

العوامل المحددة للكفاءات التسويقية المحورية المؤهلة للمشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم في مصر للانطلاق للسوق الدولي

د. علاء الدين حسن على الغرابوي. أستاذ ادارة الأعمال المساعد بكلية التجارة

ملخص

تناولت الدراسات التسويقية العلاقة بين الأنشطة التسويقية وأداء الشركات في نطاق المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم. ولكن لم يتم الربط بين الرؤية الريادية كعامل مؤثر عند تصميم الأنشطة التسويقية وتنفيذها، ودرجة الوعي بالتوجه للسوق الدولي وبين أداء هذه الشركات. ولذلك اهتمت الدراسة الحالية بدراسة العوامل المحددة للكفاءات التسويقية المحورية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم للانطلاق الى السوق الدولي بهدف تحقيق قيمة مضافة للاقتصاد القومي. من هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية الى استكشاف القدرات أو الكفاءات التسويقية المحورية المؤثرة على أداء هذه المشروعات في الأسواق الدولية، وأيضاً لفهم طبيعة العلاقة بين الرؤية الريادية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ودرجة الوعي بأهمية التوجه بالأسواق الدولية وبين الأداء السوقي الدولي لها. حيث يسعى الباحث الى تقديم اطاراً مفاهيمياً يعتمد على دراسة وتحليل الواقع من خلال استقصاء يشمل 235 منشأة صغيرة ومتوسطة الحجم في القطاع الصناعي المصري.

مقدمة

عادة ما ينظر إلى المشروعات الصغيرة و المتوسطة على أنها قوة ديناميكية للنمو الاقتصادي المستدام، و خلق فرص العمل في البلدان النامية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص. ومن وجهة نظر اجتماعية، تعتبر هذه المشروعات مصدر رزق آمن للشريحة دائمة التوسع من السكان (الأسج، 2010). و تمثل المشروعات الصغيرة و المتوسطة جانباً رئيسياً من الاقتصاد المصري، حيث تعد بمثابة العمود الفقري له، و يبرز ذلك من خلال بعض المؤشرات الدالة على هذه الأهمية منها:

(El-Said, Al-Said and Zaki, 2014; El-Hamidi and Baslevant, 2010; El-Kabbani and Kalhoefer, 2011)

1- بالنسبة لحجم هذه المشروعات، يبلغ عددها أكثر من 2.5 مليون مشروع يضاف سنوياً نحو 39 ألف مشروع جديد، مما يجعلها تساهم بنحو 75% من العمالة بالقطاع الخاص غير الزراعي.

2- تمثل المشروعات الصغيرة 87% من حجم المشروعات الصناعية مقارنة بـ 11% للمشروعات المتوسطة.

3- تمثل المشروعات الصغيرة حوالي 13% من قيمة الإنتاج الصناعي مقارنة بـ 46% للمشروعات المتوسطة.

4- تصل نسبة مساهمتها في إجمالي الصادرات المصرية 4%، و رغم أنها نسبة ضعيفة مقارنة بالعديد من اقتصاديات دول العالم، حيث تمثل هذه النسبة نحو 60% في الصين، 56% في تايوان، 70% في هونج كونج، 43% في كوريا الجنوبية، و هو ما يؤكد على القدرات الكامنة غير المستغلة للصناعات الصغيرة في مصر، والتي تلعب دوراً حاسماً في زيادة الصادرات المصرية (ماهر، 2014).

كما لوحظ أنه كلما زاد رأس مال المشروع كلما زادت نسبة صادراته، فهناك حوالي 1.8% من هذه المشروعات رأس مالها أقل من 250 ألف جنية لا تقوم بالتصدير، في حين أن المشروعات التي يتراوح رأس مالها بين 15 مليون جنية و 30 مليون جنية تساهم في الصادرات بنسبة 27.1%، أما المشروعات التي يزيد رأس مالها عن 30 مليون جنية تساهم بـ 24.4% في الصادرات المصرية (El-Said et al., 2014).



و يعتبر الأداء السوقي Market Performance واحدا من أهم المفاهيم بالنسبة لجميع المشروعات في كل حجم وكل قطاع أعمال. فالنجاح السوقي للشركة هو نتيجة طبيعية لأدائها في السوق .

ومن ناحية أخرى، من المسلم به عموما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تشكل أساس الاقتصادات الوطنية في عدد كبير من الدول. ولذلك، فمن الواضح أن تحسين أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة يساعد على تقوية الاقتصادات الوطنية، بل هو شرطا ضروريا ولكنه ليس شرطا كافيا لتعزيز قدرات التصنيع في الدولة بشكل واسع. فهناك توجهات أو فلسفات أو وجهات نظر تتبنى ما يسمى "بالتوجه بالمنتج-product-orientation" و "التوجه بالإنتاج production orientation" وهي فلسفات قاصرة عن الوصول إلى النجاح المنشود في أسواق اليوم للعديد من المنتجات والخدمات ، وذلك بسبب زيادة حدة المنافسة في السوقين المحلي و الدولي .

وقد عرف (Hamel and Prahalad, 1994) القدرات المميزة أو الكفاءات المحورية Competencies بأنها مجموعة من المهارات والتقنيات التي تمكن الشركة من تقديم منافع خاصة بعملائها. فالكفاءات المحورية تعتبر بمثابة جذور التنافسية أما المنتجات و الخدمة فهو الفاكهة. فأى مؤسسة ترغب في الحصول على حصة كبيرة من الأرباح من سوق الغد يتعين عليها بناء الكفاءات التي تجعلها تستطيع تقديم قيمة كبيرة في المستقبل للعميل. إن بناء كفاءات محورية يعتبر شيئا هاما للحصول على مزايا تنافسية في الاجل الطويل (Kak and Sushil, 2002).

و بالتالي، فإن وجود أو توافر قدرات مميزة أو كفاءات محورية تسويقية Marketing Competencies وتوافر القدرات الفكرية والذهنية المتميزة ذات الصلة بالمهارات التسويقية يعتبر شرطا ضروريا لا غنى عنه بالنسبة لجميع المنشآت وبالذات الصغيرة والمتوسطة حتى يمكنها أن تبقى وتناضل ضد التحديات العامة في السوق (المنافسة، والأزمات الاقتصادية والسياسية، وغيرها) وكذلك التحديات الخاصة (الاحتياجات المالية، ومشاكل الابتكار، الخ) التي تفرضها مواردهم المحدودة. وبهذا المعنى، فإن نجاح الشركات الصغيرة والمتوسطة في أداءها السوقي يمكنها من التغلب على هاتين الفئتين من التحديات. وحيث أن البدائل محدودة في الأسواق المحلية لجميع الشركات، لذلك تعتبر الأسواق الدولية بمثابة مجال واسع للشركات الصغيرة والمتوسطة (المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، 2004، الأسرج، 2010).

وفي هذا الإطار، فإن الهدف من الدراسة الحالية هو التعرف على الأداء السوقي الدولي (IMP) International Market Performance بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة من أجل تحسين قدرتها على الانطلاق الى الأسواق الدولية، وتقييم الكفاءات المحورية اللازمة لتحديد أداءها السوقي في مجال التسويق الدولي. كما تهدف أيضا الى التعرف على توقعات الشركات الصغيرة والمتوسطة عن السوق الدولي ، وكذلك رؤيتهم حول قدراتهم الريادية على تطوير الكفاءات التسويقية لديهم في عملية التدويل، وذلك من أجل التعرف على المحددات الرئيسية لهذه الكفاءات. وأخيرا، فإن نقطة الانطلاق الرئيسية لهذه الدراسة هي تفهم الكفاءات التسويقية المحورية التي يمكن أن تعزز أو تدعم الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة المصرية في السوق الدولي.

2. الاطار النظري

2-1 المفاهيم الأساسية في الكفاءات المحورية للمنشآت الصغيرة و المتوسطة للانطلاق للسوق الدولي: الرؤية الريادية Entrepreneurial Vision (EV) ، و درجة الوعي بالتوجه للسوق الدولي (IMO) International Marketing-Oriented Awareness. ان وجود الرؤية لدى مالك أو مؤسس المشروع - تعكس درجة طموحه- تعتبر من أبرز صفات رجال الأعمال أو المبادرين الناجحين (Ireland et al. 2001). فأصحاب المشروعات الناجحة يتوافر لديهم الاستعداد لإدراك الإشارات أو الايماءات التي لا يدركها الآخرون حيث أن لها صلة مباشرة مع تخيلاتهم وبصيرتهم. و ترتبط عملية تنمية روح المبادرة مباشرة مع ما يسمى بالرؤية الريادية. حيث تلعب هذه الرؤية دورا حاسما في وضع استراتيجيات فعالة في السوق، و وضع عمليات اتخاذ قرارات فعالة موضع التنفيذ في إطار هذه الاستراتيجيات (Lyon et al. 2000). و تزداد صعوبة هذا الوضع عند الرغبة في وضع استراتيجية لخلق ميزة تنافسية في بيئة تنافسية شرسة و متعددة الأبعاد. في مثل هذه البيئة يحتاج رجال الأعمال الى استراتيجيات استباقية أو مهارات عالية للوصول للميزة تنافسية (Atuahene -Gima and Ko, 2001).

كما أن الرؤية الريادية تمثل كفاءة محورية في هذا الصدد أيضا لأنها تؤثر في القدرة على لعب العديد من الأدوار الادارية مثل دور المبادر أو الرائد ، والملاحظ ، والمدافع (pioneer, observer and defensive) التي يؤديها مديرو المشروعات في السوق. و كذلك بعض الأفعال التي ترتبط بها مثل تقبل الخطر ، و اكتساب الخبرة، و البحث عن الفرص، و القيام بمحاولات رائدة في السوق، كل ذلك له علاقة مباشرة مع الرؤية الريادية (الأسرج، 2007).

فأصحاب المشروعات ذوى الرؤية الريادية يفضلون التنافس من خلال وضع أهداف تمكنهم من التغلب على التحديات التي تبدو مستحيلة في السوق لأنهم يعلمون جيدا أنهم لا يستطيعون الحصول على أعلى أداء في السوق المرجوة من خلال الجهود العفوية. هذا الوعي يتعلق بنشاطهم في كل من الأسواق المحلية و العالمية. فالعديد من رجال الأعمال اليوم يرغبون في التوجه للأسواق الخارجية و ينظرون إلى العالم ككل من حيث ظروف الإنتاج و السوق. كما أن العولمة، و تشكيل الأسواق من وجهة نظر المؤسسات، و تغير أنماط الاستهلاك، كل ذلك أدى إلى ظهور أسواق استهلاكية جديدة (Zahra et al., 2000، الأسرج، 2007). فهناك طبقات اجتماعية مماثلة في بلدان مختلفة من العالم، و هناك فرصا جديدة في السوق، و هناك توقعات و طلبات مختلفة شكلتها الاختلافات الثقافية أو الحضارية للمجتمعات.

فمن الأهمية بمكان للشركات التي تحاول البقاء على قيد الحياة و تعمل في ظروف تنافسية تشد على نحو متزايد، و خاصة المتعاملون في الأسواق المحلية بسبب وجود عيوب هيكلية ناتجة عن قصور في رؤى رجال الأعمال بالنسبة للفرص و التهديدات التي تفرضها التغيرات الحديثة مثل التطورات التكنولوجية. فقدرة رواد الأعمال على اقتناص الفرص المتاحة في السوق ترتبط ارتباطا وثيقا بمستوى وعيهم و ادراكهم لهذه الفرص (الأسرج، 2010). فمن الأهمية بمكان أن يصبح رجال الأعمال على بينة من الفرص التي تنتج عن التغيرات في الأسواق الدولية من أجل ادراك و اغتنام الفرص المربحة.

2-2 التوجه بالابتكار (IO) Innovation Orientation

يلعب التوجه بالابتكار دورا حاسما في تحقيق أهداف المشروعات، و يعكس قدرة المشروع على تقديم منتج أو خدمة جديدة و مبتكرة. و لذلك، فإن أهمية الابتكارات تم تناول أهميتها في الأدبيات البحثية من وجهه انظر مختلفة مثل أنها تساهم في بقاء و استمرار الشركة (Dyer and Song, 1998)، و الربحية (Ali et al., 1993)، و التوسع و التطوير في مجالات جديدة (Danneels and Kleinschmidt, 2001) و مازال الابتكار يحتل اهتمام كل من الباحثين و الممارسين. كما أن الأهمية التي توليها الشركات لقضية الابتكار و الاستراتيجيات الخاصة به تساهم بشكل مباشر في زيادة عدد المنتجات أو الخدمات الجديدة في السوق. وفي هذا الصدد، تعتبر قدرة الشركة على تقديم منتج جديد هو مقياس هام لأدائها في السوق. كما أن التوجه بالابتكار يلعب دورا حاسما في تقديم عروض ناجحة في الأسواق العالمية كما هو الحال في الأسواق المحلية (اللجنة الاقتصادية و الاجتماعية لغرب اسيا، 2004، Morris et al., 2002; Hallback & Gabriellson, 2013) و اذ اوجدت العلاقات الوثيقة بين مهارة الابتكار و مهارة التكيف، فإنه يمكن الجزم بأن المشروعات الموجهة بالابتكار تؤدي الى تقديم منتجات ناجحة للسوق. وعلى الرغم من أن هناك تباينا في الآراء حول الابتكارات الا أننا نركز على ما هو مرتبط بالمنتج أو الخدمة أو التكنولوجيا (Gasmann & Keupp, 2007) و أيضا القدرة على خلق التمايز في السوق مثل قنوات التوزيع، و ممارسات التسويق الإلكتروني و العلامة التجارية.

