالقياس مع الدول المتطورة بسبب طول الفترة اللازمة لصيانة وحدات التوليد ونقص رأس المال اللازم لإنشاء وتحديد المحطات القائمة؛

- المشاكل الفنية والاقتصادية الناتجة عن ضعف الأداء، نقص التخطيط وعدم دقة المعلومات التي تبني عليها خطط التوسع<sup>20</sup>.

**II - 2 - الجهات المسؤولة عن تحقيق أهداف التسويق العكسي في ترشيد الطاقة الكهربائية :**

يعتبر تغيير سلوك المستهلك وتوليد قناعة لديه بضرورة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية عملية تتطلب تضافر جهود أطراف عديدة نذكر منها ما يلي:

**II - 2-1 - الأجهزة الحكومية أو مؤسسات الدولة :** وهذا لما لها من دور كبير في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، فهي بمثابة الجانب المسؤول عن التشريع (وهذا لما لها من صلاحيات تتمثل في سن القوانين المتعلقة بترشيد الطاقة والملمزة لكل الهيئات والوزارات وكبار المستهلكين بضرورة إتباع أساليب الترشيد) والتنفيذ (من خلال فتح آفاق وسبل لتنفيذ برامج محددة وإزالة العوائق التي قد تواجه التنفيذ، فمؤسسات الدولة تعتبر الهيئة القادرة على فرض نظام استهلاك رشيد باعتبارها العنصر الأقوى والأكثر تأثيراً على الزبائن) والرقابة (وهذا بمراقبة تنفيذ الآليات وتحديد الصلاحيات لكل مؤسسة ووضع آليات للمعاقبة في حالة الإخلال بطريقة تنفيذ القوانين) بالإضافة إلى الدور الإعلامي ( ذلك أن للدولة دور في فتح السبل وتسهيل العمل لتوعية المواطنين بأهمية ووسائل ترشيد الطاقة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل توصيل رسائل إيجابية للمستهلك)؛

**II - 2-2 - وزارة الإعلام :** تلعب وزارة الإعلام دوراً جوهرياً في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك، وذلك لأنها تمتلك الإمكانيات، والقدرات اللازمة لذلك وهذا راجع لسيطرتها على وسائل الإعلام سواء الإعلام الحكومي أو الخاص من محطات التلفزيون إلى المحطات الإذاعية، وحتى المجالات والجراند اليومية والأسبوعية مع قدرتها على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحقيق التواصل المباشر مع المستهلك للتأثير على سلوك المستهلكين؛

**II - 2-3 - منظمات المجتمع المدني :** هناك دور مهم لمنظمات المجتمع المدني في توجيه سلوك المستهلك نحو ترشيد الاستهلاك وخاصة في الطاقة الكهربائية، وذلك لقدرة على امتلاك الوسائل اللازمة لذلك، وثقة المستهلك فيها لأنها منظمات غير حكومية ولأنها الهيئة الأقرب إليه، وهي غير ربحية وتهدف لتحقيق مصلحة المستهلك وتأمين حياة صحية وكريمة وبيئة صالحة للحياة مع الأخذ بعين الاعتبار جميع فئات المستهلكين، وأن لهذه المنظمات القدرة على التواصل، والتنسيق مع الجهات الحكومية المختلفة؛

**II - 2-4 - الجهات الخاصة بالطاقات المتجددة وكفاءة الطاقة :** حيث تعتبر الطاقات المتجددة هي أحد أهم الخيارات الهامة التي لا مناص من استخدامها ليس فقط للدول غير البترولية ولكن أيضاً للدول الغنية بالبترول ولهذا يعد الدخول في مجال تطبيقات الطاقة المتجددة تحدياً لجميع الدول وتطبيق برامجها يتطلب تعظيم البحث العلمي. ويبقى دائماً الهدف الأساسي من تطبيق برامج ترشيد وتحسين كفاءة الطاقة وتنمية استخدام الطاقات المتجددة هو الحفاظ على البيئة من مخاطر التلوث بتقليل الانبعاثات الكربونية وتوفير استهلاك الكهرباء<sup>21</sup>.

#### IV- الخلاصة :

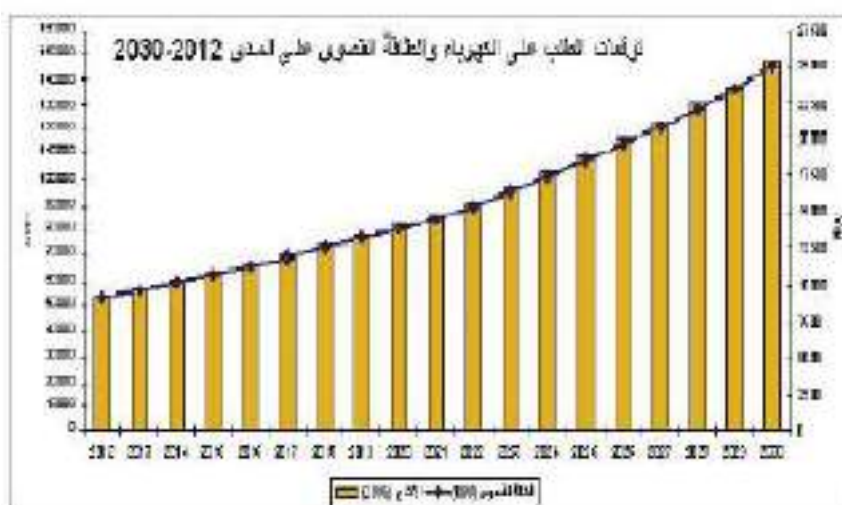
يعتبر تطبيق استراتيجية التسويق العكسي من طرف شركات الطاقة كأحد الحلول لترشيد استهلاك الكهرباء في الجزائر، وذلك لأن الهدر في استعمال الكهرباء لا يقتصر فقط على القطاع المنزلي بل يشمل جميع القطاعات، فموضوع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية أصبح محور اهتمام بعض الحكومات والدول، والجزائر كغيرها من الدول فتبين بعض إستراتيجيات التسويق العكسي مثل استراتيجية رفع الأسعار والقطع المبرمج ونشر الوعي فإنه يساهم وبشكل كبير في عقلنة الإستهلاك.

التوصيات : كما نمكنا في هذا العمل على الخروج بالتوصيات التالية:

- 1- على الحكومة الجزائرية وضع استراتيجية محكمة بين مختلف عناصر الميزج الترويجي العكسي؛
- 2- التوجه نحو الطاقات البديلة لتوليد الكهرباء؛
- 3- استبدال الأجهزة المستهلكة للطاقة الكهربائية بالمقتصد.

#### - ملاحق :

الشكل رقم 01: منحنى يوضح توقعات الطلب على الكهرباء والطاقة القصوى على المدى 2012-2030.



المصدر: كهرباء العرب، مجلة دورية متخصصة صادرة عن الأمانة العامة للاتحاد العربي للكهرباء، العدد الثامن عشر 2012، ص 63.

الجدول رقم (01): يوضح توقعات الطلب على الطاقة الكهربائية (2016-2025)

السنة					
2025		2020		2016	
الحمل الأقصى Maximum Demand- MW	الطاقة المنتجة ج.و.س Generated Energy-GWh	الحمل الأقصى Maximum Demand- MW	الطاقة المنتجة ج.و.س Generated Energy-GWh	الحمل الأقصى Maximum Demand- MW	الطاقة المنتجة ج.و.س Generated Energy-GWh
24,181	120,582	19,279	95,849	13,247	66,716

المصدر: الاتحاد العربي للكهرباء، النشرة الإحصائية 2015، العدد الرابع والعشرون، ص 21.

#### - الإحالات والمراجع :

- 1- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، "التسويق العكسي - Demarketing - كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، ص 107.
- 2- زكية مقري، زكرياء عقاري (2018)، أثر تطبيق التسويق العكسي على ترشيد الإستهلاك المنزلي للمياه " دراسة إستطلاعية لآراء عينة من العائلات بمدينة باتنة"، مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، المجلد 24 العدد 3 أكتوبر.
- 3 - Mahmood Jasim AL-Samydai (2015), The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds, International Review of Management and Business Research, Academy of IRMBR, Vol 4, Issue 4, December, P 977.
- 4- درمان سليمان صادق، دور وسائل التسويق العكسي (Demarketing) في منع أو تقييد استخدام المنتجات - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، ص 5-6.

- 5- درمان سليمان صادق، نفس المرجع السابق، ص 14.
- 6- درمان سليمان صادق، نفس المرجع السابق، ص 15.
- 7- هالة راشد، ترشيد الطاقة وعلاقتها بالبيئة، تقرير ندوة، شبكة الوعي البيئي والصحي، مدرسة م.نصر الصناعية بنات، ص 1.
- 8- هاجر شناي(2019)، أثر إعادة هيكلة سونلغاز على تحقيق مهمة المرفق العام دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء ورقلة حضري، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، ص 6.
- 9- لجنة الترشيد (مجموعة التوعية)، ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية الأهداف والمستويات والإجراءات، وزارة الكهرباء والطاقة جمهورية مصر العربية، ص 11.
- 10- هالة راشد، نفس المرجع السابق، ص 1.
- 11- لجنة الترشيد (مجموعة التوعية)، نفس المرجع السابق، ص 11.
- 12- بوهنة كلثوم ونور محمد(2012)، التحديات التي تواجه قطاع الكهرباء في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الملحق الجامعية مغنية، جامعة تلمسان، ص ص 13-14.
- 13- نوري زربية وسعد الصلابي(2014)، فرص ترشيد استهلاك الطاقة في الدول العربية، الأوراق الفنية، مؤتمر الطاقة العربي، أبوظبي-دولة الإمارات العربية المتحدة، أيام 21-23 ديسمبر، ص 34.
- 14- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، نفس المرجع السابق، ص 111.
- 15- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، نفس المرجع السابق، ص 116.
- 16- زكية مقري، آسية شنه(2014)، التسويق العكسي كألية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر، ص 68.
- 17- ميسر أحمد حسن، مصدق نجيب صالح(2012)، إمكانية تطبيق استراتيجية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء بحث في إقليم كردستان العراق - حالة محافظة دهوك-، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 24، ص ص 135-136.
- 18- ريم بوغروج(2012)، الطاقة الكهربائية في الجزائر، مجلة الاتحاد العربي للكهرباء، كهرباء العرب، العدد 18، ص 60.
- 19- ريم بوغروج، نفس المرجع السابق، ص 63.
- 20- بوفنش وسيلة(2015)، نمذجة قياسية للعوامل المحددة لاستهلاك الطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة 1981-2011، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس بسطيف، العدد رقم 15، ص 77.
- 21- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، نفس المرجع السابق، ص 117-118.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

هاجر شناي، زوييدة محسن (2020)، التسويق العكسي كأداة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية 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، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 710-703.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعينين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نسب المُصنّف - 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 المُصنّف - 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 تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون

- دراسة حالة مؤسسة RAMCIF Services، حاسي مسعود -

### The Extent to Which Relationship Marketing is Adopted by SMEs as an Approach to Enhance Customer Loyalty - Case Study of RAMCIF Services-Hassi Messaoud -

منيرة سلامي\*، سفيان سليمان

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص :** تهدف المداخلة للتعريف بأهمية تطبيق مدخل التسويق بالعلاقات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا لخصوصيتها من محدودية الموارد ونقص الكفاءات، حيث يضمن تطبيقه تعزيز ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق أرباح مستمرة ومستقرة مع إمكانية جلب زبائن جدد بدون تكاليف وأعباء إضافية وذلك بعل إدارة العلاقة مع الزبائن والذين بدورهم يصبحون بمثابة شريك للمؤسسة وسفراء يساهمون في ترويج منتجاتها وجلب المزيد من العملاء، وهو حال مؤسسة رمسيسف خدمات التي تبنت نظام تحقيق الجودة في جميع عملياتها بما فيها جودة التعامل مع زبائنها لتحقيق ولائهم، وهو لب العملية التسويقية.

الكلمات المفتاح : تسويق ؛ إدارة علاقات الزبون ؛ ولاء الزبون ؛ مؤسسات صغيرة ومتوسطة.

تصنيف JEL : M31 ؛ M31.

**Abstract:** The purpose of the intervention is to introduce the importance of applying the relationship marketing portal in SMEs because of its specific resource limitations and inefficiencies. Its application ensures that customer loyalty is enhanced and therefore continuous and stable profits are achieved, with the possibility of bringing new customers without additional costs and burdens, by managing the relationship with customers who in turn become an organization partner and ambassadors who contribute to promoting their products and bringing more customers. This is the case of the Ramsev Foundation, which has adopted a quality system in all its operations, including the quality of dealing with its customers to achieve their loyalty, which is the heart of the marketing process.

**Keywords:** Marketing, Manage Customer Relationships, Customer Loyalty, SMEs

**Jel Classification Codes :** M31 ؛ M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Sellamimounira@yahoo.fr](mailto:Sellamimounira@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

شهدت السنوات الأخيرة تزايد الإدراك في كثير من البلدان باختلاف درجة النمو فيها بان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقوم بدور حاسم في توسيع النشاط الاقتصادي وتنوعه ؛ ونظرا لتزايد عدد المؤسسات وتطورها، أصبحت كل منها تسعى محاولة الحصول على الحصة السوقية الدائمة، والبحث عن الأسواق الجديدة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة حيث أصبح لزاما على كل مؤسسة وضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق الرضا لهم وذلك بالتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم السوقي.

حيث أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات لفلسفة المفهوم التسويقي كمدخل لنجاح العملية التسويقية، مع ضرورة التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على العملاء كونهم شركاء في المنظمة، وعلى هذه الأخيرة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي ابتكر حديثا.

حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، يتوقف على القدرة على جذب أكبر عدد من الزبائن، ثم القيام بتنمية ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي يتطلب تحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الزبائن، وتدعيم مستويات رضاهم للعروض التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة ؛ والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنية بتبني منهج حديث يمكنها من تحقيق هذا المبتغى.

استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

ما مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدخل التسويق بالعلاقات لتعزيز ولاء الزبون؟

- وكإجابات مبدئية للإشكالية المطروحة، وضعنا مجموعة من الفرضيات كالاتي:
- التسويق بالعلاقات يساهم في توليد علاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان حصص سوقية دائمة؛
- الولاء هو نهج تسعى إليه المؤسسة وتسعى من خلاله المحافظة على زبائنها الحاليين؛
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تدرك أهمية ولاء الزبون ونسعى لتحقيق الأرباح قصيرة الأجل من خلال البحث عن بيع السلع دون الاهتمام لمن تبيعها.

حيث نسعى من خلال دراستنا، توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء عند الزبائن، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، بالإضافة لتوضيح الفوائد المرجوة من التسويق بالعلاقات عند تبنيه من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. 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 لمؤسسة RAMCIF SERVICES فرع DIAMAL باعتبارها مؤسسة صغيرة ومتوسطة، ونحاول التعرف على مدى تطبيقها للتسويق بالعلاقات، وذلك وفق الترتيب الموالي:

المحور الأول: خصوصية الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المحور الثاني: التسويق بالعلاقات كمدخل للتوجه التسويقي نحو الزبون.

المحور الثالث: مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة مؤسسة RAMSIF SERVICES فرع DIAMAL.

### I.1- خصوصية الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جزءا هاما من النسيج الاقتصادي لمختلف البلدان، وزاد الاهتمام بها لما لها من دور في الحد من مشكل البطالة وتوفير فرص العمل: حيث بلغ نسيج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر إلى غاية 30 جوان 2018<sup>1</sup> ما عدده 1093170 مؤسسة مستحدثة 2690246 منصب عمل أي بما يقارب ثلاثة مناصب لكل مؤسسة، علما أن أكثر من 97,7%<sup>2</sup> هي مؤسسات مصغرة. بمعنى أقل من 10 عمال؛ كما تعتبر (م ص م) مركز تدريب وتكوين للقوة العاملة الماهرة، حيث تتيح لها فرصة التعلم والتفكير بحرية وبذلك تصبح مركز مهم للإبداع والابتكار، كما لا ننسى دورها في التنمية الاجتماعية من خلال إتاحة الفرصة للعمل للأفراد وهي بذلك تعتبر كآلية فعالة لمكافحة الفقر وتحسين المستوى المعيشي، بالإضافة لقيامها بدور الصناعات المكمل للصناعات الكبيرة وكذا تنمية الصادرات.

بالرغم من ذلك، فهي تعاني من بعض المشاكل مثل محدودية الموارد المادية (نقص التمويل) والبشرية، ضعف الخبرات التنظيمية والتسييرية ونقص المعلومات، وكذا مشكل العقار الصناعي وهروب العمالة وصعوبة تسديد الأعباء الضريبية، بالإضافة للمشاكل التسويقية، حيث تجسد صعوبة في تسويق مختلف منتجاتها، وتصريفها، وهذه الأخيرة تشير لأهمية إدراج الوظيفة التسويقية كوظيفة قائمة بذاتها ضمن وظائفها. فكيف تنظر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للوظيفة التسويقية، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال العناصر الموالية، حيث وجب التعرف أولا على مدى إدراج النشاط التسويقي كوظيفة قائمة في المؤسسة، وأهم التحديات التي تقف أمام إدراجه، ومن ثم التعرف على الأشكال التي يظهر بها التسويق في المؤسسة، مع اقتراح سبل لتسهيل إدراج النشاط التسويقي نظرا لأهميته.

### I.1.1- أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوائق تطبيقه:

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يُعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها. ويعتبر التوجه نحو السوق بأنه تطبيق للمفهوم التسويقي، وهو جزء من ثقافة المنظمة وتوجهها الاستراتيجي، حيث يركز هذا المفهوم على ثلاثة أبعاد:<sup>3</sup>

- التركيز على العملاء في السوق المستهدف لفهم حاجاتهم وخصائصهم؛
  - التنسيق والتكامل بين أنشطة المنظمة المختلفة؛
  - تحقيق الربح كهدف طويل الأجل من خلال رضا العملاء.
- حيث يعتبر التوجه نحو السوق مصدر للميزة التنافسية والتي تعني القدرة على تقديم القيمة المميزة للعملاء بشكل مستمر، و (م ص م) التي تتبنى المفهوم هي الأكثر قدرة على المنافسة مع المشاريع الكبيرة، وهي الأقدر على تحقيق المزايا التنافسية وذلك بسبب:
- صغر وبساطة هيكلها التنظيمي؛
  - مرونتها وسرعة تكيفها مع متغيرات البيئة؛

■ ما تتمتع به من مستوى عال من الإبداع.

وفي حالة عدم تبني المفهوم التسويقي، فإنها ستفشل في فهم حاجات العملاء والاستجابة لها مما يعني فشل استراتيجياتها التنافسية. حيث تشير الدراسات إلى أنه وبالرغم من أهمية تطبيق المفهوم التسويقي إلا أن قليل هو عدد المؤسسات التي تطبقه، وذلك راجع لأربعة أسباب رئيسية هي:<sup>4</sup>

1. الفهم المنقوص للتسويق من قبل إدارة المؤسسات؛

2. التناقض بين أهداف المبيعات الربحية قصيرة الأجل وطويلة الأجل؛

3. التركيز على قياس الأداء قصير الأجل للمؤسسات؛

4. ضعف اهتمام وقناعة الإدارة بأهمية العملاء بالنسبة للمنظمة.

كما أن نقص الوعي الكافي بأهمية تطبيق المفهوم التسويقي وعدم وجود أقسام متخصصة وضعف المهارات التسويقية لدى إدارة المؤسسات والعاملين بها جعل أغلب المؤسسات الصغيرة تتبنى المفهوم الإنتاجي أو البيعي للتسويق.

I.1.2- الأشكال التي يظهر بها التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يأخذ التسويق أربعة أشكال يمكن أن تمارس في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كما يلي:<sup>5</sup>

(أ) غير رسمي: (Informel): بمعنى سيطرة البعد غير الرسمي على التسويق، فنادرا ما يتم اللجوء لمخطط أعمال رسمي بل غالب الأعمال التسويقية تتداول شفويا بين العمال، ولا تكون بشكل منتظم و عن طريق قنوات رسمية.

(ب) منتشر: (Diffus): فنادرا ما نجد فرد مسؤول عن التسويق، بل يتم إنجازه بشكل موزع. كما أن مسير المؤسسة هو المسؤول الأول عن باقي الأنشطة، حيث كل من في المؤسسة يشارك في التسويق، ويتم في بعض الأحيان إسناد الأنشطة لأشخاص دون خبرة أو تكوين متخصص في التسويق.

(ج) منتظم ودقيق: (Ponctuel): وهنا تلجأ للأنشطة التسويقية في أوقات محددة، ومتزامنة مع حدث معين مثال ذلك : المشاركة في صالونات، إطلاق منتج جديد كما أن التسويق نادرا ما يكون بصفة منتظمة وثابتة.

(د) للدعم: (De soutien): وهنا يكون لدعم تعاملات البيع التجارية، أيضا في مجال البحث والتطوير وذلك من خلال إحصاء حاجات السوق وكذلك المساهمة في تحديد الخصوصيات الوظيفية للمنتجات.

I.1.3- متطلبات تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية إدراجه كوظيفة قائمة بذاتها:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على تبني وتطبيق التوجه نحو السوق في المشاريع الصغيرة، ولكي تتمكن إدارة التسويق في المنظمة من تحقيق ذلك لا بد لها من:<sup>6</sup>

- أن تبني موقفا إيجابيا من نظم معلومات التسويق، التي تعتبر المصدر الأساسي لجمع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها من السوق حول مختلف المتغيرات ذات العلاقة في السوق، وتوفيرها بالوقت والشكل المناسب لتخذي القرار التسويقي؛

- أن تتمتع المنظمة بمستوى معين من الابتكار والقدرة على التعلم؛

- كما أن الإدارة الشابة ذات المستوى المناسب من التعليم الرسمي والمرنة هي الإدارة القادرة على تحمل المخاطرة وتطوير استراتيجيات أكثر إبداعا في مجال التوجه نحو السوق.

وفي غالب الأحيان يتم إدراج النشاط التسويقي في المؤسسة ضمن عدة طرق:<sup>7</sup>

(أ) إعادة توصيف المنتج (ترقية داخلية): إن إعادة توصيف المنصب تسمح بإسناد المسؤولية التسويقية لشخص من داخل المؤسسة عارف بثقافة العمل فيها. في المقابل، في حالة ترقية شخص لهذا المنصب وهو لا يمتلك الكفاءات والخبرات اللازمة فيلزم إخضاعه لتكوين خاص.

(ب) إدماج (توظيف) مسؤول تسويق: وهو النمط الأقوى لإدراج النشاط التسويقي في المؤسسة، لكنه في نفس الوقت الخيار الأكثر تعقيدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظرا لتعدد إجراءات التوظيف وطولها مع احتمال وقوع الخطأ في التعيين كما أن عملية الإدماج يمكن أن تساهم في إعادة تنظيم المؤسسة.

(ج) الرجوع إلى الاستشارة الخارجية: يعتبر الرجوع للاستشارة التسويقية الخارجية الحل الأكثر تكيفا مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل قيامها بالدراسات السوقية، تحليل الأسواق والمرافقة. لكنه في المقابل هذا الخيار لا يناسب الأنشطة التسويقية العملية.

(د) **الوكالة التسويقية:** وكالة التسويق هي طريقة جديدة لإدخال التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال توفير الموارد التسويقية الكفؤة وذات الخبرة (مدير تسويق، مسؤول منتج، مساعد) التي تساعد على تلبية الحاجات التسويقية الدقيقة التي تدخل في إطار المخطط التطويري للمؤسسة.

وهنا نؤكد على أن تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسة الصغيرة هو جزء من الفلسفة الإدارية، ويعتمد تبنيه على مدى وجود وعي بأهميته، وكذا توفر خبراء في المجال، واقتناعهم بأن إرضاء العملاء وإشباعهم هو مهمة جميع العاملين بالمؤسسة، كما أن هناك عدة مداخل تسويقية حديثة بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استخدامها في ظل محدودية مواردها حيث من شأنها تحقيق أرباح دائمة ومستمرة للمؤسسة، مثل مدخل التسويق بالعلاقات الذي يسعى لإقامة علاقة دائمة مع الزبائن وخدمتهم عوض البحث في كل مرة عن زبون جديد، حيث أثبتت التحليل والدراسات أن تكلفة البحث عن زبون جديد أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي، فماذا لو فكرنا في الحفاظ على زبائننا الحاليين والإبقاء عليهم من خلال حسن خدمتهم، هذا ما سنحاول توضيح أهميته وفوائده من خلال الجزء الثاني من المداخلة.

## 2.I - التسويق بالعلاقات كمدخل للتوجه التسويقي نحو الزبون:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة موضوع التسويق بالعلاقات لأنه يركز على زيادة معرفة حاجات الزبون الحالي وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء، بحيث تتحول هذه العلاقة اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة.

فكيف يمكن تعزيز ولاء الزبون والحفاظ عليه م خلال التسويق بالعلاقات، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال الجزء الثاني من المداخلة.

## 1.2.I - ماهية التسويق بالعلاقات وأهم مرتكزاته ومنافعه:

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان يبري (Berry, 1983) أول من استخدم هذا المفهوم<sup>8</sup>.

حيث عرفه (J.Lenctreve): «هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة»<sup>9</sup>؛ في حين عرفه «Kotler» بأنه: «نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة<sup>10</sup>.

من خلال التعاريف نجد أن التسويق بالعلاقات يهتم بالزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتج وأيضاً المحافظة على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم ومحاولة جذب زبائن آخرين والمحافظة عليهم من جهة أخرى، حيث نلمس تحول من تسويق كان يعتمد على الصفقات أي تنتهي العلاقة مع نهاية الصفقة، إلى تسويق يعتمد على إحداث علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

كما يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، وهي كالآتي:<sup>11</sup>

- أ) خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛
  - ب) إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛
  - ج) العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛
  - د) دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛
  - هـ) إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛
  - و) بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد، مثل الموردين والموزعين والوسطاء .
- أما فيما يخص المنافع التي تجلبها التسويق بالعلاقات بالنسبة للمنظمة والزبون، نلخصها فيما يلي:<sup>12</sup>

فبالنسبة للمنظمات التي تبني هذا المفهوم فإن التسويق بالعلاقات يحقق ما يلي:

- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية وهو يعبر فرصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبر والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد، وهو ما يتلائم مع خصائص م ص م خاصة في ظل محدودية مواردها؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها؛

- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها؛

- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

وهذه المنافع تعتبر جد مهمة خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتميز بمحدودية مواردها وعدم قدرتها على الدخول في حرب سعريّة مع المنافسين الكبار، كما يضمن الحفاظ على الزبون تحقيق للمؤسسة أرباح مستمرة ومستقرة للمؤسسة، مما يحافظ على بقائها.

أما المنافع بالنسبة للعملاء فيحقق التسويق بالعلاقات ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها؛

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛

- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

### 2.2.I- أبعاد التسويق بالعلاقات وخطوات تطبيقه:

للتسويق بالعلاقات خمس أبعاد هي: <sup>13</sup> الجودة، التحسن المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي.

أ) **الجودة:** تعرف الجودة على أنها مجموعة خصائص منتج أو خدمة التي تؤثر على القدرة على تلبية حاجات صريحة وضمنية.

ب) **التحسن المستمر للجودة:** جانب أساسي ومحوري في إدارة الجودة الشاملة، ويعرف على أنه الدراسة المستمرة للعمليات في نظام ما يهدف إلى تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج وهو السعي المتواصل للمؤسسة في تحسين جودة منتجاتها والعمل على تطويرها بصفة مستمرة.

ج) **شكاوي الزبائن:** هي توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، حيث يؤدي الاهتمام بها إلى زيادة الولاء، ويؤدي إهمالها إلى تحول الزبائن إلى المنافس وهو ما يدمر مبدأ العلاقة.

د) **تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن:** وهي مختلف الأساليب لتبقى العلاقة قائمة بين المؤسسة والزبون في سوق تخدم الطرفين.

هـ) **التسويق الداخلي:** هو عبارة عن مجموعة من السياسات والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل جذب أفضل الكفاءات والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها من أجل تحقيق رضاهم، وبالتالي تقديم أفضل خدمات ممكنة مما ينعكس إيجابا على رضا الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة. والهدف من التسويق الداخلي هو خلق قوة عمل أكثر وعياً وتفهماً وتحفزاً واهتماماً بخدمة العملاء، وعلى المستوى الإستراتيجي فإن هدف المؤسسة هو خلق بيئة داخلية مناسبة تدعم تفهم العميل وتفتح العقلية البيعية للأفراد وعلى المستوى التكتيكي فإن هدف المؤسسة هو بيع الخدمات والخدمات الداعمة وترويج الجهود التسويقية للموظفين.

أما فيما يخص الخطوات الواجب اتباعها في حال رغبة المؤسسة في تطبيق التسويق بالعلاقات، فهي كما يلي: <sup>14</sup>

أ) **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق .

ب) **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في الأحداث التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

ج) **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:** ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

د) **إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:** والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

هـ) **الحفاظة على ولاء الزبائن:** إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول له إذا كانت تستحق ذلك.

### 3.2.I- دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبون:

أصبح الولاء موضوعا مهما عند جميع منظمات الأعمال الصغيرة والكبيرة منها، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح الشركات واستمرارها واستقرارها، فالزبون أصبح أكثر إدراكا ووعيا، مما يستلزم تتبع رغباته وسد حاجاته، وتسيير التغيير فيها، من أجل الحفاظ عليه وضمان ولائه.

ويعرف Brown<sup>15</sup> ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة." بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة أما Mown فيرى أن الولاء هو " درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها ".  
و بناء على ما سبق يمكن تعريف ولاء الزبون على أنه:<sup>16</sup>

- مفهوم يتصف بالتحيز (غير عشوائي)؛
  - ينطوي على استجابات سلوكية (القيام بالشراء)؛
  - يتم التعبير عنه عبر الزمن (القيام بالشراء أكثر من مرة على مر الزمن)؛
  - بواسطة وحدة اتخاذ قرار معينة (فرد/أسرة/لجنة مشتريات/إدارة/شركة)؛
  - فيما يتعلق بعلامة أو أكثر من ضمن مجموعة من العلامات الخاصة بمنتج معين
- أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

والسؤال المطروح يتعلق كيف نعزز ولاء الزبون ونحافظ عليه، حيث أن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن المواليين إليها، والتسويق بالعلاقات هو بمثابة الطريق المؤدية إلى تحقيق وخلق الولاء والذي لا يمكن تحقيقه إلا بوجود علاقات حسنة وطيبة مع العملاء، من خلال حسن خدمتهم.

وحتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها وأن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولاً أن تحدد من هم زبائننا لتستطيع أن تبني علاقات طويلة الأمد معهم، وتوثيق الصلات معهم، بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إلى الزبائن من المنظور الربحي والأداء المالي فقط، فعليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة و أصدقاء ولا تتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال<sup>17</sup>.

وعليه فتعزيز ولاء الزبون يقتضي الاستثمار في العلاقات معه، وعلى جميع العاملين بالشركة المشاركة في تأصيل هذه العلاقة، خصوصاً مقدمي الخدمة أو رجال البيع، حيث يجب أن يهتموا بتنمية علاقات مستمرة وطويلة الأجل ومرحبة وليس مجرد إتمام معاملة واحدة. وهذه الفلسفة يجب أتبناها جميع المؤسسات باختلاف حجمها، ونشاطها، لأنها تضمن تحقيق أرباح مستقرة ومستمرة للمؤسسة، مما يغنيها عن التكلف والبحث عن عملاء جدد، بل حفاظها على علاقاتها مع عملائها الحاليين هو ما يضمن لها استمرارهم وجذب عملاء جدد دون تكاليف إضافية.

والسؤال المطروح، يتعلق بمدى إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأهمية التسويق بالعلاقات ومدى ملائمتها لخصائصها خاصة في ظل محدودية مواردها وعدم قدرتها على الدخول في حرب سعريّة مع المنافسين الكبار. هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال الجزء الأخير من المداخلات الذي سنقيس من خلاله مدى تبني م ص م لمدخل التسويق بالعلاقات وأثره على ولاء الزبائن.

## II - الطريقة والأدوات :

**1.II - التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:** من أجل التعرف على مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدخل التسويق بالعلاقات الذي يعتبر ملائم تماماً حسب خصوصياتها، وقياس أثر ممارسته على تعزيز ولاء الزبائن، اخترنا مؤسسة RAMCIF Services الوكيل المعتمد لدى Diamal الذي يبيع السيارات من نوع شفروليه (بقسمته نقطة البيع وخدمات ما بعد البيع) الكائن بحاسي مسعود ولاية ورقلة، وذلك يرجع لطبيعة التعامل المكثف مع الزبائن، مما يسمح لنا الاحتكاك بهم وقياس ولائهم.

حيث تصنف مؤسسة RAMCIF SERVICES بأنها مؤسسة متوسطة<sup>18</sup> تشغل حوالي 178 عامل، من بينهم عمال إداريين وتنفيذيين، وهي مؤسسة خاصة نشأت في أكتوبر 1996 مقرها حاسي مسعود ولاية ورقلة باسم SOUTH STAR COMPAGNIE ، وفي سبتمبر 1998 تأسست رسمياً من طرف السيد بن لحسن صديق الذي يشغل منصب المدير العام للشركة حالياً، وكانت تركز خدماتها على صيانة وكراء السيارة، طلاء هياكلها، وصيانة كهرباء السيارات.  
من أهم فروع المؤسسة نجد:

- فرع بيع السيارات وخدمات ما بعد البيع " موزع معتمد DIAMAL"<sup>19</sup> (بورج بوغريج)؛
- فرع EURL BENLACENE SEDDIK AUTO لبيع السيارات وخدمات ما بعد البيع "موزع معتمد DIAMAL" والمسماة "Showroom" حاسي مسعود ولاية ورقلة؛

- فرع صيانة السيارات "EURL B S AUTO HASSI MESSAOUD" -حاسي مسعود ولاية ورقلة؛
- نقطة بيع قطع غيار سيارات "CHEVROLET" -حاسي مسعود ولاية ورقلة .
- وستتمس دراستنا فرع EURL BENLACENE SEDDIK AUTO لبيع السيارات وخدمات ما بعد البيع " حاسي مسعود ولاية ورقلة، وذلك ليتسنى الاحتكاك بالزبائن وتسهيل عملية الدراسة.
- II.2 - طريقة الدراسة:** من أجل التعرف على مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمدخل التسويق بالعلاقات الذي يعتبر ملائم تماما حسب خصوصياتها، وقياس أثر ممارسته على تعزيز ولاء الزبائن، اخترنا مؤسسة رمسيف خدمات، حيث ستتمس دراستنا ثلاثة جوانب:
  - المؤسسة وما تقدمه للزبائن؛
  - العمال ومدى تبنيتهم لممارسات التسويق بالعلاقات؛
  - والعملاء لقياس مدى إدراكهم لتلك الممارسات وأثرها على تعزيز ولائهم للمؤسسة، وفيما يلي سنتناول مختلف مراحل الدراسة الميدانية وأهم النتائج التي تم استنباطها.
- II.3- منهجية الدراسة الميدانية:** من أجل التعرف أكثر على كيفية ممارسة التسويق بالعلاقات من خلال المؤسسة، سنتوجه في المرحلة الثانية من الدراسة للتعرف على ممارسات التسويق بالعلاقات من خلال مقدمي الخدمات وهم عمال المؤسسة، كما سنتوجه للزبائن لقياس مدى إدراكهم لتلك الممارسات وتأثيرها على تعزيز ولائهم.
- II.1.3- مجتمع الدراسة والعينة:** يتكون مجتمع وعينة الدراسة من كل العمال الذين يتكونون ويتعاملون مباشرة مع الزبائن لا غير (حيث يجوي فرع المبيعات وخدمات ما بعد البيع على 17 عامل منهم 7 أعوان إداريين و10 عمال صيانة وعون أمن واحد)، أما الزبائن فهم كل الزبائن استطعنا الاتصال بهم خلال فترة الدراسة بالمؤسسة. وكان تعداد المشاركين كما يلي:

الجدول رقم(01) : يمثل عدد مفردات العينة في كل من الزبائن وموظفي المؤسسة

نوع العينة	الموظفين	الزبائن
حجم العينة	08	36

المصدر: من إعداد الباحثان

- نلاحظ أن عدد الموظفين قيد الدراسة ثمانية 08 أفراد فقط، وهم الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الدراسة، حيث تم استهدافهم بشكل مقصود.
- أما الزبائن المشاركين في الدراسة هم من يترددون على المؤسسة، حيث يقوم أكثر من 15 زبون بزيارة المؤسسة يوميا، حيث تم استهداف 36 زبون واستجاب للدراسة 32 زبون الذين يشكلون عينة الدراسة.
- II.2.3-أدوات الدراسة:** هي مجموعة من الأدوات التي تمكنا عند استعمالها من الحصول على عدد كبير من البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة، وتتوقف جميع نتائج الدراسة عليها، ومنه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على الأدوات التالية:
  - الملاحظة: من خلال تواجدنا على مستوى فرع المبيعات وتتبّع كيفية قيام العمال بممارسة مهامهم ومحاولة التعرف والإلمام بكيفية أداء المهام ومدى اهتمامها بإقامة علاقات دائمة مع الزبائن ؛
  - المقابلة: وذلك مع مدير الفرع والمكلف بالتسويق وكذا بعض العمال للاستفسار والتحليل؛
  - الاستبيان: حيث قمنا بتصميم استبيانان الأول موجه لعمال المؤسسة، أما الثاني فهو موجه للزبائن المتعاملين مع المؤسسة، حيث قمنا بالاتصال المباشر بالمستفيدين أثناء فترة تواجدنا بالمؤسسة.
- II.3.3-أدوات التحليل الإحصائي:** من أجل تحليل المعطيات التي تم جمعها قمنا بتحليلها باستخدام النسب المئوية والمعدلات، التي تم حسابها عن طريق Excel.

### III- النتائج ومناقشتها :

- من أجل التعرف على ممارسات التسويق بالعلاقات والتعرف على مدى إدراك الزبائن لها ودورها في تعزيز ولائهم، مست دراستنا ثلاثة جوانب، كما سبق الإشارة، وكانت أهم النتائج المتحصل عليها كما يلي:
  - III.1- مدى توجه المؤسسة محل الدراسة نحو خدمة الزبائن:** تعمل المؤسسة محل الدراسة من خلال الخدمات التي تقدمها على جذب أهم الزبائن، لذلك حل زبائن فرع رمسيف خدمات عبارة عن مؤسسات وطنية وأجنبية<sup>20</sup>، وهذا عائد لنوعية الخدمات المقدمة من طرف الشركة مثل صيانة العتاد الذي يتم كرائه، خدمات ما بعد البيع والمتعلقة بالسيارات المبيعة، توفير قطع غيار السيارات، وحسن معاملة الزبائن من خلال توفير متطلباتهم .

وفي إطار التوجه الإستراتيجي للمؤسسة لتقديم خدمات ذات جودة عالية، عملت المؤسسة على الحصول على شهادات في نظام الجودة الشاملة (الإيزو-ISO) 9001، 14001 و18001 وذلك لحماية بيئتها التنافسية من خلال تحقيق الجودة في المنتجات المقدمة مع عدم الإضرار بالبيئة. والمساهمة في تطوير وتنمية البلاد.

ومن أهم الأهداف الأساسية التي يركز عليها ISO 9001-2008<sup>21</sup> نجد:

- إرضاء الزبائن و الاستماع المتواصل إليهم؛

- تطوير الخدمات لخلق أكبر قيمة؛

- حسن معاملة الموردين؛

- تطوير كفاءات العمال؛

- تطوير نظام الاتصال.

وبناء على هذه الأهداف، قامت المؤسسة بتعيين مسؤول لتسيير الجودة، من طرف مدير الشركة الذي أسندت له المهام التالية :

- تطوير نظام الجودة من خلال العمل على تطبيق محتوياته؛

- تطبيق القرارات و توفير الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف و ذلك من خلال العمل الجماعي.

ومن أهم مجالات تطبيق نظام الجودة ISO 9001-2008 لشركة رمسيد خدمات نجد :

- خدمات الكراء و النقل؛

- الصيانة العامة للسيارات؛

- بيع السيارات و خدمات ما بعد البيع.

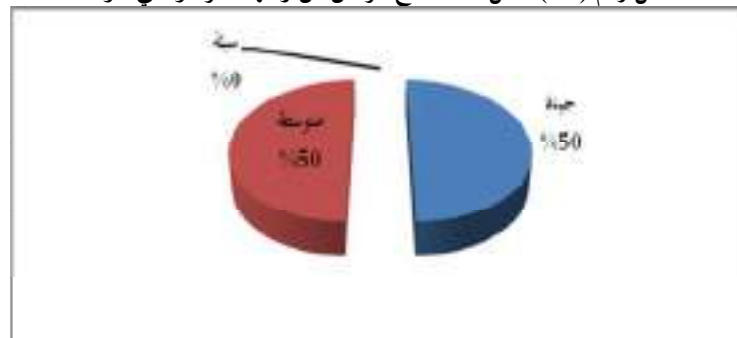
ومن خلال توجهات المؤسسة، نجدها تولي اهتمام كبير لتحقيق الأداء العالي للمهام الموكلة لها وتقديم خدمات تتجاوب مع حاجيات الزبائن، وذلك لتحقيق الجودة العالية بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب من أجل إرضاء العملاء<sup>22</sup>. كما عملت على ربط الاتصال المتواصل والدائم مع زبائنها والاستماع إليهم، وذلك من خلال وضع استبيان موجه للزبائن يتكون من مجموعة أسئلة تتعلق بتقييم خدمات الشركة وذلك قصد تحسينها<sup>23</sup>.

وهذا ما يؤكد على عمل المؤسسة على إدارة العلاقة مع زبائنها والحفاظ عليهم من خلال السعي الدؤوب لخدمتهم والاستماع لتساؤلاتهم من أجل تحسين الخدمات، فكيف تنعكس هذه التوجهات من خلال ممارسات العمال، وما مدى إدراك الزبائن لذلك، هذا ما سنحاول دراسته من خلال الجزء الموالي من الدراسة.

**III 2- تحليل ممارسات التسويق بالعلاقات من طرف عمال المؤسسة:** مست الدراسة كما سبق وأشرنا ثمانية عاملين، وهو مجموع العمال الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن، حيث تعتمد المؤسسة على وضع العمال من فئة الشباب وذلك لطبيعة الوظيفة التي تتطلب أشخاص حيويين ونشطين ومتبعين لاهتمامات الزبائن، فنجد أن ستة عمال هم من فئة الثلاثين سنة فأقل، وعمالان هم بين 31 و40 سنة. وبعد تحليل إجابات العمال على الأسئلة المطروحة، كانت النتائج كما يلي:

**III 1.2- علاقة الزبائن بالمؤسسة من وجهة نظر موظفي المؤسسة :** الغرض من هذا السؤال هو المعرفة الدقيقة لطبيعة الاتصال الذي يتم بين الموظف المباشر والزبون، فوجدنا أن 50% صرحوا بأن علاقتهم بالزبائن جيدة، و50% من الموظفين صرحوا بأن علاقتهم بالزبائن متوسطة، وهذا يعني أن درجة الاتصال مع الزبائن تتراوح من متوسط إلى جيد، كما أن هناك إجماع من طرف العمال أنه لا مجال للسلبية في طبيعة علاقتهم مع الزبائن، حيث يسعون لتحسين العلاقة أكثر مع الزبائن و محاولة جذب وتعزيز العلاقات بشكل أكبر.

الشكل رقم (01): يمثل العلاقة مع الزبائن من وجهة نظر موظفي المؤسسة

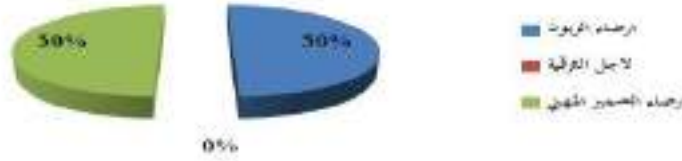


المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل استمارات الدراسة



**III 2.2-** السبب المباشر لبذل العمال جهود إضافية تجاه المؤسسة: من أجل قياس ما يبذله الموظفون من أجل خدمة الزبون، والتعرف على الأسباب التي تقودهم لتبني مثل هذا السلوك، تحصلنا النتائج كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02) السبب المباشر لبذل العمال مجهودات إضافية في العمل



المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل استمارات الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه إن نسبة 50% من الموظفين المستقصين يبذلون مجهودات من أجل إرضاء زبائنهم فهم يعتبرون أن الزبون هو الملك، كما إن نسبة 50% منهم يعملون من أجل إرضاء ضمائرهم فهم مقتنعون أنهم في مكان العمل ولديهم واجبات عليهم القيام بما كما لهم حقوق يطالبون بها، حيث التعامل الجيد مع الزبائن لأجل الترقية من آخر اهتماماتهم لكن يبقى الضمير المهني يعكس اهتمام العمال بأداء عملهم بشكل جيد والذي يتمحور أساسا على إرضاء الزبون.

**III 3.2-** اهتمامات الزبائن من وجهة نظر الموظفين بالمؤسسة: ومن أجل التعرف على مدى إلمام الموظفين بما يبحث عنه الزبون، خلال طلبه لخدمات المؤسسة، هل يفضل السرعة في أداء العمل أو يفضل حسن المعاملة، قمنا بتوجيه هذا السؤال للموظفين، وكانت النتائج كما يلي: وجدنا أن حسن المعاملة أخذت الأولوية الأكبر وذلك بنسبة 62.5%، حيث كلمة الفهم المنطوقة وحسن التعامل مع الزبائن يغنيهم عن التذمر في حال تطلب أداء الخدمة وقت أطول، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 37.5% في المائة يرون أن الزبون يبحث عن سرعة أداء الخدمة، وهذه النتائج تفسر أن الموظفين على دراية بمتطلبات الزبون ويسعون للحفاظ عليه وتعزيز ولائه للمؤسسة، حيث عبر الموظفون أنهم يكفون من أجل تقديم خدمات جيدة وحديثة، حسن الاستقبال، تنفيذ المهام في أقرب وقت ممكن؛ كما يرى أغلب العمال أن الزبون الذي يعامل بطريقة حسنة قد لا يستعجل وينشئ علاقات مع العمال.

**III 4.2-** مدى مشاركة الإدارة الموظفين في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون: أجمع ثلثي الموظفين أن للإدارة دور في تطوير العلاقة بينها وبين الزبائن، وهذا من خلال حل المشاكل التي لا يستطيع العمال حلها إلا بلجوتهم إلى الإدارة، بالإضافة لمتابعة الإدارة للعمال في الميدان، حيث أن أفراد المؤسسة ككل يتعاونون على تسويق المنتجات وحل المشاكل العالقة كالصيانة ومشاكل العمال المتعلقة بالمؤسسة مثل عطل في سيارة جديدة.

**III 5.2-** طرق محافظة عمال المؤسسة على الزبائن: من أجل التعرف على الطرق المنتهجة من قبل الموظفين من أجل المحافظة على الزبائن وتعزيز ولائهم، فكان هناك اتفاق على أن المؤسسة وموظفيها يعملون على:

- تقديم أعلى مستوى خدمة في الأوقات المحددة؛
- تلبية متطلبات الزبائن و الوفاء بالوعد؛
- توفير كل الوسائل المادية والبشرية التي من شأنها أن تؤثر على رضا الزبون؛
- السعر المناسب؛
- تقديم المعلومات اللازمة.

**III 6.2-** تعامل الموظفين بطرق خاصة مع بعض زبائن المؤسسة: في هذا الشأن، يرى كل الموظفين ضرورة توفير معاملة خاصة مع الزبائن المهمين للمؤسسة، وذلك من خلال العمل على سرعة تقديم الخدمة، والمعاملة الجيدة وتقديم مزايا خاصة، وهذا راجع لكون أولئك الزبائن يضمون غالبية مبيعات المؤسسة وأرباحها.

**III 7.2-** مدى قيام العمال بدورات تكوينية: أما فيما يخص تطوير أداء العمال من خلال التكوين والرسكلة، فأجمع أغلبية العمال على قيامهم بدورات تكوينية حسب الحاجة، حيث تتنوع بين الدورات التكوينية قصيرة المدة أي تتراوح ما بين اليوم والأسبوع وكذا الدورات التكوينية طويلة المدة، والتي قد تتراوح ما بين الأسبوعين إلى ستة أشهر، لكن في هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن مشكل دوران العمالة، وقيام بعض العمال بعد استفادتهم من التكوين مباشرة، بتغيير للمؤسسة نحو المؤسسات الكبيرة التي توفر الأجر المناسب والشروط الأحسن للعمل، خاصة وأن المؤسسة محل الدراسة تنشط بمنطقة صناعية بامتياز يحيط بها العديد من المؤسسات الوطنية والأجنبية العاملة في مجال الخروقات والتي تقدم بطبيعة الحال امتيازات أكبر للعمال، خاصة في ظل سعي العمال من مختلف الفئات للالتحاق بهذا النوع من الشركات والتي يرونها حسبهم فرصة العمر، مما يسبب نزف في الموارد البشرية للمؤسسة.

**III. 3- تحليل مدى إدراك الزبائن لممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها على تعزيز ولائهم تجاه المؤسسة:** يخص الجزء الثاني من الدراسة الميدانية مدى إدراك الزبائن لممارسات التسويق بالعلاقات من طرف العمال، وقياس مدى تأثير ذلك على تعزيز ولاء الزبائن، ومن أجل تحقيق الهدف، توجهنا لمجموعة من الزبائن الذين ارتادوا المؤسسة أثناء فترة الدراسة فقط، وبعد تفريغ الاستبيانات وتحليل محتواها تحصلنا على النتائج الموالية:

**III. 1.3 - وصف خصائص عينة الدراسة:** بلغ عدد الأفراد الذين استجابوا للدراسة ما قدره 32 فرد، منهم 29 ذكر بنسبة أكثر من 90%، أما النسبة المتبقية 10% هم إناث (3 نساء)؛ منهم 78% دون سن الأربعين، 14,7% يتراوح عمرهم من 40 إلى 50 سنة، أما الباقي فيتجاوز سنهم 50 سنة.

كما أن مستواهم التعليمي يتنوع ما بين الجامعي والثانوي ودون الثانوي.

ومن خلال تحليل الخصائص الشخصية للعينة، يمكن القول أن أغلب زبائن المؤسسة هم من فئة الرجال الشباب، ذوي مستويات تعليمية مختلفة.

**III. 3. 2- تقييم ممارسات التسويق بالعلاقات بالمؤسسة من وجهة نظر الزبائن:** تسعى مؤسسة رمسيف لخدمات عامة وقسم البيع والصيانة خاصة إلى بناء وتقوية علاقة منفعة متبادلة مع زبائنهم، من أجل ضمان رضاهم وولائهم الذي يتيح لها فرصة البقاء. فكيف يدرك الزبون مختلف هذه الجهود، هذا ما سنحاول التعرف عليه من خلال هذا الجزء:

**III. 3. 1.2- أقدميــــة تعاملات الزبائن مع المؤسسة:** ارتأينا قبل التعمق في دراسة علاقة المؤسسة مع الزبون، التعرف أولاً على زبائن المؤسسة من خلال قياس طول فترة تعامل الزبائن مع المؤسسة، والتي تراوحت كما يلي:

الجدول رقم (03): تقييم مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

النسبة %	التكرار	مدة التعامل مع المؤسسة
6.25	2	أقل من شهر
40.625	13	من 01 شهر إلى 06 أشهر
18.75	6	من 06 أشهر إلى 01 سنة
12.5	4	من 01 سنة إلى 02 سنوات
21.875	7	أكثر من 02 سنوات

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج تحليل استمارات الدراسة

حيث أظهرت النتائج أن المؤسسة تتعامل مع عدة فئات من الزبائن، فمنهم حديثي التعامل مع المؤسسة (زبونان التحقوا قبل شهر فقط)، ونسبة معتبرة تساوي 40,63% مرة على تعاملهم مع المؤسسة لعدة أشهر تتراوح ما بين الشهر و ستة أشهر (شراء المركبات وتسوية وثائقها الإدارية التي تتطلب مدة زمنية معتبرة)، أما أولئك الذين تجاوزت مدة تعاملهم مع المؤسسة الأكثر من ستة أشهر نسبة تقارب العشرون بالمئة، أما البقية التي تضاهي ربع العينة فتجاوزت مدة تعاملهم أكثر من سنة (من يجددون التعامل مع المؤسسة مع استفادتهم من خدمات ما بعد البيع).

**III. 3. 2.2- طرق تعرف الزبائن على منتجات التي تقوم بتسويقها المؤسسة:** إن حسن تعامل المؤسسة مع زبائنهم وعملها على إدارة علاقتها معهم من شأنه تعزيز ولائهم، وبالتالي ضمان أرباح مستمرة ومستقرة، كما من شأنه دفع الزبائن لطلب زبائن جدد وذلك من خلال حديثهم لمعارفهم على المؤسسة وحسن خدماتها، مما يقلل من تعب وتكاليف المؤسسة الإخبارية لطلب زبائن جدد، بل سيساعدها ذلك على ترشيد النفقات وزيادة الأرباح، ومن أجل التعرف على أثر ممارسات المؤسسة في هذا الإطار، طرحنا على الزبائن سؤال يتعلق بالوسائل والطرق التي تعرفوا من خلالها على المؤسسة ومنتجاتها، فأظهرت النتائج أن قرابة نصف العينة تعرفوا على المؤسسة من خلال حديث الأصدقاء والمعارف كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم (04): أهم طرق تعرف الزبائن على منتجات المؤسسة.

النسبة	التكرار	طرق التعرف على المنتجات التي تسوقها المؤسسة
43.75%	14	حديث الأصدقاء والمعارف
-	-	المعارض
28.125%	9	المجلات والصحف
12.5%	04	الإذاعة و التلفزيون
6.25%	2	الملصقات في الشوارع
9.375%	3	الانترنت

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج تحليل استمارات الدراسة

فكما نرى، فنصف العينة تأثروا بحديث الأصدقاء والمعارف كونه أحد أقوى الطرق التي ساعدت على التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، ولعل هذا يسمح لنا بأن نقول أن المؤسسة قد استطاعت إرضاء الزبائن الحاليين الذين كانوا بمثابة وسيلة جذب وإشهار مجانية لصالحها، وهذا ما يسمى بالتسويق السفاري و نجد أن معظم الزبائن يقومون بتقليد أصدقائهم ومعارفهم.

لهذا لا بد من الإقرار بالدور الكبير الذي يلعبه الحديث الإيجابي للزبائن الراضين في استمالة زبائن جدد إلى المؤسسة وترغيبهم في التعامل معها، وهو ما يعرف باسم "De bouche à l'oreille" "من الفم إلى الأذن"، الذي وصلت بشأنه آخر الدراسات التي تقول أن: الزبون الراضي ينقل رضاه وشعوره بنجاح تجربته مع مؤسسة ما إلى حوالي خمسة (05) أفراد على الأقل، وأيضا لا نغفل دور الوسائل الأخرى كوسائل الإعلام المختلفة والملصقات وغير ذلك، ولكن نجد أن المعارض ليس لها دور في الترويج والتبليغ عن المنتجات، وهذا لقلتها وبعد أماكن تنظيمها، لذلك نستنتج أن المعارض تقوم بدور محدود في الإبلاغ عن المنتجات، وهو ما تؤكدته النسبة المتحصل عليها في الجدول أعلاه.

**III. 3. 2-3- حدود العلاقة بين الزبائن والمؤسسة من وجهة نظر الزبون :** يدرك حوالي 70% من زبائن المؤسسة أن حدود علاقتهم مع المؤسسة لا تنتهي بمجرد توقيع عقد الشراء، بل هي بداية العلاقة وذلك نظرا لسعي المؤسسة لربط علاقة دائمة مع زبائنهم من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع والتعرف على كل ما هو جديد ومهم للزبائن.

كما يفضل غالبية الزبائن استعمال طريقة التواصل المباشرة مع أفراد المؤسسة من أعوان تجاريين وغيرهم وهذا لطرح الاستفسارات التي لا يستطيعون أن يتحصلوا عليها من وسائل الاتصال الأخرى فمثلا استفسارات عن وجود منتج معين متوفر في المؤسسة أو طلبات تتطلب وثائق معينة.

**III. 3. 2-4- نوع وجودة المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف المؤسسة :** قد تؤثر نوعية المعاملة على الزبون وعلى رؤيته للمؤسسة، لذا من أجل تشخيص نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف أفراد المؤسسة، قمنا بطرح تساؤل حول الموضوع، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه.

جدول رقم(05): يبين نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون من طرف الموظفين بالمؤسسة

النسبة %	التكرار	نوع المعاملة التي يتلقاها الزبون
15.625	05	ممتازة
34.375	11	جيدة
43.75	14	متوسطة
6.25	02	رديفة
-	-	رديفة جدا

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج تحليل استمارات الدراسة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة من الزبائن تصل نسبتهم إلى 43.75% يرون بأن المعاملة متوسطة من طرف أعوان المؤسسة، وهذا حسب تحليلنا راجع إلى أن المؤسسة لا تستعمل مصطلح التسويق الداخلي في إستراتيجيتها، حيث أن التسويق الداخلي يعتمد على مبدأين أساسيين وهما: أن أفراد المؤسسة يعرفون أهداف المؤسسة لذا يسعى كل فرد لتحقيق النشاطات التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، وأيضا يجب أن يكون للأفراد الدافعية لتحقيق ذلك، وإذا اختل شرط من هذين الشرطين فنقول أن على المؤسسة تطبيق ما يسمى بمفهوم التسويق الداخلي.

**III. 3. 2-5- تحليل رضا الزبون وولائه للمؤسسة محل الدراسة:** تعتبر مؤسسة رمسيف خدمات وكيل معتمد لبيع سيارات شفروليه، وبالتالي فاختيارها لهذه العلامة كان نتيجة وجود طلب عليها في السوق، ومما يعزز ولاء الزبائن للعلامة عي الخدمات المصاحبة التي ترفقها المؤسسة المسوقة للمنتجات، وعليه من أجل التعرف على وجهة نظر الزبائن فيما يخص تقييمهم للعلامة التجارية ودرجة رضاهم على خدمات المؤسسة ومدى وجود نية في مواصلة التعامل مع نفس المؤسسة، واختبار الآخرين عنها، قمنا بطرح أسئلة على الزبائن فيما يخص هذه النقاط وتوصلنا إلى ما يلي:

- أكثر من 84% من أفراد العينة يرون أن منتجات المؤسسة تعتبر جيدة وملائمة لتطلعاتهم ؛
- أفرزت نتائج قياس رضا العينة على منتجات المؤسسة معدل قدره 3,84 وباستخدام تحليل المجالات لسلم ليكرت، نجدتها تقع في مجال الرضا، وبالتالي يمكن الحكم على أن هناك رضا على منتجات المؤسسات وخدمتها من طرف أفراد العينة ؛
- أما فيما يخص وجود نية لمواصلة التعامل مع المؤسسة من انعدامها، فأفرز حساب معدل اجابات العينة على قيمة قدرها 3,75 وهي تقع في المجال الثاني، بمعنى وجود نية لدى أفراد العينة لمواصلة التعامل مع المؤسسة، وهذا يفسر بطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة،

الذي أفرز عن تكوين ولاء للمؤسسة والعلامة التجارية، وأيضا السمعة التجارية للمؤسسة له دور أساسي حسن معاملة الزبائن وجودة الخدمات المقدمة.

- أما فيما يخص استعداد أفراد العينة على إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن المؤسسة، وما توفره من خدمات إضافية، فكان معدل الاجابات مرتفعا يساوي 4,03 وهو قريب جدا للمجال الأول، ومنه يمكن الحكم على العينة بأنها متحمسة لنقل أخبار المؤسسة وإطلاع معارفهم وأصدقائهم عنها، وهذا ما يؤكد النتائج السابقة التي استفسرنا من خلالها عن الطرق التي ساعدت أفراد العينة على التعرف على المؤسسة وخدماتها، وكانت الإجابة أهم تعرفوا عليها عن طريق الأصدقاء، وهو ما يؤكد على السمعة الطيبة للمؤسسة وجودة خدماتها وهو لب التسويق بالعلاقات والعاية منه، حيث ترتقي مكانة الزبون وتصبح بمثابة شريك مع المؤسسة، حيث يساهمون بالترويج عن منتجات المؤسسة وهذا ما نسليه بالتسويق السفاري حيث يعتبر كل فرد لديه نسبة معتبرة من الولاء يخبر حوالي خمسة أفراد من معارفه وأصدقائه.
- كما أن أهم الدواعي التي تدفع الزبائن لإبقاء التعامل مع المؤسسة هو التزامهم بالوفاء والأسعار التنافسية للمؤسسة، بالإضافة لجودة منتجات المؤسسة ذات التي تتناسب مع متطلبات ورغبات جميع الزبائن، وكذا إمكانية توفر المنتج وهي السمة الأبرز التي يركز عليها الزبون لاقتناء سيارة، خاصة في ظل طول وصول الطلبات لماركات أخرى كما هو الحال في الماركات المنافسة.

#### **IV- الخلاصة :**

- في ظل المنافسة الشديدة و نظرا للمحدودية المالية ونقص إمكانيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق تتلائم وطبيعتها مثل مدخل التسويق بالعلاقات، وذلك لما من شأنه من إدارة العلاقات مع الزبائن وتعزيز ولائهم ؛ لذا حاولنا من خلال دراستنا قياس أثر ممارسة التسويق بالعلاقات على تعزيز ولاء الزبائن في مؤسسة رمسية خدمات باعتبارها مؤسسة متوسطة، ولها خصوصياتها، وتوصلنا للاستنتاجات التالية:
- تساهم ممارسة النشاط التسويقي المتوجه نحو الزبون في استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك نتيجة لمعرفتها القلبية لما يريد الزبون وخدمته بالطريقة التي تلائم متطلباته، وبالتالي ضمان استمرار تعامله مع المؤسسة وتعزيز ولائه في علامتها التجارية ؛
  - بالرغم من أهمية الوظيفة التسويقية إلا أن تطبيقها كوظيفة قائمة بذاتها في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يزال يفتقد للفنيات والاستمرارية في الاستعمال، عوض التركيز فقط على استعمالها عند الحاجة وبشكل غير مدروس وإدارة العلاقة مع الزبائن يتعب مدخل يتوافق مع خصوصية هذا النوع من المؤسسات ؛
  - يعمل التسويق بالعلاقات على الاهتمام بدوام عمليات التبادل التي تكون بين المؤسسة و الزبون ما يضمن المحافظة على الزبائن وبالتالي تضمن من خلالها فرض نفسها في السوق؛
  - قد يختلف الزبائن من زبون إلى آخر ومن خلال إنشاء العلاقة مع الزبائن تحاول المؤسسة الصغيرة و المتوسطة تحليل سلوكياتهم وتحديد كيفية التعامل مع كل زبون على حدى ؛
  - على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال إدارة العلاقة مع الزبون وضع استراتيجيات ووضع الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته ؛
  - إن للتسويق بالعلاقات تأثير واضح لتحقيق الولاء للزبائن ما يتوجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيقه لتحقيق أهدافها من خلال تعزيز ولاء الزبائن والذي بدوره ؛
  - تضمن ممارسة التسويق بالعلاقات المتوجه نحو الزبون تحقيق أرباح مستمرة ومستقرة للمؤسسة وزيادة عدد زبائنها دون تكاليف وأعباء إضافية وذلك عن طريق التسويق السفاري حيث يصبح الزبون بمثابة سفير لمنتجات المؤسسة ويبلغ أصدقاءه ومعارفه عن المؤسسة ومختلف خدماتها.
  - وعليه من خلال النتائج المتوصل إليها، نقترح جملة من النقاط يجب التركيز عليها من أجل تعزيز استعمال واستغلال مدخل التسويق بالعلاقات والمساعدة على نجاح واستدامة نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي كما يلي:
  - وضع نظام يهتم بتسيير شكاوي الزبائن وتسوية وضعياتهم من أجل كسب ولائهم وإثبات وجود رغبة حقيقية بالاهتمام بالزبون والتي يجب أن تكون ضمن رسالة المؤسسة ؛
  - وضع نظام تكويني متخصص لتحسين تدريب العمال من أجل الرفع من كفاءتهم مع ضرورة إلزامهم بعمود عمل تبرز بند الوفاء للمؤسسة وعدم إمكانية مغادرتها قبل إنتهاء مدة العقد، وذلك لحماية الزبائن في العمالة المتدربة باتجاه المؤسسات الكبيرة ؛
  - تطبيق مفهوم التسويق الداخلي في المؤسسة و التي تخص الزبون الداخلي حيث يركز هذا المفهوم على وجوب دراية الموظف بالنشاطات الواجب القيام بها مع امتلاك الدافعية للتنفيذها، من خلال الاهتمام بمتطلبات الفرد البشري داخليا ينعكس إيجابيا خارجيا ؛

- استغلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتاحة لتسيير وإدارة العلاقة مع الزبائن وتحسيسهم بقيمتهم للمؤسسة من أجل تعزيز ولائهم. أما عن حدود الدراسة، فكانت ستكون أحسن لو مست كل فروع ومرافق المؤسسة وما تقدمه من خدمات، وكذا التعرف على كيفية إدارة علاقتهما مع الزبائن الكبار مثل المؤسسات الوطنية والأجنبية، وقياس أثر تطبيق نظام الجودة على تعزيز ولاء الزبون، حيث كانت دراستنا وصفية وليست قياسية. وبالتالي يمكن اقتراح هذه الحدود كأفاق دراسات مستقبلية، أين يتم تدارك هذه النقائص، وقياس أثر الممارسات المطبقة، وانعكاسها على أداء المؤسسة وزيادة تنافسيتها في السوق.

#### - الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup>-Ministère de l'industrie et des mines, direction générale de la veille stratégique, des études et des systèmes d'informations, "Bulletin d'information statistique de la PME", N° 33, édition Novembre 2018, p06.

<sup>2</sup> - IDEM, P08.

\* م ص م: هي اختصار لـ: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

<sup>3</sup> - سلامي منيرة، محاضرات مقياس تنفيذ التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سلسلة محاضرات في مقياس تنفيذ التسويق، ص 05.

<sup>4</sup> - نفسه، ص 06.

<sup>5</sup> - سلامي منيرة، تحليل مقال بعنوان، Du marketing dans ma PME، وذلك ضمن أعمال مقياس تنفيذ التسويق، مقال إلكتروني من إنجاز مكتب الدراسات Nexima، وهو قابل للتحميل من خلال الرابط الموالي: <http://clubmarketing.fr/index.php/Voir-details/55-Du-marketing-dans-ma-PME.html>

<sup>6</sup> - الهام فخرية طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل استراتيجي دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2001 ص 63

<sup>7</sup> - سلامي منيرة، تحليل مقال بعنوان، Du marketing dans ma PME، مرجع سابق.

<sup>8</sup> - محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أرييد، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البرموك، جامعة أرييد، الأردن، 2010، ص 23.

<sup>9</sup> - بن عبد الرحمن ناريمان، التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية السياحية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، ورقلة، الجزائر، 2011، ص 5.

<sup>10</sup> - عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص 4.

<sup>11</sup> - بن عبد الرحمن ناريمان، مرجع سابق، ص 7.

<sup>12</sup> - الهام فخرية أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، الدوحة، قطر 6 أكتوبر 2003، ص 405-406.

<sup>13</sup> - سفيان سليمان، "التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الميزة التنافسية"، مذكرة ماستر في تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير جامعة ورقلة، 2012، ص 37.

<sup>14</sup> - حكيم بن حرور، مقالة حول التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة، الملتقى الدولي حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية، ص 5.

<sup>15</sup> - حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل لتحقيق ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006 ص 102

<sup>16</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه و الحفاظ، الدار الجامعية، الإسكندرية 2009 ص 34-35.

<sup>17</sup> - محمود يوسف ياسين، يتصرف، مرجع سابق الذكر، ص 57.

<sup>18</sup> - حسب تصنيف مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية ورقلة، الذي يصنف المؤسسات باستعمال معيار عدد العمال، وحسب المشرع الجزائري المؤسسات التي يكون عدد عمالها بين 50 و 250 عامل، تصنف مؤسسة متوسطة.

<sup>19</sup> - DIAMAL هي مؤسسة استيراد وتوزيع السيارات، تقوم باستيراد ثلاثة ماركات وهي كالتالي: ISUZU و CHEVROLET و OPEL وتقوم بتوزيعها في الجزائر على نقاط البيع وعلى الوكلاء المعتمدين.

<sup>20</sup> - تتعامل المؤسسة مع العديد من المؤسسات الوطنية والأجنبية العاملة في حقل البترول، وذلك بفعل نوعية الخدمات التي تقدمها، مثال هذه المؤسسات: المؤسسة الوطنية لحفر الآبار ENTP (حاسي مسعود)، مؤسسة سوناطراك وحدة الإنتاج و التوزيع SH DP (TFT، عين أميناس)، المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى ENGTP مجمع بركين (حاسي مسعود)، مؤسسة سوناطراك SH TRC، المؤسسة الوطنية للحفر و التنقيب ENAFOR، المؤسسة الوطنية لخدمة الآبار ENSP، مؤسسة SH SINOPEC، شركة وادرفورد WEATHERFORD، مؤسسة HESP، مؤسسة ABB

PETROFAC PRJET BHP، مؤسسة LEAD C&T PROJET BHP، مؤسسة بيتروفاك الجزائر PETROFAC ALGERIA

SONATRACH DP، مؤسسة سوناطراك، المؤسسة الوطنية لخدمة الآبار و باسي (ENSP DFF (BASP)، مؤسسة GEPKO، مؤسسة

سوناطراك SONATRACH TRC ، THAI ROTARY PROJET BHP مؤسسة NUOVO PIGNONE، المعلومات متوفرة على الموقع الرسمي للمؤسسة: www.RAMCIF.com.

<sup>21</sup> - وثائق مقدمة من طرف الشركة "System de Management de la Qualité".

<sup>22</sup> - الموقع الرسمي لشركة رمسيف خدمات في شبكة الانترنت http://www.RAMCIF.com.

<sup>23</sup> - وثائق مقدمة من طرف المؤسسة.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

منيرة سلامي، سفيان سليمان (2020)، مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة RAMCIF Services، حاسي مسعود-، 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 711-724.



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)**.

تسويق الموارد البشرية منظور جديد لتحقيق التميز المؤسسي - دراسة حالة: مؤسسة أن.سي.أ رويبة الجزائر -  
**Human Resource Marketing: A New Perspective for Organizational Excellence**  
- N.C.A Case Study Rouiba Algeria -

سارة بن موهوب، أحمد تي\*

جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تسويق الموارد البشرية و توضيح مساهمته في تحقيق التميز المؤسسي، أجريت الدراسة بمؤسسة أن.سي.أ رويبة بالجزائر العاصمة، وتكون مجتمع الدراسة من عمال المؤسسة حيث تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة التي بلغ حجمها 50 عامل و عاملة، و تم توزيع استبانة عليهم و استرداد 42 منها صالحة للتحليل الإحصائي، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، و بالاعتماد على عدة أساليب إحصائية لتحليل البيانات: مقياس الإحصاء الوصفي، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، اختبار لـ T-test.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (تسويق الموارد البشرية)، والمتغير التابع (التميز المؤسسي)، وأوصلت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة إبراز أهمية تسويق الموارد البشرية في تعامل قيادة المؤسسة مع الموظفين.  
**الكلمات المفتاح:** تسويق الموارد البشرية؛ تميز مؤسسي؛ إدارة الموارد البشرية؛ مؤسسة أن.سي.أ رويبة.

تصنيف JEL: M1؛ M3.

**Abstract:** This study to shed light on the marketing of human resources and clarify its contribution to achieve organizational excellence, where the study was conducted at the N.C.A Rouiba foundation in Algiers, and the study population of the institution where the use of a simple random sample method, which size of 50 workers and a descriptive analytical approach was used to reach the results of the study, and based on several statistical methods of data analysis: descriptive statistics, univariate analysis T.test.

The study concluded with several results, the most important of which are: there is statistically significant relationship between the independent variable (human resources marketing) and the dependent variable (in stitutional excellence), and the study concluded with several recommendations, the most important of with are: the need to highlight the importance of marketing human resources in dealing with employees.

**Keywords:** Human Resources Marketing, Organization Excellence, Human Resources Management, N.C.A Rouiba Foundation.

**Jel Classification Codes:** M1; M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Teiahmed39@gmail.com](mailto:Teiahmed39@gmail.com)

## I- تمهيد :

تواجه المنظمات الحالية ظروفًا اقتصادية عالمية وعلى رأسها ظاهرة المنافسة و لتطورات التكنولوجيا المتسارعة، ما جعل المنظمات تسعى جاهدة للتفرد بمزايا تنافسية من أجل البقاء و الاستمرارية والتفوق على منافسيها، وفي ظل هذه التغيرات، فإن التميز لا يتوقف على ما لديها من إمكانيات مادية وفقط، وإنما بالموارد البشري الأكثر كفاءة القادر على الإنجاز والإبداع، وفي هذا السياق ظهر تسويق الموارد البشرية كنهج جديد لإدارة الموارد البشرية والذي يعالج قضايا الجدائية والاحتفاظ بالموظفين، وهو يعتمد على مراجعة العلاقة بين الموظف/صاحب العمل، ويتطلب تكيفا مع جميع عمليات إدارة رأس المال البشري للمؤسسة وهو ما يضيف طابع احترافي جديد على وظيفة الموارد البشرية. من هذا المنظر جاءت هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على هذه المقاربة الجديدة، التي تقوم على استعارة آلية وأدوات التسويق وإسقاطها على إدارة الموارد البشرية ودراسة مدى مساهمتها في تحقيق التميز المؤسسي.

**I.1- إشكالية الدراسة:** انطلاقا مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة تسويق الموارد البشرية في تحقيق التميز المؤسسي بمؤسسة أن.سي.أ الرويبة؟

**I.2- فرضيات الدراسة:** للإجابة على الإشكالية نقترح الفرضية الرئيسية التالية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الموارد البشرية وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ الرويبة عند مستوى معنوية 5%.

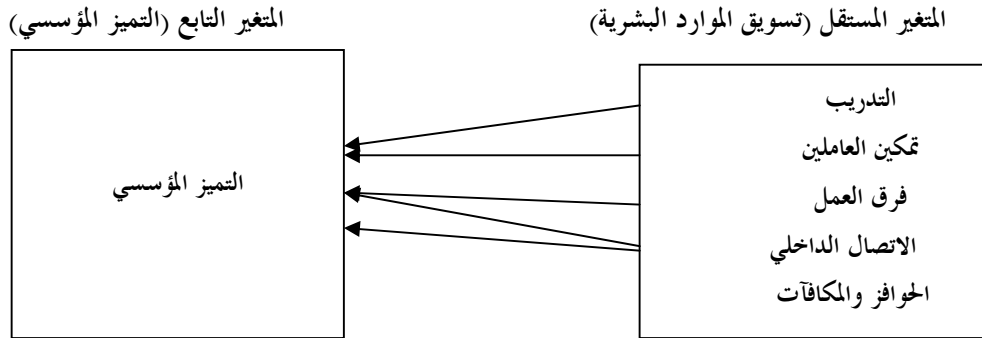
تنبثق عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة عند مستوى معنوية 5%.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فرق العمل وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة عند مستوى معنوية 5%.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التمكين وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة عند مستوى معنوية 5%.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الداخلي وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة عند مستوى معنوية 5%.
  - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحوافز و المكافآت وتحقيق التميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة عند مستوى معنوية 5%.
- 3.I- أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة من أهمية تسويق الموارد البشرية كونه يتناول ظاهرة معاصرة لم تتحدد معالمها بصورة نهائية، ولقد اعتبرها الكثير من المؤسسات كمتتم للوظائف التقليدية لمصلحة الموارد البشرية وآلية ناجعة للتوسع والنمو والحفاظ على الكفاءات العمالية ورأس المال الفكري في ظل تزايد حدة المنافسة على هذا المورد المهم.

#### 4.I- أهداف الدراسة:

- محاولة تسليط الضوء على تسويق الموارد البشرية باعتباره متطلبا ضروريا لمواجهة تسرب الكفاءات، و بالتالي التحكم في رأس المال الفكري.
  - فهم موضوع تسويق الموارد البشرية و الجوانب المختلفة المتعلقة به، الشيء الذي قد يساعد القادة الإداريين في المؤسسات الجزائرية على تحسين و تطوير علاقاتهم مع العمال من خلال الاستفادة مما جاء به هذا المفهوم الحديث.
  - إبراز واقع تسويق الموارد البشرية في المؤسسة محل الدراسة ومدى مساهمته في تحقيق التميز المؤسسي.
- 5.I- نموذج الدراسة:** يمكن إبراز نموذج الدراسة في الشكل التالي:

#### الشكل رقم 01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

#### II- الإطار المفاهيمي لتسويق الموارد البشرية والتميز المؤسسي:

إن ظهور مفهوم تسويق الموارد البشرية ينظر إليه كبديل مكمل للنقائص التي لم يغطيها التسويق الداخلي في بداياته، حيث وسع النظرة إلى الموارد البشرية في المنظمات وفق منظور شامل لا ينحصر في الاتصال و مجال الخدمة فقط، إنما يتجاوزها إلى باقي وظائف التسويق المعروفة.

**1.II- مفهوم تسويق الموارد البشرية:** اختلف الباحثين في إعطائهم مفهوم لتسويق الموارد البشرية و نذكر بعض التعاريف فيما يلي: عرفه (Liger) بأنه: " نهج جديد للعلاقة موظف/مؤسسة، يتكون من النظر إلى الموظفين كزبائن. بمعنى سام، يتعلق الأمر بتطبيق منطق وتقنيات التسويق والاتصال لجذب المرشحين، توظيفهم و دمجهم بشكل جيد ثم كسب ولائهم"<sup>1</sup>.

أيضا عرفه Serge panzuk و Sébastien point على أنه يشمل: " المخطط التسويقي، مع تجزئة للسوق الداخلي، بتموقع المنتجات وخدمات الموارد البشرية المقترحة، و نسخ حقيقي للمزيج التسويقي و تكييفه مع مجال الموارد البشرية"<sup>2</sup>.

**2.II- أهمية تسويق الموارد البشرية:** تسويق الموارد البشرية له أهمية بالغة في الحياة الوظيفية للموظفين باعتباره أداة فعالة في تمييز والاعتراف بمجهودات الموارد البشرية والعمل على الاحتفاظ بها وجعل قيمتها تضاهي قيمة العميل الخارجي، ويسمح تسويق الموارد البشرية بالتعرف على<sup>3</sup>:

- السوق: ونعني به سوق العمل سواء كان سوق داخلي يتعلق بالكشف عن كل الكفاءات والمواهب الموجودة في المؤسسة، أو سوق خارجي يتعلق بمتابعة المتفوقين في الجامعات والمميزين بهدف جذبهم واستقطابهم، كما يساعد في معرفة سوق التكوين من خلال المكونات ومحتويات التكوين؛
- المحيط: خارجي كان أو داخلي، من خلال معرفة كل القوانين و اللوائح المنظمة من ضرائب، بيئة، بنوك، الحقوق والالتزامات؛



- المنافسين: منافسين مباشرين وهم الذين ينتمون إلى نفس قطاع النشاط أو غير مباشرين والمنتمون لنفس خصائص البحث؛
- الزبائن: إن إرضاء العميل الداخلي هو في الحقيقة سبب مباشر لمعرفة احتياجات وتطلعات العميل الخارجي الحقيقية والعمل على تحقيقها.
- II.3-** إستراتيجية تسويق الموارد البشرية: جميع مراحل التسويق يمكن العثور عليها في إدارة الموارد البشرية، وسنوضح ذلك في الخطوات التالية<sup>4</sup>:
- **تشخيص الانطلاق:** تسويق الموارد البشرية هو عملية أساسها التوجه نحو الموظف والغرض منها هو تصميم وإطلاق و ضمان تطوير خدمات الموارد البشرية لمختلف أصحاب المصلحة الذين يختلفون من حيث الصلات مع المؤسسة وأيضاً من حيث المصالح التي تربطهم بها لذلك يبدو من الضروري إجراء التشخيص من أجل تصميم إستراتيجية فعالة لتسويق الموارد البشرية، وهو تشخيص ولاء المتعاونين الذي يمكن أن يكون وسيلة لإخراج الأعراض التي تكشف عن الاختلالات الداخلية، وعدم ملائمة إستراتيجية الموارد البشرية وغياب الأخذ بعين الاعتبار متطلبات الموظف.
- **تجزئة سوق الموارد البشرية:** مثل أي نهج للتسويق يتطلب تحقيق نوعين من أبحاث السوق: الأول هو طبيعة داخلية ويهدف إلى فهم احتياجات وتوقعات " الموظف العميل"، والثاني ذو طبيعة خارجية ويهدف إلى البحث عن المواهب وتعزيز صورة جيدة لصاحب العمل بين مختلف الشركاء وعمامة الجمهور، وتتكون التجزئة عموماً من تقسيم السوق إلى عدد معين من المجموعات الفرعية، التي تكون متجانسة قدر الإمكان، من أجل تكيف سياستها التسويقية بشكل أفضل مع كل منها أو بعضها.
- **المزيج التسويقي للموارد البشرية:** تشمل هذه المرحلة اتخاذ قرارات حول عرض الموارد البشرية وسعر خدمة الموارد البشرية، وتنفيذ سياسة التوزيع المناسبة وسياسة اتصال فعالة و متكيفة.
- **تكوين صورة صاحب المؤسسة:** العلامة التجارية لصاحب العمل هي انعكاس لمكانة صاحب العمل، فإنه من الممكن تقديم نفسه في سوق العمل بطريقة أصلية ومميزة، ويمكن أن يكون: اسم، صورة، توقيع، رمز أو شعار من شأنها أن تولد العاطفة مع المرشحين المستهدفين.
- II.4-** أبعاد تسويق الموارد البشرية: من خلال ما تضمنته الدراسات السابقة لوحظ أنه يوجد تعدد واختلافات حول تبنيهم لممارسات وأبعاد تسويق الموارد البشرية، حيث لا يوجد نموذج موحد و محدد يعكس ما يندرج ضمنه، وعليه حاولت هذه الدراسة أن تبرز أهم الأبعاد التي تطرقت إليها الدراسات<sup>5</sup>:
- **التدريب:** التدريب هو النشاط الذي يهدف إلى تنمية قدرات الأفراد على أداء العمل، والتدريب يتكون من مجموعة من البرامج المتخصصة من أجل تعليم الموارد البشرية كيف تؤدي أعمالها بمستوى عال من الكفاءة من خلال تطوير وتحسين أدائهم.
- **تمكين العاملين:** يقصد بتمكين العاملين مشاركتهم في الصلاحيات والسلطة التي تمكنهم من القيام بأعمالهم على نحو أفضل في كل أجزاء المنظمة و يقصد به كذلك تفويض السلطة للمرؤوسين في المنظمة.
- **فرق العمل:** هي جماعة تتكامل مهارات أعضائها الذين يلتزمون بهدف مشترك أو مجموعة من الأهداف التي ألزموا أنفسهم بتحقيقها، وعرفها آخرون بأنها مجموعة أفراد يعملون معا لتحقيق غاية مشتركة لا يمكن الوصول إليها بصورة فردية.
- **الاتصال الداخلي:** وهو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع و انتقال المعلومات، و هي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، بالإضافة إلى إسهامه في خدمة للعملاء بجودة عالية، فيوفر جمع المعلومات الضرورية للموظفين.
- **الحوافز والمكافآت:** إذا كان الأجر هو المقابل الذي يحصل عليه الفرد كقيمة للوظيفة التي يشغلها، فإن الحافز هو العائد الذي يحصل عليه كنتيجة التميز في الأداء.
- II.5-** مفهوم التميز المؤسسي: إن مفهوم التميز المؤسسي ينطلق من العديد من الكتب والدراسات والأبحاث، وهذا التعدد يعكس أهمية المفهوم، قبل التطرق إلى التميز المؤسسي علينا أن نتطرق إلى تعريف مصطلح التميز.
- **تعريف التميز:** وردت كلمة التميز في المعجم الوسيط كاسم مصدر من الفعل تميز الذي يعني امتاز. ويقال: تميز القوم أي انفردوا، تفوقوا أي تميزوا عن الآخرين<sup>6</sup>.
- **تعريف التميز المؤسسي:** التميز المؤسسي نمط فكري وفلسفة إدارية تعتمد على منهج يرتبط بكيفية إنجاز نتائج ملموسة للمنظمة لتحقيق الموازنة في إشباع احتياجات الأطراف كافة، سواء من أصحاب المصلحة أو المجتمع ككل، في إطار ثقافة من التعلم و الإبداع والتحسن المستمر<sup>7</sup>.

- التميز المؤسسي هو حالة من الإبداع الإداري والتفوق المؤسسي حيث تحقق المؤسسة مستويات عالية غير عادية من الأداء والتنفيذ للعمليات الإنتاجية والتسويقية والمالية وغيرها في المؤسسة، بما ينتج عنه نتائج وإنجازات تتفوق على ما يحققه المنافسون وترضى عنها الفئة المستهدفة وأصحاب المصلحة كافة في المؤسسة<sup>8</sup>.

- التميز عبارة عن أسلوب للحياة (excellence is a way of life) يمكن أن يحدث في منظمة صغيرة أو كبيرة، حكومية أو غير حكومية، تقدم خدمة أو تصنع سلعة<sup>9</sup>.

**II-6- أهمية التميز المؤسسي:** إن أهمية التميز المؤسسي تنبع من إمكانية المنظمات من بلورة القوى الداعمة للتميز في المنظمات من خلال تحقيق معدلات التغيير السريعة، وتحقيق المنافسة غير المحدودة، وحفظ المكان والمكانة التنظيمية (القوة البشرية، الثقافة التنظيمية والهيكل التنظيمي)، ويمكن بيان أهمية التميز المؤسسي في المنظمات كما يلي<sup>10</sup>:

- المنظمات بحاجة إلى وسائل وطرق للتعرف على العقبات التي تواجهها حال ظهورها.  
- المنظمات بحاجة إلى وسيلة لجمع المعلومات حتى تتمكن من اتخاذ القرارات المهمة بخصوص الموارد البشرية مثل: من الذي يجب ترقيته؟ و من الموظف الذي يتسم بروح الإيثار والمبادرة والتميز في الأداء.

- المنظمة بحاجة إلى توفر المهارات اللازمة لصانع القرار سواء أكان فردا أم جامعة و التمتع في حساسية الدور الذي تقوم به وأهميته في تحقيق الإبداع والتميز في المنظمات.

وهكذا نجد أن التميز المؤسسي ضرورة من ضروريات التطوير الإداري لرفع مستويات الأداء.

**II-7- دوافع التميز المؤسسي:** تتبنى المنظمات في العصر الحديث فكرا إداريا من أجل التميز، لذلك فإنها تستجيب للعديد من القوى الداعمة للتميز ويمكن بصفة عامة تحديد أهم القوى الداعمة كما يلي:

- **التغيير سريع وثابت:** التغيير هو الثابت الوحيد الذي تتعامل معه المنظمات المعاصرة، فلا شك أن الظروف البيئية الحديثة تميزت بدرجة عالية من التغيير، فالإنسان نفسه يتغير في كل مرة، والسبب الرئيسي لحدوث هذا التغيير هو ظروف البيئة الخارجية<sup>11</sup>.

- **المنافسة بلا حدود:** غيرت العولمة حدود المنافسة بصورة واسعة وتوضح هذه الصورة في ظهور منافسين جدد باستمرار وتزايد حدة المنافسة<sup>12</sup>.

- **ظفرة تكنولوجيا المعلومات:** القيادة المتميزة تحرص على الاستخدام الأمثل للموارد والتكنولوجيا بحيث يشمل ذلك اقتناء النظم والأجهزة التكنولوجية الحديثة، ومن جانب آخر تحسين وتطوير ما تملكه من أجهزة ونظم وبرامج تكنولوجية<sup>13</sup>.

**II-8- أنواع التميز المؤسسي:** ينقسم التميز المؤسسي إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **التميز القيادي:** القيادة العليا لها تأثير مباشر على التميز، وذلك من خلال تنمية قدرات الأفراد وتشجيعهم وتميزها بالمهارة القيادية وعلاقة العمل الفعالة، والقدرة على التفكير المتجدد، وكذلك اهتمامها بتشجيع المنافسة بين الأفراد للتوصل إلى أفكار جديدة<sup>14</sup>.

- **التميز بتقديم خدمة:** إن فئات المتعاملين كافة يعدون بمثابة مستهلكين للسلع والخدمات، وعندما يتم الحصول على سلعة لا تلي حاجات المتعاملين فإنهم يلجؤون إلى المنافسين للتعامل معهم<sup>15</sup>.

- **التميز البشري:** إن العنصر البشري هو المسؤول عن التفوق والتميز فهو متخذ القرار وهو المسؤول عن التجديد والابتكار وهو وسيط التعلم في المنظمة<sup>16</sup>.

**III- دراسة حالة مؤسسة أن.سي.أ. الرويبة - الجزائر العاصمة:**

**III-1- التعريف بالمؤسسة محل الدراسة:** أن.سي.أ. الرويبة هي شركة جزائرية خاصة مختصة في الصناعات الغذائية أهمها عصائر الفواكه، تأسست بموجب عقد مؤرخ في 08 أفريل 1966 في الجزائر العاصمة في شكل شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم " شركة ذات مسؤولية محدودة، جديد تعليب الجزائر"، تتواجد بالمنطقة الصناعية الرويبة - الجزائر العاصمة، تحولت إلى شركة ذات أسهم سنة 2003، ويبلغ رأس مالها حاليا حوالي 849195000 دج.

**III-2- الدراسة الميدانية:**

**III-2-1- منهج الدراسة:** لنتمكن من الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتي فرضها علينا الموضوع الذي تحت المعالجة وطبيعة ونوع المعلومات المتوفرة عنه وطريقة تحليلها وجب علينا استخدام أسلوب الوصف، وكذلك المنهج التحريبي المتمثل في دراسة الحالة.

**III-2-2- عينة الدراسة:** اعتمدنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (50) عامل، وقد تم توزيع الإستبانة عليهم جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية، واسترد منها (42) استبانة. وبعد فحصها لم يستبعد أي منها نظرا لتحقيقها شروط الإجابة الصحيحة.

- III.3- حدود الدراسة:** تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، وتيسير الوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك سوف نحاول إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:
- **البعد النظري:** رغم أن القيمة المضافة للبحث تتجلى في جزئه التطبيقي إلا أن الإحاطة بجوانب معرفية ذات الصلة بموضوع تسويق الموارد البشرية و التميز المؤسسي في المؤسسة ضرورية جدا، حيث كانت الدعامة الأساسية لطرح إشكالية البحث وصياغة فرضياته والوصول إلى استنتاجات منطقية.
  - **البعد التطبيقي:** يصنف هذا البحث ضمن البحوث التطبيقية والتي تهدف إلى دراسة وقائع ميدانية من خلال مسح ميداني على عينة من مجتمع الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية المقدمة واختبار الفرضيات من خلال التحليل العلمي، وبغية التركيز على جوانب القيمة المضافة المحتملة في البحث.
  - **البعد المفاهيمي:** بسبب خصوصية الدراسة النظرية التي تتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للإشكالية، تعرضنا في البحث إلى مجموعة من المفاهيم والتي لا يمكن الاستغناء عنها كونها تعتبر مفاتيح للفهم، وسوف نتناول في بحثنا هذا أهم المفاهيم وهي: تسويق الموارد البشرية، التميز المؤسسي، إستراتيجية تسويق الموارد البشرية.
  - **البعد الزمني:** أُنجزت الدراسة الميدانية خلال شهر سبتمبر من سنة 2019.
  - **البعد المكاني:** تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة ربط تطبيق تسويق الموارد البشرية والتميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ الروبية.
- III.4- أداة الدراسة:** تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية وتم تطوير هذه استبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، قد تضمنت الإستبانة قسمين:
- **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين.
  - **القسم الثاني:** يحتوي على محورين:
- **المحور الأول:** يتمثل في المتغير المستقل تسويق الموارد البشرية حيث تضمن 20 سؤال موزع على خمسة أبعاد؛
  - **المحور الثاني:** يتمثل في المتغير التابع التميز المؤسسي ويتضمن 08 أسئلة.
- كما تم الاعتماد على استخدام سلم لكارث الخماسي.
- III.5- صدق أداة الدراسة وثباتها:** تحقق الصدق الظاهري للمقياس بالاستعانة بالحكمين من أعضاء هيئة التدريس حيث تم إجراء التعديلات اللازمة حسب المقترحات المقدمة من قبل الحكمين.

**الجدول رقم (01): معامل الثبات الكلي**

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل الثبات الكلي
0.823	28	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للإستبانة ككل (0.823) وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

**III.6- معالجة وتحليل البيانات:** لمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها فقد جرى استخدام أساليب وأدوات إحصائية مختلفة من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS19، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية: التوزيع التكراري والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الانحدار الخطي الأحادي والانحدار المتعدد .

**III.6-1- تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة:** بينت الدراسة أن (82.5%) من أفراد عينة البحث من الذكور، في حين أن (17.5%) كانت من الإناث وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة. أما بالنسبة لمتغير العمر تبين أن الذين ينتمون إلى الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بلغت نسبتهم (69.3%) وهي أكبر نسبة حيث يدل ذلك على أن غالبية المبحوثين هم من الفئة الشابة، وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين يتضح أن معظم أفراد العينة من خريجي الجامعات بنسبة (62%)، وعليه فمؤسسة أن.سي.أ الروبية تحرص على توظيف الموارد البشرية المؤهلة التي تمتلك المهارات والقدرات اللازمة لشغل الوظائف. وفيما يخص سنوات الخبرة لدى المبحوثين نجد أن معظمهم تتراوح خبرتهم بين 06 و 10 سنوات بنسبة (35%).

### III.6-2- التائج والمناقشة:

#### III.6-2-1- اختبار التوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (02): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الحدود	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
تسويق الموارد البشرية	0.83	0.200
التميز المؤسسي	0.92	0.210

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

يوضح الجدول (02) نتائج اختبار كوجروف- سمرنوف ، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبهذا نستدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

#### III.6-2-2- تحليل محاور الإستبانة:

أولاً: تحليل المحور الأول: تسويق الموارد البشرية

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمستوى القبول لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات تسويق الموارد البشرية.

أبعاد تسويق الموارد البشرية وعبارات القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
<b>أولاً: التدريب</b>	<b>3.28</b>	<b>1.13</b>	محايد
تضع الإدارة برامج لتدريب العاملين الجدد و القدامى	3.03	1.40	محايد
توفر الإدارة كافة مستلزمات العملية التدريبية	3.43	1.22	موافق
تقيس الإدارة درجة استفادة العاملين من التدريب	3.38	1.28	محايد
تقدم المؤسسة دورات تكوينية في مواضيع حديثة	3.55	1.12	موافق
<b>ثانياً: فرق العمل</b>	<b>3.45</b>	<b>0.74</b>	موافق
تشجع الإدارة العاملين على العمل بروح الفريق	3.35	1.11	محايد
يسود التعاون بين العاملين في المؤسسة	3.56	1.10	موافق
تهتم الإدارة بتبادل الأفكار مع العاملين حول العمل	3.43	0.97	موافق
في حالة غيابي يقوم أحد الزملاء بأداء مهامي بدون تردد	3.25	1.05	محايد
<b>ثالثاً: الاتصال الداخلي</b>	<b>3.29</b>	<b>0.84</b>	محايد
تعمل الإدارة على تسهيل الاتصال بين العاملين من خلال توفيرها لوسائل جيدة	3.41	0.75	موافق
يسود المؤسسة نظام جيد للاتصالات يسمح بتوفير كافة المعلومات التي أحتاجها في وظيفتي بسرعة	3.32	1.07	محايد
المعلومات التي تصلني من الإدارة صحيحة و دقيقة	2.93	1.18	محايد
يستطيع العاملون الوصول إلى الإدارة لطرح انشغالهم بسهولة	3.50	1.01	موافق
<b>رابعاً: التمكين</b>	<b>3.76</b>	<b>0.82</b>	موافق
تثق المؤسسة بأفكارك لممارسة عملك بكفاءة و فعالية	3.86	0.89	موافق
لديك الحرية التامة في التواصل مع الإدارة العليا	3.80	0.94	موافق
تتاح لك الحرية في تحديد الأسلوب المناسب لإنجاز أعمالك	3.64	1.08	موافق
تأخذ المؤسسة آرائك ومقترحاتك بعين الاعتبار	3.67	0.97	موافق
<b>خامساً: التحفيز والمكافآت</b>	<b>3.88</b>	<b>0.55</b>	موافق
تقوم المؤسسة بمنح حوافز للعاملين بناء على أدائهم المتميز	3.58	1.08	موافق
تبذل الإدارة قصارى جهدها لتطبيق نظام فعال و عادل للمكافآت يحفز العاملين على أداء العمل	4.15	0.76	موافق
توفر الإدارة فرص الترقية للعاملين إلى الوظائف العليا بناء على أدائهم الجيد في تحقيق الجودة	4.00	0.71	موافق
تقوم الإدارة بدعم العاملين والاعتراف بجهودهم في القيام بوظائفهم	4.26	0.82	موافق بشدة
<b>تسويق الموارد البشرية بشكل عام</b>	<b>3.53</b>	<b>0.62</b>	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

يتضح من خلال الجدول (03) أن:

- بعد التحفيز والمكافآت: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.88) بانحراف معياري (0.55). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.46- 4.26) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.71- 1.13). وهذا ما يدل على أن المؤسسة تهتم بتحفيز موظفيها ومكافأهم على أدائهم الجيد
  - بعد التمكين: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.76) بانحراف معياري (0.82). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.64- 3.86) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.94- 1.08). هذه النتيجة تدل على أن المؤسسة تهتم بتمكين العاملين من خلال منحهم المزيد من الصلاحيات ومنحهم الحرية في اتخاذ القرارات التي تخص أعمالهم.
  - بعد فرق العمل: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.45) بانحراف معياري (0.74). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "موافق"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.25- 3.56) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.97- 1.11). وهذا ما يدل على أن المؤسسة تشجع على العمل الجماعي والتعاون بين العاملين.
  - بعد الاتصال الداخلي: جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.29) بانحراف معياري (0.84). ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "محايد"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها كانت باتجاه المحايد، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.93- 3.50) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (0.75- 1.18)، وهذا ما يدل على عدم رضا العاملين على الاتصال الداخلي.
  - بعد التدريب: جاء في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.28) بانحراف معياري (1.13)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول "محايد"، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها توزعت بين الموافق والمحايد، حيث تراوحت المتوسطات بين (3.03- 3.55) وتراوحت انحرافات المعيارية ما بين (1.12- 1.40)، وهذا ما يدل على عدم اهتمام المؤسسة بتدريب موظفيها.
- وبناء على ما تقدم يتضح أن مستوى تسويق الموارد البشرية السائد بمؤسسة أن.سي.أ الروبية جاء متوسطا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن أبعاد تسويق الموارد البشرية مجتمعة (3.53) بانحراف معياري (0.62).

ثانيا: تحليل المحور الثاني: التميز المؤسسي

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى القبول لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التميز المؤسسي.

مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات قياس أداء التميز المؤسسي
موافق	0.87	4.03	تسعى الإدارة العليا باستمرار إلى تحقيق التميز عن المؤسسات المنافسة
موافق	1.05	3.83	تشجع الإدارة العليا الموظفين على العمل بروح الفريق الواحد وتحثهم على الإبداع و التحسين المستمر
موافق	0.97	3.90	تعتمد المؤسسة سياسة فعالة ومعلنة لاستقطاب والحفاظ على العاملين ذوي المهارات العالية
موافق	1.02	3.87	يقوم القادة بترسيخ ثقافة التميز في كافة أنحاء المنظمة ونشر قيم الجودة في الأداء
موافق	0.98	4.00	تعتمد المؤسسة على التقنيات الحديثة في تقديم المنتجات
موافق	0.92	4.09	تسعى المؤسسة إلى تحسين جودة المنتجات باستمرار
محايد	0.90	3.34	تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات زبائننا بالسعر المناسب في الوقت المناسب و الجودة المطلوبة
موافق بشدة	0.67	4.46	تقوم المؤسسة بتطوير كفاءات موظفيها لتحقيق الإبداع والتميز
موافق	0.71	4.11	التميز المؤسسي بشكل عام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

يتضح من الجدول رقم (04) أن مستوى التميز المؤسسي جيد في مؤسسة أن.سي.أ الروبية وهذا وفقا لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط إجابات الباحثين عن محور التميز المؤسسي ككل (4.11) بانحراف معياري (0.71).

## III.6-3- اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين الأحادي للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	7.171	01	7.171	24.932	*0.000
الخطأ	8.629	30	0.288		
المجموع الكلي	15.80	31			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

- معامل التحديد:  $R^2 = 0.45$ - معامل الارتباط:  $R = 0.43$ 

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (05) يتبين ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (24.93) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، ويتضح من نفس الجدول أن المتغير المستقل بشكله الإجمالي وهو تسويق الموارد البشرية في هذا النموذج يفسر ما مقداره 45% من تميز المؤسسة محل الدراسة، وهي قوة تفسيرية مقبولة نسبياً، مما يدل على أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الموارد البشرية بأبعاده المختلفة و التميز المؤسسي. وبناء على ثبات صلاحية النموذج نستطيع اختبار الفرضية الرئيسية بفروعها المختلفة وذلك كما هو مبين في الجدول (06).

الجدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر أبعاد تسويق الموارد البشرية (التدريب، فرق العمل الاتصال الداخلي، التمكين، التحفيز و المكافآت) في التميز المؤسسي.

المتغيرات المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة T
الثابت	1.012	0.710	-	2.799	0.321
التدريب	0.101	0.106	0.017	-1.520	0.920
فرق العمل	2.303	0.188	0.450	2.572	0.030
الاتصال الداخلي	-0.116	0.132	-0.018	0.940	0.908
التمكين	0.960	0.163	0.182	-1.372	0.730
التحفيز و المكافآت	1.782	0.191	0.263	1.891	0.012
تسويق الموارد البشرية بشكل عام	0.605	0.075	0.615	8.110	*0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19).

- \* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) .

استخدم تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضية البحث الرئيسية، وقد تبين من خلال نتائج هذا التحليل الواردة في الجدول (06) ما يلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين المتغير المستقل والمتمثل في تسويق الموارد البشرية (كمجموعة) و التميز المؤسسي في المؤسسة محل الدراسة، إذ بلغت قيمة  $T(8.110)$  بمستوى دلالة (0.000). وهذا الأخير هو أقل من المستوى المعتمد (0.05) وعليه نستنتج أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية لتسويق الموارد البشرية بأبعاده المختلفة على التميز المؤسسي بالمؤسسة محل الدراسة، وبهذا نرفض الفرضية الصفرية الرئيسية و نقبل بديلها (H1) .

- عند بحث علاقة كل بعد من أبعاد تسويق الموارد البشرية على نحو مستقل و التميز المؤسسي بالمؤسسة تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمتغيرات المستقلة (فرق العمل، التحفيز و المكافآت)، بينما لا علاقة ذات دلالة إحصائية للمتغيرات (التدريب، الاتصال الداخلي، التمكين) و التميز المؤسسي.

## IV- الخلاصة:

نظراً لأهمية إدارة الموارد البشرية في منظمات الألفية الثالثة خصصنا هذه الدراسة لمعرفة مدى مساهمة تسويق الموارد البشرية باعتباره أحد أهم ممارساتها الحديثة في دعم الإبداع و الابتكار و تحقيق التميز المؤسسي.

من خلال ما تقدم من عرض و تحليل أمكن استخلاص النتائج التالية:

#### نتائج الدراسة:

- يعبر تسويق الموارد البشرية عن فكرة تبني المؤسسة للمنظور التسويقي في إدارة الموارد البشرية من أجل العمل على إشباع حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم ومن ثم تحريك دوافعهم باتجاه تحسين أدائهم.
- يلعب تسويق الموارد البشرية دورا حيويا سواء على مستوى المنظمة أو على مستوى العاملين، وتظهر أهميته من خلال تأثيره الايجابي في تحسين مستوى الجودة وتحقيق مكانة تنافسية للمؤسسة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق الموارد البشرية بأبعاده (فرق العمل، التحفيز، المكافآت) والتميز المؤسسي في مؤسسة أن.سي.أ. الروبية عند مستوى الدلالة (0.05).
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد (التدريب، الاتصال الداخلي، التمكين) والتميز في مؤسسة أن.سي.أ. الروبية عند مستوى الدلالة (0.05).

- تسويق الموارد البشرية يفسر 45% من التميز المؤسسي بمؤسسة أن.سي.أ. الروبية.  
توصيات الدراسة:

- ضرورة إبراز أهمية تسويق الموارد البشرية في تعامل قيادة المؤسسة مع الموظفين.
  - يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بموظفيها وتخصيص دورات تكوينية وتدريبية وقياس مدى استفادتهم من ذلك.
  - العمل على تسهيل الاتصال بين العاملين والإدارة من خلال توفيرها لوسائل جيدة.
  - الاهتمام بتبادل الأفكار حول العمل مع الموظفين.
  - الحرص على الحفاظ على المكانة التنافسية للمؤسسة من خلال تشجيع الإبداع والابتكار.
- الإحالات والمراجع :

1. Ag nés Durouni, **la marque employeur aux nouveaux enjeux R.H**, these professionnelle executive emstère management stratégique des ressources humaines, HEC France, 2011, p09.
2. **Serge Panzuk et Sébastien Points, Enjeux et outils du marketing R.H :promouvoir et vendre les ressources humaines**, éditions d'organisation groupe eyrolles, saint-germain,2008,p36.
3. Marketing R.H, Stratigie et objectifs a portée de main-weka CH tendances et perspectives RH.
4. Yao Namion, **Génération Y et marketing RH une approche générationnelle de la communication derecrutement en France**, communication et organisation, N° 40 , p59 .
5. رائد ضيف الله الشوابكة، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، فلسطين، 2010، ص ص 31-32.
6. عبد المعطي محمود اليحصى، دور تمكين العاملين في تحقيق التميز المؤسسي، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2014، ص 27.
7. السيد رضا، عادات التميز لدى الأفراد ذوي المهارات الإدارية العليا، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2007، ص 114.
8. السلمي علي، إدارة التميز: نماذج و تقنيات الإدارة في عصر المعرفة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 96.
9. Ajajif, **Culture of excellence in some semi government organizations in Dubai**,paper for quality congress middle east creating an architecture of quality and excellence in the middle east, 2008, p227.
10. زايد عادل، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 46.
11. زايد عادل، الأداء التنظيمي: الطريق إلى الأداء المتميز، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 16.
12. ياسين سعيد غالب، الإدارة الاستراتيجية، دار اليازوري العلمية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 19.
13. غازي علي علي، الممارسات التطبيقية لمعيار الموارد والشراكات كأحد معايير الممكنات لتحقيق التميز المؤسسي، مجلة المدير الناجح، سلسلة التميز، العدد 3، 2014، ص 11.
14. Borghini, E,C, **Framework for the study of relationships between organizational characteristics and organization innovation**, the journal of creative behavior, vol 31, N° 1, 2013, p226.
15. النعيمي وآخرون، تحقيق الدقة في إدارة الجودة: مفاهيم وممارسات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 43.
16. غازي علي علي، مرجع سبق ذكره، ص 08.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

سارة بن موهوب، أحمد تي (2020)، تسويق الموارد البشرية منظور جديد لتحقيق التميز المؤسسي - دراسة حالة: مؤسسة أن.سي.أروبية 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، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص725-734.



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 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)**.



نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم الأداء وتحقيق التميز (قراءة في النموذج الجزائري للجودة)  
Malcolm Baldrj Model and European Model in Performance Evaluation and Excellence  
(Reading in Algerian Model of Quality)

بدرة سلفاوي\*، نفيسة حجاج

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** يعتبر التميز موضوع ذو أهمية عظيمة للمؤسسات حتى تتمكن من مواكبة ومواجهة التحديات والظهور في السوق بقوة نظرا للدينامكية التي يتميز بها هذا الأخير، حاولنا في هذه الدراسة التركيز على نموذجين من نماذج التميز (نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي) من خلال طرح الإشكالية التالية: كيف يساهم هذين النموذجين في تقييم أداء المؤسسات؟، وقد حاولنا الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التطرق إلى مجموعة من النقاط بدءاً بمساهمة المعلومات غير المالية في تقييم أداء المؤسسة، دور نماذج التميز مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم الأداء، وأخيراً قراءة في النموذج الجزائري للجودة وتقييمه. الكلمات المفتاح: نموذج مالكوم بالديرج؛ النموذج الأوروبي؛ أداء، النموذج الجزائري للجودة. تصنيف JEL: L25, P17.

**Abstract:** Enter Excellence is a topic of great importance for organizations so that they can cope with the challenges and appear in the market strongly due to the dynamism of the latter. In our study we tried to focus on two models of excellence (Malcolm Baldrj model and European model) by posing the following problem: How do these two models contribute to the evaluation of the performance of institutions? We tried to answer this problem by presenting the contribution of non-financial information in the evaluation of the performance of the institution, the models of excellence Malcolm Baldrig and the European model in the performance evaluation, and then finally read the Algerian model of quality and evaluation.

**Keywords:** Malcolm Baldrige Model; European Model; Performance; Algerian Model of Quality.

**Jel Classification Codes :** L25, P17.

\* Corresponding author, e-mail: [Badra.selfaoui@gmail.com](mailto:Badra.selfaoui@gmail.com)

## I- تمهيد :

في ظل البيئة التنافسية والتطور التكنولوجي وعصر المعلومات أصبح من الضروري على المؤسسة أن تتميز ولم يعد بإمكانها البقاء في ظل وضع تقليدي لا يوجد فيه دينامكية، لأن هذا الوضع قد يجعلها تغادر السوق أمام التغيرات والتحديات السريعة التي يتميز بها هذا الأخير، لهذا أصبح موضوع الأداء التميزي محل العديد من الباحثين، حتى يتمكنوا من نقل المؤسسات إلى مستوى ديناميكي حركي لا يفقدها مكانتها، كذلك تعتبر الجوائز العالمية التي تتوج بها المؤسسات التي تحقق أداء متميزا دافعا وبمناخ تحفيزا آخر للمنظمات حتى ترتقي وتتميز بأدائها، وعلى إثر هذا ظهرت بعض نماذج التميز منها: النموذج الأوربي للتميز (EFQM)، نموذج مالكو لمبالديريج (MBNQA)، النموذج الياباني (DEMMIG)، النموذج الاسترالي (AQA)، النموذج الكندي (CQA) النموذج البرازيلي (BNQA). وعلى الرغم من كثرة وتعدد هذه النماذج إلا أن هذين النموذجين المدروسين يعدان الأشهر على المستوى العالمي كما يمثلان المرجعية الأساسية التي تم الاعتماد عليها في تصميم جوائز الجودة الأخرى. حاولنا معالجة هذا الموضوع من خلال طرح التساؤل الآتي:

كيف يساهم نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم أداء المؤسسات؟

وقد حاولنا الإجابة على هذا التساؤل من خلال الوقوف على النقاط التالية:

- ◀ الفرع الأول: تقييم الأداء في المؤسسة.
- ◀ الفرع الثاني: ماهية وتعريف نماذج التميز مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي.
- ◀ الفرع الثالث: قراءة في النموذج الجزائري للجودة.

## II - الإطار النظري للدراسة:

### II - 1 تقييم الأداء في المؤسسة

لقد ظل مفهوم الأداء و لفترة طويلة ذو بعد وحيد يتم قياسه عن طريق الربح الوحيد بالنظر خاصة إلى حصة المالكين أو المساهمين في عملية اتخاذ القرار، وضمن هذا المنظور فإن قياس الأداء لا يستهدف سوى خلق القيمة لفائدة المساهمين. و في هذه الحالة فإن التساؤل حول قياس الأداء وتلخيصه في مستوى واحد هو تعظيم ثروة المساهمين من شأنه أن يؤثر على تحفيز العاملين بشكل سلبي في الوقت الذي من الممكن أن يؤدي فيه هؤلاء دورا حيويًا في عملية خلق القيمة في المؤسسة ، وفي إجابة على هذا التساؤل يرى (Charreaux), 1998 أن الأمر يبدو واضحا<sup>1</sup>:

" فإذا كانت المؤسسة قادرة على خلق القيمة فذلك إنما تتوفر على موارد وكفاءات مفتاحية غير قابلة للتقليد بسهولة وهي على سبيل المثال المهارات التي تتجسد أكثر في رأس المال التنظيمي أو رأس المال البشري عنه في رأس المال المالي "، حيث تبرز وجهة النظر هذه تنوع مؤشرات الأداء التي نجددها في المؤسسة، وباعتبار هذه الأخيرة مكانا لالتقاء مجموعة من الدوافع المتباينة لمختلف العناصر الفاعلة في المؤسسة والمساهمة في تطويرها فإن الأداء يصبح مفهوما متعدد الأبعاد ولن يكون لجميع هذه العناصر نفس الإدراك أو التصور لهذا المفهوم، أي أنه قد يختلف من طرف إلى آخر فالأداء في نظر المسير مثلا يمكن أن يكون المرادوية أو التنافسية للمؤسسة أو مناخ وجو العمل بالنسبة للعامل ، أو نوعية وجود الخدمات المقدمة بالنسبة للزبون .

فمع ظهور مفاهيم إدارة الجودة الشاملة وسلسلة الموصفات القياسية الدولية (ISO) بدأت مفاهيم الأداء تأخذ الطابع الشمولي والصبغة التكاملية التي تركز على جميع جوانب العملية التنظيمية لتحقيق التميز في الأداء مع تأكيدها على بعد أكثر خصوصية يتعلق بمدى تلبية الخدمة المقدمة لحاجات الزبون واتفاقها مع توقعاته ورغباته واعتبار ذلك معيار أساسيا للحكم على تميز أداء المؤسسة الاقتصادية. بعدما تحققت عدم كفاية المؤشرات المالية التقليدية في تقييم أداء المؤسسة، ومع ظهور مفاهيم جديدة غير مالية والتي أدت إلى رؤية موسعة لأداء المؤسسة، فقد بدت أهمية مساهمة المعلومات خارج المحاسبية خاصة منها تلك البيئية والاجتماعية في تقييم الأداء الشامل للمؤسسة.

### II - 1-1 محدودية المؤشرات المالية:

نظراً للخاصية المعيارية التي تتميز بها النتائج المحاسبية فهي لا تمثل الأداء الاقتصادي بشكل كاف. حيث أنها يجب أن تتوافق مع المعايير المحاسبية المعمول بها، وهو الجانب المتعلق بمحدودية الاستخدام من قبل المستثمرين والذي عادة ما يترك مساحة للتسيير الاستراتيجي من طرف المسيرين<sup>2</sup>. كما أن العديد من المؤسسات بدأت تدرك أن المؤشرات المالية التقليدية تعد تاريخية تتعلق بالتسيير الماضي ولا تسمح بالتوقع بشكل صحيح ودقيق بالأداء المستقبلي، ولا تقدم سوى معلومات قليلة حول أسباب الاختلالات والمشاكل وفي النهاية فهي لا تسمح بتقييم الأصول المعنوية، كما لا تستجيب هذه المؤشرات بشكل كلي لمتطلبات السوق المالي والتسيير فضلا عن أنها لا تأخذ بعين الاعتبار مفهوم الخطر أو أثر التضخم . وكرد فعل على محدودية المؤشرات المالية والمحاسبية التقليدية ظهر في منتصف الثمانينات اتجاه واسع في مجال مراقبة التسيير نحو اختبار فعالية مؤشرات الأداء غير المالية في تقييم وقياس نتائج مراكز الربح أو المسيرين وكان الهدف من ذلك هو تجاوز المعلومة المالية الموجهة نحو المساهمين إلى معلومة غير مالية نحو جميع أصحاب المصلحة بشكل عام. وقد وضح (Itner et Larker 1998)<sup>3</sup> أن ظهور مؤشرات غير مالية كان نتيجة لزيادة الضغوط التنافسية؛ فالتغيرات في طبيعة وشدة المنافسة قد دفعت بالمؤسسات إلى تحديد وقياس بما يسمى بـ "مولدات القيمة

les inducteurs valeur de" غير المالية والتي تقود إلى تحقيق النجاح للمؤسسة في ظل البيئة التنافسية الجديدة، إضافة إلى تطور أعمال أخرى كبرامج الجودة الشاملة (TQM) التي تتطلب بناء مقاييس غير مالية والتي أصبحت تنافس الأنظمة المحاسبية التقليدية. ونادرا ما تكون المؤشرات غير المالية قابلة للتجميع "agrégables"، كما أنها لا تعطي تقييم حسابي إجمالي لخلق القيمة في المؤسسة ، وهي تشمل كل المؤشرات التي لا تعود بشكل مباشر إلى قياس محاسبي أو مالي ناتج عن تدفق مالي للمؤسسة. وتوصف بأنها غير مالية كونها لا تعبر بشكل مباشر عن الأهداف المالية للمؤسسة كما هو الحال بالنسبة للمردودية التي تعتمد على النتيجة أو رقم الأعمال ، لكن ذلك لا يعني أن هذه المؤشرات تكون دائما غير نقدية فهي يمكن أن تكون نوعية أو كذلك كمية ونقدية<sup>4</sup>.

إضافة إلى أن هناك مجموعة من الأدلة التي تبين عدم قدرة المحاسبة على قياس الأداء الاقتصادي وتفصيلها كما يلي<sup>5</sup>:

- صعوبة الأخذ بعين الاعتبار الأصول المعنوية ( اللامادية):

إن أول عقبة تواجه القياس المحاسبي للأداء هي الأخذ بعين الاعتبار الأصول المعنوية، وعادة ما تكون الموارد غير الملموسة ملخصة ومجملة ضمن مفهوم أكثر شمولية لرأس المال الفكري وهو لا يظهر عادة بشكل كلي ضمن المعلومات المحاسبية المنشورة.

وهذه المحدودية للمحاسبة معترف بها من قبل أخصائي الحسابات ففي ظل اقتصاد حيث الأصول المعنوية أو اللامادية تحظى بأهمية متزايدة فإن المحاسبة مهما كانت دقتها لا تعطي سوى صورة جزئية عن قيمة المؤسسة.

فالمؤسسات عليها إذن تقدم معلومات غير محاسبية إضافية و مكتملة بشكل يسمح للمختصين الأسواق المالية بإعداد توقعاتهم، وعليه فمن غير الكافي قياس الأداء المالي والمحاسبي ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار أداء النشاطات الأخرى المعنوية وغير المالية مثل البحث والتطوير، رضا الزبائن، نوعية المنتجات وجودتها، رفاهية وراحة العمال وغيرها.

- حدود الأجال الثلاثية وعودة ظهور الأجل الطويل:

كثيرا ما يعاب على الأسواق أنها تتحرك وتنشط وفق رؤية قصيرة الأجل تملئها عليها محاكاة المتعاملين والتي يفضلها المسكرون في عمليات تقييم الأداء، ولكن ضمن هذا المنظور يكون تقييم الأصول وفق قيمتها العادلة يساهم في قصر أفق ونظرة المسيرين لأن ذلك سيؤدي إلى تقييم ومكافأة هؤلاء على أدائهم اللحظي.

ومن بين الانتقادات الموجهة بالنظر إلى الأجل الثلاثي هو الاعتماد بشكل أساسي على النتائج المالية . كما أن هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى الارتياح بشأن المعلومات المنشورة ثلاثيا هي زيادة التشتت المتولد عنها، إلى جانب تركيز اهتمام الخللين على مواعيد في الأجل القصير و التي تحول دون إعداد تقدير استراتيجي على المدى الطويل للمؤسسة وعلى دورة المعلومة المالية القصيرة جدا في كثير من الصناعات.

- تجاوز مفهوم القيمة التساهمية:

على الرغم من التأكيد على أهمية القيمة بالنسبة للمؤسسة إلا أن ذلك قد يطرح عدة إشكاليات تتعلق بشأن تكاليف ذلك على المجتمع أو البيئة، تكاليف ذلك بالنسبة لمن ينتج بشكل مباشر هذه القيمة، الوسائل المستغلة لخلق هذه القيمة وهل يمكن اعتبارها منشئة أم مدمرة للقيمة بشكل مستدام.

وعليه امتد مفهوم القيمة من المساهمين ليشمل مجموعات أخرى من أصحاب المصلحة، فالتعبير عن قيمة المؤسسة لفائدة المساهمين فقط أصبح يشوبه نوع من القصور والتحيز نظرا لكون قرارات المؤسسة تترتب عنها تبعات ونتائج تمس جميع الأطراف ذات العلاقة بها من دائنين، موظفين، مسيرين، عملاء، مجتمع، حكومة وغيرها؛

وقد ساهم إعطاء المؤسسة هذه الرؤية التعددية باعتبارها مجموعة من الأطراف في الانتقال من مفهوم المساهمين (Shareholders) إلى نموذج أصحاب المصلحة (Stakeholders) وبالنتيجة تم طرح مفهوم القيمة التشاركية " la valeur partenariale " كبديل للقيمة التساهمية " La valeur actionnariale " ، حيث يضم هذا المفهوم للقيمة مختلف الأطراف الفاعلة والمشاركة لإبراز وتبيان أن خلق القيمة في المؤسسة لا يكمن فقط في عائد رأس المال المنتظر من قبل المساهمين ولكن في جميع القوى لكل المشاركين أو أصحاب المصالح ضمن منظور دائم ومستمر من أجل تنمية وتطوير المؤسسة في الأجل الطويل.

الأخذ بعين الاعتبار المخاطر الجديدة: يوجد ثلاث عوامل أساسية تؤثر على خلق القيمة وهي: النمو، المردودية والخطر\* ويعتبر هذا الأخير عاملا وعنصرا أساسيا في تقييم الأداء المنتظر للمؤسسة. وتتطلب عملية القدرة على التحكم في الخطر ومعالجته تحديد المخاطر المحتملة كونها ذات طبيعة متطورة عبر الزمن؛ وحسب (Beck2001)<sup>6</sup> فإن المؤسسة الاقتصادية اليوم أصبحت مهددة بمخاطر جديدة مثل: الحوادث النووية، المخاطر الكيميائية، الصناعية وهي مخاطر من شأنها التأثير وبشكل مباشر على السعر البورصوي وقيمة السهم.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المخاطر تشكل موضوعا للمعلومات المالية ضمن القوائم المالية وذلك انطلاقا من المؤنات الموضحة في الملاحق، كما توجد بعض النصوص الجديدة التي وردت ضمن توصيات المجلس الوطني المحاسبي الفرنسي (CNC) في 21 أكتوبر 2003 والتي تحدد نماذج محاسبة الأصول والخصوم ذات الطبيعة البيئية سواء ضمن الحسابات الوحدوية أو الجمعية ، كما تلزم المؤسسات بضرورة نشر معلومات متعلقة بالبيئة.

## II - 1-2 ظهور مفاهيم غير مالية وأثرها على تقييم الأداء:

في إطار البحث عن مفهوم أكثر شمولية واتساعا للأداء وبشكل يسمح بثمين أفضل لقيمة المؤسسة فإن الاعتماد على المؤشرات المالية يعتبر غير كاف، وانطلاقا من ذلك فإننا نلاحظ ظهور مفاهيم ليست مرتبطة بالمالية لكنها في الوقت نفسه تتعلق بالقضايا والإشكاليات البيئية، الاجتماعية والأخلاقية، فصلها كما يلي:

أ. العديد من المفاهيم من أجل القضايا البيئية والاجتماعية:

كما سبقت الإشارة إليه فإن التنمية المستدامة ومساعي أخرى مرتكزة على مواضيع قريبة و ذات صلة كالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أخلاقيات الأعمال، الاستثمارات المسؤولة اجتماعيا قد نالت نصيباً وافراً ضمن الأحداث الحالية في المؤسسة. وقد ظهرت هذه المواضيع في نهاية سنوات الثمانينات وتطورت في بداية سنوات التسعينات لتظهر بشكل كلي في بداية القرن الواحد والعشرين<sup>7</sup>:

-التنمية المستدامة: وتضم ثلاث جوانب؛ الجانب الاقتصادي ويهدف إلى تحقيق النمو والفعالية الاقتصادية، الجانب الاجتماعي ويهدف إلى تحقيق العدالة والترابط الاجتماعي، الجانب البيئي ويهدف إلى تحسين وتطوير البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية من أجل المستقبل. وترتبط هذه المتطلبات بما يسمى نموذج التقارير الثلاثية "Triple Bottom Line reporting" (أو "3P (planet, people, profit) وذلك حسب التوجه الانكلوساكسوني.

حيث يجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار هذه المحاور الثلاث وضرورة الإفصاح عنها لفائدة الأسواق لأن ذلك من شأنه يعطي أن صورة مطمئنة عن مدى استدامة أداء المؤسسة سواء عن طريق معلومات أكثر شفافية أو بإضافة معلومات غير مالية.

-المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: ويقصد بها استجابة المؤسسة لاهتمامات التنمية المستدامة، وبعيدا عن التزاماتها القانونية تستجيب المؤسسة للمتطلبات الاجتماعية، الاقتصادية والبيئية المتزايدة والتي يبيدها مختلف أصحاب المصلحة بالنسبة لها؛

وكما سبقت الإشارة فقد ولد النقاش حول هذا الموضوع انطلاقا من إثبات سنة 1970 لميلتون فريدمان ووفقا لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للمؤسسة تتمثل في زيادة وتنمية الأرباح، والجدل القائم إذن يتعلق بغاية المؤسسة وإن كانت تتمثل فقط في إثراء المساهمين أم يمكن أن يمتد إلى أشمل من ذلك؛

-أخلاقيات الأعمال: إن هذه التسمية تعبر عن الترجمة اللغوية للعبارة "business ethics" ويمكن تعريفها على أنها تحليل لطرق وأنماط تطبيق المعايير الأخلاقية للأفراد في شكل قرارات واقعية و ملموسة متخذة من قبل المؤسسة؛

وقد أظهرت الفضاوح الأخيرة في عالم المال أن احترام النصوص القانونية لا يضمن أبدا نزاهة الأخلاق، كما أن نموذج الرأسمالية المالية الذي يعتبر أن خلق لصالح المساهمين و مردودية الأموال الخاصة هي المعايير الوحيدة لصحة وسلامة عملية التسيير قد أصبح اليوم مشككاً فيه. وفي هذا السياق الجديد نلاحظ تزايد الاهتمامات الأخلاقية في المؤسسة ويظهر ذلك من خلال كثرة اللوائح الأخلاقية والاهتمام بأخلاقيات المهنة.

-الاستثمارات المسؤولة اجتماعيا: وتختص بإدماج القيم الاجتماعية، الفلسفية، الثقافية أو البيئية كعوامل أساسية في تحليل اختيار الاستثمار والتي لا تؤخذ بعين الاعتبار بشكل مباشر ضمن التحليل المالي عادة.

حيث أن الاستثمار في التنمية المستدامة والذي يسعى إلى الاستثمار في التوظيف الأفضل والأفضل لكل القطاعات الاقتصادية وفق معايير اجتماعية وبيئية محددة، يساهم في تخفيض المخاطر البيئية في المؤسسة لتكون الأكثر تقدما في سياساتها اتجاه عملائها، عمالها، مساهميها، مورديها وآخرين من أصحاب المصلحة كما تحسن من أدائها الاقتصادي على المدى المتوسط والطويل.

ب-مساهمتها في تحليل الأداء: إن الاعتماد بشكل حصري على المؤشرات المالية يعد غير كافٍ للتعويض بالأداء الشامل للمؤسسة، لذلك فإن العناصر غير المالية تشكل معايير هامة في تكوين حكم من قبل الفاعلين في السوق المالية وقد أشار (T.Boyer, 2002)<sup>8</sup> في الصدد وذلك اعتماداً على دراسة أعدتها (Mavrinc et Siesfeld , 1998) أنما يقارب 35% من قيمة المؤسسة متأتية من عناصر غير مالية.

وعليه سنحاول فيما يلي عرض لنتائج التزام بالتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمردودية، الخطر، الميزة التنافسية:

### 1.العناصر ذات الأثر على المرودودية:

من خلال المبيعات: يعتبر مسعى التنمية المستدامة عامل إبداع؛ فإطلاق منتجات جديدة أو خدمات يساهم في خلق قيمة مضافة اجتماعية أو بيئية، ومن ثم تحقيق نوع من التمييز مقارنة بالمنافسين ( العلامات التجارية، البيئية والأخلاقية مثلا) وخلق شرائح جديدة في السوق، وانطلاقا من ذلك فإنه يجب على المؤسسة اعتبار المسؤولية الاجتماعية كعنصر أساسي لإستراتيجيتها حتى تصبح أكثر تنافسية.

من خلال تخفيض التكاليف: إن الأبحاث المتعلقة بحماية البيئة يمكن أن تؤدي إلى تخفيض جوهري في التكاليف بفضل الاقتصاد في الطاقة وتحقيق أقل إسراف ممكن؛ ومن ناحية أخرى فإن البنوك بدأت تأخذ شيئا فشيئا المخاطر البيئية والاجتماعية ضمن عمليات منح القروض وعليه فالمؤسسات التي تلتزم فعلا بمبادئ ومتطلبات التنمية المستدامة سوف يسهل عليها الحصول على موارد مالية بأقل تكلفة مقارنة بغيرها من المؤسسات.

-من خلال تغيير الأفق الزمني: لقد أعاد مفهوم التنمية المستدامة الاعتبار للأنشطة الاقتصادية عن طريق التخلي عن الرؤية قصيرة الأجل، كما أن التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيا يعني وبشكل ملموس تحمل تكلفة الأفعال غير المرغوبة ماليا على المدى القصير على أمل الحصول على عائد على الاستثمار على المدى الطويل.

-من خلال تقييم أفضل للأصول المعنوية: إن خلق قيمة إجمالية يتطلب مفهوما موسعا لشهرة المحل "good will"، وقد بدأت الأسواق المالية الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الجديدة كسمعة المؤسسة و شهرتها، ومسؤوليتها اتجاه أصحاب المصلحة أو ما يعرف بالالتزام الأخلاقي والاجتماعي؛

وعلى الرغم من تحقق العلاقة الإيجابية بين الأداء المالي والأداء الاجتماعي في نظر المسيرين إلا أنها لم ترسخ بعد على مستوى الأبحاث الأكاديمية.

## 2. العناصر ذات الأثر على الخطر:

إن التحكم في المخاطر لا بد وأن يعتبر كإجراء يسمح للمؤسسة بالتوقع ضمن سياق تنافسي، كما يسمح باتخاذ جميع القرارات اللازمة من أجل تعظيم نشاطها التجاري والصناعي ودون أن يؤثر ذلك على زبائنها أو يبتتها أو يخلف خسائر تكنولوجية، اقتصادية أو إنسانية من شأنها أن تحدث خطراً دائماً على بقائها واستمرارها؛  
على المؤسسة إذن أن تحدد بشكل أولي تلك الفرص والمخاطر المتعلقة بنشاطها ثم التحكم فيها على المدى المتوسط والطويل ومراعاة آثار ذلك بالنسبة لأصحاب مصلحتها.

## 3. العناصر ذات الأثر على الميزة التنافسية:

-تسيير أفضل لصورة المؤسسة وسمعتها: لقد تطور مفهوم الأداء مع العولمة فتعقد، وبذلك ظهرت مقاييس جديدة كمسؤولية المؤسسة مثلاً والتي من تبعاتها سمعة هذه الأخيرة وشهرتها والتي ساهمت في إثراء طرق تقييم المؤسسات؛ فمن أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة وتحسينها وتعزيز الثقة فيها لا بد وأن تهتم وفي نفس الوقت بتقييم صورتها الخارجية بالنسبة للزبائن، الشركاء، الأسواق المالية، المجتمع المدني... إلخ، وصورتها الداخلية بالنسبة لعملائها وموظفيها.

إن سياسة التنمية المستدامة تساعد على النهوض بصورة المؤسسة وتخفف من مخاطر الاشتباه فيها، وعليه يجب على المؤسسة أن تحتاط من المخاطر الأخلاقية أو الاجتماعية كصراعات العمل مثلاً، التنديد بظروف العمل لدى المقاولين وغيرها.

-تسيير فعال للموارد البشرية: يعتبر التزام المؤسسة باستراتيجية التنمية المستدامة كوسيلة لتحفيز العمال وكذلك عامل استقطاب وجذب كفاءات جديدة.

وعليه فالعوامل البيئية والاجتماعية ستمثل في المستقبل اتجاهات هامة وأساسية لميزة تنافسية مستدامة بالنسبة للمؤسسة، كما أن الاهتمام بأخلاقيات الأعمال يتوافق بالضرورة مع الفعالية الاقتصادية.

## II - 2 الإطار النظري لنماذج التميز مالكوم بالديرج والنموذج الاوروي EFQM

سيتم في يلي التعريف بنماذج الجودة والمبادئ التي جاءت بها ومجموع المعايير المكونة لكل نموذج ومن ثم التطرق إلى عملية مقارنة بسيطة بينهما.

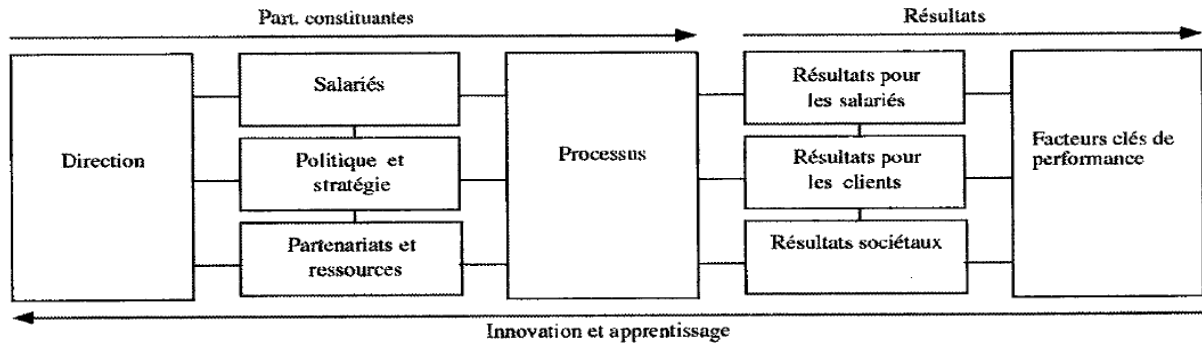
## II - 1.2 النموذج الاوروي للتميز (EFQM)

يعد هذا النموذج "European Foundation for Quality Management" المعروف اختصاراً بـ EFQM من أبرز نماذج التميز الشائع استخدامه حالياً حيث يقوم على قاعدة أساسية استمدت من فكر الجودة الشاملة ألا وهي التميز ، وقد نتج هذا النموذج من فعاليات الاتحاد الأوروي ، إذ تأسست المنظمة الأوروية للتحكم في الجودة سنة 1988 لتحفيز المؤسسات الأوروية على تحقيق رضا الزبون واعتبار إدارة الجودة الشاملة العامل الأول للوصول التنافسية العالمية. وقد تم الإعلان الرسمي عن النموذج في عام 1991 باشتراك الهيئة الأوروية لإدارة الجودة مع المنظمة الأوروية للجودة والمفوضية الأوروية، حيث تتخذ المنظمة التي تمنح جوائز النموذج الأوروي EFQM من العاصمة البلجيكية بروكسل مقرّاً لها وتضم أعضاء لأكثر من 700 مؤسسة للتميز ينتشرون في شتى أنحاء العالم.

تمنح الجائزة للمؤسسات التي تحقق نجاحاً كبيراً في مجال إدارة الجودة الشاملة سنوياً ولكل عضو الحق في ترشيح أربعة منظمات لنيل الجائزة ، وذلك بهدف تحسين المنافسة بين المنظمات في القطاع العام والخاص وترويج فكرة أن الجودة هي عملية أساسية للتحسين المستمر في أي منظمة أوروية. وهو في الوقت نفسه يعد من النماذج المعقدة وصعبة التطبيق إذ تتجنبه بعض المنظمات وذلك بسبب تعقده وحاجته إلى وقت طويل لتطبيقه، وأن هدف المنظمات في الحصول على جائزة الجودة لا ينحصر بهذا المجال ، بل يمكنها من إجراء تحسينات مستدامة في الجودة.

ووفقاً للتقديرات الأخيرة فقد تبين أن هناك ما لا يقل عن 76 بلداً يعمل وفق معايير الجائزة الأوروية للجودة ، وفي أوروبا وحدها فهناك ما لا يقل عن 30.000 منظمة تتبنى هذا النموذج<sup>9</sup>؛ حيث يعتبر هذا الأخير أداة للتشخيص خاصة مع مجموعة من المعايير المقبولة عموماً في المنطقة الأوروية والتي يمكن للمؤسسات استخدامها من أجل تقييم مواطن الضعف والقوة وكذا الفرص والتهديدات وذلك للتحكم ومراقبة الاستراتيجيات؛ فهو يوفر إذن إطاراً تحليلياً للتطور والتحسين المستمر للمؤسسات وبشكل أعم المنظمات. حيث تنقسم هذه المعايير إلى مجموعتين الأولى يشار إليها بالعوامل المكونة أو التأسيسية (Partie constituantes) والتي تعد أساساً لدعم الأداء وتمكين المؤسسة من تحقيق التميز أما المجموعة الثانية فيشار إليها بمجموعة النتائج المحققة (Résultat) . وهو ما يوضحه الشكل التالي:

### الشكل (2-1): التمثيل البياني لنموذج التميز EFQM



source : Brigitte Oger et David E. Platt, MODÈLES DE CRÉATION DE VALEUR EN EUROPE ET AUXÉTATSUNIS: UNE COMPARAISON DES MODÈLES DE L'EFQM ET DU BALDRIGE AWARD 8CRITERIA, Association Francophone de Comptabilité | « Comptabilité - Contrôle - Audit » 2002/3 Tome 8 | pages 8

وحسب الشكل أعلاه تتضح مبادئ التميز والتي يمكن تفصيلها من خلال المجموعتين التاليتين<sup>10</sup>:

أ. المجموعة الأولى العوامل المكونة وتشمل العناصر التالية:

1. القيادة أو الإدارة (Direction): ويركز هذا المعيار على كيفية تطوير الإدارة لتقييم المؤسسة والمشاركة الشخصية في نظام الإدارة وتحفيز العاملين في المؤسسة
2. السياسة والإستراتيجية (Politique et stratégie): وتمثل الأنظمة التي تسمح بضمان تلبية المؤسسة لجميع متطلبات واحتياجات أصحاب المصلحة ودمجها ضمن إستراتيجيتها وسياساتها.
3. الموظفين (Salariés): ويشمل الأنظمة التي يتم من خلالها تسيير الموارد البشرية، تطوير الكفاءات، الاهتمام بجهود العاملين وتمييزها، وكذا البحث عن نقاط الحوار والتواصل بين المؤسسة والعاملين فيها.
4. الشراكة والموارد (partenariat et ressources): ويركز على الشراكات الخارجية وإدارة الموارد المالية، التجهيزات، إدارة الموارد التقنية والمعلومات.
5. العمليات (Processus): الأساليب المستخدمة لإدارة وتطوير العمليات، وإنتاج السلع والخدمات، ودمج احتياجات وتوقعات العملاء ضمن العمليات.

ب. المجموعة الثانية وتعبر عن النتائج وتشمل العناصر التالية:

1. نتائج العملاء (Résultats pour les clients): ويركز هذا المعيار على النتائج الخاصة بالمؤسسة في نظر عملائها، ومؤشرات أداء أخرى خاصة بعلاقة المؤسسة بعملائها الخارجيين مثل الصورة، الولاء، سمعة المنتجات والخدمات، خدمة العملاء.
2. نتائج الموظفين (Résultats pour les salaries): ويركز هذا المعيار على النتائج الخاصة بالمؤسسة في نظر موظفيها، ومؤشرات أداء أخرى خاصة بعلاقة المؤسسة بموظفيها مثل الرضا، التحفيز، المشاركة، الانجازات.
3. النتائج الاجتماعية (Résultats sociétaux): ويركز على قياس أداء المؤسسة من خلال تحقيق احتياجات ومتطلبات المجتمع على المستوى المحلي والوطني والدولي؛ كالمعلومات المنشورة، الآثار البيئية، المشاركة المجتمعية، الصحة والأمن، والكيفية التي تتواصل بها المؤسسة في هذه المجالات.
4. العوامل المفتاحية للأداء (Facteurs clés de performance): وترتكز على قياس قدرة المؤسسة على خلق القيمة والاستجابة لتوقعات المستثمرين ومختلف أصحاب المصلحة؛ بما في ذلك مؤشرات الأداء المالية وغير المالية وعلاقتها بالربحية الحالية والمستقبلية، التدفق النقدي والعائد على الاستثمار.

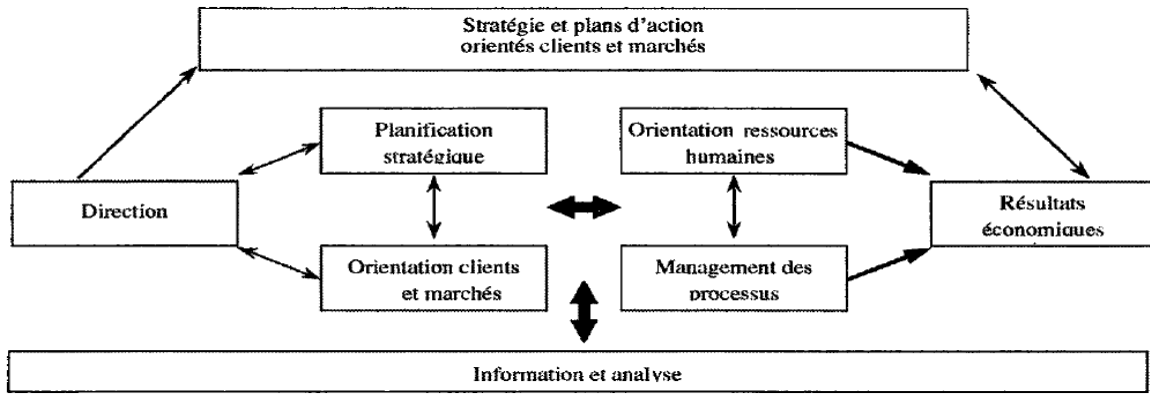
وتجدر الإشارة إلى أن جائزة المنظمة الأوروبية تصنف إلى أربعة قطاعات تتمثل في<sup>11</sup>: المؤسسات كبيرة الحجم، مؤسسات القطاع العام، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء كانت مستقلة أو تابعة لمؤسسات أخرى، وحدات تشغيلية بالمؤسسات.

**II - 2.2 نموذج مالكوم بالديرج (BQA):** في سنة 1987 تم إنشاء البرنامج الوطني لجائزة الجودة Malcolm Baldrige National Quality Award Program وذلك نسبة إلى Malcolm Baldrige وزير التجارة الأمريكي لحكومة دونالد ريغن للفترة 1981-1987. وقد تم دعم هذا البرنامج ماليا من قبل الحكومة الأمريكية وتسييره وإدارته بشكل مشترك بين كل من المعهد الوطني للتقييس والتكنولوجيا التابع لوزارة التجارة وهي مؤسسة حكومية والجمعية الأمريكية للجودة وهي مؤسسة غير حكومية. وقد كان الهدف

الأساس من إنشاء هذه الجائزة هو تشجيع القدرة التنافسية الدولية للمؤسسات الأمريكية ومكافأة تلك المؤسسات القادرة على تحقيق أفضل مستويات الجودة والإنتاجية إضافة إلى ضمان نشر أفضل الممارسات والإجراءات المتوافقة مع تحقيق هذه المستويات من الجودة والإنتاجية. حيث تمنح ثلاث جوائز كل سنة في كل تصنيف من التصنيفات الثلاث (مؤسسات الإنتاجية، المؤسسات الخدمية، المؤسسات الصغيرة (500 عامل فأقل))، وقد تم إضافة قطاعات أخرى في السنوات القليلة الماضية يحق لها التقدم للجائزة شملت كل من قطاع التعليم وقطاع الخدمات الصحية<sup>12</sup>.

وكما هو الحال بالنسبة لنموذج التميز الاوروي EFQM فإن هذا النموذج تم تصميمه لاستخدامه كأداة لتقييم الأداء في المؤسسات وقيادتها نحو التغيير الإداري والاستراتيجي. حيث يعطي الإطار التحليلي للشكل أدناه تقديمًا لمجموعة من المعايير المقدمة للمرشحين المحتملين من قبل منظمة Baldrige سنة 1999 ويشمل 7 فئات من المعايير وذلك كما يلي:

الشكل (2-2): التمثيل البياني مالكوم بالديريج (BQA)



source : Brigitte Oger et David E. Platt, opcit , pages 89

- وحسب الشكل أعلاه فإن معايير جائزة مالكوم بالديريج هي كالتالي:<sup>13</sup>
1. القيادة أو الإدارة (Direction): ويدرس هذا المعيار كيفية تقديم كبار المسؤولين لكل من القيمة والأداء وتوجيه الإجراءات نحو العملاء وباقى أصحاب المصلحة؛ حيث نجد المعلومات المتعلقة بكل من المشاركة الاجتماعية، الإبداع، التمهين، المسؤولية تجاه المجتمع والاندماج فيه
  2. التخطيط الاستراتيجي (Planification stratégique): ويدرس هذا المعيار عملية التطور الاستراتيجي للمؤسسة. حيث يهتم بتقييم التوظيف، تقييم أداء الأهداف الاستراتيجية، خطط العمل وسياسات الموارد البشرية
  3. التوجه نحو العملاء والأسواق (Orientation clients et marchés): ويشير إلى كيفية تحديد المؤسسة لمتطلبات وخيارات العملاء والأسواق، وبناء شبكة العملاء وقياس مستوى رضاهم
  4. المعلومات والتحليل (Information et analyse): ويمثل فحص نظام تقييم أداء المؤسسة مع طرق تحليل البيانات ومعلومات الأداء.
  5. التوجه نحو الموارد البشرية (Orientation ressources humaines): ويلاحظ كيفية قدرة المؤسسة على تحقيق التوفيق بين أهداف الموظفين واستراتيجية هذه الأخيرة، وخلق بيئة عمل مناسبة لنجاح وتطور المؤسسة والموظفين في نفس الوقت
  6. إدارة العمليات (Management des processus): ويمثل فحص التصميم الموجه للعملاء، توزيع المنتجات والخدمات، عملية التوريد والشركاء بإدماج جميع وحدات العمل
  7. النتائج الاقتصادية (Résultats économiques): ويهتم هذا المعيار بأداء وتطور المؤسسة في مجموعة من القطاعات المفتوحة: رضا العملاء، أداء إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات، الأداء المالي والسوق، النتائج المتعلقة بالموارد البشرية، النتائج المتعلقة بالعلاقات مع الموردين والشركاء، الأداء التشغيلي، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأداء بالنسبة للمنافسين
- II - 3.2 المقارنة بين النموذجين:** كما سبق وأشرنا إلى أن كل من النموذجين مالكوم بالديريج (BQA) والنموذج الاوروي للتميز EFQM قد اعتبرا من أكثر النماذج شيوعا والتي يمكن استخدامها في تقييم وتطوير أداء المؤسسات بشكل عام. وإذا ما حاولنا إجراء عملية مقارنة بسيطة بين هذين النموذجين فإننا سنلاحظ بداية أن كلا النموذجين يخصصان علامات بمجموع يقدر بـ 1000 نقطة مع تخصيص علامات تعكس ترجيح كل عنصر، إلا هناك اختلافا في مجموع المعايير المختارة والتي تتمثل في 9 معايير بالنسبة للنموذج الاوروي و 7 معايير للنموذج بالديريج وكذلك الأمر بالنسبة لمجموع المعايير الفرعية وعددها 32 بالنسبة للنموذج الأول و 19 بالنسبة للنموذج الثاني. يمثل الجدول التالي تحليلا لعناصر كل نموذج وذلك انطلاقا من مجموعة من النقاط والتي جاءت كما يلي:

الجدول (1-2): مقارنة بين نموذج مالكوم بالديرج (BQA) والنموذج الاوروي للتميز EFQM

نماذج الجودة	نموذج مالكوم بالديرج (BQA)	النموذج الاوروي للتميز EFQM
المصدر	الولايات المتحدة الأمريكية	أوروبا
تاريخ الإنشاء	1987	1988
تسلسل الإصدارات أو النسخ	1988: النسخة الأولى والتي كانت متاحة ببساطة للمؤسسات الصناعية 1992: النسخة الثانية من خلالها أصبحت المعايير أكثر وضوحا للمتتبعين والمؤسسات الخدمية كذلك. 2013: النسخة الثالثة تم من خلالها تعديل وتبسيط المعايير والمعايير الفرعية	1988: أول نسخة للنموذج 2010: نسخة ثانية للنموذج والتي سمحت بتبسيط النموذج وتحديث 8 مبادئ أساسية فيه 2013: نسخة ثالثة وفيها تم تعديل مبدأ "التسيير بالعمليات" و " تنمية الشراكات" بمفهومين جديدين هما " تنمية قدرات المؤسسة " و " التسيير بمرونة"
المؤسس	مؤسسة الجائزة الوطنية للجودة مالكوم بالديرج	المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة
الدور	يساعد على تحفيز جهود الجودة والإنتاجية للمؤسسات الأمريكية	تعزيز التميز في المنظمات الأوروبية بصفة مستدامة
صلاحية الشهادة أو الجائزة	مسابقة سنوية	مسابقة سنوية
المبادئ	1. القيادة الحكيمة 2. التميز المرتكز على العملاء 3. التكوين بالنسبة للمؤسسة والأفراد 4. تتمين اليد العاملة والشركاء 5. المرونة 6. التركيز على المستقبل 7. تسيير الإبداع 8. التسيير بالوقائع 9. المسؤولية المجتمعية 10. التركيز على النتائج وخلق القيمة 11. آفاق الانظمة	1. التوجه نحو النتائج 2. التوجه نحو العملاء 3. القيادة واتساق الأهداف 4. التسيير بالعمليات والوقائع 5. التنمية ومشاركة الأفراد 7. التكوين المستمر (التمهين)، الإبداع والتحسين 8. تنمية الشراكات 9. المسؤولية الاجتماعية والمجتمعية للمنظمة
الهيكلة أو المعايير	المعايير: 1. القيادة 2. التوجه الاستراتيجي 3. التوجه نحو العملاء 4. النتائج التشغيلية ونتائج الجودة 5. نظام المعلومات والتحليل 6. التسيير وتطوير الموارد البشرية 7. تسيير العمليات	العوامل: 1. القيادة 2. السياسة والإستراتيجية 3. الموظفين 4. الشراكات والموارد 5. العمليات النتائج: 1. نتائج العملاء 2. نتائج الموظفين 3. النتائج الجماعية 4. نتائج الأداء المفتاحية
المدة الزمنية للحصول على الجائزة	تتعلق المدة الزمنية بالمؤسسة	تتعلق المدة الزمنية بالمؤسسة
تكلفة الحصول على الجائزة	تمثل في تكاليف غير قابلة للاسترداد بالنسبة لمصاريف إبداع الملف ، إضافة إلى مصاريف طلب التقييم على حسب قطاع النشاط وحجم المؤسسة ومصاريف زيارة الموقع	تمثل في تكاليف اعتماد نظام إدارة الجودة تبعا للمرجعية
طريقة التقييم	نظام تنقيط وترجيح للمعايير والمعايير الفرعية	نظام تنقيط وترجيح للمعايير والمعايير الفرعية
المستفيدين وأصحاب المصلحة	- مسؤولي الجودة - الشركاء - مجموع العمال - العملاء - الموردين - المساهمين	- مسؤولي الجودة - الشركاء - مجموع العمال - العملاء - الموردين - المساهمين
الوثائق المطلوبة	لا ضرورة للوثائق	لا ضرورة للوثائق

Source: Soukaina EL HAJJAJI, opcit, pp 4-8



من خلال ما ورد في الجدول السابق فقد حاولت الباحثة (Soukaina EL HAJJAJI, 2018) في هذا الصدد إجراء عملية تحليل مقارنة لمجموعة من نماذج التميز العالمية والتي من بينها بطبيعة الحال النموذج مالكوم بالدريج (BQA) والنموذج الاوروي للتميز (EFQM) وذلك انطلاقا من مجموعة من النقاط الرئيسية التي جاءت كما يلي:<sup>14</sup>

**1. من حيث الدور Mission:** من منظور المهمة نجد أن النموذج الاوروي EFQM يستند إلى فرضية مفادها أن تحقيق التميز في النتائج يتحقق من خلال كل من: الأداء، رضا العملاء، السياسة والإستراتيجية، الشراكات، المواطنين والمجتمع بفضل القيادة، الموظفين، الموارد و الإجراءات. في حين أن نموذج مالكوم بالدريج (BQA) يركز من حيث الدور على ما يلي: القيادة، التخطيط الاستراتيجي، التوجه نحو العملاء والسوق.

**2. المبادئ والمفاهيم الأساسية Principes et concepts fondamentaux:** بالنسبة للمبادئ فإن الاختلاف الأول يكمن في عدد المفاهيم الأساسية بين النموذجين حيث يشتمل النموذج الاوروي EFQM على 8 مبادئ، في حين أن نموذج مالكوم بالدريج (BQA) يشتمل على 11 مفهوم وتجدد الإشارة إلى أن مفاهيم النموذج الاوروي EFQM تعتبر تقريبا متطابقة مع المفاهيم 8 الأولى لنموذج مالكوم بالدريج (BQA). غير أن المبادئ الثلاثة الأخيرة لهذا النموذج تعتبر جديدة كلياً وتمثل في: المرونة أي (القدرة على التغير المرن والسريع مع اتجاهات السوق، العملاء، الإجراءات، الموظفين..)، التركيز على المستقبل و آفاق الأنظمة.

**3. البنية Structure:** حسب الشكل البياني للنموذج الاوروي EFQM- كما سبق وأشرنا- فإن معايير هذا النموذج تنقسم إلى صنفين؛ فالمعايير الخمسة الأولى تندرج ضمن العوامل أو الوسائل أما المعايير الأربعة الأخرى فتندرج ضمن النتائج. أما المعايير السبعة لنموذج مالكوم بالدريج (BQA) فيمكن تقسيمها إلى صنفين هما: القيادة والتخطيط الاستراتيجي؛ حيث أن كلا من التوجه نحو العملاء، نظام المعلومات والتحليل تعبر عن ثلاثية القيادة. في حين تمثل نتائج الجودة، تسيير الموارد البشرية وتسيير الإجراءات ثلاثية النتائج.

ومن خلال عملية مقارنة العلاقات بين معايير نماذج الجودة، يمكننا أن نلاحظ أنها تعتمد جميعها على نفس المبدأ والذي يتمثل في التآزر (la synergie) بين عناصر نظام إدارة الجودة، القيادة، تسيير الموارد البشرية والعمليات والذي يمثل مفتاح الأداء المتعلق برضا مختلف أصحاب المصلحة.

**4. طريقة التقييم Méthode d'évaluation:** يتبنى كلا النموذجين الاوروي EFQM ونموذج مالكوم بالدريج (BQA) نفس طريقة التقييم أو التقييم الذاتي التي تعتمد على تنقيط أو ترجيح المعايير وفقا للمعاملات التي أسسها كل نموذج.

**5. عملية التحسين المستمر Processus d'amélioration continue:** يعتمد نموذج مالكوم بالدريج (BQA) على مقارنة تتم على أربعة مراحل تقود كل منها الأخرى والتي تسمح بضمان التحسين المستمر لنظام إدارة الجودة. ونلاحظ بالمقابل إن مصفوفة RADAR التي يتبناها النموذج الاوروي EFQM تعتمد على مجموعة من المبادئ التي تؤكد على ضرورة الحصول وبشكل مسبق على مؤشرات ونتائج لإجراء عملية التقييم.

## II - 3- قراءة في النموذج الجزائري للجودة

**1.3. II نشأته:** تم اقرار النموذج الجزائري للجودة بشكل رسمي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-02 المؤرخ في 06 جانفي 2002، حيث يهدف إلى إنشاء جائزة للجودة تحت إشراف الوزارة المكلفة بالتقييم، حيث تمنح الجائزة سنويا خلال احتفال كمكافأة لأحسن مؤسسة أو هيئة خاضعة للقانون الجزائري، وتمثل هذه الجائزة في مكافأة مالية مقدارها 02 مليون وشهادة شرف وهدية شرفية، وتمنح الجائزة الجزائرية للجودة بناء على تقييم لجنة تحكيم تحدد تشكيلتها بقرار من الوزير المكلف بالتقييم.<sup>15</sup>

**2.3. II أهداف النموذج الجزائري للجودة:** يعتبر النموذج الجزائري للجودة بمثابة مرجعية لكل أشكال المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم، فتسعى هذه الأخيرة للحصول على الجائزة من خلال اتباع الخطوات والمراحل اللازمة، يجعلها تتعرف بدقة على مختلف نقاط قوتها ونقاط ضعفها، كما أن الجائزة التي يمنحها النموذج، تعتبر بمثابة مكافأة لمجهودات المنظمة على نتائجها الباهرة التي تحققها.

والمشاركة في النموذج الجزائري للجودة يعني:

- اختيار الطريق المؤدي إلى التميز التنظيمي.

- المنافسة من أجل الحصول على هذه الجائزة يضمن تبيين مجهودات المنظمة ويدعم مسيرتها في مجال تطوير الجودة.

- تحفيز وإشراك العاملين في مشروع الجودة.

- تدعيم صورة المنظمة من خلال جائزة الجودة وإقناعها لعملائها بمستوى الجودة التي تمتلكها.

- الاعتراف بمجهودات المنظمة المبذولة لتحفيزها على مواصلة جهودها في سبيل الارتقاء بالجودة.<sup>16</sup>

## II. 3.3. معايير تقييم المنظمة : يتم تقييم المنظمة حسب ما أظهره المرسوم التنفيذي للنموذج الجزائري للجودة على أساس 08 معايير هي :

- 1- التزام الإدارة: (120 نقطة) من أجل تقييم مدى التزام الإدارة العليا يتم طرح بعض الأسئلة، وبناء على الأجوبة المقدمة والمدعومة بالوثائق المثبتة أو الوقائع المشاهدة خلال فترة التدقيق يتم تنقيط هذا العنصر، والأسئلة المطروحة هي :
  - هل تقوم الإدارة بإشراك وتخصيص الموارد اللازمة لتحقيق مسعى الجودة في المنظمة؟ (40 نقطة)
  - هل تقوم الإدارة بإعطاء القدوة من خلال عمليات داخلية وخارجية؟ (50 نقطة)
  - هل تقوم الإدارة بتشجيع الطاقات المبذولة والنجاحات المحققة على مستوى الجودة التي قام بها العاملون في المنظمة؟ (30 نقطة)
- 2- الإستراتيجية والأهداف (80 نقطة)
  - يتم تقييم إستراتيجية وأهداف المنظمة بناء على أجوبة الأسئلة التالية :
  - إستراتيجية الجودة للمنظمة هل هي فعلا مرتبطة بالإستراتيجية العامة للمنظمة؟ (20 نقطة)
  - هل تم وضع إستراتيجية الجودة كهدف في جميع نشاطات المنظمة؟ (20 نقطة)
  - هل إستراتيجية وأهداف الجودة معروفة من قبل أفراد المنظمة؟ (30 نقطة)
  - كيف تصل المنظمة إلى تحقيق مساهمة أفرادها في تحقيق إستراتيجية الجودة؟ (10 نقاط)
- 3- الاستماع للزبائن (200 نقطة)
  - يتم تقييم مدى اهتمام المنظمة بالاستماع إلى زبائنها عن طريق أجوبة الأسئلة التالية :
  - هل يتم قياس رضا زبائن المنظمة بالشكل الكافي؟ (40 نقطة)
  - كيف يتم توقيع احتياجات الزبائن؟ (40 نقطة)
  - كيف يتم معالجة شكاوي الزبائن وما مدى قابلية استجابة المنظمة في هذا المجال؟ (30 نقطة)
  - كيف يتم الأخذ بعين الاعتبار مجموع احتياجات الزبائن انطلاقا من تصور السلع والخدمات؟ (30 نقطة)
  - كيف يتم الكشف عن المنافسين الذين يقومون بتقديم نفس السلع والخدمات؟ (20 نقطة)
  - ما هي ردة فعل المنظمة إزاء أداء المنافسين الذين يقدمون نفس السلع والخدمات؟ (40 نقطة)
- 4- التحكم في النوعية (120 نقطة)
  - يتم تقييم مدى تحكم المنظمة في النوعية بناء على أجوبة الأسئلة التالية :
  - كيف يتم التحكم في نوعية السلع والخدمات المقدمة؟ (40 نقطة)
  - كيف يتم التحكم في الإجراءات العملية والمساندة لعملية التحكم في النوعية؟ (40 نقطة)
  - كيف يتم التحكم في الخدمات المقدمة من طرف الموردين؟ (40 نقطة)
- 5- قياس الجودة (100 نقطة)
  - يتم تقييم مدى اهتمام المنظمة بقياس الجودة بناء على أجوبة الأسئلة التالية :
  - كيف تختار إدارة المنظمة المؤشرات التي تسمح لها ببلوغ أهدافها المتعلقة بالجودة؟ (50 نقطة)
  - تلك المؤشرات هل يتم نقلها إلى الهياكل الملائمة من أجل القيام بمتابعة أداء تلك العمليات؟ (50 نقطة)
- 6- تحسين الجودة (80 نقطة)
  - يتم تقييم مدى اهتمام المنظمة بتحسين الجودة بناء على أجوبة الأسئلة التالية :
  - هل يتم تحليل نتائج الإجراءات المتعلقة بالجودة بشكل ملائم؟ (20 نقطة)
  - كيف يتم تحديد الإجراءات المتعلقة بتحسين الجودة بالنظر إلى أهداف المنظمة والنتائج المحققة؟ (20 نقطة)
  - كيف يتم توجيه العمليات المتعلقة بتحسين الجودة؟ (20 نقطة)
  - كيف يتم ضمان فعالية الإجراءات المتعلقة بالتحسين؟ (20 نقطة)
- 7- مشاركة العمال (100 نقطة)
  - يتم تقييم مدى مساهمة أفراد المنظمة في تحقيق الجودة بناء على أجوبة الأسئلة التالية :
  - كيف يتم تشجيع مساهمة أفراد المنظمة في إطار تنفيذ الجودة؟ وكيف يتم قياس اندماجهم في عملية الجودة؟ (30 نقطة)
  - كيف يتم إعلام وتكوين أفراد المنظمة من أجل بلوغ أهداف الجودة؟ (30 نقطة)
  - كيف يستطيع أفراد المنظمة اقتراح الإجراءات المتعلقة بتحسين الجودة؟ (20 نقطة).

8- النتائج (200 نقطة)

يتم تقويم نتائج المنظمة بناء على أجوبة الأسئلة التالية :

- ما هي نتائج المنظمة فيما يتعلق بإرضاء عملائها الخارجين (الزبائن)؟ (50 نقطة)

- ما هي نتائج العمليات المتعلقة بإرضاء وتعبئة العملاء الداخليين للمنظمة (العمال)؟ (50 نقطة)

- ما هي نتائج المنظمة على مستوى : تطور النتائج المالية، حصتها السوقية (حملة الأسهم)؟ (50 نقطة)

- ما مدى مساهمة المنظمة فيما يتعلق ببيئتها، خصوصا في الحياة الاجتماعية، في تقليل الضرر الذي تلحقه من وراء نشاطها، في تطوير مناصب الشغل، في دعم النشاطات الثقافية والرياضية والخيرية (المجتمع)؟ (50 نقطة)<sup>17</sup>.

**II 4.3. نموذج مقترح لتمييز منظمات الأعمال الجزائرية:** إن النموذج المقترح يعتمد على مجموعة من المعايير ينبغي توافرها لتحقيق أولى

خطوات التمييز تتمثل في :

المعيار الأول : التزام الإدارة 120 نقطة

يظهر هذا المعيار مدى اهتمام الإدارة بالجودة ويظهر هذا المعيار من خلال المعايير الفرعية التالية :

- توفير بيئة مشجعة للإبداع والتمييز

- تطوير الرسالة، الرؤية، والتقدم؛

- نشر ثقافة التمييز في المنظمة.

المعيار الثاني : السياسة والإستراتيجية 80 نقطة

ويبين هذا المعيار درجة توافق إستراتيجية الجودة المتبعة مع إستراتيجية المنظمة الكلية، ويظهر هذا المعيار من خلال المعايير الفرعية التالية :  
السياسة والإستراتيجية مبنية على معلومات من قياس الأداء والتعلم والإبداع، السياسة والإستراتيجية تركز على الجودة، تطوير وتحديث السياسة والإستراتيجية لتحقيق الجودة، بناء السياسة والإستراتيجية على الاحتياجات الحالية والمستقبلية لأصحاب المصلحة.

المعيار الثالث : التركيز على المتعاملين 100 نقطة

ويظهر هذا المعيار مايلي :

- الأدوات التي تستعملها المنظمة في قياس رضا الزبائن، أساليب المنظمة في معالجة التظلمات والشكاوي ودرجة انعكاس ذلك في مخرجات المنظمة وخدماتها المرافقة، أساليب المنظمة في تحليل ودراسة الوضع التنافسي لها.

المعيار الرابع : أنشطة ضمان الجودة وتحسينها 220 نقطة

ويعكس هذا المعيار قدرات المنظمة على التحكم في خصائص ومواصفات السلع والخدمات المقدمة (القضاء على العيوب) وذلك من خلال :

- تصميم وتطوير الخدمات على أساس توقعات العملاء.

- تعزيز وإدارة العلاقات مع العملاء.

- تحسين جودة المنتجات والخدمات.

المعيار الخامس : المعلومات وتوحيد المقاييس 80 نقطة

يبين هذا المعيار تحليل المعلومات وطرق تداولها من مصادرها الخارجية والداخلية وتحليلها ويضم معيارين فرعيين هما :

- تحليل المعلومات

- توحيد المقاييس

المعيار السادس : الموارد البشرية 100 نقطة

يظهر هذا المعيار درجة أهمية الموارد البشرية في تحقيق التمييز المنظومي وذلك من خلال :

- تخطيط وإشراك وتمكين الموارد البشرية.

- الاعتراف بجهود الموارد البشرية ومكافأهم.

- تطوير قدرات الموارد البشرية وفرق العمل.

- التحاور بين الموارد البشرية والمنظمة.

المعيار السابع : نتائج المتعاملين 50 نقطة.

يبحث هذا المعيار في الإجراءات الشاملة لتحقيق نتائج العملاء وذلك من خلال المعيارين الفرعيين التاليين :

- مقاييس رأي المتعاملين.

- مؤشرات الأداء المتعلقة بالمتعاملين.

المعيار الثامن : نتائج الموارد البشرية 50 نقطة

ويبحث المعيار في تحقيق النتائج الرامية للعاملين، وذلك من خلال المعيارين الفرعيين التاليين :

-مقاييس رأي الموارد البشرية.

-مؤشرات الأداء المتعلقة بالموارد البشرية.

المعيار التاسع : نتائج المجتمع 50 نقطة

يبحث هذا المعيار في قياس النتائج التي تتعلق بالمجتمع المحلي والقومي والدولي ، وذلك من خلال المعيارين الفرعيين التاليين :

-مقاييس رأي المجتمع

مؤشرات الأداء المتعلقة بالمجتمع

المعيار العاشر : نتائج الأداء 150 نقطة

يبحث هذا المعيار في قياس نتائج الأداء التي حددها المنظمات والمتفق عليها في سياستها، وذلك من خلال المعيارين الفرعيين التاليين : مخرجات

الأداء الرئيسة ومؤشرات الأداء الرئيسية

تبقى أوزان معايير السياسة والإستراتيجية والتزام الإدارة، وتظهر هذه المعايير مدى اهتمام الإدارة بالجودة من خلال نشر ثقافة الجودة في البيئة

الداخلية والخارجية ودرجة وضوح غايات وأهداف المنظمة ورؤيتها وتوجهها نحو التميز.

-يتم تغير وزن الموارد البشرية من 120 إلى 100 لأن منظمات الأعمال المتميزة تركز على مهارة وكفاءة المورد البشري وضرورة مشاركته في

رحلة التميز، وضرورة تكوينهم وتحفيزهم، ومدى مواكبتهم للتغيرات على جميع الأصعدة وذلك من خلال المعلومات التي تسعى المنظمة إلى

الحصول عليها من مصادرها الموثوقة وتحليلها بشكل علمي، حتى يتسنى للعمال تطبيقها بصورة جيدة.

-يتم تغيير وزن أنشطة ضمان الجودة وتحسينها من 120 إلى 220 ويعكس هذا المعيار قدرات المنظمة على التحكم في مواصفات السلع

والخدمات المقدمة، وكيفية اختيار للمعايير التي تسمح بقياس تحقيق أهداف الجودة، وسبل تحسين جودة المنتجات والخدمات.

-يتم تغيير وزن أنشطة ضمان الجودة وتحسينها من 120 إلى 220 ويعكس هذا المعيار قدرات المنظمة على التحكم في مواصفات السلع

والخدمات المقدمة، وكيفية اختيار للمعايير التي تسمح بقياس تحقيق أهداف الجودة وسبل تحسين جودة المنتجات والخدمات.

-يتم تغيير وزن التركيز على المتعاملين من 200 إلى 100 ويهتم هذا المعيار بقياس وفاء الزبائن ومعالجة الشكاوي ودرجة انعكاس ذلك في

مخرجات المنظمة، كذلك تحليل ودراسة المنافسين.

-تم إضافة معيار المعلومات وتوحيد المقاييس بوزن 80 وذلك لان المعلومات وإدارتها وتحليلها من أهم عناصر تحقيق الجودة والأداء المطلوبين،

كما أنها عنصر هام وضروري للحصول على المستحقات في الأمور التي تتعلق بالبيئة التنافسية، كما أن توحيد المقاييس يمكن المنظمة من معرفة

الأداء الذي يتم عن طريقه تحقيق الهدف المنشود.

-يتم تغيير وزن النتائج وتوزع على نتائج المنظمة الخاصة بإرضاء المتعاملين (50 نقطة)، ونتائج المنظمة الخاصة بإرضاء الموارد البشرية

(50 نقطة)، بالإضافة إلى نتائج المنظمة المتعلقة بمساهمتها الإيجابية في المجتمع (50 نقطة)، فيما يخص الجزء الأكبر لنتائج أداء المنظمة (150 نقطة)

يعتبر النموذج المقترح مزيجاً من نماذج التميز العالمية، حيث اعتمد على أنشطة ضمان الجودة وتحسينها لأن المنظمات الجزائرية في الوقت الراهن

تحتاج لتحقيق ذلك، وهو ما سيدعم الاقتصاد الوطني بشكل ملحوظ، ومما لاشك فيه أن المتعامل المحلي سيزيد توجهه نحو المنتجات والخدمات

الوطنية التي تم إنتاجها وفق مواصفات الجودة، بالإضافة إلى أن تحقيق الجودة هو أولى خطوات التميز المنظومي، أما بقية المعايير فمحتوياتها

وأوزانها قريبة جداً من النموذج الأوروبي وهو الأنسب لبيئة الأعمال الجزائرية<sup>18</sup>.

### III- الخلاصة :

وفي الأخير يبقى الأداء والتميز الهدف الأسمى الذي تسعى جل المؤسسات لتحسينه وإتباع المعايير والنماذج التي تعمل على تطويره ورفع

وبالتالي تحسين وضع المؤسسة، بحيث تعمل هذه النماذج على تحديد مواطن الخلل من أجل تصويبها وكذا وضع معايير لتحقيق التميز، حاولنا

في هذه الورقة البحثية التركيز على النموذج الجزائري بحيث تسعى الجزائر من خلال استخدام هذا النموذج إلى دفع ورفع مستوى المنظمات إلى

التميز حتى تتمكن من مواكبة الديناميكية وتحقيق البقاء في السوق ، وتعظيم منافع المساهمين والعمال والمجتمع.

IV- الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> Saulquin Jean-Yves et Schier Guillaume, **Responsabilité sociale des entreprises et performance Complémentarité ou substituabilité ?** La Revue des Sciences de Gestion, 2007/1 n°223, p57- 65, p 60.

<sup>2</sup> Saghroun Judith et Eglem Jean-Yves, **À la recherche de la performance globale de l'entreprise : la perception des analystes financiers**, Comptabilité - Contrôle - Audit, 2008/1 Tome 14, p 93-118, p95

<sup>3</sup> Moez ESSID, **LES MECANISMES DE CONTROLE DE LA PERFORMANCE GLOBALE : LE CAS DES INDICATEURS NON FINANCIERS DE LA RSE**, thèse doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Sud - Faculté Jean Monnet, (PESOR), Octobre 2009 ,p 42.

<sup>4</sup> **Idem**,p56

<sup>5</sup> Saghroun Judith et Eglem Jean-Yves , op cit , pp 95-96

\* يعرف الخطر على أنه كل وضعية غير مؤكدة الحدوث قد يؤثر وقوعه على تحقيق أهداف المؤسسة

<sup>6</sup> Ibid, p : 3

<sup>7</sup> Notat Nicole, **La performance responsable des entreprises : les auditer pour aider aux progrès et les noter pour faciliter les choix des investisseurs**, Annales des Mines - Réalités industrielles, 2011/2 Mai 2011, p. 63-68, p 65

<sup>8</sup> Saghroun Judith et Eglem Jean-Yves , op cit, p 6

<sup>9</sup> نادية لطفي عبد الوهاب، سناء محمود سليمان، استخدام نموذج التميز الاوروي EFQM في تقييم أداء المنظمات بحث تطبيقي في مستشفى النعمان العام، مجلة دنانير، العدد الثامن، المجلد الأول، 2016، ص ص 236-288، ص 254

<sup>10</sup> Brigitte Oger et David E. Platt, **MODÈLES DE CRÉATION DE VALEUR EN EUROPE ET AUX ETATS UNIS: UNE COMPARAISON DES MODÈLES DE L'EFQM ET DU BALDRIGE AWARD CRITERIA**, Association Francophone de Comptabilité | « Comptabilité - Contrôle - Audit » 2002/3 Tome 8 | pages 85 à 98, p 88

<sup>11</sup> نادية لطفي عبد الوهاب، سناء محمود سليمان، المرجع السابق، ص 255

<sup>12</sup> محمد عطا عمر المدهون، عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي "دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي في محافظة غزة"، مذكرة ماجستير في الإدارة والقيادة، جامعة غزة، 2014، ص : 95.

<sup>13</sup> Brigitte Oger et David E. Platt, **opcit**, p 90

<sup>14</sup> Soukaina EL HAJJAJI, Benchmarking des modèles de gestion de la qualité totale (TQM): ISO 9001, Prix National de la Qualité, EFQM, Malcolm Baldrige et Deming, **Revue Interdisciplinaire** ,Vol 2, N°2 (2018), pp : 9-10

<sup>15</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، الصادرة بتاريخ 09 جانفي 2002، المرسوم التنفيذي رقم 02-05 للمؤرخ في 06 جانفي 2002، ص : 08.

<sup>16</sup> قبطان شوقي، النموذج الجزائري للجودة طريق المنظمة الجزائرية نحو التميز التنظيمي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 01، أبريل 2014، ص : 111-112.

<sup>17</sup> قبطان شوقي، مرجع سبق ذكره، ص ص : 116-118.

<sup>18</sup> أحلام ساري، مقومات تفعيل التميز في منظمات الأعمال "دراسة تقييمية مقارنة بين الأردن دي والجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2015-2016، ص ص : 232-235.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

بدرة سلفاوي، نفيسة حجاج (2020)، نموذج مالكوم بالديرج والنموذج الأوروبي في تقييم الأداء وتحقيق التميز (قراءة في النموذج الجزائري للجودة)، 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 748-735.



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)**.

## تحليل العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف وأثرهما على الوعي البيئي

- دراسة تطبيقية في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة -

### Analyze the Interactive Relationship Between Green Marketing and Cleaner Production Strategy and their Impact on Environmental Awareness - An Applied Study in Company Cement Saida -

حميدي زقاي\*، محمد أمين رماس

جامعة د. طاهر مولاي، سعيدة (الجزائر)

**ملخص:** هدفت الدراسة إلى التعرف لدور التفاعلي للتسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف اتجاه الوعي البيئي في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة، حيث تم الاعتماد على عينة مكونة من (96) موظف، والاستعانة بالبرنامج الاحصائي (SPSS, V22) و (AMOS, V22). بينت النتائج للدور الفعال الذي تلعبه إستراتيجية الإنتاج الأنظف كمتغير تفاعلي بين التسويق الأخضر والوعي البيئي. كما أوصت الدراسة بضرورة حماية البيئة وذلك من خلال إنتاجها وتسويقها لمنتجات غير الضارة للبيئة، وذات نفايات قليلة مع قابليتها لإعادة التدوير، مع أخذها بعين الاعتبار تكاليف حماية البيئة عند تحديد أسعار.

**الكلمات المفتاح:** تسويق اخضر؛ إستراتيجية إنتاج أنظف؛ وعي بيئي؛ مؤسسة اسمنت.

تصنيف JEL: M0؛ D2؛ O13

**Abstract:** The study aimed to identify the interactive role of green marketing and cleaner Production Strategy towards environmental awareness, in company cement Saida, where a sample of (96) employees was relied on. The use of statistical program (SPSS, V22) and (AMOS, V22). The results showed the effective role of the cleaner Production Strategy as an interactive variable between green marketing and environmental awareness. The study also recommended the need to protect the environment through the production and marketing of products that are not harmful to the environment, with few wastes with recyclability, taking into account the costs of environmental protection when setting prices.

**Keywords:** Green Marketing; Cleaner Production Strategy; Environmental Awareness; Cement Corporation.

**Jel Classification Codes :** M0 ; D2 ; O13.

\* Corresponding author, e-mail: [Zegai20@mail.com](mailto:Zegai20@mail.com)

## I- تمهيد :

يعرف عالمنا حاليا قلقا بالغا حول القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة والموارد الطبيعية، وقد أخذ هذا القلق يتزايد بشدة بمرور قضايا بيئية معقدة مثل التغير المناخي العالمي، تلوث الهواء الناجم عن الغازات ومخلفات الصناعية، قطع الأشجار وتقلص المساحات الخضراء، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة، بالإضافة إلى إنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والانسان وعلى ضوء هذه التغيرات فقد تعالت الكثير من الأصوات وظهرت الكثير من الجمعيات والهيئات المختلفة حول العالم تنادي بضرورة المحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة. واستجابة لتلك النداءات بدأت منظمات الأعمال بإعطاء البعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية فظهر نمط جديد من التسويق الحديث في ظل هذه التطورات المعاصرة عرف بالتسويق الأخضر والذي يعد واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل إدارة التسويق، حيث يركز على إنتاج سلع صديقة للبيئة وتخفيض من مستويات التلوث البيئي، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. وعلمية جاءت الدراسة كمحاولة لمعرفة دور التسويق الأخضر كمتغير تفاعلي بين إستراتيجية الإنتاج الأنظف التي تعتبر كأحد التطبيقات الحديثة في مجال الإدارة والتكنولوجيا النظيفة، والاهتمام بالبعد البيئي وذلك بإحدى المؤسسات الجزائرية.

**I.1- إشكالية البحث :** بناء على ما سبق، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف على البعد البيئي في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة؟

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

- ما المقصود بالتسويق الأخضر وما واقع تطبيقه بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة؟

- ما المقصود بالإنتاج الأنظف؟
- ما مستوى الوعي البيئي بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة؟
- هل توجد علاقة بين متغيرات البحث (التسويق الأخضر، استراتيجية الإنتاج الأنظف، الوعي البيئي)؟
- هل يؤثر التسويق الأخضر على الوعي البيئي؟ وهل يتغير مستوى التأثير بوجود استراتيجية الإنتاج الأنظف كمتغير تفاعلي؟
- 2.I- أهداف البحث:** تهدف هذه الدراسة إلى:
  - معرفة تقييم عمال لواقع التسويق الأخضر بالمؤسسة محل الدراسة؛
  - الكشف عن مدى اهتمام مؤسسة محل الدراسة بالإنتاج الأنظف؛
  - معرفة مدى اهتمام مؤسسة قيد الدراسة بالوعي البيئي؛
  - تحديد العلاقة والأثر بين التسويق الأخضر والوعي البيئي بمؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة؛
  - بناء نموذج نظري للعلاقة التفاعلية بين متغيرات التسويق الأخضر (متغير مستقل) والوعي البيئي (متغير تابع) واستراتيجية الإنتاج الأنظف (متغير تفاعلي).
- 3.I- أهمية البحث:** تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة تحسيس متخذي القرار في الشركات الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف واعتبارهما من المتغيرات الأساسية للوصول إلى الوعي البيئي، وذلك من أجل تحقيق الموازنة بين مصلحتها ومصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع، وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في السوق الذي تمارس فيه أنشطتها، وذلك في ظل الوضع الراهن الذي يشهد تحولات وتغيرات كثيرة ومتسارعة لعل أهمها اهتمام الشركات الاقتصادية بالجوانب البيئية.
- 4.I- نموذج البحث الفرضي:** استنادا إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم مخطط فرضي في الشكل (1).
- 5.I- فرضيات البحث:** بناء على فلسفة نموذج البحث وأسلوب تطبيقه، فإن البحث يشمل ثلاثة فرضيات رئيسية تتعلق بالارتباط وأخرى للتأثير المباشر، وفرضية تتعلق باختبار التفاعلي كالتالي:
  - $H_{01}$  : توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (التسويق الأخضر، استراتيجية الإنتاج الأخضر، الوعي البيئي).
  - $H_{02}$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مباشر بين التسويق الأخضر و الوعي البيئي.
  - $H_{03}$  : يوجد تأثير تفاعلي معنوي للاستراتيجية الإنتاج الأنظف في العلاقة بين التسويق الأخضر و الوعي البيئي.
- 6.I- التسويق الأخضر :** عرفه (Kotler) <sup>1</sup> التسويق الأخضر بأنه تطوير المنتجات لتقديمها للزبائن دون ضرر بيئي. كما عرفه (Stanton) <sup>2</sup> بأنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة. في حين يعرفه كل من البكري والنوري بأنه مدخل نظامي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة. <sup>3</sup>
- 1. 6.I- أهمية التسويق الأخضر :** عند ظهور مفهوم التسويق الأخضر كمفهوم تسويقي في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، فقد أستقطب اهتمام الكثير من الباحثين والكتاب من مختلف بقاع العالم، وان تطبيق مفهوم التسويق الأخضر يقوم على اساس تعديل استخدام الموارد الطبيعية والمواد الأولية بما ينسجم مع متطلبات البيئة وتعديل العمليات الانتاجية حتى تتطابق مع الاهداف الاساسية للتسويق الأخضر. ومن المزايا المترتبة عن تبني المنظمات لمفهوم التسويق الأخضر ما يلي <sup>4</sup>:
  - إرضاء حاجات المالكين: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص تسويقية مغرية امام المنظمات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية مما يكسب المنظمة ارباحا اعلى فضلا عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.
  - تحقيق الامان في تقديم المنتجات وادارة العمليات: ان التركيز على انتاج سلع آمنه وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الانتاجية، بحيث تخفيض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية الى دفع تعويضات للمتضررين واثارة منظمات البيئة وحماية المستهلك.
  - تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة: يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
  - ديمومة الانشطة: ان تجنب المنظمة الخضراء الملاحقات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.



6.I.2- المزيج التسويقي الأخضر **Green Marketing Mix** : بدأ التوجه الجديد نحو المزيج التسويقي الأخضر بسبب الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي وأهمها عدم الاهتمام بالبيئة، حيث يرى النقاد بأنه يؤدي إلى الآثار السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر، ويرى الباحثون أن المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية. ويعرف المزيج التسويقي الأخضر بأنه: مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها، هي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف<sup>5</sup>. ويمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الأخضر فيما يلي:<sup>6</sup>

• **المنتج الأخضر Green Product**: يعرف المنتج الأخضر على انه تشكيلة واسعة من النشاطات و التعديلات التي يتم إجراؤها على المنتج العادي لضمان حماية الزبائن و المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها<sup>7</sup>. كما عرف أيضا بأنه ذلك المنتج الذي لا يمثل خطرا على صحة المستهلك و لا على البيئة<sup>8</sup>. و باتجاه اخر فقد عرف على انه بأنه: ذلك المنتج الذي اجريت عليه تحسينات جوهرية لمقابلة احتياجات المشتري مستقبلا وبتجاه تقليل مستوى التلف وان يكون متوافقا مع الاستدامة البيئية<sup>9</sup> هذا التعريف ابرز جوهر المنتج الاخضر حيث انه موجه لخدمة البيئة و في ذات الوقت لإشباع حاجات المستهلك ، و هذا ما يميز المنتج الاخضر عن المنتج التقليدي. فخاصية الحفاظ على الاستدامة البيئية جعل من المنتج الاخضر على قمة الهرم الانتاجي قياسا بالمنتجات المشابهة او البديلة. وتتميز المنتجات الخضراء بما يلي<sup>10</sup>:

- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص من النفايات والانبعاثات.
- منتجات أقل ضررا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة لتدوير أو التحليل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام أو مثلا السيارات التي تستعمل البترين الخالي من الرصاص).
- منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.
- منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية والنوية.
- منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلغا وتلوثا، وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجميعات حماية المستهلك.
- منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السليبي عن طريق إثارة حاجات مزيفة.

• **التسعير الأخضر Green Pricing** : غالبا ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى التكاليف الإضافية لإنتاجها وفقا لاعتبارات حماية البيئة لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب تكاليف مرتفعة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الانتاجية. بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية<sup>11</sup>. وقد أكد كل من Ghislaine و Dominique marguerat في دراستهما أن سعر المنتجات الخضراء يرتفع مقارنة مع المنتجات العادية، وهذا يؤدي إلى إنتاج المنتجات الخضراء بكميات قليلة وأن طرق إنتاجها تكون معقدة نوعا ما، وعلى ذلك مازالت العديد من المؤسسات الاقتصادية تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدركها بمجموعات أو فئات معينة من المستهلكين، وترى هذه المؤسسات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تحضير منتجاتها.

• **الترويج الأخضر Green Promotion**: يعرف الترويج الأخضر على بأنه الانشطة والفعاليات الهادفة الى خلق التأثير الإيجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الصديقة للبيئة والامنة، عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة<sup>12</sup>، فعملية الترويج الأخضر لا تركز على مضمون الربحية فحسب وإنما تذهب لأبعد من ذلك وهو نحو كيفية اقناع المستهلك وعبر حوار تفاعلي. بما يمكن ان يقدمه المنتج من خدمة للبيئة وتحقق الرضا لديه بذات الوقت. وللحصول على كل ذلك لا بد من وجود ادوات تخدم هذه العملية بالطريقة المثلى والتي تمثل بعناصر المزيج الترويجي الأخضر.

• **التوزيع الأخضر Green Distribution**: يعرف التوزيع الأخضر على أنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون وتتمثل هذه الاعتبارات البيئية في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات لتخفيض من ظاهرة الاحتباس الحراري<sup>13</sup>. فالتوزيع الأخضر يسعى إلى جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستخدام او الاستهلاك لكن دون احداث أضرارا بالبيئة من جراء الوسائل والادوات المستخدمة في عمليات التوزيع.

7.I- **استراتيجية الإنتاج الانظف** : لقد تم بلورة فكرة استراتيجية الإنتاج الأنظف في القطاع الصناعي من قبل برنامج الأمم المتحدة سنة 1989 كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يقوم على استبعاد الملوثات قبل حدوثها، بدلا من المقاربة التقليدية الباهظة التكاليف والقائمة على معالجة التلوث بعد حدوثه. وعليه فقد عرف الإنتاج الأنظف بأنه التطبيق المستمر لاستراتيجية متكاملة لوقاية البيئة، تشمل على زيادة الكفاءة في أنجاز العمليات التي توفر المنتجات بهدف الحد من المخاطر التي يتعرض لها الانسان والبيئة<sup>14</sup>. في حين تناول بعض باحثون مفهوم

الإنتاج الأنظف بأنه تركيز الاستراتيجية على تقليل التأثيرات الضارة خلال فترة حياة المنتج التي تبدأ من استخراج المواد الخام اللازمة لإنتاجه وتستمر حتى التخلص النهائي منه<sup>15</sup>.

ونستنتج من التعاريف اعلاه بانها تشترك فيما بينها بالتركيز على البيئة وتقليل الاثار الضارة للإنسان وخفض المواد الضارة والتخلص منها. ويمكن وضع تعريف للإنتاج الأنظف بانه هو التطوير الدائم للعمليات على المنتجات ضمن استراتيجية متكاملة الهدف منها تقليل الاثر البيئي والمخاطر الضارة على الانسان او البيئة المحيطة.

### 7.I.1- أهداف الإنتاج الأنظف: يهدف الإنتاج الأنظف الى ما يلي<sup>16</sup>:

- حماية صحة الانسان والبيئة؛
  - تفادي النفايات والانبعاثات (او تقليلها الى الحد الادنى) وخاصة السامة والخطرة منها؛
  - ترشيد استغلال الموارد الطبيعية والطاقة الى المستوى الامثل؛
  - تحقيق مستويات اعلى من الجودة والانتاج والربح المادي؛
  - تحويل المواد ذات السمعة البيئية السيئة الى مواد مفيدة والتسابق السوقي نحو الوصول الى أكبر حصة تسويقية؛
  - زيادة حصة هذه الصناعات في الاسواق العالمية؛
  - تجنب الشركات للمخاطر البيئية؛
  - تخفيف ضغوط القوانين البيئية.
- 7.I.2- استراتيجيات الإنتاج الأنظف : لقد حدث انخفاض كبير في معدلات التلوث الصادرة عن قطاعات صناعية مختلفة بعد تطبيق استراتيجيات متعددة للإنتاج الأنظف ومنها<sup>17</sup>:
- تطوير العملية الإنتاجية: حذف العمليات التي تنتج مواد ضارة بالصحة او البيئة ومن الامثلة على ذلك في صناعات منتجات الكلور والصودا الكاوية.

- استبدال المواد: توجد في الصناعة مجالات متعددة لان تستبدل المواد السامة بمواد اقل ضررا، وتشمل عمليات الاستبدال لأسباب صحية استبدال مذيبيات ومركبات معينة يمكن ان تسبب السرطان واستخدام مواد اخرى غير مسرطنة بدلا منها وكذلك تشمل مواد الطلاء ودهانات حاوية على مادة الرصاص واستخدام مواد اخرى امنة.

- تطوير المعدات او استبدالها: يمكن مقاومة تكوين الملوثات بتطوير الاجهزة او استبدالها، وينتج عن هذا تكنولوجيا جديدة ذات كفاءة عالية في الانتاج وذات تصريف اقل للملوثات البيئية.

- ادارة داخلية جيدة: تعمل الادارة الجيدة على تشغيل أنظمة الانتاج بأفضل الوسائل من أجل ممارسات وإجراءات داخلية معينة مثل: عزل الفضلات، منع تسرب المواد، جدولة الانتاج، والنظافة الجيدة.

- تدوير النفايات: تهدف هذه العملية الى خفض الملوثات وذلك عن طريق اعادة استخدامها في العملية الصناعية الاصلية، او في صناعة اخرى كمادة خام أو لمعالجة نفايات أخرى، او بقصد توفير طاقة منها.

### 7.I.3- محددات تطبيق استراتيجية الإنتاج الأنظف : على الرغم من الميول الجديدة باتجاه الانتاج الأنظف لايزال هناك اعمال يجب ان تعبر هذه المرحلة الحرجة وسلسلة من المحددات(العوائق) الاساسية ويمكن تلخيص هذه المحددات (العوائق) بالآتي<sup>18</sup>:

- المحددات المعلوماتية: من المحددات الرئيسية التي تؤثر سلبا في انتشار منهج الانتاج الأنظف، عدم توافر المعلومات والخبرات اللازمة، فبالرغم من الامكانيات والفوائد المتوقعة من تطبيق ذلك المنهج لتحسين المزايا التنافسية للمنظمات الصناعية، الا انه في كثير من الحالات لا يمكن استغلال هذه الفرص بسبب نقص المعلومات، الامر الذي قد يؤدي نقص المعلومات عن التكنولوجيا النظيفة في خلق احساس بالمخاطرة في تطبيق هذه التكنولوجيا والشك تجاهها. وقد يكون هناك نقص في الوعي العام لدى ادارة المنظمات او على المستوى صنع القرار بمبادئ الانتاج الأنظف وفوائده الكافية التي تميزه عن الاستراتيجيات القائمة على اساس معالجة التلوث بعد تولده. ومن جهة اخر يبعد نقص وعي العاملين من اهم العوائق التي تواجه تطبيق الانتاج الأنظف في المنظمات الصناعية، وذلك يستلزم وضع سياسة داخلية خاصة بكل منظمة للتوعية طبقا لحاجة المجتمع، وبالمقابل قد لا يكون لدى مسؤولي الحكومة معلومات ومعرفة بمميزات الانتاج الأنظف وحيث انه يمكن اعتبارهم من اهم جماعات الضغط المؤثرة خارج نطاق الصناعة فان نقص المعلومات لديهم يعتبر عائقا يجب العمل على تذليله.

– المحددات الادارية: قد يكون بعض صانعي القرار غير معادين على الاستراتيجيات الوقائية وقد يرجع ذلك الى النظم التشريعية (وخصوصا المواصفات التكنولوجية) التي تميل في الغالب نحو حلول (نهاية الانبوب) وهذه الحلول قد تؤدي احيانا الى نقل التلوث من وسط الى اخر ويمكن ان تبطن بالفعل ادخال التحسينات التكنولوجية في الصناعة، وزيادة على ذلك فان الشك العام او عدم اليقين الذي قد يكون موجودا في محيط الاعمال قد يثني عزم متخذي القرار على تبني اساليب مبتكرة. كذلك غياب الشفافية في الصناعة، وهناك تقليد راسخ من الغموض والسرية الذي يحيط بعالم الاعمال وقلما تجد منظمي تفصح عن اعمالها وخاصة فيما يتعلق بالأداء البيئي، وهذا يجعل من الصعب بمكان المجتمعات المتأثرة بالصناعة معرفة طبيعة الخطر المعرضة له. وبالتالي يكون ضغطها اقل لأحداث تغيير. وبصفة عامة فأنا الاجهزة التنظيمية ليست معدة لتشجيع التغيير التكنولوجي واسع المدى لأنها تركز على مجالات معينة من المشاكل (كتلوث الهواء والماء والمخلفات الصلبة) وليس على القطاعات الصناعية والاقتصادية الرئيسية.

– المحددات المالية: بالرغم من الامكانيات والفوائد الممكنة للإنتاج الانظف من ناحية تحقيق وفورات كبيرة الا ان منع التلوث بالمنظمات تعترضه عوائق حقيقية او معقدة فيما يتعلق بالتمويل الداخلي. فان عنصر المخاطرة والشك في اداء بعض التكنولوجيات وممارسات الادارة يمكن ان تسبب في احجام المنظمات الصناعية عن الاستثمار في الانتاج الانظف. ويمكن ان تشمل المعوقات المالية الداخلية التي تحول دون تطبيق الانتاج الانظف ما يلي:

أ- عدم فهم وصعوبة التكهن بالتكاليف التي ستتحملها المنظمة مستقبلا (مثل تكاليف التخلص من النفايات)؛

ب- التركيز على الفائدة المتحققة على المدى القصير وتأثير ذلك على الاحجام عن استثمار يكون زمن الاسترداد فيه طويلا؛

ت- الاحساس بالمخاطرة عند الاستثمار في تعديل العمليات الانتاجية حيث قد لا يأتي بالنتائج المرجوة بالنسبة للمنشأة التي تستخدم تكنولوجيا تقليدية.

ومثلما يغير محدودية القدرة على توفير تمويل داخلي أحد المحددات الاستثمار في الانتاج الانظف فان صعوبة الحصول على تمويل خارجي تمثل معوقا اخر. وهذه المشكلة تعاني منها بصفة خاصة المنظمات الصغيرة والمتوسطة بسبب نقص الضمانات اللازمة للحصول على التمويل وغياب اليات التمويل المناسبة. وعلى الرغم من ان الانتاج الانظف بمعناه المحدود يشير الى منع المخلفات أكثر من تدويرها او إعادة استخدامها فان مثل هذه الانشطة يمكن ان تشكل عنصرا فاعلا لاستراتيجية الادارة البيئية. وفي مثل هذا الصدد من المطلوب خلق اسواق لنواتج عملية تدوير واعادة استخدام المواد المتخلفة وذلك بالعمل على استخدام تكنولوجيا تؤدي الى رفع جودة المخلفات وزيادة ربحها. ومن المحددات الاساسية وتعتبر عائق اساسي التي تحد من إيجاد اسواق لتصريف المنتجات المصنعة من مواد معاد تدويرها هو عدم وجود بيانات عن نوعيات وكميات المخلفات المطلوب فتح اسواق لها.

– المحددات الفنية: تفتقر المنظمات الى المعرفة الفنية لتقييم أوجه القصور الموجودة في المنظمات القائمة لتحديد الممارسات التي تهدر الموارد وفرص التطوير والتحسين وقد لا يكون لديها ايضا التكنولوجيا المطلوبة لتنفيذ الانتاج الانظف، وهذه المشكلة تكون أكثر وضوحا في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تفتقر الى الموارد الفنية والمالية المتاحة للمنظمات الكبيرة.

8.I- الوعي البيئي : يعرف الوعي البيئي على أنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة و بمشاكلها وهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و آثارها ووسائل حلها، و الهدف من ذلك ليصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثير كل منها في الأخرى، و مدى تأثير الإنسان عليها و تأثيره بها<sup>19</sup>. وهو أيضا عملية ممنهجة تدخل في إطار خلق وعي لدى مختلف فئات المجتمع اتجاه قضايا البيئة وإدراكهم لمشاكلها من خلال تعريف بالواقع البيئي (الحلي، الإقليمي والعالمي) بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد والمجتمع والبيئة بصفة عامة هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحسيسهم بمسؤوليتهم اتجاه البيئة بغية دفعهم إلى المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل والحفاظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة<sup>20</sup>.

8.I-1- أهمية المؤسسات الاقتصادية في نشر الوعي البيئي : يعتمد نجاح العمل البيئي بشكل عام على تكامل الجهود والمبادرات، وتشكل المؤسسات الاقتصادية نواة اساسية في ذلك لما عليها من مسؤولية في المحافظة على البيئة الطبيعية وذلك من خلال<sup>21</sup>:

- زيادة الوعي البيئي وحفز الموظفين لديها على المشاركة في برامج المحافظة على البيئة وتميبتها؛
- دعم البحوث والدراسات البيئية؛
- الاسهام في حملات التوعية البيئية؛
- تقديم المعلومات والبيانات للجهات القائمة على الابحاث العلمية وجمع البيانات؛
- التقيد بالمقاييس والمعايير البيئية في تنفيذ المشروعات والتنمية والصناعية؛

- مراعاة الاعتبارات البيئية عند التعامل مع الموارد الطبيعية وخاصة الموارد غير المتجددة.

## II - الطريقة والأدوات :

**II.1- منهج البحث :** تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بمتغيرات، كما تم الاعتماد على الأسلوب الكمي لمحاولة نمذجة العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف وأثرهما في زيادة الوعي البيئي. مستعملين في ذلك الطرق الإحصائية المناسبة لمعالجة هذا النوع من البحوث من خلال البرامج الإحصائية (SPSS. V.22) و (AMOS. V.22).

**II.2- مجتمع وعينة الدراسة :** يمثل مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة الاسمنت بولاية سعيادة -الجزائر -، حيث تم الاعتماد على العينة العشوائية، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات تم توزيع (120) استبيان، تم استرجاع (96) استبيان صالح للتحليل الإحصائي أي بنسبة (80%) واعتبرت هذه العينة جيدة للتحليل واعتماد النتائج. والجدول رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

**II.3- أداة البحث :** تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات من مجتمع الدراسة، حيث احتوت على قسمين وذلك على النحو التالي:

**القسم الأول:** يتكون من أسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويتكون من (04) فقرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

**القسم الثاني:** يتكون من (34) فقرة موزعة على ثلاث محاور كما هو موضح في الجدول (2)، مع وصف وترميز متغيرات البحث لضمان الدقة والسهولة في التحليل الإحصائي.

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والمترج الموضح في الجدول رقم (3).

**II.4- ثبات أداة الدراسة:** تم التحقق من ثبات الأداة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ ويشير الجدول (4) إلى قيمة معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة، حيث يتضح أن قيم معامل الثبات بلغت بالنسبة لمحور التسويق الأخضر (0.88)، في حين بلغت بالنسبة لمحو استراتيجية الإنتاج الأنظف (0.79)، أما محور الوعي البيئي فقد بلغ (0.82). وبلغ معامل الثبات لجميع الفقرات بلغ (0.90)، وجميع هذه القيم جيدة مما يدل على إمكانية ثبات النتائج، وكذلك إمكانية تعميم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

## III- النتائج ومناقشتها :

**III.1- التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات الدراسة :** تم استعمال أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من جودة مقياس البحث وبناءه، إذ تكون البحث من ثلاثة متغيرات رئيسية وهي :

• **التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل التسويق الأخضر:** يعرض الشكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج قياس المتغير التسويق الأخضر وفقا لمؤشرات التعديل (Modification Indices) والذي يتكون من أربعة أبعاد أساسية. حيث يتضح أن جميع فقرات مقياس التسويق الأخضر بعد التعديل كانت كلها أكبر من (0.40) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) وهو ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

• **التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التفاعلي الإنتاج الأنظف:** يعرض الشكل رقم (3) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج متغير التفاعلي استراتيجية الإنتاج الأنظف وفقا لمؤشرات التعديل (Modification Indices) والذي يتكون كذلك من أربعة أبعاد أساسية. حيث يتضح أن جميع فقرات مقياس استراتيجية الإنتاج الأنظف بعد التعديل كلها أكبر من (0.40) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

• **التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الوعي البيئي:** يوضح الشكل رقم (5) التحليل العاملي التوكيدي المعدل لنموذج متغير القياس الوعي البيئي وفقا لمؤشرات التعديل (Modification Indices) والذي يتكون من بعد واحد فقط. حيث يتضح أن جميع فقرات مقياس الوعي البيئي كلها أكبر من (0.40) وهي مطابقة لمؤشرات جودة حسن المطابقة (Goodness of Fit) ما يعطي مؤشرا جيدا لإجراء كافة التحليلات الإحصائية الأخرى.

**III.2- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :** يوضح الجدول رقم (5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث بلغ المتوسط الكلي لمقياس التسويق الأخضر (2.93) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى وجود تقبل معتدل من قبل أفراد عينة البحث اتجاه تطبيق هذا المتغير في مؤسسة الاسمنت. كما بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التفاعلي استراتيجية الإنتاج الأنظف (3.08) والذي يشير كذلك على قبول معتدل من قبل أفراد عينة البحث على هذا المتغير. في حين بلغ المتوسط الحسابي للمتغير التابع الوعي البيئي (2.79) حسب عينة الدراسة وهو مؤشر منخفض نوعا ما.

### III.3- اختبار فرضيات الدراسة :

- فرضيات الارتباط: لاختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات البحث، تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) كما هو مبين في الجدول (6). حيث نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الانظف والوعي البيئي إذ بلغت قيم معاملات الارتباط بينهما على التوالي ( $0.716^{**}$ ،  $0.653^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.01)، كما تشير النتائج أيضا إلى أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الأخضر والوعي البيئي إذ بلغ معامل الارتباط ( $0.595^{**}$ )، وهذا ما يدعم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة.

- فرضيات التأثير المباشرة: يبين الشكل (5) والجدول (7) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقة التأثير المباشرة للتسويق الأخضر على الوعي البيئي، حيث تشير المؤشرات التحليلية إلى أن كل عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) لها تأثير ذو دلالة إحصائية على الوعي البيئي، بما أن قيمة F المحسوبة تساوي 148.35 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وقيم (B) كانت كلها موجبة، كما أن القدرة التفسيرية للنموذج بلغت (71%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد الوعي البيئي، إذ بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.71$ ). وأن مستوى المعنوية Sig يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة.

- اختبار علاقة التأثير غير المباشرة: للتحقق من صحة فرضية التأثير غير المباشرة التي تشير إلى وجود تأثير تفاعلي لاستراتيجية الإنتاج الانظف للعلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي، فقد تم استخدام البرنامج الاحصائي (AMOS.V.22)، إذ يبين الشكل (6) و الجدول (8) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الأخضر و المتغير التفاعلي (Interaction) استراتيجية الإنتاج الانظف على الوعي البيئي ، ذلك لأن ذلك لأن قيمة (CR) أعلى من المعيار المحدد (1.96) ، وقيمة (B) موجبة كما إن معامل التفسير للمتغير التفاعلي بلغ ( $R^2=0.80$ ) وهذا التغير إيجابي مقارنة بالنموذج الأول بدون إدخال المتغير التفاعلي إذ بلغ ( $R^2=0.71$ ) ، مما يدل على ثبوت الفرضية الثالثة.

### IV- الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة دور تفاعلي لاستراتيجية الإنتاج الانظف في العلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر والوعي البيئي وذلك بالاعتماد على دراسة تطبيقية أجريت بمؤسسة الامنت بولاية سعيدة، مع الاعتماد بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة الامر الذي مكنا الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات التي نوجزها في النقاط التالية:

- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم ممارسة التسويق الأخضر في مؤسسة الامنت بولاية سعيدة من وجهة نظر عينة البحث كان متوسطا حيث بلغ (58.6%)؛

- أشارت النتائج أن مستوى تطبيق استراتيجية الإنتاج الانظف بمؤسسة قيد الدراسة من وجهة نظر عينة البحث كان كذلك متوسطا إذ بلغ (61.6%)؛

- أظهرت إجابات عينة البحث عن انخفاض نسبي في اهتمام مؤسسة قيد الدراسة بالقضايا البيئية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (55.8%)؛

- كما أكدت نتائج البحث على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين متغيرات الدراسة؛

- أشارت النتائج إلى وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الأخضر والوعي البيئي؛

- أثبتت الدراسة بأن استراتيجية الإنتاج الأخضر لها دور تفاعلي للعلاقة التأثيرية بين التسويق الأخضر والوعي البيئي.

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها خلصت الدراسة إلى الاقتراحات التالية:

- زيادة التركيز المؤسسة محل الدراسة بعنصر المنتج الأخضر لما له من الأثر الكبير في حماية البيئة وذلك من خلال إنتاجها وتسويقها لمنتجات غير الضارة للبيئة، وذات نفايات قليلة أو معدومة مع قابليتها لإعادة التدوير، مع أخذها بعين الاعتبار تكاليف حماية البيئة عند تحديد أسعار؛

- ضرورة اهتمام المؤسسة محل الدراسة بعنصر الترويج والتوزيع وذلك من خلال العمل على إرفاق رسالتها الترويجية بتوجهاتها وصورها البيئية، وأخذها بعين الاعتبار حماية البيئة عند توزيع منتجاتها؛

- التقييم والتحسين المستمر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر بمؤسسة محل الدراسة من اجل رفع أداؤها وزيادة أرباحها وتحسين صورها البيئية؛

- تجنب استخدام المواد السامة والضارة في العمليات الإنتاجية والتقليل من الانبعاثات والملوثات في مختلف مراحل الإنتاج والاستخدام المتكرر عن طريق إعادة التصنيع والتدوير؛

- نشر الوعي البيئي من خلال تكثيف حملات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريب العاملين في المجالات البيئية والمشاركة في الندوات والمؤتمرات وورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي والتوسع في مناهج استراتيجية الإنتاج الأنظف من أجل حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة؛
- وضع برامج وتوفير الوسائل لتدريب وتأهيل العاملين حول التوجه البيئي للمؤسسة، بهدف جعل حماية البيئة من أهم مرتكزات قيم الإدارة وثقافة المؤسسة بشكل عام؛
- ضرورة الاعتماد على الطاقات المتجددة في مختلف العمليات الإنتاجية التي تقوم المؤسسة؛
- الاهتمام بالأبحاث العلمية وتخصيص ميزانية لذلك والتي تتعلق بالمشاكل التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف.
- تنفيذ التشريعات والقوانين الصادرة من الدولة خاصة بحماية البيئة والالتزام المؤسسة بتنفيذها؛
- توافقاً مع نتائج البحث من الضروري ان تولي الادارة العليا في المؤسسة اهتماما أكبر للدور التفاعلي لاستراتيجية الإنتاج الأنظف لما دور كبير زيادة العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي والعمل على تعزيزه وتطبيق أبعاده مما سيساهم في جعل البعد البيئي من أهم مرتكزات إدارة المؤسسة.

- ملاحق:

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغيرات	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	84	87.5
	انثى	12	12.5
المجموع	96	100	
العمر	أقل من 30 سنة	8	08.3
	ما بين 30 و 40 سنة	42	43.8
	ما بين 40 و 50 سنة	32	13.3
	أكثر من 50 سنة	14	14.6
المجموع	96	100	
المستوى التعليمي	ابتدائي	2	2.1
	متوسط	2	2.1
	ثانوي	12	12.5
المجموع	96	100	
الوظيفة	رئيس قسم	22	22.9
	رئيس مصلحة	18	18.8
	مكلف بالدراسات	8	8.3
	عامل	42	43.8
المجموع	96	100	
	وظيفة أخرى	6	6.3

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

الجدول (2): وصف وترميز فقرات قياس أبعاد متغيرات الدراسة.

المحور	العدد	الرمز	عدد الفقرات
التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	GPOD	04-01
	التسعير الأخضر	GPRI	08-05
	الترويج الأخضر	PROM	12-09
استراتيجية الإنتاج الأنظف	التوزيع الأخضر	GPLA	16-13
	المحددات المعلوماتية	ID	20-17
	المحددات الادارية	AD	24-21
الوعي البيئي (EA)	المحددات المالية	MD	28-25
	المحددات الفنية	TD	32-29
	الوعي البيئي	EA	37-33

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين

الجدول (3): مقياس الإجابة على الفقرات

التصنيف	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1-1.79	1.80-2.59	2.60-3.39	3.40-4.19	4.20-5.00

المصدر: من إعداد الباحثين.

الجدول (4): معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغير	عدد الاسئلة	معامل ألفا كرونباخ
المستقل	التسويق الأخضر	16	0.88
التفاعلي	استراتيجية الإنتاج الانظف	16	0.79
التابع	الوعي البيئي	05	0.82
بالنسبة لجميع الفقرات			<b>0.90</b>

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

الجدول (5): الوصف الاحصائي لمتغيرات البحث

الرقم	متغيرات البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه إجابة العينة
1	المجال العام للتسويق الأخضر	2.93	0.867	58.6%	متوسط
1	المجال العام استراتيجية الإنتاج الانظف	3.08	1.217	61.6%	متوسط
3	المجال العام للوعي البيئي	2.79	1.071	55.8%	متوسط

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

الجدول (6): نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

التسويق الأخضر	استراتيجية الإنتاج الانظف	الوعي البيئي
1	-	-
0.716**	1	-
0.000	-	1
0.653**	0.595**	-
0.000	0.000	-

$P^{**} \leq 0.01$  ;  $p \leq 0.05$  ;  $n=96$

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

الجدول (7): خلاصة نتائج التحليل لتأثير لأبعاد التسويق الأخضر على الوعي البيئي

أبعاد التسويق الأخضر	B	R <sup>2</sup>	F	Sig
المنتج الأخضر	.237			0.00
التسعير الأخضر	.107			0.00
الترويج الأخضر	.278	<b>0.71</b>	<b>148.35</b>	0.00
التوزيع الأخضر	.406			0.00

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.22).

الجدول (8): علاقات التأثير غير المباشرة للمتغير التفاعلي

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
EA	<--- GM	.292	.049	5.987	***	par_1
EA	<--- CPS	.136	.050	2.722	.006	par_2
EA	<--- Interaction	.296	.045	6.539	***	par_3

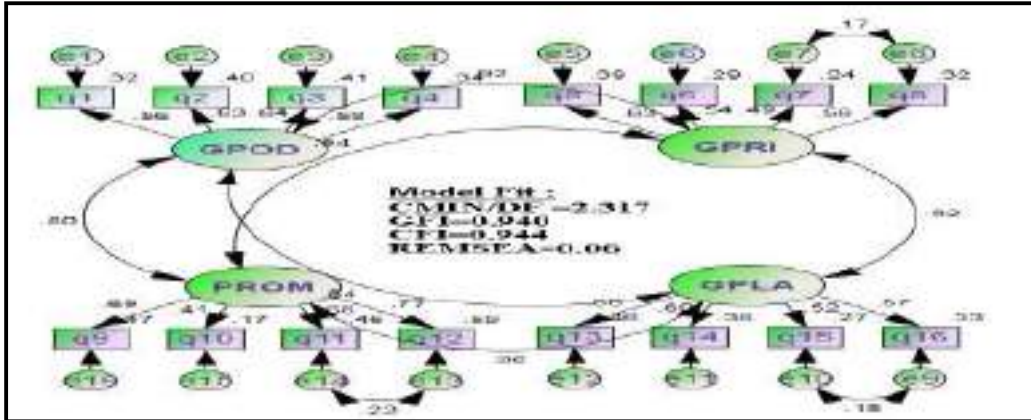
المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

الشكل (1): النموذج الفرضي للبحث



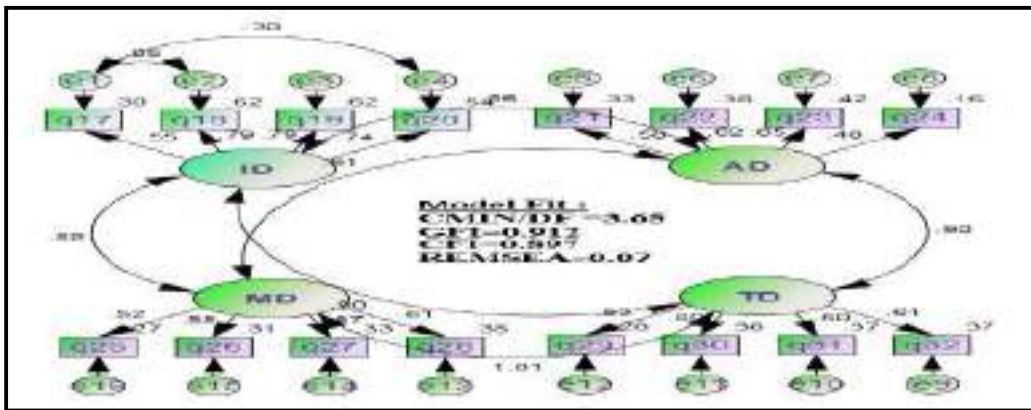
المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل (2): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق الأخضر



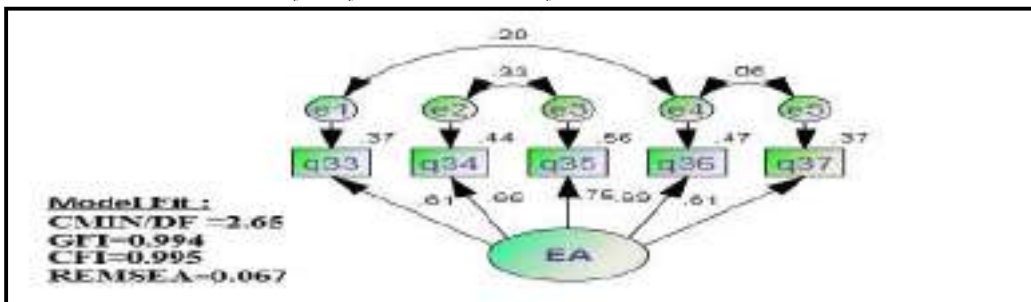
المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

الشكل (3): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير استراتيجية الإنتاج الأنظف



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

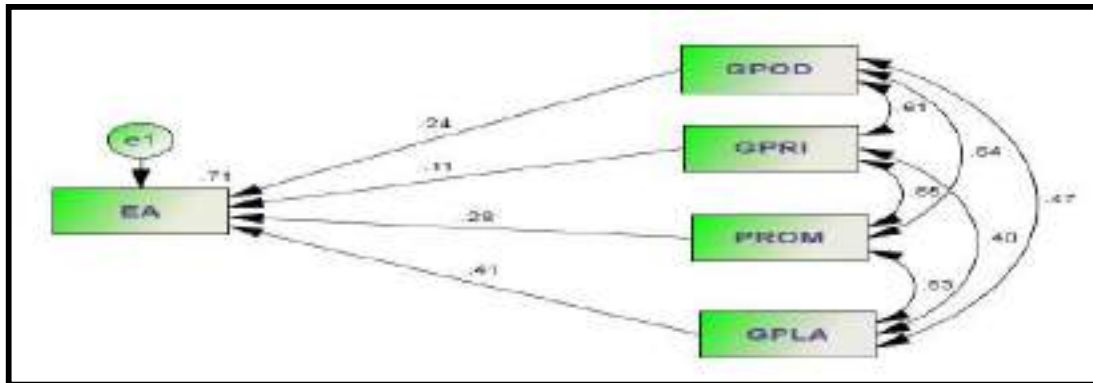
الشكل (4): التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الوعي البيئي



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

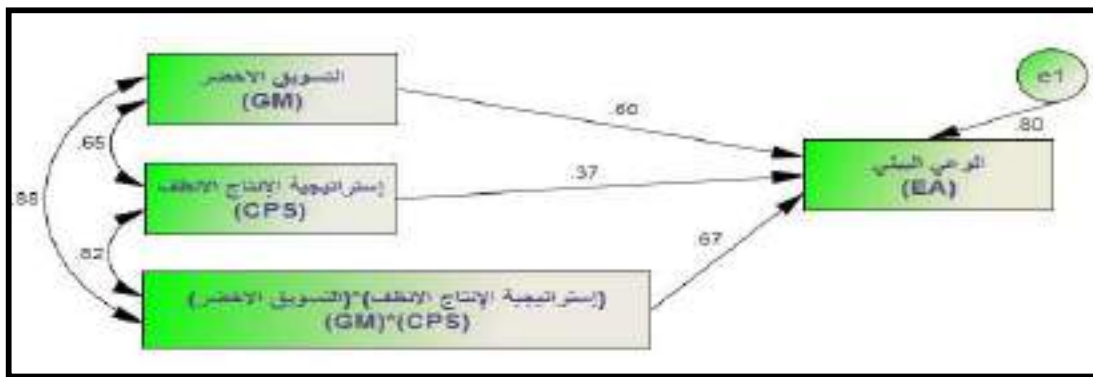


الشكل (5): معاملات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق الأخضر على الوعي البيئي



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

الشكل (6): نموذج علاقات التأثير غير المباشرة للمتغير التفاعلي



المصدر: مخرجات برنامج (AMOS.V.22).

#### - الإحالات والمراجع:

- <sup>1</sup> Kotler, P. (2009). **Marketing Management**. Pearson Education India.p23.
- <sup>2</sup> Stanton, William et al, (1997), **Marketing II<sup>th</sup> ed.**, Mc Graw- Hill Inc., New york. p115.
- <sup>3</sup> البكري، ثامر ياسر، أحمد نزار النوري، (2007)، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص47.
- <sup>5</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Franke, G., & Bunn, M. D. (2005). **Marketing: An Introduction (Vol. 1)**. Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall, p15.
- <sup>6</sup> رؤوف، رعد عدنان (2005)، علاقة وأثر مضامين التسويق الاخضر وعوامل تحدي موقع المشروع، رسالة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص70.
- <sup>7</sup> كسرا عنتر عبد الله موسى، شيماء محمد نجيب جميل، (2012)، أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 20، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، ص 51.
- <sup>8</sup> Chantal bonnet. (2006), **marché et développement durable : un modèle gagnant**, édition alpha, Alger, p88.
- <sup>9</sup> Gardner, Julia E. (1989) "**Decision Making for Sustainable Development**" published in Environmental Impact Assessment Review, Co, Inc.; 1989: PP.337-367.
- <sup>10</sup> سميرة صالحى، (2011)، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر، ص 414.
- <sup>11</sup> البكري، ثامر (2012)، الاستدامة البيئية، نموذج لتطبيق التسويق الأخضر، مجلة الابحاث الاقتصادية. جامعة البليدة، الجزائر، العدد(6)، ص 30.
- <sup>12</sup> البكري، ثامر (2012)، استراتيجيات التسويق الاخضر، ط1، دار اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ص 396.
- <sup>13</sup> سميرة صالحى، التسويق الأخضر، بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، مرجع سابق، ص 416.

- <sup>14</sup> الحجر، صلاح محمود وصقر، داليا عبد الحميد، (2006)، نظام الادارة والبيئة وتكنولوجيا منهاجية - تقنياته - استدامته ISO14000، دار الفكر العربي للطبع والنشر، القاهرة، مصر، ص109.
- <sup>15</sup> الحجر، صلاح محمود، (2003)، التوازن البيئي وتحديث الصناعة، دار الفكر العربي، سلسلة تكنولوجيا الإنتاج الأنظف، ط1، القاهرة. ص71.
- <sup>16</sup> قاسم، خالد مصطفى، (2010)، استراتيجيات الإنتاج الأنظف من منظور تقنيات النانو كمدخل لتفعيل التنمية المستدامة في الصناعة العربية، المنتدى الصناعي العربي العالمي، 25-28 ماي، الدوحة، قطر، ص07.
- <sup>17</sup> جمال، دلال، (2013)، الإنتاج النظيف، مجلة بيئتنا، الهيئة العامة للبيئة، العدد 139، الكويت. ص2.
- <sup>18</sup> Mamery, Dimande and others, (2005), **cleaner production technology options: case- study, final project**, Indian Institute of Technology, April .p 07.
- <sup>19</sup> جمال الدين السيد على صالح، (2003)، الاعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، ص91
- <sup>20</sup> مزارى زوليخة، (2013)، الاعلام البيئي والتوعية البيئية، ' دراسة استطلاعية لعينة من آراء الصحفيين الجزائريين'، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص6.
- <sup>21</sup> عديسان إبراهيم أبو عبدون. (2005). برامج التوعية والتثقيف البيئي واثارها في حماية البيئة من التلوث. عمان: دار النشر والتوزيع للنشر والتوزيع. ص183.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

حميدي زقاي، محمد أمين رماس (2020)، تحليل العلاقة التفاعلية بين التسويق الأخضر وإستراتيجية الإنتاج الأنظف وأثرهما على الوعي البيئي - دراسة تطبيقية في مؤسسة الاسمنت بولاية سعيدة -، 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.ص749-760.



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)**.

أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمات المقدمة  
- دراسة حالة عيادة الواحات (غرداية) -

**The Effect of Commitment to Social Responsibility of Health Enterprises in Improving Quality of Services Provided - Case Study of Oasis Clinic (GHARDAIA) -**

أسماء يوسف\*، سلوى تيشات

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية من وجهة نظر العاملين فيها. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وزعت على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة عشوائية وبلغ حجمها 60 عاملا، تم معالجتها باستخدام برنامج SPSS.v23. أظهرت أهم نتائج الدراسة أنه يوجد أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية.  
**الكلمات المفتاحية:** مسؤولية اجتماعية؛ خدمات صحية؛ جودة خدمات صحية؛ عيادة الواحات-غرداية.  
**تصنيف JEL:** P36 ؛ M31 ؛ L89 .

**Abstract:** This study aims to identify the effect of commitment to social responsibility of health enterprises in improving quality of services provided by Oasis CLINIC – GHARDAIA from their employees. In order to achieve aims of this study we have conceived 60 a questionnaire, which has been given to random sample, made of 60 employees. And studied using SPSS.v23. the main results of the study showed that a positive significant statistical effect of social responsibility on improving of quality health services served by Oasis CLINIC – GHARDAIA.

**Keywords:** Social Responsibility; Health Services; Quality of Health Services; Oasis CLINIC – GHARDAIA.

**Jel Classification Codes :** P36 ؛ M31 ؛ L89.

\* Corresponding author, e-mail: [Youcef.asma@univ-ouargla.dz](mailto:Youcef.asma@univ-ouargla.dz)

## I- تمهيد :

تعتبر المؤسسات الصحية من أكثر التنظيمات تعقيدا وتميزا مقارنة بالتنظيمات الأخرى، ويرجع هذا التميز والتعقيد إلى الخصائص التي تميزها عن غيرها من المؤسسات هذا من جهة، وإلى طبيعة الخدمات التي تقدمها هذه الأخيرة من جهة أخرى خاصة وأنها على اتصال مباشر مع صحة الأفراد وحياتهم، ولهذا فالمؤسسات الصحية تواجه العديد من التحديات ومن أكبرها كيفية تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية ترقى إلى مستوى تطلعات المستفيدين منها. هذه التحديات والخصوصية التي تميز مثل هذه المؤسسات تزيد من ضرورة التزامها بمسؤوليتها تجاه مختلف الأطراف.

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية تعني التزام المؤسسة الصحية بمسؤوليات متعددة تندرج من الجانب الاقتصادي المتمثل في تحقيق الربح والرفاهية الاقتصادية، الجانب القانوني من خلال الالتزام بالقوانين، الجانب الأخلاقي من خلال الالتزام بأخلاقيات المهنة الطبية وعدم الاضرار بالآخرين، إضافة إلى الجانب الإنساني من خلال تحقيق رسالتها الإنسانية والتزامها حيال المجتمع وخلق بيئة صحية خالية من الأمراض.

وتعتبر عيادة الواحات من أهم العيادات الخاصة المتواجدة على مستوى الجنوب الشرقي بولاية غرداية، والتي تسهر على تقديم خدمات في مختلف التخصصات الطبية والجراحية وخدمة المواطنين في هذه المنطقة للتخفيف من أعباء التنقل إلى الولايات الشمالية بغية الحصول على مثل هذه الخدمات، وهي كغيرها من العيادات الخاصة تسعى إلى تحقيق الربح وفي نفس الوقت تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تحضى برضا المرضى والمجتمع من خلال استغلال تأثير الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والانسانية والقانونية والأخلاقية في المجتمع الذي تنشط فيه لبناء صورة جيدة لها داخل هذا المجتمع.

لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على أثر التزام عيادة الواحات بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر العاملين بها.

#### ❖ إشكالية الدراسة:

تواجه المؤسسات الصحية العديد من العقبات والتحديات وفي مقدمتها كيفية تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تحظى بثقة المرضى ورضاهم، وفي نفس الوقت تراعي تأثير الجوانب الاقتصادية، القانونية، الانسانية، والاجتماعية، فالمؤسسات الصحية اليوم ليست مطالبة فقط بتحسين نوعية خدماتها وانما مطالبا أيضا بإرضاء المجتمع الذي تنشط فيه من أجل بناء صورة جيدة لها داخل هذا المجتمع. بناء على ما سبق تبرز معالم إشكالية دراستنا والتي يمكن صياغتها كالاتي:

#### ما اثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية ؟

وبشكل أدق فان الدراسة الحالية تحاول الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هو واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بعيادة الواحات-غرداية ؟
- 2- ما هو مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية؟

#### ❖ فرضيات الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة وأسئلتها الفرعية فقد تم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- 1-هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات -غرداية؛
- 2-توجد هناك التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية من طرف عيادة الواحات-غرداية؛
- 3-علاقة إيجابية وذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية.

#### ❖ أهداف الدراسة:

في ضوء ما سبق فان أهداف الدراسة يمكن إنجازها بالنقاط الآتية:

- 1- التعرف على واقع التزام عيادة الواحات-غرداية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية؛
- 2- تحديد مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية؛
- 3- تحديد طبيعة العلاقة الارتباطية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة الواحات-غرداية.

#### ❖ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة الحالية من إسهامها في تحقيق الأتي :

- تأطير الإسهامات النظرية والبحثية ذات الصلة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية لاسيما وأهمها من المفاهيم المهمة في مجال ادارة الأعمال.

- تتجسد أهمية الدراسة على المستوى الميداني الذي تم دراسته وهو القطاع الصحي في الجزائر الذي يعد قطاعا حيويا وحساسا، نظرا لطبيعة الخدمات التي يقدمها والتي ترتبط بشكل مباشر بصحة الأفراد، وخاصة بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة التي تعد من أكثر المؤسسات أهمية على مستوى الجنوب الشرقي التي تقدم خدمات صحية متعددة التخصصات، وهذا ما يفتقر إليه مواطنو الجنوب الشرقي خاصة في ظل عجز المؤسسات الاستشفائية العمومية المحلية على تغطية الطلب المتزايد على مثل هذه الخدمات الضرورية، ونظرا لأهمية هذه الخدمات من جهة وحساسيتها من جهة أخرى هذا يجعل مؤسسات القطاع الصحي مطالبة بضرورة الالتزام بالجانب الأخلاقي والانساني والقانوني لتقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تحظى بالقبول من طرف المجتمع.

#### ❖ الدراسات السابقة:

##### 1- دراسة (غادة عمر أبوأرشيد، 2006)<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية على أداء المستشفى بعناصره الثلاثة (الأداء الاجتماعي، البيئي، والمالي)، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأسلوب الدراسة الميدانية وطبقت الدراسة على 21 مستشفى خاص، وقد تم الاعتماد على كل من الاستبانة والبيانات المالية وغير المالية المتحصل عليها من سجلات المستشفيات، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية وذات دلالة احصائية بين تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي للمستشفى.

##### 2- دراسة (R.Rohini, B Mahadevappa, 2010)<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إدراك المسؤولية تجاه المجتمع في 05 مستشفيات غير هادفة إلى تحقيق الربح في الهند، اعتمدت الدراسة على الطريقة النوعية بالإضافة الى بعض العناصر الكمية بغية تحقيق اهداف الدراسة، وقد شمل المسح 79 طبيبا و 104 مدير و

اصحاب مصلحة اخرين في المستشفيات المستهدفة. خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في التصور حول مسؤوليات العمل بين الأطباء وغيرهم من أصحاب المصلحة.

### 3- دراسة (ابراهيم علي عبيد الخالدي، 2015)<sup>3</sup>:

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير التزام المستشفيات بالمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة الصحية المدركة في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تجميع البيانات من خلال المصادر الثانوية والأولية. ولتحقيق هذا الهدف فقد تم توزيع (500) استبانة على المرضى المتعاملين مع المستشفيات الخاصة بمدينة عمان، وتم استرجاع (485) استبانة وجد منها (463) صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك أثراً إيجابياً للمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمة الصحية المدركة، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني) في جودة الخدمات الصحية المدركة، وأظهرت النتائج كذلك أن توجهات عينة الدراسة إيجابية بالنسبة لجودة الخدمات الصحية بالمستشفيات الخاصة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية في جودة الخدمات الصحية، وإنشاء المستشفيات وحدات متخصصة لمواضيع المسؤولية الاجتماعية.

### 4- دراسة (سعيدان رشيد، 2017)<sup>4</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاستشفائية تجاه الأطراف أصحاب المصلحة، تمت الدراسة في المؤسسة الاستشفائية 240 سرير بالجنوب الغربي الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى وجود تباين في واقع التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية، حيث كانت النتائج متوسطة اتجاه العاملين والمجتمع والمتعاملون على عكس المستفيدين فكانت جيدة إلى ضعيفة بالنسبة للبيئة، كما كشفت الدراسة عن عدم وجود اختلافات كبيرة في واقع المسؤولية يعزى للمتغيرات الشخصية.

### 5- دراسة ( الطاهر ميمون، عبد القادر شارف، 2018)<sup>5</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تبني أبعاد المسؤولية الاجتماعية على جودة الخدمة الصحية المقدمة في عينة من المؤسسات الصحية التي تنشط في ولاية الأغواط، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، حيث وزعت على 80 فرداً، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد المسؤولية الاجتماعية (البعد الاقتصادي، القانوني، الإنساني، والأخلاقي) على جودة الخدمة الصحية. يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينها وبين الدراسة الحالية من حيث اداة جمع البيانات (الاستبانة) وكذلك البرنامج الإحصائي المستخدم في تحليل و معالجة البيانات، كما نجد أنها متشابهة من حيث متغيرات الدراسة، فمعظمها تناولت المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل وجودة الخدمات الصحية كمتغير تابع ما عدا دراسة غادة عمر أبو راشد، بالنسبة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية فبعض الدراسات ركزت على مسؤولية المؤسسات الصحية تجاه الأطراف أصحاب المصلحة فيما ركزت أخرى على الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية ( البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، والبعد الانساني)، كما أنها تمت في بيئات عربية وأجنبية وشملت القطاعين العام والخاص. في حين الدراسة الحالية ستنم في القطاع الصحي الخاص بالجنوب الشرقي للجزائر في ولاية غرداية، فإن الإسهام الذي يمكن أن تقدمه هذه الدراسة هو تقديمها لمعلومات دقيقة حول مدى التزام المؤسسات الصحية الخاصة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في البيئة الثقافية الجزائرية وتأثيرها على تعزيز جودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات في إثراء الجانب النظري و صياغة فرضيات الدراسة و تصميم أداة الدراسة.

### I.1- المسؤولية الاجتماعية :

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: ينطلق الباحثون في تعريفهم للمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلفيات مختلفة مما خلق نوعاً من التمايز وصعوبة الاتفاق على تحديد تعريف موحد للمسؤولية الاجتماعية للشركات، لذلك سوف نستعرض أبرز التعاريف المقدمة خلال فترات زمنية مختلفة:

حيث يعد (Bowen, 1953) أول من صاغ تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية للشركات، قد قدم ذلك في كتابه "المسؤولية الاجتماعية من رجل الأعمال"، في تلك الفترة كثيراً من الأحيان يستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية بدلا من المسؤولية الاجتماعية للشركات، كذلك Bowen استخدم نفس المصطلح في تعريفه حيث يرى " أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال سيتم استعمالها بشكل كبير مستقبلاً، ستحول اهتمام رجال الأعمال لإتباع سياسات، اتخاذ قرارات و متابعة التوجهات المرغوبة و المتوافقة مع أهداف و قيم مجتمعنا.<sup>6</sup>

و يمثل العالم الإقتصادي الأمريكي Milton Friedman وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث يشير إلى " أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية يكون من خلال القرارات الموجهة للمردودية والربحية و لفائدة المساهمين و أن مبدأ تعظيم قيمة المساهم هو الهدف الاجتماعي المناسب للشركات لأنه يعادل تعظيم الثروة الاجتماعية للشركة"<sup>7</sup>.

أما وجهة النظر الأخرى، و التي تمثل النظرة المعاصرة للمسؤولية الاجتماعية و التي يعد من أبرز أنصارها و مؤيديها رجل الإقتصاد المعروف Paul Samuelson، الذي يرى أن " مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الإقتصادي و التجاري معا. كما يشير إلى أن الشركات في عالم اليوم يجب أن لا تكتفي بالإرتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغمص في أعماقها و أن تسعى نحو الإبداع في تبنيها"<sup>8</sup>. إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يساعد في تحقيق أرباح طويلة المدى، يعزز من مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يساعدها على تجنب العديد من الضغوط الحكومية<sup>9</sup>.

و بالتالي فإن أداء الشركات اليوم أصبح يتعدى الأداء الاقتصادي إلى الأداء الاجتماعي، من خلال المساهمات الاجتماعية للشركات، الإبداع في هذه الأخيرة بهدف تحقيق مكانة متميزة لها في السوق.

أما من ناحية مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فقد حددها (Berkowitz et al, 1997) ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المنظمة تمثلت في<sup>10</sup> :

أ- **المسؤولية إتجاه تحقيق الأرباح**: وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة في تحقيق الأرباح للمالكين و حملة الأسهم، هي مسؤولية قاصرة و تؤيد ما جاء به العالم الإقتصادي Milton Friedman.

ب- **المسؤولية إتجاه أصحاب المصالح**: نتيجة للإنتقادات التي و جعت إلى المفهوم الأول (المسؤولية الاجتماعية إتجاه تحقيق الربح)، ظهر ما يسمى بالمسؤولية إتجاه أصحاب المصالح و التي تركز على ضرورة الإهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين و عاملين، موردين.....إلخ.

ت- **المسؤولية إتجاه المجتمع**: وقد إنتشر هذا المفهوم في السنوات الأخيرة، يشير إلى ضرورة إلتزام المنظمة بالمسؤولية إتجاه البيئة و الجمهور (المجتمع بشكل عام). وذلك من خلال الإهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جماعة السلام الأخضر و التي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية إتجاه البيئة مثل التسويق الأخضر.

و يعرفها كل من (Kotler & Lee, 2005) على أنها " إلتزام لتحسين رفاه المجتمع، من خلال الممارسات التجارية للشركة و مساهمات مواردها في رفاه المجتمع"<sup>11</sup>.

Peter Drucker أن المسؤولية الاجتماعية" هي إلتزام الشركة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه و أن هذا الإلتزام يتسع بإتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم"<sup>12</sup>.

و يضيف الباحث المعروف في مجال إدارة الأعمال Peter Drucker أن المسؤولية الاجتماعية" هي إلتزام الشركة إتجاه المجتمع الذي تعمل فيه و أن هذا الإلتزام يتسع بإتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم"<sup>13</sup>.

و عليه و مما تقدم، يمكن أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بصورة شاملة بأنها تمثل المقاربة الأخلاقية للشركة في تعاملها مع المجتمع ككل، ذلك من خلال الإستجابة لحاجات و رغبات هذا الأخير، بما يتوافق و توقعاته المستقبلية الأمر الذي يعزز من صورتها في أذهان المستهلكين و المجتمع بشكل عام. و الذي سينعكس على نجاحها و تحقيقها لميزة تنافسية مستدامة.

2. **أبعاد المسؤولية الاجتماعية**: لقد سعى العديد من الكتاب و الباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية و قد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهة نظره، و وضعوا لها مسميات متباينة، فنلاحظ أن<sup>14</sup> Pride & Ferrell قد حددا تلك الأبعاد بأربعة أبعاد تمثلت في:

- 1- **المسؤولية الإنسانية**: أي أن تكون الشركة صالحة، أن تعمل على الإسهام في تنمية و تطوير المجتمع، أن تعمل على تحسين نوعية الحياة.
- 2- **المسؤولية الأخلاقية**: بمعنى أن تكون الشركة مبنية على اسس أخلاقية، أن تلتزم بالأعمال الصحيحة، أن تمتنع عن إيذاء الآخرين.
- 3- **المسؤولية القانونية**: أي أن تكون الشركة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، أن تكتسب ثقة الآخرين من خلال إلتزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام بالأعمال الخلة بالقانون.
- 4- **المسؤولية الإقتصادية**: و يقصد بها أن تكون الشركة نافعة و مجدية اقتصاديا، أن تحاول جاهدة لتوفير الأمان للآخرين.

## I.2- جودة الخدمات الصحية :

1. **تعريف الخدمات الصحية**: يعد مفهوم الخدمة الصحية تابع أساسا من المفهوم العام للخدمات، ذلك أن الخدمة تتمثل في كونها تتصف بخصائص عديدة تنفرد بها عن السلعة، فمفهوم الخدمة يكمن في أنها منتج غير ملموس يقدم منافع للمستهلك نتيجة استخدام جهد بشري ولا ينتج عن المنافع حيازة شيء مادي ملموس، وعموما لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للخدمة الصحية، وفيما يلي سنذكر بعضا منها :

« هي العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصيا أو إرشادا أو تدخلا طبيا ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل »<sup>15</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى ثلاثة أبعاد للخدمة المقدمة في المؤسسات الصحية :

- الصفة المميزة للخدمة : وترتبط أساسا بجوهر الخدمة الصحية المقدمة ذاتها والتي تتكون من عدة إجراءات مختلفة تشخيصية وعلاجية؛
- المنافع المرجوة من الخدمة : وتتمثل بالعناصر المختلفة التي يحصل عليها المريض أو غيره من المراجعين للمؤسسة الصحية لمقابلة احتياجاتهم الصحية، والتي يطلق عليها في بعض الأحيان بحزمة الرضا المتحقق للمستفيد من الخدمة، والمتضمنة الإدراك الحقيقي لكفاءة العمل المؤدى بشكله الملموس وغير الملموس وبما يؤدي إلى شعوره بالاطمئنان لذلك العمل المؤدى ؛
- الخدمات الساندة : وتمثل بكافة العناصر المضافة التي تقدمها المؤسسة الصحية إلى جوهر الخدمة الصحية المقدمة للمريض، وتتضمن نظام حجز المواعيد، خدمات الاتصال التليفونية وكثير من الأمثلة الأخرى.

« الخدمة الصحية هي المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وتحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الأمراض والعلل »<sup>16</sup>

« الخدمة الصحية هي أوجه النشاط غير الملموس، التي تقدم إلى المستهلك (المريض)، والتي تهدف أساسا إلى إشباع حاجاته ورجباته، أي تهدف إلى تحسين الصحة وزيادة فرص الشفاء والتقليل من القلق الذي يساور المستهلك (المريض)، والتحرر من المرض والسعي نحو السلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية... الخ، يتم الحصول عليها من المؤسسات الصحية سواء كانت عامة أو خاصة »<sup>17</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمات الصحية تكون إما خدمات علاجية، أو استشفائية أو تشخيصية، أي أنها تشمل كل الخدمات الصحية التي يؤديها فرد من الفريق الطبي إلى فرد من المجتمع، وتتضمن فحوص التمريض وتشخيص مرضه، تقديم الدواء اللازم لعلاجها والغذاء الجيد والملائم لحالته، وحسن معاملته، لمساعدته على استعادة صحته ومعالجة أي مشكلة تعترض راحته النفسية والجسمية داخل المؤسسة الصحية.

2. تعريف جودة الخدمات الصحية: إن تعريف الجودة في الخدمات الصحية تعد عملية في غاية التعقيد لأن العديد من أوجه الخدمة الصحية تبدو دائما غير واضحة المعالم لبعض الأطراف المعنية، ولذلك فإن محاولة تعريف الجودة في مجال الصحة تعكس وجهة نظر الشخص أو القائم بالتعريف ويبدو الأمر واضحا في تعريف **Palmar** لجودة الخدمة الصحية، إذ يرى أنه ينظر إليها من الزوايا التالية :

- المريض : هي ما يوفره المستشفى من معالجة تتسم بالعطف والاحترام ؛
- الطبيب : وضع المعارف والعلوم الأكثر تقدما والمهارات الطبية في خدمة المريض ؛
- المالكين : الحصول على أحسن العاملين وأفضل التسهيلات لتقديم الخدمة الزبائن ؛
- إدارة المستشفى : تحقيق الكفاءة في التقديم.

ويقصد بالجودة الطبية من المنظور المهني الطبي تقديم أفضل الخدمات وفق أحدث التطورات العلمية والمهنية ويحكمها أخلاقيات الممارسة الصحية والخبرات ونوعيتها والخدمة الصحية المقدمة، والتعامل المثالي مع المريض والإداري والالتزام بالمعايير والأخلاقيات التي تحكم المهن الصحية والتأهيل والممارسة والخدمة<sup>18</sup>.

وبشكل عام فإن أي تعريف لجودة الخدمة الصحية لابد أن يتوافق مع المواصفات، القيمة، الموازنة مع الاستخدام، الدعم، والتأثير النفسي، وعموما هناك العديد من التعريفات التي أعطيت لجودة الخدمة الصحية نذكر منها مايلي :

« يعرف كل من **Lee & Jones** جودة الخدمة الصحية بأنها تطبيق وتوفير جميع الخدمات الصحية الضرورية بما يتوافق مع العلوم والتقنيات الطبية الحديثة لتلبية جميع حاجات السكان »<sup>19</sup>

« تعرف المنظمة العالمية للصحة جودة الخدمات الصحية بأنها التماسي مع المعايير والأداء الصحيح بطريقة آمنة ومقبولة من المجتمع وتكلفة مقبولة، بحيث تؤدي إلى إحداث تغيير وتأثير على نسبة الحالات المرضية ونسبة الوفيات والإعاقة وسوء التغذية »<sup>20</sup>.

على ضوء ما تقدم يمكن القول أن جودة الخدمة الصحية تمثل مجموعة من السياسات والإجراءات المصممة التي تهدف إلى تقديم الرعاية الصحية للمستفيدين على نحو نظامي وموضوعي يساهم في تقديم الفرص لتحسين رعاية المرضى وحل المشكلات العارضة بطرق علمية عن طريق العاملين في المنظمات الصحية، والذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم وتقنيات الرعاية الصحية المتاحة لهم بما يضمن تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة، وهذا يعني أن جودة الخدمة الصحية هو أسلوب لدراسة عمليات تقديم خدمات الرعاية الصحية وتحسينها باستمرار بما يلي احتياجات المرضى وغيرهم.

3. **مبادئ الحكم على جودة الخدمات الصحية** : يوجد مبادئ بسيطة يمكن من خلالها الحكم على جودة الأداء الطبي، بعضها يمكن قياسه بشكل موضوعي والبعض الآخر يبقى خاضعا لوجهات النظر الشخصية، ومن هذه المبادئ التقليل من الاختلافات في الممارسة الطبية وتقليل الأخطاء الطبية، قصر أوقات انتظار المرضى، اتجاهات المريض نحو الخدمة الصحية، توفير الخدمات الطبية بشكل مقبول ومتوازن لجميع فئات المجتمع ( الأطفال والنساء وكبار السن وأصحاب العلاقات وذوي الأمراض المزمنة، وغيرهم )، الالتزام بالمعايير والأخلاقيات الطبية والإدارية، ووجود معايير ونظم واضحة تحكم النظام الصحي.

4. **أبعاد جودة الخدمات الصحية** : هناك الكثير من الأدبيات التي تناولت أبعاد جودة الخدمات بشكل عام، ومنها الأبعاد الطبية، ولغايات هذا البحث تم التركيز على الأبعاد التي تناولها كوتلر (Kotler)، حيث أكد على وجود خمسة أبعاد لجودة الخدمة بشكل عام، وأن المرضى يعتمدون في تقييمهم للخدمة الصحية المقدمة لهم على أساس مستوى ونوعية الخدمة ومعتمدين على نفس الأبعاد الخمسة وهي :

- **الاعتمادية (Reliability)** : تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة في صفة الطبيب على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، ولتفهم الاعتمادية فإن الذي يجب التركيز عليه هو مجموعة من خصائص الخدمة تتصل بكيفية أدائه لوظيفته خلال الاستعمال، فهي عبارة عن مقياس لقياس مدى قدرة منتج الخدمة على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة، وفي هذا التعريف أربعة عناصر هامة هي : الأداء، ظروف الاستعمال، المدة الزمنية المحددة، والتعبير عن القياس بالاحتمال وتشمل المعولية، أي القيام بالعمل بشكل صحيح من المرة الأولى، وهي أحد مكونات الخدمة الأكثر أهمية للعملاء، كما تتسم أيضا بتوفير الخدمات كما تم الوعد بها وفي الوقت المحدد، والاحتفاظ بسجلات خالية من الأخطاء، لذلك فإن الميل إلى الخدمات المبالغ في وعودها وقيادة العملاء إلى توقعات غير واقعية لا تتسبب إلا في نفاذ صبر هؤلاء وفقدان ثقتهم، ويمثل هذا البعد 32% كأهمية نسبية<sup>21</sup>.

- **الاستجابة (Responsiveness)** : تعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة، كما أن الاستجابة في مجال الخدمات الصحية تعني مدى رغبة وقدرة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها، وتشير أيضا إلى أن جميع المرضى بغض النظر عن أصلهم، حالتهم وخلفيتهم يتلقون الرعاية السريعة من قبل إدارات المؤسسة الصحية مع حسن المعاملة والتعاون ووقت انتظار ملائم أو مناسب وغير مزعج. وعليه يمكن القول أن الاستجابة تشمل المتغيرات الآتية : السرعة في تقديم الخدمة الصحية المطلوبة، الاستجابة الفورية لاحتياجات المريض مهما كانت درجة الانشغال، الاستعداد الدائم للعاملين للتعاون مع المريض، الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي وغيرها، ويمثل هذا البعد 22% كأهمية نسبية في الجودة قياسا بالأبعاد الأخرى.

- **الضمان (Assurance)** : يقصد بالضمان السمات التي يتسم بها العاملون من معرفة، قدرة، وثقة في تقديم الخدمة، ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية مقارنة بالأبعاد الأخرى للجودة، ومن بين معايير تقديم الجودة الصحية وفق هذا البعد، سمعة ومكانة المؤسسة الصحية، المعرفة والمهارة المتميزة للأطباء والملاك التمريضي، الصفات الشخصية للعاملين، ومنه يمكن القول بأن الضمان يقصد به تأكيد المؤسسة الصحية على الجودة الصحية وتدعيم ذلك بالعاملين المؤهلين من أطباء، ممرضين وغيرهم، فضلا عن توفير المستلزمات المادية الحديثة في المجال الصحي مما يؤدي إلى تقديم خدمات صحية بجودة مطابقة<sup>22</sup>.

- **الملموسية (Tangibility)** : الملموسية تشير إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسية الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمنظمة الصحية، ومواقع الانتظار للمستفيد من الخدمة، وغير ذلك<sup>23</sup>. وأوضح البكري بأن الملموسية تتمثل بالقدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات والأفراد ومعدات الاتصال، ويمثل هذا البعد 11% كأهمية نسبية قياسا بالأبعاد الأخرى، ومن معايير التقييم لهذا البعد الآتي : الأدوات المستخدمة في التشخيص والعلاج، المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة، أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة، كما أنها تشير إلى الأخذ بالاعتبار النظافة في التسهيلات الصحية، واستعمال الأدوات النظيفة والإجراءات القياسية في التسهيلات وأخيرا الوصفة الطبية التي ينبغي أن تكون سهلة الفهم من قبل المرضى.

- **التعاطف (Empathy)** : يشير التعاطف إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، ويشمل هذا البعد خصائص مثل : مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد، كما يرى البكري بأن التعاطف يعني درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمستفيد، ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية في الجودة قياسا بالأبعاد الأخرى، ومن معايير تقييم هذا البعد الآتي : اهتمام شخصي بالمريض، الإصغاء الكامل لشكوى المريض، تلبية حاجات المريض بروح من الود واللطف<sup>24</sup>.