2-3 التوجه بالعلامة التجارية (BO) Brand Orientation

يبحث المستهلك عن الجودة في المنتجات بأسعار مناسبة و في متناول الجميع، كما أن هناك قبولا على دفع المزيد للمنتجات ذات العلامات التجارية ذات القيمة المدركة المتميزة . و من ناحية أخرى، فإن حاجات و رغبات و توقعات المستهلك لا يمكن أن يتم اشباعها بدون العلامة التجارية (Urde, 2013). و بالتالي، فالقدرة على خلق علامات تجارية يتم ادراكها أو ينظر إليها من قبل المستهلكين على أنها ذات قيمة و بالتالي تمثل مؤشرا على نجاحها في السوق. فالمشروعات التي لديها علامة تجارية ذات قيمة مرتفعة brand equity يتم شراءها أكثر من قبل المستهلكين.

و علاوة على ذلك، فإنها يمكنها أن تحمّل من المخاطر المالية، وتحصل على مزيد من المزايا عندما ترغب في الحصول على تمويل أو ائتمان، كما أنها تمتلك قدرة أكبر على المساومة إذا رغبت في القيام بالاستحواذ أو الاندماج. و من ناحية أخرى، أشارت نتائج البحوث إلى أن العلامات التجارية تساعد في التغلب على الآثار السلبية للأزمات كما يمكن أن تزداد قيمة علامتها التجارية في فترة الأزمة (www.brandfinance.com). و هذا يثبت أهمية قيام الشركات بالتوجه بعلامتها التجارية في ممارساتها التسويقية في فترات الأزمات. و يمكن تفسير التوجه بالعلامة التجارية بالأهمية التي تعلقها شركة على علامتها التجارية بسبب شهرتها و قيمتها المرتفعة. فإنشاء و تطوير العلامة التجارية بغرض الحصول على ميزة تنافسية على المدى الطويل بالتوازي مع إقامة علاقات فعالة مع العملاء يكمن وراء استراتيجية التوجه بالعلامة التجارية (Bridsonand Evans, 2004). فهذه الاستراتيجية تحول التهديدات التي تنتج عن عروض المنافسين إلى فرص (Urde,1999). و لذلك فمن الضروري أن تخطط الشركات استراتيجيا وتتبع استراتيجيات محددة بشأن العلامات التجارية. و تشمل إدارة العلامة التجارية عددا من عمليات اتخاذ القرارات الاستراتيجية و التكتيكية مثل اختيار اسم العلامة، و الماركة التجارية في اطار استراتيجيات الاتصال في عملية خلق العلامة التجارية.

2-4 التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية (IMC) International Marketing Communication Orientation:

ساهمت التطورات التكنولوجية ووسائل النقل في تحريك المنتجات نحو الأسواق الدولية بسهولة وانسيابية وبطريقة اقتصادية. ومع ذلك، فإن إظهار المستهلكين لاجتهاتهم الإيجابية نحو المنتجات المباعة في الأسواق الدولية ذات الاختلافات الحضارية أدى إلى فرض المزيد من التحديات أمام المشروعات. فهناك صعوبات تتعلق بتحديد رغبات واحتياجات المستهلكين في الأسواق المحلية وفي الأسواق الدولية وتقديم المنتجات التي ترضيهم. ومن أجل التغلب على تلك الصعوبات والتحديات يجب زيادة درجة الوعي والانتباه بالاتصالات التسويقية وأيضاً زيادة مستوى المهارات المرتبط بها. فالاتصالات التسويقية تتضمن اكتشاف أو خلق فرص اتصال تقوم من خلالها بإرسال رسائل واستقبال رسائل أخرى من المستهلكين تساعد في اتخاذ قرارات جيدة بشأن السوق المستهدف (Chen et al. 2007).

إن هدف الاتصالات التسويقية هو تدعيم عملية البيع، وخلق الوعي وجذب الانتباه نحو المنتج والعلامة التجارية، وأيضاً خلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة ومنتجاتها من خلال تشكيل اتجاهات وسلوكيات العملاء في السوق المستهدف. فمن بين الدراسات التي تتعلق بتقديم منتج جديد (Chen et al. 2007) أو إعادة تقديم علامة تجارية لمنتج قائم (Batchelora and Formentin, 2008) أو استخدام وسائل اتصال رقمية (Winer, 2009) كلها توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للاتصالات التسويقية على السوق المستهدف.

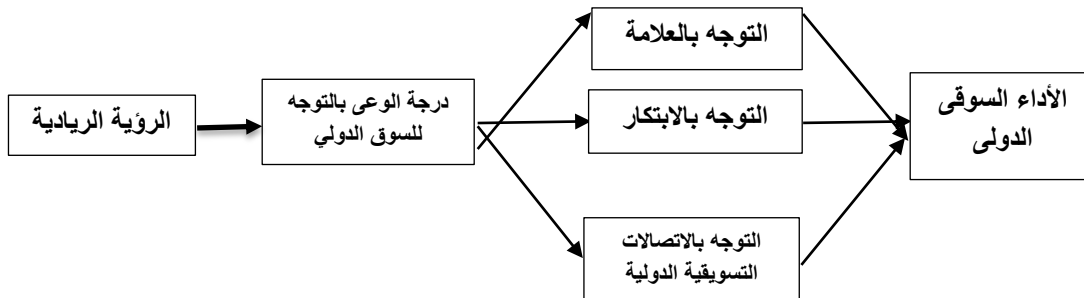
3- منهج الدراسة:

3-1 أهداف الدراسة والإطار المقترح:

تهدف الدراسة الحالية إلى تفهم إلى أي مدى تتبنى المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر رؤية ريادية، ودرجة وعي بأهمية التوجه بالأسواق الدولية، وما هو مستوى أداء هذه المشروعات في الأسواق الدولية. فالمنافسة تصل إلى درجات كبيرة في معظم الصناعات مما يشكل تحدياً أو تحدياً لرجال التسويق سواءً في الظروف الراهنة أو المستقبلية للسوق. بالإضافة إلى قدرة هذه المشروعات على إدراك الاتجاهات العامة للأسواق، والقدرة على التعرف على آثار العولمة والاتفاقيات الدولية من حيث توليد الفرص و التهديدات. ولذلك تزداد أهمية وجود رؤية وتوجه لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لما يحدث في الأسواق حتى يمكنهم خلق ميزة تنافسية أو زيادة قدرة هذه المشروعات على الاستمرار والنمو سواءً في الأسواق المحلية أو الدولية. و من ناحية أخرى، يمكن القول بأن وجود مؤسسين أو أفراد إداريين يقومون باستخدام طرقاً تقليدية في الإدارة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة سوف يؤدي بهم إلى مواجهه العديد من المشاكل والتحديات و الصعوبات، حيث يتعرضون إلى منافسة قوية من قبل الشركات المحلية وكذلك الدولية. ولذلك يجب على هذه المشروعات أن تتبنى رؤى ريادية و تتعرف على الفرص السوقية الجديدة والمبتكرة، و تتوجه بأهمية الدخول للأسواق الدولية ، وتحسين مستوى الاتصالات التسويقية، واختيار علامات تجارية جيدة تستطيع المنافسة بها في هذه الأسواق مع نظيراتها مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي لها.

و لذلك يركز الإطار المقترح للدراسة على التعرف على العلاقة بين الرؤية الريادية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة و بين درجة الوعي بالتوجه بالأسواق الدولية. و أيضاً دراسة تأثير ذلك على الأداء السوقي الدولي كما هو موضح بالشكل رقم (1).

شكل رقم (1) الاطار المقترح للدراسة



3-2 فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين الرؤية الريادية وبين درجة وعي المشروعات الصغيرة و المتوسطة بالتوجه بالأسواق الدولية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين درجة الوعي بالتوجه بالأسواق الدولية وبين التوجه بالعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين درجة الوعي بالتوجه بالأسواق الدولية وبين التوجه بالابتكار للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين درجة الوعي بالتوجه بالأسواق الدولية وبين التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التوجه بالعلامة التجارية وبين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الدولية.
- الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التوجه بالابتكار وبين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الدولية.
- الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباط إيجابية بين التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية وبين أداء المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق الدولية.

3-3 تصميم ومنهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على جمع البيانات باستخدام طريقة المسح الميداني من خلال قوائم استقصاء تحتوي على 33 عبارة على مقياس ليكارت الدرجي المكون من 5 درجات بالإضافة إلى المتغيرات الديمغرافية. وقد تم قياس متغير الرؤية الريادية باستخدام (Webster, 1992) والذي استخدمته العديد من الدراسات (Knight, 1997; Dess, Lumpkin and Covin, 1997). أما متغير التوجه بالعلامة التجارية فقد تم استخدام مقياس (Urde, 1999) ومتغير التوجه بالأسواق الدولية باستخدام مقياس (O'Cass and Weerawardana, 2009) أما التوجه

بالابتكار باستخدام مقياس (Covin and Slevin, 1989) أما التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية فقد تم استخدام مقياس (Low and Mohr, 2001). وأخيراً، فقد تم قياس المتغير التابع الأساسي في البحث وهو أداء المشروع في السوق الدولي IMP باستخدام المقياس المستخدم في دراسة (Knight 2000).

3-4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل في مجال التصنيع في جمهورية مصر العربية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بأسلوب العينات الميسرة وهي عينة غير عشوائية تتكون من 235 مشروع صناعي صغير ومتوسط الحجم في مدينتي القاهرة والاسكندرية.

ولعل السبب في اختيار هاتين المحافظتين يرجع الى أن القاهرة تحتل المرتبة الثانية من حيث تركز المشروعات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم بنسبة 15% بعد محافظة الشرقية التي يتمركز فيها حوالي 16% (El-Said et al., 2014) أما مدينة الاسكندرية (برج العرب) فتأتي في المرتبة الرابعة حيث تركز فيها المشروعات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم بنسبة 6.1% بعد محافظة الغربية (ذات المرتبة الثالثة) التي يتمركز فيها حوالي 9.2% وذلك لتسهيل عملية جمع البيانات (El-Said et al., 2014). حيث تم توزيع قوائم الاستقصاء على مالكي أو مديري كل مشروع صناعي في هاتين المدينتين. و قد تم عمل اختبار كرونباك ألفا للثبات لجميع المتغيرات، كما هو موضح في الجدول رقم (3) ، حيث تراوح هذا المعامل بين 0.72 و 0.93 و هذا يعني أنه مقبول لأنه أعلى من 0.60 (Nakip, 2006).

4- نتائج الدراسة :

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن غالبية العينة حاصلين على مستوى تعليمي متوسط. كما أن 42.9% أيضاً لديها تقريباً 10 سنوات خبرة. كما أن غالبية العينة يعمل في مجال التصدير ولكن صادراتهم أقل من 10% من حجم مبيعاتهم ، وهناك نسبة ضئيلة للغاية وهي حوالي 4.7% من المشروعات يصدر أكثر من 50% من مبيعاته الإجمالية. كما أن 56% من افراد العينة المستقصى منهم هم ملاك المشروع في حين أن 43.9% من العينة هم مديرو المشروع.

4-1 اختبار الإطار المفاهيمي للبحث:

تم اختبار مدى صدق المقاييس للمتغيرات المعروضة في الإطار المقترح للدراسة باستخدام التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA). ويتكون نموذج القياس من 33 عبارة تقيس 6 متغيرات كامنة Latent Variables. وهذه المتغيرات هي الرؤية الريادية (EV)، ودرجة الوعي بالتوجه بالأسواق الدولية (IMO)، والتوجه بالعلامة التجارية (BO)، والتوجه بالابتكار (IO)، والتوجه بالاتصالات التسويقية الدولية (IMC)، وأخيراً الأداء السوقي الدولي (IMP). حيث قام أسلوب التحليل العاملي التأكيدي باختيار 33 عبارة أو عامل تم استخدامه في الدراسة. ففي المرحلة الأولى من الاختبار، تم حساب درجة توافق أو جودة النموذج Goodness of fit. حيث توصل الاختبار إلى عدم كفاية جودة النموذج في التحليل الأول كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول رقم (1) توصيف عينة الدراسة

العدد	النسبة	العدد	النسبة
عمر المشروع:	معدل التصدير:		
أقل من 5 سنوات	أكثر من 50%	42	17.9
6-10 سنوات	25%-50%	101	42.9
أكثر من 10 سنوات	10%-25%	92	39.2
	أقل من 10%	102	43.4
مستوى التعليم:	المستقصى منهم:		
دراسات عليا	ملاك المشروع	24	10.2
بكالوريوس	مديرين	82	34.9
تعليم متوسط		91	38.7
اقل من المتوسط		38	16.2



جدول رقم (2) : درجة جودة التوافق لنموذج الدراسة Goodness of fit

χ^2/df	RMSEA	SRMR	CFI	NFI	GFI	AGFI
3.71	0.079	0.046	0.704	0.773	0.712	0.616

قام الباحث بتعديل النموذج في المرحلة الثانية من خلال استبعاد 6 عبارات أو عوامل ذات معاملات الارتباط المرتفعة لأنها تؤثر على علاقة البيانات بالنموذج. ثم تم اختبار التوزيع المعتدل الطبيعي للتأكد من أن متغيرات الدراسة ممثلة في العوامل المختلفة موزعة طبيعياً. وقد اتضح أن كل المعاملات الخاصة بالمتغيرات الأساسية في النموذج كانت أعلى من 0.66 (Bagozzi and Yi, 1988). وهذا يعد مؤشراً على زيادة درجة الصدق الداخلي لمقاييس الدراسة. ويوضح الجدول رقم (3) معاملات متوسطات التباين (Coefficients of Average Variance) (AVE) Extracted

جدول رقم (3) نتائج التحليل العاملي التأكيدي

Factor item	Standard loading	Error Variance	R2	Mean	Std..Dev	Cronbach α	Construct reliability (CR)	Average variance extracted (AVE)
Entrepreneurial Vision				3.03	0.79	0.823	0.903	0.75
EV1	0.78	0.38	0.74					
EV2	0.73	0.45	0.66					
EV3	0.76	0.38	0.73					
EV4	0.71	0.61	0.50					
EV5	0.70	0.39	0.71					
international marketing-oriented awareness				2.76	0.78	0.812	0.871	0.68
IMO1	0.61	0.51	0.50					
IMO3	0.75	0.32	0.79					
IMO4	0.65	0.56	0.42					
IMO5	0.78	0.34	0.65					
IMO6	0.66	0.43	0.58					
Brand orientation				2.42	1.03	0.782	0.89	0.68
BO1	0.72	0.49	0.51					
BO2	0.76	0.16	0.84					
BO4	0.68	0.54	0.46					
BO5	0.79	0.11	0.94					
innovation orientation				2.78	0.91	0.721	0.75	0.65
IO3	0.72	0.52	0.49					
IO4	0.68	0.54	0.46					
IO5	0.75	0.30	0.65					
marketing communication orientation				3.01	0.68	0.845	0.87	0.48
IMC2	0.73	0.44	0.58					
IMC3	0.70	0.52	0.49					

IMC4	0.77	0.30	0.67					
IMC5	0.79	0.27	0.75					
IMC6	0.68	0.53	0.46					
international market performance				2.17	0.82	0.935	0.80	0.61
IMP1	0.64	0.52	0.40					
IMP2	0.69	0.54	0.46					
IMP5	0.72	0.56	0.52					
IMP6	0.75	0.30	0.67					

وفقاً للجدول رقم (3) فإن الرؤية الريادية (EV) يمكن قياسها جيداً من خلال 5 مؤشرات فعالة. أكثر هذه المؤشرات فعالية هو أول مؤشر وهو EV1 (من الضروري أن يتم اكتساب سنوات خبرة طويلة من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية (0.78) وكذلك مؤشر آخر وهو EV3 (يعتبر من قبيل المغامرة الخطرة أن تحاول الدخول للأسواق الأجنبية (0.76).

أما بالنسبة لمتغير التوجه بالأسواق الدولية فقد تم قياسه باستخدام 5 مؤشرات من أهمها IMO5 وهي (ليس هناك حاجة لأن تقوم شركتنا بتحديد أسواق دولية مستهدفة ومكتوبة (0.78). أما متغير التوجه بالعلامة التجارية BO فقد تم قياسه باستخدام 4 مؤشرات كان أفضلها هو BO5 (الجودة تعتبر هي الأولوية الأولى في الأسواق الدولية (0.79) وكذلك BO2 (نحن نشترى الخدمات الاستشارية الخاصة بالعلامة التجارية في الأسواق الدولية (0.76).

وأخذاً في الحسبان درجة التحميل المعيارية Standardized Loads فإن متغير التوجه بالابتكار IO فقد تم قياسه باستخدام ثلاثة مؤشرات كان أقوى مؤشر فيها هو IO5 (نحن نعيد تجديد عمليات الإنتاج بشكل ثابت في الشركة من أجل النجاح السوقي (0.75).

ووفقاً للنتائج الإحصائية المعروضة في جدول (3) فإن متغير التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية IMC تم قياسه من خلال 5 مؤشرات كان أفضلها IMC5 (تمتلك شركتنا موقعاً على الإنترنت متعدد اللغات (0.79) وكذلك مؤشر IMC4 (نقوم بإعداد الكتالوجات بعدة لغات (0.77).

أما متغير الأداء في الأسواق الدولية IMP، وهو المتغير الأساسي في هذا البحث، فقد تم قياسه باستخدام 4 مؤشرات كان أفضلها IMP6 (لقد زادت نسبة مبيعاتنا للأسواق الأجنبية إلى مبيعاتنا الكلية في خلال الـ 3 سنوات الماضية (0.75). وبمراجعة متوسط القيم بالنسبة للمتغيرات الأساسية في نموذج أو إطار الدراسة الحالي تم التوصل إلى أن أعلى قيمة بالنسبة لمتغير الأداء في الأسواق الدولية IMP (المتوسط = 2.17،) $st. = 0.82$ وهذا يعد مؤشراً على أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في عينة الدراسة ذات درجة وعي ودراية منخفضة بالفرص والأولويات المتاحة في الأسواق الدولية لأن المتوسط أقل من 3. وبالأخذ في الحسبان متوسط القيم الخاصة بالنجاح في الأسواق الدولية المستهدفة، فمن الممكن القول بأن المشروعات الصغيرة والمتوسطة في عينة الدراسة قد فشلت في إعطاء مؤشرات واضحة وإيجابية في هذا الصدد.

4-2 اختبارات الفروض:

حيث أن التحليل العاملي التأكيدي يعرض نتائج الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة. إلا أنه يعرض أيضاً للعلاقات بين المتغيرات الكامنة Latent Variables المعروضة في الإطار المقترح للدراسة في ضوء البيانات التي تم جمعها من خلال البحث الميداني حتى يمكن اختبار فروض الدراسة في النموذج البنائي.

فمن الضروري اختبار تقدير المعالم ودرجة معنوية أو دلالة كل علاقة من أجل اختبار الفروض وتحديد أيها سيتم قبوله أو عدم قبوله. إن درجة دقة النموذج تم اختبارها من خلال نموذج المعادلة البنائية SEM Structure Equation Modelling بغرض تحديد العلاقات الداخلية لنموذج الدراسة بعد استخدام التحليل العاملي التأكيدي.

و على الرغم من أن نموذج المعادلة البنائية SEM يعد في جوهره "نموذج انحدار" Regression Model بالمعنى المعتاد، حيث ينتج عنه معاملات انحدار regression weights للمتغيرات المستقلة؛ إلا أنه يراعي عدد من الاعتبارات توافرت في النموذج المقترح للدراسة وهي:

1- يشتمل النموذج المقترح على ما يسمى "المتغيرات الكامنة" Latent Variables. وهي تلك المتغيرات التي لا يتسنى قياسها مباشرة بمقياس له وحدة قياس metric measure؛ مثل متغير "التوجه بالابتكار" ومتغير "التوجه بالعلامة التجارية". وإنما يتم قياس تلك المتغيرات بطريقة غير مباشرة عن طريق ما يسمى "بالمؤشرات" indicators، والتي تمثلت في مجموعة من الأسئلة شملتها قائمة الاستقصاء المستخدمة في البحث.

2- تم قياس استجابات ملاك المشروعات ومديريها على المؤشرات التي شملتها قائمة الاستقصاء على مقياس ليكرت Likert Scale سداسي الخيارات المتدرجة.

3- يشمل النموذج بعض متغيرات تعتبر متغيرات تابعة لأنها تعتمد على متغيرات أخرى "مستقلة" تؤثر فيها. ولكن في نفس الوقت تعتبر تلك المتغيرات التابعة متغيرات مستقلة لمتغيرات تابعة أخرى تتأثر بها. فعلى سبيل المثال؛ يعتبر متغير "الوعي بالتوجه بالسوق الدولي" متغيراً تابعاً يتأثر بالمتغير المستقل "الرؤية الريادية"، ولكن في نفس الوقت يعتبر متغير "الوعي بالتوجه بالسوق الدولي" متغيراً مستقلاً يؤثر في المتغيرات التابعة "التوجه بالعلامة التجارية"، و "التوجه بالابتكار"، و "التوجه بالاتصالات التسويقية الدولية".

ولتفسير سلوك المتغيرات التابعة في النموذج المقترح، تم تكوين ما يسمى "بالمعادلة البنائية أو السلوكية" structural or behavioral equation لكل متغير تابع على حده. وعليه يتكون النموذج من مجموعة مترابطة من المعادلات؛ لذا يطلق عليه "نموذج معادلات آنية" - Simultaneous Equation Model. و يكتسب النموذج صفة "الآنية" لأنه - كما تمت الإشارة- تظهر بعض المتغيرات كمتغيرات تابعة في إحدى المعادلات، وكمتغيرات مستقلة في معادلات أخرى في نفس الوقت. و عادة ما يطلق على المتغيرات التابعة، مصطلح "المتغيرات الداخلية" endogenous variables على خلفية أن قيمها المقدرة تتحدد من داخل النموذج. و في المقابل، يطلق على المتغيرات المستقلة والتي تتحدد قيمها من خارج النموذج مصطلح "المتغيرات الخارجية" Exogenous Variables. و كما هو الحال في نماذج الانحدار المعتادة فإنه يرتبط بمعادلة كل متغير داخلي "حد خطأ عشوائي" Random Error Term ليعكس تأثير العوامل الأخرى على المتغير التابع، والتي لم تدرج في المعادلة. وقد توصلت نتائج التحليل الى قبول الفروض السبعة في الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (4) الخاص باستخدام نموذج المعادلة البنائية SEM. وتشير النتائج الى أن الرؤية الريادية، و التوعية بالتوجه بالتسويق الدولي للشركات الصغيرة و المتوسطة هي متغيرات فعالة و مؤثرة في أدائها في السوق الدولية

جدول رقم (4) الخاص باستخدام نموذج المعادلة البنائية SEM.

الفرض	متغيرات الفرض	معامل المسار	قيمة T	R ²	نتيجة الفرض
H1	الرؤية الريادية - الأداء السوقي الدولي	0.68	10.61	0.57	قبول
H2	الأداء السوقي الدولي - التوجه بالعلامة	0.77	15.22	0.65	قبول
H3	الأداء السوقي الدولي - التوجه بالابتكار	0.79	16.64	0.61	قبول
H4	الأداء السوقي الدولي - التوجه بالاتصالات الدولية	0.68	10.66	0.49	قبول
H5	التوجه بالاتصالات الدولية - الأداء	0.72	13.43	0.62	قبول

				السوقى الدولي	
قبول	0.48	08.26	0.69	التوجه بالابتكار - الأداء السوقى الدولي	H6
قبول	0.64	14.46	0.65	التوجه بالعلامة - الأداء السوقى الدولي	H7

5- مناقشة النتائج

حيث أن الشركات الصغيرة والمتوسطة في مصر تمثل حوالى 99% من مؤسسات القطاع الخاص غير الزراعي (El-Said, Al-Said and Zaki, 2014; El-Hamidi and Baslevent, 2010) لذلك فهي تعتبر اللاعب الرئيسى و الفاعل في السوق المصرى. ولذلك، فإن أداء هذه الشركات لديه أهمية حيوية بالنسبة للاقتصاد ككل. و تتناول هذه الدراسة دور الكفاءات المحورية التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في أدائها في السوق الدولية. وكان سؤالاً لبحث الرئيسى لهذه الدراسة هو التعرف على تأثير العوامل التي تنمي الكفاءات المحورية التسويقية على عملية التسويق الدولي، وكيفية انعكاس هذه الكفاءات على أداءها السوقى الدولي.

في إطار هذا البحث، تم اختبار العلاقة بين الكفاءات المحورية التسويقية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة المتمثلة في الرؤية الريادية (EV) والوعي بالتوجه بالتسويق الدولي (IMO). فالرؤية الريادية للشركات تعبر عن الخريطة الذهنية التي تمكنهم من التعرف على الفرص المتاحة في الاسواق الدولية. وعند تحليل العلاقة بين الكفاءات التسويقية والتوجه بالتسويق الدولي، توصل التحليل الى أن التوجه بالتسويق الدولي IMO ساهم بدرجة عالية في الكشف عن الكفاءات التسويقية.