## II - الطريقة والأدوات :

- 1- **منهج و أدوات جمع البيانات:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الدراسة، الذي ينطلق من دراسة الأبعاد النظرية لتحديد المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية لعيادة الواحات من وجهة نظر العاملين، وذلك من خلال إجراء المسح المكتبي من أجل بناء الإطار النظري. و الاطلاع على الدراسات السابقة و اعتمدت الدراسة على الأسلوب الميداني و ذلك باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.
- 2- **مجتمع و عينة الدراسة:** تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين بعيادة الواحات -غرداية، حيث تم أخذ عينة عشوائية قدرها 100 عامل من المجتمع المستهدف. ووزعت عليها 100 استبانة على المستجوبين. وكان عدد الاستبانات المستردة والقابلة للتحليل 60 استبانة. والجدول رقم (01) يوضح ذلك.
- 3- **مصادر جمع البيانات:** لقد اعتمدنا على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات: المصادر الثانوية وتشمل الدراسات والبحوث النظرية والميدانية السابقة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة والإنترنت ذات الصلة بمتغيرات الدراسة. والمصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير استبانة خاصة بمتغيرات الدراسة.
- 4- **أداة الدراسة:** بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم استبانة خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها والرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة وتتكون هذه الاستبانة من قسمين هما:
  - **القسم الأول:** يتعلق بالخصائص الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة وتشمل(الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، نوع الوظيفة)؛
  - **القسم الثاني:** و الذي يضم جزأين هما: الجزء الأول يتعلق بالمتغير المستقل (المسؤولية الاجتماعية) والذي قيس من خلال (23 فقرة)، والذي تضمن: البعد الاقتصادي (5 فقرات)، البعد القانوني (07 فقرات)، البعد الأخلاقي (06 فقرات)، والبعد الإنساني (05 فقرات)، والجزء الثاني يتعلق بالمتغير التابع (جودة الخدمات الصحية)، والذي قيس من خلال (26 فقرة)تجدر الإشارة إلى أننا استخدمنا مقياس ليكرت الخماسي في أداة الدراسة، حيث منحت الدرجات أو الأوزان (1,2,3,4,5) إلى (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).
- 5- **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** اعتمدنا في تحليل بيانات الدراسة الميدانية على عدد من الأساليب الإحصائية في ضوء نوع البيانات و فرضيات الدراسة. و جميعها متوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (SPSS.V23) وهي: أساليب التحليل الوصفي كالتوسطات والانحراف المعياري، معامل ارتباط ألفا كرونباخ لإختبار الثقة والاعتمادية لمتغيرات الدراسة، معامل الارتباط لوصف قوة وإتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، أسلوب الانحدار البسيط، اختبار **Anova**، و تحليل التباين الأحادي (**One Way ANOVA**).
- 6- **حدود الدراسة:**

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في عيادة الواحات بولاية غرداية، الحدود الزمنية: أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من 2019/07/15 إلى 2019/09/18، الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على تحسين جودة الخدمات الصحية؛ الحدود البشرية: شملت الدراسة العاملين في عيادة الواحات والبالغ عددهم 100 عامل.

أدخل هنا الطريقة والأدوات المستخدمة بنفس التنسيق المعتمد (الخط، المقاس، البعد بين السطور)؛ يوضح مؤلف المقال في هذا القسم، بوضوح كيفية إختيار العينة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، طريقة جمع البيانات ووصف كيفية تلخيص المعطيات (المتوسط، نسبة مئوية،...)، الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة في تحليل المعطيات وإختبار الفرضيات وتحديد المعنوية الإحصائية، وأحيانا قد يكون من الضروري ذكر البرامج المستخدمة في الحساب؛ وعند إستخدام طريقة مستخدمة من قبل ومنشورة في أبحاث أخرى يمكن الإشارة فقط إلى تلك الطريقة في التمهيش دون إعادة وصفها من جديد، وإن كانت هناك تعديلات في الطريقة، يجب تبيان ذلك وتعليله.

يجب عرض هذه الطرق والأدوات بدقة ووضوح دون إسهاب بحيث يتمكن الباحثون الآخرون من إعادة الدراسة أو التحقق منها، ويمكن للمؤلف أن يصف الأدوات والطرق المستخدمة في شكل مخطط، جدول أو رسم بياني لشرح الأساليب التي استخدمت، في حالة التعقيد فقط، بغرض التبسيط<sup>1</sup>؛ ويمكن تقسيم هذا القسم إلى أقسام فرعية، حيث تختلف محتوياته وفقاً لموضوع المقالة.

## III - النتائج ومناقشتها :

- 1- **صدق أداة الدراسة:** للتأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحثان بإجراء صدق تحكيمي للإستبانة (الصدق الظاهري) من خلال عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في بعض الجامعات. وطلب منهم إصدار الحكم على مناسبة الأسئلة، ودرجة مناسبة كل فقرة

لكل مجال من المجالات، من حيث الصياغة اللغوية، وتقدير مدى ملائمة وشمولية الفقرات للأبعاد، وقد تم إجراء بعض التعديلات سواء بإعادة صياغة الاسئلة او بإضافة او الغاء بعضها منها، بناءً على الملاحظات التي ابدوها حول الاستبانة.

**2- ثبات أداة الدراسة:** يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها، و تجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات الذي تكون قيمته أكبر من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل، حيث بلغت قيمته 0.919 و يوضح الجدول رقم (02) معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

### 3- اختبار و تحليل فرضيات الدراسة:

#### 3-1 تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة:

المعرفة واقع الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و جودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية اعتمد الباحثان على حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات. حيث تم الاعتماد على طول الفئات كالتالي: (من 1 إلى 1.80 درجة ضعيفة جدا ، من 1.81 إلى 2.60 درجة ضعيفة، من 2.26 إلى 3.40 درجة متوسطة، من 3.41 إلى 4.20 درجة مرتفعة، من 4.21 إلى 5 درجة مرتفعة جدا). بينت نتائج الجدول رقم (03) أن مستوى التزام عيادة الواحات -غرداية من وجهة نظر العاملين كان مرتفعاً بدلالة متوسطها الحسابي البالغ (3.48) وانحراف معياري (0.75)، حيث احتلت الفقرة التاسعة من فقراته المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.62). في حين جاءت الفقرة رقم 23 في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المتغير بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (0.87). كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المتغير إنما جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود مستوى مرتفع لممارسة المسؤولية الاجتماعية لعيادة الواحات - غرداية.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى القائلة : "هناك التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية من طرف عيادة الواحات-غرداية". كما أوضحت نتائج الجدول رقم (03) أن مستوى جودة الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة الواحات- غرداية جاء بدرجة مرتفعة بدلالة متوسطها الحسابي (3.75) وانحراف معياري (0.47)، كما أن أغلب فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم 03.

وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية القائلة : "هناك مستوى مرتفع لجودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات -غرداية".

#### 3-2 إختبار العلاقة الإرتباطية بين المتغير المستقل و المتغير التابع:

يمكن إختبار ذلك من خلال تحليل الإنحدار الخطي بإستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05، حيث المتغير المستقل هو (المسؤولية الاجتماعية) و المتغير التابع هو (جودة الخدمات الصحية). أنظر الجدول رقم (04). من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين المسؤولية الاجتماعية و جودة الخدمات الصحية بلغ (55.8%) أي هناك ارتباط متوسط بينهما. و مدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (31.2%) بمعنى أن (31.2%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمات الصحية يرجع لالتزام عيادة الواحات-غرداية بالمسؤولية الاجتماعية والنسبة المتبقية (68,8%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية او عوامل الخطأ.

- **تباين خط الإنحدار:** يوضح الجدول رقم (05) تحليل تباين خط الإنحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط إنحدار المعطيات و فرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم المعطيات المقدمة" من الجدول رقم (05) نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الإنحدار = 2785.973، مجموع مربعات البواقي = 6154.671، مجموع المربعات الكلي = 8940.644؛

- درجة حرية الإنحدار = 1، و درجة حرية البواقي = 57؛

- معدل مربعات الإنحدار = 2785.973، معدل مربعات البواقي = 107.977؛

- قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو = 25:802؛

- مستوى دلالة الإختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها و بالتالي خط الإنحدار يلائم المعطيات.

- **دراسة معاملات خط الإنحدار:** الجدول رقم (06) يوضح قيم معاملات خط الإنحدار، حيث نجد أن مقطع خط الانحدار يساوي (50.469) الذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم:

$$Y = a + bx$$

- ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل أخلاقيات العمل الاسلامي b فهو 0.581؛

- نتيجة إختبار t على فرضية ميل خط الانحدار للمتغير المستقل 5.080 ومقطع خط الانحدار 5.389، عند دراسة قيم Sig نجد 0.000 بالنسبة لمقطع خط الانحدار وهي مقبولة لأنها لا تحقق الفرضية الصفرية و 0.000 للمتغير المستقل والتي تعتبر مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة، وبالتالي تصبح معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y = 50.469 + 0.581x$$

- وبالتالي نستنتج ان الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يؤثر على جودة الخدمات الصحية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة القائلة: "توجد علاقة إيجابية وذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية".

- تحليل التباين الأحادي: بالنسبة لتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثير المتغيرات الشخصية على المتغير التابع وجدنا أن متغيري مستوى التعليم والسن تؤثران على المتغير التابع، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين متوسطات إجابات العاملين في عيادة الواحات للمتغير التابع جودة الخدمات الصحية تعزى إلى (مستوى التعليم، والسن)، اما بالنسبة لمتغيري الجنس ونوع الوظيفة فقد وجدنا انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (a=0.05) بين متوسطات إجابات العاملين في عيادة الواحات للمتغير التابع لسلوكيات المواطنة التنظيمية تعزى لمتغيري الجنس ونوع الوظيفة.

#### IV- الخلاصة :

توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج مهمة يمكن إبرازها فيما يلي:

- هناك التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية من طرف عيادة الواحات؛
- تتمتع الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة الواحات-غرداية بجودة عالية من وجهة نظر العاملين فيها؛
- توجد علاقة إيجابية وذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات الصحية في عيادة الواحات-غرداية. و بناء على النتائج السابقة يقدم الباحثان الاقتراحات التالية:
- ✓ نوصي بضرورة تركيز عيادة الواحات بمسؤوليتها الاجتماعية خاصة في الجوانب التي لمسنا فيها بعض النقائص، فالعيادة مطالبة بضرورة تحمل مسؤوليتها تجاه الاخطاء الطبية التي تسبب فيها لأن الأمر يتعلق بصحة الأفراد وهو موضوع في غاية الحساسية؛
- ✓ نوصي بضرورة مراعاة الظروف الاجتماعية للأفراد الذين يقصدون العيادة، لأن كل فرد من أفراد المجتمع لديه الحق في الحصول على الخدمة الصحية، وبما أن دور العيادة هو تقديم هذه الخدمة فلا بد أن تراعي الظروف الاجتماعية للمرضى من خلال تقديم خدمات صحية بأسعار تكون في متناول الجميع؛
- ✓ اهتمام العيادة بتوظيف الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة لأن هذه الفئة لديها الحق في العمل، ولا ينبغي أن تبقى مهمشة؛
- ✓ نوصي بتركيز إدارة الموارد البشرية في عيادة الواحات على تطوير برامج لتدريب العاملين فيها فن التعامل مع المرضى من خلال تعليمهم فن الاتصال لأن دور العيادة ليس فقط تقديم الخدمات الصحية وقبض المقابل وانما تقدم الدعم النفسي والمعنوي للمريض وتحسيسه بالأمان وتفهم احتياجاته والعمل على تلبيتها.

#### - ملاحق :

الجدول رقم ( 01 ) : توزيع أداة الدراسة

الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستعدة	القابلة للتحليل
المجموع	100	80	20	60
النسبة	100%	80%	20%	60%

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول رقم(02): ثبات أداة الدراسة: كرونباخ-ألفا-

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	23	78.6%
جودة الخدمات الصحية	26	94.2%
مجموع المتغيرات	49	91.9%

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول رقم(03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات المدروسة

Ecart-Type	Mean	
0.66	3.45	البعد الاقتصادي
0.99	3.69	البعد القانوني
0.62	3.58	البعد الأخلاقي
0.62	3.12	البعد الإنساني
<b>0.57</b>	<b>3.48</b>	المسؤولية الاجتماعية
<b>0.47</b>	<b>3.75</b>	جودة الخدمات الصحية

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الجدول رقم(04): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,558 <sup>a</sup>	,312	,300	10,39118

a. Valeurs prédites : (constantes), XXXX

المصدر : مخرجات spss

الجدول رقم(05): يوضح تحليل تباين خط الانحدار.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	2 785,973	1	2 785,973	25,802	,000 <sup>p</sup>
	6 154,671	57	107,977		
	8 940,644	58			

a. Variable dépendante : YYYY

b. Valeurs prédites : (constantes), XXXX

المصدر : مخرجات spss

الجدول رقم(06): قيم معاملات خط الانحدار .

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	50,469	9,365		5,389	,000
	,581	,114	,558	5,080	,000

a. Variable dépendante : YYYY

المصدر : مخرجات spss

**- الإحالات والمراجع :**

- غادة عمر ابو ارشيد، المسؤولية الاجتماعية واثرها على الاداء: دراسة ميدانية للمستشفيات الخاصة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة الاعمال، جامعة اليرموك، عمان، 2006
- Rohini,R.& Mahadevappa,B., Social responsibility of hospitals: an Indian context, **Social Responsibility Journal**,vol(06),N(02),2010.pp268-285.
- ابراهيم علي عبيد الخالدي، اثر التزام المستشفيات بالمسؤولية الاجتماعية في جودة الخدمات الصحية المدركة " (دراسة تطبيقية على عينة من المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة عمان/الأردن، رسالة ماجستير(غير منشورة) كلية العلوم المالية و الادارية، تخصص علوم التسويق، جامعة الزرقاء، عمان، الاردن،. 2015
- سعيدان رشيد، واقع المسؤولية الاجتماعية للمستشفيات دراسة تطبيقية لعينة من مستشفيات الجنوب الغربي -ولاية بشار-اطروحة دكتوراه(غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسيير، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، 2017.
- الطاهر ميمون، عبد القادر شارف، اثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمة المقدمة، حالة مستشفيات ولاية الأغواط، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، المجلد(03)، العدد(01)، 2018، ص ص 33-51.
- Brown, Bowen, H. R. **Social Responsibilities of the Businessman**, New York: Harper & Row.1953, p08.

<sup>7</sup> Friedman, M. **The social responsibility of business is to increase its profits**. New York Times Magazine, 1970, p04.

<sup>8</sup> Swifi, T& Zadek, S, **Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations**, the Copenhagen centre and institute of social and ethical accountability, 2002, pp 13-14.

<sup>9</sup> Schermerhom, R.J. **Management**, 6<sup>th</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc 2002, pp 126-127.

<sup>10</sup> فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك"، أطروحة دكتوراة (غير منشورة)، تخصص فلسفة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2003، ص36

<sup>11</sup> Kotler, P. & Lee, N, **CSR: Doing the most good for your company and your cause**, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. USA, 2005, p03

<sup>12</sup> طاهر محسن منصور الغالي، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 83

<sup>13</sup> طاهر محسن منصور الغالي، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص 83

<sup>14</sup> Pride, M., William and Ferrell, C.O., **Marketing Concepts And Strategies**, 9<sup>th</sup> Edition, Houghton, Mifflin company, Boston, 1997, P 65.

<sup>15</sup> صلاح محمود ذياب (يناير 2012)، قياس أبعاد جودة الخدمات الطبية المقدمة في المستشفيات الحكومية الأردنية من منظور المرضى والموظفين، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد الأول، الأردن، ص 72

<sup>16</sup> عتيق عائشة (2011-2012)، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص 73.

<sup>17</sup> عبد الستار العلي (2008)، تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الأردن، ص 301.

<sup>18</sup> Palmar, A., **principles of service marketing**, 3<sup>rd</sup> edition, Prentice Hall International, New York, 1994, p34

<sup>19</sup> Jacqerye, A., **la qualité des soins infirmiers, implantation, évaluation, accréditation**, édition Maloine, 1999, p 247.

<sup>20</sup> محمد الطعمنة، إدارة الجودة الشاملة في القطاع الحكومي، حالة وزارة الصحة، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 17، العدد 01، منشورات جامعة اليرموك، الأردن، ص 90.

<sup>21</sup> ثامر ياسر البكري (2005)، تسويق الخدمات الصحية، دار البازوري العلمية للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص 78.

<sup>22</sup> جادي ككتدا مبولي، وآخرون (2002)، إدارة الجودة الشاملة في الصياغة والسياحة ووقت الفراغ، ترجمة محمد سرور و علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص 99.

<sup>23</sup> آلاء حسيب الجليلي، أكرم أحمد الطويل، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية، دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات، في محافظة نينوى، ص

10، على الموقع: <http://wwweco.asu.edu.jo> 20/12/ 2015

<sup>24</sup> نفس المرجع.

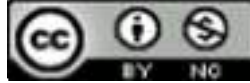
### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

أسماء يوسف، سلوى تيشات (2020)، أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصحية في تحسين جودة الخدمات المقدمة - دراسة حالة عيادة الواحات (غرداية) -، 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 الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 761-772.



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 دوي (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 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)**.

ممارسات القيادة الإستراتيجية ودورها في تشجيع المؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر

- دراسة ميدانية بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق بولاية قالمة -

## Strategic Leadership Practices and their Role in Encouraging Institutions to Adopt the Concept of Green Marketing - Field study at Novapint Algeria for Paint and Lightning Organization in Guelma -

أمال يوب\*، راضية يوسف

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة (الجزائر)

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات القيادة الاستراتيجية في تبني مفهوم التسويق الأخضر. مؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق بقالمة ومعرفة ما إذا كانت هناك فروق دالة إحصائية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر. ولتحقيق هذا الهدف اتبعت الباحثتان المنهج الوصفي واعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، تضمنت الاستبانة (29) عبارة تم توزيعها على جميع العاملين بالمؤسسة وعددهم (44) مبحوثا، وبعد تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية كان من نتائج الدراسة: تُطبق ممارسات القيادة الاستراتيجية بدرجة مرتفعة؛ وأن المؤسسة تتبنى مفهوم التسويق الأخضر بدرجة مرتفعة كذلك؛ إضافة إلى وجود علاقة تأثير موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر وكان يُعد تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة هو الأكثر تأثيرا؛ كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية في متوسطات تقديرات أفراد العينة حول تبني المؤسسة للتسويق الأخضر تعزى لمتغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة المهنية).  
**الكلمات المفتاح:** قيادة استراتيجية؛ ممارسات القيادة الاستراتيجية؛ تسويق أخضر؛ مؤسسة Novapeint Algérie.  
**تصنيف JEL:** M12؛ M31؛ Q5.

**Abstract:** This study aimed at knowing the impact of strategic leadership practices in adopting the concept of green marketing at Novapint Algeria for paint and lightning organization in Guelma and to see whether there are statistically significant differences in the average estimates of sample individuals about the institution's adoption of the concept of green marketing. To this end, researchers followed the descriptive approach and the adoption of the resolution as a tool for the collection of initial data, including (29) a statement distributed to all (44) research workers of the organization, after analysing the data using the Statistical Pack for Social Sciences program, which was one of the results of the study: Strategic leadership practices are applied to a high degree; The organization also adopted the concept of green marketing to a high degree; in addition to the existence of a positive, strong and statistically significant relationship between strategic leadership practices and green marketing, after the implementation of a balanced regulatory control, it was the most influential; The results also indicated that there were no significant differences in the average sample population estimates about the adoption of the green marketing organization due to a variable (gender, age, scientific qualification and professional experience).

**Keywords:** Strategic Leadership ; Strategic Leadership Practices ; Green Marketing ; Novapeint Algeria Organization.

**Jel Classification Codes :** M12 ; M31 ; Q5.

\* Corresponding author, e-mail: [A.youb@univ-skikda.dz](mailto:A.youb@univ-skikda.dz)

### I- تمهيد :

تواجه المؤسسات اليوم العديد من التحديات، وذلك في ظل ما تفرضه البيئة المحيطة من تغييرات سريعة ومتطورة، ونظرا لشدة المنافسة بين المؤسسات الصناعية اليوم.. بدأ الاهتمام بمفهوم التسويق كمدأ أساسي لبناء الاستراتيجيات التنافسية، الأمر الذي جعل وظيفة التسويق أحق بأن تشمل كافة المستويات الإدارية للمؤسسات بدلا من اقتصرها على إدارة التسويق فحسب، لكن هذه المؤسسات وفي سعيها لتحقيق أهدافها قد تُهمل في ذلك جوانب عديدة ومهمة لعل أهمها الجانب البيئي، ونظرا للآثار السلبية التي تخلفها المؤسسات أثناء تادية نشاطها كالتفائيات الصلبة وتلويث الهواء والماء والاستنزاف المفرط للموارد الطبيعية... وغيرها، كان من الضروري تبني فلسفة جديدة وإدماجها ضمن استراتيجيات المؤسسة لتحقيق أهدافها وإرضاء المستهلكين والحفاظ على البيئة، أطلق عليه مفهوم "التسويق الأخضر"، وهذا في ظل تزايد وعي

المؤسسات بأهمية المسؤولية الاجتماعية والبيئية، ومن الأسباب التي دفعت الكثيرين للاهتمام بهذا التوجه الجديد هو تفاقم القضايا البيئية التي أصبحت تهدد الملايين من البشر وباقي الكائنات الأخرى. فرغم التطورات التكنولوجية العالية إلا أن هذه القضايا البيئية ما تزال قائمة والتي منها نذكر: الاستنزاف المفرط للثروات الطبيعية، التغيرات المناخية المفاجئة، الاحتباس الحراري، تلوث الهواء والمحيطات بفعل المخلفات الصناعية... الخ، كل هذه العوامل دفعت بالكثير من المؤسسات والهيئات الدولية إلى ضرورة إيجاد حلول جذرية للمحافظة على البيئة من خلال إعطاء الجانب البيئي أهمية بارزة في استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية، إن كل هذا يتطلب قيادة فاعلة ذات رؤية استراتيجية وقادرة على تحقيق وخلق حالة انسجام في إطار بيئة عالمية معقدة، حيث تعد القيادة الاستراتيجية بأبعادها مدخلا شاملا لتطوير المؤسسات وزيادة توجهها نحو تعزيز الاهتمام بالقضايا البيئية. ولمعالجة موضوع الدراسة؛ تم طرح السؤال الرئيس التالي:

**هل تساهم ممارسات القيادة الاستراتيجية في تشجيع مؤسسة Novapeint Algérie نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر؟**

● **فرضيات الدراسة:** للإجابة عن مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها؛ تم صياغة الفرضية العامة التالية:

**لا تساهم ممارسات القيادة الاستراتيجية في تشجيع مؤسسة Novapeint Algérie نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر؟**

وقد تم تجزئة الفرضية العامة للدراسة إلى فرضيتين فرعيتين هما:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين ممارسات القيادة الاستراتيجية وتبني مفهوم التسويق الأخضر. مؤسسة Novapeint Algérie.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تبني مؤسسة Novapeint Algérie لمفهوم التسويق الأخضر.

● **أهمية الدراسة:** يمكن إبراز أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط لعل أهمها ما يلي:

- تعد هذه الدراسة مساهمة متواضعة للربط بين مجموعة من الحقول الإدارية كونها تهتم بالتوجه الاستراتيجي للقيادة، استثمار القدرات الاستراتيجية، تنمية رأس المال البشري، الثقافة التنظيمية المرتبطة بالممارسات الأخلاقية، الرقابة التنظيمية، وآليات المحافظة على البيئة من خلال سلوكيات التسويق الأخضر؛

- حاجة المؤسسات اليوم إلى بناء تصور استراتيجي ورؤية مستقبلية كاستجابة لظروف البيئة المحيطة؛

- انخفاض مستوى استجابة المؤسسات وخاصة الصناعية منها إلى حملات التوعية الموجهة للحفاظ على البيئة؛

- تزايد حملات التوعية حول أهمية التسويق الأخضر، وذلك لنتائجه الفعالة في الحفاظ على صحة الانسان والبيئة.

● **أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

- تعميق الفهم وتحقيق التواصل بين التفكير الاستراتيجي والتفكير التسويقي لدى المؤسسات؛

- الكشف عن مدى توجه المؤسسات نحو تبني الممارسات الاستراتيجية والتصور الاستراتيجي للمستقبل؛

- إثراء الجانب النظري تارة وتحديد طبيعة العلاقة بين ممارسات القيادة الاستراتيجية وتبني المؤسسات للتسويق الأخضر في المؤسسات الصناعية تارة أخرى؛

- تقديم مجموعة من التوصيات من شأنها إفادة المعنيين من قادة استراتيجيين ومهتمين بحماية البيئة بضرورة تطوير المستقبل من خلال إيجاد حلول جوهرية للمخاطر التي تواجه صحة الانسان والبيئة والناجمة عن التصرفات غير العقلانية لكثير من المؤسسات الصناعية.

● **الدراسات السابقة:**

لقد اطّلت الباحثان على العديد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع والتي كان لها الدور في اختيار الموضوع، وكان الهدف من ورائها هو إثراء الجانب النظري وتحقيق الفائدة العلمية. ومن هذه الدراسات:

دراسة<sup>1</sup> (أوسو، محمد وحسن، 2017)، هدفت إلى التعرف على دور القيادة الاستراتيجية والذكاء الاستراتيجي في تبني سلوكيات التسويق الريادي في المصارف الأهلية في إقليم كوردستان في العراق، اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، واعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات، شملت عينة الدراسة (85) مفردة، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية لممارسات القيادة الاستراتيجية (الكفاءات الأساسية، الثقافة التنظيمية، رأس المال البشري، والممارسات الأخلاقية) في سلوكيات التسويق الريادي، ووجود علاقة تأثير معنوية لمكونات الذكاء التسويقي في سلوكيات التسويق الريادي.

دراسة<sup>2</sup> (اللوح وأبو حجّير، 2017)، هدفت إلى التعرف على دور القيادة الاستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي بقطاع التعليم التقني وتم تطبيق الدراسة على كلية فلسطين التقنية كأتمودج للتعليم التقني، وتم تطبيقها على الإداريين والأكاديميين والمقدر عددهم بـ (177) موظف وموظفة، حيث تم استخدام أسلوب المسح الشامل، وتم اعتماد الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات. بينت نتائج الدراسة أن القيادة الاستراتيجية



في كلية فلسطين التقنية مرتفعة، وكذا مستوى التميز المؤسسي، كما تبين وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين أبعاد القيادة الاستراتيجية والتميز المؤسسي بنسبة 55,2%.

دراسة<sup>3</sup> (حمودة، 2014)، هدفت إلى التعرف على علاقة تبني مفهوم التسويق الأخضر بالأداء التسويقي في المنشآت الصناعية في قطاع غزة، وذلك باستخدام المنهج الوصفي، واعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وتم توزيع (71) استبانة على المدراء العاملين في هذه المنشآت، وبعد عملية التحليل توصلت الدراسة إلى أن التسعير هو الأكثر ارتباطا بالأداء التسويقي، ثم يليه إلغاء مفهوم النفايات، ثم يليه إعادة تصميم المنتج، بينما كان الأقل ارتباطا بالأداء التسويقي بعد جعل التوجه البيئي أمرا مرجحا. كما بينت النتائج أن المنشآت الصناعية تعمل على إلغاء وتقليل نفاياتها إيمانا منها بالمسؤولية الاجتماعية أمام جمهورها، كما أوضحت النتائج أن المنشآت تصمم أغلفة منتجاتها بحيث تكون آمنة في الاستخدام.

بعد عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، تبين أن هذه الدراسات قد أجريت في بيئات مختلفة، فمنها ما أجري في القطاع المصرفي (أوسو، محمد وحسن، 2017)، ومنها ما أجري في القطاع التعليمي والتقني (اللوحي وأبو حجير، 2017)، ومنها ما أجري في المنشآت الصناعية (حمودة، 2014) وهذه الأخيرة اتفقت مع الدراسة الحالية، كما اختلفت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث الأهداف والنتائج، واتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في اعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، وما يلاحظ هو أن هذه الدراسة تعد الأولى - على حد علم الباحثين - التي تناولت العلاقة بين متغيري القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر، وبذلك تعتبر الدراسة الحالية مساهمة متواضعة في دراسة هذه العلاقة وتفتح المجال والآفاق لدراسات مشابهة.

## I.1- القيادة الاستراتيجية

### - مفهوم القيادة الاستراتيجية:

يعد مفهوم القيادة الاستراتيجية من المفاهيم الحديثة نسبيا في الأدب الإداري، ذلك أن الجذور الأولى لهذا المفهوم انحدرت من أصول عسكرية، إلا أنه سرعان ما حظي بأهمية استثنائية في عالم الأعمال اليوم أكثر من أي وقت مضى، ولعل السبب الرئيس في ذلك يعود إلى التغيرات البيئية المتسارعة، فضلا عن التعقيد المتزايد لمنظمات الأعمال نفسها<sup>4</sup>. وقبل تعريف القيادة الاستراتيجية.. تجدر الإشارة أولا إلى مفهوم القيادة، والتي تعددت تعريفاتها بتعدد الاتجاهات والأطر النظرية، حيث يمكن النظر إليها كدور اجتماعي تربوي، كوظيفة اجتماعية، أو كسمة شخصية، كما يمكن النظر إليها كعملية سلوكية، إلا أن ثمة قاسم مشترك بينها وهو إحداث التأثير في الآخرين، وعندما يحدث التأثير في نطاق مؤسسة ما، فلا بد من الربط بينه وبين المساهمة في تحقيق أهدافها. وتعرف القيادة بأنها: "عملية يستطيع من خلالها شخص التأثير في الآخرين لتحقيق هدف معين وتوجيههم بطريقة تجعل المنظمة أكثر تماسكا"<sup>5</sup>، وهي أيضا "عملية تأثير عالية لزيادة الالتزام والامتثال للتوجيهات الروتينية للمنظمة"<sup>6</sup>. بمعنى أن القيادة لها ثلاث عناصر أساسية هي: شخص يؤثر في الآخرين وهو القائد؛ عملية التأثير؛ ومجموعة من التابعين، حيث تسعى كل هذه العناصر مندمجة في تحقيق أهداف المنظمة. أما القيادة الاستراتيجية فقد تعددت تعريفاتها يتعدد وتنوع الوظائف التي تقوم بها، إذ تعرفها (Abdul Rahman, 2018) بأنها: "قدرة القائد على التنبؤ والحفاظ على المرونة وتمكين الآخرين من إحداث تغيير استراتيجي حسب الضرورة"<sup>7</sup>، كما عرفت القيادة الاستراتيجية بأنها "عملية تستخدم من طرف القائد لتحقيق المرغوب والفهم الواضح للرؤية، وذلك عن طريق التأثير في الثقافة التنظيمية، تخصيص الموارد، التوجيه من خلال السياسات والتعليمات، وتكوين الإجماع في ظل محيط متقلب، غير أكيد، معقد، غامض وحافل بالفرص والتحديات"<sup>8</sup>. وتعرف أيضا بأنها: "القيادة التي تملك القدرة على التنبؤ والتصور، والحفاظ على المرونة، وتمكين الآخرين، والقدرة على تطوير الكفاءات والقدرات وتحسين الهياكل التنظيمية، واختيار وتطوير الجيل القادم من القادة وإدامة ثقافة تنظيمية فعالة، والتأكيد على الممارسات الأخلاقية"<sup>9</sup>.

- ممارسات القيادة الاستراتيجية: لقد تعددت إسهامات المفكرين في تحديد ممارسات القيادة الاستراتيجية، ومن هذه الإسهامات<sup>10</sup>:

- الإسهام الأول: أنموذج (Handscombe & Norman, 1989): يقوم هذا الأنموذج على وجود أربعة أدوار للقائد الاستراتيجي هي تنمية وخلق الإحساس داخل المنظمة بالقصد الاستراتيجي، إيجاد حالة من التكامل بين الإدارة التنفيذية والإدارة الاستراتيجية، الحرص على توافر أعلى مستويات التنافس الاستراتيجي الإداري لدى فريق القيادة، إقامة تحالفات استراتيجية مع الزبائن.
- الإسهام الثاني: أنموذج (Thompson, 1997): يقوم على فكرة وجود سبعة أدوار للقادة الاستراتيجيين هي: الرؤية الاستراتيجية، الاستشراف العلمي للأمور والمشكلات، التركيب، والسياسات، شبكة الاتصالات، الحكم والإدارة، الثقافة وإدارة التغيير.
- الإسهام الثالث: أنموذج (Hagen & Hassan, 1998): يؤكد هذا الأنموذج أن للقادة الاستراتيجيين خمسة أدوار هي: تطوير المقدره الجوهرية، تطوير رأس المال البشري، الاستخدام الفاعل للتقانة الجديدة، التصرف الاستراتيجي المناسب، تطوير هياكل تنظيمية وثقافة تنظيمية جديدة تتناسب وخصوصية الموقف.

- **الإسهام الرابع:** أنموذج (Hitt et. Al, 2001): وهو الذي سيتم اعتماده في هذه الدراسة كونه يعد أكثر حداثة من النماذج السابقة، وتتلخص أهمية هذا الأنموذج في تحديده ست ممارسات للقيادة الاستراتيجية هي:
  - **تحديد الاتجاه الاستراتيجي:** يتضمن تطوير رؤية طويلة الأمد للقصد الاستراتيجي للمنظمة، تمتد لفترة على الأقل من خمس إلى عشر سنوات مستقبلية، ويتطلب خلق الرؤية أن يتوفر للقادة الاستراتيجيين فهما شاملا لكل أصحاب المصالح، من خلال فحص البيئة الخارجية والداخلية لتطوير المعرفة عن كل أصحاب المصالح بالشكل الذي يساهم في تحديد الاتجاه المستقبلي للمنظمة، فضلا عن تطوير رسالتها وأهدافها. وتتكون الرؤية من جزأين أساسيين: الإيديولوجيات الجوهرية والتي تنبع من تراث المنظمة، والمستقبل المتوقع الذي يتطلب إحداث تغيير حاسم<sup>11</sup>.
  - **اكتشاف المقدرة الجوهرية والحفاظة عليها:** تشير المقدرة الجوهرية أو المقدرة المميزة بشكل أساس إلى موارد المنظمة وقابليتها التي تعد مصدرا لميزتها التنافسية قياسا بالمنافسين لها في ميدان الصناعة. وبهذا فإن حصول المنظمة على شيء من المقدرة الجوهرية واتخاذها منها رمزا للمنافسة يحقق التميز عن منافسيها.
  - **تطوير رأس المال البشري:** رأس المال البشري هو مجموعة من الأفراد الذين يملكون مهارات ومعارف وقابليات تساهم في زيادة القيمة الاقتصادية للمنظمة، واتساقا مع هذه الوجهة فالأفراد العاملين في المنظمات اليوم يمثلون موردا رأسماليا يحتاج إلى استثمار.
  - **الحفاظة على ثقافة تنظيمية فاعلة:** هناك بعض الباحثين يصورون الثقافة التنظيمية على أنها تمثل حولا لمشكلات التكيف الخارجي (الرقابة وعدم التأكد) ومشكلات التكامل الداخلي (الهرمية والائتلاف)، فيما أشار آخرون إلى الثقافة التنظيمية من خلال التركيز على أبعادها الجوهرية والسلوكية معا بوصفها وسيلة لتحقيق حالة من الانسجام بين الفكر والعقل (التصرف) تبعا لما يعرف بالنسيج الثقافي الذي يعد بدوره أحد أبعاد أخلاقيات الإدارة.
  - **التأكيد على الممارسات الأخلاقية:** يتحمل الرؤساء التنفيذيون الأعلون المسؤولية الشخصية في تطوير وتقوية الممارسات الأخلاقية في كل أنحاء المنظمة، إذ ينبغي أن يوضحوا باستمرار بأن السلوك الأخلاقي هو الجزء المحوري لرؤية ورسالة المنظمة، ويمكن للقادة الاستراتيجيين تعزيز السلوك الأخلاقي من خلال: نماذج الدور، نظام المكافآت والتقييم، الإجراءات والسياسات، وينبغي على المنظمة أن تجعل الممارسات الأخلاقية ضمن الجزء المحوري لثقافتها، فضلا عن كونها تشكل الإطار العام لعملية اتخاذ القرار في المنظمة<sup>12</sup>.
  - **إرساء نظام أسس متوازن للرقابة التنظيمية:** يقصد بالرقابة التنظيمية تلك الإجراءات التي يعتمد عليها المديرون بغية الحفاظة على النشاطات التنظيمية أو إحداث تغيير في أنماطها، وبهذا فإن الرقابة التنظيمية تساهم في تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية، وتتألف الرقابة التنظيمية من نوعين رئيسيين هما: الرقابة المالية والرقابة الاستراتيجية، والقائد الاستراتيجي الفاعل هو الذي يوازن بين هذين النوعين من الرقابة في سعيه لتحقيق القصد الاستراتيجي الخاص بالمنظمة<sup>13</sup>.

## I.2- التسويق الأخضر

### - مفهوم التسويق الأخضر:

للتسويق الأخضر جذور عميقة، والتي تجسدت في المحاولات السابقة للعلاج بالليزر (1969)، وذلك في سعي الباحثين والعلماء لمعالجة البعد المجتمعي للتسويق من حيث المصادر البيئية المحدودة والآثار الاجتماعية والبيئية للتسويق التقليدي، أو بمعنى آخر؛ سعيهم لتخضير الجوانب المختلفة للتسويق التقليدي<sup>14</sup>. تعددت الكتابات التي تناولت موضوع التسويق الأخضر، كما اختلفت تسمياته، فهناك من أطلق عليه مصطلح التسويق الإيكولوجي "Ecological-Marketing" ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي "Environmental-Marketing" ومنهم من أمماه أيضا التسويق المستدام "Sustainable-Marketing" ليسمى أحيانا بالتسويق الأخضر Green-Marketing<sup>15</sup>. ونظراً لاختلاف هذه التسميات حول مفهوم التسويق الأخضر فقد تعددت واختلفت تعريفاته أيضاً، إلا أنه لم يتوصل الباحثون وأهل الاختصاص إلى تعريف موحد أو شامل نظراً لتعدد الزوايا التي تناولت هذا المفهوم، حيث عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) أنه: "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عددا من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج"<sup>16</sup>، كما عرّف بأنه: "أي نشاط تسويقي خاص بشركة معينة يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة"<sup>17</sup>، أي أنه عبارة عن الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للمنتجات غير المضرّة بيئيا والمنتجة من الاستراتيجية التي تتبناها منظمة الأعمال وضمن ثقافتها التنظيمية، والمشيعة لحاجات ورغبات المستهلكين والمساهمة بتحقيق عائد مقبول والمعززة للرفاه الاجتماعي<sup>18</sup>. وهو عملية بيع المنتجات و/ أو الخدمات وفقا لمزاياها البيئية، بحيث قد يكون هذا المنتج أو الخدمة صديقا للبيئة في حد ذاته أو يتم إنتاجه بيئيا<sup>19</sup>، والهدف الأساس من عملية التسويق الأخضر هو تضمين القضايا البيئية في الجهود التسويقية<sup>20</sup>.

– المزيج التسويقي الأخضر (Green Marketing Mix): يعد الهدف الأساس لاستراتيجية التسويق الأخضر هو جعل المزيج التسويقي الأخضر يلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف. وبقدر تعلق الأمر في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر فإنه امتداد منطقي لمفهوم المزيج التسويقي التقليدي، ولكنه ظهر ونمى في ظل الحاجة للحفاظ على البيئة وحماتها، وبالتالي فإن عناصر المزيج التسويقي الأخضر لا تختلف من حيث التسمية والمكونات عما هو عليه في المزيج التسويقي التقليدي، ولكن وجه الاختلاف يكمن تحديدا في التوجهات الخضراء التي يسعى إلى تحقيقها المزيج التسويقي الأخضر والمستندة إلى الحفاظ على البيئة ومواردها من الاستنزاف المفرط وترشيد التزعة الاستهلاكية لدى أفراد المجتمع والعمل على تقديم منتج آمن وقابل لإعادة التدوير لاحقا إلى المستهلك والعمل على تقليل مستويات التلوث البيئي جراء العمليات التصنيعية للمنتج وتوزيعه<sup>21</sup>. ويتفق عدد من الباحثين أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر تنحصر في أربع عناصر (4P's) هي: المنتج الأخضر، السعر الأخضر، الترويج الأخضر والتوزيع الأخضر (البكري و اسماعيل، 2016؛ مقري، 2014؛ قريشي وقدري، 2011)، (Kumar & Ghodeswar, 2015; Solaiman et al, 2015; Kontic & Biljeskovic, 2010)، في حين ترى (Gitonga, 2014) أن هناك سبعة عناصر للمزيج التسويقي الأخضر (7P's) إضافة لتلك العناصر هي: المستهلك الأخضر، إدارة العملية الخضراء والدليل المادي الأخضر. لكن هذه الدراسة ستقتصر على العناصر الأربعة الأولى، وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي الأخضر:

• **المنتج الأخضر (Green Product):** يشكل المنتج العنصر الأول في المزيج التسويقي، والعديد من الشركات اليوم تتوخى الحذر من طريقة تصنيع منتجاتها<sup>22</sup>، ويذكر سليمان وآخرون (2015) أن المنتجات الخضراء هي المنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الواعية بيئيا، وهي تشير إلى المنتجات المصممة لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية وتتطلب تقليل التأثيرات السلبية على البيئة خلال دورة حياة هذه المنتجات<sup>23</sup>. بمعنى؛ أن المنتج الأخضر هو أي منتج مصمم ومصنوع وفقا لمجموعة من المعايير التي تهدف إلى حماية البيئة وتقليل استنزاف الموارد الطبيعية مع المحافظة على خصائص الأداء الأصلية. وقبل الشروع في عملية إنتاج المنتج الأخضر لابد من تحديد الاحتياجات البيئية للمستهلك وتطوير المنتجات وفقا لهذه الاحتياجات، وليس ضروريا أن يكون المنتج الأخضر حديثا كليا بحيث يمكن أن تجرى مجموعة من التعديلات على المنتج القديم مما يجعله منتجا صديقا للبيئة وتمثل هذه التعديلات في أسلوب التعبئة والتغليف أو تغيير نسب بعض المكونات وإعادة استعمال بعض المواد عبر إعادة التدوير أو استبدال مكونات أخرى أقل تأثيرا من الناحية البيئية وأن لا ينتج من استخدامها نفايات مضرّة بالبيئة<sup>24</sup>.

• **التسعير الأخضر (Green Pricing):** ذكرت بلهادف أيضا أن السعر يستمد أهميته من حيث أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائما ما يقارن المستهلك بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، وكلما كان هناك توافق بينهما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة وممتجتها عامة، ويكون المستهلك على استعداد دائم لدفع ثمن المنتج إذا كان هذا الأخير يلبي احتياجاته، وإن قيمة المنتج عادة ما تتمثل بقيمة الأداء والوظيفة وغيرها، بحيث يمكن تحسین قيمة المنتج من خلال إضافة الطابع البيئي عليه، وأحيانا تقوم الشركات بتخفيض أسعار المنتجات البيئية من أجل تشجيع المستهلك على شرائها، حيث أن تخفيض الأسعار يعتبر استراتيجية أكثر نجاحا للشركة ويمكن استخدام المنفعة البيئية كميزة تنافسية للمنتج لتبرير سعر المنتج في حال ارتفاعها.

• **الترويج الأخضر (Green Promotion):** عرفه (Donagh) بأنه: "عملية التفاعل الاجتماعي التي تستهدف القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بين المنظمة وجمهورها وأصحاب المصالح"<sup>25</sup>، أي يشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء مثل الإعلان الأخضر<sup>26</sup>.

• **التوزيع الأخضر (Green Distribution):** هو استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملاءمة للمستهلك من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية<sup>27</sup>. لذا فإن عملية إيصال المنتج تستدعي رسم سياسات توزيعية تستند إلى تقدير حاجات المستهلك ومنه تحديد كمية الطلب في السوق، وتحديد النقاط التوزيعية اللازمة والكفيلة بإيصال المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين. وأطلق كل من (Bhalerao & Deshmukh, 2015; Gitonga, 2014; Kontic & Biljeskovic, 2010) على عملية التوزيع الأخضر اسم "المكان الأخضر Green place" والذي يمكن أن يكون بهذا المعنى أي شيء يقلل من جهود العملاء من التوجه إلى الشركة المصنعة سواء للحصول على المنتج (شراؤه) أو بيعه.

## II – الطريقة والأدوات :

– **أمودج الدراسة:** تم بناء الأمودج المبين في الشكل رقم (1) والذي يوضح أهم متغيرات الدراسة.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والرنين بقالة والبالغ عددهم (44) عاملا، وشملت العينة (44) مفردة والتي تم اختيارها عن طريق المسح الشامل لمجتمع الدراسة. تم استرجاع (39) استبيانا من إجمالي الاستبيانات الموزعة أي بنسبة استرداد بلغت 88.63% وكانت جميعها صالحة للتحليل الإحصائي باستثناء استبانة واحدة.
- **أداة الدراسة:** تمثلت أداة الدراسة الرئيسة لجمع البيانات الأولية في الاستبيان - الجدول (12) - والذي تم بناؤه وتطويره بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع - هذا بالنسبة لاستبانة التسويق الأخضر - أما استبانة (القيادة الاستراتيجية) فقد تم إعدادها بالاعتماد على دراسة (المصري، 2015) ودراسة (آقطي، 2014)، وذلك بعد إجراءات تعديلات بسيطة على العبارات. صممت الأداة لقياس علاقة التأثير بين المتغير المستقل (ممارسات القيادة الاستراتيجية) بأبعادها الخمس منفردة وهي: تحديد الاتجاه الاستراتيجي، استثمار القدرات الاستراتيجية، تنمية وتطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية، وتنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، والمتغير التابع (التسويق الأخضر) بأبعاده الأربعة مجتمعة. تضمنت الأداة (29) عبارة، تم توزيعها على جميع العاملين بالمؤسسة محل الدراسة، وكانت مقسمة إلى جزأين: الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات الشخصية وتضم (الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة المهنية)، أما الجزء الثاني فيتعلق بفقرات الاستبيان وقسمت إلى محورين: المحور الأول هو ممارسات القيادة الاستراتيجية ويضم (15) عبارة موزعة على خمسة أبعاد بمعدل ثلاث فقرات لكل بُعد، المحور الثاني ويخص التسويق الأخضر ويضم (14) عبارة ويشمل أربعة أبعاد. صُممت الأداة باستخدام مقياس "ليكرت الخماسي" بحيث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق تماما إلى موافق تماما - الجدول (1) -
- **الصدق والثبات:** يعد الصدق من أهم الشروط التي ينبغي أن تتوفر في الأداة، وتكون الأداة صادقة إذا قاست فعلا ما وضعت لقياسه، إذا أن صدق الأداة يعني أن تكون عباراتها مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله.
- أ- **صدق الاتساق الداخلي:** يوضح درجة ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمجال التابعة له، كما هو موضح في الجدول (2). حيث توضح نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط "بيرسون" لفقرات محور ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وهو ما يبين أن جميع العبارات تحدم المجالات التابعة لها.
- ب- **الصدق البنائي:** يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية للاستبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3). وتوضح نتائج الجدول (3) أن جميع معاملات الارتباط "بيرسون" لمجالات الدراسة موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) حيث تراوحت قيمها ما بين (0.604 ؛ 0.895) لمحور ممارسات القيادة الاستراتيجية، وما بين (0.829 ؛ 0.910) لمحور التسويق الأخضر، وهو ما يبين أن جميع الأبعاد تحقق أهداف الدراسة.
- ج- **ثبات أداة الدراسة:** للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم الاستعانة بمعادلة "كروناخ ألفا" باستخدام برنامج SPSS.V24 والنتائج موضحة في الجدول (4)، ويتبين من نتائج هذا الجدول أن قيم معاملات الثبات لمحاور أداة الدراسة مرتفع، وقد بلغ معامل الثبات لمحور ممارسات القيادة الاستراتيجية القيمة (0.915)، وبلغت قيمة معامل الثبات لمحور التسويق الأخضر (0.949) وبلغ معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة (0.963)، وهي معاملات ثبات مرتفعة وأكبر من النسبة المقبولة 60% وهو ما يؤكد صلاحية الأداة للتطبيق الميداني.
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:** بعد الانتهاء من جمع البيانات وتفرغ إجابات أفراد عينة الدراسة، تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية إصدار 24 (SPSS V24). حيث يستخدم هذا البرنامج لتحليل جميع أنواع البيانات الإحصائية في مختلف أنواع العلوم خاصة العلوم الانسانية. وقد تمت هذه المعالجة باستخدام التكرارات والنسب المئوية ؛ معادلة "كروناخ ألفا" لحساب ثبات الأداة ؛ معاملات الارتباط "بيرسون" لحساب صدق الاتساق الداخلي بين الفقرات والمجال التابعة له، وبين المجالات والأداة ككل ؛ الإحصاء الوصفي المتمثل في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ؛ الإحصاء الاستدلالي المتمثل في تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمعرفة علاقة الأثر بين كل بُعد من ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر واختبار (ت)، واختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في إجابات أفراد العينة حول تبني المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر.
- **وصف خصائص عينة الدراسة:** لقد أشارت نتائج الدراسة أن ما نسبته 66% من أفراد العينة ذكور، أي الفئة السائدة في مجتمع الدراسة هم الذكور ويعزى ذلك إلى طبيعة نشاط المؤسسة، لذلك نجد أن فئة الإناث تتركز غالبا في النشاط الإداري فقط. كما نجد ما نسبته 49% تتراوح أعمارهم ما بين (26 ؛ 35) سنة وما نسبته 37.5% يقعون ضمن الفئة العمرية (36 ؛ 45) سنة في حين لا تمثل الفئة التي أقل من 25 سنة سوى 13.5% من أفراد العينة، أما توزيعهم من حيث المؤهل العلمي، فنجد أن ما نسبته 70.3% لهم مستوى ثانوي فأقل، ويمكن تفسير ذلك أن طبيعة نشاط المؤسسة لا يحتاج بدرجة كبيرة مستوى علمي معين، حيث نجد ذلك فقط في جانب المخابر والذي يتطلب متخصصين في الميدان (مهندسين في الكيمياء والكيمياء الصناعية) لذلك نجد أن ما نسبته 29.7% فقط من العاملين لهم مستوى جامعي

ودراسات عليا، أما من حيث الخبرة المهنية فنجد أن ما نسبته 69.4% تتراوح خبرتهم بين 6-15 سنة، أما الباقي فلا تتعدى خبرتهم 5 سنوات عمل في المؤسسة، وهذا راجع لكون المؤسسة حديثة النشأة وفي مرحلة توسع ونمو في نشاطها.

### III- النتائج ومناقشتها :

#### III. 1- تحليل نتائج الدراسة:

- تحليل نتائج محور ممارسات القيادة الاستراتيجية: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة تصورات العاملين حول مستوى توافر ممارسات القيادة الاستراتيجية بالمؤسسة محل الدراسة، وجاءت النتائج مبنية في الجدول (5)، وقد تم تصنيف المتوسطات الحسابية وإعطائها ثلاث درجات كمعيار للتحكيم وذلك على النحو التالي:

(من 1 إلى 2.33) مستوى منخفض؛ (من 2.34 إلى 3.67) مستوى متوسط؛ (من 3.68 إلى 5) مستوى مرتفع.

توضح نتائج الجدول (5) تقديرات أفراد عينة الدراسة حول مستوى توافر ممارسات القيادة الاستراتيجية، حيث جاء بُعد "تحديد الاتجاه الاستراتيجي" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.08)، يليه بُعد "استثمار القدرات الاستراتيجية" بمتوسط حسابي (3.84)، وجاء في المرتبة الثالثة بُعد "تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية" بمتوسط حسابي بلغ (3.80) يليه بُعد "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" وبلغ متوسطه الحسابي (3.79) وجاءت جميع الأبعاد الأربعة الأولى بدرجة مرتفعة، وأخيرا بُعد "تنمية وتطوير رأس المال البشري" بمتوسط حسابي (3.60) وبدرجة متوسطة، ما يعني على أن القيادة الاستراتيجية تُمارس في مؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق بدرجة مرتفعة من وجهة نظر العاملين وذلك بمتوسط حسابي عام بلغ (3.82) وانحراف معياري (0.812)، وهذا ما يدل على أن قيادة المؤسسة محل الدراسة تدرك مفهوم القيادة الاستراتيجية بأبعادها المختلفة في العمل الإداري، وقد دلت النتائج على أن بُعد "تحديد الاتجاه الاستراتيجي" يحتل أولوية لدى قيادة المؤسسة المبحوثة، حيث تساعد كافة العاملين والموظفين على استيعاب الرؤية المستقبلية للمؤسسة وزرع الثقة لديهم بإمكانية تحقيق هذه رؤية، كما تسعى إلى استثمار القدرات والكفاءات الجوهرية المتوفرة لديها من خلال القيام باختيار المرشحين المتميزين للتوظيف وترقيتهم على أساس الكفاءة والقدرات المتميزة، كما أن اهتمام كبير بالأعمال الإبداعية والابتكارية لدى الموظفين، كما تولي اهتماما بالكوادر الوظيفية ذات المؤهلات العلمية والخبرات الجيدة والتي تعتبر قدرات استراتيجية يجب الاستثمار فيها، كما تسعى قيادة المؤسسة إلى تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسة من خلال إشاعة القيم والمعتقدات التي تتسجم مع الرؤية الاستراتيجية لها وذلك بالتأكيد على الالتزام بالمعايير الأخلاقية أثناء إنجاز المهام الوظيفية، ومكافأة المتزمين بالسلوك الأخلاقي في العمل، إضافة إلى أن قيادة المؤسسة تحرص على اتباع الأنظمة الرقابية لضمان مستوى أداء جيد ومنتجات ذات جودة، من خلال وضع نظام تقييم للأداء ومدى تنفيذ العاملين للخطط الاستراتيجية المسطرة، ونظرا لأن بُعد "تنمية وتطوير رأس المال البشري" جاء في المرتبة الأخيرة، فإن الضرورة تستدعي الاهتمام أكثر بالعنصر البشري وتطويره، عن طريق تكوينه وتوفير الدورات التدريبية لزيادة قدراته ومهاراته.

- تحليل نتائج محور التسويق الأخضر: تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة تصورات العاملين حول مدى توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر، وجاءت النتائج مبنية في الجدول رقم (6).

حيث تشير نتائج الجدول (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة قد تراوحت ما بين (3.73-4.07)، حيث جاء مستوى تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر مرتفعا بمتوسط حسابي (3.91) وتراوحت قيم متوسطاتها الحسابية بين (3.73؛ 4.07) وجاءت كلها بدرجة مرتفعة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى لتبني هذه الفلسفة نظرا للمكانة التي تحظى بها في السوق المحلية على الرغم من صغر حجمها وتزامنا مع التغيرات البيئية والحملات التحسيسية التي تنظمها الجهات الرسمية والجمعيات وغيرها نحو المحافظة على البيئة خاصة مع تزايد الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهذا في ظل تغير المناخ وعدم استقراره وكثرة الظواهر الطبيعية السلبية كالاختباس الحراري وغيره، والناجمة عن التلوث البيئي والذي أثر سلبا وبشكل مباشر على نظام الحياة الطبيعية. كما يتضح أن المؤسسة تسعى جاهدة لتبني هذه الفلسفة، وهو ما عبّرت عنه تقديرات أفراد العينة حيث جاء بُعد التسعير الأخضر في المرتبة الأولى وبتوسط حسابي (4.07) ويعني أن هناك اهتماما نسبيا نحو توجه المؤسسة لإعطاء بُعد بيئي لعنصر التسعير من خلال استخدامها مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها وجعل سعر المنتج يعكس القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من ذلك المنتج. يليه بُعد الترويج الأخضر بمتوسط حسابي (3.95)، حيث أن المؤسسة تسعى للتعريف أكثر بأن منتجاتها صديقة للبيئة وقد اعتمدت المؤسسة أسلوب الإعلان للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها من خلال الملصقات والأحتمات للتأكيد بأن منتجاتها لا تضر بالبيئة. يليه عنصر المنتج الأخضر بمتوسط حسابي (3.90) ويتجسد ذلك كون المؤسسة تسعى لاستخدام مواد أولية غير مضرّة بالبيئة في العملية الإنتاجية كما تسعى لتصميم منتجات من دون أضرار بيئية من خلال تغيير

نوع غلاف المنتج أو العبوة بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير كما تسعى أيضا إلى تقليل حجم النفايات الصلبة في منتجاتها، كما تولي اهتماما للأثر البيئي عند التخطيط لعملية التوزيع، حيث تسعى إلى توزيع منتجاتها بشكل يمكن الزبون من الحصول على منتجاتها في أي مكان.

### III - 2- اختبار الفرضيات:

- اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق". ولاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التدريجي باستخدام طريقة Stepwise لإيجاد معادلة خط الانحدار واختبار العلاقة الارتباطية بين ممارسات القيادة الاستراتيجية وتبني التسويق الأخضر - الجدول رقم (7) -

لقد تم اتباع الطريقة التدريجية Stepwise لمراقبة تدرج دخول المتغيرات المستقلة (ممارسات القيادة الاستراتيجية) إلى معادلة الانحدار وفحص أي من تلك المتغيرات المستقلة (تحديد الاتجاه الاستراتيجي، استثمار القدرات الاستراتيجية، تنمية وتطوير رأس المال البشري، تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية، تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة) أكثر تنبؤاً بالمتغير التابع (تبني التسويق الأخضر)، حيث أن اتباع هذه الطريقة تعتبر خطوة لبناء نموذج يمثل التوليفات ذات التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع أكثر منه لمعالجة العلاقات الخطية المتداخلة، وأن اتباع هذه الطريقة يضمن بالأصل حذف المتغيرات التي تسبب مشكلة العلاقة الخطية المتداخلة أو المتغيرات التي يكون تأثيرها ضعيف في المتغير التابع. حيث يتضح من الجدول (7) تدرج دخول المتغيرات المستقلة في معادلة خط الانحدار، وأشارت النتائج إلى وجود ثلاث (3) نماذج لمعادلة خط الانحدار، حيث يُلاحظ من خلال النموذج (1) أن متغير "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" كان أول متغير مستقل يدخل المعادلة، حيث يفسر ومعنوية ما مقداره (74.6%) من التباين في المتغير التابع (تبني التسويق الأخضر). بينما يُظهر النموذج رقم (2) من نفس الجدول ارتفاع قيمة معامل التحديد إلى القيمة (0.801) أي ما مقداره (80.1%) بسبب دخول متغير ثانٍ في معادلة الانحدار هو متغير "استثمار القدرات الاستراتيجية"، بمعنى آخر؛ أن المتغير المستقل الثاني "استثمار القدرات الاستراتيجية" يفسر ومعنوية ما مقداره (80.1%) من التباين في المتغير التابع (تبني التسويق الأخضر) ولكن هذا مع ثبات المتغير المستقل الأول "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" أي أن التفسير يعود للمتغيرين معاً. في حين يُظهر النموذج رقم (3) من نفس الجدول دخول متغير مستقل ثالث في معادلة خط الانحدار هو متغير "تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية" وقد رافق ذلك ارتفاع قيمة معامل التحديد إلى (0.827) أي أن المتغير المستقل "تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية" يفسر ومعنوية ما مقداره (82.7%) من التباين في المتغير التابع (تبني التسويق الأخضر) وهذا مع ثبات المتغيرين المستقلين الأول والثاني (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة واستثمار القدرات الاستراتيجية) أي أن التفسير يعود للمتغيرات المستقلة الثلاث (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية) أي أن أكثر من (82%) من قدرة مؤسسة Novapeint Algérie على تبني مفهوم التسويق الأخضر يعود إلى المتغيرات المستقلة (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية) علماً أن الفضل الأكبر يعود لمتغير "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" لأنه ولوحده يضمن ارتباط خطي بنسبة (86.4%) مع المتغير التابع ويفسر لوحده ما مقداره (74.6%) من التباين الحقيقي في المتغير التابع (تبني مفهوم التسويق الأخضر).

إن الزيادة في معامل التحديد المعدل (والتي جاءت نتيجة لإضافة متغيري استثمار القدرات الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية) هي زيادة معنوية حيث انعكس الأمر على نتائج الجدول رقم (8) والذي يظهر أن النموذج رقم (3) يشير إلى جدوى متابعة دراسة معاملات الانحدار الجزئية لكل من المتغيرات المستقلة (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية) لتبيان أثر كل منها في المتغير التابع.

يتضح من الجدول (8) أن قيمة (F) لذلك النموذج بلغت (55.720) مع درجات حرية (df= 3, 35) والقيمة الاحتمالية (P-Value) تساوي القيمة (Sig= 0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية 5%. وبالتالي فإنه باستخدام طريقة Stepwise في تحليل الانحدار المتعدد أدى إلى استبعاد متغيرين مستقلين من معادلة الانحدار هما: تحديد الاتجاه الاستراتيجي، وتنمية وتطوير رأس المال البشري، والذان لم يكن لهما أثر معنوي في المتغير التابع "تبني التسويق الأخضر" مع الاحتفاظ بثلاث متغيرات مستقلة ساهمت في بناء معادلة الانحدار هي بُعد تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، بُعد استثمار القدرات الاستراتيجية وبُعد تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية.

وبخصوص الجدول رقم (9) فما يُلاحظ هو التأثير المعنوي والإيجابي لكل من المتغيرات المستقلة (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية وتنمية وتطوير رأس المال البشري)، وبلغ مقدار تأثير هذه المتغيرات في المتغير التابع (تبني التسويق الأخضر) على التوالي (39%)، (28.9%)، (18.9%) حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) لهذه المتغيرات (0.000 و 0.009 و 0.027) على التوالي وكلاهما أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، ويمكن ترجمة هذه النتائج كما يلي: كلما ازدادت درجة ممارسة بُعد "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" بالمؤسسة المبحوثة بوحدة واحدة كلما ازداد تبني مفهوم التسويق الأخضر بنسبة (39.0%) وكلما ازدادت درجة ممارسة بُعد "استثمار

القدرات الاستراتيجية" بوحدة واحدة كلما ازداد تبني مفهوم التسويق الأخضر بنسبة (28.9%)، وكلما ازدادت درجة ممارسة بُعد "تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية" بوحدة واحدة كلما ازداد تبني مفهوم التسويق الأخضر بنسبة (18.9%)، وهذه النتائج موضحة في الجدول رقم (9):

ومن خلال نتائج الجدول (9)، ومن أجل تمثيل العلاقات السابقة، يمكن صياغة النموذج الرياضي النهائي لمعادلة الانحدار كما يلي:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

وبما أنه تم استبعاد متغيرين مستقلين هما (تحدي الاتجاه الاستراتيجي، تنمية وتطوير رأس المال البشري) من النموذج لعدم وجود أثر معنوي لهما أو لارتباطها القوي مع باقي المتغيرات المستقلة فإنه يوجد ثلاث متغيرات مستقلة تؤثر وبشكل معنوي وإيجابي في المتغير التابع Y والذي يمثل تبني مفهوم التسويق الأخضر وتمثل هذه المتغيرات المستقلة في (x5 ويمثل تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، x2 ويمثل استثمار القدرات الاستراتيجية، x4 ويمثل تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية) فتصبح المعادلة:

$$Y = a + b_5x_5 + b_2x_2 + b_4x_4$$

a: ثابت، ويمثل مقطع خط الانحدار ويساوي القيمة (0.612).

b5: معامل انحدار x5 وهو ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل "تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة" وقيمته (0.390).

b2: معامل انحدار x2 وهو ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغير المستقل "استثمار القدرات الاستراتيجية" وقيمته (0.289).

b4: معامل انحدار x4 وهو ميل خط الانحدار للمتغير المستقل "تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية" وقيمته (0.189).

ومنه تصبح المعادلة النهائية لخط الانحدار وفق النموذج الرياضي التالي:

$$Y = 0.612 + 0.390x_5 + 0.289x_2 + 0.189x_4$$

بالتعويض نجد:

تبني التسويق الأخضر = 0.612 + (0.390) تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة + (0.289) استثمار القدرات الاستراتيجية + (0.189)

تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية

وعلى أساس هذه النتيجة؛ يتم رفض الفرضية الصفرية ونصها "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر بمؤسسة Novapeint Algérie" وقبول الفرضية البديلة، أي أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (5%) بين ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر بمؤسسة Novapeint Algérie.

- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية: تنص الفرضية الرئيسة الثانية على: "لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إجابات أفراد العينة حول تبني مؤسسة Novapeint Algérie لمفهوم التسويق الأخضر" واختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار T-Test للعينات المستقلة لمعرفة الفروق حسب متغير الجنس (الجدول 10)، بينما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (الأنوفا) لمعرفة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية) - الجدول 11 - لقد تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوجهة نظر العاملين بالمؤسسة محل الدراسة حول مدى تبني المؤسسة لمفهوم التسويق الأخضر تبعا لمتغير "الجنس"، وقبل إجراء هذا الاختبار تم التأكد أولا من تساوي التباين بين المجموعتين (ذكور وإناث) وذلك باستخدام اختبار Levene's Test حيث بلغت القيمة الاحتمالية (Sig) القيمة (0.503) وهي أعلى من مستوى الدلالة (5%) وبالتالي تحقق شرط اتساق التباين بين المجموعتين (ذكور وإناث).

وقد أشارت نتائج الجدول (10) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الذكور والإناث في مدى تبني مؤسسة Novapeint Algérie لمفهوم التسويق الأخضر، حيث بلغت (t) القيمة (1.020) وهي غير دالة معنوية حيث بلغ مستوى الدلالة لها القيمة (0.314) وهي أكبر من مستوى الدلالة (5%)، وقد بلغ متوسط الذكور (3.9752) بانحراف معياري (0.89660) في حين بلغ متوسط الإناث (3.6713) بانحراف معياري (0.96289) وتدلل هذه النتيجة على عدم وجود فرق في إجابات أفراد العينة حول مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر تبعا لمتغير الجنس، ويمكن تفسير هذه النتيجة إلى مدى سعي المؤسسة الباحثة للتوجه البيئي أثناء نشاطها وطرح منتجات آمنة بيئيا أو التقليل من الآثار السلبية لمنتجاتها على البيئة.

لقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات في إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى تبني المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر، حيث يتضح من الجدول (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (5%) في مستوى إجابات أفراد العينة حول تبني مؤسسة Novapeint Algérie لمفهوم التسويق الأخضر تعزى للمتغيرات (العمر، المؤهل

العلمي والخبرة)، حيث أن مستوى الدلالة لقيمة (F) بلغت على التوالي: (0.921)، (0.160) و(0.942) وكلها ليس لها دلالة معنوية لأنها أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

من النتيجة السابقة للجدولين (10) و(11)؛ يتم قبول الفرضية الصفرية ونصها " لا توجد فروق ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) في المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تبني مؤسسة Novapeint Algérie لمفهوم التسويق الأخضر"، وبالتالي رفض الفرضية البديلة.

#### **IV- الخلاصة :**

لقد كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مدى وجود تأثير معنوي لممارسات القيادة الاستراتيجية في تبني مفهوم التسويق الأخضر بمؤسسة Novapeint Algérie بقالة، على اعتبار أن توجه المؤسسات نحو فلسفة التسويق الأخضر وخلق منتجات آمنة بيئيا وقابلة للتدوير يتطلب بالضرورة قيادة حكيمة وواعية، لديها تصور استراتيجي ورؤية مستقبلية نحو تبني استراتيجيات لحماية البيئة من أهمها "التسويق الأخضر"، وبعد دراسة الموضوع نظريا وتطبيقيا تم التوصل إلى عدة نتائج أهمها:

- أشارت النتائج إلى أن مستوى ممارسات القيادة الاستراتيجية بمؤسسة Novapeint Algérie جاء مرتفعا بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وكانت ممارسة "تحديد الاتجاه الاستراتيجي" هي السائدة في هذه المؤسسة، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع الهدف الأساس للمؤسسة وهو التوجه البيئي في منتجاتها ؛

- كشفت إجابات الباحثين أيضا أن مستوى تبني مؤسسة Novapeint Algérie للتسويق الأخضر جاء مرتفعا بمتوسط حسابي (3.91)، حيث أوضحت النتائج أن المؤسسة لديها توجهها بيئيا يتجسد في سعيها إلى استخدام مواد أولية غير مضرّة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية، كما تسعى إلى تقليل الآثار البيئية السلبية من خلال تقليل النفايات الناتجة عن العمليات الإنتاجية ... وغيرها ؛

- بيّنت النتائج كذلك وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية وذات تأثير معنوي عند مستوى دلالة (5%) لممارسات القيادة الاستراتيجية في تبني مفهوم التسويق الأخضر من وجهة نظر العاملين بمؤسسة Novapeint Algérie لصناعة الطلاء والبرنيق بقالة، وهذا ما يدل على أنه كلما تبنت قيادة المؤسسة توجهها استراتيجيا في رؤيتها كلما ساهم ذلك في تسهيل وتشجيع توجهها نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر والبيئي ؛

- كشفت النتائج عن عدم وجود فروق دالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) في إجابات أفراد العينة نحو تبني المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق الأخضر تعزى لتغير (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية).

وفي ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة اهتمام قيادة المؤسسات بممارسات القيادة الاستراتيجية، وذلك لفعاليتها في ترسيخ الالتزام بالرؤية الاستراتيجية للمؤسسة ومساندة مميزة للأعمال الإبداعية والابتكارية ؛

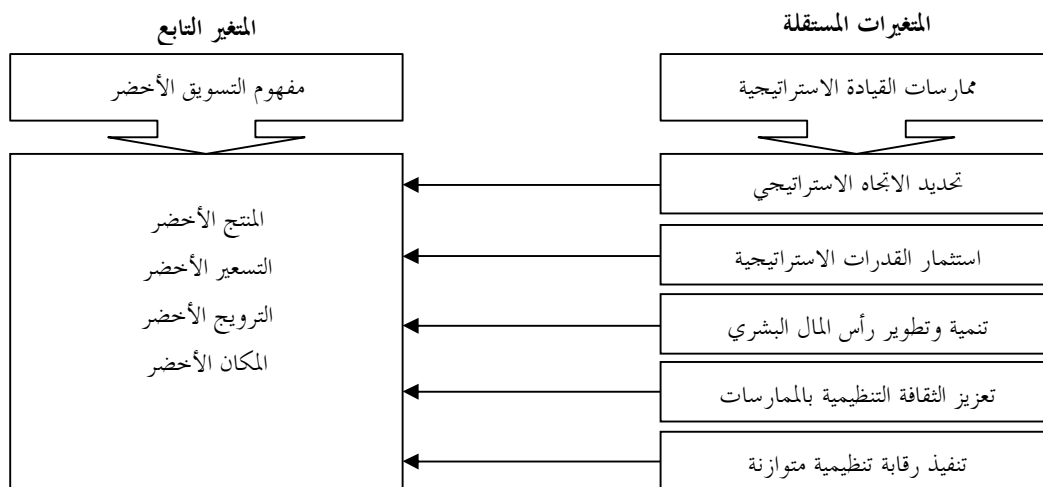
- ضرورة توفير برامج تدريبية نوعية لقيادة المؤسسات وذلك من أجل تطوير مهاراتهم وتوظيفها في ممارستها الإدارية بغية الارتقاء بأداء العاملين واستثمار قدراتهم الاستراتيجية وزرع الثقة لديهم بقدرتهم في تحقيق رؤية المؤسسة ؛

- ضرورة حث المؤسسات وخاصة الصناعية منها على تبني مفهوم التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر والمكان الأخضر)، باعتباره توجه حديث في التسويق، يجسد مسؤولية المؤسسات والتزامها اتجاه البيئة ؛

- حث الجهات المعنية في الدولة على دعم المؤسسات والمنشآت التي تتبنى مفهوم التسويق الأخضر في استراتيجياتها وذلك للنتائج الإيجابية التي يحققها في جميع المجالات.



شكل (1): أنموذج البحث الافتراضي



المصدر: إعداد الباحثان

جدول (1): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

جدول (2): معامل الارتباط "بيرسون" لحوار ممارسات القيادة الاستراتيجية والتسويق الأخضر

محور ممارسات القيادة الاستراتيجية									
تحديد الاتجاه الاستراتيجي		استثمار القدرات الاستراتيجية		تنمية وتطوير رأس المال البشري		تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية		تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة	
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط
01	0.717**	04	0.633**	07	0.761**	10	0.921**	13	0.959**
02	0.839**	05	0.618**	08	0.909**	11	0.908**	14	0.957**
03	0.691**	06	0.795**	09	0.923**	12	0.807**	15	0.882**
محور التسويق الأخضر									
المنتج الأخضر		التسعير الأخضر		الترويج الأخضر		المكان الأخضر			
الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط	الرقم	معامل الارتباط		
16	0.870**	20	0.813**	23	0.871**	27	0.846**		
17	0.662**	21	0.892**	24	0.927**	28	0.953**		
18	0.851**	22	0.861**	25	0.885**	29	0.914**		
19	0.758**	-	-	26	0.863**	-	-		

\*\* معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (3): معامل ارتباط "بيرسون" بين كل مجال من مجالات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة

القيادة الاستراتيجية	تحديد الاتجاه الاستراتيجي	استثمار القدرات الاستراتيجية	تنمية وتطوير رأس المال البشري	تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية	تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة
معامل الارتباط	0.604**	0.823**	0.790**	0.842**	0.895**
مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التسويق الأخضر	المنتج الأخضر	التسعير الأخضر	الترويج الأخضر	المكان الأخضر	
معامل الارتباط	0.829**	0.904**	0.910**	0.887**	

0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة
-------	-------	-------	-------	---------------

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24) \*\* معاملات ارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.01)

جدول (4): قيم معاملات الفبات " ألفا كرونباخ " لأداة الدراسة

محاور الأداة	عدد العبارات	من - إلى	معامل ألفا كرونباخ
ممارسات القيادة الاستراتيجية	15	1-15	0.915
التسويق الأخضر	14	16-29	0.949
الأداة ككل	29	1-29	0.963

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى توافر ممارسات القيادة الاستراتيجية بالمؤسسة محل الدراسة

الرقم في الاستبيان	الترتيب حسب الأهمية	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
3-1	1	تحديد الاتجاه الاستراتيجي	4.08	0.722	مرتفع
6-4	2	استثمار القدرات الاستراتيجية	3.84	0.853	مرتفع
12-10	3	تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية	3.80	1.150	مرتفع
15-13	4	تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة	3.79	1.092	مرتفع
9-7	5	تنمية وتطوير رأس المال البشري	3.60	1.100	متوسط
15-1	-	المحور العام لممارسات القيادة الاستراتيجية	3.82	0.812	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى توجه المؤسسة محل الدراسة نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر

الرقم في الاستبيان	الترتيب حسب الأهمية	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
22-20	1	التسعير الأخضر	4.07	0.888	مرتفع
26-23	2	الترويج الأخضر	3.95	0.924	مرتفع
19-16	3	المنتج الأخضر	3.90	0.823	مرتفع
29-27	4	المكان الأخضر	3.73	1.172	مرتفع
29-16	-	المحور العام للتسويق الأخضر	3.91	0.872	مرتفع

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (7): معامل الارتباط لأهمية ممارسات القيادة الاستراتيجية في التنبؤ بالتسويق الأخضر بطريقة Stepwise

Model Summary <sup>d</sup>				
Model	R (معامل الارتباط)	R <sup>2</sup> (معامل التحديد)	Adjusted R <sup>2</sup> (معامل التحديد المعدل)	Std. of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.746	.739	.47427
2	.895 <sup>b</sup>	.801	.789	.42588
3	.909 <sup>c</sup>	.827	.812	.40240

a Predictors: (Constant), (متغير مستقل: تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة), (متغير تابع: التسويق الأخضر)

b Predictors: (Constant), (المتغيرات المستقلة- تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية), (متغير تابع: التسويق الأخضر)

c Predictors: (Constant), (تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية), (متغير تابع: التسويق الأخضر)

d Dependent Variable, (التسويق الأخضر)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (8): تحليل التباين لأنموذج التأثير بين ممارسات القيادة الاستراتيجية وتبني التسويق الأخضر بطريقة Stepwise

ANOVA <sup>a</sup> (تحليل التباين)						
Model	Sum of Squares (مجموع المربعات)	df (درجات الحرية)	Mean Square (متوسط المربعات)	F	Sig	
1	Regression	24.412	1	24.412	108.529	.000 <sup>b</sup>
	Residual	8.323	37	.225		

	Total	32.735	38			
2	Regression	26.205	2	13.103	72.243	.000 <sup>c</sup>
	Residual	6.529	36	.181		
	Total	32.735	38			
3	Regression	27.067	3	9.022	55.720	.000 <sup>d</sup>
	Residual	5.667	35	.162		
	Total	32.735	38			

a. Dependent Variable: المتغير التابع (تبنى التسويق الأخضر)  
b. Predictors: (Constant): نموذج 1: المتغير المستقل (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة)  
c. Predictors: (Constant): نموذج 2: المتغيرين المستقلين (تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة واستثمار القدرات الاستراتيجية)  
d. Predictors: (Constant): نموذج 3: المتغيرات المستقلة: تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة، استثمار القدرات الاستراتيجية وتعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (9): معاملات الانحدار الجزئية لقوة تأثير ممارسات القيادة الاستراتيجية في تبني التسويق الأخضر بطريقة Stepwise

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		قيمة (t)	القيمة الاحتمالية Sig
	معاملات لا معلمية			معاملات معلمية			
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	a	1.298	.255		5.086	.000
	x <sub>5</sub>	b <sub>5</sub>	.690	.066	.864	10.418	.000
2	(Constant)	a	.668	.304		2.193	.035
	x <sub>5</sub>	b <sub>5</sub>	.510	.083	.638	6.163	.000
	x <sub>2</sub>	b <sub>2</sub>	.342	.109	.325	3.144	.003
3	(Constant)	a	.612	.289		2.121	.041
	x <sub>5</sub>	b <sub>5</sub>	.390	.094	.488	4.155	.000
	x <sub>2</sub>	b <sub>2</sub>	.289	.105	.275	2.750	.009
	x <sub>4</sub>	b <sub>4</sub>	.189	.082	.248	2.307	.027

a. Dependent Variable: المتغير التابع (تبنى التسويق الأخضر)

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (10): نتائج اختبار T-Test للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test) للفروق بين المتوسطات في إجابات

أفراد العينة تبعاً لاختلاف متغير الجنس

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة (t)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,314 غير دالة	37	1,020	0,89660	3,9752	21	ذكر	التسويق
			0,96289	3,6713	18	أنثى	الأخضر

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (11): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA للفروق في المتوسطات في إجابات أفراد العينة تبعاً

لاختلاف متغير (العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية)

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
غير دالة	0,921	0,163	0,150	0,451	بين المجموعات	العمر
			0,922	32,284	داخل المجموعات	
غير دالة	0,160	1,827	1,477	4,432	بين المجموعات	المؤهل العلمي
			0,809	28,303	داخل المجموعات	
غير دالة	0,942	0,130	0,120	0,361	بين المجموعات	الخبرة
			0,925	32,374	داخل المجموعات	

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج برنامج (SPSS.V24)

جدول (12): أداة الدراسة (الاستبيان)

المحور الأول: ممارسات القيادة الاستراتيجية					
1	2	3	4	5	
<b>أولاً- تحديد الاتجاه الاستراتيجي</b>					
					01 تساعد قيادة المؤسسة كافة العاملين على استيعاب الرؤية المستقبلية للمؤسسة.
					02 تسعى قيادة المؤسسة إلى زرع الثقة لدى العاملين بإمكانية تحقيق رؤية المؤسسة وأهدافها.
					03 تقوم قيادة المؤسسة بتحليل البيئة الخارجية للتعرف على المتغيرات التي تؤثر على العمل في المستقبل.
<b>ثانياً- استثمار القدرات الاستراتيجية</b>					
					04 تتم عملية التوظيف والترقية الوظيفية على أساس الكفاءة والقدرات المتميزة.
					05 تولي قيادة المؤسسة أهمية كبيرة للأعمال الإبداعية والابتكارية لدى الموظفين.
					06 تولي قيادة المؤسسة اهتماما بالكوادر الوظيفية ذات المؤهلات العلمية والخبرات الجيدة.
<b>ثالثاً- تنمية وتطوير رأس المال البشري</b>					
					07 تسعى قيادة المؤسسة إلى تطوير قدرات ومهارات جميع العاملين بشكل مستمر.
					08 تستخدم قيادة المؤسسة نظام مكافآت للعاملين الذين يحققون نتائج إيجابية في وظيفتهم.
					09 تحاول قيادة المؤسسة التخفيف من حالات الإحباط الناتجة عن الفشل في الإنجاز لدى العاملين.
<b>رابعاً- تعزيز الثقافة التنظيمية بالممارسات الأخلاقية</b>					
					10 تسعى قيادة المؤسسة إلى إشاعة القيم والمعتقدات التي تتسجم مع الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة.
					11 تسعى قيادة المؤسسة إلى التأكيد على الالتزام بالمعايير الأخلاقية أثناء إنجاز المهام الوظيفية.
					12 تسعى قيادة المؤسسة إلى توطيد العلاقات الاجتماعية والانسانية بين الموظفين وزملائهم ومشرفيهم.
<b>خامساً- تنفيذ رقابة تنظيمية متوازنة</b>					
					13 تحرص قيادة المؤسسة على آتباع الأنظمة الرقابية لضمان مستوى أداء جيد ومنتجات ذات جودة.
					14 تحرص قيادة المؤسسة على وضع نظام تقييم للأداء ومدى تنفيذ العاملين للخطة الاستراتيجية.
					15 تحرص قيادة المؤسسة باستمرار على التأكد من مدى انسجام الأداء الفعلي مع الأهداف الاستراتيجية.
المحور الثاني: التسويق الأخضر					
1	2	3	4	5	
<b>أولاً- المنتج الأخضر</b>					
					16 هناك توجه للمؤسسة نحو استخدام مواد أولية في العملية الإنتاجية غير مضرّة بالبيئة.
					17 من أهداف المؤسسة تصميم منتجات من دون عيوب أو أضرار بيئية.
					18 تسعى المؤسسة إلى تغليف منتجاتها بمواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.
					19 تعمل المؤسسة على تقليل النفايات الصلبة في منتجاتها.
<b>ثانياً- التسعير الأخضر</b>					
					20 تستخدم المؤسسة مواد خام صديقة للبيئة بالرغم من ارتفاع أسعارها.
					21 يعكس سعر المنتج القيمة الحقيقية التي يحصل عليها المستهلك من ذلك المنتج.
					22 تلجأ المؤسسة إلى تسعير منتجاتها اعتماداً على قيمة السلعة لدى المستهلك.
<b>ثالثاً- الترويج الأخضر</b>					
					23 تعتمد المؤسسة أساليب مختلفة للتعريف بالجوانب الصديقة للبيئة في منتجاتها وتحفيز المستهلك باقتنائها.
					24 تستخدم المؤسسة المصصقات والأختام للتأكيد على أن منتجاتها لا تضر بالبيئة.
					25 تقوم المؤسسة بالترويج لمنتجاتها بأشكال غير مضرّة بالبيئة.
					26 تستخدم المؤسسة رجال بيع مهمتهم التعريف بمنتجاتها أنه صديق للبيئة.
<b>رابعاً- المكان الأخضر</b>					
					27 تولي المؤسسة اهتماماً للأثر البيئي عند التخطيط لعملية توزيع منتجاتها.
					28 تسعى المؤسسة إلى توزيع منتجاتها بشكل يحمي الزبون من الحصول عليها في أي مكان.
					29 تقوم المؤسسة بدعم منظمات وجمعيات حماية البيئة.

- الإحالات والمراجع :

1. خيرى أوسو، نجلة محمد، ورائد حسن. (2017). القيادة الاستراتيجية والذكاء التسويقي ودورهما في تبني سلوكيات التسويق الريادي، تاريخ الاطلاع: 2019/09/29، من الموقع: [https://www.researchgate.net/publication/330400246\\_alqvadt\\_alastratyjyt\\_waldhka\\_altswyqy\\_wdwrhma\\_fy\\_tbny\\_slw\\_kyat\\_altswyq\\_alrvady\\_THE\\_STRATIGIC\\_LEADERSHIP\\_MARKETING\\_INTELLIGENCE\\_AND\\_THEIR\\_ROLE\\_IN\\_UNDER TAKING\\_THE\\_BEHAVIORS\\_OF\\_THE\\_ENTREPRENEURSHIP\\_MARKIT](https://www.researchgate.net/publication/330400246_alqvadt_alastratyjyt_waldhka_altswyqy_wdwrhma_fy_tbny_slw_kyat_altswyq_alrvady_THE_STRATIGIC_LEADERSHIP_MARKETING_INTELLIGENCE_AND_THEIR_ROLE_IN_UNDER TAKING_THE_BEHAVIORS_OF_THE_ENTREPRENEURSHIP_MARKIT)
2. نبيل اللّوح، طارق أبو حجر. (2017). القيادة الاستراتيجية ودورها في تحقيق التميز المؤسسي بقطاع التعليم التقني، المؤتمر العلمي الثاني حول الاستدامة والبيئة الإبداعية في قطاع التعليم التقني، 4-5 نوفمبر، كلية فلسطين التقنية، فلسطين.
3. محمد حمودة. (2014). العلاقة بين تبني مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المنشآت الصناعية في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر غزة.
4. إيثار الفيحان، إحسان جلاب. (2006). ممارسات القيادة الاستراتيجية وعلاقتها بخدمة الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري المصارف الأهلية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 59، ص4.
5. Sharma. M. K. & Jain. S. (2013). Leadership Management: Principles, Models and Theories, Global Journal of Management and Business Studies, 3(3), p310.
6. Bass. B. M. (1990). Bass and Stogdill Handbook of Leadership: Theory, research and Managerial Applications, The Free Press, New York, 3<sup>rd</sup> Edition, p14.
7. Abdul Rahman. N. R, et al. (2018). Impact of Strategic leadership on Organizational performance, Strategic Orientation and Operational Strategy, *Management Science Lettres*, Vol.8, p1387 : 1387-1398.
8. جوهرة آقطي. (2014). أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة: دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، ص19.
9. ابراهيم الزهراني. (2018). القيادة الاستراتيجية وأثرها في تطوير قدرات التعلم التنظيمي: دراسة ميدانية بجامعة م القرى، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، 42(2)، ص207: 189-238.
10. سلمان المصري. (2015). دور القيادة الاستراتيجية في تفعيل عمليات إدارة المعرفة بوزارة الداخلية والأمن الوطني، رسالة ماجستير، أكاديمية الغدارة والسياسة للدراسات العليا، غزة، ص ص: 48-50.
11. أثير حسوني. (2010). ممارسات القيادة الاستراتيجية ودورها في تعزيز التميز التنظيمي: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الميكانيكية ببغداد، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، 1(2)، ص.212
12. أثير حسوني، مرجع سابق، ص213.
13. إيثار الفيحان، إحسان جلاب، مرجع سابق، ص8.
- 14- Kumar, P. & Ghodeswar, P. (2015). Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research, *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), p45.
15. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى. (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر، ص376.
16. جمال بلبراهيم، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة ميورا MIURA، تاريخ الاطلاع: 2018/03/24، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/97703>
17. آسيا بورزاق. (2015). دور التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية دراسة حالة باناسونيك، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 1، ص116.
18. عبد الرضا بدرابي. (2008). تفعيل التسويق الأخضر بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الأعمال العراقية: دراسة استطلاعية، مجلة تنمية الرافدين، 89(30)، ص217.
19. Ward, S, 2018, Green Marketing Definition, 12/07/2018, available at: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>
20. Solaiman, M. Osman, A and Halim, M.S.B, Green Marketing: A Marketing Mix Point of View, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), February, 2015, p87.

21. ثامر البكري، هديل اسماعيل. (2016). أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة: دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 47، ص 65.
22. Bhalerao, V. R. & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing, International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce, 5(2), p6.
23. Solaiman, M. Osman, A and Halim, M.S.B, op.cit, p91
24. رحمة بلهادف، التسويق الأخضر: التسويق الصديق للبيئة، تاريخ الاطلاع: 2018/02/22، من الموقع: <https://platform.almanhal.com/Files/2/105237>
25. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، مرجع سابق، ص 387.
26. سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص 8، بتاريخ: 2018/03/24، من الموقع: [unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf](http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf)
27. سامي الصمادي، مرجع سابق، ص 8.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

أمال يوب، راضية يوسفى (2020)، ممارسات القيادة الإستراتيجية ودورها في تشجيع المؤسسات نحو تبني مفهوم التسويق الأخضر - دراسة ميدانية بمؤسسة **Novapeint Algérie** لصناعة الطلاء والبرنيق بولاية قالة -، 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 773-788.



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)**.

## التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة، الجزائر -

### Interaction with Electronic Advertising Via Social Media - A Field Study on a Sample of Facebook Users in the City of Ouargla, Algeria -

سعيدة غراب<sup>1\*</sup>، عائشة نايت صغير<sup>2</sup>، بوجمعة عوني<sup>3</sup>

<sup>1</sup> كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

<sup>2</sup> كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)

<sup>3</sup> كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، جامعة ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إشكالية تسعى للكشف عن مدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الإعلان الإلكتروني. حيث إرتكزت الدراسة على مجموعة من المتغيرات، تم من خلالها توضيح الفوائد الناتجة عن التعرض للإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تلقى حالياً رواجاً واسعاً وإستخداماً كثيفاً من طرف الأفراد، كما أبرزت فاعليتها عند إستغلالها بطريقة مدروسة لخدمة الإعلان الذي في تحقيق التفاعل بين الجمهور والمعلنين. تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، وباستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات الميدانية، تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 50 فرداً. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها: وجود أهتمام كبير من طرف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلان الإلكتروني ويحقق تفاعلاً واضحاً نظراً لمميزاته وخصائصه، وكشفت الدراسة أيضاً على أن أغلب التفاعلات كانت بشكل إيجابي مما يساعد في الغالب على إتخاذ قرار الشراء، وبناءً عليه يجب على المؤسسات الإهتمام أكثر بهذا النوع من الإعلانات وإستغلال هذه المواقع لكسب جمهور واسع لها.

**الكلمات المفتاح:** تفاعلية، إعلان، إعلان إلكتروني، مواقع تواصل إجتماعي، تفاعل.

**تصنيف JEL:** M31؛ M37.

**Abstract:** This study aims to investigate the impact of the use of electronic advertising on social media through a problem that seeks to reveal the extent of interaction of users of social media with electronic advertising. The study was based on a set of variables, through which the benefits arising from exposure to advertisements published on social media, which is currently widely popular and intensive use by individuals, and highlighted its effectiveness when exploited in a deliberate way to serve advertising that in achieving interaction between the public and advertisers. This study was based on the descriptive method and using the questionnaire tool to collect field data was distributed to random sample size (50) Facebook users. The study reached a number of results, most notably: the presence of great interest by social media users to e-advertising and achieve a clear interaction due to its advantages and characteristics, and the study also revealed that most of the interactions were positive, which often helps to make a purchase decision, and therefore institutions must Pay more attention to this type of advertising and use these sites to gain a wide audience.

**Keywords:** Interactive, Advertising, Electronic Advertising, Social Media, Interaction.

**Jel Classification Codes :** M31; M37.

\* Corresponding author, e-mail: [Gherabsaida@gmail.com](mailto:Gherabsaida@gmail.com)

## I- تمهيد :

يعد الإعلان أحد أهم الأساليب الترويجية التي تقوم عليها السياسة التسويقية لأي مؤسسة إنتاجية، حيث يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما يعتبر أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها. فالإعلان كمنشط إجتماعي وإتصالي وإقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له معتمداً في ذلك على الإقناع والتذكير وجذب إنتباه الجمهور والتأثير فيه. ونظراً للأهمية البالغة للإعلان في التأثير على سلوك المستهلك من جهة وعلى قراراته المختلفة من جهة أخرى، فلقد لقي الإعلان إهتماماً كبيراً من قِبل المنتجين الذين إعتدوا على كعنصر أساسي للوصول إلى مختلف المستهلكين وإتاحة فرصة التعرف على سلعهم وخدماتهم إنطلاقاً من تزويدهم بالمعلومات اللازمة عن طبيعة المنتجات ومزاياها وطرق إستخدامها وأماكن تواجدها وأسعارها، وبالتالي تمكن

المستهلك من إحتيار أفضل المنتجات وأقدرها على تلبية حاجاته ورغباته وتحقق تطلعاته، إن التطور المذهل للإعلان كان نتيجة لتداخل العديد من العوامل التي جعلت من الإعلان صناعة قائمة بذاتها، ونجد أبرزها ظهور الطباعة وإنتشارها الواسع حيث خلقت ثورة كبيرة في مجال المطبوعات، كذلك الظهور المتنامي لوسائل الإعلام المختلفة وإنتشارها الواسع والتي إستقطبت جماهير كثيرة من حولها، بالإضافة إلى الثورة الصناعية ومخلفاتها وصولاً إلى التكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال على رأسها الأنترنت التقنية التي أخذت تغزو كل مناحي الحياة، مما أسهم في تغيير أنماط الحياة المختلفة في زمن قياسي، إضافة إلى ظهور الأنترنت كوسيلة إتصالية برز من خلالها العديد من المواقع والتطبيقات والبرامج أدت إلى تغلغل مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات، من أهمها إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد إنجازاً ملموساً من الإنجازات الخلاقة في هذا العصر لأنها منحت مستخدميها فرصة التفاعل مع الأصدقاء وأفراد المجتمع دون حواجز زمانية أو مكانية، كما أن الإحصائيات تشير إلى أن الكثير من الناس يقضون معظم أوقات فراغهم في التعرف على الآخرين ومشاركتهم الصور والمنشورات، والقيام بمحادثات آنية حول الأمور المشتركة بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإتضح أن العديد من المؤسسات والشركات بعدما كانت تقوم ببناء سمعتها والترويج لها بشكل مكثف عبر وسائل الإعلام التقليدية لجلب المزيد من الجمهور أصبحت عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الأهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير سلوكياتهم. ما يعني أن مواقع التواصل الاجتماعي تتيح فرصة الإعلان دون مقابل، وتساهم في نشر نشاطات المؤسسة عبر الويب.

وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى شبكات للتسويق وجعل العلامات التجارية أكثر شعبية وشهرة تأتي إشكالية دراستنا التي نسعى من خلالها قياس مدى التفاعل الذي تحققه هذه الإعلانات الإلكترونية في جمهورها ولقد إختارنا من بين جميع مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك بإعتباره أسرع هذه المواقع نمواً وحصداً للمشاركين وملائمة لجميع أنواع الإعلانات (فيديو، صورة، نصاً...) ونقوم بطرح التساؤل التالي:

### ما مدى تفاعل الجمهور المستهلك مع الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

- **فرضيات الدراسة:** إنطلاقاً مما تقدم، إعتدنا الفرضيات التالية كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث، وهي:
  - تعتبر الأنترنت مساحة جيدة للإعلان مقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى؛
  - مواقع التواصل الاجتماعي تضمن التواجد الآني لمستخدمي الأنترنت بشكل مكثف كما توفر لهم خدمة البحث بحسب رغباتهم وحاجاتهم؛
  - يتيح موقع الفيس بوك الفرصة لنشر المحتويات الإعلانية بأشكال مختلفة (صوت، صورة، صوت وصورة أو نص مكتوب) لذا نجد أن مستخدمي هذا الموقع يتفاعلون مع هذه الإعلانات بشكل كبير.
- **أهمية الدراسة:** يُعتبر التواصل الاجتماعي تقنية إجرائية أساسية في فهم التفاعلات البشرية وتفسير طرائق الإتصال والإرسال، والتطور التكنولوجي ساهم في توسيع نطاق هذا التواصل على مستوى أوسع حيث ظهرت العديد من المواقع الإلكترونية للتواصل الاجتماعي قامت بتوظيف أغلب النشاطات في شتى المجالات على صفحاتها ويعد نشاط الإعلان من أهم الخدمات التي تقدمها هذه المواقع، وبناءً على الدور المهم الذي تلعبه هذه الخدمة تكمن أهمية دراستنا التي ستساعد نتائجها المهتمين بالإعلان على وضع أسس وإستراتيجيات للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفائدة المؤسسات بجميع أنواعها.

### I-1- الدراسات السابقة :

- دراسة إبراهيم الخضر المدني وأمينة عبد القادر (2018)<sup>1</sup> بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان - دراسة حالة المملكة العربية السعودية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تبيين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية، الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا إعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وأيضاً تناولت العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وركزت على عاملين أساسيين هما توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات وإستخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع، إعتد الباحثان على المنهج الإستنباطي لتحليل البيانات كذا البحث الميداني بإختيار عينة تتكون من 215 طالب من جامعة الجوف. وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها: الإقبال الكبير على إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وأثبتت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات وإنتشار الجوال الذكي دور كبير في زيادة إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة واضح فواز وشين الخنير (2016)<sup>2</sup> بعنوان: الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الوطنية والأجنبية، تناولت الدراسة موضوع الإبتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على إعتبار أن هذا الفضاء الرقمي يعد من أهم مستجدات العصر للمؤسسات المبتكرة للسعي نحو التعريف بمنتجاتها وخدماتها، طرح الباحثان لهذه الدراسة تساؤل رئيسي تتمثل في العبارة



التالية: ما هو واقع تطبيق الابتكار في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العلامات المحلية والأجنبية؟، وباستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي كما تم التطرق إلى واقع الإعلان التسويقي لبعض المؤسسات الوطنية والأجنبية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستخدام أداة الملاحظة بشكل أساسي لجمع المعلومات اللازمة حول الإعلانات المتكررة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصل الباحثان في النهاية إلى نتيجة مفادها إمكانية الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة عن طريق هذا النوع من الإعلان، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من تقليل تكاليف الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بأسلوب الإعلان التقليدي.

• دراسة زواوي عمر همزة (2013)<sup>3</sup> بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد "دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، حيث أتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي وعلى الاستقصاء في دراسة الحالة، أما أدوات الدراسة فتعددت من كتب ومقالات ومحتويات موثقة في المرحلة النظرية، والمقابلات في المرحلة التطبيقية، توصل الباحث إلى عدة نتائج، أهمها أن الإعلان الإلكتروني له تأثير إيجابي على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، بالإضافة إلى مساهمة طبيعة بعض الأنشطة الممارسة عبر الأنترنت، وكذا الخصائص التصميمية للموقع والفنية للإعلان الإلكتروني في التأثير على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري.

## I-2- الإطار النظري للدراسة:

بغية معالجة الموضوع محل الدراسة الدراسة تم تقسيمه إلى ثلاث أقسام أساسية الأول خاص بالإطار النظري والثاني يتناول الجانب التطبيقي والقسم الثالث خاص بعرض النتائج كالتالي:

### I-2-1 مدخل مفاهيمي للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- التفاعلية **Interactivity**: عرّف دورلاك Durlak التفاعلية بأنها " العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الإتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الإتصال عن بعد، كما عرف Refaeli التفاعلية بأنها " أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالإستجابة"<sup>4</sup>.

ومنهُ تُعرف التفاعلية على أنها " عملية رجع الصدى أو التغذية العكسية في العملية الإتصالية التي تتيح لنا معرفة مدى التأثير والتأثر بين المرسل والمستقبل".

### ب- الإعلان **La publicite**:

لغة يعرف الإعلان على أنه: " الإظهار والنشر والوضوح"<sup>5</sup>.

إصطلاحاً وفي مجال الإتصال تعرفه **فايزة يخلف** بأنه: " ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>6</sup>. أما حسب الموسوعة الفرنسية لا روس يعرف الإعلان بأنه " نشاط يهدف إلى التعريف بماركة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة ما، أو إستعمال خدمة ما، والإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك"<sup>7</sup>.

وتُعرف الإعلان في دراستنا بأنه " بث ونشر رسائل، من طرف مؤسسة موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية، تهدف أساساً إلى إثارة السلوك الشرائي له، حول المنتجات المعروضة من طرف المعلن"<sup>8</sup>.

ج- الإعلان الإلكتروني: أصبح الإعلان الإلكتروني اليوم أحد أهم وسائل الترويج الإلكترونية وأكثرها جاذبية وانتشاراً في العالم، بسبب التطور التكنولوجي العالمي في مجال الإتصال والذي ميز نمو وتطور هذا الإعلان، إذ تؤكد إحدى الدراسات أن الإعلان الإلكتروني المباشر عبر الأنترنت يتزايد بمعدل % 12.5 سنوياً، وبالتالي فتح آفاق غير محدودة أمام المعلنين لدخول عالم الإعلان الإلكتروني.

ويُعرف الإعلان الإلكتروني عامةً أنه " تلك المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتعلقة بالمنتجات والخدمات، ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه المنتجات والخدمات"<sup>9</sup>.

في دراستنا نعرف الإعلان الإلكتروني أنه " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن معين من خلال شبكة الأنترنت".

د- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بمليين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور"<sup>10</sup>.

وتُعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: " إستخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة، لتحويل عملية الإتصال إلى حوار تفاعلي".

ويعرفها Richter et Koch بأنها: "التطبيقات والمناير ووسائل الإعلام عبر شبكة الأنترنت التي تهدف إلى تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات".

أما تعريف التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت كعملية فُتعرّفها Evans بأنها: "مشاركة إتصالية عبر الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة"، ويشير آخرون إلى عملية التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت والمحتوى المنشور والتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد) أو (أفراد/منظمات) أو (منظمات/منظمات)<sup>11</sup>.

وتتخذ تعريف ميكا Mica كتعريف إجرائي للشبكات الاجتماعية على أنها "نظم على الأنترنت من المواقع التي تم إنشاؤها لغرض التفاعل، والتنشئة الاجتماعية، وبناء والحفاظ على العلاقات"<sup>12</sup>.

I-2-2 أساليب الإعلان الإلكتروني ومميزاته: يتطلب إعلان الأنترنت شكلاً جديدا يتلاءم وآليات هذه الوسيلة، لأن المفاهيم والمبادئ والتقنيات المستخدمة في الإعلانات التقليدية لا تنطبق على الشبكة؛ إذ وبرغم ثبات بعض الفنيات الأساسية كاستخدام الصور، والرسوم، فإن تبني خصائص حديثة كالحركة والتجسيم أصبح من التقنيات الواجب التمرس عليها، كما يحتاج الإعلان لظهوره إلى دعائم مختلفة تحتضنه.

#### • أنواع الإعلان الإلكتروني:

1-الترويسة (البانير): وتُدعى كذلك بإعلانات الشعارات وهي تلك الإعلانات التي تظهر في أعلى أو أسفل صفحات الواب وتكون على شكل شريط طويل رفيع بعرض الصفحة، يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية، بهدف خلق وعي لدى المشتري المحتمل بالمنتج، و يعد من أكثر الأشكال إستعمالاً من المعلنين.

يُعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن. بمجرد النقر عليه، و تتراوح أبعاد الشريط الإعلاني بين 205 إلى 5 بوصات طوياً و بعرض بوصة واحدة غالباً.

2-إعلانات الرعاية الرسمية: و تمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني إستخداماً، إنه من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية، لأنه نشاط إعلاني واسع، سيمًا عندما يكون على الخط؛ و ينقسم إلى نوعين، هما:

○ إعلانات الرعاية الإعتيادية: و بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي للإعلان عن منتجاته على صفحاتها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان.

○ إعلانات رعاية المحتوى: و بمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

3-الإعلانات المفاجئة: يظهر هذا الإعلان بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح المواقع الأنترنت، و أثناء محاولة الدخول لموقع معين، و عادة مايتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني، و يترتب أيضاً على هذا النوع من الإعلان الإنتقال إلى موقع المعلن.

4-الإعلانات الفاصلية: يشبه الإعلان الفاصل على الخط الإشهارية في التلفزيون، التي تظهر بين برنامج و آخر. ففي الوقت الذي يسعى فيه مستخدم الأنترنت للولوج إلى صفحة معينة من الموقع، و في انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة؛ يظهر الإعلان الفاصل، خلال تلك المدة الزمنية الوجيزة.

5-الإعلانات المرتبطة: و تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

6-النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون إنتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم اعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم النترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الألي الخاص به<sup>13</sup>.

#### • أساليب الإعلان المختلفة:

ويوجد عدة أساليب لطرح الإعلان عبر الأنترنت وهي:

1- الإعلانات العشوائية: وهي عبارة عن مجموعة من الافئات الإعلانية و توزيعها على بعض المواقع ذات صلة بالمستهلك.

2- الإعلانات عبر رسائل البريد الإلكتروني: و يمكن تحديد الطبقة المناسبة لاستخدام المنتج من حيث (السن، البلد، الهوايات، الوظيفة طبيعة العمل، الراتب الشهري) والعديد من المعايير لتصنيفة أقل عدد ممكن و أكثر فعالية.

3- الإعلانات في المواقع المستهدفة للوصول للمنتج: هناك مواقع تسجل دخول مستخدمين بأعداد هائلة لذا نجد مختلف المعلنين يترصدون إحصائيات المواقع الأكثر زيارة و يقومون بالإعلان من خلالها، أو يتنبأ المعلنون بمزايا الفئة المستهدفة من المستهلكين و يقومون بالإعلان في صفحات يرحح زيارتهم لها بشكل كبير.

4- الإعلانات عن طريق فضاءات الحوار و الدردشة و المواقع الشخصية الإعلانية:

تفتح العديد من المؤسسات عبر مواقعها فضاءات للدردشة و الحوار و تقوم من خلال هذ النوافذ بالإعلان لمنتجاتها أو أفكارها.

5- الإعلان في محركات البحث العالمية الأكثر إنتشاراً:

عادة ما تقوم المؤسسات بإستئجار مساحات محددة على صفحات محركات البحث ليتم الترويج من خلالها و بطبيعة الحال كل من يقصد صفحات محركات البحث من أجل البحث في الأنترنت سيتعرض لهذه الإعلانات حتى لو لم يكن يقصد ذلك<sup>14</sup>.

I-2-3 دوافع إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي و آلية التفاعل فيها:

يؤكد لسي Li على أهمية تفاعل مدير الصفحة مع المرفقون حيث يمثلون فريق عمل متطوع لصالح المؤسسة، فهؤلاء الأفراد لديهم شعف في إرسال المحتوى الذي يستهويهم إلى الآخرين، ومن ثم يمكن أن يصل المحتوى إلى ملايين الأفراد من خلال هذا الصنف من المستخدمين. وتصنف "فتيحة البلوشي" دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين (طبقاً لنوع الدافع) إلى دوافع دينية وأخلاقية ودوافع تجارية، ودوافع سياسية ودوافع تعليمية دوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية وإجتماعية ودوافع عاطفية.

وطبقاً لدراسة أجراها Smok فإن الملايين التي تقبل على صفحات مواقع التواصل الإجتماعي إنما يكون دافعهم (طبقاً للهدف) وراء ذلك إما الإسترخاء والتسلية، أو تبادل المعلومات والأفكار والآراء أو الهروب من الواقع أو مجاراة الموضة، أو الصحة وتكوين صداقات جديدة، أو شغل وقت الفراغ أو التعليم والتطوير المهني<sup>15</sup>.

يتم التواصل بين مستخدمي موقع الفيس بوك عبر عدة آليات يتيحها الموقع و يعمل بإستمرار على تحديث وتطوير هذه الآليات لتناسب مع إحتياجات المستخدمين، فمسألة أن يتشارك المستخدم يومياته و برامجه خلال اليوم فرصة جيدة للتقييم والتناصح والدعم من مجموعة أصدقائه أو باقي المستخدمين الذين يسمح لهم برؤية محتوى صفحته و الأدوات التي يوفرها الموقع للتفاعل بين المستخدمين هي:

• **التعليقات Comment:** خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضاً على الصلاحية المتاحة (إعدادات الخصوصية). يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليق و الضغط على زر إضافة و في نفس المساحة يمكن إضافة صورة أو رابط موقع.

• **الإشارة Tags:** خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو بحيث يمكنك أن تُلغَت إنباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيس بوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.

• **الإعجاب Like:** خاصية مُعجَب أيضاً متاحة بنفس آلية التعليق يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو، ونظراً لسهولة إستخدام هذه الخاصية وتطورها تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع ذاته.

• **المشاركة Shar:** و يتم من خلالها مشاركة محتوى منشور في حائط ما ويقوم المستخدم الذي يود مشاركة المحتوى بنشره في حائطه لتتم روايته من قبل الأصدقاء.

**المتابعة:** تعني تمكين متابعة منشورات وتحديثات أحد المشتركين ممن تهتم بمتابعة تحديثاتهم التي تم إعدادها مسبقاً لتظهر لعامة الناس دون أن تكون لك الحاجة في إضافته كصديق لديك ، والعكس بالطبع كونك إذا قمت بتفعيل خاصية المتابعة فإنك توافق على أن يتابع الآخرون منشوراتك دون الحاجة لإضافتهم كأصدقاء، وقد تم هذه الخاصية أكثر المشاهير بصفة عامة كَوْن أن حدود عدد الاصدقاء لكل مشترك لا تتجاوز 5 الآف ، بينما تتيح خاصية المتابعة متابعين بدون حدود<sup>16</sup>.

## II - الطريقة والأدوات :

- **منهج البحث وأدوات الدراسة:** المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو **المنهج الوصفي التحليلي** بإعتبارها تدرج في إطار الدراسات الوصفية، والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها، ووصفها وتحليلها، من أجل إستخلاص النتائج والتحكم فيها، عملياً تتبعنا أساليب هذا المنهج من خلال البحث في المراجع والكتب المتخصصة في مجال موضوع البحث والدوريات التي تناولت مواضيع الإعلان الإلكتروني، ومواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك)، والعلاقة بينهما، بالإضافة إلى مختلف البيانات وتقارير المنظمات والإعتماد على الإنترنت أو المعلومات الإلكترونية، وتم الإعتماد على الملاحظة بالمشاركة و إستمارة الإستبيان كأداتين أساسيتين في جمع البيانات التي تهدف إلى معرفة مدى تفاعل

مستخدمي الفاييس بوك مع الإعلانات الإلكترونية المنشورة، كما قمنا باستخدام برنامج SPSS لإستخراج الجداول التي توضح التكرارات والنسب المئوية للبيانات المجمعة.

إخترنا في دراستنا عينة قصدية إتجهنا فيها إلى عرض الإستبيان على مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك المتواجدين بمدينة ورقلة ولقد حُدّد عدد العينة بـ 50 مستخدم لموقع فيس بوك بمدينة ورقلة. وإسترجعت جميع إستمارات الإستبيان الموزعة.

#### - حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** يمتد نطاق دراستنا جغرافيا بمدينة ورقلة، ولقد حاولنا أثناء توزيع الإستبيان تغطية مناطق مختلفة من مدينة ورقلة حيث قمنا بوضع 35 إستمارة إستبيان على مستوى مقاهي أنترنت في نقاط متباعدة، و قمنا بتوزيع الباقي من الإستمارات على طلبة الجامعة.

**الحدود الزمانية:** خلال شهر سبتمبر 2019 .

**الحدود البشرية:** عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك .

### III- النتائج ومناقشتها :

#### III.1: عرض بيانات تفاعل مستخدمي الفيس بوك مع الإعلان الإلكتروني.

من خلال قراءة الجدول رقم 01 نلاحظ بداية أن أفراد العينة لا يستخدمون جميع مواقع التواصل الاجتماعي، و بما أن عينة الدراسة إستهدفت مستخدمي الفيس بوك فلقد كان مجموع مستخدمي الفيس بوك في العينة 50 وهو ما يعطينا نسبة 100 %، أما مستخدمي يوتيوب فلقد بلغ عددهم 47 فرد أي ما نسبته 94 % ويأتي إستخدام تويتر في الأخير بعدد 23 فرد أي ما نسبته 46 %، ولقد تم ترتيب هذه المواقع حسب درجة إستخدامها كما يلي:

• **ترتيب المرتبة الأولى من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي:** حصد موقع فيس بوك أعلى قيمة بتكرار 33 أي ما تقابله نسبة 66 % أي أكثر من نصف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، يليه موقع يوتيوب بتكرار 16 أي نسبة 32 % وفي الأخير نجد تكرار إستخدام تويتر كمرتبة أولى من قبل فرد واحد من العينة أي ما نسبته 02 %.

• **ترتيب المرتبة الثانية من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي:** كانت لموقع يوتيوب أكبر قيمة تكرار بـ 28 فرد أي ما نسبته 56 % ، يليه موقع فيس بوك بتكرار 16 فرد مقابل نسبة 32 % أما تويتر فقد كان عدد تكرارات ترتيبه كمرتبة ثانية 03 أفراد بنسبة 06 %.

• **ترتيب المرتبة الثالثة من حيث الإستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي:** أعلى قيمة تكرارية كانت لموقع تويتر بتكرار 19 فرد أي ما نسبته 32 % يليه موقع يوتيوب بنسبة 06 % ثم موقع فيس بوك بنسبة 02 %.

مما سبق نستنتج أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يفضلون إستخدام موقع فيس بوك مقارنة بباقي المواقع نظراً للمميزات التي ينفرد بها و التي جمع فيها خاصية الفيديو التي يتيحها اليوتيوب و النص الذي يوفر إستخدامه موقع تويتر، كذلك لسهولة تصفح موقع فيس بوك مقارنة بموقع يوتيوب الذي يستغرق وقتاً لإظهار الفيديو وإحتوائه على تطبيقات عديدة ومتعددة، كما توضح النتائج أن نسب إستخدام تويتر ضعيفة جداً نظراً لحدودية التطبيقات الموجودة به والتي تقتصر على التدوين الحرفي أو الربط التشعبي لمواقع أخرى كمصدر للمعلومة.

❖ بين الجدول رقم 02 مختلف الإشباع التي يحققها إستخدام الفيس بوك عند أفراد العينة تبعاً لمتغير السن، ولقد بينت النسبة 38 % أن أكبر الإشباع التي يحققها الموقع هي المعرفية و التي ظهرت عند الذكور أكثر منها عند الإناث اللواتي كانت نسبتهم من الإشباع المعرفية 30 %، أما بالنسبة للإشباع الاجتماعية والتي كان من المتوقع أن تكون بنسب أكبر كانت تحقق إشباع بنسبة 36 % بالنسبة للذكور و 26% بالنسبة للإناث، فيما صرحت 08 إناث أنها تحقق إشباع إعلامية بنسبة 16 % وهي قيمة قاربت التساوي عند الذكور لتحقيق نفس الإشباع بنسبة 14 %، ويحقق الفيس بوك لأفراد العينة الإشباع النفسية بنسبة قليلة لكن مرتفعة عند الإناث منها عند الذكور بنسب 18 % و 08 % على التوالي.

مما سبق نلاحظ أن مجموع الإشباع المعرفية والاجتماعية يفوق نصف أفراد العينة من كلا الجنسين (68%) بالنسبة للإشباع المعرفية و 62% بالنسبة للإشباع الاجتماعية) وهذا ما يوضح أن المهمة الأساسية لموقع الفيس بوك والمتمثلة في التواصل الاجتماعي محققة وهي تتوافق مع نتائج دراسة الباحثة مريم نريمان نومار، كما أن الجانب المعرفي وإذا سُئِل من طرف المعلنين من المؤكد أن يشمل عدداً كبيراً يفوق نصف مستخدمي الفيس بوك وبالتالي ستحقق للمعلن نسبة كبيرة من مشاهدي إعلانه عبر الموقع.

❖ بين الجدول رقم 03 أن نسب متفاوتة في تفضيل المبحوثين لإمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني ولكن الأغلبية والتي تمثل نسبة 54 % أحابت بأحياناً ثم تليها 34 % وهم الذين أختاروا أن تكون هذه الإمكانية متاحة دائماً فيما كانت أقل نسبة 12 / للذين أجابوا بـ أبداً.

نفسر رغبة الباحثين في التفاعل مع الإعلان الإلكتروني راجعة إلى محاولة الإستفسار حول المعلومات المعلن عنها وتلقي الإجابات من طرف المعلن نفسه، وربما يعود إختيار الأغلبية إجابة أحيانا لكونهم ليسوا على ثقة بالمعلومات المتحصل عليها.

❖ يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (04) رأي الباحثين في كون الإعلانات الإلكترونية أفضل مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون فكانت الإجابات كما يلي 62% احتاروا أحيانا وهي اعلى نسبة ، و 34% احتاروا دائما ، فيما احتارت البقية والتي تمثل نسبة 4% أبدا . كانت أكبر نسبة في هذا السؤال للإجابة أحيانا تكون الإعلانات الإلكترونية أفضل مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون ويرجع ذلك إلى ان الجمهور الإلكتروني في الأغلب لا يعبر اهتماما كبيرا بالإعلانات الإلكترونية أمام بوابة العالم الافتراضي . حيث أنهم بمجرد دخولهم للشبكة يكون تصفحهم موجه أساساً بما يلائم إحتياجاتهم، بينما أكد 34 بالمئة من الباحثين على أن الإعلان في الأترنت أفضل من الراديو والتلفزيون بسبب إستعداده مسبقاً لتلقي الإعلان وكذلك إفرادية التعرض لهذا الإعلان، بينما نفى عدد قليل من الباحثين أن يكون الإعلان في الأترنت أفضل من الإعلان في التلفزيون أو الراديو .

❖ توضح نتائج الجدول رقم 05 أن اغلب إجابات الباحثين حول تساؤلنا في مدى ثقتهم في المعلومات الإعلانية الموجودة على صفحات الفيسبوك عبرت بنسبة 86% بأحيانا ، فيما 14% اجابت بعدم ثقتها في هذه المعلومات .

من خلال ما سبق إتضح أن جميع مستخدمي الفيس بوك لا يتقنون دائماً في المعلومات الإعلانية، بينما عبر أغلبهم بنسبة 86 بالمئة أنهم يتقنون أحيانا في المحتوى الإعلاني ونرجع هذا إلى مدى مصداقية صاحب الصفحة أو منطقية وملائمة الإعلان للمتصفح، فيما صرح 14 بالمئة من الباحثين أنهم لا يتقنون أبداً في الإعلان عبر الفيس بوك بسبب أن النشر في صفحات الفيس بوك متاح للجميع وبدون رقابة.

❖ توضح بيانات الجدول رقم 06 طريقة تفاعل مستخدم الفيس بوك مع الإعلان المنشور على صفحاته ولقد كانت أكبر نسبة متمثلة في 72% والتي تبين سلوك الأفراد بطريقة متابعتهم للإعلان كاملاً على صفحة الفيس بوك تليها نسبة 52% والتي يعبر في المستخدم عن إعجابه بالصفحة، أما في ما يخص عملية حفظ الإعلان على جهاز الحاسوب فكانت نسبتها 38% تليها نسبة التعليق على المحتوى الإعلاني بـ 34%، وفي الأخير نسبة مشاركة الإعلان بـ 46%.

من خلال ما سبق نستنتج أن هناك تفاعل مقبول مع المحتوى الإعلاني عبر صفحات الفيس بوك حيث نرجع سبب هذا التفاعل إلى أن المتلقي أثناء جلوسه أمام شاشة الحاسوب يكون في حالة مهياًة ومستعدة لتلقي المحتوى الإعلاني لهذا يقوم بالمشاهدة الكاملة ومختلف العمليات الأخرى المتاحة عبر الفيس بوك.

❖ يوضح الجدول رقم 07 أن أعلى نسبة لفائدة الإعلان الإلكتروني عبر موقع الفيس بوك كانت 68% وكانت تعبر عن إمكانية معرفة آراء أشخاص قاموا بتجريب المنتج أو الفكرة، تليها نسبة 58% وهي تمثل رأي الأفراد أن الإعلان في الفيس بوك يتيح للفرد مشاركة الإعلان مع الأصدقاء وتأتي في الأخير الفائدة من الإعلان في توفير تكاليف الاتصال والنقل بنسبة 48%.

مما سبق نستنتج أن الإعلان عبر موقع الفيس بوك يتيح معرفة حقيقية بخصائص المادة المعلن عنها بغض النظر عن الخصائص المبالغ فيها حولها في تصميم الومضة الإعلانية، فمواقع التواصل الإجتماعي ينشط فيها مستخدمين مستهلكين مباشرين للمواد و مشاركتهم خبراتهم الإستهلاكية السابقة تعطي فائدة كبيرة للمستهلك الجديد، كما أن هناك أفراد يجنون مشاركة الإستهلاك مع الناس فالفيس بوك يختصر جهد مناقشة الإعلان أو إخبار الأصدقاء بالطرق التقليدية كالمشاهدة بطرق حديثة تنقل الإعلان مباشرة للأصدقاء، كذلك تتيح للمستهلك الإتصال مباشرة بالمنتج أو عارض الخدمة والإستعلام حول أمور كثيرة تخص الإعلان المنشور.

### III.2: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة.

**أولاً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الأولى:** " تعتبر الأترنت مساحة جيدة للإعلان مقارنة مع الوسائل التقليدية الأخرى".

✓ بالنسبة لنوع الإعلان الإلكتروني المفضل فقد تبين أن أغلب الباحثين يفضلون الإعلان الإلكتروني في شكل متحرك (صور متحركة أو فيديو) بنسبة 82% والذي تكون مدة عرضه أقصر.

✓ جاءت النسب متقاربة فيما يخص تفضيل مشاهدة الإعلان عبر صفحة الرسمية للمعلن أو صفحة إعلانية عامة.

✓ يؤكد غالبية الباحثين على ملائمة الإعلان الإلكتروني لحاجتهم حيث قدرت نسبتهم بـ 88%.

✓ أوضحت أرقام الجدول أن أغلب الباحثين يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني يكون أحياناً أفضل مقارنة بالإعلانات في التلفزيون والراديو.

✓ كما يؤكد غالبية الباحثين أنهم يجنون إمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني .

يتضح لنا من خلال نتائج دراستنا أن أغلبية الباحثين يهتمون بالإعلان الإلكتروني وهذا لجمالية تصميمه، وتنوع أشكاله وتميزه بالمؤثرات السمعية والبصرية عالية الجودة، وإمكانية التفاعل مع هذه العناصر كلها تلعب دور المحفز للمستخدم للإطلاع عليه، وهذا ما توفره الإنترنت كوسيلة للعرض والذي لا نجده في الوسائل الأخرى.

**ثانياً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الثانية:** "مواقع التواصل الاجتماعي تضمن التواجد الآني لمستخدمي الأنترنت بشكل مكثف كما توفر لهم خدمة البحث بحسب رغباتهم وحاجاتهم".

✓ يستخدم أغلب المشتركين الفيس بوك لمدة تزيد عن ساعتين فأكثر وهذا يضمن تواجد الفرد لمدة معتبرة تزيد من احتمال تعرضه لمنشورات إعلانية أكثر.

✓ يدخل أغلب المستخدمين إلى الفيس بوك عند تواجدهم بالمتزل وهذا ما يجعله في حالة ذهنية مستعدة لتلقي الرسائل الإعلانية براحة ودون تشويش.

✓ أغلب الباحثين يفضلون موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مقارنة بمواقع التواصل الإجتماعية الأخرى ويحتل هذه الشعبية نظراً لكونه يتميز بسهولة الإستخدام كما أنه يوفر الكثير من التطبيقات في آن واحد.

✓ إن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن الفيس بوك يحقق إشباع معرفية وإجتماعية أكثر منها إشباع نفسية وإعلامية. ومنه نقول أن موقع الفيس بوك يوفر للمستخدمين خدمة البحث بحسب رغباتهم وحاجاتهم، وذلك لكونه يتميز بسهولة الإستخدام وانتشاره الواسع .

**ثالثاً: عرض نتائج الجزئية للفرضية الثالثة:** "يتيح موقع الفيس بوك الفرصة لنشر المحتويات الإعلانية بأشكال مختلفة (صوت، صورة، صوت وصورة أو نص مكتوب) لذا نجد أن مستخدمي هذا الموقع يتفاعلون مع هذه الإعلان بشكل كبير".

✓ مما تحصلنا عليه من إجابات نستنتج أن المعلومات الإعلانية المنشورة على صفحات الفيسبوك لم تكتسب بعد مصداقية لدى مستخدميه وهذا ما أرجعناه إلى سبب أن الجميع يشارك بدون رقابة مؤكدة.

✓ يهتم غالبية المستخدمين بعدد المعجبين أو المتابعين للصفحة الإعلانية و يحفزهم ذلك على متابعة الصفحة باستمرار. ✓ يتفاعل مستخدمي الفيس بوك مع الإعلانات بشكل جيد نتيجة لما تحصلنا عليه من قيامهم بمختلف النشاطات المتاحة مثل التعليق والمشاركة... إلخ.

✓ يرى أغلب الأفراد أن هناك فائدة من الإعلان عبر الفيس بوك من خلال إمكانية إخبار الأصدقاء بالمحتويات الإعلانية أو الإستعلام أكثر حول المواد المعلن عنها أو إمكانية معرفة آراء الأشخاص الذين قاموا بتجريب المنتج او الفكرة و التواصل معهم. يتفاعل أغلب مستخدمي الفيس بوك مع الإعلان الإلكتروني و عملية التفاعل تختلف من شخص لآخر حسب جنسهم وسنهم و المحتوى الإعلاني والإشباع التي يحققها له.

#### **IV- الخلاصة :**

أكدت دراستنا الميدانية على أن الإعلان الإلكتروني يحظى باهتمام بالغ من طرف مستخدمي الفيس بوك نظراً لمميزاته وخصائصه، فلقد حافظ الإعلان كمنشآت ترويجية عبر الفيس بوك على مفهومه التقليدي، إضافة إكتسابه في ذات الوقت جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة؛ التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقترحم عالمها الشبكي المفتوح، ويعرف إستعماله تطورات مشهودة، كما أن تصميمه وفق نظرة جديدة بعيدة عن التخطيط التقليدي سمح بظهور محتوى ثري ومكثف تتم مشاركته من طرف المتابعين.

فموقع الفيس بوك بإتاحته مجال واسعاً مجانياً أمام مستخدمي الفيس بوك للتعبير عن أنفسهم ومشاركة مشاعرهم وأفكارهم مع الآخرين أدى إلى وجود وزيادة التفاعل بمختلف المستويات (المشاهدة ، إعجاب ، تعليق ، مشاركة) حول المادة الإعلانية المنشورة أياً كان مصدرها أو شكلها (إخراجها) وذلك لتحقيق الإشباع المعرفية في المرتبة الأولى وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية أن هناك تفاعل إيجابي بين مستخدمي موقع الفيس بوك والإعلانات الإلكترونية المتاحة عبر هذا الموقع. وهناك قبول عام للإعلانات على الشبكة العنكبوتية إذ تتوفر تقنية الأنترنت المتزايد في الكمية والنوعية يجعل من هذه الوسيلة ركيزة هامة للنشاطات الإعلانية في المستقبل.

ونستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف وسائطها تتيح لمستخدميها فرصة الولوج إليها وقت ما يشاء كيفما يشاء وبأي طريقة يشاء وبدون أدنى قيود، لذا نقترح على المعلن على المعلن أن يستغل هذا العالم الجديد المفتوح ويقوم بإستغلال تطبيقاته المجانية والمؤثرة بشكل كبير على المستهلك الذي تحول بفضلها من مستهلك سلبي إلى مستهلك إيجابي تُروده الجهة المرسله للإعلان بجميع المعلومات ويساهم هو بدوره عن طريق عملية رجوع الصدى في إعادة تشكيل هذه المعلومات أو نشرها أو بناء قاعدة لمعلومات جديدة يمكن إستغلالها في خلق منتجات وخدمات جديدة في المستقبل.

من كل ما سبق نرى أنه على المؤسسات التفكير جيداً بإستغلال هذه المساحات بطريقة صحيحة ومدروسة والتفرغ التام لإعداد صفحات إعلانية والحرص كل الحرص على التواجد في هذه الصفحات بوقت 24 ساعة لضمان التفاعل الآني والتحديث المستمر.

الجدول رقم (01): يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي عند أفراد العينة:

الترتيب	الأول		الثاني		الثالث		المجموع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
موقع فيس بوك	66 %	33	32 %	16	02 %	01	100 %
موقع يوتيوب	32 %	16	56 %	28	06 %	03	94 %
موقع تويتر	02 %	01	06 %	03	38 %	19	46 %

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (02): يوضح الإشباعات المحققة من فيس بوك عند أفراد العينة تبعاً لتغير الجنس:

التكرار الإيجابية	ذكور		إناث	
	ت	النسبة %	ت	النسبة %
إشباعات معرفية	19	38 %	15	30 %
إشباعات إجتماعية	18	36 %	13	26 %
إشباعات إعلامية	07	14 %	08	16 %
إشباعات نفسية	04	08 %	09	18 %

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج spss.

الجدول (03) يبين تفضيل المبحوثين لإمكانية التفاعل مع الإعلان الإلكتروني:

التكرار الإيجابية	ت	النسبة %
دائماً	17	34 %
أحيانا	27	54 %
أبداً	06	12 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (04): يوضح رأي المبحوثين في أفضلية الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالإعلانات المنشورة في الراديو أو التلفزيون:

التكرار الإيجابية	ت	النسبة %
دائماً	17	34 %
أحيانا	31	62 %
أبداً	02	04 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (05) يبين مدى ثقة المبحوثين في المعلومات الإعلانية الموجودة على الفيس بوك:

التكرار الإيجابية	ت	النسبة %
دائماً	00	00 %
أحيانا	43	86 %
أبداً	7	14 %
المجموع	50	100 %

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (06): طريقة تفاعل المستخدم مع صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
52 %	26	النقر على زر أعجبي
72 %	36	مشاهدة الإعلان كاملا
34 %	17	التعليق على الإعلان
46 %	23	مشاركة الإعلان
38 %	19	حفظ الإعلان على جهاز الحاسوب

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (07): الفائدة من الإعلان عبر صفحات الفيس بوك عند أفراد العينة:

النسبة %	ت	التكرار الإجابة
58 %	29	إمكانية مشاركة الإعلان مع الأصدقاء
68 %	34	إمكانية معرفة آراء أشخاص قاموا بتجريب المنتج أو الفكرة
48 %	24	توفير تكاليف الإتصال والنقل

المصدر: من إعداد الباحثين إستناداً إلى مخرجات برنامج SPSS.

#### - الإحالات والمراجع :

- 1 - إبراهيم الخضر المديني محمد، امينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة للإعلان - دراسة حالة المملكة العربية السعودية- ، مجلة أماراباك، المجلد 09، العدد 28، 2018، ص ص 47-57.
- 2 - واضح فواز وشين الخنثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة الإعلانات الوطنية والأجنبية-، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، ديسمبر 2016، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، ص ص 119-138.
- 3 - زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد "دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية بجامعة الجزائر للسنة الجامعية 2012/2013.
- 4 - فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن ، 2010 ، ص 91.
- 5 - ليلى كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة - ، 2008، ص 67.
- 6 - فايزة بلخلف، مبادئ في سيمولوجيا الإعلان، طاكسيج.كوم لدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 7.
- 7 - Grand Dictionnaire,Encyclopédique:LA ROUSSE,Tome12,Imprimerie Jean Didier-Paris-France,1984,p8562..
- 8 - Dictionnaire De Gestion , La Decouverte,Tome02,Ed-La Decouverte-Paris,France,1990,p4350..
- 9 - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية ، 2006، ص 341.
- 10 - زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي -دراسة وصفية تحليلية-، مجلة جامعة النجاح للأبحاث والعلوم الإنسانية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، مجلد 26(6)، 2012، ص 1396.
- 11 - محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مصر، أبريل 2012، ص 10.
- 12 - Mica Piage Graybill, Exploring the use of Facebook as a communication tool in agricultural-related social movements, athesis in agricultural communications,submitted to the graduate faculty of texas tech university in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science, Unpublished, usa,2010, p04.
- 13 - عبد السلام أبو قحف ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 343 - 345.
- 14 - فداء حسين أبو دبة ، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2008 ، ص ص 182 - 183 ..
- 15 - محمد محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص ص 13-14.
- 16 - تم التليخيص والتحليل من الموقع الرسمي للفيس بوك بناءً على أسلوب الملاحظة بالمشاركة من طرف الباحثين.



كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

سعيدة غراب، عائشة نايت صغير، بوجمعة عوني (2020)، التفاعل مع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بمدينة ورقلة - 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 الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 789-800.



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 الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة

- دراسة حالة مؤسسة "عادة" بورقلة -

The Role Of Health Marketing In Achieving The Quality Of Health Services Within The Private Hospital - Case Study "ADDA" Clinic, Ouargla -

الهواري سويسي\*، حميدة رمضان

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة بصفة عامة ومصحة "عادة" بصفة خاصة، وذلك من خلال متابعة وتحليل تطبيق عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى المكملة (الأفراد، العمليات، الدليل المادي). وتم التوصل من خلال هذه الدراسة عن طريق الزيارة الميدانية وأسئلة المقابلة الشفهية إلى غياب تطبيق مفهوم التسويق الصحي في إدارة و تسير المستشفيات الخاصة، وإن طبقت بعض أساليبه وإستراتيجياته كتقديم الخدمة والترويج لها، رغم التغيرات التي تشهدها السوق الصحية الجزائرية كما أظهرت الدراسة اهتمام المصحة بالعناصر المكملة للمزيج التسويقي الصحي على الرغم من عدم اعترافها بالتسويق الصحي، ألا وهي الأفراد، العمليات، الدليل المادي، على إعتبار أنها من أهم العناصر التي تؤثر على رضا المريض بشكل مباشر.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق صحي، مزيج تسويقي، جودة الخدمات الصحية، مصحة "عادة".

**Abstract:** The aim of this study is to investigate the extent to which health marketing contributes to achieving the quality of health services within the private hospital in general and " ADDA " clinic in particular, by following up and analyzing the application of marketing mix elements (product, price, distribution, promotion) as well as other complementary marketing mix elements (individuals, processes, physical evidence).

In this study, the field visit and oral interview questions revealed the absence of the application of the concept of health marketing in the management of private hospitals, although some of its methods and strategies such as service delivery and promotion have been applied, despite changes in the Algerian health market. The study also showed the clinic interest in complementary elements to health marketing mix ,although it does not admit health marketing, namely individuals, processes, and physical evidence.It is considered one of the most important elements that directly affect patient satisfaction.

**Keywords:** Health Marketing, Marketing Mix, Quality of Health Services, Clinic " ADDA ".

\* Corresponding author, e-mail: [Souicidouari@yahoo.fr](mailto:Souicidouari@yahoo.fr)

**I- تمهيد:**

يحتل موضوع تسويق الخدمات في الوقت الراهن أهمية متزايدة، لما يحتاجه من مجهودات تسويقية متكاملة تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية..... إلخ. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة زيادة الرفاهية لدى كثير من الأفراد نتيجة زيادة دخلهم ومن ثم البحث عن خدمات متميزة، إضافة إلى ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من أداء الوظيفي لها<sup>1</sup>.

وتعتبر المنظمات الصحية عاملا مشتركا في أي مجتمع من المجتمعات فنحن جميعا نتعامل مع المنظمات الصحية من أجل الحصول على خدمة داخلية أو خارجية أو عند الولادة أو عند الشيخوخة. وتزداد المشكلات الصحية بتزايد النمو الحضاري والاجتماعي والصناعي والإقتصادي مما يزيد من الطلب على الخدمات الصحية. فزيادة الطلب على الخدمات الصحية والطبية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة وكبير الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج والوقاية إلى المرضى ثم الإرتقاء بمستوى الأداء لأقصى حد ممكن هذا من جهة وتحقيق عامل الربح من جهة أخرى. كما أن معاملة الخدمات الصحية معاملة المنتجات أو الخدمات التي تباع وتشتري فيه شيء من التقليل للمستوى الإنساني الذي يجب أن توضع فيه تلك الخدمات. ولعل من أبرز التحديات التي تواجهها المنظمات الصحية في القرن الحادي والعشرين هي عملية الموازنة بين أهداف المنظمات الصحية وتحقيق مشاركة فاعلة لخدمة المجتمع.

كما شهد قطاع الخدمات الصحية والرعاية الطبية بالجزائر تطورات كبيرة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي، تزامن مع التغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع الجزائري بشكل عام، ولعل أبرزها هو فتح الاستثمار الوطني والأجنبي في هذا القطاع الحساس. وعلى الرغم من ضخامة ما تنفقه الجزائر على الرعاية الصحية، وما تبذله الدولة من جهود في سبيل رفع مستوى الخدمات الصحية التي تقدمها القطاعات العامة أو الخاصة، فقد إستفاد القطاع من غلاف مالي قدر بـ 619 مليار دينار جزائري في إطار مخطط التنمية الخماسي<sup>2</sup>. إلا أن الاستفادة من ذلك ما زالت دون المستوى المطلوب .

يعتبر موضوع الخدمات الصحية محل إهتمام و تركيز من قبل إدارة المستشفيات و المرضى و الأطباء، والأمر الذي تعمل من أجله كل مستشفى، حيث انتقل مفهوم المستشفى من مجرد مكان لإيواء المرضى و رعايتهم إلى مستشفى تسعى إلى تلبية حاجات و رغبات المرضى الذين زاد وعيهم بضرورة الحصول على خدمات صحية بجودة عالية، وللحصول على رضاهم وولائهم استخدم التسويق الصحي. و سنحاول في هذه المداخلة تسليط الضوء على العلاقة التأثيرية بين التسويق الصحي و جودة الخدمات الصحية .

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

مامدى مساهمة التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة "عادة "

للإجابة على هذه الإشكالية يتم وضع الفرضية التالية :

يساهم التسويق الصحي في رفع من جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة "عادة "

– الدراسات السابقة :

**Zakia KESSAS-1 (2011) :<sup>3</sup>**

سلطت الضوء هذه الدراسة على رضا المريض بإعتباره بعد مهم لجودة الرعاية ومؤشر مثير للاهتمام لتصحيح بعض الأخطاء من مؤسسات الرعاية. ولتقدير درجة رضا المرضى فيما يتعلق بجودة الرعاية في المستشفيات الخاصة وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على هذا الرضا ، أجريت دراسة تجريبية لـ 150 مريضاً تمت مقابلتهم في ثلاث عيادات خاصة .

(les castors, les dahlis, et tebet) ، وتوصلت هذه الدراسة أن العوامل غير الفنية لها تأثير مهم للغاية على جودة الرعاية المقدمة

في نفس المستوى من الأهمية مثل العوامل التقنية.

**Ahmad Mahmoud Zamil, Ahmad Yousef Areiqat -2 (2012)<sup>4</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض في مستشفى القطاعين العام والخاص في الأردن. لتحقيق الهدف من هذه الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من المرضى الداخليين، كونهت العينة من 450 مريض داخلي. لتحديد تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا المريض استخدم الباحث مقياساً خاصاً يسمى "SERVPERF" والذي تم تصميمه لقياس جودة الخدمة في قطاعات الخدمات المختلفة. المصدقية من القياس المحسوبة باستخدام (Cronbach alpha) والنتيجة تشير إلى أن الاتساق الداخلي كان 90٪. توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لجودة الخدمة الصحية على رضا المريض، هناك فرق إحصائي كبير في تأثير جودة الخدمة الصحية على رضا المريض بين مستشفيات القطاعين العام والخاص، تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا المريض في قطاع المستشفيات الخاصة أفضل منه قطاع المستشفيات العامة.

**Violeta Radulescu -3 (2012) :<sup>5</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار كيف يساهم التسويق في التنمية المستدامة للمجتمع وذلك بتسليط الضوء على الصحة بإعتبارها إحدى الأولويات التي تضمن التنمية المستدامة للمجتمع. لكن الصحة مجال يثير الكثير من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية وحتى الأخلاقية، لذا فإن المساهمة بفعالية في عملية التنمية المستدامة تتطلب تحليلاً مستمراً لصحة السكان وكيفية تقديم الخدمات الصحية للسكان. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الصحي يلعب دوراً مهماً، حيث يساهم في إنشاء خدمات صحية للسكان على مستوى مرضي على الأقل عن طريق إنشاء تدقيق تسويقي فعال وتطبيق استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق.

**بطاهر بختة، بوطلاعة محمد (2018) :<sup>6</sup>**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق في تحسين جودة الخدمات الصحية . بإعتبار جوهر النشاط التسويقي في المنظمات الصحية يكمن في قدرة القائمين على التسويق في إحداث عملية التوافق بين احتياجات ورغبات المرضى (المستفيدين ) من الخدمات الصحية من جهة والموارد والإمكانيات المتاحة للمنظمة، لأنه من بين العوامل التي تؤثر على تحقيق الأهداف التسويقية، على التغيرات البيئية والتي تتعلق أساسا بالتغيرات التي تحدث في معدلات التضخم وأثره على القطاع الصحي، إضافة إلى الآثار الناجمة عن تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي .

بالاعتماد على دراسة ميدانية في ثلاث مستشفيات ( شي قيفار واحمد فرنسيس والاخوات باج)، حيث وزعت 100 استبانة على عمالهم أسترجم منها 70 استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين ولذلك خلصنا إلى أن التسويق الصحي لو دور في تحسين الجودة الصحية في المؤسسات الاستشفائية.

#### I.1- الإطار النظري للتسويق الصحي :

يؤدي التسويق دورا فعالا في المجال الصحي نظرا للطبيعة التي تتميز بها الخدمات المقدمة في المستشفيات هذا ما يجعل التسويق يساهم في تأدية المستشفى لمهامها في حدود إمكانياتها ومواردها الإقتصادية والموازنة بين العرض والطلب وتلبية حاجات ورغبات المرضى في الوقت، كما يشمل التسويق الصحي تكامل العديد من المجالات والوظائف، لتلبية الحاجات الصحية المتنوعة لسكان ويركز في ذلك على الأنشطة والفعاليات، التي تهدف إلى جعل الفرد أكثر استجابة للخدمات الصحية بشكل طوعي والعمل على توعيته لمفهوم الصحة.

#### أولا- التسويق الصحي :

ستتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم وأهمية وأهداف التسويق الصحي

**عرف كوتلر (kolter)** التسويق الصحي على أنه : التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قمة تبادلية إختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، ومعتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ومن خلال الإستخدام الفاعل للتسعير والإتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد، وخدمتهم.<sup>7</sup>

كما عرف التسويق الصحي أنه : عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي تقوم بالمنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة، والتخطيط السليم لها والرقابة على حسن تنفيذها، والترويج لها، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإداري للمنافع (أو القيم) مع أسواقها المستهدفة لما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين.<sup>8</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق هو عملية مركبة تعتمد على جملة من المراحل (تحليل، تخطيط، تنفيذ ومتابعة) وذلك لدراسة عقلية المريض والتكامل التسويقي للمؤسسة (المستشفى) من أجل ضمان البقاء والإستمرار وذلك عن طريق تقديم خدمات أكثر فاعلية وجودة.

#### - أهمية التسويق الصحي :

إن الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في مجال الخدمات والرعاية الصحية كان نتيجة إلى<sup>9</sup>:

- إدراك المختصين في مجال الخدمات الصحية أهمية الدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية بما يوفره من معلومات وبيانات من خلال بحوث التسويق والتقارير الداخلية في التعرف على حاجات الأفراد للخدمات الصحية ومواقع وجود الطلب؛
- الرؤية الواضحة عن الدور الذي يمكن أن تلعبه عناصر المزيج الترويجي من إيصال المعلومات عن الخدمات الصحية والدوائية ورفع مستوى الوعي لدى الأفراد وحثهم وإقناعهم على الاستفادة من الخدمات الصحية تهدف حماية الأفراد أنفسهم وحماية المجتمع؛
- إدراك أهمية الدور الذي تلعبه المعلومات في تحديد الاستراتيجيات والبرامج التسويقية وذلك من خلال مساعدتها على تحديد:

✓ طبيعة الخدمات الصحية المطلوبة؛

✓ نوع الرعاية الصحية التي يبحث عنها المستفيد من هذه الخدمات؛

✓ مستوى تعامل العاملين في المؤسسات الصحية مع المستفيدين من الخدمات الصحية لأنها أدركت أهمية العنصر البشري في تقديم هذه الخدمات والاستفادة منها؛

- الأهداف التسويقية للمنظمات الصحية والذي يجب أن يستند على قاعدة واسعة من البيانات والمعلومات، تمكن العاملين في إدارة الخدمات الصحية من متابعة التنفيذ وتقديم الأداء ووضع المعالجات المناسبة على الخطط والبرامج في الوقت المناسب لكي تتمكن المنظمات الصحية من تحقيق أهدافها بكفاءة.

- إدراك المسؤولين في إدارة الخدمات الصحية لأهمية الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في :

✓ التوعية الصحية للأفراد؛

✓ حثهم وإقناعهم على طلب الخدمات الصحية؛

✓ إخبارهم وإعلامهم بوجود الخدمات الصحية.

#### - الإنتقادات الموجهة للتسويق الصحي :

ويمكن عرض أهم الانتقادات التي تعرض لها التسويق الصحي<sup>10</sup> :

- ✓ ينظر البعض إلى التسويق على أنه مضيعة للأموال وسبب في هدرها، إذ يرى بعض المهتمين بالقطاع الصحي في أمريكا أن عملية إنفاق المنظمات الصحية أموالا على الأنشطة الترويجية هي عملية بغيضة وغير صحية، وأن الأموال يجب أن تصرف على الأنشطة التشغيلية الأكثر تماسا مع المرضى؛
- ✓ يعتقد البعض بأن التسويق ممكن أن يقلل من مستوى نوعية الخدمة الصحية المقدمة، وهذا الاعتقاد نشأ بسبب الخوف من أن تقوم المنظمات الصحية بالترويج والإعلان عن معلومات غير دقيقة عن خدماتها؛
- ✓ يرى البعض أن النشاط التسويقي هو نشاط طفيلي، هذا ما يثيره وظيفة بحوث التسويق التي تتطلب استقصاء آراء الناس و التدخل في حياتهم وسؤليهم عما يرغبون فيه وما لا يرغبون فيه؛
- ✓ ينظر البعض إلى التسويق على أنه يدفع المنظمات الصحية إلى التنافس، ويفترض هذا التصور أن المستشفيات يجب أن تعمل كأحوات تساعد بعضها بعضا؛
- ✓ ينتقد التسويق بأنه يسبب توليد طلب غير مسوغ على الخدمة الصحية : يحدث الطلب غير المسوغ إلى الخدمة الصحية بصورة طبيعية وبشكل عام من الأفراد المصابين بالقلق النفسي، وان هذا الرأي يفترض أن التسويق والإعلام عن الخدمات الصحية يزيد من طلب أولئك على خدمات صحية.

## 2.I- دراسة جودة الخدمات وتحليل عناصر المزيح التسويقي :

إن تطبيق عناصر المزيح التسويقي في هذا المجال لم يكن مبكرا كما هو الحال عليه في الوقت الحاضر. إن السبب في ذلك نابع من إدراك العاملين في المنظمات الصحية لأهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية وعلى الأخص عملية الاتصال في توعية الأفراد وخلق المستوى المطلوب من الوعي الصحي والذي يساهم في زيادة الطلب على الخدمات الصحية. وسنحاول من خلال هذا المحور إبراز أهمية كل عنصر من عناصر المزيح التسويقي ودوره في إنجاح الإستراتيجية التسويقية في المنظمة الصحية إلى جانب إظهار الترابط والتكامل بين هذه العناصر.

أولا - مفهوم جودة الخدمات الصحية :

عرفتها الهيئة الأمريكية المشتركة لإعتماد المنظمات الصحية والمعروفة باسمها المختصر (جاكو) the joint Commission on Accreditation of Hospitals (JCAH) " بأنها درجة الإلتزام بالمعايير المعاصرة المعترف بها على وجه العموم للممارسة الجيدة والنتائج المتوقعة لخدمة محددة أو إجراء تشخيص أو معالجة طبية".<sup>11</sup>

عرفت منظمة الصحة العالمية جودة الخدمات الصحية بأنها " :التوافق مع المعايير والأداء الصحيح بطريقة آمنة ومقبولة من المجتمع، وبتكلفة مقبولة، بحيث تؤدي إلى إحداث تأثير على نسبة الحالات المرضية ونسبة الوفيات والإعاقة وسوء التغذية".<sup>12</sup>

ثانيا- عناصر المزيح التسويقي :

يعتمد التسويق على مجموعة من الآليات والأدوات المتكونة من مجموعة من المتغيرات، التي إذا تحكمت فيها المؤسسة الإستشفائية تمكنها من تحقيق هدفها بشكل أفضل وتمثل هذه العناصر في: المنتج الصحي، السعر، التوزيع (المكان) ، الترويج، إضافة على ثلاث عناصر أخرى تم إضافتها إلى المزيح التسويقي وهي : الأفراد، الإثبات المادي، العمليات.

### 1 - تعريف الخدمة (المنتج الصحي)

قبل أن نعرض على مفهوم التسويق الصحي لابد أن نذكر مفهوم الخدمة ومميزات الخدمة الصحية، حسب (kotler 2000) " الخدمة هي أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>13</sup>

المنتج (الخدمة) في المؤسسة الصحية، تعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا وينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل.<sup>14</sup>

وتتميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات بمجموعة من المميزات نذكر أهمها<sup>15</sup> :

- ✓ تتميز خدمات المستشفى بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها؛
- ✓ الخدمة الطبية المقدمة تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه؛
- ✓ تؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمل المؤسسات الصحية عامة والمستشفيات بخاصة وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص، وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات الطبية التي تقدمها والكيفية التي يتم بها ذلك؛

- ✓ في منظمات الأعمال عموما تكون قوة اتخاذ القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة، بينما في المنظمات الصحية (المستشفى) تكون قوة القرار موزعة بين مجموعتين وهما الإدارة ومجموعة الأطباء؛
- ✓ معظم المبالغ التي تنفق من إدارات المستشفيات وبخاصة التي لها علاقة بالخدمة الصحية المقدمة للمواطنين، يتم تحويلها من طرف ثالث (الدولة، شركات التأمين، مؤسسات خيرية... الخ) وبالتالي فإن ما يدفعه المريض لا يساوي حقيقة المنافع الطبية التي حصل عليها وإنما أكثر من ذلك؛
- ✓ وجوب الاتصال المباشر بين المستشفى والمستفيد من الخدمة الصحية، إذا أن الخدمة الصحية لا يمكن تقييمها في الغالب إلا بحضور المريض نفسه للفحص والتشخيص والعلاج وإجراء التحليل... الخ؛
- ✓ نظرا لكون الخدمة الصحية مرتبطة بالإنسان وهو أعلى شيء فإنه يكون من الصعوبة في كثير من الأحيان على إدارات المستشفيات أن تعتمد المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تطبق في خدمات أخرى على عملها لأن ذلك في بعض الأحيان يتعارض مع الرسالة التي أوجدت من أجلها هذه المؤسسة الصحية أو تلك والأهداف التي خطتها؛
- ✓ نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم وبهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة فإن الأمر الذي يستوجب مراعاته هو الاستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج وتقديم الخدمة الصحية لطلبائها. ومن خلال ما تقدم يمكن إستخلاص أن الخدمات الصحية هي خدمات مميزة عن غيرها من الخدمات فهي تتعلق بحياة الإنسان لذلك لا يجب معاملة هذه الخدمات على أنها سلع تباع وتشتري والغرض منها مادي بل هي أسمى من ذلك .

## 2- تسعير المنتج الصحي<sup>16</sup>

تعتبر عملية تسعير السلع والخدمات من العمليات الصعبة والمعقدة والتي تواجه عدة صعوبات، خاصة فيما يتعلق بتحديد أسعار الخدمات ومنها الخدمات الصحية. لذلك يمكن القول بأن مسألة تحديد الأسعار تحكمها العديد من العوامل والمتغيرات التي لا بد من أخذها بعين الاعتبار في موضوع تحديد أسعار الخدمات الصحية المقدمة.

### أ- تعريف التسعير الصحي

السعر هو القيمة التي يدفعها المريض من أجل الحصول على مجموعة من المنافع وترداد هذه المنافع كلما إرتفعت جودة السلعة أو الخدمة وتمكن من تحقيق الإشباع والرضى للمستهلكين والمستفيدين.

ب- العوامل المتحكمة في التسعير الصحي : ومن بين أهم العوامل المتحكمة في السلعة نجد عوامل داخلية، خارجية :

- العوامل الداخلية : يمكن إيجاز تأثير العوامل الداخلية فيما يلي :

✓ التكاليف : إن قرارات التسعير يجب تنسيقها مع تصميم المنتج، التوزيع والترويج لكي يتم تنفيذ برنامج تسويقي متكامل وفعال وأي تكاليف إضافية ستؤثر على سياسة الأسعار.

✓ الأهداف التسويقية : تسعى إدارة التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تحديد الأسعار لإدراكها لأهمية السعر في إتخاذ قرار الشراء.

-العوامل الخارجية : تمثل العوامل الخارجية الضغوط والتهديدات التي تتعرض لها المنظمة والإستراتيجيات الإنتاجية ولا يمكن السيطرة على هذه العوامل أو التحكم بها، وإنما تعمل المنظمة على صياغة الإستراتيجيات والخطط التي تمكنها من التكيف مع هذه العوامل وتحقيق أهدافها ونذكر منها:

✓ الطلب : يحتاج المسوقون أن يعرفوا عدد الزبائن/المرضى الذين يطلبون خدماتهم والكمية التي يرغبون في الحصول عليها والتي تعتبر قاعدة في تحديد السعر ودرجة حساسيته في السوق؛

✓ طبيعة المنافسة : يجب على المنظمة الصحية التنبيه للسياسات السعرية للمنافسين وتكييف أو تعديل الأسعار طبقا لذلك، كما أن السعر يؤثر في الموقع التنافسي للمنظمة وحصتها في السوق؛

✓ العوامل الاقتصادية: تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل المهمة والفعالة في إنجاح إستراتيجية تسعير الخدمات الصحية لأنها تحدد دخل الفرد والقوة الشرائية استنادا إلى دورة الأعمال التي تمر بها دولة ما.

- الإعتبارات القانونية: قد تتخذ الحكومات قرارات تتعلق بالأسعار لمعالجة ظاهرة اقتصادية معينة، فيمكن للدولة أن تثبت أو تجمد الأسعار عند مستوى معين أو تحدد المعدلات التي يفترض أن تكون عليها.

### 3- التوزيع *Distribution* :

هو العملية التي بموجبها يتم نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها وإستعمالها. لذلك تسعى معظم المنظمات الصحية إلى محاولة إيجاد الكيفية لتتقدم وإبصال الخدمة الصحية وتوجيهها للمريض وإقناعه وحثه على إقتنائها و يعتبر أحد عناصر المزيح التسويقي الأساسية.

- **تعريف توزيع الخدمة الصحية** : يعرف توزيع الخدمة الصحية على أنه مختلف النشاطات التي تتولاها المستشفى لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض (مكانيا، زمانيا، وسعريا، ومعلوماتيا).<sup>17</sup>

- **أهمية توزيع الخدمة الصحية** :

تتمثل أهمية توزيع الخدمة الصحية فيمايلي<sup>18</sup> :

- ✓ تحقيق الاتصال المستمر بين المنتج و المستهلك للسلع الصحية و بين المنتج و المستفيد من الخدمة و يمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع و الاتصال المباشر مع المستفيد؛
- ✓ إن التوزيع الفعال الذي يضمن استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق سوف يولد الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلكين و إدامة الصلة معها؛
- ✓ تحقيق الإشباع و الرضى للمستفيد مما يؤدي إلى إكساب الشهرة للمنظمة الصحية؛
- ✓ حصول المنظمة على المعلومات التي تتعلق برودود أفعال المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات الصحية بهدف القيام بالمعالجات و التغييرات المناسبة التي تلي حاجاتهم؛
- ✓ تقليل التكاليف التسويقية.

### 4- الترويج (PROMOTION)<sup>19</sup>:

يمثل الترويج عنصر الواجهة الذي تتفاعل من خلاله المنظمة مع المجتمع، لكي توصل ما ترغبه من معلومات ورسائل إلى الآخرين باتجاه الهدف الذي تسعى إليه، ويمكن أن يلعب الترويج دورا مؤثرا في السلوك الشرائي للأفراد و بما يتوافق مع أهداف المنظمة.

أ- **مفهوم ترويج الخدمة الصحية:**

يعرفه كوتلر (Kotler) على أنه " نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف " أما الترويج من خلال المنظور الصحي فيعرف على أنه " الطريقة التي تتطلع بها المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة و غير المباشرة"<sup>20</sup>

ب - **أهمية الترويج الصحي**<sup>20</sup> :

تتجلى أهمية الترويج الصحي من خصوصياته كوظيفة أو نشاط مرتبط بعدد كبير من الأفراد سواء كان داخل المنظمة أو خارجها، مما يتطلب منه تحقيق ذلك الأداء المتوقع باتجاه خلق التأثير المناسب على الجمهور المستهدف، ويمكن تلخيص أهمية الترويج في المجال الصحي في مايلي :

✓ اتساع النطاق الجغرافي لتتقدم الخدمة الصحية، مما يستوجب استخدام الترويج في كل المنظمات الصحية لتقليل المسافة الجغرافية وجعل المرضى على إدراك و علم بكل ما يمكن أن تقدمه هذه المنظمات لهم من خدمات صحية و استجابتها السريعة لتلبية طلباتهم انطلاقا من مسؤوليتها اتجاه المجتمع؛

✓ القطاع الصحي شأنه شأن بقية القطاعات الأخرى، إذ يشهد منافسة واضحة بين المنظمات الصحية اتجاه كسب الزبائن، وهو ما يجعله تستخدم الترويج كهدف إبراز خصوصيتها و تميزها في الخدمة الصحية المقدمة، و هذا ما يجعلها بموقف تنافسي أفضل تجاه المنافسين؛

✓ خلق القناة الكافية لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة عن حقيقة الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة حاليا و الجديدة منها مستقبلا؛

✓ تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين و السعي لجعلهم زبائن دائمين و أكثر ولاءاً لها للانتفاع من الخدمات الصحية و مسؤوليتها الاجتماعية حيال ما يهدد المجتمع من أمراض أو أوبئة أو مخاطر.

ثالثا - **عناصر المزيح التسويقي الأخرى** :

نظرا لما تتميز به الخدمات الصحية من عدم الموسمية وعدم فصل الخدمة عن مقدمها فقد تم إضافة ثلاثة عناصر للمزيح التسويقي تتمثل في الأفراد، الإثبات أو الدليل المادي، العمليات.



## أ- الدليل المادي (Physical Evidence)

نظرا لعدم ملموسية الخدمات فإن الأمر يستوجب إكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما و ذلك من خلال : الأدوات المستخدمة في العلاج و التشخيص، التجهيزات السريرية، المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية، الأثاث، الأبنية، التكييف...الخ.

ولاشك بأن هذه العناصر و غيرها في المنظمة الصحية يمكن أن تخلق الراحة و الرضا المسبق لدى المريض في تقبله العلاج أو للمنظمة الصحية سواء كان ذلك أثناء تلقيه للخدمة الصحية، أو قبلها و حتى بعدها .

و يقصد هنا بالإظهار المادي " كافة الرموز المادية أو المنتجات المستخدمة في عملية الاتصال الإنتاجي للخدمة الصحية " ويقوم مقدمو الخدمات الصحية باعتماد أحدث الأجهزة و المستلزمات الطبية في تقديمها، لأنهم يدركون بأن لها دورا مهما في تعزيز الثقة لدى المستفيد وفي وجود جودة الخدمة المعتمدة و تميزها.

– أهمية الدليل المادي : تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية 22:

- ✓ يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون؛
- ✓ يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، من خلال اللافتات، الكراسيات للإرشاد و التثقيف؛
- ✓ بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها و مستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة و العناصر الترويجية؛
- ✓ يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة و بين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات و التقنيات الطبية المستخدمة.

## ب- الأفراد (Personnals)

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيدين منها و لهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهياة التمريضية، الإدارة، العاملين في الخدمة...الخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة.

## ج - أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات 23

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية :

- ✓ تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهميته، عنوانه، و مهماته في المنظمة؛
- ✓ عنصر أساسي في عروض الخدمة لأنهم مسئولون عن تطوير و إدامة طويلة الأمد مع الزبون؛
- ✓ عنصر التمرس المباشر و الحيوي في المنظمة الخدمية لإمكانية التأثير في رضا الزبون؛
- ✓ إدارة الناس مهمة في تحسين الجودة.

## ج - العمليات :

وتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل و أثناء تقديم الخدمة الصحية و إدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، و تبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية و في قاعة الاستقبال، إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه، و ذلك من خلال: دقة المواعيد المقدمة في الاستقبال، السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية، الكيفية في المخاطبة و صيغ التحادث مع المرضى، القدرة في تجاوز الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية...الخ، السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب. ولا شك بأن هذه الإجراءات و غيرها لا تتم بدون أن يكون هنالك تدريب و تطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال و التقديم للخدمة، و عليه يمكن القول بأن الفاعلية في إنتاج الخدمة الصحية بشكلها السليم دليل على التميز في تقديم المنظمة الصحية للخدمة قياسا بغيرها من المنظمات الأخرى.

– أهمية العمليات : إن تصميم و إدارة العمليات و الإجراءات في المنظمة تساعد في:

- ✓ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون و الكلفة؛
- ✓ يولد الانطباع الأول لدى المراجع ( المريض، الزائر) لحظة دخوله المستشفى؛
- ✓ تقليل الإجراءات الروتينية لدخول و مغادرة المريض المستشفى؛
- ✓ الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة محطة للعمليات؛
- ✓ جذب زبائن محتملين و كسب رضا الحاليين و ضمان ولائهم للمنظمة؛
- ✓ تحقيق الكفاية و الفاعلية للمنظمة باعتماد التخطيط و التدقيق. بمراعاة مطابقة المعايير و عدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين.

## II - الطريقة والأدوات :

لمعالجة هذه الدراسة تم استخدام المنهج والأدوات الإحصائية التالية :

قصد دراسة الموضوع وتحليله وبلوغ أهدافه اعتمدنا المناهج المعتمدة في الدراسات الاقتصادية، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري من خلال الحصول على البيانات اللازمة لبلورة الأسس والمنطلقات التي تقوم عليها الدراسة وبغرض فهم الظاهرة والإلمام بجوانبها، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الدراسة التطبيقية من خلال اعتماد الزيارة الميدانية وتفقد المصحة بالإضافة إلى المقابلة الشخصية مع مدير المصحة (كمال عبازي) ، إضافة إلى مقابلة مع مسير الموارد البشرية والمسؤول عن الإتصالات والعلاقات العامة .

### III- تحليل أثر تسويق الصحي في تطوير جودة الخدمات الصحية لدى مؤسسة "عادة"

إن تحقيق رضا المريض وإقناعه وتحقيق تفاعل بين الطبيب و مريضه يتطلب تطبيق ممارسات فعليه و استراتيجيات التسويق الصحي، و اعتماد آليات مناسبة تتوافق وكل سياسة و محاولة معرفة مدى وجود تأثير هذه الممارسات و الاستراتيجيات التسويقية على مستوى جودة الخدمة الصحية.

#### أولاً - تعريف بالمصحة الطبية الجراحية "عادة"

أنشأت مصحة "عادة" ضمن إطار تشجيع سياسات الإستثمار في المجال الصحي الإستشفائي، بمساحة تقدر بـ 5000م<sup>2</sup> تم بناء منها ما يقدر بـ 1000م<sup>2</sup> بـ 04 طوابق بلغت مدة إنجازه 3 سنوات، تقع بحي النصر ورقلة.

ثانياً- دور المزيج التسويقي الصحي في تنمية جودة الخدمات الصحية : تتوفر مصحة عادة على مزيج تسويقي ضيق المفهوم بسبب بداية إنطلاقها وخبرتها المحتشمة على صعيد سوق الصحي في الجزائر والجنوب بصفة خاصة .

#### 1- الخدمات الصحية المقدمة بمصحة عادة (المنتج): تقدم مصحة عادة بمجموعه من الخدمات الصحية تتمثل في :

- إستعجالات الجراحة الطبية والطب العام لمدة : 24سا/ 24سا ل 07 أيام / 07 أيام؛  
- الفحص الطبي في الاختصاصات التالية : ( الطب الداخلي- روماتيزم-أمراض رئة- أمراض الغدد الصماء- أمراض المعدة والأمعاء ..... )؛  
- فحص الجراحة الطبية في التخصصات التالية ( الجراحة العامة ، الأنف والأذن والحنجرة، المسالك البولية، جراحة العظام، أمراض النساء والتوليد)؛

- الأشعة : طقم كامل يحتوي على: (طاولة للأشعة رقمية، راديو تلفزيون للأوردة والشرايين - جهاز سكانيار)؛

- مخبر التحليل الطبي : الكيمياء الحيوية -أمراض الدم - علم الهرمونات- المناعة - علم الأوبئة.

#### - أبعاد المزيج الخدمي لمصحة "عادة"

يمثل مزيج التسويق الخدمي جهود المصحة لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين والزبائن المستهدفين عن طريق تصميم وتقديم خدمات صحية تتفق في نوعها وجودتها مع احتياجات وميول الزبائن (المرضى). والمزيج الخدمي يعني تشكيلة الخدمات الصحية التي تقدمها المصحة للمرضى. نلاحظ إعتناء المصحة على أبعاد المزيج الخدمي في المصحة كغيره في المنظمات الصحية الأخرى بثلاثة أبعاد هي : الاتساع من حيث تعدد التخصصات ، العمق من حيث تدقيق في مجال كل تخصص ، التوافق والإتساق .

كما تعتمد مصحة عادة في تقديم خدماتها الصحية على نوعية الإستقبال حيث يسعى القائمون على الإستقبال بمحاولة إمتصاص غضب المرضى نظرا لحالتهم الصحية، أما فيما يخص طقم تنظيف فيوجد قائمون على تأمين النظافة وتطبيق المؤسسة قوانين صارمة على كل مخالف لتعليمات وشروط النظافة والتعقيم نظرا لحساسية الخدمة المقدمة من طرف المصحة. إضافة إلى توفير خدماتها على مدار 24سا خلال كل أيام الأسبوع (7/7) طيلة السنة دون توقف وذلك لضمان إستقطاب كل الشرائح المرضى.

يتضح من الواقع الصحي بالمصحة ومن خلال المقابلة مع مدير المصحة في مجال تقديم الخدمات الصحية بالأقسام، أن للمصحة نظرة مستقبلية في الإتساع والعمق في مجال تقديم الخدمات الصحية مثل المشروع القائم لتقدم جراحة القلب وتعمق في مجال جراحة العظام.

إلا أن غياب النظرة والبعد الإستراتيجي لعدم إعتناء أسس علمية سليمة في عملية تخطيط لسياسي تطوير وتنوع الخدمات الصحية، وذلك لإعتناء مدير المصحة على النظرة الشخصية للإدارة بتقديم خدمات ترى أنها تتماشى مع إحتياجات ورغبات المرضى الحالية وذلك يعود إلى حداثة نشأة المصحة، نقص المتخصصين في الولاية، محدودية وضيق السوق الصحي، التوجه الفكري للمستهلكين بحيث لازال الكثير منهم يعتمد على عملية المفاضلة بين البدائل والخيارات الإستهلاكية على عامل السعر وبالتالي توجههم نحو القطاع العام.

إضافة إلى ضعف الثقة بين المريض والطبيب، خاصة أن الإدارة تعتمد على السوق المحلي في معرفة طلبات المستهلكين حسب مصلحة الإستقبال، ولكن الحقيقة أن المصحة تنافس على صعيد دولي كما لا يخفى على الجميع أن معظم مرضى الولاية يتوجهون في العلاج إلى تونس

لذلك يجب بعث الثقة بين المريض والطبيب على المستوى المحلي ورغم حداثة المصحة (سنة واحدة) إلا أنها إستطاعت تقديم 48765 فحص بمتوسط فحص يومي 136 فحص في اليوم إضافة إلى 977 عملية جراحية و124 عملية ولادة (طبيعية وقيصرية) إلى غاية 31-08-2019.

وعليه يمكن القول الخدمات الصحية المقدمة بالمصحة لا بأس بها من حيث التنوع والجودة مقارنة القطاع العام إلا أنها لازالت لم ترتقى لتطلعات المرضى خاصة في مجال ( السعر الخدمة) حسب رأي متصفحى صفحة العيادة وأراء بعض المرضى الذي يعتبر مرتفع في نظر المستهلكي الخدمة الصحية بصفة عامة، خاصة إذا ما اعتبر أنه المحدد الأساسي للسلوك الشرائي للمجتمع الجزائري حتى ولو تعلق الأمر بالخدمة الصحية وهو ما يفسر الإقبال الكبير على خدمات القطاع العام بالرغم من رداءتها وتدنيها لذلك وجب على السلطات المعنية التدخل لضمان تشجيع هذه المؤسسات الخاصة وضمان إستفادة أكبر قدر من المرضى لهاته الخدمات رغم جهود مصحة عادة لتوسيع شرائح المستهلكين من خلال إمضاء تعاقدات مع معظم مؤسسات الدولة (لجنة الخدمات الإجتماعية) عمال التربية + جامعة قاصدي مرباح)، سونطراك، المركز الطبي الإجتماعي لعمال الولاية، إدارة السجون وإعادة الإدماج، الخطوط الجوية الجزائرية). كدعم مؤسسات الضمان الإجتماعي لتكلفة العلاج داخل هاته المنظمات من جهة وتخفيف العبء على المؤسسات الإستشفائية العامة في ظل إنتهاج الدولة لسياسة ضمان مجانية العلاج الصحي للمواطن.

## 2- سياسة التسعير داخل مصحة "عادة" :

تعتمد المصحة في تسعير خدماتها على طريقة السعر السائد، حيث عادة ما تكون الخدمة لها سعر سائد في السوق أي أن معظم المنظمات الصحية تدور حول رقم واحد لتسعير الخدمة بزيادة قليلة أو بنقص بسيط حسب حجم المنظمة الصحية وهذا يكون للخدمات العادية التي يمكن إجرائها في جميع المنظمات الصحية والتسعير بهذه الطريقة يستلزم معرفة أسعار معظم المنظمات الصحية المؤدية للخدمة وإجراء الدراسات المقارنة.

مثال : تحديد سعر العملية القيصرية يتراوح من 150000 دج إلى 180000 دج في العاصمة، في ورقلة يتراوح من 90000 دج إلى 100000 دج إعتمدت عيادة عادة سعر السائد محليا مع إنقاص بسيط لجذب زبائن أكثر فتقدر سعر العملية القيصرية 80000 دج. كشف طبي لدى الطبيب الأخصائي يقدر بـ 1500 دج.

## 3- توزيع الخدمات الصحية بالمصحة :

تعتمد مصحة "عادة" في توزيع خدماتها الصحية بشكل كبير على منافذ التوزيع المباشرة والمتمثلة في المقابلة الشخصية بين الطبيب والمريض، بحيث تلعب الخصائص المميزة للخدمة الطبية دور كبير في اختيار القناة التوزيعية.

ويعطي الموقع الإستراتيجي للمصحة أهمية كبرى تساعد على توزيع خدماتها بالإضافة إلى أن الوصول الزمني للخدمة الصحية يلعب دورا بارزا في توزيع الخدمات بشكل أوسع وذلك من خلال الوقت اللازم لتجهيز الخدمة من قبل المصحة لتقديمها للمرضى أو من حيث تمديد وقت تقديم الخدمة حيث تعمل المصحة على توفير خدماتها على مدار 24 ساعة خلال كل أيام الأسبوع (7/7) طيلة السنة دون توقف وذلك لضمان إستقطاب كل الشرائح المرضى وذلك عن طريق توسيع وقت تقديم الخدمة خارج أوقات دوامهم.

إذ يرتبط تطوير الخدمة الصحية بتطوير منافذ توزيعها بحيث نجد الكثير من الخدمات الصحية مرتبطة إلى حد كبير بتنفيذ التوزيع الذي تمر من خلاله باتجاه المريض، حيث تتوافر لها الملائمة المكانية والزمنية عن طريق منفذ التوزيع، فكي يتم تطوير الخدمات الصحية لابد من تطوير أساليب تقديمها ومنافذ توزيعها بما يتناسب مع التطورات التي تحدث في المجال الصحي، وتنوى إدارة المصحة العمل على التوزيع غير المباشر فيتجلى في حصول المريض على خدمات الرعاية الأولية من قبل الوحدات الطبية المتنقلة.

## 4- المزيج الترويجي بالمصحة :

تتضمن استراتيجية الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق أهداف المنظمة، وتتمثل هذه العناصر في الإشهار، البيع الشخصي والعلاقات العامة و ترقية المبيعات، حيث يطلق على هذه العناصر مجتمعة " المزيج الترويجي".

## ✓ البيع الشخصي :

تحرص إدارة المصحة على التحقق الدائم والمستمر لرجال الاستقبال فيما يتعلق بحسن الاستقبال والمعاملة الجيدة للمرضى وخاصة أن الإدارة قامت بتعيين موظفي الإستقبال حائزين على شهادات إتصال وعلاقات عامة، كما تحرص على التعريف بالخدمة وشرحها بشكل دقيق من طرف أفراد السلك الطبي وبقية الطقم العمال خاصة رجال الإستقبال الذين يخلقون إنطباع جيد حول المؤسسة ليساعدوا المرضى على إتخاذ القرار، كما تولى المصحة عناية بأفراد الطاقم الإداري بهدف تسريع وتسهيل المعاملات الإدارية للمرضى فهي تعتبر أن سمعة العاملين بالمصحة

وكفاءتهم أهم وسيلة للترويج عن خدماتها كما تعتمد المؤسسة في المستقبل إلى عمل دورات تكوينية للعمال خاصة عمال الإستقبال تتعلق بمعاملة المرضى وكذا توزيع إستبانات على المرضى لتدوين آرائهم حول المصلحة من ناحية المعاملة وهذا إن دل على شيء إنما يدل على حرص مصلحة "عادة" على تقديم خدمات ذات نوعية جيدة تتوافق وتطلعات المرضى؛

✓ **الإشهار** : يعتبر الإشهار في نظر مسؤولي المصلحة وسيلة من الوسائل التي تساعد في تحقيق أهدافها من خلال تعريف المرضى بالخدمات الصحية التي تقدمها المصلحة، والعمل على تغيير سلوك واتجاهات المرضى المرتقبين عن طريق إقناعهم وحثهم على التعامل مع المصلحة بصورة مستمرة، وإقامة علاقة دائمة مع المرضى الحاليين والمحافظة عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع المصلحة و إقبالهم على الخدمات الجديدة التي تقدمها؛

وتعتمد مؤسسة عادة في الوسائل المستخدمة في عملية الإشهار إستخدمت المصلحة الوسائل السمعية/ الراديو للتعريف في الإذاعة عن افتتاحها وكان ذلك في شهر سبتمبر وأكتوبر لسنة 2019 بمعدل حصتين شهريا بتكلفة قدرت بـ 90.000,00 دج للشهر الواحد، لكن المؤسسة إمكنانياتها الحالية لا تتحمل تكلفة الإشهار، لذلك إعتمدت الفضاء الأزرق عن طريق صفحة لإعلان الجمهور عن كل خدماتها الجديدة ومشاركتهم في كل المناسبات والأعياد لتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها إضافة إلى إحداث توعية عن الأمراض للوقاية منها. إضافة إلى إعتداد المصنقات إلكترونية الوماضة على حافة الطريق كمشروع قائم .

#### ✓ **العلاقات العامة**

تعتبر العلاقات العامة في مصلحة "عادة" عنصر هاماً من عناصر المزيج الترويجي والتي تهدف إلى تحسين صورة المصلحة وتمتين علاقتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها . وتقوم مصلحة "عادة" بذلك من خلال وظيفة العلاقات العامة ووسائل الإتصال التي تستعملها لتبليغ رسالتها لجمهورها الداخلي والجمهور الخارجي.

- **الجمهور الداخلي للمصلحة** : ويقصد به جمهور المستخدمين والممثل في كافة الموظفين والإداريين والفنيين وأفراد السلك الطبي وشبه الطبي وكل العاملين على إنتاج وتقديم الخدمة الصحية للمريض داخل المصلحة. وتبرز أهمية هذا الجمهور من خلال جلسات دورية للعاملين بالمصلحة يشرف عليها مدير العلاقات العامة والإعلام بالمصلحة تناول فيها إنشغالات المستخدمين ودراسة العقبات التي تعترضهم في أداء عملهم بشكل دوري.

#### - **الجمهور الخارجي للمصلحة** :

• **جمهور الموردين** : وهم الذين يتكفلون بتموين المصلحة بالمواد اللازمة في عملية إنتاج الخدمة، الصحية كالأدوية والأجهزة الطبية المستعملة والمواد الغذائية المستخدمة في المطبخ والأغطية والأفرشة... إلخ. وإقامة علاقات جيدة بالموردين يضمن للمصلحة حسن أداء العمل وانتظامه وسهولة التموين ويسره، لذلك إعتمدت مصلحة حسب تصريح مدير المصلحة أن المصلحة متعاقدة مع أكثر من مورد لضمان عدم إنقطاع المواد إضافة إلى إمكانية إختيار السعر الأفضل والجودة الأفضل .

• **البنوك** : تقوم بتقديم كافة المعلومات اللازمة للبنوك من أجل تشخيص الوضعية المالية للمصلحة وبالتالي تمكينها من الحصول على القروض اللازمة والمستعملة خاصة اقتناء الأجهزة الطبية الحديثة وقد استفادت المصلحة في إطار سياسة تشجيع الإستثمار في مجال الصحي على تسهيلات عديدة وقروض يفوق 100 مليار سنتيم. ومن آفاق المؤسسة مستقبلا إعداد مجلة مقروءة للعبادة .

#### ✓ **ترقية المبيعات** :

في ظل غياب منافسة حقيقية في الوقت الحالي ومع تناقص الوعي بأهمية ممارسة النشاط التسويقي بجميع عناصره من قبل الأفراد العاملين بالمصلحة من مدراء، إداريين، وعمال والهيئة الطبية والشبه طبية لم تولي مصلحة "عادة" لعنصر ترقية المبيعات بالمصلحة إهتماما كبيرا نظرا للتكاليف المرتفعة مبدئيا للمصلحة لكن تمنح المصلحة لكل "مريض وفي" علاج مجاني للحصة الثالثة للعلاج. لذلك وجب على المؤسسة إهتمام أكثر بعنصر الترويج داخل المصلحة مستقبلا لأهميته داخل المزيج التسويقي. لأنه إن هي لم تتخذ التدابير اللازمة والإجراءات الضرورية للإرتقاء بنوعية الخدمة المقدمة في ظل بيئة موعودة بالتغير ومنافسة في طريقها للإشتداد سيؤثر عليها مستقبلا.

#### 3- **العناصر الأخرى للمزيج للتسويقي** :

##### أ- **المكونات (التسهيلات) المادية في مصلحة "عادة"**

يتخذ الدليل المادي أشكالا عدة ومنها المعدات المستخدمة، مظهر الهيئة الطبية وهدامهم، المظهر الخارجي للمبنى والداخلي ونظافته، الموقع، التقارير والبيانات ويمكن تحديد أهمها فيمايلي:

✓ **موقع المصحة :** تتموقع مصحة "عادة" في حي النصر بورقلة لم يكن الموقع ضمن إختيارات مدير المصحة ولكن جاء في إطار تشجيع الإستثمارات وتخصيصها إلا أنه يعتبر موقع استراتيجي بإعتبارها مدينة جديدة ذات كثافة سكانية معتبرة وتفتقر لمثل هذه الخدمات الصحية المختصة، إضافة إلى سهولة تنقل سكان المدينة لها إضافة إلى سهولة الحصول على الماء، الكهرباء، الوقود كما أن المواصلات دائمة التوفر بالإضافة إلى اتخاذه موقع يمكنه من الاستفادة من أشعة الشمس، علاوة على هدوء المنطقة مقارنة مع وسط المدينة مما يجعل المريض يتمتع بالهدوء والسكينة .

✓ **النظافة :** حسب تصريجات مدير المصحة ومعاينة أقسام المصحة من خلال الزيارة الميدانية تعد نظافة عامل أساسي للمصحة خاصة فيما يتعلق ببيئة وملابس أعضاء السلك الطبي والشبه طبي والعاملين بالمصحة، وهذا يرجع بالخصوص إلى صرامة الأنظمة وتطبيقها وكذا وعي العاملين بالمصحة بأهمية هذا العنصر، ويعتبر هذا العنصر من العناصر المهمة جدا في اتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية ، خاصة فيما يتعلق بتخصيص مبالغ مهمة لشراء أحدث العتاد والمواد في عملية التنظيف والتعقيم . إضافة إلى الطلاء المستخدم في غرف العمليات الذي أعد خصيصا ضد البكتيريا إضافة إلى إستخدام التعقيم المتعارف عليه في غرف العمليات وإضافة (Filtre h14).

✓ **حجم ونوع المصحة :** تصنف المصحة على أنها من الحجم الصغير إذ تقدر طاقتها الاستيعابية بـ 06 سرير وترى إدارة المصحة أنها غير كافية أن مساحة المصحة لم تستغل كليا حيث سيتم إعتداد طاقة إستيعابية 100 سرير لتتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة بها، وهي مصحة خاصة مختلطة أي أنها تحتوي على أقسام موجهة لعلاج النساء وأقسام لعلاج الأطفال وأقسام أخرى مخصصة لعلاج الرجال. بمدة مكوث قصيرة

✓ **نقط التصميم :** صممت مصحة "عادة" تصميم عمودي وهي مكونة من ( 03 ) ثلاثة طوابق.

✓ **تقنيات الأجهزة الطبية :** يملك قسم التخصصات الجراحية عدد من الأجهزة الحديثة لتقدم أعلى مستوى من الخدمات المتميزة لمرضاها مثل جهاز الليزر كما وصل إلى وحدة جراحة المسالك البولية جهاز ديناميكية المثانة وهو من أحدث الأجهزة في هذا المجال. إضافة إلى الجراحة بالمنظار، كما تم في وحدة جراحة الأنف والأذن والحنجرة تحديث الأجهزة للعمليات الخاصة إضافة إلى تزويد المصحة بمولد سريع بدون إنتظار بمكثف كهربائي بقدرة إستيعابية ساعة كاملة لتسيير غرفتي عمليتين .

ب- دور العنصر البشري في تسويق خدمات "عادة".

نظرا لأهمية العنصر البشري في مؤسسات الخدمات بشكل عام وفي الصناعة الصحية بشكل خاص بسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أعطت مصحة "عادة" اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد اعتمدت المصحة على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافها. إذ تشمل المصحة على عدة فئات منهم الدائمين والمتعاقدين، المساعدين والإداريين حيث توظف المصحة حاليا 96 عامل من بينهم 12 طبيب (متعاقداً ودائماً)

17 ممرض (متعاقداً ودائماً) إضافة إلى 02 رئيس غرفة عمليات لفريقين يغطون الليل والنهار وغيرهم وجميعهم يلعب دورا مهما في تأدية الخدمة الصحية للمريض .وتأكد إدارة المصحة دائما على الانتباه بضرورة الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية واللغة المناسبة والحالة النفسية... لجميع الأفراد المقابلين للمريض منذ دخوله المصحة وحتى خروجه منها وذلك لخلق انطباع جيد لدى المريض عن المصحة وخدماتها والعاملين بها.

ج- العمليات: تتمثل أهم عناصر العمليات والإجراءات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى مصحة "عادة" في الآتي:

✓ **الترتيب الداخلي:** ويتم من خلال التسهيلات ( من معدات التقنيات) ووحدات علاجية وتشخيصية بما يحقق درجة انسياب عالية في العمل من خلال التكامل والتنسيق فيما بينهم .وتقليل مدة الانتظار. حيث يضم مكتب الاستقبال والتوجيه أربع عمال متواجدين على مدار الساعة لتقديم التوجيهات والاستفسارات والرد على الهاتف وإرسال أو استلام بريقات الفاكس.

كما توفر المصحة لكل عميل ( مريض) يتعامل معها لأول مرة استمارة يتم ملؤها من قبل الموظف على جهاز الحاسوب، لمتابعة حالته الصحية وإن تطلب الأمر بين الأقسام الطبية (الفحص الأولي، التشخيص، التحاليل التي يقوم بها، التصوير الإشعاعي... الخ). كما تسهل المصحة على العميل عملية الدفع، فإن كان السعر معروف مسبقا أي سعر فحص عام أو تصوير إشعاعي... الخ، أي كانت الحالة واضحة، ففي هذه الحالة يكون على العميل دفع التكاليف ثم التوجه مباشرة إلى القسم المختص. أما في حالة عدم وضوح الحالة الصحية ويتطلب ذلك مرور العميل على عدة أقسام ففي هذه الحالة يرفق العميل باستمارة الدفع تكون معه في كل مرحلة يقوم بها ليتم في الأخير دفع المستحقات الواجبة على العميل.

#### ✓ أنظمة المعلومات الصحية:

تعتمد مصحة "عادة" على برنامج خاص بالمستشفيات والعيادات وهو برنامج معد خصيصا للمستشفيات وذلك لحفظ المعلومات عن المريض وتكوين ملف خاص بكل عميل حيث يوفر هذا البرنامج للمصحة والعميل ما يلي :

يقدم خدمات عالية الجودة للمستخدمين بتوفيره أرشيفا طبيا عن تاريخ المريض الصحي، بناء قاعدة معلومات توفر تغذية عكسية يسهل الوصول إليها بكفاية، ضمان سرية المعلومات بالمحافظة عليها وحصر صلاحية إيصالها بالطبيب المختص ومسئول النظام وبموافقة المريض، باستثناء المحاكم والجهات الرسمية، يوفر تقارير إحصائية إدارية وطبية عن المرضى لتقييم أداء الأطباء والمصحة بشكل عام.

يعتبر عنصر الدليل المادي و العمليات من أهم العناصر التي تؤثر على رضا المريض كونها شئ ملموس لدى المريض، إضافة لتعزيز مكانة الموارد البشرية في جودة الخدمة مهمة جدا كونها عامل مهم في أبعاد الجودة من الضروري توفر درجة عالية من المصداقية و الثقة أثناء تقديم الخدمة الصحية لكسب رضا المريض كونه الناقل الأساسي لجودة الخدمة وصحة المصحة خارجا.

#### IV- الخلاصة :

##### النتائج والتوصيات :

- يتضح مما سبق أن التسويق يستطيع أن يلعب دورا أساسيا في نجاح المصحة، ورفع كفاءة آدائها وتطوير خدماتها لإرضاء زبائنها.
- و من أجل تطبيق مختلف السياسات التسويقية في المستشفيات بشكل خاص ضرورة اعتماد آليات مناسبة تتوافق مع كل سياسة للمزيج التسويقي الصحي لتنمية وتحقيق جودة الخدمة الصحية وتم التوصل للنتائج التالية من خلال الدراسة :
- ✓ غياب مفهوم التسويق الصحي عن إدارة و مسيري المستشفيات الخاصة، وإن طبقت بعض أساليبه وإستراتيجياته كتقديم الخدمة والترويج لها، رغم التغيرات التي تشهدها السوق الصحية الجزائرية والتي تفرض على المنظمات الصحية تبني مفهوم التسويق الصحي في إدارتها و تسييرها لتلك المنظمات؛
- ✓ ضعف المنافسة على مستوى سوق الصحية الجزائرية ونقص الوعي لدى المواطن ونقص ثقة بين المريض والمؤسسة الإستشفائية الجزائرية كل هذه العوامل أدت إلى تأخر تبني هذه المنظمات إلى التسويق الصحي؛
- ✓ غياب النظرة والبعد الإستراتيجي لمسيري المستشفيات الخاصة لعدم إعتداد أسس علمية سليمة في عملية تخطيط لسياستي تطوير وتنوع الخدمات الصحية، خاصة وأن معظم ميسري هذه المؤسسات أطباء وليسوا متخصصين في علم التسيير مايفسر إعتدادهم على النظرة الشخصية للإدارة؛
- ✓ رغم إقتناع مسؤولي المصحة بأهمية التسويق الصحي، إلا أن الإدارة لا تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق بالمصحة في الوقت الحالي؛
- ✓ رغم الخدمات الصحية المقدمة بالمصحة والتي تعد لا بأس بها من حيث التنوع والجودة مقارنة بالقطاع العام إلا أنها لازالت لم ترتقى لتطلعات المرضى خاصة في مجال ( السعر الخدمة) الذي يعتبر مرتفع في نظر مستهلكي الخدمة الصحية بصفة عامة، خاصة إذا ما اعتبر أنه المحدد الأساسي للسلوك الشرائي للمجتمع الجزائري حتى ولو تعلق الأمر بالخدمة الصحية وهو ما يفسر الإقبال الكبير على خدمات القطاع العام بالرغم من رداءتها وتدنيها؛
- ✓ يتم الاعتماد بشكل كبير في توزيع المنتجات والخدمات الصحية لدى مصحة "عادة" على التوزيع المباشر أي المقابلة الشخصية بين الطبيب و المريض، وهذا راجع لخصوصية الخدمة الصحية، كما أن هناك قصور في الاهتمام بالتوزيع غير المباشر وتقديم الرعاية الأولية والتطبيق عن بعد وهذا راجع لعدم فتح هذا المجال الصحي ( اللقاح، تبرع بالدم) من طرف الدولة للمستشفيات الخاصة خوفا من تجارة الاحلاقية في هذا المجال الحساس؛
- ✓ على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمات، إلا أن الترويج في مصحة "عادة" لا يحظى بالاهتمام الكافي، حيث يلاحظ أن هناك اهتمام بالعلاقات العامة على حساب عناصر الترويج الأخرى، فالإعلان عن المنتجات والخدمات الصحية المقدمة اقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور كإعتداد المصحة على الفضاء الأزرق فقط لإعلام الجمهور عن منتجاتها، في حين يسجل ضعف الاتصال بين مسؤولي المصحة والمرضى وأن العلاقات العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي تقتصر على الاحتكاك الظرفي بين العاملين بالمصحة والمرضى عند حصولهم على الخدمة؛
- ✓ كما أظهرت الدراسة اهتمام المصحة بالعناصر المكملة للمزيج التسويقي الصحي على الرغم من عدم اعترافها بالتسويق الصحي، ألا وهي الأفراد، العمليات، الدليل المادي، على إعتبار أنها من أهم العناصر التي تؤثر على رضا المريض بشكل مباشر حيث يظهر من خلال العناصر تطبيق للمفاهيم التسويقية.

#### التوصيات والإقتراحات

- على ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن وضع مجموعة من الاقتراحات تتلخص فيما يلي:
- ✓ ضرورة تبني المؤسسات الإستشفائية الخاصة أسس المفهوم التسويقي الحديث و المستند إلى الأساليب العلمية؛
  - ✓ ضرورة التزام الإدارة العليا في المنظمات الصحية بوظيفة التسويق، و العمل على جعل تلك الوظيفة مسؤولة جميع العاملين في المنظمة جنبا إلى جنب، من خلال الملتقيات والمحاضرات والتدريب والتطوير، فضلا عن ضرورة اهتمام تلك الإدارات بدراسة حاجات المرضى ورغباتهم؛
  - ✓ ضرورة فصل مالكي المؤسسات الصحية الخاصة عن تسييرها وتسليمها لمختصين في مجال إدارة المستشفيات؛
  - ✓ اعتماد المصحة أنشطة ذات توجه اجتماعي في تسويق خدماتها، و السعي إلى تحسين صحة المجتمع ككل و تحقيق الرفاهية لهم، فضلا عن ضرورة قيام إدارة المصحة بالتفاعل والتعاون مع المنظمات الجماهيرية لقيادة حملات التوعية والتثقيف الصحي، وتقوية روابط المصحة مع البيئة الخارجية المحيطة به؛
  - ✓ تطوير آلية لدراسة الشكاوي والمقترحات في المصحة بشكل جدي وضمان تسجيلها وتوثيقها وفق إجراءات محددة ودقيقة، والاستفادة من هذه الاقتراحات لتطوير خدماتها بالاعتماد على وجهة نظر الزبون لها كاعتماد سجل تسجيل شكاوي لكل المرضى الزائرين للمصحة؛
  - ✓ ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم، وإجراء المقارنات بهدف اقتباس وتعلم الأساليب والطرق الجديدة والمبتكرة في مجال تسويق الخدمة الصحية، لمواجهة المتغيرات البيئية المعقدة،
  - وفي الأخير يمكن القول أن ممارسة التسويق الصحي أصبحت ضرورة حتمية من قبل المنظمات الصحية، ورغم عدم وجود اهتمام كبيرة من الممارسة في الوقت الحالي، إلا أنه مع تزايد حدة المنافسة مستقبلا سيكون الأمر غير ذلك.

#### – الإحالات والمراجع :

1. Béatrice B. Réchignac\_Rou Baud, **Le Marketing Des Services**, Edition d'organisation, Paris, 2003, p71.
2. ادريسي أسماء، تطور الإنفاق الصحي في الجزائر ومدى فعاليته في إطار إصلاح المنظومة الصحية خلال الفترة (2013-2014)، المجلة الجزائرية للعلمة والسياسات الاقتصادية، العدد 06-2015، ص: 151
3. Zakia KESSAS, **L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « Comment atteindre la satisfaction des patients »**, *diplôme de Magister, Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales, Université Abbou bakr BELKAID -Tlemcen-, 2010-2011.*
4. Ahmad Mahmoud Zamil, Ahmad Yousef Areiqat, **The Impact of Health Service Quality on Patients' Satisfaction over Private and Public Hospitals in Jordan: A Comparative Study**, International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 1; February 2012
5. Violeta Radulescu, **Healthcare Marketing Contribution to the Sustainable Development of Society**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 11, November 2012
6. بظاهر بختة، بوطلاعة محمد، آليات التسويق الصحي وأثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية – دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شي قيفارا واحمد فرنسيس و الأخوات باج)، مقال منشور في مجلة البحوث الاقتصادية والقانونية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 02، جوان 2018
7. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، طبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2010، ص95
8. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي و الاجتماعي، دار المناهج للنشر، طبعة الأولى، الأردن، 2008، ص8
9. نفس المرجع السابق، ص: 82
10. بظاهر بختة، بوطلاعة محمد، مرجع سابق، ص: 04
11. صفاء محمد هادي الجزائري وآخرون، قياس وتقييم جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية في مستشفى الفيحاء العام – البصرة، 2011، على الرابط: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=48931> تاريخ المعاينة: 1-10-2019، ص: 14
12. وفيق حلمي الأغا، الجودة الشاملة وطرق إبداعها بالقطاع الصحي الفلسطيني، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص: 3
13. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 4، دار وائل، عمان، 2008، ص: 20
14. نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيكدة، رسالة الماجستير غير منشورة، جامعة 20 أوت 1955، 2009، ص: 67

15. ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص: 59
16. نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 86
17. ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص: 294
18. ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 114
19. Philip kotler, et Authres, **Marketing Management**, Pearson Education, édition12, France 2006,p : 217
20. نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 97
21. ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص: 132
22. نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص: 109
23. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص: 3

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

الحواري سويسي، حميدة رمضان (2020)، مساهمة التسويق الصحي في تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية الخاصة - دراسة حالة مؤسسة "عادة" بورقلة -، 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 الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 801-814.



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)**.



## المزيج التسويقي الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية

- دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة "مصحة الفردوس" بولاية تبسة-

### Health Marketing Mix and its Role in Improving the Quality of Health Services - Case Study of the Private Hospital Institution "Paradise Clinic" in Tebessa State -

مختار عبواج<sup>1\*</sup>، عبد الحميد بن الشيخ<sup>2</sup>، هناء رمضاني<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر3 (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة العربي التبسي، تبسة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية المزيج التسويقي الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية في مصحة الفردوس، من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من مرضى مصحة الفردوس وفق مقياس ليكارت الخماسي والمكون من (34) عبارة، وحددت العينة بـ (80) مفردة منها (60) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي. حيث توصلت الدراسة إلى وجود مستويات مرتفعة لأبعاد جودة الخدمة الصحية، كما بينت الدراسة وجود أثر معنوي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي (الخدمة الصحية، التسعير الصحي، الترويج الصحي، التوزيع الصحي، الأفراد، المحيط المادي، العمليات) على جودة الخدمات الصحية.

**الكلمات المفتاح:** المزيج التسويقي الصحي؛ جودة الخدمات الصحية؛ مصحة الفردوس.

**تصنيف JEL:** M31 ؛ I10.

**Abstract:** This study aims to identify the importance of health marketing mix and its role in improving the quality of health services in the Paradise Health Center, through a questionnaire that was distributed to a random sample of patients at the Paradise Health Center according to the five-scale Likart scale of (34) words, and the sample identified (80) Of these, 60 are valid for statistical analysis.

The study found that there are high levels of the dimensions of the quality of health service. It also showed a significant impact on each element of the health marketing mix (health service, health pricing, health promotion, health distribution, individuals, physical environment, operations) on the quality of health services.

**Keywords:** Mix Health Marketing ; Quality of Health Services ; Paradise Clinic.

**Jel Classification Codes :** M31 ; I10.

\* Corresponding author, e-mail: [Aiouadj.mokhtar@univ-alger3.dz](mailto:Aiouadj.mokhtar@univ-alger3.dz)

## I- تمهيد :

نظرا لتزايد وعي الزبون واهتمامه بالحصول على خدمات نوعية تلي حاجياته وتحقق رغبته، اشتدت المنافسة بين مختلف المؤسسات الصحية للحصول على رضا المريض، مما أدى إلى ظهور التسويق الصحي كرد فعل استراتيجي وضرورة ملحة لاستمرارها وبقائها واستجابة لمقتضيات المنافسة والتغيير والاستمرارية خاصة في القطاع الخاص، حيث أصبح التسويق الصحي يمثل أحد أهم مداخل المؤسسات الصحية لتقديم خدمة صحية ذات جودة عالية من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لدى المؤسسات الصحية.

نظرا لأهمية التسويق الصحي والدور الفعال الذي يلعبه في تحسين جودة الخدمات الصحية، وسعيا لتأكيد هذا الدور سيتم تسليط الضوء على إحدى المؤسسات الاستشفائية الجزائرية الخاصة وهي مصحة الفردوس بولاية تبسة.

بناء على ما سبق يمكن إبراز إشكالية الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيسي الموالي:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما الأهمية التي توليها مصحة الفردوس لعناصر المزيج التسويقي الصحي؟

- ما مستوى جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس من وجهة نظر المرضى؟
- هل هناك تأثير لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في جودة الخدمة الصحية؟
- تستند معالجة هذه الدراسة على الفرضية العامة الآتية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعناصر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.
- تتفرع هذه الفرضية العامة إلى الفرضيات الفرعية الموالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الخدمة الصحية على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر التسعير الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الترويج الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر التوزيع الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الأفراد على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر المحيط المادي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر العمليات على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

تتمثل الأهداف المرجوة من هذه الدراسة في الآتي:

- إبراز أهمية تبني التسويق الصحي كقوة دافعة لاستمرار مصحة الفردوس؛
- تقييم جودة الخدمة الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس من وجهة نظر المرضى؛
- لفت انتباه مصحة الفردوس إلى أهمية تبني التسويق الصحي كآلية لتحسين جودة خدماتها؛
- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، فالتسويق الصحي يعد من المواضيع الهامة والحديثة في آن واحد، ومن المؤكد أن اهتمام المؤسسات الصحية بتشخيص عناصر المزيج التسويقي الصحي سيساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة. وعليه، سيتم تقسيم الدراسة إلى العناصر الموالية:

### 1.1- مقارنة مفاهيمية للمزيج التسويقي الصحي

- 1.1-1- ماهية المزيج التسويقي الصحي: قبل التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي سيتم التعريف بالتسويق الصحي. يعرف التسويق الصحي على أنه: "عملية اجتماعية وبرامج موضوعة لغرض معين، وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة، فهدفه هو إحداث تبادل طوعي للخدمات الصحية التي لها قيمة ومنفعة للمستفيدين"<sup>1</sup>.
- 1.1-1-1- تعريف المزيج التسويقي الصحي: يعرف المزيج التسويقي الصحي على أنه: "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين"<sup>2</sup>.

### 1.1-2- عناصر المزيج التسويقي الصحي

#### 1.1-2-1- المنتج الصحي

- تعريف المنتج الصحي: يعرف المنتج الصحي في الصناعة الاستشفائية بأنه: "معالجة المرضى، ويشمل ذلك التشخيص والعلاج وكافة الأنشطة العلاجية والوقائية التي تقدم للمرضى"<sup>3</sup>.
- كما يعرف أيضا على أنه: "العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصيا أو إرشادا أو تدخلا طبيا، فينتج عنه رضا وانتفاع من قبل المرضى"<sup>4</sup>.
- من التعريفين السابقين يمكن إعطاء تعريف شامل للمنتج الصحي على النحو الموالي:
- المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد والتي يتلقاها عند حصوله على الخدمة وقد تكون تشخيصا، إرشادا، وقاية.
- الأهمية التسويقية للمنتج الصحي: تبرز الأهمية التسويقية للمنتج في الآتي:<sup>5</sup>
- العلاقة بين طرفي العملية التبادلية التسويقية (المريض/ المؤسسة الاستشفائية)، مرهون بوجود الخدمة الصحية؛



I. 2-2-2- الاستجابة: تتعلق برغبة وجدية مقدمي الخدمات الصحية أثناء تقديمهم لها، كتقديم خدمات علاجية فورية، الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية، والعمل على مدار ساعات اليوم.

I. 2-2-3- الضمان: يقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم وقدراتهم على استلهم الثقة والائتمان، والضمان في مجال الخدمة الصحية ناتج عن اعتماد أو ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم<sup>15</sup>.

I. 2-2-4- الملموسية: تعني الحقائق والمعطيات المادية للخدمة مثل التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها المريض.

I. 2-2-5- التعاطف: يعبر عن مدى إحساس المرضى بالتعاطف والرعاية من جانب المستشفى لهم، وحسن استقبالهم ومدى الاهتمام الشخصي لكل منهم<sup>16</sup>.

## II - الطريقة والأدوات :

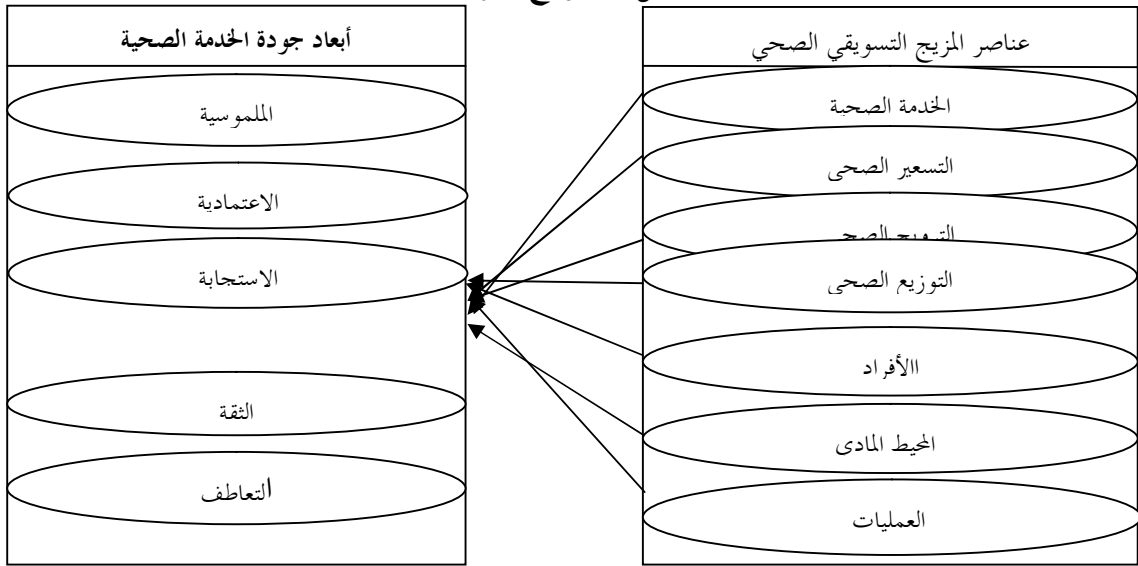
II-1- واقع اعتماد مصحة الفردوس على عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة الصحية.

II-1-1- التعريف بمصحة الفردوس محل الدراسة: يعود تاريخ إنشاء المصحة إلى ما يقارب 20 سنة من طرف صاحبها "الحكيم حسين مكاحلية" وهو طبيب مختص في الأمراض الباطنية من ولاية تبسة، مصحة الفردوس للطب والجراحة تقع وسط مدينة تبسة، أنشئت المصحة لغرض التشخيص والفحص الطبي وفي مختلف الأمراض وكل متطلبات الجراحة ولمختلف فئات المجتمع، معتمدة في ذلك على الاستقبال المفتوح في كل الأوقات، تتوفر على طاقم طبي وتمريضي يشهد له بالكفاءة، ومجهزة بأحدث الوسائل والأجهزة.

II-2- الإجراءات المنهجية للدراسة

II-2-1- نموذج الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها سيتم إعداد نموذج الدراسة على النحو الموالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

II-2-2- مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مرضى مصحة الفردوس بولاية تبسة، أما عينة الدراسة فقد تم توزيع 80 استمارة بطريقة عشوائية وذلك لضمان الحصول على تمثيل جيد لمجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 66 استمارة واستبعدت منها 6 استمارات لكونها غير مكتملة الإجابة، ليصبح حجم العينة 60 مفردة.

II-2-3- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر الأداة الفعالة في مثل هذه الدراسات، وقد أعد وفق نموذج الأسئلة المغلقة، والذي يتطلب من عينة الدراسة تحديد إجاباتهم للعبارات المتضمنة لمخاور أداة الدراسة وفق مقياس ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم(01): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

المتوسط المرجح	[1.79 - 1]	[2.59 - 1.80]	[3.39 - 2.60]	[4.19 - 3.40]	[5 - 4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

II-2-4- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة خلال فترة زمنية معينة، والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات الاستبانة.

جدول رقم (02): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
عناصر المزيج التسويقي الصحي	19	0.920
تقييم جودة الخدمة الصحية	15	0.802
المعامل الكلي	34	0.920

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (02) أن محاور الدراسة تزيد معاملات ثباتها عن المعامل المقبول إحصائياً والمقدر بـ (0.6)، كما أن معامل الثبات الكلي للاستبانة هو الآخر يستجيب لهذا الشرط، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة.

II-3- عرض النتائج واختبار الفرضيات

II-3-1- تحليل فقرات المتغير المستقل: والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (03): تحليل آراء المحوثين تجاه المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الصحي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	أنت راض تماماً عن الخدمة التي تقدمها لك المصحة	3,53	1,141	2	موافق	مرتفع
2	الخدمة التي تلقاها ذات جودة عالية	3,58	1,239	1	موافق	مرتفع
<b>الخدمة الصحية</b>						
3	السعر الذي تدفعه يتماشى وقدرتك المالية	2,81	0,965	1	محايد	متوسط
4	جودة الخدمة التي تلقاها تجعلك راض عن السعر الذي تدفعه	2,81	1,016	1	محايد	متوسط
5	في كل مرة تتعامل مع المصحة تدفع نفس السعر لنفس الخدمة التي تلقيتها مسبقاً	2,65	0,777	2	غير موافق	منخفض
<b>التسعير الصحي</b>						
6	تلقى المعلومات الكافية عن الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس	3,75	1,067	2	موافق	مرتفع
7	السمعة الطيبة لمصحة الفردوس تجعلك تتردد عليها كلما احتجت	3,43	1,125	3	موافق	مرتفع
8	تمتلك مصحة الفردوس خط ثابت للاتصال بما كلما احتجت لذلك	3,98	0,982	1	موافق	مرتفع
<b>الترويج الصحي</b>						
9	الموقع الجغرافي لمصحة الفردوس مناسب	3,88	1,165	2	موافق	مرتفع
10	تتوفر مصحة الفردوس على سيارات إسعاف تلي خدمة النقل المريض وقت الحاجة أو الطلب	4,26	0,860	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
<b>التوزيع الصحي</b>						
11	يتمتع الأفراد العاملون بمصحة الفردوس بحسن المظهر واللباقة	3,68	0,911	3	موافق	مرتفع
12	تتوافر مصحة الفردوس على طاقم طبي ذو كفاءة عالية	3,88	0,922	1	موافق	مرتفع
13	الأفراد العاملون بمصحة الفردوس يولون عناية فائقة بالمرضى	3,86	1,049	2	موافق	مرتفع
<b>الأفراد</b>						
14	تعتمد مصحة الفردوس على أجهزة حديثة ومتطورة وسريعة الاستعمال في العلاج والتشخيص	3,78	1,043	3	موافق	مرتفع
15	تتوافر مصحة الفردوس على أجهزة تنظيف وتعقيم كأجهزة تعقيم المياه والآلات الجراحية	3,85	1,005	2	موافق	مرتفع
16	تتوافر المصحة على تجهيزات سريرية ومستلزمات فندقية من طراز معاصر ومتقدم	3,96	0,801	1	موافق	مرتفع
<b>الدليل المادي</b>						
17	تتميز مصحة الفردوس بحسن الاستقبال	3,95	0,981	3	موافق	مرتفع
18	تعاملت مصحة الفردوس معاملة طيبة وتزودك بمعلومات عن صحتك	4,06	0,954	1	موافق	مرتفع
19	تهتم مصحة الفردوس بدقة المواعيد والسرعة في الاستجابة	3,96	1,007	2	موافق	مرتفع
<b>العمليات</b>						
<b>عناصر المزيج التسويقي الصحي</b>						
		3,67	0,645	-	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي الصحي كانت باتجاه موافق أي ذات مستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.67 وبانحراف معياري قدر بـ 0.645، أي أن هناك اتفاق من قبل المبحوثين على أن مصحة الفردوس تتبنى عناصر المزيج التسويقي الصحي، باستثناء عنصر التسعير والذي سجل مستوى متوسط بمعدل 2.76، مما يدل على أن مصحة الفردوس لا تولي اهتمام بعنصر التسعير من وجهة نظر المرضى مما يؤثر سلبا على أدائها ومن ثم على جودة خدماتها الصحية.

## II-3-2- تحليل فقرات المتغير التابع

والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول رقم (04): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة الصحية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تستخدم المؤسسة الاستشفائية اللوحات الإرشادية المناسبة في الممرات والأورقة	3,68	1,112	2	موافق	مرتفع
2	تتوفر المؤسسة الاستشفائية على مرافق مادية وتسهيلات ملائمة	3,85	1,022	1	موافق	مرتفع
3	تتوفر المؤسسة الاستشفائية على قاعة انتظار مهيأة ومرحبة	3,66	1,188	3	موافق	مرتفع
<b>الملموسية</b>						
4	يحرص الطاقم الطبي على عدم وجود أخطاء في التشخيص أو العلاج	3,80	1,054	1	موافق	مرتفع
5	تلتزم المؤسسة الاستشفائية بالدقة في المواعيد	3,46	1,268	3	موافق	مرتفع
6	تتمتع المؤسسة الاستشفائية بالوفاء بالتزاماتها تجاه المرضى	3,50	1,255	2	موافق	مرتفع
<b>الاعتمادية</b>						
7	تقدم المؤسسة الاستشفائية الخدمات الصحية للمريض على مدار الساعة دون توقف	3,90	1,036	1	موافق	مرتفع
8	الاستجابة السريعة لشكاوى المرضى واستفساراتهم من قبل المؤسسة الاستشفائية	3,63	1,163	3	موافق	مرتفع
9	تعمل المؤسسة الاستشفائية على التواصل مع المريض وإخباره عن حالته الصحية أول بأول	3,85	1,005	2	موافق	مرتفع
<b>الاستجابة</b>						
10	يشعر المرضى بالأمان عند تعاملهم مع المؤسسة الاستشفائية	4,08	0,671	2	موافق	مرتفع
11	يقف المرضى في الأطباء والمرضى العاملين بالمؤسسة الاستشفائية	4,00	0,843	3	موافق	مرتفع
12	تحافظ المؤسسة الاستشفائية على سرية المعلومات المتعلقة بالمرضى	4,10	0,729	1	موافق	مرتفع
<b>الضمان</b>						
13	يتصف العاملون في المؤسسة الاستشفائية باللباقة والأخلاق	3,80	1,259	2	موافق	مرتفع
14	الروح المرحة للعاملين في المؤسسة الاستشفائية والصدقة في التعامل مع المريض	4,61	3,858	1	موافق بشدة	مرتفع جدا
15	يقوم العاملون بالمؤسسة الاستشفائية بإبداء النصائح للمريض	4,06	1,006	3	موافق	مرتفع
<b>التعاطف</b>						
	أبعاد جودة الخدمة الصحية	3,86	0,734	-	موافق	مرتفع

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة الفندقية جاء مرتفعا، حيث بلغ 3.86 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.734، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع، مما يؤكد أن مصحة الفردوس تولي أهمية كبيرة لجودة الخدمات التي تقدمها، حيث تصدر بعد التعاطف باقي الأبعاد بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.16، ويعود ذلك للاهتمام المتزايد الذي يبديه موظفو المصحة نحو المرضى والتعامل معهم بلباقة ولطف مع إبداء النصائح، في حين احتل بعد الاعتمادية المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.58.

## II-3-3- اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

II-3-3-1- طبيعة توزيع متغيرات الدراسة: يتم اختبار طبيعة توزيع متغيرات الدراسة باستخدام معاملي الالتواء والتفلطح، والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (05): معاملي الالتواء والتفلطح

الأبعاد	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الخدمة	-0.695	-0.782
التسعير	-0.727	0.099
الترويج	-0.858	0.043
التوزيع	-0.847	0.330

الأفراد	-0.685	0.416
المحيط المادي	-0.709	0.010
العمليات	-0.776	0.187
عناصر المزيج التسويقي الصحي	-0.917	1.135
جودة الخدمات الفندقية	-0.356	0.635

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من الجدول أعلاه أن كل قيم معامل الالتواء تتراوح بين (-0.917 و -0.356) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع الطبيعي الذي يتراوح بين (-3 و 3)، كما أن قيم معامل التفلطح محصورة بين (-0.782 و 1.135) وهو بذلك أقل من (20) وهو ما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم اعتماد الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

**II-3-3-2- اختبار ملائمة النموذج:** الجدول الموالي يوضح ذلك.

**جدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار**

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>
الانحدار	1	16,351	16,351	61,102	0.000	0,716	0,513
البواقي	58	15,520	0,268				
المجموع	59	31,871					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (06) أن قيمة F المحسوبة بلغت (61.102) بقيمة احتمالية دالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار.

كما أن معامل التحديد (R<sup>2</sup>) والذي يعبر عن تباين المتغير التابع نتيجة التغير في المتغير المستقل، يشير إلى أن أبعاد المتغير المستقل تفسر ما نسبته (51%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات الصحية أما باقي النسبة (49%) فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

**جدول رقم (07): نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد**

المتغير المستقل	A	الخطأ المعياري	beta	قيمة T	مستوى الدلالة sig
الخدمة الصحية	0,815	0,028	0,716	7,817	0,000
التسعير الصحي					
الترويج الصحي					
التوزيع الصحي					
الأفراد					
المحيط المادي					
العمليات					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (07) قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، والتي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعناصر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

**II-3-3-3- الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية**

يوضح الجدول الموالي أثر كل بعد من أبعاد عناصر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمات الصحية.

**جدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط**

الأبعاد المستقلة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	درجة التأثير A	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الخدمة	0,538	0,290	0,346	4,861	0,000
التسعير	0,333	0,111	0,340	2,688	0,009
الترويج	0,551	0,303	0,473	5,023	0,000
التوزيع	0,548	0,301	0,475	4,994	0,000
الأفراد	0,633	0,401	0,581	6,228	0,000
المحيط المادي	0,597	0,356	0,509	5,662	0,000
العمليات	0,563	0,317	0,489	5,192	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج spss

تضح من خلال نتائج الجدول رقم (08) ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$  لعنصر الخدمة الصحية على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (4.861) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ (0.538)، كما أن عنصر الخدمة يفسر ما قيمته 29% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.050$  لعنصر الخدمة الصحية على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر التسعير الصحي على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (2,688) عند مستوى دلالة (0.009) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وضعيفة حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,333)، كما أن عنصر التسعير يفسر ما قيمته 11% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر التسعير الصحي على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الترويج الصحي على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (5,023) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,551)، كما أن عنصر الترويج الصحي يفسر ما قيمته 30% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الترويج الصحي على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الأفراد على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (6,228) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,633)، كما أن عنصر الأفراد يفسر ما قيمته 40% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر الأفراد على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر المحيط المادي على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (5,662) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,597)، كما أن عنصر الأفراد يفسر ما قيمته 35% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر المحيط المادي على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر العمليات على جودة الخدمات الصحية لأن قيمة (T) بلغت قيمتها (5,192) عند مستوى دلالة (0.000) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتعتبر العلاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ (0,563)، كما أن عنصر الأفراد يفسر ما قيمته 31% من جودة الخدمة الصحية أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

بناء على ما سبق يتبين قبول الفرضية البديلة التي استندت عليها الدراسة، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لعنصر العمليات على جودة الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.



### III- النتائج :

- مسايرة للتحويلات والتطورات التي يشهدها القطاع الصحي في الجزائر بصورة غير مسبوقة، اقتنعت المؤسسات الصحية وعلى وجه الخصوص المصحات الخاصة بضرورة الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي كمدخل لتحسين جودة الخدمة الصحية.
- توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية وهي:
- أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمة الصحية؛
  - توصلت الدراسة إلى أن المريض لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد، وهذا يعني أن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة يطلق عليها أبعاد جودة الخدمة الصحية؛
  - هناك اتفاق من قبل الباحثين على توفر الجودة في الخدمات الصحية التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات أبعاد جودة الخدمة الصحية بـ 3.86؛
  - توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين عناصر المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمة التي تقدمها مصحة الفردوس، وقدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.716؛
  - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$  لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي في جودة الخدمة التي تقدمها مصحة الفردوس بولاية تبسة.

### IV- الخلاصة :

- أصبحت المؤسسات الصحية اليوم تواجه مشكلات تدل في مجملها على انخفاض ثقة الزبون بها لذلك كان عليها انتهاج مسار الجودة لاسترجاع الثقة المفقودة ولتعزيز ذلك التواصل مع زبائننا والحفاظ عليهم، وجب وضع مزيج تسويقي مناسب ليكون سفيرا مروجاً لها.
- وعليه ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي:
- تعزيز الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الصحي؛
  - وضع أسعار تتناسب وجودة الخدمة المقدمة؛
  - الاهتمام بعنصر الترويج لإبقاء المرضى على اطلاع بكل الخدمات التي تقدمها مصحة الفردوس؛
  - بث حملات تحسيسية إرشادية لزيادة الوعي لدى المرضى وثقتهم صحياً.

### - الإحالات والمراجع :

- 1- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 286.
- 2- حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2009، ص: 21.
- 3- ترجمة: صلاح محمود ذياب وعائد العلاق، إدارة وتسويق الخدمات الصحية، دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، 2013، ص: 61.
- 4- Mrie camille debourg & autre, **pratique du marketing**, berti edition 2 eme ed, France, 2004, p: 158.
- 5- محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 60
- 6- فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص: 154-155.
- 7- محمد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة، مرجع سابق، 2006، ص: 71.
- 8- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 241..
- 9- المرجع أعلاه، ص: 242-243.
- 10- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص: 171.
- 11- المرجع أعلاه، ص: 173.
- 12- المرجع أعلاه، ص: 175.
- 13- مريزق محمد عدمان، مداخل في الإدارة الصحية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص: 55.
- 14- سحر أحمد كرجي العزاوي وآخرون، "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76-77، 2009، ص: 132.
- 15- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 21.
- 16- P.Kotler &B.Dubois, **marketing management**, publi-union 10eme, edition, paris, 2000, p: 478.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مختار عيواج، عبد الحميد بن الشيخ، هناء رمضان (2020)، المزيج التسويقي الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة "مصحة الفردوس" بولاية 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، التقييم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 815-824.



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 الانترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر

### The Role of the Internet in the Marketing Function in Small and Medium Enterprises in Algeria

يوسف بوزيان\*، رشيد حفصي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة الربط بين فكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محور كافة الممارسات التسويقية، وبين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث يسعى البحث لكشف العلاقات التأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني)، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل.

**الكلمات المفتاح:** مؤسسات ص و م، تسويق، تسويق عبر الانترنت، تقنيات التسويق الإلكتروني.

**Abstract:** The purpose of this study is to link contemporary marketing thinking, considered as the centerpiece of all marketing practices, between ICT and its tools for marketing in the concept of electronic marketing, to discover the influential relationships between the best use of digital and its communication tools. E-marketing), and , And the efficiency of electronic communication with the customer.

**Keywords:** Small and Medium Enterprises, Marketing, Internet Marketing, Electronic Marketing Techniques.

\* Corresponding author, e-mail: [Bouseraj@gmail.com](mailto:Bouseraj@gmail.com)

#### I- تمهيد:

تشير آخر الإحصائيات إلى أن أكثر من نصف سكان العالم بالسوق قد أصبحوا يتسوقون عبر الانترنت خلال السنوات الأخيرة عن طريق المؤسسات الصغيرة التي لديها مواقع الكترونية والتي نمت أواخر التسعينيات بمعدل 46% أسرع مقارنة بتلك المؤسسات التي لا تستعمل الانترنت.

ومن المعروف بأن قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كان ولا يزال العمود الفقري لاقتصاديات كثير من البلدان بما فيها البلدان النامية وتعتبر هذه المؤسسات بحق المحرك الرئيسي لأغلب الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية لهذه البلدان إلى درجة أن المنظمات المتخصصة بالأمم المتحدة اعتبرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قاطرة التنمية بالنسبة لهذه البلدان .

كما ان البيئة الاقتصادية العالمية تغيرت على نحو ملموس وسريع مع انتشار تكنولوجيات المعلومات والاتصال في كافة نواحي الحياة، وبجمل مجتمع المعلومات المستقبلي العديد من الفرص للمؤسسات في زيادة قدرتها التنافسية واستمراريتها، وتعزيز فاعليتها، والملاحظ أن الواقع الأكبر لهذه التكنولوجيا يجد صداه في ميدان التسويق، ناتجا عنها ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت (التسويق الرقمي)، ومن ثم أصبح انشغال المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد أكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الانترنت مسألة حديثة العهد نسبيا، الا انه مع تسارع التطورات في ميدان الأعمال الالكترونية أصبحت المؤسسات تتنافس في انشاء مواقع متميزة على الشبكة، لعرض وبيع منتجاتها عبر الانترنت، وذلك عن طريق تمكينها من استفادة أولا من السوق العالمي وتمكنها من تطوير عملياتها الداخلية والتسويق وأخيرا من تخفيض تكاليفها عن طريق التحكم في إدارة المخزون، لذلك ناقش في هذه الدراسة وظيفة التسويق في الجزائر واهم الوسائل المستخدمة ومدى فاعليتها، والتعرف على التسويق عبر الانترنت في المؤسسات الجزائرية.

ستعالج هذه الورقة دور الانترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، من خلال المحاور التالية:-

- 1- التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 3- وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 4- التسويق عبر الانترنت.
- 5- عناصر المزيج التسويقي والسعر عبر الانترنت.
- 6- التوزيع والترويج عبر الانترنت.

7- الدراسة الميدانية (العينة مؤسسة روائح ورود بولاية الوادي).

### 1.1- التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن التعريف الرسمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يكون غائب وهذا راجع لكون كل دولة تتفرد بتعريف خاص بها والذي يرتبط بدرجة نموها الاقتصادي، ومن هذه التعاريف:<sup>1</sup>

**1-1- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية:** قدم قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لعام 1953 مفهوم للمؤسسات الصغيرة على أنها تمثل المؤسسة التي يتم امتلاكها وإدارتها مستقلة حيث لا تسيطر على مجال العمل الذي ننشط في نطاقه، وقد تم تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة بطريقة أكثر تفصيلا بالاعتماد على معيار حجم المبيعات وعدد العاملين ولذلك فقد حدد القانون حدود للمؤسسات كما يلي:

المؤسسات الخدمية والتجارة بالتجزئة من 1 إلى 5 مليون لمبيعات سنوية.

المؤسسات التجارية بالجملة من 5 إلى 15 مليون لمبيعات سنوية.

المؤسسات الصناعية... عدد العمال 250 عامل أو أقل.

**1-2- تعريف اتحاد بلدان جنوب شرق آسيا " LANASE ":** في دراسة حديثة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قام بها اتحاد بلدان جنوب شرق آسيا استخدم كل من بروتشوهميمتز " Bruch et Hiemenz " والتصنيف الأتي المعترف به بصورة عامة في هذه البلدان : والذي يأخذ مؤشر العمالة كمعيار أساسي:

من 1 إلى 10 عمال... مؤسسات حرفية .

من 10 إلى 49 عامل... مؤسسات صغيرة .

من 49 إلى 99 عامل... مؤسسات متوسطة .

أكثر من 100 عامل... مؤسسات كبيرة .

**1-3- تعريف الجزائر:** في ظل انضمام الجزائر إلى المشروع الأورو متوسطي وكذا توقيعها على الميثاق العالمي حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جوان 2000 أخذ القانون الجزائري بالتعريف الذي يعتمده الإتحاد الأوروبي حيث أصبح يعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها "مؤسسة إنتاج السلع أو الخدمات تستغل من 1 إلى 250 شخصا ولا يتعدى رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري أو لا يتعدى مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار جزائري كما يجب أن تستوفي معايير الاستقلالية"<sup>2</sup> . ويعرف:<sup>3</sup>

المؤسسة المتوسطة: بأنها مؤسسة تستغل ما بين 50 إلى 250 شخص ويكون رقم أعمالها ما بين 200 مليون و2 مليار دينار جزائري أو يكون مجموع حصيلتها السنوية بين 100 و500 مليون دينار جزائري.

المؤسسة الصغيرة: تعرف بأنها مؤسسة تستغل ما بين 10 إلى 49 شخص ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دينار جزائري أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 100 مليون دينار جزائري.

المؤسسة المصغرة: تعرف بأنها مؤسسة تستغل من 1 إلى 9 عمال ولها رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار جزائري أو أن يكون مجموع حصيلتها السنوية لا يتجاوز 10 ملايين دينار جزائري.

**2 I** **التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** إن الصعوبات والعراقيل التي قد تواجهها منها ما هو خارج نطاق سيطرتها ومنها ما هو داخلها، وتمثل في:

**2-1-1- التحديات العالمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** من بين هذه المتغيرات:

**2-1-1-1- التطور التكنولوجي<sup>4</sup>:** لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى تسهيل عمليات الاتصال والانتقال بين الدول وسرعة في أداء المعاملات الاقتصادية الدولية سواء التجارية أو المالية.

**2-1-1-2- عالمية التجارة<sup>5</sup>:** سعت دول العالم إلى توسيع دائرة التجارة الدولية وجعلها عالمية وذلك من خلال إنشاء الاتفاقيات العامة للتجارة والتعريف الجمركية والتي حلت محلها منظمة التجارة العالمية في سنة 1995، والتي تهدف إلى تحرير التجارة العالمية، وبصفة أساسية تحرير تجارة السلع الزراعية والصناعية، وكذا تحرير الخدمات بالإضافة إلى الملكية الفكرية والاستثمار.

**2-1-1-3- عالمية الجودة<sup>6</sup>:** ترتب عن ازدياد المنافسة العالمية ظهور ما يعرف بمتطلبات الجودة، وبنشوء الجودة العالمية أصبحت كل شهادات الجودة الممنوحة من منظمات عالمية للتوحيد القياسي بمثابة حواجز مرور دولي للتجارة العالمية.

**2-1-1-4- عالمية الحد من التلوث<sup>7</sup>:** لقد أصبح التلوث من أخطر التحديات التي تواجه الشركات، إذ أصبح لزاما عليها ترشيد استخدامها للموارد ووضع استراتيجيات خاصة لحماية البيئة من المخلفات الإنتاجية، واستخدام الموارد غير الضارة بصحة الأفراد.

2-1-5- زيادة التكتلات الاقتصادية والاتجاه نحو الاندماج والاستحواذ<sup>8</sup>: تميزت الساحة العالمية بتوجه العديد من الدول للدخول في اتفاقيات اقتصادية وتكتلات لزيادة القوة التنافسية لهذه الدول.

2-2- التحديات الداخلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: منها ما يلي:

2-2-1- المواد الأولية<sup>9</sup>: تكمن صعوبة الحصول على المواد الأولية إما في عدم تواجدها في الأسواق المحلية أو تواجدها ولكن صعوبة الحصول عليها بالكميات والجودة والأسعار المناسبة، مما يضطر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاستيرادها، وتعتبر هذه مشكلة بسبب ارتفاع أسعار الاستيراد وصعوبة الحصول على الكميات المناسبة.

2-2-2- مشاكل تدبير الآلات<sup>10</sup>: كثيرا ما تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على آلات ومعدات قديمة مضى على تشغيلها وقت طويل نسبيا وأغلبها في حاجة إلى إحلال وتجديد شامل، ويؤدي استمرار تشغيل معدات وآلات قديمة مستهلكة إلى ارتفاع التكاليف وعدم انتظام الإنتاج وانخفاض الجودة بسبب كثرة الأعطال وصعوبة تدبير قطع الغيار وعمل الإصلاحات المطلوبة.

2-2-3- صعوبة إيجاد العمالة الماهرة: يعد العنصر البشري أحد أهم عناصر الإنتاج ولذلك فإن نقص العمالة الماهرة هو من أهم المعوقات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة<sup>11</sup>.

2-2-4- الصعوبات التسويقية<sup>12</sup>: إن معظم أصحاب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة يفتقرون إلى الوعي التسويقي وقصور المعلومات عن أحوال السوق ومستويات الأسعار وطبيعة السلع والخدمات المنافسة، كما تنقصهم الإمكانيات المادية للإنفاق على الترويج وتنشيط المبيعات، ولذلك يضطر صاحب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى الاعتماد على الوسطاء من التجار في عملية التسويق وإلى قبول أسعار منخفضة إلى حد كبير، وقد يؤدي ذلك إلى تعرض تلك المؤسسات إلى احتمالات التوقف المؤقت أو النهائي إذا لم يتم إيجاد أسواق جديدة في الداخل أو الخارج.

2-2-5- المشاكل التكنولوجية: إن من أبرز مشاكل معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو إتباعها أسلوبا تكنولوجيا تقليديا يحول بينها وبين الدخول إلى أسواق واسعة، ومن بين المشاكل التي تواجهها تلك المؤسسات في مجال التكنولوجيا نجد مشكلة التجديد والابتكار والتي تتطلب وجود متخصصين ذوي مؤهلات فنية عالية في مجال البحث والتطوير.<sup>13</sup>

2-2-6- مشكل الحصول على المعلومة<sup>14</sup>: إن غياب نظام للمعلومات يجعل هذا النوع من المؤسسات هشة وغير قادرة على المنافسة في ظل التغيرات البيئية خاصة في بداياتها الأولى، وكذلك نقص في المعلومات لدى أصحاب المؤسسات أو مديريها حيال الكثير من القوانين والقرارات الحكومية مثل التحفيزات الجبائية، التأمينات الاجتماعية، قوانين العمل وغيرها وهذا مما لا يساعد على تنميتها ونموها.

2-3- التحديات الخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ومنها ما يلي:

2-3-1- صعوبة التمويل<sup>15</sup>: إن هذه المؤسسات بحيرة على اللجوء إلى البنوك بسبب حاجتها للتمويل وقلة الإمكانيات المالية المتوفرة لديها، ولكن نظرا لهشاشة الجهاز المصرفي في الجزائر الذي يعتبر في حد ذاته عاجزا عن تلبية رغبات زبائنه كون أنه يعتمد على تقنيات لا تتوافق ومتطلبات العصر الحديث فقد أصبح مشكل التمويل يعتبر من أكبر المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فالعلاقة بين البنك والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يطبعها انعدام الثقة بين الطرفين.

2-3-2- الضرائب والرسوم المرتفعة<sup>16</sup>: بالرغم من الإجراءات التي اتخذت من أجل تخفيف الأعباء الجبائية على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فمازال المستثمر في هذا القطاع يعاني من ارتفاع نسبة الضرائب على الأرباح ومن الاشتراكات المفروضة على أرباب الأعمال.

2-3-3- مشكل العقار: من بين العراقيل التي تواجه المستثمرين هو عدم تنظيم آليات الحصول على العقار، وكذلك الحالة السيئة التي تعيشها أغلبية المناطق الصناعية، حيث عرف العقار توزيعا غير مدروسا، بالإضافة لحظر إقامة بعض هذه الأنشطة في مناطق معينة<sup>17</sup>.

I 3- وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: يشكل موضوع التسويق في الوقت الحاضر محل اهتمام المسيرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، إذ أصبح ينظر له على أنه المحرك الأساسي لمختلف أنشطة المؤسسة والضابط المتحكم في الأداء الفعال لها من هذا المنطلق سنحاول دراسة واقع وظيفة التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.

3-1- تعريف التسويق: يمكن تعريفه على أنه "عملية إدارية واجتماعية تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق إنتاج وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين"<sup>18</sup>.

3-2- مفهوم التسويق السائد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: إن الناظر لمراحل تطور مفهوم التسويق يجد أن المؤسسة الجزائرية مازالت في المراحل الأولى لهذا المفهوم ولم تبلغ المفهوم الحديث للتسويق بعد، وهذا كان كنتيجة طبيعية للأسباب التالية<sup>19</sup>:

- التجربة القصيرة للمؤسسة الجزائرية في مجال التسويق ما مؤداه الافتقار إلى الخبرة والتجربة.
- المؤسسة الجزائرية مازالت تبحث عن وجود لها ومكانة في المجتمع، والسوق الجزائري يعيش في ظل منافسة خارجية، سواء من حيث الكمية أو النوعية أو السعر من قبل المنتجات الأجنبية.

- ميل الأفراد في المجتمع الجزائري للمنتج الأجنبي وإهمالهم للمنتج المحلي لأنه لا يلي رغبتهم ولا يأخذ اهتمامهم ورغبتهم بعين الاعتبار.
- اعتقاد معظم المسيرين بفكرة قصيرة المدى وهي أن المنتج الجيد يبيع نفسه.
- الطلب الكبير على منتجات معينة لا يجعل المسيرين يهتمون بوجود وظيفة التسويق أو عدمها.
- اعتقاد المسيرين أن وجود وظيفة التسويق يسبب تكلفة إضافية هم في غنى عنها وبالتالي فهم يعتبرون أنها وظيفة ثانوية.
- الخلط بين مفهوم التسويق و مفاهيم أخرى إذ في كثير من الحالات نجد أن المسيرين يعتقدون أن وظيفة التسويق هي وظيفة التوزيع أو الوظيفة التجارية البيع .

**3-3- المشاكل التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** إن التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رغم أهميته لم يلق نفس الاهتمام كما في المؤسسات الكبيرة فمن الأسباب الرئيسية في فشل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو عدم قدرة أنشطة التسويق على تحقيق قدر ملائم من المبيعات تضمن لها الاستمرار وتحقيق أهدافها الخاصة المتعلقة بالربحية وهذا راجع إلى الأسباب التالية<sup>20</sup>:

- عدم وجود أهداف تسويقية محددة.
  - صعوبة تحديد الحصة السوقية بصورة علمية.
  - وجود وظيفة التسويق في بعض المؤسسات لكن دون قيامها بمهامها الأساسية.
- I 4- التسويق عبر الإنترنت:** فرضت الإنترنت نفسها على الساحة العالمية، وأصبح التسابق قائما على اقتناص الفرص التي تتيحها، وهذا ما جعل الاهتمام بالتسويق عبر الإنترنت أمراً استراتيجياً للمؤسسات التي تبحث عن فرص استثمارية مربحة قصد تحقيق الارتقاء بنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

لكن في الواقع يصعب تقديم تعريف محدد ودقيق للإنترنت نظرا لتعدد الجوانب المتخذة في تعريفها بالإضافة إلى أن تكوينها جاء حصيلة استخدام برمجيات حاسوبية لأداء أي شيء تقريبا بمرونة عالية.

**1-4- تعريف الإنترنت:** تشير الدراسات المتخصصة إلى أنها كلمة مركبة لم تكن معروفة في الأدبيات الإنجليزية منذ حوالي نصف قرن مضى، وتتكون من كلمتين في الأصل هما INTER: وتشير إلى العلاقة البينية بين شيئين أو أكثر، و NET: وتعني الشبكة، وهكذا أصبحت هذه الكلمة المركبة INTERNET تعني في مفهومها المتداول علميا بأنها "شبكة واسعة تربط العديد من الشبكات المحدودة"<sup>21</sup>، و "تتصل معا بواسطة بروتوكولات\* معينة وتنتقل من خلالها كافة موارد الحاسوب من الملفات وعبر كل الأجهزة المتصلة بتلك الشبكة الأم من أي مكان في العالم"<sup>22</sup>.

**2-4- ظهور الإنترنت في الجزائر:** ارتبطت الجزائر بشبكة المعلومات العالمية منذ مارس 1994 عن طريق إيطاليا في إطار مشروع تعاون مع منظمة "اليونسكو" يهدف إلى إقامة شبكة معلوماتية بإفريقيا تسمى الإعلام الإفريقي ريناف تكون الجزائر النقطة المحورية فيها، وكان مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني الذي أنشئ سنة 1986 شبكة الربط الأولي والممول الوحيد آنذاك، وتقدر سرعة الارتباط بـ: 960 حرف ثنائي في الثانية 9,6 Ko/ ثانية وهي سرعة ضعيفة<sup>23</sup>.

وفي سنة 1996 وصلت سرعة الخط إلى 64000 حرف في الثانية، يتم ربطه عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، وتم في نهاية سنة 1998 ربط الجزائر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدر 1 ميغابايت في الثانية، وفي مارس 1999 أصبحت قوة الإنترنت تقدر بـ: 2 ميغابايت في الثانية وتم إنشاء 30 خطا هاتفيا جديدا من خلال نقاط الوصل التابع للمركز والمتواجد عبر مختلف ولايات الوطن الجزائر العاصمة، سطيف، ورقلة، وهران، تلمسان... إلخ والمربوطة بنقطة خروج وحيدة هي الجزائر العاصمة، وبعد تحديد شروط وضع واستغلال خدمة الإنترنت\* ظهر مزودون خواص وعموميين جدد يوفر خدمات الشبكة للمواطنين ومختلف الهيئات المشاركة فيها إلى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وقد وصل عدد الرخص الممنوحة إلى الخواص عبر القطر الجزائري إلى 65 رخصة حتى نهاية 2001، وإن وجود هذه المؤسسات في سوق الإنترنت حسن من خدمات الوصول إلى الشبكة وساهم في تقديم أسعار التنافسية للاشتراك في خدمات الإنترنت، كما شرعت إدارة البريد والمواصلات بالتعامل مع الموزع الأمريكي في إقامة شبكة لتقديم خدمات الإنترنت موزعة للمؤسسات والأفراد حيث تستهدف شبكتها كل ولايات الوطن قدرتها تفوق 10 آلاف خط، هذه الشبكة تتميز بضمها لمختلف الخدمات التي يوفرها الويب بالإضافة إلى الخدمات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية<sup>24</sup>.

**3-4- تعريف التسويق عبر الإنترنت:** يشير التسويق عبر الإنترنت إلى: "كافة المهام التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت"<sup>25</sup>، بهذا نستنتج أن التسويق عبر الإنترنت متعدد المهام التوزيع عبر الإنترنت، الترويج عبر الإنترنت، التسعير عبر الإنترنت. إلخ . أما عن الأسباب التي دفعت إلى استخدام الإنترنت في العملية التسويقية نذكر:<sup>26</sup>

- الدخول المجاني من قبل الزوار ومستخدمي الإنترنت؛
- العدد الغير محدود والغير نهائي من النسخ الإعلامية؛
- التعامل مع ملايين البشر عبر الحدود؛
- الانتقال من الإطار المحلي إلى الإطار العالمي أي باتجاه التسويق الدولي والعولمة التسويقية؛
- قلة التكلفة إلى حد ما؛
- الكم الكبير من المعلومات التي يمكن تقديمها على هذه الشبكة وخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها، والأسعار وأنواع الخدمات المقدمة وشروط البيع.
- من هنا ظهر الحاجة إلى تركيز اهتمام المؤسسات بالنواحي الفنية المرتبطة بالشبكة بنية الفنية للشبكة، برامج وتطبيقات الإنترنت، المهارات المتخصصة... إلخ حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن ومواكبة التطورات الحادثة في مجالها.
- 4-4-4- استخدام الإنترنت في المهام التسويقية:** يبرز أكثرها في المهام التالية:<sup>27</sup>
- 4-4-1- الاتصال:** تستخدم العديد من المؤسسات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين، وبالمقارنة مع الوسائل الأخرى فإن الإنترنت تعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.
- 4-4-2- البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدام الإنترنت فرصة ذهبية للمؤسسة لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، فقد شهد رقم أعمال المؤسسات التي تبيع على الإنترنت نمواً هائلاً لم يكن متوقع على الإطلاق وكمثال على ذلك مؤسسة أمازون لبيع الكتب والدوريات.
- 4-4-3- بحوث التسويق:** وتم باستخدام الإنترنت للوصول السريع والواسع للبيانات الثانوية المتعلقة بالسوق والعميل، والاحتفاظ بها على شبكة وقواعد البيانات التابعة للمؤسسة.
- كما تُستخدم الإنترنت في:
- 4-4-4- عرض المنتجات والخدمات:** إن عرض المنتجات والخدمات في الوقت الحالي هو أكثر تواجداً على المواقع الإلكترونية، ذلك أن المتصفح كثيراً ما يلجأ إلى مواقع عرض المنتجات والخدمات للبحث عن منتج معين، والإطلاع على خصائصها وأسعارها لغرض الشراء أو لغرض مقارنة الأسعار، وبالتالي هذه الوظيفة تساعد على تنوير الزائر وتخفزه على الشراء.<sup>28</sup>
- 4-4-5- خدمة دعم الزبون:** إن مواكبة الأعمال عبر الإنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ومن الممكن تقسيم هذه الخدمات إلى خدمات دعم دائمة وهي خدمات تقدمها المؤسسات بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة الزبائن المستمرة للحصول عليها، كتزويد الزبون بالبيانات والمعلومات حول المنتج، وخدمات حسب الحاجة لدعم الزبون المؤقتة وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء كإجابة على أسئلة الزبون حول أساليب شحن البضاعة أو حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج.<sup>29</sup>
- 4-4-6- خدمات ما بعد البيع:** تتجسد علاقات الزبون عبر الإنترنت أساساً في خدمات ما بعد البيع فالإنترنت قدمت حلولاً جديدة في هذا المجال خصوصاً التحديثات الخاصة بمنتجات تسيير الاحتياجات.<sup>30</sup>
- تسعى المؤسسة من استخدامها لشبكة الإنترنت في العملية التسويقية إلى تحقيق أهدافها الممكن جمعها في هدفين رئيسيين هما: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، عن طريق الاستغلال الأمثل لخدماتها بدءاً من دراسة حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه إلى غاية تلبيةها والحفاظ عليه.
- 4-5-5- منافع التسويق عبر الإنترنت:** يمكن إيجازها في:
- 4-5-1- الملاءمة:** تمكن الإنترنت من التواصل مع العملاء وعلى مدار ساعات اليوم وعبر مختلف بقاع العالم متجاوزاً الفروقات الحاصلة للتوقيت الزمني بين دول العالم، وإبقاء مكاتب ونوافذ التسويق مفتوحة أمام الجميع.<sup>31</sup>
- 4-5-2- المعلومات:** بإمكان الحواسيب تخزين كم هائل من المعلومات المتعلقة بأوصاف، وأنواع وأسعار المنتجات والخدمات المرتبطة بنشاط المؤسسة، وهذه المعلومات أكثر بكثير من تلك التي توفرها إعلانات الصحف، المجلات، التلفاز وحتى الكتلوجات.
- 4-5-3- إمكانية توفير أفضلية تنافسية:** نتيجة الاستثمار الجيد للوقت الذي يؤدي إلى زيادة فعالية المؤسسة، مع إمكانية التنافس على أساس محور التخصص في سوق معين وهذا مجد ذاته يعطي فرص التمييز.<sup>32</sup>
- 4-5-4- وفورات هائلة في التكلفة:** نظراً لتقليل الحاجة للاستفسارات المتعلقة بالمبيعات والتسويق التي ترد وتعالج على الخط بالإضافة إلى تقليل الحاجة إلى الطباعة وتوزيع المواد الاتصالات التسويقية حيث تتم هذه العملية عبر الموقع الإلكتروني بدلاً من وسائل الاتصال التقليدية.<sup>33</sup>

**4-5-5- توسيع نطاق السوق:** تمكن الإنترنت من توسيع دائرة السوق المحلي والنفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها، لأن ممارسة التجارة عبر الشبكة تجعل المنتجات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، وهذا يتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحضور فيها مما يفتح فرصاً أكبر للمستهلك لاختيار المنتجات المعروضة<sup>34</sup>.

**4-5-6- تحكم أفضل في إدارة المخزون:** خفض المخزون عن طريق استعمال عملية السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري ومن ثم تزويد الطلب للتصنيع في الوقت المناسب، بعدها يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري - يظهر ذلك بشكل كبير في المنتجات الرقمية -، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة<sup>35</sup>.

**4-5-7- المساواة:** تمكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمؤسسة الكبيرة وتجعلها تقف معها في التنافس محلياً أو عالمياً<sup>36</sup>.

## I 5- عناصر المزيح التسويقي والسعر عبر الإنترنت

**5-1- المنتج عبر الإنترنت:** يعد المنتج جوهر عناصر المزيح التسويقي وأكثرهم تأثيراً بالإنترنت، هذه الأخيرة التي أحدثت تغيرات جوهرية في الاتجاهات والآليات والوسائل المستخدمة فيه للتأثير على المستهلك.

- عرض المنتج عبر الإنترنت حيث تعرض المؤسسة منتجاتها عبر المواقع الإلكترونية قصد تحقيق أهدافها عن طريق إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين،

ولكي تُحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:<sup>37</sup>

- تحقيق انطباعات جذابة وحلاقة بعرض المنتجات داخل الموقع الإلكتروني؛
- تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق الموضوعية في ذلك؛
- إدراج آراء بعض الزبائن الدائمين بخصوص منتج المؤسسة؛
- إمكانية اتصال الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالموقع؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل الموقع الإلكتروني؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة لعرضها في صفحات الموقع قصد إضفاء الجوانب الإبداعية عليه؛
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء العملاء لشراء تشكيلة منها.

## 5-2- فوائد الإنترنت على المنتج: يمكن جمعها في:

- إمكانية عرض منتجات وخدمات المؤسسات المعتمدة في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح، إضافة لوصولها إلى المزيد من الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتجات، حول مواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها مع السلع المتاحة، وإمكانية تجربة بعض السلع المعلن عنها في برامج الكمبيوتر والألعاب<sup>38</sup>.

- تساهم بشكل ملحوظ في تقليص الوقت والمال اللازمين لتحقيق التكامل بين هذه المعلومات ومراحل تطوير المنتج، وإمكانية تفصيل المنتجات على مقياس العميل وتقديم خدمات شخصية حيث تستطيع المؤسسة التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة بكل عميل من عملائها، وبالتالي تقديم منتجات تلي توقعات العملاء وبأسعار السوق السائدة<sup>39</sup>.

- إمكانية إجراء البحوث التسويقية على المنتجات بواسطة الإنترنت باعتبارها أفضل وأسرع مصادر الحصول على المعلومات<sup>40</sup>.

## 5-3- السعر عبر الإنترنت

يمكن عرض أهم الآثار والتغيرات الحاصلة في مجال السياسة السعرية عبر الإنترنت على النحو التالي:

**5-3-1- طبيعة تسعير المنتجات على الإنترنت:** تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الشبكة بالديناميكية والمرونة؛ فالأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات، مع الإشارة إلى أن هذه الحالة مطلقة فهناك منتجات قد تستغرق تغيير أسعارها لمدة معينة<sup>41</sup>.

## 5-3-2- تحولات وتغيرات التسعير عبر الإنترنت: يمكن حصر أهمها في:

- الحساسية السعرية عبر الإنترنت: يستطيع المستهلك عن طريق التسويق عبر الإنترنت معرفة أسعار المنتجات في كل أنحاء العالم مما يجعله أكثر حساسية للسعر، وسوف تتزايد أكثر في المستقبل نظراً لتوافر المعلومات عنها، كما أن الإنترنت سوف تساعد في الحصول على أسعار منخفضة وتسهيلات سعرية عند التعامل بين المؤسسات أيضاً<sup>42</sup>.

- التسعير الترويجي عبر الإنترنت: إن استخدام السعر في الترويج أدى إلى زيادة الحصة السوقية، ومع تعود المشتري الحصول على الخصومات السعرية فإنه قد يتوقف عن الشراء بمجرد توقف هذه العروض، وباختصار فإن البائع الإلكتروني سوف يواجه نفس المشكلات التي تواجه البائع



التقليدي وربما أكثر، وبالتالي فإن وجود إستراتيجية للربط بين الأسواق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي المناسب تمثل المفتاح الرئيسي لتحقيق النجاح<sup>43</sup>.

- المرونة السعرية عبر الإنترنت: بدأ التسعير يأخذ منحى جديد في عصر الإنترنت يطلق عليه التسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضفت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت.<sup>44</sup>

- تجزئة الأسعار: على العموم لا تعتمد المؤسسات عبر الإنترنت إستراتيجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالقطاعات السوقية المختلفة من مصادر متعددة، وتحدد القطاع السوقي الذي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها، وهذا الأمر يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المؤسسة.

- المقايضة الإلكترونية: لا يقف تأثير المنافسة على حدتها بين المؤسسات الافتراضية، بل تتعدى إلى المساهمة في إنشاء قواعد جديدة للتبادل السلعي والخدمات بشكل جديد، كما كان في الماضي البعيد على أساس المقايضة، ولكن استخدام هذا المفهوم الجديد من التبادل يقتصر على السلع الغير مادية التي عادة ما تكون في شكل ملفات رقمية مثل: الموسيقى، البرامج، الأغاني المضغوطة، الكتب الإلكترونية وملفات الفيديو أخذ مجرى جديد في ظل الإنترنت.<sup>45</sup>

- محددات السعر عبر الإنترنت: أصبحت الإدارة التسويقية المتخصصة في جوانب التسعير أمام محددات جديدة وكثيرة، حيث لم تعد قادرة على صناعة قرار السعر فقط بواسطة محددات تقليدية، فقد برزت عوامل أخرى جديدة لا بد من مراعاتها عند طرح المنتج وبيعه عبر الإنترنت، وتمثل في:<sup>46</sup>

- وقت وحجم الطلب، وأسعار المنافسين الافتراضيين؛
- ظروف السوق الإلكتروني المتغير بسرعة كبيرة؛
- انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت؛
- مستوى عناصر الاحتكار في الأعمال الإلكترونية؛
- هامش الربح الذي يحدده البائع الإلكتروني لمنتج ما؛
- درجة مشاركة مندوبي البيع في إبرام عمليات البيع؛
- العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية والعملة على الإنترنت.

- تحول قوى المساومة من المنتج إلى المشتري: وهو أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير، حيث توفر الإنترنت إمكانيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنيات أو برمجيات تساعد في المفاضلة بين العروض المتوفرة عبر الإنترنت، ومن هذه البرامج نجد برنامج "Shop Bot"<sup>47</sup>.

#### 5-4- فوائد الإنترنت على السياسة السعرية: يمكن تقديم بعضها في التالي:<sup>48</sup>

- تقدم طريقة سريعة في اختيار تكتيكات تسعيرية مختلفة لتصنيف المستهلكين بناء على خصائص المنتج المرغوب والسلوك الشرائي، والسعر المقبول... إلخ، مع فهم كل قطاع للمستهلكين.

- تزويد رجال التسويق بالقدرة على تقديم صفقات خاصة مصممة للمستهلكين لاختيار الأسعار واكتشاف قطاعات جديدة وإمكانية تغييرها بناءً على تفضيلات المستهلك.

- توفر طريق للتحرر من الأسعار الثابتة إلى الأسعار الديناميكية، حيث كانت المؤسسات في السابق تعد قائمة الأسعار بشكل بطيء عندما تتغير التكلفة من خلال نظام التوزيع.

#### I 6: التوزيع والترويج عبر الإنترنت

6-1- استخدامات التوزيع عبر الإنترنت: مكنت الإنترنت من التوزيع المباشر عن طريق إلغاء دور الوسطاء والاتصال المباشر مع المستهلك، وبالتالي فقد أصبحت تمثل قناة توزيع إضافية<sup>49</sup>، إذ يستخدم المسوقون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي، كما أنها تستخدمها بشكل جزئي في ما يخص المنتجات الغير رقمية وبيعها على الإنترنت لكن تسليمها يكون حقيقي، ومع ذلك من الممكن تتبع مسار البضاعة باستخدام واجهة تطبيق تعتمد على الشبكة<sup>50</sup>.

وتعتبر خدمة الويب من أهم قنوات التوزيع عبر الإنترنت، تتمتع بعدة خصائص في مقدمتها:<sup>51</sup>

- عوائق دخول وخروج منخفضة بالنسبة للمؤسسات؛
- إمكانية مساهمة التغيرات السوقية.

#### 6-2- فوائد الإنترنت على التوزيع: ويمكن حصر بعضها فيما يلي:<sup>52</sup>

- تمكين إدارة التسويق من متابعة حركة السوق وعلى مدى 24 ساعة في اليوم عن طريق الاتصال بالنقاط التوزيعية التابعة لها ورجال البيع والوكلاء الموزعين والمؤسسات البحثية... الخ.
- مساعدة إدارة التسويق في البحث عن رجال البيع المتوفرة لديهم المواصفات المطلوبة، وذلك بالدخول لمواقع البحث عن عمل لاختيار المطلوب، كما تستطيع وضع الإعلان لطلب العمل عبرها، حيث أصبح البحث عن عمل عبر شبكة الإنترنت من أحد الوسائل الفعالة السريعة في الوقت الحاضر.
- المساهمة بشكل ما في تسهيل عملية توجيه وإيصال المعلومات اللازمة من الإدارة إلى رجال البيع وبالعكس، كذلك تمكين رجال البيع من إجراء التغييرات المناسبة وبسرعة لتوفير إمكانية الحوار والنقاش.
- كما تساهم كذلك في:
- توفر قناة بيعية جديدة لتوزيع المنتجات. بممارستها للتجارة الإلكترونية، إذ مكنت العديد من المؤسسات من دخول أسواق خارجية جديدة لم تكن تتعامل معها من قبل.
- القدرة على التوزيع وبتكاليف متدنية جدا، إذ أنه من السهل الوصول إلى كافة المستهلكين عبر الشبكة، شريطة أن تتوفر لديهم مقومات الحصول على الخدمة أي الربط على الإنترنت<sup>53</sup>.
- منحت الإنترنت للتسويق إمكانية توفير "كتالوج" سهل التحديث بألوان جذابة ونصوص كثيرة حول المنتجات، بالإضافة إلى توفير نماذج الشراء أو استمارات جمع المعلومات مباشرة عبر الشبكة مع إمكانية ملئها مباشرة، مع بيع المنتجات دون أن تنتقل من مقرها، وهذا السبب هو الدافع الرئيسي إلى تواجد المؤسسة على الشبكة<sup>54</sup>.
- استخدام النظام الإلكتروني لإعداد البيانات وكشوفات الحسابات الخاصة بالعمل التي عادة ما يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني حيث يتم تصميم هذه النظم للقضاء على الأعمال اليدوية الورقية مما يؤدي إلى توفير المال والوقت، ويتعدى ذلك إلى إمكانية متابعة مسار البضاعة وهي في طريقها إلى المستهلك عبر الشبكة<sup>55</sup>.

### 3-6- الترويج عبر الإنترنت:

**3-6-1- استخدام الإنترنت في المزيج الترويجي:** تعتبر الإنترنت قناة اتصال وترويج بين المؤسسة والمستهلك، وتشكل خدمة الويب مركز للترويج باعتبارها أكثر استخداما وشيوعا، والتسويق يستخدم كل إمكانيات الإنترنت للاتصال. بمحيط المؤسسة حرصا على تقوية العلاقات مع أطراف المصلحة.<sup>56</sup>

وتكمن أهمية المزيج الترويجي عبر الإنترنت في:<sup>57</sup>

- تحديد وضعية المؤسسة وعلامتها التجارية وتشكيلتها منتجاتها في سوق معين بطريقة تتلاءم مع الاحتياجات الحالية والتطلعات المستقبلية للسوق؛
- خلق قيمة للمستهلك عن طريق تقليص الفجوة بين العملية الإنتاجية وتسويق المنتج؛
- ويمكن عرض مكونات المزيج الترويجي عبر الإنترنت فيما يلي:

- الإعلان عبر الإنترنت: تزخر شبكة الإنترنت بالإعلانات على اختلاف أنواعها، فالإمكانيات الكبيرة التي توفر الجهاز المعلن بشكل خاص تجعله من أكثر وسائل الترويج جاذبية وحضورا، خصوصا إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرارها وآلياته.<sup>58</sup>
- تنشيط المبيعات عبر الإنترنت: تتضمن نشاطات ترويج المبيعات الكوبونات\* وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها، وهي تستخدم على نطاق واسع عبر الإنترنت، وتتضاعف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما يتزامن مع الإعلان عبر الإنترنت وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم المؤسسات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزائرين لمواقعهم الشبكية.<sup>59</sup>

- التسويق المباشر عبر الإنترنت: يوفر على الإنترنت إمكانيات هائلة لتقديم منتجات مفصلة على مقاس المستهلكين والمتنفعين علاوة على دوره في شحن الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف.<sup>60</sup>

- البيع الشخصي عبر الإنترنت: جعلت الإنترنت البيع الشخصي من الأمور الأكثر سهولة على المنتجين لتجاوز الوسطاء والبيع مباشرة للمستهلك إعداد الطلب، إعداد ومهياة المنتج، إرسال الوثائق.<sup>61</sup>

### 3-6-2- تحولات وتغيرات الترويج عبر الإنترنت: يمكن حصر أهمها وهي:<sup>62</sup>

- التحول من الترويج في اتجاه واحد إلى الترويج التفاعلي أي أن هناك إمكانية السؤال وتلقي الجواب وتوفير الحوار المتبادل الذي يعتبر من العوامل المشجعة للمؤسسات والأفراد على استخدام الشبكة.

- تغيير سلوك الزبائن عبر الإنترنت، وكما هو معروف أن الإعلان التقليدي يستهدف توصيل الرسالة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين بأقل تكلفة أما الإعلان عبر الإنترنت فإنه يستخدم إستراتيجية مختلفة بحيث أن الزبون إذا طلب مزيد من المعلومات من المؤسسة على المنتج فإن هذه المعلومات تصله بسرعة كبيرة وهذا ما لا يتوفر في التسويق التقليدي؛
- استمرارية عملية الترويج يوميا وعلى مدار الأسبوع.
- 6-3-3- فوائد الإنترنت على الترويج:** يبرز أهمها في: <sup>63</sup>
- إبلاغ المستهلكين بإتزال منتج جديد بنشر الرسالة الإعلانية عنه في مجموعة الأخبار وتقديم معلومات عن خصائصه، مميزاته، وكذا الخدمات التي يقدمها؛
- كسب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال إقامة الصلة معه وذلك عن طريق الاتصال به وبث الرسالة الإعلانية والتركيز على ما يبحث عنه بالاعتماد على مجموعة الأخبار والبريد الإلكتروني والمواقع التي يشترك فيها الزبائن؛
- تمكين المؤسسة من الصمود في وجه المنافسة بالتعرف على الرسالة الإعلانية للمنافس، محتواها، سعته، توجهاتها، وغيرها بشكل الذي يعطيها معلومات كاملة عن الأنشطة الإعلانية للمنافسة؛
- حجز موقع على الإنترنت على شكل ملفات خاصة للتعريف بالمؤسسة، مع القيام بتعريف الأفراد والمؤسسات الأخرى بعنوان الملف بواسطة أدوات إعلامية أخرى داخل شبكة الإنترنت.
- كما للإنترنت فوائد أخرى منها:
- تساهم أساليب الترويج على الخط في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدة معطياتها الخاصة بالبريد الإلكتروني، ففي كل مرة يدخل الزائر اسمه وعنوان بريده الإلكتروني على الاستمارة الإلكترونية أو يرسل بريداً إلكترونياً إلى المؤسسة، تخزن معلوماته في قاعدة بيانات المؤسسة، لتستخدمها في إرسال رسائل الترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة معهم؛ <sup>64</sup>
- يساهم في زيادة رضا العميل وتحسين جودة المنتج، فالقدرات التفاعلية لهذا النشاط تتيح تغذية عكسية وفورية باستقبال شكاوي العملاء واقتراحاتهم عبر الإنترنت ومعالجتها بما يرضي العميل؛ <sup>65</sup>

## II - الدراسة الميدانية:

- قصد ربط الدراسة النظرية بواقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم إجراء تربيص تطبيقي بمؤسسة روائح الكائن مقرها الجزائر العاصمة، ويعتبر أول مصنع متخصص لصناعة العطور آنذاك مديرها العام سالم عطاء الله حديدي.
- وخلال فترة التربيص تم التعرف على المؤسسة وهيكلها التنظيمي، ثم محاولة عرض واقع استخدامها لشبكة الإنترنت كوسيلة لجمع المعلومات حول سير الوظيفة التسويقية وتتبع موقعها الإلكتروني، وهذا لتحديد إجابة على السؤال التالي:
- ما هو الدور الذي تلعبه الإنترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؟
- 1- النشأة و التطور التاريخي:** يعود تاريخ إنشاء المؤسسة إلى أكثر من ثلث قرن وبالتحديد سنة 1963 إذ كانت البداية بتأسيس مؤسسة الرياض المختصة في إنتاج العطور مقرها الاجتماعي الجزائر العاصمة ويعتبر أول مصنع متخصص لصناعة العطور آنذاك مديرها العام سالم عطاء الله حديدي.
- وفي سنة 1987 تولى الابن محمد البشير حديدي لإدارة المؤسسة مواصلا مسيرة أبيه مع التجديد والتطوير المستمر فغير اسمها من "رياض" إلى "روائح الورد" وحول مقرها الاجتماعي من الجزائر العاصمة إلى ولاية الوادي.
- وفي سنة 1995 تم توسيع المؤسسة حيث تم بناء مصنع جديد كان اختيار هندسته المعمارية من الأفوس والقبب، شيدت لتسمح لأشعة النور بالدخول إليه طيلة اليوم.
- وفي سنة 1995 تم إنشاء مصنع الوليد فأصبح ينتج جميع أجزاء التغليف بنفسه كما يقوم بتموين المؤسسات الوطنية الأخرى بمواد التغليف التي يقوم بصنعها وانتقل اسم مؤسسة الورد إلى مجموعة الورد بعد إنشاء هذا المصنع
- 2- التعريف بالمؤسسة:** مؤسسة روائح الورد هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ: 200.000.000 دج تنتمي إلى قطاع الصناعات الخفيفة، رقم سجلها التجاري 012/B/87 تنشط في صناعة العطور فقط علامتها التجارية الحرف اللاتيني W يعلوه ورده متفتحة والتي تعبر عن أصل العطر وتمتاز بجودة عالية في منتجاتها وتقع بالمنطقة الصناعية كوينين، قمار-ولاية الوادي- بجدها الطريق الوطني رقم 48 الرابط بين ولايتي الوادي وبسكرة ويجدها من باقي الجهات أراضي للخواص، وتوظف المؤسسة حاليا 125 موظفا موزعين كما يلي:

جدول رقم (01): جدول يبين توزيع عدد العمال في المؤسسة

نوع العامل	أعوان التنفيذ	أعوان التحكم	إطارات
العمدد	99	13	13
المجموع	125 عامل		

المصدر: من تصريح مدير مصلحة المستخدمين

كما أن المؤسسة تعمل وفق نظام 8 ساعات عمل في اليوم من الساعة الثامنة والنصف صباحا إلى منتصف النهار، ومن الواحدة زوالا إلى الخامسة والنصف مساء .

يمكننا تصنيف مؤسسة روائح لورود تصنيفا علميا دقيقا ضمن المؤسسات المتوسطة وذلك اعتمادا على المعايير التالية:

- مؤسسة روائح الورود متوسطة الحجم: وهذا وفقا لتعريف الجزائر للمؤسسات المتوسطة في القانون 01-18 الصادر في 2001 والذي يعرف المؤسسة المتوسطة على أنها كل مؤسسة تشغل من 50 عاملا ويكون رقم أعمالها محصور ما بين 200 مليون دج إلى مليار دج.
- مؤسسة روائح الورود مؤسسة متطورة: وهذا وفقا لمعيار طبيعة التوجيه وذلك لاستخدامها تقنيات وتكنولوجيا الصناعة الحديثة سوى من ناحية التوسع أو من ناحية التنظيم الجيد للعمل أو من ناحية المنتجات المنظمة والمطابقة لمقاييس الصناعة الحديثة والحاجيات العصرية.
- مؤسسة روائح الورود مؤسسة إنتاج استهلاكي: وفقا لمعايير طبيعة المنتج الذي ينص على أن كل إنتاج موجه لإشباع حاجيات الأفراد بشكل مباشر وهو منتج استهلاكي وأنواع العطور والروائح التي تنتجها المؤسسة روائح الورود تدخل في هذا الصدد.
- مؤسسة روائح الورود مؤسسة مصنعة: وهذا وفقا لمعيار تنظيم العمل حيث أنها تقوم بالجمع بين المصانع الصغيرة والكبيرة وتتميز باستخدام أساليب حديثة في التسيير وكذلك تعقد عملياتها الإنتاجية وتعدد منتجاتها واتساع أسواقها.
- وبممكننا استنباط خصائص ومميزات مؤسسة روائح الورود كما يلي:

- **مؤسسة يديرها أصحابها:** يتمثل منصب المدير العام لمؤسسة الورود في الشخص السيد " بشير حديدي" الذي يعتبر المالك الرئيسي للمؤسسة، وهنا تبرز ميزة المؤسسات المتوسطة في الغالب يديرها أصحابها فهي لا تحتاج إلى استخدام مختصين في هذا المنصب غالبا.
- **الجزء الأكبر من التمويل داخلي:** أن أكثر من نسبة 60% من أموال المؤسسة هي من تمويل صاحبها وهنا تبرز ميزة أن المؤسسات المتوسطة أغلب مصادر تمويلها داخلية وذاتية.

**3- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:** كانت بداية المؤسسة بهيكل تنظيمي بسيط ومع التطور وزيادة الإنتاج وتغير الأوضاع الاقتصادية سنة 1988 وانفتاح السوق، أصبح من الضروري إدخال ميكانيزمات جديدة وتكنولوجيا حديثة وبذلك قامت المؤسسة بعمليات استثمار ضخمة حيث أنشأت مؤسسة الوليد لصناعة الكرتون مهمتها الأساسية صناعة مواد التغليف التي تلزم المؤسسة ومن هنا ظهرت الحاجة لتكليف أشخاص أكفاء لأداء هذه المهام والسهر على تنفيذها وبذلك اتسع الهيكل التنظيمي.

#### 4- مكونات المنتج وخطوات تركيبه:

##### 4-1- مكونات المنتج: يتكون المنتج من:

\* مركز العطر: ويتم استيراده من هولندا، ألمانيا، سويسرا، فرنسا، إنجلترا، وتركز الاستيراد في الفترة الأخيرة من فرنسا وإنجلترا، كما أن مركز العطر يختلف من بلد إلى آخر .

\* الماء المعالج: وتقوم المؤسسة بإعداده داخليا، وذلك بتصفية المياه من المعادن بنسبة 95%

\* الكحول: ويتم شراؤه من الجزائر، ويكون بدرجة حوالي 80%.

##### 4-2- خطوات تركيب المنتج: يتم تركيب المنتج عبر الخطوات التالية:

\* عملية المراقبة المخبرية: لدرجة الكحول وتصفيته من بعض الشوائب مع مراقبة الميزج ككل.

\* عملية النقع: ويتم فيها تخزين العطور في خزانات محكمة الإغلاق بعيدة عن الضوء والحرارة

\* عملية التعبئة: تتم فيها تعبئة العطر في القوارير وغلقتها.

\* عملية وضع القارورات في الأغلفة المخصصة لها وإغلاقها.

\* وضع العطور في الصناديق المخصصة لها ثم تخزينها.

**5- التعريف بمنتجات المؤسسة:** تنتج المؤسسة 41 منتجا من بينها: ماء عطر، وبخاخ، وماء ما بعد الحلاقة، ونذكر بعض أسماء منتجاتها: (SIXIEMME SENS , OSCAR , OCEAN , EL SENIOR , WOUROUD DE WOUROUD , OPINION , JUNIOR , FEMININ , MISS DE WOUROUD, MAWJA ).

المصدر: مصلحة المستخدمين

6- التسويق في المؤسسة محل الدراسة: من خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة تبين أنه رغم وجود مصلحة للتسويق إلا أن المؤسسة لا تمارس هذه الوظيفة بشكلها المتطور بل توجد مصلحة تجارية في المؤسسة ويكون لهذه الأخيرة كوادرات تجارية بحيث تقوم بالتنقل من منطقة لأخرى ويتم تقسيم هذه الكوادرات على أساس مناطق الوطن مثلا: الشرق، الغرب.... ومن مهمتها جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك عن طريق:

- إقناعهم بجودة منتجات المؤسسة.

- تعريفهم بأكبر الزبائن لديها من باب الإغراء.

- تعريفهم بأهم منتجات المؤسسة.

بعد الموافقة على العروض المقدمة يقوم الزبون بوضع قائمة المواصفات، ومن ثمة تؤخذ عينة من الطلبية للزبون وإذا وافق عليها يقوم بختم على BAT والتي تعني Le Bon a tire وهي بمثابة الموافقة على المنتج بالمواصفات المطلوبة ومن ثمة بدء العملية الإنتاجية ويتحمل الزبون النتائج المترتبة بعد العملية الإنتاجية .

7- استخدام شبكة الانترنت في المؤسسة محل الدراسة: تسعى المؤسسة إلى مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال عن طريق استخدام شبكة الانترنت قصد تسهيل عملياتها واستغلال الفرص التي تتيحها لها والمتمثلة في الإنترنت حيث بدأت المؤسسة تستخدم الانترنت في جانفي 2004 والتي جعلتها مجموعة من الوسائل نتيجة لما تتميزه من خدمات لا يمكن لغيرها من التكنولوجيات قديمها وحديثها وهي تتمثل فيما يلي:

7-1- نظام (Web) أو (www): هو نظام محمي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية والمؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمتشعبة وتعتمد الشبكة العنكبوتية في عملها على بروتوكول نقل النصوص المترابطة (http) ولغة التمييز تقوم بوصف الأشياء مثل مكان الجمل والكلمات والرسومات وبذلك توفر الربط بين الوثائق ولهذا فإن مجرد النقر على الكلمة أو صورة النص المترابط يمكن المستخدم من دخول الانترنت واحضار الوثيقة المطلوبة كما أن الويب يتميز بقدرته على التعامل مع الوسائط المتعددة فهي تمكن من الوصول إلى الفيديو، الصوت.

والشكل التالي يبين أول صفحة تقابل عند تصفح موقع المؤسسة:

الشكل رقم (01): واجهة موقع مؤسسة رواد.



المصدر: موقع الانترنت: www.wouroud.com.

7-2- الوسيلة لعرض منتجات المؤسسة: معظم المواقع عبارة عن بوابات مؤسسات هدفها عرض منتجاتها مباشرة وتظهر هذه الأهمية جليا في المواقع ذات العلاقة بالمؤسسة والزبون، وهذين الشكلين يبينان كيفية عرض المنتجات بالمؤسسة:

الشكل رقم(02): صفحة تقديم المنتجات الجديدة للمؤسسة.



المصدر: موقع الانترنت: [www.wouroud.com](http://www.wouroud.com).

الشكل رقم(03): صفحة تقدم أنواع المنتجات في المؤسسة.



- 3-3- أداة لتوسيع قاعدة الزبائن: تواجد المؤسسة على شبكة الانترنت سيمكنها من البلوغ إلى أسواق مختلفة وبالتالي كسب زبائن جدد ذوي احتياجات مختلفة، ولعل كسب الزبائن هو المهدف الجوهري الذي تسعى إليه مختلف المؤسسات.
- وللتواجد عبر الانترنت أنشأت المؤسسة موقع إلكتروني يمكن مستخدميها من الوصول إليه والإطلاع على أهم العمليات التسويقية على صفحاته، يمكن البلوغ إليه بالنقر على الرابط [www.wouroud.com](http://www.wouroud.com). ويبيّن موقع المؤسسة التسويق عبر الانترنت بواسطة أنشطة الترويج، الاتصال، جمع المعلومات والتعريف بالمؤسسة قصد ربط المستهلك بعلاقة تفاعلية معه وجعله أكثر فرحا من عملية شراء المنتج
- 4-7- قاعدة المعطيات: يقصد بها قاعدة البيانات التسويقية التي تمثل مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي على بيانات تسويقية مرتبطة ومسجلة بأسلوب يقلل من تكرار البيانات ويساهم في معالجتها.

7-5-7- قاعدة المعلومات المتعلقة بالطلبات الالكترونية : تمكن العميل التعامل مع المؤسسة مباشرة باستخدام الطلبية الالكترونية ، وذلك بتسجيل المعلومات مثل اسم المتصل المتبوع بعنوانه ، رقم حساب المؤسسة ، دولة المؤسسة، بريدها الالكتروني، رقم الفاكس أو الهاتف، اسم المؤسسة، نوع و كمية المنتج .

7-6- البريد الالكتروني: هو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص ويعد الشكل الالكتروني المكافئ للبريد العادي وعنوان البريد الالكتروني يتكون من ثلاثة أجزاء:

أ. اسم المستخدم

ب. إشارة @.

ج. موقع واسم الخادم الذي يتألف من كلمتين منفصلتين حيث يمثل الجزء الأول اسم الخادم ويستخدم في الجزء الثاني أجزاء الاختصارات مثل:

COM: مؤسسة تجارية

OC: مؤسسة أكاديمية

NET: مصادر الشبكات

وعلى اعتبار أن المؤسسة التجارية فإن بريدها الالكتروني كالتالي:

E-mail: parfums-wouroud@el wali.com

7-7- الموقع الالكتروني للمؤسسة: يمكن عرض صفحات الموقع حسب الترتيب الموضح:

. المحور الأول: (الصفحة الأمامية): هدفها الترويج باستخدام الفلاشات الإشهارية والتعليقات الكتابية ويتضح محتوى الصفحة في الملحق رقم(02).

. المحور الثاني: (تقديم): يعرض نبذة عن تطور المؤسسة ويبين معلومات عامة عن المنتج الرئيسي للمؤسسة ويتضح محتوى الصفحة في الملحق رقم(03).

. المحور الثالث: (المنتجات): يقوم بعرض المنتجات التي تنتجها المؤسسة، بحيث يمكننا من البلوغ إلى كتالوج المنتجات الموضحة في الملحق رقم(04).

### III- الخلاصة:

ما استخلصناه من خلال عرضنا لمخاور هذه الدراسة، هو أن ما قدمته التكنولوجيا الحديثة من وسائل ترويجية ابتكاره جديدة ومتجددة ليظهر التسويق الالكتروني الذي أخذ من مميزات التسويق التقليدي وتجاوز مساوئه واستبدالها ليكون أكثر قبولا، فمن الضروري الأخذ في الحسبان الاختلافات بين التسويق الالكتروني والتقليدي، لان المواقع الشبكية تتسم بمزايا خاصة، وحساب الجهود والتكاليف والمنافع المترتبة على ذلك، وبالرغم من ان الجزائر حطت خطواتها الأولى نحو الرقمية الا أنها لم ترسخ بالشكل الكافي في هذا المجال، يعود هذا في الغالب لعدم توفر البنية التحتية الكافية لدى المؤسسات أو كما لاحظنا عدم التفاعل المناسب الذي تنتظره من عملائها وزبائنها، بالرغم مما اتاحتها التكنولوجيات الحديثة بابتكار أساليب جديدة للتأثير على العملاء من خلال الانترنت، أي تزايد الفرص أمام المؤسسات لتحقيق أهدافها والوصول الى مستهلكين محددين واختيار برامج ملائمة لاستهدافهم ترويجيا، الا أننا وجدنا النمو الضعيف في استخدام التسويق عبر الانترنت بالرغم من إمكانية الاستفادة منه الى جانب الأساليب التقليدية، لكن هذا لا يلغي نمو انتهاج هذه السياسة لديها.

### IV- التوصيات :

وعلى ضوء ما سبق يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات، التي تساعد المؤسسات الجزائرية على زيادة فعالية وظيفة التسويق من خلال الاستغلال الأمثل للتكنولوجيا المتاحة، وتمثلت فيما يلي :

- ضرورة إقامة بنية تحتية صلبة للاتصالات بكل ملحقاتها والاهتمام بصيانتها وتقويتها، وتعميم استخدام الانترنت .
- ضرورة تكوين الإطارات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال الانترنت و خاصة في إنشاء مواقع الكترونية لها .
- ضرورة إنشاء بوابة حكومة الكترونية تربط جميع المؤسسات بالجزائر من قبل وزارة الصناعة لتسهيل الاتصال فيما بينهم وكذلك مع العملاء، وتسهيل عمليات البحث عن المعلومات او المنتجات برابط واحد مشترك وهو البوابة الالكترونية الحكومية بالجزائر .

**- المراجع :**

- 1- لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتمتعها حالة الجزائر ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة ، الجزائر، 2003 ، ص ص. 14 - 13 .
- 2- المادة 4 من القانون 08 / 01 المؤرخ في 12 / 12 / 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية، الجزائر، 2001، ص6 .
- 3- المواد 7 - 5 من القانون 08 / 01 المؤرخ في 12 / 12 / 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مرجع سابق، ص8 .
- 4- عادل المهدي، عولة النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية، الدار المصرية اللبنانية، 2003 - ، ص. 26 .
- 5- عبد المطلب عبد الحميد، النظام الاقتصادي العالمي الجديد وآفاقه المستقبلية بعد أحداث 11 - سبتمبر، مجموعة النيل العربية، 2003 ، ص: 106
- 6- سمير محمد عبد العزيز، السياسات الاقتصادية للمستقبل مدخل اتخاذ القرارات، مركز الإسكندرية للكتاب، ب ت، ص. 9 -
- 7- محمد صالح حناوي، محمد فريد الصحن، محمد سعيد السلطان، مقدمة في المال والأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 - ، ص. 136 .
- 8- نفس المرجع، ص: 144
- 9- رقية سليمة، تجربة بعض الدول العربية في الصناعات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أبريل 2006 ، جامعة حسبية بن بوعللي بالشلف - الجزائر، ص. 33 .
- 10- فرحي محمد، صالح سلمى، المشاكل والتحديات الرئيسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أبريل 2006 ، جامعة حسبية بن بوعللي بالشلف - الجزائر، ص: 744
- 11- رقية سليمة، مرجع سابق، ص: 33
- 12- نفس المرجع، ص: 743
- 13- فنحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004 ، ص86 .
- 14- نفس المرجع، ص: 154
- 15- نفس المرجع ، ص: 153
- 16- لزهرة قواسمية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من الإنشاء إلى التنافسية، موقع الانترنت [www.elmokhtar.net](http://www.elmokhtar.net) - يوم: 13-07-2019 .
- 17- فرحي محمد، صالح سلمى، مرجع سابق، ص: 742.
- 18- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004 ، ص: 13
- 19- تواتي إدريس، براغ محمد، التسويق والمؤسسة الجزائرية، موقع الانترنت [www.sarambite.com](http://www.sarambite.com) - ، يوم 13-07-2019 ، الساعة 18:31، ص: 146.
- 20- كربالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، موقع الانترنت [www.sarambite.com](http://www.sarambite.com) - ، يوم 15-07-2019.
- 21- نور الدين بومهرة، ماجدة حجاز، الإنترنت مفهومها، تجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 12 ، باتنة، جوان 2005 ، ص: 216 .
- 22- فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص: 33 .
- 23- نور الدين بومهرة، ماجدة حجاز، مرجع سابق، ص: 229 .
- 24- إبراهيم بختي، البنية التحتية للإنترنت والتجارة، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، / 23 22أفريل، بليدة، 2003 ، ص ص: 22 - 23 .
- 25- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 ، ص: 351 .
- 26- ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ، ص ص: 276 - 277
- 27- بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003 ، ص ص: 7 - 8 .
- 28- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 ، ص ص: 163-164
- 29- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص ص: 114-115
- 30- Cathaine Viot, Le E- Marketings, Gualino, Paris, 2006, P 271.
- 31- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006 ، ص: 265 .
- 32- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003 ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص: 376 .



- 33- بشير عباس العلق، التسويق عبر الإنترنت، دار المنهاج للنشر والتوزيع ، الاردن، 2002 ، ص: 225 .
- 34- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، موقع الانترنت <http://drabid.net/ecommerce3.htm> ، يوم: 12-07-2019 .
- 35- آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، موقع الانترنت <http://drabid.net/ecommerce3.htm> ، يوم: 12-07-2019 .
- 36- مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ندوة التجارة الإلكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، 2000، ص: 12 .
- 37- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 165 .
- 38- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 67 - 68 .
- 39- سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006 ، ص: 224 .
- 40- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2004 ، ص: 173 .
- 41- Cathaine Viot, Op.Cit, P 63.
- 42- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الاعمال في عصر التكنولوجيا، مرجع سابق، ص: 176 .
- 43- ثابت عبد الرحمان إدريس، حماد الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005 ، ص: 455 .
- 44- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 380 .
- 45- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 123 .
- 46- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 194 - 198 .
- 47- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب على القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، اليازوري العلمية ، عمان، 2006 ، ص: 344 .
- 48- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة، عمان، 2004 ، ص: 183 - 182 .
- 49- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 87 .
- 50- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ، ص: 32 .
- 51- سعد غالب ياسمين، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 260 .
- 52- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص: 34 .
- 53- نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق، ص: 37 .
- 54- كمال أوسكان، الإنترنت أداة ممتازة للتسويق والمبيعات ، موقع الانترنت <http://www.smart-ideas.org/ar/newsDetails.php> ، يوم: 13-07-2019 .
- 55- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007 / 2006 ، ص: 383 .
- 56- إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 126 .
- 57- Nathalie Van Lacthem, Toute La Fonction Marketings, DUNOD, Pares, 2005, Op.Cit, P 08.
- 58- بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص: 182 .
- 59- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 ، ص: 124 - 125 .
- 60- نفس المرجع، ص: 78 .
- 61- محمد طاهر نصير، مرجع سابق، ص: 341 .
- 62- ردينة عثمان يوسف، محمد حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 189، 286 .
- 63- ردينة عثمان يوسف، محمد حاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 191 - 192 .
- 64- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص: 124 - 125 .
- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، مرجع سابق، ص: 350 .

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

يوسف بوزيان، رشيد حفصي (2020)، دور الانترنت في الوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر، 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.ص840-825.



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 التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية ورضا المريض The Role of Health Marketing in Improving Health Quality and Patient Satisfaction

محمد الهلة\* ، محمد البشير كاوجة، عبد الحفيظ بن ساسي

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع التسويق الصحي الذي يعد اليوم أحد الأدوات التي لا يمكن الاستغناء عنها في تقديم المؤسسة الصحية لخدماتها المختلفة، لمختلف شرائح المجتمع على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية، بهدف تحسين جودة الخدمات الصحية، في ظل المنافسة بينها وبين مختلف المنظمات الصحية الأخرى، بغية التموّج والتميز والبحث عن رضا زبائنهم من المرضى وكسب ولائهم لها.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق صحي، خدمة صحية، مستشفى، زبون(مريض)، جودة الخدمة الصحية، سوق صحية.

**Abstract:** This study aimed to shed light on the topic of health marketing, which is today one of the indispensable tools in providing the health institution for its various services, for different segments of society at different social and cultural levels, with the aim of improving the quality of health services, in light of competition between them and various health organizations. The other, in order to locate and distinguish and search for the satisfaction of its customers from patients and gain their loyalty to them.

**Keywords:** Health Marketing, Health Service, Hospital, Customer (Patient), Quality Of Health Service, Health Market.

\* Corresponding author, e-mail: [Elhellamohamed08@gmail.com](mailto:Elhellamohamed08@gmail.com)

### I- تمهيد:

إن النظرة القديمة للنشاط التسويقي في مجال الخدمات قد تغيرت من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها؛ بالإضافة إلى الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيح التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية؛ لذا أصبح من الضروري وجود الإدارة التسويقية في المنظمات الخدمية بصفة عامة والصحية على وجه الخصوص، وهذا للعمل على بقائها أولا وتطوير خدماتها واستمراريتها ثانيا؛ مما يسمح للقطاعين العام والخاص بالتنافس في تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين، وتطبيق مبادئ التسويق الحديث سوف يؤدي بالتأكيد إلى الكثير من التغيرات في نوعية الخدمة وكذا سلوك الإدارة، ويسمح بمعرفة حاجات المستهلكين (المرضى) ومن ثم رضا المريض.

انطلاقا مما سبق يعد القطاع الصحي بمثابة صمام الأمان للحفاظ على سلامة كل مستخدم الخدمات الصحية، الأمر الذي يتطلب تطبيق نظم الجودة باعتبارها وسيلة مهمة في كسب ثقة المستفيدين من الخدمات الصحية، وهي أحد أسس الإدارة الحديثة التي تساهم في الارتقاء بالعمل في ظل التحديات والمستجدات المتلاحقة.

- مشكلة الدراسة: مما تقدم يمكننا طرح إشكالية هذه الورقة البحثية من خلال التساؤل التالي:

ما هو الدور الذي يمارسه التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية؟

للإجابة على سؤال الإشكالية الرئيس يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1/ ما ذا يقصد بالتسويق الصحي؟ وفيه تتمثل أهميته وبيئته وخصائصه في المنظمات الصحية؟

2/ ماذا يقصد بكل من الخدمة والخدمة الصحية؟ وفيه تتمثل جودتها؟

3/ ما هي الوسائل المتاحة لقياس رضا المريض؟ وكيف يتم تحليل سلوك المرضى انطلاقا من العوامل المؤثرة فيهم؟

- فرضيات الدراسة: للإجابة على التساؤلات السابقة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1 - التسويق الصحي أداة فعالة تستخدمها المنظمات الصحية لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة بها؛

2 - تسويق المنظمات لخدماتها يراود منه تلبية حاجات وطلبات زبائنهم لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم لها.

- أهمية الدراسة: تتجسد أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

1- التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية وجودة خدماتها؛

- 2 - لفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية ودور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات؛
- 3 - تطوير المنظمات الصحية والدفع بها إلى التمركز والايجابية والتمركز؛
- 4 - إبراز أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية؛
- 5 - التأكيد على دور الزبائن في تحسين الخدمة من خلال إشراكهم في العملية التسويقية.
- **أهداف الدراسة:** نحاول التوصل من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:
  - 1 - دور التسويق الصحي في تحقيق أهداف المنظمة الصحية؛
  - 2 - تنمية القدرات التنافسية للمستشفيات الجزائرية في ظل المتغيرات التي تعرفها السوق الوطنية في مجال الصحة؛
  - 3 - جودة الخدمات الصحية وتسويقها أصبحت من القضايا الرئيسية التي تهم الفرد والمجتمع والدولة معاً؛
  - 4 - الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات الصحية العامة والخاصة بتسويق الخدمات الصحية لإشباع حاجات المرضى وتلبية توقعاتهم؛
  - 5 - بيان أثر توقعات الزبون على أبعاد جودة الخدمة الصحية المتمثلة في كل من: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف.
- **منهج الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، بهدف وصف الظاهرة المبحوثة، وتحليل البيانات وتفسيرها بغية التوصل إلى نتائج ايجابية تساعد على إيجاد الحلول للمشكلة محل الدراسة.
- **مرجعية الدراسة:** أثناء القيام بإنجاز هذه الدراسة تم الاعتماد على المراجع التالية:
  - 1- اعتماد مراجع من كتب، مذكرات، تقارير، سواء كانت هذه المراجع باللغة العربية أو اللغة الأجنبية.
  - 2- الاستعانة بشبكة الانترنت بغية الحصول على الدراسات الحديثة وبياناتها التي يتعذر إيجادها في المكتبات.إن هذا الموضوع ضخم ومتشعب، ولا يمكن الإلمام بجميع جوانبه في بحث مبسط، إلا أننا حاولنا تحديد بعض جوانبه الرئيسية وبشكل موجز وواضح؛ حيث تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:
  - 1.I- التسويق الصحي؛
  - 2.I- جودة الخدمات الصحية؛
  - 3.I- رضا الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه.
- 1.I- التسويق الصحي:** إن التوجه التسويقي الحديث يهدف بالمنظمات الصحية إلى الوفاء باحتياجات مرضاها ومعرفة رأيهم عن جودة الخدمات الصحية المقدمة لهم، ومدى استجابة تلك الخدمات لحاجاتهم المستهدفة.
- 1.I-1- مفهوم التسويق الصحي:** لقد تعددت تعاريف التسويق الصحي واختلفت باختلاف وجهان نظر الباحثين بالنظر للتطور السريع الذي ميزه، ومن تعاريفه الآتي:

عرفه Kotler على أنه: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج 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 ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم."<sup>(1)</sup>

وعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد."<sup>(2)</sup>

انطلاقاً من التعاريف السابقة نصل إلى حوصلة مفادها أن السلوك الصحي يتطلب جمع المعلومات والبيانات لتحديد الحاجات الفعلية للسوق المستهدف، كما يعمل على تحديد نوع الخدمات الصحية والدوائية التي يحتاجها كل سوق، والعمل على تحديد مدى فعالية الأنشطة التسويقية الصحية.
- 1.I-2- أهمية التسويق في المنظمات الصحية:** تنبع أهمية التسويق الصحي من خلال الأهداف التي يمكن أن يحققها للمؤسسة الصحية وللريض كمستفيد من خدماتها بالإضافة إلى المجتمع، وبصفة عامة يمكن أن تنعكس هذه الأهمية في المجالات التالية:<sup>(3)</sup>
  - 1 - **الملاءمة بين العرض والطلب:** من خلال استخدام بحوث التسويق تستطيع المنظمات الصحية أن تحدد أفضل الخدمات الممكن إنتاجها ومن ثم تحديد الفئة من العملاء.
  - 2 - **التسويق يخلق المنافع:** من خلال إزالة الفجوات والفواصل الإدراكية والزمنية والمكانية في السوق.
  - 3 - **دعم التخصص:** أي التخصص في الإنتاج والتفنن في إتقان وتطوير ما يمكن إنتاجه، أي التوجه نحو تطوير خدمات صحية محددة وأكثر فعالية.

4 - إشباع الحاجات والرغبات الحالية والمتوقعة للمستهديين: تعني الاستفادة من الخدمات الصحية المقدمة في المستشفيات، وتطوير خدمات صحية جديدة تستفيد من التكنولوجيا.

1.I-3- خصائص تسويق الخدمات الصحية: بالإضافة للخصائص التي تميز الخدمة بصفة عامة وهي الموسمية، التلازم، التباين، الهلاك، عدم التملك، توجد خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات نذكر منها الآتي:<sup>(4)</sup>

- تقوم المستشفيات عموما بإنتاج خدمات أكثر؛ مما هو عليه في إنتاج السلع؛  
- تتميز المستشفيات باعتبار خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم، لذا فإن المستشفيات مطالبة بتنويع خدماتها المقدمة بغية تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم؛  
- تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المستشفى للاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها؛ مما يدل على عدم حريتها في تقديم خدماتها؛

- الصلاحية وقوة القرار في منظمات الأعمال عموما تكون مرتبطة بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة المنظمة؛

- تمتاز الخدمات التسويقية بسمة الاستقراب، أي أن المستهلك يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه؛

- معظم المبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث(الدولة، شركة التأمين، المتبرعين... إلخ)، فهي تقدم خدمات للمجتمع وتحصل مقابل ذلك على عوائد إضافية وحصولها على تعويضات من طرف ثالث.

\* انطلاقا مما سبق فإن خصائص التسويق الصحي يمكن إبرازها في العناصر التالية:

- المستشفيات تقوم بإنتاج خدمات وليس سلع والتي تمتاز بعدم الموسمية، التباين، الفناء، التلازم، وعدم التملك؛

- تواجد المنتج والمستهلك في نفس الوقت وفي مكان واحد؛

- يعتبر المريض جزءا مكتملا في إنتاج الخدمة؛ لأنها موجهة إليه؛

- المستشفيات مطالبة بتقديم خدمات متنوعة بما يلي حاجات ورغبات المرضى؛

- ضرورة تكثيف التفاعل بين ذوي الحاجات والرغبات والأنماط المتعددة؛

- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة؛ لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.

1.I-4 - بيئة التسويق الصحي: تتحكم في البيئة التسويقية الصحية والدوائية مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية المحيطة بالمرضى والتي يمكن إجمالها في الآتي:<sup>(5)</sup>

- أولا:العوامل المرتبطة بالخصائص العامة للمريض:تتضمن على ما يلي:

1 - الجنس:لهذا العنصر أهمية كبيرة بالنسبة للمخططين للتسويق في المجال الصحي، فالنساء يستخدمن الدواء أكثر من الرجال، وهن يعمرن أكثر من الرجال.

2 - العمر:الفئات المتقدمة في العمر يستخدمون الأدوية أكثر من الفئات الشابة.

3 - الحاجة الاجتماعية:تمثل عاملا هاما في تقرير كمية ومدى استخدام السلع والمجموعات الصحية.

4 - المستوى التعليمي:المتعلمين أكثر قدرة على فهم العوارض الناشئة عن وجود بعض الأمراض، بالإضافة إلى درجة كبيرة في فهم دواعي ومحاذير الاستخدام لهذا الدواء.

5 - مستوى الدخل:يمثل نوعية وكمية وتوقيت ومكان المعالجة والتشخيص للمرضى.

6 - الديانة:يمثل الاعتقاد الديني وقوته أو ضعفه المحدد الأساسي لاستخدام أو عدم استخدام موانع العمل وغيرها.

7 - عادات الاستهلاك:تمثل عاملا مؤثرا في حجم الإنفاق الحكومي على توفر الأدوية الأساسية.

8 - نسبة الزيادة السنوية في المواليد وعدد حوادث السير والاحتناق... الخ تؤثر على الكميات المستهلكة من الدواء في أي بلد من بلدان العالم وخاصة النامية منها.

- ثانيا:العوامل البيئية الخارجية: تتشتمل على ما يلي:

1 - البيئة الاقتصادية:توجد بعض المؤشرات الاقتصادية ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند التخطيط لسياسات المؤسسات الصحية والدوائية وهي كما يلي:

أ - الكساد أو الرخاء في العالم.

ب - درجة مشاركة القطاع الخاص في بناء المؤسسات الصحية والدوائية.

ج - طبيعة التشريعات المنظمة للاقتصاد الوطني.

د - صيغة الاقتصاد المطبق (موجه أو حر).

ه - إنتاج الغذاء في العالم مقارنة بالسكان.

و - معدل الزيادة السنوية في العالم.

ز - معدل التضخم والبطالة في بلدان العالم.

ح - درجة شيوع التجارة الحرة بين بلدان العالم.

**2 - البيئة الثقافية:** الثقافة السائدة والعادات والتقاليد وطريقة الحياة للمجتمعات تؤثر على تشكيل عمل واستراتيجيات المؤسسات الصحية والدوائية.

**3 - العوامل السياسية:** للاستقرار السياسي تأثير كبير في تطوير المؤسسات الصحية والدوائية.

**4 - العوامل التشريعية:** هي مرتبطة بالاستقرار السياسي والوضع الاقتصادي والتشريعات المنظمة لعلاقات أطراف العمليات في كل مجال.

**5 - العوامل التكنولوجية:** هي مرتبطة بقدرة المؤسسات على تبني أو شراء التكنولوجيات الحديثة في المجال الصحي والدوائي بغية تطوير منتجاتها.

**6 - المنافسة:** يتوجب على المؤسسات الصحية والدوائية وضع الاستراتيجيات الأكثر فعالية وكفاءة، والتي تمكنها من تسويق منتجاتها بطريقة موضوعية تقنع المستهدفين بأن الخدمات الصحية المقدمة من هذا المركز الاستشفائي أكثر فائدة بالمقارنة مع غيره من المستشفيات المنافسة.

**7 - تأثير الانترنت على التسويق الصحي والدوائي:** تمثل الانترنت حالياً أداة اتصال فعالة في الترويج لمختلف المنتجات (سلع وخدمات) المعروضة للتداول في الأسواق المستهدفة محلياً وعربياً وإقليمياً ودولياً.

**2.I - جودة الخدمات الصحية:** أصبحت جودة الخدمات الصحية ضرورة لازمة تزداد أهميتها بازدياد قدرتها على إشباع الرغبات الكاملة للمريض، سواء داخل المستشفى أو خارجه، وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة والخفية.

**2.I-1 - مفهوم جودة الخدمات الصحية:** قبل التطرق لمفهوم جودة الخدمة الصحية، ينبغي توضيح مفهوم جودة الخدمة، وقبل ذلك يمكننا أن ندرك أنه من الصعب إعطاء تعريف واضح ودقيق لمفهوم الخدمة، وتستمد تلك الصعوبة من الخصائص المميزة للخدمات قياساً بالسلع المادية، ومن هذه التعاريف الآتي: "نشاط أو سلسلة الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة، التي تنجز عادة بالتفاعل بين الزبون وعون الاتصال المقدم للخدمة والمستعملة أولاً للموارد أو الدعم المادي/أو الأساليب التي تقدم كحل لمشاكل الزبون."<sup>(6)</sup> "هي مقياس نسبي يختلف من شخص إلى آخر ويعتمد على مقارنة الجودة المتوقعة بالجودة المدركة"<sup>(7)</sup>. كما يمكن القول أن أعم وأشمل مفهوم للجودة نجده في قوله تعالى: "...صنع الله الذي أتقن كل شيء..."<sup>(8)</sup> وقوله صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه"<sup>(9)</sup>

انطلاقاً من التعاريف السابقة يتضح لنا أن جودة الخدمة تمثل المقياس الحقيقي الذي من خلاله نستطيع التعرف على مدى رضا الزبون من عدمه؛ حيث من خلال مقارنته بين ما يتوقع أن يحصل عليه من المؤسسة وبين ما يحصل عليه فعلياً من نفس المؤسسة، وهذا ما يعرف بالجودة المدركة.

أما جودة الخدمة الصحية فيمكن اعتبارها أنها تمثل تلك الدرجة التي تبلغها الخدمات الصحية المقدمة للأفراد وللجماعات وفقاً للاحتياجات المرغوبة، ومن تعاريفها الشائعة نذكر الآتي:

عرفتها منظمة الصحة العالمية بأنها: "التوافق مع المعايير والأداء الصحيح بطريقة آمنة ومقبولة من المجتمع وبتكاليف معقولة بحيث تؤدي إلى إحداث تأثير في معدلات المرضى والوفيات والإعاقة وسوء التغذية."<sup>(10)</sup>

مع العلم أن للخدمات الصحية أهمية بارزة في مختلف العصور، التي تعرف على النحو التالي: هي كل ما يوفره القطاع الصحي في الدولة من خدمات سواء أكانت علاجية موجهة للفرد أم وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أم إنتاجية مثل: إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية<sup>(11)</sup>.

وتعرف الخدمة الصحية أيضاً بأنها: "العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبياً، ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى، وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل."<sup>(12)</sup>

وعلى الرغم من صعوبة وضع تعريف لجودة الخدمة في القطاع الصحي، فإنه من واجب الإدارة أن تفهم أن الجودة تحدد بواسطة الزبون وليس بواسطة مقدم الخدمة، كما أن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبون يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من الزبائن والفشل في جذب زبائن جدد.

**2.I-2 - عناصر جودة الخدمات الصحية:** تشمل عناصر جودة الخدمات الصحية على ما يلي:<sup>(13)</sup>

- أ - المدخلات: هي الموارد اللازمة لتنفيذ عملية ما وتمثل في الآتي:
- 1- البنية الأساسية: من مباني وأجهزة ومستلزمات لتشغيل المؤسسة والوحدات العلاجية.
  - 2- الموارد البشرية: تتمثل في القوى العاملة والمدرية تدريب عالي.
  - 3- نظم العمل: من أدلة مرجعية للسياسات والإجراءات والتوصيف الوظيفي وخطوات الأداء والمعايير.
  - 4- الموارد المالية: من تمويل مالي يضمن التشغيل المستمر والصيانة للمنشأة.
- ب - العمليات وسلسلة الإجراءات: هي تتمثل في الإجراءات التالية:
- 1 - الإجراءات المتعاقبة لتحويل المدخلات إلى مخرجات ونتائج محددة، وأنها مضمون العمل الذي نقدمه للمرضى وعلى الوحدة أن تحدد وتدير مجموعة متداخلة من العمليات.
  - 2 - إجراءات التفاعل والترحيب بالمرضى وتقديم الرعاية الصحية والتمريضية والتثقيف الصحي والأداء الطبي مثل: الحصول على التاريخ الصحي والفحص الطبي والتصريح بالعلاج الطبي أو الجراحي.
  - 3 - إجراء حفظ الملف والفحوص المخبرية ودخول وخروج المريض وطلب الإمدادات.
- ج - المخرجات: هي نواتج العمليات التي تعكس كفاءة وفعالية الخدمات والعائد منها ومدى التغيير في مؤشرات الحالة الصحية، ومنها:
- 1 - رضا المرضى.
  - 2 - رضا مقدمي الخدمة.
  - 3 - مردود الرعاية الصحية على انخفاض معدلات المرضى والإعاقة والوفاة.
- I. 2- 3 - تصنيف الخدمات الصحية: تصنف الخدمات الصحية حسب (Gooffrey 1994) بناء على عدة مؤشرات هي: (14)
- 1 - من حيث الاعتمادية: اعتمادها على السلع الملموسة كالتحاليل، وخدمات يعتمد تقديمها على العنصر البشري مثل: العلاج النفسي؛
  - 2 - من حيث حضور كل من المستفيد من الخدمات الصحية ومقدمها: مثل العمليات الجراحية، الفحص السريري، سحب الدم، الأشعة... إلخ؛
  - 3 - من حيث نوع الحاجة: إشباع حاجة فردية كالفحص الشخصي، أو حزمة من المنافع كالرقود في المستشفى والحصول على مختلف خدماته كالفحص والإطعام؛
  - 4 - من حيث أهداف مقدمي الخدمات الصحية: يختلف مقدموا الخدمات الصحية في أهدافهم من حيث ملكية المؤسسات الصحية، ومن حيث البرامج التسويقية... إلخ.
- \* كما يوجد تقسيم آخر للخدمات الصحية، وذلك حسب ارتباطها بالفرد والمجتمع؛ حيث تقسم الخدمات الطبية إلى ما يلي: (15)
- 1 - خدمات مرتبطة بصحة الفرد: تتعلق بالتشخيص والعلاج، وتؤديها عدة أقسام كالأفراض الداخلية والجراحية وقسم الأشعة... إلخ.
  - 2 - خدمات طبية مساعدة: تشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المستشفى، ويندرج ضمنها: خدمات التمريض والصيدلة.
  - 3- الرعاية الصحية: تهدف لتشجيع المستوى الصحي للأفراد والجماعات بالجوانب الجسدية والنفسية والعقلية والدهنية والاجتماعية كافة.
  - 4- الخدمات الصحية البيئية: تتعلق بصحة المجتمع والحماية من الأوبئة والأمراض المعدية، والتدهور الصحي لسلوك الأفراد والمشروعات.
- I. 2- 4 - أبعاد جودة الخدمات الصحية: بدون شك فإن من بين الصعوبات الكبيرة التي يواجهها المرضى هو مدى تقبلهم للخدمة لكونها غير ملموسة؛ بحيث يعتمدون على مواصفات نوعية تجريبية أو موثوقة تعتمد على التجربة والخبرة. وهي صفات يمكن تقييمها فقط من خلال الشراء أو الاستخدام للخدمة الصحية، كما هو حاصل في تضميد الجروح وتجبير الكسور، والفحوص الإشعاعية. والأمر يتسع لما هو أبعد من ذلك في الخدمات الصحية عندما ترتبط أو تعتمد المواصفات النوعية على الثقة والمصادقية؛ فهي مواصفات قد لا يستطيع المريض تقييمها حتى بعد الحصول عليها كما هو الحال في التشخيص الطبي بالاعتماد على الأجهزة المقدمة والمعتمدة على الكمبيوتر، ولا شك أن الأغلبية يفتقدون إلى المعرفة أو المهارة لتقييم نوعية هذه الخدمات؛ وعلى الرغم من ذلك فإن المرضى يعتمدون في تقييمهم للخدمة الصحية المقدمة لهم على خمسة أبعاد يمكن ذكرها باختصار فيما يلي: (16)
- 1 - الاعتمادية: تعني مقدار أداء الخدمة وفقا للوعود المقدمة وخلوها من الأخطاء.
  - 2 - الاستجابة: تعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة.
  - 3 - الضمان: يقصد به معرفة وخبرة العاملين بمنظمة الخدمة، وقدرتهم على كسب ثقة الزبائن.
  - 4 - الملموسية: تضم المعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة والمظهر الخارجي للعاملين.

## 5 - التعاطف: يعكس هذا العنصر مدى العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بكل زبون.

\* ويظهر الجدول رقم(01) الموالى توضيحاً لهذه الأبعاد وما يقابلها من معايير لتقديم كل بعد والأمثلة التي يمكن أن تقابل ذلك البعد في التطبيق لتقديم الخدمة الصحية.

يتضح لنا من الجدول رقم (01) بأن هناك تقارب شديد في الأهمية النسبية التي أشيرت لدى الأطباء المقيمين والاختصاص، كما أنه توجد فروق بسيطة إلى حد كبير، مما يدل على تقارب الاتصال بين الأطباء والمرضى.

وتماثل الأهمية النسبية للأطباء الاختصاص والمقيمين مع المقياس المعياري المعتمد والمتمثل بمقياس **KOTLER** باستثناء واضح لبعده الاعتمادية وإلى حد ما بعد الملموسية<sup>(17)</sup>؛ ويمكن توضيح معايير التقسيم لكل بعد من المعطيات التي يوضحها الجدول رقم (02) الموالى.

**3.I - رضا الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه:** إن اختيار الزبون للمنتج أو العلامة فهو بذلك يهدف إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة نتيجة عدم رضاه على منتجاتها.

**3.I - 1 - رضا الزبون وعلاقته:** ظهر مفهوم الرضا في علم الإدارة بصورة الرضا الوظيفي، وهو يدل على درجة رضا العامل عن عمله وما يحيط به من عوامل وظروف، ثم استخدم هذا المفهوم للدلالة على مستوى ولاء العامل للمؤسسة التي يعمل فيها؛ مما أدى بالمهتمين بالموارد البشرية للبحث في المحفزات التي تزيد من درجة رضا العميل، لما لذلك من تأثير إيجابي في زيادة الإنتاج كما ونوعاً، ثم انتقل هذا المفهوم إلى المؤسسات الخدمية بصورة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم كزبائن الفنادق والمصارف وشركات الطيران... إلخ.

**3.I - 1 - 1 - مفهوم رضا الزبون:** تعددت وتباينت مفاهيم الرضا حسب المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما تعلق منها بالمنظمات الخدمية، خصوصاً وأن عناصر تقسيم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقسيم المنتجات السلعية، ومن تعاريفه نذكر الآتي:

يعرف الرضا في التسويق على أنه: "شعور بالمتعة أو الانزعاج الناتج عن المقارنة بين توقعات سابقة وتجربة الاستهلاك".<sup>(18)</sup>

ويعرف الرضا أيضاً بأنه: "مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".<sup>(19)</sup>

انطلاقاً من التعاريف السابقة يتضح لنا أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج (القيمة المدركة) ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي على أساسها يتم اختيار المنتج بين البدائل، فيصدر حكماً عن نتيجة التقييم؛ مما يولد لديه شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء.

**3.I - 1 - 2 - أهمية رضا الزبون:** تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للزبون والمؤسسة في نفس الوقت، ومنها:<sup>(20)</sup>

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين؛
- رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة؛ لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية ومن ثم تخفيض تكاليف المؤسسة؛
- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء؛ مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون؛
- الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وقياً للمؤسسة أو العلامة.

**3.I - 2 - علاقات الرضا:** تنشأ من حالة الرضا مجموعة من العلاقات مع عدة عناصر ترتبط بنشاط المؤسسة أو بسلوك الزبون نذكر منها الآتي:

**3.I - 2 - 1 - علاقة الرضا بالحصة السوقية:** أوضح formal أن العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات متجانسة<sup>(21)</sup>؛ وأوضح Alet Anderson أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل<sup>(22)</sup>.

\* انطلاقاً مما سبق فإن الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد؛ أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

**3.I - 2 - 2 - علاقة الرضا بربحية المؤسسة:** إن مدى الارتباط بين رضا الزبون ونجاح المؤسسة ظل ولوقت طويل مجرد اعتقاد، وهذا ما أكدته اليوم مجموعة من الحجج؛ ففي كثير

من المؤسسات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين؛ فرضى العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون بتقديم قيمة أكبر لهذه الأخيرة؛ مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون يجعل منه أصل دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها<sup>(23)</sup>.

**3.I - 2 - 3 - علاقة الرضا بالجودة:** تعتبر الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، ومنه فأنر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من أثر القيمة الكلية، وما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة: "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة ليست دوماً صحيحة؛ لأن الجودة تؤدي إلى الرضا، وهذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة والتوقعات، فليس دائماً الجودة



المدركة مبرراً لحالة الرضا، فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، والعكس صحيح فبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي؛ وعليه فإن تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد ومعارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعد من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، تعود

بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر معاكسة لذلك؛ هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها لتحسين الرضا<sup>(24)</sup>.

**3.I - 3 - رضا الزبون (المريض):** تختلف عملية تحقيق رضا الزبون في تسويق الخدمات كثيراً كما هو عليه في تسويق السلع باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة وذلك لاختلاف الخصائص التسويقية فيما بينهما، ويزداد الأمر أكثر خصوصية في قطاع الخدمات الصحية عن باقي القطاعات الأخرى؛ ويعود ذلك بالأساس لخصوصية المرضى الذين يختلفون الواحد منهم عن الآخر تبعاً لحالتهم الصحية، وعليه فإن جوهر الجودة يتمثل في مقابلة احتياجات المرضى من الخدمة الصحية المقدمة لهم، والتي يتوجب توافرها مع الاستخدام المسبق الذي يريده المريض؛ ويرتبط هذا التوافق إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسسها من الخدمة الصحية وما يعقبها من رضا والذي يمكن تجسيده في العلاقة التالية:

#### الرضا ≤ الإدراك - التوقع

انطلاقاً من العلاقة أعلاه فنجد المريض غالباً ما يقارن بين الخدمة المدركة (التي حصل عليها) والخدمة المتوقعة، فإذا كانت الأولى أقل من الثانية تولد لديه شعور بالاستياء وعدم الرضا؛ أما إذا كانت الأولى أكبر من الثانية فإن شعوره يتميز بالرضا، ويزداد ولاءه للمؤسسة الصحية ومن ثم التمسك بها<sup>(25)</sup>؛ وينبغي الإشارة إلى ملاحظة مفادها أن المريض عادة ما يبني توقعاته على نتيجة التفاعل لأربع قوى هي:

1- احتياجات المريض؛

2- الخبرة السابقة للمريض؛

3- الكلمات المتداولة من الأصدقاء والزلاء؛

4- الاتصالات التسويقية التي تقدمها المنظمات الصحية لعملائها.

انطلاقاً مما سبق يمكن القول بأن تحقيق رضا المريض يعد هدف وأداة تسويقية في نفس الوقت؛ فالهدف الرئيس للنشاط التسويقي هو جعل المريض راضياً عن الخدمات التي تقدمها المنظمة الصحية؛ مما يتطلب من هذه الأخيرة توجيه جميع أنشطتها نحو تحقيق رضاه.

**3.I - 4 - قياس مستوى رضا الزبون (المريض):** إن قياس مستوى رضا العملاء يعتبر مهم بالنسبة لأي منظمة؛ لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارتها في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها وخدماتها، وعلى هذا الأساس توجد العديد من الوسائل المتاحة لقياس رضا المرضى؛ حيث أن نجاح المنظمة الصحية في خدمة أسواقها يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة عملائها وتحقيق رضاهم، ومن ضمن هذه الوسائل نذكر الآتي<sup>(26)</sup>:

**أ - أنظمة الشكاوي والمقترحات:** في ظل هذا النظام تشجع المنظمة الصحية العملاء على التقدم بمقترحاتهم عن أي مجالات لتطوير وتحسين الخدمة وحتى عناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضاهم، ومن خلال نظام الشكاوي والمقترحات يمكن أن نحول الأشخاص غير الراضين عن المنظمة إلى أشخاص لديهم ولاء للمنظمة وخدماتها؛ لأن هذا النظام يخلق إحساس لدى العميل على أنه موضع اهتمام من جانب المنظمة، وعلى هذا الأساس فإن المنظمات التي لديها توجه بالعمل تتجاوب بشدة مع شكاوى عملائها، وعدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عالٍ من رضا العملاء؛ حيث توجد فئة من العملاء تسمى بالأغلبية الصامتة الذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكوى مهما كانت الظروف.

**ب - بحوث قياس رضا العميل:** هو أن تقوم المنظمة الصحية من فترة لأخرى بإجراء بحوث لقياس رضا العميل عن خدماتها ورغبته في الاستمرار في التعامل معها مستقبلاً من عدمه، وهذا من خلال تصميم قائمة للاستقصاء ويكون ذلك في شكل مقياس مدرج يمثل مستويات جودة الخدمة، يأخذ في العادة خمس مستويات تتدرج من رديء إلى رائع، والتي يمكن توضيحها من خلال معطيات الجدول رقم (03) الموالي<sup>(27)</sup>.

**ج - نموذج كانو لرضا العملاء:** يقسم "كانو" نموذج لرضا العملاء متطلبات الجودة من حيث تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع من متطلبات هي: <sup>(28)</sup>

**1 - المتطلبات الأساسية:** يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضياً، وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا العميل.

**2 - متطلبات الأداء:** يوفقاً لهذه المتطلبات التي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس، وهذه المتطلبات يطلبها العميل صراحة.

**3 - المتطلبات الجاذبة:** إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل، وحسب هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل لأنها غير متوقعة منه. إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن العميل لن يشعر بعدم الرضا.

\* تستفيد إدارة المنظمة من تصنيف نموذج "كانو" لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها:

- أن التصنيف يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير الخدمة؛

- توجيه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو المتطلبات الأساسية؛

- جمع المعلومات عن العميل من عدة أوجه ومنه: المقابلة والملاحظة والاستبيان.

**3.I - 5 - سلوك المرضى والعوامل المؤثرة فيهم:** السلوك هو التصرف الذي يصدر من المستفيد بهدف الحصول على الخدمات الصحية عند الحاجة إليها، والمستفيد من تلك الخدمات هو الشخص الذي يشتري الخدمة الصحية للاستفادة منها هو أو أحد أفراد أسرته أو تقديمها لأحد الأقارب أو الأصدقاء<sup>(29)</sup>.

**3.I - 5 - 1 - تحليل سلوك المستهلك:** إن المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المنظمة لتحقيق احتياجاته، والذي ينبغي أن تأخذه في الحسبان عند إعداد خططها لتحليل سلوكه يعد المدخل الناجح لعملية التسويق في تحدي احتياجاته غير المشبعة<sup>(30)</sup>؛ ويبرز سلوك المستهلك في المنظمات التي وجدت لخدمة المستهلك، ويتجسد ذلك بوضوح في المنظمات الصحية من خلال المستشفيات التي وجدت لخدمة الجوانب الصحية التي المريض في أمس الحاجة إليها، لذلك فقد حنّدت المستشفيات كل طاقاتها المعلنه والكامنة، حيال القيام بالاستجابة لطلبات المرضى عند الحاجة لأية خدمة تشخيصية أو علاجية أو وقائية، فالمستهلك قد يضع حاجاته ورغباته بطريقة مختلفة عن غيره أو عما تفكر به المنظمة؛ لذلك فإن نقطة البدء لفهم سلوك المستهلك هو في تحديد المؤثرات القائمة حاليا ومستقبلا، فالمرضى عند اتخاذهم لقرار التعامل مع المستشفى نجد أن قراره الشرائي مرهون بعدد من العوامل الموقفية مثل: المحيط المادي للمستشفى الذي يتأثر بالموقع، الضوضاء، الرائحة، وغيرها من المتغيرات البيئية التي تؤثر على قرار المريض في شراء الخدمة الصحية من هذا المكان دون غيره<sup>(31)</sup>.

\* انطلاقا مما سبق يمكن القول بأن المستشفى تعمل دائما على توفير بيئة خاصة من شأنها تشجيع المستهلكين على شراء الخدمة الصحية بما هو متحقق من ملموسية واضحة في تقديمها، بالإضافة إلى المحيط الاجتماعي وما تمثلها من الخصائص والتفاعلات التي يبديها الأصدقاء والأقارب، والفريق الطبي في لحظة الإقدام على شراء الخدمة الصحية، مما قد يؤثر سلبا أو إيجابا على السلوك الشرائي المحقق، كما أن للبعد الزمني تأثير بالغ على قرار المريض لشراء الخدمة.

**3.I - 5 - 2 - العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك:** يعد سلوك المستهلك (المريض) سلوكا إنسانيا يتأثر بعدة عوامل وضغوطات سواء كانت اقتصادية، اجتماعية أو نفسية، أو ثقافية، وتعتبر عملية التنبؤ بسلوك المستهلك من المسائل البالغة التعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل فيما بينها، ويمكن توضيح هذه العوامل على حده فيما يلي:

**أ - العوامل الثقافية:** تعرف الجوانب الثقافية على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وسلوك متشابهة، وتستطيع المنظمات الصحية من هذا التصنيف تحديد التصرف أو التوجه للتعامل السلوكي مع الأفراد وفق الشرائح المختلفة. وهنا يكون الأمر مشابه إلى حد كبير مع موضوع تجربة السوق، إذ لا يمكن التعامل مع المجتمع على أنه متجانس، بل لابد أن تكون هناك اختلافات قائمة بين أجزائها؛ فمثلا مخاطبة الشريحة الاجتماعية ذات الخصائص الأقل تحضر ثقافيا واجتماعيا، يختلف تماما عما هو عليه في المجتمع المتحضر، ويعتمد ذلك في كيفية التعامل مع الإرشاد الطبي، والتعامل مع الأمراض وطريقة المراجعة الطبية... إلخ<sup>(32)</sup>.

**ب - العوامل الاجتماعية:** يتأثر الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية التي تمثل بمجموعها مجموعة العلاقات التي تربطها بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم باستمرار ويتأثر بهم بذات الوقت، وتمثل هذه العوامل في الجماعات المرجعية كمجموع الأصدقاء، جماعات العمل، الجيران، الجمعيات... إلخ، والتي تمتلك تأثير مباشر وغير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، بالإضافة للعائلة باعتبارها المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد ويؤثر ويتأثر بها عند اتخاذ قرار معين يتعلق بصحتهم.

**ج - العوامل الشخصية:** تتمثل خاصة في العمر الذي يؤثر إلى حد كبير في السلوك الشرائي للخدمة الصحية؛ حيث كلما ازداد العمر زاد الاعتماد على الذات في اتخاذ قرار الشراء للخدمة الصحية، بل أن الأنظمة والقوانين الطبية تشترط موافقة رب العائلة على إجراء العمليات الجراحية لمن كان دون السن القانوني (18 سنة)، ويكون الأمر بحالة معكوسة لمن هم في مرحلة الكهولة والشيخوخة.

وعليه فإن المسوقون عليهم أن يبحثوا في العلاقة القائمة بين الخدمات الصحية المقدمة، وأنماط الحياة للمجموع المستهدفة من الجمهور، ويقدر تعلق الأمر بالسلوك الشرائي للخدمة الصحية يتضح بأن تتمتع المريض بتلك الشخصية المميزة تمكنه من حسن اختيار الطبيب أو المستشفى، ويستطيع التمييز ما بين الخدمات المتشابهة المقدمة من أطراف صحية مختلفة<sup>(33)</sup>.

د - العوامل النفسية: يتأثر المريض إلى حد كبير بعدد من العوامل النفسية كالتحفيز الذي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ الأهداف المقصودة، وخير نموذج يمكن أن يعتمد للتفسير هو نموذج "ماسلو" للحاجات، حيث أن الجانب الصحي يمثل المرحلة الثانية من الحاجات في السلم؛ وحيث أن الفرد بعد أن يشبع حاجته من المأكل والملبس والسكن، فهو بحاجة لتحقيق الأمن والاستقرار، ويتمثل الجزء الأعظم من هذا الجانب في السلامة الصحية<sup>(34)</sup>.

هـ - العوامل الديمغرافية: العوامل الديمغرافية تؤثر بدورها على سلوك المريض، والتي نجدها تتمثل في كل من العمر والجنس.

## II - نقد الفرضيات:

1- الفرضية الأولى: تنص الفرضية على ما يلي:

" التسويق الصحي أداة فعالة تستخدمها المنظمات الصحية لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة بها."

إن الهدف المتوخى من استخدام المنظمات الصحية للتسويق باعتباره أداة فعالة يتمثل في تقديم خدمات صحية ذات جودة متميزة بمصالحها الاستشفائية، بغية تمكينها من تأدية مهامها بكفاءة وفاعلية للتقليل من عدد الأمراض والأفراد المصابين سواء كانوا فقراء أو أغنياء داخل المجتمع الواحد، وهذا من شأنه أن يمكن المنظمة الصحية من التنافس في حقل نشاطها، ومن ثم تحقيق أهدافها المسطرة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية، إذ أنه ليس دوماً هدف المؤسسة الصحية هو تحقيق الأرباح، بل توجد مؤسسات صحية غير ربحية غايتها تقديم خدمات ذات جودة عالية لطالبيها من المرضى، وذلك ما نلمسه بوضوح في المستشفيات ذات الطابع العام التابعة للدولة، ومنه تقبل الفرضية الأولى.

2- الفرضية الثانية: تنص الفرضية على ما يلي:

"تسويق المنظمات لخدماته يراود منه تلبية حاجات وطلبات زبائنها لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم لها."

إن غاية المنظمة الصحية من القيام بنشاطها بغض النظر على نوع ملكيتها يظل دائما تلبية حاجات وطلبات زبائنها من المرضى من الخدمات الصحية التي تقدمها انطلاقاً من مزاولتها لنشاطها، ومن ثم السعي لخلق صورة حسنة لدى المريض تجاهها يكون غير قادر مستقبلاً على تبديله، ومن ثم كسب رضاه وولائه لها، إذ تعد معرفة آراء وانطباعات المستفيدين (المرضى)، وقياس مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية وسيلة مهمة في مجال البحوث التسويقية والتخطيط للرعاية الصحية، ووضع السياسات المتعلقة بها في ظل سوق يتميز بالمنافسة الشرسية؛ أن العنصر البشري السليم هو القادر على العمل والتفكير وليس العكس مصداقاً للقول: "العقل السليم في الجسم السليم"، وهذا ما يعد بمثابة الهدف الأساس الذي تسعى المنظمات الصحية والشعوب داخل الدول لبلوغه، ومنه تقبل الفرضية الثانية.

## III- النتائج ومناقشتها:

- نتائج وتوصيات الدراسة: يمكن التطرق في هذا العنصر لكل من نتائج وتوصيات الدراسة وفق الآتي:

- نتائج الدراسة: يمكن تفسير أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة في الآتي:

- غياب ثقافة التسويق الصحي في المؤسسات الاستشفائية لدى كل من مقدم الخدمة ومتلقيها؛

- انتشار ظاهرة البيروقراطية في المستشفيات الحكومية الجزائرية بسبب عدم وجود رقابة صارمة؛

- رغم وجود القوانين إلا أن عدم احترامها وسوء تطبيقها من طرف المسؤولين في المستشفيات حال دون تحقيق الأهداف المرجوة؛

- غياب المنافسة بين المنظمات الصحية؛ وغياب الوعي الصحي بين أفراد المجتمع أدى إلى غياب مفهوم التسويق الصحي وعدم بروز أهميته بشكل واضح في إدارة المنظمات الصحية؛

- الاختلاف الواضح بين المستشفيات في تقديم التسهيلات المادية للزبون (المريض) فالبعض منها من تقدم خدمات حديثة بواسطة التكنولوجيا، ومنها من تقدم نفس الخدمة بواسطة معدات وأجهزة قديمة.

- توصيات الدراسة: بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، ومنها:

- إجراء دراسات مسحية بشكل دوري للتعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم؛

- متابعة شكاوي العملاء (المرضى) وتقديم الحلول الفورية لها؛

- تقديم خدمات تتوافق مع تطور احتياجات أو رغبات العملاء؛

- ضرورة قيام إدارة المستشفيات الجزائرية بإعادة النظر في الممارسات التسويقية التقليدية التي تمارس، وإعطاء المرضى أهمية أكبر كعملاء، والتركيز على الجودة من وجهة نظرهم.

#### IV- الخلاصة :

لضمان مستوى مناسب للخدمات الصحية فإن ذلك يتطلب توفر مهارات رفيعة، والتي يمثل التسويق محورها الأساسي؛ حيث أن مقدمي الخدمات الصحية والمستفيدين منها (المرضى) يتفاعلون بشكل منتظم، لذلك فإن واحد من الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمة الصحية هو البحث في كيفية تفكير المنتفعين منها وتقييم مدى إدراكهم لها، ومن ثم فإن علاقة التفاعل هذه تلزم المنظمات الصحية لبذل الجهود الممكنة للوفاء باحتياجات مرضاهم، ومعرفة رأيهم عن جودة الخدمات الصحية المقدمة لهم ومدى استجابة تلك الخدمات لحاجتهم، وقياس رضاهم عنها ومعرفة العوامل المؤثرة على توقعاتهم، ومن ثم تعزيز تطابق ما هو متوقع مع ما هو موجود.

#### - ملاحق :

##### - الجدول رقم (01): المقارنة للأهمية النسبية لأبعاد نوعية الخدمة الصحية

الترتيب	البعد	الأهمية النسبية حسب مقياس KOTLER	الأهمية النسبية لدى الأطباء الاختصاص	الأهمية النسبية لدى الأطباء المقيمين
01	الاعتمادية	32	20	21
02	الاستجابة	22	19	19
03	الضمان	19	22	21
04	اللموسية	11	20	19
05	التعاطف	16	19	20

- المصدر: ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص214.

##### - الجدول رقم (02): أبعاد الجودة للخدمات الصحية

البعد	معايير التقديم	الأمثلة
الاعتمادية	- دقة السجلات المعتمدة في إدارة المستشفى. - صحة القوائم المالية. - المواعيد الدقيقة في الإجراءات الطبية.	- ثقة عالية لدى المريض بأن حساباته المالية صحيحة عند مغادرة المستشفى. - له ثقة لأن حياته بين أيدي أمانة.
الاستجابة	- تقديم خدمات علاجية فورية. - استجابة لنداءات الطوارئ الخارجية. - العمل على مدار ساعات اليوم.	- وصول سيارات الإسعاف خلال دقائق معدودة. - غرفة العمليات جاهزة كلياً ولكل الحالات.
الضمان	- سمعة ومكانة المستشفى عالية. - المعرفة والمهارة المتميزة للأطباء والفريق الطبي. - الصفات الشخصية للعاملين.	- المعاملة الطبية من قبل الأطباء. - تدريب ومهارات عالية في الأداء.
اللموسية	- الأدوات المستخدمة في التشخيص والعلاج. - المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة. - أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة.	- نظافة عيادة الطبيب كونها ذات مظهر تخصصي. - جودة الطعام المقدم للراقيدين في المستشفى.
التعاطف	- اهتمام شخصي بالمريض. - الإصغاء الكامل لشكوى المريض. - تلبية حاجات الزبون بروح من الود واللطف.	- الممرضة بمخاطبة الأم الحنون للمريض. - النظر للمريض بأنه دائماً على حق.

- المصدر: ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص214.

##### - الجدول رقم(03):المقياس المدرج

مستوى التدرج	1	2	3	4	5
مستوى جودة الخدمة	رديء أو غير راضي	مقبول أو غير راضي	مرضي (مقبول) أو مجايد	جيد جداً أو راضي	رائع أو راضي جداً

- المصدر: فريد زين الدين، جودة تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، ط1،

بدون دار نشر، القاهرة، مصر، 2002، ص185 (بتصرف).

#### - الإحالات والمراجع :

- 1- فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص95.
- 2- مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتسويق الصحي، ط1، دار الابتكار، عمان، الأردن، 2017، ص109.
- 3- فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص29.
- 4- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون سنة نشر، ص54 - 56.

- 5- محمد إبراهيم عبيدات/جميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 26 – 31.
- 6 - D. MICHEL et autres, **Marketing Industriel(stratégies et mise œuvre)**, Economic, 2<sup>e</sup> Edition, Paris, 2000, P372.
- 7 - محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة والتعليم: نموذج مفاهيمي مقترح، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، 2006، ص 17.
- 8 - سورة النمل، الآية رقم: 90.
- 9 - حديث نبوي رواه البخاري ومسلم.
- \* الجودة المدركة: تعني الجودة التي يدرکہا المستهلك عند قيامه بالمقارنة بينها وبين الجودة المتوقعة، أنظر: عبد العزيز حبيب الله نياز، جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط1، مكتبة الملك فهد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 26.
- 10 - عبد العزيز حبيب الله نياز، جودة الرعاية الصحية: الأسس النظرية والتطبيق العملي، ط1، مكتبة الملك فهد، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2005، ص 26.
- 11 - مريزق محمد عدمان، مداخل في الإدارة الصحية، ط1، دار الراءة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 35.
- 12 - نادية حريف، أساليب قياس الأداء فعالية بالمؤسسة الصحية وسبل تطويرهما، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد: 03، ديسمبر 2012، جامعة الوادي، الجزائر، ص 89.
- 13 - مصطفى يوسف كافي، إدارة الخدمات الصحية، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2017، ص ص 274 – 275.
- 14 - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص 99.
- 15 - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 318 – 319.
- 16 - محمد الهلة، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات الصحية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2017/2016، ص 51.
- 17 - ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 214.
- 18 - J.lendervie.levy; D.lindon; **Mercator**; 7edition; Dalloz; Paris; 2003; P911.
- 19 - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 71.
- 20 - حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2002/2001، ص 56.
- 21 - حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص 52.
- 22 - عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 107.
- 23 - olivee Netter; Nigel Hill; **satisfaction client**; édition ESKA: Paris; 2000; P43.
- 24 - olivee Netter; Nigel Hill; op; cit; P44.
- 25 - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص ص 109 – 110 (بتصرف).
- 26 - فريد زين الدين، جودة تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، ط1، بدون دار نشر، القاهرة، مصر، 2002، ص 183.
- 27 - فريد زين الدين، مرجع سابق، ص 185.
- 28 - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 82.
- 29 - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 277.
- 30 - محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1987، ص 150.
- 31 - عائشة عتيق، مرجع سابق، ص ص 116 – 117 (بتصرف).
- 32 - PH. Kotler; B. Dubois; **Marketing Management**; Publi-union, 10<sup>ème</sup> édition; Paris; 2000; P173.
- 33 - فروزي شعبان مذکور، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار ابتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 185.
- 34 - فروزي شعبان مذکور، مرجع سابق، ص 185.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد الهلة، محمد البشير كاوجة، عبد الحفيظ بن ساسي (2020)، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية ورضا المريض، 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.ص841-852.



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 دوي (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 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).

تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في كبرى الشركات العالمية-مجمع نيستلي نموذجاً-

Diagnostic of Global Marketing Applications in Major Global Companies-Nestlé Group as a Model

فضيل رليد\*، المهدي برصة

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه المداخلة الى تسليط الضوء على تطبيقات التسويق العالمي بحثا عن الوقوف على معالم الممارسات التسويقية والتي تعتبر بدورها جزءا من الممارسات الإدارية المتميزة في احدى الشركات العالمية والتي جعلتها من مصاف العمالقة في عالمنا ولسنين طويلة فاقت نصف قرن الى غاية يومنا الحالي.

ولمعالجة الإشكالية المطروحة، ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وكمرحلة أولى قمنا بدراسة مكتبية تمكننا فيها من الالمام بالجانب النظري للموضوع، ثم كمرحلة ثانية قمنا بدراسة حالة مجمع نيستلي كنموذج بتحليل سياسات المزيج التسويقي، استراتيجية التسويق في المجمع، ونظام تسييره بشكل عام بغية تحقيق الاستفادة من تجربة وخبرة المجمع باعتباره نموذجا دوليا وعالميا ناجحا.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق دولي؛ تسويق عالمي؛ سياسات المزيج التسويقي العالمي؛ استراتيجيات التسويق العالمي.

تصنيف JEL: M31.

**Abstract:** This communication aims to shed light on the applications of global marketing in search of the features of marketing practices, which in turn are part of the distinctive management practices in a global company that has made it among the giants in our world and for many years over half a century to the present day.

In order to address the problem at hand, we considered relying on the descriptive and analytical approach, and as a first stage we conducted a desk study in which we were able to know the theoretical aspect of the subject, then, as a second stage, we studied the case of the Nestlé group as model by analyzing marketing mix policies, marketing strategy in the group, and its overall management system in order to benefit from the experience and expertise of the group as a successful international and global model.

**Keywords:** International marketing; Global marketing; Global marketing mix policies; Global marketing strategies.

**Jel Classification Codes:** M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Relidfodil@gmail.com](mailto:Relidfodil@gmail.com)

**I- تمهيد:**

يعتبر التسويق جزءا لا يتجزأ من مكونات النماذج الإدارية العالمية الناجحة، تلك الحالة الذهنية التي تختلف من فرد الى اخر، ذلك العلم والفن الذي يختص بدراسة حاجات ورغبات الأفراد والأسواق من أجل تحقيق أهداف هؤلاء الافراد أو الأسواق والمؤسسات بشكل عام. ومن أجل الوصول الى نموذج تسويقي ناجح، فان ذلك يتطلب سنوات طويلة جدا وميزانيات ضخمة كما أنه قد لا يتحقق في ظل التغيرات التي يعرفها عالم التجارة والأعمال في أيامنا هذه. لذلك فانه وبدراسة بعض النماذج الدولية والعالمية الناجحة يمكن الوصول الى بعض الممارسات التسويقية المميزة وبأقل مجهود يذكر، خاصة فيما يتعلق بطرق استهداف بعض الأسواق الدولية، كيفية التعامل معها، إمكانية مواجهة المنافسة، وهذا بالنسبة للشركات الناشئة أو الصغيرة. كل هذا من أجل المساهمة في خلق مناصب شغل جديدة، تخفيض نسب البطالة، رفع المستوى المعيشي، زيادة رفاهية الأفراد والمجتمعات، خلق منتجات وخدمات جديدة أو أسواق جديدة، إنعاش التبادلات التجارية ومنه تغذية الاقتصاد العالمي باستمرار. وهنا تكمن أهمية الممارسات التسويقية، وفي هذا السياق تظهر إشكالية المداخلة في التساؤل الرئيسي الاتي:

**ماهو واقع تطبيقات التسويق العالمي في مجمع نيستلي كنموذج عالمي مميز؟**

تكمن أهمية هذه المداخلة في تشخيص تطبيقات التسويق العالمي بناء على الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المجمع محل الدراسة، سياسات المزيج التسويقي المطبقة، ونظام التسيير بشكل عام كمؤشرات نتمكن من خلالها من استنباط بعض النقاط الأساسية التي شكلت عوامل نجاح وتميز المجمع. والتي قد تشكل عوامل الخراط لشركات أخرى في مجال الأعمال الدولية مستقبلا.

سوف يعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي والذي سيتجسد من خلال دراسة حالة مجمع نيستلي بدءاً باستعراض بعض المفاهيم الأساسية الواردة في مجال التسويق الدولي والعالمي، بالاعتماد على بعض الكتب، المقالات العلمية والمذكرات وغيرها من المراجع المحكمة، ثم تشخيص تطبيقات التسويق العالمي على مستوى المجمع استناداً إلى المعلومات المتوفرة في الموقع الرسمي للمجمع على شبكة الانترنت، إضافة إلى بعض المواقع المتخصصة، وبعض التقارير الصادرة عن الهيئات المتخصصة وغيرها بغية الامام بجوانب الموضوع قدر المستطاع.

بناءً على الإشكالية المطروحة أعلاه، سيتم تقسيم المداخلة إلى ثلاث محاور أساسية كالتالي:

1.I- عموميات حول التسويق الدولي والتسويق العالمي.

2.I- سياسات المزيح التسويقي العالمي واستراتيجياته.

3.I- تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في مجمع نيستلي كنموذج عالمي مميز.

1.I- عموميات حول التسويق الدولي والتسويق العالمي.

1.1.I- مفهوم التسويق الدولي:

- **التعريف الأول:** "التسويق الدولي هو أداء أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتدفع سلع وخدمات الشركة للمستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة من أجل الربح". (Philip, Mary, & John, 2011, p. 10)

- **التعريف الثاني:** "يصحح التسويق دولياً بمجرد القيام بمهمة التسويق على الأقل خارج السوق المحلية". (Anne-Gaëlle, 2013, p. 9) وفق التعاريف الواردة أعلاه، يمكن أن نقول بأن التسويق الدولي بأنه أداء جزء أو جميع الأنشطة التسويقية خارج السوق المحلية، أو في أكثر من دولة واحدة من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبهدف تحقيق الأرباح.

2.1.I- مفهوم التسويق العالمي:

- **التعريف الأول:** "يمكن أن نعرف التسويق العالمي بأنه عبارة عن مجموعة من النشاطات التسويقية التي تمارسها المنظمات على المستوى العالمي بهدف تسليم القيمة للزبائن في الأسواق العالمية المستهدفة لتحقيق القيمة للمنظمات في صورة أرباح وزبائن موالين" (انيس أحمد ، 2016 ، صفحة 386)

- **التعريف الثاني:** "يشير التسويق العالمي إلى الأنشطة التسويقية المنسقة والمتكاملة في أسواق بلدان متعددة. ويمكن أن يشمل التكامل منتجات موحدة أو تغليفاً موحداً أو أسماء علامات تجارية متطابقة أو تقديم منتجات متزامنة أو رسائل إعلانية ماثلة أو حملات مبيعات منسقة عبر عدة أسواق وفي العديد من البلدان". (Johny, 2009, p. 14)

بينما هنا، واستناداً إلى التعريفين السابقين، يمكن ان نستنتج بأن التسويق العالمي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تمارسها المنظمات العالمية على المستوى العالمي أي أسواق واسعة نسبياً ومتعددة وضمن العديد من البلدان. حيث تكون هذه النشاطات منسقة ومتكاملة كتقديم منتجات موحدة، أو بتغليف موحد أو بأسماء تجارية متطابقة أو رسائل إعلانية ماثلة أو حملات بيع منسقة.

3.1.I- بيئة التسويق الدولي: تشهد بيئة التسويق الدولي عدة تغيرات ولعل أبرزها: (Masaaki & Kristiaan, pp. 4-6)

1.3.1.I- **ثورة الانترنت:** انتشار الانترنت والتجارة الإلكترونية واسع النطاق. بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 7.3 مليار في عام 2015-55.5 في المائة من مستخدمي الانترنت من آسيا؛ تليها 11.3 في المائة و8.5 في المائة من أوروبا وأمريكا اللاتينية على التوالي. وتمثل أمريكا الشمالية 4.9 في المائة. تستهلك أفريقيا 16 في المائة من الاستخدامات وشهدت أكبر نمو منذ عام 2012. ويمثل الاستخدام في الشرق الأوسط 3.3 في المائة، وقد شهد هذا انخفاضاً منذ عام 2012. على الرغم من صعوبة الإحصاءات الدقيقة التي تقيس استخدام الانترنت نظراً لحقيقة أن المصادر مختلفة وتستخدم طرقاً وتصميمات مختلفة لأنشطة التجارة الإلكترونية. ووفقاً لشركة أبحاث السوق التي أعدها وكالة المسوق الالكتروني، فقد وصلت التجارة الإلكترونية العالمية إلى 1.67 تريليون في عام 2015. ويمثل هذا الرقم 7.3 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة العالمية. بحلول عام 2019، ستتجاوز المراحل النهائية لمشاريع التسويق عبر الانترنت أكثر من الضعف لتصل إلى 3.55 تريليون أو 12.4 في المائة من إجمالي مبيعات التجزئة 28.550 تريليون.

2.3.1.I- **المنافسة العالمية:** نحن نعتقد أن شيئاً ما قد حدث بالفعل في نظرنا للمنافسة في جميع أنحاء العالم. خلال 40 عاماً مضت، كانت أكبر شركات تصنيع السيارات في العالم هي جنرال موتورز وفورد وكرائزلر. اليوم وشركات مثل تويوتا وبي إم دبليو ورينو وهيونداي، من بين أشياء أخرى، تبرز على أنها لوحات تحمل أسماء منافسة في سوق السيارات العالمي. على سبيل المثال، كانت أجهزة الكمبيوتر الشخصية تستخدم مرادفاً تقريباً لشركة IBM، والتي هيمنت على أعمال الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم. اليوم، أصبح سوق الكمبيوتر مزدحماً بـ HP و Dell من الولايات المتحدة الأمريكية Sony و Toshiba، من اليابان؛ Samsung من كوريا Acer و Asus من تايوان، Lenovo من الصين، وهكذا. حصلت شركة Lenovo على قسم كمبيوتر IBM في عام 2005، وتبيع الآن سلسلة Thinkpad



تحت علامة Lenovo التجارية. حتى في المناطق ذات التكنولوجيا المتدنية، تتوسع الشركات الإبداعية من الاقتصادات الناشئة في الخارج. على سبيل المثال، استحوز "برجر الفيتنام" من فيتنام على البلاد من خلال العاصفة. صنع من فطائر أرز على اختيارك من اللحوم والسلطة الخالية من المواد المضافة، توصف الوجبة كبديل صحي لمنافسيها من الكعك مثل Mc Donald و King burger. بعد عام واحد فقط من افتتاح أول مطعم، لدى vietmac 12 منفذاً في جميع أنحاء البلاد وأصبحت بالفعل عالمية مع امتياز تم افتتاحه في ألمانيا في عام 2012. وفي المستقبل غير البعيد، قد تشكل vietmac تهديداً تنافسياً على الشركات العالمية العملاقة في صناعة الوجبات السريعة.

**I.3.3.1- التعاون العالمي:** تجلب المنافسة العالمية أيضاً تعاوناً عالمياً في صناعة السيارات، على سبيل المثال تعمل بي إم دبليو وتويوتا معاً بالفعل على تكنولوجيا خلايا الوقود وأظهرت مؤخراً سيارة نموذجية أولية، وهي سيارة بي إم دبليو 5-محولة مع محرك هيدروجين، تحت ضغط متزايد للاستثمار في منتجات جديدة التكنولوجيا ومن تباطؤ النمو في الصناعة. هذه التحالفات أصبحت ذات أهمية متزايدة. إضافة إلى ذلك، تمتلك ديمر تحالفاً لبناء سيارات صغيرة مع رينو-نيسان. وقد أنشأت ستاريكس، أكبر سلسلة مقاهي في العالم (مقرها في سياتل)، مشروعاً مشتركاً بنسبة 50/50 مع شركة تاتا العالمية للمشروبات - شركة مشروبات مقرها كولكاتا هندية - في عام 2012، وفتح بالفعل 75 متجراً في الهند بحلول منتصف عام 2015. كما يحدث التعاون العالمي في كثير من الأحيان، في التعليم العالي. جامعة مانشستر (المملكة المتحدة) تم عقد شراكة مع جامعة ولاية بنسلفانيا (الولايات المتحدة) وجامعة نان يانغ التكنولوجيا (سنغافورة) في تقديم برنامج الماجستير في العلوم في إدارة المشاريع.

**I.4.3.1- العميل العالمي:** العملاء العالميون، هم الذين يحتاجون إلى نفس المنتج أو الخدمة في العديد من البلدان. على سبيل المثال، كشركات عالمية، كعملاء عالميين يرغبون في شرائهم من الموردين والبائعين ذوي التواجد العالمي. هذا هو السبب في أن شركات الموردين في صناعة السيارات، مثل الألمانية تعتبر Bosch و Nippon Denso Japanese وسلسلة American Hôtels والوكالات العالمية والاتصالات العالمية. Hilton Hôtels و Mc Cann Erickson World wide و Federal Express من الأمثلة البارزة لشركات أمريكا التي تتابع عملاتها في الخارج خلال هذه العملية، مما يضغط على الخدمات المحلية المتنافسة في مختلف البلدان. (Johny, 2009, p. 21)

**I.4.1- تشخيص الفروقات الموجودة بين التسويق الدولي والتسويق العالمي:** فيما يلي جدول يوضح مقارنة بين التسويق الدولي والتسويق العالمي:

الجدول رقم (01): مقارنة بين التسويق الدولي والتسويق العالمي

التسويق العالمي	التسويق الدولي	أوجه المقارنة
✓ في التسويق العالمي، تقدم الشركة عروض منتجات أو خدمات متماثلة للعملاء في جميع البلدان التي تعمل فيها. على سبيل المثال، البنوك وشركات التأمين وسلاسل التوزيع الكبيرة مثل وول مارت.	✓ في التسويق الدولي، يتم تقديم لكل سوق منتجات محددة مصممة خصيصاً للعملاء في هذا السوق فقط. مثل: المنتجات المالية الشرعية التي يتم تقديمها للعملاء المسلمين فقط.	1. عرض المنتج أو الخدمة
✓ تعمل فرق التسويق التابعة للشركات التي تطبق استراتيجية التسويق الشاملة في مقر الشركة وعادة ما تكون مختلفة تماماً عن بعضها البعض من حيث العرق والعمر والجنس وطبيعة العمل. لديهم مهارات متميزة، عند الجمع بينها، تؤدي إلى نتائج فعالة للمجتمع ورويته الشاملة.	✓ يكون أعضاء الفريق أقل تبايناً وعادة ما يأتون من بلد المنشأ للشركة المتواجدة فيها.	2. موظفي التسويق
✓ يتم الانتهاء من الميزانية التسويقية للشركة التي تتبنى السياسة العامة للتسويق والموافقة عليها من قبل الشركة الأم. على سبيل المثال، تضع Nike اللبس الأخيرة على هذه الميزانية في مقرها الرئيسي، والتي يتم إعادة توجيهها بعد ذلك إلى الفروع المحلية.	✓ يتم فصل الميزانية في كل مكتب، والتي يمكنها أيضاً إنشاء ميزانية خاصة بها. مثل ماكدونالدز، لديه إعلانات باللغات المحلية والتقاليد المحلية موجودة فقط في هذه المناطق.	3. الميزانية التسويقية
✓ في التسويق العالمي، تحاول الشركة إنشاء وبت (على التلفزيون والإذاعة) إعلانات تتوافق مع الجمهور العالمي، وكذلك الجهود التسويقية الأخرى. ومن الأمثلة المناسبة في هذا الصدد الإعلانات التي يتم بثها على التلفزيون في كأس العالم لكرة القدم. بحيث تكون مزيجاً من كل شيء: حدث عالمي، مشاهدين متحمسين وكرة قدم.	✓ في التسويق الدولي، يتم تصميم جميع الجهود التسويقية، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، بحيث تناسب السوق المحلية.	4. تقنيات الترويج
✓ شركات التسويق العالمي مثل Nike و Caterpillar لديها صفحة واحدة فقط على الفايسبوك لعملائها.	✓ في التسويق الدولي، تمتلك العلامات التجارية مثل ماكدونالدز صفحات الفايسبوك منفصلة للعديد من البلدان مثل ماليزيا والبرازيل وإيطاليا وإسبانيا.	5. استقلالية النشاط التسويقي
✓ في التسويق العالمي، يتم تصميم وتنفيذ كل استراتيجية تسويق من المقر الرئيسي.	✓ في التسويق الدولي، تولد جهود التسويق من الأسواق المحلية.	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على: (Marketing international et marketing mondial (10 différences), 2019)

استناداً الى ما ورد في الجدول أعلاه، فإن التسويق العالمي يتعامل مع عميل عالمي موجود في سوق عالمية.منتج عالمي وبترويج موحد نسبياً. وهذا يشبه الى حد بعيد استراتيجية التوحيد في التسويق الدولي باستثناء انه في هذه الاستراتيجية يوجد مجموعة من الأسواق وتكون منتشرة في دول معينة وليس في كل أنحاء العالم. حيث يتم استهدافها.منتج موحد فقط لكن في التسويق العالمي فحجم السوق أكبر بكثير ويضم العديد من الدول وفي كل أنحاء العالم. بينما نلاحظ أن التسويق العالمي يركز جهوده التسويقية في تقنيات ترويج متماثلة عبر نفس القنوات وبالتالي يمكن الشركة العالمية من التحكم في التكاليف على المدى الطويل وبالتالي تحقيق مستويات عالية من المردودية وخاصة الاستفادة من مزايا عولمة العملاء الذين يتجهون أكثر نحو تماثل حاجاتهم ورغباتهم في المستقبل القريب. وشركات مثل نيستلي أو كوكا كولا تعد خير مثال في ممارسة التسويق العالمي بتوحيد جهودها الترويجية والتسويقية بغرض تخفيض التكاليف ومواجهة المنافسة العالمية بشكل أفضل.

## 2.I- سياسات المزيج التسويقي العالمي واستراتيجياته:

1.2.I- استراتيجيات التسويق العالمي: وفقاً للباحثين green&keegan (1999): يتمثل جوهر التسويق العالمي في إيجاد توازن بين نهج موحد لمزيج التسويق ونهج (تكيف) محلي يستجيب للاختلافات الجهوية أو الإقليمية. كما أن بعض عناصر المزيج التسويقي سهلة التكيف مثل: التوزيع والترويج والتسعير، بينما المنتج فيصعب تكيفه حسب الباحثين (Shaw وOnkvisit، 2004). وبالتالي، يجب النظر إلى عناصر المزيج التسويقي في نقاط مختلفة، وبشكل متواصل، حيث يكون توحيد صورة المنتج والخدمات عموماً أسهل من التسعير المكيف حسب الدولة المستقبلية حسب الباحثين (Lowe وDoole، 2004، p. 221). (Gioko & Kihonge، 2015، p. 221)

ويرى الباحث Johny K. Johansson: بأن استراتيجية التسويق العالمي (GMS: Global Marketing Strategy) عبارة عن استراتيجية تضم العديد من البلدان في مناطق مختلفة في العالم، وتهدف إلى تنسيق الجهود التسويقية للشركة في أسواق تلك البلدان. استراتيجية التسويق العالمي لا تشمل بالضرورة جميع دول العالم، لكن يجب تغطي معظم مناطق العالم: أفريقيا، آسيا، أستراليا، أوروبا، الشرق الأوسط، أمريكا اللاتينية، وأمريكا الشمالية. تتكون استراتيجية التسويق العالمي من العناصر الأساسية التالية: أسماء علامات تجارية موحدة، تعبئة وتغليف موحد، منتجات وخدمات موحدة، رسائل إعلانية متماثلة، تقديم متزامن للمنتجات، وحملات بيعية منسقة في مختلف مناطق العالم. (Johny K، 2010، p. 1)

أما فيما يخص استراتيجيات التسويق العالمي، يوجد خمسة بدائل في هذا الشأن، وهي كالتالي: (Susan & C samuel، 2010، pp. 1-3)

### 1.1.2.I- منظور تكلفة المعاملات: the Transaction Cost Approach

منظور تكلفة المعاملات، أحد الأساليب التي تم اعتمادها مبكراً، في دراسة تطوير استراتيجية التسويق العالمية، تحليل تكلفة المعاملات (Anderson وGatignon، 1986). ركز هذا على الاختيار المناسب لطريقة الدخول إلى الأسواق الدولية ونظر إلى مثل هذه القرارات على أنها تجارة بين السيطرة وتكلفة الالتزامات بالموارد، وتم تأسيسها في اقتصاديات تكلفة المعاملات من طرف الاقتصادي Williamson (1981). في حين أن التحكم يمكن الشركة من تنسيق الإجراءات وتنفيذ الاستراتيجيات ومراجعتها وبالتالي الحصول على عائد أعلى، وهو ما يستتبع أيضاً التزامات الموارد وبالتالي التعرض إلى المخاطرة في بيئة غير مؤكدة. تم استخدام هذا المنظور لاحقاً على نطاق واسع في تقييم وضع قرارات الدخول.

### 2.1.2.I- منظور التوحيد/التكيف: the Standardisation /Adaptation Perspective

تمت إثارة منظور التوحيد/التكيف. قضية التوحيد/التكيف، في البداية من قبل Buzzel (1968)، ودراسة الفوائد المحتملة لتوحيد عناصر مختلفة من مزيج التسويق بدلا من اعتماد استراتيجيات محلية... بعد مقالة Levitt المثيرة للجدل. عولمة الأسواق (Levitt، 1983)، الذي قال بأن الشركات متعددة الجنسيات لن تنجح إلا إذا قامت بتسويق منتجات قائمة بذاتها في جميع أنحاء العالم، مع الاستفادة من وفورات الحجم المحتملة في الإنتاج والتوزيع والإدارة. تم متابعة هذا النقاش على نطاق واسع، ليس فقط فيما يتعلق باستراتيجية التسويق بشكل عام (Wind، Douglas، 1987)، ولكن أيضاً فيما يتعلق بفوائد وحدوى التوحيد بالنسبة للعناصر المختلفة لمزيج التسويق والمنتجات والشرايح المستهدفة (jain، 1989).

### 3.1.2.I- منظور التكوين/التنسيق العالمي: the Global Configuration Coordination Perspective

ويؤكد هذا المنظور على أهمية تكوين وتنسيق أنشطته الشركة في مختلف المراحل في سلسلة القيمة في مختلف البلدان من أجل تحسين الكفاءة والحصول على الحد الأقصى لميزه تنافسيه (Craig، Douglas، 2000)، (Porter، Takeuchi، 1986، Roth، 1992). وينبغي، على سبيل المثال، أن تتركز الأنشطة المنفذة في الطرف الأعلى من سلسلة القيمة، مثل المصادر والتصميم والهندسة، في

البلدان التي يمكن أن تؤدي فيها بأقصى قدر من الفعالية. وفي الوقت نفسه، ينبغي تنسيق الأنشطة رأسياً وأفقياً في مراحل مختلفة من سلسلة القيمة وعبر البلدان لتحقيق أقصى قدر من الفعالية من حيث التكلفة وتعظيم سرعه الاستجابة للتغيرات في تحركات الطلب أو المنافسين.

#### 4.1.2.I - منظور التكامل العالمي: the Global Integration Perspective

وثمة منظور آخر هو نهج التكامل العالمي (Yip, 1995, Zou, Cavusgil, 2002). وينظر إلى الأسواق العالمية بشكل متكامل، وينصب التركيز على أهمية القيام بعمليات في جميع الأسواق الرئيسية علي نطاق العالم، وإدماج وضع الاستراتيجيات وتنفيذها عبر هذه الأسواق... مثال: يمكن تحويل الموارد من سوق إلى أخرى من أجل إكمالها بمزيد من الفعالية من أجل التصدي لهجمات المنافسين في تلك الأسواق. إضافة إلى ذلك، ينصب التركيز على وضع استراتيجية لتوحيد أنشطه المنتجات والترويج والتوزيع عبر الأسواق العالمية.

#### 5.1.2.I - المنظور التطوري: the Evolutionary Perspective

المنظور الأكثر شمولاً هو النظر إلى عمليات الشركة على أنها تتطور بمرور الوقت حيث تكتسب الشركة الخبرة وتتوسع في الأسواق الدولية. مراحل نظرية التدويل التي طورها (Johansson و Vahlne، 1977)، بناءً على دراسة للنمط من تدويل الشركات السويدية، يقول بأن المخاطر المدركة و المرتبطة بالتوسع الدولي تدفع الشركات إلى الدخول في الأسواق القارية والأكثر دراية أولاً، بالتدريج، والتوسع في سوق أكثر بعداً مع اكتساب الخبرة في العمل في الأسواق الدولية. أيضاً، يشير (Craig, Douglas، 1989، 1995) إلى أن التوسع في الأسواق الدولية يمكن اعتباره عملية متتابعة لصنع القرار تبدأ بالقرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية، والتوحيد مقابل تكيف قرارات مزيج التسويق الدولي مع الظروف البيئية المختلفة، ثم التركيز لاحقاً بشأن تنسيق وتكامل هذه القرارات في الأسواق الوطنية. في الآونة الأخيرة، تمت الإشارة إلى أن بعض الشركات "مولودة عالمياً": Born Global (Knight Cavusgil، 1996) في جوهرها، تعتمد مثل هذه الشركات على الفور منظوراً عالمياً في الدخول الأولي للسوق، وتستهدف العملاء في جميع أنحاء العالم. وبشكل نموذجي، تستهدف هذه الشركات الأسواق المتخصصة حيث يكون لدى العملاء في مختلف البلدان احتياجات متشابهة ومتعددة، على سبيل المثال، المعدات الطبية وبرامج الكمبيوتر. نمو الاتصالات الدولية البنية التحتية، وخاصة الإنترنت، وغالباً ما يكون من اليسير تحديد هذه الفرص وإقامة علاقات مع العملاء بما يضمن تلبية احتياجات العملاء وتلبية احتياجاتهم على أساس مستمر. نظراً لأن الإطار التطوري يوفر أيضاً أوسع منظور ويمكنه أيضاً التركيز على القرارات المحددة التي يتعين على الشركة اتخاذها أثناء تطوير الخبرة في الأسواق الدولية. لكن إجمالاً، وفي التسويق العالمي، هناك عبارة شهيرة تقول: think global, act local، فكر بشكل عالمي، تصرف بشكل محلي، ويقصد بهذه العبارة إعادة التفكير في التوجه التسويقي الأساسي عند تنفيذ استراتيجية عالمية، ومعرفة كيفية تحقيق التوازن بين اتجاهات العملاء المحليين وإيقاف التنسيق الذي لا فائدة منه. تحديد محفظة الأسواق العالمية للشركة وفهم تخصيص الموارد الناتجة بين الدول. تفسير بيانات القطاعات العالمية وتطوير مجموعات من البلدان المماثلة للتسويق الموحد الذي يكون مقبولاً. الاستجابة للأذواق المحلية مع القيام بعمليات التكيف الضروري للمنتجات الموحدة، مما يسمح بتفادي الهفوات على مستوى التمتع في بعض الأسواق المحلية. (Johny, 2009, p. 371)

#### 2.2.I - سياسات المزيج التسويقي العالمي:

1.2.2.I - المنتج العالمي: يعد مزيج المنتجات والخدمات أحد المكونات الأكثر أهمية للسوق العالمي اليوم. الطلب المتنوع على المنتجات والخدمات في عصر العولمة. إن وجود الأسواق الصناعية والناشئة، ونمو الإنترنت جعل العملاء أكثر إدراكاً وذكاءً وأكثر تطلباً. وهذا ما يدفع رجل التسويق العالمي إلى الانتباه إلى مجموعة من العوامل عند اعداده مزيج المنتجات، كالصورة والتموقع، الاخطار المحتملة، الأصالة والتميز، اعتبارات العلامة، الاستجابة للمنافسة، الأفكار وطرق التقييم لدى الزبائن المحتملين والحاليين، قنوات التوزيع... وغيرها. (tutorialspoint, 2019). ويمكن تقسيم مزيج المنتجات في التسويق العالمي إلى أربع أقسام: (S, 1997)

- ✓ المنتجات المحلية: تعتبر مناسبة فقط في سوق واحد.
- ✓ المنتجات الدولية: وهي التي لديها إمكانية للتوسع في أسواق أخرى.
- ✓ المنتجات متعددة الجنسيات: وهي منتجات مصممة وفقاً للخصائص المدركة الفريدة للأسواق الوطنية.
- ✓ المنتجات العالمية: المنتجات المصممة لتلبية احتياجات القطاعات العالمية.

#### 2.2.2.I - التسعير العالمي:

1.2.2.2.I - عوامل التسعير العالمي: يخضع التسعير العالمي لعدة متغيرات، كالطلب، السوق، والمنافسة إضافة إلى المتغيرات التالية والتي تتعلق مباشرة ببيئة التسويق العالمي وهي: (tutorialspoint, 2019)

✓ **سعر التصدير:** يشمل التصدير خطوات أكثر ومخاطر أعلى من البيع المحلي. للتعويض عن الشحن والتأمين والتعريفات الجمركية وأسعار التجزئة الأجنبية، قد يكون سعر التصدير أعلى بكثير من البلد المحلي. من المهم معرفة ما إذا كان العملاء الخارجيون على استعداد لدفع سعر إضافي للمنتجات / الخدمات وما إذا كانت الأسعار ستكون تنافسية في هذا السوق. إذا كانت كلا الإجابات سلبية، فهناك طريقتان. الأولى هو إيجاد طريقة لخفض سعر التصدير، والثاني هو وضع المنتج كعلامة تجارية حصرية أو متميزة.

✓ **التضخم:** التضخم الشديد وغير المنضبط يمكن أن يشكل عقبة كبيرة أمام الشركات متعددة الجنسيات. إذا كانت معدلات التضخم متفشية، فإن تحديد الأسعار والتحكم في التكاليف يتطلب التفاني الكامل للتقسيمات المالية والتسويقية. بعض بدائل مكافحة التضخم تشمل تغيير مكونات المنتجات أو تعبئتها، شراء المواد الخام من موردين منخفضي التكلفة وتقليص شروط الائتمان، إلخ.

✓ **تحويلات العملات:** أسعار الصرف غير مستقرة، ووضع استراتيجية السعر التي يمكن أن تتخلص من تقلبات تصبح صعبة. تشمل الاعتبارات الرئيسية ما هي نسبة مكسب أو خسارة سعر الصرف التي يجب تحويلها إلى العملاء (إصدار التمريض)، والعثور على عروض أسعار العملات المقدمة.

✓ **أسعار التحويل:** أسعار التحويل هي رسوم المعاملات التي تنطوي على تجارة المواد الخام أو المكونات أو المنتجات النهائية أو الخدمات. تشمل أسعار التحويلات أصحاب المصلحة، مثل الشركة والمديرين المحليين والحكومات المضيفة والحكومات المحلية وشركاء المشروع المشترك. تؤثر الأنظمة الضريبية، والظروف المحلية، والعيوب، وشركاء المشروع المشترك، ومعنويات المديرين على أسعار التحويل.

✓ **أنظمة مكافحة الإغراق:** يحدث الإغراق عند بيع الواردات بسعر غير عادل ومنخفض للغاية. اعتمدت الدول مؤخراً قوانين مكافحة الإغراق لحماية صناعاتها المحلية. ينبغي النظر في قوانين مكافحة الإغراق عند تحديد الأسعار العالمية.

✓ **تنسيق الأسعار:** تنسيق الأسعار هو العلاقة بين الأسعار المفروضة في مختلف البلدان. إنه اعتبار مهم أثناء تحديد نموذج التسعير العالمي. يشمل تنسيق الأسعار العوامل التالية: طبيعة العملاء، ومقدار تمايز المنتج، وطبيعة قنوات التوزيع، ونوع المنافسة، وتكامل السوق، والخصائص التنظيمية الداخلية، واللوائح الحكومية.

#### 2.2.2.2I - التسعير العالمي: هناك ثلاث سياسات محتملة للأسعار العالمية: (S, 1997)

- ✓ **التوسع: Extension:** نفس السعر الكلي، طريقة بسيطة للغاية لا تستجيب لحساسية السوق.
- ✓ **التكيف: Adaptation:** أسعار مختلفة في أسواق مختلفة. التحكم الوحيد هو تحديد أسعار النقل في نظام المؤسسة. إنه يتجنب مشكلات التحكم عندما تفوق تباينات الأسعار في السوق المحلية تكاليف النقل والجمارك التي تفصل الأسواق.
- ✓ **الابتكار: Innovation:** مزيج من السياستين السابقتين، هذا يأخذ في الاعتبار كل عوامل السوق واحدة مثل التكاليف، والمنافسة، ومستويات الإيرادات واستراتيجية التسويق المحلي. بالإضافة إلى ذلك، أقر بحقيقة أن تنسيق الأسعار في المقر ضروري في معالجة الحسابات الدولية والتحكم ويسعى بشكل منهجي إلى دمج الخبرة الوطنية.

#### 3.2.2.I - التوزيع العالمي: من أجل اختيار نوع القناة، في التوزيع العالمي يجب مراعاة العوامل التالية: (S, 1997)

- احتياجات السوق والأفضليات، تكلفة تقديم الخدمة لكل قناة، حوافز لأعضاء القناة وطرق الدفع، حجم السوق النهائي للخدمة.
- خصائص المنتج المطلوب، وتعقيد المنتج، والسعر، والقابلية للتلف، والتغليف، خصائص الوسطاء سواء كانوا سيدفعون المنتجات أو يكونون سلبين.

- تركيز وتنظيم السوق والقنوات، الاتفاقات التعاقدية المناسبة، درجة السيطرة والرقابة على القناة.

في نظام التسويق العالمي، التسعير والتوزيع يرتبطان بشكل وثيق أكثر من ماهو الحال عليه محلياً. السبب ليس في أن التكاليف المرتبطة بالتوزيع (النقل ولكن أيضاً التأمين والرسوم الجمركية) ترفع بالضرورة السعر النهائي. العديد من الشركات متعددة الجنسيات لديها سوق محلية قوية "البقرة الحلوب" وعندما تواجه المزيد من المنافسة الشديدة في الأسواق الخارجية فإنها تخفض الأسعار عن طريق خفض أسعار التحويل إلى شركائها التابعة. أيضاً يعتمد الارتباط القوي بين التسعير والتوزيع بشكل مباشر على ظاهرة أخرى. إن سهولة الانتقال عبر الشركات المتميزة مع اختلاف الأسعار المحلية وتقلبات العملة، هي التي توفر الهامش الذي يتيح للعملاء المناسبين للعملاء شراء المنتجات ذات العلامات التجارية الأرخص ثمناً. حدوث أزمة ما يسمى بالتجارة الرمادية. استيراد المنتجات ذات العلامات التجارية من خلال قنوات أخرى غير مصرح بها.

إن صعود التجارة الرمادية هي التي تجبر الشركات متعددة الجنسيات على تقرير استراتيجيات التسعير والتوزيع بشكل مشترك وحتى الشركات متعددة الجنسيات التي من غير الحكمة ألا تفكر في استراتيجية عالمية، عليها أن تجد طريقة لمواءمة الأسعار لتجنب مثل هذه التجارة. (Johny

K, 2010, pp. 6-7)

**I.2.2.4- الترويج العالمي:** الاتصالات التسويقية العالمية، بجانب العلامات التجارية العالمية، ربما يكون الجانب الأكثر وضوحًا لاستراتيجية التسويق العالمية هو الإعلان العالمي. يمكن تعريف الإعلان العالمي على أنه الإعلان الإعلامي الأكثر شيوعًا أو غير المألوف في العديد من البلدان، على الرغم من أن الرسائل العالمية قد استخدمت سابقًا في العروض الترويجية. ظهر شعار الفكر العالمي لـ IBM كأوائل الشركات في أوائل العشرينات من القرن العشرين. هناك عدة قوى وراء الحاجة إلى اتصالات عالمية متكاملة. يمكن التمييز بين عدة عوامل في جانب العرض كوكالات الإعلانات العالمية إلى جانب وسائل الاعلام العالمية، وعوامل أخرى في جانب الطلب كالعالميين.

ولكن حتى في أي حملة عالمية، عادة ما يكون هناك بعض التنوع، فإن النموذج المعتاد من الإعلان العالمي في التلفزيون يتبع ما يعرف بـ "وضع المعايير". حيث يتم تكيف التصور الإعلاني مع الثقافة واللغة المحلية، مع متحدثين محليين معروفين وممثلين يتحدثون وممثلون وقصة ذات جاذبية محلية. اسم العلامة التجارية وشعارها متطابقان، وعادة ما يتم ترجمة الشعار النهائي مباشرة بدلاً من التحدث مع الممثلين، تسمح الأصوات بتجميع اللغة المحلية على شكل تجاري، مما يجعل الإعلانات العالمية أكثر تقبلًا، مما يخلق صورة موحدة للشركات والعلامات التجارية وكذلك البلدان والأماكن.

في النهاية، تفضل معظم الشركات المزج بين التوحيد والتكيف أي بعض التوحيد العالمي ولكن تخصص معظم الأموال للتكيف الإقليمي والمحلي للاتصالات، وهذا من أجل الاستفادة مزايا التوحيد كتخفيض التكاليف، التناسق في تسويق العلامة والحد من الآثار السلبية لعدم قبول بعض الشعارات محليًا، أو عدم توفر القناة الاعلانية على سبيل المثال. (Johny K, 2010, pp. 7-9).

### I.3- تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في مجمع نيستلي كنموذج عالمي مميز:

#### I.3.1- نبذة مختصرة عن المجمع:

**I.3.1.1- تقديم المجمع:** تم انشاء مجمع نيستلي في سنة 1868، من طرف السيد هنري نيستلي، كانت مختصة في البداية في صناعة دقيق الحليب الموجه للأطفال الرضع، وبعدها وبفضل خبرة ومعرفة مؤسسها، حيث تمكن هذا الأخير، من خلق خط كامل من المنتجات المطبخية. وفي فترة زمنية تفوق القرن (1898-2010)، قام المجمع بتتبع منتجاته بفضل تطوير مجالات نشاطاته الاستراتيجية عبر الاستحواذ على عدة مؤسسات تبعا. ليمتلك لاحقا العديد من العلامات على غرار: Ricoré, Nescafé, Gervais, Guigoz, Maggi, Nesquik...

يمتلك المجمع قسم كبيرا للبحث والتطوير، الابداع محركه الأساسي والذي يتجسد في اتجاه المجمع نحو استراتيجية تطوير ثنائية الابعاد (أخلاقية-بيئية). التزاماتها المستدامة تسمح بخلق قيمة مضافة للمستهلكين أيضا شركائها ومورديها عبر العالم. (Top 100 2017 des marques mondiales & leur stratégies marketing, 2017, p. 63). هي شركة الأغذية والمشروبات الأكثر تنوعًا على نطاق واسع في العالم. لديها وجود عالمي فريد من نوعه وتسوق منتجاتها في أكثر من 190 دولة متواجدة في جميع قارات العالم. (vue d'ensemble, 2019)

#### I.3.1.2- تحليل إمكانيات المجمع وإنجازاته:

#### I.3.1.3.1- رقم أعمال المجمع في الفترة الممتدة بين سنوات 2015-2018:

فيما يأتي جدول يعبر عن الأداء التجاري للمجمع بدلالة رقم الأعمال المحقق خلال العشر سنوات الأخيرة:

الجدول رقم (02): رقم أعمال المجمع خلال الفترة الممتدة بين 2009-2018 (الوحدة: مليار فرنك سويسري)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
رقم أعمال المجمع	107.6	93.02	83.64	89.72	92.16	91.61	88.79	89.47	89.59	91.44
تغير رقم الأعمال	-2%	-13%	-10%	+7%	+3%	+0.6%	-3.07%	+0.76%	+0.13%	+2.06%
متوسط تغير رقم الاعمال	-15%					0.48%				
تغير رقم أعمال	رقم أعمال الخماسي الأول = 466.14 الخماسي الأول (2013-2009)					رقم أعمال الخماسي الثاني = 450.90 الخماسي الثاني (2018-2014)				
	-					-3.26%				

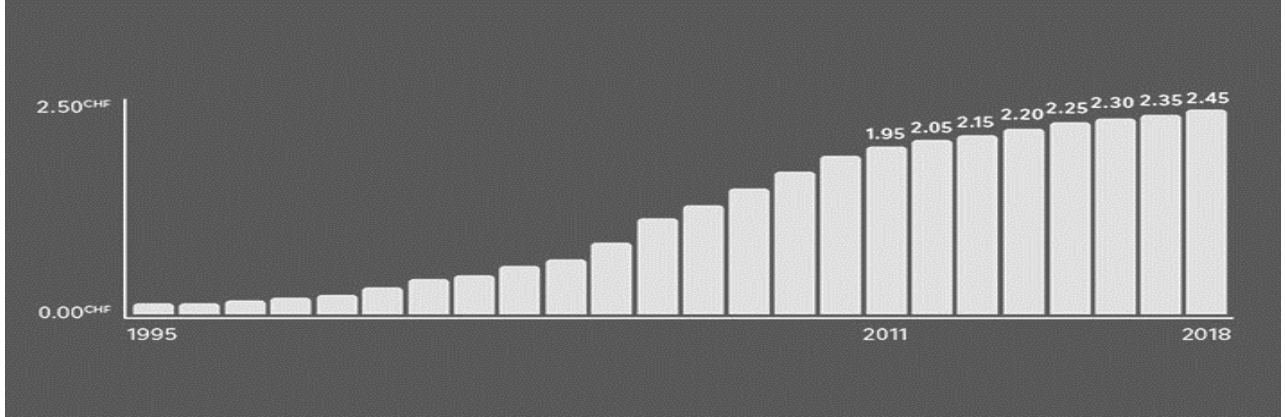
المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: (Chiffre d'affaires du groupe Nestlé entre 2005 et 2018 (en milliards de francs suisses), 2019)

ملاحظة: رقم أعمال المجمع في سنة 2008 يقدر بـ 109.9 مليار فرنك سويسري حسب ذات المصدر.

نظرة سريعة على أداء المجمع العالمي، بالنسبة للخماسي الأول (2009-2013)، حيث سجل المجمع أعلى رقم والذي كان في سنة 2008 ثم استمر التراجع طيلة الثلاثي (2009-2011)، ثم عاد للارتفاع في اخر سنتين من الخماسي الأول (2009-2013). وربما

يعود تراجع رقم أعمال المجمع الى المنافسة الحادة (بالسعر، الجودة والوفرة وطرق الاتصال الحديثة) خاصة في مجال الأغذية والتي تدخل ضمن فئة السلع الميسرة. لكن مع بداية الحماسي الثاني (2014-2018) عاد رقم أعمال المجمع للانتعاش ولو بنسب طفيفة باستثناء سنة 2015 التي سجلنا تراجعاً بلغ نسبة (-3%)، وبالنظر الى تغيرات رقم أعمال المجمع بدلالة الحماسي، فان الرقم المسجل (-3.26%)، ورغم التراجع الطفيف المسجل الا ان عوائد المجمع تعرف استقراراً بشكل عام في ظل المنافسة العالمية الحادة.

#### الشكل رقم (01): تطور أرباح المجمع في الفترة الممتدة بين (1995-2018)



المصدر: (vue d'ensemble, 2019)

الشيء الملاحظ من الشكل أعلاه، واطرافه الى العوائد المسجلة خلال العشر سنوات الأخيرة (2009-2018) ورغم التذبذب الطفيف الى الاستقرار النسبي التي تعرفه العوائد، الا أن الأرباح المسجلة في منحى تصاعدي وذلك منذ حوالي 24 سنة وهذا ما يشير على قدرة المجمع على مواجهة المنافسة الشرسة بكفاءة جد عالية خاصة في ظل وجود لاعبين كبار من حجم Danone، Coca-Cola، Pepsico، Unilever... إضافة الى تحكمها الكبير في مختلف تكاليفها عبر العالم، وهذا ما يؤكد بشكل واضح تميز المجمع عالمياً.

#### I.3.1.2- أرقام المجمع في سنة 2018:

يوظف المجمع حوالي 308 ألف عامل حول العالم، موزعين على 413 مصنع منتشرا في 85 دولة. حقق المجمع رقم أعمال بلغ قدره 91.4 مليار فرنك سويسري موزعة على ست (06) خطوط منتجات خلال سنة 2018. كما حقق المجمع السويسري نسبة قدرها 3 % كنمو عضوي (طبيعي) في مبيعاته. (vue d'ensemble, 2019)

#### I.3.1.3- شعار المجمع:

بشعار موحد، لمسة إبداعية واضحة، ألوان بسيطة جدا الأبيض والأسود، يستمر استخدام شعار عش الطيور المألوف على منتجات نيستلي في جميع أنحاء العالم في شكله المعدل. اسم العلامة نسبة الى مؤسسها التاريخي هنري نيستلي، بخط غليظ أسود وبسيط، بلغة عالمية وهي اللغة الإنجليزية، سريع في جذب الانتباه، وبعبارة الموجودة أسفل الرسم التي توحى بوضوح الى ربط الحياة الجيدة والصحية من خلال التعامل مع منتجات المجمع. التصميم الأخير والموضح في الشكل أدناه يتميز بمرونة عالية وسهولة ظهوره خاصة على الأجهزة الرقمية الحديثة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

#### الشكل رقم(02): شعار المجمع الحالي



**Nestlé Good Food, Good Life**

المصدر: (L'évolution du logo Nestlé, 2019)

I.3.1.4- نخبة مختصرة عن نظام التسيير في المجمع: يتكون مجلس الإدارة من قادة مؤهلين تأهيلا عاليا في مجالات الأعمال والتكنولوجيا والتغذية والسلع الاستهلاكية المتغيرة بسرعة وغيرها من التخصصات ذات الصلة. يتمتع كل عضو من أعضاء مجلس الإدارة بالخبرة والمهارات والخبرات الحالية المؤكدة والمتوافقة مع أهداف أعمالنا. يضم المجلس حوالي (14) أربعة عشر عضوا. وهم بين مواليد 1949-1965. يضم

المجلس فريقا متكاملًا مؤهلاً علمياً في العلوم السياسية، الاقتصادية، الإدارية، المحاسبية، القانونية، التغذية الطبية وحتى الهندسة الميكانيكية. يتشكل من خبراء في مجالات التكنولوجيا والتكنولوجيا الرقمية، الأغذية والمشروبات، التأمين، الشؤون القانونية والمالية، الرعاية والتغذية الصحية. ومن جنسيات مختلفة من الهند، أمريكا، بلجيكا، سويسرا، فرنسا، ألمانيا، الدانمارك والصين. (Conseil d'administration, 2019)

يتميز المجمع السويسري بالريادة فيما يتعلق بحوكمة المؤسسات في السنوات الأخيرة، كالتالي: (Conseil d'administration, 2019)

- أفضل حوكمة مؤسسة-الأغذية والمشروبات (Ethical Boardroom Magazine, 2018)
- أفضل حوكمة المؤسسة في سويسرا (Capital Finance international, 2016)
- أفضل حوكمة مؤسسة-الأغذية والمشروبات (Ethical Boardroom Magazine, 2016)
- شركة السنة في حوكمة المؤسسة (indice de durabilité Dow Jones, 2017)

لدى نيستلي مجلس إدارة برئاسة السيد Paul Bulcke، الرئيس التنفيذي السابق لشركة نستله. تتم إدارة الإدارة اليومية لأنشطة نستله من قبل مجلس الإدارة لدينا. يدير أعضاء المجلس المعينون مختلف جوانب العمليات العالمية.

تتم إدارة مجموعة نيستلي بواسطة مناطق جغرافية، EMENA (أوروبا والشرق الأوسط وشمال إفريقيا) والأمريكتان وآسيا / أوقيانوسيا / أفريقيا جنوب الصحراء الكبرى. في معظمها في قطاع الأغذية والمشروبات. باستثناء أعمالنا Nespresso و Nestlé Waters و Health Science Nestlé فهي تخضع لإدارة عالمية موحدة. (Management, 2019)

### I.3.1.5- مبادئ الأعمال العشرة في المجمع: The ten principles of business opérations

أول ملاحظة، أن مجموعة مبادئ وقيم المجمع متاحة في الموقع الرسمي العالمي باللغة الإنجليزية مع خيار تحميلها ب (50) لغة من لغات العالم وهذا يشير الى ان المجمع ينتهج نهجا عالميا موحدا مزوجا بتكييف محلي. أيضا مجموعة القيم والمبادئ تحترم جميع الديانات والثقافات والعادات والتقاليد حول العالم وهذا ما يؤكد مرة أخرى النهج العالمي المتوازن (موحد/مكيف) المنتهج من طرف مجلس إدارة المجمع. أما فيما يتعلق بمجموعة القيم والمبادئ المعمول بها في المجمع، فإنها تشير بشكل واضح الى أن العنصر البشري وباختلاف أدواره يقع في قلب نشاطات المجمع الذي يسهر من خلال مجموعة من السياسات والإجراءات التي تهدف بشكل أساسي لخدمة الانسان من خلال توفير التغذية الصحية والرفاهية للمستهلكين، الصحة والسلامة في العمل بالنسبة للعمال، الاهتمام بالعلاقات مع الموردين والعملاء معا، الحفاظ على البيئة والموارد الموجودة فيها من خلال نهج الاستدامة البيئية، التزام المجمع نحو الثروة المادية وغيرها من القيم التي تصب في النهاية في فائدة الانسان والشعوب حول العالم. والجدول الموالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (03): مجموعة قيم ومبادئ مجمع نيستلي العشرة في أعماله حول العالم

الماء Water		الموردون والعملاء Suppliers & customers		شعبونا Our people		حقوق الإنسان وممارسات العمل Human rights and Labour practices	المستهلكين consumers		
10	09	08	07	06	05	04	03	02	01
الماء	الاستدامة البيئية	الزراعة والتنمية الريفية	الموردون والعلاقة مع العملاء	السلامة والصحة في العمل	القيادة والمسؤولية الشخصية	حقوق الإنسان في أنشطة أعمالنا	الاتصال	ضمان الجودة وأمان المنتجات	التغذية، الصحة والرفاهية

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: (the néstlé corporate business principles, 2010, p. 01)

I.3.2- الاستراتيجية العامة للمجمع: باعتبارها شركة Good Food، Good Life، تقوم بتحسين نوعية الحياة والمساهمة في مستقبل أكثر صحة. إن الفوز مع المستهلكين هو مصدر أداتنا المالي المستدام وطريقتنا في كسب الثقة والحفاظ على ريادتنا في السوق. استنادًا إلى استراتيجية مقنعة للتغذية والصحة والعافية، تقدم الشركة قيمة مستدامة على المدى القصير والطويل. تمتلك نستله العديد من الأصول المميزة التي تجعلها في الصدارة. شعبنا هم أعظم قوة لدينا. لدينا مجموعة منتجات جذابة في فئات متنوعة مع مراكز رائدة في السوق. نحن شركة عالمية ذات جذور محلية عميقة، مما يمنحنا قدرة فريدة على فهم المستهلكين المحليين والتكيف بسرعة مع تفضيلاتهم. لدينا علامات تجارية قوية وقيمة يثق بها المستهلكون. تصل منتجاتنا إلى أكثر من مليار مستهلك يوميًا في جميع أنحاء العالم. لدينا أيضًا إمكانيات بحث وتطوير حديثة تدعم استراتيجيتنا في مجال التغذية والصحة والعافية ومبادرات الابتكار. (Stratégie, 2019)

I.3.2.1- استراتيجيتنا للتغذية والصحة والرفاهية: يعتمد النجاح في المجمع على الاستراتيجية الخاصة بالتغذية والصحة والرفاهية. الطعام والمشروبات في قلب نيستلي. من خلال توفير خيارات ألد وأصح، في جميع الأوقات من اليوم وفي جميع مراحل الحياة، بطريقة عملية. وباغتنام

فرص التميز، وفي الطرف الآخر من الطيف، لتقديم تغذية عالية الجودة بأسعار معقولة. نضيف قيمة إلى علامتنا التجارية ومنتجاتنا من خلال التمايز والابتكار المحدي. ويقوم بذلك من خلال تحسين الذوق والراحة والصفات الغذائية باستمرار. المجمع أيضاً في وضع جيد لتطوير ومشاركة المعرفة التغذوية من أول 1000 يوم من العمر إلى الشيخوخة الصحية، ونحن نستفيد من الاهتمام المتزايد بالتغذية لتعزيز الصحة الجيدة. (Stratégie, 2019)

**3.2.2. نموذج خلق القيمة على المدى الطويل:** يعتمد نموذج إنشاء القيمة على المدى الطويل على البحث المتوازن عن النمو المربح من حيث الموارد والنتائج. نخلق القيمة من خلال (Stratégie, 2019) :

- زيادة النمو من خلال الابتكار والتمايز والأهمية لمستهلكينا.
- تحسين الكفاءة التشغيلية.
- القيام بتخصيص مواردنا ورؤوس أموالنا من خلال الانضباط والأولويات الواضحة.

### I.3.2.2- الاستثمار في فئات والمناطق ذات النمو المرتفع:

حدد المجمع خمس فئات من الأغذية والمشروبات عالية النمو مع معدلات نمو جذابة: القهوة، رعاية الحيوانات الأليفة، التغذية، المياه وعلوم الصحة في نستله. معاً، يمثلون 57٪ من الإيرادات و61٪ من الدخل التشغيلي الأساسي. وفي عام 2018 كان النمو العضوي + 4.0٪. في هذه الفئات الرئيسية، نحتفظ بمراكز قوية في السوق وعروض مميزة للغاية. إنها تولي أهمية خاصة لتخصيص رأس المال، مع استثمارات كبيرة في البحث والتطوير والتسويق والإنفاق الرأسمالي والنمو الخارجي، حسب الاقتضاء. لا تزال الفئات الأخرى تشكل مساهماً كبيراً ونموً عضوياً ذا خبرة بلغت نسبته 1.9٪ في عام 2018. تتم إدارة هذه الشركات من أجل تحقيق مزيج من النمو والقيمة. كما يسعى المجمع جاهداً لتعزيز وجوده في المناطق ذات النمو المرتفع. تمثل الأسواق الناشئة 42٪ من المبيعات. في عام 2018، شهدوا نمواً عضوياً بنسبة + 4.9٪، أي أسرع بثلاثة أضعاف من النمو في الأسواق المتقدمة وبماش تشغيل حالي أساسي أعلى. تتواجد نيستلي في معظم الأسواق الناشئة منذ عدة عقود وتمتع علامتنا التجارية بمستوى عالٍ من الثقة وتعتبر بحق محلية. (Stratégie, 2019)

### I.3.2.3- منتجات ونماذج أعمال مبتكرة:

يعد الابتكار السريع وتسويق المنتجات بشكل أسرع من الأبعاد الرئيسية لجدول أعمال النمو. في الوقت نفسه، يواصل المجمع الاستثمار في العلوم والتكنولوجيا الرائدة لتلبية توقعات المستهلكين المتطورة مع العروض الجديدة وإعادة تصميم المنتجات. يساعد الابتكار أيضاً على زيادة جودة عرضنا وتحسين هوامشنا. في عام 2018، تم تصنيع 22٪ من مبيعاتنا من المنتجات الراقية. نحن لا نبتكر فقط مع منتجات جديدة، ولكن أيضاً نماذج أعمال جديدة. على وجه الخصوص، نعلق أهمية خاصة على العروض الشخصية والمباشرة. في عام 2018، جاءت 8.2٪ من مبيعاتنا من النماذج التجارية المباشرة للمستهلك. (Stratégie, 2019)

### I.4.2.3- الاستفادة من الفرص الرقمية:

يركز التحول الرقمي لدينا على تقديم الرسائل والخدمات والمنتجات المخصصة للمستهلكين على نطاق واسع. مدعوماً بالبيانات والتكنولوجيا، نقوم بتحديث علامتنا التجارية الحالية وعملياتنا التجارية مع تطوير نماذج أعمال جديدة تتمحور حول الرقمي. بالفعل 10٪ من جميع جهات الاتصال المستهلك شخصية. بالإضافة إلى ذلك، في عام 2018، حيث نمت مبيعات المجمع عبر الإنترنت بمعدل أسرع بخمس مرات من متوسط المجموعة ووصلت إلى 7.4٪ من إجمالي المبيعات. (Stratégie, 2019)

### I.5.2.3- إدارة محفظة المنتجات:

نواصل تطوير محفظتنا لشركات جذابة عالية النمو. في عام 2018، عززنا مكانتنا في القهوة من خلال الحصول على ترخيص دائم في جميع أنحاء العالم للمنتجات الاستهلاكية ومنتجات Starbucks الغذائية. وبالمقابل، لقد قام المجمع ببيع شركات الحلويات والتأمين على الحياة الأمريكية Gerber. والمجمع أيضاً يعمل بنشاط على تجريد الشركات غير الأساسية والتي من غير المرجح أن نفوز فيها. ويتم القيام بذلك بطريقة منضبطة لتقليل التعطل المحتمل وزيادة قيمة الأنشطة الحالية إلى الحد الأقصى. (Stratégie, 2019)

### I.6.2.3- تحسين الكفاءة التشغيلية: وذلك من خلال: (Stratégie, 2019)

- تخفيض التكاليف: يعمل المجمع على تخفيض التكاليف لخفض التكاليف غير الهيكلية للمستهلكين بما يتراوح بين 2.0 و 2.5 مليار فرنك سويسري. وترتكز هذه أساساً على مجالات الإدارة والشراء والتصنيع.
- تحرير الموارد: مواصلة تحسين كفاءة البحث والتطوير والتسويق. الهدف الرئيسي من هذه البرامج هو تحرير الموارد لدعم النمو والابتكار. على سبيل المثال، على مدار السنوات الثلاث الماضية، تم إعادة استثمار وفورات تسويقية تزيد عن 500 مليون فرنك في بناء العلامات التجارية حول العالم.



▪ تعديل الهياكل وأنظمة الإدارة: الاستمرار في تكيف المنظمة لتكون أكثر بساطة وأسرع. المجمع يبيّن قدرات فرقته السوقية والإقليمية لدفع النمو. لدعمهم، قام بتنفيذ مبادرات لنمذجة المنظمة وتسريع عملية صنع القرار على المستوى المحلي. في الوقت نفسه، قام بتعديل التعويضات للتركيز على النمو المريح وتحسين كفاءة رأس المال.

### I.7.2.3- تخصيص رأس المال مع الانضباط وأولويات واضحة: (Stratégie, 2019)

▪ الاستثمار في النمو العضوي:

الاستثمار في أعمال من خلال البحث والتطوير ودعم العلامات التجارية ونمو الإيرادات. النهج صارم ومستدير. يتم تخصيص المزيد من الموارد للشركات التي لديها أعلى إمكانات لتحقيق ربح اقتصادي. مع التركيز على تخفيض رأس المال العامل. كان متوسط رأس المال العامل على مدى خمسة أرباع كنسبة مئوية من المبيعات 1.4 % في نهاية عام 2018.

▪ دفع أرباح الأسهم

بالنسبة لعام 2019، اقترح مجلس الإدارة زيادة في الأرباح للمرة الرابعة والعشرين على التوالي بقيمة 2.45 فرنك سويسري. وهذا يؤكد التزام المجمع بإعادة رأس المال بشكل دائم للمساهمين.

▪ نهج منضبط لعمليات الاستحواذ:

هذا يعتمد على الملاءمة الاستراتيجية والثقافية، وكذلك العائدات المالية. نحن نتبع سياسة الاستحواذ المنضبطة، خاصة فيما يتعلق بالسعر الذي يمكن دفعه. المجمع يعطي الأولوية للفتات والمناطق ذات النمو المرتفع، بما في ذلك القهوة والتغذية ورعاية الحيوانات الأليفة والمياه وعلوم الصحة في نسلته. بالنسبة إلى الشركات المكتسبة، لدى المجمع خطط تكامل قوية ذات مساءلة واضحة وأهداف واضحة.

▪ إعادة شراء الأسهم:

لقد تم إعادة ما قدره 6.8 مليار فرنك سويسري من رأس المال إلى المساهمين في عام 2018 من خلال عمليات إعادة شراء الأسهم. هذا جزء من برنامج إعادة شراء الأسهم لمدة ثلاث سنوات بقيمة 20 مليار فرنك سويسري الذي تم الإعلان عنه في يوليو 2017. وبذلك يصل إجمالي عوائد المساهمين إلى 104 مليارات على مدار السنوات العشر الماضية.

وأخيراً، يقوم المجمع بمراجعة هيكل رأس المال لدينا بانتظام للتأكد من أنه مناسب في سياق ظروف السوق والأولويات الاستراتيجية.

### I.8.2.3- خلق قيمة مشتركة: (Stratégie, 2019)

إنشاء قيمة مشتركة (CSV) أمر أساسي لإدارة الأعمال. يعتقد أن المجمع لن ينجح إلا في المدى الطويل من خلال خلق قيمة للمساهمين والمجتمع. فوائد العمل والتأثير الاجتماعي الإيجابي يعزز كل منهما الآخر. بشكل ملموس، يجب أن تجلب منتجاتنا فائدة غذائية للمستهلك. يجب أن تساهم أيضاً في تنمية المجتمعات المحلية حيث نعمل ونحمي البيئة للأجيال القادمة من خلال ممارسة الإدارة السليمة للموارد.

### I.3.3- التسويق العالمي في المجمع:

I.3.3.1- النشاط: ينشط المجمع في قطاع الصناعات الغذائية: أغذية ومشروبات بشكل أساسي إضافة إلى خدمات التعليم فيما يتعلق بالصحة الغذائية للإنسان كنشاط ثانوي.

I.3.3.2- النموذج التسويقي: تمكن المجمع السويسري من تطوير محفظة منتجاته في ظرف قياسي. تتسم محفظة منتجات المجمع بالتنوع الكبير إضافة إلى تبني توجه استراتيجي ابتكاري وهادف حيث تمكن المجمع من غزو العالم. وتتجلى استراتيجية الابتكار في رؤية المجمع وإيمانه بأن الناس مدركون لحقيقة التغذية هو مصدر للتغذية والرضا، الصحة، السرور، السعادة وراحة البال. لذلك فإن خياراتهم المتعلقة بالأغذية والمشروبات سوف تؤثر على جودة حياتهم وحياتهم الآخرين. والابتكار في قلب أعمال المجمع منذ أن اخترع هنري نيستلي دقيق حليبي، ومنذ ذلك حين والمجمع يعمل جاهداً من أجل الاعتناء بصحة المستهلكين. وهذا لن يتحقق إلا عبر قسم البحث والتطوير الذي يضم 5000 شخص في 23 موقع حول العالم الذي يعد أكبر منظمة مختصة ببحوث التغذية والغذاء. (our vision, 2019)

اليوم، يعتبر المجمع واحداً من عمالقة قطاع الصناعة الغذائية، يحافظ المجمع على مكانته العالمية الريادية استناداً إلى استراتيجية للحفاظ على ولاء العملاء والتي تظهر في التسويق العلائقي المبني على الأمان، الجودة والثقة مع المستهلك منذ أول مراحل حياته إلى آخرها. وهذا السواء يكون عبر اقتراح منتجات تتوافق مع كل مرحلة عمرية.

تبني المجمع مجموعة من القيم والمبادئ التي تضع الإنسان في قلب نشاطاته، إضافة إلى تعدد نشاطاته الإنسانية غير التجارية والتي تزيد من الانجذاب، والتعاطف نحو منتجات وعلامات المجمع. (Top 100 2017 des marques mondiales & leur stratégies marketing, 2017, p. 64)

### I.3.3.3- الفئات المستهدفة:

✓ الأفراد: ويستهدف المجمع المستهلك النهائي وفي جميع مراحل العمرية وفي كل أنحاء العالم تقريبا.  
 ✓ المؤسسات والجماعات: منتجات التي تدخل في إطار الاطعام الجماعي من خلال عروض مشخصة تستهدف سلاسل الأكل السريع، الفنادق، شركات النقل الجوي...

I.3.3.4- التموقع: فئات متعددة من المنتجات الغذائية الصحية والتي تصنف ضمن المنتجات الغذائية -أعلى التشكيلة، من أجل تحسين جودة الحياة والمساهمة في مستقبل أكثر أمان للناس حول العالم.

I.3.3.5- المنافسة: يتميز قطاع الصناعات الغذائية، بطلب كبير يقابله أيضا عرض ضخم في محيط عالمي جد تنافسي حيث المنافسة لا تعترف بالحدود، وتضم قائمة المنافسين علامات كبيرة جدا على غرار: دانون، كوكاكولا، يونيليفر، بروكتر وغامبل، كوناغرا، سارة لي... وهؤلاء المنافسين يتحكمون في السوق بشكل مطلق بحيث لا يتركون أي مجال للدخول الجدد، أما الاستراتيجية المطبقة لمواجهة المنافسة فهم يعملون وفقا ل استراتيجية "me-too" لتفادي الدخول في أي نوع من الحروب. (Top 100 2017 des marques mondiales & leur stratégies marketing, 2017, p. 67)

### I.3.4- سياسات المزيج التسويقي في المجمع:

I.3.4.1- سياسة المنتجات: يقدم المجمع السويسري أكثر من 5 آلاف منتج بتصاميم، بأحجام جد متنوعة في تشكيلة ثرية تضم حوالي ستة (06) خطوط أساسية، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (04): تشكيلة منتجات مجمع نيستلي

		اتساع التشكيلة					
المشروبات 01	منتجات الألبان، التغذية والمثلجات 02	الأطباق الجاهزة ومنتجات الطبخ 03	منتجات الرعاية بالحيوانات الأليفة 04	الشوكولاتة، الحلويات والبسكويت 05	منتجات صيدلانية 06		
▪ Nescaf é ▪ Nespre sso ▪ Nesqui k ▪ Nescau Libby's ▪ Nestea Milo ▪ Vittel Contre x ▪ ...	▪ Nido ▪ Nespray La ▪ lechera ▪ Carnatio n ▪ Dreyers Movenpi ck ▪ extrême coffee ▪ mate ▪ ....	▪ Maggi Stouffe r's ▪ Buitoni Thomy Winiar y ▪ Cross & Blackwell Herta ▪ ...	▪ Puri na Alpo ▪ Puri na Pro Plan ▪ Fan cy feast ▪ Bak ers Fris kies ▪ ...	▪ Nestlé KitKa ▪ t ▪ Smarti es ▪ Rossi ya ▪ Orion Caja Roja ▪ Sao Luiz ▪ ....	▪ Patano l ▪ Viscoa t ▪ Ladar es Vision ▪ Tobrad ex ▪ Opti- free express ▪ Legac y ▪ Clerz Plus ▪ .....	عمق التشكيلة	

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: (2000-management-report-brands-fr, 2000, pp. 28-34-42-50-60)

استنادا الى ما ورد في الجدول أعلاه، نلاحظ بأن المجمع السويسري يقدم عددا كبيرا جدا ومتنوعا من المنتجات وفي جميع الفئات ويقوم بتسويقها بعلامات تجارية مختلفة، كما أنه يمزج بين استراتيجية التنوع في العلامات التجارية واستراتيجية الجذر المشترك. يمتلك المجمع أكثر من 2000 علامة تجارية عالمية. ويستمد المجمع السويسري قوته من العلامات التجارية الستة الرئيسية التالية: Nestlé، Nestea، Maggi، Buitoni، Purina، Nescafé والتي تساهم بنسبة قدرها 70 % من المبيعات الكلية للمجمع، و Nestlé وحدها تساهم بنسبة تقارب 40 % (Nestlé management report 2002, 2003, p. 45)

هناك علامات عالمية تستجيب لمطالبات المستهلكين العالميين، إضافة الى وجود علامات ومنتجات يتم تصميمها محليا لاحترام الاذواق المحلية، الوطنية والإقليمية، الخلفيات الدينية والثقافية للمستهلكين إضافة الى قدرتهم الشرائية. وفي إطار استراتيجية الابتكار المتبعة في المجمع فان المنتجات والعلامات التجارية هي محل تطوير وتعديل دائم مما يجعلها على الدوام جذابة وموافقة لحاجات المستهلكين وانتظاراتهم. (2000-management-report-brands-fr, 2000, p. 27)

I.3.4.2- السياسة السعرية: يتبع المجمع العالمي استراتيجية كسب الأسواق، وبأسعار مكيفة حسب السوق المتواجد فيها وحسب المناطق المتواجد فيها. وتختلف نسبة التكييف حسب المنطقة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): نسب تكييف الأسعار حسب المنطقة السوقية لمنتجات نيسبلي في النصف الأول من سنة 2019.

النسبة المتوسطة للتكييف	المنطقة السوقية
1.3-1%	منطقة أوروبا، الشرق الأوسط وشمال إفريقيا
1.9%	منطقة أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية
0.8%	منطقة آسيا، أوقيانوسيا وإفريقيا الصحراوية
4.7%	العالم (المياه المعدنية)

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على: (Rapport semestriel janvier-juin 2019, 2019, pp. 3-5)

وتختلف نسبة التكييف من منطقة الى أخرى وحسب العوامل التالية: المواد الأولية التي تدخل في انتاج المنتجات محليا، التصميم، والتغليف، واعتبارات الجودة بشكل عام، معدلات صرف العملة، القدرة الشرائية للمستهلكين داخل المنطقة السوقية، اعتبارات التوقع إضافة الى التقديرات والأهداف المسطرة سنويا.

I.3.4.3- سياسة التوزيع: تتميز منتجات المجمع السويسري بالتواجد في مختلف أنحاء العالم، وباعتبارها تدرج ضمن السلع كبيرة الاستهلاك (الميسرة) فإنها متوفرة في مختلف نقاط البيع بالتجزئة، مراكز التسوق، التي تقوم بالتموين عن طريق موزعي الجملة والذين يحصلون عليها بموجب عقود توزيع مع المصانع المتواجدة محليا، بينما منتجات العلامات العالمية فيتم تسويقها عبر الفروع وأقسام البيع في الخارج هذا بالنسبة للأفراد، أما بالنسبة للمؤسسات والجماعات فالعروض مشخصة ويتم توزيع منتجات Nespresso عبر الانترنت على سبيل المثال.

I.3.4.4- سياسة الترويج: في بداياته، اعتمد المجمع على إعلانات كلاسيكية تركز على المزايا التقنية للمنتجات والجودة التي تتميز بها، لكن بعد الفضائح المتتالية التي ضربت الصناعة الغذائية في السنين الأخيرة، تحول المجمع السويسري إلى اتصال يضع العلامة التجارية كلاعب مسؤول ومهتم لصحة ورفاهية المستهلكين.

يربط المجمع منتجاته مباشرة بالصحة والرفاهية التزاما بالوعد الرئيسي الموجود في الشعار بجانب العلامة: غذاء جيد، حياة جيدة. يستخدم المجمع في اتصالاته كل القنوات المتوفرة التقليدية منها: التلفاز، الجرائد، المجلات، إضافة الى التقنيات الشائعة مثل: العينات المجانية، الخصومات على كميات معينة، الحملات الترويجية المحدودة، الهدايا والقسمات، التسويق المباشر، الإشهارات. وأيضا وسائل الاتصال الحديثة على غرار شبكة الانترنت من خلال موقعها الرسمي العالمي ومواقعها المخصصة لكل منطقة سوقية والمدججة ضمن موقع الكتروني واحد باللغة الإنجليزية. للمجمع حضور لا بأس به على وسائل التواصل الاجتماعي بصفحات عالمية على المواقع التالية: الفيسبوك، تويتر، لينكدين، فيلكر، يوتيوب، انستغرام... فمثلا صفحته على الفيسبوك تضم أكثر من 11 مليون متابع، وعلى تويتر أكثر من 253 ألف متابع على صفحتها السويسرية، أما صفحتها الأمريكية فلديها أكثر من 80 ألف متابع، أما على اليوتيوب فلديها أكثر من 14 ألف متابع، وتوجد قنوات خاصة ببعض البلدان على اليوتيوب في المستقبل القريب. وبأكثر من 190 ألف متابع على الانستغرام وهذا نظرا لحدثة دخول المجمع الويب الاجتماعي الذي يعود بين سنوات 2008 و2009. كما أن المجمع يبتث تقريبا نفس المحتويات في جميع صفحاته المتواجدة على الويب الاجتماعي. يمزج المجمع في اتصالاته بين العالمية والتكييف التي تظهر في مواقع الكترونية رسمية عالمية، والمواقع المخصصة لكل منطقة سوقية. كذلك صفحاته على الويب الاجتماعي، فنجد صفحات عالمية باللغة الإنجليزية كما نجد أيضا قنوات خاصة ببلدان على اليوتيوب مثلا.

أما فيما يخص منشورات المجمع على الويب الاجتماعي، فهي تصب غالبا لنشر المحتويات غير التجارية، وتمثل في نشر نشاطات المجمع والمتعلقة بمخطط خلق القيمة المشتركة الذي يستهدف الافراد والعائلات، الشعوب، البيئة والأرض بشكل عام مثل: تخفيض الانبعاثات، المحافظة على الثروة المائية، الابتكار والتجديد المتواصل للمنتجات التي تدعم الصحة والرفاهية باستمرار، هذا كله من شأنه أن يمنح ظهورا كبيرا للمجمع، علاماته ومنتجاته في مختلف وسائل الاعلام، وهذا ما سيزيد حتما من شعبية المجمع ويعزز ريادته على المدى الطويل ويؤكد صورة العلامة المسؤولة اجتماعيا بجدارة

## II- الخلاصة :

يمكن أن نعتبر بأن التسويق العالمي امتداد للتسويق الدولي الذي يقوم بجزء من النشاطات التسويقية أو جميعها خارج البلد الأم عن طريق إحدى طرق اقتحام الأسواق الدولية والذي قد يكون عبر التصدير، الترخيص أو الفروع أو الأقسام وغيرها. يمارس التسويق العالمي بشكل منسق عن طريق إدارة الشركة الرئيسية. تتراوح نماذج التسويق العالمي بين السيطرة على التكاليف، التكييف والتوحيد، التكوين والتنسيق العالمي أو التكامل بين الأسواق وأخيرا المنظور التطوري الذي يرى بأن التوسع في الأسواق الدولية يمكن اعتباره عملية متابعة لصنع القرار

تبدأ بالقرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية، والتوحيد مقابل تكييف قرارات مزيج التسويق الدولي مع الظروف البيئية المختلفة، ثم التركيز لاحقاً بشأن تنسيق وتكامل هذه القرارات في الأسواق الوطنية. في التسويق العالمي، تظهر إشكالية التوحيد والتكييف لقرارات المزيج التسويقي والتي يجب ان تتوافق غالباً مع الديانات والثقافات المحلية والعادات الاستهلاكية السائدة محلياً، لذلك تتجه أغلب العلامات العالمية الى توحيد علاماتها ومزيجها التسويقي بشكل نسبي من خلال المزج بين التكييف والتوحيد مع التركيز على تسويق علامة عالمية موحدة وبصورة عالمية موحدة في جميع أسواقها الدولية. يعد مجمع نيستلي أحد عمالقة الصناعة الغذائية الحالية بامتياز، بتشكيلة منتجات جد متنوعة، بعلامات عالمية ومحلية يتجاوز عددها 2000 علامة. يتبنى المجمع السويسري استراتيجية تقوم على الابتكار وخلق القيمة المشتركة الذي يستهدف فئات متعددة كالأفراد والعائلات، المجتمعات، البيئة والأرض بشكل عام والتعاون مع الهيئات العالمية في المساهمة في تحقيق الاستدامة على المدى الطويل، وهذا ما يعزز صورة المجمع العالمية.

يقدم المجمع مزيج تسويقياً مبتكراً يوازن فيه بين إدارة التكاليف والبحث باستمرار لإيجاد منتجات مبتكرة او نماذج أعمال مبتكرة من أجل زيادة الكفاءة، وبمخاض عن تطوير وتعظيم القيمة للزبائن باستمرار، التوحيد عن طريق تصميم منتجات تطابق معايير الجودة في مختلف أنحاء العالم، والتكييف عن طريق تغليف ورسائل إعلانية تستجيب لمتطلبات الأسواق الوطنية والتكامل بين هذه القرارات بشكل يخدم اعتبارات التمويع وصورة العلامة العالمية المسؤولة اجتماعياً التي تسعى باستمرار وراء التغذية الصحية والرفاهية في الحياة في العالم كله مع احترام الخصوصيات المحلية.

يمارس المجمع نموذج تسويقياً وادارياً مميزاً، أين يمزج تقريبا بين الاستراتيجيات الخمس المعروفة في التسويق العالمي، عن طريق مجلس إدارة واحد للمجمع بأسره تسيره كفاءات من مختلف الجنسيات، يشرفون بشكل مباشر على المسؤولين الجهويين المشرفين على المناطق السوقية التي تغطي أكثر من 190 بلد حول العالم. تسهر إدارة المجمع على تحسين الكفاءة التشغيلية من خلال تخصيص الموارد، تخفيض التكاليف، وتعديل الهياكل والتنظيمات بما يدعم متطلبات التكيف مع البيئة غير المستقرة، الاستفادة من الفرص الرقمية من خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية في ترقية مزيجها التسويقي، وإدارة محفظة منتجاتها بحذر حيث تعزز نشاطاتها الاستراتيجية إضافة الى الاستثمار في نشاطات جديدة حفاظاً على التنوع، ولتعزيز مكانتها الريادية على المدى الطويل.

وفي الأخير، يمكن القول بأن ممارسات التسويق العالمي في مجمع نيستلي تتطابق الى حد كبير مع العبارة: *think global, act local* ، (ارجع الصفحة 06-07): سياسات المزيج التسويقي واستراتيجياته) فهي عبارة عن شركة عالمية، بتموقع عالمي، صورة عالمية، علامات عالمية وعلامات محلية، منتجات موحدة من حيث الجودة ومكيفة حسب الأذواق المحلية، مكيفة من حيث الأسعار، التوزيع. وترويج موحّد نسبياً تارة، ومكيفة استجابة للثقافات والديانات المحلية تارة أخرى. نوع من التوازن، التنسيق والتكامل في النشاطات التسويقية بين المناطق السوقية عبر أنحاء العالم.

#### - الإحالات والمراجع:

1. (2000). *2000-management-report-brands-fr*. Nestlé. Nestlé. Retrieved 10 06, 2019, from [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual\\_reports/2000-management-report-brands-en.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2000-management-report-brands-en.pdf)
2. Anne-Gaëlle , J. (2013). *Marketing international* (éd. 02). Paris: Dunod.
3. . تاريخ الاسترداد 07 10 2019، من Nestlé (2017) *Annual review 2017*. Switzerland: Nestlé. [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual\\_reports/2017-annual-review-en.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2017-annual-review-en.pdf)
4. *Chiffre d'affaires du groupe Nestlé entre 2005 et 2018 (en milliards de francs suisses)*. (2019, 03). Consulté le 10 05, 2019, sur <https://fr.statista.com/https://fr.statista.com/statistiques/570603/ventes-mondiales-du-groupe-nestle/>
5. *Conseil d'administration*. (2019). Consulté le 10 03, 2019, sur [https://www.nestle.com/https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_governance/nestle-board-of-directors-skills-diversity-grid.pdf](https://www.nestle.com/https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_governance/nestle-board-of-directors-skills-diversity-grid.pdf)
6. Gioko, S., & Kihonge, E. (2015, 03 25). Global Marketing Mix Strategies, Product, Pricing, channel, Promotion, service and ngotiation. (N. S. College, Ed.) *The stratègic journal of business & change management*, 12(2), 221.
7. Johnny K, J. (2010, 12 15). *Global Marketing stratègy*. (a. N. Jagdish N.sheth, Ed.) doi:10.1002 / 9781444316568

8. Johny, K. (2009). *Global Marketing: Foreign Entry, local marketing & global Management* (05 ed.). New York, USA: Mc Graw Hill Irwin.
9. *L'évolution du logo Nestlé*. (2019). Consulté le 10 02, 2019, sur [https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/sites/default/files/nestle-logo\\_2.png](https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/sites/default/files/nestle-logo_2.png)
10. *Management*. (2019). Retrieved 10 03, 2019, from <https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/aboutus/management>
11. *Marketing international et marketing mondial (10 différences)*. (2019). Consulté le 09 24, 2019, sur EDUCBA: <https://www.educba.com/international-vs-global-marketing/>
12. Masaaki, K., & Kristiaan, H. (2017). *Global Marketing Management* (7 ed.). usa: JOhn Wiley & sons, inc.
13. (2003). *Nestlé management report 2002*. switzerland: Nestlé . Consulté le 10 07, 2019, sur [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual\\_reports/2002-management-report-en.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2002-management-report-en.pdf)
14. *our vision*. (2019). Retrieved 10 06, 2019, from Néstlé: <https://www.nestle.com/randd/ourvision>
15. Philip, R., Mary , C., & John , L. (2011). *International Marketing* (15 ed.). New York, USA: Mc Graw Hill/Irwin.
16. (2019). *Rapport semestriel janvier-juin 2019*. suisse: Nestlé S.A. Consulté le 10 07, 2019, sur <https://www.nestle.com/sites/default/files/2019-08/2019-half-year-report-fr.pdf>
17. S, c. (1997). *Global Agricultural marketing management* (3 ed.). rome, Italy: FAO. Retrieved 10 01, 2019, from <https://betuco.be/marketing/Gobal%20Agriculture%20Marketing%20Management%20vol%203%20FAO.pdf>
18. *Stratégie*. (2019). Consulté le 10 03, 2019, sur <https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/aboutus/strategy>
19. Susan, P., & C samuel , C. (2010). *global marketing strategy: approaches and perspctives*. Retrieved 10 04, 2019, from Willey international encyclopedia of marketing: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444316568.wiem06013>
20. the néstlé corporate business principles. (2010, 06). Switzerland, Switzerland. Retrieved 10 05, 2019, from [https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate\\_governance/corporate-business-principles-en.pdf](https://www.nestle.com/sites/default/files/asset-library/documents/library/documents/corporate_governance/corporate-business-principles-en.pdf)
21. (2017). *Top 100 2017 des marques mondiales & leur stratégies marketing*. digi-school-commerce. France: digi-school-commerce. Consulté le 10 02, 2019, sur <https://www.marketing-etudiant.fr/top-100-marketing-grandes-marques.html>
22. *tutorialspoint*. (2019). Retrieved 10 01, 2019, from global marketing mix: [https://www.tutorialspoint.com/international\\_business\\_management/global\\_marketing\\_mix.htm](https://www.tutorialspoint.com/international_business_management/global_marketing_mix.htm)
23. *vue d'ensemble*. (2019). Consulté le 10 02, 2019, sur <https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/investors/individual-shareholders/overview/synthese>
24. *vue d'ensemble*. (2019). Consulté le 10 02, 2019, sur [https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/sites/default/files/dividend-increases\\_5.jpg](https://www.nestle.com:https://www.nestle.com/sites/default/files/dividend-increases_5.jpg)

25. عبد الله انيس أحمد . (2016). *ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون* (الإصدار 1). الاردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلتة حسب أسلوب APA :

فضيل رليد، المهدي برصة (2020)، تشخيص تطبيقات التسويق العالمي في كبرى الشركات العالمية-مجمع نيستلي نموذجاً-، 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.ص868-853.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقاً لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب 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** **نَسْب 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 تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس -  
The Role of Marketing Banking Service in Achieving Customer Satisfaction  
- Case Study: National Bank of Algeria (Boumerdés Agency) -

أحمد جنان<sup>1\*</sup>، فيصل سعدي<sup>2</sup>، أم الخير ربوح<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)

<sup>3</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون الذي يعد أحد أهم الفئات التي تستهدفها البنوك التجارية، حيث يكمن أساسا هذا النجاح في تطوير خدماتها المصرفية و طرح خدمات مصرفية أخرى جديدة وذلك قصد مواكبة تطورات السوق البنكية ويساهم في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم، ولهذا قدمت هذه الدراسة لمعرفة تسويق الخدمات المصرفية الجديدة و تأثيرها على رضا الزبون، واخترنا البنك الوطني الجزائري BNA وكالة بومرداس لإعداد الدراسة التطبيقية، حيث تم إعداد استبيان موجه للزبائن البنك قصد معرفة رضاهم على هذه الخدمات الجديدة المقدمة من طرف هذا البنك. **الكلمات المفتاحية:** تسويق مصرفي، عوامل مؤثرة في تسويق خدمات مصرفية، رضا الزبون، البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس.

**Abstract:** This study aims to know the role of marketing banking service in achieving customer satisfaction, which is one of the most important categories targeted by commercial banks, where this success lies mainly in the development of banking services and the introduction of new banking services in order to keep pace with the developments of the banking market and contribute to attract the largest number. This study was presented to know the marketing of new banking services and their impact on customer satisfaction, and we chose the National Bank of Algeria BNA Boumerdés Agency to prepare the applied study, where a questionnaire was prepared for the customers the bank in order to know t Contribute to these new services provided by this bank.

**Keywords:** Banking Marketing, Factors Affecting the Marketing of Banking Services, Customer Satisfaction, National Bank of Algeria and Boumerdés Agency.

\* Corresponding author, e-mail: [Djeneneahmed@yahoo.fr](mailto:Djeneneahmed@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

إن تسويق الخدمة المصرفية يعبر عن إستراتيجية المصرف لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة ما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي ومدى اهتمامه بالبحوث ودراسات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية حتى تصبح قادرة على ابتكار خدمات جديدة والتي تستطيع من خلالها جذب أكبر عدد من الزبائن وكسب رضاهم.

كما يعد التفكير بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص واحدا من الاتجاهات المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة ، و نظرا للدور الكبير الذي يحتله القطاع المصرفي في مختلف النظم الاقتصادية مهما كان توجهها باعتباره يعمل على جمع المدخرات و تعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها فإن التسويق المصرفي تزداد أكثر في هذا القطاع المهم ، بحيث يعمل على دعم كيان المصرف و بقائه و استمراره.

و لذلك فإن هذه الإدارة بحاجة إلى اتخاذ سياسات تسويقية جديدة في تسويق خدماتها ، بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالزبون و العمل على تطوير الخدمات المصرفية المقدمة وصولا إلى تعزيز قدراتها في السوق و تحقيق رضا الزبون.

**I.1- مفهوم الخدمة المصرفية :** الخدمة المصرفية لها أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف ويعتبر هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات للمصرف ويعتبر أحد أهم الأعمدة حيث هناك عدة تعريفات للخدمة المصرفية ومن بينها : أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك لزيائنه لإشباع رغباتهم وحاجاتهم في الوقت والمكان المناسب وبأقل تكلفة<sup>1</sup>.

## I.2- أنواع الخدمات المصرفية:

أ- الخدمات المصرفية المحلية (الداخلية): ويمكن إنجازها فيما يلي<sup>2</sup>:

1. تلقي الودائع ومنح القروض: تقوم المصارف بتشجيع المدخرات العاطلة ومحاربة الاكتناز لدى الأفراد، فالمصرف يتلقى الودائع بأنواعها المختلفة وهي ديون على ذمة المصرف فهي تمثل تجارته وموضوع عملياته من خلال منحه للقروض وتحقيق نظير ذلك عوائد دورية تقوم على مبدأ الوعد بالتسديد بين المصرف والمقترض، وعائد المصرف هنا يكون من جهتين وهما ما سيدفعه المصرف نظير ذمته المالية تجاه صاحب الوديعة وحجم العوائد التي سيحققها من جراء منحه القروض للمقترضين الآخرين.

2. عمليات الصندوق المختلفة: وتشمل هذه عمليات الإيداع والسحب والمقاصة والتحويل المصرفي، وتمثل فيما يلي<sup>3</sup>

- الإيداع: عملية إيداع الزبون لوديعة وفق شروط معينة ووثائق يتم ملئها من طرف الزبون تعطى للمصرف الوقت اللازم لاستثمارها مقابل حصوله على إيصال من طرف المصرف يثبت حقه في استرداد الوديعة والفوائد المترتبة عنها.

- السحب: وهي بتقديم حامل الشيك من إلى الشباك المختص في المصرف بعد تقديم سند هويته لسحب مبلغ معين والشيك هو سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لمصرف ما أو مؤسسة معتمد ويدعى المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمة محددة لشخص ثالث يدعى المستفيد أو الحامل.

- المقاصة: هي عملية تبادل الأوراق الدين بين مختلف المصارف ويتم هذا من خلال غرفة تسمى غرفة المقاصة بالمصرف المركزي، من خلال اجتماع مندوبي المصارف والقيام بعملية تسوية لمختلف الشيكات المسحوبة للمصرف وعليه، وغرفة المقاصة مكان لتسوية الشؤون المالية بين المصارف.

- التحويل المصرفي: وهي عملية يقوم بها المصرف من خلال جعل رصيد زبون معين مدينا بمبلغ معين نظير جعل حساب زبون آخر دائنا وبنفس المبلغ، أي عملية نقل المبلغ من حساب لآخر طبعاً بعد إصدار الأمر للمصرف من طرف الزبون المدين لصالح الزبون الدائن.

3. خصم الأوراق التجارية: يقوم من خلالها المصرف بشراء أوراق تجارية قبل تواريخ استحقاقها مقابل خصم قيمتها على أن يستفيد من مبلغها كاملاً عند تاريخ استحقاقها.

4. التمويل التجاري: وهو عقد بمقتضاه يقوم المصرف بتأجير معدات وتجهيزات قام بشرائها، ويؤجرها استجابة لطلب المستأجر مقابل دفع هذا الأخير لأقساط الإيجار مع إمكانية تملكها بعد تسديد ثمنها المقرر فعلاً.

5. تسيير الأموال (المحافظ المالية) وإيجار الخزائن الحديدية، وتقديم النصائح ولمشورة للزبائن: من خلال تسيير المعادن النفيسة وإيجار صناديق أمانات لزيائته برسوم رمزية لحفظ ممتلكاتهم من جهة وتقديم مختلف النصائح والإرشادات في الجوانب المالية والقانونية للزبائن<sup>4</sup>.

6. توفير مختلف أدوات الدفع: كتوفير الصكوك والحوالات المصرفية وغيرها من أدوات الدفع لصالح الزبائن قصد تسديد مستحقاتهم<sup>5</sup>.

7. خطابات الضمان: يقوم المصرف بإصدار خطابات الضمان وذلك بناء على طلب عمليه، وفيها يضمن المصرف عمليه تجاه طرف آخر بتأدية أو تسديد التزامات ذلك العميل وفقاً للشروط المذكورة في خطاب الضمان مع العلم أن ما يتقاضاه المصرف من مصاريف عن هذه الخطابات غير مرتبطة بمدة الخطاب.

ب- الخدمات المصرفية الخارجية: ويمكن إنجازها فيما يلي<sup>6</sup>:

1. الأوراق المالية (أسواق الأسهم والسندات) وعمليات التحويل الخارجي للعملاء الأجنبية: وتمثل الخدمات هنا في عمليات مختلفة على الأوراق المالية كسواء وبيع الأسهم، السندات لحساب زبائن المصرف، وكذا إدارة محفظته المالية، وعمليات التحويل الخارجي للعملاء الأجنبية الخاضعة لرقابة وموافقة المصرف المركزي.

2. الاعتماد المستندي: هو تعهد كتابي صادر من مصرف بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدرها، يتعهد فيه المصرف بدفع أو بقبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين ولغاية أجل محدود مقابل استلامه مستندات الشحن طبقاً لشروط الاعتماد والتي تظهر شحن بضاعة معينة بمواصفات وأسعار محددة ونقوم بدور كبير في تمويل عمليات التجارة الدولية والاعتمادات المستندية هي من أهم طرق ذلك التمويل.

3. التحصيل المستندي: هو آلية يقوم بموجها المصدر بإصدار كمبيالة و إعطاء كل المستندات إلى المصرف الذي يمثله، فيقوم هذا الأخير بتسليم المستندات إلى بنك المستورد مقابل تسليم مبلغ الصفقة أو قبول كمبيالة.

4. تحويل الفاتورة: عملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن ميكانيزم للتحويل قصير الأجل، باعتبار ان المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقاً من طرف المؤسسات المتخصصة التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول اجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر.



5. قرض المشتري: هو تقنية خاصة لقروض التصدير، فهو يمنح مباشرة عن طريق المصارف الوكالات المتخصصة التابعة للدولة المصدرة إلى المشتري الأجنبي (المستورد) لكي يدفع مستحقات البائع (المصدر) نقداً، بدلا من ان ينتظر المصدر وصول آجال التسديد من طرف المشتري الأجنبي.

6. قرض المورد: هو ذلك القرض الذي يمنحه المصدر للمستورد الأجنبي ثم يلجأ المصدر إلى المصرف للتفاوض حول امكانية منحه قرض لتمويل صادراته وهو ناشئ بالأساس على المهلة التي يمنحها المصدر للمستورد في تسديد قيمة المبيعات.

7. التمويل الإيجاري الدولي: آلية من آليات التمويل المتوسط وطويل الأجل للتجارة الخارجية، ويتمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعة إلى مؤسسات متخصصة أجنبية والتي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري و تنفيذه ويتضمن هذا العقد في الواقع نفس الفلسفة القرض الإيجاري الوطني ونفس آليات الأداء مع فارق يتمثل في ان العمليات تتم بين المقيمين وغير المقيمين وبهذا الطريقة فان المصدر سوف يستفيد من التسوية المالية الفورية ويعملته الوطنية في حين ان المستورد يستفيد من المزايا التي يقدمها عقد القرض الإيجاري وخاصة عدم التسديد الفوري لمبلغ الصفقة الذي يكون عادة كبيرا.

### I.3- تعريف التسويق المصرفي: لقد تعددت التعاريف المقدمة للتسويق المصرفي من بينها:

التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد الصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.<sup>7</sup>

I.4- أهمية تسويق الخدمات المصرفية: لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والأفراد فيها مما أدى زيادة الحاجات إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد و لابتعادهم عن المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحالة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية إلى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتماماتها إلى الزبائن وتلبية حاجاته من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة.<sup>8</sup>

### I.5- عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

أ- المنتج المصرفي: يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتج المصرفي بما يلي:<sup>9</sup>

1. الاعتماد على الودائع في نشاطها وفي خدماتها المصرفية،

2. خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة،

3. التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي،

4. ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواه،

5. تنوع وتعدد المصارف.

ولذلك يمكن تعريف المنتج المصرفي على أنه: مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لزبائنه.<sup>10</sup>

نستخلص من هذا التعريف أن المنتج المصرفي هو الخدمة المصرفية في حد ذاتها، ولفهم طبيعة المنتج المصرفي من وجهة النظر التسويقية فإنه يتعين فهم الجوانب الثلاث للمنتج وهي:<sup>11</sup>

- المنتج الفعلي: وهو كل ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري

- جوهر المنتج: وهذا ما يشير إلى كل ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة التي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها.

- المنتج المدعم: حيث يشمل مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات المقدمة) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهد عند حصوله على هذا المنتج.

ب- السعر (تسعير الخدمات المصرفية): يعرف - kotles Samerstrong - السعر على أنه: تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة، وبصورة أوسع يمكن القول بأن السعر هو مجموع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاكها أو استخدام أو الاستفادة من السلعة أو خدمة ما، أو لسعر قد يأخذ من المسميات أهمها:<sup>12</sup> قسط التأمين على سعر خدمات التأمين، الراتب على سعر الموظف، الضريبة على سعر السماح بالعمل، الفائدة على سعر الخدمات المصرفية.

ومنه يشير سعر الخدمة المصرفية إلى ذلك المقابل المادي الذي يدفعه عميل البنك نظير حصوله على الخدمة، أما التسعير إلى ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على خدمات البنك.

إن سياسة التسعير في البنوك تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة تعتمد على مظهران:<sup>13</sup>

1. المنتجات المصرفية عبارة عن نقود، واتساعها وتداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه البنك والمقرض ،  
2. وجود خدمات يتم إدماجها مع المنتج المصرفي، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية إلا أن سياسة الأسعار في البنوك محدودة وهذا يرجع للأسباب التالية :

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات ،
- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات،
- الإقراض على سعر معين كمعدل فائدة الديون، الذي يتوجب على البنوك عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية، الأخذ بعين الإعتبار عدد من السياسات الهامة نذكر منها:

✓ أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن،

✓ أن يشجع ويساعد على ولاء الزبائن وعلاقة العلاقة القائمة بين الزبون والبنك،

✓ أن يعزز ثقة الزبون،

✓ أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن،

ت- توزيع الخدمات المصرفية :

1. مفهوم سياسة التوزيع : تكمن القدرة للبنوك في قدرته وامكانياته على توصيل خدماته إلى عملائه في الزمان والمكان المناسبين، فالنشاط التوزيعي في المصرف يضيف على الخدمة المصرفية منفعتيهما المكانية والزمانية.

ويمكن تعريف التوزيع بأنه " تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع والتي تمثل حلقة وصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي"<sup>14</sup>.

2. قنوات التوزيع المصرفي : بما أن المحيط المصرفي يتميز بالتنافس وجب على البنوك الاستحداث من قنواتها بما يتلائم مع التطورات الجديدة ، وتهدف سياسة التحديث إلى خلق جو يتميز بحسن الاستقبال للزبائن وتوفير الراحة للموظفين ويوجد منغذان لتوزيع الخدمات المصرفية تتمثل في ما يلي :<sup>15</sup>

- فروع البنك : وهي من أهم منافذ لتوزيع الخدمات المصرفية ، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن و بصورة ملائمة ، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع الزبائن ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

✓ فروع الدرجة الأولى : هي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات - -

المصرفية على نطاق واسع وشامل ، حيث أن العديد من البنوك مهما كان حجمها فإن أغلب فروعها تقدم جميع الخدمات إلى الشركات والأفراد هذه الفروع غالبا في مراكز النشاط الاقتصادي فهذا النوع من الفروع يجذب عددا كبيرا من الزبائن نظرا لتعدد منتجاته واختلافها وبالتالي زيادة حجم مبيعاته ، لذلك فهذه الفروع تحوي كفاءات مصرفية عالية لمزاومتها لكافة النشاطات البنكية

✓ فروع الدرجة الثانية : وهي فروع تقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك ، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لا زالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأول.

✓ فروع من الدرجة الثالثة : وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل : خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.

- التوزيع الإلكتروني : تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح وكالات مصرفية فيها، أو لإستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها أبوابه، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال المصرفية المقدمة للأفراد مثل عمليات سحب وإيداع الشيكات والنقود ، فلقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا حيث أصبح هناك فروع آلية بالكامل ولا يعتمد تقديم الخدمة فيها على العنصر البشري<sup>16</sup>.

ث- ترويج الخدمات المصرفية ( الترويج المصرفي)<sup>17</sup>

1. مفهوم الترويج المصرفي : يعرف الترويج بمجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بامتداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة واثارة اهتمامهم بها واقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل.
2. أهداف الترويج : من أهمها ما يلي :
  - تعريف الزبائن بالخدمات خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وخصائصها، منافعها، وأماكن الحصول عليها... إلخ.
  - تذكير الزبائن بالخدمة خصوصا ، الخدمات المصرفية الموجودة في السوق، وبذلك يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء دون بنك آخر.
  - تغيير الآراء والاتجاهات إيجابية.
  - إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة بما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم.
- ج- الشواهد المادية : ويتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة في تقديم الخدمة للعميل أو تعميق شعوره المادي بها، كأجهزة الحسابات الآلية، أجهزة التكييف، آلات تصوير المستندات، الهواتف ، الانترنت.... إلخ.
- ح- الناس : إن إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية من طرف البنوك يتطلب تواجد مجموعة من الموظفين الملائمين، لهم القدرة على التأثير على العميل لتقبل الخدمة المصرفية المعروفة، كما تعمل البنوك على كسب ميزة تنافسية عن طريق تحديد موظفين أكفاء والعمل على تحفيزهم وتدريبهم لأداء الخدمات الضرورية وبكفاءة عالية.
- خ- عملية تقديم الخدمة :تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل : السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية نشاطات أخرى مثل : تدفق النشاطات، حرية التصرف، أو الاختبار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.
- I.6- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية: هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابا أو سلبا، فدراستها تجنب البنوك من الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل ما يلي<sup>18</sup> :
  1. التغيير في سلوك الزبون :وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.
  - ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع الياتها.
  2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية : نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فان ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا ، كما ان التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل واعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.
  3. المنافسة : وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى ومع اقتناء الحديثة ولتشجيع على استخدامها بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة البنكية وتطویرها.مرور الوقت.
  4. الابداع التكنولوجي : ان استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة. وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطار جديد للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وتعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.
  5. علاقة الزبون والجودة : تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل وانما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل وهنا نرى ان المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من اجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية .

### I.7- مفهوم رضا الزبون ومتطلبات تحقيقه

1. مفهوم رضا الزبون: هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم الزبون ونذكر منها :<sup>19</sup>
  - تعريف " Dubois et Kotler " على أنه : شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته.
  - تعريف كل من " ZETTHMEL Et COLL " على أنه " الحكم على جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء"
  - وعرفه الباحث " HUNT " بأنه " تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون".
2. متطلبات تحقيق رضا العملاء: هناك العديد من المؤشرات التي تحقق رضا العملاء من أهمها<sup>20</sup> :
  - ✓ إشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها، وتخصيص مكافئة للعملاء الذين يطورون مقترحات مجزية تعود بنتائج إيجابية للبنك.
  - ✓ دعوة الزبائن إلى زيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
  - ✓ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية بالإضافة إلى تقديم هئنة بعبارات تنم عن الاحترام والتقدير.
  - ✓ زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر والاستماع ميدانيا لأرائهم ومقترحاتهم.
  - ✓ متابعة الزبائن الذين اشتروا منتوجا أو خدمة من المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء
  - ✓ ثانية للوقوف على السبب.
  - ✓ إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين مجال التسويق والترويج للإعلانات فيها،
  - ✓ تركيزا واضحا عن أهمية الزبائن.
3. لماذا قياس رضا الزبون ؟ وذلك من أجل التعرف على<sup>21</sup> :
  - ✓ اتجاهات وتفضيلات الزبائن وتشخيص احتياجاتهم .
  - ✓ معرفة كل من نقاط القوة والضعف .
  - ✓ فرص التطوير والتحسين .
4. ما الذي يتم قياسه قبل قياس الرضا ؟ يتعلق هذا الجانب بالأبعاد أو الجوانب التي يجب استطلاع أري ال زبائن بشأن مدى الرضا عنها وعلى الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسهما إلا أن الجوانب التالية تكمل الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى اعتبار رضا الزبائن بالنسبة لها:
  - أ- البيئة المادية للخدمة ومنها:
    - ✓ تصميمات المباني وأماكن تقديم الخدمة .
    - ✓ حداثة التكنولوجيا المستخدمة .
    - ✓ مظهر العاملين .
    - ✓ الديكورات واللوحات الإرشادية و النظامية... إلخ .
  - ب- الاعتمادية : تشمل الاتساق في الأداء ، الوفاء بالالتزامات والوعود ، عدم وجود الأخطاء ، قدرات وخبرات العاملين.
  - ت- الاستجابة : تتضمن السرعة ، الرغبة في المساعدة، إظهار الاهتمام ، الرد على الأسئلة والاستفسارات.
  - ث- الضمان : يشمل على الثقة، الأمان ، السرية ، السمعة المتميزة.
  - ج- التعاطف والمجادلة : تتكون من المعاملة الجيدة ، تشخيص الاحتياجات ، منظور الزبائن ، الاحترام والأدب.
5. كيف يمكن القياس ؟ يوجد مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في التعرف على مدى رضا الزبائن عن الخدمة أهمها<sup>22</sup> :
  - أ- الاستبيانات : هي أحد مصادر الحصول على آراء ومستويات رضا الزبائن عن الخدمة البنكية المقدمة لهم ، حيث يقوم أغلبية البنوك باستخدام الاستبيانات للتعرف على آراء زبائنه ونواحي القوة والضعف ، فيما يقدمونه من خدمات بنكية ومدى رغبتهم في استمرارية التعامل. عادة ما يتم استبقاء بيانات الاستبيان بعدة طرق وهذه الطرق هي:
    - ب- المقابلة الشخصية : تتميز هذه المقابلات عن الأنواع الأخرى بكونها تحقق ميزتين أساسيتين هما :

قدرة المقابلة على فهم وتحليل سلوك الفرد المقابل، بصورة كبيرة وذلك بسبب الإتصال المباشر بين المقابل والمقابل، فعملية المشاركة في النقاش حول عنصر التغذية العكسية المباشرة حيث يتيح للمقابل فرصة أكبر لتغطية الموضوع والاستفسار عن كل شيء. استخدام كل من المقابل والمقابل حواسه كاملة خلال عملية جمع البيانات الأمر الذي يوفر درجة أكبر من الشمول والإحاطة بكل جوانب الموضوع قيد الدراسة للجهة التي يقوم بتنفيذ عملية المقابلة الشخصية.

ت- الاستقصاء بالهاتف : يتميز عن باقي الطرق بما يلي:

✓ عدم وجود مستوجب وجهها لوجه مع المستجوب يمنحه حرية أكبر في الإجابة والتعبير .  
✓ معدل الإجابات مرتفع .

✓ تتميز هذه الطريقة بالسرعة وتكلفة أقل مقارنة بالمقابلة .

إلغاء الاستقصاء بالهاتف يتميز ببعض العيوب منها :

✓ مدة الإستقصاء قصيرة ولا تسمح بطرح القدر الكافي من الأسئلة .

✓ يتعذر في بعض الحالات الحصول على أرقام هاتف المستجوبين، منهم من لا يملك هاتف.

✓ يتطلب الاستقصاء بالهاتف أسئلة بسيطة وموجهة .

ث- البريد المباشر : يتم إعداد قائمة بالأسئلة في شكل استبيان يوجه للزبون يقوم بملئه على انفراد دون تدخل المستجوب، يتم إرسال الاستبيانات عن طريق البريد أو الانترنت ، تتميز هذه الطريقة وهي الأكثر استعمالا في مجال المنتجات الواسعة الاستهلاك بالنظر إلى حجم العينة الذي يكون كبير وبالتالي الطريقتين السابقتين مكلفتين وعيب هذه الطريقة يكمن في طول المدة التي تستغرقها<sup>23</sup>.

ح- تحليل البيانات : يوجد العديد من الأساليب الوصفية والكمية التي يمكن استخدامها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتي يجب استخدام المزيج المناسب منها والذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من استطلاعات الزبائن بعد ذلك يجب تلخيص ونشر النتائج على كافة الوحدات والأطراف ذوي العلاقة بخدمة الزبائن كما يجب أن يتضمن عملية نشر كافة الإجراءات، حيث يضمن ذلك توفير خدمة جديدة للزبون وتحقق في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهميته لدى العاملين.

## II - الطريقة والأدوات :

### 1.II - منهجية الدراسة للبنك الوطني الجزائري BNA<sup>24</sup>

قامت هذا الدراسة المسطرة تحت عنوان دور تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس بإتباع المنهج الوصفي المتعلق بالإطار المفاهيمي ألا وهو تسويق الخدمة المصرفية ومن ثم تجسيده في دراسة ميدانية لإحدى المؤسسات المصرفية، والمتمثلة في البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس.

1. نشأة البنك الوطني الجزائري BNA: إن البنك الوطني الجزائري هو أول بنك تجاري أنشئ في 13 جوان 1966، بموجب المرسوم رقم 178/66 و أسندت إليه مهام التحويل الاشتراكي و تشجيع سياسة التسيير الذاتي لرفع الخناق عن البنك المركزي و الخزينة العمومية، وبعد إصلاحات 1971 تخصص في عدة قطاعات كالصناعة و التجارة ، الطاقة الهندسة المدنية والقطاع الفلاحي و في عام 1981 انبثق عنه بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) الذي رفع عن كاهل البنك الوطني الجزائري مهمة تمويل القطاع الفلاحي و كانت مجموع فروعها 53 فرع و توسعت إلى 110 فرع في 1988 تحوّل البنك الوطني الجزائري إلى مؤسسة ذات أسهم رأس مالها 3,500 مليار دينار جزائري، و قد احتل البنك الوطني الجزائري الرتبة 16 بين 25 بنك الأوائل عام 2000 ووصل عدد وكالاته سنة 2008 إلى 135 وكالة من بينها وكالة بومرداس كما قدر رأس مال البنك الوطني ب 14,6 مليار دينار جزائري في سنة 2007 و في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري من 14600 مليار دينار جزائري إلى 41600 مليار دينار جزائري.

و لقد أسس ليعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل، كما وجد ليكون أداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية بوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل، إذ يقوم إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية بتمويل القطاع الاقتصادي العمومي صناعيا كان أم زراعيا.

كما يعتبر البنك الوطني الجزائري بحكم الزمن أقدم بنك وطني إذ يحتوي على ما يقارب 200 وكالة باختلاف فئاتها ( وكالة رئيسية، وكالة من الصنف أ، وكالة من الصنف ب، وكالة من الصنف ج، حيث يتم تصنيف الفئة على أساس : رقم الأعمال، حجم الوكالة

- ، عدد العمّال ، حجم المبيعات...)، كما يحتوي علة أكثر من مليون و نصف حساب، الشيء الذي يمنحه مكانة رئيسية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري، مما يدفعه لتجديد وحداته قصد الحفاظ على مكانته و تشريف صورته الخدمائية.
2. **مهام البنك الوطني الجزائري BNA** : يمارس البنك الوطني الجزائري كل الوظائف بنوله الودائع خاصة ضمان الخدمات المالية و بالتالي فهو يقوم بمعالجة كل العمليات البنكية و عمليات الصرف و القرض كما يمكن له القيام بعدة مهام و الوظائف التي تأكدت سنة 1970 و هي : يتلقى الودائع من الزبائن بمختلف أشكالها ، و دائع تحت الطلب ، و دائع ذات أجل استحقاق محدودة... الخ؛
- ✓ منح القروض بمختلف أنواعها لتمويل مختلف قطاع النشاط على المدى المتوسط، الطويل والقصير؛
  - ✓ اصدار و تسيير كل وسائل الدفع ، نقود شيكات ، تحويل مصرفي... الخ؛
  - ✓ تنفيذ عن طرق منح ضمان أولا، على كل عمليات القرض لحساب المؤسسات المالية الأخرى أو لحساب؛
  - ✓ تمويل و بكل الطرق عمليات التجارة الخارجية؛
  - ✓ تسيير الخزائن العمومية؛
  - ✓ القيام بكل عمليات الصرف، (نقدا أو على الحساب ) و مع عقد كل صفقات الاقتراض و الاقراض و التعاملات بالعملة الأجنبية؛
  - ✓ المشاركة في تأسيس الشركات أو جمعيات معينة و بالتالي قبول وكالة أو سلطة متعلقة بذلك، كما يمكنه أيضا الاكتتاب مع رأس مال الشركة الوطنية أو الأجنبية مع مراعاة المقتضيات القانونية و التنظيمية المطبقة على البنوك.

## 2.II - أدوات الدراسة: بهدف معالجة إشكالية الدراسة واختبار الفرضيات، تم الاعتماد في دراستنا للبنك الوطني الجزائري BNA على الأدوات التالية:

1. **المقابلة الشخصية:** تم الاعتماد على هذه الأداة من خلال القيام بمجموعة من المقابلات المباشرة مع من لديهم ارتباط مباشر لموضوع الدراسة، والذي يمكن تمثيله في مدير البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس.
2. **تحرير الوثائق:** من خلال ما سبق من مقابلات اطلعنا على الوثائق المهمة لكل مصلحة والتي تمثلت في الهيكل التنظيمي للبنك، ووثائق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
3. **الملاحظة:** من خلال النظر لميدان البنك وحدة المنافسة المحيطة به ارتأينا أن نرى دوره في تحقيق رضا الزبون حول الخدمات التي يقدمها البنك.
4. **استعمال برنامج SPSS:** وذلك من أجل معالجة بيانات الاستبيان و اخراج نتائج الدراسة.

## III - النتائج ومناقشتها :

### 1.III - الخدمات المصرفية المقدمة في الوكالة

- يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك الرائدة في القطاع المصرفي الجزائري ، حيث و إلى جانب ممارستها لوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى ، فهو ينفرد بتشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية و بأسلوب مسط و جذاب لاستقطاب مختلف شرائح المجتمع و في ظرف و جيز مما جعله قادار على مواجهة المنافسة بل و المحافظة على حصة معتبرة من السوق المصرفي ، و تتمثل أهم هذه الخدمات في:
- أ- **خدمة الادخار:** و تتمثل أهم الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن و تمكينهم من توظيفها لديه في:
1. **سند الصندوق:** و هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به مسجل فيه كل المعلومات الخاصة و مرقم بمبالغ مالية تبدأ ب 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون دينار و هو نوع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة و تاريخ سحب الفرد لها.
  2. **دفتر التوفير بفائدة:** هذا الدفتر وفره البنك الوطني الجزائري و القصد منه استقطاب زبائن من أجل إيداع أموالهم ابتداء من 10.000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك فائدة جراء هذا الادخار سنويا، و تقدر نسبة الفائدة ب 1,75%، ولصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريده و يشاء ، غير أنه هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون و الدفتر ، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر فيحق له أن يسحب المبلغ كاملا متى يشاء، و تقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر و له شكل معين.
  3. **دفتر ادخار الأشبال:** أنشأ هذا الدفتر و الغرض منه كما هو معلوم هو استقطاب و دائع مالية و هو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع و شجعت الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 12 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة و له إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر ادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الادخار و ليس السحب إلى غاية أن يبلغ الطفل 12 سنة حيث أن للولي الحق في سحب الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلق الحساب مباشرة و لهذا الدفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 2

سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل 12 سنة، و يصبح له الحق في قرض بنكي ب 500.000.000 دج و عند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات الهامة.

4. DAT أو ودائع الأجل: و هو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص لإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فائدة متغيرة من طرف البنك ، للإشارة حدد المبلغ الأذن للإيداع ب 10.000 دج لمدة لا تقل عن ثلاث أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأذن ب 200 أورو أو ما يعادلها بالعملة الأخرى و لمدة ثلاث أشهر على الأقل.

5. تأجير الخزانات الحديدية: وهي عبارة عن خزنة حديدية يمنحها البنك لبعض عملائه قصد الاحتفاظ بأشياء ثمينة بداخلها ( أموال ، مجوهرات، وثائق ) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

6. حساب العملة الصعبة : و هو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة و يكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك، هذا الحساب موجه خاصة للناشطين في قطاع التجارة الخارجية و الجزائريين المغتربين.

ب- خدمات الإقراض :

1. القروض المدعمة: عقدت الوكالة اتفاقية مع وكالة ANSEG و ANGEM و الذين يمنحان قروضا لأصحاب الشهادات و المشاريع و الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، كما عقدت اتفاقية مع CNAC التي تمنحها قروضا لكل شخص يتراوح سنه بين 35 سنة و 50 سنة.

و ابتداء من 2011 قررت وضع شروط و أساليب تنتجها الوكالة لمنح قروض أهمها:

- يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة تتراوح 28 % و 29% من القيمة الإجمالية،

- يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1 و 2 كحد أقصى.

- تقوم الوكالة بدفع نسبة 70 من القيمة الإجمالية للقرض.

- مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات و معدل الفائدة أصبح يتراوح بين 0,26% ، 1,5% ، بدلا من 2,62% سابقا.

2. القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة للبنك الوطني الجزائري من خلال قروضه المختلف الأعوان الاقتصاديين، قام بطرح تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني ، حيث تمثل هذه القروض في:

- قروض الاستثمار في القطاع الصحي ( أطباء و صيادلة).

- قروض المركبات النفعية ( أصحاب المهن الحرة).

3. قروض العقار: هو منتج مالي جديد حيث يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا و ذلك لإنجاز عقارات و يكون هذا القرض بمعدل فائدة مدعم من الصندوق الوطني للسكن.

### III.2 - عرض حالة تسويق الخدمة المصرفية e-banking

يجمع الكثير على أن خدمة e-banking تمثل خطوة متقدمة في القطاع البنكي و قد أصبحت عنوان العمل المصرفي الحديث و المتطور في العالم ، و يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات المالية التي استفادت من المزايا العديدة للانترنت و هذا بحكم تعاملها مع ملايين الأرقام سواء من حيث عدد العملاء أو الأرصدة المالية التي تتعامل بها ، لذا كان من الطبيعي أن تعمل المصارف كل ما بوسعها لتطوير و تحويل نشاطها على الانترنت بهدف خدمة زبائنها و عملائها 54 سا / 54 سا و في منازلهم و من أي مكان بأقل تكلفة.

#### أ- تقديم الخدمة الجديدة e-banking

البنوك الالكترونية " 25ronic banking elect هي البنوك و المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية و توظيف جميع التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق ."

و تعرف أيضا أنها " اتجاه المصارف نحو التوسع في إنشاء مقرات لها عبر الانترنت بدلا من إنشاء مقرات ومباني جديدة، و تقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تصدرها المصارف و ذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها."

كما أنها " تقدم المنتجات و الخدمات الخاصة بالمعاملات المصرفية عن طريق قنوات توصيل الكترونية مثل الشبكات المرتبطة بالحواسيب ( الانترنت ، الانترنت ) أو الهاتف ، الفاكس... الخ. " ، و بصفة عامة يمكن تلخيص المزايا المتوفرة من خلال الخدمات البنكية الالكترونية e-banking إلى:

- متوفرة على مدار 54 سا؛

- لا توجد كشوفات حسابات يومية؛
- ملائمة لكافة العملاء؛
- استخدامات عالية و قبول واسع لها.

### ب- خطوات تسويق e-banking على مستوى البنك الوطني الجزائري BNA

تمر عملية تسويق المنتج المصرفي الجديد في البنك الوطني الجزائري BNA بعدة مراحل نذكرها فيما يلي:

1. **مرحلة توليد الأفكار الجديدة: e-banking** - بدأت عملية تقديم الخدمة المصرفية e-banking بفكرة و قد أتت هذه الفكرة من التطورات الحاصلة في المصارف العالمية التي تعاملت بها نتيجة لانفتاحها على عالم الانترنت وتطورها التكنولوجي الكبير فيه حيث اقتبسها البنوك الجزائرية قصد مواكبة التطور و ذلك من أجل تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بهدف تعظيم حجم التعامل و زيادته مع الزبائن الحاليين للمصرف و جذب زبائن جدد بما يساهم في زيادة ربحية البنك الوطني الجزائري و مواجهة المنافسة.

2. **مرحلة تصفية و استخلاص الأفكار** : في هذه المرحلة تم أخذ بفكرة e-banking كخدمة جديدة من البنك الوطني الجزائري BNA ففي هذه المرحلة يتم تقييم هذه الفكرة المتعلقة بالخدمة الجديدة e-banking و ذلك قصد تحديد فكرة لهذه الخدمة التي تستحق المزيد من الدراسة و التمحيص و يعتمد فريق الإدارة هنا على الخبرة و الحكم الشخصي لتصفية الأفكار الجديدة المتعلقة بهذه الخدمة (خدمة-e banking) و تنفيذها، إذ يتم في هذه المرحلة إزالة تلك الأفكار التي تتسجم مع موارد و إمكانيات المصرف و مع أهدافه.

3. **مرحلة تحليل الأعمال (التحليل الاقتصادي)**: يقوم المصرف في هذه المرحلة بتحليل السوق و أحوال المنافسة و مقارنة الأرباح المتوقعة مع التكاليف التي سوف يتحملها المصرف من جراء تقديم خدمة e-banking.

4. **تصميم نموذج أولي لخدمة e-banking** :- في هذه المرحلة يقوم البنك الوطني الجزائري BNA على إنتاج و توفير أو عرض المنتج على نطاق تجريبي و يتضمن نموذج الخدمة المصرفية e-banking جميع المواصفات الرئيسية له كالأداء، طريقة التقديم، كفاءة التقديم، سرعة التقديم، الجو العام و الخاص الذي يقدم الخدمة في إطاره طريقة الاستعمال... الخ، حيث تقوم هذه الخدمة من أجل إرضاء الزبون.

5. **اختبارات السوق** : في هذه المرحلة يقوم البنك الوطني الجزائري BNA بوضع اختبارات سوقية على خدمة e-banking - تتم على زبائن حقيقيين و ذلك بتقديم الخدمة على عينة من الزبائن و متابعة هذه التجربة يطلب المستفيدين تقييم الخدمة، و في ضوء نتائج هذه الاختبارات قد تبقى الخدمة على حالها دون تعديل أو قد يتم إجراء تعديلات جزئية أو كلية على الخدمة.

6. **تسويق خدمة e-banking - على نطاق واسع**: في هذه المرحلة قام البنك الوطني الجزائري بطرح خدمة e-banking عبر الموقع الإلكتروني [e-banking\\_bna.dz](http://e-banking_bna.dz) حيث وظف البنك الوطني الجزائري لوكالة بومرداس كل إمكانياته المادية والبشرية التي تتمثل في البيع الشخصي إضافة إلى الإعلان الذي اقتصر على بعض المجالات والمطويات بالإضافة إلى اللاصقات الموجودة في أروقة الوكالة و ذلك لوضع هذه الخدمة حيز التنفيذ وذلك من أجل جذب و إرضاء أكبر عدد من الزبائن.

### III.3 - لماذا اخترت هذا البنك؟

نلاحظ من خلال الجدول رقم 1 تفاوت النسب المؤوية بين الأسباب التي أدت بالعميل على إختيار البنك الوطني الجزائري BNA ببومرداس حيث أن 62% من العملاء صرحوا بأنه بناء على معلومات من أفراد العائلة هي التي دفعتهم لإختيار هذا البنك، وهذا دليل على أن أفراد العائلة تؤثر على العملاء في اتخاذ القرار، أما 36% من أفراد عينة الدراسة إختاروا هذا البنك بسبب أنه لم يجدوا خيارات أخرى، في حين أنه لأمر آخر كانت بنسبة 2%.

### III.4 - يقدم البنك شرح واستشارة كافية حول خدمات E-banking

بناء على إجابات زبائن العينة تبين لنا أن نسبة 40% أي ما يعادل 20 فرد موافق بان البنك يقدم شرح واستشارة كافية حول خدمات E-banking كما يرى البعض الآخر من الزبائن وهم من فئة المعارضين بنسبة 30% ما يعادل 15 فرد معارضين على أن البنك يقدم شرح واستشارة كافية حول خدمة E-banking، كما يرى البعض من الفئات بنسب متقارب ما بين 08%، 10% و 12% وهم فئة معارض بشدة، موافق بشدة، محايد على الترتيب يروا بأن البنك لا يقدم هذه الشروحات والاستشارات على أكمل وجه على خدمة E-banking مما يؤدي إلى عدم التعرف عليها من طرف زبائن بنك BNA.



### III.5 - للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة الزبائن - :

بناء على إجابات العينة تبين لنا ان نسبة 48% ما يعادل 24 فرد فئة موافقة بأن للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه و معروف لكافة الزبائن تليها فئة موافقة بشدة بنسبة 20% ما يعادل 10 أفراد، ثم تليها على التوالي النسب 16%، 12% و 4% فئة محايدة، فئة معارضة، فئة معارضة بشدة، وهذا يدل على أن أغلب الزبائن يستطيعون الوصول إلى الموقع الإلكتروني بكل سهولة.

### III.6 - تضع خدمة E-banking - مصلحة الزبون في قمة اهتماماتها

بناء على إجابات زبائن العينة تبين لنا أن أغلب الزبائن موافقون أن خدمة E-banking تضع مصلحة الزبون في قمة اهتماماتها وهذا دليل أن الزبون راضي على الخدمات المقدمة، كما سجلنا نسبة 32% ما يعادل 16 فرد فئة محايدة، ثم تليها نسب ضعيفة من فئة موافق بشدة ومعارض بنسب 10% و 6%، ونسبة معدومة من فئة المعارضين بشدة.

### IV - الخلاصة :

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة رقمية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون و يتطلع إلى ربح ولائه الدائم ، و هو ليس بالهدف السهل و تحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية .وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير مؤسساتها المصرفية باستعمال تقنيات تسويقية و تنتجها من فرص لخلق مبادرات جديدة، تمكّن من الحصول على حصص سوقية كبيرة.

إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء و لا يتأتى إلا بتشبع العاملين و المسيرين و المخططين و السياسيين بجدواه. و من هنا فقد أضحي لزاما على البنوك مواجهة تلك التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعد على الانخراط في الاقتصاد العالمي، و ذلك من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها و انتاج سياسات أكثر تطورا و شمولاً يهدف للتكيف مع الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي، و تطوير جودة المنتج المصرفي و رفع كفاءة الأداء بما يعزز قدراتها التنافسية.

كما أصبح لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسرّعة نحو تطوير المنتجات المصرفية المقدمة ، من أجل كسب رضا الزبائن، و من بين نتائج الدراسة نجد:

✓ تؤثر عملية تقديم و طرح خدمات مصرفية جديدة على رضا الزبون من خلال النشاط الترويجي للبنك ، حيث يتم بذلك إعطاء الزبون فكرة عن هذه الخدمة و أكبر قدر ممكن من المعلومات و الامتيازات الموجودة فيها و ذلك قصد التأثير عليه و إقناعه على اقتناء هذه الخدمة؛

✓ رغم اقتناع مسؤولي البنك الوطني الجزائري BNA بأهمية التسويق المصرفي إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة و اعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك؛

✓ كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك و هذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد خطوات عملية طرح خدمات جديدة للزبون؛

✓ يتركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب المصنقات و المطويات المتوفرة على مستوى الوكالة؛

✓ نقص البرامج التدريبية و عدم الاعتماد على الأساليب التحفيزية و مكافأة رجال البيع داخل الوكالة و عدم إتباع أسس علمية لمراقبة أداء رجال البيع داخل الوكالة ؛

✓ السرعة في أداء العمليات و الإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

- ملاحق :

جدول رقم 1: أسباب اختيار الزبون بنك

الخيارات	التكرار	النسبة
بناء على معلومات من أفراد العائلة	31	62%
لم تجد خيارات أخرى	18	36%
لأمر آخر أذكره	01	02%
المجموع	50	100%

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على تحليل معطيات الإستبيان

**الجدول رقم 2: يمثل رأي الزبائن في أن البنك يقدم شرح واستشارة كافية حول خدمات E-banking**

النسبة	التكرار	الخيارات
8%	04	معارض بشدة
30%	15	معارض
12%	06	محايد
40%	20	موافق
10%	05	موافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على تحليل معطيات الإستبيان

**جدول رقم 3: يمثل رأي الزبائن في أن للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة الزبائن**

النسبة	التكرار	الخيارات
4%	02	معارض بشدة
12%	06	معارض
16%	08	محايد
48%	24	موافق
20%	10	موافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على تحليل معطيات الإستبيان

**جدول رقم 4: يمثل رأي الزبائن في أن خدمة E-banking تضع مصلحة الزبون في قمة اهتماماتها**

النسبة	التكرار	الخيارات
-	-	معارض بشدة
6%	03	معارض
32%	16	محايد
52%	26	موافق
10%	05	موافق بشدة
100%	50	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثين اعتمادا على تحليل معطيات الإستبيان

**المراجع والاحالات:**

- <sup>1</sup> عبد العزيز أبو نبيغة، "دارسات في التسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي" مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص 28.
- <sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، إدارة البنوك المتكاملة، دار النهضة العربية، مصر 1998، ص 292.
- <sup>3</sup> محمد فيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشأة المالية، دار الإشعاع، القاهرة، 1998، ص 406.
- <sup>4</sup> مفيد عبد اللاوي محاضرات في الاقتصاد النقدي والسياسات النقدية مطبعة مزوار، الجزائر، 2007، ص 111.
- <sup>5</sup> نفس المرجع المذكور أعلاه، ص 112.
- <sup>6</sup> محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر 1998، ص 565.
- <sup>7</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2007، ص 17.
- <sup>8</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 48.
- <sup>9</sup> لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة المسيلة)، جامعة المسيلة، ص 56.
- <sup>10</sup> لعدور صورية، المرجع السابق، ص 58.
- <sup>11</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 49.
- <sup>12</sup> لعدور صورية، مرجع سابق، ص 56.
- <sup>13</sup> طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 670.
- <sup>14</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.
- <sup>15</sup> محسن أحمد، التسويق المصرفي، إيثراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1999، ص 137.

- <sup>16</sup> عبد الله سليمة، دور التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية، في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص33.
- <sup>17</sup> محمد آيت محمد، دراسة المزيغ التسويقي للخدمات المصرفية (حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر) شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص92.
- <sup>18</sup> تيسر العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005، ص34.
- <sup>19</sup> بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- <sup>20</sup> راشد وائل، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير، أكاديمية الإدارة والسياسة، جامعة الأقصى، فلسطين، 2014.
- <sup>21</sup> جمال الدين محمد مرسى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، القاهرة، 2009، ص85.
- <sup>22</sup> محمد عبيدات، بحوث التسويق الأسس والمراحل التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص72-73.
- <sup>23</sup> عتيق خديجة، أثر المزيغ التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011، ص139.
- <sup>24</sup> معطيات من البنك محل الدراسة.
- <sup>25</sup> البنوك الالكترونية : لها عدة تسميات وجميعها يعطي نفس المعنى من أهمها : بنوك الانترنت ( internet banking ) ، بنوك الويب ( web banking ) ، البنك المترلي ( home banking ) و الخدمات المالية الآتية ( self service banking ).

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

أحمد حنان، فيصل سعدي، أم الخير ربوح (2020)، دور تسويق الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - حالة البنك الوطني الجزائري وكالة بومرداس - 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): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 869-882.



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 تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية

The Impact of the Application of Social Marketing on the Performance of Service Institutions Within the Framework of the Social Service Profession

حكيم خلفاوي ، عبد الرزاق قاضي

جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة (الجزائر)

**ملخص:** هدفت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، وذلك انطلاقا من كون التسويق الاجتماعي من أهم مداخل المؤسسات الخدمية، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء هذه المؤسسات، كونها تتعامل مع مفهومي التسويق الاجتماعي والخدمة الاجتماعية. بمنظور يجسد دور التسويق الاجتماعي في تعزيز أداء هذه المؤسسات.

وتوصلت الورقة البحثية إلى أنه يمكن الاستفادة من التسويق الاجتماعي وتوظيفه بفعالية كبيرة في تنظيم الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية، في إطار تحقيق أهداف الخدمة الاجتماعية في مجالات متعددة، مما يعمل على تحسين وترقية أدائها، وفي ظل هذه النتيجة أوصت الدراسة إلى ضرورة إيجاد إستراتيجية واضحة وخطط عمل ومبادرات يمكن من خلالها قياس أداء المؤسسة، نظير حملات التسويق الاجتماعي التي تم القيام بها، مع توفير الدراسات والبيانات الحقيقية حول طبيعة المستهدفين مما يجعل الحملات التسويقية تعكس الاحتياج الفعلي.

الكلمات المفتاح : تسويق اجتماعي، خدمة اجتماعية، أداء، مؤسسة خدمية.

تصنيف JEL : M10 ؛ M31.

**Abstract:** This research paper aimed to highlight the impact of the application of social marketing on the performance of service institutions within the framework of the social service profession, based on the fact that social marketing is one of the most important entry points of service institutions, which must be exploited and utilized in raising the performance of these institutions, as they deal with the concepts of social marketing. The social service perspective reflects the role of social marketing in enhancing the performance of these institutions.

The research paper concluded that social marketing can be utilized and used effectively in organizing marketing campaigns carried out by service institutions, in the context of achieving social service objectives in various areas, which works to improve and improve their performance. Clear, action plans and initiatives through which the performance of the organization can be measured against the social marketing campaigns that have been carried out, while providing studies and factual data on the nature of the target, which makes the marketing campaigns reflect the actual need.

**Keywords:** social marketing, social service, performance, service organization

**Jel Classification Codes :** M10؛ M31.

\* Corresponding author, e-mail: [H.khalifaoui@univ-dbkm.dz](mailto:H.khalifaoui@univ-dbkm.dz)

**I- تمهيد:**

يعتبر التسويق مرحلة حديثة من مراحل تطور الفكر الاقتصادي، حيث تعتبر الوظيفة الجوهرية للمنظمات هي المعرفة المسبقة للجمهور المستهدف ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتماشى وميول وحاجيات أفرادها، سعي المنظمات على تلبية ما يرغب به المستهلك ومن أجل تحقيق أقصى الأرباح وأكبر الحصص السوقية أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضرر بالمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد والأنماط الاستهلاكية المترنة.

وكرر على هذه المشاكل برز مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعبر عن مجموعة الالتزامات التي تتبناها المنظمة لحماية المجتمع وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها ونتاجها لتحمّل المنظمات المسؤولية الاجتماعية توسع مجال التسويق من الإطار التقليدي التجاري إلى عدة مجالات من بينها التسويق الاجتماعي والذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة

لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن وذلك بمراعاة إنتاج وتقديم سلع آمنة غير مضرّة بالصحة وغير ملوثة للبيئة وتتوافق مع القدرات الشرائية للمستهلكين وأذواقهم وعاداتهم وتقاليدهم وأعرافهم الاجتماعية وكذا الاهتمام بالقضايا الاجتماعية وتسويق أفكار ومواقف وسلوكيات إيجابية تنفع الفرد والمجتمع ككل، وباعتبار مهنة الخدمة الاجتماعية مهنة متجددة فإنها تستعير من التخصصات الأخرى ما يتاح من مداخل وأساليب وحتى نظريات وتقنيات يمكن أن تساعد في تحسين أسلوب تقديم خدماتها وتيسير الحصول عليها بشكل يحقق الفاعلية المتوقعة منها، وبناء على ذلك فإن التسويق الاجتماعي الذي هو في الأصل فرع من فروع التسويق التجاري ولكن يضع في اعتباره الجانب الاجتماعي ويجوي أدوات تساعد في تحقيق أهداف خاصة بالرعاية الاجتماعية يعد أحد الإستراتيجيات التي يمكن توظيفها في تحسين وتطوير وتدعيم أداء المؤسسات الخدمية، حيث إن له مميزات وأهمية خاصة به تجعل منه أسلوباً وطريقة يمكن من خلالها تعزيز أداء المؤسسات الخدمية.

#### 1.I- أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أهم مبادئ وإستراتيجيات وخطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية وعلاقتها بأدائها المؤسسات الخدمية.

- محاولة الوصول إلى أسس الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية التي تعمل على تعزيز أداء المؤسسات الخدمية.  
- معرفة مدى تأثير أنشطة التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في ظل مهنة الخدمة الاجتماعية.

2.I- مشكلة البحث: يقوم التسويق الاجتماعي يقوم على أساس إحداث تغيير مقصود في قيم وأفكار وسلوكيات أفراد المجتمع أو فئة مستهدفة منهم، كما يمكن توظيفه في إقناع شريحة من المجتمع بخدمة ما، كما تعد مهنة الخدمة الاجتماعية أحد المهن الإنسانية التي تعنى بترجمة سياسات الرعاية الاجتماعية بمختلف قطاعاتها إلى خدمات وبرامج تقدم من خلال المؤسسات الخدمية، وفي ظل هذا المفهوم وجدت هذه الأخيرة نفسها في بيئة متغيرة يحدث فيها ظواهر مستحدثة ومستجددة تتطلب تسريع في تقديم خدمات جديدة لمواجهتها وذلك من خلال الرفع من أدائها على مختلف الأصعدة.

وعليه كانت إشكالية هذا البحث على النحو التالي: ما مدى تأثير التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية؟

3.I- منهج البحث: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليلي، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع التسويق الاجتماعي وأداء المؤسسات الخدمية في إطار الخدمة الاجتماعية، مما يسهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث.

4.I- هيكل البحث: لمعالجة الموضوع ارتأينا أن يشمل مخطط البحث ثلاثة محاور وكل محور من هذه المحاور تناول مجموعة من العناصر على النحو التالي:

المحور الأول: مفاهيم وأساسيات حول التسويق الاجتماعي والأداء.

المحور الثاني: سياسات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الخدمية في مهنة الخدمة الاجتماعية.

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية وعلاقته بأداء المؤسسات الخدمية.

II - مفاهيم وأساسيات حول التسويق الاجتماعي والأداء: يحظى مفهومي التسويق الاجتماعي والأداء بأهمية كبرى لدى المؤسسات الخدمية، وذلك من منطلق أهميتهما يمثلان الدافع الأساسي لبقاء أية مؤسسة، كما يعتبران من بين العوامل الأكثر إسهاماً في تحقيق المؤسسة لهدفها الرئيسي ألا وهو البقاء والاستمرارية.

1.II- ماهية التسويق الاجتماعي: يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية. بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة وله سلوكيات مهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة.

1.1.II- مفهوم التسويق الاجتماعي: التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق و خاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، و اختلفت هذه التعاريف و تعددت، ومن بين التعاريف التي أعطيت للتسويق الاجتماعي نجد:

عرفه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (NSMC) The British National Social Marketing Centre بأنه "التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية". (French & Stevens, 2006, 12)

كما عرفه أندرسون Anderson عام 1994 بأنه "التطبيق لمفاهيم التسويق التجاري من حيث التحليل والتخطيط والتنفيذ والتقييم لإحداث تغيير اختياري وطوعي في سلوكيات واتجاهات الجمهور المستهدف بقصد تحسين وتطوير برامج الرعاية الاجتماعية" (Anderson, 1995, 29).

هذا وعرفه كيبف Keeve عام 2004 بأنه "وظائف منظمة ومجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق التواصل مع العملاء بهدف إحداث التغيير في قيمهم بما يعود بالمصلحة لهم ولأصحاب المنظمة على حد سواء" (Micheal et al, 2006, 38). كما عرف أيضا بأنه "تطبيق مبادئ التسويق التقليدية بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع ما بالاعتماد على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية، إذ أنها تعتمد على إستراتيجية إقناع المستهلكين من خلال العمل على إبراز الحوافز وخفض العوائق المترتبة على ممارسة سلوك ما حيث يسعى السوق الاجتماعي إلى تسليط الضوء على الفوائد التي سيجنيها الفرد المستهدف، إذ إن اتجاهات الأفراد مختلفة تجاه نفس القضية فهنا يجب أن يتم الإلمام بكافة تلك الاتجاهات والاحتياجات وإبرازها حتى يمكن تغيير سلوك شريحة كبيرة من الأفراد". (Quinn et al, 2007, 121).

من خلال عرض المفاهيم السابقة نلاحظ أن التسويق الاجتماعي كمفهوم حظي بتعريف من وجهات نظر مختلفة وذلك ناتج عن اختلاف رؤى واتجاهات من قدموا التعريفات، إضافة إلى أنه مع البحث والتطبيق كان يظهر اتجاهات جديدة أثرت في صياغة المفهوم وفي تحديده، ويمكن أن نخلص مما سبق إلى أن مفهوم التسويق الاجتماعي يشير إلى: أنه تطبيق لمبادئ التسويق التجاري، أن مجاله القضايا الاجتماعية، له تكتيكات وآليات محددة في غالبها مستمدة من التسويق التجاري، يمكن أن يستخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية، أو في تحليل الجانب الاجتماعي للحملات التسويقية التجارية.

ومنه يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي هو عملية تخطيط لبرامج واسعة النطاق تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي لشريحة من جمهور معين لتحقيق أهداف اجتماعية، والقائمة على أساس تقديم الفوائد التي يريدها الجمهور المستهدف وإزالة العراقيل التي تواجهه هذا الجمهور.

**II.1.2- أهداف التسويق الاجتماعي:** حسب كل من (Binney & Brennan, 2011, 19) فإنه يمكن تحديد أهداف التسويق الاجتماعي في الآتي:

- **التعليم:** حيث إن أحد أهداف التسويق الاجتماعي هو تعليم أفراد وجماعات المجتمع سلوكيات جديدة، أو مهارات جديدة يتطلبها تطبيق برنامج اجتماعي ما.
- **التوعية:** يمكن أن توظف إستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمخاطر المترتبة على ممارسات سلوكية معينة.
- **التغيير:** تغيير توجهات وأفكار معينة.
- **التنظيم:** يمكن أن تنظم حملات تسويقية من أجل تنظيم جهود معينة مثل تنظيم جهود جهات متعددة لمكافحة الفقر، أو تنظيم الجهود حول مكافحة المخدرات، وهذا يتناسب مع الموضوعات التي تقدم من جهات متعددة حيث لا بد من التنظيم بين تلك الجهات لتنفيذ الحملات التسويقية وإحداث التغييرات المطلوبة.
- **الدفاع:** قد يحتاج السوق الاجتماعي إلى تنظيم حملات تسويقية من أجل الدفاع عن قضية ما.
- **الضغط:** يفيد التسويق الاجتماعي في تنفيذ إستراتيجيات الضغط حول بعض الموضوعات مثل إصدار قوانين أو تشريعات حول موضوع ما.
- **الاستمرارية:** يساعد التسويق الاجتماعي في تحقيق استمرارية الخدمات واستدامتها، فعند وعي أفراد المجتمع بما واستمرار حملات التسويق الاجتماعي لها يجعلها تستمر مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها من الجهات المختلفة ولكن بعد مدة من الزمن قد تحبو أو يخفت وهج الاهتمام بها، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة لها يجعل هناك متابعة لها.

**II.1.3- أشكال التسويق الاجتماعي:** تتنوع وتتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعا لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيلة، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها، وعليه يمكن تحديد أشكال التسويق الاجتماعي في ثلاثة أشكال رئيسة وهي (العلاق، 2011، 14):

أ- **التسويق الاجتماعي الاستجابي:** عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها، وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة، ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودها، وتنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم. وهناك من يرى بأن هذا النوع من التسويق يسعى إلى تحقيق أمرين هما:

- اكتشاف حاجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم الاجتماعية وتحويلها لخدمات وأفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تساعد على إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

- توصيل أفكار وخدمات لجمهور العملاء عن طريق التنسيق مع المنظمات الخدمية أو جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع.

ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان، حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية.

**ب- التسويق الاجتماعي الاستباقي:** يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالاحتياجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقعة حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث أنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث استشرافية تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها.

وقد حدد إدوارد (Edwards, 2008, 37) متطلبات للتسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل:

- إمكانات مادية وبشرية، لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفير ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.

- وجود إستراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآتية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.

- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة، للحصول على أهداف سلوكية عامة، بناءً على رؤى ورسالة وأهداف محددة مسبقاً بالاعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجية علمية رصينة.

**ج- التسويق الاجتماعي الابتكاري:** هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة المقدمة للخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل، وقد تلتقى تلك الخدمة استحساناً من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلتقى استحساناً من قبلهم، لأنها تلائم بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.

ويمكن التفريق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق، وفي الواقع فإن أغلب المنظمات الاجتماعية يقودها السوق، فهي تقدم ما يحتاجه وما يكون مطلوباً منها تقديمه كشكل من أشكال الاستجابة، وهذه المنظمات تعتمد على الدراسات والبحوث التي تصف واقعا وتحدد مشكلات العملاء، في حين أن النوع الثاني من المنظمات التي تقود السوق فإنها تسعى لرفع الإبداع والابتكار الاجتماعي، فهي تمثل أسواقاً اجتماعية جديدة، وتعتمد على المبادرات التي تهدف إلى إحداث تغييرات ملموسة.

**II.2- ماهية الأداء:** يعد الأداء مؤشراً هاماً تبين عليه العديد من القرارات الهامة، فهو يحدد اتجاهات سير نشاط، سلبي وإيجاباً، ويحدد مدى الاقتراب أو الابتعاد عن تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعية، وبذلك يعكس مدى نجاح المنظمة أو إخفاقها.

**II.2.1- مفهوم الأداء:** قد اختلف الباحثون في تحديد مفهوم الأداء بسبب تعدد واختلاف مؤشرات قياسه تبعاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وأهدافها والجهات التي تقيسه، ومن بين التعاريف التي أعطيت للأداء ما يلي:

هو الكيفية التي يؤدي بها العاملون مهامهم أثناء العمليات الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة لتوفير مستلزمات الإنتاج وإجراء التحويلات الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية، وتخزينها وتسويقها طبقاً للبرنامج المسطر والأهداف المحددة للوحدة الإنتاجية خلال الفترة الزمنية المدروسة. (عبد المليك مزهودة، 2001، 02)

كما يعرفه البعض بأنه "قيام الفرد بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله". (أحمد صقر، 1979، 50)

في حين يرى البعض بأن الأداء هو "النتائج النهائية من حيث الكم، النوع والتكلفة، التي أسفرت عنها الممارسة الفعلية لأوجه النشاط المختلفة خلال فترة زمنية محددة" (محمد بن عبد الله، 2003، 73).

على ضوء هذه التعاريف يتضح أن الأداء هو أي نشاط أو سلوك يؤدي إلى نتيجة، وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال.



## II.2.2- أبعاد الأداء: تتمثل أبعاد الأداء فيما يلي (عبد المليك مزهودة، 2001، 14):

– **البعد التنظيمي للأداء:** يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمدها المؤسسة في المجال التنظيمي بغية تحقيق أهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على أساسها قياس فعالية الإجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الأداء؛ مع الإشارة إلى أن هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية، نستنتج مما سبق أن هذه المعايير المعتمدة في قياس الفعالية التنظيمية تلعب دورا هاما في تقويم الأداء، حيث تتيح للمؤسسة إدراك الصعوبات التنظيمية في الوقت الملائم من خلال مظاهرها الأولى، قبل أن يتم إدراكها من خلال تأثيراتها الاقتصادية.

– **البعد الاجتماعي للأداء:** يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم، لأن مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشراً على ولاء الأفراد لمؤسستهم، لذا ينصح بإعطاء أهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة، أي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة.

II.2.3- **العوامل المؤثرة في الأداء:** إن تعدد العوامل المؤثرة في أداء المؤسسات جعل مهمة تحديدها بدقة والاتفاق عليها من طرف الباحثين أمرا صعبا للغاية، وخاصة إذا كان الأمر يتعلق بتحديد مقدار التأثير وكثافته، فضلا عن كثافتها في التأثير في الأداء فهي مترابطة فيما بينها. هناك نوعين من العوامل المؤثرة على الأداء ألا وهي العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة نسبيا والمتمثلة في التحفيز، المهارات والتكوين، أما العوامل غير خاضعة لتحكم المؤسسة فمرتبطة بالمحيط الخارجي للمؤسسة، وهي كما يلي (عبد المليك مزهودة، 2001، 06-11):

أ- **العوامل الخاضعة لتحكم المؤسسة نسبيا:** إن تحكم المؤسسة في العوامل الداخلية هو تحكم نسبي، وهذا نظرا لترابط العوامل الداخلية فيما بينها، وتأثرها أيضا بعوامل أو متغيرات المحيط الخارجي، فتحكم المؤسسة في عواملها الداخلية له حدوده إلا في بعض الحالات أين تتمكن المؤسسة من التحكم الكلي في بعض متغيراتها ودور المسير اتجاه هذه العوامل هو تعظيم تأثيراتها الإيجابية وتخفيف تأثيراتها السلبية.

– **التحفيز:** فالمؤسسة عن طريق التحفيز الجيد لمختلف العمال قد تتمكن من بلوغ أهدافها ومن ثمة تحقيق الأداء الجيد. ولا يمكن أن تتم عملية التحفيز إلا بتوفر الحوافز التي قد تكون مادية أو معنوية.

– **المهارات:** يمكن تنظيم المهارات في ثلاث مستويات:

– مهارة التقليد وتمكن من إنجاز أو القيام بالنشاطات المتكررة حسب إجراءات محددة مسبقا.

– مهارة الإسقاط تسمح، انطلاقا من وضعية معطاة، بمواجهة وضعيات أخرى شبيهة إلى حد معين الوضعية الأولى.

– مهارة الإبداع وتمكن هذه المهارة من مواجهة مشكل جديد. فالفرد مجبر أن يعود إلى رصيده المعرفي ويستغله في إيجاد الحلول، فحسب هذه الحالة يجب على الفرد أن يكون مبدع في التصرف والتعامل مع حالات جديدة لم يسبق له مواجهتها.

الأنواع الثلاثة مهمة إلا أن مهارة الإبداع هي الأهم، وهذا لما يمكن لها أن تؤثر في أداء المؤسسة.

– **التكوين:** يعد التكوين نوع من الاستثمارات في العنصر البشري التي يمكن القيام بها لتحسين الأداء، الكلي للمؤسسة. ويظهر دوره في تحسين الأداء عبر النقاط التالية:

– رفع مستوى معارف الأفراد ونشرها وتحسين تقنياتهم في العمل.

– يسمح التكوين بتحسين التنظيم وتنسيق المهام.

– يسهل عملية الاتصال وتحرك المعلومات في كل الاتجاهات.

ب- **العوامل غير الخاضعة لتحكم المؤسسة:** تتمثل في مجموعة المتغيرات والقيود التي لا تستطيع المؤسسة التحكم فيها، فهي بذلك تنتمي إلى المحيط الخارجي الذي له تأثير كبير في الأداء، والتخفيف من التأثير السلبي للمحيط في الأداء يكون بالتأقلم بسرعة. ويمكن تقسيم هذه العوامل حسب معيار الطبيعة إلى عوامل اقتصادية، عوامل اجتماعية، عوامل تكنولوجية وعوامل سياسية قانونية.

– **العوامل الاقتصادية:** تتمثل في مجموعة العوامل كالنظام الاقتصادي الذي تتواجد فيه المؤسسة، الظرف الاقتصادي كالأزمات الاقتصادية وتدهور الأسعار، ارتفاع الطلب الخارجي... فالظرف الاقتصادي قد يتيح عناصر إيجابية للمؤسسة، كحالة تلك التي يرتكز نشاطها على التصدير وتستفيد من ارتفاع الطلب الخارجي. كذلك الأسواق والمنافسين.

– **العوامل الاجتماعية:** تتمثل في العناصر الخارجية المرتبطة بتغيرات سلوك المستهلكين، والعلاقات بين مختلف مجموعات المجتمع وبالتأثير الذي تمارسه تلك العناصر على المؤسسات، والعوامل الاجتماعية شديدة الصلة بالعامل البشري، ومن هذه العوامل نذكر النمو الديمغرافي، فئات العمر، الأقسام الاجتماعية.

– **العوامل التكنولوجية:** تتمثل في التغيرات والتطورات التي تحدثها التكنولوجيا كإيجاد طرق جديدة لتحويل الموارد إلى سلع وخدمات، اختراع آلات جديدة من شأنها تخفيض تكاليف الإنتاج أو وقت الصناعة ...

- عوامل سياسية وقانونية : هي الأخرى عناصر خارجية لا يمكن التحكم فيها .تمثل عموماً في الاستقرار السياسي والأمني للدولة، نظام الحكم، العلاقات مع العالم الخارجي، القوانين، القرارات....، وكل العوامل السابقة الذكر قد تشكل فرصاً تستفيد منها المؤسسة لتحسين أدائها الإجمالي أو مخاطر تفرض على المؤسسة التأقلم للتخفيف من حدتها.

من خلال ما تم عرضه حول في هذا المحور حول التسويق الاجتماعي والأداء يتبين أن التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة، وله مجموعة من الأهداف التعليمية والتوعوية والتنظيمية، حيث تتنوع وتتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعاً لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات فلكل غاية وسيلة، وعليه فإن لكل هدف وطبيعة خدمة شكل من أشكال التسويق الاجتماعي وسيلة يمكن تطبيقها والاعتماد عليها، أما الأداء فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومه بسبب تعدد واختلاف مؤشرات قياسه تبعاً لاختلاف طبيعة عمل المنظمات وأهدافها والجهات التي تقيسه، وهناك نوعين من العوامل المؤثرة على الأداء ألا وهي العوامل الخاضعة للتحكم المؤسسة نسبياً والمتمثلة في التحفيز، المهارات والتكوين، أما العوامل غير خاضعة للتحكم المؤسسة فمرتبطة بالمحيط الخارجي للمؤسسة.

**III- سياسات التسويق الاجتماعي للمؤسسات الخدمية في مهنة الخدمة الاجتماعية:** بما أن مهنة الخدمة الاجتماعية في أحد اتجاهاتها تسعى إلى إحداث التغيير في حياة الأفراد والجماعات والمجتمعات من خلال تحسين مستوى خدمات وبرامج الرعاية الاجتماعية المتعددة، فإن التسويق الاجتماعي بهذا المفهوم يعد أحد الأدوات المتاحة أمام مهنة الخدمة الاجتماعية للاستفادة منها وتوظيفها التوظيف المناسب بما يحقق أهداف مهنة الخدمة الاجتماعية.

**1.III- خطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية:** يتطلب تنظيم حملات التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية من قبل المؤسسات الخدمية، أن تمر بخطوات ومراحل تبدأ بمرحلة التخطيط وصولاً لمرحلة تقييم النتائج وكل خطوة من هذه الخطوات تتضمن إجراءات محددة، قد تختلف وتختلف مع خطوات إعداد البرامج الموجهة للوحدات الكبرى بشكل عام في مهنة الخدمة الاجتماعية، حيث لا بد من إتباع خطوات وفق أسس علمية محددة تؤدي إلى الوصول لنتائج فعالة، وستتطرق فيما يلي لهذه الخطوات بشيء من التوضيح:

**1.1.III- المرحلة الأولى: مرحلة تخطيط الحملة:** ينظر لمرحلة التخطيط بأنها المرحلة الأهم، إذ أن نجاح الخطة سيكون سبباً رئيساً لنجاح الخطوات التالية، ولذا فإن هذه المرحلة تتم وفق إجراءات محددة تتمثل في النقاط الآتية (البكري، 2007، 45):

**أ- خطوة البحث وجمع البيانات:** يتطلب نجاح أي عملية تخطيطية أن يكون لدى المخطط معلومات ثرية وواقعية عما يرغب في التخطيط له، وتتنوع المصادر التي يجب أن يستقي منها مخطوط حملات التسويق الاجتماعي معلوماتهم حول طبيعة الفئة التي ستوجه لها الحملة، من خلال صياغة تساؤلات دقيقة يمكن الإجابة عنها من خلال البحث في المصادر المتعددة، وتأتي الإحصاءات العامة في مقدمة هذه المصادر، إضافة إلى الدراسات والأبحاث العلمية الرصينة التي تحوي بيانات وإحصاءات عن طبيعة وخصائص الفئة المستهدفة من خلال تحليل مضمون تلك الدراسات، إضافة إلى إعداد وتصميم بحوث مسحية أو القيام بدراسات نوعية معمقة حول مجموعة محددة أو حالات مفردة تمثل الفئة المستهدفة، والهدف من هذه الخطوة تكوين تصور واضح مبني على حقائق علمية عن طبيعة الفئة ومشكلاتها مما يتيح فرصة القيام بتحليل الموقف من كافة جوانبه وتحديد ما تستهدف الحملة التسويقية إلى تحقيقه فعلياً، سواء كان تغيير أفكار، أو توعية ببرنامج، أو التقليل من ممارسات خاطئة، وغيرها من أهداف تحقق من خلال حملات التسويق الاجتماعي.

**ب- تحديد الأهداف:** تهدف أي حملة تسويق اجتماعي في الغالب إلى التأثير في مجموعة من الأفراد من أجل تحقيق أهداف محددة، لذا فإن خطوة تحديد الأهداف لها أهمية بالغة من حيث أنها تعبر عن الخريطة التي سيتم السير وفقاً لها لتحقيق النتائج، لذا فإن بناء وتحديد الأهداف لا بد أن يتم وفق شروط محددة حيث يجب أن تتسم هذه الأهداف بأن تكون: واقعية، محددة، قابلة للقياس، وأن تكون أهداف الحملة التسويقية تتسق مع الأهداف العامة للبرنامج، كما يجب أن تقسم الأهداف حسب مداها الزمني فهناك أهداف قصيرة المدى، وأهداف أخرى بعيدة، ولكل نوع أسلوب في تحقيقه والوصول إليه.

**ج- تحديد مصادر التمويل:** تعد مرحلة تحديد المصادر التمويلية من المراحل الأولية إذ أن توافرها سيعتمد عليه نجاح واستمرارية الخطوات التالية في حين أن عدم توافرها يعني تعثر إمكانية تنفيذ الحملات التسويقية، وفي الغالب فإن حملات التسويق الاجتماعي تنفذ من خلال جهات متعددة تتولى دعم الحملات، ولكن في بعض الحالات خصوصاً في حال وجود مبادرات شخصية أو جماعية لمجموعات تطوعية فإن موضوعات التمويل تأخذ حيزاً من حيث البحث عن مصادر كافية ويتم ذلك أيضاً بشكل من أشكال استخدام وسائل التأثير وإقناع الأشخاص داعمين بأهمية الحملة ودورها في تحقيق النتائج المرجوة للحصول على الدعم اللازم، وبعد أن تنتهي مرحلة تحديد أهداف خطة التسويق الاجتماعي يكون المسوق الاجتماعي أنهى مرحلة التحضير والتخطيط للحملة.

**III.1.2- المرحلة الثانية:** مرحلة التنفيذ: تشير مرحلة التنفيذ في أبسط معانيها إلى ترجمة الأهداف إلى خطوات تنفيذية يمكن لمسها في الواقع، وتتضمن عدة مراحل فرعية تتمثل فيما يأتي (العلاق، 2011، 32):

أ- وضع جدول زمني للتنفيذ: يتطلب تنفيذ أي برنامج أو حملة تسويق اجتماعي أن يكون هناك جدول محدد ومنظم يتضمن المدى الزمني لتحقيق كل هدف تم تحديده مسبقا، حيث أن عدم التحديد الدقيق للوقت سيؤدي إلى تداخل الخطوات وإلى إعاقة التنفيذ، كما ينبغي الالتزام بالوقت المقدر وعدم تجاوزه لأن في ذلك إهدارا للوقت والجهد، لذا لا بد من وضوح التوقيت الزمني لتنفيذ الحملة.

ب- تحديد إستراتيجيات التسويق الاجتماعي: يتاح للمسوق الاجتماعي عدد من الخيارات في الإستراتيجيات التسويقية ويمكن للمسوق الاجتماعي أن يختار إستراتيجية أو أكثر بحسب نوع البرنامج أو الحملة التسويقية وما يتاح من إمكانيات لتنفيذها من حيث جهة التنفيذ وقنوات التواصل مع الجمهور ونوع الجمهور المستهدف.

ج- تحديد أدوات التسويق الاجتماعي: نظرا لأن المسوق الاجتماعي سيتبنى إستراتيجية واحدة أو أكثر في بعض الأحيان فإن لكل إستراتيجية أدواتها الملائمة، فبعض الإستراتيجيات التسويقية سيتم تنفيذها باستخدام أدوات كالمحاضرات والمنشورات أو إقامة ورش وغيرها من أدوات يكون فيها تواصل مباشر مع العملاء المستهدفين، في حين أن هناك إستراتيجيات يكون الوصول للعملاء عن طريق وسائل التواصل الإلكتروني أو عن طريق وسائل الإعلام من خلال بث رسائل توجيهية أو تثقيفية أو توعوية، فطبيعة البرنامج هي ما ستحدد نوع الحملة وإستراتيجيتها وأدواتها.

**III.1.3- المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم:** تتم عملية التقييم على مراحل بحيث تكون منذ بداية التخطيط للحملة التسويقية وصولا لنهايتها وهنا سنتناول عملية التقييم على مرحلتين ولكل منهما آلياتها في التنفيذ (كورتل وآخرون، 2012، 27):

أولاً. التقييم المرحلي أثناء الحملة: ويهدف التقييم هنا إلى التعرف على مواطن القصور والتعامل معها في وقت مبكر، وذلك من أجل التأكد من صحة الخطوات المتبعة، فالتقييم أثناء التنفيذ يساعد على كشف المشكلات مما يتيح الفرصة لإجراء التعديلات اللازمة وحتى يتم التقييم وفق أسس ومعايير علمية لا بد من الالتزام ببعض الأسس ومنها أوضاع محدداة ومؤشرات لنجاح البرنامج أو الحملة التسويقية، مع وضع جدول زمني لعملية التقييم والالتزام به، بالإضافة إلى تحديد الأفراد المشمولين بعملية التقييم ( المنظمين، المستفيدين، الشركاء).

ثانياً. التقييم النهائي: ويتم التقييم النهائي بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة بهدف الوقوف على عوامل النجاح وعوامل الفشل، والتعرف على الصعوبات والمعوقات، ويتم ذلك من خلال استخدام أدوات التقييم المتاحة كالقيام بالبحوث التقييمية وتوزيع استبانات التقييم على من شملتهم عملية التقييم بدءا من مصممي ومنظمي الحملة وصولا للمستهدفين من أفراد المجتمع، وذلك لتحديد مدى الرضا عن البرنامج أو الحملة، وبناء على ما تسفر نتائج عملية التقييم يتم اتخاذ القرارات المستقبلية من حيث تكرار البرنامج أو الحملة، أو إيقافها، أو تغيير بعض مراحل التنفيذ أو إضافة عناصر تطويرية جديدة.

**III.2- أسس الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية لدى المؤسسات الخدمية:** سنوضح المتطلبات المهنية لإعداد المتخصص في التسويق الاجتماعي الخدمي من خلال ما يلي:

**III.2.1- الأسس النظرية والمعرفية:** يحتاج المسوق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية أن يكون ملما بأسس نظرية ومهارية تساعده على القيام بمهمة التسويق الاجتماعي حيث أنه سيسوق خدمات وأفكار، وتشمل هذه الأسس ما يأتي (أبو المعاطي، 2013، 19):

- دراية ومعرفة السلوك الإنساني وعلاقته بالبيئة الاجتماعية.

- معرفة مفهوم التسويق الاجتماعي وتطور هذا المفهوم.

- معرفة نظريات التغيير الاجتماعي والنظريات السلوكية والمعرفية وكيفية تطبيقها في الواقع.

- معرفة إستراتيجيات التسويق الاجتماعي وتكنيكاته.

- معرفة ودراية بعدد بحوث التسويق الاجتماعي.

- معرفة مبادئ وعناصر التسويق الاجتماعي.

- معرفة مراحل إعداد وتنفيذ خطط وحمالات التسويق الاجتماعي.

بالإضافة إلى معارف نظرية متنوعة حسب الخدمة الذي سيتم فيها ممارسة التسويق الاجتماعي، فهناك معارف أساسية تتعلق بممارسة

التسويق الاجتماعي كإستراتيجية وهناك معارف متخصصة حسب المجال التسويقي ونشاط المنظمة التي ستنظم برنامجا أو حملة التسويق الاجتماعي (McNally, 2012, 52).

**III.2.2- المهارات المهنية اللازمة لممارسة التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية لدى المؤسسات الخدمية:** يحتاج المسوق الاجتماعي أن يكون لديه قدرات مهارية محددة تمكنه من القيام بدوره بأفضل صورة ممكنة، ويفترض في المتخصص في الخدمة الاجتماعية أن يكون ملما

بالعديد من المهارات المهنية التي تعد تطبيقاً لمعارفه النظرية، وبطبيعة الحال فإن لكل مجال ممارسة مهارات خاصة تقع ضمن المهارات العامة أو يتميز بها ممارسو المجال، وعليه فإن للمسوق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات الخدمية مهاراته التي تشكل مزيجاً بين المهارات الأساسية للممارس المهني للخدمة الاجتماعية ومهارات التسويق بشكل عام، وفي ما يلي سرد لهذه المهارات (البرئين، 2010، 45):

- القدرة على بناء العلاقات الإيجابية مع الآخرين.
- القدرة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- القدرة على إجراء المقابلات الفردية، والجماعية.
- القدرة على إدارة الجماهير.
- القدرة على تحليل المواقف والاستنتاج منها.
- القدرة على العمل ضمن فريق عمل.
- القدرة على التشبيك مع المنظمات الاجتماعية.
- القدرة على الاتصال الإيجابي والمهارة في إرسال الرسائل التأثيرية.

اتضح من خلال كل ما تم عرضه في هذا المحور أن عملية التسويق الاجتماعي للخدمات الاجتماعية لدى المؤسسات الخدمية تحتاج لإعداد معرفي ومهاري يجعل من ممارسه مهيناً من الناحية المهنية لتنظيم الحملات التسويقية وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي على مستوى المؤسسة، وهذا يتطلب إعداداً نظرياً وتدريبياً كافياً حتى يتمكن من ممارسة دوره المهني كمسوق خدمات اجتماعية، وكأي مجال تخصصي فرعي في داخل مهنة الخدمة الاجتماعية فإنه يحتاج أن يكون ملماً بالقاعدة النظرية الأساسية لممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية من حيث الالتزام بقيم وأخلاقيات المهنة والأسس النظرية والمعرفية العامة، إضافة إلى الأسس النظرية المتخصصة، هذا إلى جانب مجموعة من المهارات المهنية.

**IV- التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية وعلاقته بأداء المؤسسات الخدمية:** سعت العديد من الدراسات الحديثة إلى حصر أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة في حملات التسويق الاجتماعي، بهدف تصنيفها، وتوصيف كيفية تطبيقها في المؤسسات الخدمية، وذلك من أجل تطويرها بصورة تجعلها تساهم في تعزيز أداء هذه المؤسسات، والهدف منها هو حصر أهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي المطبقة في التعامل مع توجهات المؤسسات الخدمية المعاصرة وذلك من أجل تصنيفها، وقد تم التوصل إلى أن هناك خمس استراتيجيات يشيع استخدامها عند تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي قصد تعزيز أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، وتمثل هذه الاستراتيجيات في ما يلي:

**1.IV إستراتيجية السلوك المستهدف:** تهدف هذه الإستراتيجية إلى إحداث تغيير في سلوك العميل بطريقة يمكن من خلالها قياس قوة أو اتجاه التغيير في السلوك، سواء كان هذا التغيير في المعرفة أو في الاتجاهات، المهم هو الوصول إلى تغيير في السلوك بطريقة يمكن قياسها بالمقاييس الموضوعية، وسوف يترتب على هذا التغيير السلوكي تغيير في ممارسات أو في قنوات محددة، ويتم هذا التغيير وفق خطوات محددة من حال تغيير بصرية أو نظرة العميل تجاه موضوعات محددة مثل تغيير اتجاهات العملاء تجاه الخدمة بعد تقديمها، فقد يكون السلوك المستهدف غير حاطي ولكن قد يكون هناك ممارسات سلوكية أكثر إيجابية فتكون هناك حاجة لتغيير الاتجاهات نحوها، كما قد يكون السلوك المستهدف سلبياً بحد ذاته وهناك حاجة لتغييره (McNally, 2012, 62).

**2.IV إستراتيجية رؤية العميل:** رؤية العملاء تشير إلى فهم لماذا الأفراد يعملون ما يعملونه؟ ولماذا لهذا العمل فوائد عليهم؟ وما تأثير هذا العمل عليهم؟ إذن هو محاولة لمعرفة محركات سلوك المستهلك، حيث إن فهم دوافع ومسببات السلوك هي الوسيلة الأفضل لإحداث التغيير المطلوب مستقبلاً في سلوكهم، فبدون هذا الفهم لوعيهم ومدركاتهم لا يمكن إحداث تغيير يذكر، فالمعرفة ببصيرة العملاء ودوافعهم نحو سلوك ما يجب أن تفهم أنها فقط محاولة لفهم الواقع وليست وسيلة للوم العملاء على سلوكياتهم الممارسة حتى لو كانت خاطئة، حيث يجب أن يضع في الاعتبار المسوق الاجتماعي أن هناك دوافع داخلية وخارجية لأي سلوك يقوم به الأفراد ولا بد من فهمه من أجل إحداث التغيير المطلوب، وفي الواقع فإن هذا المبدأ يتفق كثيراً مع مبدأ تقبل العملاء كما هم، والذي يعد أحد أهم مبادئ مهنة الخدمة الاجتماعية، حيث أن ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية لدى المؤسسات الخدمية عليه أن يفهم عملائه ودوافع سلوكهم أيًا كانت، ويتقبلها كما هي بدون توجيه أي لوم لهم حتى لو كانت سلوكيات خاطئة، ويعمل بعد ذلك على تعديلها بما يتاح له من أدوات وتكنيكات مختلفة (Anderson, 1995, 75).

**2.IV إستراتيجية الفئة المستهدفة:** القطاعات المستهدفة وفقاً للمنتظر الخدمي للتسويق ليست جمهوراً واحداً بل قطاعات مختلفة لكل منها خصائصها التي تجعلها بحاجة لتدخل ملائم معها يتناسب مع خصائصها وسماتها، وهذا التحديد للقطاعات المستهدفة يجب أن يكون مبنيًا على دراسات وبحوث متخصصة والتي تعرف علمياً ببحوث Psycho graphics حيث تضع في اعتبارها أبعاد محددة للوصول لوصف دقيق للفئة

المستهدفة وحتى يمكن الوصول لهذا التحديد الدقيق فلا بد من أن تكون مبنية على دراسة بعد أو أكثر من ذلك، ويمكن تحديدها إجمالاً في أربعة أبعاد رئيسية وهي: البعد الديموغرافي - البعد النفسي - البعد السلوكي - البعد الجغرافي، حيث يمكن فهم نشاطاتهم، اهتماماتهم، توجهاتهم، سلوكياتهم الحالية، بما يساعد على تصميم تدخل مناسب لطبيعتهم وخصائصهم التي تميزهم، إذ أنه كلما كانت الفئة محددة بدقة أكبر كلما أمكن أن يكون هناك استفادة أكثر فاعلية للموارد المتاحة (Donvan, 2004, 66).