و إذا ما تم الأخذ في الاعتبار أهمية الكفاءات التسويقية للشركات من حيث القدرة التنافسية ورضا العملاء، من الضروري أن تركز هذه المشروعات في المقام الأول على التوجه بالتسويق الدولي IMO من أجل تطوير هذه الكفاءات على أعلى مستوى. حيث يجب على مؤسسات الدولة و الجهات الراعية لهذه المشروعات في كل قطاع صناعى أن توجه وتخلق الوعي لديها وتركز اهتمامها على هذا المتغير. فاذا قامت الشركات الصغيرة و المتوسطة بإعطاء أولوية للتسويق الدولي بين أنشطتها فان الكفاءات المحورية التسويقية لديها سوف تزداد كنتيجة للتوجه بالتسويق الدولي.

و بعبارة أخرى، فإنه من غير الممكن للكفاءات التسويقية الدولية أن تتطور بدون وعى بالتوجه بالتسويق الدولي IMO. فالكفاءات المحورية التسويقية تؤثر بقوة على أداء هذه الشركات في السوق الدولي IMP. و على وجه التحديد، فإن توجه الشركات الصغيرة و المتوسطة بالعلامات التجارية BO، و التوجه بالاتصالات التسويقية IMC تؤثر بقوة على أدائها في السوق الدولية. من هذا المنطلق، يمكن القول بأنه عند مناقشة إنجازات أو إخفاقات الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال التسويق الدولي، ينبغي بالتأكيد على ضرورة الأخذ في الحسبان مستوى الكفاءات المحورية التسويقية لهذه المشروعات.

6- توصيات الدراسة

في ضوء نتائج الدراسة السابقة يمكن التوصل الى عدد من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين توجهات المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر نحو الاهتمام بالاسواق الدولية والفرص المتاحة بها و تعزيز توجهاتها الابتكارية وكفاءاتها التسويقية المحورية، وهى تتلخص في:

1. التنسيق مع الصندوق الاجتماعى للتنمية، وبرامج تحديث الصناعة، ومختلف الجهات المحلية المعنية في جميع الموضوعات التي تتعلق بتنمية الوعي بالأسواق الدولية، وتحسين القدرة الريادية والتنافسية والتصديرية للمشروعات الصغيرة و المتوسطة. و من هذه الجهات (نقطة التجارة الدولية-الهيئة العامة للمعارض والاسواق الدولية- الهيئة العامة للتنمية الصناعية-الهيئة العامة للمواصفات والجودة- الاتحاد الاقليمى للجمعيات الاهلية-الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة-اتحاد الصناعات - غرف الصناعة -الغرفة التجارية). وكذلك التنسيق مع المنظمات والوكالات الدولية العاملة في

- مءال دعم وتنمىة المشروعاء الصغىرة والمتوسطة لتعرفىها بدور وزارة التجارة والصناعة فى تنمىة القءرة التنافسىة والتصدىرىة للمشروعاء الصغىرة والمتوسطة ومءاولة الاسءفءاءة بما ءقءمة هءة المنظماء والوكلاء لصالح هءا القءاع فى مصر .
2. التنسيق مع أءهزة الأعلام المءءلفة وإءءاء الءملاء الإءلامىة للءوعىة بدور هءة المشروعاء فى تنمىة القءرة التنافسىة والتصدىرىة لهءة المشروعاء، وكءلك ءقءم الءوعىة والءروىء للسىاساء والبرامء الءاصة بتنمىة القءراء الاءءكارىة و الءسوىقىة و الءصدىرىة للمشروعاء الصغىرة والمتوسطة من ءلال إصءار النشرات و الءورىاء و الءءءءء الءورى للموقء الاءءرونى للمشروعاء الصغىرة و المتوسطة.
3. الاءءراك فى اقءراح وءءءل الءشرىعاء والءنظىماء والقواءىن الءاصة بتنمىة المشروعاء الصغىرة و المتوسطة و ءاصة فى مءملاء الءسوىء الدولى و الءصدىر .
4. الاءءماء على ءءنولوجىا المءلوماء، وإءءاء قواعء البىبائاء الءاصة بقءاع المشروعاء الصغىرة والمتوسطة بمءف المساعدة فى دعم اءءاء القراء الءاص بىبءاءة القءراء التنافسىة والتصدىرىة لهءة المشروعاء مع إءراء الءءءءء الءورى لهءة البىبائاء .
5. الءمء على ءشءىء برامء وعقوء الءسوىء المءءامل للاسءفءاءة من ءبراء شركاء الءوزىء الكبرى من ءىء قءرءها على إءءاع أسالىب الءسوىء الءءىة مءلىا وعالمىا .
6. ءوفىر مءلوماء ءقىقة عن الفرص المءاءة فى الأسواق الءارءىة من ءىء العلاءة بالاقءصاء والصناعة عن طرىق قواعء البىبائاء الاءءرونىة .
7. الاءءمام بتنظىم الءهوء الءماعمىة لءعم الصاءراء من ءلال إقامءة مءملاء الءسوىء ءاء الءموىل الءاءى .
8. الءمء على انشاء عناقىء أو ءمعماء صناعىة ءغرافىة ، وءءالفاء اسءرائءىة لءلء روابط رأسىة وأقءبىة ، وءءامل فى سلسلة القىمة للءغلب على المءشءلاء المرءبءة بصغر الءمء فى الءعامل مع الأسواق الدولىة، ءىء لوءظ أنه كلما زاء ءمء المشروع كلما زاءء فرص ءصدىره للءسوق الدولى (مركز المءلوماء وءعم اءءاء القراء ، 2003).
9. ءوفىر القروض وءءعم اللاءم للءموىل رأس المالم الءامل وءطوىر المءءاء والأصول الرأسمالىة أو الءوسع فى المشروعاء القاءمءة أو ءموىل أفءكار رىبءىة ءءىءة فى سبىل تنمىة المشروعاء الصغىرة اقءصاءىاً واءءماعمىاً وىبءاءة ءعاملاءها فى الءسوق الدولى .
10. ءشءىء هءة المشروعاء على الءصدىر من ءلال منءها امءىازاء مءءىة كإءفاءاء ءربىبىة على الأرباء المءققة.
11. إصءار ءورىة ءءم بإلقاء الضوء على الءءارب الناءءة فى المشروعاء الصغىرة، وءوءىة أصحاب هءة المشروعاء للاسءفءاءة من هءة الءءارب وءعرفىهم بالفرص المءاءة فى الءسواق الدولىة.
12. ننظىم المءارض المءءصصءة لءروىء وءسوىء مءءءاء المشروعاء الصغىرة و نشر المءلوماء الءسوىقىة اللاءمءة لمساعدءهم على ءسوىء مءءءاءهم ءاءل مصر و ءارءها.

References

- الءءنة الاقءصاءىة والاءءماعمىة لغرب اسىا، اسءوا (2004) ، قءرة المشروعاء الصغىرة والمتوسطة على الاءءكار فى بلءان مءءارة من منظمء الاسءوا ، الأمم المءءءة، نىبورك ، ص 24-25.
- المءلة المصرىة للءنمىة والءءطىط (2004) ، الصناعات الصغىرة والمتوسطة ، قوءة مءلىة وءءرك علمى، معءء الءءطىط القومى ، القاءرة ، المءلء الءانى عشر ، العءء الأول ، يونىو ، ص 214.
- الأسرء ، ءسبن عبء المءلب (2007) ، مسءقبل المشروعاء الصغىرة فى مصر ، الهىئة المصرىة العامة للءءاب، القاءرة.
- الأسرء ، ءسبن عبء المءلب (2010) ، الرىبءىة وءورها فى الءنمىة العربىة فى ظل اقءصاء المءرفة، مؤءمر الرىبءىة فى مءءمء المءرفة ، كلىة الاقءصاء والعلوم الاءارىة ، ءامعة الزىءونة الاءرنىة ، الأردن، نىسان.

- ماهر، أحمد (2014)، الصناعات الصغيرة في مصر ودورها في تداعيات الأزمة العالمية، مقال على الانترنت على الرابط [http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=97585&eid=52:](http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=97585&eid=52)
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء (2003)، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتنمية المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم، يوليو، ص 13.
- Ali A, Kalwani MU ve Kovenock D. (1993), Selecting product development projects: pioneering versus incremental innovation strategies, **Management Science**, Vol. 39:255–74
- Atuahene-Gima K, Ko A. (2001), An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. **Organization Science**, Vol. 12(1):54–74.
- Baker, John, Parasuraman, A., Grewal, Dhruv, & Voss, Glenn. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, 66, April, 120– 141.
- Batchelora B. ve Formentinb, M. (2008), Re-branding the NHL: Building the league through the “My NHL” integrated marketing campaign, **Public Relations Review**, Vol. 34, 156–160.
- Bagozzi RP, Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. **Academy of Marketing Science**, 16(1):74 – 94.
- Bridson, K. ve Evans, J. (2004), “The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation” , **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 32 (8), 403-411.
- Chen, C., Shen, C. Ve Chiu, W. (2007), Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms, **Industrial Marketing Management**, Vol. 36 1046–1056.
- Çavusgil, Z.T., Zou, S. (1994), “Marketing strategy – performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures”, **Journal of Marketing**, 58 (January): 1 – 21.
- Covin, J., Slevin, D. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", **Strategic Management Journal**, 10 (January): 78-87.
- Danneels Eve, Kleinschmidt EJ (2001), Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance, **Journal of Product Innovation Management**, Vol.18:357–73.
- Dess, G., Lumpkin, G., Covin, J. (1997), “Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models”, **Strategic Management Journal**, 18 (1): 2- 23.
- DyerBve and Song MX (1998), Innovation strategy and sanctioned conflict: a new edge in innovation?, **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 15:505–19.
- El-Hamidi F. and C. Baslevant (2010), “The gendered aspects of MSEs in MENA: Evidence from Egypt and Turkey”, Economic Research Forum (ERF) Working Paper No. 535.
- El-Kabbani R. N. and Kalhoefer C. (2011), “Financing resources for Egyptian small and medium enterprises”, Working Papers 28, The German University in Cairo, Faculty of Management Technology.
- El-Said, Hala ,Mahmoud Al-Said, Chahir Zaki (2014) ,“Small and Medium Enterprises Landscape in Egypt: New Facts from a New Dataset”, **Journal of Business and Economics**, Vol. 5, No. 2, pp. 142-161.
- Gassmann, Ove Keupp, M. M. (2007), The competitive advantage of early and rapidly internationalizing SMEs in the biotechnology industry: A knowledge-based view, **Journal of World Business**, VOL.42(3), 350–366.





- Hallback, J. ve Gabriellsson, P. (2013), Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies, **International Business Review**, pages 13,Ireland, RD.
- Hamel, G. and Prahalad, C.K. (1994), *Competing for the Future*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Hitt, MA, Camp, SM, ve Sexton, L (2001) Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth, **Academy of Management Executive**, Vol.15(1): 49–63.
- Kak, A. and Sushil (2002), “Sustainable competitive advantage with core competence: a review”, *Global Journal of Flexible Systems Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 23-38.
- Knight, G.A.(2000), “Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization”, **Journal of International Marketing**, 8 (2): 12 – 32.
- Knight, G.A. (1997), “Firm orientation and strategy under regional market integration”, **International Executive**, 39 (3): 351 – 374.
- Low, D.R., Chapman, R.L., Sloan, T.R. (2007), “Interrelationships between innovation and market orientation in SMEs, **Management Research News**, 30 (12): 878-891.
- Low, G.S., Mohr, J.J. (2001), “Factors affecting the use of information in the evaluation of marketing communications productivity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29 (1): 70 – 88.
- Lumpkin, G.T., Dess, G. (1996), “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”, **Academy of Management Review**, 21 (1): 135 – 172.
- Lyon DW, Lumpkin GT ve Dess GG (2000) Enhancing entrepreneurial orientation research: operationalizing and measuring a key strategic decision making process,**Journal of Management**, Vol. 26(5):1055–85.
- Morris, M H, Schindehutte, M. ve LaForge, R W (2002), Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives,**Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10(4), 1–19.
- Narasimhan, R., Jayaram, J. (1998), “Causal linkages in supply chain management: an exploratory study of North American manufacturing firms, **Decision Sciences**, Vol. 29 No.3, pp.579-605.
- Napoli, J. (2006), “The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance”, **Journal of Marketing Management**, 22 (7 – 8): 673 – 694.
- O’Cass, A.,Weerawardana, J. (2009),“Examining the role of international entrepreneurship, innovation and international market performance in SME”, **European Journal of Marketing**, 43 (11/12): 1325 –48.
- Russell S. Winer (2009), *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, Issue2, 108–117.
- Solberg, C.A.(2002), “The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and Performance”, **Journal of International Marketing**, 10 (3): 1 – 21.
- Urde, M. (1999), “Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources”, **Journal of Marketing Management**,15(1-3): 117-33.
- Urde, M., Baumgarth, C. ve Merrilees, B. (2013), Brand Orientation and Market Orientation-From Alternatives to Synergy, **Journal of Business Research**, Vol.66, 13-20
- Zahra, SA, Ireland, RD, Gutierrez, I, ve Hitt, MA (2000), Privatization and entrepreneurial transformation: Emerging issues and a future research agenda, **Academy of Management Review**, Vol.25: 509–24.
- Webster, F.E. (1992), “The changing role of marketing in the corporation”, **Journal of Marketing**, 56, October, 1 -17.