**3.IV - إستراتيجية التغيير:** جاء مبدأ التغيير من التسويق التجاري، حيث يشير إلى تحويل القيمة النقدية إلى سلعة أو خدمة، فالفائدة تكون مباشرة للمستهلك، أما التغيير في التسويق الاجتماعي فله معنى مختلف، حيث لن يوجد تحويل مباشر لقيمة مادية لأخرى مادية أو خدمة ملموسة، ففي التسويق الاجتماعي العملية تكون أكثر تعقيداً، ففي الغالب سيكون تغييراً في توجهات أو قيم أو أفكار ينتج عنها ممارسة سلوكيات أخرى، فأهمية التغيير هنا تتضمن إدراك أن التغيير في السلوك هو التكلفة للممارسة، فالتكلفة قد تكون مادية، مشاعر، اجتماعية، أو خفض سلوك سلبى، ففي هذا الوقت تكون التكلفة هي تعلم ممارسات جديدة، والعنصر الرئيسي لأي تدخل يكون لخلق تغيير جذاب وموائم لأهداف الجمهور. (Mohr, 2000, 56)

**4.IV - إستراتيجية خليط التسويق والتدخل:** يشير خليط التسويق إلى أربعة عناصر 4P وهي (المنتج، السعر، المكان، العرض الترويجي) فالخلط بين هذه العناصر يؤدي لتصميم مجموعة من الفوائد من حيث الحصول على منتج بأقل تكلفة، مع سهولة في الوصول للمنتج، بالإضافة إلى التواصل باستخدام أقوى الرسائل الترويجية التي تؤثر في أفكار وتوجهات الجمهور المستهدف، وستتناول كل عنصر بشيء من التوضيح (Peattie, 2009, 62):

- **المنتج:** وفقاً لمفهوم التسويق الاجتماعي فإن المنتج قد يكون سلوكاً، أو توجهاً، أو قيمة، أو مهارة، أو فكرة وليس بالضرورة أن يكون المنتج مرغوباً وهنا تأتي مهارة السوق الاجتماعي في إقناع العملاء بهذا المنتج.

- **السعر:** من منظور التسويق الاجتماعي قد يكون ما يترتب على التغيير من تكلفة مادية إضافة إلى تكلفة الجهد والوقت المستهلك للحصول على الخدمة وهي باختصار ما يمكن أن يشار له بأنه وحدة قيمة إلى جانب جودة الخدمة ورضا العملاء عنها، وقد يكون السعر في التسويق الاجتماعي هو ما يتبناه أو يتخلى عنه الجمهور من فوائد ومكاسب اجتماعية، فهنا قد يكون السعر يمثل أشياء محسوسة مثل (مال، وقت) أو أشياء غير محسوسة مثل (التغيير في المعتقدات والعادات).

- **المكان:** وفقاً للتسويق الاجتماعي هو الوسيلة التي يمكن من خلالها الوصول إلى المنتج الاجتماعي فقد تكون أي من المؤسسات أو المنظمات التي تقدم من خلالها الخدمات الاجتماعية ويعتمد نجاح أي عملية تسويقية على توفير مكان أو منفذ للوصول للسلعة، وفي التسويق الاجتماعي لا بد من اختيار المكان المناسب الذي يمكن الوصول له بسهولة بدون أن يتكبد العميل العناء.

- **الرسائل الترويجية:** فإنها ستعتمد أكثر على الرسائل المعرفية والتعليمية التي تسعى لإيصال فكرة تؤدي لتغيير سلوك وتثبيت هذا التغيير، وقد تكون عن طريق استخدام الأساليب الشخصية وغير الشخصية (استخدام وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة)، لإخبار العميل المستهدف بخدمة ما، أو شرح مزايا برنامج معين، أو إقناعه بسلوكيات وممارسة محددة.

أما خليط التدخل فهو عبارة عن أربعة عناصر أخرى يشار لها أيضاً ب 4P وهي تخص على وجه التحديد التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية وتشمل كلا من (الجمهور، الشراكات، السياسة، ومصادر التمويل) وتكون على النحو التالي (العلاق، 2011، 76):

- **الجمهور:** حيث يشير إلى الأفراد داخل المنظمة الخدمية وخارجها، حيث أن الحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع، لذا لا بد من معرفة خصائصهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تتناسب فعلياً مع احتياجاتهم وتحظى بقبول واسع، إضافة إلى أفراد المنظمة حيث أنهم سيتفاعلون مع أفراد المجتمع الخارجي، لذا لا بد من إشراكهم في جميع خطوات عملية التسويق حتى تكون معبرة عن واقع المنظمة وتعزز رسالتها في المجتمع.

- **الشراكات:** يغلب على قضايا التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية أن تكون كبيرة من حيث الحجم والاتساع والتنوع، بحيث يصعب في الغالب على منظمة بعينها أن تنظمها أو تتبناها، فتبحث عن تحالفات وشراكات من قبل منظمات المجتمع الأخرى، يكون بينهم قواسم وأهداف مشتركة تصب في صالح القضية الاجتماعية التي يكون هناك حاجة للتسويق الاجتماعي لها.

- **السياسة:** حيث أنه يكون لصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد، فصناع السياسات هم من يقع على عاتقهم تحليل النظام وإعادة تصميمه بناء على الحاجات الفعلية، وهناك بعض الخدمات بحاجة لتغيير سلوكيات وقيم الأفراد تجاهها واتخاذ قرارات من صناع السياسة يترتب عليها بعد ذلك تغير في سلوك الأفراد، حيث أنه لا يمكن أن يكون للجهود الفردية وحدها دور في التغيير الفعلي.

- **مصادر التمويل:** تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من لدن جهات غير ربحية أو حكومية وقد تتطلب تكاليف مالية عالية لذا فإن على منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية في المؤسسات الخدمية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخليا وخارجيا قبل البدء بالتنفيذ. مدة كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية ومادية تتناسب فعلا مع ما يتاح من مصادر تمويلية، هنا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكاريه وعدم الاعتماد على الهبات أو مصادر التمويل التقليدية التي قد لا توفر موارد مالية كافية لتغطية كافة التكاليف.

كما يعتمد التسويق الاجتماعي على عدد من الطرق التي تشكل الأساس الذي تنطلق منه كافة الحملات التسويقية التي تعمل على مبدأ تعزيز أداء المؤسسات الخدمية، ولا تختلف الطرق المتعارف عليه في التسويق الاجتماعي عنها في حال توظيفها في إطار ممارسة مهنة الخدمة الاجتماعية ويمكن إجمالها فيما يلي (Domegan, 2008, 135):

أ- **العمليات التسويقية:** تعد هذا الطريقة أكثر طرق كلاسيكية في تقديم عمليات التسويق، حيث تعتمد على المدخل التقليدي للتسويق الذي يقوم على العناصر الأربعة: المنتج، السعر، المكان، العرض الترويجي، حيث يكون الاعتماد أكثر على طبيعة المنتج (الخدمة وفقا للتسويق الاجتماعي) حيث تكون عملية التسويق الاجتماعي تقليدية وفي الغالب العميل هو متلقي للعملية التسويقية أكثر من كونه مشاركا، حيث أن مقدمي الخدمة هم المعنيون بالقيام بكافة الخطوات التسويقية وتصل للعملاء كمنتج.

ب- **التسويق المعتمد على قواعد البيانات:** تشبه هذه الطريقة التسويقية سابقتها من حيث الاعتماد على العناصر الأربعة في عملية التسويق ولكن يضاف لها بعد شخصي وهو وجود قاعدة بيانات مفصلة حول خصائص العملاء حيث هنا يكون للعملاء دور أكبر في عملية التسويق، فيكونون شركاء حيث يصمم حملة تسويقية تتناسب فعليا واحتياجاتهم وخصائصهم الشخصية، إذن سيكون هناك توجه أكثر نحو الفئة المستهدفة، وهذا يتناسب أكثر مع طبيعة التسويق الاجتماعي حيث يراعي طبيعة العملاء وخصائصهم التي تلعب دورا في نوعية البرامج الموجهة لهم وتأثيرها على تغيير توجهاتهم.

ج- **التسويق الإلكتروني:** وهذه الطريقة التسويقية تعتمد على استخدام التكنولوجيا بجميع أدواتها من أجل تسويق الأفكار والخدمات وتميز بسهولة، حيث أنها تحتاج فقط إلى توافر أجهزة وبرامج التواصل التي يمكن استخدامها لتنفيذ الحملة التسويقية وقد تكون ناجحة في التسويق التجاري ولكنها أقل فاعلية في التسويق الاجتماعي، إذ أنها تفتقر لعنصر التفاعل بين المسوق الاجتماعي والعملاء، إذ إنها تقوم على فكرة مجتمعات افتراضية وتواصل غير مباشر لذا فإن التأثير الحاصل منه قد يكون أضعف منه في حال كان التسويق مباشرا، وقد يكون فعالا في حال كانت هناك استجابة وتفاعل من قبل العميل وهذا لا يمكن ضمانه، لأن العميل غير متاح حسيا للمسوق الاجتماعي كما أنه يحتاج أن يكون العملاء قادرين على استخدام التكنولوجيا الحديثة وهذا قد يكون صعبا مع العملاء من المسنين أو الأطفال أو المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية بشكل كبير.

د- **التسويق التفاعلي:** يكون التسويق مباشرا ويأخذ صفة وجها لوجه، حيث يتفاعل المسوق الاجتماعي مع العميل، وبالتالي يمكن فهم مشاعر العملاء واتجاهاتهم وردود فعلهم بشكل مباشر وهذا يساعد على التنبؤ بنجاح الحملة التسويقية من عدمها في وقت مبكر، كما أنه يتيح للعملاء فرصة الاستفسار والاستيضاح بشكل أكبر، وشعورهم بكونهم شركاء في العملية التسويقية يجعل فرص التغيير كبيرة، ولكن يعاب عليه أنه يحتاج وقتا ومجهودا وتكاليف مادية أكبر، إذ أن تنظيم حملات تسويقية تقوم على أساس التفاعل مع العملاء يتطلب توفير مكان ومجهود للوصول للعملاء في أماكنهم.

#### V- الخلاصة:

على ضوء كل ما تم التطرق إليه في هذه الورقة البحثية، يظهر لنا جليا أن التسويق الاجتماعي يمكن الاستفادة منه وتوظيفه بفعالية كبيرة في تنظيم الحملات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الخدمية، في إطار تحقيق أهداف الخدمة الاجتماعية في مجالات متعددة، مما يعمل على تحسين وترقية أداء هذه المؤسسات، وقد يعود نجاح الحملات التسويقية للمؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية إلى تفاعل عوامل متعددة يأتي على رأسها الاهتمام بالبحث العلمي وتوفير وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير، بالإضافة إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج، كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في أن تحقق حملات التسويق الاجتماعي النجاح المتوقع منها.

وقد خلصت هذه الورقة البحثية إلى عدد من التوصيات منها:

- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول مفهوم التسويق الاجتماعي وربطه بأبعاد الأداء (البعد التنظيمي، والبعد الاجتماعي).
- عمل ورش تدريبية متخصصة لتدريب الممارسين المهنيين في المؤسسات الخدمية، والتي هي بحاجة لحملات تنظيمية تسويقية اجتماعية لخدماتها.

- توفير الأساس المعرفي لدى المسوق الاجتماعي على مستوى المؤسسات الخدمية، حتى يتسنى له إعداد حملات التسويق الاجتماعي وتنظيمها بإتباع الخطوات العلمية للتسويق الاجتماعي مع الوعي بأهدافه وقناعاته بدوره في تحقيق أهداف بعيدة المدى.
- إيجاد إستراتيجية واضحة وخطط عمل ومبادرات يمكن من خلالها قياس أداء المؤسسة، نظير حملات التسويق الاجتماعي التي تم القيام بها.
- توفير الدراسات والبيانات الحقيقية حول طبيعة المستهدفين مما يجعل الحملات التسويقية تعكس الاحتياج الفعلي.
- ضرورة دمج المزيج التسويقي التجاري ومزيج التدخل، حيث أن كليهما مهم في تعزيز عمليات التسويق الاجتماعي على مستوى المؤسسات الخدمية في ظل مهنة الخدمة الاجتماعية.

#### - الإحالات والمراجع :

1. أبو المعاطي ماهر، 2013، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات أسس نظرية - نماذج تطبيقية - دراسات ميدانية، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
2. أحمد صقر عاشور، 1979، إدارة القوى العاملة، دار النهضة العربية، بيروت، الطبعة الثانية.
3. البريثن عبد العزيز، 2010، مقالات في الخدمة الاجتماعية، عمان، دار الفكر.
4. البكري فؤادة، 2007، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب.
5. عبد المليك مزهودة، 2001، الأداء بين الكفاءة والعالية- مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر- بسكرة، العدد الأول.
6. العلاق بشير عباس، 2011، التسويق الاجتماعي، القاهرة، منشورات المنظمات العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
7. كورتل فريد، 2012، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار كنوز المعرفة
8. Anderson, A (1995), Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey- Bass.
9. Binney, W & Brennan, L, (2011), Introduction to special on non-profit and social marketing, Australasian Marketing Journal.
10. Domegan, Christine, (2008), Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. Journal of Business & Industrial Marketing.
11. Donvan, R, & Henely, N. (2004). Social marketing: principals and practice, Melbourne, Ausralia, smq, vol. x.1
12. Edwardo, M. (2008), Proactive or reactive: A question of social urgency or social responsibility: Social Marketing Review
13. French, J, Blair-Stevens, C.(2006), From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England. Social Marketing Quarter.
14. Quinn, G, Ellison, B, loomis, W, Tucci, M. (2007) .Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth. Journal of Public Health.
15. McNally, DAN,( 2012), A strategy for advancing social marketing Social marketing projects in introductory, Journal of Social Marketing.
16. Mohr, D, (2000) Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. Journal of Social Issues.
17. Michael, L, (2006), Reducing alcohol-impaired driving crashes through the use of social marketing. Accident Analysis and Prevention.
18. Peattie, K. & Peattie, Sue, (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? Journal of Business Research.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

حكيم خلفاوي، عبد الرزاق قاضي (2020)، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على أداء المؤسسات الخدمية في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، 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، المظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 883-894.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا **المجمع** من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنْتَف - 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 المُنْتَف - 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 التفاعلي كضرورة لتعزيز ولاء العميل للمنظمة

### Interactive Marketing as a Necessity to Enhance Customer Loyalty to the Organization

بلخير ميسون\*

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الورقة البحثية إلى تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العميل للمنظمة وذلك بإسقاط الدراسة على عملاء أوريدو لإتصالات الهاتف النقال بالجزائر. تم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لإختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وهي (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات الثنائية، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام) وولاء العميل. تم على هذا الأساس تصميم إستبيان تم توجيهه لعينة من عملاء المنظمة من أجل إستطلاع رأيها، وتحليل البيانات الأولية للدراسة تم إستخدام الحزمة الإحصائية SPSS حيث بلغ حجم العينة 380 مفردة تم إستبعاد 28 إستبانة غير قابلة للتحليل، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود إرتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات الثنائية، جودة الخدمة) على ولاء العميل للمنظمة، وإنعدامه فيما يتعلق بالأبعاد المتبقية. **الكلمات المفتاحية:** تسويق تفاعلي، عميل، منظمة، ولاء العميل.

**Abstract:** This research paper aims to determine the impact of interactive marketing dimensions on customer loyalty to the organization by dropping the study on Ooredoo mobile phone customers in Algeria.

A proposed model of study is designed to be used as a guide to test the relationship between interactive marketing dimensions (trust, commitment, interaction, two-way communication, quality of service, perceived benefit, ease of use) and customer loyalty.

On this basis, a questionnaire was designed for a sample of the organization's clients for survey. To analyze the preliminary data of the study, the statistical package SPSS was used. The sample size was 380 items. 28 non-analyzable questionnaires were excluded. The results of the statistical analysis showed a significant correlation. A statistically significant interaction between the dimensions of interactive marketing and customer loyalty, and also showed a positive moral effect of the dimensions of interactive marketing (trust, commitment, interaction, two-way communication, quality of service) on customer loyalty, and the lack of the remaining dimensions.

**Key words :** Interactive Marketing, Customer, Organization, and Customer Loyalty.

\* Corresponding author, e-mail: [Belmissoun@yahoo.fr](mailto:Belmissoun@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

يعد التسويق التفاعلي مدخلا تسويقيا يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية، فهو الأسلوب المستخدم لبناء علاقات جيدة مع العملاء، ويساعد في الربط بين طرفي العلاقة (منظمة-عميل) مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب أكثر، وأهم هذه المكاسب الإستمرارية والولاء، الذي يكون له أثر إيجابي على الطرفين سواء على المستوى المتوسط أو الطويل، ويعتبر الولاء من أولويات الفكر التسويقي الحديث الذي ظل يزود المنظمة بأفكار وتوجهات تزيد في درجة كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين لأطول فترة ممكنة، وكان للتسويق التفاعلي الذي يقوم أساسا على التوجه بالعميل والتفاعل معه وكسب ثقته الفضل في الرفع من قيمة المنظمة سواء من ناحية الربحية أو الحصة السوقية، وهذا من خلال بناء قنوات إتصالية تفاعلية تعمل على خلق قيمة مدركة لدى عميل المنظمة، وسنحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على السؤال الجوهرى للدراسة والمتمثل في:

مامدى تأثير التسويق التفاعلي على ولاء العميل لمنظمة أوريدو الجزائر؟

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

-أهمية التسويق التفاعلي في عصر الرقمنة والأنترنت.

-تسارع المنظمات نحو تبني هذا المفهوم كمواكبة للعصر الرقمي الذي نعيشه.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم تعاريف حديثة لمفهوم التسويق التفاعلي وولاء العميل.
- تحديد وإختبار العلاقة بين محاور التسويق التفاعلي وولاء العميل من وجهة نظر عملاء المنظمة.
- تقديم مجموعة من التوصيات حول تطبيق التسويق التفاعلي في المنظمة محل الدراسة
- I-1-1- التسويق التفاعلي:** يعتبر التسويق التفاعلي فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل الطويل الأجل بين العميل والمنظمة وإستنادا إلى تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل والتي تؤكد على أهمية إنشاء وتطوير العلاقات مع جميع المشاركين الذين يتعاملون مع المنظمة.
- I-1-1-1-تعريف التسويق التفاعلي:** هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق التفاعلي نذكر منها<sup>1</sup>:
  - "هو عملية مستمرة يتم من خلالها تحديد إحتياجات العميل ورغباته والعمل على تلبيتها".
  - "هو إدارة التفاعل بين العميل والمنظمة".
  - "هو مزيج من طرق التسويق التقليدي وطرق التعامل مع العميل وإستخدام التكنولوجيا من أجل إقامة علاقة متبادلة وتفاعلية مع العملاء الحاليين وكذا إستقطاب عملاء جدد".
  - "هو عملية تبادل المعلومات والذي يعتبر ضرورة من أجل تأسيس العلاقة بينهما حيث أن المنظمة تكون قاعدة بيانات تمكنها من تحقيق التفاعل مع العملاء".
- ويجب أن نشير إلى أن التسويق التفاعلي ليس مرادفا للتسويق عبر الأترنت على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الأترنت وتتوفر القدرة على تذكر ما يقوله العميل عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العميل عبر الأترنت<sup>2</sup>.
- I-1-2- أبعاد التسويق التفاعلي:** يتفق الكثير على أن أبعاد التسويق التفاعلي هي<sup>3</sup>:
  - I-1-2-1-1-الثقة:** وهي تعني بأن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر، ويرى الباحثون أن هناك مستويات للثقة، ثقة أساسية ثم ثقة محمية ثم ثقة ممتدة، الثقة الأساسية هي ثقة كامنة تكونت خلفيتها من وضع الحياة الإجتماعية، الثقة المحمية هي الثقة التي تحميها العقود الرسمية والإتفاقات والوعود وهي محدودة الوقت، الثقة الممتدة هي ثقة قائمة على الإفتتاح وهي توجد في العلاقات العميقة بشكل قوي، والتي لا تتطلب أي عقود رسمية.
  - I-1-2-2-1-الإلتزام:** يعني الإلتزام أهمية العلاقة للشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل، وأنه ليس هناك شك في أن الإلتزام هو المتغير الحاسم في قياس مستقبل العلاقة ويعرف بأنه هو الشعور النفسي للفرد الذي من خلاله يتم تشكيل إتجاه بشأن إستمرار العلاقة مع الشريك، ويشير الإلتزام إلى تعهد ضمني أو صريح لإستمرارية العلاقة بين الشركاء.
  - I-1-2-3-1-التفاعل:** هو مصطلح يعني أن تصرف على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل، ويرى الباحثون أنه من المرجح أن يقوم العملاء بالتفاعل عندما يكون المنتج له أهمية كبيرة لهم، ويعتبر التفاعل مفيدا عندما تكون وسيلة الإتصال تسهل من عملية التفاعل وكذلك سهولة الإستخدم من قبل العملاء.
  - I-1-2-4-1-الإتصالات ثنائية الإتجاه:** وهي تشير إلى إمكانية الإتصالات المتبادلة بين المستخدمين على شبكة الأترنت في حين يشير باحثون آخرون إلى أن الإتصالات الثنائية الإتجاه عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعة قادرة على التواصل مع بعضها البعض، بطريقة متبادلة.
  - I-1-2-5-1-جودة الخدمة:** هي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للآداء الفعلي لها، وهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، تتضمن جودة الخدمة ثلاثة عناصر أساسية وهي الجودة العينية، الجود الوصفية، الجودة المروجة، ويرى آخرون بأنها مدى تطابق مستوى الخدمة المقترحة مع توقعات العميل.
  - I-1-2-6-1-الفائدة المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث الخاصة بهم، وهي كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملاءمتها.
  - I-1-2-7-1-سهولة الإستخدم المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها الفرد أن إستخدم نظام معين سوف يكون خاليا من الجهد، وتؤثر سهولة الإستخدم المدركة على كل من الإتجاه نحو التسويق ونية التسوق عبر الأترنت، وعلى الرغم من أن نية إستخدم تكنولوجيا معينة تتأثر بشكل مباشر بكل من إتجاهات الفرد نحو إستخدم هذه التكنولوجيا وتحقيق الفائدة منها إلا أن سهولة الإستخدم المدركة يفسر جزءا معنويا من التباين في الفائدة المدركة على أساس أنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الإستخدم كلما أمكن الإستفادة منها بشكل أفضل.

**I-2-2- ولاء العميل:** يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الإحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات المنظمة ومحددة دون سواها<sup>4</sup>، لقد أعدت معظم المنظمات المسوقة للخدمات برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها وكما هو الحال لمفهوم التسويق التفاعلي فقد تابنت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء<sup>5</sup>، ويعد مفهوم ولاء العملاء تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا للموقف بشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة أو تكرار تردد الزبون على المنظمة<sup>6</sup>، ويتحدد ولاء الزبون على أساس عادات الزبون الشرائية، فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو إستخدام خدماتها.

**I-2-1 تعريف الولاء:** أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية من الرضا كمؤشر للسلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء نذكر منها:

- يعرف Brown الولاء بأنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة"<sup>7</sup>.

- يعرفه newman, werbel بأنه "أولئك العملاء الذين أعادوا شراء علامة تجارية معينة، ولم يفكروا بعلامة تجارية أخرى، ولم يبحثوا عن أي معلومات عن العلامات الأخرى"<sup>8</sup>.

- أما أوليفر الولاء فيعرفه بأنه "إلتزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات والجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول"<sup>9</sup>، أي أن الولاء حسب أوليفر لا يتمثل فقط في السلوك الظاهر، وإنما يشمل الموقف والمتمثل في درجة الإلتزام ببعض القيم الفريدة المرتبطة بالعلامة التجارية، والولاء السلوكي والمتمثل في تكرارية الشراء<sup>10</sup>.

- ويعرف بأنه "عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصنف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف"، أو "الإلتزام بإعادة الشراء أو إعادة إقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"<sup>11</sup>، "إرتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي في النتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"<sup>12</sup>.

أما فيليب كوتلر فيعرفه بأنه "رغبة العميل في مشاركة تبادلية مع أنشطة المنظمة"<sup>13</sup>.

ويرى طلعت أسعد عبد الحميد أن الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وحيث يسيطر البائع على دفة الأمور، ويكون الولاء لعلامة تجارية معينة أو منتج معين أو بنك معين، حيث تؤدي الجهود التسويقية إلى خلق علاقة دائمة بين المنظمة والعميل<sup>14</sup>.

**I-2-2- تفسير الولاء:** هناك العديد من المقاربات التسويقية التي تفسر الولاء نذكر منها<sup>15</sup>:

- المقاربة السلوكية: حسب هذه المقاربة فإن الولاء يكون عندما يكرر العميل تكرار شراء نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه "السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء.

- المقاربة المرفقية: وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات العميل، نوايا شرائه وإحتمال تغيير العلامة، وتركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف إيجابي إتجاه العلامة التجارية.

- مقاربة الولاء المركب: وهي مقارنة وسيطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين.

**I-2-3- تصنيف الولاء:** هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً يمكن أن نميز صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل العميل مع العلامة.

- تصنيف ديك وباسو.

- أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:

- الولاء المطلق: وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثل هذا النوع يكون في الشكل التالي (A AAAAAA) وتعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

- الولاء الجزئي: وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (AB ABABAB)، وتعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.

-**الولاء غير المستقر:** وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، وتمثل بالصيغة التالية (A AABBB)

-**الولاء المعدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A BCDEF) لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مرر كافي للولاء.

وقد يحدث أحيانا عندما يجد العميل صعوبة في الحصول على المنتج أو لأن سعر المنتج الثاني أقل أو لأن المحل قريب ولا يتوفر على المنتج المطلوب، هذه الأسباب تمنع حدوث ولاء حقيقي للمنتج<sup>16</sup>.

-**تصنيف ديك وباسو:** وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج<sup>17</sup>، يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:

-**عدم الولاء:** هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، والأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطات البترين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل في كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

-**الولاء الزائف:** أو الولاء المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على منتج أو علامة مع إبتحاح نسبي منخفض، أي أن الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جدا لكن وجود مؤثرات موقعية، كالموقع، الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية وحالة الإحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين للولاء<sup>18</sup>.

-**الولاء الكامن:** هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين A لكن تعاقدته مع الشركة B يشكل مانع أمامه.

-**الولاء الحقيقي:** هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضا فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات<sup>19</sup>.

**I-2-4-2- مراحل بناء الولاء:** تمر عملية بناء الولاء لدى العميل بعدة مراحل تتمثل في<sup>20</sup>:

**I-2-4-2-1 مرحلة التعرف:** تحدد المنظمة عملاءها من خلال مكونات طلباتهم، محاور وطرق الإتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانيات الاعتماد عليها.

**I-2-4-2-2 مرحلة التكيف:** أي تكييف الخيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مما يسمح بالإستخدام الكامل للإمكانيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين لتقدم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرز الولاء من منظور العميل.

**I-2-4-2-3 مرحلة تقديم الإمتياز:** حيث يتم تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الإمتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيها طالما أنه يحصل على فوائده، كما أن تقديم إمتيازات جديدة لا يكفي بقدر ما يجب أن تكون أفضل من إمتيازات المنافسين.

**I-2-4-2-4 مرحلة المراقبة والتقييم:** مراقبة فعالية التقنيات المستخدمة لبناء رابط قوي طويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الإستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالإعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه العميل بجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

## II - الطريقة والأدوات :

**II-1- مجتمع وعينة الدراسة:** نظرا لكبر مجتمع الدراسة سيتم إختيار عينة مكونة من 380 فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة وذلك ضمن شروط بسيطة وهي شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من العملاء، ومن فئات دخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وظيفية وتعليمية وإجتماعية تعكس الواقع الفعلي لخصائص العميل، وتم توزيع 380 إستمارة على العملاء في مختلف مناطق مدينة ورقلة.

وبعد توزيعنا للإستبيان وإسترجاعه مع إستثناء الإستبيانات غير الصالحة تحصلنا على 352 إستبيان صالح للدراسة من أصل 380 إستبيان وزعناه.

**II-2- أداة الدراسة:** تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة في الإستبيان، الذي إحتوى على 25 فقرة مقسمة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان السكن)

الجزء الثاني: خصصناه لمحاور التسويق التفاعلي والمتمثلة فيما يلي:

الأسئلة من (1-3) تقيس الثقة، من (4-6) تقيس الالتزام، من (7-9) تقيس التفاعل، من (10-12) تقيس الإتصالات ثنائية الإتجاه، من (13-41) تقيس جودة الخدمة، من (15-16) تقيس الفائدة المدركة، من (17-18) تقيس سهولة الإستخدام.

الجزء الثالث: محاور الولاء وهو المتغير التابع في الدراسة وكانت الأسئلة كما يلي:

من (19-25) إعتدنا على الأبعاد التي حددها (Dick et Basu) والتي تشمل الولاء حسب الإتجاه النفسي والسلوكي.

**II - 3- الأساليب الإحصائية المستخدمة:** بهدف تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS20، لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع أهداف الدراسة كما يلي:

-معامل الثبات ألفا دو غورنباخ، لقياس درجة الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان.

-التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.

-المتوسطات الحسابية، لمعرفة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الإستبيان.

-الإنحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

**II - 4- قياس صدق وثبات أداة الدراسة:** قصد معرفة مدى جاهزية إستمارات أسئلة الإستبيان لمعالجة المشكل المطروح سيتم إختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الإتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الآداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة المعامل 0.88 وهي نسبة مقبولة جدا في حين قيمة معامل الصدق بلغت 0.92 وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق.

### III- النتائج ومناقشتها :

تم تحليل إستمارة الإستبيان بإستخدام برنامج ال Spss النسخة ال20، قمنا بتغيير التحليل من خماسي الى ثنائي وذلك لإستخدام إختبار t بدل إختبار Anova بعد تحليلنا للجزء الأول تحصلنا على خصائص العينة فكانت كالتالي:

-الجنس: 67 بالمائة إناث و 33 للذكور.

-السن: تبين لنا من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون إلى الفئة العمرية من 20-30 سنة، حيث بلغت النسبة 44.5 بالمائة والثانية تأتي فئة أكبر من 30 سنة ب32.3 بالمائة ثم فئة أقل من 20 سنة ب23.1 بالمائة.

-المستوى التعليمي: من خلال الجدول يتبين أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الجامعيين بنسبة ب65.1 بالمائة.

أما من خلال تحليل نتائج الإستبيان المطبق على عينة من زبائن موبيليس توصلنا إلى النتائج التالية:

1- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الثقة بولاء العميل قدرت ب0.005 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الثقة وولاء العميل ومنه الثقة تؤثر في ولاء العميل.

2- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الإلتزام بولاء العميل قدرت ب0.003 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام بولاء العميل ومنه الإلتزام يؤثر في ولاء العميل.

3- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة التفاعل بولاء العميل قدرت ب0.011 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التفاعل وولاء العميل ومنه التفاعل يؤثر في ولاء العميل.

4- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الإتصالات الثنائية بولاء العميل قدرت ب0.000 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإتصالات الثنائية وولاء العميل ومنه الإتصالات الثنائية تؤثر في ولاء العميل.

5- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة جودة الخدمة بولاء العميل قدرت ب0.001 وهي أقل من 0.05، ومنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء العميل ومنه جودة الخدمة تؤثر في ولاء العميل.

6- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة الفائدة المدركة بولاء العميل قدرت ب0.090 وهي أعلى من 0.05، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة بولاء العميل ومنه الفائدة المدركة لا تؤثر في ولاء العميل.

7- مستوى الدلالة الإحصائية لعلاقة سهولة الإستخدام بولاء العميل قدرت ب0.087 وهي أعلى من 0.05، ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام وولاء العميل ومنه سهولة الإستخدام لا تؤثر في ولاء العميل.

وبما أن هناك خمسة عناصر تؤثر في ولاء العميل مقابل عنصرين نستطيع الإجابة على الإشكالية العامة بأن محاور التسويق التفاعلي المطبقة من طرف أوريدو تؤثر على ولاء العميل للمنظمة.

تعطي معادلة النموذج المدروس ( العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء الزبون) باعتبار ولاء الزبون متغير تابع و محاور التسويق التفاعلي متغيرات مستقلة بالعلاقة التالية:

$$y = 2.012 + 0.33x_1 + 0.061x_2 + 0.014x_3 + 0.014x_4 + 0.081x_5 + 0.003x_6 + 0.009x_7$$

#### IV- الخلاصة :

يعتمد تأثير التسويق التفاعلي على مدى تأثير متغيراته السبعة وهي (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات الثنائية، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام)، وفي دراستنا المطبقة على عملاء منظمة أوريدو الجزائر توصلنا إلى كون خمسة متغيرات من أصل سبعة تؤثر في ولاء العملاء للمنظمة ومنه فإن التسويق التفاعلي المطبق يؤثر في ولاء العملاء من خلال الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات الثنائية، جودة الخدمة، ومنه فإن إهتمام المنظمة بالمتغيرات الخمسة السابقة سيعزز ولاء عملائها، ويمكن للمنظمة تحقيق ذلك من خلال العمل على تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال التأكيد على الحفاظ على سرية وأمن معلوماتهم، كذلك العمل على الوفاء بالوعود المقدمة وتقديم الضمانات، إضافة إلى تكوين الأفراد العاملين في المنظمة على التفاعل وتعزيز الإتصالات الثنائية بالعملاء من خلال إستخدام قنوات إتصال مباشرة تسمح للعميل بالتواصل الفوري والتفاعلي مع المنظمة وإستغلال منصات التواصل الإجتماعي، كما يجب التركيز على متغير الجودة من خلال تبني معايير دولية حتى تكون الخدمة المقدمة بمواصفات عالمية.

#### - الإحالات والمراجع :

- <sup>1</sup> Regina virvilaitė, Rima belousova, origin and définition of interactive marketing, engineering economics n01(41),2005,p70.
- <sup>2</sup> محمد محمود ناصر، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، مجلة جامعة البعث، المجلد39، العدد69، 2017، ص14.
- <sup>3</sup> عبد العزيز علي حسن وآخرون، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، كلية التجارة المنصورة، 2016، [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net).
- <sup>4</sup> Baron Human ressource management and entrepreneurship management review13, 2003,p253.
- <sup>5</sup> Al rubaiee , Al Nazar, Investigated the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty, international journal of marketing studies, vol 1n1 may2010.
- <sup>6</sup> الجبير، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2003.
- <sup>7</sup> فاطمة الزهراء لوصادي، حكيم خلفاوي، أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية الجزائرية، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد15، العدد20، 2019، ص259.
- <sup>8</sup> علاء الدين تواتي، على دبي، أثر تنشيط المبيعات على ولاء الزبون للعلامة التجارية، مجلة الباحث الإقتصادية، المجلد7، العدد11، 2019، ص174.
- <sup>9</sup> Alan S Dick, Kunal Basu, Customer loyalty toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of marketing science1994,p101. ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)) 10.09.2019..
- <sup>10</sup> علاء الدين تواتي، على دبي، مرجع سبق ذكره، ص175.
- <sup>11</sup> Fournie et Yao, Reviviing brand loyalty : the conceptualization within the framework of consumer-brand relationships, international journal of research in marketing, vol14, issue5,1997.
- <sup>12</sup> Sparks et al Evaluation and relational influences on service loyalty international journal of service industry management, vol12n04,2001.
- <sup>13</sup> Philip kotler, marketing insight A to Z, new jersey,2003.
- <sup>14</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط19، دار جرير، المملكة العربية السعودية، 2014، ص108.
- <sup>15</sup> بن اشتهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي، مذكرة دكتوراه تسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010، ص54.
- <sup>16</sup> محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمات الهاتف النقال، مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد15، 2016، ص59.
- <sup>17</sup> Alan s Dick, Kunal Basu, Op-cit.
- <sup>18</sup> Fredrick f, Reichheld, loyalty rules how today's leaders build relationships , Harvard Business school, Publishing corporation, USA,2001,P89.
- <sup>19</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص61.
- <sup>20</sup> جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن، مجلة إقتصاديات جمال إفريقيا، المجلد15، العدد20، 2019، ص236.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

بلخير ميسون (2020)، التسويق النفاعلي كضرورة لتعزيز ولاء العميل للمنظمة، 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، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 895-902.



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 التسويق الإبتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية

- دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر -

### The Role of Innovative Marketing in Improving the Performance of Public Services - An Exploratory Study of a Sample From Algeria Post -

بلقاسم قريشي<sup>1\*</sup>، عبد النور شنين<sup>2</sup>، إسماعيل قرال<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مخبر التمويل، مالية المؤسسة ومالية الأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)  
<sup>2</sup> مخبر التطبيقات الكمية في العلوم الاقتصادية والمالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)  
<sup>3</sup> مخبر التمويل، مالية المؤسسة ومالية الأسواق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف الدراسة الى ابراز دور التسويق الإبتكاري في تطوير وتحسين أداء الخدمات للمؤسسات العمومية، مع تقديم أفضل الخدمات للزبائن والمتعاملين عن طريق استراتيجية واضحة العناصر لتحسين الخدمات في المؤسسات العمومية مع ضرورة الاستفادة من خصائص ومزايا التسويق الإبتكاري، تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها الأداة الأمثل للدراسة الميدانية لدراسة أسباب وسبل تحسين الخدمات في المؤسسات العمومية بما يحقق ويضمن التسويق الإبتكاري في ظل التطورات المعاصرة والتي تنعكس على أداء خدمات المؤسسات العمومية. خلصت الدراسة الى أهمية وفاعلية التسويق الإبتكاري في تحسين أداء الخدمات بشكل عام، بالإضافة الى تحليل أثرها على عناصر استراتيجية تحسين الخدمات في مؤسسة بريد الجزائر، حيث أثبتت النتائج المتوصل آثارها على العناصر الثلاثة ممثلة في استراتيجية اختراق السوق، استراتيجية تطوير السوق، استراتيجية التنوع، وهذا راجع لرغبة مؤسسة بريد الجزائر لتقريب الإدارة من زبائنهم مع استخدام التطور التكنولوجي للوصول الى الزبون (الرسائل القصيرة، الصراف الآلي، تسديد الفواتير)، وما يخص استراتيجية تطوير الخدمة فحسب استطلاعات الرأي للعينة فهي غير دالة احصائيا والسبب الى احتكار بريد الجزائر للخدمات البريدية والمالية في الجزائر، ورغم الخدمات المقدمة الا انها دون التطلعات لأفراد العينة، والقيمة من الورقة البحثية على ضرورة بذل المؤسسات العمومية جهود أكبر في الرقي بالخدمة العمومية. **الكلمات المفتاحية:** تسويق ابتكاري؛ تحسين أداء الخدمات؛ استراتيجية تحسين الخدمة؛ مؤسسات عمومية. **تصنيف JEL:** M3.

**Abstract:** The study aims to highlight the role of innovative marketing in developing and improving the performance of services to public institutions, while providing the best services to customers and customers through a clear strategy to improve services in public institutions with the need to take advantage of the characteristics and advantages of innovative marketing, the questionnaire was adopted as the optimal tool To study the field to study the reasons and ways to improve services in public institutions to achieve and ensure innovative marketing.

The study concluded the importance and effectiveness of innovative marketing in improving the performance of services in general, in addition to analyzing its impact on the elements of the strategy of improving services in the postal Algeria, where the results proved their impact on the three elements represented in the market penetration strategy, market development strategy, diversification strategy, and this Refer to the desire of Algeria Post to bring the administration closer to its customers with the use of technological development to reach the customer (SMS, ATM, bill payment), and regarding the strategy of service development only surveys of the sample are not statistically significant and the reason Z monopoly Algeria mail for postal services and finance in Algeria, despite the services provided, but they are without the aspirations of the members of the sample, and the value of the research paper on the need for public institutions to make greater efforts in the advancement of public service.

**Keywords:** Innovative marketing; service performance improvement; service improvement strategy; public institutions.

**Jel Classification Codes:** M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Okacemkorichi@gmail.com](mailto:Okacemkorichi@gmail.com)

## I- تمهيد :

ان قدرة المؤسسات وتمكنها من تحسين خدماتها من خلال الدور الذي يؤديه التسويق الإبتكاري في هذا التحسين باعتماده على ادخال التقنيات الحديثة التي تضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية بدقة وسرعة في الأداء، كما أنها تحقق رضا المتعاملين وتحويل رضاهم الى ولاء دائم، مما يحقق الميزة التنافسية التي تضمن البقاء والاستمرارية عن طريق التطوير والتحسين المستمر للخدمات التي تواكب الحاجات والمطلوبات المتغيرة بتغير الاذواق والرغبات والتطلعات الجديدة.

تجرب على إدارة التسويق في المؤسسات تبني التسويق الإبتكاري لتحقيق النتائج الإيجابية في المعاملات المالية وغيرها والتنافسية مع المؤسسات، وتسعى الورقة البحثية الى وضع استراتيجية محددة العناصر وصولا الى التسويق الإبتكاري الذي يحقق الممارسة والأداء المتميز للمؤسسات، والذي يتم من خلال الخدمات المقدمة المعتمدة على استراتيجية تحسين الخدمات، وللاستفادة من مزايا وخصائص هذا الأسلوب الحديث والذي يمكن من حل الكثير من المشاكل الحالية بالإضافة الى كسب زبائن جدد وبالتالي زيادة ربحية المؤسسات.

نتناول في هذه الورقة الكيفية التي من خلالها تعمل المؤسسات على تحسين خدماتها عن طريق استخدام التسويق الإبتكاري نظرا للأهمية التي يكتسبها باعتباره مؤثر أساسي لأداء المؤسسة، وللتعرف على مدى تبني مؤسسة بريد الجزائر لبعث التسويق الإبتكاري وبعد تحسين الخدمات تطرح التساؤل والتي تتجلى في الاشكالية الرئيسة التالية:

### الى أي مدى يساهم التسويق الإبتكاري في تحسين أداء خدمات مؤسسة بريد الجزائر؟

ومن أجل تبسيط الإشكالية نقسمها الى إشكاليات فرعية كالآتي:

- هل يؤثر التسويق الإبتكاري على استراتيجية تحسين الخدمات بشكل عام في مؤسسة بريد الجزائر؟

- هل يؤثر التسويق الإبتكاري على جميع عناصر استراتيجية تحسين الخدمات في مؤسسة بريد الجزائر؟

في إطار موضوع الدراسة واستجابة لتحقيق أهدافها نصيغ الفرضيات التالية:

- لا توجد مؤشرات جوهرية لأثر التسويق الإبتكاري على استراتيجية تحسين الخدمات لمؤسسة بريد الجزائر؛

- لا توجد فروقات لأثر التسويق الإبتكاري على استراتيجيات تحسين الخدمات لمؤسسة بريد الجزائر.

تكتسي أهمية الدراسة كونها تعالج جانب أساسي في كيفية تحسين أداء المؤسسات العمومية، حيث تناقش الدراسة سبل تنشيط تحسين الخدمات عن طريق استراتيجية محددة العناصر تضمن تقديم أفضل الخدمات للزبائن والمتعاملين، وأهمية التسويق الإبتكاري في تحفيز المؤسسات باستغلال التطور التكنولوجي والابتكارات المتاحة باختيار أفضل الطرق المستدامة.

تهدف من خلال دراستنا في المساهمة في النقاشات التي تدور حول تفعيل تحسين أداء خدمات بما يضمن تحقيق التسويق الإبتكاري في مقابل العمل على معرفة العراقيل ومواجهتها بما يضمن تقديم أحسن الخدمات، مما يحقق القضاء على الخدمة الروتينية ونقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية، ولا يتم الا من خلال معرفة الخصائص التنظيمية الرئيسية للتسويق الإبتكاري مع الآليات الصحيحة والمتاحة لمؤسسات القطاع العام.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات والمعلومات التي تساعد معرفة خصائص التنظيمية للتسويق الإبتكاري وأثره على تحسين أداء الخدمات، بالإضافة الى المنهج الميداني من خلال استمارة استبيان بوصفها مصدر أساسي لجمع المعلومات، مع ضرورة انسجام الاستبيان مع المؤسسة المبحوث وتم توزيعها على العاملين في المؤسسة، حيث خصص الجزء الأول للمعلومات العامة التعريفية المتعلقة بالمبحوثين (الجنس، المستوى الدراسي، العمر) والجزء الثاني بفقرات التسويق الإبتكاري والتي تضمنت تسع فقرات، بالإضافة الى فقرات استراتيجية تحسين الخدمات والتي تضمنت 11 فقرة، كما بلغ عدد الاستمارات المقبولة 46 استمارة.

الدراسات السابقة: نحاول ترتيبها من الاحداث الى الاقدم كالآتي:

### 1. دراسة ولاء جمال الدين نوري وآخرون (2018)<sup>1</sup>

يهدف الباحث الى توضيح دور التسويق الإبتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية في تلبية رغبات الزبائن وحاجياتهم ووضع مخطط افتراضي يعكس طبيعة العلاقة والاثار بين التسويق الإبتكاري والكفاءة التسويقية، من خلال استمارة الاستبيان لجمع البيانات الميدانية لأبعاد التسويق الإبتكاري، واعتماد الارتباط والانحدار البسيط لدراسة الأثر.

خلصت الدراسة الى وجود أثر لارتباط المتغيرات التسويق الإبتكاري لكل من رفع قيمة الموارد، تطوير تكنولوجيا التسويق، الابداع المستدام، المخاطرة المحسوبة على الكفاءة التسويقية، والتي تعكس أهمية التسويق الإبتكاري على تحسين الكفاءة التسويقية، وعليه استنتج الباحث أن الاهتمام بعناصر التسويق الإبتكاري يحسن من الكفاءة التسويقية.

## 2. دراسة مها عارف وآخرون (2017)<sup>2</sup>

تهدف الدراسة الى تحديد أثر التجارة الالكترونية باستخدام التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة الفندقية، ومدى مساهمتها تطويرها وتحسينها للخدمات المقدمة من الفنادق عينة الدراسة، واعتبرت الدراسة تطوير الخدمة الفندقية متغير تابع والتسويق الالكتروني متغير مستقل، واعتمدت الدراسة على حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مع دراسة العلاقة من خلال معامل الارتباط سبيرمان، وأخيرا دراسة الأثر باستخدام الانحدار البسيط.

خلصت الدراسة الى وجود أثر للتسويق الالكتروني على استراتيجية تطوير الخدمات، وعلى الخدمة الفندقية بشكل عام، ويرجع السبب الى أن التسويق الالكتروني يقلص التكلفة والمسافات بالمقارنة مع الطرق التقليدية، كما يزيل الحواجز الجغرافية ويعرف ما تتميز به الفنادق عن غيرها من خلال الخدمات الالكترونية والتسهيلات المتاحة.

## 3. دراسة حمزة محمود الزبيدي (2014)<sup>3</sup>

تهدف الدراسة الى بيان أهمية وفاعلية تسويق الخدمات المالية للمؤسسات المقدمة للخدمة المالية، والوسائل المثلى لخلق القيمة المضافة للمؤسسة ولحملة الأسهم عن طريق القيمة السوقية المضافة، واعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية للمدراء والعاملين في المؤسسة باستخدام ليكرت الحماسي لقياس استجابة العينة المدروسة بالإضافة الى القوائم المالية لقياس فاعلية تسويق الخدمات.

من نتائج الدراسة عدم استقرار القيمة السوقية المضافة بسبب عدم التوضع السوقي للمؤسسة المالية، كما أظهرت النتائج عدم وجود رؤية موحدة في تقييم فاعلية تسويق الخدمات، واهتمام العمال لتلبية رغبات الزبائن والتوجه نحو قيمة العميل، وخلصت الدراسة الى وجود علاقة بين أبعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية (فلسفة العميل، الكفاءة التشغيلية، المعلومات التسويقية، والتنظيم التسويقي المتكامل) والقيمة السوقية المضافة.

**1.1- التسويق الابتكاري :** يسعى المفكرون الى وضع مفهوم موحد للابتكار في ظل التعقيد من حيث تعدد ابعاده والميادين التي يعنى بها بالإضافة الى أنه يمس جميع الميادين، ففي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات وتغير حاجات ورغبات الزبائن، والاهم من كل ما سبق اعتبار الابتكار يحقق الميزة التنافسية للمؤسسات بمختلف قطاعها الإنتاجية، التجارية، والخدمية، حيث نجد الكثير من المصطلحات التي تعني الابتكار منها الابداع، الاختراع، التجديد... الخ، مع الفرق الكبير بين هذه المصطلحات ونحاول الإحاطة بالتسويق الابتكاري بما يميزه عن غيره من المصطلحات والمقصود به في الورقة البحثية بالدرجة الاولى.

**1.1.1- مفهوم التسويق الابتكاري :** قبل التطرق الى مفهوم التسويق الابتكاري لابد من إيضاح مفهوم التسويق الذي هو نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والمتغيرات التي لا تعرف السكون، وعرف التسويق "عملية إيجاد وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار لتسهيل إرضاء أو إشباع علاقات التبادل مع الزبائن في بيئة ديناميكية"<sup>4</sup>، وهناك من عرّفه هو "نظام متكامل يتضمن التخطيط والتسعير وحملات الترويج والتوزيع يصمم لتفاعل نشاط دوائر الأعمال من أجل إشباع حاجة العملاء الحاليين والمترقبين الى مختلف السلع والخدمات"<sup>5</sup>، وما تعلق بالابتكار من منظور عام فقد عرف على أنه "التوصل لفكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية"<sup>6</sup>، كما عرف التسويق الابتكاري على أنه "قدرة المؤسسة على التوصل الى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين بالسوق، أي يضيف قيمة للمؤسسة ولأصحاب المصلحة"<sup>7</sup>، ويمكن تعريفها "طريقة لإيجاد أفكار جديدة تساعد المؤسسة من زيادة قدراتها وقابليتها للوصول لأهداف معينة للحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة وزيادة مبيعاتها وأرباحها والقدرة على البقاء والاستمرارية من خلال اعتمادها على النجاح التسويقي"<sup>8</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نعتبر التسويق الابتكاري هو فلسفة تنظيمية موجهة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية عن باقي المؤسسات بالاعتماد على أفكار جديدة ووضعها في التطبيق من خلال رؤية جديدة للأشياء أو طرق العمل وبالتالي الحصول على منتج جديد أو إجراء تعديلات جوهرية أو تحسين الخدمة مما يعطي للمؤسسة الأفضلية وبالتالي تحقيق احتكار مؤقت، وللتأكيد على أهمية الفرق بين التسويق الابتكاري والابداعي ولبين الفروق الجوهرية بينهما نحاول إيضاح الفرق بينهما في الجدول رقم (01).

### 2.1.1- أنواع التسويق الابتكاري :

- وفق مفهوم التسويق الموسع ما تعلق بالسلع والخدمات أو بالأشخاص أو بالأماكن أو الأفكار؛
- وفق مفهوم المؤسسة ما تعلق بأهدافها أو نشاطها الأساسي أو الملكية حسب طريقة التسويق لكل مؤسسة؛
- وفق مفهوم الكفاءة عن طريق الهدف لحل مشكلة معينة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بغرض تحسين الاداء؛
- وفق المزيج التسويقي بحيث تسعى كل إدارة ما من إدارات المؤسسة في العمل وفق هدف التسويق الابتكاري؛
- تخفيف مخاطر الاستثمار على الحكومة والارتقاء بالمستويات التنموية؛

-الإدارة والاستخدام الأمثل للمشاريع الاقتصادية باستخدام أحدث الأساليب.

### 3.2.I- عناصر التسويق الإبتكاري : بغرض إرضاء الزبون تسعى المؤسسة لنجاح التسويق الإبتكاري من خلال عناصر نوجزها فيما يلي<sup>10</sup> :

-إيجاد قيمة الزبون : تضع المؤسسات الزبائن في أعلى الهرم التنظيمي ويليه إدارة التسويق الذين لهم الصلاحية على اتخاذ القرارات التسويقية التي ترتبط بالزبائن، واعتبار الزبائن جزء مهم من أجزاء المؤسسة من خلال تلبية حاجياتهم ورغباتهم اتجاه المؤسسة؛

-رفع قيمة الموارد : تعتبر الموارد المستخدمة للتسويق الإبتكاري لها دور إيجابي في فاعلية المؤسسة من تطويرها وتنميتها من خلال استغلال الفرص وتفاذي التهديدات والمخاطر لتحقيق التنافس مع المؤسسات، ونذكر منها الموارد المالية، البشرية، التنظيمية كالرقابة وغيرها، الإنتاجية، التسويقية، والبحث التطوير وكلها موارد يجب أن تهدف لمراعاة قيمة المنتج من حيث الجودة وبأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول إليه من قبل الزبائن، بالإضافة الى قيمة تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن وبالتالي كسب ولاء العميل؛

-تطوير تكنولوجيا التسويق: ينبغي على المؤسسات التكيف مع تغير أذواق المستهلكين وفق القيم والتقاليد مع ابتكار المنتجات الجديدة كليا والاستراتيجيات التي تواكب تغير رغبات الزبائن والوصول الى توليد زبائن جدد وفق رغبات مبتكرة تفرضها المؤسسة بقيادة الأذواق ورغبات المستهلكين عن طريق التطوير التكنولوجي الذي يشمل الجوانب الحيوية لكل من إنتاجية التسويق في تخفيض سعر السلع والخدمات للمستخدمين النهائيين، بيانات ومعلومات التسويق عن طريق استطلاعات الرأي والتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، إعادة هندسة عمليات التسويق كاستخدام الحاسوب مثلا على عناصر المزيج التسويقي الأربعة لكل من المنتج، السعر، التوزيع، والترويج؛

-المخاطر المحسوبة : ينبغي على إدارة التسويق توقع المخاطر الناتجة في تطوير السلع والخدمات وتوجيه الزبائن الى طرق جديدة لاقتناء رغباتهم واحتياجاتهم<sup>11</sup>، ومن هذه المخاطر مخطر الاعمال مثل تطوير منتج جديد أو دخول أسواق جديدة، مخاطر مالية في الحصول على قروض كبيرة بغرض الرفع في نمو المؤسسة، وقد تكون مخاطر شخصية يتحملها المدراء في طريقة العمل والتنفيذ مع تحمل المسؤولية في حال الفشل؛

-الابداع المستدام : على المؤسسة أن تكون رؤيتها متجددة وحلاقة لتبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة خاصة التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة الأمثل لتقييم استدامة الإجراءات، واعتماد مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية مما يحقق التسويق الإبتكاري المستدام، ونلخص العناصر السابقة من خلال الشكل رقم (01).

وهناك من يرى من متطلبات تحقيق التسويق الإبتكاري تتمثل فيما يلي<sup>12</sup> :

- توفر المتطلبات التنظيمية والإدارية ممثلة في اقتناع الإدارة بأهمية وضرورة الابتكار في المجال التسويقي مع التنسيق والتكامل للإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية؛

- توفير المتطلبات الخاصة بالمعلومات من خلال وجود نظام أمني يحافظ على سرية المعلومات الإبتكارية وفي المقابل توفر نتائج المعلومات المتحصل عليها من نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية؛

- وجود نظام فعال يحفز على الابتكار، واعتبار القدرات الإبتكارية شرط لشغل المناصب والوظائف؛

- التقييم العادل للابتكارات التسويقية والجدوى الاقتصادية منها، والاستعداد في التعامل مع الابتكارات التي تجد مقاومة وتنافس يؤدي الى فشلها؛

-العدالة والتوازن في مجال الابتكارات التسويقية.

### 4.2.I- مؤشرات قياس التسويق الإبتكاري : قصد بيان مؤشرات لقياس التسويق الإبتكاري والتي تختلف بين الباحثين في عدم وجود مؤشرات محددة الا أننا نعرض بعضا منها نذكرها فيما يلي<sup>13</sup> :

أ. التكاليف التسويقية: من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين اجمالي التكلفة التسويقية واجمالي التكلفة الاجمالية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة أو المنتج.

ب. رضا الزبون: والتي تعني استمرارية تعامل الزبون مع المؤسسة في ظل شعوره بالاكفاء والقناعة في التعامل مع المؤسسة، وتسعى المؤسسة الى تحقيق رغبات الزبائن من خدمات ومنتجات في ظل امكانياتها ومواردها المتاحة، والتي تتم من خلال تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة.

ت. البحث والتطوير التسويقي: بغرض وضع استراتيجية تسويقية وتنفيذها لايد من تحليل مجموعة من المعلومات المتعلقة بالبيئة العامة والتسويقية والتي توفرها بحوث التسويق، والهدف الوصول الى الكفاءة التسويقية في تلبية رغبات الزبائن وحل المشاكل التي يعاني منها الزبون.

### 2.I- تطوير أداء خدمات : تهدف الخدمة الى تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وقد عرف قطاع الخدمات تطورا ونموا في النشاط الاقتصادي وفي تكوين الثروة، رغم أن الرواد الاقتصاديين التقليديين في ظل المدرسة الكلاسيكية للقرن 19 يعتبرون أن الثروة في حاسابها تعتمد على طابعها

المادي ويستبعدون الخدمات لان طابعها غير ملموس ومعنوي، وهو ما نشهده في تعدد التعاريف للخدمة فقد عرفت الخدمة على أنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف منتج الى طرف عميل دون أن يترتب على ذلك نقل ملكيتها من المنتج الى العميل"<sup>14</sup>، وعرفت الخدمة في المؤسسات المالية "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة لكنها مدرجة من قبل الافراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية الخدمة المصرفية"<sup>15</sup>، حيث يقوم الزبون بشراء الخدمة ماديا ومباشرة للحصول على الخدمة، وهذه الاخيرة تمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتميز بها المضمون المنفعي المباشر وهي التي تقدمها المؤسسات وهي مصدر الربحية لها، وتطوير الخدمة فهي "خدمة إضافية تقدمها المؤسسات تتراوح بين طرح خدمة جديدة تماما مختلفة عن أي خدمة أخرى، والتعديلات التي يتم اتاحتها في الخدمة موجودة فعلا"<sup>16</sup>.

ما يميز تطوير الخدمات أو انتاج خدمات جديدة كليا هو صعوبتها حيث نجد في الصناعات يمكنها عن طريق البحث والتطوير الخروج بتصميمات جديدة بدمج وظائف وخصائص معينة، في حين أن المؤسسة الخدمية تصور الحاجة التي يرغب الزبون في اقتنائها، ولكنها لا تستطيع أن تكون لها الثقة الكاملة في لتقديم خدمة بما جميع مقومات وناجحة الا أنها تسعى لذلك، أو تقوم المؤسسات الخدمية بتحسين وتطوير في العمليات التي تعتمد عليها في أداء الخدمة مثل تقديم الخدمات عن بعد باستخدام الانترنت والهاتف والحاسوب وغيرها بدل العمليات المقدمة وجها لوجه حيث جوهر الخدمة واحدة لكنها تختلف في طريقة تقديمه، ونجد ورش تصليح السيارات من خلال خدمات للراحة في توفير صالة للراحة أو الانتظار مجهزة مع مشاهدة التلفاز وبيع للقهوة وغيرها من المشروبات والمأكولات وغيرها.

**1.2.I - تطوير أداء خدمات :** تختلف تسويق الخدمات عن غيرها من تسويق السلع والمنتجات ويمكن الاختلاف في متطلبات التطبيق والممارسات المرتبطة بتسويق الخدمات، ومن أهم الخصائص التي تتميز بها تسويق الخدمات تشمل فيما يلي<sup>17</sup>:

- غير ملموسة: وتعتبر الفرق الجوهرية بين المنتجات الملموسة وغير الملموسة حيث أن الإنتاج مرتبط بالاستهلاك في المنتجات المادية، أما المنتجات غير الملموسة فتربط بالمنافع التي يحصل عليها الزبون في حال اقتنائه للخدمة وهي شعور بالرضا أو عدم الرضا للخدمة التي تحصل عليها وبالتالي شراء الخدمة أصعب من شراء سلعة مادية؛

- العلاقة المباشرة بين مؤدي الخدمة والزبون: لا يمكن فصل الخدمة عن بائعها لان هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة، والعلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها لها أثر كبير على النتائج المتحصل عليها، لذا لا بد من التدريب والمهارة في التعامل من طرف مقدم الخدمة لتحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات؛

- مساهمة العميل في عملية انتاجها: باعتبار الخدمة غير قابلة للتخزين مثل المنتجات المادية، فصاحب الخدمة قد يخسر في حال عدم اقتناء الزبائن لمنتجاته فنجد في الفنادق مثلا عند ورود الزلاء الى الفندق بأقل من الغرف المعدة لهم فهي خسارة لا يمكن استردادها في تلك الفترة او اليوم، وهي ليست مشكلة كبيرة طالما هناك طلب للخدمة والتي تختلف من فترة لأخرى؛

- الملكية: بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر على الحصول عليها أو استخدامها في وقت لاحق مثل تأجير غرفة في فندق، وما يدفعه يكون لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها ولا يملكها، على عكس المنتجات المادية التي تمتلكها بمجرد دفع ثمنها.

**2.2.I - معايير جودة الخدمة :** عندما يكون الحكم على خدمة ما من طرف الزبائن على أنها خاطئة أو غير أخلاقية فهذه النظرة السلبية تنعكس مباشرة على أهداف المؤسسة بسبب رفض المستهلكين التعامل مع المؤسسة، وعليه لابد من وجود معايير محددة التي تحكم تصرفات الموظفين والعاملين في المؤسسة من قيم وأخلاق محددة تربط عادة بما هو صحيح وإيجابي مما يصب في مصلحة الإدارة التسويقية، وأن تمتد هذه المعايير الى مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة ونوجز منها الآتي:

- مسؤولية الفرد اتجاه العميل وأينما تعمل المؤسسة التي يعمل بها؛

- التعهد بتقديم الخدمة بشكل سليم ودقيق؛

- دعم حرية الزبون في اختيار التي يحتاجها وفق المعايير النوعية المحددة لها؛

- تعهد الافراد بإنجاز المهام المناطة لهم بدقة وبما يعزز من تنافسية المؤسسات الخدمية اتجاه زبائنهم؛

- وهناك من يعتبر معايير الخدمة تنصف بمجموعة من السمات والخصائص نوجزها في الجدول رقم (02).

**3.2.I - استراتيجيات تطوير الخدمات :** قصد تنمية وتطوير وتسويق المؤسسات الخدمية في إطار تلبية حاجات زبائنهم الحاليين والمرتبين هناك العديد من الاستراتيجيات التي يجب عليها تبنيها واتجاهها من خلال مجموعة من المراحل كما يأتي<sup>18</sup>:

**1. استراتيجية اختراق السوق:** من خلال سعيها الى دعم السوق الحالي وزيادة مبيعاتها بالإضافة الى إعادة توزيع المناطق البيعية والانفاق على جهود الترويج والهدف تقريب وتسهيل الحصول على الخدمة من طرف الزبون.

2. **استراتيجية تطوير السوق:** البحث عن أسواق جديدة تعرض وتبيع فيه المؤسسات خدماتها، عن طريق اتباع المزيج التسويقي بعناصره الأربعة والمتمثلة في الخدمة من خلال إعطاء صورة ذهنية حول تميز الخدمة عن غيرها من الخدمات للمؤسسات المنافسة، السعر باعتماد خفض التكاليف أو خصم التسعير وغيرها من الطرق التي تهدف الى خفض الأسعار بما يجعلها تنافسية، التوزيع والذي يلعب فيه الموقع دور مهم لقرب وسهولة الحصول على الخدمة، وأخيرا الترويج.

3. **استراتيجية تطوير الخدمات:** اعتماد المؤسسات الاستمرارية في تقديم الخدمات الأفضل للمحافظة على وضعها التنافسي من خلال استخدام قنوات عديدة لتسويق خدمات مثل الانترنت، الهاتف، المواقع الالكترونية وكل طريقة تخفض التكلفة وتقلص الوقت.

4. **استراتيجية التنوع:** تركز على فتح أسواق جديدة وهي خطرة ولكن باعتمادها على تفوق منتجاتها وخدماتها على حساب منافسيها، واعتماد سياسة تجديد هوية المؤسسة لعملائها، بناء صورة ذهنية للمؤسسة، التأثير الإيجابي على العاملين بالمؤسسة، وتسهيل مهمة رجال البيع ومقدمي خدمات المؤسسة.

الجدول رقم (03) يوضح استراتيجية تطوير الخدمات من خلال السوق الحالي ولدخول أسواق جديدة بالإضافة الى الخدمات المطورة للتسويق الابتكاري.

## 1.1.II- واقع تطوير الخدمات في مؤسسة بريد الجزائر

تأسست مؤسسة بريد الجزائر في 14 يناير 2002، وهي مؤسسة عمومية تسعى الى تطوير خدماتها من خلال ادخال تقنيات حديثة لضمان الجودة والدقة والسرعة في تقديم الخدمة لزبائنها بغرض الحصول على رضاهم وولائهم للدائم لبريد الجزائر، حيث شهدت بريد الجزائر عدة إصلاحات للوصول ومسايرة التطور التكنولوجي لتقدم خدمة عمومية راقية من خلال خدمات بريدية بالإضافة الى الخدمات المالية، والتي نوضحها في النقاط التالية:

أ. **الخدمات البريدية:** تتمثل في مجموعة من المراحل من خلال الجمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية:<sup>19</sup>  
- **عملية الجمع:** تتمثل هذه المرحلة في جمع ونقل وتسليم الطرود البريدية وغيرها من أماكن تعبئتها أو الصناديق البريدية التي وضعت فيها الى غاية الوصول الى الشبكة البريدية؛

- **عملية التوزيع:** تتم في مراكز تتولى عملية تنظيم التوزيع والفرز والسهر على وصولها الى مستلميها؛  
- **المادة البريدية:** تحت مواصفات معينة تتم عملية التكفل بها في الشبكة البريدية وتحتوي كل من المجلات، الكتب، الجرائد، مواد المراسلة، الطرود البريدية المحتوية على قيمة تجارية أو بدون قيمة.

ب. **الخدمات المالية:** تتمثل في العمليات المالية من تحويل الأموال من الصكوك البريدية، والحوالات البريدية، والتحويل السريع للمال عبر الدول (Western Union)، والتي تهدف الى تقديم خدمة عمومية راقية وشمولية، والمساهمة في ترقية النشاط التجاري من خلال وسائل الدفع التقليدية والحديثة.

## 1.1.II- الخدمات المبتكرة لمؤسسة بريد الجزائر

تعتبر مؤسسة بريد الجزائر من المؤسسات الهامة للنشاط الاقتصادي والتجاري في الجزائر، وتقدم مجموعة من الخدمات الجديدة والمبتكرة في إطار سعيا لتلبية رغبات زبائنها ونستعرض بعضا من الخدمات المقدمة في النقاط التالية:<sup>20</sup>

أ. **خدمة حوالتك:** باستخدام الحوالة الالكترونية تمكنك هذه الخدمة من نقل الأموال بصفة سريعة وآنية، ويستطيع أي زبون الحصول عليها بعد ملء استمارة المعلومات المالية البريدية، مع تدوين رقم الهاتف المرسل والمرسل له.

ب. **خدمة الاشعار عبر الرسائل القصيرة:** رغبة بريد الجزائر في تسهيل الخدمة والوصول الى المعلومة دون التقرب من المصالح البريدية والطواير وغيرها توفر هذه الخدمة الجهد والوقت لمعرفة الحساب البريدي الجاري مع اطلاق صاحب الحساب للتغيرات التي تطرأ على حسابه عن طريق رسالة نصية قصيرة (SMS).

ت. **البطاقة الذهبية:** هي عبارة عن بطاقة بريدية مستحدثة تمكن صاحبها من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، تحويل الأموال من حساب لآخر، سحب الأموال من الصراف الآلي لفروع بريد الجزائر، دفع الفواتير عبر الانترنت، تعبئة الهاتف النقال، الدفع عبر الانترنت مجاني، وحجز تذكرة سفر وغيرها من الإجراءات المالية.

ث. **نظام تتبع البعثات والرسائل:** بغرض الحرص على الطرود البريدية والرسائل وضمان وصولها لأصحابها، تمكن هذه الخدمة من تتبع للرسائل والطرود من لحظة ارسالها ومكان تواجدها وحالتها الى غاية وصولها الى المرسل له، بالإضافة الى رسائل نصية قصيرة في حال وصول الطرد والرسائل البريدية وفي حال ارجاعها أيضا.

ج. الشباك الموحد: يقوم الشباك بكل العمليات المالية والبريدية بالإضافة الى بعض العمليات الأخرى مثل شحن رصيد النقال للمتعاملين وتسديد فاتورة المياه.

## II.2- دراسة تطبيقية لأثر التسويق الابتكاري في تحسين خدمات بريد الجزائر

تسعى الدراسة الى الاضطلاع بأهمية التسويق الابتكاري ودوره في تحسين وتطوير خدمة بريد الجزائر وبيان العوامل التي تفعل التسويق الابتكاري وتحديد الخدمات التي تساهم في التسويق الابتكاري، بالإضافة الى تحديد السبل الكفيلة التي تساهم في تحسين خدمة البريد العمومية، والمعوقات التي تحد من التسويق الابتكاري، وهو ما نسعى لتحليله من خلال إجابات عينة الدراسة إحصائيا باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ثم دراسة العلاقة عن طريق الارتباط (بيرسون)، وأخير أثر المتغير المستقل للتسويق الابتكاري على المتغير التابع تطوير وتحسين خدمة بريد الجزائر باستخدام الانحدار البسيط.

تم الاعتماد على الاستبيان والتي بلغ عددها 46 استبانة تمثلت لكل من المتغير المستقل للتسويق الابتكاري والذي يجوي تسع فقرات، والمتغير التابع لتطور الخدمة في بريد الجزائر ببلوغ فقراته 11 فقرة، وطلب من زبائن وموظفي بريد الجزائر إعطاء موافقتهم باستخدام طريقة ليكرت الثلاثي حيث تم منح درجة (1) في الإجابة غير موافق، (2) في حال الإجابة موافق، (3) موافق بشدة، وتم تجنب المحايد باعتباره لا يعطي صورة واضحة في التعامل فكثير من الأحيان تكون الإجابة محايد بسبب عدم فهم السؤال أما في دراستنا نحتاج الى إجابة واضحة من طرف الزبائن للخروج بتقييمات واضحة ونتائج مقبولة والموضحة في الجدول رقم (04).

### II.2.1- التحليل الاحصائي لعينة الدراسة

أ. المتغير التابع لتحسين الخدمات: نسعى الى بيان مستوى إجابات عينة الدراسة باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مع اتجاهات أفراد العينة في التسويق الابتكاري والجدول رقم (05) يوضح نتائج إجابات الاستبانة.

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أغلب الإجابات كانت موافق بشدة وانحصرت المتوسطات الحسابية بين 2.33% و 3%، مما يؤكد على رغبة العينة المبحوثة لبريد الجزائر في تحسين الخدمات وتلبية رغبات واحتياجات زبائنهم، باعتبار الاستراتيجية المقترحة لتحسين الخدمات لها دور في تعزيز مكانة ودور بريد الجزائر في تنويع وتحسين مصادر الحصول على المداخل الاقتصادية للفرد الجزائري، وكان متوسطها الحسابي 2.53%، وانحرفت القيم عن متوسطها الحسابي بمقدار 0.27، وكانت الإجابة محور استراتيجية تحسين خدمات بريد الجزائر بموافق بشدة.

ب. المتغير المستقل للتسويق الابتكاري: نسعى في هذه المرحلة الى بيان مستوى إجابات عينة الدراسة باستخدام الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مع تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة في التسويق الابتكاري والموضحة في الجدول رقم (06).

من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أغلب الإجابات كانت موافق بشدة وانحصرت المتوسطات الحسابية بين 2.33% و 3%، مما يؤكد على أهمية التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمية، باعتبار التسويق الابتكاري لها دور مهم في تلبية رغبات زبائنهم المتجددة والمتزايدة وكانت متوسطها الحسابي 2.50%، وانحرف معياري بلغ 0.45، وكانت الإجابة محور التسويق الابتكاري بموافق بشدة.

### II.2.2- تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة

نهدف في هذه المرحلة الى بيان مدى وجود علاقة من عدمها تربط بين المتغير المستقل والممثل في التسويق الابتكاري والمتغير التابع استراتيجية تحسين الخدمات لبريد الجزائر، باستخدام معامل الارتباط بيرسون والنتائج موضحة في الجدول رقم (07).

بعد احتساب الارتباط بين المتغير التسويق الابتكاري مع عناصر استراتيجية تحسين الخدمات، يتضح من خلال الجدول رقم (07) على وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل الذي يعبر عن التسويق الابتكاري والمتغير التابع استراتيجية اختراق السوق، حيث بلغ الارتباط بينهما (0.553) بالقيم معنوية ( $p < 0.01$ )، وكانت العلاقة مع استراتيجية تطوير السوق ذات دلالة احصائية حيث بلغت (0.510) ونفس الامر ما تعلق باستراتيجية التنويع حيث بلغت (0.553)، أما ما تعلق باستراتيجية تطوير الخدمات فكانت النتائج غير دالة احصائيا ( $p > 0.05$ )، وبلغت قيمة الارتباط بين المتغير التابع لاستراتيجية تطوير الخدمات بشكل عام مع المتغير المستقل التسويق الابتكاري (0.622) مع دلالة الإحصائية ( $p < 0.01$ ).

### II.3.2- اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار البسيط

بعد دراسة العلاقة والتي هي شرط من شروط دراسة أثر التسويق الابتكاري على تحسين خدمات بريد الجزائر باستخدام الانحدار البسيط، عن طريق معامل الانحدار لدراسة الأثر نلخص النتائج في الجدول رقم (08).

في الخطوة السابقة تم التوصل إلى أن هناك على الأقل معامل من معاملات الانحدار له دلالة احصائية ويختلف عن الصفر، ولتحديد أي من هذه المعاملات، تم اختبار المعنوية الجزئية للنموذج، حيث نختبر الفرضية الصفرية  $H_0$  القائلة بأن معامل الانحدار ( $\beta$ ) غير معنوي (لا يختلف عن الصفر)، وعند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p > 0.05$ )، ضد الفرضية البديلة  $H_1$  القائلة بأن معامل الانحدار ( $\beta$ ) معنوي (يختلف عن

الصفري)، وعند مستوى الدلالة الإحصائية ( $p < 0.05$ )، ومن نتائج الجدول رقم (08) لتحليل الانحدار الخطي البسيط، بلغت قيمة معامل الانحدار لمتغير استراتيجية اختراق السوق وتطوير السوق واستراتيجية التنوع على التوالي (0.502) (0.368) (0.713) وعند مستوى معنوية اختبار ( $p = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى معنوية الفرضية الصفريية  $\alpha = 0.05$ ، وعليه يتم رفض الفرضية الصفريية وقبول الفرضية البديلة، والتي مفادها أن بأن معامل الانحدار ( $\beta$ ) يختلف معنويًا عن الصفر، بالإضافة إلى العلاقة الطردية ذات الدلالة الإحصائية بين استراتيجية تحسين الخدمات بشكل عام والتسويق الإبتكاري حيث ارتفاع التسويق الإبتكاري بوحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع تحسين الخدمات بمعامل الانحدار ب (0.377).

### III- تحليل وتفسير نتائج اختبار علاقة تأثير التسويق الإبتكاري في تحسين الخدمات

بعد اجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصول إلى اتجاه الفقرات، ثم البحث عن وجود علاقة بين المتغيرات باستخدام الارتباط، وأخير دراسة أثر التسويق الإبتكاري في تحسين الخدمات لبريد الجزائر بالاعتماد على انحدار البسيط للمربعات الصغرى العادية، وترد النتائج وفق الفرضيات كالتالي:

**الفرضية الأولى:** مدعومة بشدة في أثر التسويق الإبتكاري على تحسين الخدمات والتي تبين وجود علاقة إيجابية، وبالتالي زيادة التسويق الإبتكاري بوحدة واحدة تؤدي لارتفاع تحسين الخدمات في بريد الجزائر بمعامل الانحدار (0.377) عند مستوى دلالة إحصائية ( $p < 0.001$ )، ويمكن تفسير النتيجة المتحصل عليها في أهمية استراتيجية تحسين الخدمات للمؤسسات العمومية باعتبار المؤسسات تسعى لتلبية حاجات ورغبات المجتمع بمختلف أصنافه، بإظهار قدرة مؤسسة بريد الجزائر في الاستجابة لحاجات ورغبات زبائنها المتجددة، وهذه النتائج تتماشى مع دراسات لمؤسسات خدمية منها دراسة سابقة (أياد مراد، 2018)، أي أن العامل الرئيسي الذي يؤدي إلى تحسين الخدمات للمؤسسات الجزائرية هو إعطاء صورة للمؤسسة على أنها تراعي التسويق الإبتكاري وبالتالي تسويق خدماتها باستخدام الانترنت والرسائل القصيرة وغيرها من الابتكارات مع السعي لدعم سياسات الحكومة.

**الفرضية الثانية:** يوجد على الأقل استراتيجية من استراتيجيات تحسين الخدمات الأربعة معنويًا مع التسويق الإبتكاري، حيث لم تظهر معنوية استراتيجية تطوير الخدمات ( $p = 0.766$ )، وعلى الرغم من أن مؤسسة بريد الجزائر تسعى لتحسين الخدمات لزبائنها، إلا أن خدماتها متواضعة حسب المستجوبين في الاستبيان والسبب يعود إلى عدم وجود منافسة في القطاع وبالتالي عدم وجود بديل يجعلها محل مقارنة ومنافسة، وبالتالي وجود أثر للتسويق الإبتكاري على عناصر الاستراتيجية الثلاث المتبقية وهو ما يتوافق مع دراسة (لؤي لطيف شكر وآخرون، 2014)، باعتبار أن مؤسسة بريد الجزائر تحاول جاهدة للسيطرة على السوق المحلية من خلال فتح وكالات في المناطق النائية والمؤسسات الجامعية مثلاً وغيرها بغرض تقديم خدماتها لمعاملها وتقريب الإدارة من زبائنها، حيث أنها تخضع لضغوط كبيرة والتي لا يمكن تجاهلها في توفير السيوولة وتحسين خدماتها المالية لعاملها المؤسسات الاقتصادية وموظفي القطاع الحكومي في التواريخ المحددة، والجدول رقم (08) يلخص نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المتغير المستقل للتسويق الإبتكاري على المتغير التابع لعناصر استراتيجية تحسين الخدمات.

### IV- الخلاصة :

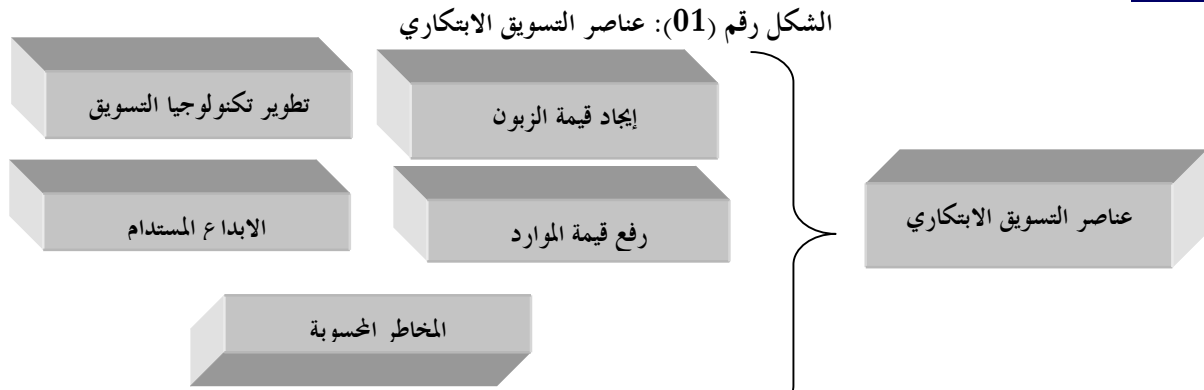
من خلال دراستنا لأثر التسويق الإبتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات عبر تحليل الاديبيات النظرية والتطبيقية، وبالنتائج المتوصل إليها بضرورة تبني تسويق إبتكاري يهدف إلى تمكين أداء المؤسسات الخدمية عبر تسويقها وسهولة الحصول الزبائن على هذه الخدمات والتعامل معها، إلا أنه ينبغي تبني استراتيجية واضحة لمؤسسات الخدمات في تحسين وتطوير خدماتها على مستوى الأسواق المحلية والخارجية بالإضافة إلى الخدمات المقدمة للزبائن المحليين والمستقبليين للمحافظة على استمرارية واستقرار المؤسسة على المدى المتوسط والقصير. تسعى مؤسسة بريد الجزائر للسيطرة على النشاط الاقتصادي والتجاري في الجزائر من خلال توفير جميع خدماتها المتاحة لجميع فئات المجتمع، إلا أنها لا تزال تفتقد للكفاءة والإدارة الجيدة في تحسين وتطوير خدماتها في ظل التسويق الإبتكاري والتي تتجلى في نتائج استطلاعات الرأي التي تبين عدم سعي مؤسسة بريد الجزائر على تطوير خدماتها بصورة جديّة، والسبب هو احتكارها للخدمات المالية والبريدية في الجزائر وعدم وجود منافس لبريد الجزائر، وبالمقارن مع البنوك نجد أنها تستهدف فئة معينة أما مؤسسة بريد الجزائر فأغلب زبائنها من عمال المؤسسات الاقتصادية وموظفي القطاع الحكومي.

من أجل رفع وتحسين الخدمة العمومية وعدم وجود منافسة حقيقية تبين بوضوح مدى تحقق استراتيجية اختراق السوق والتنوع، تبقى الخدمات المقدمة محدودة ودون مستوى التطلعات المجتمعية وبالمقارنة بالمؤسسات الأجنبية، وعليه ينبغي الاستفادة من الامتيازات الممنوحة من طرف الحكومة والزبائن من مختلف الفئات لتحسين الصورة عن طريق التسويق الإبتكاري للخدمات البريدية والمالية واستغلال التكنولوجيات الحديثة التي لها الأثر الكبير على الأجيال القادمة في التعاملات المالية، بناء على الاستنتاجات والنتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:



- ضرورة استفادة المؤسسات العمومية من التطورات التكنولوجية بطريقة أكثر فعالية خاصة مجال التسويق الابتكاري للوصول الى الدقة والسرعة في الخدمات؛
- التنوع في الخدمات المالية بدل التركيز على مجموعة قليلة من الخدمات، مع التدريب المستمر للعاملين؛
- عمل المؤسسات العمومية على تطوير الثقافة المعلوماتية لدى الموظف والعامل والزبون على حد سواء؛
- تطوير الشبكات الداخلية والخارجية بالإضافة الى وسائل الحماية والأمان.

- ملاحق:



Source: Fillis, Ian & Rentschler, Ruth (2006), Idom, p17.

الجدول رقم (01): الفرق بين التسويق الابتكاري والتسويق الابداعي

التسويق الإبداعي	التسويق الابتكاري	
فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل ضمن مجال الابداع التسويقي.	يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرائق وإجراءات.	المفهوم
وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.	الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة في مجال التسويق.	الأفكار
ان كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي الى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح.	ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها فان التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن على درجة تنبئها.	الممارسات
تطوير الأدوات التسويقية والنظريات التي تركز على شكلين من الابداع التسويقي، الشكل الأول يسمح للمؤسسة اكتساب معلومات الزبائن، أما الثاني يسعى لخفض تكلفة الصفقة مع الزبون	تطوير منتجات جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل الى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا.	التركيز

Source: Fillis, L & Rentschler. R. (2006), Creative Marketing an An Extended Metaphor for Marketing in a New Age, P 26.

الجدول رقم (02): معايير وأبعاد الخدمة في المؤسسات الخدمية

الايعاد	التفاصيل	المعايير
الصدق	<ul style="list-style-type: none"> <li>القدرة على الوفاء بالوعد في الأجال المحددة.</li> <li>معلومات وثيقة وصحيحة.</li> <li>مصدقية في الأداء.</li> <li>امكانية الاعتماد على المصدقية والكفاءات.</li> </ul>	الاعتمادية
السرعة والمساعدة	<ul style="list-style-type: none"> <li>اعلام العملاء بموعد الوفاء بالخدمة.</li> <li>سرعة إنجاز المعاملات.</li> <li>سرعة الرد على شكاوى العملاء.</li> </ul>	الاستجابة
ثقة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> <li>ضمان الحصول على الخدمة في الموعد المحدد.</li> <li>انعدام الخطر والشك في التعاملات.</li> <li>أداء سليم من قبل الموظفين.</li> </ul>	الثقة
الاهتمام بالعمل	<ul style="list-style-type: none"> <li>فهم ومعرفة حاجات العملاء.</li> <li>الوعي بأهمية العمل.</li> <li>ملاءمة ساعات العمل.</li> </ul>	العناية

المادى	_ جاذبية وحدائث مظهر المؤسسة. _ مظهر العاملين. _ التسهيلات المادية.	الملموسية
--------	---	-----------

المصدر: اياد مراد حسن، آثار التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، العدد الثالث، ص 316.

الجدول رقم (03): استراتيجية تطوير الخدمات

الاسواق	الخدمات	خدمة حالية	خدمة جديدة
أسواق حالية	استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير الخدمات
أسواق جديدة	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية التنويع	استراتيجية التنويع

Source: Thompson, J., Strategic Management, 2nd Ed., Printed in Great Britain, Oxford, 1994.

الجدول رقم (04): قيم المتوسطات الحسابية للأوزان المرجحة الخاصة بمقياس لكارث الثلاثي

المستوى	المتوسط المرجح	الفرق	الأوزان
غير موافق	1 ← 1.66	0.66	1
موافق	1.67 ← 2.33	0.66	2
موافق بشدة	2.34 ← 3	0.66	3

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

الجدول رقم (05): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات محور استراتيجية تحسين الخدمة

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الفقرات
	استراتيجية اختراق السوق	2.53 %	0.42	موافق بشدة
01	يعمل بريد الجزائر على إجراء التحسينات المستمرة لخدماته الحالية للبقاء في المنافسة	2.74 %	0.49	موافق بشدة
02	اهتمام متزايد من بريد الجزائر بصورة مستمرة لتطوير خدماته لكسب ولاء الزبون	2.65 %	0.64	موافق بشدة
03	تسهيل اشتراك المستهلك والانفاق على جهود التسويق	2.22 %	0.84	موافق
	استراتيجية تطوير السوق	2.42 %	0.32	موافق بشدة
04	تعمل إدارة البريد على تطوير تصميم خدماتها لكسب فئات جديدة	2.15 %	0.69	موافق
05	تعمل إدارة بريد الجزائر على وكالات توزيعية جديدة لزيادة حصتها السوقية	2.39 %	0.64	موافق بشدة
06	تسعى إدارة البريد في البحث على أسواق جديدة لتسويق خدماتها الحالية	2.72 %	0.50	موافق بشدة
	استراتيجية تطوير الخدمات	2.68 %	0.36	موافق بشدة
07	تسعى لتقديم خدمات جديدة متطورة في أسواقها الحالية تحظى بقبول ورضا الزبائن لتقوية مركزها التنافسي	2.80 %	0.50	موافق بشدة
08	القيام بخدمات تفوق خدمات منافسيها والبحث عن فرص تسويقية جديدة	2.52 %	0.75	موافق بشدة
09	إبرام العقود مع شركاء متخصصون	2.72 %	0.45	موافق بشدة
	استراتيجية التنويع	2.48 %	0.58	موافق بشدة
10	العمل على تنويع الخدمات استجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتجددة	2.46 %	0.69	موافق بشدة
11	العمل على تنويع الخدمات لزيادة إيراداتها المالية	2.52 %	0.65	موافق بشدة
	محور استراتيجية تحسين الخدمات	2.53 %	0.27	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا إلى إجابات عينة الدراسة ومخرجات SPSS 24

الجدول رقم (06): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لفقرات محور التسويق الإبتكاري

الرقم	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الفقرات
12	يساعد التسويق الإبتكاري على توليد الأفكار وتحقيق رؤية جديدة للمؤسسة	2.61 %	0.61	موافق بشدة
13	يؤثر التسويق الإبتكاري بدقة عالية في تحقيق الأسس والأهداف المحددة من قبل المؤسسة	2.28 %	0.68	موافق

14	يساهم في إظهار السلوكيات والاخلاقيات التي تتحد بنجاح المؤسسة	2.46 %	0.62	موافق بشدة
15	يسعى لامتلاك المؤسسة للقدرة التنافسية وضمان وجودها واستمرارها	2.67 %	0.63	موافق بشدة
16	يحقق توليفة بين المعرفة والمعلومات والمهارات وصولا للكفاءة العالية في الخدمة	2.39 %	0.74	موافق بشدة
17	يوفر من المعلومات المتحصل عليها من نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية	2.61 %	0.57	موافق بشدة
18	يعد نظاما فعالا لتحفيز على الابتكار والتجديد في المؤسسة	2.54 %	0.69	موافق بشدة
19	يهدف الى التنسيق والتكامل بين الأدوات المهمة للأنشطة الخدمية في المؤسسة	2.48 %	0.69	موافق بشدة
20	يتخذ معيار جودة الخدمة وسيلة ناجحة للمفاضلة بين الوظائف الإدارية والقيادية التي تحقق أنسب الخدمات المتاحة	2.46 %	0.58	موافق بشدة
<b>محور التسويق الابتكاري</b>				
<b>2.50 %</b>				
<b>0.45</b>				

المصدر: من إعداد الباحثين إستنادا إلى إجابات عينة الدراسة ومخرجات SPSS 24

الجدول رقم (07): الارتباط بين التسويق الابتكاري واستراتيجية تحسين الخدمات

استراتيجية تحسين الخدمة بشكل عام	استراتيجية تحسين الخدمات				الارتباط
	استراتيجية التنوع	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية اختراق السوق	
0.622**	0.553**	0.045	0.510**	0.533**	التسويق الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

الجدول رقم (07): معامل الانحدار البسيط لأثر التسويق الابتكاري على عناصر استراتيجية تحسين خدمات لبريد الجزائر

استراتيجية تحسين الخدمة بشكل عام	استراتيجية تحسين الخدمات				الارتباط بيرسون
	استراتيجية التنوع	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية اختراق السوق	
0.377**	0.713**	0.036	0.368**	0.502**	التسويق الابتكاري

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

الجدول رقم (08): نتائج أثر التسويق الابتكاري على تحسين الخدمات بالانحدار البسيط

تحسين الخدمات بشكل عام	استراتيجية تحسين الخدمات				الانحدار البسيط	التسويق الابتكاري
	استراتيجية التنوع	استراتيجية تطوير الخدمات	استراتيجية تطوير السوق	استراتيجية اختراق السوق		
0.377	0.713	0.036	0.368	0.502	Coefficient	
27.772	19.341	0.089	15.500	17.472	T-statistic	
0.000	0.000	0.766	0.000	0.000	P-value	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 24

#### - الإحالات والمراجع:

1. ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد السايير الدليمي (2018)، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية -دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 54، جامعة الموصل، ص 144.
2. مها عارف بريس (2017)، دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية، مجلة الدنانير، العدد 01، جامعة المستنصرية.
3. حمزة محمود الزبيدي (2014)، فعالية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة -دراسة تطبيقية في مصرف بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 41، جامعة المستنصرية.
4. Pride, William & Ferrel (2000), OC, **Marketing Concepts and Strategies**, 1<sup>st</sup> Ed, Houghton Mifflin Company, p 4.
5. الشريعي، طارق عبد الفتاح (2010)، **التسويق: التسويق السياحي، التسويق الفندقي**، الطبعة الثانية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 9.
6. نجم، عبود نجم (2003)، **إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 17.
7. مربعي، وهيب (2012)، **دور التسويق الابتكاري في الحفظة على الميزة التنافسية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حمى لخضر -باتنة، الجزائر.
8. الدوسكي، بفرين عارف حجي (2013)، **أبعاد المناخ الإبداعي وتأثيرها في ممارسة الإدارة الذاتية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من الملكات التدريسية في كليات جامعة دهوك-**، رسالة ماجستير، جامعة دهوك، العراق، ص 38.

<sup>9</sup>. Kerine, Roger A. & Hartley, Steven W. & Rudelius, William (2007), **Marketing the Core**, 2<sup>nd</sup> ed, McGraw-Hill, Irwin. P 214.

<sup>10</sup>. الدوسكي، بفرين عارف حجي (2013)، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>11</sup>. كشمولة، ندى عبد الباسط (2014)، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، مجلد 136، جامعة الموصل، ص 175.

<sup>12</sup>. لوي لطيف شكر، سمراء عبد الجبار النعيمي (2014)، التسويق الابتكاري وآثاره على كفاءة المنظمة الفندقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 37، جامعة المستنصرية، ص 288.

<sup>13</sup>. ولاء جمال الدين نوري، عمر ياسين محمد الساير الدليمي (2018)، مرجع سبق ذكره، ص 144.

<sup>14</sup>. Kotler, Philip (2008), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Inc, New Jersey, USA, p 218.

<sup>15</sup>. معلا ناجي (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المكتبة الوطنية، عمان، الاردن، ص 26.

<sup>16</sup>. أدريان بالمر (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بماء تهاين وآخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، ص 529.

<sup>17</sup>. ساهل سيدي أحمد (2009)، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية مع الإشارة الى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، ص 123.

<sup>18</sup>. مها عارف بريسيم (2017)، مرجع سبق ذكره، ص 372.

<sup>19</sup>. الجريدة الرسمية، العدد 48، المؤرخة في 26 جمادى الأولى 1421 الموافق ل 6 أوت 2000، المادة 9، ص 7.

<sup>20</sup>. أحمد نذير لبسيس، نور الدين قواسمي (2019)، أثر الابتكار في الخدمات البريدية على الصورة الذهنية، ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ص 30.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، إسماعيل قزال (2020)، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية - دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد 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، الترخيم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 903-914.



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)**.

ممارسات التسويق الداخلي في عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي

(بين التوجه الصحيح وانحرافات التسويق الداخلي العكسي)

## Internal Marketing Practices in a Sample of Hotel Establishments in El Oued (Between the Right Orientation and Reverse Internal Marketing Aberrations)

بوبر عباسي\*

جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي (الجزائر)

**ملخص :** تدرس هذه الورقة البحثية واقع تبني وتطبيق ممارسات التسويق الداخلي بمؤسسات الفندقية بولاية الوادي، ومعرفة مسارها الصحيح والمنحرف (التسويق الداخلي العكسي) من خلال دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي. ووفقا للتحليل الاحصائي للبيانات الخاصة بواقع ممارسات التسويق الداخلي، من خلال أبعاده المتمثلة في (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصالات الداخلية والعمل الجماعي)، أبرزت النتائج المتوصل إليها عدم كفاية السلطات الممنوحة للعاملين وكذا التواصل المستمر معهم في المؤسسات محل الدراسة، فيما يخص تمكين الموظفين وتفويضهم الصلاحيات لخدمة الزبائن (الضيوف)، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم ورغباتهم، والقيام بمهامهم التسويقية، الأمر الذي يمكن أن يعمل على نمو وكبر ممارسات التسويق الداخلي العكسي. وبالتالي تحتاج هذه المؤسسات الى مزيد من الاهتمام بالتسويق الداخلي الصحيح وتطبيق أبعاده.

**الكلمات المفتاح:** تسويق داخلي، تسويق داخلي عكسي، مؤسسة فندقية، تمكين العاملين، اتصال داخلي.

**Abstract:** This research paper examines the reality of adopting and applying internal marketing practices in hotel establishments in the state of the valley, and knowing its correct and deviant path (reverse internal marketing) by studying a sample of hotel establishments in the state of the valley. According to the statistical analysis of data on the reality of internal marketing practices, through its dimensions of (training, empowerment, motivation, internal communication and teamwork), the results highlighted the inadequacy of the powers granted to workers as well as continuous communication with them in the institutions under study, with regard to empowering employees Delegating them powers to serve customers (guests), and respond quickly to their needs and desires, and carry out their marketing tasks, which can work to grow and enlarge the reverse internal marketing practices. Consequently, these institutions need to pay more attention to proper internal marketing and to apply its dimensions.

**Key words:** Internal Marketing, Reverse Internal Marketing, Hotel Organization, Employee Empowerment, Internal Communication.

\* Corresponding author, e-mail: [Boubakeur-abbassi@univ-eloued.dz](mailto:Boubakeur-abbassi@univ-eloued.dz)

### I- تمهيد :

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف إلى حد كبير على مدى قدرتها على خدمة أسواقها بفعالية وكفاءة، من خلال تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة. وبقدر أهمية تطبيق هذه المفاهيم على زبائن المؤسسة وإقناعهم بمدى جاذبية وقدرة المنتجات على إشباع احتياجاتهم والحصول على تفضيلاتهم لها، فإن قادرا من الاهتمام مطلوب أيضا لضمان قيام العاملين داخل المؤسسة بتحويل أفكار واستراتيجيات المنظمة إلى واقع عملي. ويتطلب ذلك ضرورة إقناعهم بالأفكار والخطط التي تقوم المنظمة بانتهاجها والحصول على تأييدهم لها، من خلال تطبيق وتبني مفهوم التسويق الداخلي. ويمكن أن تدخل المؤسسات عموما والمؤسسات الخدمية ومن ضمنها المؤسسات الفندقية، في دوامة ما أصطلح عليه "التسويق الداخلي العكسي". الذي له آثار وخيمة على أداء العاملين في المؤسسة. وسيتم التطرق من خلال هذه الورقة البحثية بداية للخلفية الفكرية لمفهوم التسويق الداخلي، وبعدها سيعرج لدراسة وتحليل أبعاد هذا المفهوم، ومن ثم التطرق لماهية وميكانيزمات التسويق الداخلي العكسي، وفي الأخير اسقاط هذه المفاهيم النظرية على الواقع الميداني من خلال دراسة حال عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي. وفقا لما تقدم، يمكن طرح اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما هو واقع ممارسات التسويق الداخلي من خلال أبعاده المتمثلة في (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي والعمل الجماعي) بمؤسسات الفندقية بولاية الوادي؟ وهل هذه الممارسات تسير في الاتجاه الصحيح؟ أم أنها انحرفت واتجهت نحو ما أصطلح عليه بـ "التسويق الداخلي العكسي"؟

ويمكن إبراز فرضية البحث التي تجيب مؤقتاً على اشكالية الدراسة كالتالي:

هناك تطبيق لممارسات التسويق الداخلي من خلال أبعاده المتمثلة في (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي والعمل الجماعي) بمؤسسات الفندقية بولاية الوادي، ولكن هذه الممارسات لا ترتقي للهدف المأمول، الأمر الذي يمكن أن يحولها لممارسات عكسية ضمن ما أصطلح عليه بـ "التسويق الداخلي العكسي".

### I. 1- التسويق الداخلي (النشأة، والماهية):

إن الاهتمام الأول بمفهوم التسويق الداخلي، كان من قبل Arbeit و Sasser في مقالتهما سنة 1976 التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين (1). وتطور مفهوم التسويق الداخلي عندما بدأ المسوقون في قطاع الخدمات، اتخاذ إجراءات منظمة لتسويق خدماتهم للعاملين في المقام الأول، منطلقين في ذلك من أن العاملين في هذا القطاع، يمارسون الجزء الأكبر والأهم من وظيفة التسويق، وبالتالي اختيار أفضل الأفراد، وبخاصة الذين يعملون في الخط الأمامي من ذوي الاتصال المباشر بالزبائن، وذلك من أجل تحقيق أفضل تفاعل مع الزبائن (2).

ومن هذا المنطلق، بدأت الكتابات التسويقية في العقود الأخيرة، تتطرق إلى لفظ التسويق الداخلي، للإشارة إلى الجهود التسويقية المبذولة في إقناع العاملين داخل المؤسسة، بأهمية أدائهم الفعال، ودوره في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. (3).

وفي هذا الصدد، فإن الزبائن هم العاملون داخل المؤسسة (4)، ومن ثم يتم تصميم مزيج تسويقي مناسب، لتسويق أفكار المؤسسة وخططها للعاملين، والحصول على رضاهم، مع تحقيق أهداف المؤسسة المتعلقة بالربحية، من خلال تأييدهم لهذه الخطط والأفكار (5). والفكرة الأساسية للتسويق الداخلي، تعني تبني جميع أعضاء المؤسسة التفكير والسلوك الإيجابي عند الاتصال بالزبائن (6).

وفي هذا الإطار، عرف Berry التسويق الداخلي على أنه: "تطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الأفراد، الذين يخدمون الزبائن بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والاحتفاظ بهم للقيام بالأعمال المناطة بهم على أكمل وجه" (7).

وقد عرف أيضا Gumessen التسويق الداخلي، على أنه: "جهود المؤسسات الخدمية، الهادفة لتزويد الأفراد العاملين لديها، بتصور كامل وفهم واضح للأهداف والمهام، التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال التدريب والتحفيز والتقييم والمكافأة، وفقاً لإيجاز الأهداف" (8)، وينظر هذا التعريف للتسويق الداخلي باعتباره إطار معرفي يمد العاملين بفهم كامل للأهداف والمهام المسطرة، من خلال وسائل كالتدريب والتحفيز.

ويمكن القول بأن التعريف الأم للتسويق الداخلي، هو ذلك التعريف الذي قدمه Gronroos (سنة 1981)، والذي أشار إلى التسويق الداخلي، على أنه: "بيع المؤسسة إلى الموظفين، والذين يجب أن يتم تحفيزهم بطريقة تمكنهم من التعامل مع الزبائن، وفقاً لمفهوم التوجه بالزبون" (9)، حيث يهتم هذا التعريف بفكرة احتواء العاملين، وتمكينهم من أداء أعمالهم بشكل موجه بالزبون، من خلال التملك المعنوي للمؤسسة.

أما Georg فقد عرف التسويق الداخلي، (سنة 1990)، على أنه: "الفلسفة الخاصة بكيفية تسيير الموارد البشرية داخل المؤسسة، من خلال رؤية تسويقية" (10)، وينظر هذا التعريف للتسويق الداخلي باعتباره تطبيقات خاصة من إدارة الموارد البشرية وفق منهج أو رؤية تسويقية.

كما حاول كل من Lewis و Varey (سنة 1999)، وضع تعريف محدد للتسويق الداخلي، حيث يرون أن التسويق الداخلي يمثل: "نشاط رئيسي يهدف إلى تطوير معرفة كل من الزبائن الداخليين والخارجيين، وإزالة المعوقات الوظيفية لزيادة الفعالية التنظيمية" (11). كما يرون أن التسويق الداخلي لا ينظر للموظفين فقط على أنهم زبائن بل يعدهم شركاء، يمتلكون حق المشاركة، وتحمل المسؤولية، والمساهمة في عملية صنع القرار (12). إن هذا التعريف يؤكد على الدور المعرفي للتسويق الداخلي، واعتبار العاملين شركاء في المؤسسة.

وقد اقترح Kotler سنة 2003، أن مؤسسة الخدمة الناجحة يجب عليها أولاً أن تبين وظائفها للعاملين بما قبل أن تبين خدماتها للزبائن في الخارج" (13). حيث أن المؤسسة إذا لم تسوق المفاهيم والنظم والتوجهات، بجانب السلع والخدمات إلى العاملين داخل المؤسسة، فإن نجاحها في جذب زبائن خارجيين، والحفاظ عليهم، يعتبر أمراً صعب التحقيق (14). ومن ثم فإن المؤسسة الخدمية مدعوة لتوظيف وتدريب وتطوير وتحفيز وتنمية القوى العاملة لديها، والذين لديهم القدرة على خدمة الجمهور المستهدف، بأفضل شكل ممكن.

ويمكن تلخيص النقاط الأساسية للتسويق الداخلي بما يلي (15):

-التسويق الداخلي هو ليس أنشطة منفصلة، بل مرتبطة مع بعضها، ومع برامج خدمة الزبون، والاستراتيجيات والأعمال الكلية؛

-يعد التسويق الداخلي هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي الخارجي، وتعد الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي؛

-هناك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب الميزة التنافسية المستدامة، وتقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمؤسسة الخدمية؛

- يعمل التسويق الداخلي على التآكل البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم في المساعدة بإيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات؛

- يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحا، عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة، وكذلك يلتزم به كافة العاملين، ويكون أسلوب التسيير المفتوح هو الأسلوب السائد.

وإجمالا، يمكن القول أن هذه التعاريف -رغم اختلافها- إلا أنها تشترك في فكرة مفادها أن التسويق الداخلي هو فلسفة تسييرية وتسويقية، هدفها بناء علاقات داخلية جيدة بين العاملين، وبين العاملين والإدارة، من خلال إشباع حاجات ورغبات العاملين، عن طريق التحفيز والتدريب والتشجيع والمكافأة، واعتبارهم زبائن داخليين حقيقيين لها. وهذا لتحقيق رضا العاملين والزبائن وتحسين جودة الخدمة.

**I. 2- أبعاد التسويق الداخلي :** من خلال أدبيات التسويق الداخلي يمكن حصر أبعاد التسويق الداخلي في (التمكين والتدريب والتحفيز والاتصالات الداخلية والعمل الجماعي)، وسيتم شرحها كالتالي:

### **I. 1.2- التمكين :**

"تمكين العاملين" هو الصيغة التي تتردد مؤخرا في مجال الفكر التسييري، بعد أن تحول الاهتمام تماما من نموذج منظمة التحكم والأوامر إلى ما يسمى الآن بالمنظمة الممكنة، وما يتبع ذلك من تغيير التنظيم الهيراركي متعدد المستويات إلى التنظيم المفلطح قليل المستويات (16). من أهم التعريفات الخاصة بالتمكين ما يلي (17):

- التمكين هو: "عملية إعطاء الأفراد سلطة أوسع في ممارسة الرقابة، وتحمل المسؤولية في استخدام قدراتهم، من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرارات".

- التمكين هو: "إتاحة درجة مناسبة من حرية التصرف للموظفين، فتوكل إليهم مهام يؤديها بدرجة من الاستقلالية مع مسؤوليتهم عن النتائج، معززين بنظام فاعل للمعلومات، يهيئ تدفقا سريعا لها، مع التركيز في ذلك على العاملين الذين يمارسون عمليات ترتبط مباشرة بالجمهور، مثل: مجالات البيع وخدمة المشتريات والزبائن وغيرها".

- التمكين هو: "قدرة العاملين على القيام بأي تصرفات من شأنها إرضاء الزبون".

- التمكين هو: "إعطاء العاملين السلطة اللازمة لتحقيق رغبات الزبون".

ويعود اختلاف الكتاب حول تعريف التمكين، إلى الاختلاف حول نطاق السلطات والاختصاصات، التي يتم إسنادها إلى العاملين لاتخاذ القرارات المتعلقة بالعملية الإنتاجية. ومع كل هذا نلاحظ أن هناك قاسما مشتركا بين التعريفات الخاصة بالتمكين، فكلها تؤكد على أهمية مشاركة العاملين في اتخاذ القرارات، وعلى إعطائهم المزيد من الحرية في العمل على خدمة الزبون وإرضائه".

### **I. 2.2- التدريب :** يمكن إبراز أهم التعاريف الخاصة بالتدريب كالتالي:

- التدريب هو: "جهود مخططة ومستمرة، تهدف إلى رفع كفاءة الفرد، عن طريق زيادة معارفه، وتنمية مهاراته، وتغيير اتجاهاته بشكل إيجابي، حتى يتمكن من أداء عمله بكفاءة وفعالية، مما ينعكس على تحسين الأداء في المؤسسة" (18). ويركز هذا التعريف على أهمية الأفكار والممارسات التنظيمية المستمرة والمخطط لها، والمهادفة إلى تغيير الأداء والسلوك التنظيميين، بشكل يحسن من أداء المؤسسة ككل .

- التدريب هو: "مجموعة الأفعال التي تسمح لأعضاء المؤسسة بأن يكونوا في حالة من الاستعداد والتأهب بشكل دائم ومستمر، من أجل وظائفهم الحالية والمستقبلية، في إطار مؤسستهم وبيئتها" (19). ويركز هذا التعريف على صيانة وتطوير قابليات الأفراد بشكل مستمر للتكيف مع التغييرات الحالية والمستقبلية التي تمس وظائفهم، ومؤسستهم.

ومنه يمكن القول أن التدريب هو: "مجهود تسييري مخطط ومستمر، هدفه رفع كفاءة العاملين في أدائهم لأعمالهم، من خلال تنمية مهاراتهم ومعارفهم، وصيانة وتطوير قابليتهم بشكل مستمر للتكيف مع التغييرات الحالية والمستقبلية التي تمس وظائفهم، ومؤسستهم بشكل عام".

### **I. 3.2- التحفيز :** يمكن إبراز مفهوم التحفيز من خلال التعاريف التالية:

- التحفيز هو: "قوة خارجية، تؤثر بشكل أو بآخر في السلوك الإنساني" (20). وينظر هذا التعريف للتحفيز باعتباره قوة أو منبه أو مثير خارجي بيئي، (مهما كان نوعه ومصدره)، يعمل على تحريك الحاجات الكامنة للأفراد، وبالتالي التأثير على السلوك الإنساني.

- التحفيز هو: "العائد الذي يحصل عليه العامل نتيجة لتمييز أدائه" (21). وينظر هذا التعريف للتحفيز باعتباره تشجيعات وعوائد يتحصل عليها العامل، نتيجة للأداء الجيد والمتميز للعامل، حيث يركز هذا التعريف على التحفيز في بيئة العمل .

من خلال ما تقدم، يمكن القول أن التحفيز هو: "تنشيط وتحريك القدرات الداخلية للأفراد العاملين، لأداء أعمالهم بطريقة كفؤة وفعالة. من خلال عوامل خارجية مادية ومعنوية تهيئها الإدارة للعاملين، بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم وأهدافهم وغاياتهم، وبما يحقق أهداف المؤسسة". للتحفيز أنواع كثيرة ومتنوعة، ومن أشهر هذه الأنواع: التحفيز المادي والتحفيز المعنوي (22).

#### I. 2.4- الاتصال الداخلي: يمكن تجسيد أهم التعاريف الخاصة بالاتصال الداخلي، كالتالي:

-الاتصال هو: "عملية يتم من خلالها تبادل المعلومات بين مرسل ومستقبل" (23). ويبرز هذا التعريف أهمية تبادل المعلومات بين طرفين، كإطار لتحديد مفهوم الاتصال.

-الاتصال هو: "عملية مستمرة، تضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، تنقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر" (24). ويبرز هذا التعريف تسلسل مراحل سيرورة العملية الاتصالية بين طرفين، كإطار لتحديد مفهوم الاتصال.

-الاتصال الداخلي هو: "تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات، والأوامر والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين، والعكس في صورة أفعال أو ردود أفعال، وتلقي المعلومات والبيانات الضرورية، لاتخاذ قرار معين وتنفيذه" (25). ويبرز هذا التعريف للاتصال الداخلي أهمية البعد المعلوماتي والسلوكي والتفاعلي، في تحديد وتغطية مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة.

كما يمكن القول أن الاتصال الداخلي هو ذلك الاتصال الموجه نحو أفراد المؤسسة، الذي يهدف إلى إعلام العاملين، والتواصل معهم، في جميع القضايا والمستجدات، وإيجاد وتنمية مناخ تنظيمي ملائم داخل المؤسسة. ويعتبر الاتصال الداخلي البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي ونجاحه في تحقيق أهدافه.

#### I. 2.5- العمل الجماعي (فرق العمل): يصعب تحديد مفهوم شامل وموحد للعمل الجماعي أو فريق العمل، نظرا للاختلاف الكبير بين

الكتاب في إبرازهم لمفهوم فريق العمل، ويمكن إيضاح مفهوم فريق العمل، من خلال التعاريف التالية:

-فريق العمل هو: "مجموعة من الأفراد ذوي كفاءات متكاملة، يعملون بشكل جماعي، ويلتزمون بتحقيق أهداف مشتركة، كما يتبنون مسارا مشتركا، وهم مسؤولون أمام بعضهم البعض، كما أنهم يتقاسمون الالتزام بإنجاز عمل معين، أو تحقيق هدف محدد، وعادة يديرون أنفسهم" (26). يبرز هذا التعريف البعد التنظيمي والمهاري لفريق العمل، حيث يركز على توافر القدرات والمهارات، وتحقيق الأهداف المشتركة، والتسيير الذاتي.

-فريق العمل هو: "مجموعة من الأفراد، يعملون على تحقيق أهداف الفريق كأولوية، من خلال التعاون، والتضامن، والتلاحم، والتواصل بكل حرية وصراحة ووضوح" (27). يبرز هذا التعريف البعد الاجتماعي التضامني لفريق العمل، حيث يركز على أهمية التعاون والتضامن والتواصل، وتغليب تحقيق أهداف المجموعة على الأهداف الشخصية لأفرادها.

من خلال هذا التعريف، يمكن القول أن فرق العمل هي نوع خاص من جماعات العمل، وتشكل هذه الفرق من أفراد ذوي كفاءات متماثلة، تعمل بشكل جماعي تضامني، هدفها حل المشاكل الجردة والتسيير، وفق تفكير نقدي، وحوار بناء وهادف.

I. 3- التسويق الداخلي العكسي: يمكن أن تدخل المؤسسات الخدمية ومن ضمنها المؤسسات الفندقية، في دوامة ما أصطلح عليه "التسويق الداخلي العكسي". وقبل توضيح أهم آثار هذه الممارسة، على أداء العاملين في المؤسسة، ينبغي أولا التطرق إلى ماهية التسويق الداخلي العكسي ومسبباته. وسيتم التطرق في هذا الإطار للنقاط التالية:

I. 3.1- تعريف التسويق الداخلي العكسي: يمكن تعريف التسويق الداخلي العكسي، بأنه (28): "مجموعة من الاجراءات، والقرارات، والسلوكيات التسييرية، يتم تنفيذها بصورة واعية، أو غير واعية، وتكون سببا في إثارة أحاسيس الإحباط، وخيبة الأمل، وعدم الرضا لدى العاملين، والتي يمكنها أن تقود الى انخفاض إنتاجية العاملين والأداء المنظم له".

I. 3.2- مسببات التسويق الداخلي العكسي: من أهم مسببات التسويق الداخلي العكسي، عدم اهتمام المؤسسة بالعاملين بالشكل المطلوب، والذي قد يؤدي الى عدم رضاهم، وفقدانهم الثقة، والالتزام. وبالنتيجة يمكن القول أن التسويق الداخلي العكسي سيؤدي الى ضعف الأداء. وأن الضرر الذي قد ينتج عن ضعف أداء العاملين، يمكن أن يكون أكبر من الضرر الذي يحدثه الزبون (الضيف) نفسه، وبصورة أكثر تعقيدا وتهديدا على المؤسسة، خاصة إذا قرر العامل الرحيل عن المؤسسة، آخذا معه معرفته ومهاراته الى مؤسسة أخرى وتتكون مسببات التسويق الداخلي العكسي من سبعة تراكيبي، هي (29):

● خرق العقد النفسي (السيكولوجي): يعد العقد السيكولوجي مكونا حيويا، يميز العلاقة بين العاملين والمؤسسة، وتمثل وظيفة هذا الأخير، في الربط بين سلوكيات العاملين وسلوك المؤسسة والهئية المسيرة لها، بصورة ضمنية، واذا قامت المؤسسات بالإخلال في هذا العقد فإن العاملين بدورهم يميلون الى تكوين أحكام واتجاهات سلبية حول مؤسساتهم، إضافة الى خيبة الأمل والإحباط والغضب، وهذا بدوره له تأثير سلبي على سلوكيات العاملين الطوعية الداعمة للمؤسسة، إضافة الى ظهور محاولات متزايدة منهم لمغادرة المؤسسة.

● التقليل من قيمة الأفراد: حيث أن هناك الكثير من المؤسسات، التي لا تقوم بالتعامل مع عاملها على أساس أهم زبائن، وبذلك يتولد شعور لدى العاملين، بانخفاض قيمتهم لدى المؤسسة، مقارنة بالزبائن، أو أنهم يشكلون موجودات قابلة للاستغناء بعد الاستعمال، بالنسبة للمؤسسة، وهذا بدوره يولد تأثيرا سلبيا عميقا على العاملين في المؤسسة، مما يؤدي الى انخفاض جودة المخرجات، ومستويات الابداع فيها.



- عدم الاهتمام بجودة الحياة المهنية : حيث أن عدم الاهتمام بجودة الحياة المهنية، يكون له تأثير سلبي على أداء العاملين، لملاحظتهم بأن مسيرتهم لا يوفر الجوانب المناسب للعمل، والافتقار الى أبسط مقومات مناخ العمل المناسب، وعند استمرار المؤسسة بنهجها هذا، فمن المؤكد حدوث تصدعات في العلاقة بين المؤسسة من جهة والعاملين فيها من جهة أخرى.
- القيادة الضعيفة : عادة ما يلعب المسيرون دورا رئيسا في نجاح المؤسسات، وإذا كان هؤلاء يتصرفون بوصفهم قادة، فإن تأثيرهم سيكون أكبر على العاملين، كما أن المسيرين يكونون مسؤولين بصورة مباشرة عن إرضاء العاملين في العمل، فضلا عن ذلك يكون سلوك المسيرين محدد لبقاء العاملين أو رحيلهم عن المؤسسة، وفق قوة صفات القيادة أو ضعفها، لدى هؤلاء المسيرين.
- رؤية ضبابية (غير واضحة): إن التسويق الداخلي الناجح لا بد وأن يقدم للعاملين رؤية واضحة حول المؤسسة واهدافها وخدماتها، تكون جدية بالاتباع وياجماع الكل، ولا بد لهذه الرؤية أن تكون مرتبطة بشعور العاملين في المؤسسة، والعكس صحيح، حيث أن الرؤية الضبابية تحدث الإرباك، والوقوع في الأخطاء من قبل العاملين.
- انتشار عدم الثقة : إن القصور المنظمي، والوعود غير الموفاة، والحاجات غير المشبعة للعاملين، جميعها تولد شعورا بعدم الثقة بين العاملين والادارة، الأمر الذي سوف يقود الى انخفاض الأداء بشكل عام في المؤسسة، بسبب ضعف الدافع لدى العاملين، كما أن ضعف الاتصالات يؤدي الى الضبابية والغموض وانتشار الاشاعات، والخوف داخل المؤسسة .

### I. 3.3- العواقب (النتائج) المحتملة للتسويق العكسي الداخلي:

وتتمثل العواقب أو النتائج أو الآثار المحتملة للتسويق الداخلي العكسي، في الآتي ذكره (30):

- الافتقار للالتزام: إن عنصر الالتزام مرتبط ارتباطا وثيقا بعنصر الثقة، والحصول على التزام العاملين، يكون ذا أهمية بالغة لتحقيق أهداف المؤسسة، فمن غير المعقول التوقع بأن المرء يكون ملتزما بالمؤسسة، التي لا يثق بها، وأن حالة عدم الالتزام هذه، تولد شعورا لدى العاملين بعدم الثقة، والذي يؤثر بدوره سلبا على مستوى الاتقان والابداع في العمل.
- عدم رضا العاملين: إن الإيمان من قبل الادارات العليا للمؤسسات برضا العاملين، يكون السبب الرئيس لجعلهم يعملون على تقديم أفضل الخدمات بشكل مبدع ومتقن، وكلما حصل الأفراد على رضا أكبر من الوظيفة يكون شعورهم أفضل تجاه الجوانب العامة للمؤسسة، كما أن لرضا العاملين دورا كبيرا في التأثير على رضا العامل بحياته بشكل عام.
- صمت العاملين: إن صمت العاملين يعد حالة سلبية أخرى، مشتقة من التسويق الداخلي العكسي، ويحدث هذا الصمت نتيجة للعديد من الأسباب، أهمها:

- يلتزم العاملين الصمت، لاعتقادهم أن لا شيء سوف يتغير.
  - اعتقاد العاملين بأن المناخ السائد، لا يشجع لأي نوع من الانتقاد أو الاقتراح.
  - يتخذ العاملين الصمت، كونه وسيلة للاحتجاج وعدم الاهتمام في العمل.
- ولابد على المؤسسات أن تعالج صمت العاملين، كحالة غير مرغوب فيها، والتي بإمكانها أن تشل أداء المؤسسات، ولدرجة ما يكشف الصمت عن وجود اضطراب داخلي حاد، ويجب تسييره بطريقة أكثر كفاءة .

## II - الطريقة والأدوات :

II 1- مجتمع وعينة البحث : اشتمل مجتمع البحث على المؤسسات الفندقية بولاية الوادي، وتمثلت العينة في فندق غيطان بالاص ، وفندق سوف الكبير، وفندق اللوس. ولقد تم التعامل في هذه الدراسة مع عينة من العاملين، في مختلف المستويات الادارية، وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية، نظرا لارتباطهم الشديد مع الضيوف، في إجراءات تقديم الخدمة الفندقية .

وقد تم توزيع (50) استبانة على مختلف المؤسسات الفندقية عينة الدراسة، في السداسي الأول من سنة 2015 ، وتم استرجاع (33) استبانة صحيحة.

II 2- أداة الدراسة (الاستبيان): ويعتبر هذا الأخير من بين المصادر الأساسية، التي تم الاعتماد عليها، للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميم استبانة موجهة لعينة من العاملين بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، وهدف هذه الاستبانة هو معرفة واقع التسويق الداخلي، من خلال أبعاده المتمثلة في: (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي والعمل الجماعي)، التي تبرز مدى تجسيد المسؤولية الأخلاقية بهذه المؤسسات .

وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-المتوسط الحسابي: لتحديد اتجاه الإجابات؛

-الانحراف المعياري: لإظهار درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

**II. 3-** معلومات عن المؤسسات الفندقية محل الدراسة: يبرز الجدول التالي أهم الإحصاءات الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة، كالآتي:

الجدول رقم (01): أهم الإحصاءات الخاصة بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة

عدد الوجبات	الزبائن				المستخدمون			التصنيف	قدرات الايواء		الملكية	المؤسسة
	الأجانب		الجزائريون		الدائمون	المؤقتون	التأهيل		عدد الغرف	عدد الأسرة		
	الليالي	الوصول	الليالي	الوصول								
9095	2041	537	4258	1910	مؤهلون	00	48	4 نجوم	106	54		فندق غيطان بالاص
10873	4281	3951	23502	13889	مؤهلون	13	26	3 نجوم	182	89		فندق سوف الكبير
24807	6324	5576	27234	18532	مؤهلون	16	44	نجمتين	192	96		فندق اللوس

المصدر: إحصاءات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لولاية الوادي لسنة 2014.

### III- النتائج ومناقشتها :

**III.1- النتائج الميدانية:** يوضح الجدول الموالي أهم الإحصاءات الوصفية لإجابات المبحوثين من الموارد البشرية في المؤسسات الفندقية محل الدراسة حول أبعاد التسويق الداخلي ممثلة في (التدريب، التمكين، التحفيز، الاتصال الداخلي والعمل الجماعي) كالآتي :

الجدول رقم (02): الإحصاءات الوصفية الخاصة بأبعاد التسويق الداخلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
0.947	4.09	تعتمد المؤسسة على خطة واضحة في التدريب.	01
1.219	3.88	توفر المؤسسة للعاملين دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم وقدراتهم.	02
0.939	4.15	تسعى المؤسسة دوما لمواكبة المستجدات في مجال المعارف والمهارات الخاصة بإنتاج الأعمال.	03
0.870	4.52	تفوض المؤسسة للعاملين صلاحيات وسلطات كافية لإنجاز الوظائف والمهام.	04
0.712	4.48	تثق المؤسسة في قدرات العاملين على أداء الأعمال الموكلة لهم	05
0.742	4.64	تتيح المؤسسة للعاملين مساحة يمكن من خلالها التصرف بحرية في اتخاذ القرارات وفقا للسلطات المحددة.	06
1.111	4.12	تقدر المؤسسة الجهود المبذولة من قبل العاملين وتتمنئها.	07
1.237	3.70	تقدم المؤسسة أجورا ومنتحا للعاملين تتناسب مع إنتاجيتهم ومجهودهم.	08
1.311	3.97	تطبق المؤسسة سياسات عادلة وموضوعية في مجال الترقية الوظيفية.	09
0.755	4.52	تنسم التعليمات والاجراءات في المؤسسة بالبساطة والدقة والوضوح.	10
0.795	4.48	هناك سهولة في التواصل بين العاملين والادارة العليا في المؤسسة.	11
0.728	4.70	تتوفر المؤسسة على نظام معلوماتي فاعل وسريع.	12
0.517	4.73	تتوفر المؤسسة على مناخ تنظيمي يتسم بالتعاون بين العاملين لأداء الأعمال.	13
0.600	4.79	ترتكز سياسات المؤسسة على الأداء الجماعي بدل الأدوات الفردية.	14
0.870	4.48	تتمت المؤسسة بتعزيز وبناء الثقة بين العاملين، والعاملين والادارة.	15

المصدر: نتائج المعالجة الإحصائية بناء على برنامج SPSS

يبرز الجدول السابق نتائج أبعاد التسويق الداخلي كالآتي:

- بعد التدريب: يبين الجدول أعلاه أنه وبالنسبة للعبارة رقم (01)، والتي كان مفادها "تعتمد المؤسسة على خطة واضحة في التدريب"، بلغ المتوسط الحسابي لإجابات المبحوثين على هذا السؤال (4.09)، بانحراف معياري قدره (0.947)، وهذه الإحصائيات تؤكد على أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة تعتمد غالبا على خطة واضحة في التدريب.

وبالنسبة للعبارة رقم (02) والتي كان مفادها "توفر المؤسسة للعاملين دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم وقدراتهم"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (3.88)، بانحراف معياري قدره (1.219)، وهذه المعطيات تؤكد على أن إدارة هذه المؤسسات لا توفر دائما دورات تدريبية لتطوير مهارات العاملين وقدراتهم.

وبالنسبة للعبارة رقم (03) والتي كان مفادها "تسعى المؤسسة دوما لمواكبة المستجندات في مجال المعارف والمهارات الخاصة بإنجاز الأعمال"، بينت المعالجة الإحصائية أن بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين (4.15) بانحراف معياري قدره (0.939)، وهذه المعطيات تؤكد على أن المؤسسة تسعى غالبا لمواكبة المستجندات في مجال المعارف والمهارات الخاصة بإنجاز الأعمال.

● **بعد التمكين:** بالنسبة للعبارة رقم (04) والتي كان مفادها "تفوض المؤسسة للعاملين صلاحيات وسلطات كافية لإنجاز الوظائف والمهام"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (4.52)، بانحراف معياري قدره (0.870)، وهذه المعطيات تؤكد على أن إدارة هذه المؤسسات غالبا ما تفوض للعاملين صلاحيات وسلطات كافية لإنجاز الوظائف والمهام.

وبالنسبة للعبارة رقم (05) والتي كان مفادها "تنفق المؤسسة في قدرات العاملين على أداء الأعمال الموكلة لهم"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (4.48)، بانحراف معياري قدره (0.712)، وهذه المعطيات تؤكد على وثوق المؤسسة في قدرات العاملين على أداء الأعمال الموكلة لهم.

وبالنسبة للعبارة رقم (06) والتي كان مفادها "تتيح المؤسسة للعاملين مساحة يمكن من خلالها التصرف بحرية في اتخاذ القرارات وفقا للسلطات المحددة"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (4.64)، بانحراف معياري قدره (0.742)، وهذه المعطيات تؤكد على أنه غالبا ما تتيح المؤسسة للعاملين مساحة يمكن من خلالها التصرف بحرية في اتخاذ القرارات وفقا للسلطات المحددة.

● **بعد التحفيز:** بالنسبة للعبارة رقم (07) والتي كان مفادها "تقدر المؤسسة الجهود المبذولة من قبل العاملين وتتمناها"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (4.12)، بانحراف معياري قدره (1.111)، وهذه المعطيات تؤكد على أن إدارة هذه المؤسسات غالبا ما تدعم العاملين وتعترف بجهودهم وتتمناها.

وبالنسبة للعبارة رقم (08) والتي كان مفادها "تطبق المؤسسة سياسات عادلة وموضوعية في مجال الترقية الوظيفية"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (3.70)، بانحراف معياري قدره (1.237)، وهذه المعطيات تؤكد على أنه أحيانا فقط تطبق المؤسسة سياسات عادلة وموضوعية في مجال الترقية الوظيفية.

وبالنسبة للعبارة رقم (09) والتي كان مفادها "تقدم المؤسسة أجورا ومنحا للعاملين تتناسب مع انتاجيتهم ومجهودهم"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (3.97)، بانحراف معياري قدره (1.311)، وهذه المعطيات تؤكد على أن هذه المؤسسات تقدم أجورا ومنحا للعاملين تتناسب مع انتاجيتهم ومجهودهم.

● **بعد الاتصال الداخلي:** بالنسبة للعبارة رقم (10) والتي كان مفادها "تتسم التعليمات والاجراءات في المؤسسة بالبساطة والدقة والوضوح"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (4.52)، بانحراف معياري قدره (0.755)، وهذه المعطيات تؤكد على أن التعليمات والاجراءات في المؤسسات تتسم بالبساطة والدقة والوضوح.

وبالنسبة للعبارة رقم (11) والتي كان مفادها "هناك سهولة في التواصل بين العاملين والادارة العليا في المؤسسة"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (4.48)، بانحراف معياري قدره (0.795)، وهذه المعطيات تؤكد على أنه هناك سهولة في التواصل بين العاملين والادارات العليا في هذه المؤسسات.

وبالنسبة للعبارة رقم (12) والتي كان مفادها "تتوفر المؤسسة على نظام معلوماتي فاعل وسريع"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (4.70)، بانحراف معياري قدره (0.728)، وهذه المعطيات تؤكد على أن هذه المؤسسات تتوفر على نظام معلوماتي فاعل وسريع.

● **بعد العمل الجماعي:** بالنسبة للعبارة رقم (13) والتي كان مفادها "تتوفر المؤسسة على مناخ تنظيمي يتسم بالتعاون بين العاملين لأداء الأعمال"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (4.73)، بانحراف معياري قدره (0.517)، وهذه المعطيات تؤكد على أنه دائما ما يتسم المناخ التنظيمي في هذه المؤسسات بالتعاون بين العاملين لأداء الأعمال.

وبالنسبة للعبارة رقم (14) والتي كان مفادها "ترتكز سياسات المؤسسة على الأداء الجماعي بدل الأداء الفردية"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين قدر بـ (4.79)، بانحراف معياري قدره (0.600)، وهذه المعطيات تؤكد على أن سياسات هذه المؤسسات دائما ما تركز على الأداء الجماعي.

وبالنسبة للعبارة رقم (15) والتي كان مفادها " تهتم المؤسسة بتعزيز وبناء الثقة بين العاملين، والعاملين والادارة"، بينت المعالجة الإحصائية أن المتوسط الحسابي لإجابات الباحثين بلغ (4.48)، بانحراف معياري قدره (0.870)، وهذه المعطيات تؤكد على أن المؤسسات المبحوثة غالبا ما تهتم بتعزيز وبناء الثقة بين العاملين، والعاملين والادارة.

### III.2- مناقشة النتائج:

يتبين من خلال تحليل إجابات الموظفين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة حول مدى تمكين الموظفين وتفويضهم الصلاحيات لتقديم الخدمات الفندقية بالسرعة والجودة المناسبين، أنه رغم قيام الإدارة العليا للمؤسسات محل الدراسة غالبا بتمكين موظفيها وتفويض الصلاحيات لهم لتقديم الخدمات الفندقية بالسرعة والجودة المناسبة، وثوق المؤسسة في قدرات العاملين على أداء الأعمال الموكلة لهم، وأنه غالبا ما تتيح المؤسسة للعاملين مساحة يمكن من خلالها التصرف بحرية في اتخاذ القرارات وفقا للسلطات المحددة. إلا أن المؤسسات الفندقية محل الدراسة لا زالت بعيدة عن التطبيق الحقيقي لمفهوم التمكين، الذي يعطي الصلاحيات الكاملة للعاملين للتصرف وفق ما تلميه عليهم الظروف وأفكارهم الخاصة بحل المشكلات الخاصة بالزبائن. وهذا الأمر يؤدي الى التقليل من قيمة الأفراد في المؤسسة، إضافة إلى انتشار عدم الثقة، وهذا يؤدي إلى انحراف التسويق الداخلي إلى تسويق داخلي عكسي، الأمر الذي يخلق عدم رضا لدى العاملين.

كما يتبين من خلال تحليل إجابات الموظفين بالمؤسسة الفندقية محل الدراسة حول مدى وجود اتصال داخلي بين الادارة والعاملين، وسهولته، اتضح أن هناك سهولة في التواصل بين العاملين والادارات العليا في هذه المؤسسات، وأن التعليمات والاجراءات في المؤسسات تتسم بالبساطة والدقة والوضوح، وأن هذه المؤسسات تتوفر على نظام معلوماتي فاعل وسريع. ولكنه رغم اهتمام المؤسسات الفندقية المدروسة بالاتصال والتنسيق وتسهيل انسياب المعلومات بين الإدارة والموظفين، إلا أنها أهملت جانبا مهما في هذا الاتصال، ألا وهو الاتصال التسويقي الداخلي مع الموظفين، حيث أنه ومن خلال الملاحظات الميدانية، لا تعبر هذه المؤسسات أهمية لمقدم الخدمة باعتباره زبون داخلي وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، يجب تكثيف الاتصالات التسويقية نحوهم من أجل كسب رضاهم وحبهم للعمل والتفاني فيه، وهذا الأمر يؤدي رؤية ضبابية وغير واضحة حول المؤسسة واهدافها وخدماتها، تكون حديرة بالاتباع وياجماع الكل، وهذا يؤدي إلى الإرباك، والوقوع في الأخطاء من قبل العاملين، وهذا يدخل ضمن انحرافات التسويق الداخلي العكسي.

ومن خلال ما تقدم من معالجات، بخصوص التدريب في المؤسسات الفندقية المبحوثة، اتضح أن تلك المؤسسات تعتمد غالبا على خطة واضحة في التدريب، وأن ادارات هذه المؤسسات لا توفر دائما دورات تدريبية لتطوير مهارات العاملين وقدراتهم، وأن هذه المؤسسات تسعى غالبا للمواكبة المستجدة في مجال المعارف والمهارات الخاصة بإنجاز الأعمال. وتدل هذه النتائج على ضعف اهتمام المؤسسات محل الدراسة بموظفيها، فيما يخص استمرارية التدريب، كما أنه من خلال الملاحظات والمعلومات المستقاة تركز جل عمليات التدريب على الجانب التقني للوظائف واهمالها للجانب الانساني.

ومن خلال ما تقدم من معالجات، بخصوص مدى تبني وتطبيق منظومة التحفيز في المؤسسات الفندقية المبحوثة، اتضح أن تلك المؤسسات غالبا ما تدعم العاملين وتعترف بجهودهم وتمنحهم، وأنه أحيانا فقط تطبق المؤسسة سياسات عادلة وموضوعية في مجال الترقية الوظيفية، وأن هذه المؤسسات تقدم أجورا ومنحا للعاملين تتناسب مع انتاجيتهم ومجهودهم. لكن رغم كل هذا لن يؤدي هذا التحفيز أكله في تكريس التسويق الداخلي لهذه المؤسسات مع وجود سياسات غير عادلة وغير موضوعية في مجال الترقية الوظيفية، وعدم وجود تظافر جميع السياسات الخاصة بالتحفيز بأنواع المختلفة بناء على انتاجية العامل وقدراته في جذب الضيوف والاحتفاظ بهم. وبذلك يتولد شعور لدى العاملين، بانخفاض قيمتهم لدى المؤسسة، مقارنة بالزبائن، أو أنهم يشكلون موجودات قابلة للاستغناء بعد الاستعمال، بالنسبة للمؤسسة، وهذا بدوره يولد تأثيرا سلبيا عميقا على العاملين في المؤسسة، مما يؤدي الى انخفاض جودة المخرجات، ومستويات الابداع فيها.

ومن خلال ما تقدم من معالجات، بخصوص مدى تبني وتطبيق مفهوم العمل الجماعي وروح الفريق في المؤسسات الفندقية المبحوثة، اتضح أن تلك المؤسسات تتوافر على مناخ تنظيمي يتسم بالتعاون بين العاملين لأداء الأعمال، وأن سياسات هذه المؤسسات دائما ما تركز على الأداء الجماعي للعاملين، كما أن المؤسسات المبحوثة غالبا ما تهتم بتعزيز وبناء الثقة بين العاملين، والعاملين والادارة. لكنه رغم هذا مازالت هذه المؤسسات وخاصة العمومية منها لم يتبلور فيها بعد مفهوم روح الفريق، الذي يعتمد على التعاون البناء والتخطيط والتصريف بحرية وبشكل استباقي لمواجهة المشكلات اليومية والمستقبلية.

### IV- الخلاصة :

كحوصلة لهذه الورقة البحثية، يمكن القول أن تطبيق مفهوم التسويق الداخلي، من خلال أبعاده (التمكين والتدريب والتحفيز والاتصالات الداخلية والعمل الجماعي) في صناعة الفنادق له أهمية وازنة في تحسين أداء المؤسسة، والابتعاد عن ممارسات التسويق الداخلي العكسي التي

تكون بقصد أو بدون قصد، ويكون هذا من خلال الاستجابة السريعة لطلبات الضيوف، والاستماع لشكاويهم، وحل مشاكلهم. وتسليم خدمات متقنة وبشكل غير تقليدي تبهر وتفاجئ الضيوف، وتحقق ولائهم للمؤسسة .  
وقد أبرز التحققيق الميداني عدم كفاية السلطات الممنوحة للعاملين وكذا التواصل المستمر معهم في المؤسسة محل الدراسة فيما يخص تمكين الموظفين وتفويضهم الصلاحيات لخدمة الزبائن (الضيوف) والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم ورغباتهم، والقيام بمهامهم التسويقية، وبالتالي سيشكل هذا الوضع عقبة أمام فتح المجال لتحسين وترقية الخدمات الفندقية .  
ومنه ينبغي للمؤسسة الفندقية محل الدراسة والمؤسسات الفندقية عموما بالجزائر، الاهتمام أكثر بالموارد البشرية خاصة من هم على تماس مباشر بالزبائن، وتمكينهم من اداء اعمالهم بشكل مستقل وحر في ظل السلطات الممنوحة لهم، وهذا لخدمة الزبون وحل مشاكله المختلفة بشكل سريع ومتقن ومبدع. مع الابتعاد عن الممارسات الخاطئة والمنحرفة المرتبطة بالتسويق الداخلي العكسي.

#### – الإحالات والمراجع :

1. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط 1، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2005، ص30.
2. صالح عمرو كرامة الجريري، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون (دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية)، (أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، غير منشورة)، سوريا، 2006، ص38.
- تيسير العجارمة، "مرجع سبق ذكره"، ص310.
3. محمد فريد الصحن، "التسويق"، مصر: الدار الجامعية، 2005، ص42.
4. Dubravka Sincic, Nina Polo Skivokic, Integrating Internal Communication, Human Resource Management and Marketing Concepts into the New Internal Marketing Philosophy, University Zagreb, 2007, p 01.
5. محمد فريد الصحن، "التسويق"، "مرجع سبق ذكره"، ص42.
6. صالح عمرو كرامة الجريري، "مرجع سبق ذكره"، ص38.
7. Jerome Paul Davis . M .A., The Effects of Internal Marketing on Service Quality Within Collegiate Recreational Sport: A Quantitative Approach., School of the Ohio State University,2005, p 01,
8. أياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة"، ط1، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014، ص412.
9. نفس المكان.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، مصر: الدار الجامعية، 2008، ص152.
11. أياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، "مرجع سبق ذكره"، ص413.
12. يحيى ملحم، "التمكين كمفهوم إداري معاصر"، ط2، الأردن: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009، ص107.
13. Dubravka Sincic, Nina Polo Skivokic, OP-Cit , p 05.
14. محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، مصر: الدار الجامعية، 1996، ص406.
15. تيسير العجارمة، "مرجع سبق ذكره"، ص ص311-312. بتصرف
16. عطية حسين أفندي، "تمكين العاملين: مدخل للتحسين والتطوير المستمر"، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص9.
17. نفس المرجع، ص ص10-15.
18. عبد البارى إبراهيم درة، "تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات: الأسس النظرية ودلالاتها في البيئة العربية المعاصرة"، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص103.
19. بن زاهي منصور، الشايب محمد الساسي، "التدريب كأحد المقومات الأساسية لتنمية القدرات البشرية - نظرة سيكولوجية"، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، 10-09 مارس 2004، جامعة ورقلة، ص197.
20. محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)"، ط1، الأردن: دار وائل للنشر، 2004، ص ص133-134.
21. أحمد ماهر، "الإدارة (المبادئ والمهارات)"، مصر: الدار الجامعية، 2004، ص235.
22. محمد مرعي مرعي، "التحفيز المعنوي وكيفية تفعيله في القطاع العام الحكومي والعربي"، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003، ص ص29-30.
23. أحمد جاد عبد الوهاب، "دراسة سلوك الأفراد والجماعات داخل منظمات الأعمال"، ط1، مصر: دار الوفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص186.
24. أحمد ماهر، "كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال"، مصر: الدار الجامعية، 2000، ص24.
25. Francois Boneu, Brunon Neuriet, "DRH...c'est demain", France: 1997, p 15.
26. Jean-Pierre. Anciaux, "Le savoir en action: des connaissances a la performance", France: 1996, p 176,

27. عامر عوض، "السلوك التنظيمي الإداري"، ط 1، الأردن: دار أسامة لنشر والتوزيع، 2006، ص 135. بتصرف
28. درمان سليمان صادق وآخرون، "التسويق المستدام والتسويق العكسي - اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21"، ط 1، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، 2014، ص 236..
29. نفس المرجع، ص ص 239-240. بتصرف.
30. نفس المرجع، ص ص 241-242. بتصرف

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

بويكر عباسي (2020)، ممارسات التسويق الداخلي في عينة من المؤسسات الفندقية بولاية الوادي (بين التوجه الصحيح وانحرافات التسويق الداخلي العكسي)، 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 915-924.



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 مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية  
The Role of Social Media in International Brand Marketing

محمد زرادنة\*، بومدين أونان

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس (الجزائر)

**ملخص:** في السوق العالمية المتطورة اليوم، أدركت العديد من الشركات أن النجاح لا يأتي محليا فحسب بل عالميا أيضا؛ فقد تمكنت العديد من الشركات العالمية الناجحة مثل Nike، Pepsi وغيرها من تنمية إمبراطوريتها بنجاح في وقت تشير فيه عبارة "وسائل التواصل الاجتماعي" إلى التلفاز، ومع ذلك تطورت وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إلى صناعة تبلغ قيمتها مليار دولار، ويرجع الفضل في ذلك إلى نمو مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Twitter وغيرها. تناقش الدراسة بعض الاستراتيجيات التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية دوليا، وهذا من خلال التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية تلك المواقع في مجال التسويق الدولي، لنعرج في الأخير إلى أهم الاستراتيجيات المعتمدة نحو بناء علامة تجارية قوية في السوق الدولي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. الكلمات المفتاح: مواقع التواصل الاجتماعي؛ علامة تجارية؛ أسواق دولية. تصنيف JEL: M31، M16.

**Abstract:** In today's evolving global marketplace, many companies have realized that success comes not only locally but also globally. Many successful international companies such as Nike, Pepsi, and others have successfully developed their empire at a time when "social media" refers to television. However, social media today has evolved into a 1 billion dollar industry, thanks to the growth of social networking sites like Facebook, Twitter and others.

The study discusses some of the strategies used by social networking sites in marketing the brand internationally, and this by addressing the concept of social networking sites, and the importance of those sites in the field of international marketing, to finally turn to the most important strategies adopted towards building a strong brand in the international market using sites Social Media.

**Keywords:** Social Media; Brand; International Markets.

**Jel Classification Codes :** M31; M16.

\* Corresponding author, e-mail: [Zeradnamohamed6146@gmail.com](mailto:Zeradnamohamed6146@gmail.com)

## I- تمهيد:

لقد تطور مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي" ليحدث ضجة كبيرة، ويشمل كل أدوات التواصل الإلكتروني الموجودة خلال القرن الحادي والعشرين، ويستخدم بعض الأشخاص عبارة وسائل الإعلام الاجتماعي على نطاق أوسع، لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل، وليس تقنيات التواصل فحسب.

والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر للترويج للعمل التجاري، حين يتم التسويق عبرها بشكل صحيح يمكن أن تكون هذه المواقع وسيلة فعالة في تحقيق بعض الأهداف التسويقية كالتواصل المباشر مع العملاء وبكلفة منخفضة، بالإضافة إلى رفع وعي الزبائن بالعلامة التجارية وكذلك زيادة زيارات المتصفحين إلى موقع الشركة الإلكتروني.

والعلامة التجارية تعد عنصرا حاسما أثناء اتخاذ قرار الدخول إلى السوق الدولي، فهي بعد أساسي في الاستراتيجية التسويقية الدولية، وتعكس العلامة التجارية سياسة تمييز المنتجات والخدمات عن منافسيها في الأسواق الدولية، وعلى مدار التسويق الدولي تحديد متطلبات النجاح في الأسواق الدولية في ظل تزايد العلامات التجارية الدولية المشهورة وفي ظل انفتاح الدول على العالم، وعلى هذا يجب أن تكون إدارة العلامة التجارية على المستوى الدولي بشكل يسمح بخلق قيمة مضافة وتعزيزها لدى المستهلك الدولي.

وفي هذا السياق، وجدت العديد من الشركات أن وجود استراتيجية لتسويق علامتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن خططها التسويقية ساعدها على التنافس بشكل أفضل مع العلامات الأخرى، وذلك لأن الكثير من الزبائن الحاليين والمحتملين يستخدمون الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية.

إشكالية الدراسة: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية دوليا؟

### الأسئلة الفرعية:

- ماذا يعني مصطلح "مواقع التواصل الاجتماعي"؟
  - ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لكيانات الشركات في بيئة الأعمال الدولية؟
  - فيما تتمثل أهم استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق العلامة التجارية دولياً؟
- أهداف الدراسة:** تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
1. تقديم إطار نظري لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال عرض نشأتها، تطورها ومفهومها.
  2. تحديد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات في مجال الأعمال الدولية.
  3. تحديد أهم الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
  4. تقديم نماذج دولية لعلامات تجارية عالمية وجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة من خلال تطورها لمفهوم جديد في عالم التسويق الإلكتروني وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية في الأسواق الدولية، وما تتميز به من صفات ومزايا تساعد المسوقين في الترويج لعلامتهم التجارية دولياً.

### الدراسات السابقة:

1. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، التفاعل، على الولاء للعلامة التجارية أوريدو، وهذا من خلال الاعتماد على الاستبانة، حيث شملت العينة 62 مفردة من متبعي صفحة علامة أوريدو على الفيس بوك، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.
  2. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، سعت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين، حيث توصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً وذلك من خلال إنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.
  3. إبراهيم الخضر المديني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، تهدف الدراسة إلى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية مما يؤهلها لأن تكون وسيلة الإعلان الأنسب بالنسبة للمؤسسات، وأيضاً تناولت الدراسة العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وهما البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والهواتف الذكية، من بين النتائج التي تم التوصل إليها أن الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في زيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- يتضح من استعراض أهم الدراسات السابقة في موضوع البحث أنها تناولت دراسات مختلفة في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من القرارات والأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، كما أكدت هذه الدراسات على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامة التجارية وتعزيز ثقة العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثين في تكوين فكرة واضحة عن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في تسويق العلامة التجارية.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تهتم بدراسة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الدولي على عكس الدراسات السابقة التي تناولت تلك الأهمية محلياً، كما أن الدراسة الحالية تربط بين دور مواقع التواصل الاجتماعي وبين أهداف المؤسسة في بناء وتطوير علامتها التجارية دولياً.

**I.1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:** تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً إيجابياً في التكيف مع متغيرات السوق الدولي؛ إذ تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للشركات بالانتباه إلى العديد من الأسواق في وقت واحد كما تمكنها من تتبع التغييرات التي تحدث في كل سوق ونتيجة لذلك يمكن للشركة الدولية أن تصبح أكثر كفاءة في خدمة الأسواق المستهدفة.



## 1. نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أ. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:<sup>1</sup> ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما قام بعض الزملاء في الدراسة بإنشاء أول موقع للتواصل بين طلاب المدارس الأمريكية عام 1955 وهو موقع Classmates.com، وقد تم تقسيم المجتمع الأمريكي في ظل هذا الموقع إلى ولايات، وكل ولاية إلى مناطق، وكل منطقة إلى مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع؛ إذ يمكن هذا الموقع الأفراد أو الطلاب من خلال التقسيم البحث عن المدرسة التي ينتمي إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد ويتفاعل معهم عبر الشبكة. وفي عام 1997 ظهر موقع آخر وهو موقع SixDegrees.com، وكان تركيز ذلك الموقع آنذاك على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العرقية أو الدينية أو حتى العلمية؛ فهو بذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وتبع ذلك إنشاء مجموعة مواقع للتواصل الاجتماعي خلال الفترة (1997-1999) وكان محور اهتمام تلك المواقع هو تدعيم علاقات المجتمع مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com، وموقع البشر ذوي البشرة السمراء Blackplanet.com، ليتم بعدها ظهور مجموعة مواقع تواصل اجتماعي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير خلال الفترة (1999-2001).

ومع بداية عام (2002) ظهر موقع التواصل الاجتماعي friendster.com، وقد تم تصميمه ليكون وسيلة تعارف وتكوين صداقات بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وفي نفس السنة ظهر موقع skyrock.com في فرنسا كمنصة للتدوين. وفي بداية عام (2003) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com وهو من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم، كما ظهرت بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل linkedin.com والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام (2003)؛ والذي وصل عدد مستخدميه إلى (250) مليون مشتركاً بنهاية شهر ديسمبر (2012).

ومع بداية عام (2004) ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Facebook.com الذي يعد نقلة كبيرة في عالم مواقع التواصل الاجتماعي لينطلق رسمياً في (2004/02/04)، أما موقع تويتر Twitter ظهر في أوائل عام 2006.

ب. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: تعددت مختلف التعاريف التي تناولت مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرفت بأنها "منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، المنتجات، الخدمات والقضايا المختلفة".<sup>2</sup> وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مواقع ويب تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض من خلال إضافة الآخرين لقوائم جهات الاتصال المرئية، ويمكن من خلال هذه المواقع إنشاء مجموعات فرعية قائمة على مشاركة الاهتمامات ومشاركة ونشر العديد من الأمور بحيث يمكن لمجموعة معينة من المستخدمين الوصول إليها، وهذا من أجل إجراء اتصالات مع الأصدقاء أو العائلة أو زملاء العمل، بحيث يمكن الإشارة لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها تستخدم لأغراض اجتماعية أو تجارية أو كليهما ومن الأمثلة على هذه المواقع: فيسبوك، تويتر، لينكدين وغيرها".<sup>3</sup>

كما تعرف بأنها "شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن إدارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0".<sup>4</sup>

وعليه يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل منصات تمكن من تحقيق التواصل والتفاعل بين الأفراد ومؤسسات الأعمال من خلال تبادل الآراء والأفكار، وأيضاً تعتبر أداة مهمة للتسويق بالنسبة لمؤسسات الأعمال في التعريف بالمنتجات والخدمات والترويج للعلامة التجارية.

2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل، وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية، كما تتميز بإمكانية مشاركة الأطراف ذات الصلة بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الاقبال عليها يزيد بوتيرة عالية، كما تتميز أيضاً بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت،<sup>5</sup> هذه الميزات جعلت الشركات الصغيرة وحتى الشركات متعددة الجنسيات تتسارع للاستفادة القصوى في التسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية محلياً ودولياً.

كما تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات أهمها:<sup>6</sup>

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، إذ يستطيع الفرد في هذا العالم التواصل مع أي شخص في أي مكان.

- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فعلى عكس الوسائل التقليدية في الإعلام، هناك حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

- التنوع وتعدد الاستعمالات: حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... الخ.

- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.  
 - التوفير والاقتصادية: إذ تعد اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، دون احتكار جماعة أو شخص ما عليها.  
**3. أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم:** بالنظر إلى الوقت الحالي نجد أن الفيس بوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شهرة في العالم، إلا أن هناك العديد من المواقع التي لا تقل أهمية وشهرة عن الفيس بوك، والجدول رقم (01) يوضح أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم مرتبة حسب عدد المستخدمين.

يمثل الجدول السابق احصائيات حول الشبكات الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم لعام 2019، وهي مرتبة حسب عدد الحسابات النشطة، من خلال الجدول نلاحظ أن شركة Facebook تعد الرائدة في السوق، وهي أول شبكة اجتماعية تسجل حالياً حوالي 2.38 مليار مستخدم نشط شهرياً عالمياً، بينما يحتوي تطبيق مشاركة الصور Instagram المرتبة السادسة بـ 1 مليار مستخدم نشط شهرياً. تعرض مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعاً عادة عدداً كبيراً من حسابات المستخدمين أو مشاركة قوية للمستخدم، على سبيل المثال: كانت شركة "فيس بوك" الرائدة في السوق أول موقع اجتماعي يفوق عدد مستخدميه مليار مستخدم نشط شهرياً في حين كان الوافد الجديد Pinterest هو أسرع موقع تم إطلاقه بشكل مستقل ليصل إلى 10 ملايين زائر شهري فريد. غالبية مواقع التواصل الاجتماعي التي تضم أكثر من 100 مليون مستخدم منشؤها الولايات المتحدة، ولكن الخدمات الأوروبية مثل VK أو الشبكات الاجتماعية الصينية Qzone و Renren قد حازت أيضاً على جاذبية رئيسية في مناطقها بسبب السياق المحلي والمحتوى المحلي.<sup>7</sup> الجدول رقم (02): تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (2010-2019).

يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحد الأنشطة الأكثر شعبية على الإنترنت، ففي عام 2010 بلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ما يقدر بـ 0.97 مليار شخص، وبعد حوالي 8 سنوات ارتفع عدد المستخدمين إلى 2.65 مليار شخص في جميع أنحاء العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى ما يقارب 3.1 مليار مستخدم في عام 2021.

تعرف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي زيادة باستمرار في جميع أنحاء العالم، وبحلول يناير 2019 بلغ 45%، ومن المتوقع أن يرتفع هذا الرقم حيث تلحق الأسواق الرقمية الأقل تكوراً بمناطق أخرى عندما يتعلق الأمر بتطوير البنية التحتية وتوافر الأجهزة المحمولة الرخيصة. في الواقع فإن النمو العالمي لمواقع التواصل الاجتماعي مرتبطة بزيادة استخدام الأجهزة المحمولة، ففي شرق آسيا احتل سوق الهواتف المحمولة المرتبة العالمية في اختراق مواقع التواصل الاجتماعي، تليها القوى الرقمية المعروفة مثل الأمريكيتين وشمال أوروبا.<sup>8</sup>

**2.I- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية:** جعلت مواقع التواصل الاجتماعي العالم أصغر وأقرب؛ إذ يمكن للعميل تسجيل الدخول إلى الموقع الاجتماعي من أي بلد كان، ويمكن لرسالة الشركة على هذا الموقع أن تقود العملاء إلى موقع الويب الخاص بها، والنتيجة هي الوعي العالمي بالعلامة التجارية للشركة.

### 1. التسويق الدولي للعلامة التجارية

**أ- مفهوم العلامة التجارية:** تعتبر العلامة التجارية من العناصر الأساسية التي تسهل للمؤسسة اقتحام الأسواق الدولية بفعالية وقوة أكثر وتأثير كبير على المستهلكين لأنها تمثل وسيلة اتصال لبناء صورة المؤسسة في السوق، وتعرف العلامة بأنها "هي إشارات توجه للعميل مصدر السلعة أو الخدمة، فهي الأداة التي تعمل على حماية كل من العميل والمنتج من المنافسين الذين يحاولون منح منتجاتهم مواصفات أو مظهر مماثل".<sup>9</sup> أما العلامة العالمية فهي تشير إلى "الاستخدام العالمي الواسع لاسم، أو مصطلح، إشارة أو رمز (مرئي أو سمعي) أو تصميم، أو مزيجاً من كل هذا، بغرض تمييز السلع والخدمات الخاصة ببائع معين عن السلع والخدمات الخاصة بمنافسيه".<sup>10</sup>

العلامة الدولية هي علامة نجحت في أسواق إضافية للسوق المحلي التي نشأت فيها وكسبت سمعة لدى المستهلكين في هذه الأسواق وفي المجال الدولي يتحتم على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل قبل اختيار العلامة المناسبة لمنتجاتها؛ إذ لا بد أن تتوفر فيها الشروط التالية:<sup>11</sup>

- لا بد أن تكون سهلة النطق (واضحة) في مختلف الدول التي تستعمل فيها؛
- سهلة الحفظ؛
- يجب أن تكون متطابقة مع خصائص السوق الأجنبي من حيث العادات والتقاليد مثل: سيارة CHECROLETNOVA والتي لم تعرف النجاح في أسواق أمريكا اللاتينية لأن معنى NOVA بالإسبانية هو "لا تسير" ne marche pas؛
- لا بد أن تكون محمية ومعنى ذلك أن تكون مسجلة في هيئات رسمية معترف بها حتى تتجنب التقليد والتزييف؛
- ب- **أهمية العلامة التجارية دولياً:** تمتد أهمية العلامة التجارية على المستوى الدولي لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه، فهي تعبر عن المكونات القادرة على اكتساب العلامة قوة في اجتذاب تفضيل المستهلك وولائه، ومن بين هذه المكونات هناك مكونات موضوعية والتي تعبر عن سهولة تسويق العلامة في الأسواق الدولية وتؤثر على المستهلك بطريقة مباشرة، وتمثل في:<sup>12</sup>

- جودة المنتج الحامل للعلامة: في هذه الحالة فإن العلامة لا تمثل اسما أو رمزا فقط، وإنما ضمانا للجودة المنتظرة، فالمستهلك من خلال شرائه لمنتج بصفة مكررة يتأثر بعنصر الجودة المتوقع من العلامة التجارية التي يتعامل معها.
- السعر: غالبا ما يوحي السعر المرتفع عن جودة عالية، والعكس صحيح، فسعر العلامة التجارية يعبر عن المكانة التسويقية للمؤسسة في الأسواق الدولية مقارنة بالمنافسين.
- التوزيع: يعمل عنصر التوزيع على توفير العلامة في أقرب مكان بالنسبة للمستهلك، فاعتماد قنوات توزيع متعددة وذات كفاءة تسويقية يكسب المؤسسة شهرة وسمعة حسنة في الأسواق الدولية.
- الترويج: يساهم الترويج في حضور العلامة التجارية بصورة قوية في ذهن المستهلك، وهو ما قد يعطي انطباع حول هذه العلامة والرغبة في تجربتها، ويمكن ترسيخ صورة العلامة من خلال الترويج المناسب والفعال لها في الأسواق الدولية.
- الابتكار: يعكس الابتكار في العلامة قدرتها على تقديم الجيد والحديد دائما، وكذلك امكانية مواكبتها للعصرنة والتطور في حاجات ورغبات العملاء وبالتالي تحقيق الولاء لها.

## 2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمؤسسات الأعمال في تسويق علامتها دوليا

وسائل التواصل الاجتماعي تقدم للشركة بمزايا استراتيجية مختلفة، إذ يمكن للشركة اختيار الاستراتيجيات المختلفة لتسبيح منصة التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع مجموعة واسعة من المستهلكين؛ وفي هذا الصدد يتعين على المؤسسات الدولية النظر في مدى تغلغل كل أداة من وسائل التواصل الاجتماعي في السوق الاستهلاكية المستهدفة وكيفية استخدام هذه الأداة من قبل الشركات المنافسة، كما يتعين على المؤسسات الدولية أن تدرك أن وسائل التواصل الاجتماعي ليست وسيلة تقليدية وبالتالي لا يمكن تطبيق الاستراتيجيات التسويقية التقليدية.

ومن أهم المزايا التي تمنحها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق:<sup>13</sup>

أ- **انخفاض التكلفة:** إن الميزة الرئيسية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى، فغالبية مواقع التواصل مجانية حتى للاستخدام التجاري، إذ يمكن للشركات إدارة حملات تسويق ناجحة بميزانية محدودة، وبالمقابل تعد استراتيجيات الوصول إلى السوق المستهدف مقابل استثمارات نقدية أو مالية ضئيلة جدا ميزة تنافسية في السوق الدولي.

ب- **التفاعل الاجتماعي:** يمكن للمعلومات التي يتم تبادلها على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشركة والعملاء أن تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لديهم، إذ تؤكد الدراسات أن الأشخاص يقضون أكثر من ربع وقتهم على الانترنت وهم يولون اهتمام أكبر للنصائح والمعلومات التي يتم نشرها عبر الأنترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ت- **استهداف السوق:** توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين القدرة على استهداف الجماهير والعملاء وذلك استنادا إلى اهتمامات مستخدمي الموقع، فمثلا عند البحث عن منتج معين فمن المرجح أن تشاهد إعلانات عنه بجميع المواصفات والخصائص بالإضافة إلى أماكن تواجده سواء في السوق المحلية أو الأسواق الدولية.

ث- **خدمة العملاء:** تعد خدمة العملاء مجالا آخر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يمكن لمواقع التواصل أن تساعد في إنشاء علاقة أكبر مع السوق الاستهلاكية، ويمكن تعريفها بأنها فرصة هامة لتطوير وظيفة خدمة المستهلك، وفي هذا المجال يتعين على الشركات تحليل سمات وسائل التواصل الاجتماعي لسوق المستهلك وتعزيز الرؤية نحو المواقع ذات الصلة، فهي تسمح بإمكانية تقديم الدعم للمستهلكين بطريقة شخصية ومناسبة.<sup>14</sup>

غير أن مواقع التواصل الاجتماعي تطرح إشكالا واحدا فيما يتعلق بخدمة العملاء، وهو عدم إمكانية فحص المستهلك للمنتج أو لمسه أو تجربته قبل الشراء، وهذا ما يجعل المتسوق غير آمن بشأن شراء المنتج، ومن أجل تقليل انعدام الأمن إلى أدنى حد يجب على المسوقين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقديم علامات تجارية معروفة وجودة منتجات جيدة مع ضمانات وخدمات ما بعد البيع.<sup>15</sup>

كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أبعد من مجرد تكوين صداقات ومعجبين على صفحات مؤسسات الأعمال إلى تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية من وراء تلك الصفحات، كما أنه لا تزال هناك مجموعة من الأرقام والناتج البحثية التي من بينها:<sup>16</sup>

أ- لازال هناك عدد كبير من مؤسسات الأعمال لا تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب أو لأخر، وقد تصل نسبة تلك المؤسسات بالعالم إلى حوالي 75%؛

ب- هناك قطاعات من العملاء قد لا تستخدم الانترنت بشكل عام وصفحات التواصل الاجتماعي بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غيرها؛

ت- نسبة نجاح مؤسسات الأعمال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لم تتعد حدود 20% من بين إجمالي الجهود التسويقية للمؤسسات عبر تلك المواقع؛

ث- تسارع تزايد عدد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحياناً في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات مؤسسات الأعمال وخاصة الحديثة منها؛

ج- التنوع الكبير لعدد الزوار واختلافاتهم تشكل تحدياً كبيراً أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء؛

ح- اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل تحدياً إضافياً أمام مواقع التواصل الاجتماعي؛ فبالرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة العالمية الرسمية، إلا أن هناك عدداً ليس بالقليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد؛

خ- اختراقات مواقع التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبات استخدام تلك الصفحات؛

د- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمؤسسة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الانترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحياناً لترويج الشائعات السلبية عن المؤسسة.

ذ- الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي تخص المؤسسة وبعض أخطائها قد تمثل تحدياً وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الانترنت؛

إهمال الصفحة من خلال من يديرونها أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي على المؤسسة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريباً.

**3.I- استراتيجيات بناء العلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:** تتمتع الشركات من خلال عرض علامتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقدرة أكبر في إنشاء صورة في أذهان العميل المحتمل أكثر من الإعلانات التقليدية نظراً لوجود الجميع على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل أهم الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد الجمهور المستهدف ثم الإعلان والترويج للعلامة التجارية لتيتم في الأخير بناء وتثبيت صورة العلامة لدى جمهور العملاء.

### 1. أهم استراتيجيات بناء علامة تجارية في السوق الدولي

أ- **تحديد الأسواق المستهدفة:** تتمثل إحدى الطرق الرئيسية التي يمكن أن تساعد بها وسائل التواصل الاجتماعي في بدء نشاط تجاري دولي أو نموه دولياً في تحديد السوق المستهدف، الذي يُعرف أحياناً باسم التسويق المتخصص، يركز تحديد السوق المستهدف على إيجاد مجموعة معينة من الأشخاص الذين لديهم فرصة أكبر لشراء منتجك أو علامتك بناءً على إعجابهم أو اهتمامهم. على سبيل المثال، قد تختار Nike استهداف هؤلاء الأفراد الذين يمارسون الرياضة، لأن العديد من منتجاتهم إما ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالرياضة والأنشطة الخارجية. سمح إنشاء وسائل التواصل الاجتماعي للشركات بالنمو من خلال تحديد الأسواق المستهدفة. على سبيل المثال، يعتبر LinkedIn موقعاً لوسائل التواصل الاجتماعي معروفاً بقدرته على تشجيع التواصل بين مستخدميهم من خلال تمكينهم من إنشاء أو الانضمام إلى منتديات ومجموعات محددة لها اهتمامات مماثلة، هذا المفهوم هو جوهر التسويق أو الهدف.

يُعد تحديد السوق المستهدف جزءاً فعالاً من وسائل التواصل الاجتماعي، ويزيد من الوعي العالمي لأنه يضيق قنوات البحث عن المؤسسات والشركات التي تسعى إلى استهداف شريحة معينة من الأشخاص ذوي الاهتمامات المتشابهة.

وتساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد العملاء المستهدفين بدقة بدلاً من مجرد وضع الرسالة التسويقية ليراها الجميع بدون فائدة حقيقية؛ إذ يمكن الوصول للشريحة المستهدفة من العملاء فقط وذلك عن طريق تحديد اهتمامهم أو تحديد الجنس والعمر في الإعلانات المدفوعة على منصات التواصل الاجتماعي.<sup>17</sup>

ب- **زيادة القدرة على تحمل التكاليف:** على الرغم من أنك قد لا تكون على دراية بذلك، إلا أن الشركات والصناعات العالمية يمكنها إنفاق ملايين الدولارات في الإعلانات التجارية واللوحات الإعلانية وغيرها من فرص التسويق. هذه كلها محاولة لاكتساب قوة في الأسواق خارج الولايات المتحدة، مما قد يعني الشركات الكبيرة. توفر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات خيارات تسويق ميسورة التكلفة للوصول إلى أسواق دولية متعددة. هذا الشكل من الإعلانات يجعل هوامش ربح كبيرة.

يمكن وصف هوامش الربح بأفضل طريقة على أنها المبلغ الذي تتجاوز به الإيرادات التكاليف والنفقات في النشاط التجاري. دعونا نلقي نظرة على المثال التالي من هوامش الربح من أجل فهم أفضل كيف تساعد القدرة على تحمل التكاليف مع مبادرات التسويق العالمية. لنفترض أن إنشاء منتج ما يكلفك دولارين، لكنك تبيعه مقابل ثلاثين دولاراً للجمهور. هوامش الربح الخاصة بك هي 28 دولاراً، وهو الفرق بين المبلغ الذي تكلفه والمبلغ الذي تبيعه به. هوامش الربح العالية هي نتيجة مباشرة للأموال التي يتم توفيرها عن طريق الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لنمو الأعمال التجارية الدولية.

ت- **الترويج لصورة العلامة التجارية:** يقصد بالترويج الدولي "نقل رسالة من السوق الدولي أو المنظمة المنتجة إلى المشتري المستهدف (مستهلك و/أو وسطاء) في الأسواق الخارجية بغرض ابلاغهم بأسباب ودوافع ومزايا شراء منتجات المنظمة والتعامل فيها".<sup>18</sup>

وعند قيام السوق الدولي بالترويج لمنتجاته أو علامته التجارية في الأسواق الدولية قد تواجهه بعض الصعوبات أهمها:<sup>19</sup>

- اختلافات اللغة؛
  - التباينات والاختلافات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛
  - تباين القوانين الحكومية التي تحكم الأنشطة الترويجية؛
  - اختلافات الأذواق والاتجاهات وعملية الشراء ذاتها من دولة لأخرى.
- ويتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعلامة التجارية من خلال:<sup>20</sup>
- **زيادة الإشارات الاجتماعية:** إذ يمكن للإشارات الاجتماعية أن تدعم وتحسن في محركات البحث، فكلما ازداد عدد الأشخاص في صفحات التواصل الاجتماعي كلما وجد محرك البحث أن موقع الشركة مناسب وبالتالي تزداد الفرصة في الحصول على ترتيب جيد في محركات البحث.
  - **زيادة الوعي بالعلامة التجارية:** ويتم ذلك من خلال زيادة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بتوصية كل من الدوائر الاجتماعية الخاصة بهم بعلامة الشركة ويوضحون لهم مدى جودتها، مما ينتج عنه زيادة الأشخاص المهتمين.
  - **الإعلان الشفهي:** الإعلان الشفهي أمر ضروري لأي نشاط تجاري، حيث يساهم الإعلان الشفهي في زيادة العملاء، فكلما حصلت صفحة المؤسسة على المزيد من المشاركات والإعجابات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت إمكانية الوصول إلى العملاء المحتملين. إضافة إلى ذلك فإن تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين رؤية العملاء للعلامة التجارية وهذا من خلال نشر محتوى مقنع يضيف قيمة إلى الجمهور المستهدف، فهو بذلك يجعل العلامة التجارية أكثر قربا للعملاء الحاليين وللعملاء المحتملين الجدد.
  - **بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية:** بعد أن يتم تحديد مختلف الأسواق الدولية المستهدفة والتعريف بالعلامة التجارية من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي، تأتي كمرحلة أخيرة بناء وتثبيت صورة العلامة التجارية لدى المستهلك الدولي.
  - تعد صورة العلامة التجارية المفتاح الرئيسي لجذب مختلف شرائح المستهلكين المستهدفين عبر الحدود الدولية، وبالتالي فإن إنشاء صورة موحدة للعلامة التجارية هو أحد الأهداف الأكثر أهمية لسياسة التسويق الدولي للعلامة الخاصة بالشركة.
  - يتطلب بناء صورة موحدة للعلامة التجارية الأخذ بعين الاعتبار كمنقطة أولى الاختلاف في الثقافات بين الدول، وهو ما يتطلب ضرورة التنسيق بينها، كما يمثل تسويق علامة تجارية دوليا ناجحة ومستدامة تحديا لهاته الشركات، وفي هذا الصدد توفر وسائل التواصل الاجتماعي الإمكانيات اللازمة لتحقيق ذلك؛ إذ يمكن للمسوقين والمعلنين الدوليين تحديد علامتهم التجارية في مقاطع فيديو أو صور والتي تتناسب مع منتجاتهم وهو ما يعزز مفهوم الملائمة.

وبشكل عام، فعند تسويق العلامة التجارية دوليا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يجب الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:<sup>21</sup>

- ما هي الأسواق الرئيسية لعلامتك التجارية؟
  - ما هي القنوات التي يجب استخدامها مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الديمغرافية واللغوية والثقافية لجمهورك المستهدف؟
  - كيف ستحافظ على هذه القنوات بشكل منتظم؟
  - هل هناك قوانين أو أنظمة محلية حول المنتجات أو الاعلانات أو العروض الترويجية؟
  - هل تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية أدوات مراقبة؟
- يمكن لهذه الاعتبارات أن تنجح في بلد ما ولا تنجح في بلد آخر ولكن ينبغي دائما على المؤسسة تصميم منهج صحيح وفق ذلك، الامر ليس سهلا ولكن يمكن الوصول الى جمهور جديد تماما وترويج علامتها الى ابعد نقطة من العالم.
- 2. أهم العلامات التجارية العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك نموذجاً)**
- أ- علامة **Dell**: صفحة ديل على الفيس بوك يتابعها حوالي 6.976.023 شخص، وهي تروج لموقعها على الشبكة العنكبوتية. الصفحة أيضا تستخدم لتوزيع قسائم وتخفيضات مجزية للعملاء وهي تفعل الشيء ذاته عبر صفحاتها على التويتر، كما تستخدم الصفحة أيضا للتفاعل مع العملاء والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم.
- كما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لجذب أكبر قدر ممكن من الأفكار والاقتراحات التي يدلي بها العملاء وذلك بغرض تطوير المنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء.

ب- علامة **IBM**: من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت شركة **IBM** لموظفيها الذين يمتلكون خبرة ومهارة عالية أن يقوموا بعرض تلك المهارات والخبرات عبر مدوناتهم التي تحمل كم كبير من المعلومات عن الشركة وأنشطتها. للشركة أيضا تواجد مكثف على الفيس بوك

وتويتر بهدف تحقيق أغراض متعددة منها على سبيل المثال صفحة العلامة على تويتر لخدمات IBM التعليمية @ibmedassistant وهو عبارة عن مجموعة من نماذج الوسائط المتعددة التعليمية المصممة لمساعدة العملاء على فهم منتجات وبرامج الشركة.

ت- علامة **Adidas**: تتواجد أديداس على الفيس بوك؛ إذ يبلغ عدد متابعيها حوالي 23.247.108 متابع، فهي تقوم بعرض المنتجات الجديدة للعملاء وتقوم باستخدام خاصية مشاركة الصورة "Tagging" الذي يمكنهم من تحديد المنتج في الصورة ووضع اسمهم عليه، وأول شخص يصنع اسمه على أحد المنتجات يحصل عليه مجاناً، هذه الطريقة المبتكرة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي جذبت آلاف المستخدمين إلى صفحة الشركة على الفيس بوك.

يمثل الجدول رقم (03) بعض العلامات التجارية العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك نموذجاً)، أما الجدول رقم (04) فيمثل بعض العلامات التجارية الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً).

## II - الخلاصة :

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات الأعمال تقديم أنشطة جديدة وتوفر لهاته المؤسسات إمكانات جديدة وتبني شبكة من الزبائن، ومواقع التواصل الاجتماعي تعد من أكثر نماذج الأعمال فاعلية في مؤسسات الأعمال التي تمارس أعمالها عبر شبكة الانترنت، فضلاً عن دورها في نجاح النشاط التسويقي للعلامات التجارية دولياً.

ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها:

1. تمثل مواقع التواصل الاجتماعي أداة مهمة في التسويق الدولي للعلامة التجارية من خلال التعريف بأهم المزايا والخصائص التي تعبر عنها العلامة التجارية؛
2. تمتد أهمية العلامة التجارية على المستوى الدولي لتمثل إدراك العميل وشعوره حول المنتج وأدائه، فهي تعبر عن المكونات القادرة على اكساب العلامة قوة في اجتذاب تفضيل المستهلك وولائه؛
3. كون أن العلامة التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة مهمة في إدارة سمعة العلامة دولياً؛
4. إن تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين رؤية العملاء للعلامة التجارية وهذا من خلال نشر محتوى مقنع يضيف قيمة إلى الجمهور المستهدف، فهو بذلك يجعل العلامة التجارية أكثر قرباً للعملاء الحاليين وللعملاء المحتملين الجدد.

## - ملاحق :

الجدول رقم (01): أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم مرتبة حسب عدد المستخدمين

الموقع	عدد المستخدمين (بالملايين)	البلد الأصلي للموقع
Facebook	2,375	الولايات المتحدة الأمريكية
YouTube	2,000	الولايات المتحدة الأمريكية
WhatsApp	1,600	الولايات المتحدة الأمريكية
Facebook Messenger	1,300	الولايات المتحدة الأمريكية
WeChat	1,112	الصين
Instagram	1,000	الولايات المتحدة الأمريكية
QQ	823	الصين
QZone	572	الصين
Douyin / Tik Tok	500	الصين
Reddit	330	الولايات المتحدة الأمريكية
Twitter	330	الولايات المتحدة الأمريكية
Douban	320	الصين
LinkedIn	310	الولايات المتحدة الأمريكية
Snapchat	294	الولايات المتحدة الأمريكية
Pinterest	265	/
Viber	260	اليابان
Discord	250	/

Source: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

03/10/2019 16:00

الجدول رقم (02): تطور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة (2010-2019)

السنوات	عدد المستخدمين (بالمليارات)
2010	0.97
2011	1.22
2012	1.4
2013	1.59
2014	1.91
2015	2.14
2016	2.28
2017	2.48
2018	2.65
2019	2.82

Source: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> 03/10/2019 16:00

الجدول رقم (03): علامات تجارية عالمية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك نموذجاً)

العلامة	عدد المشتركين (بالملايين)
Dell ديل	12.550.958
علامة IBM	1.084.850
علامة Nike	33.355.499
علامة Adidas	36.532.999
علامة Apple	12.040.236
علامة BMW	20.068.082
علامة Mercedes	20.767.458

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على موقع العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي بتاريخ 2019/10/07

الجدول رقم (04): علامات تجارية جزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)

المؤسسة	تاريخ إنشاء صفحة على الفيس بوك	عدد المشتركين
Djezzy	03 ديسمبر 2010	4008,128
Vita jus	10 مارس 2011	69091
Ruiba jus	17 مارس 2011	120454
Saidal	13 مارس 2011	30596
Condor	08 ماي 2013	174524
Cevital	09 ماي 2013	629813
Ifri	21 ماي 2011	53147

المصدر: محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان

2017، ص 16-25.

#### - الإحالات والمراجع :

1. محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، على الموقع: <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888> 18:00 2019/10/02
2. حلا بلال بمجت النور وآخرون، أثر التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 521
3. <https://mawdoo3.com/> 17:30 2019/10/02 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي على الموقع:
4. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص 19.
5. ابراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001-2016، مجلة أماراباك، المجلد 9، العدد 28، 2018، ص 64

6. مريم ناريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص52-53
7. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 03/10/2019 16:00
8. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> 03/10/2019 16:00
9. محمد عبد العظيم أبو النجا، تسويق العلامات: فعاليات بناء العلامات الراجعة، الطبعة 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012، ص29
10. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق الدولي، الطبعة 1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2014، ص186
11. غول فرحات، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة 1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص1236124
12. فرحي محمد، بولعونا حياة، الاعتماد على العلامة التجارية لرفع صادرات المؤسسة الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 13/2015 الصادر عن مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ص121
13. *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*
14. [Mohammad Yousef Abuhashesh, Integration of Social Media in Businesses, https://www.researchgate.net/publication/332466527 Integration of Social Media in Businesses](https://www.researchgate.net/publication/332466527_Integration_of_Social_Media_in_Businesses)
15. *Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*
16. محمد فلاق، مرجع سابق، ص20.
17. التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على الموقع:
18. بيومي محمد عمارة، التسويق الدولي، كلية التجارة، جامعة بنها، 2008، ص176
19. بيومي محمد عمارة، مرجع سابق، ص177
20. <https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/> 04/10/2019 17:30
21. <https://oursocialtimes.com/using-social-media-for-international-marketing>

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

محمد زرادنة، يومدين أونان (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الدولي للعلامة التجارية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستحدثات 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 934-925.



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)**.



التوجه نحو تسويق الموارد البشرية كآلية لتحقيق أداء وظيفي متميز

- دراسة حالة القطاع المصرفي لولاية عين تموشنت -

## Going Towards Marketing Human Resources As A Mechanism To Achieve Outstanding Job Performance - A Case Study of the Banking Sector of Ain Temouchent -

هشام محجوبة<sup>\*</sup>، محمد بوديسة، سامي بن نونة

المركز الجامعي بلحاج بوشعيب، عين تموشنت (الجزائر)

**ملخص:** ظهر تسويق الموارد البشرية كمقاربة جديدة في إدارة الموارد البشرية بفعل التحديات التي تواجهها الاقتصاديات المعاصرة، والتي تسمح بالإجابة على إشكالية جاذبية المؤسسة للموارد البشرية وولائهم لها، حيث تركز هذه المقاربة على العلاقة المستخدم/المستخدم وتفرغ تكييف كل آليات التسويق مع عمليات إدارة الموارد البشرية بهدف زيادة أداء الأفراد في المؤسسات، ما يسمح لهذه الأخيرة بمواجهة التحديات التنافسية بكل كفاءة وفعالية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه المقاربة بدراسة علاقة التوجه نحو تسويق الموارد البشرية بالأداء الوظيفي للأفراد العاملين بالقطاع المصرفي لولاية عين تموشنت، وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو وجود علاقة معنوية قوية بين تبني مفهوم تسويق الموارد البشرية في المصارف محل الدراسة وأداء العاملين بها، حيث عبر عن هذه العلاقة معامل ارتباط بنسبة 63.4% مقارنة بالعوامل الأخرى التي لم تشملها الدراسة، حيث ارتبط بعد التنمية بالأداء الوظيفي بنسبة 64.6% في حين كانت هذه النسبة في حدود 52% للتوظيف، 42.5% للمحافظة على الموارد البشرية و41% بالنسبة للاتصال الداخلي.

الكلمات المفتاحية: إدارة الموارد البشرية، تسويق الموارد البشرية، أداء الوظيفي، جهاز مصرفي، أداء مورد بشري.

تصنيف JEL : P17 ; O15 ; M31.

**Abstract:** Human resources marketing has emerged as a new approach in human resources management due to the challenges faced by contemporary economies, which allows to answer the problem of the attractiveness of the firms and their loyalty of human resources. This approach is based on relationship employee / employer and requires that all marketing mechanisms be adapted to human resources management processes in order to increase, This study aims to shed light on this new approach by examining the relationship between the orientation towards marketing human resources and job performance in the banking sector wilaya of Ain Temouchent,. The study concluded that there is a strong and significant relationship between the adoption of the concept of marketing human resources in the banks under study and the performance of their employees, The correlation coefficient was 63.4% compared to other factors not included in the study, The study also noted the impact of the dimensions of human resources marketing on job performance individually, 52% for recruitment, 42.5% To preserve human resources and 41% for internal communication.

**Key Words:** Human resource Management, Marketing RH, Job Performance, Banking system.

**Jel Classification Codes :** M31 ; O15 ; P17.

\* Corresponding author, e-mail: [Hicham.mahjoub@univ-aintemouchent.dz](mailto:Hicham.mahjoub@univ-aintemouchent.dz)

### I- تمهيد :

حيث الجودة والسعر المعروض، ومن ناحية أخرى لم تعد الموارد البشرية تهتم بالرواتب فقط بل بالمكافأة في تجربة العمل، المناخ الاجتماعي، بيئة العمل المحفزة والتعبير عن مواهبهم، ولمواجهة هذا الموقف أصبحت المؤسسات مدعوة للتجديد في قضايا جاذبيتها للموارد البشرية وولائهم لها، وإعطاء هذه الوظيفة بعدا أكثر أهمية لمواجهة البيئة التنافسية التي أصبحت تعتمد على مواضيع غاية في الأهمية كالعرفنة، خلق القيمة، الكفاءات، الأداء، الأداء الوظيفي... الخ، هذا الأخير الذي يعتبر من أكثر المجالات بحثا في إدارة الموارد البشرية، وأحد المحاور التي يسعى الكثير من المفكرين والباحثين في عدة مجالات الاهتمام به باعتباره العمود الفقري الذي يتم من خلاله تحديد مدى النجاح أو الفشل الذي تحققه المؤسسة، حيث يجمع الباحثين على أن الاهتمام بأداء المورد البشري في المؤسسة، والعناية به يساهم في وصولها إلى أهدافها المرجوة، لذلك نجد المؤسسات تسعى دائما إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية الإدارية من أجل تحقيق أهدافها، هذا ما دعى إلى ظهور دمج ومزاوجة

بين فرعين أصيلين في إدارة الأعمال جمعت بين إدارة الموارد البشرية والتسويق جعل من تسويق الموارد البشرية كتوجه جديد يحاول الإجابة عن كل التحديات المؤسسية.

**إشكالية الدراسة:** إذا كان تسويق الموارد البشرية مقارنة جديدة تقوم على اعتبار الموارد البشرية كزبائن داخليين. بمفهوم التسويق بهدف جلب

الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات والعمل على كسب ولائهم، **كيف يساهم هذا التوجه في تحقيق الأداء الوظيفي المتميز في المصارف؟**  
**أهمية وأهداف الدراسة:** تنبع أهمية الدراسة من أهمية تسويق الموارد البشرية في كونه مقارنة لم تتحدد معالمها بصورة نهائية، فقد اعتبرته عديد المؤسسات كمتعم لعملية الموارد البشرية، في حين تنظر لها مؤسسات أخرى كآلية إستراتيجية لزيادة تنافسيتها من خلال موارد بشرية كفؤة وفعالة. كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من النقاط يمكن صياغتها في :

- محاولة ضبط مفهوم تسويق الموارد البشرية والتعرف على خصائصه وأبعاده.
- محاولة التعرف على مفهوم الأداء الوظيفي باعتباره بعد رئيس في التوجه الإداري الحديث تسعى من خلاله المؤسسة إلى مجابهة المنافسين بالتركيز على مواردها البشرية.
- التعرف على مدى تأثير تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي في المصارف الجزائرية.

### 1.I - من مفهوم الموارد البشرية إلى مفهوم تسويق الموارد البشرية :

**1.1.I - تطور مفهوم تسويق الموارد البشرية:** أفرز الانتقال من الثورة الصناعية إلى ثورة المعلومات والإدارة الإستراتيجية إلى ثورة المعرفة والمكونات الفكرية زيادة وعي المؤسسات وإدراكها لأهمية المورد البشري، الشيء الذي يمكن ترجمته في تحول وظيفة الموارد البشرية من إطارها التسييري إلى دورها الاستراتيجي، حيث تعتبر هذه الموارد موارد إستراتيجية وأساسا للتفوق والتميز ما يضمن للمؤسسات على اختلافها أداء مهامها بكل كفاءة وفعالية، وخلق مزايا تنافسية مستدامة، فتزايد الاهتمام بالموارد البشرية إنما فرضته التطورات والتغيرات السريعة في كافة المجالات والتي كان من نتائجها تطور وتعقد المجتمعات الحديثة، ما شكل ضغوطا عليها جعلتها تعيش بين فرص لا بد من استغلالها وتحديات وجب تجنبها<sup>1</sup>، فالتطورات الحاصلة على مستوى الاقتصاد العالمي ألفت بظلالها على أدبيات إدارة الأعمال، فما لبث أن أصبح المورد البشري العنصر الأساس في معادلة بقاء أو زوال المؤسسات في ظل ظهور مفاهيم المعرفة، الكفاءة، الميزة التنافسية، خلق القيمة والأداء وغيرها من المفاهيم التي أدت كلها إلى الدفع بالمؤسسات إلى البحث عن حقيقة و جوهر البقاء و الاستدامة في ظل التحديات التي تشهدها الحياة الاقتصادية، فمع تطور سوق العمل وبسبب التغيرات الحاصلة المرتبطة بالعمولة وما صاحبها من تغيرات سوسيوديمغرافية وتغير أنماط العيش، أثر هذا على تطلعات الأفراد العاملين وعادتهم في العمل، حيث أضحت وظيفة الموارد البشرية تحت رهانات جديدة بسبب بحثها عن الاستقرار والتغيير في آن واحد، والتوازن بين الحياة الخاصة والحياة المهنية والمرونة والاستمرارية في علاقة العمل من جهة<sup>2</sup>، والمؤسسة من جهة أخرى التي تبحث عن الجاذبية، تحسين الأداء، التنافسية<sup>3</sup>، بالتالي في إطار رحلة البحث عن جاذبية المؤسسة ومفهوم الولاء، أصبحت وظيفة الموارد البشرية مرتبطة بوظيفة التسويق، هذه الأخيرة التي تعتبر: "مجموع التقنيات التي تعمل في إطار تنافسي، تهدف إلى ترقية وتثمين المنتجات لتحفيز رغبة الاستهلاك لدى الزبون وتثمين جانب الولاء لديه للعلامة"<sup>4</sup>، كما أنه لم يعد الفرد مجرد أجير ولكن مورد يجب البحث عنه وجذبه وإثارة الولاء لديه للمؤسسة<sup>5</sup>، وانطلاقا من هذا ظهر التزاوج بين وظيفتي التسويق وإدارة الموارد البشرية مهد لظهور مقارنة جديدة تسمى بتسويق الموارد البشرية، هذه المقارنة الجديدة تجد تفسيرها لظهورها من عدة أوجه يمكن تلخيصها في النقاط الرئيسية التالية:

**أ. التطور الحاصل في البيئة:** فالتطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية والاجتماعية السالفة الذكر دفعت الموارد البشرية نحو ضغوط عديدة كانت فضاء لعديد البحوث التي هدفت إلى إزالة هذه التناقضات، والتي شخصها عدد من الباحثين حسب الجدول التالي وفق التسلسل الزمني

#### الجدول (01): المؤسسة في ظل ضغوط التناقضات خلال العقود الأخيرة

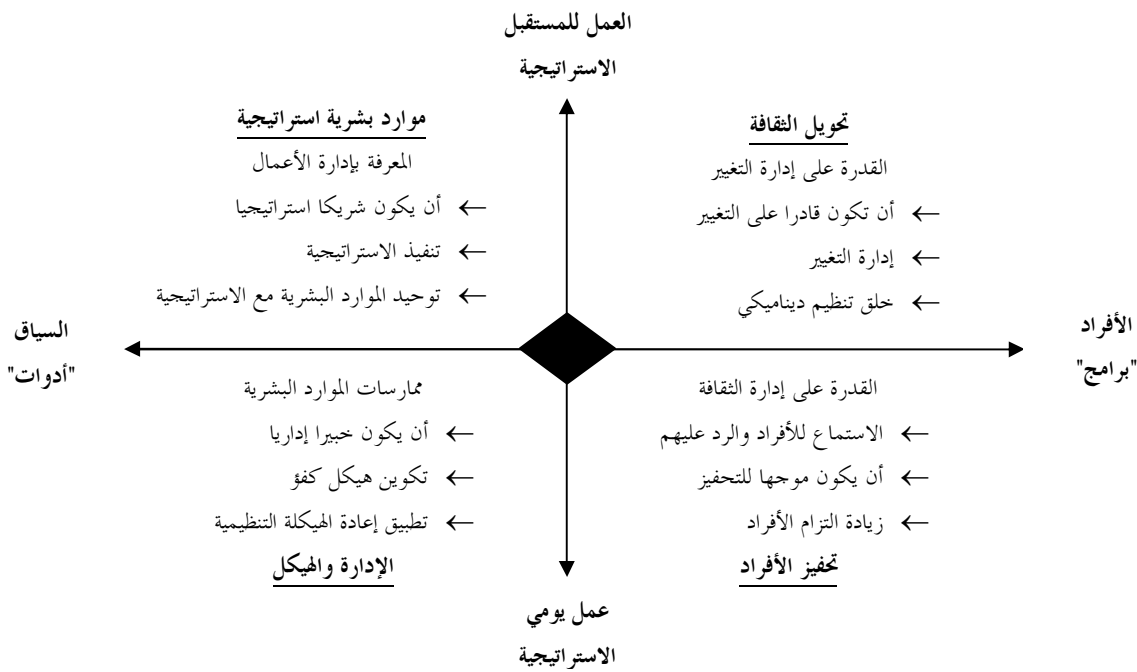
الثمانينات حسب (LEGGE, 1989)	التسعينات حسب (BRABET, 1993)	في الوقت الحالي
✓ الفرد / الجماعة	✓ العالمية / احتمالية الحدوث	✓ عالمي / محلي
✓ الكفاءة / المرونة	✓ التوجه الفردي / الشمولية	✓ الأداء / الرفاهية
✓ الثقافة / التكيف	✓ التنظيم اللامركزي / تطور الرقابة	✓ النظري / الحقائق
	✓ المرونة / التخطيط	✓ التوجه الجماعي / التوجه الفردي
	✓ الإشراف / الإقصاء	✓ المحاكاة / التفضيل
	✓ المستوى التعليمي / نوع عروض العمل	✓ الإبداع / التماثل
	✓ الشهادة / معرفة (المهارة)	✓ التوافق / التنوع
		✓ المدى القصير / المدى الطويل
		✓ الرأس المالية / الرأس المالية الصناعية

المصدر: Serge PANCZUK , Sebastien POINT , Enjeux et Outils du Marketing RH , Edition Eyrolles , Paris , 2008 , P 9

فكل هذا خلق جيلا جديدا من الموارد البشرية توصف بالواقعية، متطلبة وواعية بقوتها التفاوضية، لها نزعة عدم الاستقرار في الوظيفة إذا أحست بتوقف مسارها المهني، فحسب Serge PANCZUK لم يعد أن هذا الأخير مشرعا بيد المؤسسة ولصالحها وإنما أصبح مشروعا فردياً<sup>6</sup>.

ب. التطور الحاصل في الوظيفة: إن التطور الحاصل في إدارة الأعمال، أرغم البعد العملي والتقني لترك مكانه لصالح البعد الاستراتيجي في وظيفة الموارد البشرية، بحيث أصبح يشترط في المسؤول عن هذه الوظيفة الإبداع وخلق القيمة لكل الأطراف ذات المصلحة، في هذا الصدد نجد نموذج Ulrich يضع مدير الموارد البشرية كشريك أعمال كعلامة فارقة في تطور هذه الوظيفة، أين استطاع أن يرتقي بما من الوضع العملي الصرف إلى المستوى الاستراتيجي على أساس أن هذه الوظيفة تضطلع بأربعة أدوار: إداري وهيكلية، تحويل ثقافي، تحفيزي واستراتيجي<sup>7</sup>، ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (01): نموذج لوظيفة الموارد البشرية بالمؤسسة



المصدر: Dave ULRICH , Human resource Champions , the Next Agende for Adding Value and Delivering Results , Harvard Business School , Boston , 1997 , P 24

هذا التغيير الحاصل دفع بوظيفة الموارد البشرية إلى البحث عن تطوير كفاءات في الاتصال ترجمت مفهوم الشريك التجاري (شريك الأعمال) على أرض الواقع من خلال توجه نحو تسويق الموارد البشرية.

ج. التطور الحاصل في توقعات الأفراد: كان العقد بين الفرد والمؤسسة لمدة طويلة هو همزة الوصل بينهما والذي يترجم حياة مهنية محددة مسبقا وتطور خطي في الراتب، هذه الحقيقة هيمنت حتى سنوات السبعينات من القرن الماضي، لكن مع بداية الثمانينات شاب هذه العلاقة شرح انتهى بالانقطاع التام في بداية التسعينات حسب (Cappelli , 1999)<sup>8</sup>، بعد أن التحق بالمؤسسات موارد بشرية من جيل جديد لا يستقر في وظيفة واحدة، يبحث عن الرضا المطلق في المدى القصير، ويركز على التسيير الذاتي للمسار المهني، هذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول (02): تطور توقعات الأفراد

التوقعات الحالية	توقعات سنوات الثمانينات	توقعات تقليدية	النموذج
حياة عملية غير ثابتة (Nomadisme)	نهاية التوظيف الدائم	توظيف دائم	الرؤية
قصيرة جدا	قصيرة	طويلة	تطوير الكفاءة
التحكم الذاتي للأفراد تطوير كفاءتهم	مزيج بين التدريب وامتلاك الخبرة	التدريب	المسار المهني
فوضوي	مراحل انتقالية	خطي	المكافآت
حزمة مكافآت خلقة وشخصية تركز على الأداء في المدى القصير جدا	نظام بمنغرات ضامنة لتوقعات النتائج في المدى القصير	محددة سلفا ومضمونة	العلاقة مع المؤسسة
عدم ثقة تامة	تطور حالة عدم الثقة	ولاء	

المصدر: Serge PANCZUK , Sebastien POINT , Enjeux et Outils du Marketing RH , Edition Eyrolles , Paris , 2008 , P 9

من خلال قراءة الجدول السابق ومن خلال استعراض جملة الأسباب السالفة الذكر، يمكن القول أن ظهور تسويق الموارد البشرية جاء كحتمية استجابة للتطورات الحاصلة، فالمؤسسة مجبرة على المنافسة في محيط جد مضطرب وغير واضح، من خلال توليف الموارد المتاحة ومنها الموارد البشرية، في خضم هذا تطرح إشكالية محورية وهي كيفية الحصول على هذا المورد الأساسي وكيفية المحافظة عليه داخل المؤسسة في واقع أساسي هو تعاضم القوة التفاوضية للموارد البشرية في سوق العمل، إذا ما هو تسويق الموارد البشرية؟

ليس هناك تعريف موحد لمفهوم تسويق الموارد البشرية، حيث أن أدبيات إدارة الأعمال تجمع على أن تبلور و بروز هذا المفهوم كان بين منتصف السبعينات والثمانينات، حيث يرى (Berry 1984) أن تسويق الموارد البشرية هو: "اعتبار الموظفين كزبائن داخليين والوظائف منتجات داخلية وجب تصميمها لإرضاء رغبات وحاجات الزبائن الداخليين في اتجاه تحقيق أهداف المؤسسة"<sup>9</sup>، كما يرى (Berry and Parasurman, 1991) أن هذا المفهوم يعبر عن: "العمل على جذب، تطوير، تحفيز، والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين من خلال الوظائف التي تشبع حاجاتهم، فهو فلسفة معاملة الموظفين على أهم زبائن داخليين، وإستراتيجية لتشكيل الوظائف كمنتجات تلي الحاجات الإنسانية"<sup>10</sup>، في حين يعرفه (Colle , Merle , 2007) بأنه: "مجموع الطرق والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لخلق وتوزيع القيمة للأفراد الحاليين والمحتملين، ومن أجل إدارة العلاقة معهم بطريقة تجعلهم أكثر رغبة للمؤسسة ولأنفسهم"<sup>11</sup>، كما عرف تسويق الموارد البشرية على أنه: "مقاربة جديدة مبنية على تقنيات التسويق المكيفة لوظيفة الموارد البشرية حتى تتمكن المؤسسة وإدارة مواردها البشرية من الترويج للوظائف وجعل الأفراد أكثر ولاء"<sup>12</sup>، وفي هذا الإطار ومما سبق يمكن استخلاص النقاط التالية:

✓ تسويق الموارد البشرية هو تحول جوهري وجذري نحو مفهوم رأس المال البشري والذي يعتبر عنصرا إستراتيجيا خالقا للقيمة، يجب أن تنظر إليه المؤسسة كأول زبون لها.

✓ تسويق الموارد البشرية يستخدم أساليب وأدوات التسويق والتي يتم تكييفها بهدف استقطاب الموارد البشرية وزيادة ولائها للمؤسسة.

✓ يمكن، بصورة ضمنية، التمييز بين التسويق الخارجي للموارد البشرية من جهة والذي يستهدف زيادة جاذبية المؤسسة في سوق العمل من أجل استقطاب الموارد البشرية من خلال ثلاث مستويات وهي العلامة التجارية، نشاطات التوظيف وعمليات الاختيار والتعيين، ومن جهة ثانية التسويق الداخلي الذي يناط به البحث في كفاءات زيادة ولاء الموارد البشرية من خلال توطيد العلاقة مستخدم/مستخدم.

ومن هذا يمكن القول أن تسويق الموارد البشرية هو عملية ترتكز على تقنيات التسويق المكيفة حسب وظيفة الموارد البشرية والتي تهدف على المستوى الخارجي إلى استقطاب رأس المال البشري وتحسين العلامة التجارية في سوق العمل، وعلى المستوى الداخلي إلى المحافظة على الموارد البشرية وزيادة ولائها للمؤسسة ما يسمح لهذه الأخيرة بالمنافسة في وسطها الصناعي بكل كفاءة وفعالية ويسمح للموارد البشرية بإشباع حاجاتها ورغباتها.

مما سبق اتضح أن عديد الباحثين يتفقون على أن تسويق الموارد البشرية يحمل خصائص مستمدة من تكامل تطبيقات الموارد البشرية والإدارة التسويقية<sup>13</sup>، حيث يمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>14</sup>:

- عملية اجتماعية: وذلك بتطبيقها داخل المؤسسة بهدف إدارة عملية التبادل والتفاعل بين المؤسسة والعمالين بها، فالموارد البشرية لا تقتصر حاجاتهم على الجانب المادي فقط وإنما تتعداها إلى الحاجات الاجتماعية كالأمن والانتماء، وهذا ما يتحقق من خلال ذات المدخل.
- عملية إدارية: تعمل على تكامل الوظائف المختلفة داخل المؤسسة من خلال التأكد من أن كل الأفراد لديهم دراية وخبرة كافية عن الأنشطة التي يقومون بها، وأن هذه الأنشطة تساهم في إشباع حاجات العملاء، والتأكد من تحفيز وإعداد الموارد البشرية لأداء الأعمال المسندة لهم بكفاءة وفعالية.
- عملية شاملة: كونها تتضمن الجودة الأولية لبرامج خدمة الزبائن، الاستراتيجيات والأعمال الداعمة، حيث يشكل هذا هيكل للأنشطة المرافقة.

## I.1.2- أهمية وأهداف تسويق الموارد البشرية :

أ/ أهمية تسويق الموارد البشرية: يكتسي تسويق الموارد البشرية بالغ الأهمية في تحقيق أهداف المؤسسة في المنافسة والاستمرارية وإشباع حاجات ورغبات الأفراد، حيث يمكن تصنيف هذه الأهمية وفق مستويين :

❖ بالنسبة للمؤسسة: تسويق الموارد البشرية عملية إدارية تهدف للوصول إلى رضا الزبائن من خلال تطوير وتحفيز هذه الموارد التي تقع على عاتقها خدمتهم، وبالتالي يمكن هذا المؤسسة من التنافسية بكفاءة وفعالية، حيث تنبع أهمية التسويق في هذا الإطار من ثلاث أبعاد<sup>15</sup>:

- إدارة التغيير: قد تلجأ المؤسسة لإحداث تغييرات كبيرة أو اعتماد أنظمة جديدة للرفع من أدائها، كاستهداف مستوى أرباح أو استخدام تكنولوجيا متطورة والتي عادة ما تكون غير مخططة استجابة للتطورات الحاصلة في البيئة، حيث يلعب تسويق الموارد البشرية في هذه الحالة دورا مهما في قبول ونجاح هذه التغييرات.

- إنشاء الصورة العامة: تعتبر صورة المؤسسة من بين العناصر الأساسية في إدارة المؤسسات على اختلاف أنواعها، فالصورة هي وسيلة إعلامية تستعملها المؤسسة لجذب الزبائن، الموظفين، سوق التشغيل،... الخ بهدف التمويع ودخول السوق بفعالية، تسهيل الوصول إلى موارد متنوعة وبأقل تكلفة، توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية حيث يؤدي تسويق الموارد البشرية دورا مهما في بناء الصورة العامة للمؤسسة في سوق التشغيل من خلال الاتصال الداخلي ونقاط تميز المؤسسة عن منافسيها ما يزيد من جاذبيتها للكفاءات المتوفرة.
- إستراتيجية المؤسسة: يتطلب تنفيذ إستراتيجية المؤسسة تعاونا وتنسيقا تاما بين الأفراد والوظائف ما يساعد على تقليل حدة التعارض والصراع الوظيفي، وفي هذا تظهر أهمية تسويق الموارد البشرية في بناء الالتزام الوظيفي لدى الأفراد لتنفيذ الإستراتيجية.
- ❖ بالنسبة للموارد البشرية: إن جوهر تسويق الموارد البشرية يتمحور حول تحقيق أهداف المؤسسة وأفرادها في علاقة تعظيم المنفعة بشكل متبادل، وفي هذا تنبع أهمية هذا التوجه الجديد من المنافع التي يجنيها الأفراد والتي يمكن حصرها في<sup>16</sup>:
- تحقيق الرضا الوظيفي: من خلال سعي المؤسسة إلى تحقيق حاجات ورغبات أفرادها بهدف كسب ولائهم وتفجير طاقاتهم في سبيل تحقيق مستوى أداء أعلى.

- تطوير وتحسين مستوى الأداء: يعمل تسويق الموارد البشرية على الاستجابة لتوقعات الأفراد ومتطلباتهم وذلك من خلال البحث في كافة ظروف الحياة المهنية وبرامج التطوير والتدريب، والتي تساهم في تحسين الأداء الوظيفي للأفراد والتالي زيادة اعترازهم بعملهم.
  - تحسين العلاقات بين الأفراد: الاستعانة ببرامج تسويق الموارد البشرية يسمح بتغيير رؤية الفرد لزميله في المؤسسة، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو في مستويات أخرى أعلى أو أدنى، وبالتالي يصبح هذا الشعور بالانتماء هو السائد في المؤسسة.
  - شعور الأفراد بمعنى الوظيفة: يولد تسويق الموارد البشرية شعورا لدى الأفراد بأهمية المهام المناطة بهم في تحقيق الأهداف المشتركة بين المؤسسة والأفراد، وبالتالي تتغير نظرهم لمعنى العمل مما يجعلهم يسعون لتحقيق ذواتهم والتميز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلا من الاكتفاء بالحاجات الدنيا (المادية).
- ب/ أهداف تسويق الموارد البشرية:

- تلعب الموارد البشرية في المؤسسة دورا مهما في التأثير على درجة رضا الزبائن، مما يلزم المؤسسات على العمل المتواصل من أجل تهيئة أفرادها وتطويرهم بهدف تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، حيث يرتبط هذا التوجه بمبدأين أساسيين وهما تحقيق رضا الزبائن تابع لتحقيق رضا العاملين وأن المؤسسات تركز على سياسة التوجه نحو الزبائن من خلال قدرة عاملها على جذبهم<sup>17</sup>، وبصفة عامة يهدف تسويق الموارد البشرية إلى<sup>18</sup>:
  - مساعدة الموارد البشرية على فهم واستيعاب رسالة المؤسسة وأهدافها ونظم وأساليب العمل المطبقة بها.
  - تحفيز الأفراد وإثارة دافعيتهم نحو إنجاز المهام المناطة بهم بكفاءة وفعالية.
  - تقييم وتقويم مواقف وسلوكيات الموارد البشرية تجاه المستهلكين.
  - إدارة التغييرات من الطريقة المعتادة إلى الطريقة المرغوبة لتحقيق النجاح.
- 3.1.I- أبعاد تسويق الموارد البشرية:** إن تطبيق مفهوم تسويق الموارد البشرية يتطلب الكثير من الجهد، فهو يستخدم المنظور التسويقي لإدارة الموارد البشرية من أجل استقطابهم وتنمية مهاراتهم وتطوير قدراتهم بهدف تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة، تستطيع من خلالها المؤسسة النشاط في محيطها بكل تنافسية، غير أنه لم يتم اعتماد توجه موحد في تحديد أبعاد تسويق الموارد البشرية، فقد اختلفت عديد الباحثين في هذا المجال كما هو موضح في الجدول الموالي<sup>19</sup>:

جدول (03): أبعاد تسويق الموارد البشرية

المؤلف	الأبعاد
(Kotler, 2003, 67)	ترسيخ ثقافة الخدمة، تطبيق المدخل التسويقي في إدارة الموارد البشرية، بث المعلومات التسويقية لكل العاملين، تحفيز ومكافأة العاملين.
(الطائي، العلق، 2009، 346)	التوظيف، التدريب، تمكين العاملين، فرق العمل، الدعم الإداري، المعلومات التسويقية.
(Farouk, A. & Khlel, E. Mohamed, G. 2010)	الوضوح في أدوار العمل، مكافأة الموظفين، العلاقات والتفاعل بين الموظفين.
(اسماعيل شاكر تركي، 2011، 18)	الاستقطاب، حوافز ومكافآت، تدريب، العلاقات العامة بين الموظفين، جودة حياة العمل، الرضا الوظيفي.
(Olorunleke, K. & Akinyele, S. 2011)	التوظيف، التحفيز، التدريب، الفهم والتميز، التنسيق والتكامل بين الموظفين، الرضا الوظيفي.

المصدر: عقيل محمد عبد العزيز المطيري، دور أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للموظفين، دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي شركة زين العراق للاتصالات، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارة المالية، مجلد 11، عدد 4، 2019، ص 631

من خلال الجدول السابق يمكن استخلاص الأبعاد الأكثر شيوعاً والواردة في الأبحاث سالفة الذكر على النحو التالي:

أ/ **توظيف الموارد البشرية:** تعتبر عملية التوظيف أحد أهم أبعاد تسويق الموارد البشرية والتي يجب القيام بها بكل كفاءة وفعالية، فنجاحها ينعكس بشكل إيجابي على النشاطات الأخرى بالمؤسسة، حيث يعرفه **Jean Guyot** بأنه: " البحث والتنقيب عن مصادر الأفراد ثم ترغيب العناصر المتميزة واستقطابها للالتحاق بالمؤسسة ثم ترغيبها للبقاء فيها"<sup>20</sup>، تتضمن هذه العملية التخطيط للاحتياجات من الموارد البشرية اللازمة لتطبيق إستراتيجية المؤسسة واستقطابهم سواء من مصادر داخلية و/أو خارجية والمفاضلة بينهم نظراً للفروق في المهارات والكفاءات ثم تعيين الأكثر ملائمة لحاجتها المستقبلية.

ب/ **تنمية الموارد البشرية:** إن تنمية الموارد البشرية أداة فعالة في تجديد حيوية المؤسسة وجعلها قادرة على مواجهة التحديات التي يشهدها عالم الأعمال<sup>21</sup>، حيث يعتبر **Nadler** بأن تنمية الموارد البشرية هي أحد مكونات عملية إدارة الموارد البشرية وتحسين بيئتها<sup>22</sup>، ويعرفها **Smith** بأنها: " تتضمن البرامج والأنشطة المباشرة وغير المباشرة الجماعية و/أو الفردية والتي تؤثر بصفة إيجابية على تطوير الفرد وإنتاجية وربحية المؤسسة"<sup>23</sup>، فتنمية الموارد البشرية تركز على الأبعاد التالية<sup>24</sup>:

● **البعد الاقتصادي:** ويتعلق بإدارة الموارد النادرة وخلق قيمة مضافة من خلال تطوير معارف وخبرات الموارد البشرية.

● **البعد النفسي:** يشمل العمليات المحددة للسلوكيات من خلال فهم أهداف الموارد البشرية وجعلها تتناغم مع أهداف المؤسسة.

● **البعد التنظيمي:** ويتعلق باستعمال الأدوات التنظيمية لدعم البعدين السابقين لتحقيق أهداف المؤسسة.

في هذا السياق يمكن القول أن تنمية الموارد البشرية هو استثمار في حد ذاته يهدف إلى إثبات وتعزيز المهارات والمعارف والخبرات وسلوكيات الموارد البشرية اللازمة لتحقيق أداء عالي في العمل الحالي والمستقبلي في إطار نمط تنظيمي معين من خلال التدريب، التعليم والتطوير، حيث يجمع العديد من الباحثين على أن عملية تنمية الموارد البشرية تتضمن محورين أساسيين هما:

■ **التدريب:** حيث يعتبر من بين الإستراتيجيات الهامة بالمؤسسة، يمكن من تكييف الموارد البشرية مع التغيرات التي تحصل في محيط النشاط وذلك من خلال إكسابها المهارات والمعارف اللازمة لإحداث هذا التكيف، فيعرفه كل من **Stephens** و **Dunn** بأنه: "الجهود التنظيمية الرامية إلى إثبات القابلية الفردية من أجل إثراء دور العمل أو المؤسسة"<sup>25</sup>، فهو يزيد من كفاءة الأفراد الحاليين والجدد ويوجه سلوكهم نحو التنافس من خلال الإبداع والابتكار والتركيز على الأدوار المستقبلية.

■ **التمكين:** يقصد به تفويض السلطة للمرؤوسين<sup>26</sup>، وذلك بمنح الفرصة للموارد البشرية بمواجهة التحديات من خلال اتخاذ قرارات في المواقف التي يواجهونها من أجل تعزيز ثقتهم بأنفسهم وتنمية دافعيتهم وتحفيزهم على المساهمة في تعزيز مكانة المؤسسة في سوقها التنافسي.

ج/ **المحافظة على الموارد البشرية:** أصبح اليوم أكثر من أي وقت مضى ارتباط كفاءة وفعالية المؤسسات بمواردها البشرية وقدرة هذه الأخيرة على العمل والرغبة فيه باعتبار أن هذه الموارد هي المؤثرة في استخدام باقي الموارد الأخرى، لكن يبقى التحدي أمام المؤسسات هو إشكالية احتمال انتقال هذه الموارد أو تعرضها للأخطار داخل مكان العمل، وفي هذا تستثمر المؤسسات في المجالات التالية:

■ **التحفيز:** تعددت بشأن هذا المفهوم التعاريف، حيث يرى **Leheny** بأنه: " منهج يولد السلوكيات الصحيحة بوجود قوى دافعة للمشاركة والاتصال والمنافسة"<sup>27</sup>، وفي هذا تأكيد صريح بأن للتحفيز علاقة قوية بالدافعية، فهو عملية إدارية تبحث في كيفية إشباع حاجات ورغبات الأفراد والتأثير على دوافعهم بغرض تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية من خلال مجموعة من الآليات تتسم بالديناميكية والنسبية، فالحوافز أحد أهم أبعاد تسويق الموارد البشرية، كون أن عديد الأفراد العاملين يتركون العمل لأسباب متعلقة بنوعية ومستوى وعدالة هذه الحوافز، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم الاستراتيجيات التي تعزز ولاء الموارد البشرية للمؤسسة.

■ **الصحة والسلامة المهنية:** يعتبر مجال الصحة والسلامة المهنية أحد أهم الجوانب التي أصبحت تكبد المؤسسات تكاليف باهظة بسبب إصابات العمل والأمراض المهنية، فهي عمليات توفير مستلزمات الرعاية بقسميها المادي والنفسي، حيث تتحقق الأولى من خلال قياس تحسن الحالة الصحية وحقوق العاملين، في حين تركز الثانية على تحسين الصحة العقلية والعاطفية والفكرية وكذا علاقات العاملين الاجتماعية داخل المؤسسة<sup>28</sup>، فالصحة والسلامة المهنية مفهومان متصلان، يبحث الأول في خلو الموارد البشرية في المؤسسة من الأمراض المهنية، في حين يبحث الثاني الحد من حوادث العمل، فلا تركز الصحة والسلامة المهنية على الأسباب والنتائج المادية وإنما تتعدى ذلك إلى الأسباب النفسية، ومن بين الدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى الاهتمام بالصحة والسلامة المهنية كتوجه استراتيجي:

- **المسؤولية الاجتماعية:** حيث يعتبر الجانب الإنساني العنصر الرئيسي الذي يدعو إلى ضرورة الاهتمام بالموضوع، كون أن الإصابات والأمراض التي تلحق بالأفراد داخل المؤسسات تسبب لهم الألم والمعاناة نظراً للعجز الكلي أو الجزئي، وحالات القلق والخوف التي تصيبهم، إضافة إلى الانعكاسات السلبية التي تطرأ على الحالة الاجتماعية لأسرهم<sup>29</sup>.

- الجانب الاقتصادي: يعتبر الجانب الاقتصادي مكون أساسي في معادلة الاهتمام بموضوع الصحة والسلامة المهنية، فبالنسبة للمؤسسة الإصابات والأمراض المهنية يترتب عليها آثار سلبية تترجم في شكل انخفاض في الأداء وارتفاع تكاليف التشغيل المباشرة وغير المباشرة مما يؤثر على ربحيتها<sup>30</sup>.

**د/ الاتصال الداخلي:** يمثل الاتصال الداخلي شبكة العمل التي تمكن الموارد البشرية من جمع ونقل المعلومات بكفاءة وفعالية، وهو عملية ضرورية لصنع القرار المناسب في الوقت المناسب، فضلا عن خدمة الزبائن بجودة عالية فالموارد البشرية هي واجهة المؤسسة، ف نظام المعلومات الداخلية هو أحد الأنظمة الفرعية المهمة في المؤسسة يهدف إلى خلق اتصال تفاعلي لتبادل المعلومات بين الإدارة والأفراد وبين الأفراد فيما بينهم، بحيث يشترط وضع آليات فعالة وتجاوز المعوقات من أجل الوصول إلى الكفاءة والفعالية في هذه العملية<sup>31</sup>.

## I.2- الأداء الوظيفي، الحتمية المفروضة.

يعتبر الأداء الوظيفي من أكثر المجالات بحثا في إدارة الموارد البشرية، وهي أهم المحاور التي يسعى الكثير من الباحثين الاهتمام به باعتباره العمود الفقري الذي يتم من خلاله تحديد مدى النجاح الذي تحققه المؤسسة، ولذلك نجد أن المؤسسات تسعى دائما إلى تحقيق الكفاءة والفاعلية الإدارية من أجل تحقيق أهدافها إذ يعتمد على قدرات المؤسسة المبنية على أساس مواردها، فهو يتحقق من خلال جعل مواردها البشرية قادرة على تحسين أدائهم<sup>32</sup>، كما تعتبر إدارة الأداء الوظيفي بأنها عملية شاملة تتضمن كل ما يتم عمله لتحسين أداء الموارد البشرية.

**I.2.1- مفهوم الأداء الوظيفي ومحدداته:** تعددت التعاريف فيما يتعلق بالأداء الوظيفي، حيث يعرفه المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية بأنه: "القيام بأعباء الوظيفة من مسؤوليات وواجبات وفقا للمعدل المطلوب أدائه من المورد البشري الكفاء"<sup>33</sup>، ويعرفه **Armstrong**: بأنه "إنجاز وتنفيذ وممارسه الأعمال أو أي شيء آخر يؤمر به الموظف"<sup>34</sup>، في حين يرى كل من برشك والدلوي<sup>35</sup> أن الأداء الوظيفي المتميز يمثل: "ذلك الأداء الذي يفوق الأداء الوظيفي العادي الذي يقدمه الآخرون، سواء كان من الناحية الكمية أو النوعية أو التوقيت والتكلفة، أو حتى الكيفية، ويتجاوز حدود المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة، حيث يشمل كل النشاطات التي يقوم بها المورد البشري لتحقيق النتائج بشكل يفوق كل المستويات التي تم وضعها مسبقا لقياس الأداء"، وما تقدم يمكن القول أن الأداء الوظيفي هو ذلك الجهد المبذول من قبل المورد البشري نوعي كان أو كمي من خلال أداء واجباته، مهامه، ومسؤولياته على أكمل وجه حسب موقع عمله الوظيفي للأداء، بمنعنى آخر الأداء الوظيفي مرتبط بجزئين مهمين هما الأداء المطلوب (أداء المهام) بحد ذاته، والجزء الثاني متعلق بالأداء السياقي يعني ذلك الأداء غير المطلوب رسميًا كجزء من الوظيفة ولكنه يساعد في تشكيل السياق الاجتماعي والنفسى للمؤسسة، أما عن العناصر المحددة للأداء الوظيفي فيرى **Mahmoud Fahad**<sup>36</sup> أنه يتكون من:

- المعرفة بمتطلبات الوظيفة ( المعارف، المهارات الفنية والمهنية، الخلفية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها).
- نوعية العمل ( مدى إدراك المورد البشري للعمل الذي يقوم به، امتلاكه للرغبة، المهارات والقدرة على التنظيم لتنفيذ العمل).
- كمية العمل المنجز ( ما يستطيع المورد البشري إنجازها في الظروف العادية ومقدار سرعة الإنجاز)
- المثابرة والثوق ( الجدية والتفاني في العمل، وما مدى قدرته على تحمل المسؤولية).

**I.2.2- أهمية الأداء الوظيفي:** تهتم أغلب المؤسسات الرائدة بهذا الموضوع، فهو الذي يجد نجاحها فهو مقياس المؤسسات في البحث عن مواجهة الظروف التي تجعله يأخذ منحى سلبيا<sup>37</sup>، فحسب محوشي تكمن أهمية الأداء الوظيفي في ثلاثة نقاط أساسية، وهي<sup>38</sup>:  
أ. يساهم تحسين الأداء الوظيفي في تعزيز التنمية الشاملة، بحكم أن هاته العملية تنتج عنها زيادة في تنمية المخرجات مقارنة بتكلفة المدخلات المستخدمة.

ب. توفير السلع والخدمات بأسعار منخفضة عن تكلفتها الأصلية نتيجة للارباح المحققة من تحسين الأداء الوظيفي.  
ت. الرفع من مستوى أداء الموارد البشرية في المؤسسة الذي يعتبر من أهم واجبات الإدارة لتحسين مستوى الخدمات المقدمة، التي تنعكس بدورها على المؤسسة ككل من خلال مجموعة من الفوائد مثل: تعزيز موقفها وقدرتها، ومن جهة أخرى على المورد البشري بحد ذاته. لا يمكننا التطرق لهذا الموضوع دون المرور على أهمية تقييمه وما تنطوي عليه هذه العملية من إيجابيات على مقارنة تسويق المورد البشرية، فهو يساعد في ما يلي<sup>39</sup>:

- يساهم في عملية تخطيط الموارد البشرية، حيث يلاحظ أن نقص في الأداء لبعض الأفراد غير مرتبط بالضرورة بقدراتهم ومهاراتهم؛ بل يرجع إلى عدم انسجامهم مع متطلبات الوظيفة المشتغل بها.
- يساعد في تقييم سياسة الاختيار المنتهجة من قبل المؤسسة، بحيث يرتبط نقص الأداء بتراجع قدرات الأفراد بسبب عملية الاختيار، وبالتالي يمكن تدارك هذه الأخطاء ومنع تكرارها مستقبلاً.
- يساعد في تقييم سياسات التعيين، الترقية، التحويلات الداخلية، الأجور والحوافز.

- يساعد في تطوير خطة تدريب الموارد البشرية.
- مساعدة الموارد البشرية في التعرف على نقاط الضعف ومعالجتها ونقاط القوة وتمييزها.

### 3.2.I - عوامل ومتطلبات تحقيق أداء وظيفي متميز:

أ/ العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي: من أجل إعطاء صورة أوضح عن الأداء الوظيفي المتميز وهو (إنجاز المهام الموكلة للفرد بشكل يفوق ما كان متوقع منه باستخدام أساليب إبداعية تميزه عن باقي الأفراد) كان لابد من الوقوف على العوامل المؤثرة فيه والموضحة في الجدول الموالي<sup>40</sup>:

#### الجدول (04): العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي

عوامل تتعلق بالموارد البشرية	عوامل بيئية خارجية	عوامل إدارية تنظيمية	عوامل الفنية
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ نقص في الرغبة والدافعية.</li> <li>■ انخفاض مستوى المعرفة والتعليم والخبرة.</li> <li>■ نقص في التدريب والمهارة.</li> <li>■ الغيابات المستمرة</li> <li>■ مشاكل عائلية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ صراع بين القيم والاتجاهات التي يحملها المورد البشري وبين القيم والاتجاهات السائدة في المجتمع.</li> <li>■ الظروف الاقتصادية وسوق العمل.</li> <li>■ التشريعات الحكومية.</li> <li>■ الاضطرابات السياسية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ عدم توفر مناخ عمل</li> <li>■ كثرة الصراعات بين الموظف ورئيسه وبين الموظف وزملائه.</li> <li>■ عدم تحديد الواجبات</li> <li>■ ضعف الهيكل التنظيمي</li> <li>■ نقص في الموارد أو تأخر وصولها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ التقدم التكنولوجي.</li> <li>■ المواد الخام وأدوات العمل.</li> <li>■ طرق وأساليب العمل.</li> </ul>

المصدر: يتصرف بالاعتماد على دراسة Suthinee Rurkkhum & Korkaew Jankingthong

ما يلاحظ من الجدول أعلاه أن الجوانب الفنية تؤثر بشكل واضح ومباشر على كفاءة المؤسسة ومواردها البشرية، بالإضافة إلى الأمور التنظيمية، والبيئة الخارجية، ويبقى أهم عامل هو المورد البشري، حيث يرجع التذبذب الحاصل في الأداء الوظيفي إلى عدة عناصر منها: (الرغبة والدافعية، مستوى المعرفة، الغياب... الخ)، غير أن مناصرة حدد ثلاث عوامل رئيسية للأداء الوظيفي نلخصها في الجدول التالي<sup>41</sup>:

#### الجدول رقم (05): العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي

خصائص المؤسسة	خصائص الوظيفة	خصائص المورد البشري
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ طبيعة نشاط المؤسسة، وأهدافها.</li> <li>■ طبيعة الهيكل التنظيمي وموقع الوظيفة في التنظيم.</li> <li>■ أوضاع المؤسسة المالية ومركزها التنافسي.</li> <li>■ الأوضاع الاقتصادية العامة وتأثيرها في المؤسسة.</li> <li>■ المستوى التقني السائد في المؤسسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ طبيعة الوظيفة ومكوناتها الرئيسية.</li> <li>■ الظروف النفسية والاجتماعية المصاحبة للوظيفة.</li> <li>■ التقنيات المستخدمة في أداء الوظيفة.</li> <li>■ معايير الوظيفة من حيث الكم، الوقت، التكلفة والجودة.</li> <li>■ علاقة الوظيفة بأعمال وجهات أخرى داخل وخارج المؤسسة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ الصفات الشخصية والتكوين النفسي والاجتماعي.</li> <li>■ التأهيل العلمي والتدريب.</li> <li>■ القدرات والمهارات السلوكية، القيادية، والتقنية.</li> <li>■ الأهداف والطموحات الشخصية.</li> <li>■ الاستعداد للنمو المهني والرغبة لتطور الوظيفي.</li> <li>■ الخبرات السابقة في أعمال ذات علاقة.</li> </ul>

المصدر: مناصريه رشيد، إدارة الموارد البشرية بالكفاءات نحو أداء بشري متميز، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 16، جامعة غرداية، ص 115.

ب/ متطلبات تحقيق أداء وظيفي متميز: من أجل الوصول إلى أداء وظيفي متميز، لا بد من توفير عدة عناصر والتي تدخل أغلبها ضمن المحور الأول لتسويق الموارد البشرية حيث لخصها علي سلمى في كتابه "الإدارية الإستراتيجية للموارد البشرية"، حيث ركز على ضرورة توفر العناصر التالية<sup>42</sup>:

- تصميم الوظيفة بطريقة علمية سليمة يحدد فيها الأداء المطلوب وطريقته والنتائج المتوقعة، مع هئية الظروف المحيطة. يمكن تنفيذ الوظيفة بما يتوافق ومتطلبات التنفيذ السليم.

- توفير مستلزمات الأداء المادية والتقنية التي يتطلبها التنفيذ السليم.

- توفير الأفراد المؤهلين للقيام بالوظيفة، وإعدادهم وتدريبهم على طرق الأداء الصحيحة، وتوفير المعلومات الكاملة عن خطة الأداء وأهدافه والمعدلات المحددة ومستويات الجودة ومعايير تقييم النتائج.

- متابعة الأداء وملاحظة ما يقوم به الفرد أثناء الوظيفة وتزويده بالمعلومات المتجددة، وتخطي ما قد يصادفه من عقبات، ورصد نتائج التنفيذ وتقييمها بالقياس إلى الأهداف والمعدلات المحددة، وتعويض العامل عن أدائه وفق نتائج التقييم.

### 4.2.I - أبعاد الأداء الوظيفي المتميز: للوصول إلى أداء وظيفي متميز وجب المرور والتعرف على أهم أبعاده التي على أساسها يتم قياس الأداء والتي حاولنا تلخيصها في ثلاث محاور رئيسية كما يوضحها الشكل (02) وهي: أداء المهمة، الأداء السياقي وسلوك المواطن التنظيمية



الشكل رقم (02): أبعاد الأداء الوظيفي المتميز



المصدر: من إعداد الباحثين

من خلال الشكل السابق يمكن القول أن الأداء الوظيفي يستند للمتغيرات التالية: الجهد المبذول، الإنتاجية، جودة العمل، الأداء السياقي، وسلوك المواطنة التنظيمية ما سنقوم بتوضيحه كما يلي:

أ. أداء المهمة **Task Performance** (أداء الوظيفة): يتمثل أداء المهمة في إكمال الأنشطة وتنفيذ التحويلات الأساسية بما يتماشى مع الوصف الوظيفي الرسمي (متطلبات الوظيفة) ويرتبط أساسا بالبراعة والخبرة، بالإضافة إلى ذلك يكشف أداء المهام عن اختلافات كبيرة بين الوظائف، ويمكن استخدامه لتحديد المهام والمسؤوليات الغير متغيرة، حيث يرى ÇETİN و KUMKALE أن أداء المهمة هو: "سلوكيات تدعم العمليات التقنية لتصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالتطبيقات التقنية، القدرات الفنية، وصيانة الاحتياجات التقنية"<sup>43</sup>.

ب. الأداء السياقي **Contextual Performance**: يعرف الأداء السياقي على أنه ذلك الأداء المطلوب من الفرد بشكل غير رسمي كجزء من الوظيفة ولكنه يساعد في تشكيل السياق الاجتماعي والنفسي للمؤسسة، حيث يساعد هذا الأداء في جانبين: تسهيل العلاقات بين الأفراد (القيام بأعمال جماعية تعاونية) من جهة، ومن جهة أخرى في التفاني الوظيفي (الانضباط الذاتي، العمل الجاد، روح المبادرة...).

ج. سلوك المواطنة التنظيمية **Organizational Citizenship Behaviour**: سلوك المواطنة التنظيمية (OCB) هي تلك الإجراءات التي يتخذها الموظف، والتي تعتبر تقديرية حسب Organ وآخرون، ولا يتم الاعتراف بها مباشرة من قبل نظام المكافآت الرسمي والتي تعمل بشكل عام على تعزيز الأداء الفعال للمؤسسة<sup>44</sup>، كما يعتبرها الباحثون في مجال OCB أنها من السلوكيات البناءة، مثل مساعدة زملاء العمل في عملهم، ومساعدة الآخرين في تعلم مهام جديدة، وتوجيه الموارد البشرية الموظفة حديثا.

## II - الطريقة والأدوات :

للتعرف على مدى اعتماد المؤسسات المصرفية الجزائرية على تسويق الموارد البشرية كآلية جديدة لتحقيق أداء وظيفي متميز، تم الاستعانة بتصميم استبيان يضم مختلف الجوانب التي ارتأيناها أساسية للإحاطة بمتغيرات الدراسة متكونة من جزئين :

الجزء الأول: المعلومات الشخصية ( الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، سنوات الأقدمية، طبيعة البنك)

الجزء الثاني: تضمن 57 سؤالاً، يحتوي كل سؤال على مجموعة من الاختيارات يحمل كل منها احتمال الإجابة على مقياس ليكرت الخماسي (مدرج من غير موافق تماماً إلى موافق تماماً)، حيث يضم هذا الجزء محورين :

المحور الأول: خاص بتسويق الموارد البشرية: حيث تضمن هذا المحور 32 عبارة مقسمة على أربعة أبعاد أساسية:

- البعد الأول: الذي يمثل بُعد التوظيف وتضمن العبارات من (01-05)
- البعد الثاني: تمثل في تنمية الموارد البشرية والذي ضم 11 عبارة (06-16)، قسم هذا البعد إلى جزئين، جزء يتعلق بالتدريب (06-10) والجزء الثاني خاص بالتمكين (11-16).
- البعد الثالث: يمثل في بُعد المحافظة على الموارد البشرية والذي ضم هو كذلك 12 عبارة (17-28) مقسمة إلى جزئين، التحفيز (17-22) والصحة والسلامة المهنية (23-28).
- البعد الرابع: آخر بعد في المحور الثاني كان حول الاتصال الداخلي من خلال أربعة عبارات (29-32).

المحور الثاني: تعلق هذا المحور بالأداء الوظيفي المتميز بكل أبعاده ( الأداء المطلوب، الأداء السياقي، سلوك المواطنة التنظيمية) وضم 25 عبارة من (33-57).

حيث بعد جمع المعطيات الخامة تم تفريفاها باستخدام برنامج EXCEL 2010، وتمت معالجة البيانات من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 22، من خلال استخدام الأساليب التالية:

• أسلوب معامل الارتباط Alpha Correlation coefficient، للتحقق من درجة الاعتمادية Reliability للمقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، فهو يركز على درجة الاعتماد الداخلي بين العبارات التي يتكون منها كل متغير.

• أسلوب تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، لاختبار مدى وجود تباين في الأداء الوظيفي المحقق نتيجة لاختلاف في استخدامات مفهوم آليات تسويق الموارد البشرية عبر المؤسسات المصرفية محل موضوع الدراسة.

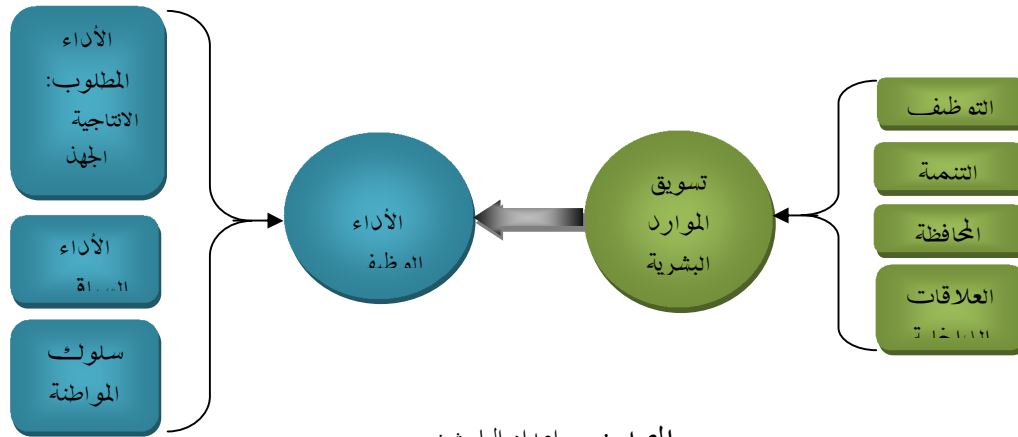
كما تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات المصرفية بولاية عين تموشنت، شملت الدراسة على عينة من البنوك المتواجدة في الولاية شملت كل من البنوك التالية: SOCIETE GENERAL – GULF BANK – BNA-BADR-BDL-BEA-CRMA-CNEP حيث تم توزيع 120 استبيان، تمكنا من استرجاع 95 منها فقط وبعد الفرز استبعدت 7 استبيانات لنقص الكثير من المعلومات، لتكون العينة النهائية مكونة من 88، وتم استخدام أساليب التحليل الإحصاء الوصفي في تحديد الخصائص الرئيسية لعينة الدراسة التي كانت متنوعة من حيث المستوى الدراسي، الفئة العمرية، سنوات الأقدمية، وطبيعة ملكية البنك، وهذا ما يوضحه الجدول (06).

### III- النتائج ومناقشتها :

بهدف التأكد من ملائمة وقدرة الأداة المستخدمة على قياس متغيرات الدراسة تم اختبار الصدق الظاهري، لفقرات الاستمارة فتم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المختصين وأجريت بعض التعديلات وفقا لأرائهم ومقترحاتهم حول العبارات الواردة فيها، وتم استخدام اختبار ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي بهدف قياس مدى ثبات الاستبيان، حيث تم استخراج معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي لجميع فقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول رقم (08)، حيث يلاحظ أن قيم ألفا كرونباخ كانت أكبر من 60%، وهي النسبة المقبولة لتعميم وقبول نتائج الدراسة:

كما سمح البحث المكثي والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة باستنباط النموذج التالي والذي يفترض تأثير تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي .

#### شكل رقم (03): نموذج الدراسة الافتراضي



### III.1- اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة آنفا، تم طرح فرضية رئيسية وهي أن زيادة التوجه في تسويق الموارد البشرية في البنوك الجزائرية يزيد من أداء الأفراد العاملين بها، بمعنى آخر: "توجد علاقة دالة إحصائية بين تسويق الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية عين تموشنت"، تنفرع من هذه الفرضية الفرضيات الجزئية التالية:

- "توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد توظيف المورد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة"
- "توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد تنمية الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة"
- "توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد المحافظة على الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة"
- "توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد العلاقات الداخلية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة"

**III.1.1- الفرضية الفرعية الأولى:** "توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد توظيف المورد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه العلاقة بين بُعد التوظيف في تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي المتميز المحقق عند مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$ ، ويوضح الجدول (08) نتائج هذا التحليل، حيث يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (31.842) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (7.077)، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.599، بمستوى معنوية اقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3, 0.7]، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين بعد توظيف المورد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي لدى عمال البنوك محل الدراسة، ما يعني وجود تباين في الأداء الوظيفي المتميز للموارد البشرية داخل المؤسسات المصرفية محل الدراسة حسب بُعد توظيف الموارد البشرية.

**III.1.2- الفرضية الفرعية الثانية:** "توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد تنمية المورد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه العلاقة بين بُعد التوظيف في تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي المتميز المحقق عند مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$ ، ويوضح الجدول (09) نتائج هذا التحليل، أين يظهر من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (61.61) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (7.077)، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.64. بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3, 0.7]، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين بعد تنمية المورد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة، أي وجود تباين في الأداء الوظيفي المتميز يرجع لبعدها تنمية الموارد البشرية.

**III.1.3- الفرضية الفرعية الثالثة:** "توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد المحافظة على الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه العلاقة بين بُعد التوظيف في تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي المتميز المحقق عند مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$ ، ويوضح الجدول (10) نتائج هذا التحليل، يتضح من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (18.962) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (7.077)، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.425. بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3, 0.7]، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين بعد تنمية الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة، أي وجود تباين في الأداء الوظيفي المتميز يرجع لبعدها تنمية الموارد البشرية.

**III.1.4- الفرضية الفرعية الرابعة:** "توجد علاقة دالة احصائيا بين بعد الاتصال الداخلي ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة"، للوقوف على صحة أو خطأ هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لمعرفة نوع واتجاه العلاقة بين بُعد التوظيف في تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي المتميز المحقق عند مستوى المعنوية المقبول  $\alpha = 5\%$ ، ويوضح الجدول (11) نتائج هذا التحليل، يظهر من الجدول أن قيمة (F) المحسوبة (17.346) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (7.077)، وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.410. بمستوى معنوية أقل من مستوى المعنوية المقبولة (5%)، هذا يعبر على وجود علاقة ايجابية متوسطة هذا لوقوعها في المجال [0.3, 0.7]، بالتالي يتم قبول الفرض الذي ينص على وجود علاقة بين بعد تنمية الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك محل الدراسة، أي وجود تباين في الأداء الوظيفي المتميز يرجع لبعدها تنمية الموارد البشرية.

### III.2- تحليل الانحدار الخطي المتعدد للأداء الوظيفي بدلالة أبعاد تسويق الموارد البشرية :

يمكننا استخدام تحليل الانحدار المتعدد من بناء نموذج يتنبأ بقيمة الأداء الوظيفي تبعا للمتغيرات التي أثبتت معنويتها من خلال اختبار معامل الارتباط الجزئي واختبار تحليل التباين الأحادي لتحديد الأبعاد التي يمكن أن يكون لها اثر الأكبر في الأداء الوظيفي، بغية التقليل من الخطأ إلى اقل ما يمكن وللحصول على تقديرات دقيقة يمكن الاعتماد عليها، لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة هل العلاقة خطية أم غير خطية واختبار شروط تحليل الانحدار تم استخدام مخطط الانتشار Scatterplot للقيم المتنبأ بها وأخطاء التقدير، الذي اظهر الانتشار العشوائي ما دل على تحقق الشروط المطلوبة (توزيع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع طبيعيا، بيانات الأخطاء العشوائية تتبع التوزيع الطبيعي، التجانس في بيانات الأخطاء، أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر) (ملحق 01)، وإمكانية بناء النموذج الأمثل للمعادلة المقترحة لتمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة كما توضحه الجداول التالية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

حيث:

**Y**: تمثل الأداء الوظيفي، **α**: تمثل القيمة الثابتة Constant، **β1** ... **β4** : تمثل معاملات الانحدار، **X1**: تمثل بعد توظيف الموارد البشرية، **X2** : تمثل بعد تنمية الموارد البشرية، **X3**: تمثل بعد المحافظة على الموارد لبشرية، **X4**: تمثل بعد الاتصال الداخلي، **ε**: يمثل الخطأ، كانت نتائج الاختبار كما تظهر في الجدولين (12) و (13) ، حيث نستنتج أن :

- قيمة t المحسوبة لمعامل الثابت (5,170) بمستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية المقبولة (0.05)، ما يعني وجود دلالة إحصائية للمعامل الثابت في النموذج؛
- وفقا لاختبار (t) تم قبول كل معاملات الانحدار (**β**) التي أثبتت معنويتها عند المستوى المدروس؛
- انتهى التحليل بقبول بعد تنمية الموارد البشرية، توظيف الموارد البشرية، الاتصال الداخلي التي أثبتت معنويتها بمستوى (0.041)، (0.028)، (0.004)، على التوالي وتم استبعاد بعد المحافظة على الموارد البشرية من دخول النموذج لأن مستوى المعنوية المحسوب لها أكبر من مستوى المعنوية المقبول (5%) التي بلغت (0.765)؛
- بلغ معامل التحديد  $R^2$  (0.485). بمعنى أن المتغيرات السابقة تمكنت من تفسير (48.5%) من التغير في الأداء الوظيفي، وقيمة F (19,578). بمستوى دلالة (0.001) اقل من المستوى المقبول (0.05). وهذا يعني قبول النموذج المبني في تفسير المتغير التابع.
- بالرجوع إلى الجدول ( ) الخاص بمعاملات الانحدار لمتغيرات الدراسة والتعويض في النموذج السابق نحصل على ما يلي :

$$\text{الأداء الوظيفي} = 1.330 + 0.209 (\text{توظيف الموارد البشرية}) + 0.358 (\text{تنمية الموارد البشرية}) + 0.170 (\text{الاتصال الداخلي})$$

### III.3- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

- **بالنسبة الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد الاتصال الداخلي ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، يتم قبول هذه الفرضية هذا يبرز أهمية هذا البعد في التأثير على الأداء الوظيفي المتميز من خلال الاستفادة من التخطيط، الدورات التكوينية، استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة، ما عكس اعتماد المؤسسات محل الدراسة على الأساليب الحديثة في عملية التوظيف.
- **بالنسبة الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد الاتصال الداخلي ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، تم قبول هذه الفرضية، ونتائج هذا الاختبار تؤكد نتائج الاختبار السابق، فسجلنا تجاوب 78.40% من عمال المؤسسات المصرفية على استخدام مؤسساتهم لبرامج التدريب التي تساعد على تطوير مهارات مواردها البشرية، في المقابل سجلنا 74.20% بخصوص عملية تحفيز المؤسسات لمواردها البشرية، و73.60% لعملية تخطيط المسار الوظيفي للموارد البشرية، هذا ما يوضح المحاولة الجادة المؤسسة المصرفية الجزائرية لاعتماد على تنمية مواردها البشرية.
- **بالنسبة الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة دالة إحصائية بين بعد المحافظة على الموارد البشرية ومستوى الأداء الوظيفي المتميز لدى عمال البنوك لولاية محل الدراسة، من خلال نتائج التحليل الإحصائي، يتم قبول هذه الفرض، ويرغم معنوية وتأثير هذا البعد على الأداء الوظيفي إلا انه وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى اتضح عدم معنويته، رغم بداية توجه المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو تسويق مواردها البشرية من مبدأ المحافظة على مواردها بهدف الوصول إلى أداء وظيفي متميز حيث وصلت نسبة الاستجابة في هذا البعد إلى 61.23%.
- **بالنسبة الفرضية الفرعية الرابعة:** يؤثر التوجه نحو تسويق الموارد البشرية من خلال بعد الاتصال الداخلي في البنوك الجزائرية على أداء الأفراد العاملين بها وهذا ما يظهر من خلال نتائج التحليل الإحصائي، وبعد إدماج هذا المتغير مع المتغيرات المستقلة الأخرى يتم قبول هذه الفرض، ما يعكس حرص المؤسسات المصرفية الجزائرية نحو تسويق مواردها البشرية من منطلق الاهتمام بعملية الاتصال الداخلي كعنصر مهم للوصول إلى أداء وظيفي متميز حيث وصلت نسبة الاستجابة في هذا البعد إلى 73.20% والتي تعتبر أكثر الأبعاد تأثيرا في الأداء الوظيفي المتميز لدى المؤسسات المصرفية لولاية عين تموشنت.

### IV- الخلاصة :

إن ظهور تسويق الموارد البشرية جاء كحتمية استجابة للتطورات الحاصلة في مجال إدارة الأعمال، فالمؤسسة كانت ولا زالت مجبرة على المنافسة في محيط جد مضطرب وغير واضح، من خلال توليف الموارد المتاحة ومنها الموارد البشرية، في خضم هذا تطرح إشكالية محورية وهي كيفية الحصول على هذا المورد الأساسي وكيفية المحافظة عليه داخل المؤسسة في ظل واقع أساسي هو تعاضل القوة التفاوضية للموارد البشرية في سوق العمل، فهو عملية تتركز على تقنيات التسويق المكيفة حسب وظيفة الموارد البشرية تهدف إلى استقطاب الموارد البشرية وتحسين العلامة التجارية للمؤسسة في سوق العمل، والمحافظة على هذه الموارد وزيادة ولائها للمؤسسة ما يسمح لهذه الأخيرة بالمنافسة بكل كفاءة وفعالية من خلال زيادة أدائها الوظيفي ويسمح للموارد البشرية بإشباع حاجاتها ورغباتها، وبتطبيق هذه المفاهيم على الجهاز المصرفي محل الدراسة تمكن الباحثان بعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار النموذج المفترض التوصل إلى ما يلي :

- وجود علاقة معنوية متوسطة بين استخدام تسويق الموارد البشرية في المصارف محل الدراسة وأداء العاملين بها، حيث عبر عن هذه العلاقة معامل ارتباط بنسبة 63.4% وهي قيمة جد مرتفعة مقارنة بالعوامل الأخرى التي لم تشملها الدراسة.
- تحليل النتائج واختبار الفرضيات سمح بقياس تأثير أبعاد تسويق الموارد البشرية على الأداء الوظيفي كل على حدى، حيث ارتبط بعد التنمية بالأداء الوظيفي بنسبة 64.6% في حين كانت هذه النسبة في حدود 52% للتوظيف، 42.5% للمحافظة على الموارد البشرية و 41% بالنسبة للاتصال الداخلي .
- وفي إطار التفاعل المشترك بين الأبعاد وتأثيره على الأداء الوظيفي ترتبت الأبعاد على الشكل التالي: الاتصال الداخلي، تنمية الموارد البشرية، المحافظة على الموارد البشرية.
- وانطلاقا مما تم التوصل إليه يمكن تقديم مجموعة توصيات في هذا الموضوع كما يلي:
- زيادة اهتمام الإدارة العليا للبنوك الجزائرية بتسويق الموارد البشرية كآلية لزيادة أداء البنوك من خلال استهداف أداء الأفراد، من خلال المحافظة عليهم بغرض تحفيزهم للوصول إلى أداء وظيفي متميز .
- تهيئة أبعاد تخطيط الموارد البشرية، التدريب، التمكين وتخطيط المسار الوظيفي، إضافة إلى الصحة والسلامة المهنية والاهتمام بالاتصال الداخلي في البنوك.
- إعادة النظر في سياسات الاستقطاب من أجل تحسين العلامة التجارية للبنك وبالتالي استمالة أحسن الأفراد في سوق العمل.

الملاحق :

جدول(06): المعلومات التوضيحية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المعلومات	النسبة %	التكرار	المعلومات
33.00	29	5-1	59,10	52	ذكر
06.80	6	10-6	40.90	36	أنثى
33.00	29	15-11	22.7	20	30-21
22.70	20	20-16	50	44	40-31
04.50	4	30-26	27.30	24	50-41
35.20	31	BADR	0.00	00	60-51
11.40	10	BEA	2.30	2	ثانوي
11.40	10	BDL	9.10	8	باكالوريا +
10.20	9	CRMA	65.90	58	ليسانس كلاسيك
11.40	10	CNEP	9.10	8	ليسانس ل.م.د
9.10	8	BNA	13.60	12	ماستر
05.70	5	SOCIETE GENERAL	88.60	78	عمومي
05.70	5	GULF BANK	11.40	10	خاص-أجنبي

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على الاستبيانات المسترجعة

الجدول (07): قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الثبات	معامل الصدق
المحور الثاني: تسويق الموارد البشرية	91%	9.53
المحور الثالث: الأداء الوظيفي المتميز	86.0%	9.27
المعدل العام للثبات	93 %	9.64

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول(08): نتائج تحليل التباين الأحادي لعلاقة الأداء وظيفي المتميز ببعدها الوظيفي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	الإرتباط r	مستوى المعنوية
بين المجموعات	9,476	1	31,842	0.52	0.000
الخطأ	25,593	86			
المجموع	35,069	87			

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول(09): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء الوظيفي المتميز تبعاً لبعدها تنمية الموارد البشرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	الارتباط r	مستوى المعنوية
بين المجموعات	10.449	1	61.610	0.64	0.000
الخطأ	14.585	86			
المجموع	25.034	87			

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول(10): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء الوظيفي المتميز تبعاً لمؤشرات المحافظة على الموارد البشرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	الارتباط r	مستوى المعنوية
بين المجموعات	5,874	1	18.962	0.425	0.000
الخطأ	26,641	86			
المجموع	32,514	87			

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول(11): نتائج تحليل التباين الأحادي لتباين الأداء الوظيفي المتميز تبعاً لمؤشرات الاتصال الداخلي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	قيمة (F)	الارتباط r	مستوى المعنوية
بين المجموعات	10,341	1	17.346	0.410	0.000
الخطأ	51.272	86			
المجموع	61.614	87			

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول(12): اختبار معنوية النموذج الكلي للأداء الوظيفي

المتغيرات الداخلة في النموذج	معامل التحديد للنموذج R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	الخطأ المعياري	قيمة F المحسوبة للنموذج	مستوى المعنوية* للنموذج
تنمية الموارد البشرية، المحافظة على الموارد البشرية، توظيف الموارد البشرية، الاتصال الداخلي	,485	,697 <sup>a</sup>	0.36868	19,578	0.001

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

جدول (13): معنوية معالم نموذج الأداء الوظيفي في ظل التوجه نحو تسويق الموارد البشرية

المتغيرات	معامل الانحدار (β)	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية
الثابت	1,330	,257		5,170	,000
توظيف الموارد البشرية	,209	,101	,265	2,078	,041
تنمية الموارد البشرية	,358	,160	,382	2,239	,028
المحافظة على الموارد البشرية	-,031	,102	-,037	-,300	,765
الاتصال الداخلي	,170	,057	,285	2,976	,004

المصدر: تم إعداد الجدول بالاستناد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

## الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> مانع سيرينة، أثر استراتيجية تنمية الموارد البشرية على أداء الأفراد في الجامعات، دراسة حالة عينة من الجامعات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2015، ص 11.