التوجهات التسويقية الاستراتيجية كمدخل لتحقيق الريادة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية تحليلية

د/ سيد أحمد حاج عيسى

أستاذ محاضر (أ) بكلية العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02

عضو بمخبر التنمية الاقتصادية والبشرية بالجزائر

أ/ إيمان إبراهيم

أستاذة بكلية العلوم الاقتصادية

التجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02

عضوة بمخبر الإبداع والتغيير التنظيمي بالجزائر

ملخص:

هدفت هذه الورقة البحثية الى دراسة العلاقة بين التوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) ومستوى الريادة في بيئة الأعمال (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي). ولأجل ذلك قمنا باختيار عينة عشوائية قدرت ب 54 مدير مؤسسة صغيرة ومتوسطة بولاية البليدة، ولغرض اجراء الدراسة الميدانية تم تصميم قائمة استقصاء تضم 24 سؤال ضمن أربع محاور ذات صلة بالمتغير المستقل و ثلاث محاور للمتغير التابع. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج كان أهمها: وجود اتجاهات عالية لدى مفردات عينة الدراسة نحو أبعاد الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة وأهمية كل مكون من مكوناتها في تعزيز التنافسية والريادة في قطاع النشاط، اذ قدر المتوسط العام ب ($M=4.2748$)؛ كما أسفرت نتائج الدراسة عن وجود ادراك كبير لدى مفردات العينة للريادة بمختلف أبعادها (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي)، فقد بلغ المتوسط العام لمجمل الاجابات ($M=3.8031$)؛ وجدنا أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل مجتمعة ممثل في التوجهات التسويقية الاستراتيجية على الريادة في منظمات الأعمال، الا أنه بعد اجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لدراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار وجدنا هناك اختلاف في درجة أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع (الريادة التنافسية، الأداء السوقي، الأداء المالي). كما خلصت الدراسة الى تقديم جملة من التوصيات كان أهمها: ضرورة التوجه الابداعي التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الذي يمكنها من تعزيز موقعها في سوق دائم التغير؛ ضرورة استغلال الفرص التسويقية واستثمارها بالشكل الأمثل من أجل تحقيق الريادة التسويقية؛ ضرورة مراقبة البيئة الخارجية ومعرفة التغيرات ببيئة النشاط، ما يجعلها قادرة على مواجهة التغيرات الحاصلة؛ ضرورة الأخذ بالمدخل التكنولوجي الحديث في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية.

الكلمات الدالة: التوجهات التسويقية، التسويق الاستراتيجي، الريادة، الاستدامة التنافسية.

1. مقدمة:

يأخذ النشاط التسويقي حيزا كبيرا ومهما من أنشطة المؤسسة، وتنبع هذه الأهمية من خلال الدور الرئيسي لهذا النشاط في عملية تحقيق أهداف المؤسسة. وفي اطار سعي المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية فهي تقوم بصياغة مجموعة من الاستراتيجيات الوظيفية المتكاملة مع بعضها البعض والتي تصب في اطار الاستراتيجية الشمولية للمؤسسة، وتمثل استراتيجية التسويق احدى هذه الاستراتيجيات¹. لقد أصبح استخدام التسويق الاستراتيجي يجد مبرره أكثر من أي وقت مضى. فبالرغم من أن التفكير التسويقي وعمليات التسويق عالمية الا أن كل عمل تجاري وسوقي يأتي بملامح معينة ويحتاج المسوق الموهوب الى معرفة آليات تفكير جديدة تناسب الأسواق العديدة والمختلفة وتأخذ بعين



الاعتبار خصائصها المتنوعة وعوامل النجاح الاستراتيجي والدور الذي تلعبه ادارة التسويق في كل حالة لمواجهة المشاكل التسويقية وتحديد طرق التعامل معها والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في مساعدة المؤسسات لتنمو الى أعلى المستويات ذلك أنه تقع على عاتق التسويق المسؤولية الكبرى في تحقيق نمو في عائد ربح المؤسسة، يجب على التسويق أن يحدد ويقيم ويختار الفرص التسويقية، وأن يضع الاستراتيجيات لتحقيق التميز للمؤسسة، والسيطرة على السوق المستهدف، وهي مهمة التسويق الاستراتيجي ضمن النشاط التسويقي².

2. الاشكالية:

ان التسويق بمفهومه الواسع يستمد أهميته الإستراتيجية من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تعد الأداة الفاعلة في مواجهة تحديات بيئة الأعمال، إلى جانب تفعيلها للفرص البيئية المتاحة واسهامها ضمن الاستراتيجية الكلية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات. هذه الأخيرة قد ادركت اليوم أهمية هذا المدخل على اعتبار أنه يمثل العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا المدخل نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب اليه المؤسسة والغايات التي يجب أن تحققها.

لهذا جاءت هذه الدراسة في محاولة لدراسة مدى تأثير الاستراتيجيات التسويقية بمدخلها الحديثة في تحقيق الريادة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال الدائمة التغير، وهذا من وجهة نظر مدراء ومسيري عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية البليدة؟

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة وضع اطار مفاهيمي للتسويق الاستراتيجي وكذا الريادة في منظمات الأعمال من مداخل الاستدامة التنافسية، وهذا من أجل ابراز مختلف المتغيرات المحددة للمفهومين؟
- محاولة دراسة اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية البليدة للمفاهيم المتعلقة بالتسويق واستراتيجياته؛
- محاولة دراسة اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية البليدة للمفاهيم المتعلقة بتنافسية المؤسسات؛
- التعرف على مستوى العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

4. أسئلة الدراسة

ستسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد التسويق الاستراتيجي (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة)؟
- ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد مستوى الريادة في بيئة الأعمال (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي)؟
- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمداخل التسويق الاستراتيجي الحديثة بأبعاده (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) على الريادة في بيئة الأعمال بأبعاده (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي)؟



5. فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمداخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في مستوى الريادة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدراءها؛
- **الفرضية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمداخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدراءها؛
- **الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمداخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدراءها.

6. التعريفات الإجرائية:

1.6. المتغير المستقل وأبعاده:

- **الاستراتيجية التسويقية:** تشير إلى تجسيد واقامة حواجز وقائية ضد المنافسين، لأو إيجاد موقع تنافسي للمؤسسة مقارنة بمنافسيها، وهي تمثل تشكيلة من الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها، أي مجموعة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة ومستمرة عن المنافسين³.
- **التوجه السوقي:** وهو يمثل المسارات السلوكية للمؤسسة من أجل خلق قيمة أسمى وأعلى لزيائنها الحاليين والمرقبين، الأمر الذي يسمح لها من تحقيق أعلى مستويات الأداء المؤسساتي. وتشير كثير من الأدبيات إلى أن التوجه السوقي يحوي ثلاث مكونات هي: التوجه بالزيائن، التوجه بالمنافسين، والتكامل الداخلي للمؤسسة⁴.
- **التوجه الابتكاري:** وهي يعبر عن مفهوم أو فكرة جديدة مبتكرة عالية المخاطر تشمل من أنشطة المؤسسة كالتكنولوجيا ونشاطات البحث والتطوير⁵.
- **القدرات الداخلية:** تشير إلى الترابط التكاملية من خلال التنسيق والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في المؤسسة⁶.
- **القدرات الخارجية:** وتتمثل في الآليات التي تمننا من معرفة وتحديد الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين، بالإضافة إلى القدرة على التعرف على خططهم وكل ما يتعلق بنشاطهم⁷.

2.6. المتغير التابع وأبعاده:

- **الريادة التسويقية:** تشمل كل الجهود الموجهة لتحديد الفرص الممكنة في السوق والحصول على الموارد اللازمة لاستغلالها، فالاستغلال الأمثل لهذه الفرص يؤدي إلى نمو نشاط المؤسسة وتطورها⁸.
- **الميزة التنافسية:** المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها⁹، بمعنى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة متميزة للزبون مقارنة بالمنافسين.
- **الأداء المالي:** يتمثل هذا الأداء في قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها المالية بأقل التكاليف الممكنة فالأداء المالي يتجسد في قدرتها على تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة لتسديد ما عليها، وتحقيق معدل مردودية جيد وتكاليف منخفضة¹⁰.
- **الأداء السوقي:** يتمثل في قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، هذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق كالحصة السوقية، حجم المبيعات، شهرة المؤسسة، درجة رضا الزبائن... الخ¹¹.



7. منهجية الدراسة

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وهذا وفقا لمتطلبات اجراء الدراسة، كما اعتمد الباحثان في جمع البيانات على استبانة تم تصميمها اعتمادا على مجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية. ضمت القائمة 24 سؤال ضمن أربع محاور ذات صلة بالمتغير المستقل (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) وثلاث محاور للمتغير التابع (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي).

8. مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية البليدة والتي يفوق عددها 1200 مؤسسة، ارتأينا الى أخذ عينة قصدية ضمت 75 مؤسسة من المؤسسات الواقعة بالمنطقتين الصناعيتين بن بولعيد 1 وبن بولعيد 2. وبغرض اجراء الدراسة الميدانية تم تسليم الاستبانات الى مدراء ومسؤولي المؤسسات محل الدراسة، تم استرجاع 63 استبانة منها 54 استبانة صالحة لاجراءات الدراسة.

9. اختبار المصادقية والثبات.

يبين الجدول رقم (01) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لفقرات متغيرات الدراسة كلاً على حدة، ولجميع الفقرات معاً، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (0,768)، وتعتبر هذه النسبة عالية ومقبولة وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس. كما يتضح من الجدول أيضا أن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة لكل جزء على حدة والخاص بكل فرضية من فرضيات الدراسة ولجميع فقرات الاستبانة معاً كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60%)، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات.

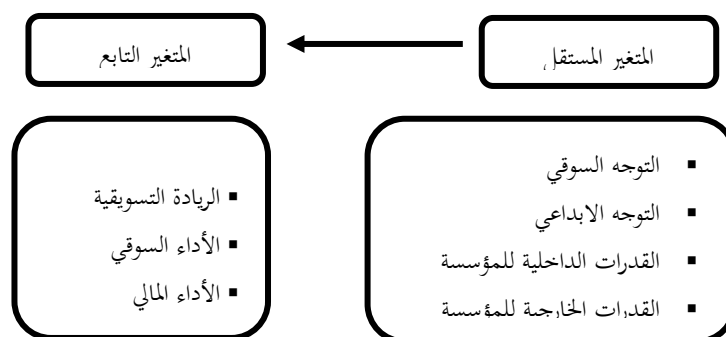
جدول رقم (01): نتائج اختبار درجة الثبات ألفا

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التوجه السوقي	04	0,754
التوجه الابداعي	03	0,771
القدرات الداخلية	03	0,689
القدرات الخارجية	03	0,734
الريادة التسويقية	05	0,891
الأداء السوقي	03	0,802
الأداء المالي	03	0,736
مجموع أسئلة الاستبانة	24	0,768

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

10. أنموذج الدراسة:

تمثل أنموذج الدراسة بأبعاد المستقلة والتابعة في الآتي:



1.11. الاطار النظري للدراسة:

1.11.1. أساسيات مفاهيمية حول الاستراتيجيات التسويقية:

ان مفهوم الاستراتيجيات التسويقية هو تحقيق الغايات والأهداف على مختلف المستويات والأنواع، والتي توضح وتصاغ وفقاً لامكانيات المؤسسة المادية والبشرية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر فيها. ويتم تنفيذ الاستراتيجية التسويقية من خلال خطة التسويق والتي تعد بمثابة وثيقة مكتوبة توضح وتفسر جميع الفعاليات الضرورية للتنفيذ فضلاً عن وصفها للوضع الحالي للمؤسسة وتحديد الأهداف التسويقية وكيفية الوصول إلى تلك الأهداف¹².

ويشير الصميدعي الى أن الاستراتيجية التسويقية هي على أنها اتجاهات أسواق معينه تتوجه نحوها الأنشطة وأنواع المزايا التنافسية التي يجب أن تطوّر وتستمر ، وهي الطريقة التي يتم من خلالها الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والتقصير¹³ . كما وعرفت لدى أبو قحف على أنها الطريقة التي يتم بها تخصيص الموارد وتوزيعها واستخدامها لإشباع حاجات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة¹⁴ .