<sup>2</sup> Serge PANCZUK , Sebastien POINT , **Enjeux et Outils du Marketing RH** , Edition Eyrolles , Paris , 2008 , P 8

<sup>3</sup> Mike JOHNSON , **Winning the People Wars , Talents and the Battle for Human Capital** , Edition Financial Times Management, 2000 , P 27

<sup>4</sup> Nathalie VAN LAETHEM , **Toute la Fonction Marketing** , Edition Dunod , Paris , 2005 , P 7

<sup>5</sup> Philippe LIGER , **Marketing RH , Comment Devenir un Employeur attractif** , 4 eme édition , Dunod , paris , 2016 , P 4

<sup>6</sup> Serge PANCZUK , Sebastien POINT , Op.Cit , P 15

- <sup>7</sup> Dave ULRICH , **Human resource Champions , the Next Agende for Adding Value and Delivering Results** , Harvard Business School , Boston , 1997 , P-P: 25-31
- <sup>8</sup> Serge PANCZUK , Sebastien POINT , Op.Cit , P 14
- <sup>9</sup> Michael DUNMORE , **Inside-out Marketing , How to Create an Internal Marketing Strategy** , Kogangage LTD , London , 2002 , P 19
- <sup>10</sup> Richard. J. VAREY , Barbara. R. LEWIS , **Internal Marketing , Direction for Management** , Edition Routledge , London , 2000 , P-P: 176-177
- <sup>11</sup> Rodolphe COLLE , Aurélie MERLE , **l'Appropriation des Outils Marketing de Fidélisation en GRH , le Cas d'Une Taxinomie des stratégies de personnalisation** , 18 eme Congrès AGRH , 19-27/09/2007 , Fribourg , P 4
- <sup>12</sup> Serge PANCZUK , Sebastien POINT , Op.Cit , P 4
- <sup>13</sup> نفس المرجع، ص 89
- <sup>14</sup> حامد شعبان، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، عدد 60، 2003، ص 8
- <sup>15</sup> نبيل حليلو، عريف عبد الرزاق، التسويق الداخلي للمورد البشري: المفهوم والأهمية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 33، ورقلة، مارس 2018، ص-ص: 91-92
- <sup>16</sup> نفس المرجع، ص 92
- <sup>17</sup> ميساء سعد جواد حجي، لمياء علي ابراهيم، دور التسويق الداخلي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، دراسة استطلاعية على عينة في بيئة المصارف العراقية الحكومية والاهلية في محافظة كربلاء، مجلة الإدارة والاقتصاد، مجلد 7، عدد 26، بغداد، 2018، ص 162.
- <sup>18</sup> محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص 408.
- <sup>19</sup> عقيل محمد عبد العزيز المطيري، دور أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للموظفين، دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي شركة زين العراق للاتصالات، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارة المالية، مجلد 11، عدد 4، 2019، ص 631
- <sup>20</sup> علاقي مداني عبد القادر، إدارة الموارد البشرية، دار زهران للنشر، العربية السعودية، 1993، ص 219
- <sup>21</sup> حسين يرققي، إستراتيجية تنمية الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية، حالة مؤسسة سوناطراك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 89
- <sup>22</sup> نفس المرجع والصفحة
- <sup>23</sup> Richard.A.SWANSON , Elwood.F.HOLTON , **Foundations of Human Resource Development** , 1st edition, Ed Berrett-Koehler Publishers , CALIFORNIA , 2001 , P 6
- <sup>24</sup> Richard.A.SWANSON , **Human Resource Development and its Underlying Theory** , Human Resource Development International , Vol 4 , N 3 , U K , 2001 , P-P: 307-309
- <sup>25</sup> T.D.DUNN , E.C.STEPHENS , **Management of Personnel – Manpower Management and Organizational Behavior** , McGraw Hill Company , NEW YORK , 1972 , P 181
- <sup>26</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار البازوري، عمان الأردن، 2009، ص 93
- <sup>27</sup> رشا مهدي صالح، تأثير أنماط القيادة الإدارية في مستوى تحفيز العاملين، دراسة ميدانية للشركة العامة للموانئ العراقية في البصرة، مجلة الاقتصاد الخليجي، عدد 19، 2011، ص 7
- <sup>28</sup> Dereck TORRIGTON , Laura HALL , Stephen TAYLOR , **Human Ressource Management** , 6 th edition , PEARSON EDUCATION LIMITED EDITIONS , MARLOW , ENGLAND , 2005 , P 489
- <sup>29</sup> عمر وصفي عقيلي، إدارة الموارد البشرية بعد استراتيجي، دار وائل للنشر، حلب، 2005، ص-ص: 575-576
- <sup>30</sup> نايف برنوطي سعاد، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 469
- <sup>31</sup> حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، ط1، دار البازوري، عمان الأردن، 2009، ص 93
- <sup>32</sup> إيمان بشير محمد أبو رذن وآخرون، إسهامات المشاركة بالمعرفة في تحسين الأداء الوظيفي دراسة استطلاعية لأراء بعض التدريسيين في كلية التمريض بجامعة الموصل، المؤتمر العلمي 11-كلية التمريض-جامعة الموصل، العراق، 2012.
- <sup>33</sup> بشير عباس محمود العلاق. " المعجم الشامل لمصطلحات العلوم الإدارية والمحاسبة والتمويل والمصارف: إنجليزي-عربي" ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، مصراتة، ليبيا، 2005.
- <sup>34</sup> Armstong. M **performance Management** ,3rd edition ,UK, London.2006.
- <sup>35</sup> برشك صالح محمد العسكري، سولاف عز الدين سعيد الدلوي، دور التوصيف الوظيفي والدعم التنظيمي المدرك في تحقيق الأداء الوظيفي المتميز - دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء الأقسام في جامعة السليمانية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 101، المجلد 23، ص 131.

<sup>36</sup> Mahmoud Fahad Al-Dulaimi, Afrah Khudair Abdul-Rida, **The Role of Empowerment Strategy in Functional Performance: An Analytical Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Non-Administrative Leaders in the Directorate General of Education in the Holy Province of Karbala**, Journal of Karbala University, Vol. 14, No. 1, 2016, p.43.

<sup>37</sup> أحلام محمد شواي، الإدارة الإلكترونية وتأثيرها في تطوير الأداء الوظيفي وتحسينه، مجلة جامعة بابل، المجلد: 24 الاصدار: 4، 2016، ص. 3391.

<sup>38</sup> حموشي حامد نافع، تقانة القياسات الحاسوبية وتأثيرها في أداء العاملين، رسالة دبلوم، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص.35.

<sup>39</sup> Wen-Rou Huang, **Job Training Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance, Career Development and Job Satisfaction**, London, UK, Sept 2019, p 9. DOI: 10.5772/intechopen.89117

<sup>40</sup> Korkaew Jankingthong & Suthinee Rurkkhum, **Factors Affecting Job Performance: A Review of Literature**, Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts Vol.12 (2) , 2012, pp 115-127.

<sup>41</sup> مناصريه رشيد، إدارة الموارد البشرية بالكفاءات نحو أداء بشري متميز، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 16، جامعة غرداية، الجزائر، 2012، ص.115.

<sup>42</sup> على السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، مكتبة الإدارة الجديدة، القاهرة، 2001، ص. 171.

<sup>43</sup> Olgun Irmak ÇETİN & İlknur KUMKALE, **The Relation Between Procrastination and Task Performance**, Journal of Current Researches on Business and Economics, Volume: 7(2), 2017, p195. doi: 10.26579/jocrebe-7.2.11

<sup>44</sup> Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKensie, S. B. **Organizational Citizenship Behavior. Its Nature, Antecedents, and Consequences**, New York: Sage Publication, 2006, pp 350.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

هشام محجوبة، محمد بوديسة، سامي بن نونة (2020)، التوجه نحو تسويق الموارد البشرية كآلية لتحقيق أداء وظيفي متميز "دراسة حالة القطاع المصرفي لولاية عين تموشنت"، 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 الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 935-950.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعيّنين 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 إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية

The role of Marketing Knowledge Management in Improving the Strategic Performance of the Economic Institution

ليله معلول ، سليمة مسعي محمد

جامعة الوادي (الجزائر)

**ملخص :** تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة العملية، إدارة معرفة الخدمة) في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، أجريت هذه الدراسة على مستوى الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس)، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة واعتمدنا على أداة الاستبانة، إذ تم توزيع 100 استمارة على موظفي المؤسسة وتم استرجاع 95 قابلة للدراسة، بعدها قمنا بتحليل بيانات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: وجود ارتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والأداء الاستراتيجي، وجود مستوى مرتفع للأداء الاستراتيجي في الشركة، وجود مستوى مرتفع لتطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة).

**الكلمات المفتاحية :** معرفة تسويقية، إدارة المعرفة التسويقية، أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، أداء استراتيجي.

**Abstract** This study aims to measure the role of the dimensions of marketing knowledge management (customer knowledge management, competitor knowledge management, process management, service knowledge management) in improving the strategic performance of the organization, this study was conducted at the level of the national telecommunications company (Mobilis), where the descriptive approach was used To conduct this study, we relied on the questionnaire tool. 100 questionnaires were distributed to the employees of the institution and 95 recoverable subjects were recovered. Then we analyzed the study data using the appropriate statistical methods. The main results of the study are:

- o There is a significant correlation between the dimensions of marketing knowledge management and strategic performance;
- o High level of strategic performance in the company;
- o High level of application of marketing knowledge management dimensions (customer knowledge management, competitor knowledge management, process knowledge management, service knowledge management).

**Keywords:** Marketing Knowledge, Marketing Knowledge Management, Marketing Knowledge Management Dimensions, Strategic Performance.

\* Corresponding author, e-mail: [Maaloul-leila@univ-eloued.dz](mailto:Maaloul-leila@univ-eloued.dz)

**I- تمهيد :**

في ظل التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت مواصفات المؤسسة الحديثة المتفوقة، من المؤسسة المعتمدة للأسلوب التقليدي في أداء عملها، إلى المؤسسة المعتمدة على خلق المعرفة، لذا فقد احتلت المعرفة مجالا رحبا وأساسيا في المجال الاقتصادي، إذ أصبحت إدارة المعرفة التسويقية أحد أهم مميزات المؤسسات بسبب ما تواجهه من تحديات. على اعتبار أن إدارة المعرفة التسويقية تمثل وسيلة لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافس فضلا عن دورها في دعم نشاط عمل المؤسسة للاستجابة لمتطلبات وحاجات عملائها في سعيها لتحسين الأداء الاستراتيجي، هذا الأخير الذي يعد الدافع لسعي الكثير من المؤسسات لإتباع استراتيجيات مختلفة للتنافس للحفاظ على المكانة وكسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الأصليين، على ضوء ما سبق فالإشكالية المراد دراستها يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

- 1- ما أثر إدارة المعرفة التسويقية على الحصة الأداء المالي؟
- 2- ما أثر إدارة المعرفة التسويقية على الحصة الأداء التشغيلي؟
- 3- ما أثر إدارة المعرفة التسويقية على الحصة الأداء التنافسي؟

فرضيات الدراسة:

- 1- هناك مستوى مرتفع للأداء الاستراتيجي الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس)
- 2- هناك تطبيق واهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وأبعادها في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس).
- 3- هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل مع تحسين الأداء الاستراتيجي في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس).
- 4- وجود تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين للأداء الاستراتيجي في الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس).
- 5- يوجد أثر المعرفة التسويقية على أداء الشركة الاستراتيجي للوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### مبررات اختيار الموضوع:

- 1- محاولة زيادة الاستكشاف على حبايا إدارة المعرفة التسويقية.
  - 2- عدم الاهتمام بالجانب المعرفي في المجتمعات والمؤسسات العربية.
- أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية:
- 1- وجود ندرة واضحة في الدراسات الإدارية في المكتبة العربية حول موضوع إدارة المعرفة التسويقية وتطبيقها في المؤسسات العامة والخاصة.
  - 2- ضعف اهتمام المؤسسات الاقتصادية - خاصة في الدول النامية ومنها الجزائر- بأهمية إدارة المعرفة التسويقية ، لذلك في إن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في زيادة تحسيس مسيري المؤسسات الاقتصادية بأهميتها.
  - 3- المساهمة العلمية في بناء الإطار النظري لتأثير التحكم الجيد في أسس ومبادئ إدارة المعرفة التسويقية على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة.
  - 4- تقديم آليات الرشد للمؤسسات العربية نحو استكشاف أهمية العلاقة بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتحسين الأداء الاستراتيجي.

#### أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- 1- توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية والأداء الإستراتيجي.
  - 2- معرفة تأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة.
  - 3- معرفة واقع ومدى الاهتمام بإدارة المعرفة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية.
  - 4- محاولة الاطلاع على مستوى الأداء الاستراتيجي في المؤسسة.
- منهج البحث والأدوات المستخدمة:** تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك ومن جهة أخرى يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما تتواجد عليه في الواقع. أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة. أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على أداة الإستبانة لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث وتحليل بيانات الإستبانة تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- 1- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
- 2- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي Spss19.

#### I. الدراسة النظرية.

#### I-1- مفهوم إدارة المعرفة:

أ - مفهوم المعرفة: المعرفة هي توافر المعلومات وتوظيفها عن طريق الدراسة والخبرة والفهم والتعلم والملاحظة والبديهة وأعمال ذلك في اتخاذ القرارات السليمة، وإنجاز أعمال المنظمة.<sup>1</sup> كما عرفت على أنها نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة،<sup>2</sup> والشكل التالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم 1 يمثل هرمية المعرفة



المصدر: ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص: 38.

ب - مفهوم إدارة المعرفة: تعرف إدارة المعرفة على أنها العمليات المتناسكة لخلق والاستحواذ وتبادل واستعمال المعارف التي من شأنها تحسين مردودية الأداء التنظيمي، وإدارة المعرفة التي تنشأ من تجميع ومشاركة نوعين من الأنشطة الخاصة: -الأنشطة التي تركز على توثيق وامتلاك المعرفة الموجودة عند الأفراد (إجراء يعرف أحيانا تحت مسمى (تكويد المعارف)، وكذلك الأنشطة التي تهدف إلى توزيع المعارف في جميع مستويات المنظمة.

-الأنشطة التي تسهل التبادلات الإنسانية للمعارف التي لم يتم تكويدها (المعارف الضمنية) من أجل إيجاد إمكانية لتقاسمها.<sup>3</sup>

ج- مفهوم المعرفة التسويقية: عرفت إدارة المعرفة التسويقية على أنها: نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والابداع والابتكار.<sup>4</sup>

والتعريف البسيط لإدارة المعرفة التسويقية هو: توافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمنظمة من حيث الأسواق، والمنافسين، والعملاء، والبيئة الداخلية من حيث العمليات، والمنتج، والترويج، والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة والابداع والتطوير والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة، وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة في الأجل الطويل.<sup>5</sup>

د- أهمية إدارة المعرفة التسويقية: تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية فيما يلي:

- ✓ استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنوع المنتجات والخدمات وبشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل إدارة المنظمة.
- ✓ إن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنظمة.
- ✓ من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن وريغابهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.<sup>6</sup>
- ✓ قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة.<sup>7</sup>

✓ زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.

✓ تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.

✓ تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين.<sup>8</sup>

ه- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية: يتطلب من المنظمة تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة، والتي تجعل المنظمة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من إتخاذ قرارات صائبة تجعلها تحقق هدف البقاء والنمو. وفيما يأتي توضيح لأهم أربعة أبعاد والتي سنتمدها في دراستنا هذه:

● **معرفة الزبون customer knowledge**: تعرف معرفة الزبون على أنها (جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم) وتحتاج المنظمات إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات ودخل أخرى من معرفة الزبون لمخاطبة حاجات الزبون.

وعموما تساعد معرفة الزبون على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات، من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتبليتها بأسرع وقت ممكن، مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنظمات.<sup>9</sup>

ومن الضروري التمييز بين أربع أبعاد لإدارة معرفة الزبون والتي تلعب دورا مهما في التفاعل بين المنظمة والزبائن وهي:<sup>10</sup>

✓ **معرفة الزبون**: ويتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون، بدءا من البيانات الشخصية وصولا إلى معرفة التفضيلات والتوجهات، بذلك تحصل على رؤية شاملة عن زبائنهم.

✓ **معرفة للزبون**: وهنا تقوم المؤسسة بوضع المعرفة الأساسية تحت تصرف زبونها وقريبة منه، حيث تسهم هذه المعرفة في توسيع رؤية الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها وما هي قادرة على تحقيقه من أجله، وما بإمكانه أن يقدمه لها.

✓ **المعرفة من الزبائن**: وهي بمثابة التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنهم عنها، وحصيلة تجاربهم وتعاملهم معها، وما بإمكانهم أن يسهموا في تطوير نشاطها وإبداعاتها، والملاحظ أن هذه المعرفة هي التي تضمن تدقيق وقياس نشاط المؤسسة مع زبائنهم، إضافة إلى أنها ذات طابع استراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي.

✓ **إيجاد شركاء المعرفة**: وهم كل من يستطيع مد المؤسسة بمعرفة عن زبائنهم أو إيصال المعرفة لهم.

● **معرفة المنافسين competitor knowledge**: تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين، وهناك نوعين من المنافسين، المنافس المباشر وهو الذي

يقدم منتجات متجانسة وتتطابق مع منتجات المؤسسة في السوق والثاني غير مباشر يعمل على تقديم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة وبالتالي فقدانها لحصتها السوقية ، فمعرفة المنافسين تتمثل في معرفة ما يكفي عن المنافسين حتى تكون المؤسسة قادرة على التفكير مثلهم بحيث يمكن صياغة استراتيجيات تسويقية تعزز مكانتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة<sup>11</sup>.

● **معرفة العملية process knowledge**: تشكل هذه المعرفة موردا مهما، إذ تقوم المنظمة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات، كما تحول المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة، فضلا عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم ومن العاملين إلى المنظمة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وإجراءات، كما تسعى المنظمة إلى نقل معرفة الموردين إلى المنظمة وبالعكس في مجال العمليات التي تجرى داخل المنظمة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل هي:<sup>12</sup>

✓ تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة، وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة.

✓ التمييز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.

✓ دمج المعرفة التسويقية.

✓ نشر المعرفة التسويقية.

✓ استخدام المعرفة التسويقية.

● **معرفة المنتج product knowdge**:<sup>13</sup> يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها (المعرفة بخصوص الأداء الفني والصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة، كما يشار إلى أن معرفة المنتج (تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة تقديمها، ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق، وعلى نحو عام، فإن أية منظمة يجب ان تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال الآتي:

✓ **وصف تفصيلي عن منتج المنظمة (من وجهة نظر الزبون)**: إذ تعمل المنظمة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتج المنظمة، وتحتاج المنظمة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية احتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج (أي في مرحلة الفكرة أو التصميم وغيرها).

✓ **المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج**: يجب على المنظمة أن تتأكد من وضع معلومات عن وضع منتج المنظمة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.

✓ **أنشطة البحث والتطوير**: تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة، ويفرض التطور التقني السريع على المنظمات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة المتكاملة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها وكذلك المعروضة في السوق دورا هاما حيث أنها تكون بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

**I- 2 مفهوم الأداء الاستراتيجي**: يعتبر الأداء من المفاهيم التي نالت النصيب الأوفر من الاهتمام والتمحيص والتحليل في البحوث والدراسات الإدارية بشكل عام وبالوابع المتعلقة بالموارد الأساسية بشكل خاص وذلك بالنظر إلى أهمية الموضوع على مستوى الفرد والمنظمة

أ- **تعريف الأداء الاستراتيجي**:

✓ عرف الأداء الاستراتيجي بكونه انعكاسا لتحقيق أهدافها الطويلة المدى، أهداف البقاء والتكيف والنمو<sup>14</sup>، والذي يعد مرآة وجوهر وقلب الإدارة الاستراتيجية<sup>15</sup>.

✓ كما عرف COKING الاداء الاستراتيجي على أنه ترجمة الخطط الإستراتيجية إلى نتائج ومساعدة المديرين على الاستجابة السريعة وفعالية للتغيرات غير المتوقعة ويمكن النظر إليه على أنه كيف تعمل المنظمة إجمالاً.

✓ ويعرف WHEELEN ET HUNGER أيضا الأداء الاستراتيجي على أنه النتيجة النهائية لنشاط المنظمة وهو انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها المالية والبشرية لغرض تحقيق أهدافها<sup>16</sup>.

ب- **أهمية الأداء الاستراتيجي**: يعتبر الأداء الاستراتيجي جوهر الإدارة الاستراتيجية، وتبرز أهميته من خلال ما يلي:

- يمثل الأداء مركز الإدارة الاستراتيجية، حيث تحتوي جميع المنظمات الإدارية على مضامين ودلالات تختص بالأداء، سواء بشكل ضمني أو بشكل مباشر، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الأداء يمثل اختبارا زمنيا للإستراتيجية المتبعة من قبل الإدارة.

- إن أهمية الأداء تظهر من خلال استخدام أغلب دراسات وبحوث الإدارة الإستراتيجية في اختبار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها.

- من خلال حجم الاهتمام الكبير والتميز من قبل إدارات المنظمات بالأداء، تظهر النتائج والتحويلات التي تجري في هذه المنظمات من حيث الأهداف والاستراتيجيات والسياسات والبرامج تكون اعتمادا على نتائج الأداء<sup>17</sup>.

ت- مجالات الأداء الاستراتيجي: للأداء الإستراتيجي ثلاث مجالات أساسية تتمثل في:

أ- الأداء المالي: يعرف الأداء المالي على انه المفهوم الضيق لأداء الأعمال من خلال إهتمامه بتحقيق المخرجات من الأهداف المالية، ويقاس بالمؤشرات المالية، وكما أنه يمثل وضع المؤسسة المالي، ووصف الأساليب التي تم إستخدامها إلى هذا الموضوع من خلال وصف دراسة مجموعة من المتغيرات مثل الإيرادات أو المبيعات، الموجودات، المطلوبات وصافي الدخل<sup>18</sup>.

ب- الأداء التشغيلي: ويعتمد على مؤشرات عملياتية تشغيلية فضلا عن المؤشرات المالية، ومن أهم المؤشرات العملياتية للأداء الحصة السوقية الإنتاجية، فاعلية العملية التسويقية، نوعية المنتج والخدمة، الابداع، المسؤولية الاجتماعية وغيرها<sup>19</sup>.

ج- الأداء التنافسي: الأداء التنافسي هو رغبة المؤسسة في النمو، والبقاء، وبناء الموقع التنافسي الريادي في الأسواق، وإذا كان الأداء المالي والتشغيلي يمثلان المنظور الداخلي، قصير الأمد، فإن الأداء التنافسي يمثل المنظور الاستراتيجي أو منظور السوق<sup>20</sup>.

ث- خصائص ومميزات الأداء الاستراتيجي: من أهم الخصائص التي يتميز بها الأداء الاستراتيجي ما يلي:

- ✓ ينصب الأداء الاستراتيجي نحو تحقيق الأهداف العامة والشاملة للمؤسسة وليس على أي جزء من أجزائها.
  - ✓ يتجلى الأداء الاستراتيجي في إشراك أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح في عملية اتخاذ القرارات.
  - ✓ يعطي الأداء الاستراتيجي تصورا متكاملًا وشموليا عن مستقبل المؤسسة على المدى القريب والبعيد، ففي الوقت الذي ينصب فيه اهتمام إدارة المؤسسة على الرؤية المستقبلية لها، فإنها يجب أن لا تفقد تركيزها على العمليات التشغيلية.
  - ✓ يشتمل الأداء الاستراتيجي على تحقيق التوازن بين الفعالية والكفاءة، من خلال تركيز المؤسسة على علاقتها مع البيئة الخارجية دون إغفال دور العمليات التشغيلية التي تتعلق بعمليات الشراء والانتاج والبيع والتوزيع والتمويل، بما يضمن الاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة<sup>21</sup>.
- ج- مفهوم قياس الاداء الاستراتيجي: من أهم التعاريف التي تناولها الباحثين نذكر:

- ✓ يعرف قياس الاداء على أنه المراقبة المستمرة لإنجازات برامج المنظمة وتسجيلها ولا سيما مراقبة وتسجيل جوانب سير التقدم نحو تحقيق غايات موضوعية مسبقا<sup>22</sup>.
- ✓ ونجد هناك من عرفه بأنه عملية مقارنة النتائج المحققة مع النتائج المرغوب في تحقيقها، وتوافر التغذية العكسية الضرورية للإدارة لتقوم النتائج واتخاذ التعديلات اللازمة<sup>23</sup>.

ح- أهمية قياس الأداء الاستراتيجي: تتمثل أهمية قياس الأداء الاستراتيجي في النقاط الآتية:

- ✓ إن قياس الأداء يظهر مدى إسهام المؤسسة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق أكبر قدر من الإنتاج بأقل تكاليف، والتخلص من عوامل الضياع في الوقت والجهد والمال.
- ✓ يساعد على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام، الإدارات والمؤسسات المختلفة وهذا بدوره يدفع المؤسسة لتحسين مستوى أدائها.
- ✓ يؤدي إلى كشف عن العناصر الكفؤة ووضعها في المواقع الأكثر إنتاجية وتحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير من أجل النهوض بأدائها إلى مستوى الطموح والاستغناء على العناصر غير الكفؤة.
- ✓ يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة في الخطط والعمل على إيجاد نظام سليم وفعال للاتصالات والمكافآت والحوافز الشخصية.
- ✓ توضح عملية قياس الأداء المركز الاستراتيجي للمؤسسات ضمن إطار البيئة القطاعية التي تعمل فيها، وبالتالي تحدد الآليات وحالات التسيير المطلوبة لتحسين المركز الاستراتيجي لها.
- ✓ تعكس عملية قياس الأداء درجة الملائمة والانسجام بين الأهداف والاستراتيجيات لتنفيذها وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمؤسسة<sup>24</sup>.

خ- خصائص مقاييس الأداء الاستراتيجي: يمكن تحديد خصائص الأداء الاستراتيجي فيما يلي:

- ✓ أن تكون دقيقة قدر الامكان وفقا للغرض من القياس وتوافر البيانات.
- ✓ تقديم معلومات من شأنها أن تؤكد مدى تلبيتها للتوقعات.
- ✓ أن تكون شاملة تغطي جميع الجوانب الرئيسية للأداء في المؤسسة، فالأداء الفعال لا يقاس فقط من خلال تقديم النتائج في مجال واحد، ولكن من خلال تقديم أداء مرضي في جميع الأداء الممكنة<sup>25</sup>.

II. الدراسة الميدانية:

II - 1- منهج الدراسة: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تناول حالة الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر (موبيليس) التي تهدف إلى تقييم فعالية إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالأداء من وجهة نظر العاملين في هذه الشركة سواء كانوا إطارات أو رؤساء أقسام.

II - 2- مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في الشركة الوطنية للاتصالات للهاتف النقال (موبيليس) والبالغ عددهم 358 إطار على مستوى التراب الوطني و176 منهم يعملون بالمديرية العامة بمقرها بالجزائر العاصمة.

**II - 3- عينة الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 100 استبانة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في المديرية العامة لشركة الوطنية للاتصالات. وتم استعادة (95) استبانة بنسبة استجابة بلغت 83.33%، وتم استبعاد 10 استبانات ليصل عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (85) استبان تمثل 76.67% من العدد الكلي للاستبيانات الموزعة.

**II - 4- حدود الدراسة:** تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، وتيسير الوصول إلى استنتاجات منطقية ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بطبيعة هذه الدراسة النظرية، وذلك بوضع حدود للإشكالية، مع ضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق ذلك سوف نحاول إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والأبعاد التالية:

✓ **البعد النظري:** رغم أن القيمة المضافة للبحث تتجلى في جزئه التطبيقي إلا أن الإحاطة بجوانب معرفية ذات الصلة بمجمل إدارة المعرفة في المنظمة ضرورية جدا، حيث كانت الدعامة الأساسية لطرح إشكالية البحث وصياغة فرضياته والوصول إلى استنتاجات منطقية.

✓ **البعد التطبيقي:** يصنف هذا البحث ضمن البحوث التطبيقية والتي تهدف إلى دراسة وقائع ميدانية من خلال مسح ميداني على عينة من مجتمع الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية المقدمة واختبار الفرضيات من خلال التحليل العلمي، وبغية التركيز على جوانب القيمة المضافة المحتملة في البحث.

✓ **البعد المفاهيمي:** بسبب خصوصية الدراسة النظرية التي تتطلب تحديد الإطار المفاهيمي للإشكالية، ستعرض في البحث إلى مجموعة من المفاهيم والتي لا يمكن الاستغناء عنها كونها تعتبر مفاتيح للفهم، وسوف نتناول في بحثنا هذا أهم المفاهيم وهي: المعرفة التسويقية، الأداء الاستراتيجي.

✓ **البعد الزمني:** يتوافق سياق التحليل في بحثنا هذا في مجاله الزمني مع تحولات العولمة المتشابكة والمتسارعة والمتداخلة فيما بينها والتي برزت بداية القرن العشرين وما زالت تدفع بالتحول نحو اقتصاد عالمي مبني على المعرفة، والذي تتسم بيفته بالتنافسية و بروز: المعلومات والمعرفة كمصادر جديدة لتحقيق التفوق.

✓ **البعد المكاني:** تقتضي الإجابة على الإشكالية المقدمة ربط تطبيق معرفة التسويقية وانعكاساتها الإيجابية على الأداء الاستراتيجي لشركة الوطنية للاتصالات (مبوليس) في دولة الجزائر.

**II - 5- أداة الدراسة:** تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية وتم تطوير هذه استبانة بالاعتماد على مجموعة من الدراسات، قد تضمنت الاستبانة 3 أجزاء كما يلي:

الجزء الأول: معلومات العامة والخصائص الديمغرافية من خلال 6 عبارات.

الجزء الثاني: المعرفة التسويقية تم قياسها من خلال 15 عبارة.

الجزء الثالث: الأداء الاستراتيجي جر قياسه من 10 فقرات.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج (likert scale) وقد تم مراعاة التدرج في مقياس المستخدم كما يلي:

مطبق بشكل ممتاز	مطبق بشكل جيد	محايد	مطبق نوعا ما	غير مطبق إطلاقا
5	4	3	2	1

واعتماد على ما تقدم فإن يتم الأوساط الحسابية التي توصلت إليها دراسة سيتم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68- فما فوق = مرتفع)، (2.34-3.67 = متوسط)، (2.33- فما دون = منخفض) وفق للمعادلة التالية:

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات أي:  $(\frac{5-1}{4}) - \frac{4}{3} - 1.33$  وهذه القيمة تساوي طول الفئة وبذلك يكون المستوى المتوسط المنخفض من  $1.33+1=2.33$ ، ويكون المستوى المتوسط من  $1.33+2.34=3.67$ ، ويكون المستوى المرتفع من (3.68-5).

**II - 6- صدق أداة الدراسة وثباتها:** اعتمدت هذه الدراسة على مصادر متعددة ( الكتب، الدوريات، الأبحاث المنشورة، أطروحات الدكتوراه،...) من أجل إعداد الاستبانة.

الجدول رقم (01): معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات المتغير المستقل والمتغير التابع

اسم المتغير	كرونباخ ألفا
المعرفة الزبون	0.834
المعرفة المنتج	0.929
المعرفة العملية	0.926
معرفة المنافس	0.826
المتغير التابع	0.897
المعدل الكلي	0.910

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للإستبانة ككل (0.910)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

**II - 7- معالجة وتحليل البيانات:** لمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها فقد جرى استخدام أساليب أدوات إحصائية مختلفة من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS17 وبرنامج SATATISTIC، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية: التوزيع التكراري والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل الخطي المتعدد والانحدار المتعدد.

✓ **تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة:** يتبين من الجدول رقم (02) أدناه أن نسبة الذكور تقدر بحوالي 60% من مجموع العاملين بمؤسسة موبيليس وهي متقاربة لحد ما مع نسبة الإناث التي تقدر بـ 40%، وهذا يدل على أن المرأة الجزائرية أصبحت تعطى لها الفرصة للوصول إلى أعلى المناصب العليا في الإدارة واتخاذ القرار من خلال إعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين، وهذا راجع لتغير نظرة المجتمع للمرأة العاملة ومعها تغيرت البيئة الثقافية للشركات الجزائرية.

ويلاحظ من الجدول نفسه أن الفئة الشباب تمثل أكبر نسبة تقدر بحوالي بـ 70.85% التي تندرج في الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 40 سنة وهذا يعكس استراتيجية الشركة في استقطاب فئة الشباب وتدريبهم والاحتفاظ بهم. في حين لم تتعدى الفئة العمرية من 40 إلى أكثر من 50 سنة (29.41%)، وبذلك تكون غالبية عينة الدراسة هم من فئة الشباب.

الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب الخصائص الشخصية والتنظيمية (حجم العينة 85)

المتغير	الفئات	العدد	النسبية	المتغير	الفئات	العدد	النسبية
الجنس	ذكر	51	60	العمر	29-20	29	34.11
	أنثى	34	40		39-30	31	36.74
	المجموع	85	100		49-40	17	20
القسم بالشركة (المستوى الإداري)	التسويق والبيعات	21	25.88	أكثر من 50	8	9.41	
	الموارد البشرية والعلاقات العامة	14	16.47	المجموع	85	100	
	المالية	8	9.41	أقل من 5	28	23.94	
	IT والهندسة	41	48.23	10-6	33	38.82	
المؤهل العلمي	المجموع	85	100	15-11	5	5.88	
	دبلوم أو ما دون ذلك	5	4.25	أكثر من 15	00	00.00	
	ليسانس	30	35.29	المجموع	85	100	
	مهندس	33	38.82				
	ماجستير	13	15.26				
	دكتوراه	4	4.70				
	المجموع	85	100				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

ويبين الجدول رقم (02) أيضا أن حوالي (94.12%) من أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية، وأن غالبيتهم من حاملي شهادة المهندس بـ (38.82%) وهذا يشير إلى تركيز الشركة الوطنية للاتصالات على استقطاب حملة الشهادات الجامعية لضمان الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للقيام بالمهام، وتبلغ نسبة من لديهم خبرة في الشركة أقل من 10 سنوات حوالي (62.76%) وهي تعبر عن رصيد معرفي ومهني للشركة، يجب استغلاله من خلال التقاسم والتشارك المعرفي بين مختلف الطاقات الشابة للشركة.

✓ **وصف متغيرات الدراسة:**

● **معرفة العملاء (الزبائن):** بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (03) بأن الأهمية النسبية معرفة العملاء في الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر موبيليس محل الدراسة كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.656)، أو انحراف معياري (0.843) قياسا بأعلى قيمة للمقياس والبالغة (5)، وجاءت الفقرة (3) بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.323) وانحراف معياري (0.767) وبأهمية نسبية عالية، في حين جاءت الفقرة (10) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.068) وانحراف معياري (1.044)، وهذا يفسر أن معرفة العملاء ذات مستوى متوسط من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ويبين الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة هذا يعكس مدى تقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون.

الجدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لإدارة معرفة التسويقية

رقم	معرفة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	نقدم لزبائننا كافة وسائل الاتصال بمؤسستنا	3.717	0.474	مرتفعة
2	تقوم مؤسستنا بالاتصال المنتظم مع زبائننا	3.619	1.004	متوسطة
3	تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	4.323	0.767	مرتفعة
4	تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن	3.585	0.909	متوسطة
5	تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	3.331	0.858	متوسطة
6	مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة إلى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات	3.284	0.691	مرتفعة
7	مؤسستنا تحرص للحصول على معرفة مفيدة (ادراج مثال) في عملها	3.541	0.420	مرتفعة
8	مؤسستنا تحرص على توزيع وتناقص معرفة العمال (هذا المفهوم غامض) فيما بينهم	3.92	1.091	مرتفعة
9	مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال (مفهوم غامض) على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة	3.758	1.044	متوسطة
10	تراعي مؤسستنا ان تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين	3.068	0.911	متوسطة
11	لمؤسستنا معرفة تامة بمنافسيها	4.011	1.010	متوسطة
12	تتأثر مؤسستنا بمنافسيها ومنتجاتهم	3.585	0.421	متوسطة
13	تعمل مؤسستنا على تعديل منتجاتها حسب رغبات ومتطلبات وحاجات عملائها	3.331	1.003	متوسطة
14	تعمل مؤسستنا على خلق القناعة لدى العميل باستمرار التعامل مع منتجاتنا مقارنة بمنافسيها	3.223	0.998	متوسطة
15	تقوم مؤسستنا بوضع خطط تبيين بوضوح وسائل تحقيق اهدافها	3.952	1.040	متوسطة
16	مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدماتها ولا تتوفر في خدمات المنافسين.	3.100	0.909	متوسطة
17	مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية للوصول الى قمة رغبة زبونها	3.854	1.003	متوسطة
18	مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة مبتكرة	3.295	0.421	متوسطة
19	مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يفضلها الزبون أو يميل اليها	3.625	0.909	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإدارة المعرفة التسويقية	3.656	0.843	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

- أداء شركة الوطنية للاتصالات مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى: بينت نتائج التحليل الموضحة في الجدول رقم (04) أدناه ارتفاع مستوى أهمية الأداء في شركة الوطنية للاتصالات محل الدراسة بمتوسط حسابي (4.100) وانحراف معياري (0.589)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بالأداء مقارنة بشركات الاتصالات الأخرى بين (3.707-4.484) ويتضح من الجدول أيضا التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يعكس تقارب في وجهات نظر حول مستوى الأداء.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الأهمية لأداء الاستراتيجية الشركة الوطنية للاتصالات

رقم	الأداء الاستراتيجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب	مستوى
20	تهدف المؤسسة إلى تعظيم قيمتها باستمرار	4.484	0.675	1	مرتفعة
21	تمتلك المؤسسة عملاء ذو ولاء عالي	4.070	0.860	7	مرتفعة
22	حققت أهداف المؤسسة المحلية التي خطتها	3.838	0.421	8	مرتفعة
23	تتميز المؤسسة بجودة الخدمة المقدمة للعملاء تتبع المؤسسة استراتيجيات حديثة تتناسب مع الأوضاع السائدة	3.767	0.447	9	مرتفعة
24	هناك توسع لفروع المؤسسة	4.161	0.710	5	مرتفعة
25	تسعى المؤسسة لتصميم برامج متنوعة لتطوير مهارات العاملين	4.101	0.749	6	مرتفعة
26	نسبة دوران العمل في المؤسسة منخفضة	4.191	0.841	4	مرتفعة
27	يتم في المؤسسة تطوير وتحسين المنتجات باستمرار	3.707	0.500	10	مرتفعة
28	تمتلك المؤسسة نظام تحفيز يدفع العمال للإبداع باستمرار	4.212	0.674	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأداء الاستراتيجية	4.100	0.589		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

## 2- اختبار الفرضيات :

- الفرضية الرئيسية  $H_{0.1}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على أداء الشركة الوطنية للاتصالات موبيليس عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على الأداء الاستراتيجي، كما هو موضح في الجدول رقم (05).



الجدول رقم(05): نتائج تحليل الخطي المتعدد لمكونات إدارة معرفة العملاء والأداء

المغير	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	Sig*
معرفة التسويقية	0.686	0.471	33.786	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

تبين نتائج أن أثر أبعاد المعرفة التسويقية الأربعة مجتمعة قد استطاعت تفسير 47.1% من التغير في الأداء الإستراتيجي، حيث كانت قيمة معامل التفسير (0.471)، كما أن قيمة (Sig=0.000) و (F=33.786)، أي أن 47.1% من التغيرات الحاصلة في أداء الاستراتيجية شركة موبليس راجعة إلى المعرفة التسويقية والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نموذج دراستنا، إلا أن هذه النسبة تعتبر ضئيلة نسبيا وهذا راجع إلى أحد أبعاد المعرفة التسويقية ألا وهو المعرفة العميل علاقته ضعيفة ومن ثم تأثيره على الأداء متواضع - سنتطرق إليه في الجدول (06)، ويمكن تفسير ذلك إلى أن: الشركة لا تمتلك الوقت الكافي لمعرفة مشاكل الزبائن ومن ثم العمل على وضع الحلول المناسبة لها، كما أن علاقتها مع العميل لا تتصف بالإستراتيجية (شريك إستراتيجي) أي أنه لا توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في الشركة والزبائن، فهي بحاجة إلى إدارة علاقات الزبون التي تأتي من خلال توظيف أساليب الاتصال والحوار لتحويل البيانات المتاحة عن الزبون إلى معلومات ومن ثم إلى معرفة جاهزة للعمل تكون متوفرة للموظفين من أجل إعداد التقارير عن الزبائن وتشخيص الزبون ذو القيمة العالية والاهتمام به، والسعي إلى تجسيد هذه المعرفة في إستراتيجية التسويق وتقديم المنتج وفقا لاحتياجاته وتفضيلاته ورغباته من ثم خلق ولاء أكبر للزبون ورضا وتوفير مصدر غني من المعرفة وتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مالية ومعرفة للشركة (تحسين أدائها).

وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر المعرفة التسويقية على أداء الشركة الاستراتيجية الوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

تبين نتائج الجدول رقم(06): أن المعرفة العميل كان له الأثر الأكبر بين أبعاد معرفة التسويقية الثلاثة في الأداء حيث (Sig=0.000) و ( $\beta=0.404$ ) يليه في الأثر المعرفة المنافسين (Sig=0.001) و ( $\beta=0.397$ )، ثم يليه معرفة المنتج حيث (Sig=0.003) و ( $\beta=0.392$ ) ، وأخيرا جاءت المعرفة العملية (Sig=0.043) و ( $\beta=0.210$ ).

الجدول رقم(06): يبين معاملات الأحدار المتعدد ومستوى المعنوي لمكونات إدارة معرفة العملاء

مكونات المعرفة التسويقية	$\beta$	الخطأ المعياري	T-value	Sig*
الحادث الثابت	1.168	0.259	4.509	0.000
المعرفة العميل	0.404	0.089	4.543	0.000
المعرفة المنافسين	0.397	0.091	3.067	0.001
المعرفة العملية	0.210	0.102	2.047	0.033
معرفة المنتج	0.392	0.092	4.567	0.003

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

تبين نتائج الجدول رقم(06) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة العميل والأداء حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.404) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.453) عند مستوى دلالة (0.000) هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة العميل على الأداء، كما بينت نتائج أيضا وجود علاقة ايجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة المنافسين والأداء حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.397) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.067) عند مستوى دلالة (0.001) هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة للعميل والأداء، في حين تظهر نتائج وجود علاقة ولكنها ضعيفة ذات دلالة معنوية بين المعرفة العملية والأداء، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.210) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.047) عند مستوى دلالة (0.033)، فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة العملية على الأداء، كما بينت وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة المنتج والأداء حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.392) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.567) عند مستوى دلالة (0.003) هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية للمعرفة بالعميل على الأداء

– الفرضية الفرعية الأولى H0.1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة العميل في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). تظهر نتائج الجدول رقم(10) وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة العميل والأداء، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.404) وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.453) عند مستوى دلالة (0.000). هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة بالعميل على الأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر لمعرفة العميل على الأداء الاستراتيجية الشركة الوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

- **الفرضية الفرعية الثانية H0.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المنافسين في تحقيق مستويات أعلى من الأداء الاستراتيجي لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). بينت نتائج الجدول رقم (10) أيضا وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة للعميل والأداء، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.397). وبما أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي (3.067) عند مستوى دلالة (0.003). هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة للعميل والأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر المعرفة المنافسين على الأداء الاستراتيجي الشركة الوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

- **الفرضية الفرعية الثالثة H0.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معرفة العملية في تحقيق مستويات أعلى من الأداء لدى شركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). في حين تظهر نتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين معرفة العملية والأداء لكنها ضعيفة، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.210). وبما أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي (2.047) عند مستوى دلالة (0.033). فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة العملية على الأداء. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر المعرفة العملية على أداء الشركة الوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

- **الفرضية الفرعية الرابعة H0.1.4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معرفة المنتج في تحقيق مستويات أعلى من الأداء الاستراتيجي لدى الشركة الوطنية للاتصالات عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). تظهر نتائج الجدول رقم (10) وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين المعرفة المنتج على الأداء، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.492). وبما أن قيمة  $t$  المحسوبة تساوي (4.567) عند مستوى دلالة (0.000). هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية لمعرفة المنتج على الأداء الاستراتيجي. وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر لمعرفة المنتج على الأداء الاستراتيجي الشركة الوطنية للاتصالات عندي مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )".

من أجل تجديده أي من ابعاد المعرفة التسويقية له تأثير الأكبر في الأداء الاستراتيجي. فقد تم تطبيق الانحدار المتدرج في الجدول رقم (7)

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار المتدرج لمكونات المعرفة التسويقية والأداء الاستراتيجي

المتغير	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	Sig*	النموذج
المعرفة العميل	0.546	0.423	73.36	0.000	1
المعرفة المنافس و المنتج والعملية	0.581	0.455	48.77	0.000	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

تشير نتائج الجدول رقم (10) أن النموذج الأول بعد معرفة العميل يفسر 42.3% من التغيرات في الأداء حيث ( $\text{Sig}=0.000$ ) و ( $F=73.36$  و  $R^2=0.423$ )، بينما يشير النموذج الثاني إلى المعرفة المنافس و المنتج والعملية مجتمعين يفسرون 45.5% من التغير في الأداء ( $\text{Sig}=0.000$ ) و ( $F=48.77$  و  $R^2=0.455$ )، بناء على ذلك فإن النموذج الثاني يثبت أن المعرفة العميل يزيد فقط بنسبة (0.032%) لتفسير التغير عن النموذج الأول الذي يحتوي على معرفة العميل فقط وعليه يثبت الانحدار المتدرج أن معرفة العميل لها الأثر الأكبر في الأداء.

#### IV- الخلاصة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) وتأثيرها في تحسين الأداء الاستراتيجي في الشركة الوطنية للاتصالات .

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ كانت نسبة متغير الجنس متقاربة وهذا مؤشر على دخول المرأة لسوق العمل بالجزائر بقوة، كما يدل على أن المرأة الجزائرية أصبحت تعطي لها الفرصة للوصول إلى أعلى المناصب العليا في الإدارة واتخاذ القرار من خلال إعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين، وهذا راجع لتغير نظرة المجتمع للمرأة العاملة ومعها تغيرت البيئة الثقافية للشركات الجزائرية.

✓ كانت أكبر نسبة لمتغير العمر هي الفئة العمرية (20-40) وبالتالي تشكل الفئة الشباب غالبية اليد العاملة في شركة الوطنية للاتصالات الجزائر، وهذا يعكس استراتيجية الشركة في استقطاب فئة الشباب وتدريبهم والاحتفاظ بهم.

✓ كانت أكبر نسبة لمتغير المؤهل العلمي هي نسبة حملة الشهادات الجامعية وهذا يشير إلى تركيز الشركة على استقطاب وتوظيف حملة الشهادات الجامعية لضمان الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للقيام بالمهام والأنشطة. وتبلغ نسبة من لديهم خبرة في الشركة أقل من 10 سنوات حوالي (95.65%) وهي تعبر عن رصيد معرفي ومهني للشركة، يجب استغلاله من خلال التقاسم والتشارك المعرفي بين مختلف الطاقات الشابة للشركة والتي تمثل (70.44%).

✓ دلت نتائج أن شركة الوطنية للاتصالات الجزائر (موبيليس) تتمتع بمستوى متوسط معرفة التسويقية وهي درجة مقبولة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.656) وهي قيمة متوسطة ومقبولة.

✓ خلصت الدراسة أن شركة الوطنية لاتصالات الجزائر تتمتع بمستوى عالي للأداء الاستراتيجي مقارنة مع منافسيها وهذا بمتوسط حسابي قدر بـ (4.100).

✓ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الأداء للشركة الوطنية لاتصالات الجزائر من خلال: الريادة في القطاع، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل، الزيادة في الحصة السوقية.

✓ أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة ( معرفة العميل، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة العملية) في الأداء، حيث كان الأثر الأكبر ذو دلالة المعنوية لمعرفة العميل فامتلاك الشركة البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن الحاليين والمستقبليين وهذا من خلال استخدام أنظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن يسمح لها بتحرير عملائها من استلام السليبي للخدمات المقدمة وتعزيزهم كشركاء في المعرفة.

✓ تفسر نتائج البحث في ظل المحددات التالية: استخدام أداة الدراسة وهي الاستبانة على أفراد الدراسة عينة الدراسة في وقت زمني محدد، مما يعني بأن الدراسة سوف تكون منسوبة إلى تاريخها ووقت إجرائها فقط، كما أن هذه الدراسة جرت على شركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس) بدولة الجزائر، مما يعني وجوب الحذر من تعميم النتائج على الشركات أخرى أو على الدول الأخرى.

#### التوصيات المقترحة

استنادا إلى نتائج ومحددات الدراسة، فقد تم تحديد مجموعة من التوصيات المقترحة، وهي كالتالي:

✓ وجوب اهتمام الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر (موبيليس) بإدارة المعرفة وهذا من خلال العمل على جمع وتصنيف وتنظيم المعرفة وحفظها وتوزيعها إلى مختلف مستويات الإدارية لاتخاذ القرارات المختلفة.

✓ لا بد من إدراك مديري الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر لقوة المعرفة التسويقية التحليلية والأهمية الإستراتيجية لزيادة الأداء الاستراتيجي، ودعم تطوير الخدمات الجديدة مقارنة مع المنافسين، ويتم ذلك من خلال التفاعل مع العملاء وسعي الدائم لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والعمل على إشباعها. وهكذا يعتمد على ما تملكه الشركة من موظفو يتمتعون بالمهارات والخبرات والقدرات على كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين. وهذا يجسد من خلال حرص الشركة على استقطاب الموظفين الموهوبين في مجال تقديم خدمات الاتصالات.

#### - الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> حامد فتحي محمد الجمال، أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2016، ص : 13.

<sup>2</sup> فثيت حميد، دورة إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة إنتاجية جزائرية" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص:13.

<sup>3</sup> Anne claire,Villiers chaton ,marketing et gestion des entreprises, Mémoire de fin d'étude, Master1, spécialité création et reprise d'entreprise, 2007/2008, p: 25

<sup>4</sup> البكري ثامر، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع، يومي: 26-27 نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية، 2004، ص: 21.

<sup>5</sup> رزيقة دحمون، محمد شنشونة، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية بنك التنمية المحلية بسكرة"، أبحاث إقتصادية وإدارية، العدد الرابع والعشرون ديسمبر 2018، ص : 385.

<sup>6</sup> رزيقة دحمون، محمد شنشونة، مرجع سابق، ص : 386.

<sup>7</sup> أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، "دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص : 42.

<sup>8</sup> فارس محمد فؤاد النقشبندي، تشخيص مدى التوافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية "دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، جامعة بابل الإلكترونية، العراق، سنة النشر مجهولة، ص : 101.

<sup>9</sup> فارس محمد فؤاد النقشبندي، مرجع سابق ذكره، ص : 105.

<sup>10</sup> فثيت حميد، مرجع سابق ذكره، ص : 161.

<sup>11</sup> أسماء درودر، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على وكالات المصرف سوسيتي جنرال الجزائر(قسنطينة)، مجلة العلوم الإنسانية، بدون عدد، 2017/10/08، ص : 6.

<sup>12</sup> رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى" تنمية الرافدين، العراق، العدد 100، مجلد 32، 2010، ص : 88.

- <sup>13</sup> ثامر ياسر البكري وأحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، 2006 ص: 10
- <sup>14</sup> صلاح عبد القادر النعيمي وآخرون ، الأداء الاستراتيجي في المنظمات العامة والخاصة ، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات ، القاهرة ، 2012 ، ص: 145
- <sup>15</sup> عبو عمر ، عب هودة ، دور الاستراتيجيات العامة للتنافس في تحقيق الأداء في المؤسسة ، الملتقى الدولي الرابع حول : المنافسة والاستراتيجيات ، جامعة بن بوعلي ، الشلف ، ص 07.
- <sup>16</sup> أكرم محسن الياسري وآخرون ، أثر عمليات إدارة المعرفة في الاداء الاستراتيجي ( دراسة استطلاعية لآراء معينة من القيادات الإدارية في جامعات الفرات الوسطى ) ، مجلة العلوم الانسانية العدد 01 ، المجلد 20 ن جامعة بابل ، العراق ، 2012 ، ص : 58
- <sup>17</sup> طاهر محسن ، منصور الغالي وآخرون ، الإدارة الاستراتيجية (منظور منهجي متكامل) ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن ، 2007 ، ص: 477.
- <sup>18</sup> رياض ضياء عزيز الصفو ، عناصر استراتيجية العمليات وأثرها في بعض مجالات الأداء ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، العراق ، 2009 ، ص: 65.
- <sup>19</sup> طاهر محسن ، منصور الغالي ، مداخل صناعة القرار الاستراتيجي وعلاقتها بالإداء ( دراسة تطبيقية في منظمات عراقية ) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 08 ، العدد 29 ، جامعة البصر ، العراق ، 2012، ص: 89.
- <sup>20</sup> رياض ضياء عزيز الصفو ، مرجع سابق ، ص: 68.
- <sup>21</sup> صالح عبد الرضا رشيد و أحسان دهش جلاب :الإدارة الإستراتيجية – مدخل متكامل- ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، 64-65
- <sup>22</sup> عماري عمار ، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس مؤشرات الأداء وتفعيل دور منظمات الأعمال في التنمية المستدامة ، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الدولي حول أداء وفعالية المنظمة ، في ظل التنمية المستدامة ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 10-11 نوفمبر 2009 ، ص: 03.
- <sup>23</sup> حسام أحمد علي الهاشمي ، زينب شلال عكار ، دور المؤشرات المالية وغير المالية في تقويم الأداء الاستراتيجي ( دراسة تطبيقية في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية ) ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد السابع ، العدد 26 ، جامعة البصرة ، العراق ، 2010 ، ص: 124.
- <sup>24</sup> فيروز تمجفدين، أثر إدارة المعرفة على الأداء الاستراتيجي (دراسة حالة مؤسسة المطاحن الكبرى للجنوب - اوماش - بسكرة) ، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير فرع تسيير منظمات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013/2014، ص: 55.
- <sup>25</sup> وليد لطرش ، دور بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء الاستراتيجي ( دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر)، أطروحة دكتوراء علوم، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص: 105.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

ليه معلول، سليمة مسعي محمد (2020)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية، 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 951-962.



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)**.

التخطيط الاستراتيجي و اثره على التسويق المصرفي - دراسة تطبيقية في بنك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط -  
**Strategic Planning and its Impact on Banking Marketing**  
**- An Applied study in the Local Development Bank in the Wilaya of Laghouat -**

كوثر بلحوت\*، بن تريح بن تريح

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر

**ملخص :** يعد التخطيط الاستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي من أهم الوظائف الإدارية الفعالة، حيث يلعب دورا مهما في تعزيز القدرة التنافسية للمصرف، لذلك هدفت دراستنا لإظهار اثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات المصرفية، من خلال استطلاع آراء عملي بنك التنمية المحلية BDL بالأغواط، بتوزيع استبانة تضمنت مجموعة من الفقرات شملت موضوع البحث وزعت على عينة دراسة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار مدى صحة فرضياتنا بالاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية ولقد توصلنا من خلال ذلك لوجود تطبيق لعملية التخطيط الاستراتيجي حيث تجسدت في بعد تنفيذ الإستراتيجية، إلا ان ذلك لم ينعكس على الأثر في تسويق خدمات المصرفية نظرا للمعاملات الارتباط التي جاءت مرتفعة، وكذا للإجابات التي تراوحت حولها في فئة موافق، وبذلك نوصي بأهمية التحليل الشامل للبيئة لأنه يساهم في تنمية قدرة إدارة المصرف على تنمية علاقاته مع العملاء، وكذا العمل على تعزيز دور صياغة الإستراتيجية من خلال تحديد رسالة وأهداف المصرف من اجل إدراك العاملين بتفاصيل إستراتيجية خلال ممارسة أنشطة المصرف.

الكلمات المفتاح : تخطيط، تخطيط استراتيجي، تسويق مصرفي.

تصنيف JEL : M10 ؛ M31.

**Abstract:** The strategic planning of banking marketing operations is one of the most effective management functions, It plays an important role in enhancing the bank's competitiveness, Therefore, our study aimed to show the impact of strategic planning in the marketing of banking services, Through a survey of local development bank BDL staff in Laghouat, Distributed a questionnaire prepared for this study included main axes. by using the SPSS program to test the hypotheses . the adopted results are as follow: Existence of the application of the strategic planning process as embodied in the implementation of the strategy, However, this was not reflected in the impact of marketing of banking services due to high correlation transactions, As well as the answers that ranged mostly in the category OK , Therefore, we recommend the importance of comprehensive analysis of the environment because it contributes to the development of the ability of the management of the bank to develop relationships with customers, It also promotes the role of strategy formulation by defining the Bank's mission and objectives .

**Keywords:** Planning; Strategic Planning; Banking Marketing.

**Jel Classification Codes :** M10; M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Belhoutkaouther1@gmail.com](mailto:Belhoutkaouther1@gmail.com)

## I- تمهيد :

تعتبر المصارف من أكثر المؤسسات الاقتصادية ارتباطا وتأثرا بحركة قوى السوق، باعتبارها تمثل محمدا أساسيا لتوجهات الإدارة و قدرتها على اتخاذ القرارات، فان ذلك يخلق مبررا كافيا لإتباع التخطيط الاستراتيجي في عمليات التسويق المصرفي.

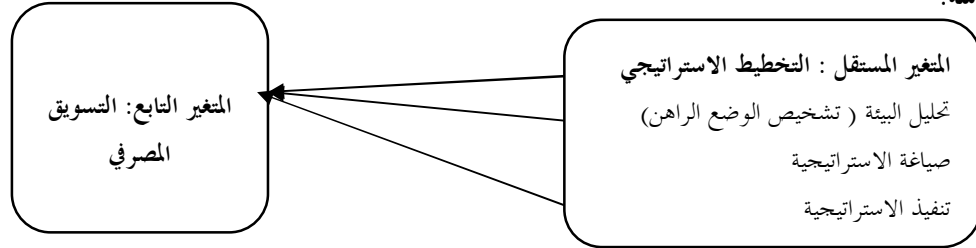
وبذلك يعد التخطيط الاستراتيجي بمثابة العملية التي تمكن المصارف من تحليل البيئة، و تشخيص القدرات و الطاقات، و تحديد مسارات العمل التسويقي، و تنفيذ القرارات.

و منه أصبح التخطيط الاستراتيجي لنشاط التسويق مطلبا أساسيا لجميع المؤسسات نظرا لأهميته الكبيرة و تحقيقه العديد من المزايا لهذه المؤسسات، حيث يساهم في توفير قيمة متميزة للعملاء و تحقيق إشباع لهم، و تطوير و تنمية المنتجات، و يمكنها من مواجهة تحديات المنافسة المحلية و العالمية.

● **مشكلة الدراسة:** إن أغلب المصارف تهم باقتناء الآليات الحديثة لمواكبة التطور العالمي ، دون إعطاء اهتمام للتخطيط السوق للوصول إلى الشرائح المستهدفة ، و من ثم تبني استراتيجيات تسويق خدمات مصرفية. و هذا الإشكال راجع إلى عدم وجود إدارات متخصصة لتقوم بإجراءات دراسات و خطط إستراتيجية للمصرف. و بناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التخطيط الاستراتيجي على تسويق خدمات المصرفية بنك التنمية المحلية BDL بالأغواط ؟

● نموذج الدراسة:



● **فرضيات الدراسة:**

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك عملية تخطيط استراتيجي بينك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط عند مستوى معنوية (5%).  
 - **الفرضية الرئيسة الثانية:** يوجد أثر معنوي للتخطيط الاستراتيجي بينك التنمية المحلية BDL على التسويق المصرفي بالأغواط عند مستوى معنوية (5%).

- **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد أثر للتحليل البيئي على التسويق المصرفي عند مستوى معنوية (5%).  
 - يوجد أثر معنوي لصياغة الإستراتيجية على التسويق المصرفي عند مستوى معنوية (5%).  
 - يوجد أثر معنوي للتنفيذ الاستراتيجي على التسويق المصرفي عند مستوى معنوية (5%).

● **الدراسات السابقة :** اكتسب موضوع التخطيط الاستراتيجي و التسويق المصرفي أهمية بالغة عند الكثير من الباحثين خصوصا في الآونة الأخيرة حيث زاد اهتمام العميل بالخدمات المصرفية و نذكر من هذه الدراسات ما يلي:

❖ **دراسة : محمد بسطامي منصور،<sup>1</sup>2000:** هدفت الدراسة إلى دراسة و تحليل العلاقة بين عملية التخطيط الاستراتيجي للمنشأة و عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق. تمثلت مشكلة الدراسة في أن عملية التخطيط الاستراتيجي غير كافية لإحداث تغييرات في أداء المنشآت و استغلال الفرص المتاحة ، و تجنب المخاطر المختلفة لعدم ملائمة ظروف المنشآت الداخلية لتنفيذ الخطط الإستراتيجية التي تم التوصل إليها من خلال عملية التخطيط الاستراتيجي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: تعتبر الخطة الإستراتيجية للمنشأة الأساس الذي تبني عليه الخطط الوظيفية المختلفة بالمنشأة و من بينها خطة التسويق الاستراتيجي ، كما تستخدم المعلومات التي تم الحصول عليها في مرحلة التحليل الاستراتيجي من عملية التخطيط الاستراتيجي للمنشأة ، كمدخلات في مرحلة التحليل الاستراتيجي للتسويق لإعداد خطة التسويق الإستراتيجية الرئيسية. و أوصت الدراسة بعدة توصيات منها: ضرورة تقييم أداء أنشطة التسويق بناء على تقييم خطة التسويق الإستراتيجية لفترات سابقة، و تقييم قطاعات العملاء التي تم التعامل معها ، و ضرورة الحصول على المعلومات التي تؤدي إلى تغيير الخطة الإستراتيجية للمنشأة.

❖ **دراسة عبد الله عبد العظيم يحيي '2005'<sup>2</sup>:** بعنوان "اثر التخطيط الاستراتيجي على أداء المؤسسات المصرفية دراسة على بنك تنمية الصادرات 1999-2004". تناولت الدراسة مفاهيم و أساسيات التخطيط و الإدارة الإستراتيجية ، و صيغت المشكلة في عدم تطبيق أساليب التخطيط الاستراتيجي في المصارف السودانية ، و هدفت إلى التعرف على مفاهيم التخطيط الاستراتيجي و الإدارة و الاستراتيجيات المتبعة في المؤسسات المصرفية، و افترضت الدراسة أن إتباع أسلوب التخطيط الاستراتيجي يؤثر إيجابا على المصارف و عدم تطبيق التخطيط الاستراتيجي يؤدي إلى ضعف الاستثمار و ضعف حجم النشاط الاقتصادي ، و استخدمت المنهج التاريخي و الوصفي و التحليلي و دراسة الحالة، و خلصت إلى ان تطبيق التخطيط الاستراتيجي في بنك تنمية الصادرات أدى إلى تنمية الموارد المالية و زيادة كفاءة الاستثمار و قد تبين ذلك من خلال تحليل الأداء المالي للبنك، و أوصت بالاهتمام بإنشاء إدارات التخطيط مع التحديد الدقيق لمهامها و مسؤولياتها و تزويدها بالكفاءات و الخبرات اللازمة لانجاز مهامها.

❖ **دراسة: ملاك صالح سعيد حسين<sup>3</sup>'2013:** بعنوان " اثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني، مصرف الادخار و التنمية الاجتماعية"، هدفت الدراسة إلى دراسة مشاكل استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي السوداني و الكشف عن متطلبات العمل المصرفي في المجال التسويقي و تحقيق رؤى مستقبلية لطبيعة التسويق المصرفي و أثره في تحقيق أهداف الجهاز المصرفي السوداني ، و تمثلت مشكلة الدراسة في أن المصارف السودانية لم تبلغ بعد المستوى المطلوب من الخدمات المصرفية التي تضمن لها الميزة

التنافسية و إرضاء العملاء و لذلك برز السؤال ما هو دور الذي يمكن أن تلعبه استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي .واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف طبيعة النشاط التسويقي و تحليل تلك العلاقة مستخدمة أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة ، و خلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة المصرفية و تلبية احتياجات العملاء تجعل المصرف يحتل الصدارة من بين البنوك المنافسة و أيضا تواجد منافذ توزيع تابعة للمصرف بالمناطق الطرفية يترتب عله انتشار الخدمات المصرفية في مناطق متعددة، و أوصت الدراسة إلى الاهتمام ببحوث السوق الداخلية و الخارجية و ذلك للوقوف على موقع البنك بالنسبة للبنوك المنافسة، و كذلك البحث الجيد في أسس تقسيم السوق و الاهتمام بالخصائص المستخدمة في تكوين قطاعات السوق لما لها من أثر على الأداء المصرفي .

❖ **دراسة : عثمان نور الدين محمد و آخرون' 2013'**<sup>4</sup> بعنوان " اثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية دراسة لبعض البنوك السودانية". هدفت الدراسة للتعرف على اثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية ، و ذلك من خلال دراسة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي و الأهداف التسويقية و توضيح العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات المالية و الأهداف التسويقية و معرفة اثر التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسات المالية على تحقيق الأهداف التسويقية لهذه المؤسسات. و تمثلت مشكلة الدراسة في ان هنالك بعض الجوانب التي تتداخل و تعوق المؤسسة من تحقيق هذه الأهداف بالكيفية التي تكون قد وضعتها ، و هذه الجوانب و الأسباب داخلية او خارجية و قد يشمل ذلك إهمال عملية التخطيط الاستراتيجي في مراحل التصميم و التنفيذ و القياس مما يؤثر سلبا على أداء المؤسسات . و قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، و قد تم بناء نموذج البحث فرضياته اعتمادا على ما جاء بالدراسة . و قد أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين التخطيط الاستراتيجي و الأهداف التسويقية و توصلت لعدة نتائج منها توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي و الأهداف التسويقية، و بين التخطيط الاستراتيجي و التقييم و المتابعة ، و علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي و الاستمرارية، و توجد علاقة ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي و المركز التنافسي ، و أوصت الدراسة بان تعمل المؤسسات المالية على اكتشاف الفرص التسويقية من خلال إجراء بحوث السوق و الدراسات الميدانية لاحتياجات المستفيدين، حتى تتمكن من تحويل هذه الاحتياجات إلى سلع و خدمات، و أيضا بان تقوم بتحليل البيئة الخارجية من اجل معرفة أين توجد الفرص التسويقية .

❖ **دراسة : المبروك عبد الجليل مفتاح' 2014'**<sup>5</sup> بعنوان "اثر التسويق المصرفي على جذب العملاء و الاحتفاظ بهم دراسة على المصرف التجاري الوطني بليبيا". هدفت الدراسة للتأكد على ضرورة الاهتمام بالتسويق المصرفي باستحداث إدارة للتسويق المصرفي بالمصارف التجارية و كذلك تحديد الأسباب التي تؤؤل إليها ظاهرة تدني كفاءة تقديم الخدمات المصرفية ، و تمثلت مشكلة الدراسة في ان يشكل التسويق المصرفي في المصارف التجارية الأساس الذي تركز عليه الجهود المبذولة من قبل المصارف لتطوير خدماتها وصولا إلى أوضاع تنافسية أفضل في السوق و تمثل المشكلة الأساسية في غياب الاهتمام بالتسويق المصرفي في المصارف التجارية و اعتمادها على الطرق التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية . افترضت الدراسة إلى اختلاف إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم باختلاف خصائص الديموغرافية و كذلك توجد علاقة جوهرية بين تدريب العاملين بالبنوك التجارية في مجال التسويق و يبين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، و اتبعت الدراسة المنهج التاريخي و الوصفي و التحليلي و دراسة الحالة، و توصلت الدراسة إلى اختلاف إدراك عملاء البنوك التجارية بجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم باختلاف خصائصهم و كذلك ثبت انه توجد علاقة جوهرية لاستمرارية تعامل العملاء مع البنوك التجارية و بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ، و قد خرجت الدراسة بعدة توصيات منها ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي و ضرورة الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.

❖ **دراسة: هويدا عامر سالم محمد' 2014'**<sup>6</sup> بعنوان "دور التخطيط الاستراتيجي في رفع كفاءة أداء المنشآت بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات 2005-2014". هدفت الدراسة إلى معرفة هل للتخطيط الاستراتيجي دور رئيسي في رفع كفاءة الأداء بالمنظمات و كذلك التعرف على ماهية التخطيط الاستراتيجي، و التعرف على العقبات التي تعترض مسار التخطيط الاستراتيجي و تحول دون الاستفادة منه، و تمثلت مشكلة الدراسة في أن هنالك انخفاض في كفاءة أداء كثير من المنظمات و ذلك لنقص خبرة بعض العاملين الذين يقومون بعملية التخطيط ، و كذلك عدم إشراك الجميع في عملية التخطيط، و افترضت الدراسة أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية متغيرات التخطيط الاستراتيجي ( توفر البيانات ، المعلومات و الخبرة للقائمين بأمر التخطيط ، الوقت المناسب لتوفير كمية البيانات اللازمة للقيام بالتخطيط ) و كفاءة أداء المنظمات، و أيضا هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية متغيرات التخطيط الاستراتيجي و كفاءة أداء المنظمات ، و خلصت الدراسة إلى أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية متغيرات التخطيط الاستراتيجي و كفاءة أداء المنشأة ، و أشارت النتائج إلى وضوح مفهوم الإستراتيجية في أذهان المديرين و العاملين و بينت النتائج إلى وضوح رسالة الشركة و وجودها مما يعني أنها متاحة و معروفة للجميع مما يساعد على تحديد الأهداف الإستراتيجية المطلوب إنجازها على المدى البعيد. و قد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها السعي للحصول على

المعلومات الصحيحة التي تحدد مؤشرات الطلب و تغير المعينات و الأدوات لإصلاح الأعطال ، و ضرورة الاهتمام بالتدريب الخارجي لكل العاملين بالشركة .

● **موقع الدراسة من الدراسات السابقة:** يمكن مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث : البيئة ، متغيرات الدراسة، العينة، الأداة، الزمان .

- من حيث بيئة الدراسة: لقد أجريت اغلب الدراسات السابقة في أماكن مختلفة فمنها من كانت في ليبيا و السودان و مصر .  
- من حيث متغيرات الدراسة (أهداف الدراسة): بالنسبة لمتغيرات الدراسة هدفت هذه الدراسة الى إبراز أثر التخطيط الاستراتيجي على التسويق المصرفي، أما الدراسات السابقة تناولت متغيرات مختلفة منها ( جودة خدمة مصرفية، إستراتيجية التسويق، الأداء، الإدارة الإستراتيجية ...).

- من حيث العينة: تناولت الدراسة الحالية 35 عامل ، اما الدراسات السابقة تناولت عينات مختلفة أكثر من عينة الدراسة الحالية .  
- من حيث الأداة:

ركزت جزء من الدراسات السابقة على الاستبيان و التحليل الإحصائي للوصول الى النتائج بالإضافة الى استخدام أدوات أخرى مثل المقابلة و دراسة الحالة، كما تم استخدام برنامج SPSS في دراسة (عبد الله عبد العظيم يحيى ، المبروك عبد الجليل مفتاح) ما يطابق الدراسة الحالية .

- من حيث الزمان: الدراسة الحالية بولاية الأغواط سنة 2019، اما الدراسات السابقة تمت في بيئة عربية و كانت في سنوات التالية: 2000، 2005، 2013، 2014.

### 1.1.I. مدخل نظري للتخطيط الاستراتيجي:

1.1.1.I. مفهوم التخطيط : يعد التخطيط من أهم السبل الرئيسية لنجاح المؤسسات لما له أهمية في تحقيق التنمية باعتباره نشاط جوهري مهم للإدارة ، يرى (غريب جبر،ص 173) التخطيط هو عبارة عن فن التعامل مع المستقبل و هو نقطة البداية للعملية الإدارية تضمن تصميم الأهداف ، و تقييمها، و اختيار المناسب منها، و تحديد الكيفية من خلال برامج و جداول زمنية تحقق ذلك <sup>7</sup> .

كما عرف احد الكتاب بأنه العملية التي بموجبها دراسة بيانات الماضي و الحاضر ، و تحليلها في سبيل توقع الأوضاع المستقبلية ، بما يقود نحو تحديد الأهداف المطلوبة تحقيقها في المستقبل ، و يشمل تحديد الوسائل ، و السياسات و الأساليب اللازمة لتحقيق الأهداف بالجودة و الكلفة المطلوبة (محمد حسين ، ص 27)<sup>8</sup> .

يرى الباحث بان التخطيط هو عبارة عن تنبؤات للمستقبل بحيث يضمن تحديد الأهداف و كيفية تحقيقها .

2.1.1.I. مفهوم التخطيط الاستراتيجي: يعبر (مصطفى محمود ، ص 94) عن التخطيط الإستراتيجي هو من أنواع التخطيط الطويل الأجل ، إلا أنه يتعدى التركيز على مجالات العمليات الخارجية إلى تقدير العوامل الخارجية و البيئية ، و يهتم التخطيط بتحديد المجالات الجديدة للأنشطة و الاستثمار، و تحديد مزايا البيئة و تقدير ما يرتبط بها من فرص و تهديدات، و يتطلب التخطيط الاستراتيجي معلومات ذات طبيعة إستراتيجية عن العوامل الداخلية و الخارجية و البيئة المنظمة<sup>9</sup> .

كما يرى ( علي بن احمد ، ص 18) ان التخطيط الإستراتيجي هو عملية التخطيط الرسمي طويل الأجل والذي يستخدم في تحديد و انجاز غايات و أهداف عامة للمنظمة<sup>10</sup> .

كما عرف ( احمد ماهر ،ص 23) كذلك بأنه التصميم والتبصير برسالة الشركة وبأهدافها و بمسارها ، و تحديد العمليات والأنشطة والأعمال اللازمة لتحقيق ذلك<sup>11</sup> .

من خلال تعاريف السابقة يرى الباحث ان التخطيط الاستراتيجي هو العملية الإدارية التي من خلالها يتم تحديد أهداف المنظمة و رسم خططها بعيدة الأمد كاستجابة لما يحدث حولها من تغيرات .

3.1.1.I. أهمية التخطيط الاستراتيجي : يعتبر التخطيط الاستراتيجي من أهم الوظائف الإدارية لأنه يعد أساسا لهذه الوظائف ، فإذا لم توجد للإدارة خطة ، فان ذلك يعني انها لن تستطيع ممارسة وظائف الإدارة الأخرى ، تتركز أهمية التخطيط الاستراتيجي في عدة نقاط نذكر منها: (بلال خلف ، ص 95)

- ✓ تحديد و توجيه المسارات الإستراتيجية للمنظمة .
- ✓ صياغة و تطوير رسالة المنظمة و أهدافها.
- ✓ تحديد و توجيه مسار العمل في المنظمة .
- ✓ تحديد و صياغة الغايات و الأهداف الإستراتيجية للمنظمة.
- ✓ تحديد و توفير متطلبات تحسين الأداء و تحقيق نمو و تقدم للمنظمة.



✓ التأكد من ربط الأهداف الإستراتيجية لطموحات و أهداف أصحاب الأموال و الإدارة العليا.<sup>12</sup>

I.1.4. أهداف التخطيط الاستراتيجي : يهدف التخطيط الاستراتيجي إلى اتخاذ القرارات، ووضع الخطط التي تؤثر في مستقبل المنشأة، ويتطلب التخطيط الاستراتيجي تقييم البيئة الخارجية للمنشأة، والتي يمكن أن تؤدي إلى فرص، أو مخاطر وتقييم البيئة الداخلية للمنشأة (هندي بن عبد الله، ص 337)<sup>13</sup>.

بينما يرى أحد الكتاب أن أهداف التخطيط الاستراتيجي تتمثل في: (بلال خلف، ص 95)

- تحديد المسارات الإستراتيجية للمؤسسة و توجيهها.
- صياغة رسالة المؤسسة وأهدافها وتطويرها.
- تحديد مسار العمل في المؤسسة وتوجيهها.
- تحديد الغايات والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة و صياغتها
- تحديد متطلبات تحسين الأداء وتوفيرها ، وتحقيق نمو المؤسسة وتقديمها.
- التأكد من ربط الأهداف الإستراتيجية لطموحات ، وأهداف أصحاب الأموال و الإدارة العليا ، ومصالح أعضاء المؤسسة.
- توجيه الموارد والإمكانات إلى الاستخدامات الاقتصادية.
- توجيه الجهود البحثية لتطوير أداء المؤسسة ، وتدعيم موقفها التنافسي.
- التأكد من تحقيق الترابط بين رسالة المؤسسة وأهدافها ، وما يتم وضعه من سياسات ، وقواعد ، وأنظمة عمل.<sup>14</sup>

I.1.5. خطوات عملية التخطيط الاستراتيجي: ظهرت نماذج متعددة لممارسة التخطيط في المؤسسات ، ورغم اختلاف هذه الأشكال والأساليب الفنية في تطبيق التخطيط الاستراتيجي ، فإنها تتمحور جميعها حول النقاط التالية (د. محمد عبد الغني ، ص 66) :<sup>15</sup>

1- تحليل البيئة ( تشخيص الوضع الراهن) : يقصد بعملية التحليل الإستراتيجي للبيئة ( القحطاني ، ص 14) : مراجعة كل من البيئة الخارجية بغرض التعرف على أهم التحديات التي تواجه المؤسسة ، والبيئة الداخلية بغرض التعرف على أهم نقاط الضعف والقوة في المؤسسة<sup>16</sup>.  
1-1 تحليل البيئة الداخلية ( نقاط القوة و الضعف): الغرض الرئيسي في التقييم الداخلي يتمثل في بيان نقاط القوة والضعف التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية للمؤسسة بما يساعد على اتخاذ قراراتها الإستراتيجية واختيار البدائل المناسبة لها. (د. جمال عبد الحميد، ص 470).

- العوامل المؤثرة على البيئة الداخلية:

- الهيكل الإداري.
- الهيكل المالي.
- الهيكل الاقتصادي.
- الهيكل الفني (الهندسي).<sup>17</sup>

1-2 تحليل البيئة الخارجية: أي الحصول على المعلومات اللازمة لتحديد الفرص والتهديدات البيئية ومواجهتها، سعياً لتحقيق أهدافها، ويتضمن هذا التحليل تحديد القوى الأكثر تأثيراً على المؤسسة ، والتنبؤ بالتغيرات التي تطرأ مستقبلاً ، وتصنيف النتائج من أجل المساهمة في عملية اتخاذ القرار وتمثل عناصر البيئة الخارجية: (آية رياض العبد القادر ، ص 89)

- البيئة الخارجية العامة.

- العوامل الاقتصادية.

- العوامل الاجتماعية والثقافة.

- العوامل السياسية والقانونية.

- العوامل التكنولوجية.<sup>18</sup>

الخيار الإستراتيجي: يعتبر كل من (كرماشة، عبير حسون، ص 15) الخيار الاستراتيجي هي المرحلة التي تعقب عملية التحليل البيئي، وهي المرجع في العملية المتسلسلة والمترابطة الخطوات والتي يتم فيها عرض البدائل الإستراتيجية وتحديد الأفضل من بينها وفقاً لمعايير تحددتها عملية الخيار ذاتها<sup>19</sup>.

وتقوم المؤسسة بإجراء تحليل SWOT وفقاً للمعلومات تحصل عليها من التحليل البيئي لتحديد إستراتيجية التي تحقق الموائمة بين موارد المنظمة وقدرتها الداخلية من جهة ومتطلبات البيئة الخارجية من جهة أخرى. فتحاول المؤسسة بذلك تحفيز نقاط القوة لاستغلال الفرص وتقليل أو السيطرة على الجوانب الضعف ومواجهة التهديدات المحتملة .

تمثل مصفوفة SWOT أسلوباً متميزاً في تحليل الفرص و التهديدات و تحديد أوجه القوة و الضعف المؤسسة. و تستخدم النتائج التي تتوصل إليها من مصفوفة SWOT في التخطيط الاستراتيجي للاستفادة من الفرص المتوقعة و المحتملة أيضاً. و توضح مصفوفة SWOT التالية كيفية تحليل الفرص و التهديدات و أوجه القوة و الضعف في المؤسسة باستخدام مصفوفة SWOT:<sup>20</sup>

### تحليل الفرص و التهديدات و أوجه القوة و الضعف في المؤسسة باستخدام مصفوفة SWOT

SWOT	( TOWS )	MATRIX
<p>مصادر الضعف</p> <p>W</p> <p>اذكر مصادر الضعف هنا؟</p>	<p>STENGTH مصادر القوة</p> <p>W</p> <p>اذكر مصادر القوة الداخلية هنا؟</p>	<p>العوامل الداخلية IFAS</p> <p>EFAS</p> <p>العوامل الخارجية</p>
<p>اصنع استراتيجيات</p> <p>WO</p> <p>لاستخدام لتغطية مصادر الضعف</p>	<p>اصنع استراتيجيات</p> <p>SO</p> <p>لاستخدام مصادر القوة لانتهاز الفرص المتاحة</p>	<p>الفرص</p> <p>W</p> <p>اذكر الفرص المتاحة؟</p> <p>Opportunities</p>
<p>اصنع استراتيجيات</p> <p>WT</p> <p>لتقليل مصادر الضعف للحد الاذن و تجنب التهديدات؟</p>	<p>اصنع استراتيجيات</p> <p>ST</p> <p>لاستخدام مصادر القوة لتجنب التهديدات؟</p>	<p>التهديدات</p> <p>W</p> <p>اذكر التهديدات الخارجية</p> <p>Threat</p>

المصدر: (محمد عبد الغني، ص 69)

و يتم اختيار البديل الإستراتيجي الذي يتمتع بالخصائص التالية:

- الذي يعتمد على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة
- الذي يساعد في التغلب على نقاط الضعف التي تعاني منها المؤسسة
- الذي يساعد في الاستفادة من الفرص التي تفرزها البيئة.
- الذي يساعد في الحد من تأثير تهديدات البيئة.
- الذي يتناسب مع موارد المؤسسة وإمكاناتها.
- الذي يحقق الأهداف المرجوة

ب- صياغة الإستراتيجية:

ب-1- رسالة و رؤية المؤسسة: يرى كل من (د. ارثوتومسون، ايد جي، ص 3) ان كل مؤسسة تحتاج أن يكون لديها رؤية ورسالة فالرؤية Vision تعبر عن تطلعات القيادات العليا في المؤسسة بشأن المكانة "الوضع" الذي يرغبون أن تصل المنظمة إليه في المستقبل، أو هي خريطة مسار توضح مستقبل المؤسسة<sup>21</sup>. اما الرسالة؛ يعبر عنها (د. موفق محمد الضمور، ص 25) عن السبب الذي أنشأت من أجله المؤسسة، ونطاق المنتجات، أو الخدمات الذي تعمل فيه. و يجب أن تكون الرسالة واضحة، ومفهومة، وجذابة، ويمكن شرحها وتوصيلها لكل العاملين في المؤسسة.<sup>22</sup>

ب-2- تحديد الأهداف الإستراتيجية: يمثل الهدف الاستراتيجي التوجه الرئيسي الذي لا يمكن التخلي عنه، و يمثل النتيجة النهائية التي تسعى المنظمة الى تحقيقها في المدى الطويل ( في حدود عشر سنوات ) و من الضروري ان يتصف بقدر مناسب من المرونة. (محمد عبد الغني، ص 92)

❖ السمات الأساسية للأهداف الإستراتيجية :

- الواقعية: أي يمكن تحقيقها بالإمكانات المتاحة .
- القابلية للصياغة: مبسطة و غير معقدة و تتناسب مع قدرات العاملين او القائمين على تنفيذها.
- القابلية للقياس: أي هناك إمكانية لقياس مدى التقدم الذي تم إحرازه عند أي نقطة زمنية.
- الهادفة: ان يكون الهدف الاستراتيجي العام مرتبط و منسجم مع الأهداف التكتيكية و التشغيلية و يصب في غاية عليا.<sup>23</sup>

ت-3- تنفيذ الإستراتيجية: تعد عملية تنفيذ الإستراتيجية من المراحل المهمة في ترجمة الرؤى و الأهداف العامة الى واقع عملي ، و يعرف تنفيذ الإستراتيجية بأنه (زكريا الدوري ،ص 293) : عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة مع بعضها البعض و التي تتضمن تكوين متطلبات الإستراتيجية التي يتم اختيارها<sup>24</sup>.

- خطوات تنفيذ الاستراتيجية : ( محمد عبد الغني ، ص 108)

- تحديد المشروعات المختلفة المقترحة.

- تحديد الميزانيات اللازمة.

- تحديد الإجراءات التي يجب اتخاذها للتنفيذ.

- المتابعة و التقييم و مراجعة الموقف ( الأداء البشري و المؤسسي)<sup>25</sup>.

## 2.1. التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي

1.2.1. مفهوم الخدمة المصرفية: يجدر بنا التطرق في هذا الإطار إلى تعريف الخدمة المصرفية ، حيث يعرفها (تيسير العفيشات العجارمة ،ص 128) بأنها " وجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات العميل مقابل دفع مبلغ معين على أن لا يقترن بتقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى"<sup>26</sup>.

و بالتالي تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

2.2.1. التسويق المصرفي: أخذت المصارف تنظر الى التسويق على انه تخطيط مستقبلي للمصرف يؤدي إلى أن يدرس أعماله في الوقت الحاضر و خلال السنوات القادمة. و هنالك عدة مفاهيم للتسويق منها :

- يعرف ( Yves Le Golvan , P 77 ) التسويق المصرفي بأنه : "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي"<sup>27</sup>.

كما يعرف كذلك ( طلعت اسعد عبد الحميد،ص 268) التسويق المصرفي هو "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"<sup>28</sup>.

كما يعد التسويق المصرفي (محسن احمد الخضيرى ، ص 22 ) : أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الإستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية<sup>29</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يرى الباحث بان التسويق في المجال المصرفي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة في تطبيق تقنيات التسويق، وتوفير كل الوسائل والموارد التي تسمح للبنك بتحقيق أهدافه بطريقة سهلة.

3.2.1. المزيج التسويقي : تعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك إضافة إلى دور السياسات التسويقية المصرفية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي المصرفي.

يعرف (هاني أحمد الضمور ،ص 405) المزيج التسويقي على : " أنه مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها ، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق"<sup>30</sup>.

كما اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا لمزيج تسويق الخدمات المصرفية ، يتكون من اربعة عناصر ( 4ps) تتمثل في : ( أحمد محمود أحمد،ص 90-92)<sup>31</sup>.

1-المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) product : يعتبر(ناجي معلا ، ص 61) المنتج عاملا مهما في سياسة المزيج التسويقي ويمكن تعريفه كما يلي : "هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة المصرفية التي سيرضها البنك لزيائنه"<sup>32</sup>.

وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي (زيد رمضان محمود جودة ،ص ص 306-307):

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.

- خدمات غير ملموسة لبيع الفكرة في شكل خدمات معينة.

- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.

- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات.

- تنوع وتعدد خدمات المصرف.<sup>33</sup>

ب- **السعر Price** : يمكن تعريفه على أنه (يوسف شاوش، ص 57) : 'مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة'.<sup>34</sup>

ويأخذ السعر مدلولاً خاصاً في التسويق المصرفي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات المصرفية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات المصرفية تتصف بالمنطقية .

كما أن سياسة التسعير في البنوك تتطلب تحديداً دقيقاً للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة على مظهران : (معراج هواري، ص 83) المنتجات المصرفية عبارة عن نقود، وإنشاءها وتداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه البنك والمقرض؛ وجود خدمات يتم إدماجها مع المنتج المصرفي، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.<sup>35</sup>

ت- **التوزيع المصرفي أو المكان (place)** : يعتبر (محسن أحمد الخضير، ص 135) التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمنية. فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة.<sup>36</sup> تشتمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم.

ث- **الترويج (promotion)** : يعرف (طلعت اسعد عبد الحميد، ص 250) على أنه : " مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد".<sup>37</sup>

وتهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم.

3.I. أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المؤسسات المصرفية: إن أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المؤسسات المصرفية يحقق لها مزايا عديدة وفي مقدمتها ما يلي: (الصميدعي ويوسف، ص 120-121)

« يقوي التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المؤسسة :الذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك واضح واستغلال أفضل لموارد المؤسسة المصرفية.

« يساعد المؤسسة المصرفية على وصف النمو المتوقع حيث يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المؤسسة المصرفية.

« التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متخذي القرار بالتفكير بما سيفعل إذا ما حصلت حادثة أو حوادث.

« إن التخطيط الاستراتيجي لا غنى عنه للإدارة العليا للمؤسسة المصرفية وذلك بهدف تأديتها لمسئوليتها بصورة فعالة. التخطيط الاستراتيجي يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمؤسسة المصرفية من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تهدد الحاضر بدلاً من انتظار حدوثها.

« إن التخطيط الاستراتيجي يعمل على تصنيف الفرص السوقية المتاحة وكذلك التهديدات التي تواجهها المؤسسة المصرفية. التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة إلى المؤسسة المصرفية كنظام متكامل وبالتالي منع تقليل شأن أجزاء النظام على حساب كامل للمؤسسة المصرفية.

« يعمل على توفير عاملين هما أهداف واضحة واتجاهات نحو بناء مستقبل المؤسسة المصرفية بالشكل الذي يتناسب مع الطموحات. يحقق التخطيط الاستراتيجي المزايا التنافسية للمؤسسة المصرفية.<sup>38</sup>

## II - الطريقة والأدوات :

بعد استعراض الإطار النظري للموضوع حاولنا رسم استبانة تعكس هذا الإطار و توزيعها على عينة من موظفي بنك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط ،محاولة منا لمعرفة ما مدى تطبيق التخطيط الاستراتيجي و أثره على التسويق المصرفي و ذلك طبعا بتحليل المعطيات المجمعة من خلال هذا الاستبيان من خلال مجموعة من الأدوات و الطرق الإحصائية المناسبة لخصائص عينة الدراسة.

II. 1- **عينة الدراسة**: تكونت عينة الدراسة من مجموعة عمال بنك التنمية المحلية BDL (banque de développement local) بولاية الأغواط ، حيث قمنا بتوزيع 40 استبانة و استرجعنا 35 و منه أصبحت عينة الدراسة 35 .

II. 2- **الأدوات المستخدمة في الدراسة**: تنوعت و تعددت الأساليب المستخدمة في الدراسة لغرض الحصول على البيانات و معالجتها و تحليلها و استخلاص النتائج، تتمثل الأداة الرئيسية في هذا البحث في قائمة الاستبيان التي أعدناها بعد النظر في استبيانات الباحثين السابقين، كما قمنا بتحكييم هذا الاستبيان عند مجموعة من المختصين في الموضوع، يتكون الاستبيان أساسا من 29 سؤال في شكل محورين الأول يتعلق

بالتخطيط الاستراتيجي الذي يحتوي على أبعاد و هي بعد اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بالتحليل البيئي للبنك ب 9 أسئلة، بعد اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بصياغة الإستراتيجية ب 7 أسئلة، بعد اتجاهات أفراد العينة المتعلقة بتنفيذ الإستراتيجية ب 5 أسئلة، محور ثاني يتعلق باتجاهات آراء أفراد العينة المتعلقة بالتسويق المصرفي يحتوي على 8 أسئلة.

**II-2-1 الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات:** تم الاعتماد على برنامج الإحصائي SPSS 21 لمعالجة البيانات و تحليلها و استخراج النتائج و تتمثل في:

- ◀ معامل الثبات الفا كرونباخ الإجمالي .
  - ◀ التكرارات و النسب المئوية لإظهار خصائص العينة .
  - ◀ المتوسطات الحسابية و الانحرافات معرفة درجة موافقة الباحثين على فقرات الاستبيان و معرفة التشتت في آرائهم .
  - ◀ معاملات الارتباط لقياس درجة ارتباط أبعاد التخطيط الاستراتيجي بالتسويق المصرفي .
  - ◀ اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التخطيط الاستراتيجي .
- II-2-2 قياس صدق و ثبات أداة الدراسة:** من اجل التأكد من ثبات و صدق أداة الدراسة ( الاستبيان )، تم حساب معامل الثبات الفا كرونباخ الإجمالي قدر ب 0,907 كما هو موضح في الجدول (1) أي 90.7% وهو أكبر من (0.65) وبالتالي يمكننا أن نقول أن أداة الدراسة تمتاز بثبات قوي مما يجعلها صالحة لهذه الدراسة.

### **III- التنتائج ومناقشتها :**

**III-1- وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة :** لقد تم توزيع الاستبيان على مجموعة عاملي البنك بأعمار مختلفة و من الجنسين و سنوات الخبرة و كذا طبيعة عمل البنك و من خلال الجدول (2) الذي يوضح أن غالبية أفراد العينة ذكور ، حيث بلغت نسبتهم 65.7% من الحجم الإجمالي للعينة ، بينما بلغت نسبة الإناث 34.3% فقط من الحجم الإجمالي للعينة ، وذلك لأن العمل المصرفي عمل يحتاج إلى قدرات ذهنية وبدنية عالية وينجذب إليه العنصر الذكري أكثر من الأنثوي خاصة إذا تحدثنا عن المستويات الإدارية العليا فنجد أن نسب العنصر الأنثوي ضئيلة للغاية ولأن عينة الدراسة تقتصر على المستويات الإدارية العليا حيث نسبة العاملات فيها قليلة للغاية.

كما أن الجدول (3) يبين أن أغلب العينة ضمن الفئة المحصورة بين سني (30 إلى 40 سنة) نسبة (60%) يليه السن من (أقل من 30 سنة) بنسبة 28.6% ثم يليه التوزيع بنسبة ضئيلة والذي تتراوح أعمارهم ما بين سن 40 إلى 50 سنة بنسبة 8.6% و 50 سنة ما فوق بنسبة 2.9% من الحجم الإجمالي للعينة.

وقد يعزى السبب في ارتفاع نسبة الفئات العمرية الصغيرة والمتوسطة إلى أن أفراد العينة في الأغلب من رؤساء الأقسام والمدراء . كما يتبين من الجدول (4) أن ما نسبة 68% من عينة الدراسة خبرتهم في العمل المصرفي تتراوح ما بين 6 إلى 10 سنوات ويعزى ذلك أن غالبية المسؤولين في العمل المصرفي يتحملون مسؤوليات دقيقة تتطلب خبرات علمية طويلة وذلك لتنوع القرارات واختلاف أنماط الإجراءات المصرفية المتبعة وأن 17.14% من عينة الدراسة خبرتهم المصرفية من أقل 5 سنوات. وهذا يتفق مع أهداف البحث حيث التركيز على ذوي الخبرة.

يبين الجدول(5) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تجد أن المصرف التنمية المحلية بنك تجاري في حين نسبة 14.3% من باقي عينة الدراسة ترى أن البنك متخصص ، وتليه النسبة المدومة باعتباره لا يمثل بنك استثماري ولا إسلامي من خلال عينة الدراسة.

**III-2- وصف و تحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة:** بعد عملية تفرغ إجابات العاملين و القيام بإعطاء أوامر التحليل للبرنامج من اجل التأكد او نفي الفرضيات كانت المخرجات كما يلي :

إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلا عن تبيان و تقدير مستوى أهمية الفقرات و المتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة .

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور التخطيط الاستراتيجي جاء مساويا ل: (3.80) وانحراف المعياري (0.562) وهذا يعني أن غالبية أفراد العينة يوافقون<sup>١</sup> على أن المصرف يهتم بتحليل البيئة كعنصر أساسي من عناصر التخطيط استراتيجي ، ووعيههم بالمتغيرات الخارجية وتصنيفها إلى فرص وتهديدات ، وأهمية تحديد نقاط القوة و الضعف عن طريق تحليل البيئة الداخلية.

يوضح الجدول رقم (07) أن متوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور صياغة الإستراتيجية جاء مساويا (3.81) وانحراف معياري (0.408) وهو ضمن فئة موافق ، بحيث أن غالبية عاملي البنك يوافقون أن البنك لديه تطلعات القيادات العليا بشأن مكانته ، كما يتبنى الأهداف الواضحة التي تساعد في العملية التسويقية.

يوضح الجدول رقم (08) أن متوسط الحسابي لمجموع اتجاهات أفراد العينة حول محور تنفيذ الإستراتيجية جاء مساويا (3.80) والانحراف المعياري (0.475) وهو ضمن فئة موافق ، بحيث أن غالبية أفراد عينة لدى بنك يوافقون على أن البنك يقوم بتطبيق إستراتيجية وفقا للشروط كما تتشارك الإدارات ككل في تنفيذها من أجل تعزيز وتحسين أنشطة البنك.

يوضح الجدول رقم (09) أن متوسط عبارات ( المتغير التابع : التسويق المصرفي) هو (3.67) و الانحراف المعياري قدره ( 0.572) باتجاه (موافق) وبالتالي يمكن القول أن التسويق المصرفي بينك التنمية المحلية (BDL) يتسم بدرجة القبول لدى إدارة البنك وهذا راجع إلى وجود قسم للتسويق ومدى أهمية هذه الوظيفة في التعاملات لتلبية خدمات مصرفية.

### III-3- اختبار فرضيات الدراسة:

III-3-1- الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية: بعد عرض وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان

، نقوم باختبار الفرضيات عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الرئيسية الأولى:

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد تخطيط استراتيجي بينك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد تخطيط استراتيجي بينك التنمية المحلية BDL بولاية الأغواط عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الرئيسية الثانية:

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد أثر معنوي للتخطيط استراتيجي على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر معنوي للتخطيط استراتيجي على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد أثر معنوي للتحليل البيئي على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد معنوي للتخطيط استراتيجي على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد أثر معنوي لصياغة إستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر معنوي لصياغة إستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم  $H_0$ : لا يوجد أثر معنوي للتنفيذ إستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر معنوي للتنفيذ إستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$

### III-3-2- عرض لنتائج اختبار الفرضيات:

أ- معاملات الارتباط لجميع محاور الدراسة: من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن هناك علاقة ارتباط قوية ايجابية بين التخطيط الاستراتيجي والتسويق المصرفي بقيمة 0.822 وقد سجل ارتباط بين محور تنفيذ الإستراتيجية والتسويق المصرفي بقيمة (0.792) وتغيير ارتباط قوي موجب.

ب- الانحدار الخطي المتعدد لمحاور الدراسة: لقد تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، من خلال الجدول رقم (11) نستنتج ما يلي:

$$\diamond \text{ المعادلة الرئيسية : التسويق المصرفي : } 0.552 - 0.156 (1م) + 0.2019 (2م) + 0.737 (3م)$$

❖ بالنسبة لمعامل التحديد: يعتبر معامل التحديد مقياسا لجودة النموذج حيث أنه كلما اقترب من (1) دل ذلك على جودة النموذج والعكس صحيح ، ونلاحظ في هذه الدراسة أن معامل التحديد يساوي (0.675) مما يدل على أن التخطيط الاستراتيجي يساهم بما نسبته (67.5%) في تسويق خدمات بنك التنمية المحلية BDL بالأغواط وهي نسبة قبول مرتفعة للدراسة ، أما الباقي فيرجع الى عوامل أو مفاهيم أخرى لم تدرج ضمن الدراسة .

ورغم أن النسبة ليست مرتفعة جدا الا أن البنك يتبنى ويهتم بعملية التخطيط الاستراتيجي بنسبة مقبولة وهذا راجع الى عدم إعطاء أهمية لدراسة وتحليل المتغيرات داخلية وخارجية وكذا تحديد الخطة الإستراتيجية التي ينبغي على الإدارة بنيتها وذلك من خلال ما تضمنه من الأهداف المحددة والواضحة التي تساعد في أداء الأنشطة التسويقية.

كما يظهر في الجدول تحليل تباين المعنوية لاختبار (F) حيث بلغت قيمته المحسوبة 21.45 عند درجة حرية (3) بقيمة احتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  وهو ما يؤكد وجود قوة تفسيرية لنموذج الانحدار المتعدد من الناحية الإحصائية ، وهكذا يمكن

القول أن المتغيرات المستقلة تؤثر على المتغير التابع ، وبالتالي هناك علاقة بين التخطيط الاستراتيجي والتسويق بينك التنمية المحلية BDL بالأغواط .

#### ❖ بالنسبة للفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى : نلاحظ أن قيمة ( $\text{sig } 2.77 > 0.05$ ) ، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  : فلا يوجد أثر معنوي للتحليل البيئي على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$  .

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : نلاحظ أن قيمة ( $\text{sig } 0.241 > 0.05$ ) ، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  : فلا يوجد أثر معنوي لصياغة الإستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$  .

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : نلاحظ أن قيمة ( $\text{sig } 0.000 < 0.05$ ) ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر معنوي لتنفيذ الإستراتيجية على التسويق المصرفي عند  $\alpha \leq 0.05$  .

من خلال العودة للحدود لاختبار الفرضية الرئيسية نجد أن  $\text{sig } 0.000$  وهي اصغر من  $\alpha$  ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ، التي مفادها : يوجد أثر معنوي للتخطيط الاستراتيجي على التسويق المصرفي عند و هذا ما أكدته الفرضية الثالثة كذلك.

#### IV- الخلاصة :

إن التزام المؤسسات المصرفية بتفعيل عملية التخطيط الاستراتيجي في أدائها لعملها المصرفي يساهم في تحديد الأهداف التسويقية ، فنجاح المؤسسات المصرفية في عصرنا هذا يعتمد على قدرة الإدارة في تحليل متغيرات داخلية وخارجية وصياغة الخطة وتنفيذها للحصول على ميزة تحسن بها المؤسسة وصفها التنافسي.

وقد توصلت دراستنا للنتائج التالية:

✓ وجود تطبيق لعملية التخطيط الاستراتيجي بينك التنمية المحلية (BDL) بالأغواط، تجلت في أبعاد التحليل البيئي وصياغة الإستراتيجية وتنفيذ الإستراتيجية.

✓ هناك علاقة إيجابية قوية بين التخطيط الاستراتيجي والتسويق المصرفي في بنك التنمية المحلية (BDL) بالأغواط بقيمة (0.822) وهذا ما عكسته معاملات الارتباط التي أتت مرتفعة.

✓ وجود أثر معنوي للتخطيط الاستراتيجي بأبعاده على التسويق المصرفي في بنك التنمية المحلية (BDL) بقيمة (0.000).

وبذلك نوصي ونقترح:

◀ على إدارة المصرف الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي في أدائها لعملها المصرفي وذلك لما توصلت اليه نتائج الدراسة من وجود علاقة تأثير للتخطيط الاستراتيجي على التسويق للخدمات المصرفية.

◀ أهمية اعتماد إدارة المصرف على التحليل الشامل للبيئة بعواملها وأبعادها الداخلية والخارجية وذلك لتحديد نقاط القوة والضعف والتعرف على الفرص والتهديدات ، لأن أساس عملية التخطيط الاستراتيجي على التسويق يبنى على نتائج عملية التحليل البيئي والتي تساهم في قدرة إدارة المصرف على تنمية علاقاته مع عملائه.

◀ ضرورة وجود شراكات وتبادل خبرات بين المصارف العالمية وهذا يساهم في إيجاد حلول مبتكرة في مواجهة أزمات كما يسعى إلى تطوير عمليات المصرف .

◀ ضرورة تعزيز دور الرسالة في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وذلك من خلال إدراك العاملين في المصرف متضمنات هذه الرسالة حتى يصبح لديهم دراية بتفاصيلها خلال ممارسة الأنشطة .

◀ العمل على إعطاء فرصة للإدارات والعاملين في المصرف للمشاركة في عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق لأنه يساعد على المشاركة في التنفيذ في الوقت المحدد وهذا العنصر أساسي للتنفيذ الفعال لاستراتيجيات المصرف وخطته التسويقية للوصول الى تحقيق الأهداف المرجوة.

◀ ضرورة التعريف بنقاط التوزيع خدمات مصرف من أجل تسهيل عمليات مصرفية مع العملاء.

◀ الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني لمواكبة تحديات العولمة والعمل على تفعيل التجارة الالكترونية في بنك التنمية المحلية.

- ملاحق :

الجدول (01) : اختبار ثبات أداة الدراسة معامل كرونباخ

عدد العبارات	معامل ثبات الدراسة (ألفا كرونباخ)
29	0.907

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss21

الجدول (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس			
أنثى		ذكر	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
%34.3	12	%65.7	23

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS21

الجدول (03) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن							
أقل من 30 سنة		من 30 الى 40 سنة		من 40 الى 50 سنة		50 سنة وما فوق	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
10	%28.6	21	%60	3	%8.6	1	%2.9

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss 21

الجدول ( 04 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة									
5 سنوات فأقل		من 6 الى 10 سنوات		من 11 الى 15 سنة		من 15 الى 20 سنة		20 سنة فأكثر	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
6	17.14%	24	68%	2	5.7%	1	2.9%	2	15.7%

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss 21

الجدول ( 05 ) : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة عمل المصرف

طبيعة عمل المصرف							
استثماري		تجاري		متخصص		اسلامي	
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
0	0	30	%85.7	5	14.3%	0	0

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss21

الجدول (06): اتجاهات افراد العينة للمحور الاول : تحليل البيئة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يوجد بالمصرف بيئة مريحة للعملاء	4.06	0.591	موافق
2	يحرص المصرف على تأهيل وتدريب الموظفين لديه كل باختصاصه	4.17	0.618	موافق
3	يحرص المصرف على توفير التجهيزات اللازمة للعمل	4.03	0.785	موافق
4	يحرص المصرف على تقديم خدماته للعملاء بسهولة وسرعة فائقة	4.09	0.742	موافق
5	يستقبل المصرف زيادة سنوية في العملاء	3.71	1.017	موافق
6	يحرص المصرف على دراسة احتياجات العملاء طبقا لطبيعة النشاط والموقع الجغرافي لتقديم خدمات مناسبة	3.57	1.008	موافق
7	توجد شراكات لتبادل الخبرات والمعلومات بين المصرف والمصارف العلمية	3.23	1.087	محايد
8	يتمتع المصرف بعملية نظامية للتخطيط لجمع المعلومات عن المنافسين وأهدافهم	3.40	0.946	محايد
9	يعتمد المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديمه للخدمات المصرفية	3.97	0.923	موافق
	مجموع عبارات المحور الأول	3.80	0.562	موافق

المصدر من اعداد الباحثين بناء على مخرجات spss 21

الجدول (07): اتجاهات الإرادة للعينة للمحور الثاني : صياغة استراتيجية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه
1	يوجد بالمصرف استراتيجية واضحة ورسالة محددة للطموح المستقبلي	3.88	0.880	موافق
2	يتطلع المصرف للقيام بدور ريادي في توفير حلول مبتكرة ومستدامة	2.91	1.121	محايد



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

3	يسعى المصرف الى بناء علاقة مستمرة متكورة مع العملاء	4.23	0,598	موافق بشدة
4	تقوم ادارة المصرف بتحديد أهداف استراتيجية واضحة وذات معنى	4.17	0,453	موافق
5	يتم تحديد عدة بدائل استراتيجية بما يتوافق مع طبيعة نشاط المصرف	3.60	0,604	موافق
6	تساهم عملية اختيار البديل الانسب في تعزيز العملية التسويقية ونجاحها	3.89	0,530	موافق
7	تساعد الاهداف الواضحة في تحسين وتطوير استراتيجية تسويقية وتحسين مستويات الأداء وتحديد مجال النشاط الحالي والمستقبلي	4.03	0,568	موافق
	مجموع عبارات المحور الثاني	3.81	0,408	موافق

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss 21

الجدول (08) اتجاهات أفراد العينة للمحور الثالث : تنفيذ استراتيجية

الرقم	العبارة	متوسط حسابي	انحراف معياري	اتجاه
1	يتم الاستراتيجية في وقتها المحدد	3.20	0.964	محايد
2	تشارك الادارة العليا مع باقي الادارات في عملية تنفيذ الاستراتيجية	3.69	0.718	موافق
3	يساهم تنفيذ الاستراتيجية في تعزيز وتحسين أنشطة المصرف	4.06	0.639	موافق
4	يساهم تنفيذ الاستراتيجية في تعزيز العملة التسويقية	4.06	0.684	موافق
5	تنفيذ الاستراتيجية مرتبط غالبا بانطلاق المزيج التسويقي الجديد للخدمات المصرفية	4.00	0.840	موافق
	مجموع عبارات محور الثالث	3.80	0.475	موافق

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss21

الجدول (09): اتجاهات أفراد العينة للمحور : التسويق المصرفي

الرقم	العبارة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المقدمة لاحتياجات العملاء	4.46	0.561	موافق بشدة
2	يقوم المصرف بإضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة	3.71	0.825	موافق
3	يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية (تطوير الخدمات المصرفية الى الافضل)	3.72	0.808	موافق بشدة
4	يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للعملاء	3.23	1.114	محايد
5	يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج في الخدمات المصرفية (كالترويج عن طريق الانترنت)	4.00	0.804	موافق
6	يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر ( مثال: في الراديو تلفزيون)	2.83	1.014	محايد
7	يقوم المصرف بتعريف نقاط التوزيع لخدماته للمتعاملين معه	3.66	1.110	موافق
8	يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له	3.77	1.031	موافق
	مجموع عبارات التسويق المصرفي	3.67	0.572	موافق

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss21

الجدول (10) : معامل الارتباط بين المتغيرات الفرعية والمستقلة والمتغير التابع

معامل الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.822	التسويق المصرفي	أثر التخطيط الاستراتيجي بالمصرف
0.625	التسويق المصرفي	التحليل البيئي
0.586	التسويق المصرفي	صياغة الاستراتيجية
0.796	التسويق المصرفي	تنفيذ الاستراتيجية

المصدر : من اعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss 21

الجدول رقم (11): جدول تحليل الانحدار

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار	القيمة الاحتمالية	معامل التحديد	قيمة F	قيمة a
التحليل البيئي	التسويق المصرفي	0.156	0.277			
صياغة استراتيجية	التسويق المصرفي	0.219	0.241			
تنفيذ إستراتيجية	التسويق المصرفي	0.737	0.000			
واقع التخطيط الاستراتيجي	التسويق المصرفي		0.000	0.675	21.45	-0.552

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss 21

الاستبيان:

جامعة عمار ثليجي بالاغواط

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

عنوان البحث : التخطيط الاستراتيجي و اثره على التسويق المصرفي ( دراسة حالة بنك التنمية الخلية BDL بولاية الاغواط)

**القسم الاول: البيانات الشخصية**

يرجى وضع الاشارة (X) في الخانة التي تنطبق عليك

الجنس :  ذكر  أنثى

العمر :

اقل من 30	
من 30 اقل من 40	
من 40 اقل من 50	
50 و ما فوق	

سنوات الخبرة :

5 سنوات فاقل	
من 6 الى 10 سنوات	
من 11 الى 15 سنة	
من 15 الى 20 سنة	
20 سنة فاكثر	

طبيعة عمل المصرف:

استثماري	
تجاري	
اسلامي	
متخصص	

القسم الثاني: محاور الاستبانة

**اخور الاول : التخطيط الاستراتيجي**

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التخطيط الإستراتيجي في بنك التنمية المحلية BDL، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة ( X ) في المربع المناسب لاختيارك.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>تحليل بيئة المنظمة</b>					
1 يوجد بالمصرف بيئة مريحة للعملاء					
2 يحرص المصرف على تاهيل و تدريب الموظفين لديه كل باختصاصه					
3 يحرص المصرف على توفير التجهيزات اللازمة للعمل					
4 يحرص المصرف على تقديم خدماته للعملاء بسهولة و سرعة فائقة					
5 يستقبل المصرف زيادة سنوية في العملاء					
6 يحرص المصرف على دراسة احتياجات العملاء طبقا لطبيعة النشاط و الموقع الجغرافي لتقديم خدمات مناسبة					
7 توجد شراكات لتبادل الخبرات و المعلومات بين المصرف و المصارف العالمية					
8 يتمتع المصرف بعملية نظامية للتخطيط لجمع المعلومات عن المنافسين و اهدافهم					
9 يعتمد المصرف على استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديمه للخدمات المصرفية					
<b>صياغة استراتيجية المنظمة</b>					
1 يوجد بالمصرف استراتيجية واضحة و رسالة محددة للطموح المستقبلي					
2 يتطلع المصرف للقيام بدور ريادي في توفير حلول مبتكرة و مستدامة					
3 يسعى المصرف الى بناء علاقة مستمرة و متطورة مع العملاء					
4 تقوم ادارة المصرف بتحديد اهداف استراتيجية واضحة و ذات معنى					
5 يتم تحديد عدة بدائل استراتيجية بما يتوافق مع طبيعة نشاط المصرف					
6 تساهم عملية اختيار البديل الانسب في تعزيز العملية التسويقية و نجاحها					
7 تساعد الاهداف الواضحة في تحسين و تطوير استراتيجية تسويقية و تحسين مستويات الاداء و تحديد مجال النشاط الحالي و المستقبلي					
<b>تنفيذ الاستراتيجية</b>					
1 يتم تنفيذ الاستراتيجية في وقتها المحدد					
2 تشارك الادارة العليا مع باقي الادارات في عملية تنفيذ الاستراتيجية					
3 يساهم تنفيذ الاستراتيجية في تعزيز و تحسين أنشطة المصرف					
4 يساهم تنفيذ الاستراتيجية في تعزيز العملية التسويقية					
5 تنفيذ الاستراتيجية مرتبط غالبا بانطلاق المزيج التسويقي الجديد للخدمات المصرفية					

الخوارج الثاني : التسويق المصرفي

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق المصرفي في بنك التنمية المحلية BDL، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، و ذلك بوضع علامة ( X ) في المربع المناسب لاختيارك.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					التسويق المصرفي
					1 يسعى المصرف الى تلبية الخدمات المقدمة لاحتياجات العملاء
					2 يقوم المصرف باضافة خدمات مصرفية جديدة كل فترة
					3 يعمل المصرف على التحسين المستمر في كافة الخدمات المصرفية (تطوير الخدمات المصرفية الى الافضل)
					4 يهدف المصرف بشكل مستمر لخفض تكلفة العمليات المصرفية المقدمة للعملاء
					5 يستخدم المصرف التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات المصرفية(كالترويج عن طريق الانترنت)
					6 يعلن المصرف عن طبيعة خدماته المصرفية بشكل مستمر(مثال: في الراديو -التلفزيون)
					7 يقوم المصرف بتعريف نقاط التوزيع لخدماته للمتعاملين معه
					8 يهتم المصرف بجودة المظهر الخارجي له

- الإحالات والمراجع :

- محمد بسطامي منصور، التفاعل بين عملية التخطيط الاستراتيجي للمنشأة و عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق ، المجلة العلمية لتجارة الازهر ، كلية التجارة ، جامعة الأزهر،العدد 25،2000.
- عبد العظيم يحيى عبد الله، اثر التخطيط الاستراتيجي على اداء المؤسسات المصرفية ، دراسة على بنك تنمية الصادرات 1999-2004 رسالة ماجستير غير منشورة - الخرطوم، 2005.
- ملاك صالح سعيد حسين، اثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني(دراسة تطبيقية بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار و التنمية الاجتماعية في الفترة من 2000 - 2009)، جامعة شندي قسم إدارة الأعمال ، رسالة دكتوراه، غير منشورة ،2013.
- عثمان نور الدين محمد، وآخرون، اثر التخطيط الاستراتيجي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات المالية دراسة لبعض البنوك السودانية، مجلة العلوم الاقتصادية، عمادة البحث العلمي يونيو 14 vol ، جامعة السودان ، 2013 .
- المبروك عبد الجليل مفتاح، اثر التسويق المصرفي على جذب العملاء و الاحتفاظ بهم ( دراسة على المصرف التجاري الوطني بليبيا في الفترة من 2004-2009)، جامعة الزعيم الأزهري، رسالة ماجستير غير منشورة،2014.
- هويدا عامر سالم محمد، دور التخطيط الاستراتيجي في رفع كفاءة أداء المنشآت (بالتطبيق على شركة سوداني للاتصالات في الفترة من 2005-2014) ، جامعة شندي، قسم إدارة الأعمال ، رسالة ماجستير غير منشورة،2014.
- غريب جبر جبر ، التخطيط الاستراتيجي لتطوير الأداء،دار السحاب للنشر و التوزيع ،القاهرة ، 2009،ص173.
- محمد حسين ابو صالح ، التخطيط الاستراتيجي القومي ، شركة مطابع العملة السودانية،الخرطوم ، 2008 ، ص 27.
- مصطفى محمود ابو بكر ، دليل التفكير الاستراتيجي و إعداد الخطة الإستراتيجية ، الدار الجامعية،القاهرة ،2000،ص.94
- علي بن احمد السبيعي ، التخطيط الإستراتيجي ، مجلة الري للجمع ، العدد:13507 يونيو 2005 ، ص 18.
- احمد ماهر ، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية،الدار الجامعية ، الاسكندرية،1999،ص.23.
- بلال خلف السكارنة ،التخطيط الاستراتيجي ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ،2010،ص.95.
- هندي بن عبد الله هندي ، نظام خبرة مقترح للتخطيط الاستراتيجي ،مجلة البحوث التجارية،كلية التجارة - جامعة الزقايق ،المجلد(23)، العدد الاول ، يناير ، 2001 ، ص 337.
- بلال خلف السكارنة ، مرجع سبق ذكره ، ص 95
- محمد عبد الغني حسن هلال ،مهارات التفكير و التخطيط الاستراتيجي،مركز تطوير الاداء و التنمية ،مصر ، 2007-2008 ، ص 66.
- القحطاني ، فيصل بن محمد بن مطلق الحنفرى ،"الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير في إدارة الشركات غير منشورة ، الجامعة الدولية البريطانية ، كلية إدارة الأعمال ، 2010 ، ص 14.
- جمال عبد الحميد ، الإدارة الإستراتيجية وتأثيرها على أداء منظمات الأعمال ، مجلة الدراسات المالية والتجارية،كلية التجارة ،جامعة بني سويف ، العدد الأول ، 2007 ، ص 470.
- آية رياض العبد القادر بورزان ، إطار مقترح لنظام المعلومات الإدارية لترشيد عملية التخطيط الاستراتيجي بالتطبيق على كليات حلب، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة،جامعة عين شمس ، كلية التجارة ، 2010،ص.89.
- كرماشة ، عبير حسون ، التخطيط الاستراتيجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية"، مركز دراسات الكوفة ، العراق ، ع ، 19 ، ص 15.
- محمد عبد الغني حسن هلال ، مرجع سبق ذكره ، ص 69.
- آرثر أيد تومسون ، أيد جي ستريكلاند ، الإدارة الإستراتيجية - المفاهيم والحالات العملية ، ناشرون وموزعون ، بيروت : مكتبة لبنان، 2006 ، ص 3.

- 22 موفق محمد الضمور، التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في القطاع العام، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 25.
- 23 محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 92.
- 24 الدوري زكريا مطلق، الإدارة الاستراتيجية مفاهيم و عمليات و حالات دراسية، دار البازوزي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005، ص 293.
- 25 محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 108.
- 26 تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، 2013، ص 128.
- 27 Yves Le Golvan, **Marketing Bancaire & Planification**, Edition Banque, Paris, 1985, p77.
- 28 طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص 268.
- 29 محسن احمد الحضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 22.
- 30 هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 405.
- 31 أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 90-92.
- 32 ناجي معل، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص 61.
- 33 زياد رمضان محمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في الإدارة والسلوك، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن، 2000، ص 306-307.
- 34 يوسف شاوش، التسويق البنكي (الأنظمة والاستراتيجيات)، حالة البنك الوطني الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، 1998، ص 57.
- 35 معراج هواري، التسويق المصرفي و تأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص 83.
- 36 محسن احمد الحضيري، مرجع سبق ذكره، ص 135.
- 37 طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص 250.
- 38 الصميدعي، محمود جاسم و يوسف، ردينة عثمان، 'التسويق المصرفي' مدخل استراتيجي كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الاردن، 2001، ص 120-121.
- \* تم المقارنة هنا بالفئات المرحة و المتمثلة في: من [1 إلى 1.8] غير موافق بشدة، من [1.81 إلى 2.6] غير موافق، من [2.61 إلى 3.4] محايد، من [3.41 إلى 4.2] موافق، من [4.21 إلى 5] موافق بشدة

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

كوثر بلحوت، بن تريح بن تريح (2020)، التخطيط الاستراتيجي و أثره على التسويق المصرفي - دراسة تطبيقية في بنك التنمية المحلية BDL بولاية الاغواط -، 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 و العلوم التجارية و علوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 963-978.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف و النشر 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 التسويق المباشر في بناء ولاء الزبون

### The Role of Direct Marketing in Building Customer Loyalty

توفيق بن عليوش<sup>1</sup>، سمير زعرور<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> جامعة فرحات عباس، سطيف 1 (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل (الجزائر)

**ملخص :** تسعى منظمات الأعمال اليوم الى تحقيق ولاء زبائنها بكل الطرق، نظرا للمزايا العديدة التي يوفرها الولاء، فبالإضافة الى ما ستجنيه من ارباح سيفيدها في خفض تكاليفها وكذا الترويج لها م خلال الكلمة المنطوقة. ومن اجل الوصول الى هذا المسعى فان المنظمات تستثمر الكثير من الموارد لقاء تطوير علاقات فردية مع زبائنها بواسطة مزيجها التسويقي، و التي من بينها الاتصال التسويقي والذي يكون على المقاس الشخصي للزبون، ويتجسد هذا في التسويق المباشر، فالأخير يوفر قيمة مدركة افضل لدى المتلقي من جهة ويوفر القدرة على قياس استجابات الزبائن للمنظمات من جهة أخرى، عكس ما هو عليه الحال في وسائل الاتصال الجماهيري. فالتميز في خدمة الزبائن من خلال اتصالات التسويق المباشر يعرف المؤسسة اكثر بزبائنها ويقرب الزبون اكثر منها وهو ما ينشط ويحافظ على العلاقة بين الطرفين.

**الكلمات المفتاح :** تسويق مباشر ؛ وسائل التسويق المباشر؛ تسويق تفاعلي ؛ ولاء الزبون.

**تصنيف JEL : M3.**

**Abstract:** Business organizations today seek to achieve the loyalty of their customers in all ways, given the many advantages offered by loyalty, in addition to the profits It will help them reduce their costs and promote them through the word of mouth, In order to reach this endeavor, organizations invest a lot of resources in order to develop individual relationships with their customers through their marketing mix, including marketing communication, which is sized according to their customers, This is realized with direct marketing. The latter provides better perceived value to the recipient, and in addition provides the ability to measure customer responses to organizations, contrary with the mass communication. In order to distancing in customer service through direct marketing communications maker organization known more to their customer and makes them closer, which enhances and maintains the relationship between the two parties.

**Keywords:** Direct Marketing; Direct Marketing Means; Interactive Marketing; Customer Loyalty.

**Jel Classification Codes:** M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Samirzarour79@gmail.com](mailto:Samirzarour79@gmail.com)

## I- تمهيد :

ازدادت المنافسة بين الشركات حول الزبائن اكثر من أي وقت مضى، فكل منها يسعى الى تقديم أكبر قيمة للزبون وهذا من خلال الاجتهاد في عناصر المزيج التسويقي وتحديدًا في المزيج الترويجي، فالشركات ما فتئت تدنو وتقترب من زبائنها الى ان وصلت الى المرحلة الحالية والتي اصبحت في شكل علاقة فردية، ولعل التسويق المباشر من اهم صور هذه العلاقة نظرا لتعدد وسائله وتأثيره الكبير والفعال على الزبائن، فالتسويق المباشر يتمتع بمزايا فريدة اهمها انه نظام تفاعلي اضافة الى كونه يتيح للمنظمة فرصة قياس الاستجابة ومن ثم اتخاذ القرار الصحيح بشأن الزبون.

فالتسويق المباشر يحقق للمنظمة ما لا يحققه التسويق المعمم، فمن خلال الخصائص التي يتوفر عليها يمكن المنظمة من بناء علاقة تفاعلية متميزة مع زبائنها، ومما لاشك فيه ان ممارسة التسويق المباشر بحاجة الى احترافية وأسلوب علمي ليكون فعالا وتنافسيا، وحتى تستطيع من خلاله المنظمة البقاء بالقرب من زبائنها ويكون لها السبق في تلبية رغباتهم او التأثير عليها، وهذا ما تحتهد فيه الشركة الجزائرية للاتصالات رقم واحد موبيليس، وبجثنا هذا هو محاولة لاستبيان ماهية هذه الوسيلة باعتبارها إحدى مظاهر التسويق المعاصر وتأثيرها على ولاء الزبون وذلك بالتطرق للمحاور التالية:

- مفاهيم اساسية حول التسويق المباشر

- المقاربة الحديثة لولاء الزبون

- نموذج عن تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبائن

### I-1: التسويق المباشر

I-1-1: مفاهيم أساسية حول التسويق المباشر: اذا عدنا الى الجذور التاريخية للتسويق المباشر فان اول تلميح له كان سنة 1498 اين تطرق Aldus Manutius اين عرض عدة كتب ، في سنة 1681 قامت بعض المؤسسات بعرض بإصدار دلائل تظم عناوين كتب، وفي نهاية القرن السابع عشر تطور بيع الكتب عن طريق بيع المنشورات الصغيرة التي ترسل بالبريد الى منازل العملاء مرفقة بمهدية ترويجية او بطاقة يناسب ما ادى الى زيادة المبيعات.

كما استخدم Benjamin franklin في الولايات المتحدة، بداية سنوات 1700 تقنية الدليل بنجاح يلتمس طلبات الشراء لأكثر من 600 كتاب من خلال البريد.

في سنة 1876 بعدما اخترع (Graham Bell) الهاتف، وبعدها بستين قام بنشر قائمة للمشاركين ثم تبعه اختبار لتقنية الكوبونات او القسيمات من قبل شركة امريكية للبقول سنة 1895 والتي نالت نجاحا كبيرا، وبعدها ظهرت للوجود مؤسسات قائمة على البيع بالمراسلة (VPC)، مثل مؤسسة La Redoute الفرنسية سنة 1922، شركة Quelle الالمانية سنة 1927.

وعليه يمكن القول ان نجاح التسويق المباشر في مرحلته الاولى كان مرهون بالتطورات الحاصلة في وسائل النقل والبريد.

أما في الولايات المتحدة الامريكية فقد ظهر ما يسمى بالبريد المجمع (les bus-mailing)، وتحديدًا في اكتوبر 1961 طرح Wunderman المؤسس لوكالة الاعلانات للتسويق المباشر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في خطاب القاه بنادي المائة مليون بنيويورك وهو منظمة للعاملين في مجال التسويق المباشر، وبعد سنة 1965 عرفت معظم دول العالم المتطور ظاهرة التمدن مع ولوج المرأة عالم الشغل وارتفاع مستوى المعيشة، وهو ساعد على اتساع استعمال التسويق المباشر، أما في العصر الحديث انتشرت تقنيات متعددة له كالهاتف المحمول، التلفزيون التفاعلي والانترنت.<sup>1</sup>

I-1-1-1 تعريف التسويق المباشر: لضبط مفهوم التسويق المباشر ، وجب التعرض إلى ما جاء فيه من تعاريف من المختصين في التسويق وهذا كما يلي كما يلي:

تعريف "فليب كوتلر" التسويق المباشر هو الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية بشكل فردي وعلى اساس أساس تفاعلي" يضيف كوتلر ان الشركات تكيف عروضها التجارية واتصالها لأجزاء سوقية محددة لحاجات أجزاء سوقية محددة مع مشترين فرادى باستعمال قاعدة بيانات مفصلة<sup>2</sup>.

تعريف جمعية التسويق المباشر الأمريكية: "التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي يستعمل واحدة او عدة وسائل اعلامية للحصول على استجابة قابلة للقياس مرغوب فيها تصل مرغوبة فيها تصل حتى الشراء"

I-1-1-2: خصائص التسويق المباشر: من خلال التعريف يمكن تحديد الخصائص التي تميز التسويق المباشر:<sup>3</sup>

- ✓ الاتصال التفاعلي بين المؤسسة والعميل: أي ان الاتصال مزدوج الاتجاه بين المؤسسة والعميل وبإمكان الاخير الرد انيا او لاحقا
- ✓ عملية الاتصال تكون عبر وسيلة واحدة او بالدمج بين عدة وسائل وفق برنامج محدد.
- ✓ القابلية للقياس: أي انه بعد كل حملة للتسويق المباشر تتم عملية تعقب النتائج، وهذا من اجل وضع تفسير تسويقي لكل حالة.
- ✓ سلاح تنافسي غير مرئي: فعمليات التسويق المباشر غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس الاشهار في وسائل الاعلام الجماهيري حيث بإمكانهم تحديد حجم الميزانية والإطلاع على المحتوى.
- ✓ الاستهداف بدقة: حيث الاستهداف يخص افراد معينين دون غيرهم عكس التسويق المعمم اين تلعب المنظمات على وتر اقتصاديات الحجم.

### I-2-1: وسائل التسويق المباشر وعوامل تطوره

I-2-1-1: وسائل التسويق المباشر: على الرغم من ازدهار تكنولوجيا الاتصالات مثل الاتصالات العادية ك البريد الالكتروني والانترنت لازال البريد العادي جزءا حيويًا من عملية التواصل التجاري، فقد أشارت إحدى الدراسات التحليلية القائمة على مبدأ جالوب Gallup في التحليل إلى أن البريد المباشر أكثر وسائل الاتصال شيوعًا حيث تستخدمه 77% من الشركات في الولايات المتحدة. وفي المسح أعرب مديرو التسويق على ان البريد المباشر هو أفضل أداة تسويقية لتحقيق المبيعات، وتثقيف العاملين وصناع القرار في مجال الاعمال.<sup>4</sup>

• الدليل catalogue: رغم الثورة التكنولوجية الكبير التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال في القرن الواحد العشرين إلا ان الدليل مازال يملك شعبية كبيرة حيث أن المياريات من الدلائل ترسل سنويًا إلى البيوت والمؤسسات، وحسب التعريف التقليدي للدليل catalogue فهو يمثل مادة مطبوعة تتكون من عدد صفحات، لعرض المنتجات بهدف بيعها، أما حديثًا فيعرف على انه ذلك الشكل من التسويق المباشر

الذي يستند إلى استخدام مطبوعة، فيديو أو كتالوج الكتروني في الاتصال بشرائح مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة، وحثهم على الشراء، كما يستعمل الدليل بقوة فيما يسمى بعملية البيع عن بعد<sup>5</sup>.

- **التلفاز:** يعتبر الوسيلة المفضلة في ما يخص عرض وتبيئ خصائص المنتج واستعمالاته، لأنه يشمل إضافة إلى الصوت والصورة الحركة (البث الحي الحركي)، لهذا فبالإضافة إلى شكله العادي فله شكل آخر هدفه الترويج للعرض التجاري ويطلق عليه مصطلح البرامج الإعلانية infomercials ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1993، يث لمدة طويلة (من 5 إلى 45 دقيقة مقارنة بالإعلام العادي الذي تتراوح مدته من 90 ثانية حتى 4 دقائق في فرنسا مثلاً)، ويتميز التلفاز بالخصائص التالية:<sup>6</sup>
  - ✓ وسيلة جيدة لبناء وتعزيز الصورة.
  - ✓ تتوفر على درجة عالية للتذكير بالرسالة الاعلانية.
  - ✓ الوسيلة المتاحة والتي لا غنى عنها في كل مسكن.
  - ✓ رغم تكلفته العالية ال ان التغطية الواسعة تجعل من التكلفة الوحيدة منخفضة.

• **الصحف والمجلات:** يختلف معدل قراءة الجرائد بشكل كبير حول العالم، لهذا السبب قد تكون الجرائد الوسيط المناسب في دول خالفا لأخرى، حالياً في كل من إنجلترا واليابان قراءة الجرائد حد مرتفعة، وتعد الجرائد الوطنية حد قوية فيهما. و التسويق المباشر من خلال الصحف والجرائد يترك وسيلة استجابة تكون قسيمة لإعادة إرسالها، رقم هاتف مجاني أو موقع انترنت بغية زيارته، وفي كل حالة تملك كل من الجرائد والمجلات عدة خصائص نذكر منها:

#### ❖ الجرائد:

- الانتشار الكبير من حيث العدد.

- السرعة والتوقيت حيث تصدر كل يوم.

- يصدق اغلب القراء جرائدهم

#### ❖ المجلات:

- تمكن المجلات من الوصول الى تجزئة فعالة باستهداف دقيق من ناحية المعايير الديموغرافية ونمط الحياة.

- معدل اهتمام عالي لقراءة.

- مدتها اطول مقارنة بالجرائد.

• **التسويق عبر الهاتف:** يعتبر من الوسائل الاكثر تفاعلية، فهو اتصال لفضي بين المسوق والعميل من خلال وسيلة الهاتف، وحسب Rosette Siriban فان التسويق عبر الهاتف هو عملية تسويق السلع، اعلان للخدمات او خدمة الزبون عبر الهاتف.<sup>7</sup>

• **البيع وجها لوجه:** يطلق عليه ايضا مصطلح البيع الشخصي، ولطالما كان هو المنفذ والمتمم لاستراتيجيات المنظمة وخططها، فالأخير يلعب دورا مهما في المزيح الترويجي لكونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية وتفاعل المشتري مع المنظمة، لهذا يتطلب ان يأخذ النشاط البيعي اهتماما وبعدا متميزا في مجال النشاط الترويجي الذي تقوم به المنظمة كما تساهم القوى البيعية بدورها في بناء صورة المنظمة. الاهتمام بالتسويق المباشر في تزايد مستمر كونه ملائم لفلسفة التوجه التسويقي الحالية القائمة على التركيز على الزبون بامتياز، ففي الغالب الاستهداف يكون في شكل فردي وبعناية فائقة وهذا لتصبح فيما بعد الممارسة التسويقية عملا راقيا مع جملة من العملاء الذين تم اختيارهم.

#### I- 1-2-2: عوامل تطور التسويق المباشر

- **العوامل الاجتماعية:** من أهم العوامل التي قادت إلى تغيير المجتمع في العقدين الآخرين هو تطور مفهوم عمل المرأة (اليوم امرأة من اثنين تمارس نشاط مهني)، ما أدى إلى التركيز على البيع بالمراسلة، يضاف إلى هذا الأشخاص الذين يعيشون لوحدهم (المقاعدنين... الخ).
- **العوامل التكنولوجية:** تطور وسائل النقل، تقنيات الطباعة وتكنولوجيا الاعلام والاتصال، هذه العناصر ساهمت وبشكل كبير في تطور التسويق المباشر ووفرت للمنظمات فرص غير مسبوق في الوصول إلى العملاء، ففي ظل عميل كثير الحركة والتنقل وسيلة الاتصال اصبحت شخصية، تفاعلية وآتية ومن جهة اخرى ساهمت المعالجة الآلية للبيانات وتخزينها في بناء قاعدة من العملاء اكبر.
- **التوجه بالزبون:** الزبون سبب لوجود المنظمة ورهان استثماريتها وتفوقها على المنافسين، لذلك فان كل السياسات المتبعة من قبل المنظمة تصب في تعظيم المنفعة لديه، من خلال تقديم منتجات تلي رغباته وتتوافق مع توقعاته، هذا المفهوم الحديث للتسويق يسانده التسويق المباشر من خلال وسائله التي تجعل المنظمة دوما قريبة من العميل.<sup>8</sup>

• **تقديم وسائل الدفع والتحويل:** تقريبا كل معاملات المستهلك اليوم أصبحت بدون نقود حيث من منزله بإمكانه القيام بعملياته الشرائية من خلال حاسوبه الموصول بالانترنت، فالإرهاق الذي كانت تسببه صفقة الشراء أصبح هين من خلال عدم حتمية التنقل الى المصرف او حتى المؤسسة<sup>9</sup>.

• **عامل المردودية:** الازدحام حول الفضاء الإشهادي كرس انخفاض في العائد على الاستثمار لهذا الأخير مما أدى بالمنظمات الى المضي قدما في البحث في تقنيات التسويق المباشر الاقل تكلفة و الأكثر فعالية مقارنة بالوسائل التقليدية<sup>10</sup>.

## I-2: المقاربة الحديثة لولاء الزبون:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المنظمة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المنظمة والأكثر مصداقية بعدما تبين زيف الرضا كمؤشر على السلوك، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء، لكنها تتجه نحو نفس المضمون.

## I-2-1: تعريف الولاء

### الجدول 1: اهم تعريف الولاء

الباحث	تعريف الولاء
براون 1996	توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقا من خبرة إيجابية سابقة.
اوليفر 1997	التزام عميق بإعادة الشراء أو المداومة على منتج أو خدمة على نحو مستمر مستقبلا بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول <sup>11</sup> .
نييل 1999	عدد المرات التي يختار فيها العميل نفس السلعة أو الخدمة لصف معين مقارنة بإجمالي مشترياته داخل نفس الصنف <sup>12</sup> .
براون 2000	عودة الزبون لشراء منتجات المنظمة في المستقبل بالرغم من فعالية تأثير السوق وتأثير تغير سلوك المستهلك.
غريفن 2001	تفضيل أو الميل إلى شراء أصناف معينة من جهات ومصادر محددة بقناعة.
كوجان بيدج 2003	الرغبة في التعامل مع المنظمة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون <sup>13</sup> .
حسين 2004	استعداد الفرد المستهلك لبدل الطاقة بالوفاء للمنظمة دون غيرها من المنافسين، بحيث تظهر درجة تطابق العميل مع المنظمة التي يتعامل معها ودرجة ارتباطه بها.
خان 2006	يخلق الولاء عندما يدوم شخص بانتظام على متجر بعينه يعرفه، يحبه ويثق فيه.
الشيخ 2006	درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام إتجاهها والنية في مواصلة شراؤها <sup>14</sup> .

نلاحظ وعلى الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و يبدو تعريف اوليفر (1997) أكثر شمولية أما التعاريف الأخرى فهي تدور حول النقاط الأساسية التي جاءت في تعريف اوليفر.

فأوليفر يرى أن الولاء التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء، وعليه فإن الولاء يتضمن المعاني التالية:

- 1- مفهوم يتميز بالتحيز: فالعميل له اختيار مسبق لمتجر أو علامة، لكنه اختيار مدروس بعيد عن العشوائية<sup>15</sup>؛
- 2- التزام أو تعهد ضمني له ترجمة سلوكية وإلا فقد معناه؛
- 3- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول؛
- 4- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

## I-2-2: أنواع الولاء:

حسب درجة تعامل العميل مع العلامة<sup>16</sup>:

- 1- **الولاء المطلق:** وهو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون في بالشكل التالي (A,A,A,A,A,A)، و تعني قيام العميل بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.
- 2- **الولاء الجزأ:** وهو قيام العميل بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (A,B,A,B,A,B)، و تعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب.
- 3- **الولاء غير مستقر:** وهو قيام العميل بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى و يقوم بالشراء على نحو متتابع أيضا، و تمثل بالصيغة التالية (A,A,A,B,B,B).
- 4- **الولاء المعدوم:** وهو عدم استقرار العميل على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F).



لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء. ب- تصنيف *Basu and Dick*<sup>17</sup> : وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي وآخر على مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج.

يمكن تمثيل هذا الصنف في الشكل التالي:



Source : Dick, S. and Basu, K. (1994), **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22, pp.99-113.

I-2-3: أهمية الولاء: أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح لإنجاح البرامج التسويقية، فإذا كان العميل هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء العميل من أولويات المنظمة وأعلى طموح تريده في العميل، هذا الاهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على عملاء جدد أكثر صعوبة وتكلفة وزاد من صعوبة المحافظة على العملاء الحاليين، واهتمام المنظمة بالعملاء يعود إلى حقيقتين رئيسيتين:

الحقيقة الأولى: إنخفاض درجة ولاء العميل، فالعملاء استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية وأصبحوا يحترفون مهنة الانتقال بين العلامات أكثر من أي وقت مضى، وفي ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المنظمة وحتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك العميل بمنتجاتها<sup>18</sup>، وتزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لاستعادة قدرتها في رقابة العميل.

الحقيقة الثانية: ولاء العميل أو الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، كما أن الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة بين 25% إلى 100%، وعليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية<sup>19</sup>:

- زيادة أرباح المنظمة: فربح المنظمة في علاقة ارتباطية إيجابية مع مدة بقاء العميل، فالعميل الذي يبقى مع المنظمة لمدة طويلة يشتري أكثر ويوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة وهو ترويج مجاني لعلامة المنظمة<sup>20</sup>، فالعميل سينوب عن المنظمة، حيث سيحدث الناس من حوله ويحثهم على منتجات المنظمة، فالأخير يخر عائلته ومقربيه اعتقاداً منه أن المنظمة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقى تجاوباً كبيراً كونه يحض بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المنظمة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب العملاء الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن انتشار الكلمة المنطوقة ووقوعها أسهل وأسرع من أي وقت مضى، مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية (*e-mail, facebook, myspace*...).

وعليه فإن المنظمات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيداً في عصر التكنولوجيا ووسائل الاتصال التي لا يخلو منها مكان، والعميل سيتكلم عن المنظمة في كل الأحوال، أما جعل هذه الكلمة إيجابية فهو دور يقع على عاتق المنظمة<sup>21</sup>.

- خفض التكاليف التسويقية: فكما هو متفق عليه بين الباحثين والدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ بالعميل الحالي أقل تكلفة من جلب عميل جديد، فالأول ليس بحاجة إلى الحملات الترويجية الكبيرة وفي أحيان كثيرة يكون العميل نفسه وسيلة ترويجية، فالعميل الحالي يعتبر مكشوف للمنظمة، فهو ضمن قاعدة بيانات المنظمة ومن السهل الاتصال به وأخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعقدة والمكلفة.

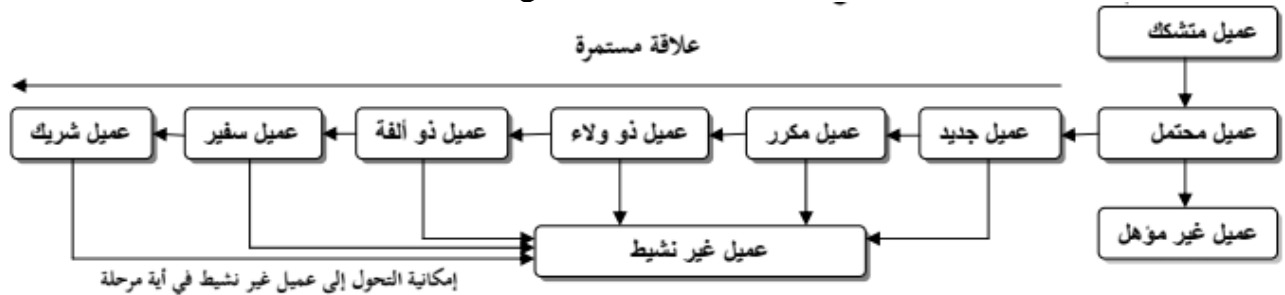
- زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر: ولاء العميل يعني بقاءه لفترة أطول وبقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجماً وقيمة، لذلك فقد انعم عميل من هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بل هي فقدان لتدفقات مالية كان سيذرها العميل للمنظمة طوال حياته، ويقول *ستيو ليونادر* صاحب سوبر ماركت: "أنه يرى 50000 دولار تطير من محله كل مرة يرى فيها عميل منتجهم الوجه، فبخروجه دون عودة يعني إنقطاع عمليات الشراء المستقبلية"<sup>22</sup>، على اعتبار أن هذا العميل كانت له مشتريات أسبوعية بقيمة

100 دولار، ويقوم بـ50 عملية شراء سنويا لمدة عشرة سنوات وهي متوسط عمر العميل أو مدة بقائه مع المنظمة وهنا تظهر أهمية المحافظة على الولاء في استمرار تدفقات العميل مستقبلا.

## I-2-4: رحلة الولاء

ولاء العميل هو أقصى طموح تسعى إليه المنظمة المعاصرة في علاقتها مع العميل لما له من تأثير إيجابي على إستمراريتها، والولاء هو رحلة طويلة للمنظمة مع عملائها، ففي البداية تكون المنظمة مع عدد كبير من العملاء لكن مع توالي المراحل تحدث عملية غربلة ويصل الأقلية منهم إلى المحطة الأخيرة، ويمثل الشكل التالي المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المنظمة.

### الشكل 2: مراحل علاقة العميل مع المنظمة

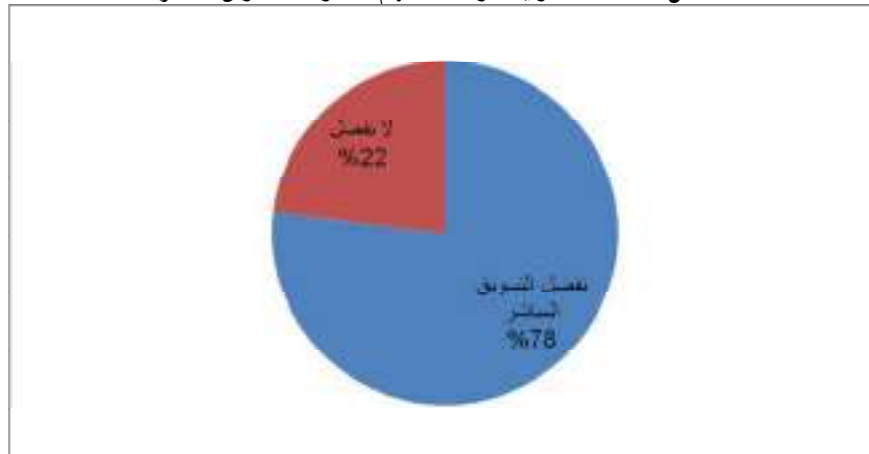


.Source: Kotler et Dubois, marketing management, édition pearson, 11 édition, Paris, 2003 p82

يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن شركة موبيليس للاتصالات والذين سبق لهم زيارة الشركة أو أحد وكالاتها.

I-3- نموذج عن تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون: في دراسة للماحستير للطالب خليل وليد على عينة شملت افراد من ولاية ام البواقي لتأثير التسويق المباشر على ولاء هذه الفئة، توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

### الشكل 3: إجابة المبحوثين حول تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر



المصدر: تمثيل لأراء العينة من مذكرة الماحستير، خليل وليد، تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون، ص 132.

حيث كانت النتائج كالتالي:

عبر ما يفوق من 78% من أفراد العينة على تفضيلهم لأسلوب التسويق المباشر، في حين كان ما يقارب ما يقارب 15% من المبحوثين عن عدم تفضيلهم لهذا الاسلوب.

من نتائج الجدول يتضح ان افراد العينة يفضلون هذا النوع من التسويق وهذا راجع الى الاسباب الموضحة في الجدول التالي:

وحسب نتائج الدراسة فان 56.5% من المستجوبين يرون ان سبب اختيارهم هو ما يوفره التسويق المباشر من تكلفة في الوقت، الجهد والمال هو السبب الرئيس في تفضيلهم لهذه الأداة اضافة الى وفرة المعلومات سهولة الحصول عليها، كما يرى 23% ان اختيارهم ينبع من قناعتهم من ان الاداة تساهم في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

احتل الاعلان عبر التلفاز المرتبة الاولى من خيارات افراد العينة بمتوسط حساي (3.93) وهو يفوق المتوسط الحساي المحسوب مع انحراف معياري (1.014)، اما المرتبة الثانية فكانت للرسائل الهاتفية القصيرة sms و mms ، لأنها اكثر ملائمة، وجاءت في المرتبة الثالثة مواقع التواصل الاجتماعي كأسلوب حديث من اساليب التسويق المباشر ، لكن مام يمكن ملاحظته هو احتلال اللوحات الاعلانية المرتبة الرابعة، مع كون المستهلك الجزائري حديث العهد بها.

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا ان 78% من افراد العينة يفضلون اسلوب التسويق المباشر، النتائج السابقة تؤكد لنا النظرة الايجابية للزبون لممارسات التسويق المباشر للشركة موبيليس.

وفي مرحلة ثانية حاولت الدراسة معرفة حكم المتسجوبين حول مدى احترافية المؤسسة في الخدمات المقدمة:

وقد اثبتت الدراسة ان التوجه العام لأراء افراد العينة محل الدراسة هو توجه ايجابي نحو ممارسات التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس.

بحسب نتائج الدراسة فان 75% من المبحوثين يرون ان التسويق المباشر يساهم في تكوين رضاهم الكلي عن المؤسسة، في حين كانت نسبة 25% المتبقية من افراد العينة بما يعادل 50 فردا كان ردهم سلبى، أي ان التسويق المباشر لا يساهم في درجة رضاهم الكلي على اداء مؤسسة موبيليس حيث قللو من ذلك.

الشكل4: نسبة التأثير الايجابية للتسويق المباشر



المصدر: تمثيل لأراء العينة من مذكرة الماجستير، خليل وليد، تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون، ص138.

يوضح الجدول اعلاه نتائج اجابة المبحوثين حول مساهمة التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس في تفضيلها عن بقية المتعاملين، حيث يرى 66.5% من افراد العينة ان التسويق المباشر بمختلف ادواته المعتمدة من قبل المؤسسة يمثل احد الاسباب الرئيسية لتفضيلهم لها عن بقية المتعاملين، في حين يقللون من ذلك 33.5%.

كما يتضح ان 82.5% من افراد العينة بين موافق وموافق بشدة، أي ان رغبتهم الكبيرة في البقاء مع المؤسسة راجع الى تسويقها المباشر، بالرغم مما يقدمه المنافسون ، وهذا يشير الى شدة التعلق بالمؤسسة ويثبت لنا حقيقة الولاء.

وفي مرحلة اخيرة للدراسة قام الباحث بقياس مدى تأثير وسائل التسويق المباشر على الولاء ، فبينت الدراسة ان 77% من المبحوثين عبروا عن رغبتهم في تشجيع الآخرين على التعامل مع المؤسسة بسبب اساليب التسويق المباشر التي تعتمدها، في حين 23% من افراد العينة لا يعتبرون التسويق المباشر للمؤسسة من بين الاسباب التي تدفعهم لحث الآخرين للتعامل معها.

الشكل5: مدى تشجيع افراد العينة للاخرين في التعامل مع المؤسسة



المصدر: تمثيل لأراء العينة من مذكرة الماجستير، خليل وليد، تأثير التسويق المباشر على ولاء الزبون، ص139.

كما يتضح لنا ان 75% من افراد العينة اعتبروا التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس يساهم ويؤثر على مستوى رضاهم الكلي على المؤسسة، كما يرى 66.5% منهم يعتبرون ان التسويق المباشر بمختلف اساليبه المعتمدة من قبل المؤسسة يمثل احد اهم اسباب تفضيلهم التعامل مع مؤسسة موبيليس، وما يزيد من تدعيم هذه النتائج هو ان 82.5% من افراد العينة عبروا عن رغبتهم في الاستمرارية مع الشركة 77% منهم كذلك عبرا عن استعدادهم لحث الآخرين في التعامل مع المؤسسة ودافعهم الى ذلك قناعتهم بأدوات التسويق المباشر للمؤسسة.

وهذا ما يؤكد ان التسويق المباشر يساهم لمؤسسة موبيليس في ولاء زبائنها"

## II - الطريقة والأدوات:

لقد اعتمدنا في هذه الورقة على شرح ظاهرة البحث من خلال الاستعانة بكتب ودراسات لتبيان تطور المفاهيم الخاصة بالموضوع، كما قمنا بالاستعانة ببيانات لدراسة حديثة قريبة للموضوع تخص الطالب خليل وليد، وهي بيانات تخص عينة من ولاية ام البواقي لزبائن شركة موبيليس للاتصالات، حيث تعرضنا بالشرح للنسب والبيانات الاحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لتبيان مدى تأثر ولاء افراد العينة بوسائل التسويق المباشر للشركة.

## III - النتائج ومناقشتها:

### النتائج:

يمكن ابراز اهم النتائج فيما يلي:

- التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين المؤسسة زبائنها دون وجود وسطاء وهذا ما يسمح بتقرب كلا الطرفين، كما يمكن من تحديد الاحتياجات بدقة ومن جهة اخرى يمكن للزبون ابداء رأيه مباشرة.
- يمتلك التسويق المباشر وسائل متعددة تجمع بين التقليدية كالبريد العادي الى الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق المباشر يستخدم من اجل بناء ولاء الزبون، بيع وتصريف المنتجات.
- اظهرت نتائج الدراسة الميدانية مدى تفضيل افراد العينة للتسويق المباشر، كما تصدر التلفاز ترتيب هذه الوسائل نظرا لما يملكه من مزايا (صور، صوت، حركة)، وتقريبا بنفس الاهمية جاء ترتيب الوسائل الالكترونية (الهاتف والانترنت)، اما في ذيل الترتيب فنجد الوسائل التقليدية من البريد العادي، الراديو و الكتلوج.
- الملفت للانتباه هو ترتيب رجال البيع الذي جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة وهذا يعود الى الصورة السلبية التي يحملها الافراد على هذه الوسيلة، الى جانب نقص الكفاءة لهذه الفئة من العمال.
- يمكن الحكم على نجاح المؤسسة في استعمالها لتقنيات التسويق المباشر، فالأخيرة تستخدم اغلب وسائله وبشكل فعال حسب اراء افراد العينة.
- تعدد وسائل التسويق المباشر والكفاءة المستخدمة في تطبيقه من قبل المؤسسة يعد السبب الرئيس في ولائهم للمؤسسة.

### الاقتراحات:

- ينبغي على المنظمات سواء الربحية او غير الربحية تبني التسويق المباشر في خططها لتزيد من تنافسيتها، فالأخير يساهم في تحقيق التسويق بالعلاقات بامتياز.
- يرتبط التسويق المباشر اليوم وأكثر من اي وقت مضى بتكنولوجيات الاتصال الحديثة، كونها الاكثر انتشارا واستخداما عالميا، لذلك وجب استخدامها وتكوين كوادر في هذا المجال .
- يجب على المؤسسة والمؤسسات بصفة عامة الاجتهاد في اضافة البصمة الابتكارية على وسائلها.
- على المؤسسة وكل المؤسسات الوطنية الراغبة في اليروز محليا ودوليا تعزيز التسويق المباشر لديها بوسائل مساعدة كالدفع الالكتروني وخدمة التوزيع المباشر.

## IV- الخلاصة :

ان التغيرات التي حصلت في نمط الحياة ولدت الحاجة الى الراحة وضرورة الاستثمار الجيد للوقت في ما هو أهم فأصبحت بذلك ممارسات التسويق المباشر لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية لمنظمات الاعمال والزبائن على حد سواء، فهو يساعد الاولى في تثبيت مكانها في السوق ويزيد من قوتها ويجعلها تدخل الى منزل المستهلك الذي تستهدفه، وكما هو معلوم فان المفهوم الحديث للتسويق المباشر لا ينحصر في شكل توزيع مباشر لسلع وخدمات للمنظمات الاعمال الى زبائنهم اما يشمل الاتصال المباشر معهم (بدون وسطاء)، وبما ان غاية المنظمات ليست فقط الظفر بزبائن جدد امام المنافسين ولكن في التمكين من تنمية قيمتهم والحفاظ عليهم، فان التسويق المباشر يعد من اهم الحلول المتاحة امام المنظمات، يبقى فقط التطبيق الانسب لادواته.

## - الإحالات والمراجع :

- <sup>1</sup> Anne Julien, marketing direct et relation client, les éditions Demos, Paris, 2004, p12
- <sup>2</sup> Philippe Kotler, Gary Armstrong, principles of marketing, 14th edition, Pearson Education, U.S.A, 2012, p 496
- <sup>3</sup> Jacques Lendrevie, Denis Lindon, mercator: théorie et pratique du marketing, 6ème édition, Dalloz, Paris, 2000, p401

<sup>4</sup> يورك برس، التسويق المباشر، ترجمة الشركة العربية للنشر، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان 2007، ص101

- <sup>5</sup> بوشلوش عبد الحميد، دور التسويق المباشر في تفعيل علاقة المؤسسة بالزبون، رسالة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة قسنطينة2، 2012، ص127-128
- <sup>6</sup> سامي زعباط، برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الاسواق الخارجية - دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية -، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2014-2015، ص49
- <sup>7</sup> Geetika, Deepesh Tiwari, and Preeti Gupta, a study of indian consumers' perception on telemarketing, international journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, vol. 2, No. 2, April 2012, P 98.
- <sup>8</sup> Pierre Desmet, marketing direct (concepts et méthodes), (3ème édition, Paris, Dunod, 2005,p21
- <sup>9</sup> George E. Belche et autre, communication marketing -une perspective intégrée, edition Chenelière, Canada, 2005, p 477.
- <sup>10</sup> Pierre Desmet, op.cit, p21
- <sup>11</sup> Mei Lien Li et Robert Green. a mediating influence on customer loyalty, Lynn university, journal of management and 0 1, Vol. 7 , p4.
- <sup>12</sup> David L. Cahill, Customer Loyalty in Third Party Logistics Relationships, Physica-Verlag Springer company, New York, 2007, P11.
- <sup>13</sup> نزار عبد ايد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والإشهار، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013، ص284
- <sup>14</sup> نفس المرجع.
- <sup>15</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص35.
- <sup>16</sup> نزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي، مرجع سابق، ص190-191.
- <sup>17</sup> علاء عباس علي، مرجع سابق، ص58-60.
- <sup>18</sup> فريدريك ريتشلد، تأثير الولاء، إصدارات الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"، العدد السادس، القاهرة، 1996، ص4.
- <sup>19</sup> علاء عباس علي، مرجع سابق، ص44.
- <sup>20</sup> فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص217.
- <sup>21</sup> Paul Timm, customer service: career success through customer loyalty, pearson, 6<sup>th</sup> edition, England, 2014, p6.
- <sup>22</sup> فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص89.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

توفيق بن عليوش، سمير زعرور (2020)، دور التسويق المباشر في بناء ولاء الزبون، 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 979-988.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنْتَف - 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 المُنْتَف - 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 الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي

- دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1، الجزائر -

The Impact Of Marketing Communications on the Quality of the University's Relationship with its Economic Environment - A Field in the Faculty of Economic, Business and Management Sciences at Setif University 1, Algeria -

صليحة رقاد\*، أنور بويمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1- (الجزائر)

**ملخص:** يهدف البحث إلى إبراز أثر الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي. ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال المزج بين الأسس النظرية المتعلقة بالموضوع والمستمدة من مختلف المراجع من جهة، والممارسات التطبيقية المستمدة من المجال التطبيقي للدراسة، حيث تم اعتماد أداة الاستبانة لجمع المعلومات المناسبة من أصحاب المصلحة الخارجية وبالتحديد صناع القرار بالمؤسسات التي تربطها علاقة شراكة مع الكلية محل الدراسة. وقد كشفت الدراسة عن جملة من النتائج، نذكر منها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر عينة الدراسة؛ تطبيق أبعاد الاتصالات التسويقية من قبل الكلية بدرجة متوسطة وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة؛ وجود تأثير مباشر للاتصالات التسويقية على جودة علاقة الكلية مع محيطها الاقتصادي.

الكلمات المفتاح : أثر؛ اتصالات تسويقية؛ علاقة؛ جامعة؛ محيط اقتصادي.

تصنيف JEL : M31 ؛ C12.

**Abstract:** The research aims to highlight the impact of marketing communications on the quality of the relationship between the university and its economic environment. To achieve this objective, a descriptive analytical approach was adopted, combining the theoretical bases of the subject and derived from the various references on the one hand, and applied practices derived from the field of application of the study. Have a partnership with the college in question. The study revealed a number of results, including the following: The existence of a statistically significant relationship between marketing communications and the quality of the relationship between the college and its economic environment from the point of view of the study sample, the application of marketing communications dimensions by the college to a medium degree and from the point of view of the study sample, and there is a direct impact of marketing communications on the quality of the relationship of the college with its economic environment.

**Keywords:** Impact; Determinants; Perceived Value; Social networks sites; The academic achievement..

**Jel Classification Codes :** C12 ; M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Salihareggad@univ-setif.dz](mailto:Salihareggad@univ-setif.dz)

**I- تمهيد :**

تعدّ الجامعة أحد أهم المؤسسات التي تعتمد عليها الدول في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة لمجتمعاتها، نتيجة اسهامها في تعظيم القدرة المعرفية لها بحثا واستخداما وتطبيقا، من خلال ممارسة مختلف وظائفها من تكوين وبحث علمي وتقديم خدمات للمجتمع، وحتى تتمكن الجامعة من أداء أدوارها بفعالية أصبح من الضروري عليها أن تكون منفتحة دوما على محيطها الخارجي خاصة الاقتصادي منه، وتتواصل معه بصورة مستمرة معه للاستجابة لمختلف حاجاته المتجددة وتحقيق منافع متبادلة.

وتعتبر الاتصالات بصفة عامة والاتصالات التسويقية بصفة خاصة من بين العناصر الهامة في المزيج التسويقي التي حازت على اهتمام كبير من قبل مسيري منظمات الأعمال، نظرا للدور الكبير الذي تؤديه في تحقيق التفاعل مع محيطها الخارجي بكفاءة وفعالية، من خلال التعريف بخدماها واقتناع أكبر عدد منهم بالاستفادة منها والتذكير المستمر بها من خلال استخدام مختلف عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، من إعلان وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وتسويق مباشر وعلاقات عامة، بل أصبح من الواضح أنّ هنالك نمو واتساع في الاستخدام هذا النهج من قبلها وسط التغيرات المستمرة والسريعة التي تشهدها. وبالنظر إلى ما تشهده الجامعة من تحديات كبيرة سواء على مستوى محيطها الداخلي أو

الخارجي، خاصة منها ما يتعلق بجمالية تقديم برامج تعليمية تواكب التطورات التي تشهدها الساحة الاقتصادية وإعداد أبحاث علمية تعالج المشاكل التي تعاني منها المؤسسات، سعت العديد من الجامعات إلى التوجه نحو التسويق كحل أمثل لتدعيم علاقتها مع محيطها الاقتصادي. **مشكلة الدراسة:** لقد بات من الضروري على الجامعات في عالم اليوم التوجه نحو تدعيم علاقتها مع محيطها الاقتصادي والسعي نحو كسب ثقته والتزامه ورضاه، الأمر الذي يتطلب منها التعريف بخدماتها وجذب مختلف الفاعلين في القطاع الاقتصادي للتعامل معها وإقناعهم بالاستفادة من خدماتها مع التذكير المستمر بها، وعلى هذا الأساس تسعى هذه الدراسة لمعالجة المشكلة الرئيسية التالية:

### ما هو أثر الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي، الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مدى تطبيق الكلية محل الدراسة لأبعاد الاتصالات التسويقية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟
3. هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة؟

**الفرضيات:** انطلاقاً من مشكلة الدراسة، تم وضع الفرضيتين التاليتين:

1. تطبيق الكلية محل الدراسة لأبعاد الاتصالات التسويقية بدرجة عالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة في جانبها النظري إلى تسليط الضوء على التوجه التسويقي لخدمات الجامعة، أما في جانبها التطبيقي فنهدف إلى إبراز مدى تطبيق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1 لأبعاد الاتصالات التسويقية ومدى تأثيرها على جودة علاقتها مع محيطها الاقتصادي.

**أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من محاولتها إثبات الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي، كما أنها تُسهم في الوقوف ميدانياً على واقع تطبيق الكلية محل الدراسة لأبعاد الاتصالات التسويقية، ونقدم بناءً على ذلك اقتراحات من شأنها أن تسهم في تحسين جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي بالاعتماد على أبعاد الاتصالات التسويقية.

**1.I- التوجه التسويقي لدى الجامعة:** تعد الجامعة من بين المؤسسات العامة غير الهادفة للربح والمتجهة لخدمات ذات النفع العام، غير أنها لا تزال بعيدة نسبياً عن الولوج بشكل فاعل للتوجه التسويقي في مسار عملها، ولعل ذلك يعود إلى جملة من الأسباب منها (البكري، 2006، ص. ص. 297/287):

- اعتقاد مدراء الجامعات بأنهم يمتلكون أفضل البرامج التعليمية، وبالتالي لا يولون اهتماماً كافياً لبحوث التسويق لمعرفة آراء المستفيدين منها إن كانت تلي حاجاتهم أم لا أو إن كانت تتماشى مع مستجدات العصر، وهو خطأ فادح لأن الذي يقيّمها هو من يستفيد منها وليس من ينتجها؛
- التركيز على أنشطة محددة في مجال الترويج بوسائل بسيطة وقليلة التأثير، وهذا من منطلق اعتقادهم بأن ما ينفق من أموال في هذا الجانب يعتبر غير مبرر؛

• الاعتقاد السائد لدى مدراء الجامعات بأنه في ظل غياب المنافسة بين الجامعات فإنه لا حاجة لها بالتوجه التسويقي؛

• الاعتماد على تمويل الدولة جعلها لا تقبل على تقديم خدمات طموحة أو مبتكرة.

إلا أن هذا الوضع لن يستمر طويلاً، خاصة وأن الجامعات في الوقت الحالي أصبحت بحاجة إلى موارد مالية إضافية لتحسين جودة خدماتها، كما أصبحت بحاجة إلى زيادة ارتباطها بالمجتمع وتحسين صورتها وتعزيز مكانتها بشكل أحسن، ولا يكون لها ذلك إلا باعتماد مفهوم التسويق وتقنياته لتعزيز هذا الارتباط مع المجتمع وخلق أرباح.

**2.I- مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي:** تعني كلمة اتصال (ETYMOLOGIQUEMENT) الدخول في علاقة مع "بمعنى إقامة علاقة بين الأفراد (كورتل، 2010، ص. 46). ويعرف بصفة عامة على أنه: "عملية يتم من خلالها تبادل الأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق أهداف معينة. أما الاتصالات التسويقية فلا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها، على الرغم من



الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة، نظرا لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، فتعرف على أنها: "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات (الزغبي، ص.60). وتعرف أيضا على أنها: "العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجه نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم" (البكري، 2008، ص. 291).

ويمكننا تعريف الاتصالات التسويقية على أنها: "عملية تفاعلية تبادلية بين المؤسسة وزبائنها المستهدفين عبر مجموعة من الوسائل باتجاه خلق استجابة لما تقدمه من منتجات وترسيخ صورة حسنة عنها في ذهنيتهم. ويهدف الاتصال التسويقي بصفة عامة إلى إعلام المؤسسة لزبائنها المستهدفين بما تقدمه لهم من منتجات وإقناعهم بما تذكرهم المستمر بمنافعها التي سيحصلون عليها من تعاملهم التسويقي معها.

وتتمثل أهم أساليب الاتصال التسويقي في: (lendrevie, 2009 p.p.185/187) الاتصال التسويقي الجماهيري (الاجتماع) والاتصال التسويقي المستهدف (فئة من الزبائن) والاتصال التسويقي الشخصي. أما عن أبعاد الاتصالات التسويقية، فحددها رجال التسويق في (البكري، 2008، ص.ص.303/299):

- الإعلان: وهو: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"؛
- ترويج المبيعات: وهي: "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للمنتجات من فيل المستهلك أو التاجر"؛
- البيع الشخصي: أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"؛
- العلاقات العامة: "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء داخل المؤسسة أو خارجها وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازها ومن خلال فهم مشترك بينهما"؛
- التسويق المباشر: "وسيلة تشغيلية تعتمد على استخدام ملف معلوماتي ووسائل اتصال محددة قصد استكشاف جمهور مستهدف أو بيعه منتجا مباشرة واستخلاص إجابة سريعة". (DEMEURE, 2008, p.325).

وقد أشار كوتلر وزملاؤه إلى أن إعداد عملية اتصال تسويقي فعالة تستوجب اتباع الخطوات التالية (Kotler, kevin, keller, 2012, p.482):

1. تحديد الجمهور المستهدف؛
  2. تحديد الأهداف؛
  3. تصميم الرسالة؛
  4. اختيار قنوات الاتصال؛
  5. إعداد الميزانية؛
  6. اختيار المزيج الاتصالي؛
  7. قياس النتائج؛
  8. إدارة الاتصال التسويقي المتكامل.
- I.3- مفاهيم أساسية حول جودة العلاقة:** يشير مفهوم جودة العلاقة إلى "جودة التعاملات مع العميل والتي تؤدي بدورها إلى إقامة علاقة طويلة مع العميل" (أحمد، 2012، ص.72). وينتج عن جودة العلاقة منافع مشتركة لكل من العميل والمؤسسة معا، فبالنسبة للعميل فسيشعر بمنافع نفسية كالشعور بالراحة وتخفيف حجم القلق لما يتوقعه العميل من المنتج، ومنافع اجتماعية كشعوره بالألفة والاستمتاع مع أصحاب المؤسسة (منافع الصداقة) ومنافع اقتصادية مثل تخفيض الأسعار والجودة؛ أما بالنسبة للمؤسسة فستستفيد من زيادة في مبيعاتها وانخفاض في تكاليفها (أحمد، 2012، ص. 73).

وتتمثل أهم أبعاد جودة العلاقة في (أحمد، 2012، ص. 76):

- الثقة: وعرفت على أنها: "إيمان العميل بصدق وجدارة البائع وإمكانية الاعتماد عليه مستقبلا"، كما عرفت على أنها: "الاستعداد للتعامل مع طرف آخر وتحمل المخاطرة معه". وتتأسس الثقة على أساس ثلاثة أبعاد، هي: النوايا الحسنة (منافع مشتركة) والمصادقية والكفاءة.
  - الالتزام: يعرف على أنه: "توجه طويل المدى يحمل صورا من التعاون والاندماج بين العميل والبائع للحفاظ على العلاقة وضمان استمرارها للوصول في النهاية إلى تبادل المنافع بينهما". ويوجد ثلاثة أنواع من الالتزام، هي: التزام وجداني أو عاطفي والتزام تقديري (تجنب تكاليف النحول مثلا) والتزام أخلاقي (القيم).
  - الرضا: عرفه كوتلر و Armstrong مع توقعاته على أنه: "مدى مطابقة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبائن، بمعنى شعور الزبون بالسعادة أو الاستياء نتيجة مقارنة الأداء الفعلي مع توقعاته" (Armstrong et Kotler, 2013, p.14)؛ كما عرف الرضا على أنه: "إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وبين توقعاته" (محمد فريد الصحن، 2002، ص. 415).
- وتتمثل محددات الرضا أو عدم الرضا في:

• التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، فهي الاعتقادات المسبقة للزبون عن أداء منتج معين.

• الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعماله للمنتج؛ المطابقة أو عدم المطابقة: تتحقق عملية المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء السلعة أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوب فيها، ينتج عنها حالة الرضا؛  
انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها، ينتج عنها حالة عدم الرضا.

## II - الطريقة والأدوات :

**1.II- المنهج:** بناء على طبيعة البحث والأهداف المراد تحقيقها من هذه الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ووصفها وصفا دقيقا بجمع المعلومات حولها وتحليلها بالاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية وتفسيرها للوصول الى استنتاجات وتقديم الاقتراحات (جواد، 2016)

**2.II- مجتمع البحث المستهدف وعينته:** يتمثل مجتمع البحث من جميع المؤسسات التي لها اتفاقيات مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة فرحات عباس سطيف-1، ونظراً للعدد المقبول للمؤسسات التي لها اتفاقيات مع الكلية (حسب الموقع الالكتروني للكلية)، تم الاعتماد على الحصر الشامل، وذلك بدراسة كل المؤسسات المعلن عنها من قبل الكلية عبر موقعها الالكتروني والبالغ عددها سبعة عشر مؤسسة، حيث تم استجواب من اثنين إلى ثلاث مسؤولين في هذه المؤسسات مع التركيز على مديري وظيفة العلاقات العامة والتسويق، والذين كان عددهم 33 مسؤول .

**3.II- أداة الدراسة:** تم اعتماد أداة الاستبانة في جمع البيانات، حيث قسمت إلى أربعة محاور، تطرق المحور الأول منها إلى البيانات الشخصية والمستوى التعليمي بالمستجوب، حيث شملت ما يلي: الخبرة والمستوى التعليمي. أما المحور الثاني من الاستبيان، فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة، تهدف إلى معرفة اتجاهات المستجوبين من المؤسسات نحو الأبعاد المتعلقة بالاتصالات التسويقية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1-الجزائر- محل الدراسة، والمحور الثالث تطرق لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة تجاه جودة العلاقة، أما المحور الرابع تطرق لمعرفة اتجاهات المستجوبين لدى تطبيق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف 1-الجزائر- للاتصالات التسويقية مع محيطها الاقتصادي وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين حول عبارات الاستبيان، الذي يتكون من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة في المحور الثاني، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

**4.II- الأدوات الإحصائية المستخدمة:** اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة برمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، على استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان، كما تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات مجتمع البحث المستهدف عن المتوسط الحسابي؛
- التحليل العاملي واختبار بارتلليت واختبار التوزيع الطبيعي؛
- اختبار الانحدار الخطي لمعرفة هل توجد علاقة تأثير بين كل متغير من متغيرات الدراسة؛
- اختبار الانحدار المتعدد لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- ولغرض تحديد مستويات أوزان فقرات الدراسة، المعبر عنها في الاستمارة، تم اعتماد مقياس ليكرت الموضح سابقا، وعلى أساسه حدد المدى 5=1-4، وبتقسيمه على مستويات الأداة والبالغة 5، نحدد طول الفقرة والمقدرة بـ:  $0.8 = 4/5$ ، وعليه تكون قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة كما هي موضحة في الجدول (1).

**5.II- تقييم أدوات القياس:** حيث يت في هذه المرحلة تقييم أدوات الدراسة

**1.5.II- التعريف النظري والقياسي لمتغيرات الدراسة:** تشمل الدراسة التطبيقية على متغيرين رئيسيين تحتوي كل منها على أبعاد، حيث يتمثل المتغير المستقل في الاتصالات التسويقية، ويحتوي على جل أبعاده من إعلان، بيع شخصي، علاقات عامة وتسويق مباشر، أما المتغير التابع فيتمثل في جودة علاقة الكلية مع محيطها الاقتصادي، وقد تم تصميم قائمة الاستبيان لقياس تلك الأبعاد والمتغيرات اعتمادا على المقاييس المعتمدة في الدراسات السابقة مع إدخال بعض التعديلات للتلاؤم مع أهداف دراستنا ومجال تطبيقها. والجدول رقم (2) يعرض التعريف النظري والقياسي لمتغيرات الدراسة وكيفية قياسها.

**II.2.5-2** اختبارات الحكم على دقة أدوات القياس: يتم اللجوء لتقييم أدوات القياس عند استعمال المقاييس المتعددة العبارات لتأكد من دقتها وإمكانية تطبيقها، وسنقوم في هذه المرحلة بتقييم كل من صدق وثبات المحتوى، ودرجة الاتساق الداخلي للاستبيان باستعمال معامل ألفا كرونباخ، إضافة إلى التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة.

**II.2.5-1** صدق المحتوى: تم عرض المقياس المتمثل في الاستبيان على مجموعة من خبراء التسويق، وترتب عليه صياغة بعض العبارات وتعديل أخرى. واستمرت عملية تقييم صدق المحتوى من خلال عرضه على عينة استطلاعية تتكون من 20 مفردة لاختبار مدى وضوح المقياس.

**II.2.5-2** اختبار الثبات الداخلي لمقياس المستخدم للدراسة: ويقصد به الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس، وكلما زادت درجة الثبات زادت درجة الثقة في الأداة، واختبار الثبات احصائيا تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ التي تعتمد على متوسط معاملات الارتباط بين عبارات المقياس، وتراوح قيمتها ما بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت من الواحد كان هناك ثبات قوي، بينما انخفاض القيمة عن (0.7) يعني انخفاض الثبات الداخلي. (Hair,1998)، والجدول رقم (3) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

**II.2.5-3** اختبار الصلاحية الهيكلية لمقياس الدراسة: وتعرف على أنها قدرة الأداة (المقياس) على قياس ما صممت من أجله، واختبار الصلاحية احصائيا تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، حيث يستخدم التحليل العاملي لوصف مدى يمكن استخدام الأبعاد الموضوعية لقياس متغيرات الدراسة والتحقق من ثبات وصلاحية هذه الأبعاد، كما يسمح التحليل العاملي التوكيدي بأخذ أخطاء القياس الناجمة عن استخدام مقاييس العلوم الاجتماعية (رزق الله، 2002، ص. 353). والجدير بالتنويه، أنه قبل إجراء التحليل العملي لا بد من إجراء اختبار بارتلليت لاختبار معنوية الارتباط بين الأبعاد وصلاحيتها للتحليل العاملي، بالإضافة إلى اختبار وجود توزيع طبيعي لعينة الدراسة، وقد أظهرت نتائج الاختبارات صلاحية المقياس لإجراء التحليل العاملي، وبعد استخدام التحليل العاملي التوكيدي لعبارات الاستبيان، تم حذف عبارات المحاور التي تقل أوزانها عن 0.6، والاحتفاظ فقط بالعبارات التي تقيس متغيرات الدراسة.

### III- النتائج ومناقشتها :

**III.1- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :** سنقوم في هذا الجزء بتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

**III.1.1- وصف الخصائص الشخصية لعينة الدراسة :**

نلاحظ من الجدول رقم (4)، أن نسبة طور الماستر أكبر نسبة ثم تليها نسبة طلبة الليسانس ثم طلبة الدكتوراه وهذا يدل على أن المؤسسات الاقتصادية لها إطار ذات مستوى عالي من المعرفة الأكاديمية، كما كانت نسبة الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات أكبر نسبة تليها أكثر من 10 سنوات وأخيرا أقل من 5 سنوات، وهذا يدل أيضا على تمتعها بالخبرة المهنية.

**III.1.2- وصف متغيرات الدراسة :**

**III.1.2.1- محددات الاتصالات التسويقية :** لوصف محددات الاتصالات التسويقية، استعان الباحثان بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول رقم (5)، حيث يشير الجدول رقم (5) إلى الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

حول محددات الاتصالات التسويقية، وعلى النحو الآتي:

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (5)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على تطبيق الكلية لمحددات الاتصالات التسويقية، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.14 وبانحراف معياري قدره 1.07، فقد وافقت عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على أن الكلية تطبق بعد تنشيط المبيعات خاصة فيما يتعلق بتقديم حوافز للعملاء من أجل التعامل معها وتقديم عروض خاصة، كما وافقت عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على تطبيق الكلية للتسويق المباشر ما عدا الاهتمام بتقديم معلومات عن خدماتها عبر الموقع الإلكتروني، ووافقت بدرجة متوسطة على تطبيق بعد العلاقات العامة، أما بعدى الإعلان وقوة البيع، فقد أبدا درجة موافقة عالية على تطبيق الكلية لهما.

**III.1.2.2- محددات جودة العلاقة :** لوصف محددات جودة العلاقة، استعان الباحثان بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية،

كما هو موضح بالجدول رقم (6)، حيث يشير الجدول رقم (6) إلى الوصف التفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محددات جودة العلاقة، وعلى النحو الآتي:

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول رقم (6)، أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على توافر محددات جودة العلاقة، وهذا ما يدل عليه المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.15 وبانحراف معياري قدره 0.962، فقد وافقت عينة الدراسة بدرجة متوسطة على الثقة في خدمات الكلية ونفس الحال على عبارة الافتخار بخدمات الكلية وأيضا بدرجة متوسطة على رضی العينة بخدمات الكلية، غير أنهم أبدوا درجة موافقة عالية على الالتزام بالتعامل معها مستقبلا.

**III.1.2.3- درجة استخدام الكلية للاتصالات التسويقية مع محيطها الاقتصادي :** لوصف مدى استخدام الكلية للاتصالات التسويقية من وجهة نظر صناع القرار في المؤسسات محل الدراسة، استعان الباحثان بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجدول رقم (7). حيث تُشير معطيات الجدول (7) إلى أن 51.51% من مجموع مفردات العينة يرون أن استخدام الكلية لأبعاد الاتصالات التسويقية متوسط، يُستدل على ذلك بحساب المتوسط الحسابي الذي قُدّر بـ: 2.92 وهي درجة متوسطة، الأمر الذي يتطلب من القائمين على الكلية الاهتمام بدور الكبير للاتصالات التسويقية في جودة علاقتها مع محيطها الاقتصادي.

**III.2- اختبار فرضيات الدراسة:** عمل الباحثان في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة، وذلك كما يلي:

**الفرضية الأولى:** تطبيق الكلية محل الدراسة أبعاد الاتصالات التسويقية بدرجة عالية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على نتائج جدول رقم (7) الذي أوردت نتائجه أن تطبيق الكلية لأبعاد الاتصالات التسويقية كان بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.92 وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

ومن أجل اختبار صحة هذه الفرضية، تم الاعتماد على اختبار معامل الارتباط بيرسن، كما تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستعمال الاختبار (T) و (p-value) والنتائج موضحة في الجدول رقم (8). نلاحظ من نتائج الجدول (8)، وجود علاقة ارتباط عالية (0.54) وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي. ومما يتبين أن الفرضية التي مفادها: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة." صحيحة.

**الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للطالب في الكلية محل الدراسة ودرجة استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي للتحصيل العلمي

ولاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول (9)، حيث يبين الجدول رقم (9) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) للمتغير المستقل (محددات اتصالات التسويقية) على المتغير التابع (جودة العلاقة) من وجهة نظر عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (15.77) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ )، كما أن مستوى المعنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني أن المعنوية الكلية محققة، أي أنه يوجد على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير على المتغير التابع، وهذا ما يظهر من قراءة اختبار (t) لمستويات المعنوية الجزئية، حيث يتبين أنه جميع المتغيرات المستقلة (محددات الاتصالات التسويقية) قد حققت درجة معنوية مقبولة إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.05 \geq \alpha$ ) مما يعني أنها لها تأثير على المتغير التابع (جودة العلاقة)، وتشير قيمة المعامل (B) للاتصالات التسويقية أن التغير في قيمته بوحدة واحدة يقابله تغير طردي بمقدار 0.476 المتغير التابع (جودة العلاقة)، وتدل على أن تحسين محددات الاتصالات التسويقية ستعكس بشكل احابي على جودة علاقة الكلية مع محيطها الاقتصادي. مما سبق يتبين أن الفرضية التي مفادها " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الاتصالات التسويقية وجودة علاقة الكلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. للتحصيل العلمي." صحيحة.

#### **IV- الخلاصة :**

**IV.1- النتائج:** استناداً إلى تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها، خلص الباحثان إلى النتائج التالية:

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على أن الكلية تقدم لهم حوافز للتعامل معها، وهذا قد يهدد إعادة الاتفاقيات بين المؤسسات الكلية؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على منح الكلية لعروض خاصة للمتعاملين معها، وهذا يعتبر غير مقبول خصوصاً أن هذه المؤسسات لها اتفاقيات مع الكلية أي ذات أولوية (زبون وفي)؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على أن الكلية تتفاعل معهم عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يدل على محدودية تطبيق وسائل الاتصالات التسويقية الحديثة؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على أن الكلية تسعى لربط علاقات مميزة معهم، الأمر الذي يتنافى وخلق جودة للعلاقة بين الطرفين (الاستراتيجية الاجتماعية لجودة العلاقة)؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة على أن الكلية تقوم بإصدار كتالوجات عن خدماتها؛
- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة ضعيفة جداً على أن الكلية تهتم بالعلاقات العامة؛

- موافقة أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على الثقة، الرضى والافتخار بخدمات الكلية؛
  - وجود علاقة طردية عالية وذات دلالة معنوية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة بين الاتصالات التسويقية وجودة العلاقة؛
  - تأثير الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الكلية مع محيطها الاقتصادي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- IV.2- الاقتراحات:** وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها تم الخروج بالاقتراحات التالية:
- ضرورة تنصيب خلية التسويق و خلية الاتصال داخل الكلية؛
  - ضرورة حرص الكلية على الاهتمام بكل أبعاد ومحددات الاتصالات التسويقية، وخصوصا العصرية منها كالاتصالات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي وعبر الموقع الالكتروني، وذلك من خلال تكليف أفراد أكفاء بالمواقع التواصل الاجتماعي لينشطوا عبرها، ويقدموا كل ما هو جديد عن الكلية لزيادة نسبة التفاعل وتوصيل المعلومات بجودة؛
  - ضرورة حرص الكلية على الاهتمام بعملائها الأوفياء، وتقديم لهم امتيازات وذلك من أجل ضمان علاقة طويلة الأجل وذات نوعية جيدة؛
  - ضرورة حرص الكلية على الاهتمام برأي عملائها في خدماتها، واجراء مسوحات الرضى بصورة دورية لقياس مدى رضاهم عن خدماتها، ومدى ثقتهم بها، وذلك للوقوف على جودة الخدمات المقدمة ومحاولة تحسينها وتطويرها من جهة، ولتوطيد العلاقات مع المؤسسات من جهة أخرى؛
  - ضرورة الاستفادة من العلاقات والاتفاقيات المبرمة مع المؤسسات لعمل مظاهرات علمية وثقافية مشتركة تعود بالفائدة على الطرفين؛
  - نشر ثقافة التسويق لخدمات الكلية ومحاولة الاستفادة من كل وسائل الاتصالات التسويقية المتاحة؛

- ملاحق :

جدول رقم (1): قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لحوار الاستبانة.

الوسط المرجح	درجة الموافقة
من 1- أقل من 1.8	ضعيفة جدا
من 1.8 أقل من 2.6	ضعيفة
من 2.6 أقل من 3.4	متوسطة
من 3.4 أقل من 4.2	عالية
من 4.2 إلى 5	عالية جدا

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول رقم (2): التعريف النظري والقياسي لمتغيرات الدراسة

التعريف النظري	التعريف القياسي
الاتصالات التسويقية: ونعني بها مجموع الوسائل التي تحاول من خلالها الكلية ابلاغ واقناع وتذكير العملاء بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن خدماتها.	طلب من المستجوبين (المسؤولين في المؤسسات التي لها اتفاقيات مع الكلية محل الدراسة) أن يحددوا مدى موافقتهم على مجموعة من العبارات التي تعبر عن إدراكهم لمختلف الوسائل الاتصالية التسويقية المعتمدة من قبل الكلية.
جودة العلاقة: ويقصد بها جودة التعاملات مع العميل والتي بدورها تؤدي إلى إقامة علاقة طويلة معه.	طلب من المستجوبين (المسؤولين في المؤسسات التي لها اتفاقيات مع الكلية محل الدراسة) أن يحددوا مدى جودة العلاقة التي تربط مؤسساتهم مع الكلية.

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول رقم (3): اختبار ألفا كرونباخ

الرقم	البعد	قيمة ألفا كرونباخ
1	الاتصالات التسويقية	0.77
2	جودة العلاقة	0.72

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

جدول رقم (4): وصف متغيرات المستوى التعليمي والخبرة.

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة
مستوى تعليمي	ليسانس	9	27.27
	ماستر	19	57.57

15.15	5	دكتوراه	الخبرة
18.18	6	أقل من 5 سنوات	
45.45	15	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
36.36	12	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (5): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات متغير محددات الاتصالات التسويقية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
متوسطة	0.75	2.9	تعلم الكلية عن مختلف خدماتها من خلال الوسائل الاعلانية (التلفاز، الإذاعة، الصحف، اللوحات الاشهارية)
متوسطة	0.9	3.12	تعلم الكلية عن خدماتها بصفة مستمرة
عالية	0.97	3.8	المعلومات المقدمة في إعلانات الكلية عن خدماتها واضحة
عالية جدا	0.95	4.3	المعلومات المقدمة في إعلانات الكلية عن خدماتها صادقة
عالية	1.31	3.6	أ تذكر جيدا الإعلانات التي تقدمها الكلية عن خدماتها
عالية	0.823	4.1	يتحلى ممثلو الكلية باللباقة في التعامل
عالية	0.58	3.9	لدى ممثلو الكلية القدرة أو المهارة على توصيل المعلومات بسهولة
عالية	1.02	4.05	يهتم ممثلو الكلية بتقديم معلومات كافية عن خدمات المؤسسة
عالية جدا	0.95	4.35	لدى ممثلي الكلية القدرة على الاقناع بخدمات الكلية
ضعيفة	1.54	2.48	يسعى ممثلو الكلية للتقرب مني وربط علاقات مميزة معي
ضعيفة	0.958	2.10	تقدم الكلية حوافز للتعامل معها
ضعيفة	1.08	1.98	تقدم الكلية عروضاً خاصة لزيائنها الأوفياء
متوسطة	1.56	2.75	تساهم الكلية في القضايا الاجتماعية والأنشطة الخيرية للمجتمع
ضعيفة جدا	1.25	1.75	تقوم الكلية برعاية بعض الفرق الرياضية
متوسطة	1.522	2.98	تقوم الكلية برعاية بعض التظاهرات العلمية والثقافية
عالية	0.98	3.58	الموقع الالكتروني للكلية يقدم معلومات كافية عن خدماتها
ضعيفة	1.03	2.58	تقوم الكلية بإصدار كتالوجات عن خدماتها
متوسطة	0.87	2.75	تبقيك الكلية على اتصال مباشر واطلاع دائم عن خدماتها وعروضها الجديدة
ضعيفة	1.32	2.57	تتفاعل الكلية مع مؤسساتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسطة	1.07	3.14	الاتصالات التسويقية للكلية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (6): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات جودة العلاقة.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
عالية	0.85	3.45	إمكانية الاعتماد على خدمات الكلية
متوسطة	0.9	3.1	الثقة في خدمات الكلية
متوسطة	1.32	2.7	الافتخار بخدمات الكلية
عالية	0.65	3.54	إمكانية تجديد الاتفاقيات معها
متوسطة	1.09	2.95	الرضى عن خدمات الكلية
متوسطة	0.962	3.15	جودة العلاقة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (7): استخدام الكلية للاتصالات التسويقية مع محيطها الاقتصادي.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	درجة الاستخدام					العبارة
			ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا	
0.94	2.92	33	0	3	17	9	4	ما مدى استخدام الكلية للاتصالات التسويقية مع محيطها الاقتصادي
		%100	0	0.09	51.51	27.27	12.12	النسبة %

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

جدول رقم (8): معاملات ارتباط Pearson بين محددات الاتصالات التسويقية وجودة علاقة كلية محل الدراسة بمحيطها الاقتصادي.

التفسير	معامل الارتباط	مستوى المعنوية (p-value)	البعد
معنوية	0.55	0.000	الاتصالات التسويقية

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

جدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط

معامل التحديد R <sup>2</sup>	اختبارات		اختبار (ف)		معادلة الانحدار	الاتصالات التسويقية
	Sig t	T	Sig	F	المعامل B	
%38.5	0.000	4.75	0.000	15.77	0.476	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

#### - الإحالات والمراجع :

أولا- الكتب:

- البكري، ثامر (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: اليازوري.
- البكري، ثامر (2008). استراتيجيات التسويق. عمان: اليازوري.
- الزعبي، علي فلاح (2015). الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي تطبيقي، عمان: دار المسيرة.
- كورتل، فريد (2010). الاتصال التسويقي. عمان: كنوز المعرفة.
- رزق الله، عايذة نحلة (2002). دليل الباحثين في التحليل الاحصائي. القاهرة: البيان للطباعة.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). Marketing Management. Montreuil : France Pearson.
- Hair, JR Joseph F et Al (1998). Multi variation Data Analysis. New Jersey : Pretice Hall

ثانيا-المقالات في الدوريات:

- بن فرحات، ساعد (2007). منهجية البحث التسويقي: دراسة ميدانية حول مؤسسي HANKEL و ENAD. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. العدد (6).

- جواد، بان قاسم (2016). أثر جودة الخدمات الالكترونية في رضئ متلقي الخدمة، مجلة كلية التربية الإسلامية، المجلد 22، العدد 93.

ثالثا-الأطروحات:

- أحمد، علي أحمد عبد القادر (2012). تحليل محددات ونواتج القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء قطاع التلفون المحمول في مصر. أطروحة دكتوراه. محافظة المنوفية: جامعة المنوفية. كلية التجارة.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

صليحة رقاد، أنور بويمة (2020)، الاتصالات التسويقية على جودة علاقة الجامعة بمحيطها الاقتصادي - دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة سطيف1، 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، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 989-998.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنْتَف - 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 المُنْتَف - 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 مفهومه وحكمه الفقهي

### Network Marketing Its Concept and Doctrinal Rule

يحيى غُشِّي

جامعة غرداية (الجزائر)

**ملخص :** التسويق الشبكي: هو نشاط تجاري يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعاً للمسوق، وفق برامج خاصة. ومن أهم خصائصه: أنه يعتمد غالباً على شبكة الانترنت في التسويق، ويقوم على أساس إلغاء الدعاية والإعلان والوسطاء، والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج. والهدف الأساسي منه ليس السلعة، فالمنتج غطاء للحصول على الربح فقط، كما يقوم على التحايل والإغراء. ويعتري هذا النوع من النشاط المالي شبهات كثيرة، لعل من أبرزها: الجهالة والمقامرة والخداع والتحايل والغرر، وتتجلى تلك في بنود عقودها. وعلى الرغم من الاختلاف في الحكم الفقهي لدى العلماء والباحثين المعاصرين، إلا أن الذي يظهر أنه راجحاً هو ما ذهب إليه القائلون بعدم جواز التسويق الشبكي. **الكلمات المفتاحية :** تسويق ؛ شبكي ؛ عمولات ؛ غرر.

\* Corresponding author, e-mail: [Abooways@hotmail.com](mailto:Abooways@hotmail.com)

#### I- تمهيد :

إن من أعظم مقاصد الشريعة الإسلامية حفظ المال تكسباً وإنفاقاً، ولذلك أولت اهتماماً كبيراً بفقهاء المعاملات، الذي يعالج في أغلب مباحثه: التعاملات المالية والنشاطات التجارية والاقتصادية، ومع توسع دائرة المستجدات في صور كثير من هذا النوع من أبواب الفقه - أعني فقه المعاملات - بادر الأكاديميون والباحثون المعاصرون بالعناية بها من خلال دراستها في البحوث المعاصرة والمقالات العلمية، والملتقيات والأطروحات الأكاديمية وغيرها. ولعل من المسائل المستجدة في باب المعاملات المالية، والتي تتعلق بحركة المجتمع التجارية والاقتصادية، التسويق الشبكي، الذي ولج عالمه الكثير من دون تبصر في أمره ومعرفة حكمه. ومن هنا كانت فكرة هذه المداخلة في دراسة التسويق الشبكي في الفقه الإسلامي.

ذلك أنه يدور في وسط المجتمع فكرة التسويق الشبكي أو الهرمي أو متعدد المستويات أو حتى الشجري، فمهما اختلفت تلك التسميات أو الشركات أو المنتجات التي تبيعها، إلا أنها تدور حول نشاط تجاري واحد، يدعى بـ: "التسويق الشبكي".

فما مفهوم هذا التسويق الشبكي؟ وما هي رؤية الفقه الإسلامي في حكمه؟ وللإجابة على تلك الإشكالية أو التساؤلات، كان هذا البحث، والذي يسלט الضوء على حقيقة التسويق الشبكي، وحكمه في الفقه الإسلامي. وقد عنونت له بـ: "التسويق الشبكي مفهومه وحكمه الفقهي".

وأهم النتائج التي خرجتُ بها منه، أُجْمِلُ ذكرها في النقاط الآتية:

1. أن التسويق الشبكي: هو نشاط تجاري يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافة لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعاً للمسوق، وفق أنظمة أو برامج خاصة.
2. أن التسويق الشبكي: هو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبيئاً على التسويق التواصلي؛ حيث يقوم المشترك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة، ويحصل على نسبة حال قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة هرم العملاء.
3. أن من أهم خصائص التسويق الشبكي: أنه يعتمد غالباً على شبكة الانترنت في التسويق، ويقوم على أساس إلغاء الدعاية والإعلان والوسطاء، والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج، وأن الهدف الأساسي منه ليس السلعة، فالمنتج غطاء للحصول على الربح فقط، كما يقوم على التحايل والإغراء، فمعظم شركات التسويق الشبكي تتلاعب بأحلام المشتركين، فتقدم نفسها على أنها أفضل شركة وأنتك ستربح لا محالة، وأن الربح مضمون، وهو مجرد خداع.
4. يعتري هذا النوع من النشاط شبهات كثيرة، لعل من أبرزها: الجهالة والمقامرة والخداع والتحايل والغرر، وتتجلى تلك في بنود عقودها.
5. على الرغم من الاختلاف في الحكم الفقهي لدى العلماء والباحثين المعاصرين، إلا أن الذي يظهر أنه راجحاً هو ما ذهب إليه القائلون

يعدم جواز التسويق الشبكي.

### 1.I- بيان مفهوم التسويق الشبكي وخصائصه:

استحسنُتُ البداية بهذا المبحث، وهذا من باب - كما يقال -: الحكم على الشيء فرعٌ عن تصوّره، فتطرقت فيه لبيان مفهوم التسويق الشبكي، ثم الإشارة لبعض خصائصه، وذلك على النحو الآتي:

#### 1- مفهوم التسويق الشبكي في اللغة:

التسويق: مأخوذ من تسوّق فلان، أي: باع واشترى، وتَسَوَّقَ القوم باعوا واشتروا. والشبكي، مأخوذ من: الشبّك، وهو الخلط والتداخل، ومنه تشبيك الأصابع، واشتباك الظلام إذا اختلط، واشتبتك النجوم إذا تداخلت واتصل بعضها ببعض.

#### 2- التعريف الاصطلاحي للتسويق الشبكي:

هناك تعاريف اصطلاحية كثيرة للتسويق الشبكي، وإن اختلفت عباراتها إلا أنها اتفقت في بيان المفهوم الاصطلاحي له، وعليه فيني أقتصر على واحد منها في بيان حقيقته الاصلاحية، فالتسويق الشبكي: هو نشاط تجاري يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجة لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافةً لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعاً للمسوق، وفق أنظمة أو برامج خاصة.

#### 3- خصائص التسويق الشبكي:

لعله مما يعين على معرفة حقيقة التسويق الشبكي ومفهومه الاصطلاحي، الإشارة لشيء من خصائصه التي يتميز بها، أسرد جملة منها:

- أن التسويق الشبكي يعتمد غالباً على شبكة الانترنت في التسويق.
- يقوم هذا التسويق على أساس إلغاء الدعاية والإعلان والوسطاء، ويتم شراء السلعة مباشرة من الشركة، والاعتماد على المستهلك نفسه.
- إعطاء عمولة للمسوق الأول على مبيعاته، وإعطاء نسبة محددة من مبيعات الأعضاء المشتركين عن طريقه بشكل مباشر أو غير مباشر زيادة على عمولته.
- ولكي يصبح وكياً للشركة في هذا التسويق لا بد أن يشتري سلعة ( ساعة أو قلم أو غيرها) في الأعم سلعة كمالية وغير مقصودة، ويفوق سعرها في البيع التقليدي.
- إن الهدف الأساسي في هذا التسويق ليس السلعة، فالمنتج غطاء للحصول على الربح فقط.
- قيام التسويق الشبكي على التحايل والإغراء، فمعظم شركات التسويق الشبكي تتلاعب بأحلام، فتقدم نفسها على أنها أفضل شركة وأنتك ستربح لا محالة، وأن الربح مضمون، وهو مجرد خداع.

### 2.I- بيان الحكم الفقهي للتسويق الشبكي:

سأطرق في هذا المبحث الثاني لبيان الحكم الفقهي الشرعي في التسويق الشبكي من حيث أقوال العلماء فيه، مع مناقشة تلك الأقوال، وذكر القول الراجح في التسويق الشبكي، وذلك على النحو الآتي:

#### 1- أقوال العلماء في التسويق الشبكي:

مما هو معلوم ابتداءً أن مسألة التسويق الشبكي من المستجدات المعاصرة، لذا يكون البحث في حكمها في الكتب والمدونات المعاصرة لا غير، وبعد الاطلاع على كثير منها، تبين لي أن المعاصرين في حكمهم على التسويق الشبكي على قولين مشهورين، هما:

#### القول الأول: جواز التسويق الشبكي بشروط:

ومن ذهب لهذا القول: لجنة الإفتاء في الأزهر ثم تراجمت عنه، دار الإفتاء الليبية، ودار الإفتاء التونسية، ولجنة الفتوى بالجامعة الأردنية، وشيخنا

عبد

الله بن جبرين، والدكتور وهبة الزحيلي، والشيخ جمال الدبان، ومنهم من توسع في هذه الشروط ومنهم من ضيق. ويمكن إجمال الشروط في الآتي:

- أن تكون سلعة التسويق الشبكي متاحة معلومة.
- أن لا يكون عمل الشركة ممنوعاً بقانون الدولة.
- انتفاء الغش والخداع والتفجير.
- جدية منتجات الشركة وعدم صوريتها.
- أن لا يكون هدف المشترك الحصول على المقابل المالي فقط نتيجة جلب المشتركين عن طريقه.
- القول الثاني: حرمة التسويق الشبكي أو عدم جوازه:

ذهب إلى هذا القول: الجامع الفقهية، ودور الافتاء الرسمية، ومواقفه المعتمدة، وجمهور الفقهاء والباحثين المعاصرين.

## 2- الأدلة ومناقشتها:

- سأطرق هنا لبيان أدلة المحيزين والمانعين للتسويق الشبكي، والتركيز على المسائل المؤثرة في الحكم الفقهي، على النحو الآتي:
- أولاً: أدلة المحيزين بشروط ومناقشتها: يمكن إيراد أدلتهم ومناقشتها من خلال مسلكين اثنين على النحو الآتي:
- المسلك الأول: أدلتهم في أصل هذه المعاملة، وهو معتمد قولهم بالجواز، أذكر منها:
- أن ما تقوم شركات التسويق الشبكي، إنما هو من قبيل البيع الجائز. ويُرد على هذا: بأن من شروط البيع الصحيح أن يكون محل عقد البيع منتفعاً به، ومقصوداً، فإن لم يكن كذلك، فهو إضاعة للمال، وأكل لأموال الناس بالباطل، وإذا تقرر ذلك، فإن منتجات هذه الشركات غير مقصودة لذاها أصلاً، وليست مما ينتفع به غالباً، وأن قيمتها تتجاوز القيمة الحقيقية مرات مضاعفة.
  - أن الأرباح التي يأخذها المشترك من قبيل الجمالة، وهي جائزة شرعاً. ويُرد على هذا: بأن الجمالة هي ما يُعطاه الإنسان على أمر يفعله، بأن يُقال: من فعل كذا فله كذا، وهي تخالف ما يأخذه المسوّق بأمور منها: أن الجعل في الجمالة محدد أما في التسويق الشبكي فغير محدد. وأن الجعل في الجمالة مقطوع به عند تحقق شرطه، بينما في التسويق الشبكي فقد يتمكن من إقناع المشترين وقد لا يتمكن، وإذا لم يحصل على الجعل لا يُعد مقامراً لأنه لم يخسر ماله، بخلاف التسويق الشبكي فإذا لم يحصل المسوّق على العمولة، يكون قد خسر ماله دون مقابل، وهذه الصورة هي جوهر القمار في تحريم هذه المعاملة. وأن جواز أخذ الجمالة بأن يقوم العامل بالعمل بنفسه، والمسوّق الأول لا جهد له في جلب المشترين في الصف الثاني، فلا يكن له جهد يستحق عليه أجر؛ لأنه أخذ مال لم يقابله شيء.
  - أنما من قبيل التعامل بالسمسرة، فالمشترك وكيل للشركة (سمسار)، ويستحق الوكيل أجراً على عمله، والسمسرة جائزة شرعاً. ويُرد على هذا بأمور منها: أن السمسرة عقدٌ يُكلّف بموجبه السمسار بالبحث عن شخص آخر لربط العلاقة بين الطرفين قصد إبرام العقد بينهما مقابل أجر، بينما التسويق الشبكي يقوم المشارك فيه بدفع الأجر لتسويق بضاعة الشركة، أو يُلزم بشرائها وبشمن يزيد عن قيمتها في الغالب. وأن عقد السمسرة يتميز بغياب العلاقة التبعية، أي: لا تربط السمسار أي علاقة تبعية بعميله، في حين تربط المشارك في التسويق الشبكي، علاقة تبعية بعميله حتى يصل التسويق الشبكي إلى نهايته المقدرة. وأن العقد الذي يبرمه السمسار مع عميله ينتهي متى أبرم الطرفان العقد، ويستحق السمسار أجره، بينما في التسويق الشبكي قد يستمر التسويق إلى وقت لا يدري المشترك فيه ما إذا كان غائماً أو غارماً. وكما أن السمسرة عقد جائز لكل من الطرفين فسخه برضا الطرف الآخر وبغير رضاه، أما في التسويق الشبكي فالعقد مع المتسوّق عقدٌ لازم من طرف الشركة؛ جائز من قبل المشترك، فلا يحق للشركة فسخ تعاقدها من قبلها ما دام المشترك ملتزماً بمهمته. وأن عقد السمسرة عقد وساطة وتقريب بين طرفين، يقوم السمسار على حملهما على التعاقد، فيكون هدفه الأساسي تسهيل عملية التعاقد على البضاعة بصورة حقيقية، بينما التسويق الشبكي فهدفه الأساسي هو تحصيل العمولات والأرباح، فيسوق المنتج بنفسه لمن يريد أن يسوقها لغيره من غير أن يكون المنتج مقصوداً في ذاته، وإنما هو طريقٌ لتوفير المال وتكثيره. وأن المسوّق يأخذ عمولته من جهده وجهد غيره من العملاء ممن هم تحته في الشبكة، بينما يأخذ السمسار أجره على عمله فقط.
  - أن المشترك يعمل أجيراً لدى الشركة، والإجارة جائزة بالإجماع. ويُرد على هذا: بأن إجارة الأجير تخالف ما يأخذه المتسوّق بأمورين: أولهما: شرط الإجارة أن تكون الأجرة معلومة، والأجرة في التسويق الشبكي مجهولة. وثانيهما: يشترط في الإجارة أن يكون الأجل معلوماً، وفي التسويق الشبكي يجهل كل الطرفين الأجل فلا يعلم المشترك كم سيستغرق إقناع مشترك جديد بشراء المنتج ليأخذ العمولة.
  - أن العمولات التي تقدمها الشركة للمشارك من باب الهبة، وهي جائزة شرعاً، وأن ما تعطيه الشركات من مكافآت على انضمام الزبائن إليهم، شبيهة بجزء الله تعالى على الأعمال الصالحة. ويُرد على هذا: بأن هذا غير صحيح؛ لعدم تقييده بذلك في العقد، ولو سُلم فليس كل هبة جائزة شرعاً، فالهبة على القرض مثلاً ربا، وهذه العمولات إنما وُجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة، فلن يغير ذلك من حكمها وحقيقتها شيئاً؛ إذ العبرة في العقود بالمقاصد والمعاني لا بالألفاظ والمباني، كما أن قياس مضاعفة أخذ الأموال على مضاعفة الأجر المعنوية قياس مع الفارق؛ لأن قياس المادي على المعنوي لا يصح دوماً.
  - المسلك الثاني: ما يتعلق بالشروط ومناقشتها: يدل تقييد الجواز بشروط، على أن التخوف لدى القائلين به وارد لديهم من طبيعة عمل شركات التسويق الشبكي، وقد يكون اطلاع بعضهم لم يكن مفصلاً، ولذا تراجعوا عن الجواز المشروط إلى المنع لتحقيق عدم الالتزام بالشروط، والمشكل إن إصدار الجواز المشروط يكون ذريعة للقائمين على هذه الشركات باحتجاز الفتوى والاقتصار على الجواز من دون ذكر للشروط المقيدة، والتي في الأغلب يتم تجاوز الالتزام بها أو عدم مراعاتها، ويدرك ذلك من يطلع على بنود عقود هذه الشركات؛ بل إن بعض القائمين عليها يحاول التحايل في معالجة الشروط بصور مصطنعة.
  - ثانياً: أدلة المانعين: أذكر أدلتهم واستدلالاتهم في منعهم لمعاملات التسويق الشبكي، أسوق بعضها في الآتي:

- التكييف الفقهي لمعاملات التسويق الشبكي أنه بيع نقود بنقود، ومآله الربا المحرم، فالمشترك يدفع مبلغاً قليلاً ليحصل على مبلغ كبير، فالعملية بيع نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرم شرعاً.
- هذه المعاملة من الغرر المحرم شرعاً؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشترين أم لا؟ والتسويق الشبكي مهما استمر فإنه لا بد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه، هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون راجحاً، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسراً، وهي حقيقة الغرر المنهي عنه.
- السلع التي تبيعها الشركات ليس مقصودة لذاتها، وإنما هي ستار للعملية، وذريعة للحصول على الأرباح، فهي غير مقصودة للمشترين، فلا أثر لوجودها في الحكم. فالمقصود في المعاملة هو العملات وليس المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العملات والأرباح، وواقع التعامل يثبت ذلك، فتكون هذه المبادلة لها شبه قريب ببيع العينة، المقصود منه التحايل على الربا بالتخاذ عين أو سلعة للوصول إلى تحصيل تحت غطاء البيع.
- وجود القمار في أكثر معاملات التسويق الشبكي؛ لأن المشترك يدفع مالاً مخاطراً به تحت تأثير إغرائه بعمولات التسويق التي تدر له أرباحاً كبيرة إذا نجح في جمع عدد كبير من الأشخاص، والمال الذي دفعه فيه المخاطرة، وربما يحصل على العمولة إذا أحضر العدد المطلوب من المشترين الآخرين. وربما يخسر إذا لم يمكن من ذلك من إحصارهم، فهذا وجه المقامرة في التسويق الشبكي، والقمار من المحرمات.
- التسويق الشبكي يعد من صور الغش والاحتيال التجاري؛ إذ يجعل أتباعه يطمعون بالثراء والربح السريع؛ لكنهم في الواقع يطلبون سراباً، بينما تذهب معظم المبالغ التي تم جمعها من خلالها إلى أصحاب الشركة والمستويات العليا في الشبكة، ولذلك منعه و حذر منه العلماء خشية الوقوع في مصيدة الشركات التي تعمل في هذا النمط من التسويق؛ لكونه لا يعدو أن يكون صورة من صور الخديعة والغش والاحتيال.

- إن أخذ العملات كلما باع المشتري الذي جاء عن طريق المشترك الأول يعتبر من باب أكل أموال الناس بالباطل، وأخذ العملات المعتبر شرعاً إنما يكون مقابل الجهود الفعلية التي يبذلها الوسيط لا الصورية التحايلية، وكذلك ما تأخذه هذه الشركات أكل لأموال الناس بالباطل خديعةً وغشاً وتدليساً فهو محرم، قال تعالى: ﴿أَبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي يٰۤاِبِي﴾ [النساء: ٢٩].
- ثالثاً: الترحيح: بعد محاولة التأمل والنظر في أدلة الفرقين، أرى - والله أعلم - قوة أدلة القائلين بعدم جواز التسويق الشبكي ومنعه؛ لأن مناط هذا النوع من التعامل المالي مركب من محذورين، وهما: الخداع والتغوير، والغرر الكثير، وهو ما يعبر عنه الاقتصاديون بالنصب والاحتيال، كما يجب التفريق بين التسويق الشبكي والتجارة الإلكترونية المباشرة التي قال بها جمهور الفقهاء المعاصرون، هذا ما ظهر لي بعد هذه الجولة العلمية، فيما ذكره العلماء والباحثون المعاصرون في مسألة التسويق الشبكي، من حيث المفهوم والحكم الفقهي، والله أعلم وأحكم.

### III- النتائج :

- أهم النتائج التي خرجتُ بها من هذا البحث، أُجْمِلُ ذكرها في النقاط الآتية:
1. أن التسويق الشبكي: هو نشاط تجاري يحصل فيه السوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجةً لبيع المنتج أو الخدمة، إضافةً لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعاً للمسوق، وفق أنظمة أو برامج خاصة.
  2. أن التسويق الشبكي: هو نوع من تسويق المنتجات والخدمات مبنياً على التسويق التواصلي؛ حيث يقوم المشترك بدعوة مستخدمين آخرين لشراء المنتج مقابل عمولة، ويحصل على نسبة حال قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة هرم العملاء.
  3. أن من أهم خصائص التسويق الشبكي: أنه يعتمد غالباً على شبكة الانترنت في التسويق، ويقوم على أساس إلغاء الدعاية والإعلان والوسطاء، والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج، وأن الهدف الأساسي منه ليس السلعة، فالمنتج غطاءً للحصول على الربح فقط، كما يقوم على التحايل والإغراء، فمعظم شركات التسويق الشبكي تتلاعب بأحلام المشترين، فتقدم نفسها على أنها أفضل شركة وأنتك ستربح لا محالة، وأن الربح مضمون، وهو مجرد خداع.
  4. يعتبر هذا النوع من النشاط المالي شبهات كثيرة، لعل من أبرزها: الجهالة والمقامرة والخداع والتحايل والغرر، وتتجلى تلك في بنود عقودها.
  5. على الرغم من الاختلاف في الحكم الفقهي لدى العلماء والباحثين المعاصرين، إلا أن الذي يظهر أنه راجحاً هو ما ذهب إليه القائلون بعدم جواز التسويق الشبكي.

#### IV- الخلاصة :

التسويق الشبكي: هو نشاط تجاري يحصل فيه المسوق على عمولات أو حوافز مالية، نتيجةً لبيعه المنتج أو الخدمة، إضافةً لحصوله على عمولات عن كل شخص يتم اعتماده مساعداً، أو تابعاً للمسوق، وفق برامج خاصة. ومن أهم خصائصه: أنه يعتمد غالباً على شبكة الانترنت في التسويق، ويقوم على أساس إلغاء الدعاية والإعلان والوسطاء، والاعتماد على المستهلك نفسه في الترويج. والهدف الأساسي منه ليس السلعة، فالمنتج غطاء للحصول على الربح فقط، كما يقوم على التحايل والإغراء. ويعتري هذا النوع من النشاط المالي شبهات كثيرة، لعل من أبرزها: الجهالة والمقامرة والخداع والتحايل والغرر، وتتجلى تلك في بنود عقودها. وعلى الرغم من الاختلاف في الحكم الفقهي لدى العلماء والباحثين المعاصرين، إلا أن الذي يظهر أنه راجحاً هو ما ذهب إليه القائلون بعدم جواز التسويق الشبكي.

#### - المراجع :

- بعد كتاب الله تعالى = القرآن الكريم.  
أولاً: الكتب:

- التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، إبراهيم الضريير، مركز الكلم الطيب، ط1/2002م.
- تهذيب اللغة، للأزهري، تحقيق: محمد مرعب، دار إحياء التراث، بيروت، ط1/2001م.
- فتوى المجمع الفقهي الإسلامي في السودان، دار الجنان، الزرقاء، ط1/2004م.
- لسان العرب، لابن منظور، دار صادر، بيروت.
- المعجم الوسيط، أحمد الزيات وآخرون، دار الدعوة اسطنبول، طبعة 1989م.

#### ثانياً: الرسائل العلمية:

- التسويق الشبكي تكييفه وأحكامه الفقهية، لبندر الديباني، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة للمعهد العالي للقضاء بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية سنة 1426هـ.

#### ثالثاً: البحوث والدراسات:

- بحوث ندوة التميز الفقهية، التسويق الشبكي - مركز التميز للبحوث والدراسات الاقتصادية - الجزائر، العدد الأول/ 2014م.
- التسويق الشبكي في المنظور الشرعي، د. عبد الستار عبد الجبار، بغداد 2015م.
- التسوق الشبكي دراسة في ضوء فقه المآلات، د. طه الزيدي، دار الكتب والوثائق، ط1/2018
- دراسة أسباب تحريم التسويق الشبكي، د. حسام الدين عفانة.

#### رابعاً: المجلات والدوريات:

- مجلة رسالة المجتمع العدد 2 لسنة 2016م.
- مجلة روافد - جامعة غرداية - الجزائر، العدد الثاني لسنة 2014م.
- مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد الأول لسنة 2006م.

#### خامساً: المواقع الإلكترونية:

- موقع الإسلام ويب.
- موقع الأمة الوسط.
- الموقع الرسمي للدكتور وهبة الزحيلي.
- الموقع الرسمي للدكتور محمد علي فركوس.
- موقع المجمع الفقهي العراقي.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

يجي عُثِّي (2020)، التسويق الشبكي مفهومه وحكمه الفقهي، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستندات 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.ص999-1004.



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).

استعمال تقنية الإنترنت في مجال التسويق العقاري - مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية  
(السعودية - دبي - مصر) كمثال عن التسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت -

## The Use of Internet Technology in the Field of Real Estate Marketing - Real Estate Marketing Sites in some Arab Countries (Saudi Arabia - Dubai - Egypt) As an Example of Real Estate Marketing via Internet Technology -

ياسمينة طويل\*

جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة (الجزائر)

**ملخص :** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق العقاري وإبراز الطرق التي يجب اتباعها لإنجاح التسويق العقاري عبر الإنترنت، فتم التوصل إلى أن التسويق العقاري عن طريق الإنترنت أصبح من أسهل طرق البحث التي تعمل على راحة الجميع، فيمكن معرفة الأماكن المميزة وأسعارها ورؤية أيضا العمليات العقارية التي تحدث بشكل يومي على الإنترنت؛ كذلك تم التوصل إلى أنه لكي يتم تحقيق تسويق عقاري ناجح عبر المواقع الإلكترونية لا بد أن تتوفر هذه الأخيرة على عروض احترافية وجذابة ومفيدة للمستخدمين والتي تدور حول كيفية الاستفادة من الموقع سواء في بيع عقاراتهم أو التسويق لها؛ وقد تم أخذ مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية (السعودية - دبي - مصر) كمثال للتسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت، حيث تم إنشاء العديد من المنصات الإلكترونية في السعودية ودبي ومصر رائدة في مجال العقارات الموجودة في كل دولة من هذه الدول العربية والتي تهدف لتوظيف التقنية الحديثة لخدمة مسوقي العقار حيث تقدم لهم خدمة تسويقية وإعلانية إلكترونية متكاملة لن يحتاجوا معها لأي وسيلة إعلانية أو تسويقية أخرى.  
الكلمات المفتاح : إنترنت ؛ مواقع إلكترونية ؛ تسويق عقاري.  
تصنيف JEL : L86 ؛ R3 ؛ M31.

**Abstract:** This study aimed to identify the concept of real estate marketing and highlight ways to use real estate marketing via the Internet, concluding that real estate marketing via the Internet has become one of the simplest search methods for everyone. Speaking daily on the Internet, it was also concluded that, to achieve real estate marketing through websites, they must have attractive and useful business offers for users, which revolve around how to take advantage of the site whether it's the real estate sale or the transaction. The real estate marketing sites were taken in some Arab countries (Saudi Arabia - Dubai - Egypt) as an example of real estate marketing via Internet technology, where many electronic platforms have been established in Saudi Arabia, Dubai and Egypt, leaders in the real estate sector located in each of these Arab countries. Aims to use modern technologies to the service of real estate marketing specialists, where they provide an integrated marketing and advertising service that does not require any other means of advertising or marketing.

**Keywords:** Internet; Websites; Real Estate Marketing.

**Jel Classification Codes :** M31 ; R3 ; L86.

\* Corresponding author, e-mail: [Touilyasemina@yahoo.com](mailto:Touilyasemina@yahoo.com)

### I - تمهيد :

يعتبر التسويق مفتاح النجاح لأية أنشطة سواء تجارية أو غيرها فالمنظمات على مختلف أهدافها بحاجة ماسة للأنشطة التسويقية. يختلف أنواعها، وذلك من حيث إدراك مفهوم التسويق وكيفية الاستفادة من هذا العلم بتطوير الأعمال. والتسويق مفهوم واسع وشامل والمسميات القابلة للتسويق كثيرة جدا منها المنتجات والخدمات والخبرات والفعاليات وكذلك تسويق الأشخاص لأنفسهم (التسويق السياسي)، وهناك نوع من التسويق وهو تسويق الأماكن كالتسويق العقاري الذي يعنى بدراسة السوق العقاري واحتياجاته وإعداد الأسس السليمة التي تتناسب مع العقار المراد تسويقه. شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الإتصال، كما خلق أنماطا جديدة للإستهلاك والشراء لاسيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت من بين هذه المنتجات العقار الذي أصبح يروج ويسوق له عبر شبكة الإنترنت حول العالم

كله وليس فقط في محيط معين، وأصبح عبر شبكة الإنترنت نوعا من الخدمات أو الأساليب والتطبيقات الجديدة في عالم التسويق العقاري كالبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وأهمها المواقع الإلكترونية التي تهتم بترويج وتسويق العقارات.

### 1.I إشكالية الدراسة : كيف تساهم خدمات الإنترنت بما فيها المواقع الإلكترونية بشكل فعال في تحقيق النجاح المرغوب في مجال التسويق العقاري؟

يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ماذا نقصد بالإنترنت وما هي خدماته؟
  - 2- ما هو التسويق العقاري؟
  - 3- فيما تتمثل طرق نجاح التسويق العقاري عبر الإنترنت؟
  - 4- ما هي أشهر مواقع تسويق العقارات في كل من السعودية ودي ومصر؟
- 2.I فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية الرئيسية نقوم بوضع الفرضية الرئيسية التالية:
- 1- تساهم خدمات الإنترنت المختلفة وأهمها المواقع الإلكترونية في تفعيل التسويق العقاري وبالتالي تنمية سوق العقار.
  - 2- من خلال الفرضية الرئيسية نستنتج الفرضيات الفرعية التالية:
  - 3- توجد العديد من الخدمات والتطبيقات التي يوفرها الإنترنت؛
  - 4- مستهلكي العقارات المحتملين يستخدمون الإنترنت كأداة البحث للعثور على المعلومات اللازمة لدعم قرارات الشراء؛
  - 5- أهم شروط النجاح في التسويق العقاري الإلكتروني هي تطوير موقع إلكتروني احترافي وجذاب؛
- 3.I أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالإنترنت والمواقع الإلكترونية؛
  - إبراز الطرق التي يجب اتباعها لإنجاح التسويق العقاري عبر الإنترنت؛
  - التعرف على أشهر مواقع العقارات في كل من السعودية ودي ومصر؛
- 4.I أهمية الدراسة: يكتسي موضوع التسويق العقاري أهمية بالغة لدى الباحثين والمفكرين، نظرا لحدائته ويعتبر توجها جديدا لإحداث التميز، وتحقيق مكانة تنافسية، ومواكبة التغييرات الحاصلة في العالم، كما أن أهمية الدراسة تأتي نظرا لقلّة الدراسات حول هذا الموضوع، مما يكسبه الغموض والفضول لدى العديد من الباحثين لمعرفة أكثر وأكثر.
- 5.I منهج الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية سيتم استخدام المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة لاستخلاص النتائج. وذلك بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات التي تساعد على معرفة مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق العقاري.
- 6.I هيكل الدراسة: تتضمن الدراسة ثلاث محاور أساسية:

أولا. يتمثل المحور الأول في الجزء المنهجي للدراسة حيث يوضح الإشكالية المطروحة والمنهج المتبع، وأهميتها، وأهدافها، والفرضيات التي تم وضعها؛

ثانيا. أمّا الجزء الثاني فخصص للخلفية النظرية للإنترنت والتسويق العقاري؛

ثالثا. أمّا الجزء الثالث فيركز على إبراز أشهر المواقع الإلكترونية لتسويق العقارات في بعض الدول العربية كالسعودية ودي ومصر؛

## II - الطريقة والأدوات :

1. II التسويق العقاري عبر الإنترنت: قبل التطرق لمفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق العقاري بصفة خاصة لا بد أولاً إعطاء لمحة حول مفهوم الإنترنت ونشأته ومختلف الخدمات التي يقدمها، باعتبار هذه الخدمات أصبحت البيئة الداعمة للتسويق.

أ- مفهوم الإنترنت ونشأته: كلمة Internet هي اختصار لـ: Interconnected Networks والتي تعني الشبكات المتصلة أو المرتبطة فيما بينها. وعرف الإنترنت تطوراً متسارعاً، بدءاً بمشروع ARPANET الذي كان عبارة عن شبكة مكونة من أربعة أجهزة حاسوب تربط بين مختصين من وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1996، لينظم إليها فيما بعد العديد من الجامعات ومعاهد البحث.

وحالياً تمثل الإنترنت نظاماً عالمياً لتبادل الوثائق الإلكترونية: نصوص، ملفات، صور، أصوات ومقاطع فيديو. ومما لا يخفى على أحد التنامي المتزايد لإستخدام الإنترنت سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات على اختلاف أنواعهم وتخصصاتهم، حيث قدر عدد مستعملي



الإنترنت في بداية 2015 حسب الإتحاد الدولي للاتصالات حوالي 3.2 مليار مستعمل في العالم، وبهذا يكون معدل استخدام الإنترنت قد تضاعف ما بين السنة 2000 و 2015 بحوالي سبع مرات.<sup>1</sup> (ليلي، 2016)

ويمكن تعريف الإنترنت على أنها: " مجموعة من الشبكات المتداخلة المتصلة مع بعضها البعض بواسطة قنوات اتصال موجهة أو غير موجهة والتي تغطي جميع أنحاء العالم وهي غير مملوكة لأي جهة." <sup>2</sup> (ابراهيم، 2012)

ب- خصائص الإنترنت: بما أن هذا البحث يعالج مفهوم التسويق العقاري عبر الإنترنت، فهناك مجموعة من الخصائص التي تتميز بها الإنترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الاتصال التسويقي، وتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

شبكة شبكات: يعني أن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة. مستخدمو الشبكة مجهولون: نظرا لأنها شبكة دولية يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض. ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبق الإشارة مجهول.<sup>3</sup> (ليلي، 2016)

إمكانات الوسائط المتعددة: يقصد بالوسائط المتعددة استخدام وسيطين أو أكثر في الوقت نفسه لتوصيل المعلومات مثل الصوت، الصورة، الرسومات، والنصوص، فالإنترنت تمزج بين كل هذه الأمور في وقت واحد.

تغطية مستمرة طوال الوقت: فالإنترنت موجود على مدار الساعة ويمكن الوصول إليها من منزل المستهلك على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع.

اختيار المنظمة للجمهور واختيار الجمهور للمنظمة: الإنترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للجمهور المستهدف وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلن.<sup>4</sup> (نور الدين، 2018)

ج- خدمات الإنترنت: خدمات الإنترنت مرتبطة بما يسمى بتكنولوجيا الإنترنت التي ظهرت مع بداية نشأت الإنترنت وبرزت نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات. وللإنترنت عدة أوجه لاستخدامه، والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في:

خدمة البريد الإلكتروني: تعتبر أول خدمة ظهرت في شبكة الإنترنت، وتعتمد خدمة البريد الإلكتروني على ما يسمى بخادم البريد الإلكتروني الذي يسمح بتخزين البريد المرسل وتوفيره عند الطلب؛

خدمة نقل الملفات: وهي تسمح بتحميل الملفات من خوادم FTP إلى حواسيب مستخدمي الإنترنت أو العكس، وتسمح لهم كذلك باستعراض الخوادم وما تحويه من ملفات.<sup>5</sup> (الطاهر، علي، 2018)

خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات: يطلق عليها أيضا خدمة الويب (Web) وتعد هذه الخدمة من أهم خدمات الإنترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الإنترنت والإقبال عليه، وخصوصا من الناحية التجارية، فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، حيث ارتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية، وأيضا مؤسسات تجارية وثقافية امتدت حتى الأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة WWW وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي؛ هذه الخدمة تتميز بقدرتها هائلة في التصفح والإبحار في الإنترنت، كونها تشتمل على أغلب خدمات الإنترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.

خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مباشر بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الاتصالات، خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، مستفيدة بذلك المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلاءها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة؛<sup>6</sup> (رشيد 2010/2009)

التخاطب chat: تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الإنترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الإلكتروني.

الربط الشبكي عن بعد "tele net": يوفر الربط الشبكي عن بعد وسائل للمستخدمين للاتصال بأجهزة حاسب بعيدة من خلال شبكة الإنترنت ومن ثم تشغيل البرامج كما لو كان الاتصال يتم من خلال شبكة محلية.

الشبكة الإخبارية (usenet news): تستخدم الشبكة الإخبارية شبكة الإنترنت لنقل الأخبار والمقالات والبرامج والصور لمختلف أنحاء العالم.<sup>7</sup> (الخنساء، 2006 / 2005)

الشبكات الاجتماعية les réseaux sociaux: المواقع الاجتماعية هي مواقع ويب تتيح قدرا كبيرا من إمكانات التعارف واللقاء بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم وبصفة سهلة ومجانبة، إذ توفر خدمات البريد الإلكتروني والدردشة بالصوت والصورة، بالإضافة إلى البحث عن المعلومات والأفراد، مما زاد من شهرة هذه المواقع وضاعف من عدد مشتركها بشكل كبير.

ويأتي الموقع الاجتماعي الشهير Facebook في مقدمة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبح لها تأثير واضح على الرأي العام العالمي، ورغم الاهتمامات التي تطارد هذه المواقع من انتهاك الخصوصية إلى التجسس على البيانات الشخصية للمستخدمين، إلا أن قوتها تزداد يوماً بعد يوم، ويزداد تعلق المستخدمين بها، والدليل على ذلك ارتفاع عدد مستخدمي موقع «فيس بوك» الذي وصل إلى 250 مليون مستخدم حول العالم؛<sup>8</sup> (نور الدين، 2018)

**II. 2- التسويق عبر الإنترنت:** قبل التعرف على مفهوم التسويق عبر الإنترنت لا بد أولاً إعطاء تعريف للتسويق والذي هو: "عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمؤسسات".<sup>9</sup> (وائل، 2017)

أمّا عن التسويق بالاعتماد على الإنترنت فيعد استثماراً لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر الميزج التسويقي، وتعد الإنترنت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، ولذلك يجب على الشركات والمؤسسات الاستفادة منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية الجديدة.<sup>10</sup> (محمد، 2016)

وشبكة الاتصالات العالمية "الإنترنت" باعتبارها البيئة الداعمة للتسويق أصبحت تمثل القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم.<sup>11</sup> (علي و أحمد، 2019)

ويستخدم عملاء اليوم بشكل متزايد محتوى الإنترنت وفي المقدمة مواقع الإنترنت المختلفة، فالإنترنت يعطي فرصة لإنشاء أسواق افتراضية حيث يمكن بيع منتجاتها وتقديمها للعملاء مع جميع المعلومات اللازمة. في الوقت نفسه، العملاء لديهم فرصة للعثور على جميع المعلومات اللازمة لمقارنة العروض المقدمة من قبل مختلف الشركات وتبادل وجهات النظر بشأن المنتجات المعروضة. فالسبب الرئيسي لاستخدام الإنترنت من قبل العملاء فرصة للعثور على المعلومات النوعية. والتسويق عبر الإنترنت يحتوي على العديد من المكونات، ولكن أحد أهم المكونات هي موقع الشركة المسوقة على شبكة الإنترنت، والذي يجب أن يحتوي على معلومات كاملة ومناسبة وكافية، وإلا سوف يغادر العملاء موقع الشركة. أما عن العوامل التي تزيد من جودة موقع الويب هي "سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الموارد عبر الإنترنت وخدمات علاقات العملاء"؛ بالإضافة إلى المواقع هناك الشبكات الاجتماعية وهي أداة أخرى فعالة ومهمة للتسويق عبر الإنترنت، التي يمكن أن تساعد الشركات على التواصل مع عملائها.<sup>12</sup> (Maira 2015)

أدت الإنترنت إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية وتطبيقها أكثر كفاءة وفعالية، كما غيرت أيضاً الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الإنترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين وتحوّله إلى الزبائن حيث قامت بـ: التحول من دفع الزبون إلى جذب، فقد حولت الإنترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأنّ التسويق الإلكتروني والإنترنت جعلاه يتمتع بحرية الاختيار وبالتالي اتخاذ القرار، لأنه أصبح على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال.

موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً، يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الإنترنت الموقع أقل أهمية ومكنت العديد من البائعين والمشتريين من تحطيط الوسيط التقليديين.

ضغط الوقت: لم يعد الوقت أيضاً عاملاً مهماً في الاتصالات عبر الإنترنت ما بين المؤسسات وزبائنها، حيث تفتح محلات البيع العاملة على الإنترنت 24 ساعة وعلى مدار الأسبوع.

التركيز على المعارف العلمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها، ولا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا بل يكفيهم أن يحسنوا اختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة.<sup>13</sup> (الخنساء، 2006)

**II. 3- التسويق العقاري عبر وسيلة الإنترنت:** أصبح مجال العقارات من أهم المجالات التي تسيطر على الساحة فالجميع يبحثون وبشكل مستمر عن المسكن، فالكل يبحث عن البيع والشراء في مختلف الدول وكذلك البحث عن محلات تجارية أو مقرات إدارية في مواقع متميزة في الدولة أو المنطقة التي تراد الشراء بها، وقد تطور التسويق العقاري من تسويق تقليدي إلى تسويق عقاري إلكتروني أي عبر تقنية الإنترنت.

أ- النقاط التي يبنى عليها التسويق العقاري: يعرف التسويق العقاري على أنه: "دراسة السوق العقاري واحتياجاته وإعداد الأسس السليمة التي تتناسب مع المنتج المراد تسويقه".<sup>14</sup> (مرحبا بكم في شركة AMAB للاستثمار والتسويق العقاري)

هناك أربع نقاط يبنى عليها التسويق العقاري وهي:<sup>15</sup> (ما هو التسويق العقاري)

ماهية طبيعة المنتج العقاري المراد تسويقه: هل هو عقار تجاري، سكني، أرض زراعية، أرض صالحة للبناء، أرض صناعية....، وما هي الخصائص والمواصفات التي تميزه عن غيره، بالإضافة إلى المساحة الإجمالية والمساحة الحقيقية وكيفية توزيع المساحات داخل كل شقة، ما هي المساحات المتوفرة وتفصيل المساحات لكل غرفة.

المكان: يلعب المكان دور مهم جدا في تحديد أهمية العقار وسعره وكيف يتم التسويق للعقار، فمثلا قيمة المكاتب والمباني التجارية ترتفع بكونها قريبة من المراكز الحيوية في المدينة وموقعها من المواصلات العامة.

سياسة التسعير والأسعار: سياسة التسعير و تحديد طرق الدفع وإنشاء جدول بالخصومات ذلك لتشجيع الباحثين عن عقار والمشتريين على الدفع النقدي والإسراع بتسديد المستحقات، يجب أن يحدد مسبقا ويدرس بعناية قبل البدء بالتسويق حسب حالة السوق والعرض والطلب، حيث أن طرق الدفع وجدول التسهيلات والتقسيم يختلف من مشروع إلى مشروع.

طرق الترويج للعقارات: تحديد سياسة الترويج لمشروع معين سواء سكني أو تجاري عادة ما يكون مرتبطا بسياسة الشركة وإستراتيجيتها العامة، هل سيتم الترويج عن طريق مسوق حصري أم سيقوم المطور (المقاول) بتخصيص فريق مبيعات وبالتالي البيع يكون بشكل مباشر، في أغلب الأحيان يكون الاعتماد على مسوق عقاري رئيسي وهو بدوره يقوم بشبكة علاقات مع مسوقين عقارين آخرين أو مكاتب وساطة عقارية.

تختلف أدوات التسويق والإعلان بين شركة وأخرى وبشكل أساسي سيتم من خلال هذه الأدوات الوصول إلى العملاء المحتملين والباحثين عن عقار ومن ثم التفاعل والتواصل معهم، وفي السابق كانت تستعمل الدعاية التقليدية مثل الجلات والجراند المتخصصة والراديو والتلفزيون وغيره، لكن فيما بعد تطورت أدوات تسويق العقارات عن طريق استعمال تقنية الإنترنت فأصبحت هناك دعايات جوجل، ودعايات الفيسبوك و الانستغرام، ومواقع الانترنت.

ب- نشأة التسويق العقاري عبر الإنترنت: عندما نشأ مفهوم تسويق العقارات لم يكن هناك الإنترنت، فتحكم الوسطاء العقاريين وكان من المستحيل معرفة أي شيء تقريبا عن العقار. في حين أنه مع استخدام الإنترنت تمكن المشترون من معرفة المنازل التي يريدونها من خلال البحث على الإنترنت، وقد أنشأت أول منصة للمبيعات عبر الإنترنت في الصناعة، والتي تتيح الفرصة لمناقشة المشاريع ومعاملات المبيعات لعملائها في منازلهم، وتطبيق منصة المبيعات عبر الإنترنت يسمح بالتواصل مع العميل وإلغاء البيع المحتمل بالنقر على الموقع الإلكتروني.<sup>16</sup> (Piñdem and Seray 2017)

فالإنترنت قد غيرت العديد من الصناعات الثورية بما في ذلك أيضا قطاع العقارات، فمستهلكي العقارات المحتملين يستخدمون الإنترنت كأداة البحث للعثور على المعلومات اللازمة لدعم قرارات الشراء.

ووفقا للرابطة الوطنية للوسطاء العقاريين بالولايات المتحدة الأمريكية فإن 52٪ من العملاء يقومون بالبحث عن العقارات باستخدام الإنترنت، ومن أصل 10٪ من مشتري المساكن يستخدمون الإنترنت كأحد أدوات البحث الأساسية، وحسب المعلومات المقدمة من Google ينمو عدد عمليات البحث العقاري سنويا بنسبة 22٪.<sup>17</sup> (Maira, 2015)

أصبح التسويق العقاري عن طريق الإنترنت من أسهل طرق البحث الذي تعمل على راحة الجميع، فيمكن معرفة الأماكن المميزة وأسعارها ورؤية أيضا العمليات العقارية التي تحدث بشكل يومي على الإنترنت.

فالتسويق العقاري عن طريق الإنترنت هو نشر الكثير من الوحدات العقارية المختلفة للبيع أو الشراء والإيجار عن طريق الإعلانات الموجودة على مواقع الإنترنت المتعددة المتخصصة والغير متخصصة، فيوجد مواقع مخصصة للتسويق العقاري، ويوجد في هذا المجال شركات عقارية متخصصة تعرض بشكل لحظي كل ما لديها من عقارات.

يوفر الإنترنت للتسويق العقاري محركات البحث فهي من الأشياء الهامة الذي يتردد عليها الملايين بشكل يومي، ومن خلال كتابة جملة سوق العقارات أو شقق للبيع سيظهر بشكل لحظي كل ما يتعلق بذلك، فمحركات البحث لها قدرة ممتازة على التوصيل للهدف عن طريق كتابة أي معلومات ولو بسيطة عن المجال الذي نريده، لذلك تعد هذه فرصة سانحة لجميع ملاك الوحدات العقارية.<sup>18</sup> (مازادوكا: 10 طرق لنجاح التسويق العقاري على النت، 2018)

بالإضافة إلى محركات البحث هناك Facebook الذي هو شبكة إجتماعية من الدرجة الأولى والتي يتم إستخدامها كأداة مورد للتسويق والتواصل مع العملاء. فالفيسبوك يسمح للشركات العقارية بإنشاء ملفات التعريف الخاصة بهم على الإنترنت، ويمكن للعملاء استخدام Facebook لاكتشاف شركات جديدة أو التواصل مع الشركات الناشطة بالفعل عبر الفيسبوك.

فالفائدة الكبيرة الحقيقية للشركات العقارية من استخدام الفيسبوك هو نشر المعلومات وتوسيع قاعدة العملاء المحتملين. كذلك يعتبر Twitter عبارة عن شبكة اجتماعية أخرى، يتم استخدامها بنجاح من قبل الشركات العقارية كأداة تسويق قوية بسرعة التواصل الفعال مع العملاء وتبادل الأفكار والتحديثات والأحداث.<sup>19</sup> (Maira 2015)

ج- النجاح في التسويق العقاري عبر الإنترنت: فيما يلي الشروط والخطوات المطلوبة بشكل أساسي من أجل تحقيق نجاح باهر في مجال التسويق العقاري عبر الإنترنت:

إمتلاك نطاق "Domain" على الإنترنت: يأتي شراء أو امتلاك اسم نطاق خاص بالشركة العقارية على شبكة الإنترنت كخطوة أولية وضرورية لبدء نشاط التسويق العقاري، وهو ما يعرف كذلك بالـ "Domain" الخاص بموقع الشركة على شبكة الإنترنت. وعلى هذا الصعيد لابد أن نشير إلى أنه من الضروري أن يكون اسم النطاق الخاص بنشاط التسويق العقاري التابع للشركة يحمل نفس اسم الشركة الحقيقي؛ نظراً لأن ذلك يمنح مزايا تسويقية جيدة.

إنشاء موقع ويب على الإنترنت: بعد شراء اسم نطاق خاص بالمسوق أو الوكيل العقاري، لابد له كخطوة ثانية إطلاق أو إنشاء موقع الويب الخاص بشركته العقارية على شبكة الإنترنت؛ ليصبح المكان الذي يتردد عليه كافة العملاء سواء الحاليين أو المحتملين عند الرغبة في بيع أو شراء أي عقار أياً كان نوع هذا العقار؛ ويستخدم الموقع الإلكتروني بشركات التسويق العقاري كذلك في التسويق بالمحتوى من خلال مشاركة المعلومات ليس فقط المعلومات الخاصة بالعقارات المروج لها ولكن قد تشمل معلومات بشكل عام في ذات صلة بالمجال. فواحدة من أهم شروط النجاح في التسويق العقاري الإلكتروني هي تطوير موقع إلكتروني احترافي وجذاب للتسويق من خلاله لكافة العقارات مثلها تماماً مثل المنتجات التي يسوق لها عبر المتاجر الإلكترونية.

توظيف واستغلال كافة وسائل التسويق الإلكتروني: يجب تكريس كافة طرق ووسائل التسويق الإلكتروني الممكنة في تحقيق الأهداف التسويقية المرغوبة والموضوعة مسبقاً في خطة التسويق الخاصة بالموقع، ويشمل التسويق الإلكتروني التسويق بالمحتوى والتسويق بالفيديو وكذلك التسويق بالبريد الإلكتروني ومن خلال إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها فيس بوك - سناب شات - انستجرام - ماسنجر - يوتيوب - تويتر - وغيرها.

توفير عروض تقديمية جذابة ومفيدة: واحدة من المقومات الهامة التي يغفلها كثير من أصحاب مواقع التسويق العقاري، والتي تسهم بشكل فعال في تحقيق النجاح المرغوب في التسويق العقاري الإلكتروني؛ هي توفير عروض تقديمية احترافية وجذابة ومفيدة للمستخدمين وزوار الموقع الإلكتروني؛ والتي تدور حول كيفية الاستفادة من الموقع سواء في بيع عقاراتهم أو التسويق لها وكذلك في حالة الرغبة في الشراء والحصول على العقار المناسب. فلا بد أن يحتوى العرض التقديمي للموقع الإلكتروني على كافة طرق الاستفادة من الموقع والمزايا التي يوفرها بشكل جذاب وسهل.

إمداد العملاء بالمعلومات العقارية عن طريق المدونات: واحدة من العوامل والمقومات التي أثبتت بقوة فعاليتها وقدرتها الهائلة على النجاح في التسويق العقاري الإلكتروني في الآونة الأخيرة، هو إمداد العملاء سواء الحاليين أو المحتملين بالأفكار والمعلومات من خلال إنشاء وإمتلاك مدونة خاصة على موقع الويب الخاص بشركة العقارات، ويمكن من خلال هذه المدونة تقديم مقالات بشكل دوري تقدم معلومات عقارية قيمة لكافة المهتمين بالنشاط وكذلك مقالات تحتوي على كافة الأسئلة الشائعة التي يمكن أن تخطر ببال العملاء حول نشاط وخدمات الشركة العقارية.<sup>20</sup> (محمد عبود، 2019)

د- أثر التسويق العقاري عبر الإنترنت على نظام السمسرة التقليدية: أصبحت هناك زيادة هائلة في مبيعات العقارات عبر الإنترنت، ومع الارتفاع المستمر في العملاء المتوقعين زادت الوسائط عبر الإنترنت فتساعد بوابات الإنترنت على زيادة قيمة استدعاء المشتري للعقارات مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي المبيعات. وكل هذا أثر على نظام السمسرة التقليدية بشكل سلبي نظراً إلى أن الوسائط التقليدية للإعلانات تفتقر إلى وسيلة الصياغة الفورية التي توفرها وسائط الإنترنت. علاوة على ذلك، تعتبر الإعلانات الرقمية فعالة من حيث التكلفة مقارنة بإعلانات الصحف والتلفزيون. كذلك انخفاض عمولات السماسرة عبر الإنترنت والكمية الضخمة من المعلومات المالية المتاحة عبر الإنترنت ستمكن المستثمرين من إدارة حساباتهم بشكل جيد ومريح.<sup>21</sup> (Yuvraj and Viral 2018)

### **III- النتائج ومناقشتها :**

سنعرض في هذا الجزء مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية (السعودية - دبي - مصر) كنموذج للتسويق العقاري عبر الإنترنت

### **III-1- التسويق العقاري عبر الإنترنت في السعودية:** جاء احتلال السوق العقاري السعودي مقدمة المنطقة العربية والخليجية بعد الطفرة الجديدة في قطاع العقارات في المنطقة وذلك في العام 1996 بعد خروج نمط جديد من الشركات العقارية المحترفة التي قدمت أشكالاً مختلفة وجديدة في التعامل مع السوق العقاري الذي بات من أكثر الأسواق جذبا للاستثمارات ورؤوس الأموال.

وارتبط مفهوم التسويق العقاري في المملكة بلوحات معدنية تعلق على أي وحدة عقارية، ويأتي الإعلان واحداً من أهم أساليب التسويق العقاري، فاعتمدت بعض الشركات على الإعلان المباشر وذلك عن طريق وسائل الإعلام كالصحف، والتلفزيون، والراديو، وعرض المشاريع والوحدات والشقق السكنية عن طريق تسهيلات وتمويلات وعروض جذبت وحققت نجاحات في بيع الشقق.

لكن السوق العقاري في السعودية يحتاج إلى تنظيمات حديثة تعتمد على استخدام التقنية في البيع والتسويق وما يتبع ذلك من تأهيل للعاملين في هذا المجال الذي يزيد على 13 ألف عقاري وممارس.

وشهدت السعودية خلال الفترة السابقة دخول عدد كبير من شركات التسويق العقاري من خلال إنشاء شركات جديدة أو الاستعانة بشركاء أجنب من خلال شركات التسويق العالمية التي دخلت بقوة في السوق العقاري.<sup>22</sup> ( خالد الريش: 2008 ) تعتبر شبكة عقارات المملكة الالكترونية لتسويق العقار الموجود على الرابط التالي: <http://atiaf.net/akarksa/login.html> مثال عن التسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت حيث هذه الشبكة تطمح أن تكون رائدة في هذا المجال وتهدف لتوظيف التقنية الحديثة لخدمة مسوقي العقار حيث تقدم لهم خدمة تسويقية وإعلانية إلكترونية متكاملة فلن يحتاجوا معها لأي وسيلة إعلانية أو تسويقية أخرى حيث تشتمل خدماتها على الآتي:

موقع إلكتروني لتسويق العقار مصمم بشكل احترافي يمنح العديد من المزايا في عرض وإبراز ما لدى أصحاب شركات العقار من عقارات وإرفاق الصور وتحديد الموقع على الخارطة وكذلك البحث عن ما يناسبها من عقارات بكل يسر. تطبيقات للهواتف الذكية متطورة وسهلة الاستخدام تمنح إمكانية العرض والبحث وإدارة العقارات من خلال الهواتف الخاصة.

حسابات قوية وذات مصداقية على جميع برامج التواصل الاجتماعي ( تويتر - انستغرام - فيس بوك - سناب شات ) مبرمج ومربوطه أوماتيكيا بالموقع والتطبيقات.

وجميع تلك الخدمات تعمل لهدف نشر عروض العقار وإيصالها لملايين المتلقين.<sup>23</sup> ( شبكة عقارات المملكة ) III-2- التسويق العقاري عبر الإنترنت في دبي: يمثل سوق دبي للعقارات تجربة فريدة من حيث الضوابط والآلية المنظمة لعمل السوق وتشديد الرقابة لحماية المستثمرين والمستهلكين وتعد " ريرا " مؤسسة التنظيم العقاري، أحد الأدوات الرقابية لدائرة الأراضي والأملاك في دبي، لتنظيم العمل داخل السوق.

وأوضح تقرير التصرفات العقارية لدائرة الأراضي والأملاك في دبي وجود 2113 مكتبا عقاريا و5200 وسيط عقاري مسجلة في إمارة دبي، وتسعى مؤسسة التنظيم العقاري في دبي إلى توحيد وتنظيم الإجراءات المتعلقة بآلية ترويج وتسويق الشركات العقارية لمتجاليها العقارية المعروضة للبيع، كما توفر دورات تأهيلية للوسطاء العقاريين، ولا يجوز ممارسة المهنة إلا بعد اجتياز هذه الدورات.<sup>24</sup> ( ريرا " تنظم تسويق العقارات في دبي).

في حين زادت ثقة المستأجرين بمواقع الإنترنت المتخصصة بعروض الإيجارات عما كانت عليه بداية العام الجاري، إذ يرى العديد من المستأجرين في الإمارات عموما ودبي خصوصا أنها تساعدهم في التعرف على أفضل العروض المطروحة في السوق وتمكنهم في الوقت ذاته من إجراء مقارنات بين القيم الإيجارية سواء التي يعرضها المؤجر أو الوسيط في تلك المواقع.