على أنها تعبر عن الرؤية الممتدة بالغة الطموح وشديدة الاتساع والتي في إطارها وضوئها تتحدد أنواع القرارات التي تتخذها قمة الجهاز ولا تدع لديه مجال او نقص في الأشباع، حتى لا يكون دافعا للزبون للبحث عن مؤسسة اخرى تقدم له ما يحتاج بصورة افضل، فالعلاقة مابين المؤسسة والزبون علاقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الأشباع لدى الزبون¹⁵ .

2.11. مجالات الاستراتيجيات التسويقية.

تلجأ المؤسسات إلى إتباع مجالات الاستراتيجيات التي تمكنها من جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وهي تحاول جاهدة لتلبية رغبة جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين، لكن نظرا لتعدد الأسواق وتغيير سلوك المستهلك باستمرار فإن المؤسسة تحاول دائماً أن تتبع مجالات استراتيجيات جديدة تتمثل في¹⁶:

- الاستراتيجية غير المميزة: عند اتباع المؤسسة الاستراتيجيات نفسها تزيد حدة التنافس داخل السوق، وبالتالي يشعر المستهلكون بأنهم يعاملون بالأسلوب نفسه فيذهبون للبحث عن هذه السمعة في أسواق أخرى.
- استراتيجية تنوع المنتجات: تتبع المؤسسة استراتيجية مغايرة لتلك التي يستخدمها المنافس لترويج السلع الجديدة سواء أكانت جديدة في جوهرها أم مظهرها، فالمهم في هذا الأسلوب هو الاقناع للمستهلك.
- استراتيجية القطاعات السوقية: نظرا لاتساع رقعة الأسواق واختلاف أذواق المستهلكين زادت عناية رجال التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات طالما أنها كبيرة لا يمكن أن تكون متجانسة، ولكن يمكن تقسيمها إلى أسواق صغيرة تجمعها الخصائص نفسها والمميزات والسلوك.

3.11. التوجه السوقي كأحد أبعاد التوجهات الاستراتيجية التسويقية الحديثة

قبل الحديث عن التوجه السوقي، تجدر الإشارة الى أن عديد الباحثين في مجال التخطيط الاستراتيجي التسويقي ذات المدخل الانجلوسكسوني تبنا مداخل حديثة في تحديد أبعاد التوجهات الاستراتيجية التسويقية الحديثة الى: التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة والتوجه السوقي.

وهذا التوجه الأخير عرف عدة محاولات والتي تعتبر محاولة Kohli & Jaworski من أولى المحاولات لتطوير نموذج للتوجه السوقي مبني على تطبيق مفهوم التسويق. فالنموذج الذي قدمه واقتراه Kohli & Jaworski مبني على نتائج استبانته وزعت على 62 مديرا في إدارات ومؤسسات مختلفة، تم توجيه الأسئلة إليهم للوصول الى إجابات تخص أهمية المفاهيم الجوهرية الثلاثة التي توضح مفهوم التسويق، وهي التركيز على

الزبون، والتسويق المنسق والمتكامل، والتركيز على الربحية، وأكد المستجيبون على أن التركيز على الزبون كان مركزياً وأساسياً للتوجه السوقي، لكنه أكثر من مجرد التزام فلسفي، وأنه يتطلب معلومات عن الزبائن وحاجاتهم، ويجب أن يمتد إلى التعرف على توقعاتهم وحاجاتهم المستقبلية، كما أكد المستجيبون على أهمية التنسيق والتكامل الوظيفي في جميع الأقسام والإدارات داخل المنظمة لأنها مدركة لحاجات الزبائن. أما التركيز على الربحية فقد اعتبرها المستجيبون نتيجة للتوجه السوقي¹⁷.

4.11. مفهوم الريادة في منظمات الأعمال.

يتخطى موضوع الريادة الحدود التقليدية لإدارة المنظمات المعاصرة وأسبقاها إذ لم يعد كافياً للمنظمات الناجحة اليوم استمرارها لأداء أعمالها ومهامها وتحقيق أهدافها بذات الأسلوب المعتمد، فما يعد مطلوب الآن قد يصبح تقليدياً بمجرد دخول منافسين جدد يحملون منتجات ذات ذات أبعاد أفضل من وجهة نظر أو حتى بمجرد تغيير أذواق واتجاهات واحتياجات الزبون تجاه ذات المنتج. وهكذا يتوجب على المنظمات الساعية إلى التفرد والنجاح تبني مدخل الريادة كثقافة مؤسسية من أجل التميز في بيئة دائمة التغير.

على هذا الأساس ذهب كثير من الباحثين إلى صياغة مفاهيم وتعريف تصب مجملها في سياق التنافسية المؤسسية. فقد عرفت على أنها السبق والتقدم على الآخرين دون رجوع في القرارات مع الاحتفاظ بمبادئ وشخصية المؤسسة واستمرارية تمايزها¹⁸. كما عرفت على أنها عملية يتم من خلالها البحث عن الفرص التسويقية وتشخيصها وتوفير الموارد اللازمة لاقتناصها والاستثمار فيها بغية تحقيق وتلبية توقعات الزبون¹⁹. وعليه يمكن القول بأن الريادة هي ذلك المدخل المتميز في تحديد الفرص واستغلالها من أجل خلق الميزة التنافسية.

5.11. سمات المنظمات الريادية

للمنظمات الريادية سمات أهمها²⁰:

- عدم الاقتناع بالوضع الحالي وأساليب العمل والتأكيد المستمر على التحسين دون توقف؛
- تبني هياكل تنظيمية مرنة وإجراءات تشغيلية مناسبة؛
- اختبار تكامل وقبول أفكار وطرائق العمل؛
- تطوير المهارات الفردية ومهارات الفريق بالنسبة لحل المشاكل؛
- التأكيد على التحريب والاستكشاف والتعليم المستمر والتدريب والتطوير التنفيذي؛
- التأكيد على المنهجيات البديلة لحل المشكلات والنماذج البديلة لاتخاذ القرارات.

12. عرض نتائج الدراسة.

1.12. السؤال الأول: ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد التسويق الاستراتيجي (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة)؟

يتضح من نتائج الدراسة الوصفية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن ادراكات عالية لمستوى أبعاد التوجهات التسويقية الحديثة بالمؤسسات بمتوسط عام قدره (M=4.2748)، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين (M=3.7882) لبعد القدرات الداخلية للمؤسسة كأدى قيمة و (M=4.7701) لبعد المصدقية كأقصى قيمة، مما يدل على موافقة عالية لمفردات العينة لهذه الأبعاد .

جدول رقم (02): حوصلة نتائج الدراسة الوصفية لمحاور المتغير المستقل

البعد	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
التوجه السوقي	4.5611	2	موافق بشدة
التوجه الابداعي	4.7701	1	موافق بشدة

القدرات الداخلية للمؤسسة	3.9800	3	موافق
القدرات الخارجية للمؤسسة	3.7882	4	موافق
المجموع	4.2748	-	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

2.12. السؤال الثاني: ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد مستوى الريادة في بيئة الأعمال (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي)؟

يتضح من نتائج الدراسة الوصفية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن ادراك عالي لديهم لمستوى أبعاد الريادة في منظمات الأعمال من مدخل تنافسي بمتوسط عام قدره ($M=3.8031$). حيث تراوحت المتوسطات بين ($M=3.4881$) كأدنى قيمة لبعد الأداء المالي و($M=4.3211$) كأقصى قيمة لبعد الريادة التسويقية، مما يدل على موافقة عالية لمفردات العينة لهذه الأبعاد.

جدول رقم (03): حوصلة نتائج الدراسة الوصفية لمحاور المتغير التابع

العبارة	المتوسط الحسابي	الترتيب	الاتجاه
الريادة التسويقية	4.3211	1	موافق بشدة
الأداء السوقي	3.6002	2	موافق
الأداء المالي	3.4881	3	موافق
المجموع	3.8031	-	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

3.12. اختبار الفرضيات:

1.3.12. اختبارات التأكد من صلاحية النموذج للانحدار وكذا التوزيع الطبيعي

يظهر الجدول رقم (04) أن قيمة (VIF) لعناصر الاتجاهات التسويقية الحديثة جميعها أقل من (10) وتراوحت قيمتها بين (1,058-3,003) كما أن قيمة التباين المسموح به لتلك المتغيرات كانت أكبر من (0.05)، إذ تراوحت قيمتها بين (0,091-0,391) مما يشير الى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، ولأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات تم احتساب معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، إذ أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي اذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها أقل من (1) كما يظهر الجدول أن قيمة معامل الالتواء أقل من (1) مما يشير أن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي، ويعد ذلك شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

جدول رقم (04): نتائج اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	معامل الالتواء
التوجه السوقي	0,391	2,834	0,112
التوجه الابداعي	0,220	3,003	0,035
القدرات الداخلية للمؤسسة	0,091	1,058	0,285
القدرات الخارجية للمؤسسة	0,103	1,492	0,177

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء



2.3.12. الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمداخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الدراخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في مستوى الريادة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (05) ومن متابعة قيم اختبار (T) أن أبعاد التوجهات التسويقية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) لها تأثير في مستوى الريادة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة من وجهة مدرائها، وهذا بالنظر لقيم (T) التي جاءت معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة في مستوى الريادة التسويقية

الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية				
A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
0,177	0,033	0,309	1,033	*0,000
0,612	0,017	0,473	3,243	*0,000
0,005	0,190	0,101	1,732	*0,000
0,209	0,082	0,086	3,932	*0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "للتوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) أثر في مستوى الريادة التسويقية للمؤسسات محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مدرائها.

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي قمنا باجراء تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression والنتائج منبينة في الجدول أدناه.

جدول رقم (06): نتائج تحليل إنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل

على حدى		
ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R ²	معامل التحديد التراكمي
مستوى دلالة t		
التوجه السوقي	0,385	*0,000
القدرات الداخلية للمؤسسة	0,429	*0,000
التوجه الابداعي	0,534	*0,012
القدرات الخارجية للمؤسسة	0,562	*0,035

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.



يتضح من الجدول رقم (06) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار، أن التوجه السوقي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 38.5% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير القدرات الداخلية وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 42.9% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد التوجه الابداعي ثالثا، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 53.4% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعا، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 56.2% من التباين في المتغير التابع .

3.3.12. الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمدخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (07) ومن متابعة قيم اختبار (T) أن أبعاد التوجهات التسويقية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) لها تأثير في مستوى الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة مدرائها، وهذا بالنظر لقيم (T) التي جاءت معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة في مستوى الأداء السوقي

الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
التوجه السوقي	0,532	0,118	0,482	1,992	*0,001
التوجه الابداعي	0,830	0,103	0,593	2,832	*0,011
القدرات الداخلية للمؤسسة	0,043	0,392	0,992	2,003	*0,000
القدرات الخارجية للمؤسسة	0,137	0,944	0,042	1,289	*0,034

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "للتوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) أثر في مستوى الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مدرائها.

كما يتضح من الجدول رقم (08) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار، أن التوجه السوقي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 41.8% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 47.6% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد القدرات الداخلية ثالثا، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 49.1% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعا، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 52.5% من التباين في المتغير التابع .



جدول رقم (08): نتائج تحليل إنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على

حدي	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R^2	معامل التحديد التراكمي	مستوى دلالة t
	التوجه السوقي	0,418		*0,000
	التوجه الابداعي	0,476		*0,000
	القدرات الداخلية للمؤسسة	0,491		*0,000
	القدرات الخارجية للمؤسسة	0,525		*0,000

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

4.3.12. الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد لمدخل التسويق الاستراتيجي الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) مجتمعة في الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (09) ومن متابعة قيم اختبار (T) أن أبعاد التوجهات التسويقية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) لها تأثير في مستوى الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة مدرائها، وهذا بالنظر لقيم (T) التي جاءت معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر التوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة في مستوى الأداء المالي

الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
التوجه السوقي	0,393	0,394	0,981	2,420	*0,000
التوجه الابداعي	0,231	0,302	0,382	1,007	*0,000
القدرات الداخلية للمؤسسة	0,111	0,924	0,857	1,003	*0,000
القدرات الخارجية للمؤسسة	0,293	0,739	0,276	1,923	*0,002

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "للتوجهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة (التوجه السوقي، التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة) أثر في مستوى الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مدرائها. وعند اعتمادنا على اجراءات تحليل إنحدار المتعدد التدريجي اتضح من الجدول رقم (10)، أن التوجه السوقي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 49.3% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 52.4% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد القدرات الداخلية ثالثا، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 55.3% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعا، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 58.7% من التباين في المتغير التابع .

جدول رقم (10) : نتائج تحليل إنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل

مستوى دلالة t	قيمة R ²	ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ
*0,000	0,493	التوجه السوقي
*0,000	0,524	التوجه الابداعي
*0,000	0,553	القدرات الداخلية للمؤسسة
*0,000	0,587	القدرات الخارجية للمؤسسة

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

13. الاستنتاجات والتوصيات.

1.13. الاستنتاجات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

- هناك اتجاهات عالية لدى مفردات عينة الدراسة نحو أبعاد الاتجاهات التسويقية الاستراتيجية الحديثة وأهمية كل مكون من مكوناتها في تعزيز التنافسية والريادة في قطاع النشاط، إذ قدر المتوسط العام بـ $(M=4.2748)$ ، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين $(M=3.7882)$ لبعد القدرات الداخلية للمؤسسة كأدنى قيمة و $(M=4.7701)$ لبعد المصدقية كأقصى قيمة؛
- كما أسفرت نتائج الدراسة عن وجود ادراك كبير لدى مفردات العينة للريادة بمختلف أبعادها (الريادة التسويقية، الأداء السوقي، الأداء المالي)، فقد بلغ المتوسط العام لمجمل الاجابات $(M=3.8031)$. وتراوح المتوسطات بين $(M=3.4881)$ كأدنى قيمة لبعد الأداء المالي و $(M=4.3211)$ كأقصى قيمة لبعد الريادة التسويقية؛
- وجدنا أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل ممثل في التوجهات التسويقية الاستراتيجية على الريادة التسويقية التي تعتبر البعد الأول من أبعاد المتغير التابع. ومع دراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار وجدنا أن: أن التوجه السوقي قد فسر ما مقداره 38.5% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير القدرات الداخلية وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 42.9% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد التوجه الابداعي ثالثا، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 53.4% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعا، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 56.2% من التباين في المتغير التابع .
- بينت النتائج أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل ممثل في التوجهات التسويقية الاستراتيجية على الأداء السوقي التي يعتبر البعد الثاني من أبعاد المتغير التابع، ومع دراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار وجدنا أن: التوجه السوقي فسر ما مقداره 41.8% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 47.6% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد القدرات الداخلية ثالثا، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 49.1% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعا، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 52.5% من التباين في المتغير التابع.
- أظهرت النتائج كذلك الى أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل ممثل في التوجهات التسويقية الاستراتيجية على الأداء المالي التي يعتبر البعد الثالث من أبعاد المتغير التابع. ومع دراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار وجدنا أن: التوجه السوقي فسر ما مقداره 49.3% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 52.4% من التباين في المتغير التابع، ثم يأتي بعد

القدرات الداخلية ثالثاً، وفسر مع المتغيران السابقان ما مقداره 55.3% من التباين في المتغير التابع، ثم متغير القدرات الخارجية للمؤسسة رابعاً، وفسر مع المتغيرات السابقة ما مقداره 58.7% من التباين في المتغير التابع.

2.13. التوصيات.

على ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

- ضرورة التوجه الابداعي التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الذي يمكنها من تعزيز موقعها في سوق دائم التغير؛
- ضرورة استغلال الفرص التسويقية واستثمارها بالشكل الأمثل من أجل تحقيق الريادة التسويقية؛
- ضرورة مراقبة البيئة الخارجية ومعرفة التغيرات بيئتها النشاط، ما يجعلها قادرة على مواجهة التغيرات الحاصلة؛
- ضرورة الأخذ بالمدخل التكنولوجي الحديث في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية؛

قائمة المراجع المعتمدة في الورقة البحثية:

1. أحمد يونس محمد السبعوي، ناهد اسماعيل عبد الله الحمداني، تقويم أداء استراتيجية التسويق-دراسة تحليلية للتوافق بين المؤشرات التقويمية على عينة من الشركات، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 3، العدد 7، جامعة الموصل، العراق، 2007، ص 03.
2. محمد عبد العزيز قبادو، محاضرات في استراتيجية التسويق، كلية ادارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012، ص 03.
3. Porter, M.E, « Competitive Strategic: Techniques for Analyzing Industries and Competitors », New York: Free press, 1980, p.17.
4. Narver, J.C. & Slater, S.F, « The effect of a market orientation on business profitability ». Journal of Marketing. Vol 54, n°04, 1990, p20.
5. Quince, Thelma & Whittaker, Hugh, « Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs Intentions and Objectives », ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper, 2003, p09
6. محمد ابراهيم أمحمدان الزواهره، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي-دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمسة والأربعة نجوم في الأردن، قسم ادارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص 12.
7. Narver, J.C. & Slater, S.F, Op Cit, p21.
8. Hill. Jimmy, Wright. Tiu, « Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science », De Montfort University Business School, Vol. 19, n° 26, Leicester, UK, 2000, p25
9. Reed, Richard & Deffillppir., J, « Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage », Academy of Management Review, Vol.15, No.1, Briarcliff Manor, NY, USA , 2003, p90.
10. إلهام مجايوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، على الرابط rcweb.luedld.net/rc5/5_BTn%20ILHAM_Ar.pdf (2015/02/26).
11. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة ملبنة الحظنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، السنة الجامعية 2006/2007، ص 119.
12. جعفر خليل مرعي، دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة آسياسيل في الموصل، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 04، العدد 01، 2014، ص 103.
13. الصميدعي، محمود، وريدينة، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر، عمان، 2001، ص 66.
14. عبد السلام أبو قحف، أساسيات الاستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 55.
15. معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون و الإستراتيجيات التسويقية المصرفية / دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ص 174.



16. جعفر خليل مرعي، مرجع سبق ذكره، 106.
17. ميثاق طاهر كاظم، أثر التوجه التسويقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص17.
18. Krajewski, L & Ritzman, « Operations Management Strategy & Analysis », 6th ed, Wesley Publishing Inc, N.Y, 2005, p73.
19. Jones, G, «Organizational theory : Text & Eases », Addison Wesley, 1995, p69
20. ماجد محمد صالح، المتطلبات الريادية وتطبيقاتها الميدانية في المنظمات الانتاجية دراسة ميدانية في معمل سميت بادوش، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 21، العرق، 2011، ص14



استراتيجية تمييز المنتجات المحلية لمواجهة تحديات منافسة المنتجات الأجنبية

-حالة منتجات الزبادي لمؤسسة صومام-

هاجر دلة

طالبة دكتوراه بجامعة الشلف - الجزائر

Della_91@live.fr

د. الحاج مداح عرابي

أستاذ محاضر بجامعة الشلف - الجزائر

h.meddaharaibi@gmail.com

ملخص:

إن هيمنة المنتجات الأجنبية على رفوف متاجر الأسواق المحلية يشير إلى ضعف السياسات التسويقية المخصصة للمنتجات المحلية. ومع زيادة انفتاح الدول النامية على الأسواق العالمية وبالتالي زيادة المنتجات الأجنبية في أسواقها أصبحت المنافسة جد قوية بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية. ورغم أن هذه الزيادة في عدد المنتجات المنافسة للمنتجات المحلية كانت لها آثار سلبية من حيث التأثير على الحصة السوقية وأرباح المؤسسات المحلية، إلا أنها دفعت العديد من المؤسسات المحلية إلى تطوير سياساتها التسويقية للتماشي مع التطورات الجديدة للزبائن المحليين في ظل توفر منتجات أجنبية ذات جودة عالية بما يعود بالنفع على الزبائن. ونجد أن تبني هذه المؤسسات لاستراتيجية تمييز المنتجات يعتبر أحد الحلول التي تمكنها من مواجهة المنافسة الجديدة. وتهدف هذه المداخلة إلى عرض مختلف الطرق لتمييز المنتجات وكيفية استغلالها لمواجهة المنافسة الأجنبية.

الكلمات المفتاحية: تمييز المنتجات، المنتجات المحلية، المنتجات الأجنبية، تموقع المنتجات.

Abstract :

The dominance of foreign products on local markets' shelves may indicate the weakness of local products or the weakness of their marketing policies. With the increasing openness of developing countries to global markets, and thereby the increasing number of foreign products in their markets, competition between domestic products and foreign products became even stronger. And although the increase in the number of competing products for local products had a negative impact in terms of impact on market share and local companies' profits, it forced many local companies to develop marketing policies to cope with the new expectations of local customers with the availability of foreign high-quality products, which was highly beneficial to the customers. Companies' adoption of product differentiation strategy is one of the solutions that enable them to face the new competing conditions. The main purpose of this article is to show the various ways that companies use to differentiate their products and how to use them to face foreign competition.

Keywords : Product differentiation, local products, foreign products, product positioning.

مقدمة:

إن ظهور تيار العولمة قد أثر على المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، حيث عرفت هذه الأخيرة تطورات كبيرة في بيعتها الاقتصادية والتكنولوجية، كما تلاشت الحواجز السياسية والجغرافية والثقافية والاقتصادية بين الدول نظرا للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتقاربت الأسواق في مختلف دول العالم لتشكل سوقا عالميا موحدًا لذا فقد ازدادت التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في ظل هذه التطورات. وبتفتح الدول المجال للمؤسسات الأجنبية بدخول الأسواق المحلية خاصة من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، أصبحت المؤسسات المحلية تواجه تحديات كبيرة بدخول منافسين جدد يكونون في الغالب مؤسسات كبيرة وذات منتجات تنافسية وذات جودة عالية. هذا الوضع الجديد تطلب من هذه المؤسسات المحلية



إعادة النظر في استراتيجياتها التسويقية وخصائص ومميزات منتجاتها أكثر تحديدا، حيث أصبحت تتبنى استراتيجية تمييز المنتجات كحل لمواجهة تحديات المنافسة الأجنبية المباشرة.

مشكلة الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها جاءت لدراسة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الأصل في ظل انفتاح الأسواق الجزائرية ودخول منتجات أجنبية جد تنافسية. وباختيار حالة منتجات الزبدي التي تعرف منافسة كبيرة نظرا لعدد المؤسسات المتنافسة في هذا السوق، كانت تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال التالي: "هل تمكن استراتيجية التمييز مؤسسات منتجات الزبدي المحلية من مواجهة مثيلاتها الأجنبية؟ وكيف ذلك؟"، ومن هذا السؤال تأتي مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ✓ هل بالفعل يؤثر البلد الأصلي لمنتج الزبدي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- ✓ ما هي خصائص منتجات الزبدي الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- ✓ ما هو توقع كل من منتجات الزبدي المحلية والأجنبية بالنسبة للمستهلك الجزائري؟
- ✓ ما هي المدخلات الممكنة لتمييز منتجات الزبدي المحلية؟

I- الإطار النظري للدراسة:

1- مفهوم تمييز المنتجات:

يعرف **Chamberin** تمييز المنتجات كما يلي: ¹ "يمكن القول عن فئة منتجات بأنها مميزة إذا توفرت قاعدة كافية لتفريق منتجات بائع ما عن بائع آخر. ولا يهم إن كانت هذه القاعدة حقيقية أو وهمية، ما دامت ذات أهمية بالنسبة للمشتريين وتجعلهم يفضلون تشكيلة منتجات معينة عن الأخرى. في حالة توفر هذا التمييز، فإن المشتريين سيلتقون بالبائعين ليس نتيجة للحظ ولا للصدفة (كما هو الحال في المنافسة التامة) ولكن من خلال تفضيلاتهم". نلاحظ أن تعريف **Chamberin** تطرق إلى مفهوم التمييز على أنه الخصائص التي تجعل زبون ما يفضل منتج بائع ما عن منتج البائع الآخر، وهو عكس ما كان سائداً في مفهوم المنافسة التامة أين تكون كل المنتجات متجانسة ويتم المنافسة فقط من خلال هيكل التكاليف.

أما **Calori and Ardisson** فقد أضافا بعض الخصائص التي يجب توفرها في التمييز ليشكل استراتيجية تسويقية بالنسبة للمؤسسة كالتالي: ² "هو الموقع الذي يكون فيه عرض أحد المنافسين خصائص مميزة وقيمة بالنسبة للزبون. ويجب أن تكون هذه الخصائص: مدركة من طرف الزبائن، يمكن حمايتها من تقليد المنافسين وذات قيمة بالنسبة للمؤسسة سواء من خلال حصة سوقية أكبر و/أو هامش أكبر". كما وضع **Philip Kotler** الأشكال التي يمكن تمييز المنتجات من خلالها، فالتمييز هو: ³ "هو إدخال خصائص، جودة، نخط، أو صوة مميزة للعلامات كأساس لريادة قسم السوق".

¹ Jean Jacques Lambin, Marketing Stratégique et opérationnel, DUNOD, Paris, 2007, p 228.

² Calori, R., Ardisson, J., M., Differentiation strategies in 'stalemate industries', Strategic Management Journal 9(3), 1988, p 259.

³ Ainomaija Haarla, Product Differentiation: does it provide Competitive advantage for a printing paper Company?, Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, 2003, p 35.