شهدت الإمارات نموا كبيرا في عمليات بيع العقارات عبر الإنترنت خلال السنوات القليلة الماضية، مدفوعة برغبة العملاء في رؤية ما سيشترونه، والحصول على معلومات متكاملة وضمانات قبل أن يعرضوا شيكا بالمبلغ المطلوب، ثم زيارة العقار وإتمام الصفقة بسرعة قياسية. ويتفق مراقبون على أن بعض تلك المواقع تجاوزت جانبا من التحديات التي تواجه المنصات العقارية الرقمية، لاسيما فيما يتعلق بالمصداقية. ويبقى التحدي الأكبر بوجه تلك المنصات متمثلا بنيل رضا المستخدمين وهي غاية صعبة في السوق العقاري؛ وينصح المراقبون تلك المنصات والمواقع الإلكترونية بضرورة إعادة النظر بطريقة عرض العقارات، وقبل ذلك التأكد من مصداقية الوسطاء الذين يعرضون تلك العقارات.<sup>25</sup> ( مشرق علي حيدر: 2019 )

ويعتبر موقع عقارات دبي والموجود على الرابط التالي: <https://aqaratdubai.ae> مثال آخر عن التسويق العقاري عبر الإنترنت حيث تم تأسيسه انطلاقا من فكرة بسيطة وهي خلق منصة إلكترونية عربية رائدة في مجال العقارات في دبي؛ وفي موقع عقارات دبي يتم تقديم كل ما يحتاجه المهتمون بالعقارات في مدينة دبي؛ وعرض العقارات المقدمة من أفضل المطورين العقاريين في الإمارة مع تحديث دائم لجميع المعلومات الخاصة بالعقارات والتي تضم أحدث تقديرات الأسعار، تطور مراحل البناء وكل ما يخص المشاريع الجديدة التي يتم إطلاقها.

خدمات موقع عقارات دبي لا تقتصر على عرض العقارات فحسب؛ بل تشمل خدمات الاستشارات العقارية والقانونية، مع فريق من الخبراء الجاهزين دوما لمساعدة المستثمرين على إيجاد العقارات التي تناسبهم تماما ومن ثم وصلهم بالمطورين العقاريين مباشرة لإتمام عملية الشراء. وأيضا مقالات متجددة ضمن دليل شراء عقارات في دبي، وبوابتين إخبارية وقانونية، لنشر آخر تطورات السوق العقارية وجميع القوانين الحكومية التي تنظم القطاع العقاري.<sup>26</sup> ( موقع عقارات دبي )

ويحرص قسم الأخبار العقارية في موقع عقارات دبي على إبقاء زوار الموقع على اطلاع دائم بمستجدات السوق العقارية في دبي. بما يشمل معلومات حول المشاريع العقارية في دبي، وآخر الاحصائيات المتوفرة والتقارير الصادرة من دائرة الأراضي والأملاك في دبي، ونتائج أحدث الدراسات والتوقعات المحتملة؛ بالإضافة إلى العروض العقارية الخاصة من المطورين والتي تقدم حصريا على الموقع.

فمثلا من بين آخر أخبار عقارات دبي التي يتم عرضها في الموقع مؤشر الطلب على عقارات المطورين العقاريين في دبي، في الفترة ما بين سبتمبر 2014 وأغسطس 2018، حيث قامت منصة عقارات دبي [aqaratdubai.ae](http://aqaratdubai.ae) بجمع معطيات حول عمليات البحث التي قام بها مستخدمو شبكة الانترنت عن أفضل المطورين العقاريين ومشاريعهم خلال الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2014 وأغسطس 2018، وقد ضمت اللائحة المشاريع والعلامات التجارية الخاصة بالشركات التالية:

- شركة داماك العقارية
- شركة إعمار العقارية
- شركة دبي للعقارات
- شركة ديار
- شركة عزيزي للتطوير العقاري
- شركة مراس القابضة
- شركة نخيل العقارية<sup>27</sup> (أخبار العقارات في دبي)

**III-3- التسويق العقاري عبر الإنترنت في مصر:** تعدد أنواع التسويق العقاري بمصر، فقد يرغب البعض من المستثمرين أو أصحاب العقارات بيع عقاراتهم أو استأجرها من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة، وذلك عبر إعلانات التلفزيون أو الراديو أو الصحف أو الجلات؛ بينما يتوجه بعض المستثمرين أو أصحاب العقارات في مصر إلى إعلانات الشوارع **outdoor**، ووضع صور للعقارات وأبرز مميزاتهما وطرق السداد، فهي تعتبر من أكثر الوسائل تسويقا وانتشارا في مصر، وبالفعل تتميز أيضا برخص التكلفة وسرعة الوصول للعميل. وهناك من يستخدم سمسار العقارات للتسويق للشقق أو المنازل التي يرغب ببيعها أو استأجرها وخصوصا في المناطق الراقية والجديدة، كي يقوم السمسار بعرض جميع المميزات والذباب مع المشتري أو العميل لمشاهدة المنزل والتعرف على أبرز ما يميزه عن غيره. في حين أصبحت من أبرز الوسائل المستخدمة لتحقيق أكبر أرباح والوصول إلى مستهدفين بأعداد كبيرة في أوقات قصيرة هو استخدام المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كـ "فيسبوك، تويتر، انستجرام، وغيرها"، والتي تصل للمستهدف بشكل أسرع. ومن أشهر مواقع التسويق العقاري في مصر:<sup>28</sup> (خالد يوسف: 2015)

عقار ماب: يعد موقع "عقار ماب" من أكبر مواقع التسويق العقاري، ويوفر البحث بالمنطقة والحج، ووضع حددين أقصى وأدنى للعقار، سواء كان شقة أو عمارة أو فيلا أو قطعة أرض أو شاليه، ويمكن زيارة الموقع عبر الرابط التالي: <https://aqarmap.com.eg/ar>

شوف عقار: يتميز موقع "شوف عقار" بإعلانات شقق الإيجار القديم، كما يقدم خدمة النشرة العقارية، كما يقدم قسم خاص بعقارات "الكبونات"، إلا أن الموقع يركز على عقارات محافظات القاهرة والإسكندرية، ويمكن زيارة الموقع عبر الرابط التالي: <https://www.shof3qar.com>

بيتك أونلاين: هو عبارة عن خريطة للمحافظات المصرية عليها العقارات المعروضة للبيع، مع إمكانية البحث على الخريطة، عن العقارات المتاحة في كل محافظة أو منطقة أو حي، ويمكن زيارة الموقع عبر الرابط التالي: <http://www.betakonline.com/>

دليل عقارات: يقدم "دليل عقارات" عروضاً لبعض العقارات المعلن عنها في شكل فيديو تفصيلي، كما يقدم قائمة بأشهر الشركات العاملة في مجال العقارات والمشروعات السكنية التابعة لكل شركة، ويمكن زيارة الموقع عبر الرابط التالي: <http://ww7.dalilaqarat.com>

عقارات أونلاين: بالإضافة إلى العقارات المعروضة للبيع في مصر، يقدم موقع "عقارات أونلاين" العقارات المعروضة للبيع في 16 دولة عربية أخرى في مختلف المحافظات، ويمكن الإطلاع على الموقع عبر الرابط التالي: <http://ww12.3qaratonline.com>

**IV- الخلاصة:** توصلنا في هذه الورقة البحثية إلى الاستنتاجات التالية:

- ✓ كشفت الدراسة أن ظهور الثورة الإلكترونية والإنترنت كان لها تأثير على كافة البلدان عامة والمؤسسات بشكل خاص؛
- ✓ كشفت الدراسة أن الإنترنت قد غيرت العديد من الصناعات الثورية بما في ذلك أيضا قطاع العقارات؛
- ✓ كشفت الدراسة أن الإنترنت يعطي فرصة لإنشاء أسواق افتراضية حيث يمكن بيع منتجاتها وتقديمها للعملاء مع جميع المعلومات اللازمة؛
- ✓ تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن التسويق بالاعتماد على الإنترنت يعد استثمارا لقوة الإنترنت في تطبيق مبادئ ومفاهيم وعناصر المزيج التسويقي؛
- ✓ تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن التسويق العقاري عن طريق الإنترنت أصبح من أسهل طرق البحث التي تعمل على راحة الجميع، فيمكن معرفة الأماكن المميزة وأسعارها ورؤية أيضا العمليات العقارية التي تحدث بشكل يومي على الإنترنت؛
- ✓ كشفت هذه الدراسة أن تحقيق تسويق عقاري ناجح عبر الإنترنت لا بد من أن تتوفر المواقع الإلكترونية على عروض احترافية وجذابة ومفيدة للمستخدمين وزوار الموقع الإلكتروني؛ والتي تدور حول كيفية الاستفادة من الموقع سواء في بيع عقاراتهم أو التسويق لها؛

- ✓ كما كشفت الدراسة أن السعودية شهدت خلال الفترة السابقة دخول عدد كبير من شركات التسويق العقاري من خلال إنشاء شركات جديدة أو الاستعانة بشركاء أجنب من خلال شركات التسويق العالمية التي دخلت بقوة في السوق العقاري؛
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن توفر شبكة عقارات المملكة الالكترونية لتسويق العقار موقع إلكتروني لتسويق العقار مصمم بشكل احترافي يمنح العديد من المزايا في عرض وإبراز ما لدى أصحاب شركات العقار من عقارات وإرفاق الصور وتحديد الموقع على الخارطة وكذلك البحث عن ما يناسبها من عقارات بكل يسر؛
- ✓ أظهرت الدراسة أن سوق دبي للعقارات يمثل تجربة فريدة من حيث الضوابط والآلية المنظمة لعمل السوق وتشديد الرقابة لحماية المستثمرين والمستهلكين؛
- ✓ خدمات موقع عقارات دبي لا تقتصر على عرض العقارات فحسب؛ بل تشمل خدمات الاستشارات العقارية والقانونية، مع فريق من الخبراء الجاهزين دوما لمساعدة المستثمرين على إيجاد العقارات التي تناسبهم تماما؛
- ✓ أظهرت الدراسة العديد من المواقع الإلكترونية لتسويق العقار. بمصر من بينها عقار ماب وشوف عقار وغيرها؛
- ❖ - التوصيات:
- ✓ توصي الدراسة بإعطاء الدول العربية الاهتمام الأكبر للتسويق الإلكتروني لما لها من أهمية وذلك عن طريق توفير البنى التحتية من رقمنة وتكنولوجيا والمتطلبات المادية لتوفير الانترنت؛
- ✓ ضرورة القيام بحملات توعية للمشتري العربي للعقار حتى يصبح له الوعي الكامل عن التسويق العقاري عبر الإنترنت، وربما يكون للجامعات أيضا دور في ذلك من خلال إدراج هذا المفهوم الجديد في البرامج التي تدرس للطلبة لكي تصبح لهم ثقافة عن الموضوع؛
- ✓ عند البدء في التسويق العقاري عن طريق الإنترنت يجب كتابة كل الحقائق حول العقار دون كتابة أي معلومات غير واقعية، وتكون العقارات بسعر مناسب ومعقول لأن العميل يتصفح العديد من المواقع العقارية ويبحث دائما عن السعر الأفضل والعقار المميز في المنطقة التي يريد شراء عقار بها؛
- ✓ يجب أن تكون الصور المعروضة على مواقع الإنترنت واقعية والابتعاد تماما عن الصور الوهمية لأن العملاء يتحدثون مع بعضهم البعض ويجب كسب ثقة العميل بتقديم الحقائق كاملة له حول العقار دون مبالغة في المميزات.

#### - الإحالات والمراجع :

- 1 ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، 2016، ص:33
- 2 ابراهيم الخشمان، مهارات الحاسوب وتطبيقاته، عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع، 2012، ص:111
- 3 ليلي مطالي، مرجع سبق ذكره، ص:34
- 4 نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، 2018 ص- ص:41-50.
- 5 شليحي الطاهر، علي عز الدين، المزيج التسويقي السياحي في ظل تكنولوجيا الإنترنت، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد السادس، 2018، ص:23
- 6 رشيد علام: عوائق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، المملكة المتحدة بريطانيا، 2010/2009، ص:52
- 7 الخنساء سعاد، التسويق الإلكتروني وتفعيل توجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر- رسالة ماجستير جامعة يوسف بن خدة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005، ص:33
- 8 نور الدين شارف، مرجع سبق ذكره، ص:43
- 9 وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2017، ص:15
- 10 محمد الصيرفي: التسويق العقاري الإلكتروني، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016، ص:19
- 11 علي فلاح مفلح الزعي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص:33
- 12 Maira DUMPE : ONLINE MARKETING ISSUES OF REAL ESTATE COMPANIES: A CASE OF LATVIA *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, -2015-0013, p133
- 13 الخنساء سعاد، مرجع سبق ذكره، ص:32.
- 14 مرحبا بكم في شركة AMAB للاستثمار والتسويق العقاري، تاريخ الإطلاع 2019/10/03، الساعة 14:00، الموجود على: <http://amab.com.sa>
- 15 ما هو التسويق العقاري، تاريخ الإطلاع 2019/10/02، الساعة 12:00، الموجود على: <file:///D:/%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%%D9%8A%D8%B9%202019.htm>

<sup>16</sup> Çiğdem ayTekin and Seray Merve keSkin deMIRIİ : The Role of Social Media in Real eSTaTe MaRkeTing: a ReSeaRch on The TRAnSföRMaTion of Real eSTaTe MaRkeTing in TuRkey, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ss. 17-35 p22

<sup>17</sup> Maira DUMPE : Op Cit, p :133 .

<sup>18</sup> مازادوكا: 10 طرق لنجاح التسويق العقاري على النت، 2018، تاريخ الإطلاع 2019/10/03، الساعة 20:00، الموجود على:

<https://www.mazadoka.com/ar/10-%D8%B7%D8%B1%D9%82>

<sup>19</sup> Maira DUMPE : Op Cit, p:133.

<sup>20</sup> محمد عبود: طرق النجاح في التسويق العقاري عبر الإنترنت، 2019، تاريخ الإطلاع 2019/10/02، الساعة 23:00، الموجود على:

<https://www.expandcart.com/ar/25625-%D8%B7%D8%B1%D9%82>

<sup>21</sup> Yuvraj, Viral Shrivastava, Vedant Agrawal, and others: A STUDY ON THE IMPACT OF ONLINE MARKETING ON INDIAN REAL ESTATE BUSINESS, International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET), Volume: 05 Issue: 09, 2018, P:1275

<sup>22</sup> خالد الريش: التسويق العقاري من اللوحات المعدنية إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة، 2008، تاريخ الإطلاع 2019/10/04، الساعة 21:00، الموجود على:

<http://www.alriyadh.com/342551>

<sup>23</sup> شبكة عقارات المملكة، تاريخ الإطلاع 2019/10/02، الساعة 10:00، الموجود على:

<https://aqrsa.com/about-us>

<sup>24</sup> "ريزا" تنظم تسويق العقارات في دبي، تاريخ الإطلاع 2019/10/01، الساعة 09:00، الموجود على:

<https://alborsaaneews.com/2019/02/12/1177262>

<sup>25</sup> مشرق علي حيدر: التقنية تعيد رسم قواعد التسويق العقاري، 2019، تاريخ الإطلاع 2019/10/04، الساعة 09:00، الموجود على:

<https://www.albayan.ae/technology/smart-world/2019-08-25-1.3633535>

<sup>26</sup> موقع عقارات دبي: تاريخ الإطلاع 2019/10/04، الساعة 13:00، الموجود على:

<file:///D:/%D9%85%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%89%20%D9%htm>

<sup>27</sup> أخبار العقارات في دبي: مؤشر الطلب على عقارات المطورين العقاريين في دبي، في الفترة ما بين سبتمبر 2014 وأغسطس 2018، تاريخ الإطلاع

2019/10/04، الساعة 16:00، الموجود على:

<https://aqaratdubai.ae/%d9%85%84%82%b4%82%b1>

<sup>28</sup> خالد يوسف: مواقع التسويق العقاري.. "سمسارك الإلكتروني"، 2015، تاريخ الإطلاع 2019/10/04، الساعة 16:00، الموجود على:

<http://www.dotmsr.com/news/204/208115/%D9%85%D9%82>

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

ياسمينه طويل (2020)، استعمال تقنية الإنترنت في مجال التسويق العقاري - مواقع تسويق العقارات في بعض الدول العربية (السعودية - دبي - مصر) كمنال عن التسويق العقاري عبر تقنية الإنترنت -، 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 الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 1005-1014.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقاً 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 مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة - حالة جوميا الجزائر للتسوق -  
The Role of Social Media as an Enterprise Marketing Tool Contemporary  
- The Case of Jumia Algeria Shopping -

حولة قريشي<sup>1</sup>، عبد الرزاق مولاي لحضر<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة غرداية، غرداية (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص :** أضافت مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً جديداً من أشكال الاتصال يخدم كلاً من العملاء والشركات في آن واحد، ومكنت من ظهور حقبة جديدة من الثقافة الاستهلاكية والتي انتقلت فيها القوة من المنظمات إلى الأفراد، وجاءت الدراسة بهدف معرفة مدى استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شركة جوميا الجزائر. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تواجد شركة جوميا الجزائر في ثلاث شبكات تواصل إجتماعي (الفايسبوك-التويتر- الأنستغرام).
- وجود أكثر من 17 مليون مشترك في صفحتها على الفايسبوك.
- وجود تفاعلية ومشاركة بين الشركة والزبائن عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جوميا الجزائر، فايسبوك، تويتر، أنستغرام.

**تصنيف JEL :** M31، O15، P17.

**Abstract:** The social media added a new form of communication that serves both customers and companies simultaneously, and enabled the emergence of a new era of consumer culture in which the power shifted from organizations to individuals. The study aimed to know the extent of the use of social media marketing at Jumia Algeria . The study concluded a set of results, the most important of which are:

- The presence of Jumia Algeria in three social networks (Facebook - Twitter - Instagram).
- More than 17 million Facebook subscribers.
- The presence of interactive and partnership between the company and customers through its pages in social media sites.

**Keywords:** Social media, Social Media Marketing, Jumia Algeria, Facebook , Twitter , Instagram.

**Jel Classification Codes :** M31 ; O15 ; P17.

\* Corresponding author, e-mail: [Korichi.khaoula@gmail.com](mailto:Korichi.khaoula@gmail.com)

## I- تمهيد :

في السنوات الأخيرة، ظهرت ظاهرة جديدة في الجزائر وفي جميع أنحاء العالم، هي الشعبية المتزايدة للشبكات الاجتماعية على الويب التي تزاوج نماذج التسويق التقليدية التي أنشأت منذ أكثر من قرن من الزمان.

إن الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة.

وإن العديد من الشركات عملت على إستحداث أقسام لإدارة ومتابعة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق إلكترونياً من خلال هذه النافذة وإعتبارها قناة تسويقية فعالة لكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيه نوع من المحاكاة للواقع وتغذية عكسية مباشرة.

**إشكالية الدراسة:** إذا كان تسويق الموارد البشرية مقارنة جديدة تقوم على اعتبار الموارد البشرية كزبائن داخليين بمفهوم التسويق بهدف جلب الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات والعمل على كسب ولائهم وبعبارة المؤسسات والشركات التجارية هي مؤسسات هادفة إلى تحقيق الربح وتقليل التكاليف إلى الحد الأدنى لعرض سلعتها وخدماتها خاصة في أيام المناسبات، ولأن طرق جذب الزبون ومعرفة ميوله الاستهلاكي من أهم أولويات الشركات فلا بد لها أن تستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها بشكل مباشر. وعلى ضوء ما تقدم يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للبحث: كيف يمكن لمنظمات الأعمال الإستفادة من الوسائط الرقمية لتسويق منتجاتها؟

**أهمية الدراسة:** تأتي أهمية هذا البحث من كونه يتحدث عن أحد أهم أدوات التسويق الرقمي وهو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال بيان كيف يمكن لمنظمات الأعمال الاستفادة من الوسائط الرقمية لتسويق منتجاتها وبناء وتعزيز العلاقة مع الزبائن وبتكلفة منخفضة.

**أهداف الدراسة:** تكمن أهداف البحث في الإضاءة على النقاط التالية:

- دراسة مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأشكالها.
- تحليل أبعاد مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقييم تجربة جوميا (jumia) في الجزائر.

#### I.1- أبعاد مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

I.1.1- مفهوم الشبكات الاجتماعية: ناقش العديد من الكتاب والباحثين مفهوم الشبكات الاجتماعية حيث:

- عرفها (Laudon): على إنها مجموعات من الأشخاص تجمعهم علاقات إجتماعية أو إهتمامات مشتركة عبر شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.
- عرفت في قاموس (oxford): على أنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات خاصة تسمح للمستخدمين بالتواصل فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات، التعليقات الرسائل والصور<sup>2</sup>.

• تعريف وليد زكي: "هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الإهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها"<sup>3</sup>.

#### I.1.2- خصائص الشبكات الاجتماعية: تشترك المواقع الاجتماعية في خصائص أساسية أبرزها، وتمتاز هذه الشبكات بما يأتي<sup>4</sup>:

1. **التفاعلية والمشاركة:** إن عملية تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والصور والتعليقات تعتبر عملية تفاعلية يقوم بها الأفراد من خلال إستخدامهم للمواقع الإلكترونية، وبالتالي تحدث أثراً يختلف من مجتمع إلى آخر ومن فرد إلى آخر، يعتمد ذلك على طبيعة الإستخدام ونقل الآراء وتبادلها من خلال استخدامهم شبكات التواصل.

2. **الحضور المتواصل غير المادي:** يتم تبادل الآراء والأفكار بين مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة غير مباشرة أو من خلال المشاهدة المباشرة لبعضهم البعض، وكذلك ليس شرطاً أن يكون في نفس الوقت، فقد يتم التعليق المشاهدة على الآراء بعد فترة زمنية من إنزائها على الموقع.

3. **وضوح الهوية:** يحدث هذا بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك قبل قبول الصداقة، أي أنه يتعرف على الشخص من خلال صفحته أو من خلال معرفته الشخصية له، ومن ثم يتم قبول الصداقة وفي حال قبولها تبدأ عملية التفاعل بينهم ولكن هناك سلبيات أن هناك من ينتحل اسم شخص آخر، وهذا يخلق مشاكل إجتماعية، مؤخراً اعتبره القضاء في فلسطين جريمة يعاقب عليها القانون.

4. **تعزيز التماسك والترابط الاجتماعي:** يتم من خلال المواقع تبادل المعرفة والثقافة وكذلك تبادل التهنئات والمباركات والتعازي وإلى ذلك من قضايا إجتماعية تساهم إيجابياً في تعزيز الروابط الإجتماعية.

#### I.1.3- ما تقدمه الشبكات الاجتماعية للشركات: تقدم الشبكات الاجتماعية مجموعة تميزت أهمها<sup>5</sup>:

1. الوعي بالعلامة التجارية ورسم وتعزيز الصورة الذهنية.
2. إدارة سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.
3. التواصل بشكل أعمق مع الجمهور والتفاعل معه والوصول إلى قطاع عريض من الجمهور.
4. أداة لإدارة علاقة العملاء والشركات لبيع المنتجات والخدمات.
5. التعرف على كافة معلومات التكنولوجيا الحديثة.
6. الإبقاء على علم بكافة ما توصل إليه المنافسون.
7. إستخدامها في الدعاية والإعلان والقيام بالمهام التسويقية.
8. تشجيع المستهلكين والعملاء للتعبير عن إقتراحاتهم وآرائهم بشأن المنتجات والخدمات المقدمة من تحسين أو تغيير.
9. الوصول إلى الموقع الرئيس للشركة عبر صفحتها على الشبكة الاجتماعية فتكون بمثابة مدخل للتعرف على حقيقتها وطبيعة عملها.

#### I.1.4- أنواع الشبكات الاجتماعية:

أ- **الشبكات العامة:** هي الشبكات المستعملة من طرف عامة الناس<sup>6</sup>. توفر هذه الشبكات فرصاً للأعضاء للتفاعل مع الجمهور العام ضمن موضوعات عامة، ويمكن للأعضاء العثور على مئات من المشاركين ضمن مجموعات حوارية محددة الغرض من المجتمع العام، هدفها جذب مايكفي من الأعضاء لتجميع مجموعة واسعة من الموضوعات المختلفة<sup>7</sup>.

■ **الفييس بوك:** هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر إستخداماً في العالم ويعد أكبر مواقع شبكات التواصل الإجتماعية من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 2.2 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم في سنة 2018 منهم 33 مليون في فرنسا حقق في سنة 2017 رقم أعمال يقدر بـ 40.6<sup>8</sup> مليار دولار. وموقع الفاييسوك المتعارف عليه هو [www.facebook.com](http://www.facebook.com) حيث أنشأت النسخة الأولى من فييسوك في شباط 2004 من قبل مؤسسه مارك زوكربيرغ<sup>9</sup>.

**الفائدة:** هو زعيم أو قائد الشبكات الإجتماعية، الفاييسوك يجمع هدف واسع، ويتضمن العديد من أدوات التسويق التي تسمح للعلامة التجارية لاكتساب الرؤية و إنجاز وتنفيذ الحملات الإعلانية الفعالة. النمو السريع في عدد مستخدمي الفاييسوك منذ سنة 2004 قادمهم بسرعة إلى إنشاء مساحات للمناقشة؛ ثم دور الشركات في إنشاء صفحات لعلامتها التجارية. في البداية، لم يميز الفاييسوك بين مستخدم خاص وشركة، ولكن سرعان ما تم إنشاء مساحات محدد للعلامات التجارية. تسمى (صفحة الفاييسوك)<sup>10</sup>.

السمات التي يتميز بها الفاييسوك: يمتاز الفاييسوك بمايلي<sup>11</sup>:

❖ **سمة (Wall) أو لوحة الحائط:** عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

❖ **سمة (Pokes) أو النكرة:** تتيح للمستخدمين إرسال نكرة إفتراضية لإثارة الإنتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر للمستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.

❖ **سمة (Photos) الصور:** تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.

❖ **سمة (Status) أو الحالة:** تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ اصدقائهم بأماكنهم ومايقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

❖ **سمة (Facebook Beacon) فييسوك بيكون:** عبارة عن مبادرة تسويقية تتيح للمواقع المختلفة الإعلان عن الأنشطة التي يقومون بها على ملفاتهم الشخصية في صورة إعلانات إجتماعية بهدف الترويج للمنتجات.

■ **تويتر:** هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة تدوين مصغرة يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات tweets عن حالتهم مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي<sup>12</sup>. وأخذ إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفور رمزا له، وهو عبارة عن رسائل نصية صغيرة أو قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة وذلك للإجابة عن سؤال بسيط هو ماذا يحدث<sup>13</sup>؟ تم إنشاء الموقع ونشره منتصف عام (2006) ولم يمض أشهر حتى أصبح من أشهر المواقع في عام (2007) حيث تخطى مستخدميه العدد (225) مليون مستخدم بعد خمس سنوات من نشره وفي منتصف العام 2018 وصل عدد المستخدمين إلى 335 مليون مستخدم في العالم<sup>14</sup>. وتم التعديل عليه في العام (2011) حيث أتاحت إمكانية مشاركة الصور مباشرة من خلال خدماتها بدلا من الإعتماد على خدمات خارجية، وما يميز تويتر السرعة الكبيرة في نقل المعلومة والأخبار العاجلة وفور وقوعها بتصميم بسيط ومختصر ويستخدم لأغراض عديدة منها: الحديث عن الحياة الخاصة والجوانب الشخصية للمستخدمين والتواصل مع الآخرين وإرسال رسائل قصيرة مجاناً، والمتابعة المستمرة للأخبار والأحداث المختلفة وإستخدامها كملحق للمدونات ونشر الروابط<sup>15</sup>.

■ **جوجل+ Google plus:** هي شبكة إجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة جوجل. ويحاول جوجل بلس- الذي تم إنطلاقه عام 2011 كأحد مواقع الشبكات الإجتماعية التي تضم خصائص متفردة جديدة- أن يلحق بفييس بوك وتويتر. وقد تلاحظ وجود زيادة متسارعة في عدد مشتركيه، الذين وصل عددهم عالمياً إلى 110.7 مليون في يونيو 2012، بنسبة زيادة 66% عن نوفمبر من عام 2011<sup>16</sup>.

**حساب الشركات في جوجل+:** في جوجل + يوجد حسابات مناسبة للشركات بنفس النموذج المستخدمين الأشخاص<sup>17</sup>.

**التكلفة:** التواجد على المنصة مجاني، ومن الممكن إستخدام جميع الميزات الإخبارية والإعلانية من جوجل+<sup>18</sup>. ويتضمن جوجل+ خدمات جديدة مثل<sup>19</sup>:

❖ **الدوائر Circles:** وهي عبارة عن مجموعات يضاف إليها الأشخاص على حسب تصنيفهم، بحيث ان كل مجموعة أو دائرة يمكن أن ترى المشاركات إن خصصت لها ويمكن إضافة الأشخاص لهذه الدوائر عبر إسقاطهم بما يدويًا. وإضافة الأشخاص تكون من كلا الطرفين - المضيف والمضاف - حتى يتمكن الإثنين من رؤية المشاركات لكليهما. وهو يشبه إلى حد كبير نظام الصداقة في تويتر من حيث التابع والمتبوع، وذلك على عكس فييسوك حيث ينبغي قبول الصداقة من كلا الطرفين، وهو ما قد يسبب الحرج أحياناً عند عدم قبول الصداقة.

❖ **مكالمات الفيديو Hangouts:** وهي تتيح للمستخدم الالتقاء بعدد كبير من الأصدقاء في وقت واحد من خلال مكالمات الفيديو ويمكن للجميع رؤية بعضهم البعض والتحدث بالصوت والصورة في محادثة جماعية. وقد تفردت جوجل بلس بذلك في شبكتها الإجتماعية حيث أنها ليست متوفرة في فييس بوك أو تويتر.

❖ الإهتمامات Sparks: وهي خاصية تمكن المستخدم من عملية البحث عن مواد عبر محرك بحث ومن ثم إمكانية مشاركتها وإضافة التعليقات عليها. وقد تفردت جوجل بهذه الخدمة مستخدمة في ذلك محرك بحثها العملاق مما أضاف لها خاصية تنافسية كبيرة، وهذه الخاصية غير موجودة في فيس بوك وتويتر.

❖ المحادثات الجماعية Huddles: وهي عبارة عن محادثات نصية لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد يمكن تحديدهم، وهي خاصية تصلح في حال وجود مناقشات أو محادثات جماعية، ولا تعمل هذه الخاصية إلا عبر البرنامج المستخدم في الهواتف العاملة بنظام أندرويد، وهي غير موجودة في كل من فيس بوك وتويتر.

❖ الرفع الفوري Instant Uploads: تمكن المستخدم من رفع الصور أو مقاطع الفيديو إلى حسابه مباشرة في تصنيفات محددة يستطيع تحديدها، بالإضافة إلى تحديد من يمكنه مشاهدة هذه الصور. ويوجد نظير لها في فيس بوك. أما بالنسبة لتويتر فرفع الملفات يكون عبر مواقع محايدة تشاركها عبر روابط في تويتر ولكن ليست عبر تويتر مباشرة.

❖ تطبيق جوجل بلس للهواتف Google plus Mobile: وهو مخصص للهواتف المحمولة وخصوصاً لنظام التشغيل أندرويد حيث يمكن تحميل هذا التطبيق من خلال الماركت. من خلال هذا التطبيق يمكن التفاعل كلياً مع جوجل بلس بكل إمكاناته على جهاز الحاسوب. ومشاركة الملفات والصور والفيديو كلها متاحة من خلال التطبيق بالإضافة إلى المحادثات النصية أو الفيديو. ويلاحظ أن كل من فيس بوك و تويتر لديه تطبيقه الخاص للهواتف أيضاً. و يوجد في جوجل بلس زرها الخاص تحت إسم (+1) أو (+g) وهو ضبيه بزر الإعجاب like الموجود في فيس بوك وكذلك زر Tweet الموجود في تويتر.

ب- الشبكات المهنية: ظهرت وانتشرت في السنوات الأخيرة لتواجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل، واستخدمت هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين<sup>20</sup>، واشهرها:

▪ لينكد إن (Linkedin): أحد المواقع على الإنترنت والذي يصنف على أنه ضمن شبكات التواصل الاجتماعي، تقوم فكرته على أساس إنشاء علاقات مهنية وليس ترفيهية ويمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل<sup>21</sup>. تأسس موقع لينكد إن في كانون الأول عام 2002<sup>22</sup>، بدأ التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003<sup>23</sup>، وصل عدد المستخدمين عام 2018 إلى 506 مليون<sup>24</sup>، الغرض من الموقع هو أن يتيح للمشاركين الاحتفاظ بقائمة تواصل مع الأشخاص الذين لهم بهم علاقة ما، ويسمح للمستخدمين دعوة أي شخص (سواء كان عضواً في الموقع أم لا) ليصبح في قائمة الإتصالات، ويوجد الكثير من الفوائد والميزات التي يقدمها الموقع، منها<sup>25</sup>:

• تعزيز العلاقات مع الموجودين في قائمة الإتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الإتصال المتبادل.

• يستطيع المستخدم تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي لعرضه وإبراز أعمالهم وخبراتهم.  
• توفير إمكانية للمستخدمين لهذا الموقع من فرصة لإيجاد وظائف، أو أشخاص، اقتراح فرص عمل من شخص ما في قائمة التواصل.  
• تمكن الأشخاص من وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.  
ويوفر الموقع خدمات مجانية كتوفير إجابات للأسئلة التي يطرحها المشتركين أو المستخدمين والفرق الرئيسي بينها وبين المواقع التي توفر إجابات لأسئلة الباحثين هي أنها مخصصة تقريباً للمجال الوظيفي والمهني، كما أن هويات الأشخاص الباحثين عن إجابات لأسئلة معينة والمجيبين عنها معروفة.

▪ شبكة فيادو (Viadeo): هي شبكة إجتماعية مهنية فرنسية أنشأت سنة 2004 من طرف Dan Serfaty، ويعود تاريخ إنشائها إلى سنة 2000، كما تعتبر إمتداداً لنادي رجال الأعمال Agregator، وهي تضم 25 مليون مستخدم. وهي متوفرة أيضاً بعدة لغات كالإنجليزية، الإيطالية، الألمانية، الإسبانية والبرتغالية للنقاش والإتصال بين الأشخاص<sup>26</sup>.

توفر هذه الشبكة منتدى (Hubs) للنقاش والإتصال بين الأشخاص، لكن لا يمكن مشاهدته أو الدخول إليه، إلا إذا كان العضو مسجلاً. يتيح الموقع منذ 2008 إمكانية إقتراح أصدقاء وأداة طرح الأسئلة وتلقي الإجابة وإمكانية التعديل والتعبير بالإضافة إلى ملامح المستخدم، بالإضافة إلى إمكانية استخدام خاصية الفيديو ضمن المنتدى، تقدم هذه الشبكة مجاناً الخدمة الأولية لكن للخدمات المتقدمة (Premium) يجب الدفع. ولا تختلف سمات الموقع عن تلك الخاصة بشبكة لينكد إن المذكورة آنفاً<sup>27</sup>.

ج- شبكات المتيميديا:

▪ اليوتيوب: يعد اليوتيوب أحد المنصات الفاعلة في التسويق وذلك من خلا تسجيل مقاطع فيديو خاصة بالمنتج أو العلامة التجارية وإظهار مميزاته وخصائصه فمن المعروف أن العميل يتأثر بالإعلانات البصرية والسمعية والتي تمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في

الصور والملصقات لذلك يعد اليوتيوب موقع تواصل إجتماعي وأداة ترويجية هامة تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها وأعمالها وبرامجها التسويقية<sup>28</sup>.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (paypal) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الـم-أ، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة تايم الأمريكية<sup>29</sup>

■ الأنستغرام: هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة إجتماعية أيضاً، أطلق في أكتوبر عام 2010، يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، وفي عام 2012 إستحوذت شركة فيس بوك على تطبيق الأنستغرام بصفقة بلغت مليار دولار نقداً وكذلك في الأسهم<sup>30</sup>.

## 2.I- التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

1.2.I- مواقع التواصل الإجتماعي والاحتوى التسويقي: لا يقتصر تسويق العلامة التجارية لأي مشروع تجاري عبر الأنترنت على مجرد وجود موقع إلكتروني على الشبكة العنكبوتية، بل نحتاج إلى وسيلة تنافسية تجعلك مختلفاً عن بقية المنافسين في السوق ومواكبة المنافسة وخلق علاقات مع العملاء والتواصل معهم بشكل مستمر، مواقع التواصل الإجتماعي تسمح بالبقاء على إتصال دائم مع الزبون وتسمح بتوفير أدوات ورؤى للتحسين المستمر للخدمة والمنتج، وهذه الوسائل تسمح بشكل كبير أيضاً بالتأثير على رأي المستهلك بالخدمة أو المنتج<sup>31</sup> وتسمح مواقع التواصل الإجتماعي بإنشاء محتوى أو إعلان معين ومشاركته إلى العديد من المتابعين وقد يكونون من الزبائن الحاليين أو المرتقبين أو من المتابعين لنشاط الشركة فقط، وهذه المواقع هي أكثر من مجرد وسيلة ترفيه أو وسيلة إجتماعية بل هي أداة تسويقية قيمة إذا استخدمت بشكل صحيح، ومن الممكن أن تزيد من وجود الشركة وحضورها في السوق وتجعل العلامة التجارية معروفة<sup>32</sup>.

2.2.I- تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي: عرفه فيليب كوتلر بأنه: "إستغلال الشركات للشبكات الإجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الإجتماعية داخل المجتمعات وإستعمالها"<sup>33</sup>.

● ويعرف بأنه "إستخدام تلك المواقع والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الشبكة العنكبوتية بهدف التسويق والبيع وتقديم الخدمة للزبائن، حيث أن تلك الأدوات تمكن الزبون من التفاعل مع الشركات كبديل عن التسويق أحادي الإتجاه، ذلك أن التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي يتيح التواصل والتحاور ما بين الزبون والشركة بشكل مباشر"<sup>34</sup>.

● ويعرف أيضاً بأنه: "إستخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الإجتماعية المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، فالتسويق الإجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الإجتماعية على شبكة الأنترنت لتحويل ممولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى"<sup>35</sup>.

3.2.I- أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي: إن الأبعاد الأساسية التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان والكلمة المنقولة إلكترونياً والتفاعل، وإن إدراك وإهتمام المؤسسات بهذه الأبعاد يمكنها من بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها. / الإعلان على شبكات التواصل الإجتماعي:

1. هناك ثلاثة تصنيفات رئيسية للإعلان عبر الشبكة الإجتماعية وهي ما يلي<sup>36</sup>:

● الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بالأصدقاء: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضاً إلى حدوث الكثير من الجدل. ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك.

فبناء على الإجراء الذي يتخذه المتلقي، يمكن للمصمم تحديد طريقة الأخبار الخاصة به. من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك. وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الناس يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم. ومع ذلك، هناك أيضاً الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية وقد يثير أيضاً مخاوف حول الخصوصية.

● الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً أكثر تقليدية من الإعلان عبر شبكة الإنترنت والذي يعد أقل فعالية من غيره من الإعلانات. الأمر تماماً كما لو كان المتلقي تفاعل مع إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على موقع التواصل الاجتماعي. كما يمكن المصمم أيضاً أن يرى هذه الإعلانات. ومع ذلك يوجد أيضاً نوعان من الفروقات - تكمن أولها في أن هذه الشبكات الاجتماعية يمكنها الاستفادة من البيانات الديمغرافية في ملف المتلقي الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر له.

- ثانيًا، يمكن أيضًا وضع هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المطورين الأفراد على صفحات التطبيق الخاصة بهم وذلك من خلال الشبكات الاعلانية. فلهذه إمكانية الوصول إلى نفس البيانات ويمكن أيضًا أن يوفر دحلًا لمطوري التطبيقات وذلك بمنحهم المزيد من الدافع لإنشاء تطبيقات وإعطاء المعلنين فرصة الحصول على طريقة أكثر جاذبية للوصول إلى هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية.

• وأخيرًا الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها. ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجًا جديدًا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضًا لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدًا.

مزاي الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية: من أهم فوائد الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية ما يلي<sup>37</sup>:

↳ تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.

↳ بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.

↳ التعريف بموقع المؤسسة لدى الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.

↳ تصحيح ورد الإشاعات عن المؤسسة.

↳ زيادة المبيعات وإنخفاض التكلفة.

↳ إستنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

↳ أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسة.

↳ الإنتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.

↳ زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

ب/ الكلمة المنقولة إلكترونياً (E-wom): تختلف الكلمة المنقولة التقليدية عن الكلمة المنقولة إلكترونياً فالناس يحصلون عن المعلومة في الكلمة المنقولة التقليدية من عدد محدود من الناس، أما في الكلمة المنقولة إلكترونياً فإنها تشاهد من قبل العديد من مستخدمي خدمة الأترنت وهم من ذوي الخلفيات الثقافية المختلفة والخبرات المتفاوتة، وأن الكلمة المنقولة التقليدية تكون في العادة من المعارف مثل (الأصدقاء، المعارف، الأقارب) بينما الكلمة المنقولة إلكترونياً تكون في العادة من الغرباء<sup>38</sup>.

تعرف الكلمة المنقولة بأنها: ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة إستخدمها زبون أو مستهلك نقلها لشخص آخر<sup>39</sup> وتعرف الكلمة المنقولة إلكترونياً بأنها: أداة إتصال لفظية وغير لفظية تفاعلية تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة نوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم وتكون إيجابية، سلبية أو محايدة والتي يتم تناقلها عبر جميع الوسائل إلكترونياً مثل (مواقع الحجز الفندقية والمواقع الاجتماعية)<sup>40</sup>.

ج/ التفاعل: إن التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور، لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط و الفيديوهات<sup>41</sup>.

ويتم قياس التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مؤشرات (وهي المقاييس التي تركز على كيفية تفاعل الناس مع المحتوى الذي تنشره على الشبكات الاجتماعية، مشاركته، وإعادة مشاركته) نذكر منها<sup>42</sup>:

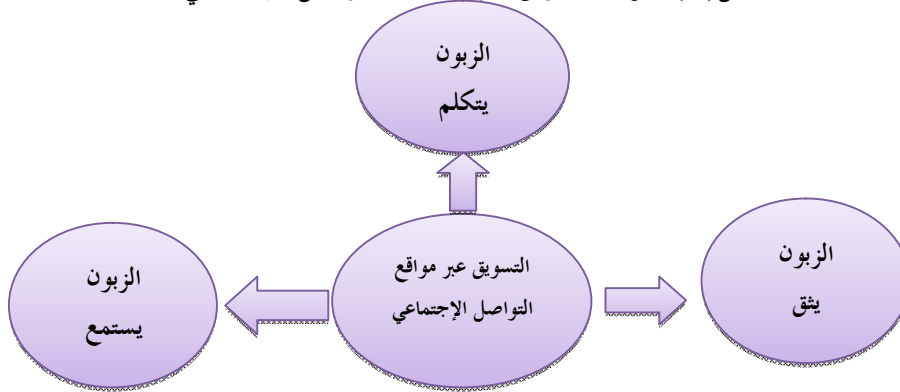
○ **معدل التضخيم (Amplification rate):** عدد المشاركات في المتوسط لكل منشور. قد ترغب في تجزئة مقياس معدل التضخيم حسب الشبكات التي تنشط عليها، مع التركيز على:

- إعادة تغريد التغريدات.
- مشاركات فيس بوك.
- مشاركات Google +.
- مشاركات لينكدإن.
- إعادة النشر (repin) على Pinterest.
- إعادة النشر (regram) على إنستجرام.

- معدل التصفيق (Applause rate): عدد إجراءات الاستحسان، أو "التصفيق" الافتراضي الذي تحصل عليه من جمهورك لكل فترة. ويشتمل على الإعجاب، التفضيلات، +1، التأييد، إلخ.
- متوسط معدل التفاعل (Average engagement rate): النسبة المئوية لعدد الجمهور الكلي الذي تفاعل مع المحتوى الذي تنشره بأي طريقة كانت على الوسائل الاجتماعية خلال فترة التقرير.
- معدل التعليق (Comment rate): متوسط عدد التعليقات الذي يحصل عليه المحتوى لكل منشور.
- معدل المحادثات (Conversation rate): عدد المحادثات الجارية لكل منشور على وسائل التواصل الاجتماعي. تمثل هذه المحادثات بالتعليقات على فيس بوك، +Google، لينكدان، Pinterest، وإنستجرام. أما على تويتر فهي تتمثل بالردود.
- التفاعل كنسبة مئوية من الجمهور: المجموع الكلي لإجراءات التفاعل على جميع الشبكات الاجتماعية مقسوماً على عدد الجمهور الكلي.
- التفاعل لكل معجب/متابع: المجموع الكلي لإجراءات التفاعل لشبكة واحدة مقسوماً على عدد المعجبين (أو المتابعين) على تلك الشبكة.
- الفيروسية (Virality): معدل انتشار محتوى معين (كالفيروس) عبر الشبكة الاجتماعية. من الوسائل الجيدة لقياس الفيروسية هي عدد المشاركات الكلي لكل محتوى.

4.2.I - مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامناً مع ظهور الجيل الثاني من الأنترنت web2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دوراً كبيراً في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون والتواصل بين مستخدمي الأنترنت، بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائماً على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبائن بدون تفاعل، أكسبت العملية التسويقية مزايا فضلاً عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير Lenrevie، والذي ورد فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى، ثم يستمع، ثم يثق والذي تعدا من مزايا هذا النوع من التسويق وكما هو موضح في الشكل (1).

الشكل (1): مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



Source : Jacques Lendrevie et Julien Levry, Mercator 2013,p360.

يتضح من خلال الشكل (1) ما يأتي:

- الزبون يتكلم (بيدي رأيه): بما أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من لدن البرامج التسويقية لذا فقد أفادت هذه الشركات من هذه الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلاً عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلاً عن الربط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.
- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): إن الزبائن في إطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الإلكترونية التي يستقبل فيها يومياً العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من لدن الشركات التسويقية حتى وإن لم يشاركوا أو يعلقوا ويكونون بمثابة المستمع، إذ يكون الزبون على إطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلاً عن معرفة التعليقات والإنتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم إلى تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون.

● **الزبون يثق:** إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما يجده في العديد إستراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من لدن هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الاعلانية من مصدر آخر فمثلاً عند تصفح لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفاييسوك أو تويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات و ردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما تقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي ومن ثم إلى تعزيز ثقة الزبون بين المنظمة وبينه.

## I.2.5- أهم وسائل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أ/التسويق عبر الفاسبوك: ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفاييسوك إلى مايلي<sup>43</sup>:

◀ **إنشاء الصفحة:** أي حساب عبر الفيس بوك [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ثم القيام بوضع الإسم التجاري الخاص بالشركة، كذلك وضع صورة للعلامة التجارية وكل ما يخص الشركة من: موقع إلكتروني، أرقام هواتف، كذلك خريطة جغرافية، ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص من عروض وخدمات وأحداث.

◀ **الترويج للصفحة:** وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في فيسبوك ويمكن معرفتها بكلمة **sponsorisé** خلال وجود هاته الكلمة تحت الإسم التجاري حيث تكتب بلغة أجنبية، والغرض منها الوصول لأكثر فئة ممكنة متصفحة للفايسبوك وفق نطاق جغرافي محدد وفئة محددة من طرف المعلن وظهورها في صفحة كل من لديه حساب فيسبوك وفق الفئة المحددة والنطاق الجغرافي المحدد.

◀ **نشر المحتوى:** تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال عروض مختلفة، كذلك محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.

◀ **تحويل الزوار إلى معجبين:** ومن أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار، ومن ثم إثارة إهتمامهم بإثارة الرغبة إلى الإنسحاب للصفحة.

◀ **تحويل المعجبين إلى زبائن:** وهو الهدف الذي يسعى إليه المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الإتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ب/التسويق عبر تويتر:

- ( Tweet ) أو تغريدة تقابل البوست في الفيس بوك ولكن بشرط عدد محدود من الكلمات أو صورة أو فيديو قصير.
- إعادة التغريد أو (retweet):هو إعادة نشر التغريدة ويقابل عمل shareعلى الفيس بوك.
- followers: المتابعين، وهم الأشخاص الذين يتابعونك على تويتر.
- following: هم الأشخاص الذين تتابعهم على تويتر .
- اللحظات moments، تم إضافتها مؤخراً لتويتر حيث يمكنك عمل تم إضافتها مؤخراً ، حيث يمكنك عمل لحظة لموقعك أو منتجك تضم مجموعة من المواضيع والفيديوهات والصور له ثم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي.
- القوائم menus إضافة رائعة لتويتر حيث يمكنك فيها تجميع كل ما يخص منافسيك في قائمة بإسمهم، وحين تريد تحليل هؤلاء المنافسين لن تحتاج للبحث عن حساباتهم كل مرة ، ولكنك ستقوم فقط بالذهاب إلى القائمة التي سبق تجهيزها ومشاهدة آخر حملاتهم الإعلانية وتغريداتهم، وينم إنشاء القائمة بالضغط على القوائم ثم انشاء قائمة جديدة وتحديد اسم القائمة ونوعها علنية أم خاص، ثم اضافة منافسيك لها.
- الهاشتاج هو: موضوع يتم طرحه على تويتر لفترة مؤقتة ثم ينتهي بعدها الهاشتاج، ونتيجة لكثرة المواضيع المطروحة كان لابد من تنظيم لهذه المواضيع ويتم ذلك بعمل # قبل اسم الموضوع ليصبح هاشتاج.
- لكي يصبح الهاشتاج تريند ويظهر في قائمة أهم الهاشتاجات لابد ان يكون هو محور الاهتمام في الدولة ، ومن أهم المواضيع التي تناقش على تويتر، مثل هاشتاجات مباريات كرة القدم والتي تظهر وتصبح تريند لفترة تنتهي بعد المباراة بساعات، حيث يتم تصنيف الهاشتاجات حسب كل دولة، فيظهر الهاشتاجات المتصدرة في مصر وعند تغيير الدولة للسعودية يظهر الهاشتاجات الترنند في السعودية وهكذا.

كيف اسوق منتج على تويتر - طريقة التسويق الإلكتروني واشهار المواقع عبر تويتر :

- عمل حساب خاص بالموقع أو الشركة عبر تويتر مع توحيد اسم الحساب في جميع المنصات الاجتماعية (فيس بوك، تويتر، انستجرام، لينكد إن، سناب شات) حتى تستطيع عمل علامة تجارية قوية تخص منتجك أو موقعك.



- عمل لوجو خاص ومميز بالموقع أو الشركة مع استخدام نفس الشعار في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يصبح علامة مميزة بالمنتج يستطيع كل من يشاهده أن يتعرف على منتجك بدون قراءة أي معلومة تخصه.
  - الاهتمام بإضافة رابط موقعك أو صفحة منتجك إلى تفاصيل حسابك على تويتر حتى تستطيع الحصول على باك لينك قوي لموقعك.
  - يجب إضافة وصف المنتج أو الموقع في صفحة تويتر حتى يسهل للمتابعين التعرف على نشاطك ومتابعتك بسهولة.
  - يمكن ان تكون التغريدة كتابية أو رابط لموقع أو صورة لمنتج أو فيديو، ويشترط أن يكون الفيديو بحجم صغير أيضا، ويمكن لأصحاب المواقع الالكترونية التسويق لمواقعهم عبر تويتر بنشر روابط مواقعهم أو عمل فيديو عنه ونشره عبر تويتر، ثم نشر هذه التغريدات في أهم الهاشتاجات المتعلقة بمجال الموقع، والهاشتاجات المتصدرة يوميا.
- ج/التسويق عبر الأنستغرام: بالإضافة إلى أن الانستغرام يعتمد على الصور والفيديو بشكل رئيسي على عكس باقي مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر الذي يعتمد على المحتوى المكتوب وفيسبوك كذلك، انستغرام يعتبر القناة التسويقية الأفضل لمن تعتمد حملاتهم التسويقية على المحتوى البصري من صور وفيديو، هذا بالإضافة إلى ما هو معروف عنه من أنه الأكثر تفاعلاً بين مختلف منصات التواصل الأخرى، ودائماً ما تكون نسبة التفاعل عليه أعلى من غيرها.

يمكن القول إنه هناك نوعين من الإعلانات على انستغرام، الإعلانات المدفوعة وهي الشكل الأكثر فعالية والأضمن والأسرع لتحقيق النتائج، والشكل الآخر المجاني والذي يعتمد على تقديم محتوى جذاب يضمن لفت الأنظار إليك وبالتالي متابعة الجمهور لك.<sup>44</sup>

يعد تطبيق أنستغرام الآن واحداً من أقوى تطبيقات التواصل الاجتماعي والذي لديه أكثر من 1000 مليون مستخدم نشط شهرياً، و 250 مليون منهم يستخدم ميزة القصص (Stories) استخداماً يومياً. وعليه فإن العلامات التجارية المهتمة بالوصول إلى أكبر قدرٍ من المستخدمين ستبحث باستمرار عن التقنيات الأكثر فعالية للإعلان على الشبكة الاجتماعية الأشهر والأكثر استخداماً.

الطريقتان الرئيسيتان للوصول إلى الجمهور تكونان من خلال الاعلانات الأصلية/الرسمية على انستغرام أو من خلال استراتيجيات وتكتيكات وحملات التسويق عبر المؤثرين المتنوعة والتي وصل الإنفاق عليها مليار دولار أميركي فقط في عام 2017. ومع ذلك، فإن المجموعة واسعة من الخيارات داخل كل من هذين الخيارين يمكن أن تجمع لتكون سهلة للفهم.<sup>45</sup>

الخطوات التفصيلية التي تشرح طريقة البيع على انستغرام: وهي كالآتي:<sup>46</sup>

1. قم بتحميل وتنصيب التطبيق لديك: في حال لم يكن لديك حساب مسبقاً على موقع انستغرام إلى حد الآن فماذا تنتظر، قم بتحميل التطبيق الرسمي من غوغل بلاي على جهازك الخاص وسجل في أفضل شبكة وموقع للتواصل الاجتماعي وكن قريب من عملائك.
2. قم بتحويل حسابك الخاص بك إلى حساب تجاري: ماعليك القيام به هو تفعيل أو القيام بإنشاء بروفایل مخصص فقط للأعمال التجارية.
3. قم بنشر المحتوى الهام فقط والمفيد للزبون: في هذه الخطوة قم بإختيار الصيغ المناسبة للمحتوى بحيث يمكنك القيام بنشرها على انستغرام، وبعد ذلك قم بإعداد العديد من المنشورات الهادفة والمفيدة لجمهورك.
4. قم بتحديد الوقت المثالي لنشر المنشورات لديك على موقع انستغرام: هذه من الخطوات التي يغفل عنها الكثير في التسويق عبر موقع الانستغرام، قم بالمحاولة على أن تحدد أفضل اللحظات وأنسب الأوقات التي من الممكن أن يواجه فيها الجمهور الخاص بك على الموقع، بحيث تحصل على التفاعل الجيد في بروفایلك ومع جميع المحتويات التي تقوم بنشرها في تلك الأوقات.
5. قم بالمحاولة على القيام بإشراك المزيد من المستخدمين الجدد، و أكسب التفاعل الخاص بهم على انستغرام.
6. قم بالنشر و الترويج لبروفایلك التجاري على العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، واجعل جميع الناس يقومون بالتعرف على حسابك التجاري الموجود على الانستغرام.
7. قم بأكتشاف المنتج الملائم لتقوم بعرضه وبيعه على شبكة الانستغرام.
8. قم بالترويج والتسويق المدروس لجميع المنتجات المناسبة والتي تحظى بهوية مرئية وجذابة للمستخدمين، و قم بالإعلان عنها من خلال هذه الشبكة.
9. املأ جميع البيانات الخاصة بمتحرك في البروفایل الجديد.

## II - جوميا الجزائر ( jumia Algerie ) :

II-1- التعريف بالشركة: هي شركة تسوق إلكتروني إفريقية للمنتجات الإلكترونية والأزياء وغيرها، تأسست شركة جوميا في لاقوس عام 2012 ومشهورة رسمياً تحت إسم Africa Internet Group وانتشرت بشكل سريع لتصل لخمس دول إفريقية أخرى وهي(مصر، المغرب، ساحل العاج، كينيا وجنوب إفريقيا). في عام 2014 قامت جوميا بتأسيس مكاتبها في أوغندا، تزانبا، غانا، الكاميرون، الجزائر وتونس، لتنتشر في 14 دولة إفريقية سنة 2018. وموقعها الإلكتروني متوفر باللغات العربية، الإنجليزية، البرتغالية والفرنسية. تعتبر منصة

جوميا مكان للتسوق يسمح بربط البائعين والمشتريين من خلال تزويدهم بخدمات لوجيستية، والسماح بشحن وتسليم الطرود بالإضافة إلى خدمة الدفع. في 2019 أكثر من 80000 بائع قام بتقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات حسب الطلب: أجهزة منزلية وإلكترونية، ألعاب للأطفال وأيضاً خدمات مثل: حجز الفنادق أو الطائرة، وتسليم الوجبات<sup>47</sup>. يعمل أكثر من 5000 شخص بشكل مباشر مع جوميا وما يقرب 100000 شخص بشكل غير مباشر في القارة<sup>48</sup>. في 12 أبريل 2019 تعد جوميا أول شركة تقنية مخصصة فقط للتسوق الإفريقية المدرجة في بورصة نيويورك (Jumia- nyse).

بالنسبة لموقع جوميا الجزائر فقد تأسس عام 2014 وله نفس المبدأ حيث يعتبر موقع للتسوق عبر الأنترنت، أو متجر إلكتروني يساعد الجزائريين على الشراء عبر الأنترنت بضغطة زر لتصل السلع المحجوزة إلى باب المنزل من دون جهد مبذول مع إمكانية الدفع عند الإستلام وهو المشكل الذي كان يواجه العديد من الجزائريين وذلك إما لعدم توفر بطاقة بنكية خاصة بالشراء أو عدم شحن الكثير من المواقع للجزائر.

الولايات التي تتعامل معها في الجزائر: تقوم شركة جوميا الجزائر بتوزيع المنتجات وإيصالها إلى 20 ولاية تتمثل في: الجزائر، عنابة، بجاية، البليدة، بومرداس، قسنطينة، وهران، سطيف، تيبازة، تيزي وزو، تلمسان، جيجل، سكيكدة، بسكرة، باتنة، برج بوعريش، معسكر، مستغانم، سيدي بلعباس، عين تموشنت.

**II.2- فروع الشركة:** تحتوي جوميا الجزائر على الفروع التالية:

**الشكل(2): فروع شركة جوميا**



Source : [https://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl\\_uemoa2018p05\\_fdufay\\_fr.pdf](https://unctad.org/meetings/en/Presentation/dtl_uemoa2018p05_fdufay_fr.pdf)

❖ جوميا للتسوق (jumia market): هو متجر إلكتروني يقوم بعرض مختلف المنتجات الخاصة بالنساء والرجال والأطفال بالإضافة إلى سلع تخصص الديكور والمطبخ والموضة..... إلخ، رابط الموقع هو [www.jumia.dz](http://www.jumia.dz).

❖ جوميا للأكل (jumia food): هو موقع/تطبيق لطلب الأكل وتوصيل الوجبات إلى باب المنزل في أقل وقت ممكن ويتضمن وجبات الغداء والعشاء إلى غاية 11 ليلاً، حيث أن الموقع متعاقد مع أكثر من 250 مطعم في الجزائر العاصمة لوحدها بالإضافة إلى وهران وهذا الموقع يتيح لك إمكانية الولوج إلى بروفایل المطعم ورؤية قائمة الطعام مع الأسعار ومدة التوصيل، رابط الموقع هو: [food.jumia.dz](http://food.jumia.dz).

❖ جوميا للمنازل (jumia house): يحتوي الموقع على مجموعة من المنازل والشقق، محلات تجارية، مكاتب وكذا أراضي للشراء أو الإيجار مع كامل تفاصيلهم والأسعار المتفاوض عليها في كل من الجزائر العاصمة، وهران، بجاية، عنابة..... إلخ، رابط الموقع هو: [house.dz.jumia.com](http://house.dz.jumia.com).

❖ جوميا للسفر (jumia travel): يعتبر موقع السفر رقم 1 في إفريقيا، حيث يقوم بتسهيل هذه العملية عن طريق مقارنة بين مختلف الفنادق وحجز الفندق بطريقة سريعة وسهلة، آمنة وبأفضل سعر مع إمكانية الدفع لاحقاً، في أكثر من 25000 فندق في إفريقيا وأكثر من 200000 فندق حول العالم بالإضافة إلى توفره على شق ثاني يخص حجز تذكرة الطائرة بأسعار تنافسية (jumia flight)، رابط الموقع هو: [travel.jumia.dz](http://travel.jumia.dz).

**II.3:** موقع جوميا الجزائر وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي: حيث تتوزع جوميا على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

❖ الفايبيوك:

متابع	مشترك	/
17.762.177	17.749.581	jumia market
733.477	732.739	jumia food
957083	956.681	jumia house
629082	628469	jumia travel

من إعداد الباحثان

❖ الأنستغرام:

منشور	متابع	/
245	77.2 ألف	Jumia dzair
271	23.5 ألف	jumia food

من إعداد الباحثان

❖ التويتر: يقدر عدد المتابعين ب 175 متابع وهي نسبة قليلة مقارنة بباقي الحسابات، حيث لا تعتبر جوميا نشطة جداً على تويتر، وذلك لقلة تسجيل الجزائريين فيه.

**II.4- الشحن والتوصيل إلى المنزل:** تتولى جوميا عملية شحن المنتجات وتوصيلها إلى الزبائن حيث:

- يتم التوصيل إلى 20 ولاية من الجزائر.
- يكون الشحن مجاني إذا تجاوزت الطلبية 3000 دج أو في أيام التخفيضات.
- بعد تأكيد الطلبية يتم توصيل المنتج في مدة زمنية تتراوح ما بين 03-06 أيام والتي تحتسب من يوم تأكيد الطلبية من قبل مصلحة التوصيل لتحديد يوم التسليم وهي مدة التوصيل العامة حيث توجد فترة محددة لكل منتج، كما يمكن إختيار خدمة التوصيل السريع.
- عمليات الشحن تتم خلال الأيام من الأحد إلى الخميس فقط.
- يستحسن طلب المنتجات قبل الساعة 14:00 زوالاً حتى لا يحتسب يوم إضافي لميعاد التسليم.

**II.5- طريقة الشراء من جوميا:** التسوق من جوميا سهل للغاية! مجرد أن تعثر على المنتج الذي تريد شراؤه، اتبع الخطوات التالية<sup>49</sup>:

- اضغط على "اشترى الآن"، لإضافة المنتج إلى عربة التسوق
- اضغط على "عربة التسوق" الموجودة ناحية اليسار بالأعلى
- قم بتسجيل حساب جديد/الدخول على حسابك عن طريق إدخال البريد الإلكتروني والرقم السري
- إدخال عنوان التوصيل
- اختر طريقة الدفع التي تفضلها
- اضغط على "تأكيد الطلب" للانتقال إلى اتمام عملية الدفع وعمل الطلب.

مجرد عمل الطلب، سيتم تأكيده تلقائياً سواء عن طريق رسالة بريد إلكتروني، أو سنقوم بالتواصل معك هاتفياً لتأكيد الطلب إذا كنا في حاجة إلى مزيد من التفاصيل. يرجى ملاحظة أن خطوة التأكيد هي خطوة أساسية قبل شحن طلبك. في حال وجود ملاحظات حول تأكيد طلبك.

**II.6- الدفع النقدي عند إستلام الطلبية:** ترى مديرة التسويق بفرع "التجارة الإلكترونية" بمنصة "جوميا الجزائر"، بأن هناك غياباً واضحاً

لثقافة التسوق الإلكتروني داخل القارة الإفريقية، مشيرة إلى أن الزبون يخشى من المعاملات الجارية على شبكة الأنترنت، ولا يؤمن سوى باللمس، ذلك ما جعل الشركة تأخذ جميع خطوات طلب وتأكيد الطلب على المنتج، ليكون "الدفع نقداً"، كآخر المراحل عند التسليم، وهي ميزة ستوفر عليك التكاليف الإضافية، بحيث لا تحتاج إلى بطاقة إئتمانية، أو فتح حساب بنكي أو حساب باي مال<sup>50</sup>.

**II.7- سياسة الإرجاع والإستبدال:** وتتم كما يلي:

- الإرجاع والإستبدال مجاني في جوميا وهو يكون خلال 07 أيام من تسلم المشتريات، في المرة الأولى يكون مجاني بالكامل أي أن باستطاعتك استرداد قيمة الشحن وقيمة المنتج ولكن في المرات الأخرى يكون استرداد قيمة المشتريات فقط باستثناء بعض المنتجات أي يتم خصم قيمة الشحن وهذا في حالة قام الزبون بتغيير رأيه.
- يمكن للزبون إرجاع المنتج خلال 14 يوم إذا وجد عيب بالمنتج.
- يجب أن تتوفر الزبون على إثبات لعملية الشراء مثل فاتورة أو رقم الطلب.
- يجب أن يكون هناك سبب لإرجاع المنتج الذي قام بشرائه من جوميا.

كما يجب أن نضع في الحسبان أن بعض المنتجات في جوميا هي منتجات لا ترد ولا تستبدل مثل: الملابس، ملابس السباحة، منتجات التجميل، أدوات النظافة الشخصية.

كما أنه لا يرد أي منتج تم إستعماله أو نزع البطاقة منه أو تحريمه.

في حالة نفاذ الطلبية أو عند تعذر قيمة المشتريات يتم إعطاء الزبون بطاقة شراء بنفس القيمة صالحة لمدة 180 يوم لشراء منتج آخر. يمكن إرجاع المنتج عبر الدخول إلى قسم "طلباتي" بحيث يتم تحديد ميعاد إرجاعه وإستلامه، وبما أنها عملية طويلة ينصح بالتأكد من كافة مواصفات الطلب قبل أن تتم عملية الشراء ومراجعة المواصفات جيداً، حيث نلاحظ أن هناك تدقيق وتأكيد في كل مرحلة من مراحل الشراء من قبل العاملين في جوميا الجزائر لتفادي إرجاع أو إستبدال أي منتج.

### III- الخاتمة :

مما سبق نستنتج أنه هناك العديد من المزايا الناتجة عن إستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فهو يساعد على ربط الشركات التجارية بالمستهلكين، وتطوير العلاقات بينهم، وتعزيز تلك العلاقة في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة. حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرصة للتواصل مع المستهلكين المحتملين والحاليين، وبناء وربط العلاقة معهم. ومن خلال هذه الدراسة ومن تجربة جوميا الجزائر توصلنا إلى النتائج التالية:

➤ إشتراك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها.

➤ يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الموضوعات التي لا تزال غير واضحة من ناحية التطبيق في المنظمات التسويقية الجزائرية.

➤ شبكة الفاييسوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.

➤ لا تعتبر جوميا نشطة على تويتير وذلك لقلّة تسجيل الجزائريين فيه مقارنة بالفايسوك والأنستغرام.

➤ الإعلانات والعروض المطروحة على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة جوميا تلقى متابعة وتفاعل من طرف زبائنها.

### الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص: 220.

<sup>2</sup> [https://en.oxforddictionaries.com/definition/social\\_network](https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_network) site consulté le 10/05/2019 à 16:28.

<sup>3</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الطبعة الأولى، 2015، الدار المنهجية، ص: 24.

<sup>4</sup> ياسر نعيم عبد الله، إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالإغتراب السياسي لدى الشباب في الجامعات الفلسطينية، الطبعة الأولى، 2017، ص: 43.

<sup>5</sup> معاوية مصطفى بابكر الرباطي، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

<sup>6</sup> Mélanie Hossler et autre, faire du marketing sur les réseaux sociaux, eyrolles, 978-2-212-55694-0, 2014, p18.

<sup>7</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص: 221.

<sup>8</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, 29/07/2019.

<sup>9</sup> ريزان نصور، محمد حماد، تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 4، 2017، ص: 481.

<sup>10</sup> Mélanie Hossler et autre, op cit, p18-19.

<sup>11</sup> معاوية مصطفى بابكر الرباطي، مرجع سبق ذكره، ص: 97.

<sup>12</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 222.

<sup>13</sup> علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل العالمية، دار التعليم الجامعي، 2015، ص: 171.

<sup>14</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, 29/07/2019.

<sup>15</sup> ياسر نعيم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 47.

<sup>16</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

<sup>17</sup> Mélanie Hossler et autre, op cit, p25.

<sup>18</sup> Mélanie Hossler et autre, op cit, p26.

<sup>19</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص: 51.

<sup>20</sup> صونية عبد يش، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، العدد 20، ديسمبر 2016، ص: 103.

<sup>21</sup> ياسر نعيم عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

<sup>22</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, 07/08/2019.

<sup>23</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, 07/08/2019.

<sup>24</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, 07/08/2019.

<sup>25</sup> مها مهدي الخفاف وآخرون، التجارة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص: 209.

<sup>26</sup> شراد سهيل، شبكات التواصل الاجتماعي بين إختصاصية البنية وعمومية الإستعمال مدخل نظري، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، 47 جوان 2017، الخلد ب، ص 46.

<sup>27</sup> المرجع نفسه، ص 46.

<sup>28</sup> باسم غدير غدير، هبة محمد إسماعيل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في مرحلة جمع المعلومات أثناء عملية الشراء، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، اللاذقية-سورية، المجلد 41، العدد 2، 2019، ص 214.

<sup>29</sup> جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

<sup>30</sup> ياسر نعيم عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

<sup>31</sup> علي عبد الحسين الفضل، دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد، 2015، 36، ص: 147.

<sup>32</sup> علي عبد الحسين الفضل، مرجع سبق ذكره، 147.

<sup>33</sup> Philip kotler, marketing management, 14 eme édition, Edition Pearson, paris, 2012, p :622.

<sup>34</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015، ص

<sup>35</sup> ثامر هاني الخلايلة، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، مذكرة ماجستير، 2013، ص 30.

<sup>36</sup> ريهام محمد فهميم الخندي، توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك غي الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد 14، ص 221.

<sup>37</sup> سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني حول الإعلام في الدول الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، يومي 13-15 ديسمبر 2015، ص 24.

<sup>38</sup> هاني تيسير الخطيب، أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً في إتخاذ قرار شراء الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، 2014، ص 11.

<sup>39</sup> المرجع نفسه، ص 12.

<sup>40</sup> المرجع نفسه، ص 7.

<sup>41</sup> رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد الإقتصادي 35 (01)، ص 160.

<sup>42</sup> <https://academy.hsub.com/marketing/social-media/61>, consulté le 15/09/2019.

<sup>43</sup> ميلودي محمد، يحيى فاطمة الزهراء، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، ألمانيا، العدد السادس، ماي 2019، ص 143.

<sup>44</sup> <https://www.magltk.com/instagram-marketing/>, consulté le 21/09/2019.

<sup>45</sup> <https://dolphinuz.com/blog/single/29/how-to-advertise-on-instagram-guide>, consulté le 21/09/2019.

<sup>46</sup> <https://daoratonline.com/marketing-to-your-store-through-instagram/>, consulté le 15/09/2019.

<sup>47</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>, consulté le 25/08/2019.

<sup>48</sup> « Jumia, le premier site marchand africain ne cesse de faire évoluer son modèle » [archive], Les Echos, 3 octobre 2018.

<sup>49</sup> <https://www.jumia.com.eg/ar/help/>

<sup>50</sup> هزيل سارة، كفيف المهدي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك، مذكرة ماستر، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب لعين تموشنت، إدارة واقتصاد المؤسسات، ص 85.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

خولة قريشي، عبد الرزاق مولاي لخضر (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية للمؤسسات المعاصرة - حالة جوميا الجزائر للتسوق -، 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 1015-1028.



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 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)**.

أثر إستراتيجية التدريب على أداء العاملين في المؤسسات البترولية

- دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP -

## The Impact of the Training Strategy on the Performance of Workers in the Oil Institutions - A Field Study for the National Well Services Corporation (ENSP) -

وليد فرونقة\*، نور الهدى محجوبي

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**الملخص:** تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة إستراتيجية التدريب في تحسين أداء العاملين في المؤسسات البترولية بصفة عامة، والمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار بصفة خاصة باعتبار هذه الأخير هي محل الدراسة الميدانية، وذلك من خلال التطرق إلى محورين أساسيين، حيث يشمل المحور الأول الإطار النظري لإستراتيجية التدريب وأداء العاملين (مفاهيم عامة)، والمحور الثاني خصص للتطرق إلى واقع إستراتيجية التدريب بالمؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP.

كما تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة التقارير الإحصائية التي تصدرها المؤسسة سنويا وذلك للفترة الممتدة من سنة 2008-2015، بالإضافة إلى استعمال المقابلة مع مسير مصلحة الموارد البشرية بالمؤسسة.

توصلت أهم نتائج الدراسة ومن خلال المقابلة التي تم إجرائها مع مسير مصلحة الموارد البشرية أن المؤسسة تسعى دائما لوضع استراتيجية تدريبية وفق مشاريعها واستثماراتها وأهدافها المستقبلية، كما أن المؤسسة لم تقنع في إشكالية الإحتياج للموارد البشرية عند اقتنائها لآليات جديدة أو الانطلاق في نشاط جديد، أما بخصوص تحديد الإحتياجات التدريبية فإن المؤسسة تسعى إلى إعطائها أهمية كبيرة وهي قادرة على تحديدها بدقة، وذلك من خلال الرقابة على أداء العامل وكذلك من خلال المقارنة بين القدرات والمهارات الحالية للعاملين ومتطلبات الوظيفة المراد تنفيذها؛

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية، تدريب، أداء العاملين، مؤسسات بترولية، ENSP.

**تصنيف JEL:** D2, L8, M53

**Abstract:** The study aims at identifying the contribution of the training strategy in improving the performance of workers in petroleum institutions in general and the National Institute for wells services in particular as the latter is the field of study by addressing two main axes. The first axis includes the conceptual framework of the training strategy and The performance of the workers (general concepts) and the second axis was devoted to address the reality of the training strategy of the national institution of wells services.

The study also relied on the group of statistical reports issued by the companies annually for the period 2008-2015, in addition to the use of the interview with the human resources department of the institution.

The most important results of the study, and through the interview conducted with the human resources department, that the institution is always seeking to develop a training strategy according to its projects and investments and future goals, and the institution did not fall into the problem of the need for human resources when acquiring new mechanisms or starting a new activity, With regard to the identification of training needs, the institution seeks to give them great importance and is able to identify them accurately, through the control of the performance of the worker, as well as through a comparison between the capabilities and skills of the current staff and the requirements of the job to be implemented;

**Keywords:** Strategy, Training, Performance Of Employees, Petroleum Companies, Ensp.

**Jel Classification Codes :** D2, L8 , M53.

\* Corresponding author, e-mail: [Qualid1989@gmail.com](mailto:Qualid1989@gmail.com)

### I - تمهيد :

في ظل التغيرات الحاصلة والمتسارعة التي تواجهها جميع المؤسسات باختلاف أنواعها وأشكالها فإن تحقيق فاعلية الأداء في المؤسسات الاقتصادية لم يعد يتوقف فقط على ما لديها من إمكانيات وموارد، سواءً مادية وفنية ومالية وبشرية وتنظيمية، وإنما تتحدد الفعالية التنظيمية بدرجة أساسية بقدرة المؤسسات على تعظيم الاستفادة من الموارد والإمكانيات المختلفة بصفة عامة، ومن مواردها البشرية بصفة خاصة.

ولقد أصبح لزاماً على المؤسسات الاقتصادية التي ترغب في البقاء أن تسعى جاهدة لتحقيق مزايا تنافسية، ومن أهم المجالات التي يمكن أن تحقق المؤسسة من خلالها ميزة تنافسية هي مواردها البشرية التي تعتبر من أهم موارد المؤسسة، كما أنها هي مصدر كل نجاح إذا تم تسييرها بشكل جيد. لذلك لم يعد التسيير التقليدي للموارد البشرية مقبولاً أو كافياً لتحقيق الميزة التنافسية في ظل سرعة التغيرات وكثرة التحديات التي تواجه المؤسسة، بل أصبح لزاماً على المؤسسة أن تسيير مواردها البشرية التي أصبحت مورداً استراتيجياً وفق منظور استراتيجي. إن إدراك المؤسسات لأهمية التحولات ومتطلبات التكيف معها، زاد من التركيز الاستراتيجي على نظم تسيير الموارد البشرية؛ باعتبارها من أكثر الوظائف في المؤسسة تأثراً بتلك التغيرات، بحكم أنها مسؤولة عن مختلف الأنشطة المرتبطة بالموارد المتاحة بالمؤسسة؛ لذا يجب إجراء التعديلات الملائمة على استراتيجيات وسياسات الموارد البشرية؛ لضمان تكيف إيجابي للمؤسسة، يساهم في تقوية نقاط القوة بالمؤسسة، وتدنية جوانب ضعفها، كما يساهم في استغلال الفرص البيئية، ويقلل من مخاطر التهديدات المحتملة فيها. ويمثل التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية نظاماً يهدف إلى تحقيق الاستثمار الفعال للموارد البشرية وتنميتها؛ من أجل تحسين أداء الموارد البشرية للمؤسسة؛ ولقد تزايدت في الآونة الأخيرة الحاجة إلى استراتيجية فعالة للموارد البشرية بالمؤسسة؛ حتى يكون لها أكثر معرفة ومهارة وقدرة وكفاءة والتزام؛ ولن يتحقق هذا إلا من خلال تنمية وتدريب الموارد البشرية وفق استراتيجية محكمة. من هذا المنطلق تبرز لنا معالم إشكالية الدراسة والمتمثلة في سؤال التالي:

إلى أي مدى يمكن لإستراتيجية التدريب ان تساهم في تحسين أداء العاملين بالمؤسسات البترولية؟ وفيما يتمثل أثر هذه الاستراتيجية على المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار؟

### المحور الأول: الاطار النظري لإستراتيجية التدريب وأداء العاملين

يخصى موضوع استراتيجية تدريب الموارد البشرية بأهمية قصوى لدى جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها وأشكالها، وذلك لاعتبار المورد البشري من أهم الموارد التي تساهم في نجاح أي مؤسسة وذلك من خلال بناء مهارة وكفاءة الافراد وتغيير معارفهم وزيادة معلوماتهم. وتعمل جميع المؤسسات على انجاح استراتيجيتها التدريبية وذلك بتوفير العديد من الامكانيات المادية، المالية والبشرية.

#### 1- ماهية الاستراتيجية والتدريب: نعرض على تعريف الاستراتيجية والتدريب فيما يلي:

1-1- تعريف الاستراتيجية: الاستراتيجية مصطلح مشتق من الكلمة اليونانية (strategos) وهي تتكون من مقطعين (stratus) والتي تعني الجيش و(egos) والتي تعني فن القيادة وبالتالي فهي تعني فن قيادة الجيش<sup>1</sup>.

ولقد استعمل مصطلح الاستراتيجية في تخصصات مختلفة بغير الاستعمال الاصلي للمصطلح في سياق العسكري، حيث استعمل في مجال الاعمال لدلالة على فن الادارة والقيادة، والسبب في ذلك يعود الى التغير في بيئة الاعمال وتحوها من بيئة أعمال مستقرة الى بيئة سريعة التغير وشديدة المنافسة، مما يتطلب من الوحدات الاقتصادية وضع الخطط الشاملة لمواجهة المنافسة الشرسة من الوحدات الاقتصادية الاخرى<sup>2</sup>. وفي ما يلي نعرض أهم التعاريف الخاصة بالإستراتيجية :

- **التعريف الاول:** "هي تحديد الغايات الاساسية طويلة الامد للمنظمة، وتبني طرق التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق الغايات"<sup>3</sup>  
 - **التعريف الثاني:** "هي عبارة عن خطة موضوعة، تحدد سياقات وسبل التصرف وهي حيلة أو خدعة تتمثل في مناورة للالتفاف حول المنافسين، وهي نموذج مترابط الاجزاء من خلال السلوك المعتمد للوصول إلى وضع أو مركز مستقر في البيئة، وفي النهاية فهي منظور فكري يعطي القدرة على رؤية وادراك الاشياء وفقاً لعلاقتها الصحيحة"<sup>4</sup>.

- ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الاستراتيجية هي تصور للحالة التي تكون عليها المؤسسة في المستقبل في ظل البيئة التي تنتمي إليها، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد، خاصة النادرة منها والمعرفية بهدف تحقيق الأهداف والغايات الشمولية المراد الوصول إليها.

2-1- **تعريف التدريب:** يعتبر التدريب من بين الطرق ذات اهمية بالغة في مجال تطوير كفاءة العاملين في شتى المجالات المختلفة، وفي كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها. فمهما اجتهدنا في اختيار الافراد، فإنهم في حاجة لرفع كفاءتهم العلمية والمهارية وإكسابهم مهارات ومعلومات جديدة تساهم في زيادة قدراتهم على ادائهم لمهامهم الوظيفية الحالية والمستقبلية. وفي ما يلي نعرض أهم التعاريف الخاصة بالتدريب:  
 - **التعريف الأول:** "هو تحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم، وهو فرصة لمواصلة النمو والتطور، والهدف منه هو معرفة تلك المهارات التي يحملها الموظف واستغلالها في خدمة المؤسسة"<sup>5</sup>.

- **التعريف الثاني:** "هو أحد الوسائل المرافقة للموظف أو لفريق العمل في وقت محدد، ويهدف إلى تطوير الامكانيات والمهارات التي يحملها الموظف"<sup>6</sup>



من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن التدريب هو عملية اساسية تضمن اكتساب المهارات والمفاهيم وقواعد المعرفة المحددة في مجالات معينة، يهدف إلى رفع قدرات العاملين ومهاراتهم لأداء وظائفهم الحالية والمستقبلية بطريقة جيدة، بالإضافة إلى كونه محاولة لزيادة وعي العاملين بأهداف المؤسسة التي يعملون بها.

### 1-3 - خطوات اعداد استراتيجيه التدريب: تمر عملية اعداد استراتيجيه التدريب بالمرحل التالية<sup>7</sup>:

- تحليل استراتيجيه المؤسسة وما تتضمنه من أهداف ومهام وسياسات؛
- تحليل ودراسة البيئه الداخليه للمؤسسة من حيث الوضع الحالي للمؤسسة، معدل دوران العمل وكفاءة القوى العاملة؛
- تحليل ودراسة البيئه الخارجي للمؤسسة من حيث الظروف والاتجاهات الاقتصادية، التطور التكنولوجي، العوامل الديمغرافية، الانظمة الحكومية والمنافسة؛
- اعداد وصياغة استراتيجيه التدريب وما تتضمنه من سياسات وبرامج وموازنات بشكل يساهم في التكامل مع اساراطيه المؤسسة؛
- مراجعة الخطة الاستراتيجيه للتدريب عند حدوث تغيرات في البيئه الداخليه والخارجيه للمؤسسة.
- حيث تساهم استراتيجيه التدريب في صقل مهارات الافراد من ذوي القدرات الابداعيه، وكذلك تعمل على تحديد احتياجات المؤسسة من مهارات وسلوكيات معارف مطلوبة من حيث العدد والكم وبشكل يتناسب مع التطلعات الاستراتيجيه للمؤسسة.

### 2- مفهوم الأداء وأنواعه

1-2 مفهوم الأداء: يوجد هناك عدة تعريف للأداء نذكر أهمها:

- **التعريف الأول:** "هو الكيفية التي تستخدم بها الوحدة الإنتاجية مواردها المادية والبشرية في سبيل تحقيق الأهداف المحددة"<sup>8</sup>
- **التعريف الثاني:** "هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها طويلة الأمد والمتمثلة في استمرار نشاطها والبقاء في سوقها في ظل احتدام المنافسة"<sup>9</sup>.

- **التعريف الثالث:** "هو الدرجة أو النسبة من الأهداف التي تحققها المؤسسة"<sup>10</sup>.

ومن خلال التعريف السابقة الذكر نجد أن الأداء له مصطلحات مرتبطة وذات علاقة متصلة به ألا وهي:<sup>11</sup>  
الكفاءة: وهي تمثل الاستخدام الأمثل للموارد، وتحسب بطريقة الموالية؛

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

الفعالية: وهي مدى تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسب بطريقة الموالية؛

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

ومنه فإن الأداء يساوي :

$$\text{الأداء} = \text{الكفاءة} \times \text{الفعالية}$$

**الإنتاجية:** وهي عبارة عن النسبة بين المبيعات أو صافي الأرباح (المخرجات) وبين التكاليف المستخدمة لقطاع معين من نشاط الأعمال<sup>12</sup>، وتحسب بطريقة الموالية.

$$\text{الإنتاجية} = \text{الكفاءة} + \text{الفعالية}$$

2-2- أنواع الأداء: يصنف الأداء وفق معايير معينة، وهي تتمثل في الآتي:

أ- حسب معيار المصدر:

- **الأداء الداخلي:** وهو الأداء الناتج عن مختلف الأداءات الجزئية والمتمثلة في أداء الموارد البشرية في المؤسسة والأداء التقني الذي يتعلق بجانب الاستثمارات والأداء المالي الخاص بالإمكانيات المالية المستعملة؛
- **الأداء الخارجي:** هو الأداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة.

ب- حسب معيار الشمولية:

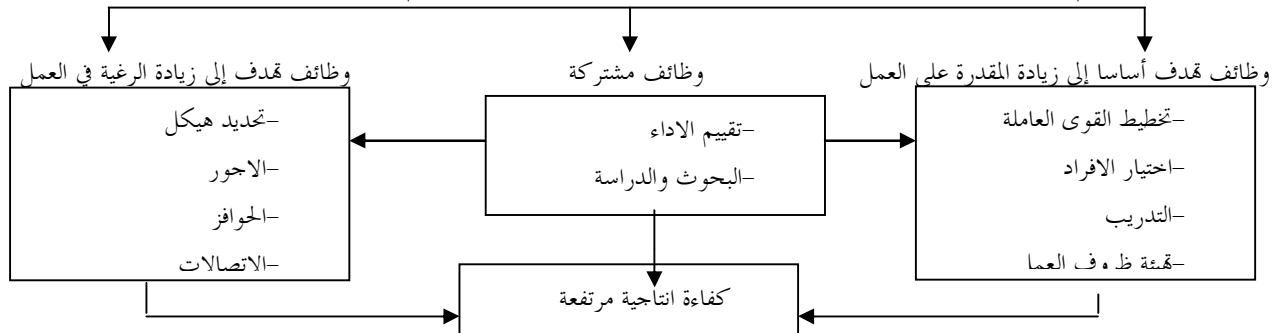
- **الأداء الكلي:** وهو الذي يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، دون استثناء جزء أو عنصر في تحقيقها؛
- **الأداء الجزئي:** والذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة والوظائف الأساسية.

### ت- حسب معيار الوظيفة:

- الوظيفة المالية: والمتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي وبناء هيكل مالي فعال بالإضافة إلى تحقيق المردودية وتعظيم العائد على الاستثمار؛
- أداء وظيفة الإنتاج: ويتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، كإنتاج منتجات بجودة عالية وبتكاليف أقل، تخفيض التعطلات الناتجة عن تعطل الآلات أو التأخر في تلبية الطلبات؛
- أداء وظيفة الأفراد: يعتبر المورد البشري هو جوهر أداء أي وظيفة زمن خلاله يتم تحريك الموارد الأخرى وتوجيهها بما يسمح بتحقيق أهداف المؤسسة، مهما كان موقعهم أو مستواهم الوظيفي.
- أداء وظيفة التسويق (الأداء التسويقي): يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء...

**1-3 علاقة استراتيجية التدريب بأداء العاملين:** تعد إدارة الموارد البشرية إدارة متكاملة تتكون من وظائف متخصصة يتعلق بعضها ببعض الآخر، وأن سياسة معينة للأفراد يتوقف نجاحها على السياسات الأخرى للأفراد ومدى اتساقها معها وارتباطها بها وتداخلها فيها، لذلك يعتبر تقييم الأداء بمثابة مراجعة أو متابعة لبقية سياسات الأفراد فتستطيع الإدارة مثلا أن تحكم من خلاله على مدى نجاح سياسة الإختيار لأن التقييم يفصح عما إذا كان الشخص المناسب مكلف بالوظيفة التي توافق ميوله وتتفق مع قدراته وتتناسب مع مؤهلاته وتتسجم مع مستوى طموحه. ويمكن للإدارة أيضا أن تقرر مدى سلامة الاختبارات التي تجريها للعاملين، وهل تظهر قدراتهم وتعطي معلومات كافية عن تقدمهم في وظائفهم ونجاحهم فيها ومقابلتهم المستويات الموضوعية، وتستطيع أن تقيم برامج تدريب التي تعطيها لموظفيها وما إذا كانت هذه البرامج كافية لتنمية مهارات هؤلاء الموظفين وصقل قدراتهم وخلق العادات المناسبة للوظائف التي يؤديونها وتقوية العلاقات بينهم وبين الموظفين الآخرين كما تستدل على قدرة المشرفين على قيادة مرؤوسيهم وتوجيههم وخصوصا إذا تضمنت عملية التقييم تقييما متبادلا بين المشرفين ومرؤوسيهم فإن ذلك يلقي الضوء على فاعلية الأسلوب الذي يتبعه المشرف مع عماله، وما إذا كانت هناك نواحي قوة أو قصور، وتبين الإدارة كذلك ما إذا كان نظام الحوافر مناسبا ومشجعا لحاجات الأفراد، أو ما إذا كان هناك نقص فيه بحيث لم يدفع العاملين لبذل الجهد المطلوب<sup>13</sup>.

#### الشكل رقم (1): علاقة وظائف إدارة الموارد البشرية بما فيها التدريب وعملية تقييم الاداء ووظائف إدارة الموارد البشرية



المصدر: على سلمي، "إدارة الافراد والكفاءة الانتاجية"، مكتبة غريب، مصر، 1985 ص 46

من خلال الشكل رقم (1) يعتبر التدريب نشاط ضروري تقوم به المؤسسات وتوليه اهتمام كبيرا، ومن خلاله يتم تزويد الأفراد بمعلومات ومهارات وسلوكيات لتحقيق إستراتيجية المؤسسة خاصة وهي تعمل في ظل بيئة شديدة التغيير والشيء الثابت فيها هو التغيير، مما اجبر المؤسسات على ضرورة إيجاد توافق بين هذه المستجدات الحاصلة في بيئتها ومهارات وسلوكيات أفرادها أي أصبح لزاما عليها أن تهتم بالبحث على البرامج التدريبية المناسبة واختيار المدربين والمتدربين المناسبين واختيار الطريقة المثلى لتلقين تلك المهارات الجديدة.

ويظهر تأثير التدريب على أداء العاملين من خلال :

- رفع مستوى أداء العاملين وتحسينه كما ونوعا؛
- بعث سلوكيات جديدة في الأفراد تتوافق وإستراتيجية المؤسسة؛
- تقوية الروح المعنوية للأفراد؛
- تقوية العلاقات الإنسانية بين الأفراد وترشيد توجيهاتهم؛
- تنمية شعور العاملين بالولاء التنظيمي؛
- تخفيض معدلات كل من الغياب ودوران العمل؛
- إكساب العمل طرق البحث والإبداع؛

- المساهمة في إدارة المعرفة داخل المؤسسة<sup>14</sup>.

**II - الطريقة والأدوات :** من أجل دراسة إشكالية الورقة، والتطرق لمختلف أبعادها، تم الاعتماد في المحور الاول (الجانب النظري) على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بغية استيعاب الإطار النظري للموضوع وفهم مختلف مكوناته وأبعاده.

- كما تم الاعتماد في المحور الثاني (النتائج ومناقشتها) على منهج دراسة الحالة، وذلك من أجل إسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسات البرولية، مع أخذ عينة تتمثل في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار.

**III- النتائج ومناقشتها :** نعرض مؤشرات قياس استراتيجية التدريب وأداء العاملين في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP خلال فترة الدراسة الممتدة بعشر سنوات (2006-2015)، وكذلك تحليل معطيات وبيانات المؤسسة محل الدراسة حول استراتيجية التدريب وتبويب أهميتها في تحسين أداء العاملين. حيث تتمثل مؤشرات إستراتيجية تدريب المورد البشري (عدد العمال، عدد العمال المتدربين، تكاليف التدريب، موازنة التدريب والكتلة الاجرية)، ومؤشر أداء العاملين يتمثل في (إنتاجية العامل المتدرب).

أولاً- مؤشرات استراتيجية التدريب:

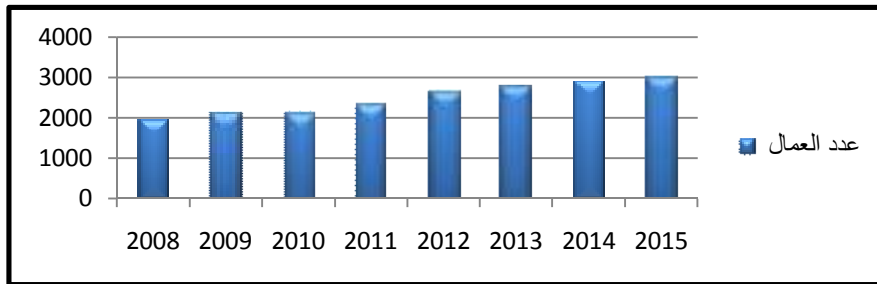
1- تطور عدد العمال في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP:

جدول رقم (2): تطور عدد العمال خلال الفترة 2008-2015 الوحدة: عامل

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال	1983	2120	2087	2323	2623	2814	2907	3010
النسبة %	/	7	-2	12	13	7	3	4

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

الشكل رقم (2): تطور عدد العمال خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه أن المؤسسة شهدت تذبذب في عدد العمال، حيث شهدت سنتي 2008 و 2009 نموا في مستويات التوظيف قدر بحوالي 7%، لتشهد مباشرة بعدها سنة 2010 انخفاضا قدر بـ 2%، رغم ارتفاع سعر النفط في تلك السنة والذي وصل الى حوالي 98 دولار للبرميل.

اما بخصوص سنة 2011 فشهدت نمو قدر بـ 12% ويعود السبب في ذلك إلى قيام المؤسسة بزيادة معدلات التوظيف رغم العدد الكبير من العمالة المتوفرة لديها، وتلك الزيادة كانت بسبب ارتفاع سعر النفط والذي وصل إلى 112 دولار للبرميل في تلك السنة، أي توفر مبالغ مالية كبيرة والكفيلة بتسديد مستحقات العمال الجدد، وكذلك بسبب ارتفاع معدل البطالة في المنطقة. ولتشهد بعد ذلك السنوات الموالية 2012، 2013، 2014، و2015 انخفاضا في مستويات التوظيف وهذا راجع إلى انخفاض مستوى أسعار النفط.

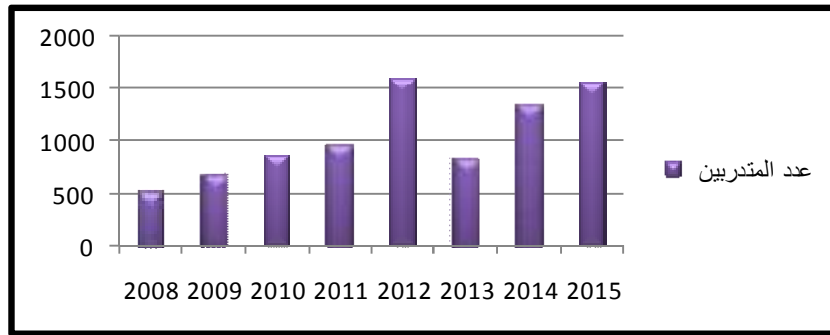
2- تطور عدد المتدربين في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP:

جدول رقم (3): تطور عدد المتدربين خلال الفترة 2008-2015 الوحدة: عامل متدرب

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد العمال	1983	2120	2087	2323	2623	2814	2907	3010
عدد العمال المتدربين	520	675	871	970	1592	833	1356	1550
نسبة المتدربين %	26	32	41.7	41.7	60.6	29.6	46.6	51.4

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

الشكل رقم (3): تطور عدد المتدربين خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن المؤسسة شهدت ارتفاعا في نسبة المتدربين خلال الثماني سنوات (فترة الدراسة)، حيث سجلت المؤسسة اعلى نسبة لها في سنة 2012 و 2015 قدرت بحوالي 60% و 51% على التوالي حيث نجد أن أغلب هذه التدريبات كانت مخصصة للتقنين وكانت تتمحور تدريباهم حول التكنولوجيا الحديثة وسبل الوقاية والسلامة من حوادث العمل.

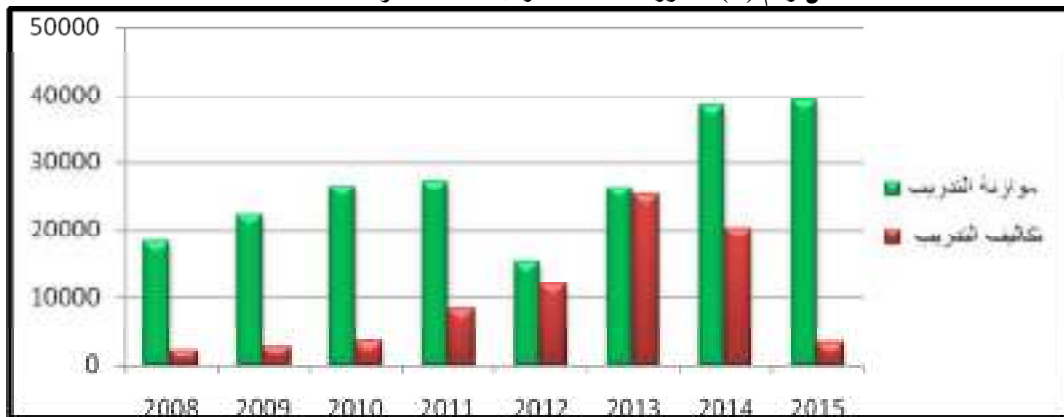
### 3- تكاليف التدريب في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP:

جدول رقم (4): يوضح تطور تكاليف التدريب خلال الفترة 2008-2015 الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
موازنة التدريب (الهدف)	182375	222841	263864	271485	151926	261846	383344	392373
تكاليف التدريب (الحقق)	21349	26345	35147	81193	118978	250567	201745	33436
نسبة تحقيق الهدف %	12	12	13	30	78	96	53	9

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

الشكل رقم (4): تطور تكاليف التدريب خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه أن المؤسسة لم تحقق الموازنة بنسبة 100% خلال الثماني سنوات الماضية 2008-2015، حيث حققت المؤسسة أعلى نسبة سنة 2013 بنسبة 96%، كما نلاحظ أن المؤسسة سجلت أضعف نتيجة في سنة 2015 بنسبة 9% وذلك بسبب تخلي المؤسسة عن الاساتذة الاجانب المتعاقدين.

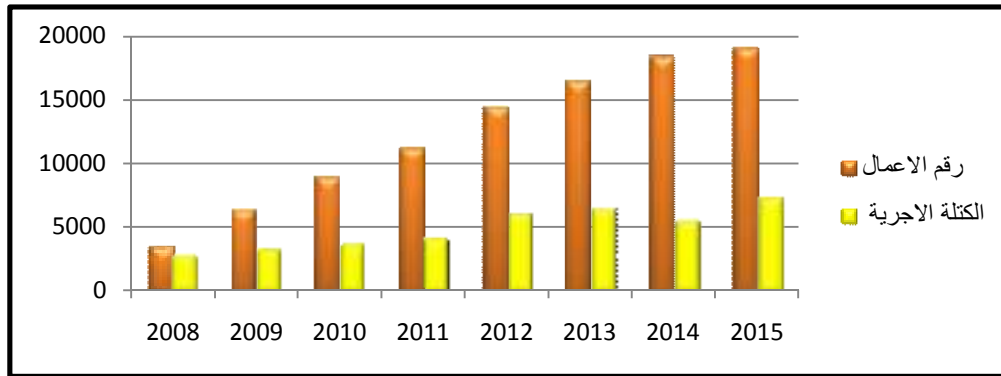
### 4- الكتلة الأجرية ورقم الاعمال في المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

الجدول رقم (5): تطور الكتلة الاجرية ورقم الاعمال خلال الفترة 2008-2015 الوحدة: مليون دينار جزائري

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الكتلة الاجرية	2853	3315	3740	4146	6018	6428	5527	7182
رقم الاعمال	3449	6205	8960	11189	14469	16504	18367	19001
الكتلة الاجرية/ رقم الاعمال	82	53%	41%	37%	41%	39%	30%	37%

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

الشكل رقم (5): تطور رقم الأعمال والكتلة الأجرية خلال الفترة 2008-2015



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول والشكل اعلاه أن الكتلة الاجرية في المؤسسة عرفت ارتفاعا منذ سنة 2008 إلى سنة 2013 حيث وصلت في سنة 2013 إلى 6428 مليون دينار جزائري وذلك راجع للتحسن الكبير الذي شهده نظام الاجور في تلك الفترة، كما شهدت سنتي 2014 انخفاض وصل إلى 5527 مليون دينار جزائري، وذلك بسبب سياسة المؤسسة والرامية إلى المحافظة على نفس مستوى الاجور وذلك بسبب تدهور سعر النفط في السداسي الثاني من سنة 2014. ثم عاودت الكتلة الاجرية الارتفاع في سنة 2015 لتصل إلى ما يقارب 7182 مليون دينار جزائري وذلك بسبب سياسة التحفيز التي انتهجتها المؤسسة للحفاظ على عمالها من المغادرة والاستقالة.

أما بالنسبة للكتلة الاجرية ورقم الاعمال فقد تجاوزت الهدف في السنوات الخمس الاخوي، إذ أن هدف المؤسسة هو أن تكون نسبة الكتلة الاجرية من رقم الاعمال تتراوح ما بين 30 و35% وذلك حسب قانون المؤسسة.

5- تكاليف التدريب والكتلة الاجرية ورقم الاعمال في المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP:  
الجدول رقم (6): تطور عدد العمال خلال الفترة 2008-2015

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
رقم الاعمال	20559	24869	27903	31162	34422	34773	38974	45539	53429	51709
الكتلة الاجرية	6339	6657	7007	6352	9563	14909	14874	14626	17990	18856
تكاليف التدريب	397	458	382	387	392.5	342.1	329	92.1	201.3	501.6
تكاليف التدريب /رقم الاعمال	1.93	1.84	1.36	1.24	1.14	0.98	0.84	0.20	0.37	0.97
تكاليف التدريب /الكتلة الاجرية	6.26	6.87	5.45	6.09	4.10	2.29	2.21	0.62	1.11	2.66

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن نسبة تكاليف التدريب الى رقم الاعمال لم تتجاوز 1% خلال سنوات 2008 - 2012 وهي نسبة غير مقبولة عالميا، لأن المجال المحدد عالميا لهذا المؤشر يتراوح ما بين 1% و5% . أما في سنتي 2013 و2014 فشهدت النسبة تجاوزت 1%، وعليه يمكن القول أن النسبة في هاته السنتي هي نسبة مقبولة، وذلك كون أن تكاليف التدريب شهدت ارتفاعا بالمقارنة مع النمو الصغير لرقم الاعمال، ثم لتشهد سنة 2015 تراجع لهذه النسبة حيث وصلت إلى 0.18% وذلك بسبب الارتفاع الكبير لرقم الاعمال والنمو الطفيف لتكاليف التدريب.

ثانيا- مؤشر أداء العاملين

1- انتاجية العامل في المؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP:

الجدول رقم (7): يوضح انتاجية العامل المتدرب خلال الفترة 2008-2015

السنوات	قيمة الانتاج	اجمالي عدد العمال	عدد المتدربين	انتاجية العامل	انتاجية العامل المتدرب
2008	167397	2120	520	7.89608	32.19173
2009	246736	1983	675	12.44256	36.55348
2010	196255	2087	871	9.40368	22.53214
2011	256800	2336	970	10.99315	26.47422

21.06444	12.72177	1592	2636	335346	2012
23.47262	6.94836	833	2814	195527	2013
8.42418	3.92954	1356	2907	114232	2014
7.62929	3.92870	1550	3010	118254	2015

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على وثائق المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار ENSP

نلاحظ من خلال الجدول رقم اعلاه أن انتاجية العامل المدرب أكبر من انتاجية العامل العادي في المؤسسة، حيث وصلت إلى أعلى نسبة لها سنة 2009 وذلك بسبب حجم الانتاج الكبير، وهذا ما يفسر أن التدريب يساهم في تغطية العجز في الأداء، ويعمل كذلك على زيادة انتاج المؤسسة كما له دور كبير في تخفيض تكاليف الانتاج. وبذلك نستنتج أن التدريب له دور بالغ الاهمية في تحسين اداء المؤسسة وزيادة انتاجية العامل.

#### IV- الخلاصة :

مما سبق نستنتج أن تقييم الأداء يساهم في تحديد الاحتياجات التدريبية بشكل عالي من الدقة ومن ثم تصميم البرامج التدريبية، التي تتناسب وإلى حد كبير مع هذه الاحتياجات، فتصميم البرامج التدريبية يعتمد على عمليات التحليل والنتائج التي تخرج بها عملية تقييم الأداء. من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تبين من خلال المقابلة التي تم إجرائها مع مسيرو مصلحة الموارد البشرية أن المؤسسة تسعى دائما لوضع استراتيجية تدريبية وفق مشاريعها واستثماراتها وأهدافها المستقبلية؛
- لم تقع المؤسسة في اشكالية الاحتياج للموارد البشرية عند اقتنائها لآليات جديدة أو الانطلاق في نشاط جديد؛
- بخصوص تحديد الاحتياجات التدريبية فإن المؤسسة تسعى إلى إعطائها أهمية كبيرة وهي قادرة على تحديدها بدقة، وذلك من خلال الرقابة على أداء العامل وكذلك من خلال المقارنة بين القدرات والمهارات الحالية للعاملين ومتطلبات الوظيفة المراد تنفيذها؛
- تتم عملية تحديد الاحتياجات التدريبية من خلال إرسال استمارات تحديد الاحتياجات ثم تأتي مرحلة تجميع تلك الاستمارات، ثم تشكيل لجنة على مستوى المديرية العامة بالمؤسسة لدراسة الاستمارات، وعلى كل مسؤول توضيح وتفسير أسباب تحديد هذه الاحتياجات والملاحظ من هذه العملية أنها جيدة لكنها غير فعالة وذلك بسبب أن رئيس المصلحة هو الذي يناقش الاحتياجات التدريبية ولكن المطلوب أن الرئيس أو المشرف المباشر على العامل هو الذي يقوم بوضع الاحتياجات التدريبية ومناقشتها مع رئيس المصلحة، ثم ترفع للإدارة العامة؛
- تتم عملية تصميم التدريب بناء على المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسة وبالتالي فإن عملية التصميم لا تقوم بها المؤسسة الأم سونطراكل تقوم بها المؤسسة الوطنية لخدمات الآبار؛
- تقييم المؤسسة العملية التدريبية بعد ستة أشهر من العمل، والعمل الإيجابي في هذه المؤسسة هو أن استمارات التقييم تسترد كلها وبنسبة 100%، وهذا راجع لصرامة وحزم مديرية الموارد البشرية في هذا الصدد.

#### - الإحالات والمراجع:

- <sup>1</sup>- Chantal Bussenault, Martine Prete « organisation et gestion de l'entreprise tome2 structures, décision, stratégie » vuibert, 1999, p153
- <sup>2</sup>- مشتاق كامل فرج - استعمال تحديد التكلفة المستهدفة في تنفيذ استراتيجية المواجهة - مقال، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 18 العدد 67، جامعة بغداد، ص9
- <sup>3</sup>- Alfred chandler « stratégies et structures de l'entreprise » dans h Heyvaert-stratégie et innovation dans l'entreprise- thèse d'état science économique, université catholique de louvain 1972, p198
- <sup>4</sup>- Irén foghievini - organisation et gestion de l'entreprise- aegne, paris, 4 édition, 1998 ,p47
- <sup>5</sup>- Susan M health field - training and developement employee motivation and retention -the lama laboratory animal management association , 2008 , p 20
- <sup>6</sup>- David Duchamp et Loris Guery - la gestion des ressource humaines - 1édition , impression & brochage SEPEC , France 2013 , p 102
- <sup>7</sup>- ابو دولة وآخرون - واقع عملية الربط والتكامل ما بين استراتيجية المنظمة واستراتيجية ادارة الموارد البشرية - مقال، بحاث اليرموك، المجلد 20، العدد 4، 2004
- <sup>8</sup>- عبد الملوك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفاعلية "مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، بسكرة، 2001، ص87
- <sup>9</sup>- الداوي الشيخ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، 2010/2009، ص218

- <sup>10</sup> - شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية - الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007/2008، ص 80.
- <sup>11</sup> - إلهام يحيوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسة الصناعية الجزائرية، مجلة الباحث، العدد 5، جامعة ورقلة، 2007، ص 46
- <sup>12</sup> - علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 275.
- <sup>13</sup> - عمار بن عيشي - دور تقييم أداء العاملين في تحديد الاحتياجات التدريبية مع دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص ص 108 109
- <sup>14</sup> - أفريد خميلي - التدريب كمدخل لتحسين أداء الموارد البشرية مع دراسة حالة مجمع صيدال فرع فرمال بعنابة- مقال، منشور، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ام البواقي، 2014، ص 73.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

وليد قرونقة، نور الهدى محجوبي (2020)، أثر استراتيجية التدريب على أداء العاملين في المؤسسات البترولية -دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لخدمات الابار ENSP، 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): 1946-2170، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 1029-1038.



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 البيع الشخصي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية على المستويين المحلي والدولي  
The Role of Personal Selling in Enhancing the Competitiveness of Small and Medium Industrial Enterprises at the Local and International Levels

هشام ريغي\*

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة (الجزائر)

**ملخص :** تهدف هذه الدراسة إلى إستخدام مقارنة تسويقية كاستراتيجية لترقية القطاع الصناعي من خلال تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج. فبصفة عامة، أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكوناً أساسياً في النسيج الاقتصادي في مختلف الدول وتسعى إلى تعزيز تنافسيتها سواء في أسواقها المحلية أو في الأسواق الدولية من خلال إتجاه مختلف المفاهيم والأساليب لهذا الغرض. ويتضمن التسويق الصناعي مجموعة من المفاهيم التي يُمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج تبنيها لتنمية مبيعاتها وزيادة تنافسيتها خاصة من خلال زيادة حصصها السوقية وربحيتها. ومن بين تلك المفاهيم البيع الشخصي الذي يُعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي. ويلتزم هذا الأسلوب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أفضل من أسلوب الإعلان من جهة، وللترويج لسلع الإنتاج من جهة أخرى نظراً لأن البيع الشخصي أكثر فاعلية في سلع الإنتاج منها في المنتجات الاستهلاكية.

**الكلمات المفتاح :** صناعات صغيرة ومتوسطة؛ تسويق صناعي، مزيج ترويجي، بيع شخصي، صادرات سلع الإنتاج.

**تصنيف JEL :** L11 ؛ L6 ؛ M31.

**Abstract:** This study aims to use a marketing approach as a strategy to promote the industrial sector by strengthening the competitiveness of small and medium-sized industrial enterprises that produce production goods. In general, small and medium enterprises have become an essential component in the economic fabric in various countries and seek to enhance their competitiveness, whether in their local markets or in international markets by adopting various concepts and methods for this purpose. Industrial marketing includes a set of concepts that can be adopted by small and medium-sized industrial enterprises that produce production goods to develop their sales and increase their competitiveness, in particular by increasing their market shares and their profitability. Among these concepts is personal selling, which is considered one of the elements of the promotional mix. This method is better suited to small and medium-sized enterprises than advertising on the one hand, and for the promotion of production goods on the other hand since personal selling is more effective in production goods than in consumer goods.

**Keywords:** Small and Medium Industries; Industrial Marketing; Promotional Mix; Personal Sales; Exports of Production Goods.

**Jel Classification Codes :** L11 ; L6 ; M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Hichem\\_1000@yahoo.fr](mailto:Hichem_1000@yahoo.fr)

## I - تمهيد :

أصبحت أهمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمراً لا جدل فيه حيث يزداد هذا الإهتمام بشكل مستمر في مختلف دول العالم باختلاف مستويات النمو والتنمية فيها. ويرجع ذلك الإهتمام بشكل خاص للخصائص التي تُميز تلك المؤسسات والتي يجعل من السهل (في الكثير من قطاعات النشاط) إنشائها وخلق نشاطات إنتاجية وخدمية، بالإضافة إلى القدرات التي أظهرتها تلك المؤسسات في الكثير من الدول في المساهمة في تحسن العديد من المؤشرات الاقتصادية الكلية مثل الناتج الداخلي الخام، ترقية الصادرات، التشغيل،... الخ.

ولقد خلقت البيئة الحالية التي تعمل فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمتميزة بالأسواق المفتوحة نتيجة تحرير التجارة وحسابات رؤوس الأموال في ظل العولمة الكثير من التحديات على هذه المؤسسات سواء على مستوى الأسواق الداخلية التي تعمل فيها أو على مستوى الأسواق الخارجية وهو ما يُحتم عليها تعزيز قدراتها التنافسية.

ويكتسي تبني مفاهيم التسويق، وبالذات مفاهيم التسويق الصناعي، أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج لارتقاء بتنافسيتها على المستويين المحلي والدولي، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى محاولة تنمية مبيعاتها باستخدام جملة من أشكال

الترويج والتي من أهمها البيع الشخصي الذي يُعتبر أحد العناصر المشكلة للمزيج الترويجي. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة والتي يُمكن صياغتها في التساؤل التالي:

### "ما هو الدور الذي يلعبه البيع الشخصي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج على المستويين المحلي والدولي؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤل الفرعيين التاليين:

- هل يتميز أسلوب البيع الشخصي عن باقي أساليب المزيج الترويجي؟
  - هل يساهم أسلوب البيع الشخصي في تعزيز تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج على المستويين المحلي والدولي؟
- فرضيات الدراسة:** للإجابة على التساؤل الفرعيين وبالتالي على التساؤل الرئيسي نطرح الفرضيتين التاليتين:
- يتميز أسلوب البيع الشخصي عن باقي عناصر المزيج الترويجي بالعديد من المزايا.
  - يساهم أسلوب البيع الشخصي في تعزيز تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج على المستويين المحلي والدولي.
- أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع:** تكمن أهمية الدراسة كونها تتناول أحد أهم التحديات التي تواجهها الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي تعزيز قدراتها التنافسية للبقاء في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة.
- أما عن أهم الأسباب التي دفعت الباحث لتناول هذا الموضوع:
- الأهمية التي يحتلها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
  - الأهمية التي يكتسبها موضوع التنافسية في ظل البيئة الاقتصادية المحلية والعالمية اليوم؛
  - ميل الباحث لتناول المواضيع المتعلقة بالقطاع الصناعي وسبل تطويره.
- أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى:
- بحث بعض الجوانب التي تحيط بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
  - بحث الأسباب التي تدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج إلى الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي؛
  - الوصول إلى توصيات على أساس النتائج المتوصل إليها.
- منهج الدراسة ومصادر البيانات المستخدمة:
- فيما يخص المنهج المتبع في هذه الدراسة فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي.
- أقسام الدراسة:** تم تقسيم الدراسة إلى المحاور الثلاثة التالية:
- 1- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والقدرات التنافسية للمؤسسات.
  - 2- ماهية التسويق الصناعي وسياسة الترويج.
  - 3- البيع الشخصي ودوره في ترقية تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج على المستويين المحلي والدولي.

## **II - ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنافسية المؤسسات:**

**II.1- ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** "لم تنجح المؤتمرات وورش العمل والندوات والمناقشات واجتماعات الخبراء المحلية والإقليمية والعالمية التي تنظم برعاية العديد من المؤسسات الاقتصادية ذات العلاقة في الوصول إلى آلية موحدة وواضحة تساعد في التوصل إلى تعريف أو مفهوم موحد للمنشآت الصغيرة والمتوسطة، بل على العكس كانت هذه الفعاليات - في كثير من الأحيان- تولد مزيد من التباعد في هذا المجال، وذلك بسبب اختلاف المعايير المستخدمة وظهور معايير جديدة أو اختلاف الإطار الذي يتم فيه استخدام هذه المعايير، فبدلاً من أن يتم تقليل وتوحيد الأسس التي يتم الاعتماد عليها في تعريف وتصنيف هذه المنشآت، كانت تظهر مقترحات ومعايير جديدة. وعليه، فقد أصبح في حكم المؤكد أنه من الصعب التوصل إلى تعريف محدد وموحد للمنشآت الصغيرة والمتوسطة حتى داخل البلد الواحد"<sup>1</sup> وتشير بعض الدراسات ذات العلاقة إلى وجود أكثر من 55 تعريفاً للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في 75 دولة<sup>2</sup>. ويُمكن إرجاع الصعوبات التي تواجه وضع تعريف دقيق وموحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ثلاثة عوامل رئيسية هي:

أ. عوامل إقتصادية: ومنها:

- اختلاف مستويات النمو: وخصوصاً بين الدول، فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول الصناعية كالولايات المتحدة الأمريكية واليابان وألمانيا، تعتبر كبيرة في الدول النامية كالجائز مثلاً، كما أن المستوى التكنولوجي يحدد بدوره أحجام المؤسسات الاقتصادية ويعكس التفاوت في مستوى التطور الاقتصادي.

- تنوع الأنشطة الاقتصادية: وهو ما يؤثر على أحجام المؤسسات ويميزها من فرع لآخر، فالمؤسسات التي تعمل في الصناعة غير تلك التي تعمل في التجارة أو قطاع الخدمات أو الزراعة، فالتصنيفات تختلف من قطاع لآخر حسب الحاجة إلى العمالة ورأس المال والمستوى التكنولوجي المستخدم. فالمؤسسات الصناعية تحتاج إلى أموال ضخمة ويد عاملة مؤهلة ومتخصصة، الأمر الذي لا يطرح في المؤسسات التجارية أو الخدمية وهو ما يزيد من صعوبة تحديد تعريف دقيق.

ب. عوامل تقنية: يتمثل العامل التقني في مستوى الاندماج في المؤسسات، فكلما كانت المؤسسة أكثر اندماجا، كلما كانت عملية الإنتاج أكثر توحيدا وتمركزا في مصنع واحد، وبالتالي يتجه حجم المؤسسة إلى الكبر والتوسع، بينما إذا كانت العملية الإنتاجية مجزأة وموسعة على عدد من المؤسسات، فإن ذلك يؤدي إلى ظهور مؤسسات ص و م.

ج. عوامل سياسية: تتمثل العوامل السياسية في مدى اهتمام الدولة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومحاوله تقديم المساعدات وتذليل الصعوبات التي تعترض طريق ترقيته ودعمه، ويخضع هذا العامل إلى رؤية واضعي السياسات والاستراتيجيات والمهتمين بشؤون هذا القطاع<sup>3</sup>. ويتم تعريف المنشآت الصغيرة والمتوسطة اعتماداً على مجموعة من المعايير منها عدد العمال، وحجم رأس المال، أو خليط من هذين المعيارين معاً. وتقوم تعريفات أخرى على استخدام حجم المبيعات أو حجم الأرباح الصافية المحققة والقيمة المضافة<sup>4</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام عدد العمال كمعيار لتعريف المنشآت الصغيرة والمتوسطة يمتاز بعدد من المزايا أهمها:  
أ. تسهيل عملية المقارنة بين القطاعات والدول؛

ب. الاعتماد على معيار ثابت وموحد، خصوصاً أنه لا يرتبط بتغيرات الأسعار واختلافها مباشرة وتغيرات أسعار الصرف؛  
ج. يتسنى لمعظم دول العالم جمع المعلومات حول هذا المعيار<sup>5</sup>.

وتتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدد من الخصائص، من أهمها:

- مالك المنشأة يتولى في الغالب إدارة العمليات الإدارية والفنية؛

- الإنخفاض النسبي في حجم رأس المال؛

- الإعتماد الكبير على الموارد الإنتاجية المحلية وعلى الأسواق المحلية؛

- المرونة في الإنتاج والمقدرة على الانتشار الجغرافي؛

- قوة العلاقة التكاملية فيما بينها؛

- ارتباطها الوثيق بالريادة والمبادرة؛

- إنخفاض مستوى الأجور وعدم التأثر بالعوامل المؤسسية التي تؤدي إلى ارتفاع الأجور كما في المنشآت الكبيرة؛

- متانة الروابط الأمامية والخلفية فيما بينها من جهة، والمنشآت الكبيرة من جهة أخرى؛

- القدرة العالية في الوصول إلى الطاقة الإنتاجية القصوى<sup>6</sup>.

وبالرغم من أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تعرف لحد الساعة إتفاقات حول المعايير المستخدمة في تصنيفها، إلا أن هناك إتفاقاً على أهميتها أو موقعها في النشاط الاقتصادي باعتبارها محركاً لعملية التنمية والنمو الاقتصادي<sup>7</sup>. وتكمن أهمية قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة في قدرته على المساهمة في تحقيق الأهداف التنموية والاقتصادية والاجتماعية التالية:

- دعم النمو الاقتصادي والازدهار وتنشيط العجلة الاقتصادية؛

- توفير فرص العمل؛

- مضاعفة القيمة المضافة للناجح المحلي للاقتصاد؛

- تعزيز سياسات مكافحة البطالة والحد من الفقر؛

- تكوين روابط أمامية وخلفية في الاقتصاد الوطني من خلال شبكات الإمداد والتوزيع والصيانة وغير ذلك حيث تتكامل فيما بينها وتزود المشاريع الكبيرة بالخدمات؛

- تشجيع روح الابتكار والإبداع والاختراعات؛

- جذب الاستثمارات الأجنبية واستغلال الموارد المحلية المتاحة وتوسيع الأسواق؛

- تطوير وتنمية الطاقات البشرية والتقنية؛

- تعزيز القدرة التنافسية للقطر؛

- قدرته على خلق التجمعات الإنتاجية التنافسية (كلاسترز) التي تعمل على تعميق التكوين الرأسمالي من خلال خطوط الإنتاج وشبكات الارتباط التبادلية التي تعمق القيمة المضافة المتولدة عن هذه الصناعات<sup>8</sup>.

ويواجه قطاع الاعمال الصغيرة والمتوسطة العديد من المعوقات، والتي إن زادت عن قدرته على مواجهتها قد تؤثر سلبا على أدائه وتدفع بنشاطه لخطر التحول نحو القطاع الغير الرسمي، وتتلخص هذه المعوقات بالآتي:

- صعوبة الحصول على التمويل أو عدم توافر مصادر التمويل خاصة لافتقار الضمانات اللازمة والنظر إليها على أنها مرتفعة المخاطرة الائتمانية؛

- ارتفاع معدلات الفساد وانتشار الرشاوي وعدم إنفاذ القوانين؛

- المبالغة في ضبط الأسواق أو فرض الرقابة الخانقة عليها؛

- الافتقار إلى دراسات الجدوى الاقتصادية؛

- عدم توافر معلومات السوق؛

- عدم توافر أو انتظام إصدار البيانات والإحصائيات الرسمية اللازمة؛

- تعدد أو غياب الأطراف الحكومية المعنية بالقطاع؛

- ضعف أو قلة خبرة المهارات الإدارية والكفاءات الإنتاجية؛

- تعمق الروتين والإجراءات الإدارية والبيروقراطية المعقدة لإنشاء شركة خاصة أو في إجراء المعاملات؛

- ارتفاع تكلفة الإجراءات (مثلا في دولة ما قد يحتاج المشروع إلى 7 آلاف دولار لإنشائه ولكنه سيحتاج إلى 15 ألف دولار لتكلفة إجراءات تأسيسية ونحو 300 يوم لانجاز هذه الإجراءات)؛

- غياب قوانين حفظ حقوق الملكية الفكرية وبراءات الاختراعات أو ارتفاع تكلفة تسجيلها؛

- العامل النفسي لدى قطاع الشباب الذي يفضل أمان الوظيفة الحكومية على مخاطرة العمل الحر<sup>9</sup>.

ومن أجل نجاح قطاع الأعمال الصغيرة والمتوسطة لابد من إيجاد بيئة ايجابية لتأسيس وتشغيل هذه المنشآت، والتي تستند إلى عدة عناصر، أهمها:

- استقرار الاقتصاد الكلي المستند إلى مبادئ حرية السوق؛

- وجود برامج للدعم الحكومي وسياسات حكومية مساندة وشفافة؛

- وجود إستراتيجية وطنية متكاملة ومحددة لتطوير القطاع في إطار أولويات القطر؛

- تعزيز التنسيق بين الأطراف الحكومية المعنية من وزارات ومؤسسات؛

- موافقة النظام التشريعي والقانوني؛

- سيادة سلطة القانون؛

- وجود نظام ملائم لفض المنازعات التجارية والاستثمارية؛

- تبسيط الإجراءات والمعايير المحاسبية وتناسق قواعد الاستثمار؛

- توافر الموارد المالية وإتاحة السبل لتخفيف أعباء المخاطرة على رجال الأعمال في هذا القطاع سواء اقترضوا أو استخدموا أموالهم الخاصة؛

- توافر الدعم الفني والخدمات الاستشارية وفرص التدريب وحاضنات الأعمال وهيئات مختصة بدعم القطاع؛

- توافر التسهيلات والإعانات والتخفيضات والإعفاءات الضريبية؛

- توافر الموارد البشرية المؤهلة؛

- الدخول في شراكات فاعلة بين القطاعين العام والخاص؛

- تعزيز دور القطاع الخاص في توفير التمويل والموارد وفرص التدريب؛

- تكوين شبكات التعاون محليا ومع الأطراف الدولية والمنظمات غير الحكومية لدعم هذا القطاع؛

- الاهتمام بتطوير مناهج التعليم ومخرجات النظام التعليمي؛

- تعميق قيمة المعرفة وتكوين ثقافة المبادرة والتعلم المستمر وتشجيع الابتكار وتوليد الأفكار<sup>10</sup>.

ولعل تحقيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأهداف التي من أجلها شُجعت على إنشائها يتوقف على القدرات التنافسية لها.

**2.II- ماهية تنافسية المؤسسات:** يختلف كثير من الكتاب حول تعريف القدرة التنافسية، فالبعض يرى أنها فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية ومستويات المعيشة والنمو الإقتصادي، ويراه آخرون أنها فكرة ضيقة تتركز على تنافسية السعر والتجارة لهذا فإنه لا يوجد تعريف متفق عليه للتنافسية، حيث يُميز في التعاريف المقدمة مستوى التحليل سواء كان على مستوى الدولة أو القطاع أو المؤسسة، وتعد هذه الأخيرة، أي القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة من أهم المستويات التي يتم دراستها<sup>11</sup>.

وتعني التنافسية على مستوى المؤسسة " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يحقق نجاحاً مستمراً للمنشأة على الصعيد العالمي بالإضافة إلى المحلي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة<sup>12</sup>. وهناك نوعين من العوامل المؤثرة على تنافسية منظمات الأعمال:

**الأول:** العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية. سواء البيئة المحلية، أو الإقليمية أو الدولية. فعلى مستوى البيئة المحلية تتفاوت العوامل المؤثرة على قدرة المنظمة التنافسية ما بين: تشريعية، إجتماعية، وسياسية وإقتصادية (خاصة متغيرات مناخ الإستثمار والأعمال) وثقافية. بالإضافة إلى أدوار الأطراف الرئيسية المرتبطة بعمل المنظمة مثل: المنافسون الحاليون والمحتملون، الحكومة، منظمات العمل، المؤسسات المالية، المروجون والموردون. أما البيئة الإقليمية والدولية فتتنوع العوامل المؤثرة فيها مثل: التطورات التكنولوجية، أثر التكتلات الإقتصادية والسياسية، دور منظمة التجارة العالمية، حركة رؤوس الأموال ونشاط الشركات متعددة الجنسيات، التطورات التكنولوجية والمعرفية، السياسات التجارية وسياسات الإستثمار والأعمال لدى الدول المختلفة.

**الثاني:** العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للمنظمة: وهي العوامل المرتبطة بنمط وأسلوب الإدارة وكفاءة العمليات التنظيمية الرئيسية مثل: التخطيط الإستراتيجي، الإتصالات، إتخاذ القرار، إدارة الموارد البشرية، تخصيص الموارد وإدارة الأصول، قياس وتقييم الأداء المؤسسي والتنظيمي والفردى، إدارة الجودة الشاملة، التجديد والتعلم التنظيمي والتفاعل مع البيئة المحيطة محليا وإقليميا ودوليا<sup>13</sup>. وتُقاس تنافسية المشروعات من خلال المؤشرات الأربعة التالية:

**أ. الربحية:** تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشراً على التنافسية إذا كان المشروع يعظم أرباحه أي أنه لا يتنازل عن الربح لمجرد غرض رفع حصته من السوق. ولكن المشروع يمكن أن يكون تنافسياً في سوق تنججه هي ذاتها نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسيته الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المشروع الذي يريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المشروع تتعلق بالقيمة السوقية له. إن نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة للمشروع على تكلفة استبدال أصوله تسمى مؤشر توين... وإن كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فإن المشروع ليس تنافسياً.

تعتمد المنافع المستقبلية للمشروع على إنتاجته النسبية وتكلفة عوامل إنتاجه وكذلك على الجاذبية النسبية لمنتجاته على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقه الحالي على البحث والتطوير أو البراءات التي يتحصل عليها إضافة إلى عديد من العناصر الأخرى. إن النوعية عنصر هام لاكتساب الجاذبية ومن ثم النفاذ إلى الأسواق والمحافظة عليها.

**ب. تكلفة الصنع:** إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشراً كافياً عن التنافسية في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع. ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلاً جيداً عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية. ولكن هذه الوضعية يتناقض وجودها.

**ج. الإنتاجية الكلية للعوامل:** إن الإنتاجية الكلية للعوامل (TFP) تقيس الفاعلية التي يحولها المشروع فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات. ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج. كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من التلفزيونات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المشروع.

من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية. ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقانية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم. كما يتأثر دليل نمو الـ TFP بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية. ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية (لا فاعلية تقنية أو لا فاعلية أخرى تسمى "لا فاعلية X") أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معاً.

**د. الحصة من السوق:** من الممكن لمشروع ما أن يكون مربحاً ويستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية وبدون أن يكون تنافسياً على المستوى الدولي. ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات تجاه التجارة الدولية. كما يمكن للمشروعات الوطنية أن تكون ذات ربحية آتية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة تجاه تحرير التجارة أو بسبب أقول السوق. لذلك ينبغي مقارنة تكاليف المشروع مع تكاليف منافسيه الدوليين.

وعندما يكون هناك حالة توازن تعظم المنافع ضمن قطاع نشاط ما ذي إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمشروع ضعيفة بالقياس إلى تكاليف منافسيه، كلما كانت حصته من السوق أكبر وكان المشروع أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى. فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج.

وفي قطاع نشاط ذي إنتاج غير متجانس، فإن ضعف ربحية المشروع يمكن أن يفسر بالأسباب أعلاه. ولكن يضاف إليها سبب آخر، هو أن المنتجات التي يقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الأمور الأخرى أيضاً. إذ كلما كانت المنتجات التي يقدمها المشروع أقل جاذبية كلما ضعفت حصته من السوق ذات التوازن<sup>14</sup>.

### III- ماهية التسويق الصناعي وسياسة الترويج :

1.III- ماهية التسويق الصناعي وأهميته : يُعتبر مفهوم التسويق الصناعي جزء لا يتجزأ من مفهوم التسويق بشكل عام، حيث يستمد منه سماته وخصائصه<sup>15</sup>.

والمفهوم التقليدي للتسويق الصناعي يُعرف على أنه "النشاطات التجارية التي توجه تدفق انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستعمل أو المشتري الصناعي"<sup>16</sup>.

كما يُعرف التسويق الصناعي بأنه "النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها، تقديم خدمات ما قبل البيع وما بعده"<sup>17</sup>.

وتبرز أهمية التسويق الصناعي من خلال ضرورتها في تحقيق أهداف متعددة منها ما يتعلق بالمشتري الصناعي، المستعمل الصناعي، ومنها ما يتعلق بالاقتصاد القومي، كما يلي:

- التسويق الصناعي يتمثل في توجيه كافة الأنشطة والأعمال بالشكل الذي يحقق ويُلبي حاجات ورغبات المستعمل (المشتري الصناعي)، ولا يمكن أن نضمن لهذا النشاط الاستمرار إلا إذا كان قادراً على الاستمرار في إشباع هذه الحاجات على نحو يحقق الكفاية للمستعمل الصناعي. فمن خلال نظام المعلومات عن المستعمل الصناعي يصار إلى تخطيط سلع صناعية تتلائم وحاجاته ورغباته، وهذا ما نجده في استخراج المواد الخام ثم معالجتها وتخويرها أو تصنيعها بما يفيد المستعمل ويحقق له مكاسب اقتصادية واجتماعية؛
- يساعد التسويق الصناعي على تحديد الإنتاج كمياً ونوعاً، وبما يتناسب وقدرات المستعمل الصناعي وذلك من خلال تخطيط الطلب والتنبؤ به؛
- اكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن الحاجات والرغبات لدى المشتري والعمل على إشباعها؛
- يساهم التسويق الصناعي في تدفق السلع الصناعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من قبل المنشآت الصناعية وما يرافق ذلك تقديم الكثير من الخدمات سواء أكان ذلك ما قبل البيع أو ما بعده؛
- تبرز أهمية التسويق الصناعي من جانب آخر في خلق حالة الابتكار والتطوير وذلك بحكم احتكاكها المباشر مع السوق الصناعي والتعرف على توجهات الشركات الصناعية والاستفادة منها في ابتكار سلع جديدة؛
- كما يساهم التسويق الصناعي اقتصادياً في خلق فرص العمل وزيادة حجم العمالة في المجتمع؛
- يساعد التسويق الصناعي على حماية الاقتصاد القومي من مظاهر الكساد والتي من مظاهره هبوط الطلب على السلع والخدمات، وما ينتج عن ذلك من ارتفاع معدلات المخزون السلعي وانخفاض الأسعار وارتفاع معدلات البطالة وهبوط في الدخل القومي. وأن التسويق الصناعي يساهم وعلى نحو فعال في تجاوز الأزمة من خلال تنشيط الطلب على السلع الصناعية وتوجيه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستعملين الصناعيين؛

- يساهم التسويق الصناعي في تحسين مستوى الدخل القومي من خلال مساعدته في إيجاد منافذ عديدة لتسويق السلع الصناعية مما يؤدي (بالطبع) إلى ارتفاع وتائر الإنتاج في البلد، ومن ثم ارتفاع معدلات الدخل القومي<sup>18</sup>.

ويختلف التسويق الصناعي عن التسويق الاستهلاكي في عدد من النقاط موضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 1: مقارنة بين التسويق الصناعي والتسويق الاستهلاكي

التسويق الصناعي	التسويق الاستهلاكي
- يضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بقصد استخدامها بشكل مباشر في عمليات صناعية لإنتاج سلع أخرى، أي أن السلع الصناعية تدخل إلى النظام الإنتاجي لكي يتم تحويلها من حالة إلى حالة أخرى مما يترتب عليها زيادة القيمة والمنفعة الاقتصادية لها.	- يضم الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة ولديهم مقدرة مالية كافية، وان شرايهم للمنتجات هو بقصد الاستهلاك النهائي الذي يترتب عليه إشباع الحاجات وتلبية الرغبات.
- تعتبر السوق الصناعية سوقاً صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا فقط شريحة من المشتريين أو المستعملين الصناعيين فقط.	- تعتبر السوق الاستهلاكية سوقاً كبيرة كونها تضم شريحة كبيرة من أبناء المجتمع، حيث إن الكثير من السلع الاستهلاكية يكون استهلاكها من قبل عموم أفراد المجتمع.
- عدد السلع التي يتعامل بها التسويق الصناعي محدودة.	- تشمل السوق الاستهلاكية على عدد كبير من السلع والخدمات.
- يتم توزيع السلع والمواد الصناعية في أغلب الأحيان عن طريق المنتج المباشر.	- تباع السلع الاستهلاكية في الغالب عن طريق الوسطاء.

- الإعلان هو الوسيلة الأكثر استخداماً في عملية الترويج للمبيعات وبكافة أشكاله.	- يكون مندوب البيع دور مهم وبارز في الترويج للمبيعات على هذا النوع من السلع، وكذلك الإعلان في المجلات والصحف المتخصصة لإبراز الجوانب الفنية للأجهزة والمعدات.
- لا يهتم بذلك.	- يهتم التسويق الصناعي بتقديم خدمات الصيانة والنصب والتشغيل وغيرها من خدمات ما بعد البيع.
- معلومات المستهلك الأخير عما يشتريه من سلع معلومات محدودة.	- معلومات المشتري الصناعي عن السلعة معلومات كاملة.
- لا تحكم المستهلك النهائي قواعد وإجراءات شراء.	- تحكم المستهلك الصناعي إجراءات وقواعد شراء.

المصدر: أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2007، ص 35.

- III.2- سياسة الترويج:** "يعتبر الترويج عنصراً من العناصر المكونة للمزيج التسويقي في أي مؤسسة من المؤسسات، ويرجع ذلك إلى الدور الذي يمكن أن يؤديه في تعريف المستهلك بالسلعة وإقناعه بالمزايا التي توفرها له، وبالإشباع التي يمكن أن تحققها له، ومن ثم دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها والاستمرار في استعمالها في المستقبل"<sup>19</sup>.
- وتُعرف سياسة الترويج بأنها "تمثل الجهود التي تخطط لها المنشأة بغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع أو الخدمات أو بعضها، عن طريق جذب مستهلكين جدد، أو زيادة معدل الطلب الحالي، أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى"<sup>20</sup>. وتشتمل سياسة الترويج على مجموعة من المكونات يمكن أن نطلق عليها المزيج الترويجي Promotional Mix<sup>21</sup>. ويتكون هذا الأخير من خمسة عناصر وهي: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وهذه العناصر تُعد بمثابة الأساليب التي يمكن الاعتماد عليها في ترويج منتجات المؤسسة<sup>22</sup>. وتعتبر عناصر المزيج الترويجي هذه مكملات لبعضها البعض<sup>23</sup>. ويمكن تعريف عناصر المزيج الترويجي كما يلي:
- الإعلان: هو "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين"<sup>24</sup>.
  - النشر: هو "ذلك الأسلوب الترويجي الذي يهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية"<sup>25</sup>.
  - البيع الشخصي: "ذلك النشاط من أنشطة الترويج الذي يتضمن مقابلة مندوب البيع للمستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بخصائص السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها"<sup>26</sup>.
  - تنشيط المبيعات: يُقصد بها "مجموعة الوسائل التي تستخدم بغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية المعروفة، ومن أهم أشكال تنشيط المبيعات:
- العينات المجانية Samples not for sale.
  - خصومات الكمية Quantity Bonus.
  - واجهات المحلات ونوافذ العرض Denatures and Vitrifies"<sup>27</sup>.
  - العلاقات العامة: هي "تلك الجهود التي تبذل من جانب المشروع لمد جسور المودة بينه وبين الجماهير المختلفة لغرض تجاوز العلاقة المنفعية بينهما وخلق نوع من التفاهم المتبادل وإضفاء صورة مشرقة للمشروع في أذهان الجماهير"<sup>28</sup>.
- وهناك عدد من العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي:
- أ. المقدرة المالية للمنشأة: كثيراً ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج الترويجي، فمثلاً يمكن للشركات ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج بينما الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة مع تجار المفرد. حيث إن النشاط الإعلاني يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما رغبت المنشأة في تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.
  - ب. طبيعة السلعة: يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وخاصة الميسرة منها، نظراً لأن توزيعها شامل، ولا تتطلب عرضاً وشرحاً لخصائصها وكيفية استعمالها، أما بالنسبة لسلع التسوق فتزداد أهمية البيع الشخصي.
  - أما بالنسبة لسلع الإنتاج فإن البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي للترويج، فعلى سبيل المثال السلع الصناعية المعقدة التركيب تتطلب تركيزاً شديداً على البيع الشخصي.
  - ج. نوعية المستهلكين المستهدفين: تحدد نوعية المستهلكين المستهدفين شكل المزيج الترويجي المناسب لكل سوق مستهدفة، وقد فرضت الأعداد الكبيرة من المستهلكين النهائيين على منتجي السلع الاستهلاكية ومتاجر المفرد التركيز على الإعلان كأداة ترويجية هامة لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات.

د. **طبيعة السوق:** كلما كان السوق الذي تعمل فيه الشركات محلياً وصغيراً زاد الاعتماد على البيع الشخصي. وكلما كانت السوق مركزية ومحدودة أو في عدد محدود من الزبائن والمشتريين زاد الاعتماد أيضاً على البيع الشخصي، ويزداد الاعتماد على البيع الشخصي كذلك إذا كان الترويج موجهاً للوسطاء، وليس للمستهلكين النهائيين<sup>29</sup>.  
ووفقاً للعوامل السابقة، فإن لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ظروف خاصة وملائمة لتبنيه، وهو ما ينطبق على البيع الشخصي بالنسبة للصناعات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج.

#### **IV- الشخصي ودوره في ترقية تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج على المستويين المحلي والدولي:**

يلعب القطاع الصناعي دوراً جدياً هاماً في أي إقتصاد بالنظر إلى ما يميزه عن باقي قطاعات النشاط الإقتصادي من خلال قدرته على تنويع الإقتصاد بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات الصناعية لتلبية حاجيات المنتجين الأخرين والمستهلكين النهائيين سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي من خلال التصدير وبالتالي تنويع مصادر الدخل.  
وبالنظر إلى الأهمية الكبيرة التي تحتلها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومنها المؤسسات المنتجة لسلع الإنتاج، فإن مختلف دول العالم سواء المتقدمة أو النامية تُعول عليها بصورة كبيرة في ترقية الصادرات.

إن ما تتصف به الأسواق الدولية من منافسة نتيجة تحرير التجارة وتحرير التدفقات الرأسمالية في ظل العولمة يشكل عقبة كبيرة في وجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية للدخول إلى تلك الأسواق بالنظر إلى الكثير من العوامل منها الحجم الصغير الذي تتصف به تلك المؤسسات ما يجرمها من الاستفادة من اقتصاديات الحجم وبالتالي تخفيض التكاليف. إلا أن الحجم الصغير للمؤسسات الصناعية يمتلك مزايا نوعية تساعد المؤسسة الصغيرة على التصدير وتمثل فيما يلي:

القدرة على التكيف والمرونة: إن قدرة هياكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكيف يمكنها أن تعدل من برامج إنتاجها طبقاً لإحتياجات الأسواق الخارجية، نظراً إلى ما تتمتع به من مرونة تتمثل في تواضع رأس المال المستثمر، ومن ثم تكون أقدر على تلبية إحتياجات أسواق التصدير وكسب أسواق خارجية لمنتجاتها؛

التخصص: يؤكد بعض الكتاب أن التخصص في مجال إنتاجي واحد يشكل الخيار الأفضل لدخول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى الأسواق الدولية؛

التجديد: إن مرونة المؤسسات الصغيرة هي في التكيف مع المستجدات والتغيرات السريعة في رغبات المستهلكين وتوقعاتهم وتحركات المنافسين في السوق<sup>30</sup>.

"إن تنمية المبيعات هي الهدف الأساسي الذي يسعى إلى تحقيقه أي مشروع تجاري ويعتمد تحقيق هذا الهدف في قدرته على الاتصال بالعملاء المحتملين، ويعد البيع الشخصي من أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها الاتصال بعملاء العملاء فمن خلال الاتصال وجهاً لوجه Face to Face مع الزبون المحتمل يمكن استقطاب هؤلاء أفضل بكثير من البيع غير الشخصي المتمثل بالأساليب الترويجية مهما كانت هذه الأساليب متطورة"<sup>31</sup>.

ويمتلك البيع الشخصي كأحد عناصر المزيج الترويجي الكثير من المزايا بالمقارنة مع العناصر الأخرى، وهذه المزايا هي:

**أولاً:** يؤدي البيع الشخصي إلى البيع الفعلي للسلعة أو الخدمة عكس وسائل الترويج الأخرى التي قد تثير الرغبة لدى المستهلك ولكنها لا تؤدي إلى إتمام عملية البيع الفعلي؛

**ثانياً:** أن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساسي والمهم للمعلومات التي يمكن أن تحصل عليها الشركة والتي يمكن أن تجر في ضوئها التعديلات المطلوبة على السلعة أو الخدمة؛  
**ثالثاً:** أن البيع الشخصي يركز عادة على أولئك المستهلكين الذين يمتلكون الاستعداد لشراء السلعة أو الخدمة وبالتالي فإنه لا يهدر جهود الشركة بالتوجه لقطاع واسع من المستهلكين الذين قد لا يكون لديهم أي استعداد أو ميل للسلعة أو الخدمة كما هو الحال بالنسبة لعناصر الترويج الأخرى التي غالباً ما تتوجه إلى قطاع واسع من المستهلكين بدون تحديد؛

**رابعاً:** يؤدي البيع الشخصي إلى المرونة في التعامل حيث أنه يساعد على تزويد العملاء بالكثير من المعلومات التي يطلبها سواء تلك التي تتعلق بمواصفات السلعة أو طرق استخدامها<sup>32</sup>.

ويهدف البيع الشخصي إلى تحقيق مايلي:

أ. نقل المعلومات عن سلعة ينطوي على بيعها تحقيق مصلحة مادية لمدوب البيع الذي يقوم بترويجها، ولهذا فإن المعلومات المنقولة تستهدف التأثير على ذهن المشتري المرتقب بما يحمله على قبول ما يروج له مندوب المبيعات ويقوم بالشراء؛  
ب. إقناع المشتري على شراء السلعة التي يروج لها مندوب المبيعات<sup>33</sup>.



وحتى يتسنى لمدوب المبيعات تحقيق هذين الهدفين فلا بد أن يحقق الأهداف الفرعية الآتية، وهي:

- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة التي تعكس اهتمام المشتري؛
- تقديم الدليل الكافي في كل مرحلة من مراحل الحوار البيعي؛
- تحقيق استجابة المشتري المرتقب وشراء السلعة.<sup>34</sup>

وأصبح من الواضح بأن العديد من الشركات تعتمد البيع الشخصي بشكل أساسي لتعزيز فاعلية إنجاز الصفقات التجارية مع الزبون، لما لهذه الوظيفة من تأثير مباشر على الزبون في الإقناع والقبول بإنجاز الصفقة. ولعل هذا الأمر يتضح أكثر عندما تعتمد الشركة في اتصالاتها التسويقية على استراتيجية الدفع **Push Strategy** بهدف إيصال المنتج المقدم إلى المستهلكين وعبر الوسطاء. وعلى العكس مما هو عليه في اعتماد الإعلان كوسيلة أساسية لتنفيذ استراتيجية السحب **Pull Strategy** في اتصالاتها التسويقية مع المستهلكين لاخبارهم عن المنتج المقدم لهم.<sup>35</sup> والبيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية منها في المنتجات الاستهلاكية بالنظر إلى طبيعة المنتج وتعقده ومحدودية استخدامه.<sup>36</sup> وبالرغم من أن تكاليف البيع الشخصي تبلغ عادة رقماً عالياً يفوق بكثير تكاليف الإعلان، حيث يقدر الخبراء هذه التكلفة بحوالي 5-15% من قيمة المبيعات بينما تبلغ تكاليف الإعلان من 1-3%،<sup>37</sup> إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج عليها إعطاء الأولوية لأسلوب البيع الشخصي أكثر من الإعلان نظراً لكون فئة المستعملين أو المشترين الصناعيين هي فئة محدودة ولا تتطلب إعلانات مكلفة حيث يُعتبر السوق الصناعي سوقاً صغيرة من حيث الحجم وذلك لكونها لا تضم إلا شرائح محدودة من المشترين أو المستعملين الصناعيين. والإعلان في حالة سلع الإنتاج، بالرغم من أنه يستهدف فئة معينة، إلا أنه سيُوجه كذلك إلى فئات غير معينة، كما أنه ليس هناك ضمان بتأثير هذه الإعلانات على الفئات المستهدفة وبالتالي ضياع الموارد المالية (والتي هي محدودة أصلاً بالنسبة للكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) والمجهودات. في حين أن البيع الشخصي المتمثل في إرسال مندوبي البيع إلى الفئات المستهدفة مباشرة وإقناعهم بالشراء سوف يُوفر الكثير من المجهودات وربما تكون النتيجة النهائية أفضل مما لو أُستخدم أسلوب الإعلانات في حالة القدرة على إقناع المشترين الصناعيين بالشراء مما يُكسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مشتريين جدد رافعة بذلك من حصصها السوقية ورجحيتها وبالتالي من تنافسيتها. أيضاً فإن إتصال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج بشكل مباشر مع العملاء (المشترين الصناعيين) يسمح بتزويدهم بالمعلومات الكافية حول السلع الإنتاجية المراد ترويجها من التشغيل، الصيانة... الخ، والإجابة على تساؤلاتهم في نفس الوقت ومعرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة الإنتاجية وعن جوانبها الإيجابية والسلبية. وعلى ضوء تلك المعلومات يمكن للمؤسسات في حالة نجاحها في إقناع المشترين الصناعيين بالشراء وفي ظل ما تتميز به من القدرة على التكيف والمرونة، أن تستجيب إلى ما يطلبه المشترون الصناعيون بإجراء التغييرات اللازمة على سلع الإنتاج ما يعزز من قدراتها التنافسية من خلال زيادة حصصها السوقية ورجحيتها.

أضاً فإن محدودية السوق الصناعي، كما ذكرنا سابقاً، تدفع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج إلى إتهاج أسلوب البيع الشخصي. فالمشترون الصناعيون على قلتهم، يمتلكون قوة شرائية كبيرة<sup>38</sup> ما يُشكلون إحتكار القلة من ناحية الشراء، في حين أن المؤسسات في حالة عملها في سوق منافسة تامة من ناحية البيع ينبغي عليها الإتصال بشكل مباشر مع هؤلاء المشترين لمحاولة إقناعهم بميزات منتجاتهم عن منتجات المنافسين.

"ويقوم البيع الشخصي في الأسواق الأجنبية بدور أكبر من الدور الذي يلعبه في الأسواق المحلية، ويحتاج إلى ميزانية أكبر في الأسواق الدولية، وذلك بسبب القيود المفروضة على الإعلانات في بعض الدول. إضافة لذلك، تكون عادة تكلفة رجال البيع أقل من تكلفة الإعلان في الخارج، كما أن معرفة رجال البيع العاملين في السوق الأجنبية بخصائص وسلوك المستهلكين تكون واسعة."<sup>39</sup> وانخفاض تكلفة رجال البيع عن تكلفة الإعلانات في الخارج يناسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج التي تتميز بمحدودية القدرات المالية. ومن أهم الوظائف الأساسية لرجال البيع في الأسواق الدولية:

- أ. إنجاز نشاط البيع الفعلي، وهذا يعني توصيل المعلومات للعملاء والحصول على طلباتهم؛
  - ب. جمع المعلومات وتوصيلها، فرجل البيع عادة ما يكون قادراً على تزويد الشركة بالمعلومات التي قد تفيد الشركة في تخطيط الإعلان وبرامج الترويج التجارية؛
  - ج. إقامة العلاقات مع العملاء، فرجل البيع عليه الاهتمام والاحتفاظ بتحسين مكانة الشركة مع العملاء والجمهور العام.<sup>40</sup>
- ويُعتبر البيع الشخصي الأنسب في التسويق الدولي للمنتجات الصناعية، حيث قنوات التوزيع قصيرة وحجم السوق المستهدفة صغير بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية.<sup>41</sup>

#### IV- الخلاصة :

إن الإهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم يأت من فراغ، بل بالنظر إلى ما يكتسبه هذا النوع من المؤسسات من أهمية، وهو ما نجده في مختلف دول العالم التي أصبحت تراهن على هذه المؤسسات في الإرتقاء بالعديد من المؤشرات الإقتصادية والإجتماعية. وبالرغم من الدعم الذي تحضى به المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دولها، إلا أنها يجب عليها الإعتماد على نفسها من أجل البقاء في السوق من خلال تعزيز قدراتها التنافسية في ظل ما تعرفه الأسواق المحلية والعالمية من زيادة حدة المنافسة نتيجة تحرير التجارة ورؤوس الأموال في ظل العولمة.

ونظرا لحدودية الفئات المستهدفة في السوق الصناعي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج، على عكس السوق الإستهلاكي والذي يضم الكثير من الفئات المستهدفة، فإن هذه المؤسسات عليها أن تتبنى الأساليب الملائمة لبيع منتجاتها على المستويين المحلي والدولي. وأهم هذه الأساليب هو البيع الشخصي.

#### الإجابة على الفرضيات:

بعد عرض هذا البحث والإحاطة قدر الإمكان ببعض جوانبه، يُمكننا إجراء إختبار لفرضياته كما يلي:

– **الفرضية الأولى:** تم التأكد من صحتها. فأسلوب البيع الشخصي يتميز عن باقي عناصر المزيج الترويجي في العديد من العناصر منها أنه يؤدي إلى البيع الفعلي للسلعة أو الخدمة عكس وسائل الترويج الأخرى كما أن الاتصال المباشر مع العملاء يساعد على معرفة ردود أفعالهم تجاه السلعة وعن جوانبها الإيجابية والسلبية وبالتالي فإنه يعد المصدر الأساسي والمهم للمعلومات.

– **الفرضية الثانية:** تم التأكد من صحتها. فنظراً لما تتميز به سوق سلع الإنتاج من محدودية المشترين فيها، فإن مخاطبة هؤلاء بطريقة مباشرة عن طريق البيع الشخصي يكون أفيد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج من القيام بالإعلانات التي تستهدف جميع الفئات (المستهدفة والغير المستهدفة) مما يهدر المال والوقت والمجهودات. فالاتصال المباشر بالفئة المستهدفة (المشترين الصناعيين) على المستويين المحلي والدولي يؤدي إلى إنجاز محتمل لصفقات البيع بالنظر إلى العناصر الإيجابية الكثيرة التي تحيط بأسلوب البيع الشخصي، ويؤدي النجاح في عملية البيع وكسب ثقة المشترين إلى زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية المنتجة لسلع الإنتاج خاصة من خلال زيادة الحصة السوقية والربحية.

#### نتائج الدراسة:

بعد الدراسة والتحليل للموضوع توصلنا إلى النتائج التالية:

– بالرغم من عدم وجود تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن هناك إجماع على أهميتها؛  
– أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية في سلع الإنتاج منها في السلع الاستهلاكية بالنظر إلى طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدميه؛

– بالرغم من إرتفاع تكلفة البيع الشخصي عن الإعلانات، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع الإنتاج عليها إنتهاج الأسلوب الأول نظراً لإن الإعلانات هي أسلوب موجه إلى جميع الفئات (مستهدفة و غير مستهدفة) وهو ما يعنى ضياع الموارد المالية والمجهودات خاصة إذا لم يتم إستمالة الفئات المستهدفة، في حين أن البيع الشخصي فهو موجه بشكل مباشر إلى الفئات المستهدفة وبالتالي التوفير من المجهودات والموارد المالية؛

– يُعتبر البيع الشخصي الأنسب في التسويق الدولي للمنتجات الصناعية، حيث قنوات التوزيع قصيرة وحجم السوق المستهدفة صغير بالمقارنة مع المنتجات الاستهلاكية.

#### التوصيات والاقترحات:

وفي الأخير يُمكن تقديم بعض التوصيات فيما يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

– ضرورة وقوف الهيئات العامة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال إنتاج سلع الإنتاج نظراً لاحتمالات كون السوق الصناعي الذي ينشط فيه هؤلاء المستثمرين هو سوق تنافسي من جهة، ولكون إنتاج بعض هذه السلع ربما يتطلب مهارات وخبرات أكبر من إنتاج بعض السلع الإستهلاكية من جهة أخرى (تصنيع أجزاء السيارات مثلاً)؛

– ضرورة تحكّم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمفاهيم التسويق الصناعي وأيضاً مفاهيم التسويق الدولي في حالة الدخول إلى الأسواق الدولية؛  
– الإهتمام بأسلوب البيع الشخصي من خلال تكوين رجال البيع وإكسابهم المهارات اللازمة للقيام بالمهام المنوطة بهم على أكمل وجه، مع عدم الإغفال عن إستخدام أساليب الترويج الأخرى إذا إقتضى الأمر.

- الإحالات والمراجع :

- <sup>1</sup> ايهاب مقابلة: بيئة الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، مجلة التنمية والسياسات الاقتصادية، المجلد السابع عشر-العدد الأول-، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2015، ص 31. ([http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/426/426\\_j17\\_1.pdf](http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/426/426_j17_1.pdf)).
- <sup>2</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- <sup>3</sup> الطيب داودي: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية: الواقع والمعوقات-حالة الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، جامعة سطيف، 2011، ص ص 60-61.
- <sup>4</sup> رياض بن جليلي: تنافسية المنشآت الصغيرة والمتوسطة: الخصائص والتحديات، سلسلة جسر التنمية، العدد 93، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ماي 2010، ص 2. ([http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/24/24\\_develop\\_bridge93.pdf](http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/24/24_develop_bridge93.pdf)).
- <sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 3.
- <sup>6</sup> ايهاب مقابلة، مرجع سبق ذكره، ص 32.
- <sup>7</sup> السعيد بريش: مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية: حالة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 12، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوفمبر 2007، ص 67.
- <sup>8</sup> مناخ الاستثمار في الدول العربية 2005، المؤسسة العربية لضمان الاستثمار، الكويت، ص ص 75-76. ([www.iaigc.org](http://www.iaigc.org)).
- <sup>9</sup> نفس المرجع السابق، ص 76.
- <sup>10</sup> نفس المرجع السابق، ص 77.
- <sup>11</sup> نعمون وهاب وسريدي سمية: دور نظم المعلومات في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية، مجلة التنمية الصناعية العربية، العدد 69، المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، الرباط-المغرب، جانفي 2013، ص 12. ([www.aidmo.org](http://www.aidmo.org)).
- <sup>12</sup> المرصد الوطني للتنافسية: التقرير الوطني الأول لتنافسية الاقتصاد السوري 2007 "مشروع دعم الجاهزية التنافسية"، ص 24. ([http://www.ncosyria.com/assets/files/2011/UNDP\\_NCR\\_2007.pdf](http://www.ncosyria.com/assets/files/2011/UNDP_NCR_2007.pdf)).
- <sup>13</sup> محمد ماجد خشبة: الجودة الشاملة وتنافسية المشروعات، تحرير د. محمد عدنان وديع، سلسلة اجتماعات الخبراء، العدد رقم 15، جويلية 2015، المعهد العربي للتخطيط بالكويت. ([http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/192/192\\_ex15.pdf](http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/192/192_ex15.pdf)).
- <sup>14</sup> محمد عدنان وديع: القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، العدد 24، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ديسمبر 2003، ص ص 11-12. ([http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/93/93\\_develop\\_bridge24.pdf](http://www.arab-api.org/images/publication/pdfs/93/93_develop_bridge24.pdf)).
- <sup>15</sup> أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 26.
- <sup>16</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- <sup>17</sup> نفس المرجع السابق، ص 27.
- <sup>18</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 29-30.
- <sup>19</sup> خالد قاشي و أ.د. حميد الطائي: التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 259.
- <sup>20</sup> عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص 230.
- <sup>21</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- <sup>22</sup> خالد قاشي و أ.د. حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 259.
- <sup>23</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 230.
- <sup>24</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 216.
- <sup>25</sup> خالد قاشي و أ.د. حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 260.
- <sup>26</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 240.
- <sup>27</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 231.
- <sup>28</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- <sup>29</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 214-215.

- <sup>30</sup> عبود زرقين: تعزيز دور الصناعات الصغيرة والمتوسطة في السياسة الصناعية الجزائرية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 42، مركز دراسات البحوث العربية، بيروت- لبنان، ربيع 2008، ص 112. (<https://caus.org.lb/ar/home/>).
- <sup>31</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 257.
- <sup>32</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 257-258.
- <sup>33</sup> رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 312.
- <sup>34</sup> نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.
- <sup>35</sup> ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 287.
- <sup>36</sup> سامية لحول: التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، السنة الجامعية 2007/2008، ص 225.
- <sup>37</sup> أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 240.
- <sup>38</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 66.
- <sup>39</sup> رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص 312.
- <sup>40</sup> هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص 347.
- <sup>41</sup> نفس المرجع السابق، ص 346.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

هشام ريغي (2020)، دور البيع الشخصي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية على المستويين المحلي والدولي، 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 1039-1050.



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 مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالمجتمع الجزائري

The Impact of Social Networking on the Effective Marketing of Institutions in Algerian Society

أسماء ربيع\*، قدور مقراني

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** يهدف هذا البحث إلى اختبار ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية بالمجتمع الجزائري بحيث تم اختيار موقع الفيس بوك والذي يلاقي شعبية واسعة من حيث الاتصال التسويقي لاحتوائه على نظم وبرامج اشهارية تساعد في عملية الاتصال المباشر بين المنظمات والعملاء وذلك من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالمستخدمين والتي تمكنها من التأثير على المستهلكين المستهدفين، تعتبر الدراسة وصفية تحليلية قمنا من خلالها بدراسة العلاقة بين تواجد المؤسسات على موقع الفيس بوك والفعالية التسويقية من خلال تبني المؤسسة لفلسفة العميل والتي يمكن قياسها بالأبعاد لتالية: بناء علاقة مع الزبون، زيادة وعي و إدراك المستهلك للمؤسسة، و تحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء، وتوصلت النتائج إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة في المجتمع الجزائري.

**الكلمات المفتاح:** مواقع تواصل اجتماعي؛ فعالية تسويقية؛ فيسبوك؛ أدوات تسويقية.

**تصنيف JEL:** M31؛ M15.

**Abstract:** This research aims to explore if social networking sites are an effective marketing Tool used to sell product and services, The Field study was applied in Algerian society and we choose Facebook which is very popular in terms of marketing communication because it contains advertising systems and programs that help in the process of direct communication between organizations and customers. This study is descriptive and analytical we examine the relationship between organization presence on Facebook and marketing effectiveness based on customer philosophy of enterprise that can be measured by the following dimensions: building a relationship with the customer, increasing consumer awareness, motivate purchasing consumer decision, and the results found that social networking marketing is an effective tool in Algerian society.

**Keywords:** Social Networking; Effective Marketing; Facebook; Marketing Tools.

**Jel Classification Codes :** M31 ; M15.

\* Corresponding author, e-mail: [Rabiaasma30@mail.com](mailto:Rabiaasma30@mail.com)

**I- تمهيد:**

منذ ظهور الإنترنت في أواخر القرن العشرين تغير شكل التواصل بين الأفراد والمجتمعات وحتى بين الفرد والمنظمة وذلك من خلال المنصات (الشبكات الاجتماعية) التي أصبحت تربط الناس بعضهم بعض، أين فاقت هذه الشبكات القنوات التقليدية كالصحف وأجهزة التلفزيون والراديو والهواتف من حيث القدرة على مشاركة المحتوى مع الآخرين (وسائل التواصل الاجتماعي)، هذا الشكل من التكنولوجيا سمح بإنشاء مجتمع جديد يتمتع بإمكانية التواصل الفوري أو عالي السرعة في استخدامات متنوعة كالأغراض الشخصية، الهوايات، البحث، زيادة أعمال، عمليات تجارية، توصيل الأخبار، الترفيه والمزيد.

قبل تطور الإنترنت على نطاق واسع وإتاحتها للجمهور كان التسويق يتم بشكل تقليدي عبر وسائل بطيئة مقارنة بالقنوات الجديدة (الإنترنت) التي سمحت لكل من الأفراد والمؤسسات بالتفاعل السريع من خلال الاتصالات متعددة الاتجاهات بدلاً من مستهلكي الرسائل أحادية الاتجاه، ويزر التحدي في خلق الوسيلة الإعلامية المثلى اجتماعياً والتي تحقق تجاوبا جماهيرياً يسمح للمؤسسات ببناء علاقات متنوعة تخدم أهدافها الإستراتيجية عامة والتسويقية خاصة، ولأن مليارات المستخدمين يصلون إلى الإنترنت كل يوم يجب أن تكون الشركات حذرة وتدرك أن القليل من المعلومات - أو الكثير من المعلومات - على الإنترنت يمكن أن يدوم طويلاً وينتشر انتشاراً سريعاً في جميع أنحاء صفحات الويب بحيث قد يبقى تأثيرها يذكر أو قد ينعدم تماماً.

وتعرف أيضاً المجتمعات عبر الإنترنت التي يتفاعل فيها المستخدمون فيما بينهم لأهداف شخصية أو مهنية باسم "التواصل الاجتماعي" وقد أصبح من السهل التواصل خاصة بتنوع الشبكات الاجتماعية والوسائل التقنية الحديثة كالهواتف الخلوية الذكية ومواقع الإنترنت العامة(على

سبيل المثال ، المدارس والمطارات والفنادق) فللحصول على المنتجات والخدمات يكفي جمع المعلومات التي يحتاجها الشخص وطلبها عبر مواقع المؤسسات الخاصة بها، فهناك الملايين من الأشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية بشكل يومي لذلك تجد المؤسسات نفسها مجبرة على التواجد بقوة ضمن هذه الشبكات بخلق مواقع خاصة بها توضح فيها هويتها.

ويعتبر المجتمع الجزائري من المجتمعات المتأخرة نسبيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بدأ الانتشار والاستخدام الفعلي لها في أوساط المجتمع الجزائري منذ أواخر التسعينيات، وقد كان لهذا الاستخدام أثارا إيجابية للأفراد في تحقيق التواصل العلمي والمعرفي والثقافي والاجتماعي فيما بينهم مما تسبب في خلق مجتمع افتراضي تنظمه تكنولوجيا الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، التويتتر، الانستغرام، الإيميل، الماسنجر، الفاير، الواتس أب، السكايب وغيرها) ، ومن الجانب الاقتصادي والتجاري أصبحت المؤسسات تهتم بالتواجد على هذه المواقع التي باتت تشكل ضرورة ملحة في استهداف الجماهير المتصلة بهذه الشبكات وذلك قصد التعريف بنشاطاتها وبناء علاقات وطيدة مع زبانتها تضمن لها الريادة، فمن خلال هذا البحث يمكننا أن نعالج التساؤل المطروح :

### ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالمجتمع الجزائري؟

وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية سؤالين رئيسيين:

- أولا: هل يعتبر استخدام المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي أمرا ضروريا لتحقيق أهدافها التسويقية؟
- ثانيا: كيف تستفيد المؤسسة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية؟ ويتم الإجابة على هذه الفرضية الرئيسية من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تستفيد المؤسسة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع زبانتها من المجتمع الجزائري؟
  - هل تستفيد المؤسسة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المستهلك الجزائري وتحسين صمعتها؟
  - هل تستفيد المؤسسة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمجتمع الجزائري؟
- وكإجابة مؤقتة عن هذه التساؤلات الفرعية قمنا بافتراض الإجابات التالية:
- يعتبر استخدام المؤسسات الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي أمرا ضروريا لتحقيق أهدافها التسويقية.
  - تستفيد المؤسسة من استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية من خلال بنائها لعلاقات مع زبانتها وكذا زيادة وتحسين وعي المستهلك والتأثير بقراره الشرائي.

ويسعى هذا البحث إلى تحديد مدى فعالية مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام والفييس بوك على وجه الخصوص كأداة تسويقية وإلى أي مدى تتأثر قرارات شراء المستخدمين من المجتمع الجزائري بها، واختبار علاقة الارتباط بين تواجد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي و الفعالية التسويقية التي قمنا بقياسها من وجهة نظر الزبون بناء على أبعادها الثلاثة المتمحورة موضوعها حول فلسفة المؤسسة التسويقية الخاصة بالعملاء ، وبحيث قمنا باستقصاء عينة مكونة من 200 مستخدم للشبكات الاجتماعية بتوجيه استبيان مكون من قسمين، قسم خاص بأسئلة تمهيدية الهدف منها معرفة اهتمامات المستخدمين على شبكة الانترنت ومن ثم شبكات التواصل الاجتماعي وبعض المعلومات الديمغرافية كالجنس والوظيفة والعمر، وقسم آخر يجوي محاور البحث المتمثلة في أبعاده.

### I.1 أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- إبراز مدى أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استهداف أكبر عدد من العملاء من خلال قياس الفعالية التسويقية من وجهة نظر الزبون.
- إبراز وجهة نظر المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي من المجتمع الجزائري الخاصة بتواجد المؤسسات على صفحاتها من اجل تسويق منتجاتها، وهذا بمثابة دراسة للبيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع الجزائري.

### II.2 أهداف البحث: تهدف الدراسة إلى:

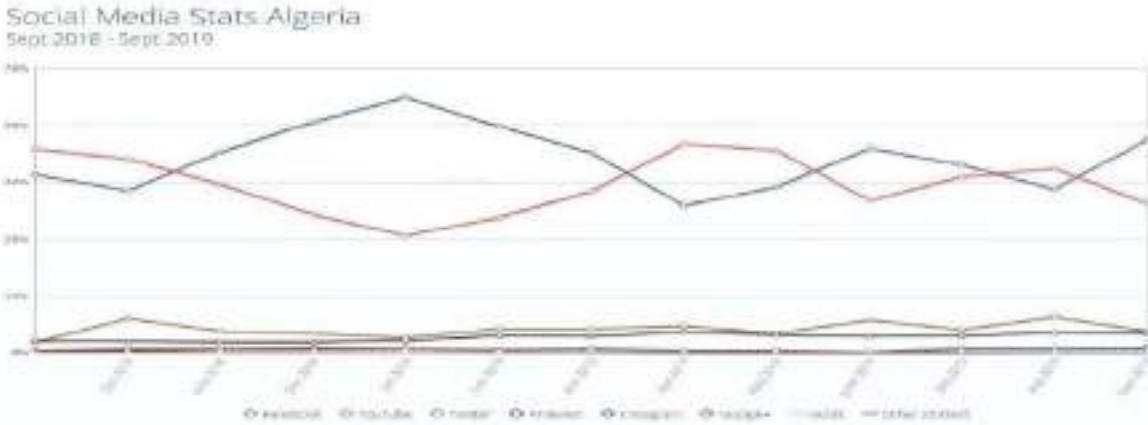
- تحفيز المؤسسات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الفعالية التسويقية المرجوة من خلال التعرف على وجهة نظر مستخدمي هذه المواقع من المجتمع الجزائري.
- الكشف عن الفرص التسويقية المتاحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- استكشاف النقاط المهمة الواجب إتباعها لتصميم إستراتيجية تسويق فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### II الإطار النظري للدراسة :

II.1 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع الجزائري: حسب التقرير السنوي الصادر عن موقع هوتسويت Hootsuite بجانفي 2019 أن عدد المستخدمين النشطين للانترنت هو 48.24 مليون مستخدم وهو ما يعادل نسبة 58% من عدد السكان بالجزائر 42.34 مليون

نسمة، كما يصل عدد المستخدمين النشطين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى 23 مليون مشترك أي ما يعادل نسبة 54 % من عدد السكان، ويحتل موقع الفيس بوك الصدارة من حيث اهتمام الجزائريين به حيث يصل عددهم إلى 22 مليون مشترك مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى منهم 62 % ذكور و 38 % إناث، كما يؤكد موقع Statcounter.com بأن نسبة استخدام الجزائريين المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي لموقع الـ «فيسبوك» بلغ 52.34 % بحيث احتل بذلك المرتبة الأولى مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كاليوتوب الذي بلغ نسبة 36.73 % والانستغرام بـ 0.89 % وتويتر بنسبة 5.2 %، وكذا بينترست (Pinterest) بنسبة 4.62 %، وفكونتكت (Vcontact) بنسبة 0.08 % . أنظر الشكل البياني أسفله: (Https://hootsuite.com, 2019)

الشكل 1: نسب استخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالجمع الجزائري



المصدر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

إذن ومن خلال ما سبق يمكننا الافتراض بأن الفيس بوك أداة فعالة في استقطاب عدد كبير من الجماهير وبالتالي إمكانية استخدام المؤسسات له في استهداف الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية.

**II.2 مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** قبل التطرق لمفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث يعرف على أنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، وهو أيضا تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل الإلكتروني بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، ان التسويق عبر المواقع هو من أهم طرق التسويق وأداة هامة لدفع المشتريين للانخراط في عملية الشراء. (منير، 2014)

لقد أصبح اشراك العملاء مباشرة في السوق يشكل ميزة تنافسية للمنتج بحيث تلقى منافسة قوية في العالم ما بعد الحديث وذلك من خلال المنصات الالكترونية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر والـ LinkedIn وكذا موقع الـ G + 1، والـ StumbleUpon ومواقع أخرى بحيث يسهل الوصول إليها من قبل أي شخص متصل بشبكة الانترنت (Long & Wong, 2014)، كما لوحظ أن عدد المستخدمين لموقع الفيس بوك يتزايد بشكل كبير جدا فقد وصل إلى 1.23 مليار مستخدم سنة 2014 مما جعل المسوقين يرون الأمر على أنه يشكل فرصا تسويقية يجب استغلالها على أحسن وجه. (Palma, 2016) ففي 30 يونيو 2014 أعلن مارك زوكربيرج -الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك - أن إيرادات فيسبوك قد ارتفعت إلى 2.91 مليار دولار على الرغم من العضوية المجانية لكون الموقع يحقق مكاسب من الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة والألعاب والسلع الرقمية من مطوري المنصات (Nair, 2014).

إن المسألة لا تنحصر في وسائط التواصل الاجتماعي بل في إيجاد طريقة جديدة للتفكير تطرح بوسائل التواصل الاجتماعي (Dehghani & Tumer, 2015). ففي الواقع يتم توجيه المسوقين نحو فهم التفاصيل الاجتماعية والشخصية لسلوك المستهلك والتقنيات الفنية الدقيقة الممكن استخدامها في استراتيجياتهم الاستهدافية (Lee, Hansen, & Lee, 2016) ومن ثم تطوير قواعد ومبادئ جديدة بواسطة الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى ذلك يجب أن يتم التسويق بطريقة أكثر إبداعا والتركيز على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Curran, Graham, & Temple, 2011)

**II.3 أسباب استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق:** وتمثل أهم دوافع المؤسسات نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق فيما يلي: (سعود صالح كاتب، 2011)

- الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي؛
- استهداف مباشر للمتفاعلين المناسبين؛
- استهداف شريحة واسعة من المتفاعلين؛
- سرعة إيصال الرسالة؛
- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه؛
- تصحيح المفاهيم عن المنظمة؛
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء؛
- زيادة المبيعات؛
- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري؛
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم؛
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة ؛
- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين؛
- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيسبوك أو تويتر أو غيرها؛
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة: التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.

**II.4 آليات استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية:** يعتبر الفيس بوك فضاء افتراضياً تلتقي فيه المجتمعات بشتى أنواعها بالمسوقين أين يمكنهم التعرف أكثر فأكثر على أذواقهم وميولاتهم مما يساعدهم في إنشاء تجزئة السوق واستراتيجيات الاستهداف وتحديد المواقع بحيث يمكن الحصول على معلومات قيمة بمجرد تصفح ملفات تعريف أعضاء المجتمع ومن موجزات الأخبار التي ينشرها المستخدمون على صفحاتهم. (Ramsaran-Fowdar, 2013)

- لذلك يمكن للمؤسسات اليوم استخدام جملة من أدوات الفيس بوك حسب أهدافهم التسويقية من خلال ما يلي:
- ملف تعريف المشترك على الفيس بوك (Facebook Profile): حيث تستطيع المؤسسة الإفصاح عن هويتها بالتفصيل وشرح مهامها وتوضيح رسالتها.
  - المجموعات عبر الفيس بوك (Facebook Groups): اسم المجموعة أصبح أشهر أداة تستخدمها المؤسسة في التغلغل داخل المجتمعات الفيسبوكية بحيث تستخدم اسم المجموعة وموضوع المجموعة وصورها.
  - صفحات الأعمال/المعجبون: سيتلقى المشجعون تحديثات من الشركة عند نشر معلومات جديدة. يمكن للمؤسسة نشر المعلومات بانتظام على صفحة الأعمال/ المعجبين حول الأحداث القادمة والمقالات والألعاب والمدونات والفيديوهات والروابط.
  - مشاركة الأحداث: يمكن للمؤسسة الإعلان عن أحداثها القادمة على الفيس بوك.
  - الإعلانات الاجتماعية واستطلاعات الرأي: يمكن وضع الإعلانات الاجتماعية على الويب، كما يمكن أيضاً تنظيم استطلاعات الرأي للحصول على تعليقات قيمة من المستخدمين.
  - تصميم رسائل للمستخدمين.

**II.5 الفعالية التسويقية:** تعرف فاعلية التسويق بأنها جودة الإنفاق لتحسين التسويق وتحقيق النتائج المرغوبة خلال فترة زمنية معينة، أي قدرة الشركة على استثمار بيئتها للحصول على الموارد القيمة والنادرة وتخصيصاً بالشكل الذي يحقق أهدافها من خلال الأداء التسويقي الأمثل، ويتم تحديد أربعة أبعاد الفاعلية التسويقية تلعب دوراً هاماً في تصميم برنامج تسويقي فاعل: (Daas, 2016)

- الشركة: حيث تتميز كل شركة عن غيرها بالحجم والميزانية ونوع الخدمات التي تقدمها.
- المنافسة: حيث لا يمكن للمسوقين الحصول على كافة المعلومات التسويقية حول منافسيهم وهو ما يمثل واحداً من أصناف المعلومات التسويقية.
- العملاء: فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل العملاء وكذلك اعتماد التجزئة الصحيحة للوصول إلى حاجاتهم وكيفية إشباعها مقابل ما يدفعونه من أسعار.
- العوامل الخارجية: وهي العوامل الخارجة عن سيطرة الشركة والتي يمكن أن تؤثر على فاعلية التسويق كالطقس وأسعار الفائدة والقوانين والأنظمة الحكومية.



ويمكن قياس فاعلية التسويق من خلال نموذج "كوتلر" والذي يعتبر أشهر مقياس للفعالية التسويقية بحيث قدمه في مقالته الشهيرة "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness" عام 1977، حيث تم اعتماده من قبل العديد من الدراسات والأبحاث وكذا الشركات، ويتألف من 5 أبعاد وهي كالتالي: (Kotler and Keller, 2013)

- فلسفة العمل: أي تركيز الشركة على تحقيق رغبات وحاجات العملاء ومراقبة مستويات رضاهم من خلال القيمة المدركة.
  - الكفاءة التشغيلية: أي الحصول على أكبر حجم من المخرجات من خلال المدخلات المتاحة.
  - التوجه الاستراتيجي: وهو يعبر عن مدى قدرة إدارة الشركة على تصميم إستراتيجية تلائم فلسفتها وتنظيمها ومصادر معلوماتها.
  - المعلومات التسويقية الوافية: أي ضرورة تصميم نظام معلوماتي تسويقي جيد يشمل أفراد ومعدات وإجراءات لتجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها، وتوزيعها في الوقت المناسب لضمان اتخاذ قرارات أفضل.
  - التنظيم التسويقي المتكامل: حيث يجب أن يعكس الهيكل التنظيمي للمؤسسة فلسفة التسويق لديها.
- إن هذه الأبعاد الخمسة تمثل المفاتيح العملية لتحقيق الفعالية التسويقية لأي مؤسسة ومن ثم نجاحها في تحقيق أهدافها العامة، فهي مترابطة ويجب على المؤسسة التنسيق فيما بينها بحيث لا يمكن الاهتمام بعنصر على حساب آخر.

### III - الطريقة والأدوات :

تمثل مجتمع الدراسة في أفراد المجتمع الجزائري المشاركون بصفحات التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص بحيث تم اختبار عينة مكونة من 200 مستخدم، ومن تم إرسال الاستبانة إلكترونية، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لشيوعه وسهولة إعدادها، كما استخدمنا الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة والتي من أهمها حساب معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة، تحليل الانحدار المتعدد.

### IV- النتائج ومناقشتها :

#### 1.IV تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تم إرسال استبيان إلكتروني للأكثر من 200 مفردة من مختلف ولايات الوطن، بحيث تم الحصول على 60 إجابة، بحيث كانت أعلى نسبة للإجابات هي تلك الخاصة بالذكور بنسبة 56.6% و 43% إناث، كما سجلت أعلى نسبة إجابات للفئة العمرية ما بين سن الثلاثين والأربعين سنة بنسبة 46.6%، تليها الفئة (39-50 سنة) بنسبة 28.3% ثم الفئة من 20 إلى 29 سنة بنسبة 20%، ثم فئة الأكثر من سن الخمسين بنسبة 3.3%، ثم الأقل من 20 سنة بنسبة 1.66% وهي أضعف نسبة، كما أن نسبة 73% من الإجابات هي لفئة الجامعيين وأصحاب الدراسات العليا وهو ما يزيد من مصداقية الإجابات، حيث الهدف من الدراسة هو الحصول على آراء العديد من المستخدمين من مختلف فئات المجتمع الجزائري، كما أن أعلى نسبة من مستخدمي الانترنت بالعينة المدروسة لا يستغرقون أكثر من 4 ساعات ويشتركون بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 96.7%.

#### 2.IV تحليل نتائج اختبار الفرضيات:

أ- اختبار ثبات المقياس:

الجدول (1): ثبات وصدق محاور الاستبيان

الأبعاد	عدد الفقرات	الثبات (معامل ألفا كرونباخ)	الصدق
تواجد المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3	0.735	0.857
بناء علاقات مع الزبائن	3	0.834	0.913
زيادة وعي وإدراك المستهلك للمؤسسة	3	0.672	0.819
تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي	3	0.778	0.882
مجموع أسئلة الاستبيان	12	0.737	0.858

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

من خلال الجدول يتبين أن جميع محاور الاستبيان تتميز بثبات وثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، حيث بلغت قيمة المعامل 0.737 وهي قيمة موجبة الإشارة وقريبة جدا من قيمة الواحد الصحيح، كذلك قيمة صدق المحك - وهي عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات بلغت 0.858 بحيث نلاحظ أن معاملات الثبات كلها مقبولة. كما بينت نتائج اختبار التوزيع الطبيعي كوليغروف-سيمونوف (Kolmogorov-Smirnov) والذي يهدف إلى التعرف على طبيعة توزيع بيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات

حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير معلمية وعليه فإن قيمة الاختبار "sig" بالنسبة لكل من كولموكروف وكذا اختبار شافيرو أقل من 5 % مما يعني أن نرفض الفرضية الصفرية التي تقضي بأن العينة تتبع التوزيع الطبيعي، ونقبل الفرضية البديلة التي تقضي بأن العينة تتبع التوزيع غير الطبيعي، وبالتالي نتجه إلى استخدام الاختبارات غير المعلمية في اختبار الفرضيات كحساب معامل الارتباط لسبيرمان: (أنظر الجدول التالي)

### الجدول (2): اختبار طبيعة التوزيع لعينة الدراسة

#### Tests de normalité

الجنس	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.	
بناء علاقات مع الزبائن X1=	أنثى	0,212	26	0,004	0,817	26	0,000
	ذكر	0,278	34	0,000	0,847	34	0,000

a. Correction de signification de Lilliefors

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

### ب- نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات البحث قمنا بقياس معاملات الارتباط لأبعاد الفعالية التسويقية للمؤسسات (بناء علاقات مع الزبائن، زيادة وعي المستهلك، التأثير على القرار الشرائي للمستهلك) مع بعد تواجد المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال قياس معامل الارتباط لسبيرمان فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول التالي:

### الجدول (3): معاملات ارتباط متغيرات الدراسة

#### Corrélations

		X	Y1	Y2	Y3
Rho de Spearman	X	1,000	,561	,293	,304
			,000	,023	,018
	N	60	60	60	60

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر: معد بالاعتماد على برنامج الـ Spss 22

ملاحظة: تعبر المتغيرات التالية على :

X: تواجد المؤسسات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي؛

Y1: المتغير التابع الأول (بناء علاقات مع الزبائن)؛

Y2: المتغير التابع الثاني (زيادة وعي وإدراك المستهلك للمؤسسة)؛

Y3: المتغير التابع الثالث (تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي)؛

من خلال نتائج الجدول يتبين أن هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عالية جدا بين تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي و الفعالية التسويقية من خلال بعدها الأول وهو بناء علاقات مع الزبائن (Y1)، كذلك يتبين من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة أن:

■ 47 % يوافقون على أن تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي يساعدها على الاحتكاك بالعملاء؛

■ 53 % يوافقون على تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات مع الزبائن؛

■ 47 % يوافقون على أن تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة وعي المستهلك للمؤسسة؛

■ 46 % يوافقون على أن تواجد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي يساهم التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛

إذن من خلال نتائج إجابات أفراد العينة يتبين لنا أن فرضيات البحث مقبولة بحيث يعتبر تواجد المؤسسات الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي أمرا ضروريا لتحقيق أهدافها التسويقية، كما يساهم ذلك في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسة من خلال بناء علاقات مع زبائنها، هذا لكون المؤسسات التجارية بالمجتمع الجزائري حديثة العهد في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك اقتصر استخدامها لهذه المواقع على بناء علاقات مع مختلف المستخدمين، مما يضطرها لمضاعفة مجهوداتها في زيادة وعي المستهلك بها وتحسين صمعتها وكذا التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

- إذن تشكل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفييس بوك بشكل خاص فرصة متاحة أمام المؤسسات بالاجتماع الجزائري اليوم خاصة وأن نسبة 58 % من أفرادهم يستخدمون هذه المواقع، لذلك يجب على المؤسسات أن تستغل وجودها من أجل بناء علاقات مع زبائنها وزيادة وعيهم لعلامتها التجارية ومن ثم التأثير على قراراتهم الشرائية وذلك من خلال إتباعها لأهم التوصيات التالية:
- الاهتمام بالمحتوى المعروض على صفحات المواقع الاجتماعية حيث يدعم بقوة العلامة التجارية أو رسالة المؤسسة ومن ثم تحديثها؛
  - استخدام التطبيقات الأكثر تحفيزا على المشاهدات باستخدام المؤثرات المرئية والصوتية (مقاطع الفيديو والصور)؛
  - البحث عن المواقع أين يتواجد أكبر عدد من الجماهير لإحداث التفاعل التام، فهناك منتجات كثيرة لعلامات تجارية غير معروفة لكن يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق لتلقى تجاوبا كبيرا يقود المؤسسة نحو تحقيق أكبر المبيعات مقارنة مع منتجات لشركات رائدة؛
  - المحافظة على مصداقية تواجد المؤسسة على الصفحات الاجتماعية من خلال التواصل والاستماع لآراء المستخدمين والتفاعل معهم.

#### V- الخلاصة :

يتغير التسويق وفقا للاحتياجات والتطورات التي تحدث حوله، ولأن الهدف من التسويق هو تحديد السوق المستهدفة فإنه بات لزاما على المؤسسات اليوم التركيز على مواقع تواجد وتمركز أكبر عدد من الجماهير، وحيث أن التكنولوجيا أصبحت تفرض نفسها بأن غيرت من أشكال التواصل الاجتماعي من الشكل التقليدي الذي يجسده الاحتكاك المكاني المباشر إلى الواقع الافتراضي أين أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر وسائل ووسائط إلكترونية موجودة على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها فضاء عاما للتواصل. يمكن للأفراد والمجتمعات من خلاله تبادل المنافع والخبرات في ما بينها.

إذن المؤسسات اليوم تجد نفسها محيرة لا مخيرة في التواجد وبقوة ضمن هذه المواقع كنوع من أنواع التكيف مع الأساليب التسويقية الجديدة، ويعتبر المجتمع الجزائري متأخرا نسبيا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وهذا لا ينفي حقيقة أن كل المجتمعات على شبكة الانترنت تشكل عالما تحكمه معايير موحدة مما لا شك فيه هو تأثير المجتمع الجزائري. مظاهر العيش العالمية الحديثة كالتواصل من خلال المواقع الإلكترونية التي من شأنها تسهيل الحصول على المعلومات، ويعتبر الفييس بوك أشهر هذه المواقع التي لاقت اهتماما كبيرا من قبل الجمهور الجزائري بحيث يشكل فرصة ثمينة أمام المؤسسات التي تسعى إلى زيادة فعاليتها التسويقية من خلال بناء علاقات مع الزبائن وزيادة الوعي بها وتحسين صورتها وكذا التأثير بالقرار الشرائي للمستهلك وهذا ما سعى إليه بحثنا بحيث تم استنتاج قناعة المجتمع الجزائري بالفييس بوك كأداة تسويقية فعالة في جذب الزبون، والقبول بضرورة تواجد المؤسسات على منصات التواصل خاصة الفييس بوك.

#### - ملاحق :

##### استبيان

أخي، أختي المستحبة، هذا الاستبيان معد لغرض علمي بحث بحيث تقودنا نتائجه لتحسين أداء المؤسسات، لذا نرجو منك المساهمة في إثراء هذه الدراسة من خلال إجابتك القيمة.

##### بيانات المستجوب

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر:  أقل من 20 سنة  20-29  30-39  40-49  50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي:  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. الوظيفة:
- بلا نشاط مهني  موظف  مهن حرة  متقاعد  طالب
5. دخل الشهري:
- أقل من 18000 دج  من 18000 إلى 24000 دج  من 25000 إلى 50000 دج
- من 60000 إلى 100000 دج  100000 دج فأكثر

**القسم الأول: أسئلة تمهيدية**

1. لأي غرض تستخدم الانترنت؟
  - أغراض شخصية  العمل  البريد الإلكتروني
  - تصفح لأخبار  شبكات التواصل الاجتماعي
2. كم من الوقت تقضيه على الانترنت يوميا؟
  - 4 ساعات  من 4 إلى 7  أكثر من 7 ساعات
3. ما هي المواقع التي تستخدمها للتواصل مع الغير بصورة منتظمة؟
  - فيس بوك  تويترانستغرام
  - أخرى: .....

**القسم الثاني: محاور الاستبيان**

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	غير موافق بشدة	اخور الأول: تواجد المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
					1. يعتبر إنشاء المؤسسات لصفحة خاصة بما على شبكات التواصل الاجتماعي أمرا ضروريا.
					2. وجود صفحات للمؤسسات على موقع الفيس بوك يسهل الوصول إليها وتجنب عبئ التنقل إليها.
					3. يتيح موقع الفيس بوك للمؤسسة فرصة الاحتكاك بالعملاء.
					<b>اخور الثاني: الفعالية التسويقية للمؤسسة</b>
					<b>أولا: بناء علاقات مع الزبائن</b>
					4. يوفر الفيس بوك للمؤسسات فضاء افتراضيا للتفاعل مع الزبائن.
					5. يسهل الفيس بوك على المؤسسة الاستجابة لشكاوى زبائنهم.
					6. يمكن الفيس بوك المؤسسات مراقبة رضا عملائها عن خدماتها بشكل مستمر.
					<b>ثانيا: زيادة وعي وإدراك المستهلك للمؤسسة</b>
					7. صفحة المؤسسة بالفيسبوك تحوي كل جديد عن عروض المؤسسة.
					8. صفحة المؤسسات بالفيسبوك تسهل على الزبائن الانتقال لموقعها الإلكتروني.
					9. صفحة المؤسسات بالفيسبوك تشجع الزبون على معرفة المزيد عن المؤسسة.
					<b>ثالثا: تحفيز المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي</b>
					10. وجود صفحات للمؤسسات عبر الفيسبوك يساعد الزبائن في عملية البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتجاتها أو خدماتها.
					11. وجود صفحات للمؤسسات عبر الفيس بوك يتيح أمام الزبون فرصة المفاضلة بين البدائل.
					12. وجود صفحات للمؤسسات عبر الفيس بوك يساعد الزبون على الشراء.

**الإحالات والمراجع :**

▪ قائمة المراجع الأجنبية:

1. Ahmad Abdullah Daas. (2016). Marketing Effectiveness Valuation in Syrian Privet Insurance Companies. <http://Magazine.Albaath-Univ.Edu.Sy/>.
2. Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development (IJED)*, 26(1), 26–33.
3. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
4. <https://hootsuite.com/>. (2019). DIGITAL 2019.
5. Kotler, Philip and Keller, K. (2013). *Marketing Management*. (Pearson, Ed.).
6. Lee, S. Y., Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2016). What makes us click like on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332–341. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2015.08.002>
7. Long, C., & Wong, R. C. W. (2014). Viral marketing for dedicated customers. *Information Systems*, 46,

- 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.is.2014.05.003>
8. Nair, S. (2014). Must-know: Assessing Facebook's revenue sources. *January 15, 2014*. Retrieved from <http://finance.yahoo.com/news/must-know-assessing-facebook-revenue-170009607.html>
9. Palma, A. P. (2016). Effectiveness of Facebook as a free marketing tool. *Univ. of Min. Intl. Mult. Res. Jour*, 2016(2), 21-26. Retrieved from <http://umindanao.edu.ph/journal/wp-content/uploads/2017/01/Effectiveness-of-Facebook-as-a-free-marketing-tool-2.pdf>
10. Ramsaran-Fowdar, R. R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>

■ قائمة المراجع العربية:

11. سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 2011، ص. 47.
12. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الاولى، 2014، ص 85

**كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :**

أسماء ربيع، قدور مقراني (2020)، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الفعالية التسويقية للمؤسسات بالجزائر، 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، الترميم الدولي المعياري (ISSN): 2170-1946، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 1051-1060.



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 مواقع التواصل الاجتماعي (شبكة الفاييسوك) في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء  
The Role of Social Média Sites (Facebook Network) in Promoting Marketing  
to Target the Largest Number of Customers

مریم قد\*، حنان رزاق سالم

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة شبكة الفاييسوك في عملية التسويق بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء، وذلك لما حظي به هذا الموقع (فايسوك) من رواج وإقبال كبير في العالم، عن طريق القيام بعملية تحليل لصفحة المؤسسة محل الدراسة. ولقد توصلت الدراسة في الأخير إلى الأهمية الكبيرة لشبكة الفاييسوك في التسويق للمنتجات والخدمات، لتوفيرها العديد من المزايا التي من شأنها المساهمة في هذه العملية كتقريب المسافة بين البائع والمستهلك (أصبح بإمكان المستهلك رؤية المنتج أو الخدمة المستهدفة وهو جالس في منزله أو في مكان عمله)، سرعة إيصال المعلومة (الرد السريع والمتاح عن طريق الرسائل أو التعليقات)، فهم رغبة المستهلك عن طريق التحوار والاتصال المباشر معه، كثرة الخيارات بالنسبة للمستهلك (لتعدد وتنوع الصفحات التجارية في الفاييسوك)،... الخ.

الكلمات المفتاح: تسويق، مواقع التواصل الاجتماعي، فاييسوك.

تصنيف JEL : M30 ؛ M31.

**Abstract:** This study aims to try to identify the role played by social networking sites, especially Facebook network in the marketing process in order to attract the largest number of customers, because of the popularity of this site (Facebook) in the popularity and popularity in the world, through the analysis of the page for company. The study finally found the great importance of the Facebook network in the marketing of products and services, providing many advantages that would contribute to this process such as bringing the distance between the seller and the consumer (the consumer can see the target product or service sitting in his home or workplace, Rapid delivery of information (rapid response and available through messages or comments), understand the desire of the consumer through dialogue and direct contact with him, the abundance of options for the consumer (for the multiplicity and diversity of commercial pages on Facebook), etc.

**Keywords:** Marketing, Social Média, Facebook.

**Jel Classification Codes :** M30 ; M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Meriemguedd@hotmail.fr](mailto:Meriemguedd@hotmail.fr)

## I- تمهيد :

إن عملية ترويج المؤسسات لمنتجاتها بغية تحقيق الربح الوفير في مدة زمنية وجيزة والتي يصطلح عليها بالتسويق، كانت تقتصر في الماضي القريب على الإشهار والإعلان في الجرائد والمجلات والمصقات الإشهارية والتلفزيون و...، إلا أنه وفي الآونة الأخيرة ونظرا إلى التوجه الكبير الذي حظيت به مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة فاييسوك) من طرف غالبية أفراد المجتمع أو ما يصطلح عليهم برواد مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح لزاما على المؤسسات التوجه بالتسويق إلى هذه المواقع أمرا ضروريا وحتما لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، لذلك ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي (موقع فاييسوك) في تعزيز التسويق لاستقطاب أكبر عدد من العملاء ؟

ومن خلال الإشكال السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي (خاصة فاييسوك) ؟

2. كيف تتم عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسوك) ؟

3. هل نجحت المؤسسة محل الدراسة في التسويق الإلكتروني عبر صفحة الفاييسوك باستقطاب العملاء ؟

وتتبع أهمية هذه الدراسة من خلال ما حظيت به مواقع التواصل الاجتماعي من أهمية وإقبال كبيرين من طرف الأفراد، مع الرغبة في التعرف على عملية التسويق من خلال هذه المواقع للضرورة الملحة لها لمواكبة عصر السرعة؛ كما حظيت هذه الدراسة باهتمام العديد من الاقتصاديين

والباحثين، حيث نجد دراسة الباحثين **ميلودي محمد ويحيى فاطمة الزهراء** والتي هدفت إلى معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني الفايبروبوك نموذجاً، وذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية، حيث اختار الباحثان موقع **موبيلني** التي تعمل على ترويج غرف النوم خاصة لدى فئة الشباب الجزائري المقبل على الزواج، من أجل الكشف عن فلسفة التسويق الجديدة في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة التي أفرزت نموذج جديد للتسويق من خلال دخول بعض الأساليب والقيام بنشاطات تسويقية لم تكن تتوفر في الوسائل التقليدية الأخرى، وخلصت الدراسة إلى أن الفايبروبوك أصبح أداة إستراتيجية مهمة في مجال التسويق<sup>1</sup>؛

دراسة الباحثين **عدالة العجال وجلام كريمه** والتي هدفت إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة تعتبر أحد امتدادات التسويق الإلكتروني السياحي، بحيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بلغت 127 مشترك، عبر إطلاق استبيان الكتروني في كل من (فيسبوك، تويتر، توريست لينك)، انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج تمثل أبرزها في الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها<sup>2</sup>؛

دراسة الباحث **عبد الفتاح جاسم زعلان** وآخرون والتي هدفت إلى التعرف على الدور الذي تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون في قطاع شركات الاتصالات في العراق، وذلك من خلال استخدام تقنيات حديثة ومتطورة في الاتصال مع الزبائن، ولقد تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة لعينة مكونة من 100 منتسب يشغلون مناصب إدارية، استخدمت أساليب إحصائية متعددة لإغناء الجانب العملي للدراسة منها تحليل الانحدار البسيط والمتعدد واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استخدام (R) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود تباين بين الشركات عينة البحث في أبعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وبناء على ذلك تم تقديم مجموعة من التوصيات<sup>3</sup>؛

دراسة الباحث **إبراهيم الحضر المدني محمد** وآخرون والتي هدفت إلى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، واعتمد الباحث المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وأيضاً منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينة مكونة من 215 من طلاب ومنسوبي جامعة الجوف وأيضاً استخدم الباحث منهج البحث الإحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني، وخلصت الدراسة بعدة نتائج منها الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وثبت أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي<sup>4</sup>.

1.1- ماهية التسويق: إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتاجرة<sup>5</sup>، وترى الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) عام 1960 بأن التسويق هو عبارة عن تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم<sup>6</sup>، إلا أن هذا التعريف حظي بالعديد من الانتقادات لتخلفه عن مواكبة التطور السريع الذي يشهده قطاع التسويق، لذلك قامت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بطرح تعريف جديد له "هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت"<sup>7</sup>، إذا فالتسويق هو عبارة عن وظيفة من وظائف المؤسسة الأساسية تسعى إلى تحقيق الربح والحفاظ على بقاء المؤسسة ونموها.

### 1.1. تعريف التسويق الإلكتروني:

**تعريف (1):** "هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب الآلي والانترنت"<sup>8</sup>؛  
**تعريف (2):** "هو العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تلي من خلالها الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم بواسطة خلق وتبادل المنتجات والأفكار القيمة بالنسبة للآخر"<sup>9</sup>؛

**تعريف (3):** "هو إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"<sup>10</sup>؛  
يمكن القول من خلال ما سبق بأن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية توظيف الشبكات الإلكترونية لتسويق المنتجات أو الخدمات لتحقيق الربح عن طريق إرضاء أكبر قدر من العملاء؛

إذا فإن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، إذا فالتسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد. كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة<sup>11</sup>، ولقد قدم **Arthur D.Little** نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني والتي تتكون من أربع مراحل أساسية هي<sup>12</sup>:



- مرحلة الإعداد (Préparation phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المجدية والجاذبة، تحديد طبيعة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة؛
- مرحلة الاتصال (Communication phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:
  - مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني؛
  - مرحلة توفير المعلومة اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج؛
  - مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛
  - مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- مرحلة التبادل (Transaction phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت؛
- مرحلة ما بعد البيع (After sales phase): إن العملية التسويقية لا تتف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك.

**2.1. تحديات وفرص التسويق الالكتروني:** أدى تطور التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع، والموضحة في النقاط التالية: عوائق قليلة، التفاعل مع العميل، الاحتفاظ بالعملاء، المساوية، التسويق التعاوني، التسويق الجزئي، الوظائف المتكاملة، القيمة المضافة، تعديل مفهوم الإعلان، إنهاء دور السوق التقليدي، تفويض العملاء<sup>13</sup>؛

أما التحديات التي تتف أمام التسويق الالكتروني فيمكن تلخيصها في مشكلة الوصول إلى الانترنت (خصوصا في البلدان النامية والفقيرة) أولا، وثانيا تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية. كما يظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والخصائص تتفوق بكثير على التحديات، وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الالكترونية بصفة عامة، والتسويق الالكتروني على وجه الخصوص، ويمكن تمييز الفروق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي بالاستعانة بالجدول التالي<sup>14</sup>:

الجدول رقم (1): أهم الفروق بين التسويق التقليدي والالكتروني

عصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
أهم طرف في عملية التبادل	المسوق (الموزع)	العميل (التسويق المعكوس)
معايير تقييم أداء المسوقين	عادية	أعلى (جودة عالية، أسعار معقولة، خدمات أسرع وأفضل)
طريقة تقديم السلعة أو الخدمة	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للعميل
السوق	أسواق محدودة أو مغلقة	الانترنت شبكة مفتوحة للكل وواسعة
السرعة	محدودة	عالية
تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء، غير كفء	سريع وعالي الكفاءة
التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
التكلفة	عالية	منخفضة
نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سبق ذكره، ص: 11-12.

**2.1. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي (Social Média):** يعود مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عقد التسعينات من القرن الماضي، حيث اقترنت مع الجيل الأول للويب، ومن أبرز الشبكات التي تكونت في تلك الفترة نذكر شبكة موقع [sixdegrees.com](http://sixdegrees.com) الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، كذلك هناك موقع [classmates.com](http://classmates.com) الذي ظهر في منتصف التسعينات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة<sup>15</sup>.

**1.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثمّ ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي القديم، وهو ما يعرف بالإعلام الاجتماعي، أو الإعلام الجديد أو البديل، وهو يطلق عادة على كل ما يمكن استخدامه وتبادله من معلومات من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية"<sup>16</sup>؛ إذا فهي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تسهل وتسمح بعملية التواصل بين الأفراد في بيئة افتراضية؛

ولقد أظهرت آخر الإحصائيات أن 42% من رواد مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون عدة مواقع معا، كما أن غالبية رواد هذه المواقع هم ممن لا يتجاوز أعمارهم الثلاثين سنة، وعلى الرغم من ذلك، فإن عدد الرواد ممن هم أكبر سنا في ازدياد<sup>17</sup>؛

**2.2. مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:** ازدادت أهمية الشبكات الاجتماعية في هذا الجيل، خاصة بعد الدور المهم الذي لعبته خلال "الثورات العربية" منذ نهاية 2010، فقد كانت الوسيط الرئيسي لحشد الملايين من المواطنين، والأداة الرئيسية لنشر وتنظيم التظاهرات في الشوارع والميادين. وبات يتم التعامل معها باعتبارها من مهددات الأمن القومي للدول، مما دفع العديد من النظم السياسية إلى غلق هذه المواقع التي تحولت في شق منها إلى أداة إعلامية وإخبارية لمعرفة ونشر الأخبار لأكثر عدد من الأفراد في أقل وقت ممكن وبسهولة<sup>18</sup>، حيث أن الإقبال الكبير الذي حظيت به مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد ناتج عن الخصائص التي تتيحها لهم هذه المواقع، والتي من شأنها أن تكون وسيلة جذب واستقطاب لهم، والتي يمكن صياغتها كالتالي<sup>19</sup>:

- أصبح بإمكان الفرد العادي إيصال رسالته لمن يريد، في الوقت الذي يريد، وبطريقة متعددة الاتجاهات؛  
- هذه المواقع جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فالشبكة العنكبوتية العالمية جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر؛  
- زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام؛

- سمحت هذه المواقع بتقريب المسافات بين مستعمليها، بمعنى أن هذه المواقع تستطيع الوصول إلى أقصى نقطة يتواجد عليها الإنسان من دون حسيب ولا رقيب، وتكمن خطورتها في عجز وسائل الرقابة التقليدية عن منع تدفق هذه المعلومات، والتي قد يكون فيها جزء إيجابي أو يكون فيها أثر سلبي على تماسك المجتمع ووحدة<sup>20</sup>؛

كما أن هناك اليوم رغبة متزايدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الانترنت كوسيلة لحفظ تجارب الحياة، إلا أن تزايد استخدام هذه المواقع يعني أن مقدارا متزايدا من حياة الناس أصبح مرئيا أو متاحا على الانترنت<sup>21</sup>.

**3.2. تعريف شبكة الفيسبوك (Facebook):** يعد فيسبوك واحدا من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي ويزيد عمره على عشر سنوات، وله شهرة واستخدام وتأثير على مستوى العالم، وتم إنشاء هذا الموقع في فيفري سنة 2004 بواسطة مارك زوكربيرخ في جامعة هارفارد، وكان الموقع البداية متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط، ثم افتتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، ثم أخيرا تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به، ويرى مؤسس الموقع أن فيسبوك حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وحسب الدراسات الحالية في مجال الإعلام الجديد ينظر لموقع الفيسبوك أنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا. بلغ العدد الشهري للمستخدمين للموقع 1.44 مليارا نهاية مارس 2015، بجوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعا أكثر من 700 مليار دقيقة على الموقع شهريا<sup>22</sup>؛

إذا فهذا الموقع يعتبر الرائد في مجال الشبكات الاجتماعية اليوم، سواء من حيث عدد المشتركين أو من حيث المداخل الحقيقية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1): العائدات المالية لـ Facebook في 2014

الربع الثاني (3شهور) لغاية 30 جوان		الربع الأول والثاني (6أشهر) لغاية 30 جوان		الوحدة بالمليون دولار
2013	2014	2013	2014	
1.813	2.910	3.271	5.412	العائدات

المصدر: عدالة العجال، كريمة جلام، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

لذلك فإن موقع الفيسبوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، حيث يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا<sup>23</sup>، كما أنه وباستعمال سوق الفيسبوك (Market Place) يمكنك إنشاء واستعراض لوائح أعمال، مركبات، حيوانات أليفة، خدمات، وبنود البيع، كما يهدف هذا الموقع إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، من خلال قدرتهم على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، وبتقييمهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية، ولكنه في الوقت نفسه يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر<sup>24</sup>.

**3.1- دور التسويق عبر شبكة الفيسبوك لاستقطاب أكبر عدد من العملاء:** تلعب شبكة الفيسبوك دورا كبيرا في التسويق للمنتجات والخدمات، لكونها تقوم بتوفير العديد من المزايا التي من شأنها المساهمة في هذه العملية كتقريب المسافة بين البائع والمستهلك (أصبح بإمكان المستهلك رؤية المنتج أو الخدمة المستهدفة وهو جالس في منزله أو في مكان عمله)، سرعة إيصال المعلومة (الرد السريع والمتاح عن طريق الرسائل أو التعليقات)، فهم رغبة المستهلك عن طريق التحوار والاتصال المباشر معه، كثرة الخيارات بالنسبة للمستهلك (لتعدد وتنوع الصفحات التجارية في الفيسبوك)،... الخ، كل ما سبق من شأنه المساهمة في عملية استقطاب أكبر عدد من الزبائن والعملاء للمؤسسة؛

كما يعتبر رضا العملاء أهم هدف يجب بلوغه واستهدافه في عملية التسويق للحصول على أكبر عدد ممكن منهم، كونه عبارة عن تقييم العملاء للخدمات والأداء المدرك والتوقعات، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات، فإن العميل يكون في حالة استياء، وخيبة أمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، وعندما يكون الأداء مطابقا للتوقعات، فإن العميل يشعر بالارتياح والرضا، إلا أنه قد يتحول إلى منظمة أخرى تقدم نفس هذه الخدمات، أما في حالة تجاوز الأداء لما هو متوقع أو تخطيه التوقعات فإن المستهلك يكون على درجة عالية من السرور والرضا، وهذا الرضا العالي يخلق نوعا من الترابط العاطفي مع المنظمة والولاء لها<sup>25</sup>؛

لذلك يجب على مستعملي صفحات الفاييسوك بغرض التسويق للمنتجات والخدمات مواكبة المستجدات الحاصلة في المواقع الالكترونية، ليس فقط لغرض عرض المنتجات وتسويقها بل أيضا مواكبة التحديثات والتطورات الحاصلة في الصفحات الأخرى المنافسة لها للمحافظة على مكانتها التنافسية لضمان ولاء عملائها الحاليين واكتساب ثقة عملاء جدد.

## II - الدراسة التطبيقية :

لجأت العديد من المؤسسات الجزائرية مؤخرا إلى تبني عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايسوك)، لذلك حاولنا ومن خلال هذه الدراسة القيام بتطبيق دراستنا على إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة في القطاع الخدماتي، ولقد كانت نتائج الدراسة كالتالي:

**الجدول رقم (01):** يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن أغلبية العمال داخل المؤسسة مختصين في التسويق وذلك بنسبة 40% ما يعادل 10، وهذا عائد إلى طبيعة العمل الذي يتطلب إلزامية التحكم بوظيفة التسويق والقدرة على أدائها على أكمل وجه، وبعدها يأتي تخصص محاسبة و تخصص التسيير وهما تخصصان قريبان من تخصص التسويق ومكملان للوظيفة التسويقية، ويعود ذلك إلى الأهمية التي تحتلها الوظيفة التسويقية داخل المؤسسة خاصة في ظل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في أداء بعض مهامها كالتعريف بالمنتجات المؤسسة وخدماتها ومعرفة أحوال السوق وتفضيلات الزبائن؛

**الجدول رقم (02):** يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن المؤسسة تعتمد بنسبة كبيرة على قسم خاص بالتسويق وهذا ما توضحه النسبة 84%، كما أنه تبين لنا من خلال توفر على اشتراط مواصفات معينة بالمكلفين بالتسويق نجد أن نسبة 16% يرون أنه لا يتم وضع مواصفات معينة للعاملين بالتسويق.

**الجدول رقم (03):** نجد من خلال هذا الجدول أن نسبة 20% من المبحوثين أي ما يعادل 5 مفردات من العينة يرون أن إدارة المبيعات هي المسؤولة عن تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، وفي مقابل ذلك يؤكد معظم أفراد العينة بنسبة 76% أن القيام بوظيفة التسويق الإلكتروني هي من بين المهام الموكلة لقسم التسويق بالمؤسسة؛

لذلك أضحت التسويق الإلكتروني من الوسائل المفضلة لدى المؤسسات والتي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، لسرعة انتشاره ووصوله إلى العملاء في وقت قصير، إلا أن التسويق الإلكتروني يتطلب شروط ومواصفات لأدائه لذلك تسعى المؤسسات إلى وضع مجموعة من الأسس لاختيار العاملين في هذا المجال، وهذا ما نلاحظه من خلال معطيات الجدول أعلاه، حيث تم تسجيل أن نسبة 29% من أفراد العينة يرون أن المؤسسة تقوم باختيار العاملين في التسويق الإلكتروني على أساس المؤهل العلمي، ويرى 23 من المبحوثين أي ما نسبته 45% أن المؤسسة تشترط بالدرجة الأولى توفر المهارة الشخصية في هذا المجال، ومنهم من يبين أن الخبرة هي الأساس الأول لاختيار المكلفين بالتسويق الإلكتروني، وذلك بنسبة 25%. وبالنسبة للأساليب التي يستخدمها قسم التسويق للقيام بالتسويق الإلكتروني. يتضح لنا أن قسم التسويق داخل المؤسسة يعتمد بصفة كبيرة على الشبكات الاجتماعية كوسيلة للقيام بالتسويق الإلكتروني وهذا ما أكدته نسبة 48% من أفراد العينة، أي ما يعادل 12، وهذا يرجع إلى الانتشار الواسع الذي عرفته هذه الشبكات في مختلف الميادين بما فيها التسويق، حيث تسمح مواقع هذه الشبكات للأفراد والمؤسسات بالتفاعل مع بعضهم البعض، من شأن هذا أن يتيح للمؤسسة إمكانية للتواصل مع متابعيها في جميع أنحاء العالم بأسره وبشكل مباشر، ما يسهل عملية الترويج للخدمات أو بالأحرى ما ستقوم بعرضه، وضمان وصوله إلى عدد كبير من المتصفحين لهذه المواقع، في حين أن 32% من المبحوثين بينوا أن المؤسسة تعتمد بالدرجة الأولى على البريد الإلكتروني، ويعتبر البعض منهم أن الإعلان عبر الإنترنت هي الأسلوب الأكثر اعتمادا من قبل قسم التسويق بالمؤسسة وذلك بنسبة 12%، أما نسبة قليلة منهم فترى أن القسم يعتمد على محركات البحث حيث قدرت هذه النسبة بـ 8%، وملاحظة كل هذه المعطيات نجد أنه يوجد أمام المؤسسة وسائل وأساليب كثيرة ومتنوعة للقيام بوظيفة التسويق الإلكتروني.

**الجدول رقم (04):** فنجد فيما يخص التسويق الإلكتروني عبر الفاييسوك نجد أن نسبة 64% من العاملين يرون بأن المؤسسة لم تقم بإنشاء الصفحة الخاصة بها على موقع الفاييسوك إلا منذ فترة قصيرة، في حين ترى نسبة 24% أن عملية الإنشاء تمت منذ فترة متوسطة، بينما تؤكد نسبة 12% منهم بأنه قد تم إنشاء الصفحة الرسمية للمؤسسة منذ فترة طويلة، إذا يمكن أن نستنتج بأن المؤسسة لم تقم بإنشاء الصفحة الرسمية

الخاصة بها على موقع الفايبيوك إلا منذ فترة قصيرة وذلك عائد بالدرجة الأولى إلى كون فكرة التسويق الإلكتروني عبر الفايبيوك لم تنتشر إلا مؤخرا في المؤسسات الجزائرية؛

أما فيما يخص الأسباب التي دعت المؤسسة إلى استخدام التسويق عبر الفايبيوك هو محاولة الإظهار بمنتجاتها وخدماتها الجديدة لاستقطاب أكبر نسبة عملاء، وهذا ما تثبتته نسبة 26%، حيث تسهل صفحة الفايبيوك عملية اطلاع العملاء بكل عروض وخدمات المؤسسة الجديدة، كما تهدف المؤسسة إلى تحقيق هدف آخر وهو زيادة عنصر التفاعل مع العملاء وذلك ما تبينه نسبة 24% من العمال حيث بدأت المؤسسات الجزائرية تستوعب مدى أهمية هذا العنصر في تحقيق أهدافها، ويأتي تحسین والحفاظة على صورة المؤسسة كمطلب ثالث لها وذلك ما تثبتته النسبة 22%، وبالتالي يكون للمؤسسة إمكانية أكبر للوصول لهؤلاء ونقل رسالتها وأهدافها، ويرى بعض أفراد العينة بنسبة 16% أن المؤسسة تعمل من خلال الموقع على الترويج للعلامة التجارية لها، وأخيرا تسعى المؤسسة بالدرجة الأولى ومن خلال تبنيها عملية التسويق بواسطة الفايبيوك إلى زيادة ربحيتها وذلك ما تثبتته نسبة 10% من العمال، ويكون ذلك عن طريق جذب أكبر عدد ممكن من المتابعين، مع إمكانية تحولهم إلى عملاء في المستقبل القريب.

#### IV- الخلاصة :

استنادا إلى ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة والتي تدور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايبيوك) في التسويق الإلكتروني لاستقطاب أكبر عدد من العملاء، وبعد التأمل والفحص الجيد لأهم المعلومات والمعطيات التي احتوتها الدراسة، وبناء على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي برزت لنا مجموعة من النتائج، والتي يمكن أن نوردتها على النحو التالي:

- معظم العاملين في المؤسسة يمثلون فئة متوسطة تقل عن 40 سنة والذي يمثل السن المناسب للنشاط وبذل الجهد؛
- أغلب العاملين يقسم التسويق لديهم مستوى جامعي؛
- تبين أن المؤسسة تمارس وظيفة التسويق، وتوكل هذه الوظيفة لقسم مختص تحت مسمى قسم التجارة والتسويق؛
- تهتم المؤسسة بالتسويق الإلكتروني وذلك من خلال تخصيصها قسم خاص بالتسويق؛
- تشترط المؤسسة مواصفات وشروط معينة في العمال المعينين بعملية التسويق، خاصة طريقة التعامل مع العملاء؛
- إن استخدام الانترنت في التسويق يخلق سرعة التعامل والاستجابة بينها وبين عملائها، موفرة بذبك المال والجهد؛
- أصبح استخدام الفايبيوك كوسيلة للتسويق للمؤسسة عملية جد ضرورية ومحبذة سواء من طرفها ومن طرف العملاء، كونه يسمح بالانتقال السريع للمعلومة ويتيح للعملاء إبداء رأيهم في الخدمة أو المنتج بأسرع وقت ممكن وبأقل جهد؛
- يعتبر التسويق عبر الفايبيوك أكثر فاعلية من العملية التسويقية التقليدية، وهذا عائد في الغالب لكونه مجاني ويساعد على اقتصاد الوقت والجهد ويحقق عوائد كبيرة من وراء استخدامه؛
- تسجل المؤسسة محل الدراسة تفاعل على صفحتها الرسمية من قبل عملائها، والعائد بالدرجة الأولى إلى اهتمام المؤسسة بانشغالات زبائنها الدائمة، والمتعلقة بالخدمات والمنتجات المطروحة على الموقع؛
- كما توصلت الدراسة أيضا إلى الأهمية الكبيرة لشبكة الفايبيوك في التسويق للمنتجات والخدمات، لتوفيرها العديد من المزايا التي من شأنها المساهمة في هذه العملية كتقريب المسافة بين البائع والمستهلك (أصبح بإمكان المستهلك رؤية المنتج أو الخدمة المستهدفة وهو جالس في منزله أو في مكان عمله)، سرعة إيصال المعلومة (الرد السريع والمتاح عن طريق الرسائل أو التعليقات)، فهم رغبة المستهلك عن طريق التحاور والاتصال المباشر معه، كثرة الخيارات بالنسبة للمستهلك (لتعدد وتنوع الصفحات التجارية في الفايبيوك).

#### - ملاحق :

الجدول رقم: 01 يمثل توزيع أفراد العينة حسب البيانات

الشخصية		
النسب المتوية	التكرار	المؤشرات
80%	20	ذكر
20%	5	أنثى
100%	25	المجموع
السن		
24%	6	أقل من 30 سنة
68%	17	من 31-40 سنة
8%	2	من 41-50 سنة
100%	25	المجموع

جدول رقم: 02: يمثل آراء العينة للممارسة التسويقية

النسب المتوية	التكرار	المؤشرات
المكلفون بالتسويق		
84%	21	قسم خاص بالتسويق
0%	0	المدير
0%	0	الموظفين
16%	4	إدارة المبيعات
0%	0	أخرى تذكر
100%	25	المجموع
شروط خاصة بالمكلفين بالتسويق		

نعم	21	84%
لا	4	16%
المجموع	25	100%

الجدول رقم 03: يمثل آراء العينة المتعلقة بالتسويق الالكتروني

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
المعيون بالتسويق الالكتروني		
إدارة المبيعات	5	20%
إدارة التسويق	19	76%
الإدارة العليا	1	4%
المجموع	25	100%

أسس اختيار العاملين بالتسويق الالكتروني

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
المؤهل الدراسي	15	29.41%
الخبرة	13	25.49%
توفر المهارة الشخصية	23	45.09%
أخرى	0	
المجموع	51	100%

الأساليب التي يستخدمها قسم التسويق للقيام بالتسويق الإلكتروني

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
محررات البحث	2	8%
الشبكات الاجتماعية	12	44%
البريد الالكتروني	8	32%
الإعلان عبر الانترنت	3	12%
أخرى	0	0%
المجموع	25	100%

نوع المعلومة المعروضة على الصفحة.

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
صور	15	16.85%
إعلانات تخص المنتجات	24	26.97%
إعلانات تخص الخدمات	24	26.97%
رد على التساؤلات	18	20.23%
مسابقات	8	8.98%
وسائل أخرى	2	2.19%
بمجموع	91	100%

دوافع المؤسسة من استخدام التسويق عبر الفايبيوك

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
تحسين صورة المؤسسة	20	22%
زيادة ربحية مشتركة	9	10%
الترويج للعلامة التجارية	15	16%
تحقيق مزيد من التفاعلية و الاتصال مع العملاء	22	24%
الإعلان عن المنتجات و الخدمات	24	26%
بمجموع	90	100%

المؤهل		
مستوى الثانوي	4	16%
مستوى الجامعي	21	84%
المجموع	25	100%

التخصص

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
تخصص تسويق	10	40%
تخصص تسسيير	7	28%
تخصص محاسبة	8	32%
المجموع	25	100%

الجدول رقم 04: يمثل رأي العينة حول التسويق الالكتروني عبر

الفايبيوك

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
وقت إنشاء الصفحة الخاصة عبر الفايبيوك		
مند فترة قصيرة	16	64%
مند فترة متوسطة	6	24%
مند فترة طويلة	3	12%
المجموع	25	100%

نوعية المعلومة على الصفحة الرئيسية

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
بيانات عامة	9	36%
بيانات خاصة	16	64%
المجموع	25	100%

مصادقية استعمال الصفحة الرسمية في التسويق.

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
نعم	25	100%
لا	0	0%
المجموع	25	100%

## - الإحالات والمراجع :

- 1 فاطمة الزهراء ياحي، محمد ميلودي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الالكتروني، المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص- ص: 138-154.
- 2 العجال عدالة، كريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 8، جانفي 2015، ص: 1-16.
- 3 عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، ص: 1-25.
- 4 إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، أماراباك: مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 28، 2018، ص: 57-74.
- 5 عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 17.
- 6 بشير العلاق، حميد الطائي، محمد الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2007، ص: 10.
- 7 زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص: 18.

- 8 محمد فريد الصحن، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 449.
- 9 عبد الله بالعدري بن سالم، الإدارة والتسويق من وجهة نظر مدراء التسويق، دار المؤيد، الرياض، 1428هـ، ص: 33.
- 10 منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، الجزائر، 2014، ص: 74.
- 11 نفس المرجع السابق، ص: 69.
- 12 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر الميزج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص: 136-138.
- 13 الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، التسويق الإلكتروني، المملكة العربية السعودية، 1429، ص: 8.
- 14 نفس المرجع السابق، ص: 9.
- 15 العجال عدالة، كريمة جلام، مرجع سبق ذكره، ص: 2.
- 16 مركز المختص للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب، دار ومركز المختص، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 1438هـ، ص: 16.
- 17 حسان أحمد قحمية، الفايبيوك تحت المجهر، دار النخبة، مصر، 2017، ص: 23.
- 18 إيهاب خليفة، تحولات قادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية، سبتمبر 2014، متاح عبر الموقع:  
<https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/835/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9-%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D9%82%D8%A7%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D9%83%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A%D8%A9>
- 19 مركز المختص للاستشارات، مرجع سبق ذكره، ص: 22-25.
- 20 حسان أحمد قحمية، مرجع سبق ذكره، ص: 31.
- 21 نفس المرجع السابق، ص: 23.
- 22 نفس المرجع السابق، ص: 26-27.
- 23 فاطمة الزهراء ياحي، محمد ميلودي، مرجع سبق ذكره، ص: 141.
- 24 حسان أحمد قحمية، مرجع سبق ذكره، ص: 24-25.
- 25 ثامر هاني الخلايلة، أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص: 12.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

مريم قد، حنان رزاق سالم (2020)، دور مواقع التواصل الاجتماعي (شبكة الفايبيوك) في تعزيز التسويق لاستهداف أكبر عدد من العملاء، 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.ص1061-1068.



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)**.

التسويق السياحي وأثره على أداء الوكالات السياحية (الوكالات السياحية بإقليم الأهقار أنموذجا)  
Tourism Marketing and its Impact on the Performance of Tourism Agencies  
(Tourist Agencies in the Region of Al-Ahhoqar)

بمينة مفاتيح\*

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

**ملخص :** يعتبر التسويق عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية لإقليم الأهقار، نظرا لما يقوم به من دور فعال في التعريف والترويج لهذا الإقليم، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على منتجاته، كما تمثل الوكالات السياحية المؤسسات التي لها دور كبير وفعال في التعريف بالمنتج السياحي واقناع السواح سواء كانوا محليين أو أجانب بالزيارة وذلك بتبني خطة تسويقية فعالة، لذا سنحاول من خلال هذا المقال و اعتمادا على الدراسة الميدانية لإقليم الأهقار معرفة دور الوكالات السياحية في تبني التسويق السياحي ؛ وهذا باستخدام الاستبيان و المقابلة لثلاثون وكالة سياحية بالإقليم، وقد بينت معظم النتائج المتوصل إليها بأن هناك منتج سياحي متميز وهو قادر على المنافسة إذا ما وجد العناية اللازمة من طرف الجهات المختصة.

**الكلمات المفتاحية :** تسويق سياحي، تنمية سياحية، منتج سياحي، إقليم أهقار، وكالات سياحية.

**تصنيف Jel :** M31, L83.

**Abstract :** Marketing is an important factor in achieving the development of tourism for the region Ahhoggar, Because of its active role in the definition and promotion of this region, and convince customers to increase their demand for its products, tourism agencies also represent institutions that have a large and effective role in the definition of tourism product and persuade tourists, whether local or foreign to visit by adopting an effective marketing plan, so We will try through this article and based on the field study of the territory of the pyramids to know the role of tourism agencies in the adoption of tourism marketing; This using the questionnaire and the interview of thirty tourism agencies in the region, most of the findings have shown that there is a distinct tourism product is able to To compete if found necessary care by the competent authorities.

**Keywords:** Tourist Marketing, Tourism Development, Tourist Product, Ahhoggar Territory, Tourist Agencies.

**Jel Classification Codes :** L83, M31.

\* Corresponding author, e-mail: [Yamina136@gmail.com](mailto:Yamina136@gmail.com)

## I. تمهيد :

تمتلك الجزائر كل المقومات التي تؤهلها لأن تكون من أبرز الأقطاب السياحية على المستوى الإقليمي والعالمي، أين تتنوع تضاريسها بين سواحل، مرتفعات جبلية، هضاب ، أودية وصحراء واسعة صنفت من أجمل صحاري العالم. إن هذا المخزون الثري تتداخل فيه العوامل الطبيعية والجغرافية، الحضارية والثقافية، إضافة الى تنوع المناخ الذي كان عاملا هاما في تشكيل الحضارات القديمة ، التي لاتزال محتفظة بطابعها المتميز ، يعكس الحجم الهائل للتراكم الحضاري الذي يمتد عبر ربوع الوطن ، رغم كل هذه المقومات الفريدة والنادرة نجد أن قطاع السياحة في الجزائر لم يصل بعد الى المستوى المطلوب الذي يكفل بلوغ الأهداف المرجوة منه ، وبقيت إنجازاته جد محدودة . تمثل صحراء الجزائر النفط الحقيقي والدائم الذي يمكن أن يوفر لخزينة الدولة مليارات الدولارات سنويا ، لأن المواقع الصحراوية المنتشرة عبر التراب الوطني تنطوي على أهمية بالغة من الناحية الإنسانية، الحضارية، الاقتصادية والسياحية إذ تحتاج الى حسن استغلالها ، وهنا تبرز الحاجة الى تسويق سياحي اكبر، نظرا لما يشكله من أهمية قصوى في تنشيط الحركة السياحية من خلال ما يوفره من معلومات حقيقية وبأساليب متنوعة لمعامله السياحية .

لكن السؤال المطروح هو : ما مدى إسهام الوكالات السياحية في تبني التسويق السياحي ؟

تحت هذا السؤال تدرج الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهي المقومات السياحية لإقليم الهقار والتي جعلت منه قطبا سياحيا ؟

- هل تعمل الوكالات السياحية على تسويق إقليم الأهقار؟

- هل فعلاً التسويق له دور هام في تنمية السياحة بالإقليم ؟

و كإجابة مبدئية تم صياغة الفرضيات التالية :

- توجد مقومات سياحية كبيرة جعلت منه قطبا سياحيا هاما على المستوى المحلي و الخارجي ؛

- تعمل الوكالات السياحية على تسويق لإقليم الأهقار ؛

- توجد علاقة بين التسويق و التنمية السياحية لإقليم الأهقار ؛

**II. الأدبيات النظرية :** تعتمد مختلف المؤسسات بما فيها السياحية في الوقت الحالي على مفهوم التسويق لمواكبة التطورات الجديدة التي فرضتها عليها العولمة مما أدى إلى إنفتاح الأسواق على بعضها البعض، ومن أجل تحقيق ذلك وحب على المؤسسات اعداد مزيج تسويقي مناسب لإشباع حاجات ورغبات السواح.

**1. التسويق السياحي:** هناك العديد من التعريفات للتسويق السياحي سوف نذكر أهمها:

يعرف التسويق السياحي على أنه : ذلك النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة<sup>1</sup>.

وقد عرفه المختص في مجال التسويق السياحي Bartles بأنه عملية موجهة نحو السائحين وتهدف الى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية المختلفة المؤلفة من المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي يتم فيها التفاعل مثل: القيود التكنولوجية، الاقتصادية والاجتماعية، والتي تهدف إلى تسهيل تدفق المبادلات الى السوق المستهدف وبما يعكس على تحسين عمليات التبادل والاستهلاك<sup>2</sup>.

وقد رأى Jobber بأن التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في : التوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وأخيرا تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل<sup>3</sup>.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن : التسويق السياحي هو تطبيق سياسات المنتج والتسعير والترويج بهدف تلبية احتياجات ورغبات السواح الحاليين والمرتقبين وتحقيق الربح والنمو للمؤسسة السياحية.

**2. تعريف السوق السياحي :** يعرف السوق السياحي، بأنه ذلك المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وبمعنى آخر فان سوق الخدمات السياحية، هو ذلك المكان الذي يتقابل فيه الطلب السياحي من السائحين بالعرض السياحي الذي تقدمه المؤسسات والشركات السياحية العاملة في مجال الخدمات السياحية. ويمكن تقسيم الأسواق السياحية إلى أربعة اتجاهات :

1. الجغرافية : وتمثل الدولة، الولاية، المدينة، حجم المدينة، منطقة السوق، مسافات السفر.

2. الديموغرافية : وتمثل العمر، الجنس، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية، الدخل العائلي، العادات والتقاليد، حجم العائلة، المهنة، مكان الإقامة.

3. المنتجات والخدمات : البحث عن فوائد، نوع التجهيزات أو المعدات، اتجاهات الشراء.

4. النفسية : طريقة الحياة، الشخصية، التصرفات، الهوايات، الآراء، الدوافع.

وتبعاً لهذا فان السوق السياحي يعد سوقاً مختلفاً عن كل من سوق السلع و سوق الخدمات<sup>4</sup>.

**3. أنواع الأسواق السياحية :** تتعامل المنظمات السياحية المصدرة للمنتج السياحي (في البلد المضيف) مع ثلاثة أنواع من الأسواق السياحية، نوضحها فيما يلي<sup>5</sup>:

أ- الأسواق الأولى بالرعاية : وهي الأسواق التي تستطيع المنظمات السياحية أن تحصل منها على الأعداد الكبيرة من السياح، وعليه فيجب التركيز على هذه الأسواق، مع الأخذ في الحسبان عدم وصولها الى درجة التشبع.

ب- الأسواق الثانوية : وهي الأسواق التي توفر حركة سياحية لا بأس بها ويمكن عن طريق ترويج المبيعات السياحية في هذه الأسواق أن تزداد غلتها السياحية، ولكن هذا الترويج السياحي مرهونا بوجود إمكانيات سوقية يمكن استغلالها، حتى لا تضيق تكاليف الترويج هباءاً.

ت- الأسواق المرتقبة : هي الأسواق التي لم تظهر لها أية حركة سياحية تذكر، حيث تقوم المنظمات السياحية بإعداد استراتيجيات تسويقية فعالة لتنشيط هذه الأسواق ولعل أوضح مثال لها : انعدام أو ندرة الحركة السياحية بين مصر وكل من اليابان و استراليا ودول أمريكا اللاتينية.

**4. المزيج التسويقي السياحي:** سنتناول في هذا العرض أهم عناصر التسويق السياحي

أ. المنتج السياحي : يعرف على أنه كل ما يتقدم من خدمة سياحية في السوق بهدف جذب الانتباه واثارة الدافع في الزبون لتملك و شراء السلعة السياحية<sup>6</sup>.



ويعرف كذلك على أنه : التجربة التي يعيشها السائح من لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه <sup>7</sup>.  
مكونات المنتج السياحي : يتكون المنتج السياحي من العناصر التالية <sup>8</sup>.

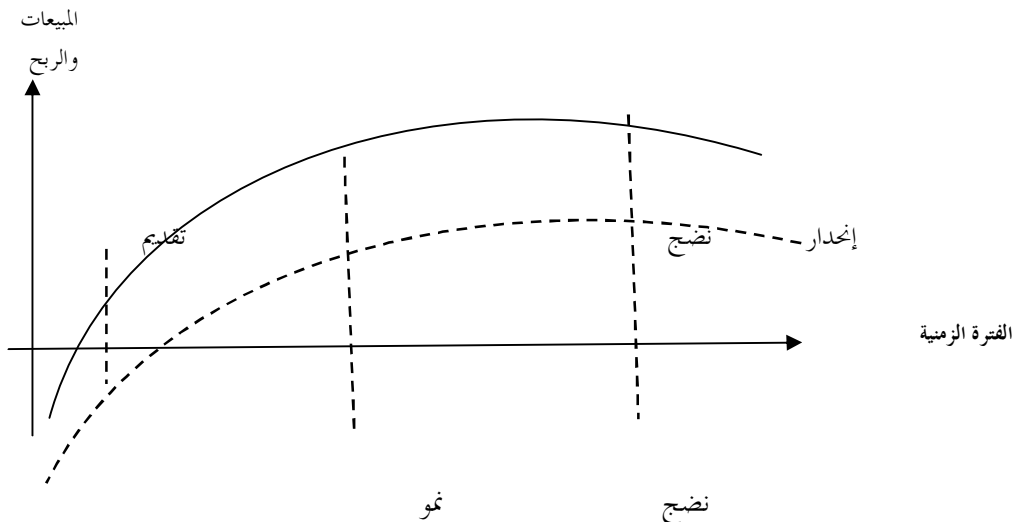
- العنصر المادي الملموس : وهو مرتبط بروعة المكان أو الموقع السياحي نفسه؛
- العنصر الرمزي : والذي يعكسه الموقع السياحي وما يرتبط به من الأمور الهامة، ذلك أن الرمز المعنوي يكون مكون من كلمة أو معنى أو إشارة يعتبر من الأمور الجاذبة للموقع؛
- العنصر الشكلي : وهي الخدمات المساعدة المكتملة للمزيج التسويقي، وهنا يرتبط بخدمات النقل والشرطة السياحية والمرشدين، وكالات وجمعيات السفر والسياحة.
- خصائص المنتج السياحي : يتميز المنتج السياحي بعدة خصائص يمكن توضيحها فيما يلي <sup>9</sup>
- منتج مركب : يتكون المنتج السياحي من جزء ديناميكي (الرحلة) وجزء ثابت (الإقامة) مع بقية العناصر المغربية الجاذبة؛
- الجمود النسبي : أي أنه لا يمكن تغيير بعض العناصر التي تدخل في نسج المنتج السياحي كالعناصر الثقافية والتاريخية، الثقافية، والطبيعية، حيث تعتبر هذه العناصر من أصول الدولة السياحية غير قابلة للتوسع؛
- مرن اقتصاديا : وذلك بتأثره بالتغيرات الاقتصادية بدرجة كبيرة؛
- مرن بيئيا : وذلك لتغيره بتغير أي عنصر من عناصر البيئة الاقتصادية؛
- يستهلك فور انتاجه.

دورة حياة المنتج السياحي : لكل منتج دورة حياة، بدءا من مرحلة التقدم مرورا بالنمو ثم النضج وصولا الى الانحدار، وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

وفيما يلي توضيح لأهم مراحل دورة حياة المنتج السياحي: <sup>10</sup>

1. مرحلة التقدم : ويتم فيها تقديم المنتج السياحي لأول مرة في السوق، وتحتاج هذه المرحلة الى الترويج للتعريف بالمنتج السياحي ومميزاته، حيث تتميز هذه المرحلة بكثرة الإنفاق وقلة المبيعات.
2. مرحلة النمو : في هذه المرحلة تبدأ المبيعات في الزيادة بشكل سريع نتيجة لقبول المنتج السياحي في السوق، وتبدأ بعض المنظمات الأخرى في إنتاج منتجات متشابهة أو مكتملة لها تبعا لتوافر فرص في السوق، كما يزداد عدد موزعي المنتج السياحي وأيضا تبرز أهمية الإعلان التنافسي خلال هذه المرحلة.
3. مرحلة النضج : تتزايد مبيعات المنتج السياحي خلال هذه المرحلة ولكن بمعدلات أقل من معدلات المرحلة السابقة، وبالتالي تقل أرباح الشركات المنتجة والموزعة وتزداد حدة المنافسة بين الشركات المنتجة والتي قد تأخذ شكل المنافسة السعرية.
4. مرحلة الانحدار : تنخفض مبيعات هذه المرحلة نتيجة لنقص حصة السوق ويمكن مواجهة ذلك عن طريق تطوير المنتج وذلك بإعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان. ويمكن الإشارة الى أن بعض المنتجات السياحية كالأثار (الأهرام المصرية) فلها تستثنى من دورة حياة المنتج حيث أن هذه المنتجات بمرور الوقت تزداد قيمتها وأهميتها للسواح مادامت تلقى العناية اللازمة والكافية.

شكل رقم(01): مراحل دورة حياة المنتج السياحي



ب. **التسعير السياحي** : يعرف السعر بأنه مقدار ما يدفعه الزبون من نقود مقابل تعاقد مع البرنامج السياحي . ويعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيراً على الطلب السياحي، على اعتبار السعر هو الفيصل الحقيقي لدخول السياح، فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن نأخذ بعين الاعتبار أنه يتأثر أيضاً بالأمزجة التسويقية الأخرى<sup>11</sup>.

#### العوامل المؤثرة في تسعير المنتج السياحي :

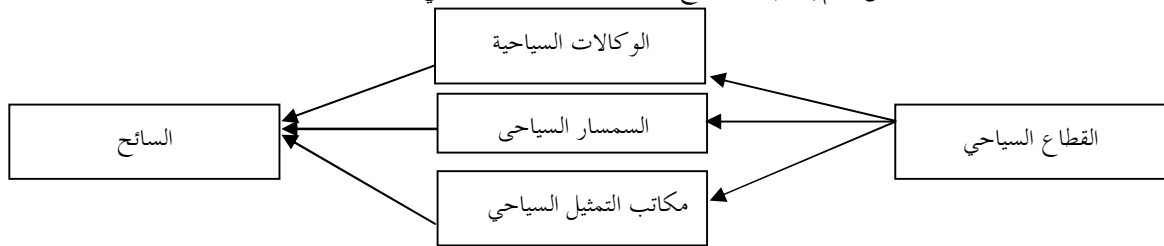
- هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في تسعير المنتج السياحي وهي :<sup>12</sup>
- اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية في منطقة أو دولة معينة؛
  - المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي؛
  - موسمية الحركة السياحية؛
  - مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي والقدرة على تحمل أعباء هذه المنافسة.
- السياسات التسعيرية** : وهي خطط استرشادية لتوجيه نشاطات المنطقة السياحية، حيث تبدو سياسة المنظمة التسعيرية كمؤشر ودليل لأهداف المنظمة السياحية. ومن أهم السياسات التسعيرية ما يلي :<sup>13</sup>
- أ- سياسة كسب السوق : مع بداية تقديم المنتج السياحي هناك مجموعة من السياح مستعدون لدفع سعر عالي لإشباع دوافع التميز عندهم، وهنا تكون الفرصة مواتية لكي يعرض هذا المنتج بأعلى سعر ممكن قبل أن تتعرض المنشأة لضغوط المنافسة.
- ب- سياسة التمكن من السوق : وتقضي هذه السياسة بعرض المنتج السياحي الجديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المتوقعين والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.
- ت- سياسة الأسعار المعتادة : عندما يستقر سعر الوحدة من المنتج السياحي لفترة طويلة من الزمن فإنه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب تغييره.

أما بخصوص طرق تسعير المنتج السياحي فتوجد عدة طرق نذكر منها :<sup>14</sup>

- التسعير على أساس التكلفة : تقوم المنظمة باحتساب تكاليف المنتج السياحي أو الخدمات السياحية المقدمة تضيف إليها نسبة معينة، لتحصل على سعر البيع.
  - التسعير على أساس الطلب : في هذه الطريقة يقاس سعر البيع على أساس الطلب السياحي، فإذا كان الطلب السياحي مرتفعاً فإن سعر البيع سيكون مرتفعاً والعكس صحيح، وعلى الإدارة التسويقية تقدير حجم الطلب في المستويات المختلفة للأسعار واختيار السعر الذي يحقق حجم مبيعات وارباح كبيرة للمنظمة السياحية.
  - التسعير على أساس المنافسة : في هذه الطريقة لا ينظر إلى التكلفة الإجمالية للإنتاج وإنما سياسات التسعير التي يتبعها المنافسون في السوق السياحي، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون السلع أو الخدمات في السوق السياحي متشابهة من وجهة نظر السائح.
- ج. **التوزيع السياحي** : تعرف القناة التوزيعية بأنها كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية بالشكل والوقت المناسب له.
- أساليب التوزيع السياحي : هناك فئتين لتوزيع المنتج السياحي وهما :<sup>15</sup>
- التوزيع المباشر للخدمة السياحية : تعتمد هذه الإستراتيجية على رجال بيع تابعين للشركة السياحية حيث يقوموا بالاتصال مباشرة مع السياح وإقناعهم بشراء البرنامج السياحي.
  - التوزيع غير مباشر للخدمة السياحية : تعتمد هذه الإستراتيجية على الوسطاء من خلال الاعتماد على عدد كبير منهم نظراً لتعدد شرائح المستهلكين للخدمات السياحية.

وتتمثل استراتيجيات التوزيع السياحي غير مباشر في الأشكال التالية :<sup>16</sup>

#### شكل رقم (02) : التوزيع غير المباشر للخدمة السياحية



المصدر : من إعداد الباحثة

- أسلوب التوزيع الموحد : تقوم المنظمة السياحية على اختيار منفذ واحد لتوزيع خدماتها السياحية؛
- أسلوب التوزيع الانتقائي : تقوم المنظمة على اختيار عدد مناسب من الموزعين، لتغطية عدد أكبر من المناطق السياحية؛
- أسلوب التوزيع الشامل : تعطي المنظمة حقوق التوزيع لمنتجها لأي موزع يطلبها، بغض النظر عن امكانياته أو قدراته، لأنها لديها من الشهرة والمكانة ما تأمنه على سمعتها على توزيع منتجاتها.

د. الترويج السياحي : وهو عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجهة الى المستهلك الحالي أو المرتقب.<sup>17</sup>

ويعرف كذلك بأنه كافة الجهود المباشرة وغير مباشرة التي تهدف الى تحقيق أهداف محددة لهذا البلد أو هذا الموقع وباستخدام المزيح الترويجي الأكثر ملائمة والذي يتم تنفيذه وفق أولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافذ التوزيع السياحي وصولا الى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.

المزيح الترويجي السياحي : وتتمثل وسائله فيما يلي:<sup>18</sup>

- الاعلان السياحي : وهو شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول العديد من الأماكن السياحية والتي تنقل عبر وسائل اتصال بهدف سوقي.
  - وسائل الاتصال يمكن أن تكون ممثلة بالتلفزيون، الراديو، الجرائد، المجلات، البريد المباشر....الخ.
  - البيع الشخصي : اتصال مباشر بين البائع والمشتري، يقوم البائع بإشعار المشتري وإقناعهم بشراء خدمات الموقع السياحي، ويعد البيع الشخصي أكثر إقناعا من الإعلان، يضاف لذلك فان جهود البيع الشخصي تولد تغذية استرجاعية فورية، تمكن البائع من معرفة حالة المستهلك والتعامل بما يتناسب مع حالته، الا أن مشكلة البيع الشخصي تكمن في ارتفاع التكاليف.
  - تنشيط المبيعات : نشاطات تثير لديه عن طريق العروض والمعارض والنماذج السياحية والعديد من الجهود البيعية الأخرى.
  - الدعاية : شكل غير مدفوع للاتصالات غير شخصية حول الموقع السياحي أو على منتجاتها والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة خبرية، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياسا بالإعلان والبيع الشخصي.
  - العلاقات العامة : تمثل تتمثل في الاتصالات التي يقيمها الموقع السياحي وعلاقته مع الأطراف من الأفراد و مجهزين وشركات ومختلف الأطراف الأخرى، والتي من خلالها تتوثق علاقة المنظمات السياحية بالمجتمع والعلاقات العامة ممكن أن تكون رسمية وغير رسمية.
5. العرض و الطلب السياحي :

أولا : العرض السياحي: ان تعقد الظاهرة السياحية يرجع بالدرجة الأولى الى تعقد طبيعة المنتج السياحي، نظرا لصعوبة تحديد العناصر التي تكونه، بسبب اختلافه في المكان والزمان، فقد اعتبرته مجموعة من خبراء السياحة بأنه خليط من عناصر غير متجانسة، والتي تأخذ مستقلة بعضها عن بعض الآخر، لتشكل العرض السياحي الوطني أو الدولي، وبعبارة أخرى هو تلك المجموعات من الخدمات المقدمة للسياح، أثناء تنقلهم، إقامتهم وتجوهم<sup>19</sup>.

يعرف العرض السياحي بأنه كميات السلع والخدمات التي تعرضها المشروعات والمؤسسات الخاصة والعامة داخل المنطقة السياحية بغرض اشباع الرغبات المتوقعة للسائحين.

مميزات العرض السياحي : يتصف العرض السياحي بالخصائص التالية<sup>20</sup>

1. يعتبر عرضا للخدمات بصفة أساسية، فالسائح يشتري مجموعة خدمات تشكل ما يعرف بالمنتج السياحي. وهذه الخدمات هي :
  - خدمات النقل؛
  - خدمات الايواء؛
  - خدمات الطعام و الشراب؛
  - خدمات اللهو و التسلية و الترفيه؛
  - مجموعة خدمات و سلع أخرى.
2. أن هذه الخدمات هي غالبا خدمات آنية مباشرة، ويتم تقديمها على مرأى السياح أو الضيوف، لذلك يتم الاعتماد في النشاط السياحي على كادر مدرب وكفء؛
3. العرض السياحي غير قابل للنقل فعادة يكون المستهلك ثابتا والسلعة هي التي تتحرك، ولكن العرض السياحي يختلف تماما هو الثابت والمستهلك (السائح) هو الذي ينقل لكي يستطيع أن يقتني الخدمة السياحية.

**مكونات العرض السياحي :** ان المنتج السياحي ذو طبيعة مركبة، فهو لا ينتهي بعرض سرير في فندق أو تقديم وجبة غذائية فقط، فحسب خبراء السياحة هذان العنصران لا يمثلان سوى دعامة بسيطة وتبقى وحدها غير كافية لتقديم منتج السياحي، فهناك مكونات أخرى تضمن من طرف المحيط الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، البيئي وتمثل هذه المكونات في :

1. الموارد السياحية : فحسب P.Defert الموارد السياحية تتمثل في كل عنصر طبيعي نشاط إنساني، أو كل ما ينتج عن النشاط الإنساني الذي من شأنه أن ينشط التنقلات و الرحلات السياحية، وهذه الموارد سواء كانت طبيعة أو مشكلة من طرف الإنسان و انعدامها يعدم النشاط السياحي؛<sup>21</sup>

- الطبيعة : كالمناخ، المناظر، النباتات، الحيوانات، البحر و الشواطئ، الصحاري، الجبال...الخ.

- الموارد المشكلة من قبل الإنسان : كالنصب التذكارية و التاريخية، المتاحف...الخ.

2. النقل والمواصلات : وتمثل في شبكات النقل بأنواعها ويعتبر النقل أحد الشروط الأساسية للسياحة، فبدون سفر لا وجود للسياحة على عكس بعض الأنشطة الترفيهية التي تمارس في محل الإقامة؛

3. إمكانات الإيواء الإضافية (المكملة) : وتمثل في بيوت الشباب والفنادق والمخيمات الصيفية...الخ، لاستيعاب الطلب السياحي والذي يتطلب وجود إمكانات إيواء تتناسب مع كل نوع من أنواع السياحة؛<sup>22</sup>

4. الحرف والصناعات التقليدية : تعتبر من العوامل المشجعة للسياحة وتساهم في تعزيز الإيرادات السياحية في خلق مناصب شغل، في تونس على سبيل المثال يشغل بمدة الصناعات أكثر من 40 ألف عامل؛<sup>23</sup>

5. التجهيزات المكملة : ان جلب السياح وإيوائهم وإطعامهم لا يكفي، فالسائح يريد استهلاك خدمات سياحية، والقيام بنشاطات ترفيهية، الأمر الذي يستدعي تهيئة الموارد السياحية، بإنشاء تجهيزات ثقافية ورياضية وصحية وتسهيلات مالية وإدارية لتسهيل ترتيبات وفود السياح.<sup>24</sup>

**ثانيا : الطلب السياحي:** يعرف الطلب السياحي بأنه السوق السياحي المرتقب التي تهدف الى إثارته و تنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه.<sup>25</sup>

يمتاز الطلب السياحي بالخصائص التالية :<sup>26</sup>

1. المرونة : وهو درجة استجابته للتغيرات في الظروف الاقتصادية السائدة في السوق، ومدى التغير الطارئ على التراكيب السعرية للخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للسياح؛

2. الحساسية : وهي مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية و السياسية، فالدول التي يسودها عدم الاستقرار يصعب أن تكون قبلة سياحية مهما تمتعت من مغريات سياحية و خدمات و تسهيلات؛

3. التوسع : يتجه الطلب السياحي الدولي الى التوسع لعدة أسباب، ولكن اتساع الطلب السياحي لايسير على وتيرة واحدة من سنة لأخرى بل تعثره بعض التذبذبات صعودا ونزولا نتيجة للظروف الدولية؛

4. الموسمية : يتسم الطلب السياحي الدولي بمخاصية الموسمية والتي تؤثر على اتجاهاته وحجمه في فترات الذروة و فترات الركوض، وترجع الموسمية الى المناخ و العوامل التنظيمية في الدول المصدرة للسياحة.

**العوامل المؤثرة في الطلب السياحي :** وتمثل أهم الخصائص فيما يلي<sup>27</sup>

1. سعر السلعة أو الخدمة : فزيادة سعر الخدمة يؤدي لقلّة الطلب عليها مع أن مرونة الطلب السعرية هي التغير النسبي في الطلب نتيجة التغير النسبي في السعر؛

2. نوعية السوق : يتوقف حجم الطلب على شكل السوق الذي يعمل به المشروع والتي تختلف من سوق منافسة كاملة الى سوق احتكار القلة أو الاحتكار المطلق؛

3. دخل المستهلك و رغباته : يلعب دخل المستهلك دورا أساسيا في تقدير الطلب، لذلك يتوجب على تحديد فئات المستهلكين التي توجه اليهم المنتج والذي يلي حاجاتهم و رغباتهم؛

4. أسعار السلع و الخدمات السياحية البديلة؛

5. الخطة الاستثمارية القومية : من خلال معرفة الاستثمارات المخصصة لقطاع السياحة يمكن تقدير الطلب المتوقع على خدمات المشاريع السياحية؛

6. الدخل القومي ونمط توزيعه : هو الذي يحدد شكل الانفاق الاستهلاكي للفرد و المجتمع الذي يتوقف عليه حجم الطلب السياحي الكلي؛

7. التدخل الحكومي : يؤثر على حجم الطلب و العرض الكلي مثل سياسة الضرائب؛

8. عدد السكان ومعدل نموهم واتجاهات ميولهم؛

9. جودة السلعة أو الخدمة : فكلما زادت جودة سلع و خدمات منظمة معينة كلما كان الطلب عليه في السوق أكبر.
- خامسا : تجزئة السوق السياحي: المقصود بتقسيم السوق السياحي هو كافة الإجراءات المؤدية لتقسيم السوق الكلي للسياحة إلى أسواق فرعية أو جزئية و وضع مزيج تسويقي يتناسب مع أذواق والقدرات الشرائية أو الرغبات و الدوافع الموجودة لدى الأفراد و المؤسسات ذات الصلة.<sup>28</sup>
- قواعد تجزئة السوق السياحي : من العصب الحصول على سياح محتملين متشابهين في الخصائص الطبيعية مهما يكن الاعتماد على بعض الصفات العامة، ويمكن تجزئته حسب القواعد التالية:<sup>29</sup>
1. قاعدة الإجازات : تكون الإجازات خلال مدة زمنية محددة، وهناك بعض المواقع و المنتجعات السياحية تكون الزيارة فيها في أوقات معينة؛
2. قاعدة الغرض من الزيارة : سياحة ترفيهية أو سياحة رجال أعمال أو سياحة دينية... الخ فمثلا سياحة رجال الأعمال يتأثرون بمستوى و نوعية الخدمات؛
3. قاعدة الطلب : هذه القاعدة تقسم السياح الى أصناف مختلفة مثل الأسواق الرئيسية، الثانوية و أسواق الفرص؛
4. قاعدة العامل الجغرافي : يقوم التقسيم على أساس اعتبارات جغرافية؛
5. قاعدة العامل النفسي : هذه القاعدة أكثر دقة و حساسية، كنمط الحياة الشخصية، المعرفة و الدوافع هي اعتبارات مهمة؛
6. قاعدة العامل الديمغرافي : في هذه المجموعة نحن نأخذ بالاعتبار العمر، الجنس، الوظيفة، الحالة الاجتماعية... الخ؛
7. القاعدة الاقتصادية-الاجتماعية : هذه القاعدة تصنف السياح على أساس الحالة الاقتصادية، و تطور المنطقة و التعليم؛
8. نمط الحياة : نمط الحياة يشغل حيزا ذا أهمية خاصة، وهذا يرجع الى حقيقة أن قرارات السفر مرتبطة بشكل مباشر بهذا النمط و عادات الفرد.

### III. الدراسة الميدانية (تعريف المنطقة، الطريقة، عرض نتائج، المناقشة والنتائج)

**تعريف المنطقة :** يعود تاريخ مدينة تلمسان إلى ست مئة ألف سنة، حيث ظهر الإنسان البدائي ، و شيد حضارة عريقة، عرفت ذروتها صحراء الجزائر، تشهد على ذلك الرسومات و النقوش الحجرية التي تحتفظ بتاريخ المنطقة ، والتي اكتشفت بطاسيلي هقار و التديكلت ، وهي تمثل اليوم أغنى متحف على الهواء الطلق لفنون ما قبل التاريخ ، حيث صنفت منظمة اليونسكو الحظيرة الوطنية للأهقار ضمن التراث العالمي المحفوظ، و ظلت تلمسان تستقطب اهتمام الشعوب حيث عرفت انتشار البربر (الطوارق) الذين قدموا من مناطق مختلفة، و شهدت حركة بشرية جد نشطة عندما استقر الرومان بشمال إفريقيا ، و جعلوا منها مسلكا و قطبا تجاريا مهما و تحولت إلى ملتقى قوافل التجار من أوروبا و روما و إفريقيا. شهدت نشوب العديد من المقاومات و الثورات الشعبية من أشهرها: ثورة الدغامشة و ثورة التديكلت و ثورة فقيمية و ثورة تبت، و ثورة الشيخ أمود.

تحتل منطقة تلمسان موقعا إستراتيجيا ، يحوي حضيرة الأهقار التي صنفت عالميا من بين أكبر الحضائر عالميا و ما تحفبه وسط أحشائها من ثروات طبيعية و ما تعاقبت عليها من حضارات إنسانية مختلفة، جعلتها قبلة للسياح و منطقة عبور لحضارات و مجتمعات مختلفة و تترعب على مساحة تقدر بـ : 25, 557 906 كلم مربع أي ما يعادل ربع مساحة الجزائر و هذا ما يعني أنها تغطي ما نسبته 23 بالمائة من التراب الوطني. حيث تقع بأقصى الجنوب الجزائري على بعد 2200 كلم عن العاصمة ، و لقد رقيت تلمسان إلى ولاية في التقسيم الإداري لسنة 1974م ، لها حدود مشتركة مع بعض ولايات الجنوب كغارداية من الشمال و من الشمال الشرقي ولاية ورقلة ، و من الشرق إليزي ، و من الغرب ولاية أدرار و من الجنوب الشرقي جمهورية المال و من الجنوب الغربي جمهورية النيجر على شريط حدودي يقدر بـ : 1200 كلم و بهذا الموقع الجغرافي تعد منطقة إستراتيجية ، فهي همزة وصل بين الجزائر و إفريقيا كما أنها نقطة تبادل تجاري و ثقافي هام جدا.

تم تصنيفها كأكثر حضيرة كثرات عالميا من طرف اليونسكو لاحتوائها على مواقع أثرية تعود إلى عقود قديمة ، تشهد على أولى التظاهرات الإنسانية و ما قبل الإنسانية جعلت من الأهقار في فترة ما قبل التاريخ إحدى المناطق الأكثر كثافة سكانية في العالم ، و كذا وجود عشرات من النقوش و الرسوم الحجرية التي تعود إلى 12000 سنة مضت. كما أنها بوابة الصحراء على الساحل الإفريقي .

الاستقبال و الإيواء<sup>30</sup> : عرف الإقليم تنوعا في المرافق السياحية من فنادق و محيمات و وكالات السياحة و الأسفار و ذلك بفضل التزايد المستمر لتوافد السياح، و قد ساعدت هذه المرافق على التقليل من حدة البطالة و ذلك بتوفير العديد من مناصب الشغل و المساهمة في التنمية السياحية، حيث يوجد 07 فنادق و 16 مخيم، تشغل حوالي 365 عامل منهم 160 دائم، بالإضافة إلى 82 وكالة سياحية تشغل هي الأخرى حوالي 645 عامل منهم 112 دائم. بالإضافة إلى ذلك يضم القطب العديد من الحركات الجمعوية، منها ثلاثة دواوين سياحية: الديوان المحلي للسياحة تلمسان، الديوان المحلي للسياحة عين صالح، الديوان المحلي للسياحة إينغر. (أنظر الجدولين (03،04))

• التنوع السياحي<sup>31</sup> : يضم الإقليم أنواع عديدة من أشكال السياحة، إلا أن معظمها غير مستغل منها :

- السياحة البيئية : إن الإقليم السياحي له من المميزات التي تجعله رائداً في مجال السياحة البيئية، التي تعتمد على الطبيعة في المقام الأول. بمنظرها الخلابة، إذ نجد مختلف الأنشطة التي ترتبط بالسياحة البيئية منها : تسلق الجبال، تأمل الطبيعة واستكشاف كل ما فيها، تصوير الطبيعة، التجول في المناطق الأثرية، استكشاف الوديان والجبال والرمال، رحلات للتأمل في الطيور والحيوانات.
- السياحة الصحية : يحتوي الإقليم على منابع حموية من شأنها علاج العديد من الأمراض، والرمال التي يمكن جعلها مقصداً سياحياً لعلاج أو شفاء العديد من الأمراض المستعصية في عالمنا اليوم، مثل : ( الأمراض الجلدية، والروماتيزم، والأمراض الناجمة عن العمود الفقري...).
- السياحة الثقافية : والتي تشمل زيارة المواقع الأثرية والدينية، ومختلف المهرجانات والتظاهرات الثقافية والاقتصادية، والوعدات الدينية.
- السياحة الرياضية : يمتلك الإقليم إمكانات من شأنها أن تجعل منه مسرحاً للعديد من الأنشطة الرياضية على سبيل المثال : سباق دولي للدرجات النارية والعادية على المسالك الجبلية والرملية، سباق ركوب الجمال، التزلج على الرمال، تسلق الجبال.
- السياحة الدينية : من خلال زيارة المساجد والزوايا، وطرق التدريس القرآني بها، الأعياد والمناسبات الدينية، كالمولد النبوي، الوعدات الدينية، الكنائس،... الخ.
- سياحة الأعمال : تختص المنطقة بمعارض تجارية واقتصادية دولية تشارك فيها مجموعة من الدول خاصة دول الجوار المالي والنيجر وبعد الدول الإفريقية الأخرى.

#### التدفق السياحي : (أنظر الجدول رقم 05))

من الجدول يمكن ملاحظة أن توافد السياح إلى المنطقة يعرف تطوراً إيجابياً من سنة إلى سنة، فمن 700 سائح سنة 1999 إلى 27121 سائح سنة 2008 وهو ما يعكس القفزة النوعية التي عرفها توافد السياح من جهة، وضرورة إيلاء المنطقة أهمية كإقليم سياحي قادر على المنافسة وكسب المزيد من السياح، فمعدل الزيادة مثلاً من سنة 2007 إلى 2008 بلغ 16 بالمائة، وما يمكن أن نشير إليه على ضوء ما ورد في الجدول أن الانخفاض الملحوظ في عدد السواح سنة 2003 مقارنة بسنة 2002 من 8044 إلى 5538 سائح يرجع سببه إلى حادثة اختطاف السياح الألمان في الصحراء الجزائرية الواقعة على حدود منطقة تمنراست ربيع سنة 2003، وهو ما يفسر إحجام الأجنبي على السوق السياحية الصحراوية ابتداء من هذه السنة، وأهمية الاستقرار الأمني بالمناطق السياحية كضرورة لاستقطاب السياح خاصة الأجانب، ولكن سرعان ما بدأ العدد في الارتفاع بزوال أزمة الرهائن.

**الطريقة :** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف السياحة بإقليم بصفة عامة، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لإقليم الأهقار باستعمال استبيان ومقابلة لبعض الوكالات السياحية، وذلك عن طريق التوزيع الشخصي والبريد الإلكتروني. فكانت الدراسة كالتالي :

أ- مجتمع الدراسة (طبيعة العينة المختارة) : تركزت الدراسة أساساً على مجموعة من وكالات السياحة والأسفار، فتم توزيع الاستبيان على 50 وكالة، فكان التوزيع كالتالي :

- توزيع 11 استمارة استبيان توزيع مباشر وذلك باستعمال المقابلة؛

- توزيع 39 استمارة استبيان عن طريق البريد الإلكتروني لكنه لم يسترجع إلا 22 وكالة، لكن كان 19 استبيان فقط قابل لتحليل.

كما تم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية فقد اكتفينا فقط بأها مؤسسات فاعلة في القطاع السياحي ولها دور هام ومحوري في عملية التنمية المستدامة لإقليم.

ب- تصميم الاستبيان : يحتوي هذا الاستبيان على مجموعة من الأسئلة التي حاولنا أن تكون ملمة بالموضوع، حيث احتوى على 18 سؤال منها ما هو مفتوح لكن بصفة قليلة لتسهيل الدراسة، ومنها المغلق أي يحتمل إجابة واحدة أو أكثر.

حيث قمنا بمعالجة النتائج باستخدام برنامج الحاسب (EXCEL).

#### عرض نتائج ومناقشتها:

#### 1- وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة :

الجدول رقم 01 : توزيع الوكالات السياحية حسب (الصف، مدة النشاط، رأسمال )

الصف	التكرار	النسبة
أ	17	56.67
ب	13	43.33
المجموع	30	100

مدة النشاط	التكرار	النسبة	رأسمال	التكرار	النسبة
سنة-10 سنوات	9	30	100-250 مليون	12	40

30	9	500-250 مليون	30	9	20-10 سنة
20	6	750-500 مليون	10	3	30-20 سنة
10	3	1-750 مليار	10	3	40-30 سنة
100	30	المجموع	20	6	50-40 سنة
			100	30	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة أستنادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

من خلال الجدول نلاحظ بأن 56.67 بالمئة من العينة المدروسة من الصنف (أ)، بينما 43.33 بالمئة من الصنف (ب)، علما ان الصنف (أ) هي الوكالات التي تنشط بصفة رئيسية في السياحة الوطنية والسياحة الاستقبالية، والصنف (ب) هي الوكالات التي تنشط بصفة رئيسية في السياحة الموفدة للسياح.

في حين مدة نشاط الوكالات كانت 20 بالمئة بعد الاستقلال أي المرحلة الثانية وتحديدًا في الفترة الممتدة ما بين (1975-1976م) حيث تزامنت هذه الفترة مع المصادفة على المخطط الأول للتنمية السياحية حيث تمثلت في إنجاز العديد من المركبات السياحية عبر مختلف المناطق، أما في فترة التسعينات كانت نسبة الوكالات 10 بالمئة، ويعود هذا الى عدم الاستقرار السياسي في تلك الفترة، أما فترة ما بعد التسعينات نلاحظ زيادة نسبة الوكالات حيث قدرة بـ 10 بالمئة وهذا راجع الى الاستقرار السياسي، وفتح الباب أمام المستثمرين والخواص. أما عدد الوكالات المستوحية التي تراوح رأسمالها ما بين (100-250 مليون) بلغت نسبتها 40 بالمئة، أما التي رأسمالها ما بين (250-500 مليون) فكانت نسبها 30 بالمئة، وقد كانت التي رأسمالها من (500-750 مليون) كانت نسبتها 20 بالمئة، أما الباقي فكانت نسبتها 10 بالمئة.

2- وصف نتائج الاستبيان المتعلقة بالمزيج التسويقي :

جدول رقم 02 : نتائج تحليل الاستبيان حسب المزيج التسويقي

النسبة	التكرار	الترويج للإقليم	النسبة	التكرار	الوجهات السياحية
40.43	21	الاعلان	29.63	24	جبال الأسكرم
18.75	18	البيع الشخصي	07.41	06	ضريح تينهان
03.12	03	تنشيط المبيعات	25.93	21	الأهقار
28.12	27	العلاقات العامة	37.04	30	الطاسيلي
28.12	27	الدعاية	100	81	المجموع
100	96	المجموع			
النسبة	التكرار	سعر الخدمات	النسبة	التكرار	الاتصال مع الزبائن
36.36	24	الطلب	40	30	الأنترنت
45.45	30	المنافسة	32	24	الهاتف
18.18	12	التكلفة	28	21	وكالات أخرى
100	56	المجموع	100	75	المجموع

المصدر : من اعداد الباحثة أستنادا على التحليل الاحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

ان نتائج تحليلنا لاستمارة الاستبيان الموزعة على مجموعة من وكالات السياحة والأسفار أبرزت لنا عدة نقاط هامة، تتمثل في :

- ان أكثر المناطق السياحية زيارة من طرف السياح هي منطقة الطاسيلي بنسبة 37.04 بالمئة، ثم منطقة الأسكرم بنسبة 29.63 بالمئة؛
- يتم تحديد سعر الخدمات المقدمة من طرف الوكالات على أساس المنافسة بنسبة 45.45 بالمئة، وعلى أساس الطلب بنسبة 36.36 بالمئة؛
- ان أغلب الوكالات تتصل مع زبائنها عن طريق الأنترنت بنسبة 40 بالمئة، والهاتف بنسبة 36.36 بالمئة؛
- يتم الترويج لإقليم الأهقار عن طريق الإعلان بنسبة 40.43 بالمئة، وبسبب مساوية بين الدعاية والعلاقات العامة والتي تمثل 28.12 بالمئة؛
- ان توزيع منتجات الأهقار من طرف الوكالات يتمثل في توزيع غير مباشر بنسبة 53.33 بالمئة؛

#### IV. الخلاصة :

- بالنسبة للمنتوج السياحي والمتمثل في المناطق السياحية يعتبر منتج متميز وهو قادر على المنافسة إذا ما توفرت له الخدمات السياحية المكتملة، والعناية اللازمة؛

- هناك إهمال للمنتوج السياحي من طرف القائمين عليه وذلك لعدم توفير الحماية اللازمة للمعالم السياحية، وغلق بعض المناطق السياحية، مما أدى الى تناقص السواح؛
- غياب ثقافة السياحة الصحراوية لدى المواطنين الجزائريين وذلك راجع للظروف الصعبة وغياب أساليب ترويجية من جهة أخرى؛
- نقص خدمات الإيواء والإطعام في إقليم الأهقار؛
- تدهور خدمات النقل البري، والجوي وعدم وجود شبكات طرق وبرامج رحلات جوية منتظمة تساعد على تقديم خدمات أفضل للسواح؛
- عدد السواح المحليين ضئيل جدا بالمقارنة مع بعدد السواح الأجانب؛
- يتميز الطلب السياحي باقليم الأهقار بالموسمية فالحركة السياحية تكثر في فصلي الشتاء والربيع، وتتناقص في الفصلين المتبقين؛
- وجود مرشدين سياحيين باقليم الأهقار من شأنه أن يساعد في تنمية السياحة وفي جلب أعداد لا بأس به من السواح.
- إقليم الأهقار له إمكانيات سياحية تؤهله بأن يكون قطبا و مقصدا سياحيا، وذلك بما يستحوذ عليه من موقع استراتيجي ومقومات سياحية متنوعة منها التاريخية، الدينية، الثقافية، والطبيعية المصنفة عالميا من طرف منظمة اليونسكو؛
- هناك بعض الجهود التسويقية من طرف الوكالات السياحية لتثمين و تسويق وجهة إقليم الأهقار.
- من خلال النتائج المحصل نستخلص بأن الوكالات السياحية تقوم بتسويق اقليم الأهقار وهذا حسب الامكانيات المتوفرة
- كحوصلة نقتراح مجموعة من التوصيات التي من شأنها تنمية الإقليم على الصعيد الداخلي والخارجي :
- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لإقليم الأهقار عن طريق استعمال المزيج الترويجي واستعمال إقليم الأهقار كعلامة تجارية لجلب السواح؛
- العمل على إصلاح البنى التحتية لاستيعاب أعداد لا بأس بها من السواح؛
- ضرورة الاهتمام بالإمكانيات المحلية و الاستغلال الأمثل للموارد؛
- ضرورة الاهتمام ببث حصص إعلامية من شأنها حث الأفراد في كيفية الحفاظ على الموروث الثقافي والطبيعي لإعطاء وجه أفضل للمنطقة؛
- ضرورة وجود مرشدين سياحيين معتمدين، ورجال الشرطة السياحية لصعوبة المنطقة ولبعث الأمان في نفوس السواح.

## V. ملحق الأشكال و الجداول البيانية :

جدول رقم (01) : المؤسسات الفندقية باقليم

العنوان	هاتف / فاكس	طاقة الإستيعاب	التصنيف	صاحب الفندق	الفندق
مقابل لقرى الولاية	029.34.44.75 029.34.78.95	150 غرفة 300 سرير	03 نجوم	قطاع عام المسير/حاج محمد شريف	تمتات
وسط المدينة عين صالح	029.36.03.93 029.36.07.99	60 غرفة 120 سرير	03 نجوم	قطاع عام المسير/محمد تبوري	تيديكلت
شارع الأمير عبد القادر ص ب 643	029.34.40.52 029.34.53.77	34 غرفة 68 سرير	/	بن عبد الجليل	تين هنان
ساحة أول نوفمبر ص ب 145	029.34.36.12	42 غرفة 80 سرير	/	خلوفي محمد	إيلمان
قطاع السواد ص ب 14	02934.19.88	30 غرفة 72 سرير	/	افروجن جمو	أهقار
وسط المدينة عين صالح	02936 02 47	20 غرفة 40 سرير	/	قطاع عام	باجودة
حي سرفوف تماراست	029.34.49.44 029.34.29.29	54 سرير		بورانان رايح	بورنان

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية، بولاية تماراست.

جدول رقم (02) : المخيمات باقليم الأهقار

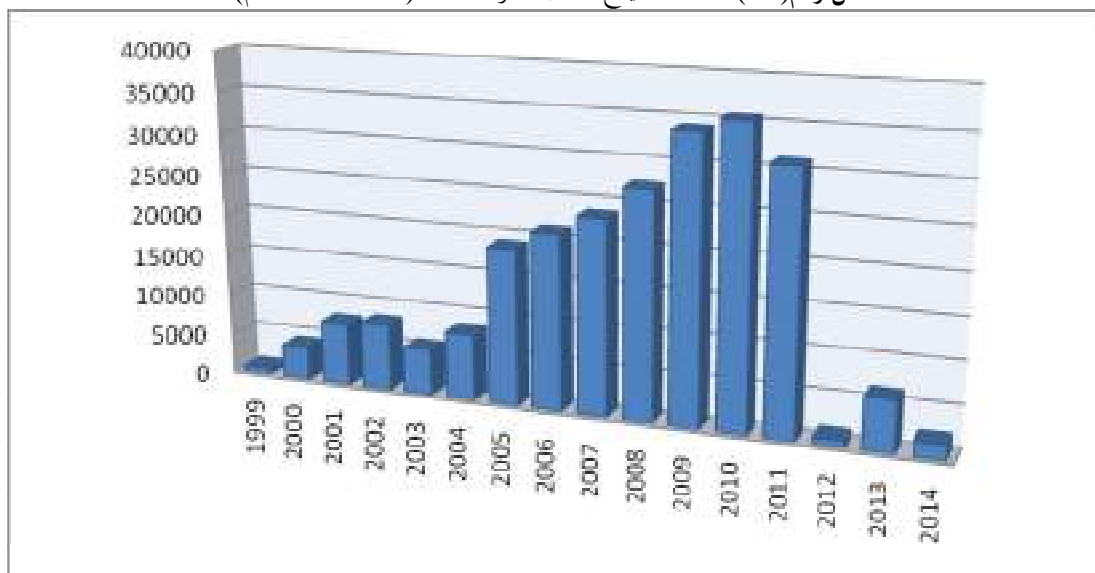
رقم	المخيم	صاحب المخيم	العنوان	طبيعة النشاط
1	كرفان سرايل	بوغالي توفى	طريق أدريان	قطاع خاص
2	4Xبرج 4	هيري عبد القادر	أدريان - تماراست	قطاع خاص
3	البوسين	رقاني مولاي علي	إن زاون-تماراست	قطاع خاص
4	داسين	بلدية تماراست	سورو- تماراست	قطاع عام
5	النخيل	هيباوي عبد الرحمن	عين صالح	قطاع خاص



6	الخشب المتحجر	بوتقي موسى	ص ب 402 قطع الواد تمنراست	قطاع خاص
7	الزربية	حاجي محمد/ عبد الرحمن	عين صالح تمنراست	قطاع خاص
8	الجمال	لبعير أحمد	ص ب 537 تمنراست	قطاع خاص
9	أسكرام	بلدية تمنراست- المسير/ياحمو أحمد	أسكرام - تمنراست	قطاع عام
10	مخيم الاسكرام	يولاسار سيد علي	أسكرام - تمنراست	قطاع خاص
11	بويبو	رفان عبدالرحمن/قدور	سورو - تمنراست	قطاع خاص
12	أدرينان	ملاخ ابراهيم	أدرينان تمنراست	قطاع خاص
13	تالينغست	بن علال عبد الرحمن	أوتول تمنراست	قطاع خاص
14	يوف أهكيت	ولاد سيدي صالح محمد	أدرينان	قطاع خاص
15	توارق	مهيري صديق	تمنراست	قطاع خاص
16	مهابورت	بوسيف عبد القادر	حي تيركات	قطاع خاص
17	م إ تقريرة	زونقة مختار	أتول	قطاع خاص

المصدر : مديرية السياحة والصناعة التقليدية، ولاية تمنراست .

شكل رقم(01) : عدد السياح خلال الفترة الممتدة (1999-2014م)



المصدر : من اعداد الباحثة بالاستناد إلى وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية .

#### - الإحالات و المراجع :

- <sup>1</sup> الادارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، تسويق سياحي : سفر و سياحة، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص.9.
- <sup>2</sup> ابراهيم اسماعيل الحديد، ادارة التسويق السياحي، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، 2010م، ص.84.
- <sup>3</sup> ابراهيم اسماعيل الحديد، نفس المرجع، ص.85.
- <sup>4</sup> خالد كواش، أهمية السياحة في التحولات الاقتصادية : حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2004، ص.54.
- <sup>5</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص.74.
- <sup>6</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص.67.
- <sup>8</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص.282.
- <sup>9</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص47-48.
- <sup>10</sup> محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص ص68-69.
- <sup>11</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص70-71.
- <sup>12</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 72.
- <sup>13</sup> Phlilpe Kotler, **Marketing for Hospitaling and Tourisme**, 3edition, prentice hall, US, 2003, p73.
- <sup>14</sup> سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002م، ص ص48-49.
- <sup>15</sup> طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1997م، ص ص120-121.

- <sup>16</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص. 51.
- <sup>17</sup> عمر جوايرة الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص. 84.
- <sup>18</sup> محمد حافظ حجازي مرسي، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-140.
- <sup>19</sup> محمد الطائي، ادارة الفنادق و السياحة، ط1، دار كتوز المعرفة، عمان، 2007م، ص 88.
- <sup>20</sup> أسعد حماد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، ط1، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2000م، ص ص 71-72.
- <sup>21</sup> Robert Lanquard, *Le Tourisme International : serie que sais-je?*, PUF, Paris, 1980, p39.
- <sup>22</sup> غادة صالح، اقتصاديات الفنادق، ط1، دار الوفاء لدنيا للطباعة و النشر، الاسكندرية، 2007م، ص 77.
- <sup>23</sup> Robert Lanquard, op. cit, p60.
- <sup>24</sup> R.christine, *Le Tourisme*, Publication Universitaire, Détudes europeenes, geneve, 1985, p197.
- <sup>25</sup> Heddar Belkacem, role socio- économique du tourisme, OPU%%, alger, 1987, p62.
- <sup>26</sup> R.christine, op.cit, p200.
- <sup>27</sup> ابراهيم اسماعيل الحديد، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- <sup>28</sup> محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-85.
- <sup>29</sup> عصام حسن السعيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 118-120.
- <sup>30</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص. 46.
- <sup>31</sup> خالد مقابلة، علاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل للطباعة و النشر، الاردن، 2001م، ص ص 79-82.
- <sup>32</sup> Ministère de Tourisme, *L'investissement Touristique Dans La Willayat Du Grand Sud*.
- <sup>33</sup> - المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لولاية تمنراست (SDAT2025)، وزارة تهيئة الإقليم، البيئة والسياحة، ص: 21.

### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

بمينة مفاتيح (2020)، التسويق السياحي وأثره على أداء الوكالات السياحية (الوكالات السياحية باقليم الأهقار أنموذجا)، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الرابعة: المستجدات التسويقية في ظل التطورات المعاصرة وانعكاسها 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 1080-1069.



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)**.

أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع سكيكدة)  
The Influence of Electronic Marketing (E-marketing) on the Performance of The Algerian  
Telecommunication Company (Division of Skikda).

نصيرة قاسم<sup>1\*</sup>، نور الدين رجم<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

<sup>2</sup> جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة (الجزائر)

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة، تم تصميم استبانة كأداة لجمع المعلومات، ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 50 مفردة من موظفي المؤسسة محل الدراسة وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 39 استبانة، والتي تم تحليلها وتفسيرها اعتمادا على برنامج spss. توصلت الدراسة بان هناك أثر للتسويق الإلكتروني بكل أبعاده على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة، حيث أن هذا الأثر ظهر وبشكل واضح من خلال التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق إلكتروني؛ منتج إلكتروني؛ تسعير إلكتروني؛ توزيع إلكتروني؛ أداء تسويقي.

**Abstract:** This study aims at knowing the influence of Electronic Marketing (E-marketing) on the performance of The Algerian Telecommunication Company; Division of Skikda. a questionnaire was chosen and designed to collect data. Fifty (50) questionnaires were distributed randomly to the employees of the former mentioned company. After referendums, only thirty-nine (39) answered questionnaires were valid to be analysed and studied. The data was interpreted and analysed using the SPSS program. Hence, the study has shown that there is a clear influence of E-marketing on the performance of the Algerian Telecommunication Company's marketing movement, especially that this influence was demonstrated through the statistical analysis and the different variables of the scientific research.

**Key words:** E-marketing, Electronic Product, Electronic Pricing, Electric Distribution, Electric Advertising, Supporting Elements of Electronic Marketing, Performance Marketing.

\* Corresponding author, e-mail: [Kassemnacira@gmail.com](mailto:Kassemnacira@gmail.com)

## I- تمهيد :

لقد عرف العالم في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا في الكثير من المجالات وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي بدورها كان لها الأثر الكبير في نمو أداء المؤسسات تسويقيا، ويعود ذلك للاستفادة من السرعة في نقل المعلومة والفاعلية التي توفرها وبالتالي انعكاس ذلك على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات، لهذا أيقنت هذه المؤسسات ضرورة استخدامها الفعال لهذه التقنيات الجديدة التي ترفع من قيمة مبيعاتها وخدماتها وتحقيق ولاء العملاء لها،

مكن التسويق الإلكتروني المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي حيث يعمل على زيادة قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء عملائها من خلال تقديمهم خدمات بال جودة والسرعة والدقة التي تتلاءم مع حاجاتهم وتتنطبق مع ما كانوا يتوقعونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم. وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية.

**الإشكالية:** واستنادا إلى ما سبق عرضه يمكن طرح الإشكالية التالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو الآتي: هل للتسويق الإلكتروني تأثير على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة؟  
ولإحاطة بالموضوع أكثر تم تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل للمنتج الإلكتروني تأثير على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة؟
- ✓ هل هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة؟
- ✓ هل هناك تأثير التوزيع الإلكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة؟
- ✓ هل هناك تأثير الترويج الإلكتروني التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة؟

✓ هل هناك تأثير العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-؟

**الفرضيات:** انطلاقاً من مشكلة الدراسة نضع الفرضية الرئيسية الآتية:

-الفرضية الرئيسية :

$H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-.

ومن هذه الفرضية نضع الفرضيات الفرعية التالية:

$H_{01}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-؛

$H_{02}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-؛

$H_{03}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للترويج الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-؛

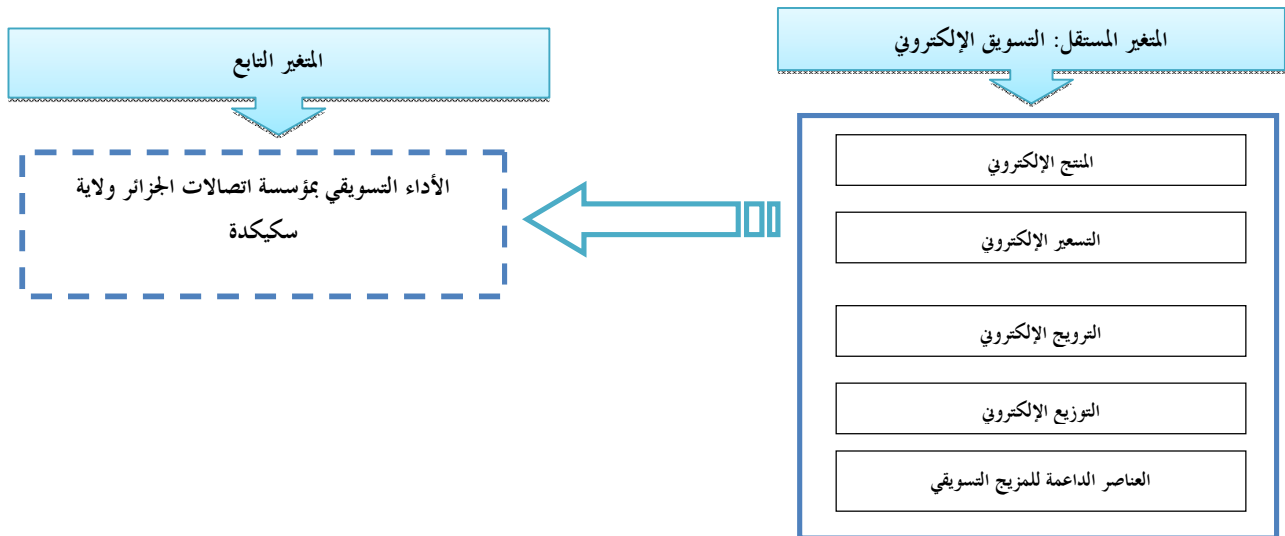
$H_{04}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-؛

$H_{05}$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- فرع سكيكدة-.

**منهج الدراسة:** اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة موضوع البحث لكونه أكثر ملاءمة لهذا النوع من الدراسات، وذلك من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي وذلك من خلال الاعتماد على الكتب والمقالات والملتقيات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على تصميم استبانة هدفها قياس أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لعينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج spss.

**نموذج الدراسة:** تتمحور هذه الدراسة حول إبراز العلاقة والتأثير لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الأداء التسويقي، حيث تشكل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والعناصر الداعمة) المتغير المستقل، أما الأداء التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر ولاية سكيكدة فتمثل المتغير التابع.

**الشكل رقم (01):** النموذج الافتراضي للدراسة



**المصدر:** إعداد الباحثين اعتماداً على إشكالية الدراسة.

## 1.I- مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني

### 1.1.I- مفهوم التسويق الإلكتروني:

✓ عرف التسويق الإلكتروني بأنه: «استخدام شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلطة والوسائل المتعددة لتحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة»<sup>(1)</sup>.

✓ كما عرف كلير التسويق الإلكتروني بأنه: «استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية»<sup>(2)</sup>.

✓ فالتسويق الإلكتروني هو: "عملية استخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة وكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد، البيانات، العلاقات)"<sup>(3)</sup>.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو مجموعة العمليات والأنشطة التسويقية التي تمارس على مستوى العالم الافتراضي، باستخدام بالوسائل الإلكترونية المختلفة حيث يتم استعمال تكنولوجيا المعلومات بأداء الأنشطة التسويقية المختلفة وبشكل يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك بنفس الوقت وذلك من خلال عرض جميع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات لتكون في متناول الجميع على مدار الساعة دون قيود أو حدود مكانية أو زمنية.

### 1.1.II- 2- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

تمثل عناصر المزيج التسويقي المعروفة بـ (4p) في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، ومع إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط وتم إدخال عناصر جديدة أضيفت إلى العناصر الأربعة الداعمة للتسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، أمن الأعمال الإلكترونية، المجتمعات الافتراضية، التخصيص، والخصوصية.

لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي والشكل السابق يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج التجارة بالتجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

إن دخول الانترنت على عناصر المزيج التسويقي أضف عليها طابع جديد حيث أضاف إلى العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) عناصر أخرى أطلق عليها العناصر الداعمة للمزيج التسويقي وهي:

الموقع الإلكتروني، أمن الأعمال الإلكترونية المجتمعات الافتراضية، التخصيص، الخصوصية.

أ. **الموقع الإلكتروني (تصميم الموقع):** الموقع الإلكتروني هو الفضاء الذي تمارس فيه المؤسسات التسويق الإلكتروني، فالموقع الإلكتروني هو مجموعة من الصفات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل تكون محملة في حاسوب من نوع خادم ويحتوي كل موقع على صفحة رئيسية تؤدي إلى صفحات أخرى ويكون للموقع عنوان محدد وخاص به يميزه عن بقية المواقع على الانترنت، والوصول إلى الموقع لا يحدد بزمان ولا المكان.

ب. **أمن الأعمال الإلكترونية:** يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت إلى أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.

ت. **المجتمعات الافتراضية:** هو تجمع اجتماعي ينبثق في شبكة الانترنت وتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة، ويتخلل في هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضيف على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة ويجري بناء على هذه العلاقات عبر الانترنت.

وهناك استخدامات متعددة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين فهناك من يستخدمها لأسباب بسيطة واجتماعية وثقافية وأسباب ترفيهية وكذلك أسباب اقتصادية وسياسية<sup>(4)</sup>.

ث. **التخصيص:** هو نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلي الحاجة الشخصية لكل زبون، ويتضمن كذلك جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع (المتجر الإلكتروني)، وتحويل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفضيل المستخدم (الزبون) المحتوى والشكل.

يسعى التخصيص إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تقدم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحجته؛
  - ✓ العمل على بيع منتجات وتسليمها بما ينسجم مع حاجة الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد معه وتخفيفه على تكرار زيارته مستقبلا إلى المتجر الإلكتروني؛
  - ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات المستخدم؛
  - ✓ العمل على تسويق المنتجات وفقا للقيم المدركة والتي يرغب بها المستخدم؛
  - ✓ العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي واللازم لها بما ينسجم مع احتياجات الزبون.
- ج. الخصوصية: تعبر عن "حق الأفراد والجهات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم"، وأهم هذه القضايا نجد منها كما يلي: (5)
- ✓ المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛
  - ✓ تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجمعيات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى؛
  - ✓ وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه العميل؛
- هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية ومن هذه العناصر كآلي:
- ✓ ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات لأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛
  - ✓ ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
  - ✓ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها على مستوى كاملها؛
  - ✓ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون؛
  - ✓ لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية بل أن الهيئة الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية مع الزبائن (6).

## 2.I- مفاهيم حول الأداء التسويقي:

**1. 2.I- مفهوم الأداء التسويقي:** يعد التسويق الإلكتروني مفهوما جوهريا بالنسبة لمنظمات الأعمال وله العديد من المفاهيم متعددة المعاني، فمن الناحية اللغوية مصطلح الأداء مستمد من اللفظ اللاتيني "performante" ويعني أعضاء كلية الشكل لشيء ما واشتق من اللفظ الإنجليزي **To formant** ويعني تنفيذ مهمة أو تأدية على أنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المؤسسة في ظل بيئة تتناسب كما يشير إليه على أنه تنفيذ وإنهاء العمل (7).

- ويعرف الأداء التسويقي للمؤسسة على أنه مدى قدرة المؤسسة الخدمية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع كانوا ينتظرونه مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود فعلهم، وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية (8).

- ويعرف أيضا على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترى زمنية معينة، والمخرجات أو النتائج التسويقية هي انعكاس لمدى نجاح أو فشل وظيفة التسويق في المؤسسة كغيرها من المؤسسات الأخرى في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها" (9).

من التعاريف السابقة يمكننا القول بان الأداء التسويقي هو مدى قدرة المؤسسة على إشباع وإرضاء عملائها من خلال تقديمهم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا يتوقعونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم. وكذا تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات، والحصة السوقية.

**2. 2.I- أبعاد الأداء التسويقي:** يتفق الباحثون على أن الأداء التسويقي هو بناء متعدد الأبعاد وبهذا لا توجد هناك إستراتيجية محددة يمكن تحقيق جميع الأبعاد معا أو جميع الدراسات، ففي حالة التوجه نحو تحقيق الجانب الاقتصادي من خلال تقليل التكاليف، وتعظيم الأرباح، سيكون ذلك على حساب الفعالية والكفاءة وفي حالة التوجه نحو الكفاءة والفاعلية سيؤدي ذلك إلى زيادة الإنفاق وتقليل الأرباح، ولذلك على إدارة المؤسسة أن تعمل على وضع الأهداف الرئيسية لبناء سياستها الواضحة بحيث تعكس الأبعاد والأهداف التي ترمي إليها وتسعى لتحقيقها ولا

شك في أن المؤسسات قد تختلف اختلافا كثيرا في وضع الأولويات لتحقيق الأهداف ويعود ذلك إلى الأبعاد الأساسية في الأداء التسويقي التي اتفق معظم الباحثين والمهتمين عليها في هذا المجال هي: (الحصة السوقية)، المبيعات، والأرباح<sup>(10)</sup>.

أ. الحصة السوقية: تشير الحصة السوقية إلى الجزء الخاص بالمؤسسة في مجمل المبيعات في تلك السوق ويمكن حصة السوق في إطار عدد الزبائن أو القيمة النظرية المتحققة من مبيعات المؤسسة لكل منتج أو خدمة قياسا إلى جانب منها إلى قدرة المؤسسة في التغلغل والانتساع في السوق المعنية وعادة مما تحدد المؤسسات أهدافا لنمو مبيعاتها من خلال إدامة العلاقات مع الزبائن في السوق الواسع أو جزء من تلك السوق، وبالتالي نحاول زيادة حصتها السوقية التي تنعكس إيجابا على الأرباح المحققة.<sup>(11)</sup>

ب. المبيعات: وهي نسبة المبيعات الصافية المتحققة خلال سنة مالية معينة بالقياس مع السنة الماضية، ويتم قياسها من خلال المبيعات الفعلية بالمقارنة مع السجلات وما مؤشر في السنوات الأخرى من مبيعات سابقة ويدل زيادة نمو المبيعات إلى تحسّن الأداء التسويقي في حالة ثبات السوق وهذا ما تصبوا إليه المؤسسة الهادفة إلى الربح حيث أن زيادة معدل نمو المبيعات يأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج أو الخدمة، وقد يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات بالإضافة إلى نجاح تطبيقات النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن، وأيضا من شأن الحملات الترويجية من زيادة حجم وفعالية المبيعات، ويتوجب على المؤسسة أن تحافظ على مستوى مبيعاتها أو تريدها وخاصة إذا ما كان هامش الربح للوحدة الواحدة قليل، بهدف تحقيق أرباح مقبولة.

ت. الأرباح: تعبر الأرباح هدف مركزي لكل توسعها وحصولها على حصة من السوق، ويعبر عنها بأنها مستوى الأرباح التي تحققها المؤسسة قياسا بالمنافسين، وتتعلق القيمة الحالية لأرباح المؤسسة بالقيمة السوقية لها وتعبر الهدف المبدئي والمقياس الأفضل للكفاءة في العمل التنافسي، حيث تشكل الربحية مؤشرا كافيا للتنافسية الحالية بالإضافة إلى أنها تعبر قياس للعائد في صور الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لاستمراريتهم في المؤسسة.

## II - الطريقة والأدوات :

1.II - مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة (وكالة سكيكدة، وكالة عزابة، وكالة الحروش، وكالة الفل)، واعتمدنا في دراستنا على عينة عشوائية بتوزيع 50 استبانة تم استرجاع منها 39 استبانة كانت جميعها صالحة للدراسة، وبذلك يكون عدد الاستبانات الصالحة للدراسة 39 استبانة أي بنسبة 78%.

2.II - أداة الدراسة: تم بناء أداة الدراسة والمتمثلة في قائمة الاستبانة وصممت لخدمة أهداف الدراسة والإجابة عن الإشكالية المطروحة، وعلى هذا تم تقسيم الاستبانة إلى 3 أجزاء:

الجزء الأول: المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي...)

الجزء الثاني: التسويق الإلكتروني والذي ضم 33 سؤال مقسمة على 5 أبعاد: (المنتج الإلكتروني يضم 6 فقرات من 1 إلى 6، والتسعير الإلكتروني يضم 5 فقرات من 7 إلى 11، الترويج الإلكتروني يضم 8 فقرات من 12 إلى 20، التوزيع الإلكتروني يضم 7 فقرات من 21 إلى 27، العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني تضم 6 فقرات من 28 إلى 33)؛

الجزء الثالث: الأداء التسويقي ويضم 6 فقرات من 34 إلى 39.

كما تم لاعتماد على مقياس تحليل فقرات الاستبيان بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة في الوكالات على النحو التالي:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5
[1 - 1.80]	[2.60 - 1.80]	[3.40 - 2.60]	[4.20 - 3.40]	[5 - 4.20]
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: وليد الفار، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، 2010، ص 07.

3.II - أساليب المعالجة الإحصائية: تم استخدام التكرارات والنسب المئوية بهدف وصف مفردات العينة والتعرف على اتجاهاتهم، كما استخدمنا مجموعة من الاختبارات الإحصائية المختلفة للكشف على أثر المتغير المستقل على التابع وتبيان العلاقة بينهما، ويمكن اختصار هذه الأساليب في ما يلي :

- ✓ لاختبار ثبات الاستبيان تم استخدام: معامل الثبات Cronbach's Alpha؛
- ✓ لاختبار أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تم استخدام: اختبار الانحدار البسيط؛
- ✓ لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي تم استخدام: اختبار كولجروف سمرنوف؛

✓ لوصف عينة الدراسة وتحديد اتجاهاتها ودرجة تشتتها تم استعمال: الوسط الحسابي والانحراف المعياري

**II.4- ثبات أداة الدراسة:** يقصد بالثبات أو الاعتمادية "reliability" مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج مطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها"، ومن أكثر المقاييس استخداما في هذا المجال معامل Cronbach's Alpha والذي يتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة اعتمادية المقياس، والقاعدة هنا أن معامل ألفا كرومباخ المنخفض يعكس ضعف العبارة الموضوعية لقياس الخاصية موضوع الدراسة والعكس صحيح، ومن المتفق عليه أنه إذا كانت معامل الارتباط أكبر من 0,6 يعد كافيا ومقبولا، والجدول الموالي يوضح معاملات ألفا كرومباخ لمحاور وأبعاد الدراسة :

الجدول رقم (02): توضيح قيمة معامل Cronbach's Alpha لمحاور أداة الدراسة

عدد الفقرات	معامل ألفا كرومباخ Cronbach's Alpha	عنوان المجال
6	0,820	المنتج الإلكتروني
5	0,822	التسعير الإلكتروني
9	0,882	الترويج الإلكتروني
7	0,884	التوزيع الإلكتروني
6	0,781	العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني
33	0,953	التسويق الإلكتروني
6	0,937	الأداء التسويقي
39	0,963	كل الفقرات

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات Cronbach's Alpha أكبر من الحد الأدنى المقبول 0,6 في جميع محاور وأبعاد الاستبانة مما يدل على ثبات أداة الدراسة، وتراوح بين 0,781 كحد أدنى و0,963 كحد أعلى ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق.

### III- النتائج ومناقشتها :

#### III.1- عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

نقوم في هذا الجزء بدراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية وتحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

##### III.1.1- تحليل فقرات الاستبانة:

التعرف على مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد المحور الأول: ويتمثل في التسويق الإلكتروني، ويتفرع عنه 5 أبعاد هي: (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العناصر الداعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني)، حيث يتم تحليل فقرات المحور الأول من خلال أبعاده كما يلي:

الجدول رقم (03): مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لأبعاد التسويق الإلكتروني

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	المنتج الإلكتروني	3,74	0,667	مرتفعة	05
2	التسعير الإلكتروني	3,79	0,682	مرتفعة	03
3	الترويج الإلكتروني	3,94	0,986	مرتفعة	01
4	التوزيع الإلكتروني	3,78	0,749	مرتفعة	04
5	العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني	3,80	0,662	مرتفعة	02
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التسويق الإلكتروني		3.79	0.590	موافقة مرتفعة	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى أن درجة الموافقة على محور التسويق الإلكتروني جاءت بدرجة موافقة مرتفعة حيث قدر المتوسط الحسابي لهذا المحور ب (3.79) بانحراف معياري قدره (0.590)، حيث انحصر المتوسط الحسابي لأبعاد هذا المحور بين (3.40-4.20) بدرجة موافقة مرتفعة في كافة الأبعاد، هذا ما يعكس مدى اهتمام المؤسسة بتطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الإلكتروني من خلال الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث:



✓ إن مستوى التقييم العام للمنتج الإلكتروني هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,74) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,667)؛ وهذا ما يتضح من خلال سعي المؤسسة إلى تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية وبالذقة والسريعة اللازمة كما تقوم بتقديم خدمات الكترونية جديدة ومواكبة للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

✓ إن مستوى التقييم العام للتسويق الإلكتروني هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,79) وانحراف معياري قدر بـ (0,682)؛ حيث تعتبر المؤسسة أن الدفع الإلكتروني أكثر ملاءمة وسهولة للعملاء وأنه يمتاز بالأمن والثقة إضافة لكونه يساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة.

✓ إن مستوى التقييم العام للترويج الإلكتروني هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,94) وانحراف معياري قدر بـ (0,986)؛ حيث تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل الترويج والتعريف. بمنتهجها مثل (الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني...) حيث تساهم هذه الأخيرة في إيصال المعلومات بدقة عالية وفي الوقت المناسب مع إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء وتحديث الرسالة الترويجية وفقا لذلك، كما تعتبر المؤسسة أن استعمال التكنولوجيا يساهم في تخفيض تكاليف الترويج.

✓ إن مستوى التقييم للتوزيع الإلكتروني هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,78) وانحراف معياري قدر بـ (0,749)؛ حيث تعتمد المؤسسة على أسلوب التحميل أو عن طريق البريد الإلكتروني لتوصيل خدماتها الإلكترونية في الوقت المحدد ولمدة 24س/24سا، يساعدها ذلك في تخفيض التكاليف وجذب العملاء نظرا لسرعة وسهولة الاستخدام.

✓ إن مستوى التقييم العام للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ (3,80) وانحراف معياري قدر بـ (0,662)؛ حيث تعمل المؤسسة على تصميم موقعها الإلكتروني بشكل جيد من حيث الشكل والتنظيم، كما تعمل على استخدام اللغة البسيطة والمفهومة، ولضمان الثقة والأمن تعمل على الحفاظ على سرية المعلومات باعتماد برامج الأمن والحماية المعروفة، إضافة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال المباشر مع العملاء والتفاعل معهم.

### III.1.2- تقييم عنصر الأداء التسويقي في المؤسسة:

الجدول رقم (04): تحليل فقرات محور الأداء التسويقي

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
6	مرتفعة	0,96	3,77	استطاعت المؤسسة في السنوات الأخيرة أن تحافظ على عملاتها	34
2	مرتفعة	0,84	4,02	استطاعت المؤسسة أن تزيد من حصتها السوقية في السنوات الأخيرة	35
3	مرتفعة	0,84	3,97	حققت المؤسسة نموا في معدل مبيعاتها خلال السنوات الأخيرة	36
5	مرتفعة	0,77	3,92	حققت المؤسسة أرباحا عالية خلال السنوات الأخيرة	37
1	مرتفعة	0,81	4,03	زادت تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة أرباحها	38
4	مرتفعة	0,93	3,97	حققت المؤسسة ربح عالي من خلال زيادة الخدمات والعروض المقدمة	39
	مرتفعة	0,752	3,95	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

تشير نتائج الجدول أعلاه وفقا لآراء موظفو اتصالات الجزائر لولاية سكيكدة إلى ما يلي:

✓ إن مستوى التقييم العام الخاصة بالبحر الثاني من الدراسة والمتمثل في الأداء التسويقي هو تقييم مرتفع وذلك بمتوسط حسابي عام قدر بـ (3,95) وانحراف معياري عام قدر بـ (0,752)؛

✓ كما كانت تقديرات الإجابات حول فقرات الفقرات الثانية والمتمثلة في الأداء التسويقي ضمن فئة واحد في كل الفقرات وهي تقييم مرتفع حيث كانت العبارة رقم 38 في المرتبة الأولى والتي تنص على: "زادت تعاملات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة مما أدى إلى زيادة أرباحها" بمتوسط حسابي قدر بـ (4,03) وانحراف معياري قدر بـ (0,81)، أما المرتبة الأخير وفي نفس المجال من التقييم فكانت للفقرة رقم 34 والتي تنص على: "استطاعت المؤسسة في السنوات الأخيرة أن تحافظ على عملاتها" بمتوسط حسابي قدر بـ (3,77) وانحراف معياري قدر بـ (0,96)؛

III.2- اختبار فرضيات الدراسة: قبل التطرق إلى اختبار الفرضيات عن طريق الانحدار الذي يعد أحد الاختبارات المعلمية لا بد من إجراء اختبار التوزيع الطبيعي للتأكد من إتباعها لهذا التوزيع

من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم اللجوء إلى اختبار كولجروف سمرنوف تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار، وهذا عن طريق برنامج SPSS والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(05): اختبار كوجروف سمرونوف

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	مخاور
0,200	0,106	التسويق الإلكتروني
0,06	0,143	الأداء التسويقي

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل من محور التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي أكبر من 0,05 بالتالي نستنتج أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية.

### III.2.1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- سكيكدة-.

الجدول رقم(06): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	20,157	1,49	الثابت	0,353	0,594	المنتج الإلكتروني
			0,660	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,594)، حيث كلما زاد قيمة المنتج الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  بـ (0,353) ويشير إلى أن المنتج الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 35,3%، وما تبقى من نسبة أي 64,7% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة  $F=20,157$  كما بلغت مستوى المعنوية  $\text{sig}=0.00$  وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين المنتج الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول البديلة  $H_1$  أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمنتج الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-"

### III.2.2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- سكيكدة-.

الجدول رقم (07): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	30,222	1,15	الثابت	0,450	0,671	التسعير الإلكتروني
			0,739	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,671)، حيث كلما زاد قيمة التسعير الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد  $R^2$  بـ (0,450) ويشير إلى أن التسعير الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 45%، وما تبقى من نسبة أي 55% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة  $F=30,222$  كما بلغت مستوى المعنوية  $\text{sig}=0.00$  وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول البديلة  $H_1$  أي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسعير الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-".

### III.2.3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ ) الترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- سكيكدة-.

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	13,194	2,41	الثابت	0,263	0,513	الترويج الإلكتروني
			0,391	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين الترويج الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,513)، حيث كلما زاد قيمة الترويج الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 بـ (0,263) ويشير إلى أن الترويج الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 26,3%، وما تبقى من نسبة أي 73,7% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة  $F=30,222$  كما بلغت مستوى المعنوية  $\text{sig} = 0.00$  وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين الترويج الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول البديلة  $H_1$  أي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ ) للترويج الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-".

### III.2.4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) التوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- سكيكدة-.

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الرابعة

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	47,558	1,1	الثابت	0,562	0,750	التوزيع الإلكتروني
			0,753	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التوزيع الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,750)، حيث كلما زاد قيمة التوزيع الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 بـ (0,562) ويشير إلى أن التوزيع الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 56,2%، وما تبقى من نسبة أي 43,8% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة  $F=47,558$  كما بلغت مستوى المعنوية  $\text{sig} = 0.00$  وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسعير الإلكتروني والأداء التسويقي وذا دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية  $H_0$  وقبول البديلة  $H_1$  أي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتوزيع الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-".

### III.2.5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعناصر الداعمة الالكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الفرعية الخامسة

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	29,600	1,072	الثابت	0,444	0,667	العناصر الداعمة
			0,757	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أنه:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,667)، حيث كلما زاد قيمة التوزيع الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي.

كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 — (0,444) ويشير إلى أن العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 44,4%، وما تبقى من نسبة أي 55,6% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة F=29,600 كما بلغت مستوى المعنوية sig= 0.00 وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين العناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني والأداء التسويقي وذات دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية H0 وقبول البديلة H1 أي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-".

### III. 2. 6- اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) للعناصر الداعمة للتسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-.

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الانحدار للفرضية الرئيسية

نتيجة فرضية العدم	SIG	F	B		R2	R	المتغير المستقل
رفض	0,00	70,471	0,034	الثابت	0,656	0,810	التسويق الإلكتروني
			1,033	المتغير			

المصدر: إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتضح لنا:

توجد علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي كما بلغت قيمتها (0,810)، حيث كلما زاد قيمة التسويق الإلكتروني يزداد الأداء التسويقي

كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 — (0,656) ويشير إلى أن التسويق الإلكتروني يفسر التغير في الأداء التسويقي بنسبة 65,6%، وما تبقى من نسبة أي 34,4% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

كما نجد أيضا أن قيمة F=70,471 كما بلغت مستوى المعنوية sig= 0.00 وهي أقل من 0,05 وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي وذات دلالة إحصائية.

ومنه نستنتج: من خلال نتائج الانحدار يؤدي بنا إلى رفض الفرضية العدمية H0 وقبول البديلة H1 أي: "يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-سكيكدة-".

أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$Y = 0.03 + 1.033X$$

الأداء التسويقي = 1,033 (التسويق الإلكتروني) + 0,034

حيث: Y: المتغير التابع: X: المتغير المستقل

من خلال معادلة الانحدار يتضح أن زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل المتمثل في التسويق الإلكتروني يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع المتمثل في الأداء التسويقي — 1.03

#### IV- الخلاصة :

لقد أصبح التسويق الالكتروني من أهم التقنيات المتطورة التي يجب على المؤسسات انتهاجها بصفته القلب النابض لأي نشاط تسويقي من اجل التعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة وتصريفها، والذي يعد الرابط بين المؤسسة والبيئة التي تنشط فيها، والمؤسسات الجزائرية لم تبقى عن معزل عن هذه التقنية في تطبيق تكنولوجيات الحديثة، ونخص بالذكر مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة- التي تسعى إلى تطبيق هذه التقنية التي دخلت مجال عملها ساعية إلى تحسين قدرات الموظفين الذي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسة. وعلى هذا استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على معرفة أثر التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي، وهذا من خلال دراسة تطبيقية للمؤسسة محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إبرازها فيما يلي:

#### أولاً: نتائج الدراسة

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة؛ وهذا ما يتضح من خلال سعي المؤسسة إلى تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية وبدقة والسريعة اللازمة كما تقوم بتقديم خدمات الكترونية جديدة ومواكبة للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات؛

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تعتبر المؤسسة أن الدفع الالكتروني أكثر ملاءمة وسهولة للعملاء وأنه يمتاز بالأمن والثقة إضافة لكونه يساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة؛

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تعتمد المؤسسة على مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من أجل الترويج والتعريف بمنتجاتها مثل (الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، البريد الالكتروني...) حيث تساهم هذه الأخيرة في إيصال المعلومات بدقة عالية وفي الوقت المناسب مع إمكانية التفاعل الفوري مع العملاء وتحديث الرسالة الترويجية وفقاً لذلك، كما تعتبر المؤسسة أن استعمال التكنولوجيا يساهم في تخفيض تكاليف الترويج.

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تعتمد المؤسسة على أسلوب التحميل أو عن طريق البريد الإلكتروني لتوصيل خدماتها الالكترونية في الوقت المحدد ولمدة 24 ساعة/24، يساعدها ذلك في تخفيض التكاليف وجذب العملاء نظراً لسرعة وسهولة الاستخدام.

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد العناصر الداعمة للتسويق الالكتروني بدرجة موافقة مرتفعة، حيث تعمل المؤسسة على تصميم موقعها الالكتروني بشكل جيد من حيث الشكل والتنظيم، كما تعمل على استخدام اللغة البسيطة والمفهومة، ولضمان الثقة والأمن تعمل على الحفاظ على سرية المعلومات باعتماد برامج الأمن والحماية المعروفة، إضافة إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاتصال المباشر مع العملاء والتفاعل معهم؛

◀ جاءت إجابات أفراد العينة حول بعد الأداء التسويقي بدرجة موافقة مرتفعة، حيث يلاحظ أن المؤسسة استطاعت أن تزيد في تعاملاتها وتحقق نمواً في معدل مبيعاتها ومنه حققت أرباحاً عالية، إضافة إلى الحفاظ على عملائها وزيادة حصتها السوقية.

◀ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على الأداء التسويقي للمؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة-.

#### ثانياً: التوصيات:

- على مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع سكيكدة- الاستمرار في إستراتيجية التسويق الالكتروني في كافة تعاملاتها من اجل المحافظة على العملاء الحاليين وجلب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
- ضرورة تفعيل سياسة استخدام المنتج الالكتروني وتطويره لرفع جودة المنتجات والخدمات الالكترونية وتقديمها بسرعة عالية وبدقة، وبأقل تكاليف للوصول إلى رضا العملاء مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي زيادة الإيرادات؛
- اعتماد الترويج الالكتروني في جميع العمليات المقدمة، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء، ومتابعة التواصل معهم، مما ينعكس إيجابياً على كمية المبيعات، الأرباح، والحصة السوقية؛
- اعتماد التوزيع الالكتروني باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والاتصالات المتطورة لنشر المنتج الالكتروني محلياً، وإقليمياً، وعالمياً؛
- إجراء المزيد من البحوث والدراسات ذات العلاقة بالتسويق الالكتروني في تحسين الأداء التسويقي؛
- الاعتماد على المواقع الالكترونية في جذب متعاملين جدد؛
- تسهيل عمليات الدفع الالكتروني بإيجاد برامج حماية خاصة لزيادة ثقة العملاء بها وولائهم؛
- ضرورة رسم صورة جيدة عن المؤسسة لدى العملاء من خلال تكتيف أنشطة الترويج الالكتروني؛
- العمل على تكوين قاعدة بيانات للعملاء المهمين من اجل تخصيص الأنشطة التسويقية وفق ذلك؛

- الاهتمام وتفعيل أنظمة الأمن والحماية؛
- وضع نظام فعال لحماية خصوصية العملاء؛
- الاهتمام بالموقع الإلكتروني من الناحية الشكلية، الجمالية، التنظيمية وتحديثه؛
- الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الاتصال الفعال بالعملاء.

#### – الإحالات والمراجع :

- <sup>1</sup> - زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص. 425.
- <sup>2</sup> - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص. 132.
- <sup>3</sup> - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص. 57.
- <sup>4</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر الميزج التسويقي عبر الانترنت، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة القدس، أبو ديس، 2007، ص 317.
- <sup>5</sup> - نفس المرجع السابق، ص. 443.
- <sup>6</sup> - منال سماحي، التسويق الإلكتروني وشرط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران 02، الجزائر، 2014 - 2015، ص. 88.
- <sup>7</sup> - pierre laurent, dialogues autour de la performance en entreprise: les enjeux -ecosip , Edl'harmattan, paris, 1999, p15.
- <sup>8</sup> - سميرة زوخ، الاتصال الترويجي والأداء التسويقي بمؤسسة الخدمية - دراسة حالة اتصالات الجزائر الهاتف النقال - "موبيليس"، المديرية الجهوية بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص. 13.
- <sup>9</sup> - مسعود محمود الحشير، بلال حاسم القيس، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 19، العدد 73، ص. 106.
- <sup>10</sup> - خالد عمرو دهن، أثر التسويق الإلكتروني على أداء التسويقي للشركات والسياحة والسفر (دراسة حالة المكاتب السياحية والسفر في مدينة عمان، الأردن)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، 2014، ص. 51.
- <sup>11</sup> - تامر البكر، أحمد هادي طالب، إدارية علاقات الزبائن والأداء التسويقي، دار أجد للنشر والتوزيع، ط1 العربية، عمان، الأردن، 2015، ص. 62.

#### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلت حسب أسلوب APA :

نصيرة قاسم، نور الدين رجم (2020)، أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر (فرع سكيكدة)، 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 1081-1092.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي** **نَسْب المُنْتَف - 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 المُنْتَف - 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 نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية  
- دراسة تحليلية للفترة الممتدة ما بين (2011-2015) -

### The Impact of the Activities of Hotel Establishments Operating in Ghardaia on the Tourist Flow in Light of the Security Unrest in the Region Between (2011-2015)

عبد اللطيف أولاد حيمودة\*، سمية شرفاوي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

**ملخص:** هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة إمكانية مساهمة نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي، خاصة في ظل الاضطرابات الأمنية التي شهدتها المنطقة في الفترة ما بين 2011-2015، ومحاولة رد الاعتبار وتحسين صورة وسمعة ولاية غرداية خاصة في ظل تحسن الظروف الأمنية بدرجة كبيرة وعودة الاستقرار الأمني للمنطقة منذ أكثر من أربع سنوات، لهذا قمنا بمعالجة الإشكالية الرئيسية المتمثلة في: " كيف ساهم نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية؟، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها تمثلت فيما يلي:

شهدت ولاية غرداية تدبذب كبير في توافد السياح سواء من داخل الوطن أو الأجانب خاصة في الفترة الممتدة ما بين "2011-2015"، فنجد مثلا أكبر عدد لتوافد السياح الداخليين قدر ب60736 سائح سنة 2011م، وأقل قيمة لتوافد السياح الداخليين قدر ب19013 سائح سنة 2014م، نلاحظ أن هناك تراجع رهيب للسياح وهذا راجع للاضطرابات الأمنية المتمثلة في الأحداث المؤلمة التي شهدتها كل من مدن "غرداية، بريان، القرارة" وهو ما أثر سلبا على السياحة الداخلية بدرجة كبيرة، كما نجد أن أكبر عدد لتوافد السياح الأجانب قدر ب13554 سائح سنة 2010م، وأقل قيمة 159 سائح سنة 2015م وهذا راجع كذلك إلى الأحداث المؤلمة التي شهدتها بعض مدن الولاية وهو ما أثر على سلبا على تدفق السياح الأجانب للولاية.

**الكلمات المفتاح:** تدفق السياحي، ولاية غرداية، مؤسسات فندقية لولاية غرداية، تراث سياحي.

**Abstract:** This study aimed to find out the impact of the activities of hotel establishments operating in Ghardaia on the tourist flow, especially in light of the security unrest in the region between 2011-2015 and try to rehabilitate and improve the image and reputation of Ghardaia province especially in light of the improved security conditions significantly. And the return of security stability in the region for more than four years, so we addressed the main problem is: "How the impact of the activity of hotel establishments operating in the province of Ghardaia on the revival of tourism flow in the light of the security disturbances ?, The main findings were the following:

- The governorate of Ghardaia witnessed a great fluctuation in the influx of tourists, both from within the country and foreigners, especially in the period between "2011-2015", we find for example the largest number of internal tourists estimated at 60,736 tourists in 2011, and the lowest value of the influx of domestic tourists estimated at 19013 tourists in 2014 We note that there is a terrible decline for tourists and this is due to the security disturbances represented by the painful events witnessed in the cities of "Ghardaia, Bryan, Qarara", which negatively affected domestic tourism significantly, as we find that the largest number of foreign tourists arrivals was estimated at 13554 tourists in 2010, and lowest value of 159 tourists in 2015 and this is also due to the painful events witnessed in some cities of the state, which negatively affected the influx of foreign tourists to the state.

**Keywords:** Tourist Flow, Ghardaia Province, Hotel Establishments of Ghardaia Province, Tourist Heritage.

\* Corresponding author, e-mail: [Ouladhaimouda@yahoo.fr](mailto:Ouladhaimouda@yahoo.fr)

تزخر منطقة غرداية بإمكانيات سياحية هامة، فموقعها الاستراتيجي كبوابة للصحراء (600 كلم جنوب الجزائر العاصمة)، وهندسة مبانيها المميزة، وقصورها المصنفة من طرف منظمة اليونسكو كتراث للإنسانية منذ 1982م، وامتلاكها للعديد من الحمامات المعدنية على

مستوى منطقتي "زلفانة والقرارة"، مما جعلها مقصد سياحي للعديد من العائلات والأشخاص الذين يعانون من بعض الأمراض الجلدية والروماتيزم، ناهيك عن غنى تراثها المعنوي، كل هذه العوامل جعلت منها ولاية سياحية بامتياز، تستقطب عددا كبيرا من السياح الوطنيين والأجانب.

غير أن منطقة غرداية شهدت بعض الاضطرابات الأمنية مما أدى إلى ظهور أحداث مؤلعة عرفتها المنطقة منذ "2012 إلى غاية 2015"، هذا ما أثر سلبا على التدفق السياحي للولاية.

لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق إلى موضوع إعادة تزيين وتحسين صورة وسمعة ولاية غرداية لتنشيط التدفق السياحي عليها، خاصة في ظل تحسن الظروف الأمنية بدرجة كبيرة وعودة الاستقرار الأمني للمنطقة، بالاعتماد على تقديم خدمات فندقية ترقى لتطلعات السياح الوطنيين والأجانب، هذا باعتبار أن المؤسسات الفندقية مؤسسة خدمية تلتقي مباشرة مع العميل من أجل الاهتمام به وتقديم له أحسن الخدمات.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية الموالية:

**كيف ساهم نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية؟**

لمعالجة هذه الإشكالية سنتطرق إلى المحاور الموالية:

- 1- تقديم ولاية غرداية؛
- 2- العرض السياحي؛
- 3- قائمة المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية لسنة 2018؛
- 4- التدفق السياحي لولاية غرداية

## **II - الطريقة والأدوات :**

لمعالجة إشكالية الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التاريخي التحليلي من خلال وصف وتحليل وقراءة تاريخية في الجانب المتعلق بوصف التراث الحضاري والتاريخي والسياحي لولاية غرداية بالاعتماد على البيانات الثانوية المنشورة في المراجع والمقالات والأبحاث السابقة، أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على تحليل معطيات إحصائية صادرة عن جهات رسمية ومهتمة بمجالات تنمية السياحة في ولاية غرداية، مثل نشرة المعلومات الإحصائية الصادرة عن مديرية الصناعة التقليدية بولاية غرداية والتي كانت كمصدر معلومات أولية المتعلقة بالعرض السياحي بولاية غرداية،

## **III - النتائج ومناقشتها :**

1- **تقديم ولاية غرداية:** ستكون لنا في هذا المقام إطالة على ولاية غرداية، بتقديم بطاقة فنية تبرز مختلف الخصائص التي تميزها، من خلال معطيات عن الموقع ثم نبحث عن الجذور التاريخية للمنطقة وسكانها، حيث تتميز مختلف المعطيات لولاية غرداية بما يلي<sup>1</sup>: "تقع ولاية غرداية شمال صحراء الجزائر، وترتفع على مساحة 86105 كلم<sup>2</sup>، وتقع بين خطي 32°33' و 30° شمالا، وبين 2° و 30° شرقا، ويبلغ امتدادها من الشمال إلى الجنوب 450 كلم، ومن الشرق إلى الغرب من 200 إلى 250 كلم. وترتفع عن مستوى سطح البحر في المتوسط بـ 468م.

يحدّها من الشمال "ولاية الأغواط والجللفة"، من الشرق "ولاية ورقلة"، من الغرب "ولاية أدرار والبيض"، من الجنوب "ولاية تمنراست"، وتبعد مدينة غرداية عن مدينة الجزائر العاصمة مسافة 600 كلم، وعن مدينة الجلفة 300 كلم، وعن مدينة الأغواط 200 كلم، وعن مدينة ورقلة 200 كلم، وعن أدرار 800 كلم، وعن مدينة تمنراست 1200 كلم.

-مناخ المنطقة صحراوي جاف، المدى الحراري واسع بين الليل والنهار وبين الشتاء والصيف، تتراوح درجة الحرارة شتاءً بين 1° و 25° درجة و بين 18° و 48° درجة صيفا، يعتدل الجو في فصلي الربيع والخريف وتصفو السماء غالب أيام السنة، معدل سقوط الأمطار حوالي 60 ملم سنويا غالبا في فصل الشتاء، وتهب على المنطقة رياح شمالية غربية باردة في الشتاء و جنوبية غربية محملة بالرمال في الربيع وفي الصيف جنوبية حارة تعرف بالسروكو.

وتتضمن ولاية غرداية 13 بلدية هي غرداية، بريان، الضاية، القرارة، بنورة، منصور، العطف، حاسي لفحل، متليلي، المنبعة، سبب، حاسي القارة، زلفانة".

إن التراث الأثري والثقافي يمثل أهمية علمية وتاريخية كبيرة من الناحية الجماعية وكذا التراث الفني الذي يعتمد على جمع الآثار الموروثة من أسلافنا مروراً بمختلف الحضارات حتى الفترة الحالية ويمثل التراث كترا تاريخيا وحضاريا وفنيا، وقد عرفت ولاية غرداية تطورات كبيرة في تراثها عبر مختلف العصور وهي موضحة فيما يلي<sup>2</sup>:



✓ **عصر ما قبل التاريخ:** عرفت عدة مناطق من ولاية غرداية حضارات تعود إلى عهد ما قبل التاريخ و بالتحديد إلى فترة العصر الحجري الحديث وهذا من خلال الاستكشافات الأثرية التي تم العثور عليها و المتمثلة في بعض الصناعات الحجرية و بعض المعالم الجنائزية في كل من مواقع المنيع و متليلي و منطقة قارة الطعام، كما تم العثور أيضا على العديد من النقوش الصخرية على ضفاف وادي في كل من انتيسة و مومو ببني يزقن و منطقة بابا السعد و مرماد بغرداية و منطقة بن هيكل بضاية بن ضحوة و منطقة سيدي امبارك بريان، و فيما يخص تاريخها فإن أغلها يعود إلى حوالي 5000 سنة قبل الميلاد و بالتحديد إلى فترة الليبيكوبريرية .

كما أن الهضاب التي تشرف على مدينة المنيع من الناحية الشمالية، غنية بمخزونات مواد تعود إلى ما قبل التاريخ (سهام، سواطير)، و ثرية بمناطق أثرية، بعض الكتابات تؤكد أن جماعات بدائية سكنت مغارات كانت موجودة بهذه المنطقة. أولى الاكتشافات في هذا الشأن ترجع إلى حوالي خمسين سنة خلت، وقد حدد موقعها في نواحي مليكة و غارداية و كذا في منطقة القرارة، فقد تم العثور على آثار إنسان ما قبل التاريخ بالمنطقة من خلال ما عثر عليه الأستاذين: "Pierre Roffo" ثم "Abonneau Joel" من صناعات حجرية، معالم جنائزية، و بعض النقوش الصخرية المنتشرة عبر ضفاف سهل واد ميزاب يعود تاريخها إلى حوالي 5000 سنة ق.م. و أقدمها يعود إلى العهد الباليوتولوجي الوسط.

✓ **العصر الوسيط:** بعد سقوط تيهرت عاصمة الدولة الرستمية سنة 909 م، هاجر الإباضية إلى منطقة سدراتة بورقلة، ثم اتحل الإباضيون بحثا عن الاستقرار إلى منطقة وادي ميزاب التي عرفت تجمعات سكنية اندثر معظمها، و من القرى المندثرة التي احتفظت ببعض أطلالها نجد:<sup>3</sup>

\* قرية تلزديت (قرية الصوف) قرب سد مدينة العطف.

\* قرية أولاول: بواحة العطف.

\* قرية اغرم وادي: أسفل قصر مليكة 1004م.

\* قرية اغرم بابا السعد: المشرف على غارداية.

✓ **الفترة الإسلامية:** و كانت تعرف المنطقة فيه ببادية بني مصعب و كان سكانها يغلب عليهم طابع البداوة و البساطة، و يمتاز هذا العهد بأن سكان أرض الشبكة اعتنقوا الإسلام ببساطة، و حافظوا على نظام حياتهم كشعب يعتمد على تربية المواشي بالدرجة الأولى و على الزراعة الموسمية بالدرجة الثانية.

حيث تم استكشاف بعض الحفريات الأثرية من قبل عالمة الآثار "Margaret Van Berchen" بداية الخمسينات و التي أظهرت العديد من الآثار لا سيما في المجال المعماري.<sup>4</sup>

2- **العرض السياحي:** تعتبر المقومات و الموارد السياحية (التاريخية الدينية، الطبيعية... وغيرها) أحد الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي دولة. و يعتبر التميز المطلق أو النسبي بين الدول في مدى توافر هذه الموارد و المقومات شرط الضرورة أو أحد المحددات الرئيسية للطلب السياحي في كثير من الأحيان، و بصفة خاصة بالنسبة لبعض أنواع السياحة كالتاريخية أو الدينية مثلا، و تأتي الخدمات السياحية كأحد أهم الشروط لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، فيما يلي عرض لأهم الخدمات و العروض السياحية التي تزخر بها ولاية غرداية:

2-1- **الموروث السياحي لولاية غرداية:** يمكن تصنيف المنتوجات السياحية إلى صنفين، تراث ثقافي مادي و تراث ثقافي غير مادي.

2-1-1: **تراث ثقافي مادي:** توجد بالولاية مجموعة من الآثار المادية نوجزها فيما يلي:<sup>5</sup>

**أولا: قصور ولاية غرداية:** تتكون ولاية غرداية من مجموعة قصور سنحاول التعريف بكل قصر.

- **قصر العطف (تاجينيت):** تأسس سنة 1012م على يد خليفة بن أبغور، وقد كان المحطة الأولى لانطلاق حركة عمرانية فريدة من نوعها، يشتهر قصر العطف بمصليات جنائزية كمصلى الشيخ عمي إبراهيم، مصلى أوخيرة وغيرها من المعالم.

- **قصر بنورة (آت بنور):** تأسس سنة 1046م يشتهر بمسجده العتيق و بواجهته الدفاعية و مساكنه المحصنة، و عرف توسعا بعد اندثار جزءه العلوي الذي يمثل القصر القديم يتوسط القصر مسجد قديم تعلوه مئذنة هرمية الشكل ذات قاعدة مربعة حيث تشرف على صحن كبير، كما يشتهر أيضا بالمصلى الجنائزي الشيخ بدحمان وغيرها.

- **قصر غرداية (تغردايت):** عاصمة الولاية و هو القصر الأهم من ناحية الهياكل الاجتماعية و الاقتصادية تأسس سنة 1048م يشتهر بساحة سوقه و ببعض المصليات الجنائزية كمصلى عمي سعيد و مصلى بابا وجمعة وغيرها.

- **قصر بني يزجن (آت يزجن):** تأسس سنة 1347م يمتاز بمسجده العريق الذي لا يزال على نمطه القديم، كما يتميز أيضا بنظامه الدفاعي من خلال صوره الذي يحيط بالقصر، و قد شيد سنة 1860م و يصل ارتفاعه 3 أمتار يتخلله أبراج للمراقبة من أشهرها بوليلة و برج بدحمان و بمدخلين رئيسيين هما الباب الشرقي و الباب الغربي.

**قصر مليكة (آت مليشت):** يتميز قصر مليكة عن بقية القصور وادي ميزاب بموقع ساحة السوق بمحاذاة المسجد العتيق، قد يكون هذا راجع لانبساط القصر فوق جبل مرتفع بخلاف بقية القصور، كذلك المحافظة على الموضع الأول للسوق رغم التوسعات العمرانية للقصر، تأسس سنة 1350م، تحيط به بنايات تحصينية على الواجهة ويتخلله عدة أبواب أشهرها باب بنطراش، باب أميدول وغيرها، كما وتشتهر بمصليات الجنازية من أهمها مصلى عبدالرحمان الكرتي ومصلى سيدي عيسى.

**قصر المنيعه:** تأسس خلال القرن العاشر ميلادي، وهو يقع في الناحية الشرقية لمدينة المنيعه وقد بني القصر فوق هضبة علوها 75 متر بالنسبة لجرى واد مقيدن، وبذلك فإنه يشرف على الواحة بأكملها، ويتكون هذا القصر من مسجد يحيط به مجموعة من المنازل، ومنازل على شكل مغارات، وتحيط بالقصر ثلاثة أقسام من السور الدفاعي المتدرج الذي يصل طوله إلى نحو 230 متر يتخلله برج دفاعي يصل ارتفاعه إلى نحو 15م، وقد صنف ضمن التراث الوطني سنة 1982م.

**قصر متليلي:** تأسس خلال سنة القرن الرابع عشر ميلادي، ويقع على بعد 40 كم جنوب مدينة غرداية، يتربع على مساحة 8.5 هكتار، يشتهر بمسجده العتيق ساحة السوق، زاوية سيدي الشيخ قدور، زاوية الشيخ سيدي الحاج بوحفص، وقد صنف هذا القصر كتراث وطني سنة 1982.

**قصر القرارة:** تأسس سنة 1630م، يتميز بنفس النمط العمراني لقصور واد مزاب، وتمتاز القرارة بمسجدها العتيق الذي تعلوه مئذنة هرمية الشكل، كما تتميز بسوقها التقليدي وبواحاتها الغناء الفسيحة التي تسقى من واد زفرير، وتشتهر بسد فوساعة الذي أنجز سنة 1710م وصنف كتراث وطني سنة 1998م.

**قصر بريان:** تأسس سنة 1690م فوق هضبة صخرية على مساحة تقدر بحوالي 27 هكتار، ويشرف على وادي السودان وواد بلوح، أنشئت على ضفافه واحات، يتميز قصر بريان بنفس النمط العمراني لقصور واد مزاب من مساجد قديمة وساحة السوق التقليدية، صنف كتراث وطني سنة 1998.

**ثانيا: المعالم الدينية:** تشمل المساجد التي تتميز بمهندسة معمارية فريدة، هرمية الشكل تتواجد في القمة، بالإضافة إلى مصليات جنازية التي تتواجد في المقابر وتقام فيها، كما تعتبر المساجد مكان مقدس ويتولى تسيير شؤون المجتمع وتوعيتهم.

**ثالثا: المنازل التقليدية:** بنيت المساكن في نسق عمراني محكم داخل كل قصر من خلال وحدة المظهر الخارجي، فهي تبدو بسيطة في الشكل الخارجي، يتميز بإبداعه الفني وتصميمه الوظيفي المحكم الدقيق، ويتكون من طابقين وبفتحة إلى الخارج واسعة مركزية للاستفادة من الهواء والإضاءة، واستعملت مواد محلية تتأقلم مع مناخ الصحراء، وتتميز المنازل بدفتها في الشتاء والبرودة في الصيف، خاصة في الطابق السفلي، والسر في ذلك أن البعد بين الأرض والسقف لا يتعدى المترين، فكلما كانت المسافة إلى الأعلى كلما فقدت الدفء والبرودة.

**رابعا: الأسواق:** أنشئت في كل قصر فضاء للمبادلات التجارية تتمثل في ساحة السوق ولا تزال أسواق "غرداية وبني يزجن والقرارة" محافظة على سوق الدلالة والتي تعني البيع بالمزاد العلني، وغالبا ما يكون السوق قريب من مخرج المدينة ليسهل عملية التبادل التجاري.

**خامسا: تقسيم المياه:** أنشئت واحات لكل قصر لاستغلال مواردها الزراعية من ثمر وفواكه وثمار، كما تستعمل للراحة والاستحمام في فصل الصيف وعطلة نهاية الأسبوع، وهذه الواحات تسقى من مياه الآبار والتي بدورها تتغذى من مياه سيول الأمطار عبر السواقي والسدود التقليدية عبر نظام تقسيم المياه الذي يعتمد على التقسيم المحكم لمياه السيول.

**سادسا: الصناعة التقليدية:** اشتهر سكان ربوع غرداية منذ القدم بعدة أنواع من الصناعات الحرفية، وتأتي في مقدمتها صناعة نسيج الزراي، فهي صناعة عريقة تمتاز بألوانها وبرموزها المستوحاة من الحياة الثقافية والاجتماعية والتاريخية للمجتمع الغرداوي، كما اشتهر قصر مليكة في القدم بصناعة الفخار ذات أشكال متميزة، لكن اندثرت مع مرور الوقت، كما تشتهر المنطقة بصناعة الخيم والأواني النحاسية والطرز على النسيج.

**سابعا: الحمامات المعدنية:** تتوفر الولاية على حمامات معدنية يقصدها السياح من مختلف المناطق، وتتميز بالنظافة وجناح مخصص للعائلات وجناح مخصص للأفراد، كما توجد تفضيلات مختلفة إما فردية أو جماعية، وتوجد هذه الحمامات في كل من زلفانة والقرارة.

**2-1-2: تراث ثقافي غير مادي:** تقوم الولاية في كل سنة بالعديد من الحفلات الدينية والمناسبات والتي تعبر على ثقافة المجتمع الغرداوي نوجزها فيما يلي:<sup>6</sup>

**أولا: الأعراس الجماعية:** تقام الأعراس الجماعية التي تعتبر عادة اجتماعية وهي رمز للإثارة والتكافل الاجتماعي، حيث تقام احتفالات تحي بالمناخ الدينية والأشعار والولائم.

**ثانيا: عيد الزريبة:** تنظم الولاية عادة في شهر مارس خلال العطلة الربيعية من كل سنة معرضا وطنيا لاستعراض الزراي بأنواعها المختلفة وبعض المنتجات التقليدية، كما تقام مسابقات للعربات المزينة بالزراي وندوات فكرية واستعراضات فلكلورية.

ثالثا: عيد القصر القديم بالمنية: تقيم مدينة المنية مهرجانات ثقافية وفلكلورية وسياحية احتفالا بالقصر القديم الذي كان يدعى ب"تاوريرت" الذي يعود تأسيسه إلى حوالي القرن العاشر الميلادي ومصنف ضمن التراث الوطني سنة 1982م.  
رابعا: عيد المهري: تقام سنويا بمدينة متليلي الشعانية احتفالات شعبية لاستعراضات فلكلورية ومسابقات بالمهري-جمال مدربة- وتنظم بالمناسبة معارض للحرف التقليدية وتقام خيم للتباري بالشعر الشعبي.  
خامسا: الزيارات والوعدات: تقام مع أوائل فصل الربيع زيارات جماعية تضم كل شرائح المجتمع كبار وصغار لزيارة المقابر والمقامات للأولياء الصالحين والأماكن التاريخية، حيث تقدم شروحات وتقام مجالس ذكر ودعاء وتوزع الصدقات.  
سادسا: المولد النبوي الشريف: يحيى سكان غرداية على غرار العالم الإسلامي هذه المناسبة الدينية بالذكر والمدائح ودراسة السيرة النبوية في المساجد وتبادل الزيارات العائلية خاصة في الليل للسهر أمام مواقد الشاي والحلويات.  
سابعا: عاشوراء: يحتفل بهذه المناسبة في اليوم العاشر من شهر محرم، ويعد فيه طبق الفول ويتبادل به بين العائلات والأقارب والجيران، وتبادل فيه الزيارات العائلية.

### 3- قائمة المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية لسنة 2018:

#### 3-1- الفنادق: يمكن توضيح الفنادق العاملة بولاية غرداية من خلال عرض الجدول رقم (1).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن هناك 14 فندق على مستوى ولاية غرداية منها ما هو تابع للقطاع العام متمثلة في فندقتي (الجنوب والبستان) وتدرج تحت وصاية مؤسسة التسيير السياحي "EGTG" وهي مؤسسة اقتصادية إدارية تعمل على السير الحسن للخدمات الفندقية، أما الفنادق المتبقية والمتمثلة في 12 فندق فهي تابعة للقطاع الخاص، هذه الإحصائيات مقبولة عموما إلا أنها لا تكفي نظرا لطبيعة وخصوصية ولاية غرداية التي تتميز بطابعها السياحي، كما نجد أن هناك خمس (05) فنادق مصنفة فقط، والبقية غير مصنفة، إضافة لانعدامها على فنادق صنف أربع (04) وخمس (05) نجوم، هذه العوامل قد تؤثر سلبا على التدفق السياحي. يمكن ترجمة إحصائيات الجدول رقم (01) إلى الشكل الموالي.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (01) أن هناك إجمالي 611 غرفة و1224 سرير على مستوى كل الفنادق، إلا أن الفنادق العمومية هي التي تستحوذ على أكبر نسبة، فمثلا نجد فندق الجنوب يحتوي على 267 غرفة ما يعادل 504 سرير وهو بذلك يعتبر الفندق رقم واحد على مستوى الولاية ككل، كذلك نجد فندق البستان يحتوي 60 غرفة، ما يعادل 120 سرير، هذا ما يفسر أن هناك ضعف كبير من طرف الخواص الاستثمار في القطاع السياحي خاصة في مجال الفنادق، وفي نفس الوقت تفسر هذه النتائج أن الاستثمار في القطاع الفندقية على مستوى ولاية غرداية يعتبر خصب ويوفر فرص كبيرة لمن أراد الاستثمار من طرف الخواص، خاصة وأن ولاية غرداية تتمتع وتتميز بطابع سياحي بالدرجة الأولى.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (03) أن الفنادق العاملة بولاية غرداية تعمل توفير فرص عمل ل196 عامل، منهم 140 عامل يعملون بصفة دائمة، و56 عامل يعملون بصفة مؤقتة، هذا ما يفسر أن القطاع الفندقية يساهم بدوره في التخفيف من حدة البطالة على مستوى الولاية ككل، إلا أن الفنادق العمومية المتمثلة في فندقتي "الجنوب والبستان" هي التي تعمل على توفير فرص عمل بدرجة أكبر بكثير من الفنادق الخاصة، فنجد مثلا أن فندق الجنوب يتوفر على (91) عامل منهم 62 عامل يعملون بصفة دائمة و29 عامل يعملون بصفة مؤقتة، وهو بذلك يستحوذ على نسبة كبيرة من العمالة على مستوى كل الفنادق العاملة بالولاية ما يعادل نسبة 196/91 والتي تساوي "46.43%"، وفندق البستان يتوفر على 24 عامل كلهم يعملون بصفة دائمة، ولو جمعنا نسبة العمالة في فندقتي "الجنوب والبستان" باعتبارهما فنادق عمومية نجدها تعادل 91 عامل زائد 24 ما يساوي 115 عامل بنسبة 196/115 والتي تساوي "58.67%"، هذا ما يفسر أن المؤسسات الفندقية العمومية المتمثلة في فندقتي "الجنوب والبستان" تساهم بدرجة كبيرة في خلق فرص عمل مقارنة بالمؤسسات الفندقية الخاصة.

#### 3-2- الإقامة السياحية: تتوفر ولاية غرداية على إقامة سياحية واحدة متمثلة في إقامة آغلان باراديز وهي موضحة في الجدول رقم (02):

من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن ولاية غرداية تتوفر على إقامة سياحية واحدة متمثلة في إقامة "آغلان باراديز"، تحتوي على 22 غرفة ما يعادل 42 سرير، كما أنها تعمل على توفير فرص عمل لسبعة (07) أفراد، منهم ثلاثة (03) يعملون بصفة دائمة، وأربعة (04) يعملون بصفة مؤقتة، هذا ما يفسر أن هناك نقص في توفير إقامات سياحية على مستوى الولاية، ما يسمح للمستثمرين الخواص التفكير والتوجه نحو الاستثمار في إنشاء إقامات سياحية تعمل بدورها على تنشيط السياحة على مستوى ولاية غرداية.

#### 3-3- النزول العائلية: هناك ستة (06) نزل عائلية عاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018 وهي موضحة في الجدول رقم (3):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن هناك ستة (06) نزل عائلية عاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018، كلها تعمل على مستوى دائرة زلفانة المعروفة بالحمامات المعدنية، هذا ما يفسر أن المقصد السياحي للعائلات على مستوى ولاية غرداية هو السياحة الحموية بالدرجة

الأولى، لهذا نجد كل التزل العائلية متمركزة على مستوى دائرة زلفانة والتي تشهد إقبال كبير للسياح خاصة من داخل الوطن والذين يأتون من 48 ولاية على مستوى الوطن كل سنة خاصة في مواسم العطل "عطلة الشتاء وعطلة الربيع".

**3-4- التزل الريفية:** تتوفر ولاية غرداية إلى غاية سنة 2018 على نزل ريفي وحيد متمثل في نزل مؤسسة كرفان سيراى وهو موضح في الجدول الموالي:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أن ولاية غرداية تتوفر على نزل ريفي وحيد إلى غاية سنة 2018 متمثل في نزل مؤسسة كرفان سيراى، يحتوي على 16 غرفة ما يعادل 32 سرير، كما أنه يعمل على توفير فرص عمل لستة أفراد (06) منهم ثلاثة أفراد يعملون بصفة دائمة، وثلاثة منهم يعملون بصفة مؤقتة، هذا ما يفسر أن هناك نقص كبير في توفير نزل ريفية على مستوى الولاية باعتبارها ذات طابع صحراوي، وفي نفس الوقت هذا النقص يخلق فرص استثمارية للمستثمرين الخواص، ويجعلهم يفكرون ويتوجهون نحو الاستثمار في إنشاء نزل ريفية تعمل بدورها على تنشيط السياحة على مستوى ولاية غرداية التي تتميز بطابع صحراوي خلاب.

**3-5- الشاليهات:** تتوفر ولاية غرداية على اثنين من الشاليهات العاملة بالولاية إلى غاية 2018، وهي موضحة في الجدول رقم (5): نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن ولاية غرداية تتوفر على اثنين من الشاليهات العاملة بالولاية إلى غاية سنة 2018، تحتوي على 124 غرفة ما يعادل 320 سرير، حيث أن هذه الشاليهات تساهم بدورها في تنشيط السياحة على مستوى الولاية نظرا لخصوصيتها، وأما توفر المبيت والإقامة للسياح بتكاليف منخفضة خاصة بالنسبة للسياح الشباب الذين يفضلون هذا النوع من الإقامة مقارنة بالإقامات الأخرى.

**3-6- هياكل أخرى معدة للفندقة:** تتوفر ولاية غرداية كذلك على ستة (06) هياكل أخرى معدة للفندقة، يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم (6).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن ولاية غرداية تتوفر على ستة (06) هياكل معدة للفندقة، تحتوي على إجمالي للغرف مقدر ب66 غرفة ما يعادل 181 سرير، كما أن هذه الهياكل تعمل على توفير فرص عمل لثمانية عشرة (18) فرد، منهم سبعة (07) أفراد يعملون بصفة دائمة، وإحدى عشر (11) فرد يعملون بصفة مؤقتة، هذا ما يفسر أن هذه الهياكل تساهم بدورها في تنشيط الطلب السياحي من جهة نظرا لكون تكاليفها منخفضة مقارنة بالفنادق الأخرى هذا من جهة، ومن جهة أخرى توفر فرص العمل وتخفف من حدة البطالة، هذا ما له انعكاسات إيجابية على المجتمع.

**4- التدفق السياحي لولاية غرداية:** يتوافد إلى ولاية غرداية أعداد كبيرة من السياح، من داخل الوطن وخارجه، وهي موضحة في الجدول رقم (7).

نلاحظ من خلال الجدول أن هناك تذبذب كبير في توافد السياح لولاية غرداية سواء من داخل الوطن أو الأجنبي، فنجد مثلا أكبر عدد لتوافد السياح الداخليين قدر ب60736 سائح سنة 2011م، وأقل قيمة لتوافد السياح الداخليين قدر ب19013 سائح سنة 2014م، نلاحظ أن هناك تراجع رهيب للسياح قدر ب41723 وهو فارق (60739-19013)، وهذا راجع للاضطرابات الأمنية المتمثلة في الأحداث المؤلمة التي شهدتها كل من مدن "غرداية، بريان، القرارة" وهو ما أثر على السياحة الداخلية بدرجة كبيرة، كما نجد أن أكبر عدد لتوافد السياح الأجنبي قدر ب13554 سائح سنة 2010م، وأقل قيمة 159 سائح سنة 2015م وهذا راجع كذلك إلى الأحداث المؤلمة التي شهدتها بعض مدن الولاية وهو ما أثر على تدفق السياح الأجنبي للولاية.

#### **IV- الخلاصة :**

من خلال كل ما سبق يمكننا القول بأن ولاية غرداية وجهة سياحية بامتياز، حيث تتميز بتنوع المنتجات السياحية، وتصنف إلى صنفين تراث ثقافي مادي وتراث ثقافي غير مادي، إلا أنه ما أثر سلبا على السياحة في الولاية هو غياب المشاريع التنموية، والتي من شأنها المساهمة في استقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وتمثلت أهم النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

-عموما من خلال كل الإحصائيات السابقة والتي توضح نشاط قائمة المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية لسنة 2018، نجد أنه يقدر عدد المؤسسات الفندقية بـ : (28) ثمانية وعشرون مؤسسة فندقية منها (14) فندق ، (06) ستة نزل عائلية، و(01) نزل ريفي ، و(01) واحد إقامة سياحية و(02) شاليهات و(04) وأربعة هياكل آخر معد للفندقة .

تبلغ طاقة الإيواء بالولاية بـ: 2180 سرير مقسمة كالآتي:

- 1224 سرير الفنادق؛
  - 381 بالنزل العائلية، و 32 بالنزل الريفية، و 42 بالإقامات السياحية، و 320 بالشاليهات و 181 بالهياكل الأخرى المعدة للفندقة.
- أما عن عدد الغرف فهي 969 غرفة مقسمة كالتالي :

• عدد الغرف بالفنادق 611 ، و 130 غرفة بالنزل العائلية، و 16 غرفة بالنزل الريفية، و 22 غرفة بالإقامات السياحية و 124 بالشاليهات و 66 غرفة بالهياكل الأخرى المعدة للفندقية.

- تتوفر ولاية غرداية على 14 فندق منها ما هو تابع للقطاع العام متمثلة في فندق (الجنوب والبيستان)، أما الفنادق المتبقية والمتمثلة في 12 فندق فهي تابعة للقطاع الخاص، هذه الإحصائيات مقبولة عموما إلا أنها لا تكفي نظرا لطبيعة وخصوصية ولاية غرداية التي تتميز بطابعها السياحي، كما نجد أن هناك خمس (05) فنادق مصنفة فقط، والبقية غير مصنفة، إضافة لانعدامها على فنادق صنف أربع (04) و خمس (05) نجوم، هذه العوامل قد تؤثر سلبا على التدفق السياحي؛

- شهدت ولاية غرداية تذبذب كبير في توافد السياح سواء من داخل الوطن أو الأجنبي خاصة في الفترة الممتدة ما بين "2011-2015"، فنجد مثلا أكبر عدد لتوافد السياح الداخليين قدر بـ 60736 سائح سنة 2011م، وأقل قيمة لتوافد السياح الداخليين قدر بـ 19013 سائح سنة 2014م، نلاحظ أن هناك تراجع رهيب للسياح وهذا راجع للاضطرابات الأمنية المتمثلة في الأحداث المؤلمة التي شهدتها كل من مدن "غرداية، بريان، القرارة" وهو ما أثر سلبا على السياحة الداخلية بدرجة كبيرة، كما نجد أن أكبر عدد لتوافد السياح الأجنبي قدر بـ 13554 سائح سنة 2010م، وأقل قيمة 159 سائح سنة 2015م وهذا راجع كذلك إلى الأحداث المؤلمة التي شهدتها بعض مدن الولاية وهو ما أثر على سلبا على تدفق السياح الأجنبي للولاية.

#### الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكننا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تحسن وتطور في النشاط الفندقي على مستوى ولاية غرداية والمتمثلة فيما يلي:

- تشجيع التعاون وترقية الشراكة في المجال الفندقي بين القطاع العام والخاص المحلي والأجنبي عن طريق زيادة التحفيز الاستثمارية؛
- إنشاء فنادق بتصميمات تقليدية تعكس طابع وتراث المنطقة؛
- مراقبة نظافة الفنادق وهياكل الإيواء وإعادة الاعتبار للحظيرة الفندقية؛
- خلق أنشطة مختلفة عبر الفنادق "سهرات، حفلات، ألعاب، مسابقات، فكاهاة، مسابح، قاعات رياضية، مساحات خضراء، خدمات الصرف، النقل، الاتصال وغيرها من الأنشطة الأخرى"؛
- تشجيع سياحة العائلات والأفواج عن طريق تقديم خصومات سعرية.

#### - ملاحق :

الجدول رقم (1) يوضح الفنادق العاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018

الرقم	اسم المؤسسة	القدرات		الصف	المستخدمين		الملاحق
		الغرف	الأسرة		الدائمين	المؤقتين	
1	الجنوب	267	504	*3	62	29	قاعة محاضرات مقهى+ مطعم + حانة+ مسبح+ حظيرة سيارات
2	البيستان	60	120	*3	24	00	مطعم+ حانة+ مسبح، حظيرة سيارات
3	بال فيدار	36	46	*3	15	05	مقهى + مطعم + حظيرة سيارات
4	النخيل	35	92	*1	04	00	قاعة شاي+حظيرة سيارات
5	بلعجال	16	32	*1	02	00	/
6	الكرامة	11	25	*1	06	01	مطعم + مقهى
7	الطاسيلي	22	50	غير مصنف	04	02	مقهى+ مطعم + حظيرة سيارات
8	الخمري	35	89	غير مصنف	03	05	مقهى + مطعم +حظيرة سيارات
9	الريم	22	40	غير مصنف	03	03	مطعم + حظيرة السيارات+ مقهى
10	أتلنتيد	18	46	غير مصنف	03	06	مقهى + مطعم
11	القصر القديم	30	60	غير مصنف	06	01	مقهى + قاعة شاي
12	فندق الطالب	35	70	غير مصنف	02	02	مقهى + مطعم
13	القائد	14	26	غير مصنف	04	01	/
14	نزل الخطة	10	24	غير مصنف	02	01	/
	المجموع	611	1224	/	140	56	/

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية



الشكل رقم (03): يوضح عدد الغرف والأسرة المتوفرة من طرف النزول العائلية العاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول رقم (03)

الجدول رقم (4) يوضح النزول الريفية العاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018

اللاحق	المستخدمين		الصف	القدرات		اسم المؤسسة	الرقم
	المؤقتين	الدائمين		الأسرة	الغرف		
مطبخ ، مسيح حظيرة سيارات	03	03	/	32	16	كرفان سيراى	1
/	03	03	/	32	16	المجموع	

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

الجدول رقم (5) يوضح الشاليهات العاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018

الرقم	اسم المؤسسة	القدرات	
		الغرف	الأسرة
1	شاليهات شمس سياحة	92	184
2	شاليهات الشط الجميل	32	136
	المجموع	124	320

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

الجدول رقم (6) يوضح الهياكل المعدة للفندقة العاملة بولاية غرداية إلى غاية سنة 2018

الرقم	اسم المؤسسة	القدرات		الصف	المستخدمين	
		الغرف	الأسرة		الدائمين	المؤقتين
1	تادمايت	19	39	/	02	03
2	بن الشيخ	22	78	/	01	02
3	النجوم	13	40	/	02	04
4	النفط	12	24	/	02	02
	المجموع	66	181	/	07	11

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

الجدول رقم (7): التدفق السياحي لولاية غرداية من سنة 2001 إلى غاية سنة 2015

السنة	داخل الوطن	خارج الوطن "الأجانب"
2001	44315	1940
2002	58394	5693
2003	55543	3538
2004	53753	10325
2005	52598	2593
2006	36112	2328
2007	39152	2985
2008	36300	2203
2009	25840	8337

13554	50621	2010
1761	60736	2011
2075	44238	2012
2736	51195	2013
764	19013	2014
159	41970	2015

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غرداية

#### - الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> -Direction de la Planification et de l'Aménagement du Territoire , Monographie de la wilaya de ghardaia, 2009. edition 2010 ; p06

<sup>2</sup> -مديرية السياحة لولاية غرداية، "مرشد سياحي"، ص04.

<sup>3</sup> - مديرية السياحة لولاية غرداية، "مرشد سياحي"، المرجع السابق،

<sup>4</sup> -نفس المرجع،

<sup>5</sup> - مطبوعة مقدمة من الديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان التراث المادي وغير المادي، بدون صفحة.

<sup>6</sup> - مطبوعة مقدمة من الديوان الوطني لحماية سهل واد مزاب تحت عنوان التراث المادي وغير المادي، المرجع السابق، بدون صفحة.

#### كيفية الإستشهاد بهذه المداخلات حسب أسلوب APA :

عبد اللطيف أولاد حيمود، سمية شرفاوي (2020)، مساهمة نشاط المؤسسات الفندقية العاملة بولاية غرداية في إعادة إنعاش التدفق السياحي في ظل الاضطرابات الأمنية - دراسة تحليلية للفترة الممتدة ما بين (2011-2015) -، 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.ص 1093-1102.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذا المجمع من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي**

**نَسْب المُنْتَف - 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**

**المُنْتَف - 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)**.



### - Notes :

<sup>1</sup>. Définition tirée du site : [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr), consulté le 12/03/2018 à 10h34.

<sup>2</sup>. [www.isthia.fr](http://www.isthia.fr), consulté le 23/04/2018 à 10h23.

### - Références bibliographiques :

- AMROUN Seddik, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008.
- Caumont DAMEL, « Les études de marché », éditions DUNOD, Paris, 1998.
- DOGOR Beatrice DI NUZZU(2010), « Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie », Editions EMS, Paris.
- Gauthy-Sinéchal Martine et Marc Vandercammen (2010), « Etude de marché méthode et outils », 3 ème édition, édition de Boeck, Bruxelles.
- KOTLER Philippe et al (2009),« Marketing management», 13ème ed., Edition Pearson, Paris
- Laurent HERMEL,(2004), « L'accueil client », AFNOR Edition, Paris.
- P. CALLOT(2002), « Marketing des services », Edition Vuibert, Paris.
- [www.isthia.fr](http://www.isthia.fr)
- [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr),

### Comment citer cette Communication par la méthode APA:

Nadjet CHANOUNE (2020), **Le Marketing Hôtelier: Quelle Réalité pour la Wilaya de Bejaia, Colloque International** Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, ISSN : 2170 -1946, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 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).

Néanmoins, les données de notre enquête sur le terrain, à travers les résultats des entretiens effectués et de nos observations, nous confirment qu'une utilisation de quelques outils marketing existe au niveau de nos hôtels. Ces techniques sont pratiquées, d'une façon formelle ou informelle, généralement par le responsable lui-même, d'une manière incomplète et incohérente

#### **IV. Conclusion:**

Rappelons de l'objectif de notre étude qui était de décrire la réalité des pratiques marketings menées par un échantillon d'hôtels de la wilaya de Bejaia .

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, nous pouvons conclure que :

Premièrement, le marketing en tant que discipline globale du management est pratiquement méconnu par les dirigeants de nos hôtels. Il s'agit d'une vision très limitée et approximative du terme « marketing », cela est peut être due à la non formation de ces dirigeants dans le domaine.

Deuxièmement sur le plan de l'existence d'une structure chargée des activités marketing : Au niveau de nos hôtels, nous trouvons une absence quasi-totale d'un service marketing, ou encore d'un service commercial qui pourra éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing.

Enfin sur le plan de la démarche marketing : Nous trouvons quelques pratiques mise en place, à l'instar d'une veille passive, d'un marketing stratégique adopté d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné et d'une manipulation de quelques outils relevant des pratiques relationnelles. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la communication et de l'information notamment l'internet.

Déceler cette réalité et mettre la lumière sur les insuffisances et les actions non coordonnées, nous renvoi à avancer les suggestions et recommandations suivantes :

- Instaurer un esprit marketing au sein des établissements hôteliers, à travers la sensibilisation des dirigeants via l'organisation des séminaires sur le marketing, et l'intervention de l'Etat pour changer cette réalité, en exigeant des règles de jeux compatibles avec les mutations économiques, environnementales et managériales ;

- Créer un service marketing au sein de chaque hôtel qui va prendre en charge les activités marketing à travers le recrutement de personnel qualifié. Un service pareil va assurer un niveau de qualité élevé et des prestations hôtelières capables de concurrencer l'offre nationale ou encore internationale.

L'instauration d'un état d'esprit marketing orienté client et la création d'un service marketing proprement nommé au sein des hôtels, va permettre de mener une démarche marketing complète et cohérente au niveau de ceux-ci.

Cette étude concernant le marketing hôtelier, reste un champ vaste de recherche en vue de s'approfondir notamment dans les opportunités que ce secteur offre pour la mise en œuvre de la fonction marketing, mais aussi les freins qui empêchent nos hôtels de faire recours à cette discipline indispensable. Donc, des recherches dans ce sens pourraient être développées afin d'accompagner, d'un point de vue marketing, la relance du secteur hôtelier à Bejaia.

Cette tendance s'explique par diverses raisons, selon ce que nous avons développé en haut, mais la raison la plus flagrante est relative à la conviction de ces responsables qu'un service pareil ne va pas faire avancer leur activité ou bien l'améliorer.

### **Synthèse du volet 3 : la démarche marketing**

Notre enquête sur le terrain auprès des hôtels étudiés nous a permis de détecter les éléments importants de la démarche marketing mis en place par ceux-ci. En commençant par le marketing d'étude et en arrivant aux nouvelles tendances du marketing.

Les études de marché proprement dit ne sont pas réalisées par nos hôtels pour diverses raisons. Par contre la veille concurrentielle est pratiquée par les dirigeants eux-mêmes de ces hôtels avec les outils accessibles tels que la presse, internet, réseaux de connaissances, etc.

La planification stratégique est représentée dans nos hôtels sous une forme inconsciente, car les dirigeants planifient leur activité en termes de chiffres d'affaires, et il s'agit notamment d'une comparaison par rapport aux années précédentes et le vouloir de faire mieux et plus. Il n'existe pas une segmentation, tandis qu'il y'a un ciblage des clients, mais cela ne s'agit pas d'un choix prédéfini, car son implantation et sa réputation détermine sa clientèle et donc son positionnement.

La mise en œuvre de la stratégie marketing dans les hôtels à travers l'offre des différents services hôteliers et services annexes, la fixation des prix, les canaux de réservation et les moyens de communication utilisés, représente l'étape opérationnelle de la démarche marketing. Celle-ci n'est pas vraiment formalisée de telle sorte qu'elle reflète le positionnement de chaque hôtel.

L'amélioration de la qualité de service à travers la prise en considération des réclamations clients, représente un souci permanent pour les responsables de nos hôtels.

Il existe un manque dans la mise en œuvre des programmes de fidélisation des clients dans ces hôtels, ainsi qu'un vrai système de gestion des relations client (CRM), or qu'il est un outil décisif dans l'activité hôtelière. L'insuffisance aussi est remarquable dans les relations internes entre les responsables et le personnel de l'hôtel. En termes du marketing sensoriel, d'après les résultats de l'enquête et nos observations lors de nos déplacements, nous avons identifié une abondance presque totale de ce coté, à l'exception de quelques hôtels qui changent régulièrement le décor ou encore ils mettent de la musique à la réception.

L'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, reste très limité à une simple présence de l'hôtel sur ces supports, sans toute fois les consacrées pour améliorer la compétitivité de l'hôtel et son image de marque

### **Synthèse générale de l'enquête**

Dans un environnement en pleine mutations, et un secteur de plus en plus croissant, les hôtels de la wilaya de Bejaia représentent un manque remarquable en termes d'application du marketing pour améliorer davantage leur offre de service, pour constituer un avantage concurrentiel et développer leur image de marque à travers une qualité de service supérieure.

En effet, Le marketing est dans une étape de méconnaissance en tante approche de gestion indispensable pour toute activité hôtelière. Cela se confirme à travers l'absence d'une structure chargé des activités marketing au niveau de ces hôtels, ou même d'un service commercial proprement nommé pour prendre en charge ces activités.

Néanmoins, à défaut du temps et des moyens consacrés à cette étude, nous avons opté pour une étude qualitative à l'aide des guides d'entretien auprès de quinze hôtels implantés dans les différentes localisations de la wilaya de Bejaia.

Notre étude qualitative a été faite à l'aide des entretiens semi-directifs, ce type d'entretien est défini comme « *le type d'entretien individuel le plus pratiqué dans les études de marché ou l'interviewer donne à l'interviewé la consigne de s'exprimer très librement et spontanément sur le thème de l'étude qui lui est d'abord présenté de manière assez directive* » (Daniel Caumont, 2007).

En effet, les entretiens sont largement utilisés dans les recherches marketing et ils sont bien adaptés à cette discipline.

Notre choix est lié aux avantages qu'assurent l'entretien et à nos objectifs fixés au départ.

A cet effet, les entretiens ont été administrés avec les responsables et les dirigeants des hôtels sélectionnés.

Le guide d'entretien contient des questions sur les différents pratiques marketings appliqués réparti en trois volets à savoir :

Volet 1 : Etude de l'existence d'un esprit marketing

Volet 2 : Etude de l'existence d'une structure chargée du marketing

Volet 3 : La démarche marketing

### **III. Analyse des résultats de l'étude de terrain:**

L'analyse des entretiens sera faite par le biais de l'analyse du contenu, analyse thématique horizontale. Cette analyse consiste « *à analyser par thème la cartographie du discours, rapporter les traits majeurs de discours* » (Marc Vandercammen et Martine Gauthy-Sinéchal, 2010). C'est la méthode d'analyse la plus adaptée à notre cas, car notre objectif était de déceler comment chaque thème a été abordé par les différents enquêtés ; capter les différents aspects de phénomène.

#### **Synthèse du volet 1 : existence d'un esprit marketing :**

Les résultats montrent que la connaissance du terme marketing existe, mais elle ne reflète pas une connaissance réelle. Cela implique que les dirigeants de nos hôtels sont dans l'étape de méconnaissance du marketing comme une approche globale de gestion.

Cela justifie, peut être, la non croyance à l'utilité du marketing, même si la tendance tend vers la considération élevée de la satisfaction client.

Cette logique avec laquelle les responsables hôteliers perçoivent-ils le marketing élimine beaucoup d'aspects très important pour tout établissement hôtelier.

#### **Synthèse du volet 2 : Etude de l'existence d'une structure chargée du marketing**

L'existence d'un service marketing actuellement dans les hôtels de l'échantillon est pratiquement nulle. Un hôtel dispose d'un service commercial sous la tutelle de la direction générale, qui prend en charge quelques pratiques du marketing. Dans d'autres hôtels, qui représentent la majorité, le responsable lui-même s'occupe des tâches relevant du marketing.

Créer un service marketing dans ces hôtels étudiés, ne semble pas être la première préoccupation des dirigeants de ceux-ci, ni à court terme ni à moyen et long terme.

- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel) ;
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue) ;
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service ;
- Le produit sous forme de forfait : Ç a génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix de l'ensemble ;
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective ;
- La qualité est variable d'un pays à l'autre ;
- Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)

### ➤ **Les spécificités du marketing hôtelier**

En plus des caractéristiques générales du marketing appliqué au secteur des services, l'hôtellerie représente certaines spécificités et éléments importants à prendre en considération.

Le premier contact entre le client et le personnel d'un hôtel est bien la réception. Il constitue la première image que peut avoir le client de l'hôtel. D'où l'importance que doit l'établissement hôtelier porter à cet élément, que certains auteurs le qualifient d'un « métier ».

L'accueil est un élément important dans la qualité d'une relation de service entre une entreprise et son client (Laurent HERMEL, 2004). Plus que tout autre métier dans le secteur de l'hôtellerie, il réclame des compétences affûtées, tant au niveau du savoir, que du savoir-faire et plus encore du savoir-être. Il faut savoir que plus la structure est petite, plus vous devrez être polyvalent et ce indifféremment du nombre d'étoiles affichées sur la porte. En effet, les grandes structures hôtelières proposent des services d'accueil compartimentés à leurs clients, service : réservation, bagage, réception, standard, caisse, conciergerie.

L'accueil et la réception du client représente le premier pas de la relation entre le personnel d'un hôtel et le client. Faire évoluer cette relation et la maintenir dans le temps à travers la satisfaction et les actions de fidélisation, représente le défi du marketing relationnel.

## **I. 2 Présentation de secteur hôtellerie à Bejaia**

Selon la direction de tourisme Bejaia, Le parc hôtelier de la wilaya de Bejaia est constitué de Soixante deux 62 hôtels seulement deux hôtels publics, (El Djouf Eddahabi et les Hammadites).

Ces établissements hôteliers sont répartis comme suit : 19 hôtels urbains, 17 hôtels balnéaires, 26 hôtels destinés à l'hôtellerie offrant une capacité de **1878** chambres totalisant **3703** lits.

En effet, le secteur du tourisme dans cette wilaya a bénéficié pour la première fois d'une importante enveloppe financière, d'un montant de 135 millions de Dinars<sup>15</sup>. Plusieurs projets d'investissements ont été lancés en hôtellerie afin de répondre à la demande qui augmente d'une année à l'autre.

La majorité des investissements sont privés, il présente 85,71% des projets en cours de réalisation avec une capacité d'accueil de 2110 lits et des emplois de 1063 postes selon les données de la direction du tourisme à Bejaia.

## **II. La méthodologie de l'étude de terrain:**

A travers notre enquête de terrain, nous souhaitons décrire et détecter la réalité des pratiques marketings au sein de nos hôtels.

➤ **Le marketing hôtelier et ses spécificités : Définitions de quelques concepts**

Le marketing hôtelier doit être conçu sur la base des principes du marketing des services. En effet, les services hôteliers font partie du secteur tertiaire qui exige un marketing très adapté pour valoriser davantage l'offre intangible. De ce fait, le client devient de plus en plus exigeant en termes de qualité, d'accueil, d'hygiène, et d'un bon relationnel, etc.

Les services hôteliers ont les mêmes caractéristiques que les services d'une manière générale. Néanmoins, il reste à signaler quelques spécificités de l'offre hôtelière, en commençant par les définitions de l'hôtel, la chaîne hôtelière et la notion du produit hôtelier.

✓ **L'hôtel**

Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons<sup>1</sup>.

✓ **La Chaîne hôtelière**

La notion de chaîne hôtelière est développée dans le souci d'harmoniser les prix et la qualité des services. On distingue les chaînes hôtelières volontaires, regroupement des établissements anciens qui se sont affiliés volontairement, et les chaînes intégrées, des établissements portant le même enseigne, comme le cas de « Mercure », « Accor », etc.

✓ **La notion du « produit hôtelier »**

Le premier sens qui vient à l'esprit est l'hôtel en tant que structure immobilière, comprenant ainsi l'immeuble en lui-même, sa façade, sa réception, ses chambres et toutes autres salles qu'il peut comporter, ainsi que son équipement informatique ou tout autre moyen de communication (Beatrice DOGOR DI NUZZU, 2010). Nous sommes ici dans une dimension matérielle stricto sensu.

Cependant, la « notion du produit hôtelier » n'est pas un élément d'échange du vendeur au consommateur. Ce produit ne pourra être utilisé que dans une période voulue par le consommateur, il ne lui appartiendra jamais réellement. Il n'y a donc pas de consommation matérielle comme l'industrie primaire. Le produit, en tant que bien matériel, pourra être normé et sa qualité aisément vérifiée grâce à des référentiels professionnels ou à des normes.

L'autre partie de la notion de « produit hôtelier » se situe dans le concept de service. Ce concept est primordial dans le secteur de l'hôtellerie, comme dans le secteur tertiaire en général. Il est de plus, difficile à appréhender car il englobe de multiples significations. En effet, le service inclut aussi bien l'utilisation de biens matériels, comme le service bagage ou la piscine, que le service au sens abstrait du terme, c'est à dire tout ce que comportent les relations entre client et personnel en contact, tel que l'accueil. Nous comprenons ainsi que la notion du « produit hôtelier » est complexe puisqu'elle inclut l'utilisation des produits tangibles et un ensemble des services intangibles.

➤ **Les spécificités du produit hôtelier**

Parmi les spécificités de produit hôtelier nous citons<sup>2</sup>:

- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse ;
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le "yield management" ;

Au cours de cet article nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Quels sont les différentes pratiques marketing utilisées par les hôtels de la wilaya de Bejaia ?** ».

Décortiquer cette problématique en sous questions nous permet de mieux cerner les éléments phares de notre étude. Ces interrogations sont comme suit :

- Comment les responsables de nos hôtels aperçoivent-ils le marketing ?
- Existe-il un service marketing dans l'organigramme de ses hôtels ?
- La démarche marketing menée par nos hôtels est-elle une pratique complète et cohérente?

L'article est structuré en quatre éléments : le cadre conceptuel, présentation de secteur hôtellerie à Bejaia de la méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats.

### 1.1 Le cadre théorique et conceptuel de la recherche :

Le marketing des produits tangibles diffère de celui des services, en vue des spécificités de ces derniers. Il est très important de mettre en place une stratégie marketing pour les entreprises de service, afin de rendre leur offre plus tangible et de diminuer l'incertitude du client qui achète quelque chose qui ne peut ni toucher ni voir. En effet, l'offre hôtelière fait partie du secteur des services qui exige un marketing bien adapté.

Le marketing hôtelier est une sous catégorie du marketing de service, ce dernier est définie comme « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* » (P. CALLOT, 2002).

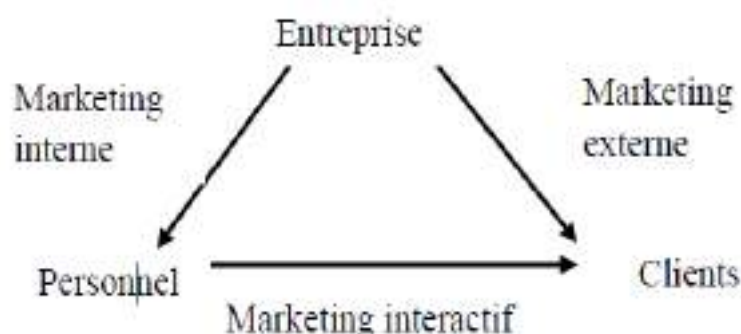
Le marketing des services se caractérise par plusieurs spécificités : l'importance de la relation client, la qualité de service, la multiplicité des éléments à prendre en considération notamment le marketing interne et interactif et un mix marketing de sept (07) variables.

Le marketing des services exige trois types du marketing : interne, externe et interactif (Kotler et al, 2009)

- o **Le marketing interne** correspond à la formation et motivation de tout le personnel de l'entreprise, qui doit avoir une orientation vers la satisfaction des clients.
- o **Le marketing externe** fait référence aux différents éléments de l'élaboration de l'offre de service, à savoir la préparation du service, la fixation du prix, la distribution et la communication.
- o **La notion du marketing interactif**, compte à elle, suppose que la qualité perçue des services est étroitement liés à l'interaction entre acheteur/vendeur.

Le triangle du marketing des services montre l'étendue du mix classique aux spécificités du marketing des services avec un marketing interne et interactif.

Figure 1 : **Les trois formes du marketing dans les services**



Source : Kotler et al 2009, « *Marketing management* », 13ème ed., Edition Pearson, Paris

## **Le Marketing Hôtelier: Quelle Réalité pour la Wilaya de Bejaia** **Hotel Marketing: What a Reality for the Wilaya of Bejaia**

Nadjet CHANOUNE \*

Bejaia University, LRMTQ Laboratory (Algeria)

**Résumé :** La fonction marketing devient, de nos jours, indispensable pour toute entreprise pour faire face à un environnement en mutations continues et une clientèle de plus en plus exigeante vue la multiplication des choix. Le secteur des services, en particulier l'hôtellerie, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente.

En effet, le marketing hôtelier, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

La wilaya de Bejaia recense un nombre considérable d'hôtels, ainsi que des projets d'investissement en cours. Notre étude de cas a porté sur les hôtels de la wilaya de Bejaia. Cette étude vise à décrire et analyser l'état du recours de ces hôtels au marketing. L'analyse des résultats obtenus a démontré que le marketing en tant que discipline globale du management est pratiquement méconnu par les dirigeants de nos hôtels, cependant le marketing est limité à la manipulation de quelque outil d'une manière informelle.

**Mots-clés:** Marketing des Services, Marketing Hôtelier, Produit Hôtelier, Mix Marketing, Démarche Marketing.

**Abstract:** Today, the marketing function is becoming indispensable for any company to cope with a constantly changing environment and an increasingly demanding clientele in view of the increasing number of choices. The service sector, in particular the hotel industry, requires a comprehensive and consistent marketing approach.

In fact, hotel marketing, represents some important specificities to develop and improve the services offered.

The wilaya of Bejaia has a considerable number of hotels, as well as ongoing investment projects. Our case study focused on the hotels of the wilaya of Bejaia. This study aims to describe and analyse the state of the use of these hotels to marketing. The analysis of the results obtained showed that marketing as a global discipline of management is almost ignored by the managers of our hotels, however marketing is limited to handling any tool informally.

**Key words:** Service Marketing, Hotel Marketing, Hotel Product, Marketing Mix, Marketing Approach.

\* Corresponding author, e-mail: [Nadjetalt@yahoo.fr](mailto:Nadjetalt@yahoo.fr)

### **I. Introduction:**

Aujourd'hui, de plus en plus les entreprises décident de mettre en place la fonction marketing vu sa nécessité primordiale dans toute activité. Néanmoins, cette nécessité n'était pas détectée dans le marché Algérien qu'au cours des années quatre vingt dix, l'année des réformes économiques (Seddik AMROUN, 2008). L'émergence de cette fonction souffre de divers obstacles et contraintes qui ont retardé le développement de l'économie Algérienne en général et les entreprises en particulier.

En effet, le secteur des services, notamment les établissements hôteliers, font face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations hôtelières, la mise en œuvre d'une démarche marketing afin de faire face à la rude concurrence et satisfaire davantage les clients à travers une offre de qualité supérieure, s'avère nécessaire pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché.



**Comment citer cette Communication par la méthode APA:**

Aoul Khadidja Imene TABEL, Arslan DERRAR (2020), **La Résistance du Consommateur à la Publicité Télévisée dans le Cas d'un Encombrement Perçu, Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements**, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, **ISSN : 2170 -1946**, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1207-1222.



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).

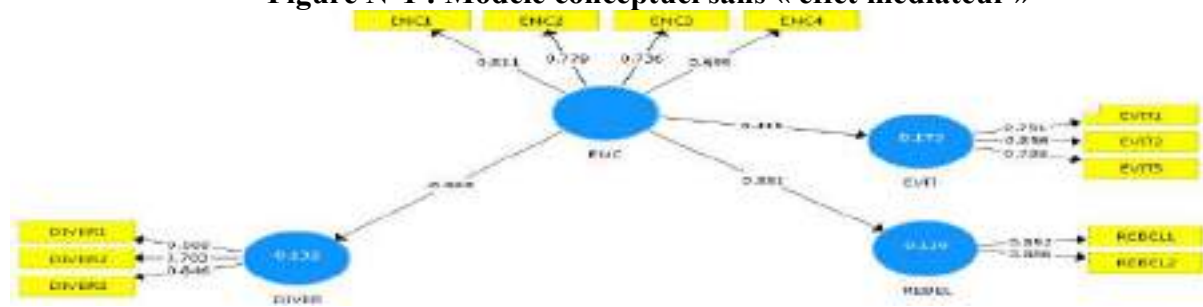
- Miller, G A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63, 2 , pp .81-97.
- Mittal B. (1994) , A Study of the Concept of Affective Choice Mode For Consumer Decisions, in NA - Advances in Consumer Research Vol 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 256-263
- Muehling DD.(1987), An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General, *Journal of advertising* , Vol 16, issue 1.
- Nebenzahl, I.D. (1996). Consumer' Perception of TV Commercials: Initiation of the Longitudinal Study, Paper Presented at the 22nd annual conference of the European International Business Academy, Stockholm.
- Nunnally, J.C. (1978) , *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Penaloza LL. Price LL. (1993) ,Consumer Resistance: a Conceptual Overview, in NA - Advances in Consumer Research, Vol 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp .123-128.
- Roux D. (2007) , La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse , *Recherche et applications en marketing*, vol 22, n°4, p. 64-74
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: the case of Adbusters, *Psychology and Marketing*, 19, 2, pp. 127-148.
- Patzer, G.L. (1991) , Multiple dimensions of performance for 30-second and 15 second commercials. *Journal of Advertising Research*, 31, 4 , pp. 18-25
- Perls, Fritz, R. Hefferline, et P. Goodman .(1951), *Gestalt Therapy: Excitement and Growth in the Human Personality*. New York: Dell Publishing Co., Inc.
- Pollay RW, Mitall B. (1993), Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of marketing*, 57, 3 , pp 99-114
- Schiffman, L.G et Kanuk, L.L. (2002) , *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall, New Dehli.
- Shimp, T.A. (1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10 , 2 , pp. 9-15
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*.San Francisco: Jossey-Bass. pp. 290-312
- Speck P.S. et Elliott M.T. (1997b), The antecedents and consequences of perceived advertising clutter , *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, no 19, 2, pp. 39-54
- Subramanian K R. (2015), Advertising clutter and consumer apathy ,*international research journal of management and commerce*, vol 2, issue 6, June, p. 64
- Tabachnick B. G et Fidell L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Touati I et Bouchrara I . (2016), Les manifestations de résistance à la publicité , *Unit of Research & Applications in Marketing (URAM)* , printemps. Pp. 3-12
- Wold H (1982). Soft Modeling: Intermediate between Traditional Model Building and Data Analysis, *Mathematical Statistics*, 6, pp.333-346
- Wold H. (1985). "Partial Least Squares." In S Kotz, NL Johnson (eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, vol 6, pp. 581-591. John Wiley & Sons, New York.

- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 ,pp. 64 – 73.
- Costa P.T et McCrae R.R.(1989), the NEO-PI/NEO-FFI manual supplement.Odessa, FL, Psychological Assessment Ressources
- Cottet P, Ferrandi J.M,Lichtlé M.C, Valette -Florence P.(2009a), L'effet de l'envahissement publicitaire sur la résistance du consommateur à la publicité: une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 14 et 15 mai 2009
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2009d), La résistance à la publicité : étude des perceptions du consommateur , in Roux D. (dir.), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica, pp. 129-144
- Cottet P., Ferrandi J.-M. et Lichtlé M.-C. (2010), Premiers test et validation d'une échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité , 9th International Marketing Trends Congress, Venise
- Cottet P. Ferrandi J-M et Lichté M.C. (2012) , Les consommateurs résistants à la publicité : leurs principales actions et motivations , *Decisions marketing(DM)*, 68, pp.25-36
- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, in J.W. Alba et J.W. Hutchinson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 25, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.91-97.
- Drucker-Godard C., Ehlinger S et Grenier C. (2003), Validité et fiabilité de la recherche, in *Méthodes de recherche en Management*, R-A Thiéart et coll., Dunod, 2ème édition, pp. 257-287.
- El-Adly, M S. (2010), The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior, *International Journal of Business and Social Science*, 1, 1 , pp. 9-22
- Elliott, M.T. et Speck, P.S. (1998) , Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38, 1 , Jan/Feb, pp. 29–41
- Esposito Vinzi, V. (2008). The contribution of PLS regression to PLS path modelling: formative measurement model and causality network in the structural model. In: *Joint Statistical Meetings (JSM) 2008*, American Statistical Association, Denver, Colorado, United States of America, August 7th 2008.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market : études et recherche en marketing*, Nathan, 2ème édition, Paris.
- Fishbein, M. (1967a), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Oxford, England, Wile
- Forabosco G. (1992). Cognitive aspects of the humor process: The concept of incongruity. *Humor, International Journal of Humor Research*, vol 5, issue 1-2 , pp. 45-68.
- Fournier S, Dobscha S. et Mick D.G. (1998), Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, 76, 1, pp. 42-51.
- Ha L, et McCann K.. (2008), An integrated model of advertising clutter in offline and online media, *International journal of advertising*, January 2008.
- Herbert Jack Rotfeld (2006), Understanding advertising clutter , *Journal of consumer research*, volume 23, number 6, pp .180-181
- Herrmann, R.O. (1993), The tactics of consumer resistance: group action and marketplace exit, in McAlister L et Rothschild M. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp.130-134.
- Hirschman A.O. (1970), Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states, Harvard University Press, Cambridge.
- Hollander A.J et L. Einwohner L.R.(2004), Conceptualizing resistance , *sociological forum* , vol 19, No.4, December, pp .533-554
- Ispir B.N et Suher H.K .(2009) , Perceived Ad Clutter among Young Consumers: New Media Expansion, *Business Research Yearbook* 16 ,1 , pp.64-72
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, pp. 31–36.
- Klein J G, Smith G N et John A. (2004), Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of marketing*, 68, 3 , pp .92-109.
- La Ferle C et Sejung M C.(2005), The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising, *Journal of current issues and research in advertising*, vol 27, Issue 2, pp 67-81.
- Mackenzie, S.B., Lutz R.J.et Belch G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23 , 2 ,pp. 130-143.
- Menezes, D et Elbert N. F. (1979). Alternative semantic scaling formats for measuring store image: An evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16, 1 , pp. 80-87.
- Merabet A, Benhabib A. et Merabet Ab. (2017) ,Impact of Mobile advertising on consumer attitudes in Algeria: case study of Ooredoo ,*Management Science Letters*, 7 ,pp 205–212.
- Meyers-Levy J. et Tybout A. M. (1989), Schema congruity as a basis for product evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp. 39-54.

<p>H1.1.1 / le N.E.P influence négativement l'utilité                  H1.1.2/ le N.E.P influence négativement le divertissement                  H1.1.3/ le N.E.P influence négativement les valeurs                  H1.1.4/ le N.E.P influence négativement l'exposition</p> <p>H1.2 : l'attitude envers la publicité télévisée influence négativement la manifestation de la résistance.</p>	<p>Rejetée  <b>Acceptée</b>                  Rejetée                  Rejetée</p> <p>Rejetée</p>
<p><b>H2 : Le niveau d'encombrement perçu influence positivement et directement la manifestation de la résistance</b></p> <p>H2.1/ le N.E.P influence positivement l'évitement                  H2.2/ le N.E.P influence positivement le comportement d'indépendance                  H2.4 / le N.E.P influence positivement le comportement de rébellion active</p>	<p><b>Partiellement Acceptée</b></p> <p><b>Acceptée</b>                  Rejetée</p> <p><b>Acceptée</b></p>

**-Liste Des Figures :**

**Figure N°1 : Modèle conceptuel sans « effet médiateur »**



**Légende :** ENC : niveau d'encombrement perçu, DIVER : divertissent, EVIT : évitement, REBEL : rébellion active

**- Références Bibliographiques:**

- Aaker. D. A., Stavman. D. M., et Hagerty. M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 4, pp. 365-381.
- Aaker, D.A. et Stayman D.M. (1990). Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*. 30 . 4 . pp. 7-17.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., et Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise, and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29 . 2. pp. 1-15.
- Alwitt. L. F. et Prabhaker. P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implications for copytesting. *Journal of Advertising Research*. 32, 5 . pp. 30-42.
- Alwitt. L.F. and Prabhaker. P.R. (1994). Identifying Who Dislikes Television Advertising Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research*, 34, pp. 17-29.
- Blanc N et Brigaud E. (2013), Pourquoi ne pas rire de ce qui nous fait peur ? L'humour, une stratégie efficace pour communiquer en santé publique. Université Paul Valéry. Montpellier3.
- Bush A. J et Parasuraman A. (1985). Mall intercept versus telephone interviewing environment, *The journal of advertising research* . 25 (April / May). pp36-43.
- Cho. C.H., Cheon. H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33, pp. 89-97.

-Je me révolte contre l'encombrement publicitaire, pour que les entreprises sachent que cela ne me plait pas - Je m'oppose a la pub quand je trouve que sa devient envahissant	KMO :0.6 Variance cumulée : 75,62 Valeur propre :1.2
<b>L'évitement</b> -J'ai tendance à diminuer le son de la tv au moment des publicités -Je parle à une autre personne ou je change de pièce le temps que la pub passe -J'ai tendance à ne pas rester devant la télé au moment de la publicité	Alpha :0.67 KMO :0.5 Variance cumulée : 61,42% Valeur propre : 3
<b>L'indépendance</b> -Je préfère acheter les produits qui ne font pas beaucoup de publicités -Je prends mes décisions dans le point de vente non en étant exposé à la publicité TV	Alpha :0.51 KMO :0.5 Variance cumulé : 67.48% Valeur propre :1.1

**Tableau N°4 : Indicateurs de la qualité du modèle finale**

<b>Modèle :</b> -Variable indépendante : N.E.P -Variable dépendantes : -Attitude envers la publicité TV (divertissement) -Manifestation de la résistance (évitement, rébellion active)		
<b>Indicateurs</b>	<b>Relations</b>	<b>Indicateurs de qualité</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	N.E.P-attitude	0.1
	N.E.P -évitement	0.1
	N.E.P- rébellion active	0.1
<b>PATH</b>	N.E.P-attitude	-0.3
	N.E.P -évitement	0.4
	N.E.P- rébellion active	0.3
<b>F<sup>2</sup></b>	N.E.P-attitude	0.1
	N.E.P -évitement	0.2
	N.E.P- rébellion active	0.1
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>Pour tous les modèles de mesure</b>	Entre 0.5 et 0.8
<b>Rho</b>	<b>Pour tous les modèles de mesure</b>	Entre 0.6 et 0.8
<b>Colinairité VIF</b>	<b>Pour toutes les variables</b>	Soit 1, soit proche de 1
<b>Significativité</b>	<b>Pour toutes les relations</b>	P=0.000<0.05
<b>Valeur de t de student</b>	N.E.P -attitude	7.512>1.96
	N.E.P-evitement	9.677>1.96
	N.E.P-rebellion active	7.326>1.96

**Tableau N°5 : Résumé d'acceptation des hypothèses de recherche**

Hypothèses	Verdict
<b>H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu est influencé par quelques facteurs individuels</b>	<b>Partiellement acceptée</b>
<b>H1 : Le niveau d'encombrement publicitaire influence indirectement la manifestation de la résistance à la publicité TV</b> H1.1 : le N.E.P influence négativement l'attitude envers la publicité télévisée	<b>Partiellement acceptée</b>

d'une grande importance puisqu'il représente des prévisions et pourrait apporter des solutions aux entreprises pour améliorer leurs activités commerciales.

La résistance du consommateur reste un phénomène très intéressant à explorer en raison de son impact sur l'avenir des entreprises. Les activités de celles-ci sont naturellement liées au changement du comportement du consommateur, et la prudence dans l'utilisation des pratiques commerciales est nécessaire afin d'arriver à capter l'attention du consommateur sans sensation d'encombrement ou de force perçus exercés sur lui.

**-Annexes:**

**-Liste des Tableaux:**

**Tableau N°1: Composition de l'échelle finale du Niveau d'encombrement publicitaire perçu**

Composition de l'échelle	Indices
-Je considère la publicité télévisée comme ennuyante et longue - La publicité télévisée est excessive, il y'en a beaucoup trop -Il y'a une grande pression publicitaire à la télévision et s'en est trop pour moi -La publicité envahit l'espace à la télévision, elle est partout.	Alpha de Cronbach : 0.7 KMO : 0.7 Valeur cumulée : 55.47%

**Tableau N°2 : Composition de l'échelle finale de l'attitude**

Facteurs	Indices
<b>Utilité</b> -Les publicités télévisées m'aident à connaître les produits qui reflètent ma personnalité -J'apprends la mode des publicités télévisées et ceci m'oriente sur ce que je devrais acheter pour impressionner les autres. -Les informations fournies par les publicités télévisées m'aident à prendre des décisions d'achat	Alpha : 0.77 KMO :0.7 Variance cumulée :70.33% Valeur propre : 4.5
<b>Valeurs</b> -Les annonces télévisées véhiculent des valeurs indésirables -La plupart des annonces TV faussent les valeurs des jeunes -Les annonces TV favorisent les produits qui nuisent à notre société	Alpha : 0.63 KMO : 0.6 Variance cumulée : 69,01% Valeur propre : 1.1
<b>Exposition</b> -Les pubs tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige -Les pubs tv font que les gens achètent des produits uniquement pour le prestige - Les pubs tv encouragent les gens à acheter des produits inutiles	Alpha : 0.77 KMO :0.6 Variance cumulée :69.01% Valeur propre 1.5
<b>Divertissement</b> -Les pubs sont des formes de divertissement -Regarder la publicité tv est plus agréable que de regarder les émissions -En général j'aime regarder la publicité TV	Alpha :0.5 KMO :0.5 Variance cumulée :51.49% Valeur propre :2.5

**Tableau N°3 : Echelle finale de la manifestation de la résistance**

Facteurs	Indices
<b>Rébellion active</b>	Alpha : 0.67

latente, surtout lorsqu'on traite un sujet comme la résistance, à caractère psychologique, conduisant parfois à une réticence de la part du consommateur lors de ses réponses aux questionnaires.

Ces limites, nous ont poussés à entreprendre plus d'efforts, pour réaliser ce travail, puisqu'un chercheur se doit d'être persévérant face à la difficulté pour atteindre l'objectif tracé.

L'encombrement publicitaire à la télévision concerne toutes les chaînes TV, mais spécialement les chaînes algériennes, étant donné que les répondants ont déclaré être agacés par la répétition importante des annonces, et de la quantité exagérées à certaines périodes de l'année. De ce fait, les entreprises se doivent de trouver des solutions pour estomper et diminuer l'effet de l'encombrement publicitaire à la télévision, car le consommateur commence à se lacer et se forge une attitude négative amenant à manifester une résistance qui pourrait nuire à leurs activités, et surtout que la publicité à la télévision est très chère, il serait dommage que ces frais soient dépensés sans résultats bénéfiques pour les annonceurs. Il faut donc trouver des stratégies pour y remédier ; quelques unes ont été proposées dans la littérature, telles que la créativité et l'attractivité (Herbert, 2006, p 180-181), pour éviter l'ennui face pendant le passage des annonces puisqu'il est considéré comme étant long (Subramanian, 2015), et de rendre le message plus perceptible par l'audience.

L'humour est également une stratégie envisageable, selon Blanc et Brigaud (2013) ; la surprise peut aussi être utilisée, pour diminuer l'effet de l'encombrement (Meyers et Tybout, 1989). L'amusement est une autre stratégie possible (Costa et McCrae, 1989) ; et enfin, l'aspect chaleureux de la publicité est de même, une stratégie à essayer (Aaker et al, 1986 ; Alden et al, 2000 ; Forabosco, 1992).

Les stratégies sont nombreuses pour accroître l'intérêt du consommateur à une publicité particulière dans un monde d'encombrement publicitaire télévisé, mais il ne faut pas oublier d'éviter l'exagération de passage de la publicité, si l'entreprise utilise des stratégies pour se démarquer des autres publicités, elle pourrait marquer le consommateur sans avoir à recourir à la répétition excessive de son annonce.

Plusieurs voies de recherches restent ouvertes, puisque le domaine de la résistance du consommateur est très vaste et ouvre plusieurs perspectives, tel que d'essayer de répondre à cette problématique via d'autres médias, ou encore de s'intéresser à une seule variable pour expliquer l'encombrement publicitaire, il serait également judicieux d'associer l'encombrement publicitaire à la diminution de la mémoire, et enfin c'est possible de s'intéresser plus précisément à chaque acte de résistance séparément.

Le modèle proposé pourrait également être testé par d'autres instruments de mesure et vérifier l'effet médiateur de l'attitude. Aussi, s'intéresser aux variables explicatives influençant le niveau d'encombrement perçu en explorant ces champs de recherches via d'autres médias tel qu'internet.

De façon générale, le modèle proposé dans cette recherche, pourrait être décomposé, et être l'objet de plusieurs études différentes.

En dehors du contexte d'encombrement publicitaire, d'autres axes de recherches peuvent être explorés, tel que la résistance aux marques, ou à l'innovation. Tout ça pour dire que le champ de la résistance du consommateur est très intéressant à explorer ; cette présente recherche nous a permis d'éclaircir cette notion et de commencer à comprendre ce phénomène dans un contexte particulier, malgré la difficulté de mesure et d'analyse que représente ce type de sujet d'autant plus, dans un contexte algérien, il reste néanmoins

**Evaluation du modèle : (voir Annexe Tableaux 4, 5)**

**a-  $R^2$** : supérieur à 0.1, il existe donc un double impact du N.E.P d'un coté sur l'évitement et la rébellion active, et d'un autre sur l'attitude envers la publicité TV.

**b- Path** : les relations directes sont significatives et meilleurs que le modèle précédent pour les toutes relations du modèle (supérieures à 0.1), spécialement pour les relations N.E.P –évitemment et rébellion. Il s'agit d'un impact négatif du N.E.P sur l'attitude et un impact positif du N.E.P sur les manifestations de la résistance (évitemment et rebellions actives)

**c-  $F^2$**  : les valeurs sont significatives (supérieures à 0.1) pour toutes les relations du modèle, la qualité est donc assurée avec ses variables.

**d- Le critère de multicoloniarité VIF** les résultats ont montré une valeur du VIF proche de la valeur de 1 pour toutes les variables, ce qui représente un avantage pour notre modèle finale.

**e- Fiabilité et validité du construit** : le modèle est considéré comme fiable, avec des valeurs de l'alpha variant entre 0.5 et 0.7 .La valeur du Rho également est estimée entre 0.5 et 0.7, le modèle est donc fiable.

**f- Significativité des relations et test T de student** : dans notre modèle, toutes les relations sont significatives  $p=0.000<0.05$  et la valeur de  $t >1.96$ . Ce qui veut dire que le modèle est bon, et aucune relation ne doit être supprimée.

**IV- Conclusion:**

Les résultats que nous avons obtenues suite à cette recherche, nous permettent d'affirmer que le consommateur algérien exhibe bien une résistance face à l'encombrement publicitaire pouvant être directe (Rumbo ,2002 ;Cho et Cheon, 2004 ; Cottet et al,2009 ; Touati et Bouchrara ,2016) ou indirect, en passant par l'attitude envers la publicité TV ( La Ferle et Sejung , 2005 ; Ispir et suher ,2009 ; El Adly ,2010).

Ce qui est d'autant plus intéressant, est que le niveau d'encombrement publicitaire perçu a un impact significatif sur deux stratégies de résistance (évitemment, et rébellion active), tandis que dans la littérature, les études empiriques ont toutes lié l'encombrement publicitaire à la diminution de la mémoire, qui n'est pas un acte de résistance, ou alors à l'évitement. Il semble donc important de s'intéresser à d'autres stratégies de résistance ayant un lien avec l'encombrement publicitaire perçu, puisque le consommateur peut aller au delà de l'évitement et manifester sa résistance d'une façon plus expressive et active.

Comme tout travail scientifique, notre recherche à été confrontée à certaines limites, déjà, par rapport au sujet choisi, qui représente un premier obstacle, au niveau du manque de documentation dan le thème exacte. Aussi, la nature vaste du champ de recherche , nous a posé des difficultés pour le choix de la problématique, ce qui nous a couté beaucoup d'efforts et de temps consacré, ensuite, au niveau de l'établissement des relations théoriques (hypothèses de recherche), il nous a fallu un recours à une revue de littérature vaste et spécifique à chaque domaine pour réaliser des liens parfois paraissant improbables, c'est pourquoi, nous avons opté pour un modèle structuré en s'inspirant de plusieurs recherches, dans divers domaines sans un modèle de référence bien précis. Une autre difficulté majeure, est le choix des instruments de mesure ; face au problème d'absence d'échelles spécifiques aux variables étudiées, et au contexte, nous nous sommes inspirés de plusieurs échelles différentes, parfois dans la nécessité de modifier en les adaptant au contexte de l'étude, et finalement, la nature de la majorité des variables du modèle est



La distribution de notre échantillon suit une loi normale pour toutes les échelles puisque toutes les valeurs obtenues rentrent dans les normes citées ; bien que le critère de normalité ne soit pas nécessaire dans une démarche d'équations structurelles.

### **2.3 Description de l'échantillon de l'étude**

Notre échantillon comprend un sujet de 406 individus de la population de Tlemcen, âgés entre 15 et 69 ans, puisque la moyenne d'espérance de vie de la population Algérienne dépasse légèrement les 70 ans. La majorité de la population étudiée a un niveau d'instruction universitaire, ceci s'explique par un taux d'alphabétisation de 80% en Algérie; pour ce qui est de la répartition par genre, notre échantillon comprend 202 femmes et 204 hommes, sachant que le nombre d'hommes est légèrement supérieur au nombre de femme en Algérie selon les dernières statistiques de l'ONS.

### **2.4 Modélisation de la relation de causalité entre N.E.P, attitude envers la publicité TV et la manifestation de la résistance à la publicité TV :**

Dans notre modèle, nous avons une relation de causalité entre trois variables, et un effet médiateur de l'attitude de la relation entre la le N.E.P et la manifestation de la résistance à la publicité TV.

Il s'agit en effet de démontrer l'effet d'une variable indépendante (niveau d'encombrement perçu) sur une variable dépendante (manifestation de la résistance : indépendance, évitement et rébellion active) en passant par une variable médiatrice processus (variable médiatrice : attitude envers la publicité télévisée) qui transmet, complètement ou partiellement l'impact.

Ce modèle pourrait être testé sur SPSS avec un modèle de régression, d'abord l'encombrement sur la manifestation de la résistance, puis l'attitude sur la manifestation de la résistance, puis les deux variables sur la manifestation de la résistance, en plus de la réalisation d'un Sobel test (1982) ; cependant, dans notre modèle, nous avons un nombre important de relations à tester puisque les variables « attitude envers la publicité TV » et « manifestation de la résistance à la publicité TV » sont mesurées par des échelles multidimensionnelles, voilà pourquoi nous avons opté pour la modélisation par équations structurelles à variables latentes par l'approche PLS (Partial Least Squares Path Modeling). Depuis quelques années, cette approche est de plus en plus populaire (Esposito Vinzi, 2008). Les modèles d'équations structurelles (Structural Equation Models), elle permet l'estimation de relation de causalité complexe entre des variables latentes mesurées elles-mêmes par des variables observées dites manifestes. L'approche PLS dans sa version actuelle a été présentée pour la première fois par Wold en 1979, mais les articles de référence sur cette méthode sont Wold (1982 et 1985).

### **III- Résultats et Discussion :**

Suite à une analyse du modèle avec et sans effet médiateur de la variable « attitude envers la publicité TV », nous avons opté pour un modèle sans effet médiateur, étant donné que l'impact de l'attitude envers la publicité TV sur les manifestations de la résistance n'a pas été démontrée (F et R très faibles) ; en conséquent, nous nous permettons de dire que l'impact du niveau d'encombrement perçu influence directement les manifestations de la résistance (évitement et rébellion active), et influence également l'attitude envers la publicité (Ha et McCann,) 2008 , en proposant le modèle final comme suit : (**Voir Annexe Figure 1**)

Nous avons opté pour une échelle Likert à 7 points (Miller, 1956) afin de mesurer l'intensité des concepts abordés (Pinson, 1983), étant donné que toutes les études dans ce domaine d'encombrement publicitaire l'utilisent.

### **2.1.2 Choix des échelles de mesures pour chaque variable :**

A notre connaissance, une étude pareil n'a pas été réalisée auparavant ; d'où la difficulté de puiser notre inspiration dans une étude empirique similaire pour relever les échelles à mesurer. Nous avons du tester certaines variables pour la première fois, se référant à quelques études ayant proposé des items à mesurer, et d'autre qui ont mesuré certains d'entre eux.

Parmi nos inspirations ; l'étude d'Elliot et Speck (1997) sur la perception de l'encombrement publicitaire à travers les différents medias ; l'étude d'El-Adly (2010) sur le rôle de l'attitude dans l'intensité des comportements d'évitement des publicités télévisées ; et celle de Cottet et al (2010), qui ont été les premiers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité. Nous nous sommes également référés aux travaux de Ha (1996) et les propositions d'items de Roux (2009).

Avant de lancer le questionnaire final, il a été administré à 20 personnes de profils différents afin de s'assurer de la compréhension des questions et de vérifier de façon superficielle, la fiabilité des échelles de mesures, lors de cette étape, l'indice Alpha de Cronbach a été calculé ; ce dernier est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle, sa valeur est comprise entre 0 et 1. Plus il est proche de 1, plus la cohérence interne est forte. Un seuil empirique de 0,7 est acceptable (Drucker-Godard et al., 2003), certains chercheurs estiment que ce coefficient est aussi considéré comme satisfaisant lorsque qu'il est compris entre 0,5 et 0,6, Nunally (1978), cependant cet indice est sensible au nombre de l'échantillon, c'est pourquoi, un sujet de 20 personnes ne permet pas de tirer des conclusions sur la fiabilité, nous avons décidé donc de calculer l'indice, et de ne supprimer qu'un nombre très restreint d'items si nécessaire. Afin de ne pas supprimer des informations pertinentes pour notre étude, l'indice alpha n'a pas été calculé préalablement sur l'échelle de l'encombrement perçu, puisqu'elle contient 4 items, nous avons préféré calculer la fiabilité lors de la collecte finale. Nous précisons que ce calcul pour ce nombre de personnes n'était qu'une forme de vérification platonique, et que aucun jugement n'été permit d'être établi à cette étape.

Les résultats de l'alpha se sont avérés bons avec des taux dépassant 0.7 (attitude 0.7, personnalité 0.8, et manifestation de la résistance 0.7)

Ensuite, Nous avons purifié les instruments de mesure grâce à une Analyse en composantes principale (ACP), en calculant aussi les indices de fiabilité KMO et Alpha de Cronbach ( $>0.5$ ) (Kaiser, 1974; Nunally, 1978) et en effectuant un test de spécificité de Bartlett ( $<0.05$ ) (Evrard et al, 1993), et en gardant uniquement les items présentant un taux de communalité supérieur à 0.4 (Cottet et al 2009), la valeur propre  $>1$  et la valeur cumulée  $>50$ , Les échelles finales se présentent comme suit : **(Voir Annexe Tableau 1, 2, 3)**

## **2.2 Test de la normalité des résidus**

Nous avons opté de réaliser un test de symétrie et d'aplatissement Skewness Kurtosis, puisque ce test est très utilisé (Tabachnick et Fidell, 2007), et permet de vérifier l'hypothèse de normalité de la distribution des données.

Généralement, la valeur du Skewness doit être inférieure à 1, pour dire que les données sont concentrées sur les valeurs les plus élevées.

Selon Tabachnick et Fidell (2007), la valeur idéale doit être comprise entre -4 et + 4, pour considérer la distribution comme étant normale.

d'éclanche les stratégies d'ajustement (encombrement publicitaire), et de l'autre, les stratégies ; donc plus le niveau de stress de la situation (encombrement) est élevé et plus les stratégies de coping sont manifestées, y compris l'évitement.

Selon le modèle théorique de Klein et al (2004), la décision de participation à un mouvement boycott dépendrait de la perception individuelle. Autrement dit, si la personne perçoit l'encombrement publicitaire comme très grand et trouve que la décision de participer à un boycott est nécessaire, elle peut procéder de la sorte. Cette théorie peut être appliquée même pour les groupes contestataires, car si nous revenons à l'étude de Rumbo (2002), nous pouvons comprendre que plus les consommateurs sont animés par leurs perceptions et plus ils vont agir de cette manière ; dans la situation étudiée ; plus le consommateur perçoit un envahissement et un encombrement trop grand et plus son niveau de résistance sera visible.

Par ailleurs, le modèle de Fournier (1998) est général, mais, pourrait s'enrichir d'autres manifestations en fonction du contexte étudié. Dans le cas de l'encombrement publicitaire, l'indépendance à la publicité (Cottet et al, 2009) représente un acte à explorer, qui représente une manière d'exprimer son autonomie et son besoin de faire des libres choix sans rapport avec la publicité. S'inscrivant ainsi dans une perspective individuelle.

A partir de ces constatations, nous formulons l'hypothèse suivante :

***H2 : Le niveau d'encombrement publicitaire perçu impact positivement et directement la manifestation de la résistance.***

## **II- Méthodologie de Recherche :**

Notre étude empirique, s'est appuyée sur un questionnaire administré aux consommateurs au niveau de la wilaya de Tlemcen, nous avons privilégié la méthode classique d'entretiens au détriment d'internet pour accroître la crédibilité des réponses. Notre principale inspiration méthodologique est la très connue procédure de recherche de Churchill (1979), qui est présentée comme suit :

1. Spécifier le domaine du construit (suite à une revue de littérature approfondie dans le domaine de l'encombrement publicitaire et la résistance du consommateur)
2. Générer un échantillon d'items (en s'inspirant des échelles de mesures proposées dans les études empiriques antérieurs)
3. Collecter les données (à base d'un questionnaire)
4. Purifier l'instrument de mesure
5. Collecter les données
6. Estimer la fiabilité
7. Estimer la validité
8. Développer des normes

### **2.1-Choix de l'échelle de mesure, et des questions :**

#### **2.1.1-Choix du type d'échelle de mesure :**

Nous devons sélectionner une échelle de mesure adaptée à notre sujet, notre choix s'est porté sur l'échelle Likert car, c'est la plus répondue dans les recherches traitant les variables difficilement mesurables comme l'attitude et la perception , caractérisée par sa facilité de construction et d'interprétation (Schiffman et Kanuk, 2002). Avec une échelle Likert, le chercheur décide simplement quels éléments indiquent un caractère favorable à l'objet d'attitude (Fishbein, 1967a), contrairement à l'échelle sémantique différentielle, qui serait plus complexe à traiter pour les répondants (Menezes et Elbert, 1979). De plus, l'échelle likert présente également l'avantage d'être moins sensible au mode de collecte des données (Bush et Parasuraman, 1985).

(1991) relève que lors d'une perception d'un niveau d'encombrement élevé, les téléspectateurs sont susceptibles d'avoir des attitudes négatives non seulement envers les publicités mais aussi les programmes TV qui permettent un tel environnement encombré.

D'après ce que nous venons de voir, l'attitude pourrait jouer le rôle de médiateur entre la relation « encombrement publicitaire et manifestation de la résistance, puisque elle pourrait avoir une relation avec les deux et accentuer la manifestation de la résistance, la première Hypothèse de notre recherche est intitulé de la sorte :

### **H1 : L'encombrement publicitaire influence indirectement la manifestation de la résistance du consommateur à la publicité télévisée.**

Cette hypothèse est divisée en deux relations, soit deux sous hypothèses, afin de vérifier l'effet médiateur de l'attitude dans la relation « Niveau d'encombrement publicitaire perçu et manifestation de la résistance à la publicité dans le media ». L'hypothèse H1.1 concerne la première partie de la relation, formulée comme suit:

*H1.1 : Le niveau de l'encombrement publicitaire perçu influence négativement l'attitude envers la publicité dans le media*

Nous allons essayer d'explorer dans ce qui suit, la deuxième relation concernant la relation entre l'attitude et la manifestation de la résistance.

#### **1.3.1 La relation entre l'attitude et la manifestation de résistance à la publicité**

L'attitude est un facteur clé dans l'étude du comportement du consommateur, c'est l'un des principaux éléments qui influencent le comportement du consommateur ainsi que l'intention d'achat (Merabet et al ,2017.p 206).

Plusieurs études ont mis en évidence l'impact de l'attitude sur le comportement. Dans le cadre de la résistance, nous avons constaté que les manifestations de résistance sont le résultat de plusieurs constatations désagréables par le consommateur ; de plus, nous avons relevé que l'attitude envers la publicité pouvait être contextuelle, sachant qu'elle représenterait l'étape de « l'état motivationnel », une manifestation de la résistance lui succéderait naturellement, afin de concrétiser les intentions du consommateur.

Les manifestations de la résistance à la publicité sont comme pour toutes les autres cas, une façon de montrer son opposition à une situation à travers l'action ; et comme nous l'avons constaté, elle peuvent se manifester à travers des degrés différents, qui peuvent aller de la manière la plus silencieuse et individuelle à la plus dévastatrice et collective ; et elles sont déterminée par le degré de l'encombrement publicitaire perçu par le consommateur, en passant par l'attitude, qui pourrait à son tour influencer ces manifestations. A partir de la nous proposons la sous hypothèse suivante :

*H1.2 : L'attitude envers la publicité dans le media influence négativement la manifestation de la résistance à la publicité télévisée*

#### **1.3.2 La relation directe entre le niveau d'encombrement perçu et les manifestations de résistance à la publicité**

Nous expliquons cette relation en s'appuyant toujours sur le continuum de Fournier (1998)

Lorsqu'il s'agit d'évitement, il paraît que, plus le niveau d'encombrement est grand et plus les stratégies d'évitement sont constatables.(Speck et Elliot ,1997).

Lors d'une stratégie de coping, on parle alors de situation stressante, et dans ce cas, deux éléments essentiels ressortent, d'un côté: le stimulus : il s'agit de la situation qui

envers la publicité sont en augmentation constante depuis un bon nombre d'années, les croyances envers les produits promus ainsi que la crédibilité du contenu des annonces diminuent, particulièrement au niveau de la publicité télévisée. (Alwitt et Prabhaker ,1992,1994), ce qui fait référence à un contexte d'exposition particulier.

L'attitude envers la publicité devient donc une variable primordiale dans ce domaine, si nous nous intéressons plus précisément à la publicité télévisée, en plus d' Alwitt et Prabhaker (1992) qui indiquent que l'attitude négative envers la publicité à la télévision est plus intense que celle envers la publicité de façon général, d'autres chercheurs ont comparé l'attitude envers la publicité dans différents media (tv, radio, magazines..) et ont trouvé que l'attitude est plus négative envers la publicité à la télévision par rapport aux autres medias. (Mittal, 1994 ).

Nebenzahl (1996) indiquent quant à eux, que l'attitude envers la publicité télévisée est devenue de plus en plus négative a travers le temps. Ce qui pourrait s'expliquer par l'augmentation des audiences entraînant un nombre important d'annonceurs utilisant la télévision comme media publicitaire

Cependant, l'attitude est certainement provoquée par certains ressentis envers la publicité, nous pouvons les réunir sous le terme de « la perception » ; cette dernière a tendance à avoir une influence sur la capacité de persuasion de l'annonce publicitaire. En effet, le consommateur ressent de l'irritation face à la publicité si celle-ci est omni présente ou elle paraît intrusive ; et même si sa n'induit pas forcément au rejet du produit, sa peut provoquer une attitude négative envers la publicité dans un media (Merabet et al, 2017) . L'effet que peut avoir la publicité sur le consommateur est donc primordiale (Aacker et Stayman, 1990), c'est pourquoi, il faut prendre conscience des sensations négatives liées à la publicité, et pouvant diminuer l'effet des efforts marketing sur l'individu (Pollay et Mitall 1993).

Il existe un lien de causalité important et continu entre la perception de la publicité et l'attitude forgée sur cette dernière comme suit : la perception a un impact sur l'attitude envers la publicité en général, ce qui influence à son tour l'attitude envers les publicités spécifiques (Lutz 1985 ; Muehling 1987) , et en conséquence, ceci a une influence sur l'attitude envers la marque (Shimp ,1981 ;Mackenzie et al ,1986).

Elliot et Speck (1998) affirment également que plus le consommateur est exposé aux pratiques publicitaires, plus il a tendance à développer une attitude défavorable à l'égard de ces promesses. Autrement dit, plus il ressent un niveau d'encombrement publicitaire élevé, et plus il adoptera une attitude négative envers les publicités en question.

Dans le cadre de notre recherche, Notre intérêt se porte sur la relation entre le niveau de l'encombrement perçu, et l'attitude envers la publicité dans le media. Dans ce contexte, Ha (1996), dans son étude sur l'encombrement publicitaire dans les magazines, et les réponses du consommateur, indique que, plus le niveau de l'encombrement (quantité des publicités et degré d'intrusion) est faible et plus l'attitude est positive envers la publicité dans le media ; nous pouvons le formuler d'une manière plus objective de la sorte : plus le niveau de l'encombrement perçu est grand, plus l'attitude envers la publicité dans le media est négative. Pourtant les magazines est le media caractérisé par le niveau d'encombrement perçu le moins élevé, contrairement à la télévision ou internet (Speck et elliot 1997) ; donc il est possible que cette hypothèse soit plus visible en l'appliquant au media télévision. Ispir et Suher (2009) démontrent également que le niveau d'encombrement publicitaire perçu impacte négativement sur l'attitude envers la publicité dans le media. De même, Patzer

manifestations de la résistance, que celles proposées par Perls et al. (1951) et Hirschman (1970), qui été centrée sur les comportements plus simples tel que l'évitement.

La résistance du consommateur est donc un comportement complexe couvrant différentes facettes. Nous retenons essentiellement que la résistance est une opposition à une force, qui se manifeste par l'action.

Dans ce contexte nous relevons la définition de Roux (2007) qui est à priori, la plus globale ; la résistance du consommateur est définie alors comme: « *Un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants* »

Toute fois la résistance ne peut exister que si trois conditions sont remplies : une force doit être exercée sur l'individu, celui-ci doit la percevoir et chercher à annuler son effet (Roux 2007b).

Le cadre d'analyse de ces comportements d'opposition envers les entreprises ou la société de consommation dans son ensemble à récemment été clarifié en raison de son caractère vaste et flou.

Le domaine de la résistance du consommateur touche plusieurs axes tels que la résistance à l'innovation, la résistance aux marques ou la résistance à la publicité. Nous nous intéressons particulièrement à cette dernière dans notre présente recherche.

## **I. 2. La résistance à la publicité :**

La revue de la littérature montre un grand nombre de travaux menés sur la résistance à la publicité y compris les recherches relatives à la résistance à la persuasion, mais elles ont avant tout, privilégié la persistance de l'attitude initiale et ont identifié les conditions qui favorisent cette résistance. Cependant, peu de chercheurs se sont penchés sur la résistance à la publicité dans son ensemble. C'est pourquoi Cottet et al (2009) se sont orientés vers cet axe de recherche et ont proposé le concept de résistance à la publicité en général, qu'ils définissent en regard à la résistance à la persuasion. Il s'agit alors de résister à toute la publicité quel que soit son support (radio, presse, internet, TV...) et quel que soient les modalités d'exposition (taille, emplacement, volume sonore...).

Nous nous intéressons spécifiquement à ce sujet dans notre sujet d'étude, et dans ce contexte, comme nous l'avons mentionné précédemment, les travaux se divisent en deux parties ; certains s'intéressent à la résistance à la publicité en général comme Rumbo (2002) et Cottet et al (2009 ;2010 ;2012), et d'autres , beaucoup plus nombreux, se focalisent sur la résistance à la persuasion.

Au niveau de l'application également ; Ces études ont mesuré séparément soit les causes de la résistance, soit les manifestations de résistance. Cottet et al (2010), ont été les premiers à proposer une échelle de mesure de la résistance à la publicité, ils se sont intéressés également en 2012 au profil du consommateur résistant dans une recherche menée en Suisse et en France.

Quant à Rumbo (2002), grâce à une revue de littérature, a permit de faire la liaison entre le consommateur postmoderne et son besoin d'espace personnel afin d'être libre de faire ses propres choix, ce qui s'exprime naturellement par des actes de résistance ; cette étude été centrée sur « Adbuster », un mouvement canadien organisé sous forme de magazine, qui lutte contre l'envahissement et l'encombrement publicitaire.

## **1.3 Hypothèses de recherche :**

Les travaux sur l'attitude ne se sont pas accordés sur son caractère dispositionnel ou contextuel. En effet, si l'on suivait plutôt la deuxième réflexion, les attitudes négatives

Les études se sont alors succédées chacune s'intéressant à une facette de la résistance, ce champ de recherche est naturellement vaste, par conséquent plusieurs études se sont succédées, chacune essayant de répondre à une problématique particulière, nous citons les manifestations de la résistance dans ses différentes formes (publicité, marques, marché en général ou innovation), les facteurs déterminants du comportement de résistance (scepticisme, cynisme, sentiment de manipulation, besoin de liberté, ect), les comportements collectifs de résistance (boycott et groupes contestataire), et les comportements individuels (éviter, non achat, stratégies de coping, achat d'occasion, indépendance....) qui restent peu étudiés, et les typologies (profils) des consommateurs résistants (Cottet et al, 2012).

L'encombrement publicitaire est l'un des antécédents de la résistance, et dans la plupart des cas, les stratégies employées pour le détourner, sont des stratégies d'évitement. L'encombrement est un facteur très important lié au monde dans lequel nous vivons, et dans ce contexte, le consommateur se sent envahi, étouffé ou manipulé, ce qui l'amène à développer un sentiment d'opposition et des actes de rébellion conceptualisés de résistance.

La télévision est un media avancé technologiquement, consommé par toutes les générations et disponible dans pratiquement tous les foyers, d'où sa courtisane par les annonceurs. C'est pourquoi plusieurs études ont démontré que c'est un media caractérisé par une forte perception d'encombrement publicitaire et un fort taux d'évitement face aux publicités. (Ha 1996, Speck et Elliot 1997a, 1997b). La télévision est donc un media qui mériterait d'être associé à la résistance du consommateur dans un contexte d'encombrement publicitaire.

Ce qui nous amène à proposer la problématique suivante : **Comment s'explique la résistance à la publicité télévisée dans le cas d'un encombrement perçu ?**

### **I.1. La résistance du consommateur**

Les papiers de recherches sur la résistance touchent plusieurs domaines, tel que les mouvements sociaux, la guerre des genres, le sport, la technologie ainsi que la sociologie politique ; certains domaines spécialement connaissent réellement une attention très marquée et en évolution, tel que les études culturelles, l'anthropologie, la géographie, les sciences politiques, et les études qui traitent le sujet de la femme (Hollander et al, 2004,p 533).

La résistance dans le domaine du marketing renvoie à deux notions : une manifestation d'opposition à une situation perçue comme oppressive, et une propension variable à s'opposer ; donc selon Roux (2007), Il y'a deux types de résistance : La résistance situationnelle et la résistance dispositionnelle.

La résistance situationnelle surgit lors d'une opposition à une force ou une pression à un moment donné, tandis que la résistance dispositionnelle, c'est une aptitude physique ou tendance psychologique à réagir.

Un autre terme peut être relié à celui de la résistance ; c'est « le rejet » et il peut concerner le stimulus manipulé et la communication dans ses différents aspects, puis concerner la catégorie de produit, le produit, la marque, l'enseigne, l'entreprise, le marketing, voire la société de consommation (Dobscha, 1998).

Le concept de résistance est défini comme « la façon avec laquelle les individus et les groupes pratiquent une stratégie d'appropriation en réponse aux structures de domination » (Poster 1992). Penalosa et Price (1993) se sont inspirés de cette définition pour expliquer la résistance, le concept a été conceptualisé selon Fournier (1998) suivant un continuum comportant trois degrés : la rébellion active, le comportement d'évitement et le comportement réducteur qui englobe les stratégies d'acceptation minimisant ainsi la gravité ou l'importance de la situation ; cette conceptualisation rajoute d'autres formes de

**La Résistance du Consommateur à la Publicité Télévisée dans  
le Cas d'un Encombrement Perçu**  
**Consumer Resistance to Television Advertising in the Case of Perceived Congestion**

Aoul Khadidja Imene TABET <sup>1,\*</sup>, Arslan DERRAR <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Tlemcen University, MECAS Laboratory (Algeria)

<sup>2</sup> Saida University, MECAS Laboratory (Algeria)

**Résumé :** La présente recherche a pour objectif de déterminer la nature de la relation entre trois Variables : le niveau d'encombrement publicitaire perçu, l'attitude négative envers la publicité TV et les manifestations de la résistance à la publicité TV. L'étude a été effectuée en Algérie (ville de Tlemcen) sur un échantillon de 406 individus âgés entre 15 et 69 ans, dont 202 femmes et 204 hommes, 275 universitaires et 131 non universitaires. Nous avons opté pour la modélisation par équations structurelles (PLS) dans notre analyse. Les résultats obtenus ont montré que le niveau d'encombrement publicitaire perçu influence directement et négativement l'attitude envers la publicité TV et influence directement et positivement les manifestations de la résistance à la publicité TV.

**Mots-clés:** Encombrement Publicitaire ; Perception ; Attitude Envers la Publicité TV ; Manifestation de la Résistance.

**JEL classification:** M37; M31; M39.

**Abstract:** The purpose of this research is to determine the nature of the relationship between three Variables: the perceived level of advertising congestion, the negative attitude towards TV advertising and the manifestations of resistance to TV advertising. The study was carried out in Algeria (City of Tlemcen) on a sample of 406 individuals aged between 15 and 69, including 202 women and 204 men, 275 academics and 131 non-academic. We have opted for structural equation modelling (PLS) in our analysis. The results obtained showed that the perceived level of advertising congestion directly and negatively influences the attitude towards TV advertising and directly and positively influences the manifestations of resistance to TV advertising.

**Key words:** Advertising Footprint; Perception; Attitude Towards TV Advertising; Resistance Manifestation.

**Jel Classification Codes :** M37; M31; M39.

\* Corresponding author, e-mail: [Tabet.Aoul.Imene@gmail.com](mailto:Tabet.Aoul.Imene@gmail.com)

## **I- Introduction :**

Dans un monde caractérisé par une concurrence commerciale rude et un large choix de produits et services, les entreprises cherchent d'autant plus à attirer le plus de clients et les fidéliser, ce qui se ressent forcément dans les recherches en marketing, qui évoluent de plus en plus dans le but de trouver de nouvelles techniques pour aider les entreprises à s'accaparer plus de parts de marché. Mais sous un autre angle, si nous nous intéressons plus précisément au comportement du consommateur, nous pouvons remarquer certaines spécificités qui déterminent son changement, il est devenu plus éveillé, et vigilant face à toutes ces techniques marketing tentant de l'influencer à acheter toujours plus. Il s'agit en effet d'une prise de pouvoir du consommateur dans la construction d'une culture de consommation moderne. Un nouveau concept en marketing est alors né ; bien qu'il soit connu dans plusieurs domaines, le terme de « résistance » reste nouveau en marketing, et a commencé à prendre toute son ampleur dans les dernières années. Le concept a premièrement été conceptualisé par Penaloza et Price (1993), et soutenus par Hermann (1993).



40. S. EL HAJJAJI , « Benchmarking des modèles de gestion de la qualité totale (TQM): ISO 9001, Prix National de la Qualité, EFQM, Malcolm Baldrige et Deming », In revue Revue Interdisciplinaire, Vol 2, N°2, pp.1-12, 2018,p5.
41. www.efqm.org.
42. A. MAES, op.cit, p27.
43. La méthode SWOT ou matrice SWOT, de l'anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, ou en français analyse FFOM pour forces, faiblesses, opportunités, menaces, est un outil de stratégie d'entreprise permettant de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité stratégique.
44. A .MAES, op.cit, p146.
45. M. Jaccard, p223.

### Comment citer cette Communication par la méthode APA:

Lynda BOUALI (2020), **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, Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements**, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, **ISSN : 2170 -1946**, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1189-1206.



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).

20. M. Jaccard, « Objectif qualité. Introduction aux systèmes de management de la performance et de la durabilité », édition Presse Polytechnique et Universitaire, Lausanne, 2010, p208.
21. La norme ISO 9000-version 2000 « Principes essentiels et vocabulaire ».
22. R. ERNOUL, « Le grand livre de la qualité. Management par la qualité dans l'industrie, une affaire de méthodes », édition. Afnor, Paris, 2010, p10.
23. Cité par S. EL HAJJAJI , « Benchmarking des modèles de gestion de la qualité totale (TQM): ISO 9001, Prix National de la Qualité, EFQM, Malcolm Baldrige et Deming », In revue Revue Interdisciplinaire, Vol 2, N°2, pp.1-12, 2018, p2.
24. A.MAES, « Le management intégrateur. Fondement, méthodes et applications », éd. De Boeck, Bruxelles, 2012, p144.
25. P. ECKL, C.HARMAND, « Guide du management intégré. Une approche processus », éd. Afnor, Paris, 2007, p7.
26. F.W.TAYLOR est le fondateur du management scientifique du travail et précurseur de l'étude des temps et des mouvements à la fin du vingtième siècle.
27. Dès les années 1920 W A. SHEWART définit les principes du contrôle statistique afin de maîtriser les aléas de fabrication issus de procédés répétitifs. Au début de 1950 W.E.DEMING développe le principe de cycle d'amélioration continue PDCA et J.M.DURAN publie son livre intitulé « Quality control handbook ».
28. Au début des années 1970, l'américain CROSBY, soucieux de la montée en puissance des produits Japonais de bonne qualité sur les marchés internationaux, s'adresse aux dirigeants des entreprises américaines et leur demande de changer leur attitudes et approches vis-à-vis de la qualité.
29. Le système de management intégré est un ensemble de systèmes dans un même système global. Exemple : système de management intégré Qualité-Hygiène- Sécurité-Environnement.
30. .BRUNO, « Le Malcolm Baldrige National QualityAward : des gourous aux missionnaires de la qualité », IN revue« Sociétés contemporaines »,n° 89,Presses de Sciences Po, pp. 47-71, 2013, pp54-59.
31. L'autoévaluation est une démarche permettant d'évaluer la maturité et l'efficacité d'un système de management par rapport à une échelle de performance définie dans un modèle.
32. Secrétaire au Commerce américain qui prend l'initiative d'instituer un prix qualité en 1985 dont l'idée lui a été soufflé par certains dirigeants industriels en contact avec le management japonais. Projet de loi qui a été rejeté par le Congrès américain en 1985 mais approuvé et voté en juillet 1987 après le décès accidentel de M. Baldrige.
33. Le prix se matérialise par une médaille portant l'inscription « Malcolm Baldrige National QualityAward – The Quest for Excellence » remis par le président des États-Unis, ou le secrétaire au Commerce, à l'occasion d'une cérémonie rassemblant élites politiques et économiques des USA. Le prix est animé par le NIST (le Bureau National de la Science et de la Technologie), une agence américaine en charge de développer la compétitivité de l'industrie américaine au moyen de la métrologie, de la normalisation et de la technologie.
34. <http://bazin-conseil.fr/les-modeles-d-excellence.html>
35. M. Jaccard, « Objectif qualité. Introduction aux systèmes de management de la performance et de la durabilité», op.cit, p208.
36. Par exemple : le traitement des réclamations clients ; justification de la stratégie ; transformation de la stratégie en plans d'actions etc.
37. I.BRUNO, « Le Malcolm Baldrige National QualityAward : des gourous aux missionnaires de la qualité », op.cit, p60.
38. Est un organisme à but non lucratif créé en 1988 par 14 grandes entreprises européennes avec l'appui de la Commission Européenne. Cet organisme qui compte actuellement plus de 700 membres, assure la promotion, la reconnaissance et la publication des stratégies d'amélioration de la qualité. Il décerne un prix européen aux entreprises qui ont su montrer leur excellence en la matière au terme d'un processus de contrôle rigoureux sur la base d'un référentiel pour l'évaluation externe et l'autoévaluation appelé « modèle de l'excellence».
39. A.Jounot, « RSE et développement durable. ISO 26000 : Evaluation, Labels », éditions AFNOR,p146.

au profit d'une conception dynamique, de plus en plus globale à la recherche d'une performance globale. Cette dernière ne peut être atteinte sans la prise en compte par l'entreprise de nouvelles dimensions autres que les préoccupations purement financières ou économiques et ceci n'est que le résultat de la montée en puissance des enjeux liés au développement durable et le renforcement des exigences des parties prenantes.

Malgré les difficultés liées à l'évaluation et à la mesure de cette performance globale, un ensemble de modèles d'excellence ont été élaborés dans certains pays afin de promouvoir l'excellence et la qualité totale au sein de leurs entreprises et ceci en les aidant au travers de principes, de critères, des autoévaluations etc. à inculquer la culture de la performance et tracer le chemin de l'excellence. Que ce modèle soit américain ou européen ! Les jalons des modèles de l'excellence tout comme les systèmes de management sont issus du modèle Japonais Deming. Ce dernier a pu révolutionner, avec ses compatriotes, le monde des systèmes de management, de la qualité et de l'excellence.

Au final, les organisations qui adoptent des modèles d'excellence, s'engagent en permanence à améliorer la performance de leurs systèmes de management et répondent par conséquent aux principes d'une démarche systématique dont la finalité est la satisfaction de leurs différentes parties prenantes.

### **Notes et références bibliographiques :**

1. B.Froman, "Du manuel qualité au manuel de management", éd. AFNOR, Paris, 2010, p16.
2. S.JACQUET, « Management de la performance: des concepts aux outils », <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf>.
3. Y.PESQUEUX, « La notion de performance globale », <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs>.
4. L.CHARRON, S.SEPARI, « Le management- manuel et applications », éd. Dunod, Paris, 2012, p1.
5. C.ALGLAVE, J.M.DELAUTRE, M. GERONIMI, P.LAINE, « Management des entreprises », éd. Hachette Livre, Paris, 2008, p 39.
6. A. JOUNOT, « RSE et développement durable », éd. AFNOR, Paris, 2010, p13.
7. B.RAMANANTSAA, « L'art du management. Leadership, performance et développement durable », éd. Pearson Education France et les Echos Editions, Paris, 2008, p100.
8. C. GERMAIN, S. TREBUCQ, « La performance globale de l'entreprise et son pilotage : quelques réflexions », In revue Semaine sociale Lamy, n° 1186, pp.35-41, octobre 2004, p35.
9. Ibid, p37.
10. Robert S. Kaplan est professeur à la Harvard Business School et David P. Norton est président-fondateur de Renaissance World wide Strategy Group, consultant international spécialiste de la stratégie d'entreprise.
11. C. ALGLAVE, J.M.DELAUTRE, M. GERONIMI, P.LAINE, op.cit, pp40-42.
12. A.DOHO, N.BERLAND, « Mesure de la performance globale des entreprises », <http://www.crefige.dauphine.fr/cahiers/per-berland.pdf>.
13. Ce modèle a été élaboré en 1994 par Estelle. M. MORIN, psychologue et professeur titulaire à HEC Montréal, en collaboration avec A.SAVOIE et G.BEAUDIN.
14. E. M. MORIN, A.SAVOIE, G.BEAUDIN, « L'efficacité de l'organisation. Théories, représentations et mesures », éd. Gaëtan Morin, Montréal, 1994, p260.
15. Les travaux de MORIN sont le résultat d'enquête par questionnaire effectuée sur un ensemble de personnes, occupants des rangs supérieurs au sein d'organisations publiques et privées. Dans ces questionnaires deux questions leurs étaient posées : Quels sont les critères que vous utilisez pour évaluer l'efficacité d'une organisation ? Quels sont les indicateurs que vous utilisez pour mesurer concrètement chacun de ces critères ?
16. E.M.MORIN, A.SAVOIE, G.BEAUDIN, op.cit, p261.
17. Comme partisans de ce courant on peut citer PFEFFER et SALANCIK et HIRSCHMAR.
18. S. JACQUET, « Management de la performance : des concepts aux outils », <http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf>.
19. E.M MORIN, « Dimensions, critères et indicateurs de performance », conférence, Montréal, 08-11-2001, [http://www.iapq.qc.ca/wp-content/uploads/2012/09/conf\\_EMorin08\\_11\\_2001.pdf](http://www.iapq.qc.ca/wp-content/uploads/2012/09/conf_EMorin08_11_2001.pdf).

de management puissant qui fournit une approche structurée pour apprécier la performance d'une organisation »<sup>41</sup>.

**Figure(6) :**La logique RADAR du modèle EFQM



Source : [www.efqm.org](http://www.efqm.org)

L'outil R.A.D.R est une abréviation de plusieurs mots qui consistent pour l'organisation à :

- Définir des **R**ésultats qu'elle doit rechercher pour,
- Planifier et définir des **A**pproches nécessaires à l'atteinte des résultats,
- Qu'il faut **D**éployer à tous les niveaux de l'organisation,
- pour enfin les **A**pprécier ou évaluer les approches déployées en surveillant et en analysant en continu les **R**ésultats obtenus.

Par ailleurs, pour l'organisme qui désire réussir la mise en place du modèle EFQM et qui doit par conséquent définir les résultats escomptés, il peut passer par une phase initiale appelée « autoévaluation » qui va lui faciliter la définition des résultats<sup>42</sup>. Durant cette étape l'organisme peut recourir à l'utilisation de la méthode SWOT<sup>43</sup> dans le but d'identifier ses points faibles et ses points forts afin que celui-ci puisse initier une phase d'amélioration de la qualité.

Ainsi, afin d'être plus pragmatique, le modèle EFQM utilise deux matrices d'évaluation :

✚ la première est axée sur « **les facteurs** », où est utilisée la logique RADAR avec ses quatre étapes ;

✚ la seconde est axée sur « **les résultats** », où sont utilisés deux sous-critères : la performance (atteinte des cibles, relations entre facteurs et résultats, tendances positives etc.) et la perception (les mesures sont-elles en ligne avec les besoins et attentes des parties prenantes, les résultats sont-ils disponibles et fiables etc.)<sup>44</sup>.

En complémentarité avec ce modèle d'excellence et en vue le promouvoir, l'EFQM a mis en place deux formats de reconnaissance envers les entreprises lauréates qui se sont engagées de une dynamique de progrès et qui sont : Les diplômes et prix. Deux diplômes sont attribués par EFQM, le premier appelé « diplôme Engagement vers l'excellence » qui cible les organisations en début de parcours d'excellence et qui ont par conséquent définies un plan d'amélioration et de déploiement ; le second appelé « diplôme de reconnaissance de l'excellence » est attribué après un audit externe de visite sur site de l'organisation<sup>45</sup>. En ce qui concerne le prix EFQM, tout comme le prix américain, il suit une grille de grilles notation permettant d'attribuer des points à chaque facteur, pour un total maximum de 1000 points partagés à parts égales entre les facteurs et les résultats.

#### **IV-Conclusion :**

A travers cette brève revue de la littérature sur la performance de l'entreprise, on s'aperçoit que les modèles de la performance globale prennent de plus en plus le dessus légitimés par « la réalité » de l'entreprise. En effet, les démarches managériales ont évolué modifiant la vision statique, fragmentée des mécanismes de fonctionnement des entreprises

neuf (09) domaines qui débutent par le « Leadership » et se terminent par les « résultats clés ». L'excellence suivant ce modèle est conditionnée par la réalisation d'une séquence d'étapes reliées et interactives qui s'entament par la maîtrise les « facteurs contributifs » afin d'assurer le bon fonctionnement des « processus » et activités. Ces processus bien pilotés garantissent la conformité des produits et des services; lesquels'ils sont jugés conformes aux attentes des parties prenantes vont permettre d'atteindre les résultats escomptés. L'apprentissage permet par conséquent d'améliorer le système.

**Tableau (3) :** Les domaines constitutifs du modèle d'excellence EFQM

Le domaine	Explication
<b>1-Le leadership</b>	Engagement de la direction générale et tous les autres cadres envers la « qualité totale » par l'apport de ressources et d'aides appropriées, engagement relatif aux clients et aux fournisseurs etc.
<b>2-Stratégie et planification</b>	Comment la politique et la stratégie de la compagnie et les plans d'action de l'organisme reflètent le concept de qualité totale et sont régulièrement revus et améliorés etc.
<b>3-Personnel</b>	comment l'organisation libère la totalité du potentiel de son personnel ; comment est réalisée l'amélioration continue de la gestion du personnel, comment les compétences et aptitudes du personnel sont maintenues et développées par le recrutement, la formation et l'avancement etc.
<b>4-Partenariat et ressources</b>	Les organisations excellentes planifient et gèrent leurs partenariats externes, leurs fournisseurs et leurs ressources internes pour soutenir leur stratégie, leurs politiques ainsi que la performance opérationnelle de leurs processus. Elles assurent une gestion efficace de leur impact environnemental.
<b>5-Processus, produits et services</b>	les processus sont-ils identifiés, examinés et si nécessaire corrigés pour assurer une amélioration continue de l'activité de l'organisation.
<b>6-Résultats auprès des citoyens/clients</b>	La façon dont les clients/citoyens perçoivent l'organisation par rapport à la qualité de ses produits et de ses services.
<b>7-Résultats auprès du personnel</b>	La façon dont le personnel perçoit l'organisation au niveau : de l'environnement de travail, des dispositions en matière de santé et de sécurité au travail etc.
<b>8-Résultats auprès de la société</b>	Engagement actif de l'organisation dans la vie de la collectivité : réduire et prévenir les nuisances et dommages causés aux voisinages, pollution atmosphérique etc.
<b>9-Résultats des performances clés</b>	Ce sont les mesures financières (bénéfices, marge brute d'autofinancement, ventes, valeur ajoutée etc.) et mesures non financières (gaspillage, défauts, temps de traitement des commandes) etc.

**Source :** Réalisé par nos soins en utilisant M.Sylin & C. Schoreels, « Qualité et enseignement supérieur : approches de références en matière de qualité », In Cahiers du Service de Pédagogie expérimentale - Université de Liège, pp197-217, 11-12/2002, p.p206-207 et [www.efqm.org](http://www.efqm.org)

A titre récapitulatif, les neuf domaines, expliqués dans le tableau 3, sont ainsi partagés en deux catégories :

✓ **Les facteurs contributifs**, sont en amont du modèle et représentent des prérequis pour la réussite du modèle EFQM, et regroupent par conséquent : le leadership; la stratégie et planification ; les partenariats et ressources et enfin les processus.

✓ **Les résultats**, sont en aval du modèle et représentent les résultats de la dynamique d'amélioration et du processus d'apprentissage de l'organisme et regroupent par conséquent : les résultats auprès du personnel ; résultats auprès des citoyens/clients ; les résultats auprès de la société et enfin les résultats des performances clés.

### III.3.2.2 L'outil d'évaluation « RADAR »

Le modèle EFQM est fondé sur une logique de fonctionnement assez proche de celle du principe d'amélioration continue ou PDCA de Deming appelé la logique RADAR. Cette dernière est définie par EFQM comme « une méthode d'évaluation dynamique et un outil

sur investissement appréciable (la valorisation de leurs actions en bourse étant bien supérieure aux frais de participation) est un facteur à prendre en compte pour expliquer le succès du programme Baldrige »<sup>37</sup>.

### III.3.2 Le modèle européen EFQM

Le modèle EFQM (European Foundation for Quality Management)<sup>38</sup> est « un modèle global de management pour les organisations de tout secteur et de toute taille. Il prône l'excellence, et s'est doté de principes fondateurs considérés comme des facteurs clés de succès... ce modèle est fortement centré sur la dimension économique et sur la qualité ».<sup>39</sup>

Le modèle EFQM se subdivise en quatre outils inter-reliés :

1. La définition de l'excellence avec huit concepts fondamentaux ;
2. Le modèle excellence lui-même avec des lignes directrices pour sa réussite ;
3. La grille « RADAR », comme outil d'évaluation ;
4. Le prix d'excellence EFQM.

#### III.3.2.1 Qu'est-ce que l'excellence selon EFQM ?

L'excellence pour un organisme, selon ce modèle, est conditionnée par sa dotation en huit principes fondamentaux, très proches des principes du modèle Deming et M. Baldrige. Ces principes sont<sup>40</sup> :

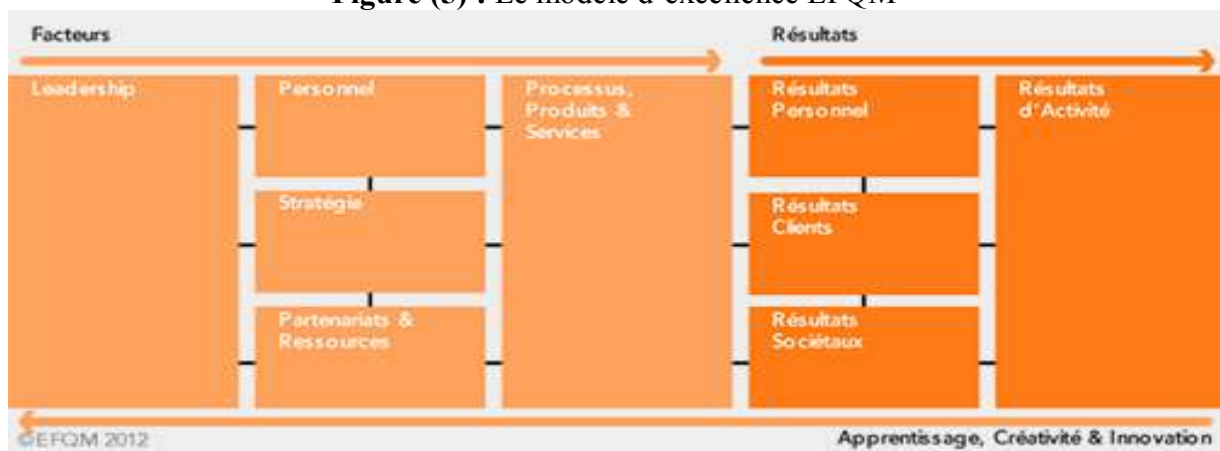
1. L'orientation résultats;
2. Orientation clients ;
3. Le leadership et la constance des objectifs ;
4. Le management par les processus et les faits ;
5. Le développement et l'implication des personnes ;
6. La formation continue (apprentissage), l'innovation et l'amélioration ;
7. Le développement des Partenariats ;
8. La responsabilité sociale/sociétale de l'organisation.

Ces concepts fondamentaux ne doivent pas représenter uniquement de bonnes intentions, mais ils doivent se concrétiser réellement par des plans d'actions et des résultats et se retrouver par conséquent dans les critères d'évaluation des organismes qui désirent appliquer le modèle EFQM.

#### III.3.2.2 Le modèle d'excellence EFQM

Le modèle se présente comme suit :

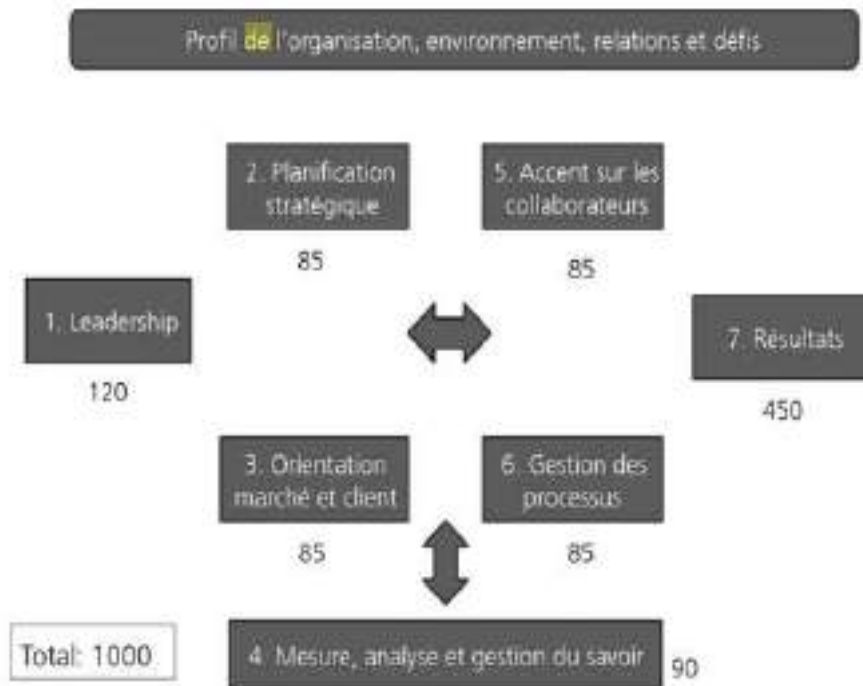
**Figure (5) : Le modèle d'excellence EFQM**



Source : [www.efqm.org](http://www.efqm.org)

Suivant le modèle EFQM, représenté dans la figure 5, afin de mettre en place un système de management de la performance efficace, l'organisme en question doit identifier

**Figure (4) :** Les critères d'excellence et de performance du modèle M. Baldrige et leur pondération



**Source :** M. Jaccard, « Objectif qualité. Introduction aux systèmes de management de la performance et de la durabilité », édition Presse Polytechnique et Universitaire, Lausanne, 2010, p 210.

Ces sept critères peuvent se subdiviser en deux triades qui accumulent les notations les plus élevées du modèle:

✓ La triade du **leadership (120 points)**, avec la **planification stratégique** et **l'orientation marché et client** : signifient que la stratégie et la politique sont les points fondamentaux du fonctionnement de l'organisme. Elles sont définies au plus haut niveau, donc par les dirigeants de l'organisme. Ceux-ci doivent créer et maintenir les conditions appropriées pour un déploiement à tous les niveaux de ses objectifs afin que le personnel comprenne les objectifs à atteindre et se sente directement impliqué dans la réussite de ces objectifs. Ces derniers sont les exigences, implicites et explicites des différentes parties prenantes (responsables qualité, collaborateurs, personnel, clients, fournisseurs, actionnaires etc.)

✓ La triade des **résultats(450points)** avec **l'accent sur les collaborateurs** et la **gestion des processus**: L'organisation fonctionnelle traditionnelle classique doit céder la place à une organisation par processus. Selon cette approche toutes les activités de l'entreprise doivent être comprises et gérées comme des processus corrélés et interactifs qui créent de la valeur et fonctionnant comme un système cohérent dans le but de satisfaire les exigences des parties prenantes. La performance de l'organisme, attestée par des résultats tangibles ne peut se concrétiser sans impliquer l'ensemble du personnel à tous les niveaux et ceci passe par la mise en place d'un système de formation ou de gestion des compétences, de motivation et de communication.

Par conséquent le référentiel du prix dispose non seulement d'interactions, mais « d'une dynamique qui va du leadership jusqu'aux résultats avec une boucle de contrôle, fournie par le critère transverse 4-mesure et gestion du savoir »<sup>35</sup>. Chaque critère sera alors subdivisé en questions<sup>36</sup> qui attestent de la réalisation ou non du critère. La notation de la performance se fait selon un degré d'excellence par notation en points ventilée par critère qui peut atteindre 1000 point au maximum.

Les avantages de ce modèle pour les lauréats, outre le fait de bénéficier des avantages du système de management lui-même et de la satisfaction des différentes parties prenantes, sont plus liés à l'effet « d'image »étant donné queces organismes bénéficient« d'un retour

Le modèle américain « Malcolm Baldrige » s'est énormément inspiré des principes de management de la qualité d'E. Deming que nous retrouvons explicitement dans ses principes et critères d'évaluation regroupés dans le tableau 2. Parmi ces principes : l'approche processus, le leadership, l'orientation client, perspective système etc. Mais également nous retrouvons dans ce modèle le principe d'amélioration continue appelé cycle PDCA (Plan, Do, Check, Act) qui décrit non seulement les étapes à respecter pour une conduite optimale de son activité, mais également une méthode pour aider à apprendre et pour conduire l'amélioration d'un produit ou d'un processus. Ces étapes sont dites « **A.D.L.I** » par le modèle américain « Malcolm Baldrige »<sup>34</sup> et peuvent être résumées comme suit :

- **A**pproche qui est la manière dont l'organisme approche les éléments du modèle et qui correspond au « **P**lan » ou la planification du modèle de Deming qui comporte deux étapes principales : la définition des objectifs et la planification des actions à entreprendre.
- **D**éploiement ou la manière dont les actions sont déployées dans l'organisme, et qui correspond « **D**o », ou la réalisation, de le modèle de Deming et qui consiste à faire, réaliser, exécuter les plans d'actions.
- **C**hecking ou apprentissage ou la manière dont l'organisme apprend de ses succès et de ses erreurs qui correspond au « **C**heck », qui est le contrôle du modèle de Deming et qui consiste à vérifier les résultats, mesurer et comparer avec les prévisions.
- **I**ntégration ou comment les réponses aux éléments du modèle sont intégrées dans le fonctionnement quotidien correspond à « **A**ct » ou améliorer dans le modèle de Deming, qui consiste à corriger, définir des actions d'amélioration visant à supprimer les causes des écarts et redéfinir les processus si nécessaire.

**Tableau (2) :** Principes et critères d'évaluation du modèle américain de la performance « Malcolm Baldrige »

Principes du modèle	Critères d'évaluation et d'excellence
1. Le leadership en matière de vision	1. Leadership
2. L'excellence axée sur la clientèle	2. Planification stratégique
3. L'apprentissage organisationnel et personnel	3. Orientation marché et client
4. Valoriser la main d'œuvre et les partenaires	4. Mesure, analyse et gestion du savoir
5. L'agilité	5. Accent sur les collaborateurs
6. Le focus sur l'avenir	6. Gestion des processus
7. La gestion de l'innovation	7. Résultats
8. La gestion par les faits	
9. La responsabilité sociétale	
10. Mettre l'accent sur les résultats et la création de la valeur	
11. La perspective des systèmes	
12. Gestion des processus	

**Source :** Réalisé par nos soins en utilisant le site officiel Malcolm Baldrige National Quality Award <http://bit.ly/malcolm-baldrige-award>.

Le modèle de performance suivant le modèle américain, est représenté sous forme de sept critères de performance (voir la figure 4) en interaction avec l'environnement de l'organisme et qu'il doit prendre en considération puisqu'il conditionne les enjeux qui pèsent sur lui.



**III.2.4 Le « management de la qualité »** : est né essentiellement avec la naissance la philosophie du management par la qualité totale (TQM) et de la certification. En effet, dans un contexte caractérisé par une offre supérieure à la demande, une augmentation des exigences des clients et une intensification de la concurrence entre les entreprises pour vendre et s'accaparer des parts de marché, la notion de conformité devient insuffisante pour la satisfaction des besoins des clients. En plus de cette conformité, l'entreprise se doit d'identifier tous ses processus et s'engager dans une démarche d'amélioration continue.

**III.2.5 Le « management intégrateur » et nouveaux « modèles d'excellence »** : La réussite des systèmes de management dans le domaine de la qualité et l'apparition de nouveaux enjeux pour l'entreprise, environnementaux et sociétaux notamment, ont fait apparaître le besoin ou l'opportunité d'utiliser l'outil qualité pour l'associer à d'autres formes de management comme ceux relatifs à la santé-sécurité ou environnement etc. En effet de nouveaux référentiels vont étendre leurs champs d'intervention aux différentes facettes de l'organisation c'est le cas de l'ISO 26000, l'ISO 9004 relative au management de la qualité-lignes directrices pour des performances durables etc. et des modèles d'excellence ou de performance à vertus intégratives<sup>29</sup> des systèmes de management vont s'ajouter au modèle pionnier d'E. Deming. C'est le cas du modèle et prix Malcolm Baldrige aux Etats-Unis d'Amérique et du modèle et prix EFQM et le Common Assessment Framework CAF (prix décerné aux organismes publics) en Europe etc.

### **III.3 L'institutionnalisation des modèles de performance : cas des modèles américains, européen**

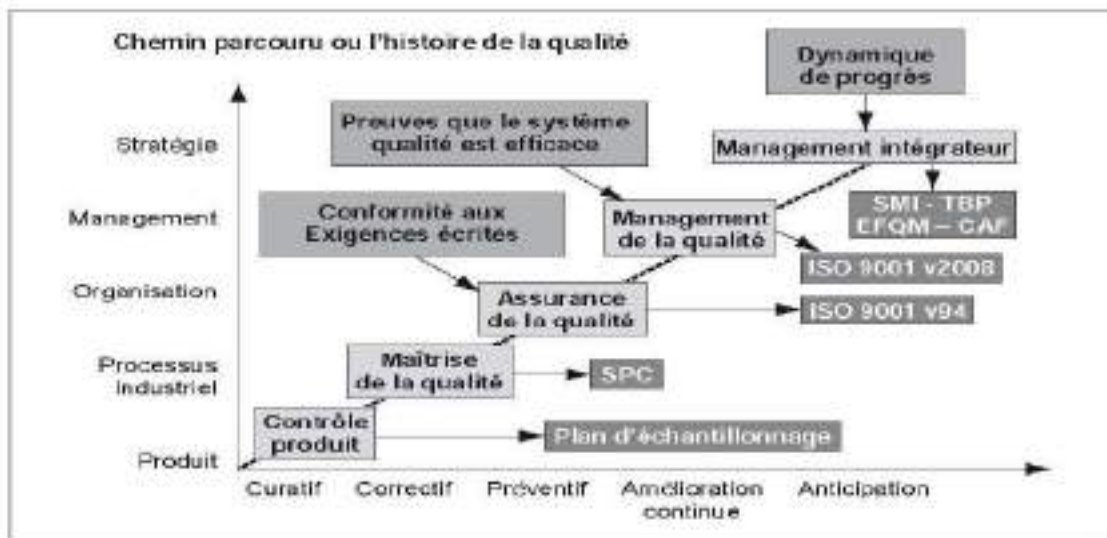
La « révolution » inhérente à la Qualité Totale au Japon et la conquête des marchés mondiaux par les entreprises japonaises ont contribué à la diffusion internationale de cette philosophie. Comment réussir le « miracle japonais » dans d'autres pays occidentaux, reprendre les parts de marché perdues et se réappropriier les principes des « gourous de la qualité » américains DEMING et JURAN, devient alors une préoccupation majeure des Etats Unis d'Amérique et d'autres pays par la suite. La qualité devient alors une affaire d'« Etats ».

Au japon, les autorités publiques ont été les premières dans le monde à encourager la création de divers prix récompensant « la qualité », c'est le cas du Deming Prize, institué en 1951 qui récompense depuis lors les individus et les organisations s'évertuant à perfectionner et à diffuser le contrôle statistique de la qualité au Japon, prix qui a été élargie aux entreprises non japonaises. Mais les autorités japonaises ont délégué ce « management honorifique » à un acteur privé habilité par l'État appelé JUSE (Union des scientifiques et des ingénieurs japonais)<sup>30</sup>. Ceci n'a pas été le cas de nombreux autres pays et communautés qui ont institutionnalisés cette récompense et qui reste attribuée par des organismes publics et ceci afin de promouvoir et d'encourager les pratiques d'excellence dans leurs pays d'origines ou régions. C'est le cas des Etats Unis d'Amérique et de l'Union Européenne.

#### **III.3.1 Le modèle américain « Malcolm Baldrige »**

Comme tous les modèles d'excellence, le modèle « Malcolm Baldrige » contient un référentiel cadre qui peut faire l'objet d'une autoévaluation<sup>31</sup> et/ou évaluation externe et d'un prix. La création du modèle et prix « Malcolm Baldrige<sup>32</sup> » en 1987, par référence au nom d'un secrétaire américain au commerce, constitue un outil fondamental qui a été mis en place par l'Etat américain pour stimuler les efforts de qualité et de productivité des entreprises américaines. Le référentiel du prix Baldrige représente le plus haut niveau de reconnaissance nationale pour l'excellence de la performance qu'une organisation américaine peut recevoir avec plusieurs prix différents en fonction du domaine d'activités de l'organisation candidate : industrie, santé, enseignement, PME, associations et services. Prix<sup>33</sup> qui atteste d'une application effective d'un système de management de la qualité par l'organisme en question et qui sera soumis à une double obligation de transparence et de publicité.

**Figure (3) : Histoire de la qualité**



Source: A. MAES, « Le management intégrateur. Fondement, méthodes et applications », éd. De Boeck, Bruxelles, 2012, p20.

L'ensemble des étapes traversées par les systèmes de management de la qualité, schématisées dans la figure 1, peuvent être résumées comme suit:

**III.2.1 Le « contrôle de qualité » :** période de l'ère industrielle (la fin du XV siècle et début du XX siècle). Les premiers « pas » de la qualité sont tracés durant la période « taylorienne ». Pendant cette époque l'entreprise était caractérisée par une division poussée du travail et une organisation du travail individuel. F. W. Taylor<sup>26</sup> préconisait le principe d'inspection du travail qui consistait à chercher à détecter de manière visuelle les défauts des produits afin d'avoir la satisfaction d'un travail bien fait.

**III.2.2 La « maîtrise de la qualité » :** période de l'avènement de la production de masse (approximativement entre 1920 et 1950). Cette étape est caractérisée par l'augmentation des quantités produites comme conséquence de l'accroissement spectaculaire des besoins des consommateurs après les deux guerres mondiales. Les méthodes de contrôle unitaire de la production ne suffisent pas pour détecter les non conformités, surtout avec l'accroissement des coûts cachés (perte de matière première, retouche, retard, frais de transport, frais administratifs, perte et insatisfaction du client soit interne ou externe, dégradation de l'image de marque etc.) liés aux produits non conformes. A cet effet de nouveaux procédés de contrôle de qualité ont été utilisés et soutenus par des méthodes statistiques et d'échantillonnage lancées par trois personnalités célèbres du monde de la qualité, qui sont : W.A. SHEWART, W.E. DEMING et J.M. DURAN<sup>27</sup>. Ainsi au lieu de se pencher sur la qualité du produit lui-même, ces auteurs proposent de se focaliser sur le processus de production afin d'identifier au mieux les facteurs de réussite et de non-conformité.

**III.2.3 L'« assurance qualité » :** trouve ses origines aux Etats- Unis et au Japon à la sortie de la seconde guerre mondiale. Sous l'impulsion de W A. SHEWART, W.E. DEMING, J.M. DURAN et P.B. CROSBY<sup>28</sup>, l'assurance qualité devient une préoccupation majeure des entreprises industrielle. En effet, l'apport de P.B.CROSBY fut considérable dans la mise en place des pratiques du management de la qualité par l'introduction de sa formule de « zéro défauts », le calcul des coûts de la « non qualité » dus aux non conformités et du principe selon lequel les objectifs de la qualité peuvent être atteints par la prévention. A cet effet pour assurer la qualité au client il faut que les produits, et services associés, soient conformes à ensemble d'exigences écrites, alors la qualité n'est pas uniquement une affaire de la production mais tous les secteurs d'activité de l'entreprise y sont concernés.

### III.1 Qu'est-ce qu'un modèle d'excellence ?

Les modèles d'excellence appelés également de Gestion de la Qualité Totale sont des **Systèmes de Management de la Performance** axés sur les **résultats atteints** par les organisations, qui s'y engagent, et sur la **pertinence** de leur organisation. Le modèle est ainsi défini comme « un système de management de la performance fondé sur les principes de la Qualité Totale »<sup>20</sup>.

Un Système de management peut être défini comme un « Système permettant d'établir une politique, des objectifs et d'atteindre ces objectifs, dans des domaines différents »<sup>21</sup>. Comme le domaine de la qualité, de l'environnement, de la santé sécurité et la performance avec les modèles d'excellence. Afin de mettre en place un système de management, l'organisation peut recourir à l'outil normatif faisant l'objet de certification comme l'ISO 9001, pour le Système de management de la qualité ; ISO 14001, pour le Système de management Environnemental ; ISO 45001, pour le Système de management santé sécurité au travail ; ou bien recourir aux lignes directrices de référentiels ne faisant pas l'objet de certification comme l'ISO 26000 sur la RSE, l'ISO 9004 sur le développement des performances durables de l'organisme etc.

Les Systèmes de Management de la Performance constituent par conséquent un prolongement dès le Système de management de la qualité, mais ceux-ci sont axés sur la satisfaction des différentes parties prenantes de l'organisation ou bien sur la recherche de « **la Qualité Totale** ». L'Association Française de Normalisation (AFNOR) définit le Management de la Qualité Totale (TQM) comme : « Mode de management d'un organisme, centré sur la qualité, basé sur la participation de tous ses membres et visant au succès à long terme par la satisfaction du client et à des avantages pour les membres de l'organisme et pour la société »<sup>22</sup>. La TQM constitue ainsi une réponse absolue à la totalité des besoins des clients, de l'entreprise (qualité de ses produits et services, la qualité de son fonctionnement, la qualité de ses objectifs etc.) et de ses partenaires.

Les concepts de « qualité » et « d'excellence » sont ainsi relativement liés. En effet la qualité est considérée par certains auteurs comme le meilleur moyen d'atteindre l'excellence qui est le « niveau suprême de la qualité et par lequel on vise le plus haut niveau de satisfaction des parties prenantes » (SanjayaMishra, 2007)<sup>23</sup>. D'autres auteurs considèrent cependant qu'il serait illusoire de considérer que les organisations excellentes ont atteint le sommet de leur performance car l'excellence ne porte pas sur l'aboutissement des efforts mais sur la dynamique de progrès et d'amélioration continue poursuivis par ces organismes.<sup>24</sup>

### III.2 Les modèles d'excellence: un peu d'histoire !

La naissance des modèles d'excellence, sont étroitement liés à l'évolution des systèmes de management de la qualité (SMQ). En effet, la subjectivité de la notion de qualité et l'évolution de sa perception par le client ont fait que les problématiques qui se sont posées pour l'entreprise ont également évoluées. La première problématique à résoudre était de « s'accorder sur ce que l'on attend du client, puis de concevoir en vue de satisfaire cette attente, et enfin d'essayer d'obtenir la satisfaction escomptée à travers une réalisation conforme à un modèle »<sup>25</sup>. Peu à peu avec la montée en puissance des préoccupations sociales et environnementales et les exigences des différentes parties prenantes à l'entreprise, d'autres systèmes de management sont nés s'inspirant largement des principes mais surtout de la réussite des SMQ. Alors les entreprises qui disposaient déjà d'un système de management de la qualité ont pu intégrer facilement de nouveaux systèmes de management dans domaines tels que l'hygiène, sécurité et l'environnement etc.

<p><b>VALEURS DES RESSOURCES HUMAINES</b>  <b>Mobilisation des employés :</b> ampleur de l'intérêt manifesté par les employés pour leur travail et pour l'organisation ainsi que l'effort fourni pour atteindre les objectifs. Indicateurs : roulement, absentéisme etc.  <b>Climat de travail :</b> ampleur avec laquelle l'expérience du travail est évaluée positivement par les employés. Indicateurs : participation aux activités sociales, congés de maladie, accidents de travail etc.  <b>Performance des employés :</b> qualité ou quantité de production par employé ou par groupe. Indicateurs : revenu par employé, bénéfice net avant impôt par employés etc.  <b>Développement des employés :</b> ampleur avec laquelle les compétences du personnel s'améliorent. Indicateurs : pourcentage de la masse salariale consacrée à la formation, transfert des apprentissages, mobilité des employés etc.</p>	<p><b>LEGITIMITE AUPRES DES GROUPES EXTERNES</b>  <b>Satisfaction des bailleurs de fonds :</b> ampleur avec laquelle les bailleurs de fonds estiment que leurs fonds sont utilisés de façon rentable. Indicateurs : bénéfiques par action, ratio de fonds de roulement, ratio d'endettement etc.  <b>Satisfaction de la clientèle :</b> jugement que porte le client sur la façon dont l'organisation a su répondre à ces besoins. Indicateurs : retards de livraison, rejets, montant des ventes, fidélité de la clientèle, développement des marchés etc.  <b>Satisfaction des organismes régulateurs :</b> ampleur avec laquelle l'organisation respecte les lois et les règlements qui régissent ses activités. Indicateurs : pénalités, respect des lois etc.  <b>Satisfaction de la communauté:</b> appréciation que fait la communauté des activités et des effets de l'organisation. Indicateurs : nombre d'emplois, pratiques de conciliation travail-familles, implication communautaire, protection de l'environnement etc.</p>
--	--

Source : S. SAINT-ONGE, V. HAINES, « Gestion des performances au travail. Bilan des connaissances », éd. De Boeck Supérieur, Bruxelles, 2007, p18.

D'après le modèle de MORIN, en plus des critères classiques financiers de la mesure de la performance, d'autres critères conditionnent aujourd'hui l'efficacité organisationnelle de l'entreprise. En effet, la qualité des produits et service de l'entreprise, mesurée par le respect des normes qualité, exigences des clients etc., constitue le premier critère qui conditionne la « pérennité » de l'entreprise ; la satisfaction de la communauté et organismes régulateurs, mesurés par la protection de l'environnement, le respect des lois etc., sont des critères fondamentaux de la « légitimité de l'entreprise auprès des groupes externes » ; le climat de travail, le développement du personnel, la mobilisation des employés, mesurés par les accidents de travail, les formations, absentéisme etc. constituent des critères fondamentaux de la « valeur des ressources humaines » de l'entreprise.

En poursuivant leurs travaux, les auteurs ont rajouté une cinquième dimension, appelée « arène politique », pour tenir compte de la complexité de l'évaluation de la performance. Ce processus politique conduit à prendre en compte certains éléments, des quatre, plus que d'autres ou à privilégier une approche au détriment d'une autre.

A travers cette brève revue de la littérature on s'aperçoit que malgré la résistance des modèles classiques de la performance, des modèles de la performance globale prennent de plus en plus le dessus légitimés par la montée en puissance des enjeux liés au développement durables. La pérennité des entreprises dépend de la manière dont elles se conduisent et de la responsabilité qu'elles engagent vis-à-vis de l'ensemble de leurs parties prenantes.

### III-Les modèles pratiques de l'évaluation de la performance : les modèles d'excellence ou de Gestion de la Qualité Totale

En parallèle aux modèles théoriques de la performance globale de l'entreprise, des modèles pratiques de la performance appelés également « modèles d'excellence » ou de performance sont nés et se sont inspirés pour leur majorité de nombreuses recherches théoriques et empiriques en management notamment du principe d'amélioration continue d'E.W.DEMING.

partie d'indicateurs mesurant la performance environnementale et sociale des entreprises. Kaplan et Norton considèrent que la capacité de l'entreprise à devenir citoyenne fait partie intégrante de la mesure de la performance relevant de l'axe processus internes. Ils suggèrent également d'étendre l'axe clients à tous les partenaires de l'entreprise<sup>12</sup>.

### II.3.2.3 Le modèle de « la conception intégrée de la performance organisationnelle » d'E.M. Morin

Le point de départ de ce modèle<sup>13</sup> est la recherche de l'identification des différents courants de pensée qui ont traité la question de l'efficacité organisationnelle. Cette dernière étant définie comme un « jugement qu'on pose sur la performance de l'organisation »<sup>14</sup> et qui peut concerner de ce fait les produits, les résultats de l'organisation ou ses processus. E.M. Morin<sup>15</sup> et ses collaborateurs distinguent alors quatre dimensions qui peuvent servir à décrire l'efficacité organisationnelle<sup>16</sup>:

- **la dimension sociale**, traitée par le courant de relations humaines, relève de la structure sociale que constitue l'organisation et elle est mesurée par le degré d'équilibre ou cohésion sociale des individus et des groupes dans l'organisation ;

- **la dimension économique**, traitée par le courant classique, consiste à évaluer l'efficacité organisationnelle en utilisant l'efficacité économique (qualité et quantité de ressources acquises et épargnées etc.) ;

- **la dimension politique**, traitée par le courant politique<sup>17</sup>, intègre la satisfaction des différentes parties prenantes de l'organisation afin de gagner leur faveur et appui ;

- **la dimension systémique**, traitée par les approches systémiques, met l'accent sur les facteurs déterminants de l'environnement (clients, fournisseurs, concurrents) qui peuvent affecter la pérennité de l'organisation. Les critères d'efficacité de l'organisation selon cette approche renvoient à l'adaptation de l'organisation à son environnement.

En conséquence, à chacun de ces courants de pensée correspondent des critères d'efficacité propres. Le mérite de ce modèle réside dans le fait de les associer afin de rechercher la représentation la plus globale de la performance<sup>18</sup>. Cependant dans cette représentation quadridimensionnelle de l'efficacité organisationnelle, chaque organisation s'inscrit à l'intérieur d'une ou de plusieurs dimensions des quatre précédemment citées mais pas obligatoirement toutes.

Par ailleurs afin de mesurer la performance globale de l'organisation, il faut d'abord se situer dans une, ou plusieurs, des quatre **dimensions**, énoncées dans le tableau 1, principale composante de la performance ; chaque dimension est représentée par des **critères**, conditions ou signes qui servent de base au jugement et enfin chaque critère sera mesuré par rapport des **indicateurs** faits sur des données disponibles<sup>19</sup>.

**Tableau (1) : Dimension, critères et indicateurs de l'efficacité organisationnelle selon le modèle de Morin**

<b>PERENNITE</b>	<b>EFFICIENCE</b>
<p><b>Qualité des produits et services :</b> ampleur avec laquelle un produit ou service correspond aux normes de qualité et aux exigences de la clientèle. Indicateurs : nombre de retours, nombre de plaintes etc.</p> <p><b>Rentabilité :</b> ampleur avec laquelle certains indicateurs financiers se comparent favorablement ou défavorablement avec ceux du secteur et ceux du passé. Indicateurs : performance du capital investit, marge de bénéfice net etc.</p> <p><b>Compétitivité :</b> ampleur avec laquelle l'organisation conserve et conquiert des marchés. Indicateurs: revenus par secteurs, valeur des exportations etc.</p>	<p><b>Economie :</b> ampleur avec laquelle l'organisation réduit la quantité des ressources utilisées pour produire une quantité similaire tout en assurant un bon fonctionnement du programme. Indicateurs : rotation des inventaires, rotations des comptes clients, taux de rebus, réduction du gaspillage etc.</p> <p><b>Productivité :</b> quantité ou qualité de biens et des services produits par rapport à la quantité de ressources utilisées pour leur production durant une période donnée. Indicateurs : rotation de l'actif total, rotation de l'actif immobilisé, taux d'activité/coût de production etc.</p>

### II.3.2.2 Le modèle des « Tableaux de Bord Prospectifs »

Les Tableaux de Bord Prospectifs (TBP) ou « Balance Scorecard » sont des outils de management stratégique issus des travaux des consultants américains D.P Norton et R.S.Kaplan<sup>10</sup>. En 1992 ces auteurs mettent en avant les vertus des TBP, fortement diffusés par les cabinets de conseil, comme outil d'évaluation de la stratégie et de mesure de la performance de l'entreprise.

Le TBP décline la stratégie de l'entreprise en objectifs mesurables regroupés en ensembles de mesures financières et non financières, dites également opérationnelles, scindées en quatre dimensions (représentés dans la figure2) qui renvoient aux questions clés de performance l'entreprise à savoir les résultats financiers, la satisfaction des clients, les processus internes et l'apprentissage organisationnel. Suivant ces TBP et pour évaluer la performance de l'entreprise il faut que l'entreprise réalise un équilibre entre ces différents axes financiers et non financiers qui sont<sup>11</sup> :

- **Axe « résultats financiers »** : à travers la mesure d'un ensemble d'indicateurs financiers (bénéfice d'exploitation, le retour sur les capitaux engagés, croissance du chiffre d'affaires etc.), l'entreprise pourra déterminer si les stratégies mises en œuvres contribuent à améliorer les résultats financiers de l'entreprise.
- **Axe « clients »** : à travers la mesure d'un ensemble d'indicateurs clés de résultat concernant la satisfaction des clients, leur fidélité, innovation, délais de livraison etc., l'entreprise envisagera des pistes d'amélioration et d'anticipations de ses biens et services.
- **Axe « processus internes »** : tous les processus de l'entreprise ne doivent pas être traités de la même manière, l'entreprise doit identifier les processus où elle doit exceller, puisque créateurs de valeur pour ses clients.
- **Axe « Apprentissage organisationnel »** : concerne les infrastructures (hommes, systèmes et procédures) que doit mettre en place l'entreprise afin d'améliorer sa performance. Ceux-ci sont mesurés par des indicateurs génériques de résultats tels que : la satisfaction, formation et compétences etc.

Figure (2) : Modèle de « Tableaux de Bord Prospectifs »



Source : Robert S. Kaplan et David P. Norton, « Le tableau de bord prospectif », Éditions d'Organisation, Paris, 2003, cité par C. ALGLAVE, J.M.DELAUTRE, M. GERONIMI, P.LAINE, op.cit, p 42.

L'originalité de ce modèle réside dans l'introduction d'indicateurs non financiers à l'instar de l'apprentissage organisationnel pour l'évaluation de la performance. Cependant, on lui reproche de créer une hiérarchie entre les quatre axes et de subordonner les trois autres axes à l'axe financier. C'est ainsi que de nombreux autres auteurs ont proposé d'adapter les TBP comme HOCKERTS qui propose l'élaboration d'un « SustainabilityBalancedScorecard » (SBSC), extension du TBP initial mais composé en

### II.3.1 Les approches classiques de la mesure de la performance

En parallèle à la difficulté de trouver l'unanimité sur une définition de la performance, la question de sa mesure se pose également. En effet, les approches classiques, et néo-classiques, de la pensée économique, privilégient l'utilisation de critères rationnels quantitatifs tels que des indicateurs économique et financiers comme la productivité et le profit, la rentabilité etc. Actuellement cette logique financière de la performance est remise en cause, le débat sur la performance invite les entreprises à compléter les critères de gestion exclusivement financiers et économiques par des mesures décrivant d'autres aspects de leur fonctionnement telles que la responsabilité sociétale et les parties prenantes. C'est dans ce contexte, que le débat sur la performance s'est enrichi et de nouvelles démarches multidimensionnelles et analyses ont émergé beaucoup plus globales et intégrant largement le facteur humain « dans ses idées, sa parole, son dialogue et sa capacité d'écouter des idées des autres, son intelligence et ses apprentissages », comme vecteur de création de la valeur par l'entreprise<sup>7</sup>.

### II.3.2 Les principaux modèles théoriques de la performance globale

En absence d'une théorie complète qui appréhende la performance globale de l'entreprise. De nombreux modèles se sont penchés sur la question de sa mesure. En effet cette prise de conscience de l'existence et de l'importance de nouveaux acteurs autres que les clients et actionnaires, pouvant affecter les choix stratégiques de l'entreprise, a généré de nouveaux modèles de performance. En partant du modèle pionnier de Carroll en 1979 jusqu'au célèbre modèle de Norton et Kaplan et le « Modèle Global » de Morin, tous s'accordent sur la nécessité de trouver des outils de mesure de la performance globale.

#### II.3.2.1 Le modèle de mesure de la performance sociétale de Carroll

La notion de « responsabilité sociétale » a été étendue par certains auteurs à celle de « performance sociétale ». Celle-ci selon SETHI (1975) se scinde en obligations sociétales, responsabilité sociétale et questions sociétales. Les obligations correspondent aux actions entreprises afin de répondre aux pressions du marché et aux contraintes réglementaires. La responsabilité sociétale dépasse ce cadre purement économique et légal et tente d'atteindre un comportement conforme aux normes, valeurs et attentes de la société. Quant à la sensibilité, elle relève non plus seulement de la mise en conformité, mais d'une démarche beaucoup plus active de prévention et d'anticipation<sup>8</sup>.

Afin de mesurer cette performance sociétale, CARROLL propose de tenir compte de trois dimensions<sup>9</sup>:

- La première correspond aux fins que poursuit l'entreprise par le biais de la responsabilité sociétale. Ces objectifs sont mesurés par des impératifs de rentabilité économique, respect des obligations légales, mais aussi et surtout par la conformité aux normes et attentes sociales.
- La seconde correspond à la sensibilité sociétale. Cette dernière est mesurée en fonction de quatre postures possibles résumées par l'échelle RCAP (Refus, Contestation, Adaptation et Pro-action ou anticipation). En position de refus, l'entreprise s'oppose à toute modification ; en contestation, elle s'en tient uniquement au minimum légal ; en situation d'adaptation adopte une position plus progressiste et enfin, l'anticipation permet à l'entreprise d'obtenir un positionnement original, en tant que leader et avant-gardiste.
- La troisième propose, selon une optique plus pragmatique, une liste non exhaustive de domaines dans lesquels la responsabilité peut être exercée. En fonction de la période considérée et du secteur dont relève l'entreprise, il pourra s'agir plus particulièrement de questions environnementales, sociales, actionnariales ou encore de qualité et de sécurité des produits.

nécessité de diminuer les impacts de ses activités sur l'environnement. Elle permet également de stimuler le tissu économique et social du territoire par une optimisation de la gestion des flux de matières, d'énergie, de connaissances et de mettre en place des filières de recyclage, réemploi des produits et des matières etc.

Actuellement les enjeux du développement durable sont si importants pour l'entreprise qu'elle ne peut pas les négliger. En effet ignorer ces enjeux serait synonyme de prise de risque sur la réputation ou l'image de l'entreprise, dans un contexte où la majorité des entreprises se vantent de leur Responsabilité Sociétale; mais également elle va de pair avec une non-conformité aux exigences réglementaires qui de plus en plus vont dans le sens du développement durable.

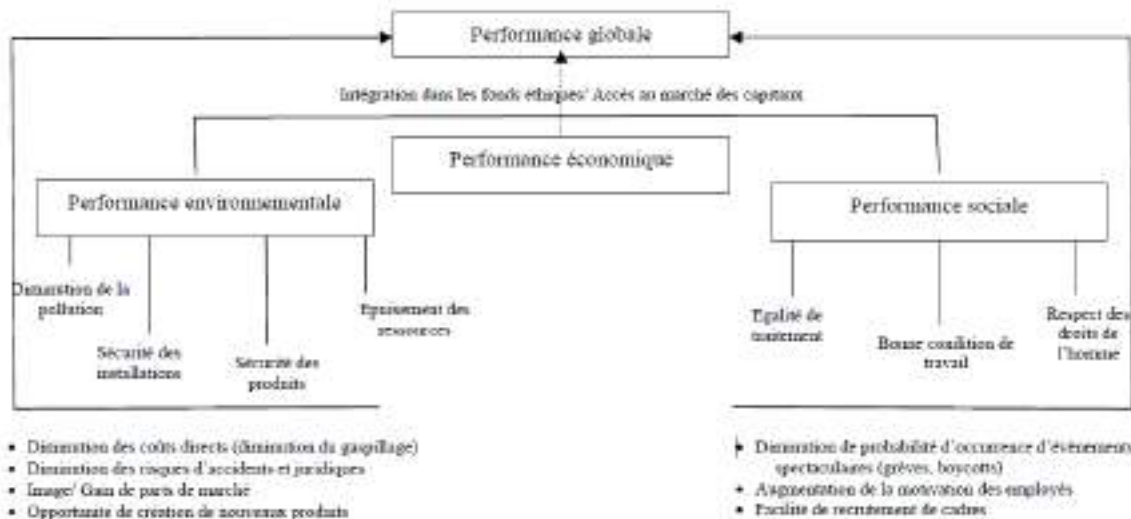
La RSE peut être ainsi définie comme « un concept qui désigne l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et à leurs relations avec leurs parties prenantes »<sup>6</sup>. A cet effet une entreprise socialement responsable est une entreprise qui va au-delà de la satisfaction des exigences réglementaires et qui adopte une stratégie, des principes et programmes qui répondent aux attentes de ses clients, investisseurs, employés, de la société etc.

## II.2 La performance globale : c'est quoi ?

La déclinaison des principes du développement durable au sein des entreprises se fait par le biais de la responsabilité sociétale. Cette dernière signifie qu'une entreprise doit non seulement se soucier de sa rentabilité et de sa croissance, mais aussi de ses impacts environnementaux et sociaux afin de satisfaire les préoccupations des différentes parties prenantes. A cet effet la mesure de la performance de l'entreprise ne peut se faire sans la prise en compte de ces deux nouvelles dimensions.

La performance globale est une performance multidimensionnelle. Elle résulte de l'interaction entre les trois dimensions économique, sociétale et environnementale (voir la figure 1) du développement durable à l'échelle des entreprises. En raison de sa complexité, sa mesure pose problème pour la majorité des entreprises.

**Figure (1) :** Les composantes de la performance globale de l'entreprise



**Source :** Reynaud, (2003) cité par A.DOHO, N.BERLAND, « Mesure de la performance globale des entreprises », <http://www.crefige.dauphine.fr/cahiers/per-berland.pdf>.

## II.3 La mesure de la performance globale de l'entreprise: de l'efficacité à la performance globale

Alors que les approches classiques du management prônent pour une évaluation uni-critère de la performance, les approches globales quant à elles privilégient, malgré les difficultés de mesure, une évaluation multicritères.



Ce qui nous amène à poser les questions suivantes : **Quelles sont les évolutions théoriques et pratiques récentes des modèles ayant traité la question de la performance globale de l'entreprise? Quels sont les traits distinctifs des principaux modèles institutionnels de l'excellence ou de performance à savoir les modèles américain et européen ?**

La réponse à cette question nous conduit dans un premier temps à présenter les fondements théoriques de la « performance de l'entreprise » et son évolution tout en mettant l'accent sur les principaux motifs ayant conduit à un changement de paradigme et le passage vers le concept de « performance globale ». Dans un second temps, nous allons nous focaliser sur les modèles des systèmes de management de la performance ou d'excellence tout en présentant et expliquant le fonctionnement ainsi que les principales caractéristiques des deux modèles américain et européen.

## II- La performance globale, une dimension fondamentale pour l'évaluation des entreprises

Les nouvelles pratiques de management considèrent l'entreprise comme système orientée vers son environnement et sa pérennité dépend de sa capacité à satisfaire les exigences des différentes parties prenantes. Alors la performance de l'entreprise qui été appréhendée originellement sur un plan strictement financier, a été progressivement élargie, au cours du vingtième siècle, afin de prendre en considération la « responsabilité sociale » de l'entreprise.

### II. 1 Concept de performance : évolution et enjeux

Etymologiquement, le mot performance vient de l'ancien français « parformer » qui, au XIII siècle, signifiait « accomplir, exécuter » (Petit Robert). Au XV siècle, il apparaît en anglais avec « to perform » dont vient le mot de performance. Il signifie à la fois accomplissement d'un processus, d'une tâche avec les résultats qui en découlent et le succès que l'on peut y attribuer<sup>2</sup>.

Au sens strict du terme, une performance est un résultat chiffré dans une perspective de classement, par rapport à soi et/ou par rapport aux autres. L'évaluation de la performance se construit donc au regard d'un référentiel, d'une échelle de mesure<sup>3</sup>. A cet effet la performance renvoie à la notions de **résultat**, donc de réalisation d'objectifs ; à l'idée d'accomplir une **action**, donc de processus et enfin à l'idée de **succès** comme attribut de la performance.

Dans le même cheminement d'idées, et dans le monde du management, d'autres définitions sont proposées à la performance, celle-ci serait une notion relative à « l'atteinte des objectifs (être efficacité) tout en optimisant les moyens (être efficience) »<sup>4</sup>. Le modèle de la « boucle courte de la performance » proposé par Gilbert, privilégie trois concepts pour définir la performance, celle de l'efficacité, de l'efficience et de la pertinence.<sup>5</sup> Pour être performante, l'entreprise doit être efficace, l'efficacité met en relation les résultats obtenus et les objectifs fixés ; efficiente, l'efficience met en relation les résultats obtenus et les moyens utilisés (ou les coûts engendrés); pertinente, la pertinence permet de savoir si l'entreprise s'est munie des bons moyens pour atteindre ses objectifs.

Actuellement cette notion de performance très utilisée dans le monde de l'entreprise ne peut être réduite à la notion d'efficacité et par conséquent à l'obtention d'un certain résultat conformément à un objectif fixé. En effet cette notion qui selon de nombreux auteurs demeure imprécise, a profondément évolué sous l'effet des théories du management et de la complexification des organisations. Ces dernières sont de plus en plus attentives à agir de façon responsable vis-à-vis de leurs partenaires. L'émergence du développement durable et de la performance associée à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), devient un défi de la mesure de la performance.

L'approche du développement durable invite ainsi à prendre en compte les différentes parties prenantes de l'entreprise, elle intègre à la fois la limitation des ressources et la

**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**  
**Institutional Evaluation of Global Performance as a Preferred Tool for Promoting Excellence in Business: Case of American and European Models**

Lynda BOUALI\*

Kasdi Marbah University Ouargla (Algeria)

**Résumé :** Cette présente communication propose une réflexion sur l'état actuel de la recherche focalisée sur le concept « de « performance » et sur ses modèles pratiques communément appelés « modèles d'excellence ». Ces derniers sont devenus de nos jours non seulement des outils entre les mains des Etats pour inculquer la culture l'excellence au sein des entreprises nationales mais également des moyens pour valoriser l'image de l'entreprise et celle de son pays ou région à l'échelle internationale.

L'objet de cette contribution est la présentation des modèles théoriques et pratiques de la performance globale, mais tout en mettant en lumière deux modèles institutionnels de l'excellence internationalement reconnus et médiatisés entre autre le modèle nord-américain « Malcolm Baldrige» et le modèle européen EFQM (European Foundation for Quality Management).

**Mots-clés:** Performance Globale; Qualité Totale ; Modèles d'excellence ; Malcolm Baldrige; EFQM.

**JEL classification:** L25 ; L25.

**Abstract:** This paper proposes a reflection on the current state of research focused on the concept of "performance" and its practical models commonly referred to as "models of excellence". These have now become not only tools in the hands of States to inculcate culture excellence in national companies but also means to enhance the image of the company and that of its country or region internationally.

The purpose of this contribution is to present the theoretical and practical models of global performance, but at the same time highlighting two institutional models of internationally recognized and publicized excellence, including the North American model "Malcolm Baldrige" and the European model EFQM (European foundation for Quality Management).

**Key words:** Global Performance; Total Quality; Models of Excellence; Malcolm Baldrige; EFQM.

**Jel Classification Codes :** L25 ; L25.

\* Corresponding author, e-mail: [Amnache\\_ma@yahoo.fr](mailto:Amnache_ma@yahoo.fr)

## **I- Introduction :**

De nos jours, les entreprises évoluent dans un environnement en perpétuel changement. Devant une concurrence de plus en plus agressive, une réglementation en continuel changement et un contexte de développement durable, font qu'« être performant » est devenu un objet complexe à maîtriser pour toute organisation. Celle-ci afin de relever les défis de l'excellence et de la compétitivité et d'assurer une performance durable, doit tenir compte des exigences de ses parties prenantes. Afin d'améliorer leur performance globale et de stimuler l'excellence au sein des entreprises plusieurs « modèles d'excellence » ont vu le jour à travers le monde et qui ont donné naissance à des « prix d'excellence ».

Actuellement des dizaines de prix qualité ou d'excellence se sont développés dans différents pays ou régions dans le monde conçus pour promouvoir le Management de la Qualité Totale (TMQ) et contribuer à la performance des entreprises, référentiels qui peuvent servir également d'outils d'autoévaluation de ces entreprises<sup>1</sup>. Il s'agit notamment du modèle nord-américain « **Malcolm Baldrige** », le modèle européen **EFQM** (European Foundation for Quality Management).



**Comment citer cette Communication par la méthode APA:**

Fahima BOUMEDDA-TIAB, Rym AKKAREN (2020), **Les Pré-Adultes Comme Cible Juvénile Marketing à Part Entière, Colloque International** Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, **ISSN : 2170 -1946**, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1177-1188.



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).

7. Selon Staats (1999), les jeunes et les seniors développent deux tendances paradoxales : les jeunes ont tendance à se vieillir (effet de vieillissement) et les seniors ont tendance à se rajeunir (effet de rajeunissement).
8. A titre d'exemple, opter pour des styles vestimentaires et musicaux particuliers, partager des convictions par rapport à un sujet déterminé et autres empreintes mises sur le marché.
9. Pour plus de détail, voir les nouvelles *youth cultures* de Batat, 2016.
10. Ce sont des jeunes qui ne consomment pas le produit concerné, pour le moment, pour des raisons personnelles, économiques, etc., mais qui restent susceptibles d'en consommer au moment ultérieur (quand les bonnes conditions se présenteront).

### **- Références Bibliographiques:**

- Armstrong A., Kotler P. (2007) « principes de marketing ». Pearson Education France.
- Amine A. (1999) « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing ». Editions Management et société.
- Anatrella T. (2003) « Les « ADULESCENTS » ». Etudes Revue de Culture Contemporaine.
- Bark B. , Gould S.-J. (1985) « Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, 12 Ed.
- Batat W. , (2017) « les nouvelles Youth Cultures : Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale », EMS Editions.
- Béjin A. (1983) « de l'adolescence à la post-adolescence : les années indécises ». Le Débat.
- Boumedda-Tiab F. (2019) « Evaluation des produits en présence du signal cognitif pays d'origine domestique versus étranger : Une démarche qualitative auprès d'adolescents ». Revue internationale des sciences de gestion, N°5, octobre 2019, 699-720.
- Brée J. (2012) « le comportement du consommateur ». 3<sup>ième</sup> édition. Dunod.
- Brée J. (2017) « le comportement du consommateur ». 4<sup>ième</sup> édition. Dunod.
- Brée J. (2012) « kids marketing ». 2<sup>ième</sup> édition. EMS Editions.
- Chastellier R. (2003) « Marketing jeune ». Pearson Education, Paris.
- Cunningham H. (2000) « pourquoi les jeunes anglais quittent-ils si tôt leurs parents ? ». Revue de l'OFCE-Observations et diagnostics économiques.
- Damay C., Gassmann S. (2011) « quand l'enfant prend ses marques...il bouscule les conventions ». EMS Editions.
- Descombes (L.), (2002) « Le marketing des 18-30 ans : la cible des pré-adultes ». Editions EMS.
- Dubois B. (1994) « Comprendre le consommateur ». 2<sup>ième</sup> édition. Dalloz.
- Dussart C., (1983) « Comportement du consommateur et stratégie de marketing ». McGraw-Hill, Editeurs.
- Ezan P., Mazarguil I. (2014) « Maman, papa...la consommation et moi : comment les marques créent de nouvelles relations en famille ». EMS Editions.
- Filser M. (1994) « Le comportement du consommateur ». 2<sup>ième</sup> édition. Dalloz.
- Galland O. (2001) « Adolescence, post-adolescence, jeunesse : retour sur quelques interprétations ». Revue de l'observatoire Sociologique du Changement (OSC)-FNRS-CNRS. Paris.
- Gentina E. (2016) « Marketing et génération Z : nouveaux modes de consommation et stratégies de marque ». Editions Dunod.
- Guiot D. (2001) «Tendance d'âge subjectif : quelle validité prédictive ? ». Revue d'application marketing.
- Kotler P. et al. (2009) « Marketing management ». 13<sup>ième</sup> édition. Pearson Education.
- Le Breton D. (2008) « Cultures adolescentes : entre turbulence et construction de soi ». Autrement.
- Lehu J.-M. (2004) « L'encyclopédie du Marketing ». Editions d'Organisation.
- Pras B., Bergadaa M. (1988) « La segmentation : outils et choix stratégiques. Cahiers de recherche DMSP, n°160.
- Staats S. (1996) « Youthful and Older Biases as special cases of a self age optimization Bias». *International Journal of Aging and Human Development*.
- Stenger T. (2015) « Digital natives : culture, génération et consommation ». EMS Editions.
- Stephens N. (1991) « Cognitive Age : A useful Concept for Advertising? ». *Journal of Advertising*.
- Tréguer J.-P., Segati J.-M. (2005) « Les nouveaux marketings ». 2<sup>ième</sup> édition. Dunod.
- Van De Velde C. (2015) « sociologie des âges de la vie », Arman Colin Collection, Paris.
- Viot C. (2018) « Le marketing : la connaissance du marché et ses consommateurs-la segmentation marketing-le ciblage et le positionnement-le marketing mix ». 6<sup>ième</sup> édition. Gualino.
- Wilkes R.-E. (1992) « A structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of cognitive Age ». *Journal of Consumer Research*.

pourraient aussi constituer un marché de non consommateurs relatifs potentiellement opportuns<sup>10</sup>. Ainsi, en d'autres termes, dans cette phase de la vie :

- les habitudes de consommation des futurs adultes sont en gestation ;
- la consommation est considérée comme un moyen de jouir de la vie ;
- la consommation de certains produits est exclue temporairement suite à des contraintes particulières ;
- la consommation remplit un rôle de valeur de sens.

#### **IV- Conclusion**

Après l'âge de 18 ans, commence la tribu des 18-30 ans (voire plus !). Faut-il souligner que certains produits sont tombés aux oubliettes face au dédain de cette tranche d'âge pour les problématiques de consommation quotidiennes ! A cet effet, les marketeurs et les entreprises positionnés sur le marché des jeunes en particulier devraient fasciner ces consommateurs. Les adolescents constituent des acteurs avertis et ambivalents de la consommation qui présentent quelques caractéristiques des adolescents mais aussi quelques caractéristiques des adultes. Ils se rattachent d'une manière significative à la culture jeune axée sur l'hédonisme, la recherche des plaisirs, les sorties, les loisirs, les codes vestimentaires.

Comme nous l'avons déjà souligné, en dépit de sa complexité, cette population juvénile constitue et demeure une cible marketing à part entière (Descombes, 2002). C'est une cible attractive pour l'entreprise, car entre autres, ses habitudes de consommation se forment tout au long de cette période de la vie en vue de préparer l'entrée dans la vie adulte.

Toutefois, pour les atteindre, selon cet auteur les entreprises doivent s'inscrire dans une démarche marketing de transition pivotant autour de trois enjeux

- Prolonger le marketing adolescent à la cible des adolescents.
- Adopter un marketing de fidélisation précoce lors de la phase d'adolescence dans le but d'accompagner ces jeunes lors de leur passage à l'âge adulte.
- Mettre en œuvre un marketing spécifique dédié exclusivement aux adolescents.

Par ailleurs, en terme d'actions marketing, les entreprises sont tenues de mettre en œuvre des produits et services aux attributs séduisants en adéquation avec les valeurs et attentes propres de cette cible, et donc un marketing jeune adéquat. Elles doivent en outre concevoir des messages publicitaires non manipulateurs et qui ne relèvent pas de la démagogie (Descombes, 2002 ; Boumedda-Tiab, 2019).

Ainsi, afin d'enrichir davantage la revue de littérature relative à la présente problématique, il convient aux chercheurs intéressés d'effectuer des études exploratoires et empiriques comparatives entre les différentes cibles des adolescents, des adolescents et des adultes (scolarisés ou non).

#### **- Notes:**

1. Psychanalyste français et spécialiste en psychiatrie sociale.
2. Appelés aussi : post-adolescents, jeunes adultes ou pré-adultes.
3. Ces facteurs ne constituent pas une liste exhaustive.
4. Cette époque correspond à la première partie du siècle relative au développement industriel ; où la demande était excédentaire et les entreprises ne se souciaient que de la productivité et de la réalisation d'économies d'échelle.
5. L'exemple de la voiture Ford T illustre parfaitement le marketing de masse avec un modèle unique et en une seule couleur.
6. Appelé aussi marketing individualisé ou marketing one to one.

compréhension des cultures et sous-cultures de consommation juvéniles dans différents secteurs de consommation : le sport, le digital, les loisirs, l'alimentaire, la musique, l'habillement, etc.

En fait, selon Batat, le concept de culture juvénile renvoie à une forme d'opposition des jeunes au monde des adultes (culture dominante) qui se manifeste en un ensemble de symboliques et de signes de reconnaissance que ceux-là peuvent s'approprier afin de développer une identité personnelle et sociale<sup>8</sup>. Elle a identifié quatre segments de jeunes consommateurs à partir de la *youth culture* de consommation<sup>9</sup>:

\*La *youth culture* de consommation enfantescente.

\*La *youth culture* de consommation adonaissante.

\*La *youth culture* de consommation adolescente.

\*La *youth culture* de consommation adulescente.

La segmenculture est une sorte de solution pour pallier les difficultés liées à la segmentation du marché des jeunes qui sont tellement hétéroclites, aux codes et aux normes de consommation propres à chacun d'eux. L'objectif est d'essayer de regrouper des jeunes ayant des points de convergence quant à leurs pratiques de consommation, leurs profils, leur manière de voir le monde, leurs perceptions, etc.

### **III.2 Les adolescents comme cible attractive**

Cette catégorie juvénile appartient au segment de la culture de consommation adulescente ; qui se caractérise par l'hétérogénéité de ses pratiques de consommation basées notamment sur la subjectivité et l'imaginaire, son intérêt relatif aux références médiatiques et ludiques, sa socialisation à travers les réseaux sociaux et le soi virtuel, son attachement à l'émotionnel et à l'hédonisme, etc. Pourtant, elle constitue une cible marketing capitale pour beaucoup d'entreprises ; en quoi réside dès lors son importance?

#### **III.2.1 La caractéristique budgétaire des adolescents**

C'est une cible difficile à cerner mais qui constitue toutefois une puissance économique (Brée, 2012) et une cible idoine pour une bonne partie d'entreprises. En effet, les jeunes perçoivent régulièrement de l'argent de poche de leurs parents et de leurs grands parents ; en outre, une grande majorité de ces jeunes perçoit de l'argent pour leur anniversaire, pour des prestations rendues ainsi que pour l'obtention de bons résultats scolaires (Brée, 2012). Néanmoins, face à la non-possession d'un revenu mensuel, stable et régulier, l'appréciation et l'estimation, avec exactitude de leur pouvoir d'achat, restent délicates.

#### **III.2.2 Les caractéristiques consommatoires des adolescents**

Ces post-adolescents disposent d'une culture typiquement jeune qui influe sur leur mode consommatoire (Descombes, 2003). Cependant, il s'agit pour l'entreprise, de conquérir les jeunes qui sont potentiellement porteurs, formant ainsi la cible d'aujourd'hui et/ ou de demain.

Effectivement, dans cette phase transitoire de la vie, les jeunes pourraient adopter des attitudes de consommation des futurs adultes ; c'est la phase où ils préparent leur entrée dans la vie adulte et c'est ainsi que les habitudes de consommation se prennent et qu'il faudrait, doré et déjà, essayer de retenir et de fidéliser. En outre, ces jeunes gens, délèguent une place privilégiée aux pratiques consommatoires, désirant ainsi profiter des plaisirs immédiats de la vie, de l'instant présent sans se soucier de leur avenir. Comme ils

comportements homogènes. Or dans la réalité, en s’approchant de près des jeunes d’une même catégorie d’âge, on constate une hétérogénéité dans leurs comportements et leurs pratiques de consommation ; ce qui rend difficile, pour les entreprises, d’apprécier leurs réactions et de concevoir une offre appropriée (produits et/ou services, spots publicitaires, etc.). Dès lors, le moyen efficace à privilégier, afin de développer une démarche marketing fructueuse et adaptée et pouvoir ainsi bâtir une offre adéquate aux besoins des jeunes, consiste à étudier en profondeur les *youth cultures* (ou les cultures juvéniles) auxquelles ils appartiennent (Batat, 2016). En effet, pour qu’une pratique marketing juvénile soit pertinente, une bonne compréhension de cette catégorie et de sa culture de consommation s’impose. Par ailleurs, le tableau (3) expose une classification synthétique des différentes segmentations de la population juvénile :

**Tableau (3) : Classification synthétique des différentes segmentations de la population juvénile**

Type de segmentation	Tranche d’âge	Caractéristiques
Segmentation du moyen âge	*Stade de la petite enfance 0-6 ans ‘ <i>infans</i> ’ *Stade de la grande enfance 7-14 ans ‘ <i>Pueritia</i> ’ *stade de la première vie d’adulte 15-21 ans ‘ <i>le tiers âge</i> ’	Inexistence de la phase d’adolescence et le passage immédiat de l’enfance à l’âge adulte.
Segmentation piagétienne	*Stade sensorimoteur/petite enfance 0 à 18 mois/2 ans *Stade préopératoire 2-7/8ans *Stade opératoire concret 7-11/12 ans *Stade opératoire formel 11/12 ans et plus	Elle est fondée sur le processus de construction ou de développement cognitif de l’enfance à l’âge adulte.
Segmentation institutionnelle	*Non scolarisation : 0-2/3ans *Maternelle : 3-5/6 ans *Primaire : 7-11 ans *Collège : 11-15 ans *Lycée : 16-18 ans *Phase de l’université entre apprentissage et travail : 18 ans et plus.	Elle repose sur un découpage de la population jeune à partir des différents paliers du système éducatif.
Segmentation par stade de socialisation	*Stade perceptuel aux stratégies limitées : 3-7 ans *Stade analytique aux stratégies assistées : 7-11 ans *Stade réfléchi aux stratégies spontanées.	Elle est fondée sur une décomposition basée sur la capacité des jeunes à traiter des informations (processus d’acquisition progressive des connaissances en matière de consommation).
Segmentation américaine	* <i>Pre school</i> : 0-2/3 ans * <i>Kids</i> :3-8 ans * <i>Tweens</i> : 8-12 ans * <i>Teenager</i> : 12-17 ans * <i>College students</i> : 18-23 ans * <i>Young adults</i> : 23-35 ans	Elle est basée sur des aspects sociaux des jeunes et de leurs réactions consommatoires.

Ainsi, la segmentation traditionnelle des jeunes à partir de critères objectifs tels que l’âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc. s’avère relativement caduque et devrait être supplantée par la segmenculture. Celle-ci, est un type de segmentation qui repose sur la



Stabilité	Chaque segment fait l'objet d'un marketing-mix spécifique, ce qui suppose une certaine pérennité si l'on souhaite rentabiliser les ressources allouées.
Substantialité	Cette dimension fait référence à la valeur du segment estimé par le chiffre d'affaires attendu.
Pertinence	La pertinence d'une segmentation dépend de la capacité des critères de segmentation retenus à expliquer la variable comportementale de base.
Possibilité de mesure	La mesurabilité suppose que l'on puisse identifier et mesurer facilement les caractéristiques de segmentation.

Source : adapté d'après Pras et Bergadâ, 1988

En effet, pour qu'il y ait une utilité réelle, les segments du marché doivent être homogènes, accessibles, stables, substantiels, pertinents et mesurables.

Par ailleurs, les intérêts et les limites de la segmentation sont présentés dans le tableau (2) :

**Tableau (2) : Les intérêts et les limites de la segmentation**

<b>Intérêts de la segmentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Adapter les produits et services aux besoins des consommateurs.</li> <li>*Déterminer des stratégies promotionnelles à moindre coût, et d'une manière générale, améliorer la communication de l'entreprise.</li> <li>*Evaluer la place de l'entreprise sur le marché, se positionner par rapport à la concurrence, déceler les tendances du marché.</li> </ul>
<b>Limites de la segmentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Elle peut passer à côté de comportements individuels, dans la mesure où elle s'intéresse aux comportements uniquement d'une manière globale.</li> <li>*Elle est compliquée par la diversité des modes de vie observés depuis le début des années 80 (augmentation du travail des femmes, des divorces, des ménages d'une personne, etc.).</li> </ul>

Source : adapté d'Art WEINSTEIN, 1987 (in Descombes, 2002).

L'âge constitue l'un des facteurs sociodémographiques principaux d'influence de la consommation et l'une des variables homogènes de segmentation (Amine, 1999 ; Brée, 2012) ; au-delà de cette variable, le cycle de vie et la génération pendant laquelle la personne a grandi s'avèrent tout aussi importants. Il ne fait aucun doute, que de tous les facteurs pouvant expliquer le comportement d'un consommateur, une place tout à fait prioritaire doit être attribuée à son âge et à sa génération d'appartenance (Tréguer et Segati, 2005).

Toutefois, l'intensité des effets de l'âge chronologique (biologique, réel) sur le comportement du consommateur demeure relativement limitée (Guiot, 2001). A cet égard et dans l'objectif de pallier les lacunes d'une validité prédictive, un courant de recherche s'est développé en s'appuyant sur la théorie de l'âge subjectif (perçu, souhaité) ; selon laquelle, les disparités de consommation s'expliquent davantage par l'âge subjectif que par l'âge réel (Barak et Gould, 1985 ; Stephens, 1991 ; Wilkes, 1992). En effet, Il existe le plus souvent un écart entre ces deux âges (surtout à des moments particuliers de la vie)<sup>7</sup>, ce qui se répercute sur les choix consommatoires des personnes et par conséquent sur l'offre des entreprises.

Cependant, pour ce qui est des jeunes consommateurs, segmenter leur marché, semble être simple et complexe à la fois (Batat, 2016). L'âge comme critère pratique de segmentation paraît intéressant et pertinent si l'on suppose que les consommateurs, appartenant à une même tranche d'âge, partagent les mêmes ambitions et adoptent des

adolescents. Toutefois, chez les étudiants, l'influence des pairs est proche de celle des adolescents.

### **III. De l'importance d'étudier les adolescents**

Cette population jeune est considérée comme une cible difficile à cerner et acteur ambivalent de la consommation. En effet, ce sont des consommateurs à la quête du plaisir, de la qualité de vie immédiate, qualifiés d'insoucians dont l'influence des pairs est considérable.

Sous un angle marketing, l'actualité démontre que l'attrait de la catégorie juvénile est considéré comme spectaculaire et constitue un formidable vivier de consommateurs (Descombes, 2002). Pourquoi consiste-t-elle une cible si importante ?

#### **III.1. De la segmentation classique par âge à la segmenculture des jeunes**

La notion de marketing de masse était parfaitement compatible et appropriée à l'époque de production de masse<sup>4</sup>, qui stipule que le marché est homogène aux caractéristiques plus au moins semblables<sup>5</sup>. En revanche avec l'avènement du phénomène de marques, de l'informatique, des nouvelles techniques d'information et de communication, etc., les entreprises devaient repenser leurs stratégies et s'intéresser de près à la satisfaction des besoins spécifiques des clients.

Dès lors, face aux mutations enregistrées de l'environnement, les consommateurs potentiels sont caractérisés par une hétérogénéité dans la formulation de leurs besoins, de leurs préférences, de leurs motivations, de leurs contraintes budgétaires, etc., par conséquent, l'entreprise ne peut s'adresser uniformément à ces marchés qui sont d'un nombre important, trop dispersés et trop différents (Kotlet et al., 2009). De ce fait, par opposition au marketing de masse, le concept de segmentation a été initié par W. Smith en 1956 ; il convient donc d'opter pour une segmentation qui prend en compte les disparités éventuellement existantes dans le marché entre des groupes de consommateurs, selon des critères bien particuliers (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...).

Selon Paul Green et Abba Krieger « *la segmentation est l'art et la science de diviser les populations ou les objets en groupes distincts* » (in Lehu, 2004, p :724). En effet, il s'agit de découper le marché en sous-groupes distincts et homogènes de consommateurs appelés segments, en fonction d'un ou de plusieurs critères géographiques, psychographiques, sociodémographiques et comportementaux (régions, pays, style de vie, personnalité, âge, sexe, les avantages recherchés, la situation de consommation etc.). On est passé d'un marketing de masse à un marketing segmenté, puis à un marketing plus personnalisé<sup>6</sup>, dans l'objectif de proposer des offres plus fines et adaptées aux consommateurs potentiels. A ce propos, une segmentation bien faite se traduit par une rentabilité satisfaisante et pour Christophe Benavent, sans segmentation, il est difficile de parler de valeur clientèle. Chaque segment se différencie des autres segments et doit impérativement répondre à des critères d'efficacité stratégique (Viot, 2018). Ainsi, l'efficacité stratégique est synthétisée dans le tableau qui suit (tableau (1)).

**Tableau (1): L'efficacité stratégique de la segmentation**

Homogénéité	Les individus, au sein d'un segment, doivent avoir des caractéristiques très proches. Cette condition permet d'élaborer un marketing-mix spécifique pour chaque segment et limite les risques de cannibalisation lorsqu'une entreprise commercialise un même produit sous plusieurs marques.
Accessibilité	Le segment doit être atteint par une communication ou une distribution spécifique.

(Galland, 2001). Par conséquent, ils disposent de ressources budgétaires limitées ; qui pivotent autour de l'argent de poche (alloué par les parents), d'allocations familiales, de bourses dérisoires (octroyées par l'Etat) et de rémunération d'un travail particulier (généralement perçu comme précaire). Ils ne parviennent pas à se détacher du soutien financier (aides pécuniaires parentales) et matériel (cohabitation et décohabitation partielle) de leurs parents ; ce qui accentue l'exacerbation des traits de l'adolescence l'inscrivant ainsi dans une semi-autonomie financière et matérielle.

## **II.2. Les inhibitions des jeunes quant à la constitution de leur propre cellule familiale**

L'accès au mariage est plus tardif et ne constitue pas une priorité (Boumedda-Tiab, 2019). Ce groupe social est caractérisé par le célibat et l'hésitation de s'engager sérieusement dans une relation continue (qui aboutit à un mariage). On trouve que parmi les diverses raisons qui les freinent à fonder leur propre famille, leur situation financière désolante, leur instabilité professionnelle, la crise de logements, la poursuite des études et la peur de s'engager affectivement...

## **II.3. Des jeunes aux empreintes culturelles particulières**

Plusieurs travaux ont été élaborés sur la 'youth culture' ou ce qu'on appelle la culture juvénile (Parsons, 1942 ; Galland, 1984 ; in Batat, 2017 et al.). Parsons l'a défini comme ce processus fonctionnel favorisant le passage de la sécurité de l'enfance dans la famille d'orientation au plein statut adulte dans le mariage et la vie professionnelle. Effectivement, cette catégorie de personnes dispose d'une culture jeune propre à elle, qui se traduit notamment dans de nombreux domaines de consommation : culture alimentaire, culture vestimentaire et culture de loisirs (Descombes, 2002 ; Boumedda-Tiab, 2019). Cependant, ces jeunes sont à la quête des sensations fortes, favorisant ainsi les sorties, les fêtes et les soirées entre copains, la musique, le cinéma, les jeux vidéo et internet, des styles vestimentaires métissés (jeans avec des chemises moulantes, costumes avec des baskets...) et des goûts alimentaires spécifiques.

## **II.4. Des jeunes immatures et narcissiques**

A ce stade de la vie, l'adulescent est marqué par la nécessité de consolider la qualité du *self*, afin d'être soi-même (Anatrella, 2003). Ici, il n'a pas encore mené, à bonne fin, la mise en place des fondements de la vie psychique et il ne parvient pas à différencier sa vie interne du monde extérieur. Par conséquent, le jeune adulte est otage d'un monde subjectif et imaginé (accentué par l'utilisation des nouvelles techniques d'information et de communication) ; ce qui le laisse immature et narcissique.

## **II.5. Des jeunes numériques**

Cette cible constitue une génération marquée par sa maîtrise de l'outil internet (connexion à tout moment sur Smartphone), et sa participation aux divers réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) (Boumedda-Tiab, 2019). D'ailleurs, aujourd'hui, cette cible est composée d'une partie des deux sous ensembles appelés *Digital migrants* et *Digital natives*. Il est à souligner en outre que la psychologie médiatique et l'univers virtuel développés via internet amplifient significativement l'émotion (se substituer à ce qui est rationnel) et l'imagination (s'éloigner du réel) du pré-adulte.

## **II.6. Influence des pairs**

Selon Descombes (2002), l'influence des groupes formés par les pairs passe par des codes vestimentaires, par l'adoption de loisirs spécifiques et par des sorties communes. Néanmoins, cette influence sur les adulescents s'avère faible comparée à celle sur les

soixante. Il désigne, d'une part, des adultes, qui s'identifient aux adolescents pour vivre ; d'autre part, des jeunes qui ne parviennent pas à renoncer aux hésitations de l'adolescence pour accéder à un autre âge de la vie (Anatrella, 2003). Ce psychanalyste a montré que, depuis le milieu du XX<sup>ième</sup> siècle, un bon nombre de sociétés s'inscrivent dans une atmosphère complètement paradoxale ; où d'un côté, les parents essaient d'inculquer à leurs enfants, dès le jeune âge, le principe d'autonomie, et d'un autre côté, on constate que les jeunes ne parviennent pas à se séparer d'eux.

Au fil du temps, la catégorie juvénile adulescente s'est immiscée entre l'adolescence et l'âge adulte; elle constitue le résultat d'un ensemble de mutations sociales survenues dans le sillage du XX<sup>ième</sup> siècle. L'insertion sociale relative dans des études et l'allongement de la durée de celles-ci, la difficulté d'accéder à l'emploi et à l'activité professionnelle, la prolongation de la vie au foyer parental, l'hésitation à s'engager dans un couple, l'engagement dans l'armée militaire, ainsi que le chômage sont autant de facteurs notables<sup>3</sup> ayant contribué à l'émergence de cet âge transitoire.

La sociologie préfère, en général, parler de jeunesse que d'adolescence. Les chercheurs en psychologie, en sociologie, en anthropologie...n'adoptent pas la même définition de la jeunesse ; certains s'en tiennent aux limites légales et fixent à 18 ans la fin de la jeunesse, tandis que d'autres la prolongent jusqu'à 25 ans, voire 30 ans pour les jeunes adultes. Lors de la segmentation des consommateurs selon leur âge, on est confronté à des difficultés liées à la fixation des seuils à retenir pour délimiter les classes d'âge (Amine, 1999). En l'occurrence, le choix des seuils et des critères relatifs à la définition et à la délimitation des âges revêt un enjeu scientifique majeur (Van De Velde, 2015).

En fait, les adulescents est une nouvelle catégorie de jeunes semi-autonomes dont l'âge est compris entre 18 ans et 30 ans (voire plus) (Descombes, 2002 ; Boumedda-Tiab, 2019), qui ne parviennent ni à se détacher de la dépendance des adolescents, ni à acquérir l'autonomie des adultes. Ce sont des personnes qui vivent une étape de leur vie où tout est confus et flou, une étape où il s'avère difficile d'acquérir leur indépendance. En effet, ces jeunes souffrent d'une étape de transition aux statuts intermédiaires : entre adolescence et âge adulte, entre dépendance économique à l'égard des parents et autonomie financière, entre vie au foyer parental et acquisition d'un logement indépendant (Descombes, 2002 ; Boumedda-Tiab, 2019). Par conséquent leur définition sociale s'avère inachevée sur trois plans essentiels : professionnel, économique et familial.

-sur un plan professionnel : les jeunes n'arrivent pas à s'insérer dans la vie active (le chômage, la précarité des emplois, le recours aux petits boulots occasionnels...), ou poursuivent encore les études ;

-sur un plan économique : les jeunes d'aujourd'hui sont assistés et soutenus, financièrement, par leurs parents ;

-sur un plan familial : en dépit de l'éloignement progressif des jeunes de leur famille d'origine, ils restent réticents quant à l'engagement immédiat dans leurs propres cellules familiales.

## **II.1. Des jeunes assistés financièrement et matériellement**

Cette catégorie juvénile est marquée par une certaine impuissance financière liée principalement, à la prolongation de la scolarité et aux perspectives d'emploi non favorables (Cunningham, 2000 ; Boumedda-Tiab, 2019). En effet, ces jeunes ont des difficultés culminantes d'accès à l'emploi à partir de la fin des années soixante-dix

Désormais, dans la vie des jeunes, une nouvelle phase dénommée « adulescence » apparaît et devient un phénomène de société.

Le manque de travaux traitant la particularité de cette cible juvénile nous a encouragés à nous y intéresser de plus près. A cet effet, le présent papier retrace les travaux d'un ensemble d'auteurs précurseurs ayant initié et soulevé l'étude de la cible des pré-adultes. Il s'agit ici de répondre à la question principale suivante : Pourquoi est-il important d'étudier ladite cible ? Ainsi, pour pouvoir apporter des éléments de réponses, un ensemble de questions subsidiaires sont à poser : En quoi consiste la cible des pré-adultes ? L'âge constitue-t-il un facteur suffisant pour segmenter le marché des jeunes ? Quelles sont les caractéristiques inhérentes à cette catégorie de jeunes ?

## **II- Description de la cible des 'adulcents':**

Il y a quelques décennies, les jeunes traversaient la période d'adolescence et passaient inéluctablement à l'âge adulte. Contrairement à aujourd'hui ; pour quitter cette phase et pouvoir acquérir le véritable statut adulte, les jeunes franchissent d'abord une étape transitoire caractérisée par une certaine instabilité sociale, scolaire et financière. Qu'elle soit un choix ou une obligation, cette transition devient quasi-incontournable (Descombes, 2002 ; Boumedda-Tiab), l'âge n'est plus une indication de maturité (Le Breton, 2008). Effectivement, pour que la personne acquière le statut d'adulte, d'autres indicateurs interviennent, tels que : l'indépendance sociale, l'autonomie financière, l'indépendance matérielle et résidentielle (vis-à-vis de sa famille d'origine).

Les représentations du cycle de la vie ont, longtemps, été structurées par trois séquences de référence, du moins dans ses premières formulations : la jeunesse, l'âge adulte et la vieillesse (Van De Velde, 2015), qui est illustrée par la fameuse métaphore du sphinx en comparant la vie humaine à une journée ; où la personne se met à quatre pattes au matin de l'enfance, deux lors de l'après-midi de la jeunesse et trois au soir de la vieillesse. Ce triptyque a perduré dans le temps jusqu'à la disparition progressive d'un clivage marqué entre le monde de l'enfance et celui des adultes, en créant de facto l'adolescence (Brée, 2012). Cette phase de la vie, qui n'existait pas auparavant (début du siècle), est venue s'incruster entre l'univers de l'enfance et celui des adultes. Elle correspond à l'abandon de l'enfance au moment de la puberté, et à une sociabilité à l'égard des pairs. Cependant, elle est caractérisée par une double dépendance : d'une part vis-à-vis de la scolarité, et d'autre part vis-à-vis de la cellule familiale d'origine (Descombes, 2002). L'âge adulte, quant à lui, jouit d'une double indépendance : à l'égard de l'activité professionnelle (autonomie financière), et à l'égard de la famille d'origine (autonomie matérielle, financière et résidentielle).

Aujourd'hui l'âge classique de l'adolescence, à son tour, se fond dans un ensemble plus confus qui commence vers neuf ans et se termine aux alentours de la trentaine (Brée, 2012). Ainsi, sous l'impulsion d'un certain nombre de facteurs : prolongation des études, la situation précaire de certains, la crise de logements..., une autre phase, dénommée 'adulescence', vient mettre fin à cette interminable adolescence. Il ne s'agit plus d'une étape correspondant à une logique de développement mais à des repères sociaux. Dès lors, de nouvelles dénominations furent attribuées pour désigner cette attitude et ce nouvel âge de la vie « post-adolescence », « adolescence prolongée » (Béjin, 1983), « adulescence » (Anatrella, 2003).

C'est à Tony Anatrella<sup>1</sup> que revient l'origine de la notion 'adulescence'<sup>2</sup>. elle a été initiée, en 1970, après avoir constaté que ce phénomène se manifestait depuis les années

**Les Pré-Adultes Comme Cible Juvénile Marketing à Part Entière**  
**Pre-adults As Full-Fledged Juvenile Marketing Target**

Fahima BOUMEDDA-TIAB<sup>1,\*</sup>, Rym AKKAREN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Bejaia University, MARKETIC Laboratory /EHEC (Algeria)

<sup>2</sup> Bejaia University (Algeria)

**Résumé :** La revue de la littérature proposée de cette recherche tend à aboutir à une meilleure compréhension du caractère essentiel et complexe de la cible charnière des adolescents. En conciliant certains apports théoriques, il s'avère que sous l'impulsion de certains facteurs tels que la prolongation des études, les entraves liées à l'accès à l'emploi, l'hésitation à s'engager dans un couple stable, les jeunes ont tendance à temporiser leur entrée dans la vie adulte. Par ailleurs, cette population peu étudiée en tant que cible à part entière pourrait constituer une nouvelle opportunité marketing à explorer.

**Mots-clés:** Adolescents ; Youth Culture ; Segmenculture ; Cible Attractive.

**JEL classification:** M3.

**Abstract:** The review of the proposed literature of this research tends to lead to a better understanding of the essential and complex character of the hinge target of the adolescents. Reconciling some theoretical contributions, it turns out that under the influence of some factors such as the extension of studies, barriers to access to employment, hesitation to engage in a stable couple, young people tend to delay their entry into adulthood. In addition, this under-researched population as a full-fledged target could be a new marketing opportunity to explore.

**Key words:** Adolescents ; Youth Culture ; Segmenculture ; Attractive Target.

**Jel Classification Codes :** A13 ; M31 ; Z13.

\* Corresponding author, e-mail: [Fahima.tiab@gmail.com](mailto:Fahima.tiab@gmail.com)

**I- Introduction :**

L'âge et le cycle de vie familial des individus, comptent parmi les critères sociodémographiques les plus cruciaux, pouvant influencer et expliquer leurs comportements. Selon le point de vue des chercheurs et praticiens du marketing, l'âge chronologique compte parmi les variables dont l'influence est incontestable sur le comportement des consommateurs (Dubois, 1994 ; Filser, 1994). D'après Amine (1999), les critères qui semblent les plus pertinents pour étudier le comportement de ces derniers sont l'âge, le niveau d'instruction et les ressources (financières et temporelles) dont ils disposent.

En effet, l'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation (Brée, 2017). Cette variable s'avère prédictive des attitudes et comportements, comme elle exerce aussi un poids inéluctable dans l'orientation des choix consommatoires des individus. La nature des produits et services, demandés par un consommateur (médias, produits alimentaires, vêtements, loisirs...), évolue tout au long de sa vie, selon son âge, mais aussi selon son cycle de vie familial (enfants, adolescents, adultes mariés sans ou avec enfants...) (Armstrong et Kotler, 2007). Néanmoins, il existe, souvent, une dissonance entre l'âge réel (biologique, chronologique) et l'âge subjectif (idéal, perçu) (Guiot, 2001).

Par ailleurs, traditionnellement, tout au long de sa vie, l'être humain passait par un certain nombre de stades aux caractéristiques spécifiques : jeunesse, adulte et vieillesse.



**Comment citer cette Communication par la méthode APA:**

Kamel TCHAM, Brahim BELKAID, Khaled REDJEM (2020), **La Contribution de l'adoption l'intelligence Marketing dans le Renforcement de la Compétitivité des Entreprises économiques en Algérie, Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, ISSN : 2170 -1946**, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1165-1176.



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).



Les obstacles ne diminuent pas l'intérêt de la communication de masse, car la population y est particulièrement sensible là où les moyens de distraction sont rares : le rendement est donc élevé, même si le coût en est renchéri. Les moyens doivent être adaptés à chaque situation : la sur-mesure est la règle, alors qu'un des principes de communication de masse dans les pays développés est la standardisation croissante des moyens et même des messages des formes de publicité inexistante ou relativement secondaires ici, prennent là une grande importance : par exemple, les jeux, loteries, concours, spectacles, le sponsoring d'équipes sportives et l'affichage dans les stades ou d'autre lieu de rassemblement populaire.

En ce qui concerne les stratégies de communication, il convient de se rappeler la diversité des larges couches de la population algérienne aux phénomènes d'image et aux méthodes de promotion : raison sans doute du faible niveau d'éducation et du moindre accoutumance aux méthodes de vente « agressives », les gens sont souvent bien crédules, et prêt à accepter sans esprit de critique tout ce que leur dit la publicité, d'où des déboires et des réactions parfois dangereuses.

#### **IV-Conclusion :**

Les quelques exemples d'application du marketing en Algérie montrent que celui-ci n'est pas aussi fermé que l'on dit parfois. Il faut seulement s'y adapter à un environnement différent et varié – mais n'est ce pas là un des principes même du marketing ? – et accepter courageusement de pratiquer souvent un marketing que les snobs qualifieront dédaigneusement de « rustique » alors qu'il est seulement réaliste dans ces circonstances.

L'application des principes et techniques de marketing ne sont nul doute aux entreprises algériennes d'accroître leur efficacité, au niveau économique global, elles peuvent contribuer au développement. Il serait, certes, exagéré d'en faire une panacée, la clef unique du progrès économique. Plus modestement, on peut penser que le marketing n'est pas seulement une conséquence du développement, mais que, en le précédent, il en devient un des moteurs.

#### **- Notes et Références Bibliographiques:**

- (1) Association Nationale de Lutte contre l'Analphabétisme.  
(2),(7) DRUCKER : « **Marketing et économie de développement** », journal du marketing, vol 22, juin France 1958 .  
(3) STEVE CARTER : « **Marketing in the destime for dedicated marketing system not adaptative transfert** », Public Entreprise, vol 6, février 1986  
(4) P. SIMON : « **Le ressourcement humain** », Edition NATHAN, France 1981.  
(5) J.M. AURIAC, A. CAVAGNIOLE, G. HOFFBECK, F. LEMOINE, J. WANTER : « **Economie d'entreprise** », Edition CASTEILLA, Paris 1995  
(6) T. ALBERTO et P. COMBEMOLE : « **Comprendre l'entreprise ; théorie, gestion et relations sociales** », Edition NATHAN, France 1993.

### III.2.2. Stratégie de produit et de prix.

La faiblesse des sources, le manque d'instruction, l'abondance de main-d'œuvre à un coût peu élevé imposent des stratégies parfois fort différentes de celle des pays riches, mais tournant le dos aussi à celle adoptées par les distributeurs animés de « l'optique import ».

- Limiter la segmentation et se contenter dans la plus parts des cas d'une stratégie « indifférenciée » avec une gamme de produits restreinte s'adressant à une cible large, c'est la plus logique dans une situation d'intemporelle s'oppose aux stratégies « intensives » (gamme restreinte visant une cible restreinte) ou « extensives » (gamme large visant une cible large) pratiquées dans les pays riches. Pour les biens « grand public », pourtant, il est indispensable de distinguer plusieurs populations complètement différentes : le segment restreint des riches à qui s'appliquent les même principes et méthodes de marketing que dans les pays évolués; et celui de la classe moyenne et les masses pauvres à qui on doit appliquer cette stratégie « indifférenciée », ainsi que la plus parts des remarques qui suivent.
- Simplifier les produits, proposer des produits plus robustes et plus rustiques à plus long durée de vie, pour tenir compte d'une part, des moindres possibilités de maintenance, et d'autre part du niveau plus bas de revenus.
- De même, il convient de concevoir des emballages renforcés, pour tenir compte des difficultés de stockage et de transport, et facilement réutilisables, éventuellement pour d'autre usages.
- Le recyclage des produits usagés peut s'avérer rentable : rechapage de pneus, remise en états d'équipements ou machines périmés, de fripes encore en bon état...etc.
- De frictionner les conditionnements pour faciliter les achats par très petites quantités par les populations à faible pouvoir d'achat.
- De concevoir un étiquetage avec des instructions d'emploi très claires et illustrées par des pictogrammes, pour s'adapter à l'analphabétisme d'un grand nombre d'usagers.
- Pour les marques connues et de grandes diffusions, de s'abstenir de modifier l'apparence et le graphisme sous prétexte de les rajeunir : au risque de désorienter des consommateurs beaucoup plus fidèles à leur habitudes et moins sensibles aux modes que dans les pays évolués.
- Un problème qui se pose aux firmes multinationales, aussi bien pour les produits « haut de gamme » que pour les produits moins prestigieux, est celui de la contrefaçon et du piratage des marques, dans les pays où les législations protectrices dans ce domaine sont mal appliquées, et ou la surprime des grandes marques est peut-être plus importante. Les firmes concernées ont donc intérêt à être particulièrement vigilantes.
- En matière de prix, il faudrait se garder de trop généraliser le cas des biens consommation ostentatoire, pour lesquels des prix élevés sont acceptés par une certaine clientèle. Le fait qu'il constitue pour les autres un élément décisif de l'achat pour la plus part des produits de base est que l'élasticité de la demande soit grande, en raison de disparité entre ressources et besoins, fait une politique de prix le plus bas possible, la plus logique, bien qu'elle soit difficile à tenir : elle requiert une très bonne connaissance des coûts, et une certaine maîtrise de ceux-ci malgré ces difficultés, une telle politique se révèle payante à terme, lorsqu'elle est appliquée avec constance et rigueur; c'est la seule qui permette de pénétrer le marché de masse, à condition que soit maintenue tout de même une qualité minimum, en sorte que la valeur d'usage soit satisfaisante pour les consommateurs .

### III.2.3. Stratégie de communication.

Là aussi, une distinction soignée doit être faite entre le segment instruit de la population et les analphabètes. La publicité est entravée vis-à-vis de ces derniers par le manque des médias : par exemple, l'insuffisance des réseaux nationaux d'affichage, qui la publicité dans la presse opérante seulement pour la fraction instruite de la population.

internationaux : pour ses exploitations de matières premières, technologiquement, médicalement , et même pour son alimentation de base (le blé, le riz, le lait en poudre qui en constituent souvent des ingrédients importants sont majoritairement importés ) cette dépendance n'a jamais eu d'équivalent , ni pour les pays anciennement industrialisés, ni pour les NPI (Nouveaux Pays Industrialisés) d'Asie.

On peut dire que l'Algérie n'est pas seulement en retard sur les pays avancés qu'elle suivait à la trace, mais qu'elle se trouve dans une situation autre ; qu'au niveau macro-économique, le modèle suivi par ces derniers ne l'est pas forcément transférable du moins tel quel ; et qu'au niveau micro-économique qui est le notre, celui du marketing et du comportement du consommateur, ce qui est vrai pour les uns ne l'est pas nécessairement pour les autres. Quel modèle devons-nous suivre ? A cette question aucune réponse définitive ne peut être avancée, dans l'état actuel des connaissances. C'est aux chercheurs, si possible Algériens de trouver des voies nouvelles compatibles avec notre culture et nos traditions ; ils sont aussi les plus crédibles vis-à-vis de leur peuple, donc les plus en mesure de jouer le rôle difficile d'agent de changement.

Toutefois, en attendant l'élaboration de modèles de marketing spécifiquement algériens, nous sommes obligé de nous référer aux modèles existants élaborés en Amérique du nord ou en Europe, en nous efforçant de les adapter mieux pour qu'ils deviennent compatible avec les spécificités et les particularités de notre société.

### **III.2. La fonction marketing en Algérie.**

Il ne saurait être question d'étudier l'ensemble des adaptations nécessaire : d'autant plus, répétons-le, la grande diversité des goûts des consommateurs, la variété de la culture du pays, rend vaine toute généralisation. Nous allons nous contenter de donner quelques exemples d'adaptation possible dans divers domaines.

#### **III.2.1. Connaissance de marché. <sup>(7)</sup>**

On ne peut espérer une connaissance aussi approfondie de celui-ci que celle à laquelle on peut parvenir dans les pays avancés. D'abord parce que les statistiques sociodémographiques, de la production, de consommation, d'importation, nous manquent, le plus souvent, ou sont d'une fiabilité douteuse, d'autre part, parce que l'échantillonnage probabiliste, fondement des études quantitatives, est rendu hasardeux par l'incertitude ou l'absence de carte et de plans de ville, l'impossibilité d'identifier les unités d'habitation, les difficultés de transports des enquêteurs...etc. Enfin parce que la collecte des données par téléphone ou par correspondance est à peu près exclue; celle par enquêteurs entravée par les difficultés d'en trouver, de les former, de les contrôler, par la multitude des langages, par les nombreux refus de répondre, biais dans les réponses qu'on en obtient, dus à la méfiance, aux préjugés, à l'incompréhension.

Les études de marché sont cependant possibles, et peuvent éviter bien des erreurs, à condition de se contenter de méthodes plus élémentaires, et de faire largement appel au jugement et au bon sens. Il faut souvent utiliser des échantillonnages empiriques, recruter les enquêteurs en fonction des populations étudiées, et les entraîner soigneusement s'appuyant sur la préparation d'interviews par des explications simples et convaincantes, faire précéder les études d'enquêtes exploratoires ou l'on s'efforcera de comprendre les cultures, les motivations et les modes de vies des populations concernées : les méthodes qualitatives donnent souvent de bons résultats. En Algérie, les répondant sont plus souvent plus ouvert et, plus accessible et moins avarés de leurs temps, peut-être parce que moins sollicités que dans les pays évolués.

Les données collectées doivent ensuite être analysées : il faut une bonne dose de jugement et de créativité pour comparer avec d'autre sources, critiquer, redresser, combler les trous, cependant avec du temps, de la souplesse et de l'imagination, les informations aussi patiemment rassemblées permettront aux entreprises d'affiner leurs stratégies de marketing et de distancer des concurrents ne se fiant qu'à leur intuition.

douces et plus communautaire, où c'est le besoin de socialisation qui primerait. On pourrait empiriquement proposer pour l'Algérie une autre pyramide de la hiérarchie des besoins où viendraient tout en haut, les besoins de socialisation, puis les besoins d'estime, quelque peu liés aux premiers (on veut être considéré par les autres pour se connaître à soi-même de la valeur). Les besoins d'accomplissement ne disparaissent pas, mais sont collectifs : donc intégrés aux besoins de socialisation.

Autres exemples de non applicabilité à l'Algérie des théories américaines de motivation : **HERZBERG** distingue deux facteurs de motivation, le contexte et le contenu du travail (5). Pour motiver les employés, il préconise de s'appuyer sur le second facteur, grâce à un « enrichissement de tâches » basé sur une structuration individuelle des postes. Théorie bien adaptée à la psychologie américaine, mais moins bien à l'Algérie, il serait préférable une structuration des tâches en groupe de travail (comme l'a tenté avec succès Volvo en Suède) ou sont minimisées les relations sociales entre individus.

**DRUCKER**, dans le domaine des techniques de commandement (6) préconisent la DPPO (Direction Participative Par Objectifs) qui convient bien dans le contexte américain à forte tradition démocratique, mais peut-être peu actuellement en Algérie, comme le montre le fort score de distance hiérarchique observé. De même, il n'est pas inclus que **MC GREGOR** fasse preuve d'ethnocentrisme inconscient lorsque, à la (théorie X), de commandement (centrée sur les tâches et autoritaire) à la « théorie Y » (centrée sur les hommes, et les associant aux décisions pour les impliquer d'avantage, démocratique et participative), il démontre la plus grande efficacité de cette dernière: ce qui est vrai pour les Etats-Unis ne l'est peut-être pas pour l'Algérie.

### **III.1.3. Une situation socioéconomique différente de celle des pays du nord à l'aube de leur industrialisation.**

Il est important de prouver que le modèle de développement suivi par les pays du nord au XIX siècle, lorsqu'ils ont connu la première révolution industrielle, soit applicable tel quel en Algérie : la situation socio-économique de cette dernière est en effet, sensiblement différente, relevons quelques-unes de ces différences :

1. Le développement industriel a eu un caractère endogène dans les pays industrialisés ; il s'est donc modelé tout naturellement à leur culture et à leurs traditions, et les bouleversements qu'il a entraînés, malgré quelques résistances, en ont été plus facilement acceptés. Par contre en Algérie, le développement est importé, étranger aux coutumes et valeurs locales, le développement est exogène, coupé de celles-ci, en conflit avec elle et fortement disputeur. Ses modes de pensée ont d'abord été véhiculés par le colonisateur, et s'expriment encore dans la langue de celui-ci, la « potion » est donc plus difficile à ingurgiter, et les résistances sont bien plus fortes.

2. Elle le sont d'autant plus que le « terrain » est bien moins propice, en Algérie, qu'il ne l'était dans les pays du nord en raison :

\* De l'analphabétisme, bien plus grand dans la plus part des régions d'Algérie qu'il ne l'était dans les pays du nord. (Ou les nouveaux pays industrialisés).

\* De l'absence de tradition démocratique et de la présence d'un Etat décourageant pour les initiatives privées.

3. Les pays du nord, lors de leur révolution agricole et industrielle, n'étaient pas concurrencés de l'intérieur par des pays déjà développés, comme l'est l'Algérie. Ayant pris de l'avance, manifestaient une tendance à l'hégémonie économique et technologique, mais les disparités n'étaient en rien comparables. La France, par exemple, avait pris au XIX siècle quelque retard dans la course à la modernisation, par rapport à l'Angleterre, en raison de la révolution et des guerres de l'empire, son « gap » n'atteignait nullement l'ampleur de celui qui sépare aujourd'hui l'Algérie des pays les plus avancés.

A ce retard s'ajoutent les effets d'une interdépendance économique mondiale de plus en plus grande, de l'Algérie aux pays développés, soit directement, soit par l'intermédiaire d'organismes

démocratie économique fondée sur le dialogue entre producteurs et consommateurs, il peut donner un nouveau souffle à l'activité économique. Encore les outils doivent-ils en être utilisés à bon méthode.

### **III. Adapter le marketing ou créer un marketing Algérien.**

Pour réunir en Algérie et contribuer réellement à son développement, le marketing a tout particulièrement besoin d'être transposé et adapté aux spécificités de sa culture et de son environnement économique. Mais ici une question se pose : une adaptation des principes et pratiques de marketing des pays évolués suffit-elle, ou ne faudrait-il pas plutôt songer comme le suggère **STEVE CARTER**, à l'élaboration du marketing « dédié » (3) véritablement autonome, compte tenu des réelles différences entre la situation de notre pays et celle où se trouvaient les pays évolués lorsque le marketing s'y est développé ? Pour trancher cette question, nous allons essayer d'examiner ces spécificités de la société algérienne et du comportement du consommateur en Algérie.

#### **III.1. Marketing et société Algérienne.**

##### **III.1.1. Consommation et société Algérienne**

Il peut paraître superficiel et illusoire de précéder à des généralisations sur la société algérienne extrêmement complexe. Nous ne pouvons pas dans le cadre de cet intervention, analyser toutes les spécificités de notre société, et tout en ayant conscience, nous examinerons quelques traits largement répandus dans notre société.

En nous inspirant des enquêtes faites dans les mémoires de licence dans le cadre de l'étude du comportement du consommateur algérien à l'égard de plusieurs produits, nous pouvons relever certain nombre de particularités de la société algérienne comme suit :

- Le caractère fortement communautaire, malgré une certaine tendance à la désintégration de ces structures traditionnelles sous l'influence occidentale; ceci explique un certain nombre de comportement comme le sens de la solidarité, les achats en groupe (qui font qu'il faut souvent distinguer les acheteurs des consommateurs) et le fait que les opinions sont souvent élaborés collectivement.
- L'importance du contact humain, de la relation personnelle, de l'affectivité qui l'emporte sur la rationalité : les salutations sans fin, la palabre, le marchandage, le goût des cadeaux, le sens de l'hospitalité sont des caractéristiques de cette chaleur de la population algérienne.
- une perception du temps différente : le temps est gratuit, il ne compte pas, aujourd'hui et demain sont sur le même plan.
- un humour qui exprime une réaction narquoise, sublimation ludique et réponse par le rire aux difficultés de la vie.
- Une relation de travail différente : on remarque une incompréhension algérienne pour un travail qui incarne la routine, rejette toute notion de gaieté et privilégie la permanence et la continuité de l'effort, ce nimbe d'indifférence et de mépris : ni encouragement, ni récompense, ni souci de montrer les buts et les objectifs à celui qui les subit.

##### **III.1.2. Les modèles anglo-saxons ne sont pas universels.**

Cette étude que nous allons faire va avoir le mérite d'apporter un éclairage précieux sur les spécificités culturelles et sur le fait que les théories et les modes de comportement, souvent élaborés par des chercheurs anglo-saxons se réfèrent plus ou moins inconsciemment à leur culture, ne sont pas forcément universels.

Prenons l'exemple du très célèbre modèle de hiérarchie de **MASLOW** celui-ci dans sa pyramide des besoins (4) , place tout en haut le besoin d'accomplissement personnel, il décrit ainsi un système de valeurs typiquement anglo-saxon : on remarque qu'il insiste sur un fort degré d'individualisme et de masculinité propres à ces cultures, par contre avec la culture algérienne,

- de faire en sorte que ce qui est produit soit mieux utilisé réellement à l'amélioration du niveau de vie.

En résumé, on peut dire que le marketing est un facteur de démocratie économique.

## II.2.2. Rôle actif du marketing dans le développement.

Cette fonction d'arbitrage du marketing entre production et consommation est en quelque sorte sa fonction passive, déjà fort importante car elle donne la parole aux consommateurs et contribue à l'instauration d'un ordre économique fondé sur le choix de la majorité. Mais, fait plus important encore, au delà de cette fonction passive, le marketing joue aussi un rôle actif dans le développement économique :

\* D'abord en mettant l'accent sur une distribution plus efficace ; c'est là, nous l'avons vu, un facteur critique (bien que trop souvent ignoré) du développement. La stimulation de la concurrence entre revendeurs, l'élimination des moins performants, la modernisation des circuits et la réduction des coûts de distribution sont des conditions nécessaires au démarrage de l'activité économique.

\* En suite, en élargissant les marchés : en proposant des produits mieux adaptés aux besoins, en serrant les coûts et répercutant les gains sur les consommateurs par des baisses de prix, les firmes touchent de nouvelles couches de consommateurs, sur des marchés où l'élasticité de la demande au prix est élevée, et accroissent rapidement la taille du marché.

\* En troisième lieu, en faisant entrer dans les circuits d'échange de nouvelles couches de population et en stimulant l'utilisation de l'argent, le marketing contribue à élargir l'économie monétaire. Alors que dans une économie pré-monétaire l'activité économique s'est bloquée à un niveau très bas, le développement des échanges qui permet l'utilisation de la monnaie relance cette activité et accroît les choix offerts aux consommateurs.

\* En quatrième lieu, le marketing joue un rôle moteur dans le développement en stimulant les besoins des consommateurs, ou en les orientant vers des produits nouveaux, plus attrayants ou plus variés.

\* En cinquième lieu, et dans le même ordre d'idée, le marketing stimule la capacité d'innovation et l'esprit d'entreprise : le développement des marchés et des besoins suscite des vocations d'entrepreneurs qui, pour répondre à la demande, sauront trouver de nouvelles combinaisons de capital disponible et de ressources. L'imagination, l'initiative individuelle se réveillent, de petites entreprises se créent, qui enrichiront le tissu industriel, stimuleront la concurrence, et alimenteront à leur tour le développement économique comme le note **DRUCKER** dans l'un de ses articles en 1958 : « *le marketing est un agent de développement efficace par ce qu'il forme les entrepreneurs locaux à optimiser des ressources économiques latentes* ». (2)

\* En sixième lieu, dans une dynamique de développement, on voit s'améliorer la compétence managériale : l'enrichissement du tissu industriel n'est pas seulement quantitatif mais qualitatif. La nécessité apparaît, dans les entreprises, de seconder, puis bientôt s'il le faut, relayer les entrepreneurs à risque tout de la première génération par des managers professionnels qui possèdent la capacité stratégique et la combinaison combinatoire caractéristiques du marketing, où il faut savoir allier, à la connaissance du marché et des besoins, le sens de la communication, l'esprit gestionnaire, l'imagination créatrice, et la capacité de polariser en un faisceau cohérent et dirigé vers le marché toutes les ressources et énergies de l'entreprise.

Enfin, le marketing est fondé sur le respect des consommateurs : celui-ci passe par l'élimination des produits frelatés ou de qualité douteuse par la recherche constante de l'amélioration des produits, du service et du rapport qualité / prix, et par la prise en compte de la nécessité à long terme d'une bonne image fondée sur la confiance, l'honnêteté commerciale, contribue notablement à l'instauration d'un environnement propice au développement.

Au total, l'affirmation selon la quelle le marketing peut contribuer à revitaliser l'économie ne paraît pas dénuée de fondement : en libérant les initiatives et les énergies, en restaurant une

Pour les biens techniques, le manque de compétence des distributeurs ne leur permet guère d'assurer un service satisfaisant. Il est certain que cette inefficacité générale de la distribution, non seulement entrave le progrès économique, mais bloque tout développement d'un marketing de masse.

4. L'absence d'économie monétaire est un obstacle : en Algérie, on est entrain de faire la restructuration du système bancaire et monétaire ou jusqu'au stade où les opérateurs économiques n'utilisent pas leurs chèques ce qui encourage le développement de l'économie informelle. Ceci ne favorise guère l'introduction du marketing fondé sur les notions d'économie de marché résultant de la concurrence déloyale.

5. Dans un autre temps l'analphabétisme d'une part importante de la population algérienne qui touche presque plus de 20% (1) une part de marché considérable qui risque d'être ignorée environ 6 millions de consommateurs (si on se réfère aux statistiques de l'office nationale des statistiques qu'il existait 43,5 millions d'individus en Algérie fin décembre 2015), gêne la communication écrite, pourtant fait important pour l'activité marketing. Aussi bien sur le produit (marque, conseils d'utilisation) que pour la promotion, la publicité ou les enquêtes.

6. Un autre des maux de l'Algérie qui n'y favorise guère l'épanouissement d'un marketing à l'occident est l'insuffisance des infrastructures : les transports en raison de manque de route et de voies ferrées ou de leur vétusté, les ports, les installations de stockage sont sous-dimensionnés. L'organisation administrative est inefficace ce qui se traduit par une grande insuffisance des statistiques sociodémographiques et économiques, pourtant fondamentales pour les activités marketing qui devraient s'appuyer sur une bonne connaissance du marché. On mentionne encore, parmi les lacunes gênantes, l'absence fréquente du numérotage des rues, et le nomadisme ou l'habitat précaire d'une bonne part de la population dans les villes, ce qui rend difficile, par exemple, la constitution de fichiers de revendeurs pour les représentants ou celles d'échantillons pour les enquêtes.

En résumé, objection de principes comme obstacles pratiques semblent se conjuguer pour faire du marketing un gadget de pays développés, dont il serait inopportun de vouloir importer les concepts et techniques en Algérie tels qu'ils sont.

## **II.2. Le marketing comme facteur de développement.**

La crise économique qu'a traversée l'Algérie, dans les années 80 et début 90, et qu'elle est en train de traverser l'a amené à renforcer sa gestion et à « resserrer les boulons ». C'est une chance pour nos entreprises actuelles et futures. Une chance dans la mesure où cette crise oblige à des changements structurels qui annoncent l'avènement du marketing dans notre pays et qui réorientent le rôle institutionnel (l'Etat) en tant qu'agent économique. Face à la crise le marketing apparaît comme un outil déterminant.

### **II.2.1. Le marketing, facteur de démocratie économique.**

Il est apparu à l'expérience que le dirigisme économique, l'abolition de la concurrence et une planification centrale rigide ne tenant pas toujours compte des besoins réels des entreprises et des consommateurs entraînent enfin de compte, des dysfonctionnements et des gaspillages peut-être pires que ceux engendrés par l'économie de marché, de la concurrence et de l'incitation par le profit (par exemple la Chine), tout en décentralisant certaines décisions d'investissement, de choix de produits et de fixation des prix au niveau des entreprises.

L'intervention du marketing joue un rôle critique dans le processus du progrès, car il permet :

- d'orienter les investissements et la production en fonction des besoins réels des consommateurs.
- de maintenir l'équilibre entre le développement de la production et la croissance et de la consommation.

Une deuxième objection de principe fait référence aux coûts de l'activité marketing. Ceux-ci sont élevés : effectués des études de marché ,développer des nouveaux produits, s'adapter au différents segments de consommateurs et leurs proposer des gammes de produits diversifiés , faire connaître par la publicité aux consommateurs les marques et avantages des divers produits offerts, laisser s'instaurer une concurrence qui génère des duplications d'efforts et d'investissements, tout ceci peut être considéré comme un gaspillage de ressources humaines et financières. Ne vaudrait-il pas mieux consacrer ces ressources au développement de la production et à l'amélioration des techniques productives dans les secteurs considérés comme créateurs de richesses renouvelables comme l'agriculture et l'industrie au lieu de continuer à lier notre développement au pétrole

**La troisième objection liée aux précédentes par le fait que l'Algérie a opté pour le système socialiste comme mode de fonctionnement de son économie**, ou les dirigeants de cette époque ont refusé de se fier aux mécanismes de l'économie de marché (inséparable du marketing) ; où s'est émergé un système de dirigisme étatique à planification centrale, pour les investissements, la production et répartition. On reprochait à l'économie de marché et au marketing de rechercher uniquement la satisfaction des besoins solvables, le marketing était souvent tenu en suspicion par les dirigeants pour des raisons idéologiques.

### **II.1.2 Objections de pratiques.**

Au delà de ces objections de principes, un certain nombre d'obstacles pratiquent entravent la mise en œuvre des concepts et techniques de marketing en Algérie :

1. « L'esprit de production » dont sont souvent imprégnés de nombreux experts en développement des pays avancés et des organismes internationaux. Cet « esprit de production » qui ne fait pas bon ménage avec l'idéologie marxiste car le caractère immatériel et inqualifiable de l'activité marketing comparée à la production ou à la finance les amenant à mettre l'accent sur le développement des techniques et de la productivité, comme condition de progrès économique. Pace qu'il paraît plus aisé de chiffrer la production de chaussures, de ciment ou de camions que la satisfaction des besoins des consommateurs.

Il convient de noter qu'en ce qui concerne les experts en développement, il leur est plus facile de transférer des compétences techniques que des compétences marketing, lesquelles nécessitent beaucoup plus d'adaptation à des mœurs et entures locales complexes et longues à appréhender : ce qui explique qu'ils aient tendance, plus au moins consciemment à privilégier les premières.

Il est certain que l'omniprésence de cet « esprit de production » en Algérie, pour les raisons que nous avons vues, constitue un frein puissant à l'introduction des méthodes de marketing.

2. Un autre frein est « l'optique import » de beaucoup d'intermédiaires en Algérie qui dépendent largement des importations pour la plus part des produits manufacturés. Ces importations sont souvent aléatoires et irréguliers. Cette « optique import » pousse les distributeurs à « faire des coups », plutôt qu'à pénétrer un marché en profondeur et mettre en place un plan d'action pour acheminer le produit vers le consommateur.

L'« optique import » est bien entendu, totalement incompatible avec la philosophie de marketing.

3. Non seulement la mentalité des distributeurs qui fait obstacle au développement du marketing, mais aussi la structure des circuits de distribution. L'Algérie se caractérise presque par une distribution globalement peu efficace et coûteuse, par rapport au service qu'elle rend, ce qui enrichit les prix aux consommateurs et atténue ou même annule les effets des progrès de productivité qui ont pu être obtenus dans l'agriculture ou l'industrie, la distribution de masse est assurée par une foule de marchands ambulants, petits revendeurs à la sauvette et marché en plein air où les produits locaux sont vendus directement aux consommateurs .Les commerçants sont peu spécialisés, incompetents ( les principes élémentaires de gestion des stocks sont ignorés ) et souvent financièrement incapables de tenir un stock suffisant. Il est fréquent de voir cumulées chez un même intermédiaire les fonctions de détaillants, demi-grossiste , grossiste et même importateur .



## **I- Introduction :**

Le but de cette communication est de faire un état de lieu sur les pratiques marketing et leurs rôle dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises algériennes. Dans ce sens, si on essaie de faire un diagnostic sur le rôle du marketing et son impact sur les entreprises algériennes, on se rend compte que les PME algériennes ne s'intéressent guère en fait au marketing (sauf quelques exceptions rares) ou le pratiquaient peu (rareté des études de marché, absence de stratégies cohérentes ou de plans de marketing...), et plus encore les entreprises algériennes ne recrutent pas dans ce domaine ou sous-utilisent les compétences existantes dans ce domaine.

Ce constat nous amène à poser la question : le marketing est-il bien introduit en Algérie, ne serait-ce pas un gadget de luxe peu adapté aux conditions économiques qui y prévalent et qui mérite d'être reformulé pour faire profiter notre pays des avantages qui peut procurer pour nos entreprises?

C'est à travers la réponse à cette question que nous tenterons de dresser un état de lieu sur les pratiques marketing en Algérie avant de réfléchir à les adapter à celle-ci (ou à la création d'un marketing algérien) et à l'introduction du Marketing dans ce pays et lui consacré une fonction au sien de nos entreprises pour qu'il puisse remplir son rôle de facteur de développement économique en Algérie.

## **II. Théories, principes marketing et contexte Algérien.**

### **II.1. Obstacles au marketing en Algérie.**

Les principes et techniques de marketing nous paraissent souvent aller de soi, dans les pays industriels avancés, ils sont maintenant connus et largement utilisés, non seulement par les entreprises mais aussi par toutes sortes d'organisations politiques ou sociales. Il convient pourtant de rappeler que leur apparition et leur développement sont récents et qui se sont épanouis dans un environnement favorable : existence d'un tissu industriel au maillage serré, d'infrastructures évolués (sur les plan administratifs, des communications, des services) et d'une population à peu près totalement civilisée. On peu raisonnablement se demander si en Algérie ou de telles conditions ne sont évidemment pas réunies ; le marketing et ses techniques ne peuvent être appliqués selon la perception des pays développés. Dès lors des objections de principes mais aussi de nouveaux obstacles pratiques s'y opposent.

#### **II.1.1 Objections de principes.**

**La première, dite des stades de développement à respecter** ; est liée à l'idée que les pays en voie de développement (comme l'Algérie) doivent suivre en gros le même modèle et les mêmes étapes que les pays évolués tout en raccourcissant ces étapes et en évitant leurs erreurs, grâce au bénéfice de l'expérience. Cette théorie est confrontée par les exemples de nouveaux pays industriels tels que la Corée du Sud, Taiwan, Hong-Kong, ou Singapour, qui ont bien suivi mais en l'accélération - le processus des vieux pays industriels : « révolution verte »- permettant de dégager un excédent de main-d'œuvre, accumulation de capital fondée sur la mise en place d'une industrie légère bénéficiant de cette abondance de main-d'œuvre bon marché qui permet de financer la mise en place d'infrastructures, puis celles d'industries modernes à forte intensité capitaliste. Dans ce processus le marketing suit, et non précède le développement économique.

Ces choix stratégiques sont certes fondés sur une démarche marketing rudimentaire, mais un « marketing minimum », un marketing intuitif de bon sens, qui a toujours été nécessaire dans les affaires et que l'on peu opposer - bien qu'il en soit ce que l'on appelle le marketing tout court. Alors nous devrions d'abord se préoccuper de moderniser notre agriculture, puis de mettre en place les industries et infrastructures nécessaires avant de nous livrer aux délices du marketing ; celui-ci n'est apparu que tardivement, le, dans les pays avancés, longtemps après le décollage économique, lorsqu'ils accédaient au stade de la société d'abondance et de consommation de masse.

**La Contribution de l'adoption l'intelligence Marketing dans le Renforcement de la Compétitivité des Entreprises économiques en Algérie**  
**The Contribution of the Adoption of Marketing Intelligence in the Renforcement of the Competitiveness of Economic Enterprises in Algeria**

Kamel TCHAM<sup>1</sup>, Brahim BELKAID<sup>2</sup>, Khaled REDJEM<sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup> Oran 2 University (Algeria)

<sup>2</sup> Oran 2 University (Algeria)

<sup>3</sup> Ouargla University (Algeria)

**Résumé :** Le but de cette communication est de faire un état de lieu sur les pratiques marketing et leurs rôle dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises algériennes. Dans ce sens, si on essaie de faire un diagnostic sur le rôle du marketing et son impact sur les entreprises algériennes, on se rend compte que les PME algériennes ne s'intéressent guère en fait au marketing (sauf quelques exceptions rares) ou le pratiquaient peu (rareté des études de marché, absence de stratégies cohérentes ou de plans de marketing...), et plus encore les entreprises algériennes ne recrutent pas dans ce domaine ou sous-utilisent les compétences existantes dans ce domaine.

Ce constat nous mène à poser la question : le marketing est-il bien introduit en Algérie, ne serait-ce pas un gadget de luxe peu adapté aux conditions économiques qui y prévalent et qui mérite d'être reformulé pour faire profiter notre pays des avantages qui peut procurer pour nos entreprises?

C'est à travers la réponse à cette question que nous allons essayer de dresser un état de lieu sur les pratiques marketing en Algérie. Avant de réfléchir à les adapter à celle-ci (ou à la création d'un marketing algérien) et à l'introduction du marketing dans ce pays et de lui consacré une fonction au sein de nos entreprises pour qu'il puisse repmir son role de facteur de développement économique en Algérie.

**Mots-clés:** Marketing, Management, PME-PMI, Performance, Efficacité, Efficience.

**JEL classification:** M3.

**Abstract:** The purpose of this communication is to take stock of marketing practices and their role in improving the competitiveness of Algerian companies. In this sense, if we try to make a diagnosis about the role of marketing and its impact on Algerian companies, we realize that Algerian Smes are not really interested in marketing (except for a few rare exceptions) or did not do it very much (scarcity of market research, lack of coherent strategies or marketing plans, etc.), and even more Algerian companies do not recruit in this field or sub-recruituse existing skills in this field. Between "luxury" and "marketing", according to many people, there is no relationship since high-end and famous products do not need marketing because its customers are clear and special. This study allows determining the extent and limits of the validity of this thought, presenting the most important concepts related to "luxury marketing", and introducing some global experiences of this type marketing.

This observation leads us to ask the question: is marketing well introduced in Algeria, Would it not be a luxury gadget that is poorly adapted to the economic conditions prevailing there and that deserves to be reformulated to make our country enjoy the advantages that can provide for our businesses?

It is through the answer to this question that we will try to establish a status report on marketing practices in Algeria. Before thinking about adapting them to it (or to the creation of an Algerian marketing) and the introduction of marketing in this country and dedicated a function within our companies so that it can represent its role as a factor of economic development in Algeria.

**Key words:** Marketing, Management, SME-PMI, Performance, Effectiveness, Efficiency.

**Jel Classification Codes :** M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Redjemkhaled@gmail.com](mailto:Redjemkhaled@gmail.com)

<sup>13</sup> « Le marketing des produits de luxe », 2009/2010, p 08. Lien de téléchargement : <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5385ad20942cb.pdf>

<sup>14</sup> Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, op cit, pp 25-31 et pp 253-260.

<sup>15</sup> « Ferrari Marketing Mix (4Ps) Strategy », sur le lien : <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16830-ferrari.html>, consulté le : 07/10/2019 à 10.53.

<sup>16</sup> « Ferrari Marketing Analysis », sur : UKessays-provides of free study resources, mis en ligne le : 12/10/2017, consulté le : 07/10/2019 à 11.27. sur le lien : <https://www.ukessays.com/essays/management/ferrari-sports-cars-manufacturer.php>.

<sup>17</sup> « Marketing Strategy of Ferrari » sur : marketing91, mis en ligne par Hitesh Bhasin le 21 mars 2018, consulté le : 07/10/2019 à 12.09. sur le lien : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-ferrari/>

<sup>18</sup> « Ferrari Marketing Mix (4Ps) Strategy », op cit.

<sup>19</sup> « Christian Dior (entreprise) » sur wikipedia, consulté le : 05/10/2019 à 18.02.

<sup>20</sup> « Marketing Mix of Dior » sur : marketing91, mis en ligne par Hitesh Bhasin le 11 janvier 2019, consulté le : 05/10/2019 à 12.09. sur le lien : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-dior/>

<sup>21</sup> « Marketing Mix of Zara » sur : marketing91, mis en ligne par Hitesh Bhasin le 16 mai 2019, consulté le : 06/10/2019 à 19.03. sur le lien : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-zara/>

<sup>22</sup> « Etude de cas-la stratégie marketing de Cartier », sur : études & analyses, mis en ligne le 04/02/2019, consulté le : 08/10/2019 à 10.10 sur le lien : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-cas-strategie-marketing-cartier-04-02-2019.html>

<sup>23</sup> « Marketing mix of Cartier », sur : marketing91, mis en ligne par Hitesh Bhasin le 03 avril 2019, consulté le : 08/10/2019 à 10.32. sur le lien : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-cartier-cartier-marketing-mix/>

<sup>24</sup> « Marketing mix of Ferrero Rocher » sur : marketing91, mis en ligne par Hitesh Bhasin le 03 mai 2019, consulté le : 08/10/2019 à 10.58. sur le lien : <https://www.marketing91.com/marketing-mix-ferrero-rocher/>

### Comment citer cette Communication par la méthode APA:

Wassila SAOUD, Abbes FERHAT, Ilias CHAHED (2020), “Marketing de Luxe” Entre Préjugés et Réalité Encourager, Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, ISSN : 2170 -1946, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1153-1164.



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).

Malgré cela, Ferrero Rocher n'est pas un chocolat facilement disponible. Il est disponible dans les grands magasins, les supermarchés et les centres commerciaux. C'est fait par les distributeurs de Ferrero Rocher

#### **IV- Conclusion:**

En dépit de la conviction répandue que le luxe ne nécessite pas de marketing, le marché de l'industrie du luxe dans ses divers secteurs a connu une croissance constante au cours des dernières années, parallèlement à l'émergence d'une concurrence féroce parmi les fabricants de luxe dans le monde, en particulier dans les secteurs de la mode, des cosmétiques et de l'automobile, où chacun doit développer une stratégie spécifique pour attirer des clients et les maintenir autant que possible, considérant que les clients de ce marché ne sont pas totalement fidèles à une marque et se dirigent vers les produits les plus rares et les plus uniques, peu importe qui les fait, à condition qu'il soit un nom "de luxe".

Cette étude a révélé que le marketing parmi les fabricants de luxe dans le monde, varie d'un secteur à l'autre et d'un nom à l'autre, certains cherchant à se concentrer sur un produit particulier afin de le commercialiser en tant que produit de luxe. Autres s'appuient sur leur nom de prestige pour commercialiser tous leurs produits, car ce nom est en soi une carte de transit et de promotion de ces produits, alors que certains se concentrent sur une marque en particulier en font une industrie du luxe.

Mais en général, les sociétés du luxe quel que soit leur secteur, se rencontrent dans leur stratégie marketing vers la segmentation du marché et elles s'adressent aux clients spéciales appartenant à la haute classe ou la classe royale du monde. L'objectif principal de ces marques est de fournir continuellement tout ce qui est innovant, nouveau, impressionnant, parce qu'elles ne répondent pas aux souhaits et besoins des clients, au contraire, elles créent ce besoin pour leurs produits, dans un contexte de rareté et d'offre limitée, ce qui leurs permet d'adopter une stratégie de prix très élevés, payée uniquement par les clients qui n'ont pas de problème tant que le produit est particulier et personnel.

La politique de promotion des marques de luxe est spécifique où elle s'appuie fortement sur la e-promotion par un contact personnel via email avec les clients habituels ou potentiels, dont toutes nouveautés sont transmises. Les marques de luxe dépendent aussi sur la création des événements et des soirées de lancements pour un produit ou une marque en particulier. Les célébrités et les familles royales sont aussi une partie de la promotion usée par les marques de luxe, à chaque fois que ces personnes portent un produit de ces marques dans des événements ou sorties importantes, elles reflètent l'image de cette marque.

Quant à la distribution, les sociétés de luxe préfèrent avoir ses propres magasins ou distributeurs, dans tous les pays possibles, principalement dans les grandes capitales et villes du monde. Le design et le personnel de ces points de vente reflètent l'identité et les valeurs de chaque maison.

#### **- Notes et Références Bibliographiques:**

<sup>1</sup> Claude Demeure, « **Marketing** », DUNOD, Paris, 6<sup>ème</sup> édition, 2008, p 06.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, « **Marketing Management** », Pearson Education, USA, 14<sup>th</sup>, 2012, p 05.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, « **Marketing Management** », Pearson France, France, 15<sup>th</sup>, 2015, p 05.

<sup>4</sup> Jean-Noel Kapfere, « **The Luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands** », January 2009, p 473, available on: <https://www.researchgate.net/publication/281251957>

<sup>5</sup> Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennings, « **Luxury Marketing-A challenge for theory and practices** », Springer Gabler, Germany, 2013, p 297.

<sup>6</sup> Casterede J, « **Le luxe** », Paris PUF, collection (Que sais-je ?), 7<sup>em</sup> édition, 2012, pp 18, 19.

<sup>7</sup> Kim Przybyla, « **les stratégies marketing de luxe : Le Kelly d'Hermès du sac à main à l'icône de luxe** », sciences politiques, Toulouse, France, 2013/2014, p 16.

<sup>8</sup> Casterede J, op cit, p 06.

<sup>9</sup> Kim Przybyla, op cit, p 22.

<sup>10</sup> Jean-Noel Kapfere, idem, p 475.

<sup>11</sup> Blanckart.C, « **les 100 mots du luxe** », Paris PUF, collection (Que sais-je ?), 2010, p 88.

<sup>12</sup> Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, « **Management et Marketing de luxe** », DUNOD, Paris, 2008, pp 06-08.

mantra de cette marque et ils essaient de projeter tous leurs articles comme exclusifs et de première classe. Ses montres sont livrées avec une boîte personnalisée appréciée des clients.

La marque s'est inspirée de l'obsession en ligne et a commencé à faire de la publicité via les médias sociaux via Twitter et Instagram. Cartier a réussi la popularité mondiale par ses activités promotionnelles. Une bonne publicité a augmenté la visibilité de sa marque. Des publicités accrocheuses sont diffusées à la télévision pour offrir une exposition maximale. Ses produits et ses conceptions sont présentés dans des magazines d'élite qui ont une audience mondiale.

**4) Place :** Cartier est une marque internationale avec une exposition mondiale. Ses opérations sont réparties dans 125 pays et compte près de 200 magasins. Ses produits diversifiés sont vendus dans ces points de vente par des employés expérimentés. Ses parfums sont disponibles dans les boutiques haut de gamme. La marque a également ouvert des magasins en ligne pour répondre à la demande sans cesse croissante des acheteurs en ligne.

Les produits Cartier sont disponibles dans des points de vente exclusifs, tels que des centres de villégiature de grande qualité et des hôtels partout dans le monde. Ses trois magasins phares sont situés à Londres, New York et Paris. En 2008 et 2015, il a ouvert un autre magasin phare à Séoul et à Houston, respectivement.

### III. 5. Cas de Ferrero Rocher :

Le Ferrero Rocher est une confiserie sphérique produite par le groupe italien Ferrero depuis 1982, le chocolatier italien est connu pour ses produits de confiserie au chocolat et aux noisettes dans plus de 55 pays du monde. L'emballage doré unique ainsi que la boîte-cadeau dans différents SKU (unités de gestion des stocks) ont contribué à la popularité de la marque Ferrero Rocher.

Pour comprendre les caractéristiques des groupes de clients, la dynamique de la population et les variables/facteurs sur la base desquels des groupes de caractéristiques similaires sont formés, une stratégie de segmentation est utilisée, Ferrero Rocher utilise un mélange de stratégies démographiques, psychographiques et de segmentation démographique. L'offre de la société a été ciblée sur les étudiants, les couples et les enfants des collègues, elle utilise une stratégie de ciblage sélectif, elle s'est positionnée comme une entreprise proposant des produits de qualité sans danger pour la santé et riche en nutriments. Alors que son marketing mix comprend <sup>24</sup>:

**1) Produit :** Ferrero Rocher est une coque de chocolat et de noisettes pralinée remplie d'un emballage en feuille d'or dorée qui est immédiatement reconnue par les consommateurs. Aujourd'hui, le produit est proposé dans un certain nombre de formats d'emballage spécifiquement ciblés, notamment un cube saisonnier et une boîte en forme d'arbre de Noël, un format à base d'œuf de Pâques et diverses tailles pour répondre aux besoins des consommateurs toute l'année. Un nouveau format de diamant est également introduit pour améliorer encore la valeur premium de la marque.

**2) Prix :** Ferrero Rocher est disponible en paquets contenant des nombres allant de 3 à 24. Le prix du paquet de Ferrero Rocher est de Rs.75 à 900. Comme ces chocolats sont très chers, ils ne sont pas accessibles à la classe ordinaire de la société.

**3) Promotion :** Ferrero Rocher est responsable de l'une des publicités classiques de tous les temps: la «réception de l'ambassadeur». La célèbre publicité ambassadrice a fait son retour à l'écran en 2003, mais cette fois avec une touche humoristique et contemporaine, l'ambassadrice étant une femme. En 2004, la créatrice a poursuivi avec «Share the Magic» dans le but d'élargir le rôle de Ferrero Rocher au-delà du simple cadeau officiel à un cadeau qui convient également à des événements sociaux plus vastes, tout en maintenant toutes les aspirations et le glamour synonymes. à la marque. L'exécution mise à jour avait pour objectif d'incarner la modernité et la pertinence et d'attirer les consommateurs plus jeunes. Cet objectif a été atteint avec des résultats montrant que la publicité était très performante, avec une pénétration de la marque en augmentation de 2%. La marque est considérée comme l'un des principaux acheteurs de publicité sur le marché de la confiserie au chocolat.

**4) Place :** Le Groupe distribue ses produits dans plus de 170 pays à travers le monde et est présent dans 55 pays. En 2017, l'entreprise disposait de ressources dédiées à 32 990 employés. Elle distribue ses offres via plusieurs canaux de distribution tels que les magasins Pops & mom, les détaillants, les grossistes, les distributeurs et les sites de commerce électronique. Le groupe exploite 86 filiales dans le monde et 22 usines de fabrication.

pour vérifier ce qui est nouveau. Les codes à barres, les achats en ligne et les achats assistés par ordinateur sont des mesures conçues pour augmenter les ventes et en faire une marque mondiale.

4) **Place** : Zara est très unique et l'une des choses qui en font une marque distinctive est le fait qu'il s'agit d'un détaillant intégré verticalement. Cela signifie que la société conçoit, fabrique et distribue les produits elle-même. Cette approche semble fonctionner dans cet esprit, car elle a réussi à s'imposer comme l'un des principaux magasins de mode espagnols à l'échelle mondiale. Zara est présent dans plus de 30 pays, dont l'Inde, et son expansion est en cours.

En fait, 90% des magasins Zara sont détenus par la société et le reste est constitué de coentreprises de franchises. Cela signifie que les clients rencontrent le même environnement lorsqu'ils se rendent dans l'un des magasins Zara, qu'ils soient situés à Londres, New York, Paris, Rio de Janeiro, New Delhi, etc.: les magasins sont spacieux, bien éclairés, modernes et muré avec des miroirs.

### III. 4. Cas de Cartier :

Comme bien d'autres maisons de luxe, Cartier tient son nom de son fondateur le joaillier Louis-François Cartier. En 1847, c'est d'abord une bijouterie artisanale située à Paris rue Montorgueil, avant d'évoluer vers l'horlogerie (pionnière par ailleurs de la montre au poignet et non plus à gousset) puis les autres produits de luxe (maroquinerie, parfumerie, lunettes) au fur et à mesure du développement de cette entreprise qui est longtemps restée familiale jusqu'en 1972. Durant tout le XXe siècle et le début du XXIe, Cartier s'est fait une renommée internationale avec de l'artisanat d'une qualité exceptionnelle, parures de célébrités et autres royautés. Plusieurs de ses créations, comme le bracelet Love, sont devenues des références influentes et indémodables. Depuis 2012, Cartier est la propriété du groupe sud-africain Compagnie Financière Richemont SA (3e groupe de luxe au monde) dont elle représente la moitié du chiffre d'affaires<sup>22</sup>.

Cette année 2019, Cartier atteint sa 170e année d'existence. Le secret de sa longévité, des produits d'une grande qualité, un marché qui résiste à toutes les crises (le luxe), mais surtout une stratégie marketing extrêmement rôdée, maintes fois saluée et décortiquée dans les rangs des écoles de commerce. Le marketing mix utilisé par Cartier se compose de<sup>23</sup> :

1) **Produit** : Cartier fut la première entreprise à fabriquer des montres-bracelets pour hommes et devint ensuite responsable de modèles comme Baignoire, Tortue et Tank. Plus tard, la société a décidé d'ajouter d'autres produits à son produit et s'est donc aventurée dans le secteur de la création de bijoux. Louis Cartier a été l'un des premiers créateurs à utiliser le platine pour la création de bijoux, ce qui a été très apprécié par ses clients. Parmi les principaux produits de cette marque renommée, notons:

- Bijoux - bagues, breloques, broches, boucles d'oreilles, colliers et bracelets
- Montres - Montres pour hommes comme Pasha de Cartier, Tank et Tortue et montres pour femmes comme Crash, Tortue et Tank
- Accessoires de mode - Articles en cuir tels que ceintures pour hommes et femmes, sacs à main et recharges pour agenda. Les lunettes comprennent les lunettes optiques pour hommes et femmes, les lunettes de soleil pour hommes et femmes et les lunettes précieuses.
- Beaux objets - Il comprend les agrafes, les pinces à billets, les porte-clés, les briquets, les foulards, les boutons de manchette et les instruments d'écriture.
- Parfums - cela comprend Declaration, Pasha et Dragon.

2) **Prix** : Cartier est une marque haut de gamme proposant des produits haut de gamme et exclusifs. Il concerne la haute classe de la société qui préfère les pièces exclusives et rares. L'argent n'étant pas la principale préoccupation de ces personnalités, elles peuvent se permettre la politique de prix élevés de cette marque. Ses pièces sont à valeur ajoutée et permettent donc d'atteindre facilement des prix élevés. L'un des principaux avantages de la marque est sa réputation sur le marché, qui dure depuis si longtemps en tant que marque haut de gamme. Cartier a plus à offrir que ses concurrents et ne doivent donc pas faire de compromis en maintenant une politique de prix compétitive. Ils ont toujours adopté une politique de prix premium pour tous leurs produits.

3) **Promotion** : Cartier a une histoire de restauration aux célébrités et à la royauté. Ils sont leurs ambassadeurs actuels. La princesse Mathilde a été la première à bénéficier du statut de redevance pour la marque Cartier. Kate Middleton portait une pièce d'horlogerie Ballon-Bleu de Cartier et le roi Édouard VII passa une commande de 27 diadèmes en 1902. Elle devint un favori de diverses maisons royales de Russie, de Roumanie, du Portugal et d'Espagne. L'exclusivité est le

**4) Place :** Dior distribue ses offres par divers canaux, tels que des magasins exclusifs, des sites de commerce électronique, des magasins multimarques et des supermarchés haut de gamme, afin de rendre les produits disponibles dans le monde entier.

Les produits Dior sont exclusifs et originaux. Ils sont disponibles dans près de deux cent dix endroits dans le monde. En Asie, il est présent dans cent neuf localités, en Europe dans quarante-cinq localités, au Moyen-Orient dans huit, quarante-huit en Amérique du Nord, six en Océanie, quatre en Amérique du Sud et une dans les Caraïbes et en Afrique. Les magasins franchisés Dior sont situés dans des emplacements de choix dans des villes importantes comme New York, Londres, Tokyo, Pékin et Paris. Le siège social de la société est situé à Paris en France. Dior vend tous ses produits par l'intermédiaire de sa chaîne de magasins sur le marché mondial et également par l'intermédiaire de ses différents magasins en ligne sur dior.com. La société croit en la vente directe et dispose d'un réseau de personnel efficace formé, capable et offrant des services professionnels.

Les points de vente Dior sont spacieux avec une ambiance élégante et une atmosphère confortable. Les étagères sont décorées dans cinquante-six variantes de couleur grise. Les points de vente sont à des points critiques pour obtenir un avantage maximal et ses fenêtres sont joliment décorées. La marque croit aux ventes individuelles et chaque client est traité comme exclusif et traité principalement via des rendez-vous antérieurs.

### III. 3. Cas de Zara :

Zara est la principale marque de vêtements de mode pour enfant et pour adultes de la société espagnol Inditex. Zara est connue pour ces produits prêt à porter de haute gamme et de luxe, elle a pour concurrents des grandes marques comme Dior, précédemment citée. Pour le faire Zara adopte un marketing mix spécifique qui inclut <sup>21</sup>:

**1) Produit :** Zara est connu comme le Coca Cola de la mode. Tel est l'engouement de cette marque parmi les passionnés de mode. L'un des atouts majeurs de la société est sa capacité à répondre très rapidement aux besoins changeants de ses clients.

La société ne sous-traite pas son processus de fabrication, ce qui lui confère un contrôle total sur les produits qu'elle fabrique. Sa préposition de vente unique est de créer les dernières tendances. Dans la plupart des cas, de nouveaux styles sont normalement disponibles dans les magasins des ventes dans un délai de deux semaines, maximum quatre semaines. Si un produit ne se vend pas dans les magasins, il est immédiatement retiré des magasins.

**2) Prix :** Parce que le concept de Zara est de fournir ses produits à un prix raisonnable à ses clients, il s'ensuit que les clients trouvent ses prix très abordables. Cependant, on doit savoir qu'on fait référence aux clients de la crème qui compareraient Zara à Hugo Boss ou à d'autres. Certains magasins Zara peuvent être très haut de gamme alors que d'autres seront très abordables. Mais surtout, Zara a une stratégie de prix premium. La tarification est rendue possible en optimisant les coûts de développement et de formation.

**3) Promotion :** Zara a une politique de marketing unique en matière de «zéro investissement en marketing»; au lieu de cela, la société utilise l'argent qu'elle aurait utilisé pour faire de la publicité dans l'ouverture de nouveaux magasins. Ce qui est frappant à propos de Zara, c'est qu'il a trouvé des différences qui importent aux consommateurs et les ont utilisées pour se différencier du reste de la concurrence; en d'autres termes, sa stratégie marketing clé repose sur l'exclusivité, l'expérience, la différenciation et l'accessibilité financière.

En substance, la société mise beaucoup plus sur le bouche-à-oreille, les produits ciblent la population âgée de 18 à 40 ans vivant dans les villes. Ceci est dû au fait; ce groupe est le plus conscient de la mode, plus que tout autre groupe; plus précisément, le segment de marché comprend les femmes (65%), les hommes (25%) et les enfants (15%), tous conscients de la mode, éduqués et appartenant à la classe moyenne.

Leur engagement est clairement visible dans l'attention qu'ils portent à chaque détail de leur showroom, l'élégance avec laquelle les fenêtres sont agencées et la façon dont les employés de magasin sont entretenus, tout est élaboré selon un plan très précis. Chaque gérant de magasin a un accès gratuit pour discuter avec ses homologues espagnols des stratégies de marketing et d'amélioration.

Les expéditions de produits de petite taille et régulières sont conçues pour maintenir les stocks rares et frais; obliger les clients à acheter de toute urgence et fréquemment visiter le magasin

vêtements, montres, parfums et chaussures pour hommes, femmes et enfants facilement disponibles. Le Ferrari World Abu Dhabi est le premier et le seul parc à thème de marque Ferrari ouvert en 2007 avec la montagne russe la plus rapide au monde, Ferrari Rossa. Ferrari a récemment lancé une application pour mobiles appelée SF All Access pour obtenir le contenu le plus récent sur Ferrari directement sur votre téléphone.

4) **Place** : Les concessionnaires Ferrari sont présents partout dans le monde: Amérique, Asie Pacifique, Europe, Moyen-Orient et Afrique. Il existe actuellement environ 52 concessionnaires dans le monde et étend ses activités à de nouveaux marchés. Leurs marchandises sont vendues dans divers magasins du monde entier et même en ligne. Mynta et Snapdeal vendent des produits Ferrari en ligne en Inde.

### III. 2. Cas de Dior :

Héritage du couturier Christian Dior, bénéficiant du label « haute couture » au sein de sa filiale Christian Dior Couture fondée en 1946 par Marcel Boussac, la société comprend désormais des entreprises de cosmétiques, de parfums, de bijoux, de maroquinerie (chaussures et sacs à main), de vin, de spiritueux, et de distribution sélective, en complément de la couture. Contrôlée par le groupe familial Arnault et contrôlant elle-même 40.9 % du groupe LVMH, Christian Dior SE, communément appelée Dior, est l'une des entreprises les plus importantes au monde dans le secteur du luxe<sup>19</sup>.

Le marché des vêtements et des accessoires est saturé par un grand nombre de marques de distributeur locales, nationales, internationales, et de produits contrefaits qui donnent une concurrence féroce et affectent l'image de marque des marques renommées. La maison Dior est l'un des grands noms mondiaux du marché de l'habillement haut de gamme, mais elle est en concurrence avec des sociétés telles que LVMH, Chanel, Zara, Gucci, etc. Alors Dior est appelée à mettre en place une bonne stratégie de marketing qui permet de faire face à cette concurrence, elle utilise une combinaison de stratégies de segmentation démographique, psychographique et comportementale pour mettre son offre à la disposition du marché ciblé. Elle a réussi à se positionner comme une marque riche d'un riche patrimoine et défiant en même temps les tendances et le statu quo de l'industrie de la mode et de la société moderne. Elle utilise une stratégie de positionnement fondée sur la valeur pour se positionner en tant que marque haut de gamme. Bien que le marketing mix de Dior compte<sup>20</sup>:

1) **Produit** : Dior est une marque de mode luxueuse et a été lancée pour satisfaire le sens du style des personnes de grande classe. Il a maintenu sa position de créateur de Haute-Couture, division mondialement reconnue. Le label Dior comprend des offres principalement destinées aux femmes, mais la société propose Dior Homme pour hommes et Baby Dior pour enfants. Dior conçoit et commercialise des articles en cuir, du prêt-à-porter, des chaussures, des accessoires de mode, des garde-temps, des bijoux, du maquillage, des parfums et des produits de soin de la peau. La société fabrique des correcteurs, fond de teint, poudre, blush pour le visage, mascaras, gaines et apprêts pour les yeux, rouge à lèvres, gloss pour les lèvres et plusieurs autres produits dans le cadre de sa trousse de maquillage. Les toners, sérums, gommages, masques sont disponibles dans le cadre du régime de soin de la peau.

2) **Prix** : Dior commercialise ses produits auprès de groupes de haut niveau et à revenu élevé grâce à son assurance qualité et à ses créations exclusives. Il cible des clients élégants, au caractère social distinct. Comme ses produits sont de première qualité, il a adopté une politique de prix premium pour ses produits. Dior a développé une relation de confiance avec ses clients, et ce sont ces clients haut de gamme qui ont aidé l'entreprise à survivre et à s'épanouir avec des prix plus élevés. Dior est une affaire d'exclusivité et ses clients le reconnaissent.

3) **Promotion** : Dior est une question de confiance et de relation. La marque récompense la fidélité de ses clients réguliers en lui envoyant les dernières nouvelles concernant ses produits par courrier électronique. Il propose également des invitations à la pré-vente à quelques acheteurs exclusifs et réguliers. Dior dispose d'un site Web sur lequel les informations connexes sont facilement disponibles et où les clients intéressés peuvent acheter des produits par l'intermédiaire de ses points de vente en ligne.

La promotion étant un aspect important du marketing, Dior a publié ses annonces dans des magazines réputés comme Vogue, destinés aux clients les plus exigeants. Ses publicités mettent l'accent sur l'élégance et la qualité et sont diffusées à la fois sur les médias sociaux et électroniques.



En 1929, Enzo Ferrari fonda une entreprise italienne de fabrication de voitures de sport à Modène, puis transféra son siège à Maranello, en Italie. Auto Avio Costruzioni a été la première voiture construite par Enzo Ferrari en 1940. Avant de se lancer dans la production de véhicules légers, elle ne fabriquait que des voitures de sport et des conducteurs parrainés. Au fil des ans, les voitures de route Ferrari ont toujours symbolisé la richesse, la vitesse et le luxe. Il est également célèbre pour sa participation aux courses, notamment en Formule One, car il possède l'équipe de course la plus puissante et la plus prospère. Outre le sport automobile, ils fournissent des moteurs et des voitures à d'autres équipes. Brand Finance a déclaré Ferrari comme la marque la plus puissante au monde. C'est devenu une légende moderne du fait de ses 5000 victoires sur les pistes et les routes du monde. Aujourd'hui, Ferrari possède son propre musée construit à Maranello, appelé Museo Ferrari<sup>15</sup>.

Comme il existe un très petit nombre de producteurs dans le segment des voitures de luxe, comprenant à la fois des grands constructeurs automobiles et de petits producteurs exclusivement spécialisés dans les voitures de luxe. Le marché des voitures de luxe de haute performance comprend les segments GT et Sport ; sur ce marché, la concurrence repose sur l'attrait de la marque, son style, sa nouveauté, son coût total de possession, son innovation, son association avec les clients et sa visibilité sur le marché.

La vision et la mission de Ferrari sont les mêmes depuis des années: **Construire des voitures de sport uniques censées faire ressortir l'excellence des voitures italiennes sur les routes et sur les circuits.** Ce que fait que Ferrari est une entreprise orientée produit, qui veut dire que l'accent est mis sur le produit plutôt que sur les besoins et les désirs d'un client.

Dans une entreprise comme Ferrari, ils doivent se concentrer sur leurs produits car, au fil des années, elle a réussi à satisfaire ses clients par la qualité et la performance de ses produits, en offrant rapidité, style et luxe à leurs produits. Ferrari offre des produits d'excellente qualité, bien conçus et au bon rapport qualité-prix, ce qu'il l'a permis toujours à réussir à établir et à entretenir de bonnes relations avec ses clients en optimisant leurs ressources. L'objectif de Ferrari est de fournir à ses clients la meilleure attention possible et d'offrir aux clients des services de qualité en améliorant la qualité et la performance de leurs produits et services, et par conséquent, en les fidélisant<sup>16</sup>.

Pour la stratégie de marketing, Ferrari utilise des stratégies de segmentation démographique et psychographique, elle utilise aussi un ciblage sélectif, car elle ne veut pas que tout le monde soit propriétaire de la marque, elle vérifie donc les antécédents et ses clients cibles sont des personnalités célèbres, des célébrités du monde entier.

La marque s'est positionnée en tant que voiture de sport de luxe, Maker Company, étroitement associée à certains des événements de course de renommée mondiale. La marque utilise une stratégie de positionnement axée sur la valeur pour donner à ses propriétaires un sentiment de fierté à l'égard du chef-d'œuvre<sup>17</sup>. Tandis que le marketing mix de Ferrari se compose de<sup>18</sup>.

**1) Produit :** Supercars haute performance, bien que la société s'intéresse également beaucoup au merchandising par des tiers.

**2) Prix :** Les véhicules Ferrari sont principalement destinés à un segment de niche qui est prêt à payer un prix élevé pour ses produits en raison de la qualité et de la marque. Chaque voiture Ferrari a un prix différent en fonction du modèle et du type de moteur. Les prix commencent aux alentours de 170 000 \$ US. Leurs voitures de collection représentent un investissement énorme, car leur entretien coûte très cher. Leur valeur augmente avec le temps et finit par atteindre des millions de dollars après quelques années. La stratégie de tarification du marketing mix de Ferrari consiste principalement à proposer des voitures premium et à augmenter le prix avec davantage de personnalisations.

**3) Promotion :** Depuis le début des temps, Ferrari participe à la Formule 1 et acquiert une promotion maximale. La stratégie promotionnelle du marketing mix de Ferrari est très différente de celle des autres marques automobiles car elle s'adresse à un segment de niche très haut de gamme. En raison de la Formule 1, ils ont une connaissance immense du monde entier même dans des endroits où ils n'existent pas encore. En Inde, en particulier, où Ferrari n'est pas très connue, elle a tout de même réussi à acquérir une clientèle importante. Ferrari propose un programme de cours de conduite où les meilleures personnes vous enseignent. Ils ont même un club de propriétaires Ferrari où les propriétaires peuvent partager des histoires et des expériences. En plus de cela, leur merchandising joue un rôle très important dans la promotion. Ils ont une vaste collection de

choses. Cette origine reposant sur un individu devient ensuite une référence pour les consommateurs ainsi qu'une garantie que les objets portant le nom du fondateur resteront des objets exclusifs et de qualité. On trouve des marques réputées comme Louis Cartier, Coco Chanel, Giorgio Armani et autres, dont chaque nom représente une légende dans son domaine; cela ne supprime pas les autres marques de luxe qui ne portent pas les noms de leurs créateurs.

❖ **Des produits identifiables** : Lorsqu'un consommateur fait l'effort d'acheter un produit de luxe, il s'attend à un service irréprochable et à un produit de bonne qualité qui doit se rapprocher le plus possible d'un objet unique, fabriqué de façons artisanales et soigneusement préparé pour lui. Mais il lui faut quelque chose de plus. Chaque objet doit faire partie d'une famille de produits homogène et être clairement identifiable. Chaque marque doit posséder son propre code esthétique et garder une forte cohérence entre tous ses différents produits.

Par exemple, lorsqu'on voit dans la rue une Mercedes cabriolet ou une BMW, quel que soit le modèle on peut immédiatement l'identifier comme étant une Mercedes ou une BMW. C'est le résultat d'un travail au niveau du style, de la présentation et de la conception de ces voitures.

❖ **Les produits doivent faire partie de l'environnement social et culturel du moment** : Dans l'industrie du luxe, il faut donc toujours rester en phase avec les tendances artistiques et esthétiques de la société. En utilisant un produit de luxe, le consommateur veut affirmer qu'il est différent des autres et qu'il se distingue, mais il ne veut surtout pas donner l'impression qu'il se place en dehors de son groupe de référence ou de la société.

❖ **La communication** : Malgré que les produits de luxe sont pratiquement connus et diffusés à travers le monde, ces marques ne peuvent pas renoncer à toutes activités qui leurs lient avec leurs clients actuels ou potentiels, malgré que ces marques se manifestent bien au-delà des activités traditionnelles de publicité et de relations publiques, on parle beaucoup plus des événements que de publicités. Plusieurs stratégies de communication sont possibles comme :

▪ **La stratégie répétitive** : où, pour des raisons d'efficacité, des messages similaires doivent être véhiculés par chaque manifestation. Bien que fragmentaire par essence, chacun d'entre eux devrait contenir la plupart des valeurs identitaires de la marque.

▪ **La stratégie complémentaire** : dans laquelle des messages différents prennent sens lorsqu'ils sont combinés, comme lorsque, par exemple, l'architecture très classique d'un magasin souligne l'esthétique baroque des produits.

▪ **La stratégie cacophonique** : (ou, plutôt, l'absence de stratégie), qui est la plus fréquente, dans laquelle chaque manifestation raconte sa propre histoire.

▪ **La stratégie symphonique** : dans laquelle chaque manifestation est utilisée avec un maximum d'efficacité en vue de contribuer à la perception la plus aisée possible de l'identité de la marque. On sait par exemple qu'Internet rend possible une communication plus complète et plus exhaustive sur les questions conceptuelles que le produit lui-même, et que la publicité est plus efficace que l'architecture pour véhiculer l'éthique de la marque.

Alors, tout programme de communication mis en place par la marque de luxe, doit permettre d'identifier les différents objectifs de communication d'une marque comme :

▪ **Refléter les valeurs de la marque** : S'il est banal de le mentionner, il ne faut pas oublier que toutes les manifestations n'ont pas la même efficacité de ce point de vue.

▪ **Donner des informations factuelles** : Toutes les marques doivent informer le public sur des sujets tels que les points de vente, la participation à des projets caritatifs, la politique d'échange et de remboursement des produits, la garantie des produits et le service après-vente et éventuellement, le changement de logo ou l'histoire de la marque, etc.

▪ **Susciter des émotions, des états d'esprit, des opinions** : C'est la responsabilité du directeur de la marque de savoir faire rêver les gens et de les amener à se sentir en phase avec les valeurs de la marque exprimées dans ses différentes manifestations.

▪ **Avoir un impact visuel et Être mémorisée.**

### **III- Exemples sur le marketing mix des sociétés de luxe :**

Chacun des sociétés de luxe dans le monde a sa politique et son engagement vers les clients, afin de les gagner et les fidéliser au même temps dans un marché flou et compliqué. Dans ce cadre, quelques exemples de la stratégie de marketing des sociétés de luxe dans le secteur d'automobile, mode, cosmétique et aliments, sont présentés ci-dessous :

#### **III. 1. Cas de Ferrari :**

cadeau et participent clairement de l'identité d'une marque. Cette combinaison de raffinement et de consommation exclusive autorise le classement des vins et spiritueux dans le secteur du luxe.

❖ **Les voitures de luxe :** sont une catégorie bien à part dans cet univers. On mentionne Rolls-Royce et Ferrari. On peut parler aussi de Bentley, Maserati, Porsche, Maybach, et peut-être de certains modèles Mercedes, BMW ou Audi. D'une certaine façon, la puissance de la marque, la difficulté et l'exclusivité de son positionnement, la complexité de ses produits, son réseau de distribution sélectif et la qualité de son service après-vente, justifieraient une approche « luxe » pour la quasi-totalité des marques et des modèles automobiles.

❖ **Les hôtels de luxe :** peuvent être vus comme des activités de luxe, dans la mesure où les clients en attendent un service hors classe, et une expérience exceptionnelle. Ici, la marque ne constitue qu'une partie (bien qu'importante) d'un ensemble qui inclut le design, l'atmosphère et la qualité du service.

❖ **Le tourisme de luxe :** en général, et plus particulièrement les activités de croisières, forment une catégorie bien caractérisée.

❖ **L'activité de banque privée :** peut aussi être considérée comme une activité de luxe eu égard à sa sélectivité, à la qualité de ses services et à l'importance des marques.

### II. 3. « Luxe » et « Marketing » :

Le marché de luxe est très particulier en ce qui concerne le marketing, parce que, contrairement au concept traditionnel qui se base principalement sur les 4P (produit, prix, place, promotion), le marketing de luxe, remplace ce mix, ou il le renforce, par d'autres éléments plus importantes qui s'adaptent avec ses caractéristiques qui provoquent des paradoxes en termes de marketing traditionnel tel que<sup>13</sup>:

❖ **Paradoxe de la communication:** Contrairement aux produits classiques généralement mis en valeur par des créatifs publicitaires, les produits de luxe font déjà rêver et sont des symboles imprégnés de sens ; les publicités sont souvent jugées fades et trop focalisées sur le produit, ceci dit, le produit et la marque sont déjà le message, il n'est donc pas utile de faire une grande communication autour du produit surtout si le prestige de la marque et du produit est bien réel. Dans le luxe, la communication doit se mettre au service du produit et non le contraire.

❖ **Paradoxe de la fidélisation et de la distribution:** Dans le domaine du luxe, la satisfaction n'engendre pas la fidélisation. Autrefois, le luxe était réservé à des personnes exceptionnelles, maintenant il est devenu plus accessible et touche des personnes ordinaires. Aujourd'hui le marketing des biens de grande consommation repose en grande partie sur une gestion de fidélisation bien maîtrisée. Contrairement à cet exemple, une trop grande diffusion pourrait nuire à l'image de la marque et du produit lui-même en les privant de leur rareté et originalité.

Ainsi de nos jours, les maisons de luxe utilisent une distribution en réseau sélectif afin de toucher le public qui leur convient. Aussi, l'emplacement d'un point de vente est plus important que sa surface ou son nombre et les produits de luxe requièrent l'assistance d'un personnel compétent et aimable correspondant au marketing relationnel.

❖ **Paradoxe du prix et de la concurrence:** Dans le luxe, le prix et la concurrence sont moins déterminants. Lorsqu'une personne achète un produit de luxe, elle s'accapare une part de rêve, les prix sont donc plus élevés. Cela dit, il n'y a pas de règles fixes qui définissent les prix car la valeur du produit est considérée comme « imaginaire » ainsi le prix de vente du produit et le coût des matières premières sont distancés. Contrairement aux produits appartenant à la grande consommation, la concurrence n'est systématiquement étudiée que ce soit au niveau du consommateur ou bien de l'entreprise. Autant que l'acheteur ne va pas acheter un produit de luxe en se disant que c'est le meilleur mais seulement parce qu'il est charmé ou que le produit lui convient. Du côté des créateurs, la réflexion est identique : ils ne cherchent pas à être les meilleurs ou à être différents, mais seulement à créer un produit beau, original, esthétique et qui reflète sa personnalité du moment. C'est pour ces raisons que dans le domaine du luxe il y a peu de concurrence contrairement aux autres domaines.

Avec l'obsolescence des 4P pour le marketing de luxe, d'autres facteurs sont émergés qui représentent les clés de succès des produits de luxe, parmi ceux, on trouve<sup>14</sup>:

❖ **La nécessité d'une forte identité :** Dans le « marketing de luxe », on va au-delà du concept de « produit » au concept de « marque », où la marque est devenue un projet de signification, dont le produit n'est qu'une des manifestations. La plupart des marques de luxe reprennent le nom d'une personne; celui d'un artisan différent des autres qui se distinguait dans sa manière de faire les

3) Le luxe est une stratégie spécifique, à ne pas confondre avec une stratégie premium ou une stratégie mode, même si les consommateurs regroupent parfois les différents types d'entreprises

A en juger par cela, la définition du « Marketing de luxe » devient plus en plus compliquée, ainsi que la difficulté de définir ce terme est née de l'idée générale que les produits de luxe n'ont pas besoin du « marketing », parce que le luxe ne répond pas à un besoin, mais il permet d'anticiper, de suggérer, de séduire, ou au contraire, de contredire, de transgresser, ce qui signifie que le marketing du luxe est improbable, incertain : les études de marché lui sont inutiles, contrairement au marketing classique, il est indépendant de tout besoin, ou taux d'équipement, il ne connaît ni limite, ni saturation.

Dans ce contexte, « le Marketing de luxe » est : « un marketing complexe et subtil qui allie une prise en compte de l'humeur, du temps, une bonne compréhension des mœurs, des tendances et des habitudes des clients, et en même temps une capacité à devancer tous ces mouvements pour anticiper sur les goûts et les aspirations afin de donner naissance à des produits en avance sur leur temps, mais justes »<sup>11</sup>.

## II. 2. Spécificités du marché de luxe:

Généralement les produits ou les marques de luxe ont des caractéristiques spéciales qui les différencient des autres types de produits ou services, sont principalement les suivantes :

- **Un prix élevé:** voire jusqu'à l'absurde mais si le positionnement prix est cohérent avec l'image générale de la marque, il ne paraît pas aberrant.
- **Rareté:** au Japon il faut attendre cinq ans pour un sac Kelly Hermès. Cela crée chez cette consommatrice un fort sentiment de frustration et de satisfaction à la fois qui font qu'elle vit un moment de luxe à part entière et qu'elle est fière d'attendre en fin de compte.
- **Sensualité:** pour atteindre au luxe, un objet doit susciter un désir irrésistible. Il doit servir à quelque chose au sens sacré du terme.
- **Création/Imaginaire.**
- **Geste fondateur.**
- **Ancienneté.**
- **Qualité.**

Le marché de « luxe » inclut plusieurs secteurs qui se rencontrent dans les caractéristiques précédemment cités, parmi ces secteurs, on cite<sup>12</sup>:

❖ **Le prêt-à-porter :** sélectif et exclusif homme et femme est la première catégorie à laquelle on peut penser. Elle comprend évidemment les marques comme Chanel, Valentino, Burberry, ou Versace mais également des marques plus classiques telles que Jaeger, Daks, Céline. Cela inclut aussi des marques telles que Hugo Boss ou Lacoste, car ces marques sont toujours très sélectives dans leur distribution et dans la qualité de leurs produits. Même si leurs prix sont abordables, elles fonctionnent comme des marques de mode vendues à travers un circuit de distribution sélectif.

❖ **Le segment de la joaillerie et des montres de luxe :** fait clairement partie de cet univers. Les marques ont leurs propres boutiques ou utilisent un nombre très restreint de bijouteries pour présenter et vendre leurs produits. Quant aux montres, on parle des montres à complications, mais également de toutes les montres qui coûtent très cher et sont vendues comme des objets rares, à travers un circuit de distribution sélectif.

❖ **Les parfums et les cosmétiques :** lorsqu'ils sont vendus par l'intermédiaire de canaux de distribution sélectifs, sont clairement des produits de luxe, même s'ils sont vendus très bon marché.

❖ **Les accessoires de mode :** constituent également en général des activités associées à des marques de haute couture ou de prêt à porter. Cette catégorie englobe les sacs à main et la maroquinerie, mais aussi les chaussures, ceintures, et tout autre élément faisant partie de l'allure générale comme les lunettes, les stylos, les briquets, etc. Pour les hommes, cela inclut bien évidemment les cravates mais aussi les chaussures, les chemises ou tout autre élément faisant partie d'une garde-robe masculine.

❖ **Les vins et spiritueux :** sont toujours sujets à controverse dans le domaine du luxe. Pour certains, comme ces produits sont souvent vendus dans les hypermarchés, les supermarchés et les épiceries, ils ne doivent pas être inclus dans cette catégorie. Les vins et spiritueux ne font pas non plus l'objet d'achats en grande quantité, ils coûtent relativement chers, sont souvent offerts comme

On constate que la plupart des marques de haute gamme gravent leurs images dans les esprits des consommateurs malgré la rareté de la publicité ou de la promotion faites par ces entreprises ; on remarque aussi la survie et la continuité de ces marques depuis des siècles malgré leurs stratégies d' "hors prix", et leur clientèle spécifique.

Alors, **comment les entreprises de luxe commercialisent leurs produits ?**

## **II- Aspects théorique du Marketing de Luxe:**

Afin de mieux comprendre l'aspect du marketing de luxe, une présentation théorique est nécessaire pour éclaircir les notions de base ce type de marketing.

### **II.1.Déterminer “le marketing de luxe”:**

Le marketing de luxe ou le marketing des produits de luxe, consiste à déterminer les deux parties du concept, soit « marketing » et « luxe ».

Bâti à partir du mot anglais *market* (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale<sup>1</sup>.

Ainsi, le marketing a connu plusieurs définitions à travers le temps en parallèle avec l'évolution de la notion du « marché » dans le monde des affaires. Le marketing consiste à identifier et à satisfaire les besoins humains et sociaux. Une des définitions les plus courtes du marketing est «répondre aux besoins de manière rentable»<sup>2</sup>.

L'association Américaine de marketing propose la définition suivante pour le terme « marketing » : « Le **marketing** recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »<sup>3</sup>.

Tandis que « luxe » est un mot ambigu, à cause de son multiple utilisation dans la vie, alors que jadis un domaine de recherche de niche, attirant principalement des historiens, des philosophes, des moralistes, des sociologues et des économistes, le luxe est devenu un thème de recherche prolifique dans de nombreux domaines de la gestion, notamment le marketing, la finance, les ressources humaines, le développement durable, la stratégie et les chaînes d'approvisionnement et loi<sup>4</sup>.

« Le luxe » a traditionnellement été associé à l'exclusivité, au statut et à la qualité. Au cours du XVIIe siècle, le luxe a été trouvé dans des produits extraordinaires, tels que des perles rares, des parfums et des épices des Caraïbes. Depuis le XIXe siècle, avec la montée du commerce mondial, le concept de luxe s'est attaché aux produits des grands artisans: Christian Dior, Louis Vuitton, Gucci. Plus récemment, dans le monde industrialisé, le luxe a de plus en plus été perçu en termes de marque: des symboles soigneusement conçus qui vont au-delà de la matière pour invoquer un monde rêvé, des images et des signes<sup>5</sup>.

« Le luxe » est défini comme: « est luxueux tout ce qui n'est pas indispensable mais délectable s'il est sensible à la grâce ». Aussi « le luxe » est : « chaque objet est, en quelque sorte, unique, mais il possède aussi une âme, une véritable signification pour celui qui le choisit. Il doit aussi être techniquement parfait, et esthétiquement beau »<sup>6</sup>.

Au point de vue de la psychologie du client, « le luxe » est avant tout un moyen d'affirmer une position sociale, ce qui lui confère une dimension de communication sociale. Il est défini aussi comme un instrument de distinction et un vecteur de différenciation de la noblesse au 18<sup>em</sup> siècle<sup>7</sup>.

Alors qu'en termes de « mercatique », on dira que « le luxe » est : « tout ce qui est moins quantifiable et plus intuitif parce que faisant appel à la création et au génie : d'où sa spécificité à la fois dans les techniques de vente et d'organisation, dans les modes de gestion, d'encadrement et de recrutement »<sup>8</sup>.

Soit, Le Comité Colbert, qui regroupe les principaux acteurs du luxe français : marques (Baccarat, Givenchy, Guerlain...) et institutions culturelles (Château de Versailles, Monnaie de Paris...), participe également à la définition de la notion de luxe : « une industrie qui englobe à la fois la définition d'industrie culturelle et créative »<sup>9</sup>.

Tout ce qui précède, reflète l'impossibilité de l'adoption d'une définition standard pour le terme « luxe », et pour le définir, on doit compter sur 03 clés<sup>10</sup>:

- 1) Le luxe en tant que concept est discutable et subjectif.
- 2) Le luxe est un secteur économique, peuplé jadis principalement d'entreprises familiales, mais de plus en plus concentré dans des groupes cotés en bourse.

**“Marketing de Luxe” Entre Préjugés et Réalité**  
**« Luxury Marketing » Between Prejudices and Reality**

Wassila SAOUD <sup>1,\*</sup>, Abbes FERHAT <sup>2</sup>, Ilias CHAHED <sup>3</sup>

<sup>1</sup> FSEGC, Bouira University (Algeria)

<sup>2</sup> FSEGC, M'sila University (Algeria)

<sup>3</sup> FSEGC, El Oued University (Algeria)

**Résumé :** Entre «luxe» et «marketing», selon de nombreuses personnes, il n’y a pas de relation puisque les produits haut de gamme et célèbres n’ont pas besoin de marketing puisque ses clients sont clairs et spéciales. Cette étude permet de déterminer l’étendue et les limites de la validité de cette pensée, en présentant les concepts les plus importants liés au "marketing de luxe", et en introduisant quelques expériences mondiales de ce type marketing.

L’étude a montré que cette idée ne peut pas être vraie face à une forte concurrence entre les marques internationales fournissant des produits de luxe au monde, qui s’engageait à adopter des stratégies marketing, comme les autres sociétés, afin de maintenir et d’accroître la part de leurs clients autant que possible, à partir de produits rares et innovants, proposés à des prix très élevés mais acceptés par cette catégorie de clients, grâce à une politique de promotion distincte basée sur les événements de luxe, afin de faire connaître leurs nouveau et d’améliorer leurs image vis-à-vis de leurs clients réguliers en assurant une relation continue par la e-promotion, en les contactant régulièrement pour les informer de toute nouvelle offre disponible ; suivant un système de distribution précis reposant uniquement sur des lieux de vente distinctifs appartenant exclusivement à ces marques sans octroyer de licence à aucune autre entité ou distributeur pour représenter la marque, ces lieux reflètent l’esprit de la marque et son identité.

**Mots-clés:** Marketing de Luxe ; Haute Gamme ; Produit Hors-Prix.

**JEL classification:** M3.

**Abstract:** Between "luxury" and "marketing", according to many people, there is no relationship since high-end and famous products do not need marketing because its customers are clear and special. This study allows determining the extent and limits of the validity of this thought, presenting the most important concepts related to "luxury marketing", and introducing some global experiences of this type marketing.

The study showed that this idea cannot be true in the face of fierce competition between international brands supplying luxury goods to the world, which is committed to adopting marketing strategies, like other companies, to maintain and to increase the share of their customers as much as possible, from rare and innovative products, offered at very high prices but accepted by this category of customers, thanks to a distinct promotion policy based on luxury events, in order to make their new ones known and to improve their image to their regular customers by ensuring an ongoing relationship through the e-promotion, contacting them regularly to inform them of any new offers available ; following a specific distribution system based solely on distinctive sales places that belong exclusively to those brands without granting a license to any other entity or distributor to represent the brand, these places reflect the spirit of the brand and its identity.

**Key words:** Luxury Marketing ; High-End ; Off-Price Product.

**Jel Classification Codes :** M3.

\* Corresponding author, e-mail: [Saoudwassila@hotmail.com](mailto:Saoudwassila@hotmail.com)

## **I- Introduction :**

Le concept de luxe n'a cessé de croître au cours des dernières années, où l'industrie de luxe est devenue l'une des industries les plus fortes dans le monde, ce qui a reflété sur la valeur de ces marques qui deviennent plus puissantes, cela malgré la limitation du marché et la part des clients ciblés par rapport aux autres types de marchandises.



**Comment citer cette Communication par la méthode APA:**

Imen SDIRI (2020), **L'Effet de l'âge et de la Couleur Sur le Commerce électronique: Conséquences pour les Baby-Boomers et les Malvoyants, Colloque International Sur: La Bonne Performance des Organisations et des Gouvernements, Quatrième édition: l'évolution du Marketing à la Lumière des Développements Contemporains et Leur impact sur la Performance de l'entreprise, Les 27 et 28 Janvier 2020, ISSN : 2170 -1946, Algérie : Université Kasdi Merbah Ouargla, PP. 1139-1152.**



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).



- DongHee k. et SooCheong (shawn) J. (2015), « Cognitive decline and emotional regulation of senior consumers », *International Journal of Hospitality management*, 44, 111-119.
- Elliot D. (1987), « Contrast Sensitivity Decline with Aging: a Neural or Optical Phenomenon? », *Ophthalmic and Physiological Optics*, 7, 415-419.
- Elliot D., Whitaker D. & Macveigh D. (1990), « Neural Contribution to Spatio-Temporel Contrast Sensitivity Decline in Healthy Ageing Eyes », *Vision Research*, 30, 541-547.
- Fontaine R. (1999), « Manuel de psychologie du vieillissement », Dunod.
- Guiot D. (2006), « un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 21 (1).
- Haegerstrom-Portnoy G., Schneck M.E. & Brabin J.A. (1999), « Seeing into Old Age: Vision Function beyond Acuity, Optometry and Vision Science », 76 (3), 141-158.
- Hilt M. L. & Lipschultz J. H. (2004), "Elderlyamericans and the internet: e -mail, TV news, informationandentertainment websites", *Educational Gerontology*, 30, 57-72.
- Jang S., Bai B., Hu C. & Wu C.M.E. (2009), « Affect travel motivation, and travel intention: a senior market », *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (1), 51-73.
- Johnson M. M. (1990), « Age differences in decision making: a process methodology, for examining strategic information processing », *Journal of Gerontology*, 45 (2), 75-78.
- Johnson M. M. (1993), « Thinking about strategies during, before, and after making a decision », *Psychology and Aging*, 8 (2), 231-241.
- Kozinets, R.V. (2006) "Netnography 2.0, in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*", ed. Russell W. Belk, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc, pp. 129-55.
- Kozinets, R.V. (2010) "*Netnography: Doing Netnography Online*, Thousand Oaks", CA: Sage Publications.
- Namazi, K. H., & McClintic, M. (2003), « Computer use among elderly persons in longterm care facilities », *Educational Gerontology*, 29, 535-550.
- Nam J., Reagan H., Hae J. G., Ji H. K., Jiyoung K., Pimpawan K., Cathy S. & Lynee R. (2007), « The Fashion-Conscious Behaviors of Mature Female Consumers », *International Journal of Consumer Studies* 31(1), 102-108.
- Owsley C., Ball K., Sloane M.E., Roenker D.L. & Bruni J.R. (1991), « Visual/Cognitive Correlates of Vehicle Accidents in Older Drivers », *Psychology and Aging*, 6, 403-415.
- Pelet J. E. (2010), « Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat », *Systèmes d'Information et Management*, 15(1), Article 5.
- Pelet J.E. & Papadopoulou P. (2012), « The Effect Of Colors Of E-commerce Websites On Mood, Memorization And Buying Intention », *European Journal of Information Systems*, 21(4), 116.
- Pitts D.G. (1982), « Visual Acuity as a Function of Age », *Journal of the American Optometric Association*, 53 (2), 117-124.
- Rasmusson E. (2000), « The age of consumer spending », *Sales and Marketing Manager*, 152, 16-17.
- Sdiri I. & Gharbi A. (2018), « Le marché des seniors en Tunisie : Opportunités et Contraintes », *Revue Maghrébine de Marketing*, 4(2018), 158-185.
- Serrière F. (2016), « Marché des seniors et Boomers », Silver éco, société d'étude et de conseil, dans <http://www.france-silvereco.fr/wp-content/uploads/2016/05/guidesilvereco2016.pdf>, consulté le 05 septembre 2017.
- Streufert S., Pogash R., Piasecki M. et Post G.M. (1990), « Age and management team performance », *Psychology and Aging*, 5 (4), 551-559.
- Stults B.M. (1984), « Preventive Health Care for the Elderly », *Western Journal of Medicine*, 141, 832-845.
- Tréguer J.P. (2002), « Le senior Marketing », Dunod.
- Turban E., King D., Lee J.K., Liang T.P. & Turban C.T. (2015), « Electronic Commerce », Springer international publishing, Cham heidelberg Newyork Dordrecht London.
- Weale R.A. (1992), « The Senescence of Human Vision », Oxford University Press.

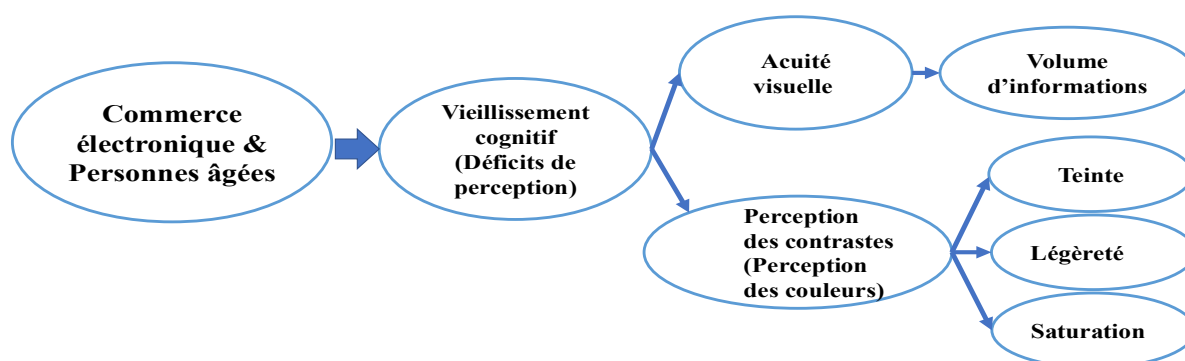
## **VI. - Notes :**

1. eMarketer : est une entreprise qui filtre, organise et analyse les données et les perspectives essentielles à partir de sources multiples, pour fournir des informations sur lesquelles les clients peuvent agir.
2. US Department of Commerce : sa mission est de créer les conditions d'une croissance économique et d'opportunités.
3. Business Insider : est un site américain d'informations financières et commerciales détenu par Insider Inc. Il exploite des éditions internationales de plusieurs pays.
4. Eurostat (Office statistique européen) : est une direction générale de la Commission européenne, ses principales responsabilités est de fournir des informations statistiques aux institutions de l'Union européenne (UE).
5. OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques est une organisation internationale d'études économiques, dont les pays membres ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché
6. ONU : L'organisation des nations unies est une organisation internationale regroupant 193 Etats.
7. AARP : "American Association of Retired Persons" est une association Américaine des personnes retraitées, fondée en 1958, cette organisation non gouvernementale propose une large palette de services et d'avantages à ses adhérents afin d'améliorer leur qualité de vie.
8. Span P. (2013), « Habitudes en ligne à venir lentement chez les personnes âgées »
9. <https://newoldage.blogs.nytimes.com/2013/04/08/online-habits-coming-slowly-to-older-adults/>
10. Cogedim Club : une marque du Groupe Altarea Cogedim, expertise en immobilier mise au service des seniors.
11. Fevad (La Fédération du e-commerce et de la vente à distance) : est un syndicat professionnel français créé en 1957, regroupant plus de 500 entreprises ayant une activité de vente à distance. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world/>
12. Marc Lollivier : Délégué général de la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance).
13. SNOF : est le Syndicat National des Ophthalmologistes de France.
14. Kwun A. (2018), « Étude : la lumière bleue se fait souvent aveugle ». <https://www.fastcompany.com/90216977/blue-light-from-screens-can-steadily-blind-us>
15. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/age-matters-with-digital-shoppers/>
16. Arditi A. (2002), « Contraste de couleur efficace : Concevoir pour les personnes souffrant de déficience visuelle partielle et de couleur ». [https://pages.mtu.edu/~nilufer/classes/cs3611/interesting-stuff/designing-with-colors/1/color\\_contrast.htm](https://pages.mtu.edu/~nilufer/classes/cs3611/interesting-stuff/designing-with-colors/1/color_contrast.htm)

## **VII. Références bibliographiques :**

- Barthes, R. (1977) "*Image, Music, Text*", London: Fontana Press.
- Barnes, S. B. (2001). *Online connections: Internet interpersonal relationships*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Bron A.J. (1992), «The Aging Eye», Dans Evans J.G. et Williams T.F., *Oxford Textbook of Geriatric Medicine*, Oxford University Press.
- Brum P., Yassuda M. et Forlenza O. (2013), «Memory training in healthy elderly and seniors with mild cognitive impairment: Benefits on cognitive parameters», *Alzheimer's and Dementia*, 9(4), 493.
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web theory: An introduction*. London: Routledge.
- Chen H.B., Yeh S.S. & Huan T.C. (2014), «Nostalgic emotion, experiential value, brandimage, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants», *Journal of Business Research*, 67 (3), 354–360.
- Chriqui E., Kergoat M.J., Champoux N. & Leclerc B.S. (2013), «Visual Acuity in Institutionalized Seniors with Moderate to Severe Dementia», *Journal of the American Medical Directors Association*, 14(4), 275-279.
- Crassini B., Brown B. & Bowman K. (1988), «Age related changes in contrast sensitivity in central and peripheral retina, Perception», 17, 315-332.

**Figure 1 : Les facteurs influençant les personnes âgées et les malvoyants dans le commerce électronique**



Source : Sdiri I.

En effet, ce modèle montre les facteurs à tenir en compte pour les personnes âgées ou les malvoyants dans le commerce électronique. Le vieillissement cognitif est le principal déclencheur des déficits notamment de perception ayant un effet sur l'acuité visuelle qui a un effet sur le volume d'information et la perception des contrastes. Cette perception touche la teinte, la légèreté et la saturation qui sont les trois attributs de perception de la couleur.

#### V. Conclusion :

Le commerce en ligne ne cesse d'attirer de plus en plus de consommateur dont d'entre eux les personnes âgées ou Baby-Boomers qui ont eu recours ces dernières années à ce type de commerce en vue de facilité d'accès et de choix. En effet, cette population peut rencontrer des difficultés dans la perception des affiches et des informations publiés dans les plateformes en ligne, ce qui les empêche à finaliser le processus d'achat. Ainsi ces entreprises peuvent passer à côté de ce consommateur s'ils ne prennent pas en considération les facteurs qui peuvent nuire la perception des personnes âgées ou les malvoyants.

Notre recours à la littérature nous a permis de développer les causes de ces déficits et la façon dont il faut les dépasser. Les personnes âgées peuvent rencontrer des déficits due au vieillissement cognitif en termes de perception avec l'acuité visuelle et la perception des contrastes et des couleurs. Deux couleurs qui contrastent fortement avec une personne ayant une vision normale peuvent être beaucoup moins distinctes pour une personne ayant un trouble visuel. Ainsi, il faut éclaircir les couleurs claires et assombrissez les couleurs sombres pour augmenterez l'accessibilité visuelle de la conception.

Afin de synthétiser tout ce que nous avons développé dans la littérature et ce que nous avons dégagé de notre étude, une proposition s'est manifestée par le biais d'un modèle conceptuel dans la figure 1. Ce modèle relie les facteurs à tenir en compte dans le commerce électronique pour les personnes âgées et les malvoyants. Le vieillissement cognitif est le principal déclencheur des déficits notamment de perception ayant un effet sur l'acuité visuelle et la perception des contrastes. Cette perception touche la teinte, la légèreté et la saturation qui sont les trois attributs de perception de la couleur.

L'ampleur de cette population est assez important vue son potentiel en termes de poids démographique et économique, ce qui mérite plus d'attention de la part des agents en marketing travaillant dans le domaine de commerce en ligne. Plus particulièrement dans le choix des couleurs et des informations dans ce type de commerce.

couleurs dans la moitié inférieure du cercle de teintes ont tendance à être réduites. Pour cela il est nécessaire d'éviter les teintes contrastées des parties adjacentes du cercle de teintes, surtout si les couleurs ne contrastent pas fortement en termes de luminosité (Arditi, 2002).

Les carences de couleur associées à une vue partielle et les carences congénitales rendent difficile la distinction entre les couleurs de teinte similaire. Cela nous renvoie à ce que nous avons développé en termes de teinte, légèreté et saturation, ce sont les trois attributs perceptifs de la couleur, et qui peuvent être envisagées comme un solide.

#### **IV.2. L'effet de volume d'informations pour les Baby-Boomers dans le commerce électronique**

L'affiche qui comporte plus d'informations par rapport aux autres n'était pas appréciée par les Baby-Boomers du groupe. Nous avons trouvé des commentaires comme : « *Il ya beaucoup de volume d'information ce qui me complique la tâche* » ; « *pour moi écrire beaucoup, ça ne veut rien dire, où on trouve de la répétition qui n'ajoute rien* » ; « *je ne veux pas trop lire pour ne pas se fatiguer les yeux* » ; « *il serait plus intéressant en bref et avec des images* ».

Cette catégorie d'âge n'apprécie pas un volume d'informations élevé, cela affecte leur capacité de perception et d'attention. En effet, sans perception consciente ou non consciente, et plus le degré d'attention diminue, l'individu ne peut ni traiter ni comprendre l'information et par la suite il n'est pas convaincu par l'importance ou bien l'utilité du produit. Streufert et al. (1990) explique ce comportement, comme étant la conséquence d'une mémoire de travail plus réduite, dont ils éprouvent des difficultés sur le traitement de données et de renseignement multiples. Plus particulièrement, dans le secteur immobilier et d'automobile, ces résultats ont été dégagés des études faites par (Johnson, 1990, 1993 ; Brum et al., 2013).

Les résultats récents de DongHee et SooCheong, (2015), montrent qu'à mesure que les gens vieillissent, ils cherchent moins d'options et ont tendance à considérer des options familières lors des processus de prise de décision, offrant des opportunités de parrainage. Ce qui indique que les consommateurs pourraient envisager moins d'options afin de limiter l'information en raison de la baisse des capacités cognitives. Les résultats suggèrent la possibilité qu'un déclin de la mémoire cognitive puisse conduire à la tendance et à considérer des options familières, ce qui mène à visiter de façon répétée seulement quelques restaurants. Il est évident que les consommateurs âgés sont plus susceptibles de s'appuyer sur l'heuristique pour prendre une décision sans recherche ou évaluation intensive (DongHee et SooCheong, 2015).

L'affiche qui a fait l'unanimité de consentement de la part des adhérents du groupe Facebook de Baby-Boomers est celle où il y a eu plus de couleurs claires et moins d'informations. Ce qui confirme sur le fait que les consommateurs âgés ou les Baby-Boomers dont la vision est en déclin ou limitée n'apprécient pas des informations volumineuses. Bien évidemment, l'âge modère l'effet de la couleur sur la conservation des informations lors de l'utilisation d'un site Web de commerce électronique.

Les résultats de la présente recherche sont corroborés par les résultats dégagés de la littérature, nous ont fait conclure cette proposition conceptuelle synthétisée dans la figure suivante.

Dans ce travail de recherche, l'étude de cas avec la nethnographie est la mieux adéquate dans la mesure où peu de sujets répondaient à notre l'objectif visant à explorer la perception des images et des affiches dans le commerce électronique par les personnes âgées et des malvoyants. Par conséquent, cette étude s'articule autour d'une analyse de contenu thématique, réalisée selon un mode d'investigation qualitatif. Il tente de présenter une analyse sémantique des commentaires sur les affiches ayant différentes couleurs et formats issues de commerce électronique à l'aide du logiciel Nvivo 11. Ces affiches nous les avons publiées sur un groupe de personnes âgées de nationalités différentes sur Facebook, ce groupe est constitué de plus de 3150 membres. Cet échantillon a été exposé à ces affiches, visualisées et analysées à l'aide du modèle analytique de Barthes (1977), avec une référence spécifique au message linguistique, au message iconique non codé et au message iconique codé.

Pour la constitution du corpus de cette étude, nous avons choisi trois affiches. Chacune est issue d'une plateforme en ligne dans le commerce électronique mais diffère en termes de couleurs et volume d'informations. Cependant, les affiches publiées sont en français, et pour collecter le maximum d'informations en commentaires nous les avons animés par une description pour expliquer le contexte de cette publication, tout en commentant au-dessus de l'affiche « laquelle vous choisissez et pourquoi ». En effet, nous allons nous baser sur les critères prescrits par Kozinets (2006): niveau élevé d'interactions sociales (commentaires, vues et liens) et riches données d'auto-présentation (en particulier du matériel visuel tel que des images, des logos et des dessins).

#### **IV. Résultat et discussion :**

L'objectif de cette recherche est de déterminer comment les consommateurs dont la vision est en déclin ou limitée peuvent accéder aux informations sur les produits de commerce électronique. Puis déterminer si l'âge modère l'effet de la couleur sur la conservation des informations lors de l'utilisation d'un site Web de commerce électronique.

D'après les affiches des sites Web publiées dans un groupe sur Facebook de personnes âgées qui ont dégagés 525 commentaires. Ces commentaires représentent le corpus qui a été analysé à l'aide du logiciel Nvivo 11. Cette analyse a manifesté des perspectives qui tournent autour de la couleur et du volume d'informations.

##### **IV.1. L'effet de la couleur pour les Baby-Boomers dans le commerce électronique**

L'affiche du site Web qui comportait plus des couleurs foncées a été moins appréciée par les adhérents Baby-Boomers de ce groupe. Selon ces personnes les couleurs ne sont pas bien choisies et sans harmonie :

« Pourquoi mettre ces couleurs » ; « Si c'était sur un simple fond blanc, serait meilleur » ; « Dois-je me concentrer sur les couleurs ou sur ce qui est écrit avec ces couleurs ».

Ces personnes ont suggéré des couleurs claires par rapport à ce qui a été utilisé dans l'affiche du site web choisi. De ce fait, il faut exagérer les différences de luminosité entre les couleurs de premier plan et d'arrière-plan et éviter d'utiliser des couleurs de luminosité similaires adjacentes, même si elles diffèrent en saturation ou en teinte. La légèreté qu'on perçoit sera la même que la légèreté perçue par les personnes ayant des déficits de couleur. Ils verront moins de contraste entre les couleurs que ceux ayant une vision normale. Comme par exemple si on éclaircit les couleurs claires et on assombrit les couleurs sombres, nous augmenterons l'accessibilité visuelle de notre conception.

En effet, il faut Choisir des couleurs sombres avec des teintes dans la moitié inférieure du cercle de teintes contre des couleurs claires dans la moitié supérieure du cercle. Ainsi évitez de mettre en contraste les couleurs claires de la moitié inférieure et les couleurs sombres de la moitié supérieure (Arditi, 2002). Pour la plupart des personnes souffrant d'une déficience visuelle partielle et / ou de couleurs congénitales, les valeurs de luminosité des

Pour la plupart des personnes ayant une vision partielle et/ou des défauts de couleur congénitaux, les valeurs de luminosité des couleurs dans la moitié inférieure du cercle de teinte ont tendance à être réduites. Les défauts de couleur associés à la vision partielle et aux défauts congénitaux rendent difficile la distinction entre les couleurs de teinte similaire.

En effet, la teinte, la légèreté et la saturation sont les trois attributs de perception de la couleur, ils peuvent être envisagés comme un solide. La teinte varie autour du solide alors que la luminosité varie de haut en bas et la saturation correspond à la distance du centre. La teinte est l'attribut perceptuel associé aux noms de couleurs élémentaires. La teinte nous permet d'identifier les couleurs de base, telles que le bleu, le vert, le jaune, le rouge et le violet. Les personnes ayant une vision des couleurs normale signalent que les teintes suivent une séquence naturelle basée sur leur similarité. Avec la plupart des déficits de couleur, la capacité de discriminer les couleurs sur la base de la teinte est diminuée (Arditi, 2002). Ainsi la luminosité correspond à la quantité de lumière qui semble être réfléchiée par une surface par rapport aux surfaces voisines. La légèreté, comme la teinte, est un attribut perceptuel qui ne peut être calculé à partir de mesures physiques uniquement. C'est l'attribut le plus important pour rendre le contraste plus efficace. Avec les déficits de couleur, la capacité de discriminer les couleurs sur la base de la clarté est réduite.

La saturation est le degré d'intensité de couleur associé à la différence de perception d'une couleur par rapport à un blanc, un noir ou un gris de même luminosité. Le bleu ardoise est un exemple de couleur non saturée car il ressemble au gris. Un bleu profond, même s'il a la même légèreté qu'un bleu ardoise, a une saturation supérieure. Les déficits de couleur congénitaux et acquis rendent généralement difficile la distinction entre les couleurs sur la base de la saturation (Arditi, 2002).

Pour une personne ayant une vision partielle déficiente en couleurs, le panneau de gauche peut ressembler à celui de droite pour une personne ayant une vision des couleurs normale. Avec les déficits de couleur, la capacité de discriminer les couleurs sur la base des trois attributs (teinte, luminosité et saturation) est réduite. Les concepteurs peuvent aider à compenser ces déficits en faisant en sorte que les couleurs diffèrent plus radicalement dans les trois attributs.

Les agents en marketing travaillant dans le domaine de commerce électronique doivent prendre en considération ces spécificités de formes et les déficits de perception générés par le vieillissement. En effet, selon une récente analyse des données du commerce électronique par Internet Retailer et des données historiques du département Américain du Commerce, les consommateurs en ligne ont dépensé 517,36 milliards de dollars auprès des marchands Américains en 2018. Ce chiffre est en hausse de 15,0% soit 449,88 milliards de dollars dépensés en 2017. C'est un léger ralentissement par rapport à 2017, lorsque les ventes en ligne avaient augmenté de 15,6% d'une année à l'autre.

### **III. Méthodologie :**

La problématique de recherche de cette étude est bidimensionnelle, nous sommes intéressés à découvrir la relation entre l'âge et la couleur dans le commerce électronique. Pour cette étude, nous avons utilisé une approche d'étude de cas de la netnographie. Le terme a été inventé par Kozinets (1995) comme une adaptation ethnographique dans le monde numérique contemporain. Afin de désigner les contingences des communautés et des cultures en ligne qui utilisent des techniques de recherche en marketing digital pour fournir des informations utiles.

Selon Kozinets (2010), la netnographie est idéale pour la recherche des phénomènes du monde numérique, ayant un aspect digital tel est le cas de cette étude qui tend à explorer les notions traditionnelles de netnographie à travers l'observation d'interactions à médiation technologique au sein des réseaux et des plateformes numériques.

difficulté dans la perception des contrastes et risque de se fatiguer et de prendre plus de temps pour mieux comprendre.

Ce phénomène de déclin s'accroît notamment dans le cas d'éléments faiblement contrastés, couleurs et de fréquence spatiale élevée (fins détails) (Elliot, 1987 ; Crassini et Brown, 1988 ; Elliot, Whitaker et Macveigh, 1990). Le niveau de perception des contrastes se maintient jusqu'à environ 65 ans, puis se fait beaucoup plus ressentir au-delà de cet âge charnière (Haegerstrom-Portnoy, Schneck et Brabin, 1999).

## **II.5. La perception des couleurs par les Baby-Boomers :**

### **➤ La lumière bleue des écrans**

Les déficits de perception générés par le vieillissement sont relatifs, les Baby-Boomers ne sont pas tous touchés par ces déficits. Mais même ceux qui ont une vision parfaite sont exposés aux effets secondaires de la lumière bleue des écrans lors du commerce en ligne. Les effets néfastes de la lumière bleue sur la santé émise par nos ordinateurs portables, appareils mobiles et autres écrans numériques sont bien connus. La couleur préférée de Tech inhibe la production de mélatonine par le corps et nous prévient de dormir, interrompant nos cycles de sommeil. En plus de causer une grave fatigue oculaire, il augmente également le risque d'obésité et de certains types de cancer, ce qui peut expliquer la popularité récente des lunettes conçues uniquement pour filtrer la lumière bleue (Kwun, 2018)<sup>14</sup>.

La toxicité générée par la lumière bleue sur la rétine est universelle. Cela peut tuer n'importe quel type de cellule. Des nouvelles découvertes pourraient conduire à la mise au point d'un remède préventif, tel qu'un collyre. Entre-temps, il fait écho aux suggestions précédentes d'essayer des lunettes à filtre UV et bleu, et de réduire le temps passé devant un écran le soir.

En effet, les ordinateurs sont l'appareil largement privilégié pour la navigation et l'achat en ligne et les téléphones mobiles viennent en deuxième position pour les répondants du Moyen-Orient / Afrique et gagnent en importance en Asie-Pacifique et en Amérique latine. Dans les marchés en développement, le mobile est souvent le premier dispositif d'accès à Internet. Les tablettes, qui sont devenues de plus en plus populaires depuis l'introduction de l'iPad d'Apple en 2010, sont utilisées par près du tiers (31%) des personnes interrogées dans le monde pour leurs achats en ligne. Si les tablettes sont actuellement moins populaires que les autres appareils pour les achats en ligne, leur portabilité et leurs fonctionnalités grand écran sont propices au commerce électronique. La pénétration de ces appareils ne cessant de croître, il en va de même pour l'utilisation des achats en ligne (Nielson, 2014)<sup>15</sup>.

### **➤ Couleur et contraste : Teinte, luminosité et saturation**

La vision partielle, le vieillissement et les déficits de couleur congénitaux entraînent tous des changements de perception qui réduisent l'efficacité visuelle de certaines combinaisons des couleurs. Deux couleurs qui contrastent fortement avec une personne ayant une vision normale peuvent être beaucoup moins distinctes pour une personne ayant un trouble visuel. Il faut éclaircir les couleurs claires et assombrir les couleurs sombres pour augmenter l'accessibilité visuelle de la conception. Des couleurs sombres avec des teintes de la moitié inférieure du cercle contre des couleurs claires de la moitié supérieure du cercle, ainsi il faut éviter (Arditi, 2002)<sup>16</sup>:

- De contraster les couleurs claires de la moitié inférieure avec les couleurs sombres de la moitié supérieure.
- Les contrastes de teintes des parties adjacentes du cercle de teintes, en particulier si les couleurs ne contrastent pas brusquement en luminosité.

baisse tendancielle des performances perceptives et mnésiques, etc...). Mais aussi de données subjectives qui sont en fait la représentation que la personne se fait de son propre vieillissement » (Fontaine, 1999). Une détérioration générale des principales fonctions du corps humain : « Sur le plan physiologique, l'évolution des cellules se traduit par une dégénérescence des tissus qui provoque une détérioration des différents systèmes corporels (musculaire, nerveux, cardio-vasculaire...). Il en découle une diminution de la capacité d'adaptation de l'organisme aux exigences diverses de l'environnement (conditions de vie, accidents) et, en conséquence, une vulnérabilité accrue aux maladies » (Guiot 2006).

En effet, les Baby-Boomers éprouvent beaucoup de difficulté à naviguer sur le Web et s'appuyaient sur les moteurs de recherche pour les guider (Hilt & Lipschultz, 2004). Ils représentent la catégorie d'âge la plus touchée par les problèmes de l'avancée en âge, ils subissent des difficultés de perception dues à des pertes sensorielles, notamment visuelles. Ce qui peut compliquer la tâche des personnes âgées dans l'utilisation du commerce électronique. Les stimuli marketing font souvent appel aux performances visuelles, notamment l'acuité visuelle et la perception des contrastes, qui subissent un effet d'âge :

#### ➤ **L'acuité visuelle**

Elle est une des critères de "bonne vision" se réfère au pouvoir de discrimination le plus fin au contraste maximal entre un test et son fond. Elle se mesure à l'aide d'optotypes (dessins, lettres...) au contraste maximal, pour en faire un test d'exploration de la fonction musculaire (SNOF)<sup>13</sup>. L'acuité visuelle des seniors se détériorent progressivement avec l'âge ce que souligne l'étude longitudinale de Pitts (1982) et Chriqui et al. (2013). Ainsi, à 75 ans, seuls 40 % des individus conservent une vision parfaite des deux yeux contre environ 60 % à 65 ans et 90 % à 25 ans (estimations du Département Américain de la Santé citées dans Fontaine, 1999).

- L'acuité visuelle de près : correspond à la capacité de discerner les détails et contours des objets situés près de l'observateur, commence à décliner aux environs de 50 ans mais reste tout de même normale jusqu'à 70 ans. Au-delà de 70 ans, le déficit visuel se fait ressentir dans la vie quotidienne comme un véritable problème après 80 ans (Bron, 1992 ; Chriqui et al., 2013).

- L'acuité visuelle éloignée : semble également se réduire avec l'âge. Elle commence à diminuer progressivement aux environs de 30 ans, pour accélérer vers 70 ans. En conséquence, les seniors de moins de 70 ans conservent une vision de loin parfaitement normale. Au-delà de cet âge, de ce seuil, les personnes âgées éprouvent des difficultés à discerner, selon leur taille, les caractères typographiques sur les emballages ou les annonces publicitaires imprimées, le déficit visuel en situation éloignée se fait légèrement sentir à 80 ans (Weale, 1992).

Le port de lunettes peut récupérer une acuité visuelle normale pour les individus. Cependant, selon Stults, les individus équipés de lunettes ou de lentilles ne bénéficient pas d'une correction suffisante de leur vision. Ce qui signifie que les seniors, même équipés d'une aide visuelle, éprouvent quelques difficultés à réaliser certaines activités comme la lecture (Stults, 1984).

#### ➤ **La perception des contrastes**

Des études en coupe et longitudinale montrent que les seniors rencontrent significativement plus de difficultés que les jeunes dans la perception des contrastes (Owsley et al., 1991 ; Rubin et al., 1997 ; Haegerstrom-Portnoy, Schneck, et Brabin, 1999). Les contrastes permettent aux lecteurs de distinguer les lettres du fond de la feuille. Une mauvaise perception des contrastes altère la vitesse de lecture et l'attention portée à un message. Ce facteur est très important et doit être mis en considération par les agents marketing dans la transmission de l'information pour les seniors. Cette catégorie a plus de



utilisation globale de systèmes de technologie de l'information et de la communication (TIC) puissants et d'une infrastructure de réseau normalisée à l'échelle mondiale (Turban et al., 2015).

Les Baby-Boomers stimulent le développement du commerce en ligne. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad, 2012)<sup>10</sup>, les ventes en ligne ont augmenté de 14 % soit 12,1 milliards d'euros. Si la croissance du e-commerce est moins vive, elle reste porteuse pour les entreprises, de la grande distribution, à la mode, passant par les biens culturels, high-tech ou les voyages, qui réalisent une part croissante de leurs chiffres d'affaires. Des géants comme Amazon et C-discount continuent de caracoler en tête des sites de e-commerce les plus visités en France. Mais de nombreux acteurs, plus petits ou issus du commerce traditionnel, se lancent tous les jours (Serrière, 2016).

Selon Nielsen (2014)<sup>11</sup> «Les consommateurs de puissance d'achat les plus importants de demain sont ceux qui penchent beaucoup plus haut pour les achats numériques. À mesure que la population vieillit, de plus en plus de consommateurs seront connectés et la visibilité en ligne continuera de croître. Bâtir la confiance dès le départ est la base pour maintenir la fidélité à vie des acheteurs ».

De nouveaux clients se lancent, notamment chez les baby-boomers, ou les « Silver Surfers », comme les appellent galamment les professionnels du Web. « On aurait pu craindre que l'augmentation des achats chez les 65 ans et plus soit entamée par la crise, explique. Il n'en a rien été. Au contraire, ils ont été nombreux, ce qui fait de cette classe d'âge un bon relais de croissance » (Marc Lollivier, 2013)<sup>12</sup>. Le nombre de cyberacheteurs de plus de 65 ans a progressé de 27 % sur le premier trimestre. Les CSP et les 25-49 ans restent majoritaires, mais le nombre des plus de 50 ans qui achètent en ligne a progressé, depuis quatre ans, deux fois plus vite que celui des cyberacheteurs tous âges confondus.

Le comportement d'achat en ligne évolue. Le panier moyen par transaction a ainsi atteint un niveau historiquement bas au premier trimestre, à 85 euros, en baisse de 4 % sur un an. Ce recul n'est pas forcément un reflet de la crispation de la consommation (Serrière, 2016).

La Vente à distance (VAD) a poussé aussi les Baby-Boomers au commerce électronique, ils apprécient la vente à distance. La VAD auprès de cette catégorie d'âge s'est beaucoup développée parce qu'elle pallie l'absence d'une partie des circuits de distribution de proximité, qui a explosé, notamment en termes de fidélisation et de fiabilité. Ils apprécient le fait de planifier les achats, les sélectionner dans un assortiment de produits et services variés présente des avantages pratiques. Un ancien directeur international de Damart avait établi cinq grandes catégories de catalogues qui s'intéressent à la cible des plus de 50 ans, soit exclusivement, soit principalement, soit encore parmi d'autres segments (Serrière, 2016). Les catalogues de type « problèmes/solutions », destinés à faciliter la vie des Seniors et à résoudre leurs problèmes, liés aux handicaps de l'âge : incontinence, perte d'acuité visuelle ou auditive, etc.

Dans le cas des personnes âgées résidant dans des établissements de soins de longue durée, une étude a mis en évidence une série d'obstacles à la poursuite de l'utilisation d'Internet: facteurs physiques et cognitifs; différences individuelles; problèmes matériels et logiciels; conflits d'horaire; et des conditions de laboratoire informatiques inconfortables (Namazi et McClintic, 2003). En effet, le phénomène du vieillissement cognitif explique les causes des déficits que rencontrent les Baby-Boomers avec l'avancée en âge et qui les empêchent souvent à utiliser des sites dans le commerce électronique qui ne prennent pas en compte les déficits visuels de cette classe d'âge, tels dans l'utilisation des couleurs et/ou des caractères de saisie.

#### **II.4. Le vieillissement cognitif : Déficiences de perception des personnes âgées :**

Selon Fontaine le vieillissement cognitif est : « un processus différentiel (très variable d'un individu à un autre) qui relève à la fois de données objectives (dégradations physiques,

segment nombreux et relativement riche, a non seulement entraîné une perte de revenus pour les entreprises, mais aussi des pertes de consommation et de services pour les personnes âgées» (Nam et al., 2007, p.102). Les Baby-Boomers se positionnent aujourd'hui en point de mire et représentent une cible très attractive pour les différents acteurs en marketing.

## **II.2. L'accès à Internet par les Baby-Boomers**

Internet joue un rôle important pour les personnes âgées concernant leur motivation à consommer et maintenir leur réseau social (Mathe et al., 2012). Les personnes âgées d'une catégorie socioprofessionnelle et culturelle comme d'autres groupes utilisent diversement Internet (Sdiri & Gharbi, 2018). Ils ont franchi une étape décisive dans le domaine numérique, en 2012, (53%) des personnes de plus de 65 ans utilisaient Internet. La proportion a depuis augmenté légèrement pour atteindre 54%. Un progrès remarquable puisque en 2000, seulement 13% des personnes âgées étaient en ligne. Mais ce chiffre reste relativement anémique par rapport au reste de la population adulte, dont plus de 80% utilisent Internet. Et parmi les plus âgés, les plus de 77 ans, environ un tiers seulement sont en ligne. C'est pourtant la cohorte la plus susceptible de s'isoler en raison de contraintes physiques, de moyens de transport médiocres et de la perte de liens sociaux. C'est le groupe qui pourrait bénéficier de la possibilité d'interagir numériquement avec le monde, de la banque à la commande d'épicerie, jusqu'à envoyer des e-mails à des amis lointains (Span, 2013)<sup>8</sup>.

La majorité de cette classe d'âge utilise le courrier électronique qui est le plus important pour eux. Ce groupe de personnes naviguent sur le Web afin de rechercher des informations sur des intérêts particuliers, comme les achats en ligne et les enchères. L'utilisation du moteur de recherche Google ou Yahoo est primordiale pour trouver des sites traitant la météo, la santé, les jeux, les blagues et les informations de divertissement (Hilt & Lipschultz, 2004).

En 2014, la présence des Baby-Boomers est à 11,6 millions sur internet et représentent 24,1% des internautes. Une augmentation de 5% en un an, c'est la tranche d'âge qui passe le plus de temps sur internet. Ces chiffres étaient inimaginables, il y a seulement 10 ans, c'est essentiellement les Boomers (55/70 ans) qui utilisent fortement Internet. Le monde numérique a évolué et la pratique d'Internet est devenue parmi les traditions. Cependant, elle n'est pas l'apanage des plus jeunes, puisqu'il y a une nouvelle catégorie de personnes que l'on appelle les silvers surfers, c'est les internautes aux cheveux gris, qui sont les Baby-Boomers (Serrière, 2016).

L'influence de la technologie des médias en ligne sur les personnes âgées est de plus en plus importante (Barnes, 2001; Burnett & Marshall, 2003). Des solutions ont été proposées pour faciliter cette tâche. « Facilien » est un service innovant qui facilite l'usage d'Internet aux baby-boomers pour le contact avec leur famille et leurs aidants professionnels. Cette plate-forme multi-services est accessible à tous via un portail Internet simplifié à l'ergonomie adaptée (Serrière, 2016).

Près de 2 seniors sur 3 utilisent internet (Cogedim Club, 2016)<sup>9</sup> de son Baromètre 55+ dédié à l'observation de l'évolution des modes de vie des seniors. Ces premiers résultats apportent un regard inédit sur le rapport qu'entretiennent les personnes âgées de 55 ans et plus, avec la « vie numérique » tant dans leur perception que dans leurs usages. Quant aux usages qu'ils en font : 75% d'entre eux utilisent internet pour communiquer avec leurs amis, proches ou famille ; 70% pour s'informer sur le monde qui les entoure et sur l'actualité ; et 70% pour se renseigner sur les produits et services.

## **II.3. Les Baby-Boomers dans le commerce électronique :**

Le commerce électronique est défini comme l'échange de biens et de services entre des organisations et / ou des personnes habituellement indépendantes soutenues par une

Cependant, la déficience visuelle affecte la capacité à utiliser des achats en ligne et le vieillissement est souvent accompagné de divers types de déficiences (Fisk et Rogers 1997 ; Fontaine 1999). On estime que 95% des sites Web de commerce électronique sont inaccessibles aux personnes malvoyantes (Gignac, 2000). Par conséquent, certains utilisateurs peuvent choisir de ne pas utiliser le commerce électronique, car le processus de navigation peut s'avérer trop ardu ou une offre promotionnelle peut être trop difficile à visualiser (Ladwein et Mimoun, 2006). Ces difficultés peuvent également toucher ceux qui tentent d'acheter mais quittent un site de commerce électronique avant la fin d'une transaction. La différenciation visuelle est bénéfique pour certaines catégories de produits, en aidant les personnes ayant des problèmes de vision, telle que le respect des normes de couleur (Labrecque, 2013).

Suivant le raisonnement exposé par Pelet (2010) et Pelet & Papadopoulou (2012), nous estimons que l'utilisation de la couleur peut également bénéficier aux ventes de produits en ligne. L'utilisation de la couleur peut s'avérer essentielle pour l'expansion du commerce électronique si son positionnement stratégique peut améliorer l'interface client pour les personnes ayant des difficultés visuelles. Il a été également suggéré que la couleur peut affecter la mémoire. Ainsi, cette recherche a comme objectif de déterminer comment les consommateurs dont la vision est en déclin ou limitée peuvent accéder aux informations sur les produits de commerce électronique. Puis déterminer si l'âge modère l'effet de la couleur sur la conservation des informations lors de l'utilisation d'un site Web de commerce électronique.

## **II. Revue de la littérature :**

### **II.1. Vieillesse de la population et les Baby-Boomers :**

Le vieillissement de la population est un phénomène mondial inédit dans l'histoire de l'humanité. L'accroissement de la proportion des plus de 60 ans s'accompagne d'une baisse de la proportion des moins de 15 ans. D'après (les calculs de l'OCDE<sup>5</sup> à partir des données de l'ONU<sup>6</sup> 2010), d'ici à 2050, le nombre de personnes âgées dans le monde dépassera celui des jeunes, une première dans l'histoire du genre humain. Actuellement le nombre de personnes de plus de 60 ans est estimé à 630 millions. Il devrait atteindre les 2 milliards vers 2050. C'est en Asie que vivent 54 % de la population âgée, 24 % vivant en Europe.

Ce poids démographique est une conséquence logique de toute une série de développements technologiques et démographiques ce qui fait anticiper l'importance de cette catégorie d'âge dans les prochaines décennies. Cette population vieillissante se présente aujourd'hui porteuse d'un potentiel économique élevé, puisqu'elle a son poids financier et démographique puissant. Les plus de 60 ans représentent le groupe le plus riche de l'histoire du marché (Rasmusson, 2000 ; Jang et al., 2009). Bernanke affirme que « Dans les années à venir, de nombreuses forces vont façonner notre économie et notre société, mais de toutes celles qui sont susceptibles de le faire, aucune n'aura un impact comparable à celui du vieillissement de la population » (Bernanke, 2011).

Les personnes âgées ou Baby-Boomers le terme le plus souvent employé pour désigner cette catégorie d'âge. Les professionnels du marketing définissent l'âge d'entrée dans le monde des Baby-Boomers ou seniors à cinquante ans (Tréguer, 2002), en vue d'être plus précis sur cette catégorisation. Cet âge a été sélectionné pour prendre en considération cette étape de la cinquantaine qui présente plusieurs ruptures importantes dans le mode de vie. Des études récentes de Chen et Shoemaker (2014), affirment qu'aujourd'hui les personnes âgées de 55-60 ans ne devraient pas être traitées comme des personnes âgées, que ce soit mentalement ou physiquement. Au-delà de 60 ans qu'une personne dite âgée.

Cependant, les entreprises se heurtent à une difficulté de la méconnaissance du marché des baby-boomers. Aux USA, l'AARP<sup>7</sup> a démontré que cette catégorie représente à eux seuls environ la moitié de toutes les dépenses des consommateurs, mais seulement 10% des budgets marketing. « La sous-représentation des consommateurs seniors en tant que

**L'Effet de l'âge et de la Couleur Sur le Commerce électronique: Conséquences pour les Baby-Boomers et les Malvoyants**  
**The Effect of Age and Color on E-commerce: Implications for Baby Boomers and Visually Impaired Persons**

Imen SDIRI \*

Higher Institute of Bizerte Management (Tunisia)

**Résumé :** Les ventes mondiales du commerce électronique connaissent une forte croissance au cours des cinq dernières années. Bien que l'on pense souvent que les achats en ligne sont réservés aux jeunes consommateurs, les statistiques prouvent que les consommateurs les plus âgés achètent de plus en plus de grandes quantités via le commerce électronique. Cependant, la déficience visuelle affecte la capacité à utiliser des achats en ligne et le vieillissement est souvent accompagné de divers types de déficiences. La différenciation visuelle, telle que le respect des normes de couleur, est bénéfique pour certaines catégories de produits en aidant les personnes ayant des problèmes de vision. Ainsi, ce travail de recherche s'accorde à étude de netnographie pour déterminer comment les consommateurs dont la vision est en déclin ou limitée peuvent accéder aux informations sur les produits de commerce électronique de manière à augmenter la conservation des informations. Pour enfin proposer un modèle conceptuel synthétisant les facteurs qu'il faut tenir en compte pour les personnes âgées et les malvoyants dans un site Web de commerce électronique.

**Mots-clés:** Commerce électronique; Baby-Boomers; Vieillesse cognitive; Déficit de perception; Couleur.

**Abstract:** Global e-commerce sales have grown strongly over the last five years. Although it is often thought that online shopping is reserved for young consumers, statistics show that older consumers are buying more and more quantities via e-commerce. However, visual impairment affects the ability to use online shopping and aging is often accompanied by various types of disabilities. Visual differentiation, such as adherence to color standards, is beneficial for some product categories by helping people with vision problems. Thus, this research work agrees with a reading in the literature to determine how consumers whose vision is in decline or limited can access information on e-commerce products so as to increase the conservation of information. Finally, to propose a conceptual model synthesizing the factors that must be taken into account for the elderly and visually impaired in an e-commerce website.

**Key words:** E-commerce ; Boomers; Cognitive aging; Perception deficit; Color.

\* Corresponding author, e-mail: [Imensdiri52@gmail.com](mailto:Imensdiri52@gmail.com)

## **I. Introduction**

Les ventes mondiales du commerce électronique ont atteint 1 915 milliards de dollars en 2018, après une croissance moyenne de 5,8% au cours des cinq dernières années (emarketer, 2018)<sup>1</sup>. Aux États-Unis, les ventes à la consommation en 2017 ont atteint 453,46 milliards de dollars en 2017 (US Department of Commerce, 2018)<sup>2</sup>. Bien que l'on pense souvent que les achats en ligne sont caractéristiques des jeunes consommateurs, aux États-Unis, environ 25% des achats en ligne sont effectués par des personnes âgées, ce qui équivaut à leur part de la population (Business Insider, 2018)<sup>3</sup>. En Europe, 54% des retraités achètent en ligne, mais les Européens de l'Ouest sont plus actifs que ceux des pays de l'Est (Eurostat, 2018)<sup>4</sup>. La forte utilisation d'Internet et les niveaux plus élevés d'achat d'Internet par la population d'âge mûr suggèrent que les consommateurs les plus âgés achèteront de plus en plus de grandes quantités via le commerce électronique.



12. Connie Hill, Five Steps to Success with Marketing Performance Measurement , Updated in September 24, 2009, Available online at [http://customerthink.com/five\\_steps\\_marketing\\_performance\\_management/](http://customerthink.com/five_steps_marketing_performance_management/), Retrieve on30/08/2019,21:00.
13. Lane Michel, The Six Dimensions of High-Performance Marketing, Updated in July 5, 2006, Available online at <https://www.chiefmarketer.com/the-six-dimensions-of-high-performance-marketing/>, Retrieve on 30/08/2019,21:15.
14. Tim Nichols, What Are Key Performance Indicators in Marketing, Updated in Jul 2, 2018, Available online at <http://www.exactdrive.com/news/what-are-key-performance-indicators-in-marketing>, Retrieve on24/09/2019,10/33.
15. James Chen, Return on Investment (ROI), Updated in 22, 2019, Available online at <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>, Retrieve on28/08/2019,22:30.
16. Adam Hayes, Market Share , Updated in May 2, 2019, Available online at <https://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>, Retrieve on28/08/2019,22:45.
17. Job board, Competitive Advantage, Updated in September 2019, Available online at <https://www.tutor2u.net/jobs/teacher-of-business-and-economics-the-holt-school>, Retrieve on28/08/2019,23:15.
18. MARGERET ROSE , Customer Loyalty, Updated in July 2019, Available online at <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/customer-loyalty/>, Retrieve on28/08/2019,22:45.
19. Quality of performance, business dictionary, Updated in September 2019, Available online at <http://www.businessdictionary.com/definition/quality.html>, Retrieve on30/08/2019,15:20.

#### How to cite this Communication by the APA method:

Hadjer LAKHDARI, Slimane DAHOU, Louiza BAHAZ (2020), **Green Marketing And Its Impact On Marketing Performance, Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments, Marketing Updates In Light of Contemporary Developments and their Repercussions on Institutional Performance**, 27-28 January 2020, ISSN : **2170 -1946**, Algeria: Kasdi Marbah University Ouargla, PP. 1131-1138.



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).

**3- Market share :** Market share is calculated by taking the company's sales over the period and dividing it by the total sales of the industry over the same period<sup>16</sup>. It presents the most important indicators of marketing performance.

**4- Competitive advantage:** Competitive advantage is an advantage over competitors that is gained by providing greater value to consumers, either by lower prices or by offering greater advantages and services that justify higher prices<sup>17</sup>. Green marketing can affect competitive advantage, through the low pricing or good quality of their green products, and innovations to make the difference between competing products from other competitors in the market.

**5- Customer loyalty:** Customer loyalty is the possibility that current and former customers will continue to buy from a particular company<sup>18</sup>. Green marketing ensures that the organization gets the loyalty of its customers by taking responsibility for the society without exploiting them. In addition to adhering to the requirements of lobbying organizations, as well as supporting environmental awareness programs through various media, which enhances the customer's trust in the organization and its loyalty.

**6- The quality:** A measure of excellence or a state of being free from defects<sup>19</sup>. It performs the function for which it is well made. In adopting green marketing, organizations must take into account the characteristics of product performance due to environmental considerations, ensuring that a green product preserves the environment from pollution and waste and preserves energy

sources, by ensuring the quality provided in line with environmental conservation and safety standards.

## **V. Conclusion:**

We conclude from this study that green marketing is one of the most important modern marketing trends adopted by companies in order to obtain competitive advantages to ensure their survival and continuity in the light of economic changes and scarcity of natural resources in the world. Green marketing is both a means and a goal. For its part, companies strive to achieve profitable returns and maximum sales by gaining a competitive advantage by increasing customer loyalty and quality they are looking for.

## **VI. Referrals and references:**

1. B.Chitra, A Study on Evolution of Green Products and Green Marketing, Journal of Research in Business and Management Volume 3, Issue 1, INDIA, 2015,p35.
2. SANDEEP TIWARI and others, GREEN MARKETING –EMERGING DIMENSIONS, Journal of Business Excellence, Vol. 2, Issue 1,INDIA, 2011, PP-18-23 ,Available online at: <http://www.bioinfo.in/contents.php?id=54,p02> Retrieve on, 09/08/2019, at 20:03.
3. Green Marketing, Encyclopedia of Business and Finance, 2nd ed, Updated in 22 Sep. 2019, <https://www.encyclopedia.com>, Retrieve on, 09/08/2019, at 20:25.
4. Susan Ward, Green Marketing Definition, Updated in June 25, 2019, Available online at <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>, Retrieve on 20/08/2019,11:21.
5. Josh Fleming, Green Marketing's Objectives, Updated in 2012, <https://www.quora.com/What-are-the-objectives-of-green-marketing>, Retrieve on 20/08/2019,12:30.
6. B.Chitra,Op,cit,p36.
7. IBIDp,36.
8. IBID,p37.
9. Yuhui Gao, Measuring marketing performance: a review and a framework, Marketing Review , Vol. 10, No. 1 March 2010, Available online at <https://www.researchgate.net/publication/233625165,p9>, Retrieve on 23/09/2019,14:54.
10. <https://www.cyberclick.es/en/marketing/performance-marketing>, Retrieve on 01/09/2019,13:54.
11. Shivani Saini, Importance of Performance Marketing, Updated in May 30, 2017 , Available online at <https://technians.com/blog/importance-performance-marketing/>, Retrieve on 30/08/2019,20:43.

**Sales:** This is an indicator of net sales achieved during a given financial year, compared to the previous year, and is measured by the actual sales volume compared to records and the index in other years of previous sales. This is what the profit-making company aspires to.

**Profits:** Reflects the level of profits achieved by the company compared to competitors. The present value of profits in the corporation is related to the market value and is considered the best measure of efficiency in competitive work.

**Second. Non - financial dimensions:** These are the indicators associated with customer ratings.

**Customer Retention:** Most organizations make their profits through existing customers, not new ones, so losing one customer is to lose more profits in the future. Also we can say that satisfied customers are the most customers who can be converted into customers with high loyalty to the company's brand and products or services.

**Customer Attracting:** Successful customer relationship management (CRM) begins with the right customers and attract new customers is a measure of the ability of the organization, and attract new customers is affected by the reputation of the organization and its ability in long periods of time to achieve the satisfaction of existing customers and meet the requirements of a competitive market rapidly changing.

**Customer Satisfaction:** It is the goal of every organization, because the joy of the customer leads to attracting new customers and thus achieving profits and success.

#### **5. Marketing Performance Indicators KPIs:**

Is a wide concept and its contents are renewed with the change and development of any of the components of the organization, and there are many different indicators to measure the performance of marketing , some of the most common examples of KPIs for marketing include<sup>14</sup>:

- Number of new customers acquired;
- Customer lifetime value;
- Cost per customer/acquisition;
- Return on Investment for ad-spend;
- Customer attrition rates;
- Social media/brand awareness rates.

#### **IV. Green Marketing As A Tool To Achieve Marketing Performance In Enterprises:**

Green marketing plays an active role in improving marketing performance, it represents an opportunity to achieve the goals of the organization, the link between green marketing and enterprise marketing performance will affect areas of enterprise marketing performance, such as profitability, market share, productivity improvement and customer satisfaction, some of the areas of green marketing impact on enterprise marketing performance are:

**1- Profitability:** When pursuing a new marketing policy as in the case of Green marketing organizations - organizations seek profitability, which is measured by:

- **Return on Investment (ROI)** :Is a performance measure used to evaluate the efficiency of an investment or compare the efficiency of a number of different investments<sup>15</sup>.

- **Return on equity (ROE):** The organization achieves through the green marketing the optimal investment of resources by reducing as much as possible the percentage of waste and damage, which is a return on the inevitable profitability.

**2- Sales:** Green marketing educates individuals to buy green products and motivate their green buying, by increasing the customer base and loyalty to green products, this contributes to achieve the organization's marketing objectives and developing its marketing performance.



### **III. Basic Concept About Marketing Performance.**

Marketing performance is the main indicator that contributes to the continued functioning of the organization. It clarifies management's objectives as planned, especially if it adopts new innovative policies such as Green marketing.

#### **1. The concept of marketing performance:**

The literature review seems to have failed to reveal a clear and explicit definition of the term "marketing performance", although research into marketing performance is well established<sup>9</sup>. It can also be defined as:

- Reflection of how the organization uses the material and human resources and exploits them in a way that makes it able to achieve its objectives<sup>10</sup>.
- It represents the results that the Organization wishes to achieve.
- The ability of the organization to achieve its objectives.

We conclude from the above definitions that marketing performance is focused on the overall objectives of the organization and consistency with the objectives of marketing to ensure customer satisfaction and loyalty, increase marketing share and increase the rate of growth and flexibility of competition.

#### **2. The marketing performance importance :**

Its importance that it reflects the achievement of the company's main objectives, which are to increase its market share, increase profits, and is linked to the achievement of the goals of society as a whole, and unite on three grounds: economic basis, legal basis, and ethical basis.

Its importance to <sup>11</sup>:

- Assists in solving and understanding marketing management problems;
- Assists in managing the individual in the organization of the marketing process;
- Guide to the way business and achieve the goals of the organization;
- Essential to the success and failure of organizations in their marketing decisions and plans;
- The extent to which the organization has achieved its overall objectives.

#### **3. Marketing Performance Effective:**

Effective marketing performance can be seen from some aspects underlined in the following<sup>12</sup>:

- Organization clear objectives and sufficient or full knowledge of any type of sales;
- Know the types of efforts that performance marketing needs;
- Marketer control over performance marketing.

#### **4. The Dimensions of Marketing Performance:**

The dimensions of marketing performance are divided into two parts: financial and non-financial<sup>13</sup>

**First. Financial dimensions:** Comparisons between financial ratios and indicators and the financial position of the organization are made over a period of time in order to identify and evaluate their performance trends.

**Market share:** By measuring the share of the organization to the market in general or to the leading competitors in this market. It is known that the measurement of market share is greatly influenced by the availability of accurate data and data on products as units or prices, as well as the nature of the activity practiced by the organization, which is an important indicator in estimating the company's share of sales to the total sales of the industry itself.

## 5. The Importance of Green Marketing:

Can affect positively the health of people and the ecological environment. People are aware of pure products and pure methods of producing, using and disposing the products. It encourages integrated efforts for purity in production and consumption as well, we can witness following impacts of green marketing:

- Reducing use of plastics and plastic-based products;
- Increased consumption of herbal products instead of processed products;
- Recommending use of leaves instead of plastic pieces; jute and cloth bags instead of plastic carrying bags.
- Increasing use of bio-fertilizers instead of chemical fertilizers), and minimum use of pesticides;
- Worldwide efforts to recycle wastes of consumer and industrial products;
- Increased use of herbal medicines, natural therapy, and Yoga;
- Strict provisions to protect forests, flora and fauna, protection of the rivers, lakes and seas from pollutions;
- Global restrictions on production and use of harmful weapons, atomic tests, etc. Various organizations of several countries have formulated provisions for protecting ecological balance;
- More emphasis on social and environmental accountability of producers;
- Imposing strict norms for pollution control. Consideration of pollution control efforts and eco-technology in awarding, ISO 9000, or ISO 14000 certificates and other awards;
- Strict legal provisions for restricting duplication or adulteration;
- Establishing several national and international agencies to monitor efforts and activities of business firms in relation pollution control and production of eco-friendly products.

## 6. Green Marketing Mix:

The challenge before marketers is to use Green Marketing Mix in an innovative way<sup>7</sup>.

- **Product:** Green products are mentioned as environmentally friendly products, designed to

lessen the consumption of natural resources and minimize harmful environmental effects to reduce resource consumption, pollution and to increase conservation of scarce resources.

- **Price:** It is pricing products in line with green consumers, in addition to these prices some

additions related to the cost of permanent research and development to ensure environmentally friendly materials and new energy sources.

- **Place /Distributions:** Any use of distribution platforms that deal with consumer-friendly

green products with respect to accessibility, ensuring that they conduct recycling procedures within environmental requirements and obligations.

- **Promotion:** Which should include all environmental activities within the environmental

orientation, focusing on guidance through environmental posters and guidance information, for safe use. And there are three(03) types of green advertising<sup>8</sup>:

- Campaigns address a relationship between a product/service and the environment.
- Campaigns promote for a green lifestyle.
- Campaigns present a business image of environmental responsibility.

- Refers to the process of selling products and/or services based on their environmental benefits. Such a product or service may be environmentally friendly in itself or produced in an environmentally friendly way, such as<sup>4</sup>:

- Being manufactured in a sustainable fashion;
- Not containing toxic materials or ozone-depleting substances;
- Able to be recycled and/or is produced from recycled materials;
- Being made from renewable materials (such as bamboo, etc.);
- Not making use of excessive packaging;
- Being designed to be repairable and not "throwaway".

Through the above definitions we conclude that green marketing is a marketing activity aimed at protecting the consumer and the environment in the light of the profitability, survival and continuity of the enterprise.

### 3. Green Marketing's Objectives:

Green marketing is important for a number of reasons, from eliminating wastefulness to educating consumers about how a company is maintaining eco-friendly measures. Here are some other objectives to consider when thinking about green marketing<sup>5</sup>.

- **Avoiding waste:** Whether it's creating biodegradable product packaging cutting down on water consumption, or reducing the amount of trash that goes into landfills, green marketing is just as concerned with avoiding waste as putting forward an eco-friendly face to the public.
- **Reinventing products:** Products themselves can be modified to lessen the impact on the environment. For example, Method sources its ingredients from many plant-derived ingredients, which means it's safer for humans, not toxic to family pets who might accidentally ingest it; and more environmentally-friendly by being water-soluble and dispersing safely into the environment.
- **Making green while being green:** Of course, companies that promote green products want to not only be good stewards of planet Earth, but make a profit while doing so. Green marketing allows businesses to capitalize on the subset of the population willing to pay a little more to lessen their footprint on the environment and protect the atmosphere.
- **Changing processes:** Consumers aren't the only ones that need to be concerned with environmental impact. Green marketing also encourages businesses to properly utilize resources such as water consumption and electricity. Changing processes also means looking for renewable materials, using alternative energy sources and finding ways to deliver products in a more fuel-efficient manner.
- **Creating eco-friendly messaging:** Green marketing's biggest "marketing" accomplishment might be in messaging. Green marketing works to help consumers understand a product's green benefits and a company's commitment to the environment. It's also an important avenue in which to educate people about sustainability and the environment.

### 4. Adoption Of Green Marketing:

Basically; there are five reasons for which a marketer should go for the adoption of Green Marketing<sup>6</sup>, They are:

- Opportunities or competitive advantage;
- Corporate social responsibilities (CSR);
- Government pressure;
- Competitive pressure;
- Cost or profit issues.

## Green Marketing And Its Impact On Marketing Performance

Hadjer LAKHDARI \*, Slimane DAHOU, Louiza BAHAZ

Ghardaia University (Algeria)

**Abstract:** This paper aims to shed light on one of the recent trends of marketing, green marketing, as a modern trend aimed at strengthening the link between economic activities of enterprises and the environment in order to achieve parity and equity between generations, it represents a response to environmental awareness among consumers, and also provides a profitable approach for enterprises, Which is reflected in its overall marketing performance. In this study, we will present three main themes, which began with the conceptual framework of green marketing and then a number of concepts related to marketing performance.

**Keywords:** Green Marketing; Marketing Performance; Profitability; Sales Volume; Quality.

**Jel Classification Codes:** M14 ; M31.

\* Corresponding author, e-mail: [H.lakhdari@yahoo.com](mailto:H.lakhdari@yahoo.com)

### I. Introduction

A large number of people consider that green marketing refers solely to the promotion of products with environmental characteristics. Generally, terms like Phosphate Free, Recyclable, Ecological, Ozone Friendly, and Environmentally Friendly are some of the things consumers most often associate with green marketing. In general, green marketing put the Environmental commitment in the marketer's priority, and thus represents a successful marketing opportunity that gives the organization serious marketing performance through excellence and sustainability.

In this study we will discuss three main axes as follows:

- Basic concept of green marketing.
- Basic concept about marketing performance.
- The impact of green marketing on marketing performance.

### II. Basic Concept Of Green Marketing:

In this section, we will discuss a number of concepts related to green marketing.

#### **1. Historical Development Of Green Marketing:**

It was divided into three main chapters<sup>1</sup>:

- First chapter was labelled as "Ecological" green marketing, and during this period all marketing activities were concerned to help environment problems and provide remedies for environmental problems.

- Second chapter was "Environmental" green marketing and the focus shifted on clean technology that involved designing of innovative new products, which take care of pollution and waste issues.

- Third chapter was "Sustainable" green marketing. It came into prominence in the late 1990s and early 2000.

#### **2. Green Marketing Concept:**

Also known as Environmental Marketing, Ecological Marketing, Eco-Marketing and Green sheen.

- According to the American Marketing Association(AMA), Green marketing is the marketing of products that are presumed to be Environmentally Safe<sup>2</sup>.

- Environmentally-responsible or "Green" Marketing is a business practice that takes into account consumer concerns about promoting preservation and conservation of the natural environment<sup>3</sup>.

**How to cite this Communication by the APA method:**

Bachir BENCHOUIHA, Abdeldjalil TOUAHIR (2020), **The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Case Study of Turkey, Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments, Marketing Updates In Light of Contemporary Developments and their Repercussions on Institutional Performance**, 27-28 January 2020, ISSN : **2170 -1946**, Algeria: Kasdi Marbah University Ouargla, PP. 1123-1130.



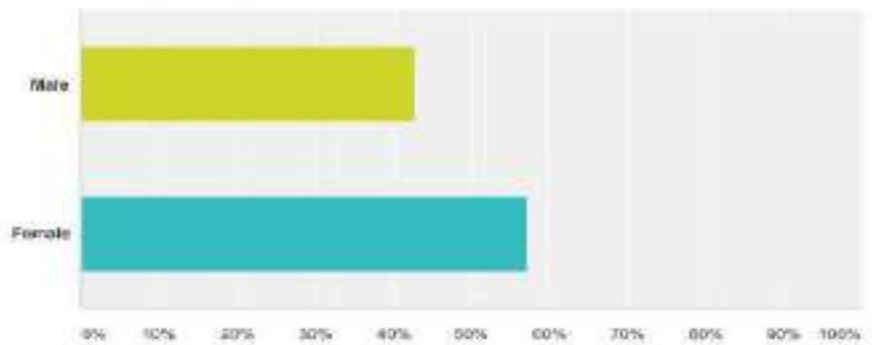
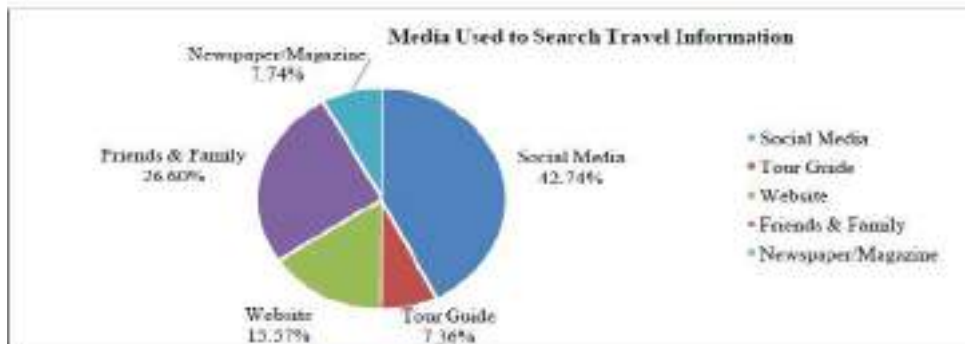
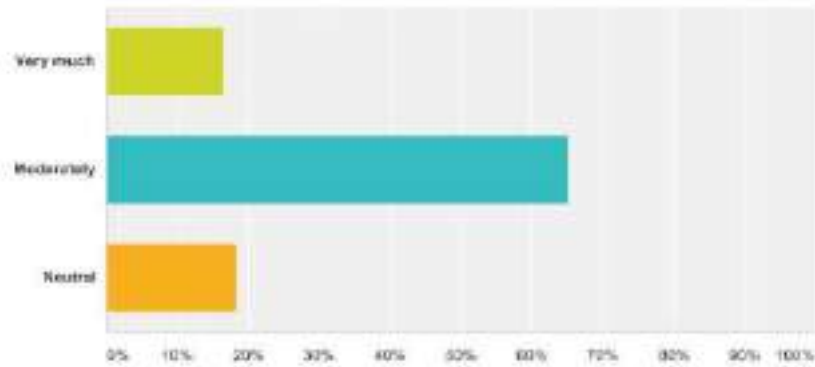
Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans le **Recueil des Communications** sont conservés par les auteurs concernés conformément à la licence **Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale - Pas de dérivation 4.0 International** (CC BY-NC 4.0).

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).



## V. References:

1. Yoo. K. H, and Gretzel. U : " Social Media By Use and creation Travellers", (EditorSegala, Marianna), Ashgate Publishing Limited, U.K, 2012, available on line
2. Hesham Mohammed Ghaleb Saeed, Challenges of Social Media in Tourism Management, International Journal of Business and Management Invention, Volume 7 Issue 8 Ver. II, August. 2018
3. Castello, I., Etter, M. and Arup Nielsen, F. (2015), "Strategies of Legitimacy through Social Media: The Networked Strategy," Journal of Management Studies, 53(3), 402-432.
4. www.statistica.com
5. www.Wekipedia.com/socialmedia.htm le 12/12/2018
6. <http://www.propertyturkey.com/about-turkey/airports-in-turkey>.
7. The Logistics Industry in Turkey 2017.
8. Dexter R. Buted, Nancy Effects of Social Media in the Tourism Industry of Batangas Province S Vol. 2, No. 3, June 2014 .
9. www.Republic of Turkey Ministry of culture and tourism.com
10. Gonca Guzel Sahin, The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students, Volume 4, Issue 5, September 2015.

### 6-How much did the social media platforms influence in your travel decisions

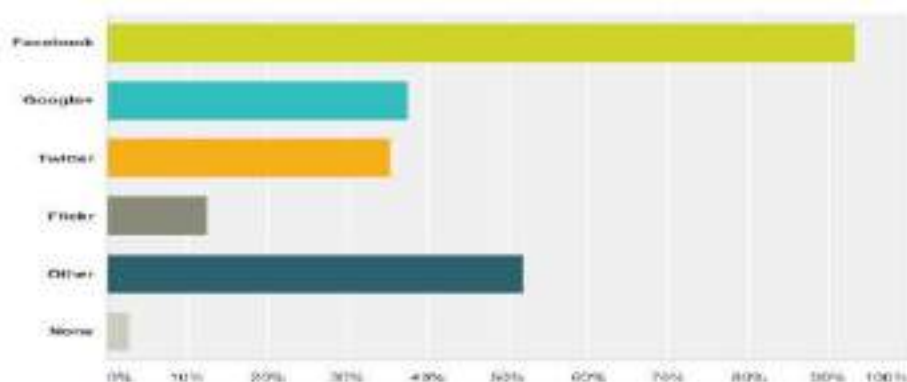
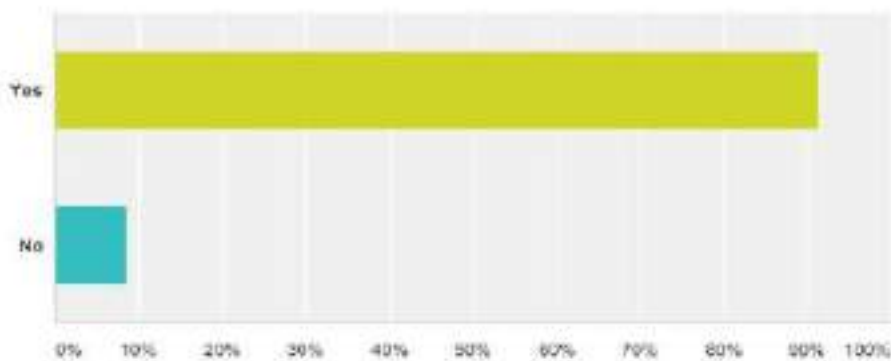
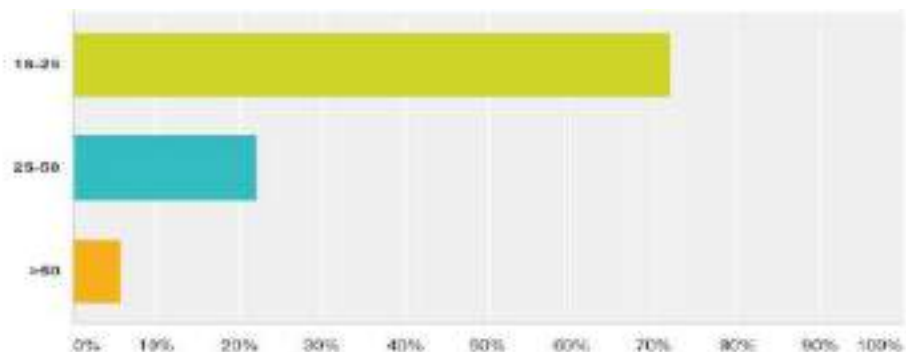
the study sought to establish the level of influence of social media on the respondents' travel decisions. In this regard, the study wanted to know whether social media had any impact on the respondents' travel decisions. In line with this, 16.5 percent of the respondents had a higher influence on their travel decisions 65.05 percent of the respondents noted that social media had a moderate influence on their travel decisions, while 18.45 percent of the respondents were unable to determine whether social media had any influence on their travel decisions.

### III. Conclusion:

As a conclusion, This study has been conducted to examine the role of social media use in tourism marketing. Social media is increasingly becoming important today, this effect is also significantly affect the tourism market.

The distribution of social networking sites have been used by survey respondents frequently are Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn and others respectively. According to these findings, tourism enterprises should take place in these social media sites with advertisements and other viral media instruments when they plan marketing activities of destinations

### IV. -Appendices :



### **I.5- Role of Social media in Encouraging Tourism:**

The ongoing development in communication means including social media sites of different types to achieve the objectives of business organizations. Moreover, the presence of many applications in social media has contributed to changing the conventional methods in marketing and tourism. The effects of social media sites on tourists include the following

- 1- Providing the needed information to tourists about the touristic sites;
- 2- Benefitting from guiding the client as a positive consumer to the service;
- 3- Providing the tourist with safe channels to buy and book different trips;
- 4- Helping in disseminating specific information about the trips and the changes that might occur.

It is clear that tourism companies and agents have benefitted from social media in providing specific information about trips, prices, and the offered services in an attractive and developed manner. In addition, these companies perceive the customers as an essential factor in encouraging tourism, and they benefit from them by providing sufficient information about the tourism sites through social media. The communication taking place between the travelers might improve the nature of the provided tourism trips. Social media sites are used to encourage tourism.

## **II. Data Analysis:**

### **1- Gender:**

Similarly, in order to determine the usage of social media platforms in travel research and planning between men and women, the study sought to establish the ratio of male to female among the respondents. Therefore, the study asked the respondents to record their gender. In line with this, 57.28 percent of respondents were female while 42.72 percent were male.

### **2- Age**

the study sought to determine where age had any impact with respect to usage of social media in travel research and planning. In this case, respondents were requested to record their estimate age. Notably, 72.12 percent recorded their age as between 16 and 25 years, while 22.12 percent of these respondents were between 25 and 50 years.

### **3- Are You A Member In Social Me**

the study sought to determine the social media platforms that the respondents subscribed to. To achieve this, the study asked the respondents whether they were members of any social networking platform. With this in mind, 91.35 percent of the respondents noted that they were members of social networking platforms while 8.65 percent of these respondents were not members of any social networking platform

### **4- Where did you find information about your destination**

In response to the sources used to gather information, 42.74% respondents said that they use social media to find information about destination, hotel, and transport because friends share

travel experience and reviews on social media. 26.60%, 15.57%, 7.74% and 7.36% respondents consults with Friends/Family, Websites, Newspaper/Magazine, and Tour Guide respectively.

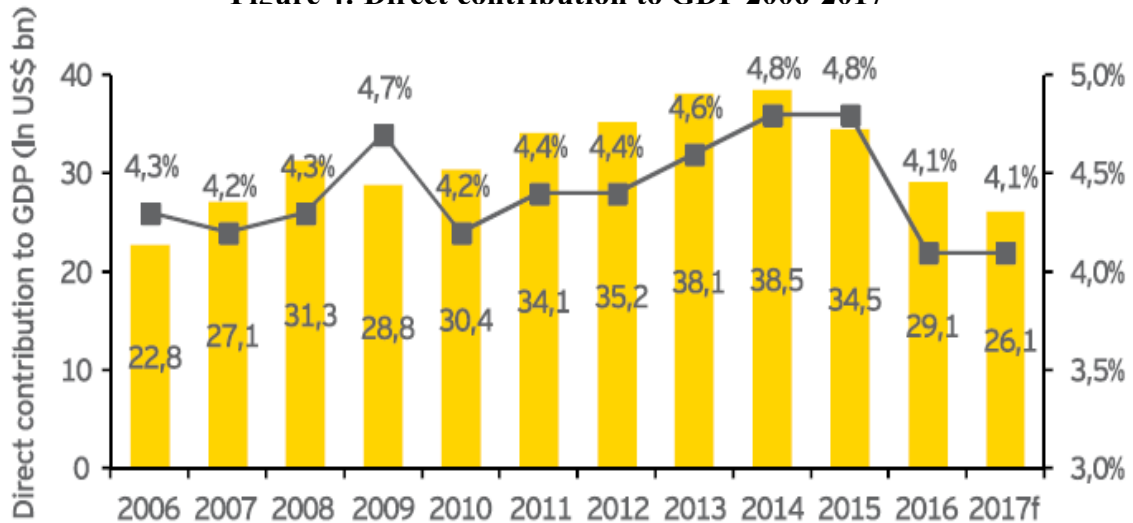
The following chart shows distribution of percentage for media used to search travel information.

### **5-Which Social Media platform do you use**

After establishing whether the respondents were members of any social networking platform, the study asked the respondents the specific platform that they had subscribed to. 93.27 percent subscribed to Facebook, 37.5 percent to Google+, while 35.58 percent had subscribed to Twitter



**Figure 4: Direct contribution to GDP 2006-2017**



Source: Republic of Turkey Ministry of culture and tourism

#### I.4- Significance of Social Media Marketing in Tourism:

Social media refers the activities of different customers in the society , gathering and sharing online

information and knowledge. Marketers know that theoretically, social media should be a powerful way to generate sustainable, positive word-of-mouth marketing. It is very important that marketers select the right social media platform, design the right message and engage the right users to spread that message for implementing successful campaign. Tourism review team works daily with a number of collaborative media for tourism industry and attracting millions visitors from different countries.

Facebook, Twitter, YouTube, Podcasts and travel shake are the best known and effective social media networks for marketing in tourism

The impact and usage of social media marketing strategies are very crucial for satisfying tourist demand in the global world. The creation and accessibility of internet space has radically changed tourists motivation to plan and book trips with different destination. Companies grow their

confidence and familiarity with the social web to receive all successful information from researching travel on websites.

To access new information technology now is very easy and this has radically altered the way in which information is created and disseminated . Accordingly, marketers have possibility to use social media to stimulate and encourage interaction of customers to facilitate developing awareness of tourists in through the country (Figure 5)

**Figure 5 A cycle of key steps for successful social media**



Source : Marketing, adapted from Gretzel et al.,2000:148.

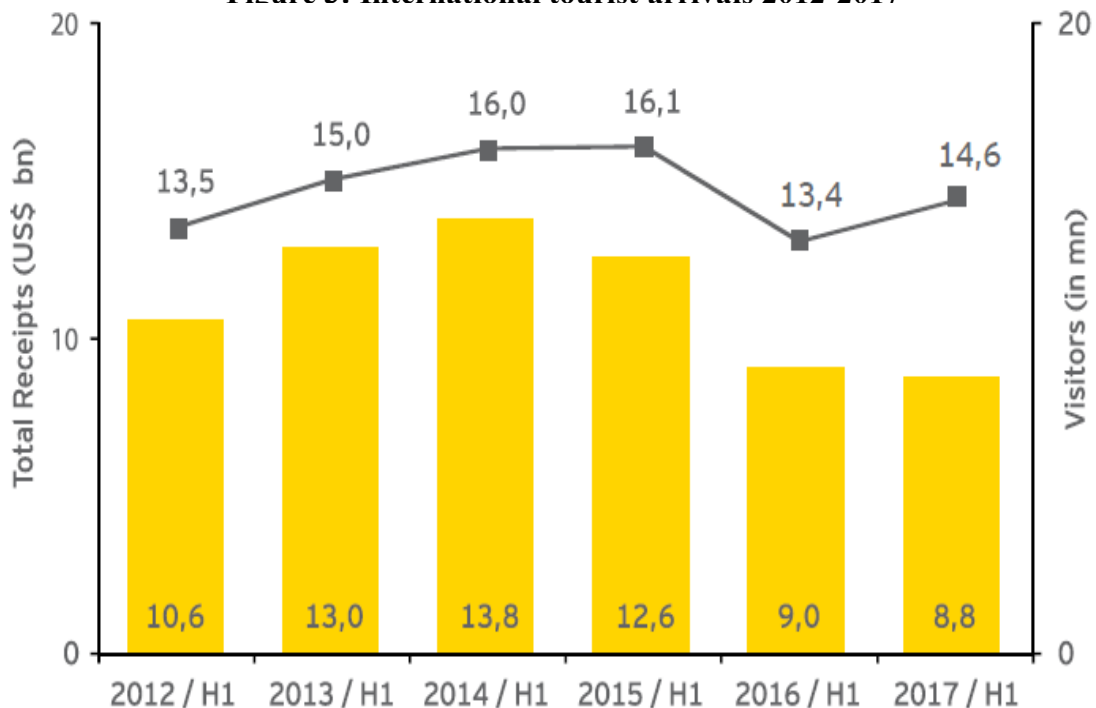
A fifth dimension in tourism is referred to as the destination environment. It usually resides in a pleasant, natural setting and typically is characterized by natural beauty or as in the three Ss, sun, sand and surf. However the format or setting is now past the maturity stage of the product life cycle and competes with hundreds of sites worldwide in the beta economy sector where price and utility are the principle determinants. It resides in the era of mass marketing which no longer ensures success. The principle advocacy of marketing is to create value. The tourism market is not a single mass group of holiday revelers looking for a fun haven but rather is comprised of hundreds of different individuals each with their own particular objective and needsatisfaction goal. Each of these has their own perception of their needs and wants and each acknowledge some value in the product/service being offered. The strategy that each dimension in the tourism industry must apply is that of creating value in the perception of customers about their particular offering.

### I.3- Turkey Tourism Market:

Turkey has been considered to be one of the most attractive destinations in recent years because of affordable prices and variety of options available for tourists. In addition to classic sun & sea vacations, the country attracts tourists for cultural and historical visits as well as for MICE (Meetings, incentives, conferences and exhibitions).

Tourism industry's direct contribution to GDP is expected to be at a ratio of 4,1% with US\$ 26,1 billion in 2017 according to WTTC Data Gateway (**Figure 3**)

**Figure 3: International tourist arrivals 2012-2017**



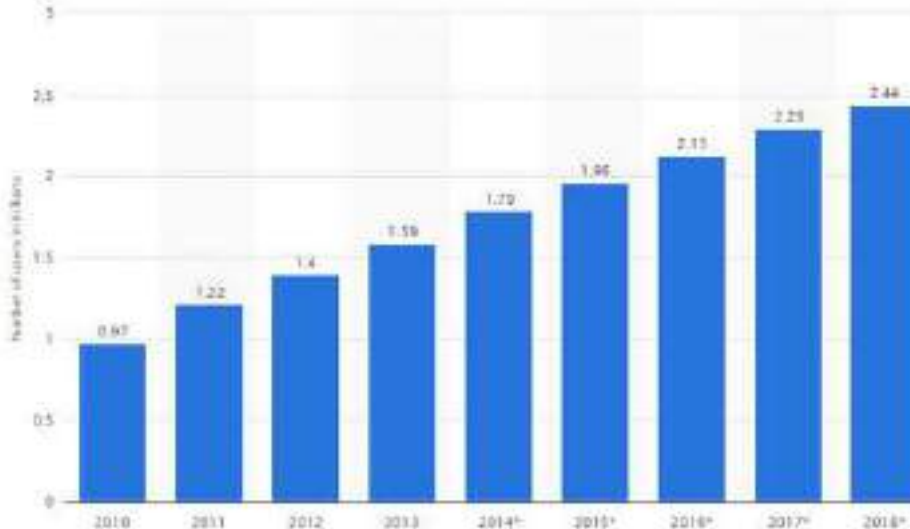
Source: Republic of Turkey Ministry of culture and tourism

Turkey offers strong cultural tourism with a wide range of folk and traditional cultural festivals. It also aims to promote other tourism alternatives such as golf and health tourism in the long term.

Investments in recent years in big cities such as Istanbul and Izmir were in line with the objective of developing the tourism industry. Rationale of the investments were reflections of positive expectations regarding the number of domestic and foreign visitors in near future. (**Figure 4**)

Often, each of your “friends” (Facebook) or “followers” (Twitter) will be connected to each other. Just like in real life, the connections between people are not just one-on-one, but a network of connections. This online social network is useful for spreading information, pictures and videos and generally staying in touch with people you would not normally get to interact with all the time. For example, you can easily set up a Facebook page with details and pictures of an event you might be planning, such as a school fete. The page allows you to easily send out invitations to other users of the social media platform. **(Figure 1)**

**Figure 1: Number of social network users worldwide from 2010 to 2018**



Source : <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network>

## I.2- Tourism and Marketing:

Tourism is unique among industries and the application of marketing principles to the industry need to address at least seven important sub-sectors or dimensions; travel, transportation, accommodation, food-service, tour operators, attractions and merchandisers. Each of these requires the employment of marketing functions, in whole or in part, which are different yet they must be coordinated and integrated one with the other. Travel services, for example, are used by customers to reach a selected destination where they are fed, sheltered then entertained by a variety of enterprises and related services. Thus the marketing activity needs be multifaceted and

directed toward a number of customer targets. The remarkable aspect about cruise shiptours, such as those offered by Royal Caribbean is that all four sectors are contained in the package, and many packages also includes the travel from ones home to the embarkation point. **(Figure 2)**

**Figure 2: Dimension of tourism**



Source: Republic of Turkey Ministry of culture and tourism

## The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Case Study of Turkey

Bachir BENCHOUIHA\*, Abdeldjalil TOUAHIR

Kasdi Marbah University Ouargla (Algeria)

**Abstract:** This study aims to highlight the effects of social media on tourism marketing, as a marketing tool considered as new e-marketing tourism extensions, Social media is increasingly becoming important today, this effect is also significantly affect the tourism market. This paper aims to answer the following main question: What is the influence of social media on tourism marketing? so that the study was conducted on a sample of participants in social networks reached 80 subscribers, According to the results of the study, social media has influences in tourism sector, as the tourism decisions of tourists have been strongly affected by comments and personal experiences of other users on social media.

**Key words:** Social Media, Tourism Marketing, Internet.

**Jel Classification Codes:** M31, M39, L83.

\* Corresponding author, e-mail: [Benchouihabachir@yahoo.fr](mailto:Benchouihabachir@yahoo.fr)

### I. Introduction

Over the years tourism have relied heavily on the power of word of mouth marketing; it used to be our friends and family who inspired and helped in planning our travels often guided by tourism guides, magazines, and travel agencies. However, today with the emergence of the digital technologies, the word of mouth information has extended beyond a limited group to the entire world. Social Media as a part of the digital technology revolution now connects travellers to the opinions and recommendations of millions of people, including friends in their social network and like-minded travellers they have never even met.

Ever since the advent of digital Web 2.0, different researchers have conducted quantitative and qualitative studies to understand the ever-changing role of Social Media and its adoption and usage for tourism marketing. It has been discussed that Social Media marketing efforts in the tourism industry will most likely be an important element in the marketing mix for many years to come. As the usage of Social Media tools continue to grow and evolve, we need to form a better understanding of the ardent role of Social Media in a travellers' travel choices and develop a working relationship model that could help tourism officials better understand the optimum approaches to Social Media marketing to promote their tourism products and destinations.

**This paper aims to answer the following questions:**

- 1- What is the social media?
- 2- How is Social Media tools used in tourism marketing?
- 3- what is the Role of Social media in Encouraging Tourism?

#### **I.1- Social Media:**

according to Oxford Dictionary (2018) is that social media are websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.

social media websites involves the use of the internet to connect users with their friends, family and acquaintances. Social media websites are not necessarily about meeting new people online, although this does happen. Instead, they are primarily about connecting with friends, family and acquaintances you already have. The most well-known social media platforms are Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn. These websites allow you to share photos, videos and information, organise events, chat, and play online games

25. McKinsey, 2010. *McKinsey și Company*: <http://www.mckinsey.com/-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/innovation-and-commercialization-2010-mckinsey-global-survey-results> [Accessed July, 10, 2019].
26. Parker, L., 2011. *All Voices*: <http://www.allvoices.com> [Accessed March, 18, 2019].
27. Schepers, M., 2015. The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision.. *Behavioural, Management and Social Sciences*.
28. Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. și Silverman, D., 2004. *Qualitative research practice*. s.l.:Sage Publications.
29. Shabsogh, N., Liao, M. și Rynolds, N., 2012. The influence of positive and negative eWOM on purchase intention. *Academy of Marketing*, pp. 1-7.
30. Van Maanen, J., 1979. *Qualitative methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.
31. Yayli, A. și Bayram, M., 2012. *eWOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronic goods*. s.l., International Marketing Trends Conferences.
32. Yin, R., 2011. *Qualitative Research from start to finish*. s.l.:The Guildford Press.
33. Yolanda, Y., Chan, Y. and Ngai, W., T., 2011. Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input process output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, pp. 488-516.
34. <http://www.gpec.ro/blog/romanii-au-cumparat-online-produse-in-valoare-de-600-milioane-euro-in-2014>

#### How to cite this Communication by the APA method:

Constantin SASU (2020), **A Qualitative Approach of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Buying Behavior Among Romanian Consumers, Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments, Marketing Updates In Light of Contemporary Developments and their Repercussions on Institutional Performance, 27-28 January 2020, ISSN : 2170 -1946**, Algeria: Kasdi Marbah University Ouargla, PP. 1113-1122.



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).

## References:

1. Ali, A. și Yusof, H., 2011. Quality in qualitative studies: The case of Validity, Reability and Generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1), pp. 25-64.
2. AMA, 2012. *American Marketing Association*. [Interactiv] Disponibil la: <https://www.ama.org/> [Accesed August,16, 2019].
3. Bobâlcă, C., 2014. The loyal customers' perception regarding the online buying process. *CES Working Papers*, 7(2), pp. 241-255.
4. Brătucu, G. și Brătucu, T., 2005. Metode calitative utilizate in cercetarea pietei. *Universitatea Transilvania Brasov*, pp. 47-57.
5. Breazeale, M., 2009. Word of mouse. *International Journal of Market Research*, 51(3), pp. 297-318.
6. Browning, V. și Sparks, B., 2013. The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel și Tourism Marketing*, 30(1), pp. 23-40.
7. Cheung, C. M. K. și Thadani, D. R., 2012. The impact of electronic word of mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, Volumul 54, pp. 461-470.
8. Cozby, P. și Bates, S., 2012. *Methods in Behavioral Research*. 11th ed. s.l.:McGraw Hill Higher Education.
9. Deshpande, R., 1983. Paradigms lost: on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, Volumul 47, pp. 101-110.
10. Euromonitor, 2014. *Internet Retailing in Romania*. <http://www.euromonitor.com/internet-retailing-in-romania/report> [Accesed August, 20, 2019].
11. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. și Matricotte, F., 2010. e-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Volumul 27, pp. 5-23.
12. Hancock, B., Ockleford, E. și Windridge, K., 2009. *An introduction to qualitative research*. s.l.:NHS and NIHR.
13. Henning-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. și Gremler, D., 2004. Electronic word of mouth via consumer opinion plarforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, pp. 38-53.
14. Lefter, C., 2004. Marketing researches-Theory and applications. *Inomarket Publishing House*.
15. Li, C. Y. și Zhan, L. J., 2011. Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, pp. 239-257.
16. Malhotra, N. K. și Birks, D. F., 2007. *Marketing research: an applied approach*. s.l.:Prentice Hall.
17. Mohammad, R. J., Sharif, S. E. și Neda, S., 2011. Electronic word of mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, Volumul 3, pp. 42-46.
18. Morse, J. și alții, 2002. Verification strategies for establishing realiability and validty in qualitative research. *Inernational Journal of Qualitative Methods*, 1(2), pp. 1-19.
19. Munteanu, C., Maxim, E., Sasu, C., Prutianu, S., Manolică, A., Jijie, T.și Monoranu, A., 2008. *Marketing: Principii, practici, orizonturi*. s.l.:Sedcom Libris.
20. Munz, K. și Sergiunainte, V., 2012. *Electronic word-of-mouth (eWOM): The relationship between anonymous and semi-anonymous eWOM and consumer attitudes*. Jokoping: Jokoping University.
21. Neale J, Allen D, Coombes L. Qualitative research methods within the addictions. *Addiction*. 2006;100:1584–1593.
22. Oltmann, S., 2016. Qualitative Interviews: A Methodological Discussion of the Interviewer and Respondent Contexts. *Qualitative Social Research*, 17(2), pp. 112-123.
23. Park, W. et all., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Volumul 74, pp. 1-17.
24. Kaijasilta, N., 2013. The conceputalization of electronic word of mouth (EWOM) and company practices to monitor, encourage and commit to EWOM. *International Design Business Management*, pp. 4-116.

All respondents are employed and work either full time or part time in various fields (IT, management, sales, marketing). Only 7 of the respondents preferred to purchase online and other products besides the electronic ones, the other 13 being skeptical about the trust in the virtual shops.

#### **IV. Results and findings**

The data obtained from the analysis of the interviews provided a better understanding of the phenomenon studied in this paper. The participants actively discussed the use of electronic word of mouth communication in the process of buying an online phone. Among the beginning stages of collecting information, the source seems to play a vital role, be it forums, blogs, knowledge or online reviews. A combination of these sources gives an overview of the quality and performance of the product and participants will be inclined to adopt this information to evaluate them later in the decision process. The most accessible sources in the online environment are reviews because they offer other consumers' perspectives on the use of the phone. And from the previous experiences of other people, potential consumers can decide if the good they are going to buy is in line with their expectations. The newly formed attitudes can be negative or positive depending on the content of the e-WOM message. Consistency and recency of messages are important as participants expressed concerns about the validity of comments left on a product, to be posted recently and relevant to the topic being discussed. But there are more factors that contribute to the acceptance of the information coming from various sources: their credibility, the quality of the ideas presented, the volume, the rating of the comments s.a.m.d. Also, the personal characteristics of those who left reviews can influence whether the message will be accepted or not. Following Yayly, et al. (2015) a high number of people's reactions to a particular product will have a considerable effect on the purchase decision, because people will perceive that product as popular. Most (16) interviewees stated that they read on average 6-7 reviews before buying online, some (7) claiming that this would be their primary source and then they are guided when they want to buy any good from the virtual stores.

#### **Managerial implications**

The strategic importance of e-WOM communication for an organization no longer needs to be proven. But, paradoxically, companies have very little control over the scope of this communication and its content. Undoubtedly, the success of a company (online and offline) depends very much on the messages that are exchanged between former, current and potential consumers, especially since they communicate in an informal way that cannot be manipulated by the company. It is almost difficult to imagine the huge costs these companies would have had if they had to invest in conventional advertising methods to achieve the same results. In other words, the presence of these companies is in a constant connection with e-WOM.

#### **Limitations and future research**

In this paper the following limitations were considered:

1. The study includes only Romanian online consumers from Iasi County who have purchased electronic products online for the last six months.
2. The study did not evaluate the influence of demographic variables (age, gender, education, income, etc.) on the results obtained after the test.

A future direction of research could be to extend the research to companies that are also active in the offline field. Thus, the e-WOM dimensions could be compared by showing similarities and differences between the two media depending on what the respondents say about the online and in-person shopping experience.

The advantages of in-depth interviews are multiple, but the most relevant are:

- Much more detailed information can be obtained compared to other data collection methods (such as questionnaires);
- Provides a relaxing atmosphere for gathering information and respondents feel more comfortable discussing their behaviors compared to completing a questionnaire (which can be seen as impersonal);
- Spontaneous responses can be collected and non-verbal behaviors observed;
- Flexible and can bring new angles of approach to the topic being discussed.

Like any other research method, in-depth interviews also have disadvantages, such as:

- Susceptible to subjectivism (respondents will want to "prove" that their data collection technique is the most effective);
- It can consume a lot of time depending on the topic discussed;
- Within the online focus group, people who type faster have an advantage and non-verbal gestures / communication cannot be evaluated;
- The collected information cannot be generalized.

### **3.2. The profile of the interview participants**

The target population consists of all persons of interest to the researcher who wants to analyze a topic. (Cozby and Bates, 2012). In other words, the target population is the assortment of possible participants who have the information desired by the researchers. For in-depth interviews were aimed at women and men, aged 19-39 years, with higher education or students, average or above average income and who have bought electronic products online for the last six months. These selection criteria ensure that respondents are able to make their own purchasing decisions, they are sufficiently well prepared to handle the technology and filter information through a complex selection process. According to a study of e-Commerce (2014) with a sample of 1200 respondents, more than two thirds of Internet users are familiar with the online purchase process, but only 16% of Romanians buy monthly. They are predominantly men (4% more than women) between the ages of 30-39 with incomes and higher education level.

The non-probabilistic sampling is based more on the selection according to the critical spirit and the reasoning of the researcher than on the probability of the selection (Munz and Sergiunainte, 2012). Such an approach helps to obtain specific estimates of the characteristics of the population, an important element for the present work because it is desired to identify specific and elaborated behaviors regarding the collection of information online. Therefore, the participants who were questioned fulfilled the following criteria:

- Have made at least one online purchase in the last six months;
- They are > 19 years old;
- They have higher education or are graduating (minimum faculty);
- Most are already working or facilitating a freelancing system;
- They have knowledge about accessing the Internet, collecting information, using search engines, specific communities, etc.

Most interview participants (12) visit a virtual shop with electronic products at least once a week to be informed about possible options in the event of a future purchase. Six respondents said they would change their phones every 10-12 months to keep up with the new technology or to try a brand new one that had excellent reviews. 11 female and 9 male interviewees were interviewed. Only 3 of the respondents are married, the rest having the official status of unmarried. All the respondents have higher education: either the bachelor's degree (6), master's degree (8) or doctoral degree (6). The average age of the participants is 30, ranging from 25 years to 34, and the average duration of the interview was about 30 minutes, starting from 20 minutes to 1 hour.



behavior. Hancock, et al. (2009) outline the main reasons why qualitative research may be the most useful method for understanding a complex phenomenon:

- It tends to focus on the difference of perception of people (or groups of people) on reality;
- Consider the subject's complexity by incorporating the environment-influenced context that may be in contradiction with the theoretical expectations;
- Focuses on reports or experiences that cannot be quantified numerically;
- Focuses on description and interpretation and is not required to lead to the development of ideas, concepts and new theories;
- Uses a flexible but systematic research process.

Qualitative research is carried out in the initial phase of analysis of a problem, the main purpose being to bring clarity on the nature of the problem by providing qualitative information. In general, the most common objectives of these researches are: to sketch the essential aspects of the problem and diagnose the situation; laying the foundations of hypotheses to be further elaborated by descriptive or causal research; exploring the reasons for a certain behavior, attitudes and values; testing of product concepts; defining an alternative; identifying new ideas or improving their products / services (Lefter, 2004).

### **3. The interview as a research method**

Given that electronic word of mouth is still a new field of research (only in the last decade have been studies done on this subject - Breazeale, 2009; Montazemi and Saremi, 2014), e-WOM is based on social interactions between consumers. (Henning-Thurau et al., 2004) and the nature of the phenomenon is quite complex (Cheung and Thadani, 2012), exploratory research is needed first.

The main purpose of qualitative research is to obtain a thorough and in-depth analysis of consumers' thoughts and motivations in relation to the research topic (Malhotra and Birks, 2007). A definition of qualitative research would be: "an unstructured and exploratory model based on small samples designed to provide a broad perspective on the subject under investigation" (Malhotra and Birks, 2007, p. 152). Moreover, qualitative research offers an additional perspective on human behavior and implicitly consumer behavior. Hancock, et al. (2009) outline the main reasons why qualitative research may be the most useful method for understanding a complex phenomenon:

- It tends to focus on the difference of perception of people (or groups of people) on reality;
- Consider the complexity of the subject by incorporating the environment influenced context that may be in contradiction with the theoretical expectations;
- Focuses on reports or experiences that cannot be quantified numerically;
- Focuses on description and interpretation and is not required to lead to the development of ideas, concepts and new theories;
- Uses a flexible but systematic research process.

## **III. Operationalization of research**

### **3.1. Use of the interview in the present research**

The first step in achieving the objectives of this paper consisted of starting 20 in-depth interviews (consumers who prefer online shopping over offline ones) focused on the steps taken to purchase electronic products online. The purpose of these interviews was to create a set of items for measuring the proposed constructs for electronic word of mouth.

In-depth interviews are useful when seeking to obtain detailed information about a person's thoughts and behaviors or to explore a topic on multiple levels (Neale, et. Al, 2006). Interviews are often used to provide context for other data (those that are already researched and want to be verified), giving an overview of what is happening and why. In this case, the purpose of in-depth interviews is both to check the e-WOM dimensions of the model and to better understand them about their role in the consumption intention.

part and will be referred to them by a simple "P" (participant) next to the corresponding number (ex: P12).

## 2.2. Qualitative research methods

In this paper, the qualitative research method will be used.

Marketing research involves a set of systematic actions to obtain the necessary information (internal and external environment of the company, the market, the demand and supply, the needs and the behavior of consumers) to carry out the marketing activities (Munteanu, et al., 2008). The most used methods in conducting a marketing research are: documentary study, focus group, in-depth interview, observation, investigation and experiment. The most popular tools for such research are questionnaires and different recording devices.

According to the definition offered by the American Marketing Association, marketing research is a function that connects the consumer, the client and the public with the marketing specialist through information - information that can be used to identify and define marketing opportunities and problems; to generate, improve and better understand marketing as a process. Research helps to specify the type of information that is useful for addressing the problem, defining the most appropriate methods for collecting data, analyzing results and communicating the results and their implications (AMA, 2012)

Van Maanen (1979) argues that the term "qualitative" does not have a precise definition, that it is merely an umbrella that covers a variety of techniques that "aim to describe, decode, translate and understand what is the meaning, not the frequency of a phenomenon that has place within the society "(Van Maanen, 1979, p. 520). In order to be able to obtain this overall picture, the quality methods must surpass the reality through the eyes of the participants; therefore the focus is on the respondent and based on his thoughts and opinions a researcher can start the investigation (Ali and Yusof, 2011).

Qualitative methods are by their nature descriptive in nature and are therefore seen as weaker compared to quantitative ones. But the two methods do not require comparison because they complement each other: qualitative research mainly focuses on collecting evidence designed to help a better understanding of a phenomenon. The subject is studied in its natural environment and interpretations are made based on the answers of those who participate in interviews, focus groups, etc. (Oltmann, 2016).

Market research requires the use of marketing research tools in a professional manner, as they play an essential role in marketing programs by providing the information needed to complete them (Brătucu and Brătucu, 2005). Qualitative and quantitative methods are often combined in a marketing research, because, as they appear and practice, they are correlated and not opposed. But there is a differentiation between these two paradigms, Deshpande (1983) argues that qualitative research is oriented towards discovery, exploratory, expansionist, descriptive and inductive, while quantitative research is oriented towards verification, confirmatory, reductionist, inferential and deductive.

Given that electronic word of mouth is still a new field of research (only in the last decade have been studies on this subject- (Breazeale, 2009; Montazemi and Saremi, 2014), which are based on social interactions between consumers ( Henning-Thurau et al., 2004), it can be said that the nature of the phenomenon is complex (2012; Cheung and Thadani, 2012), and exploratory research is first needed to build an overview of the possible implications of e-WOM.

The main purpose of qualitative research is to obtain a thorough and in-depth analysis of consumers' thoughts and motivations in relation to the research topic (Malhotra and Birks, 2007). A definition of qualitative research would be: "an unstructured and exploratory model based on small samples designed to provide a broad perspective on the subject under investigation" (Malhotra and Birks, 2007, p. 152). Moreover, qualitative research offers an additional perspective on human behavior and implicitly consumer

electronic word of mouth. The questions were formulated in such a way both to discover new definitions for e-WOM and to follow the structure of the model proposed by Goyette, et. of (2010), to verify whether those dimensions are applicable to Romanian online consumers.

The sample was generated from two sources:

- 1) acquaintances, friends, colleagues;
- 2) persons belonging to the online social group.

In total, around 50 invitations were launched, but not all qualified because either they did not pass the filter questions (if they made an online purchase in the last 6 months and if they bought electronic products online in the same period) or either they did not want to participate. In the end, 20 interviews were obtained that took place between February 18, 2019 and March 30, 2019. Most of them took place face-to-face in different locations such as: at the respondent's place of work, in a public space (park, cafe) or even at the respondent's residence, taking into account the convenience of the participants and to protect the information obtained by minimizing the possibilities of being interrupted. Two of the interviews took place by telephone because the persons concerned were not in Iasi.

The strategy of the interviews was to continue the research until the percentage of new information obtained becomes very low, and the answers bring ideas that are repeated. All interviews were semi-structured and based on the interview guide containing a list of pre-determined questions for fluidizing the discussion. The questions were opened to stimulate the respondents to provide the most elaborate answers. Interviews were recorded on the telephone (after obtaining the participants' agreement) and then transcribed as text and analyzed.

Qualitative research involves reducing the amount of information and systematizing it. It is important to have a selection, otherwise the process of coding the data will be very difficult. In this sense, the researcher must choose the most relevant notions for the study, to catalog the data in sections that refer either to a certain behavior or to certain activities. Thus, the conclusions must be based on concrete information obtained by evaluating, comparing, looking for patterns or deviations from what is supposed to be standard (Seale, et al., 2004). The specialized literature also has essential functions in establishing a perspective on the studies done on a certain subject. It can also be used as a guide to determine research questions and identify issues that need more attention (Yin, 2011).

In the present paper, the specialized literature serves to create a basis that involves electronic word of mouth, on which the details and implications of this phenomenon can be constructed in the purchasing process.

In order to analyze the data obtained from the interviews first, the transcripts of the recordings were performed, which meant multiple listings of them, taking notes in details as well as inserting comments when dividing the interviews into sections. The next step was to combine the information obtained from the discussion with all 20 participants. After an overview of the conversations generated was obtained, the data were coded into the new categories, namely: "source of information", "bravery", "intensity", "content", "interpersonal links", "credibility of the source", "previous experiences" and "purchase intention". These were chosen following the study of the specialized literature and following the analysis of the participants' reference points, being structured in different tables, together with the meaning offered for each item. The data was coded by the author of the thesis in two stages, at different time intervals to eliminate as many errors as possible or to omit an important category. This can increase the quality of the analysis and reduce differences in data interpretation (Morse, et al., 2002).

With the intention of being able to better understand the phenomenon of electronic word of mouth and its role in the buying process, the questions were structured in this sense, combining the ideas of the respondents about e-WOM and their coding in the above mentioned categories. Quotations from the participants will be present in the data analysis

recognition stage can be greatly influenced by these virtual communities. Also, the users of these sites can compare products / services online (due to available applications), read reviews, evaluate the performance of a company, search for opinions. Thus, the evaluation stage of alternatives is affected by social media. Parker (2011) obtained 8 categories in which he placed the social-media sites:

- Blogs (Wordpress, Blogger, TypePad etc.);
- Micro-blogs (Twitter, FriendFeed etc.);
- Social network (Facebook, LinkedIn, Orkut, etc.);
- Social bookmarking (Digg, StumbleUpon, Delicious, Tumblr, etc.); - - Multi-media sharing (Youtube, Flickr, etc.);
- Reviews and opinions (Eopinions, Yahoo Answers, eHow, etc.); Wikis (Wikipedia);
- Forums.

The list cannot be considered exhaustive considering that every year new social media platforms are turned over, giving consumers the opportunity to interact in the most special ways. McKinsey and Company (2010) argue that in this situation, consumers are overwhelmed by the variety of products and this word-of-mouth environment would be a safe way for users to obtain the information they want. Consumers tend to believe the messages offered by those close to them because they share the same values and preferences and are part of the same communities. That is why the level of trust is higher, and social media is the factor that triggers 20-50% of the purchase decisions.

## **II. Research methodology**

The research method used is the in-depth interview, and the research guide is the interview guide.

### **2.1. Purpose and objectives of the research**

The **purpose** of the research is to identify the elements that are parte of the electronic word of mouth and determine its role on the purchase intention.

Online commerce is still in its infancy in Romania, but there is a steady increase from year to year with 33-35% bringing online transactions worth EUR 600 million (GPeC, 2014). Being an emerging market, a better understanding of this informal channel of transmission of messages between consumers, e-WOM is needed, because it represents a potential that can be harnessed in favor of promoting products / services in the virtual environment.

#### **The objectives of the research:**

Based on the specialized literature on the topic of e-WOM, the research objectives were structured in the following directions:

1. Identification of the main sources of information by the respondents;
2. Identification of the steps taken by the respondents in evaluating an online product;
3. Outline the main factors that are parts of the concept of e-WOM;
4. Identification of the characteristics of the source of information targeted as relevant by the respondents;
5. Identification of the role of these characteristics in the intention of purchase by the respondents.

Interviews are focused on consumers who are experienced with the online environment and even prefer to buy from online stores to the detriment of offline ones. This is how information is obtained from other angles of approach to the whole process of collecting information and bought online.

Also by using in-depth interviews we were able to present more complex information (detailed reviews, videos) about the targeted electronic products, which brought clear and useful answers in order to establish a possible measurement scale for

Research has shown that in general, the decision to buy consumers is affected by e-WOM, which offers an alternative source of information; therefore, the effect of traditional marketing is becoming less and less (Mohammad, et al., 2011).

In the process of communicating through e-WOM, consumers will gain a sense of belonging to a group that shares similar ideas, interests, beliefs and thoughts about certain products or services. These types of virtual communities are made possible by the development of social media sites that encourage the social side of consumers worldwide. There is no need to personally know your virtual interlocutor in order to have access to his / her opinion, previous experiences, recommendations and so on. (Read, 2011).

### **1.2. Consumer behavior on social media sites - the intention to buy**

In a global economy developed on the basis of a competitive market, customer orientation is no longer just a trend, but a necessity for the success of any business (Bobâlcă, 2014).

The purchase decision is a conscious act that aims to satisfy a need, but under rational conditions, well planted. This action represents a specific course, based on a choice of a good or service. The consumer will have to make multiple decisions about each product separately, because the conditions and requirements differ.

The most important elements regarding the decision are: the decision-making types of purchase, the consumer income, the price and the perceived usefulness of the purchased good or service.

The purchasing decision is a complex process, being the result of a thinking and analysis model with numerous ramifications from the consumer, which takes place both before and after the product purchase. Marketing specialists have tried to fragment this process into five stages: awareness of the need, search for information, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase evaluation.

### **1.3. The role of e-WOM in consumer behavior**

Consumers rely on information from others before proceeding with the purchase decision, especially in uncertain situations. E-WOM is a relatively simple and effective way to obtain a service evaluation as well as useful information from other experienced users, in the shortest time possible (Shabsogh, et al., 2012). Online consumers are accustomed to relying on opinions, reviews and ratings given by other customers of services and / or products (Browning and Sparks, 2013).

Online reviews, a type of e-WOM, involve a set of positive or negative statements posted by experts or other users of a good service. This information created by the consumer is helpful in making the purchase decision, as it offers direct experience on product quality (Schepers, 2015). An online review as a route of social influence, plays two roles: information and recommendation. In the role of information, the online review provides details from the consumer's perspective. In the role of recommendation, negative or positive opinions are offered that affect the popularity of the product (Park, et al., 2010). In the context of online shopping, people cannot use all their senses to evaluate a product. This forces them to make a purchase decision based on information obtained from the supplier on their site or elsewhere, in this case, online reviews.

Schepers (2015) identified five factors that derive from e-WOM communication and their impact on the purchase decision. The research was applied to a sample of 205 online consumers of Dutch origin. The results show that all these factors (quality, volume, valence, source credibility and time interval) have an influence on the purchase decision. The factor that has the highest influence is the valence of the reviews, while their volume has the lowest impact.

Social networks have changed the consumption behavior of people. Before, they expected that the advertising messages would be delivered by companies, but now they have access to this information directly through social-media sites. Consumers may encounter new consumer needs when visiting these sites (eg Facebook). The need

## **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)

**Abstract:** With the evolution of the large general retail sector in Morocco, out-of-stocks (OOS) have become one of the major problems retailers have to resolve in order to retain their existing customers and attract new ones. This is particularly because the stock-outs rates could indeed be considered as a performance indicator in the case where the products and services offered by the competing retailers are relatively the same.

The purpose of this paper is to identify the elements that are part of electronic word of mouth and to determine its influence on the purchase intention.

The share of online commerce is still in its early stages in Romania, but there is a steady increase from year to year with 33-35% bringing online transactions worth EUR 600 mil (GPeC, 2014). Being an emerging market, a better understanding of this informal channel of transmission of messages between consumers, e-WOM is needed, because it represents a potential that can be exploited in favor of promoting products / services in the virtual environment.

To achieve the purpose of the paper, in-depth interviews were used as a research method. Thus, there were 20 in-depth interviews (consumers who prefer online shopping over offline ones) focused on the steps taken to purchase electronic products online.

Most interviewees stated that they read on average 6-7 reviews before buying online, some respondents claiming that this would be their primary source.

**Key words:** Word of Mouth (WOM), Electronic Word of Mouth (E-WOM), Consumer Behavior, Purchase Intention, E-WOM Role on Purchase Intention.

\* Corresponding author, e-mail: [Csas@uaic.ro](mailto:Csas@uaic.ro)

### **I. Literature Review**

Electronic word of mouth is practically an extension of the transmission of information from mouth to mouth in the online environment. WOM is defined as a form of oral communication with a non-commercial character, from one person to another. E-WOM is different from WOM because communication takes place on an online platform (Park, et al., 2011). Since e-WOM is a recent phenomenon, its conceptualization is quite difficult to achieve.

There are a few rudimentary definitions in the literature, but they do not cover the entire area of influence of e-WOM. (Henning-Thurau, et al. (2004) considers electronic word of mouth as "any positive or negative statement made by a current, potential or former customer about a product or company, being accessible by a large number of people and institutions. via the Internet. "In recent publications, the focus is more on the evolution of consumer opinions than on the rate of sharing this information (Kajasilta, 2013).

The high level of consumer acceptance and global dissemination of e-WOM suggests that this phenomenon exerts considerable influence on consumers' purchasing decision and may have a connection with loyalty to a brand and other services of a company.

Electronic word of mouth is an easy-to-use, efficient and high-cost promotional channel. Readers are interested in what e-WOM has to offer because they want information that fits their personal goals, rather than a general advertising message. E-WOM also plays an important role in eliminating the ambiguity of a purchase or any other risk associated with customer purchasing preferences (Yolanda, et al., 2011).

- Zineldin, M. "The royalty of loyalty: Crm, quality and retention." Journal of Consumer Marketing 23, no. 7 (2006): 430-437.

**How to cite this Communication by the APA method:**

Kamal LAKHRIF, Laila HADDOU YOUSFE (2020), **Impact of Perceived Retail Supply Chain Management (SCM) on Customer Loyalty: Case of the General Retail Sector in Morocco, Fourth International Forum: Outstanding Performance of Organizations and Governments, Marketing Updates In Light of Contemporary Developments and their Repercussions on Institutional Performance, 27-28 January 2020, ISSN : 2170 -1946**, Algeria: Kasdi Marbah University Ouargla, PP. 1103-1112.



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).

- Anderson, Eugene A. , Claes Fornell et Donald R. Lehmann. "Customer satisfaction, market share, and profitability- findings from sweden." *Journal of Marketing* 58, (1994): 53-66.
- Bayle-Tourtoulou, Anne-Sophie, Gilles Laurent et Sandrine Macé. "Assessing the frequency and causes of oos events through store scanner data." (2006).
- Bouzaâbia, Olfa et Salah Boumaiza. "Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs: Investigation dans la grande distribution." *La Revue Gestion et Organisation* 5, no. 2 (2013): 121-129.
- Campo, Katia, Els Gijbrecchts et Patricia Nisol. "Towards understanding consumer response to stock-outs." *Journal of Retailing* 76, no. 2 (2000): 219-242.
- Concurrence, Conseil de la. *Etude sur la concurrentiabilité du secteur des grandes et moyennes surfaces - rapport de synthèse*. Morocco: Conseil de la Concurrence, 2011.
- Evrard, Yves; Bernard; Pras et Elyette Roux Market, études et recherche en marketing. 3e ed. *Gestion sup*, Edited by Dunod, 2003.
- Garrouch, Karim, Mohamed Nabil Mzoughi, Ichrak Ben Slimane et Olfa Bouhleb Bouhleb. "An investigation into the consumers' sensitivity of the logistics efficiency." *International Journal of Business Administration* 2, no. 2 (2011).
- Giese, Joan L et Joseph A Cote. "Defining consumer satisfaction." *Academy of marketing science review* 2000, (2000): 1.
- Gobiraj, Velimmailum et Balasundaran Nimalathan. "Customer satisfaction and customer loyalty: A case study of retail super markets in united kingdom (uk)." In *The International Conference on Leading beyond the Horizon: Engaging Future*, 164-173. Sri Sai Ram Institute of Management Studies, Tamparam, India, 2011.
- Grönroos, Christian. *Service management and marketing: Customer management in service competition*. Third ed. England: John Wiley & Sons, 2007.
- Gruen, Thomas W et Daniel S Corsten. *A comprehensive guide to retail out-of-stock reduction in the fast-moving consumer goods industry*. 2007-2008.
- Gruen, Thomas W., Daniel S. Corsten et Sundar Bharadwaj. *Retail out-of-stock: A worldwide examination of extent, causes and consumer responses*. Washington D.C. - USA, 2002.
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson et Inger Roos. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing* 69, (2005): 210-218.
- Henning-Thurau, T. et A. Klee. "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development." *Psychology & Marketing* 14, no. 8 (1997): 737-764.
- Jones, Thomas O. et W. Earl Sasser, Jr. "Why satisfied customer defect." *Business Harvard Review*, November - December 1995.
- Lichtlé, Marie Christine, Myriam Manzano et Véronique Plichon. "La sensibilité du consommateur à la logistique - mise en évidence des variables déterminantes." In *The Third International Meeting for Research in Logistics*. Trois-Rivières, Canada, 2000.
- Meyer-Waarden, Lars. "Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation: Une étude empirique sur la base d'un panel single source." Pau, 2002.
- Neji, Rickard et Sofia Martensson. "Customer loyalty across industries - a quantitative study in a swedish retail setting on the impact of relationship marketing." Linnaeus University, 2013.
- Oliver, Richard L. "Whence consumer loyalty." *Journal of Marketing* 63, no. Special Issue (1999): 33-44.
- Orsini, Damien. *Synthèse des connaissances - la logistique de la grande distribution*. Service d'Etudes Techniques des Routes et Autoroutes (Sétra) 2008.
- Rani, Leela et Sanal Kumar Velayudhan. "Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20, no. 3 (2008): 259-275.
- Turk, Jeffery I. "The impact of stockouts on customer loyalty to lean retailers." Walden University, 2012.
- Vasconcellos, Luis Henrique Rigato et Mauro Sampaio. "The stockouts study: An examination of the extent and the causes in the são paulo supermarket sector." *BAR - Brazilian Administration Review* 6, no. 3 (2009): 264-279.



could have been biased to the extent that they opted in reality for a reaction other than the one they have declared when they responded to the questionnaire, or if there was an extended period of time between the instance of OOS they had to face and the actual administration of the questionnaire, there could be some discrepancies due to forgetfulness or state of mind.

Moreover, according to our results, it proved difficult to clearly encompass the variable "consumer responses to stock-outs," given the large number of situational factors that can influence the customers' behavior (promotions, nature of the OOS product, etc.). For example, when the customer does not find a particular item, but notices a similar product on sale, he or she may no longer consider the situation as an OOS, since his need, in terms of product, has been met without any additional effort. This could then be termed as an impulsive substitution of the article.

By highlighting the above-mentioned limitations, we can raise potential research venues. Indeed, we can study the phenomenon of stock-outs; however, through an experimentation, by observing actual behavior adopted by customers, which would allow us to release more "tangible" conclusions on the impact of OOS on customer loyalty behavior.

Moreover, we can try to optimize our current research model by incorporating situational factors (mentioned above) that can indeed influence customer behavior in response to stock-outs. Further, we can consider the integration of other control variables such as the perceived costs of the change in relation to the reactions of "product substitution" and "store substitution," respectively. Finally, it would also be interesting to conduct a study taking into account a specific product categories (food, personal hygiene, household items, etc.) to verify if the relationships validated in our model are indeed maintained when the OOS events concern a particular product category.

## **VII. Notes :**

1. Conseil de la Concurrence, Etude sur la concurrentiabilité du secteur des grandes et moyennes surfaces - rapport de synthèse (Morocco: Conseil de la Concurrence, 2011).
2. Conseil de la Concurrence (2011).
3. Damien Orsini, Synthèse des connaissances - la logistique de la grande distribution (Service d'Etudes Techniques des Routes et Autoroutes (Sétra)2008).
4. Olfa Bouzaâbia et Salah Boumaiza, "Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs: Investigation dans la grande distribution," La Revue Gestion et Organisation 5, no. 2 (2013).
5. Marie Christine Lichtlé, Myriam Manzano, et Véronique Plichon, "La sensibilité du consommateur à la logistique - mise en évidence des variables déterminantes," in The Third International Meeting for Research in Logistics (Trois-Rivières, Canada: 2000).
6. Katia Campo, Els Gijbrecchts, et Patricia Nisol, "Towards understanding consumer response to stock-outs," Journal of Retailing 76, no. 2 (2000); Leela Rani et Sanal Kumar Velayudhan, "Understanding consumer's attitude towards retail store in stockout situations," Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 20, no. 3 (2008); Jeffery I Turk, "The impact of stockouts on customer loyalty to lean retailers" (Walden University, 2012).
7. Bouzaâbia et Boumaiza (2013).
8. Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Gilles Laurent, et Sandrine Macé, "Assessing the frequency and causes of oos events through store scanner data," (2006); Thomas W Gruen et Daniel S Corsten, A comprehensive guide to retail out-of-stock reduction in the fast-moving consumer goods industry (2007-2008); Thomas W. Gruen, Daniel S. Corsten, et Sundar Bharadwaj, Retail out-of-stock: A worldwide examination of extent, causes and consumer responses (Washington D.C. - USA, 2002).

## **VIII. Bibliography**

- Aastrup, Jesper et Herbert Kotzab. "Analyzing out-of-stock in independent grocery stores: An empirical study." International Journal of Retail & Distribution Management 37, no. 9 (2009): 765-789.

precision if these situational factors are actually controlled; this can indeed be done as part of an experimental study in supermarkets.

Moreover, it is highly recommended to refine the definition of “customer responses to OOS situations.” Indeed, the literature that has served as a basis for this work proved deficient in the apprehension of the reaction of the Moroccan customer in the occurrence of OOS situations and resulted in measurement scales with low convergent and discriminant validity, to the extent that they can also serve as tools to operationalize other constructs like the volatility of consumer behavior in response to situational factors. All this leads us to *reject* the hypothesis *H1*.

Further, the hypothesis *H2* evaluates the direct effect of OOS frequency on customer loyalty towards a given large general retailer. Note that loyalty was operationalized as two dimensions, namely behavioral and attitudinal. Therefore, behavioral loyalty falls within the behavioral marketing current, which considers that an individual’s behavioral traits can be indicators of his or her loyalty towards a given brand for instance. Besides, when the individual repeats his or her purchase at a given retail store, he or she indirectly provides compelling evidence of his or her commitment to the retailer and therefore his or her loyalty to it. Nevertheless, in the case of attitudinal loyalty, purchase behavior, alone, does not guarantee a real attachment to the retailer, and only the will to maintain the relationship along with the reiteration of the purchase behavior can confirm the presence of an attachment to it. In our study, we found that the increased OOS frequency drives the customers to reduce their purchases at that given retail store (behavioral loyalty), without leading them to consider changing the store categorically (attitudinal loyalty). Therefore, we can say that the hypothesis *H2* is *validated*, considering that the OOS frequency reduces behavioral customer loyalty in the short-run but reduced attitudinal loyalty in the long-term.

The last hypothesis *H3* focuses on the influence of customer responses to OOS events on customer loyalty towards the retailer. The results show that indeed, when a customer is faced with a stock-out and decides to postpone the purchase of the desired item or its substitution even though the purchase is not urgent, his or her behavioral loyalty decreases. We therefore accept the hypothesis *H3*.

Finally, we were able to keep 2 hypotheses out of the original 3 and were able to determine that frequent OOS situations directly reduces customer loyalty, whereas the indirect relationship, either through customer responses to OOS situations, was not validated.

## **VI. Conclusion:**

Through this research, we tried to study the relationships between OOS frequency and the loyalty behavior that would develop in a customer over time in the large general retail sector.

First of all, the exploratory analysis allowed us to demonstrate that the items used in our questionnaire, to measure the four variables in our model, are highly reliable, with the exception of the variable "consumer responses to stock-outs" , of which the reliability indicators were relatively low.

We point out that one of the main objectives of our research was to determine the existence of a direct relationship between OOS frequency and customer loyalty towards a general retailer, or indirect either through customer responses to OOS situations. Indeed, our study allowed us to confirm the direct relationship but not indirect one through the validation of two hypotheses out of the original three. Actually, our results confirm Turk’s (2012), which established that OOS frequency negatively affects customer loyalty, which may cause considerable losses to the company’s customer portfolio levels and therefore a decrease in Sales.

Although our research study has led to relatively strong results, it has some limitations. Indeed, considering the nature of our questionnaire, the customers’ answers

To summarize, we present through the following table (Table 6) the results of the estimation of the parameters of all the equations involved in our model by the method of Full-Information Maximum Likelihood.

**Table 3: Synthesis of the estimation of the model's parameters (structural relationships)**

	Equation 1	Equation 2	Equation 3	Equation 4
	Behavioral Loyalty	Attitudinal Loyalty	Customer responses to OOS Situations	OOS Frequency
<b>Customer Responses to OOS Situations</b>	-0,119625**	-0,0528079		
<b>OOS Frequency</b>	-0,1313691**	-0,001708	0,0152982	
<b>Control variables</b>				
<b>Cities</b>				
<b>Agadir</b>	-0,1593388**	0,1175413**	-0,0429845	
<b>Casablanca</b>	-0,1037971	-0,016407	0,0063855	
<b>Fez</b>	-0,0574802	0,0029897	0,0354584	
<b>Marrakesh</b>	-0,1445964**	-0,0500558	0,0176025	
<b>Rabat</b>	-0,1169294*	-0,0115658	-0,054971	
<b>Tangier</b>	0,0171752	0,0616298	0,0683715	
<b>Large General Retailer</b>				
<b>Marjane</b>	0,0182887	0,0806769*	0,0910466*	0,0588766
<b>Asswak Assalam</b>	0,0562151	0,0922149*	0,0449507	-0,1035966**
<b>Attacadao</b>	0,0139769	-0,0506174	-0,0295532	-0,0241429
<b>Carrefour</b>	-0,0831928*	0,0102558	-0,0446135	-0,1577102**
<b>Gender</b>			-0,0054654	
<b>Age</b>			0,0407068	

\* : Significant at the threshold of 10% ; \*\* : Significant at the threshold of 5% ; \*\*\* : Significant at the threshold of 1%

In order to interpret the table, we start with the effect of each variable (satisfaction, customer responses to OOS situations, and OOS frequency) on loyalty before looking into the variables that influence each one of them (satisfaction, reaction to OOS situations and OOS frequency) to enrich the explanation. The discussion of the results of the model estimation by structural equations will enable us to validate or reject each one of our five research hypotheses.

Indeed, to test the first hypothesis *H1*, we rely on the results of the estimation of the parameters of equation 3. Thus, according to the results, it is to say that an increase in OOS frequency increases the acuity of the reaction of the customer, who responds by postponing the purchase or cancelling it. Note however that the customer tends to adopt one of these reactions when he or she does not consider the OOS product to be essential or urgent.

This result confirms our remarks on the difficulty of operationalizing the construct of "customer responses to OOS situations." Certainly, when we wanted to measure this construct, we referred to the theoretical literature, which states that it is a reflexive construct. However, the reaction to the stock-out is an instantaneous response arising at the time of purchase, so when the customers are asked later on in that regard, they may omit certain aspects of the actual behavior they adopted at the time, which could provide inaccurate data.

Furthermore, a set of situational factors such as promotions, raffles, change in assortments, or recommendation made by other customers or by an aisle manager or agent could push the customer to substitute his or her purchase. The latter however may attribute the substitution to stock-outs when asked about it at a later occasion. Thus, the identification of the intrinsic effect of the OOS on customer behavior can gain insight and

Additionally, we found that the large general retailers' customers choose their store chain by taking into account several criteria. Indeed, the majority of respondents in our sample (56.4%) consider the proposed promotions as the number one choice criterion, followed by guarantees and possibility of exchange at 43.2%, the stores' proximity at 28.9% and the recommendations of family and friends at 21.5%. Helpfulness of the staff, however, has no weight in the choice of the retailer, which is mainly due to the scarcity of direct interactions between customers and store personnel.

Moreover, one cannot speak of consumer loyalty to the brand without considering seniority thereof in relation to a given retailer. Indeed, Meyer-Waarden (2002) considers that a customer can only be considered loyal if he has maintained a relationship with a retailer for a minimum of four years. We note then that this condition is met for more than 75% of our sample.

Subsequently, the exploratory analysis enabled us to prove that the items used to measure each of the variables involved in our model (OOS frequency, Customer responses to OOS situations, satisfaction and customer loyalty to the retailer) were very reliable. Indeed, Cronbach's alpha relative to each variable is greater than or equal to 0.70. In addition, in general, the inter-item correlation matrices for all four variables have a significant correlation to the threshold of 1%. To this end, we can conclude that our measurement scales have overall good reliability, despite the existence of a weak indicator for the variable "customer responses to OOS situations." These results are summarized in the following table:

**Table 1: The discriminant validity through multiple regression**

	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
OOS Frequency	0,595	0,854	0,802
Responses to OOS situations	0,135	0,117	0,761
Loyalty	0,402	0,800	0,704

The table shows that in regard to the AVE (Average Variance Explained) criterion, only the constructs of "OOS frequency" actually meet the convergent validity. Of course, this test shows that "OOS frequency" shares 59.57% of its variance with its manifest variables.

Subsequently, we conducted the external validity of the model, which lies in its capacity to explain most of the variability of the different constructs. In other words, the more the model captures the variations of the variables to explain, the more it will be serve as an explanatory and predictive tool of the phenomenon we are trying to study. Hence, to test the external validity of the model, we use the indicator of GFI (Goodness of Fit Index) which is similar to the adjusted R<sup>2</sup> in a multiple linear regression model. The test results are presented in the following table:

**Table 2: Test of the External Validity of the Model**

	Adjusted R <sup>2</sup>
Behavioral Loyalty Model	0,57
Attitudinal Loyalty Model	0,60
Customer Responses to OOS Situations Model	0,41
OOS Frequency Model	0,51
GFI	25%

From this table, we can conclude that our constructs are explained by their respective manifest variables at rates ranging from 41% for "Customer responses to OOS situations". Additionally, we note that the explanatory variables involved in our model (OOS frequency, customer responses to OOS situations) explain 25% of the variation of the construct of "Loyalty."

**Figure n°1: The proposed research model**

#### IV. Methodology:

In order to tackle our research question, we intend to conduct exploratory research using a questionnaire on a sample of  $n \approx 657$ . This was calculated using the quota sampling method, where the six major cities in Morocco are represented (Tangier, Fez, Rabat, Casablanca, Marrakech and Agadir) by taking into account the proportion of each one in relation to the overall population. To do this, we developed a causal model based on hypotheses derived from the literature. However, to measure the theoretical concepts deployed (OOS frequency, customer responses to OOS situations, satisfaction and loyalty), we relied on items that were used in previous research (Garouch et al, 2011; Clottey et al, 2008; Campo et al, 2000; Guren et al, 2002), in addition to some items that are specific to the Moroccan context, which we developed based on semi-structured interviews with customers and some managers at the different large general retailers.

Moreover, in order to develop our measuring tools, we followed the approach proposed by Evrard *et al.*, (2003), which is an improvement of the famous paradigm of Churchill (1973). Indeed, we generated items in the first phase, then we purified them in a first pre-test of our questionnaire through the use of the coefficient of Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). The next step was to validate our model by testing its internal coherence, as well as the strength of the connections on which it is based. The items are evaluated through a Likert five-point scale.

The estimation of our model will be performed by the method of multiple regression based on maximum likelihood. The results will therefore allow us to validate or reject our research hypotheses.

Data analysis will be performed using SPSS Version 21 and Stata version 14.

#### V. Results and discussion:

In analyzing the data collected during this study, we first conducted a descriptive analysis. Indeed, we had administered our questionnaire to a sample of 657 customers, either through face-to-face contact or by the means of Google Drive. As a result, we received feedback from 471 respondents (70.19% females and 29.1% males), which constitutes a satisfactory response rate of 71%. Our sample consists of large general retail customers of different backgrounds and different age groups where 42% are aged 26-33 years old, 29.1% aged 34-40 Y.O, 12.1% aged 18-25 Y.O, 9.6% aged 41-50 Y.O, and 7.2% aged over 50 Y.O. Furthermore, we note that 82% of our sample do not exceed a budget of 2000 DH when it comes to purchases made at the large general retailers.

### **III.1. The concept of Out-Of-Stock (OOS):**

Out-of-stock (OOS) situations or stock-outs have been defined by different authors and in slightly different manners over the years. According to Aastrup and Kotzab (2009), an OOS situation refers to one where a product is not available in the desired form, flavor or size, not available in a saleable condition, or not available on the expected shelf. Similarly, Vasconcellos and Sampaio (2009) define a stock-out as a situation where a product that is generally sold at a given point of sale and made available to the customers through a specific place on the shelves, is not available to the consumer at the time of purchase. Furthermore, Zinn and Liu (2001) assert that in some (if not most) OOS situations, the OOS product is in fact available at the store (in the back room or stocking area for example) but not on the shelf, which is generally due to human negligence and/or error. Consequently, for the purpose of our study, we will take into account Ghesquiere and Yapó's (2004) definition, considering then that an OOS situation is one where the product is unavailable on the shelf, regardless of its availability in the stocking area of the store. Our decision is rooted in the fact that, in general, customers do not ask department or aisle managers about every product they do not find on the shelves, they rather simply make their decision to substitute product, cancel purchase, delay purchase or go to a different store right away (Gobiraj & Nimalathan, 2011).

OOS events represent an aspect of logistics performance in retail. In our study, we will consider the concept in terms of frequency. First of all, in regards to the relationship between the OOS frequency, and the behavior adopted by the customers in such instance, we note that very little research has been conducted in the past. Indeed, the few researchers<sup>8</sup> who have studied this phenomenon were able to conclude that the OOS frequency has in fact an impact on the behavior adopted by consumers in such situations, particularly on their inclination to completely change the store.

As such, we will assume that the OOS situations, in terms of frequency, have indeed an influence on the behavior adopted by customers, in a way that even in cases where the customer is satisfied with the retailer, this OOS frequency can push him or her to choose another store in the future, which could cancel out any loyalty behavior that the client would have developed earlier. Hence our hypotheses:

**H1:** High OOS frequency influences the behaviors adopted by customers in response to the said OOS situations.

**H2:** High OOS frequency reduces customer loyalty towards a given chain of a given retailer.

In the context of our research, we cannot overlook the fact that the presence or repetitive occurrences of stock-outs can influence consumer attitudes towards the store, or even the retailer in general, and therefore influence their satisfaction.

### **III.2. Customers' responses to OOS situations:**

The reaction a customer adopts when faced with OOS situations will be determined according to the following four dimensions: Product substitution (brand or variant), purchase postponement, purchase cancellation, and store substitution. Considering the small number of studies assessing the existence of a causal relationship between the customers' responses to stock-outs and their loyalty towards the retailer, we suppose the following hypothesis:

**H3:** The reactions adopted by customers in OOS situations negatively affect their loyalty towards a given retailer.

With that, we present our research model as follows:

customers. In other words, the customers usually notice problems or discrepancies that pop up during their shopping experience (i.e. stock-outs, the availability of items on sale, expiration dates on perishables, etc), more than they actually notice good stock management practices.

To sum up, in this research project, we are particularly interested in studying the implications of the logistics performance perceived by customers, which lies specifically in out-of-stocks, on the customers' loyalty behavior towards their preferred retailer, along with the reactions they adopt in such instances (product substitution, purchase postponement, purchase cancellation and store substitution).

## **II. Overview of the relationship between the quality of logistics services and customer loyalty in the sector of large general retail distribution:**

The quality of logistics services plays a very important role in the consumers' perception of their favorite retail store. Indeed, one of the main logistics functions in the retail sector is to optimize the management of flows (physical flow of goods and/or data flow), in order to ensure optimal product availability at the store level and at the right time<sup>3</sup>.

In this regard, Orsini (2008) adds that the quality of the logistics service plays an important role for the majority of the retail businesses, particularly in minimizing the rate of OOS instances. Furthermore, Bouzaâbia and Boumaiza (2013) emphasize the impact of stock-outs on how the customers actually perceived a given store, specifying that repeated OOS occurrences may negatively impact the store's image for customers, resulting thereafter in the risk of destabilization of their loyalty to the store in question<sup>4</sup>.

Furthermore, Lichte *et al.* (2000) specify, for their part, that when a large retail chain ensures good logistics management, supporting a reduction in stock-outs, it can indeed limit any possible customer losses. However, we should not overlook the fact that such losses can, in the presence of competing stores in the market offering similar products, become permanent<sup>5</sup>.

In addition, Ghesquière (2007) and Garrouch *et al.* (2011) also indicate the presence of a strong correlation between the effectiveness of the logistics function in a general retail chain and loyalty behavior of customers. Furthermore, many researchers observed a decrease in the level of customer loyalty towards a given retail chain when they face OOS instances, particularly when these are frequent<sup>6</sup>.

Accordingly, the theoretical background of our research has helped us develop our research model, which in its causal structure allows us to try to explain on the one hand, the customers' responses to stock-outs, and on the other hand, it allows us to determine to which degree the performance of the logistics function impacts customer loyalty towards a large general retailer.

In the following section, we will present the theoretical basis of our model along with our research hypotheses.

## **III. Justification of the choice of our variables and model structure:**

The analysis of the literature allowed us to detect the concepts related to logistics performance and which have an impact on customer loyalty in the sector of large general distribution.

Indeed, logistics performance in a large general distribution store can be characterized by several elements, namely the diversification of the assortments available to consumers, the performance at the points of sale and the availability of products on the shelves or in the store in general<sup>7</sup>. For the purpose of our research, we focus on the last part characterizing logistics performance, specifically the frequency of in store stock-outs and the involvement of the latter in the reactions adopted by customers in such situations, as well as consumer loyalty.

## **Impact of Perceived Retail Supply Chain Management (SCM) on Customer Loyalty: Case of the General Retail Sector in Morocco**

Kamal LAKHRIF <sup>1,\*</sup>, Laila EL HADDOU YOUSFI <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ibn Zohr University, FSJES Agadir (Morocco)

<sup>2</sup> Ibn Zohr University, FSJES Ait Melloul (Morocco)

**Abstract:** With the evolution of the large general retail sector in Morocco, out-of-stocks (OOS) have become one of the major problems retailers have to resolve in order to retain their existing customers and attract new ones. This is particularly because the stock-outs rates could indeed be considered as a performance indicator in the case where the products and services offered by the competing retailers are relatively the same.

Through this paper, we study the implications of frequent OOS situations in the customers' loyalty behaviors in the large general retail sector in Morocco. Accordingly, from a frame of reference, both theoretical and conceptual, we develop a conceptual model through which we explain the customers' loyalty via the reactions they adopt when faced with OOS situations, along with their satisfaction with the perceived retail SCM, and therefore with their preferred retailer. Our study considers a population of 657 customers of the different large general retail chains in Morocco (i.e. Marjane, Aswak Assalam, Atacadao and Carrefour). Considering the predictive aspect of our study, the estimation of our model will be performed by the method of multiple regression based on maximum likelihood. Results shows that in Moroccan context a situation of OOS push the customers to postpone or cancel their purchase.

**Key words:** Out-of-Stock (OOS); Retail SCM; Loyalty Behavior; Large Retail Sector.

\* Corresponding author, e-mail: [K.lakhrif@uiz.ac.ma](mailto:K.lakhrif@uiz.ac.ma)

### **I. Introduction**

The large general distribution sector in Morocco has evolved considerably since its launch in 1990. However, this trend was most noticeable during the past decade, considering the progress that has generally taken place in the sector's growth potential, in addition to the changes in the customers' behaviors and their general perception of the Moroccan general distribution sector.

The retailers in this sector carry items in three major categories: (1) food products, which constitute the largest proportion of the sector's turnover, non-food products, which aim at adding diversification to the selection of products available to customers, and (3) services, which include warranties, after-sale customer service, credits, etc<sup>1</sup>.

Therefore, they find themselves faced with a variety of attractive offers, which leads them to adopt a multi-loyalty behavior towards the different store chains available. In turn, these retailers find themselves forced to ensure a good customer portfolio by attracting new customers, and most importantly, retaining existing ones.

Nevertheless, it is important to note that some Moroccan customers still rely on traditional trade (mom and pop stores) for some of the everyday-need products, hence hindering the sector's growth rate, which still constitutes only 13% of the national trade<sup>2</sup>.

Indeed, the retailers' strategy to develop customer loyalty can rely on many elements, namely the assortment size and diversification, product availability, the quality of inventory management, and the proximity to consumers. Nonetheless, according to Orsini (2008), the main performance indicator used by retail companies is the level of in-store Out-of-Stock (OOS) instances. Hence, the importance of the logistics functions within a retail chain in order to ensure proper inventory management, therefore ensuring good product availability to the customers. Furthermore, Aurifeille (1999) adds, in this same regard, that a good logistics function is one that is not generally perceived by the



-Foreign Languages Section -

Title	Author	Pages
<b>Impact of Perceived Retail Supply Chain Management (SCM) on Customer Loyalty: Case of the General Retail Sector in Morocco</b>	Laila EL HADDOU YOUSFI & Kamal LAKHRIF, Ibn Zohr University (MOROCCO)	1103 -1112
<b>A Qualitative Approach of the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Buying Behavior Among Romanian Consumers</b>	Constantin SASU, Alexandru Ioan Cuza University, Iași (Romania)	1113 -1122
<b>The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Case Study of Turkey</b>	Bachir BENCHOUHA & Abdeldjalil TOUAHIR, Ouargla University (Algeria)	1123 -1130
<b>Green Marketing And Its Impact On Marketing Performance</b>	Hadjer LAKHDARI & Slimane DAHOU & Louiza BAHAZ, Ghardaia University (Algeria)	1131 -1138
<b>L'Effet de l'âge et de la Couleur Sur le Commerce électronique: Conséquences pour les Baby-Boomers et les Malvoyants</b>	Imen SDIRI, Higher Institute of Bizerte Management (Tunisia)	1139 -1152
<b>“Marketing de Luxe” Entre Préjugés et Réalité Encourager</b>	Wassila SAOUD, Bouira University (Algeria) & Abbes FERHAT, M’sila University (Algeria) & Ilias CHAHED, El Qued University (Algeria)	1153 -1164
<b>La Contribution de l'adoption l'intelligence Marketing dans le Renforcement de la Compétitivité des Entreprises économiques en Algérie</b>	Kamel TCHAM & Brahim BELKAID, Oran 2 University (Algeria) & Khaled REDJEM, Ouargla University (Algeria)	1165 -1176
<b>Les Pré-Adultes Comme Cible Juvénile Marketing à Part Entière</b>	Fahima BOUMEDDA-TIAB & Rym AKKAREN, Bejaia University (Algeria)	1177 -1188
<b>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</b>	Lynda BOUALI, Ouargla University (Algeria)	1189 -1206
<b>La Résistance du Consommateur à la Publicité Télévisée dans le Cas d'un Encombrement Perçu</b>	Aoul Khadidja Imene TABET, Tlemcen University (Algeria) & Arslan DERRAR, Saida University (Algeria)	1207 -1222
<b>Le Marketing Hôtelier: Quelle Réalité pour la Wilaya de Bejaia</b>	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 الهلّة & محمد البشير كاججة & عبد الحفيظ بن ساسي، جامعة ورقلة - الجزائر	دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية ورضا المريض
868 - 853	فضيل رليد & المهدي برصّة، 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	ياسمينّة 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 ميلّة - 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 نموذجاً
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 ماركوم 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 & 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 مزاون، جامعة ورقلة - الجزائر	إدراك مسيري المؤسسات الصغيرة و المتوسطة 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 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 عينة 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 جيلي، جامعة قسنطينة 2- الجزائر & بختة بظاهر، جامعة مستغانم- الجزائر	أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رأس المال الزبون - دراسة تطبيقية على عينات 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 (تقريباً للفترة 2008-2017)
224 -215	زقيقة تباري، جامعة عنابة - الجزائر & منى مسفوني، جامعة الوادي - الجزائر & خليدة دلهوم، جامعة ورقلة- الجزائر	المخاطر المتصورة عند الشراء عبر الانترنت: دراسة استطلاعية على عينات من المستهلكين المحتملين في الجزائر
238 -225	سيدي محمد بن أشنهو & 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 ( <b>President of Committee</b> )       | - Dr. Afaf Khouilled            | - Dr. Samir Boukhetala          |
| - Mr. Mohamed Adel Aiad ( <b>Vice - Dean</b> )              | - Dr. Boubakeur Seddik Chemakhi | - Dr. Tiber Zeghoud             |
| - Mr. Abdelouahab Reouggat ( <b>Head of Department</b> )    | - Dr. Fatma Benchena            | - Dr. Youcef Kherroubi          |
| - Dr. Khalida Delhoum ( <b>Head of Deputy Department</b> )  | - Dr. Fatma Kahi                | - Dr. Mohamed Bachir Kaoudja    |
| - Mr. Abdelkader Hammoudi ( <b>Secretary of Committee</b> ) | - Dr. Fouad Seddiki             | - Dr. Mohamed Elhachemi Hadjadj |
| - Mr. Othmane Rahmani ( <b>Secretary of the Faculty</b> )   | - Dr. Khaled Redjem             | - Mme. Oum Elkheir Dechache     |
| - Mr. Abdelmadjid Khemguani ( <b>Moyens Généraux</b> )      | - Dr. Khiereddine Korichi       | - Mr. Abdelghani Benamara       |
| - Mr. Ali Zouaouid ( <b>Salle de Conférences</b> )          | - 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 II







## 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 II**