أما تعريف **Michael Porter** فهو يربط ما بين تمييز المنتجات والتموقع التنافسي للمؤسسة، فتحدث عن التمييز كما يلي:¹ "تسعى المؤسسة من خلال استراتيجية التمييز لتكون فريدة في صناعتها من خلال بعض الأبعاد التي تكون ذات قيمة بالنسبة للزبون. فتقوم المؤسسة باختيار أحد الخصائص أو أكثر والتي يعتبرها الزبائن مهمة، ثم تتموقع بشكل يسمح لها بتلبية هذه الحاجات. وتكافأ هذه المؤسسة على كونها فريدة بسعر عالي".

2- أشكال تمييز المنتجات ومساهماتها في مواجهة المنافسة الأجنبية المباشرة:

حسب **Morgan, Kaleka and Katsikeas** إن تمييز لمنتجات يكون من خلال جودة أعلى للمنتجات، التعبئة، التصميم والنمط، أما **Chenhall and Langfield-Smith** فيعتبران أن تمييز المنتجات يكون من خلال خمس متغيرات هي: جودة عالية للمنتجات، خدمات توصيل سريعة، تغييرات في التصميم، تقديم منتجات جديدة، وتقديم خصائص فريدة في المنتج.² ويذكر **Jeff Bordes** بخصوص طرق تمييز المنتجات ما يلي: "المنتج يمكن أن يتضمن تصميم أكثر ابتكاراً، قد يتم إنتاجه باستخدام مواد أو سيرورة جودة متطورة، أو يمكن بيعه أو تقديمه بطريقة خاصة."³

ويمكن القول أن هناك العديد من الاستراتيجيات أو الطرق الممكنة لتمييز المنتجات عن منتجات المنافسين، إلا أنه ليكون تمييز منتجات المؤسسة أكثر فعالية فإنه يجب على المؤسسة اتباع استراتيجية أو استراتيجيتين فقط للتمييز.⁴ حيث يجب على المؤسسة اختيار أفضل خاصية على أساس قدرة المؤسسة على بناء ميزة تنافسية من خلالها والقيمة التي تمثلها بالنسبة للزبائن. وبالاعتماد على **Jeff Bordes** فيمكن تصنيف طرق تمييز المنتجات في ثلاث مستويات أساسية: التمييز من خلال التصميم، التمييز من خلال الإنتاج والتمييز من خلال التسويق.

2.1- التمييز من خلال التصميم:

يمكن لتمييز المنتجات أن يكون من خلال تصميم مميز⁵، وبالتالي فإن تصميم المنتج يساعد دائماً في تحديد اختيار الزبون للمنتج ما من بين باقي المنتجات من نفس الفئة. كما أن التصميم الجيد للمنتج يساعد في تمييز المنتج في السوق بالمساهمة في كسب قبول الزبون من خلال سهولة استعماله، طول مدة صلاحيته، مصداقيته أو تعبئته، وبذلك يمثل مصدراً لميزة تنافسية للمؤسسة.⁶

2.2- التمييز من خلال الإنتاج:

بعد عملية تصميم المنتج، تأتي عملية تنفيذ هذا التصميم أي عملية الإنتاج الفعلي للمنتج. ويمكن هنا للمؤسسة تمييز منتجاتها من خلال سيرورة هذه العملية والتي تعتبر أساس نجاح المنتج، ويكون ذلك من خلال الجودة، مواد الإنتاج أو التكنولوجيا.

¹ Porter, Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster, 2008, p 14.

² J. Dirisu- O. Ilyiola and O. Ibidunni, Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance, European Scientific Journal, Vol. 9, No. 34, 2013, P 262.

³ Jeff Bordes, Strategic Management Assignment : Building and Sustaining Competitive Advantage, Atlantic International University, Honolulu- Hawaii, 2009, p 9.

⁴ Cole Ehmke, Strategies for Competitive Advantage, Western Center for Risk Management Education, University of Wyoming, 2011, p 3.

⁵ Jeff Bordes, Op. Cit., p 11.

⁶ J. Dirisu- O. Ilyiola and O. Ibidunni, Op. Cit., p 268.



✓ **الجودة:**

في سنوات السبعينات وبداية الثمانينات، كان من أهم خصائص الاقتصاد الصناعي تزايد الاهتمام بالجودة الداخلية للتنفيذ أكثر من الاهتمام بالأسعار كأداة للمنافسة. حيث كانت الجودة تعتبر أساس التمييز في الأسواق. وكنتيجة لذلك أصبحت العديد من المؤسسات تحدد وتحسن في عملياتها من خلال تبني نظم إدارة الجودة الشاملة والحصول على اعتماد معايير الجودة. حيث يعتبر *Matsa* بأن اختيار الزبائن لأي المنتجات سيثثرون لا يعتمد أساسا على السعر وإنما جودة هذا المنتج قد تكون العامل المحدد لهذا الاختيار.¹ كما يمكن للمؤسسة كذلك تمييز منتجاتها من خلال الاستثمار في عمليات الإنتاج، من خلال استخدام آلات مصممة خصيصا لجعل تقليد جودة منتجاتها أكثر صعوبة.²

✓ **مواد الإنتاج:**

كذلك يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها من خلال المواد التي تستخدمها لتصنيع هذه المنتجات. فمثلا قد تكون الملابس المعروضة مصنوعة من الحرير أو من القماش المركب، قد تكون المجوهرات من ذهب أو فضة، قد تكون الأواني من الفضة أو القصدير...³ وهنا من الأفضل للمؤسسات المحلية اختيار المورد لموادها الأولية الذي يحقق لها ميزة أكبر والعمل على ممارسة احتكار إلى حد ما لهذا المورد، وبذلك تتميز عن مثيلاتها الأجنبية. كذلك، مع تزايد الاهتمام بالتوجه الإيكولوجي، أصبح الزبائن يبحثون عن المنتجات التي تعكس اهتماماتهم الإيكولوجية والمحافظة على البيئة، والذي يفتح بابا أمام المؤسسة لتمييز منتجاتها من خلال تصنيعها بمواد صديقة للبيئة. فمثلا أن تنتج منتجات قابلة للتدوير وإعادة الاستعمال، أو منتجاتها غير مضرّة بالبيئة مثل السيارات الكهربائية.

✓ **التكنولوجيا:**

تمثل المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة أحد أشكال تمييز المنتجات، حيث تعطي الخصائص الجديدة لهذه التكنولوجيا انطباعا بالجودة مما يسمح للمؤسسة بتمييز نفسها عن باقي منافسيها. ولكن هذا النوع من التمييز يتطلب من المؤسسة أن تكون دائما مبتكرة في هذا المجال من أجل تطور المنتجات والبقاء دائما على اطلاع على حاجات الزبائن وآخر الصبحات في الأسواق.⁴ ويعتبر هذا المدخل لتمييز المنتجات الأقل ملائمة للمؤسسات للمؤسسات المحلية في الدول النامية، نظرا لمحدودية قدراتها التكنولوجية، إلا أنه يمكن ملاحظة بعض الاستثناءات لمنتجات مبتكرة كانت نتيجة لأفكار وجهود باحثين محليين بتشجيع من المؤسسات المحلية.

2.3- التمييز من خلال التسويق:

إن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة تمثل عنصرا هاما لبناء توقع جيد لدى المستهلكين، كما أنها تعتبر دعامة أساسية للمنتج. فحتى لو كانت المؤسسة تقدم منتجا مشابها لباقي المنتجات في السوق فهي تستطيع تمييزها عن منتجات المنافسين من خلال الجهود التسويقية التي تثمنه وتجعل الزبون يفضلها ويقبل بدفع سعر أعلى مقابله، ونجد أن هذه الطريقة في التمييز هي الأكثر ملائمة للمؤسسات المحلية في الدول الأقل تطورا لأنها لا تتطلب تطورا تكنولوجيا كبيرا وإنما تركز على مدى فهم المؤسسة لتطلعات وتفضيلات الزبائن المحليين وهو ما يعطي ميزة أكثر للمؤسسات المحلية. ويمكن القول أنه يمكن تمييز المنتج باستخدام الاستراتيجية التسويقية من خلال العناصر الأربعة للتسويق أو ما يعرف بـ "4P" كما يلي:

¹ Idem, p 268.

² Jeff Bordes, Op. Cit., p 12.

³ J. Gabszewicz, Op. Cit., p 11.

⁴ Jeff Bordes, Op. Cit., p 11.

✓ المنتج:

إن أول مستوى في تمييز المنتج يكون من خلال المظهر الخارجي للمنتج، أي أول إدراك للمنتج من طرف الزبون. حيث يجب أن يبين مظهر المنتج وتعبئته معلومات متعلقة بطبيعة المنتج كما يجب أن يكون في نفس الوقت جذاب سواء من خلال كونه جميل، ممتع، فريد، متناسق، ...

✚ **المظهر الخارجي:** يعتبر المظهر الخارجي عامل أساسي في إدراك الزبون، ومن خلال العمل على المظهر الخارجي للمنتج وتعبئته يمكن التأثير في العامل الحسي في اختيار الزبون للمنتج. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المظهر الخارجي للمنتج يجب أن يتوافق مع استعماله، فإذا كانت الخصائص الخارجية للمنتج لا تتوافق مع استخداماته فإن الزبون سيصاب بخيبة أمل بعد استخدام المنتج.¹

✚ **العلامة التجارية:** تعتبر العلامة التجارية عنصرا مهما في تحديد فعالية الاستراتيجية التسويقية وتحديد مدى تناسق ومصدقية المنتج أو المؤسسة ككل.² ويعتبر هذا النوع من التمييز غير موضوعي لأنه لا يعتمد على الخصائص الفعلية في المنتج، فمثلا إذا قدمنا إلى زبون ما نسخة مطابقة بنفس خصائص المنتج الأصلي وبأسعار منخفضة، فإنه سيرفض شرائه فقط لأنه لا يحصل على نفس الفخامة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتج الأصلي أو لأن تعبئة المنتج الأصلي أكثر جاذبية.³

✓ التسعير:

يعتبر السعر عنصر أساسي حيث أنه يؤثر بشكل كبير على إدراك جودة، أصالة وحتى ندرة المنتج. ونجد أن الزبون يربط دائما بين السعر وجودة المنتج من خلال المعلومات التي يحصل عليها من خلال الإشهار، التعبئة، الخ.⁴

✚ **التمييز من خلال السعر المرتفع:** إن التمييز من خلال السعر المرتفع يرتبط بقدرة المؤسسة على تمييز منتجاتها بشكل كافٍ ليفضلها الزبون على منتجات منافسيها ويقبل بدفع ثمن أعلى من سعر السوق.⁵

✚ **التمييز من خلال السعر المنخفض:** ينص التمييز من خلال السعر المنخفض على تقديم منتج ما بسعر أقل من أسعار المنتجات المماثلة في السوق. ولكن لا يجب أن يحس الزبون بالجهود المبذولة في التخفيض من التكاليف.⁶

✓ الترويج:

يمكن للمؤسسة استخدام سياستها الترويجية كأساس لتمييز منتجاتها. فقد تستخدم إشهارًا فريداً وجد جذاب لتحفيز الصورة التي ترغب في إعطائها عن منتجاتها أو خدماتها. كما يمكنها استخدام تخفيضات جد مغرية تجعل اسم المؤسسة يرسخ في أذهان الزبائن المستهدفين. أو قد تستخدم ذلك وسيلة إعلانات مختلفة عن تلك التي يستخدمها المنافسين والتي تصل بطريقة أفضل للزبائن المستهدفين في قسم السوق الذي ترغب المؤسسة في الاستحواذ عليه.⁷ هذا وخاصة أن المؤسسات المحلية أدرى من المؤسسات الأجنبية بخصوصيات الزبائن المحليين والعوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي،

¹ Donia Hamzaoui, La politique de design en entreprise comme outil de différenciation, Mémoire de fin d'études, ICN Ecole De Management, Nancy- France, 2007, p 7.

² Cole Ehmke, Op. Cit., p 4.

³ J. Gabszewicz, Op. Cit., p 11.

⁴ Blair Entenmann, Differentiate Your Product or Service, Grand Rapids, 2007, www.mktghelp.com, consulté le 22/03/2015.

⁵ J. Lendrevie et J. Lévy, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod, 2012, p 155.

⁶ Donia Hamzaoui, Op. Cit., p 9.

⁷ Blair Entenmann, Op. Cit.

بالإضافة إلى أن المؤسسات الأجنبية تفضل في الغالب اللجوء إلى أساليب ترويجية موحدة أو متقاربة في الدول المختلفة التي تتواجد فيها لتخفيض التكاليف الناجمة عن ذلك، في حين تستطيع المؤسسات المحلية تنميط سياستها الترويجية وتمييزها بما يتوافق مع السوق المحلية.

✓ التوزيع:

يعتبر موقع المؤسسة عامل جد مهم، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تتبع منتجاتها مباشرة إلى الزبائن. حيث يجب على المؤسسة اختيار موقعها بعناية، ويفضل أن تكون في منطقة قريبة من حركة الزبائن. وفي حالة تموقع المؤسسة في مكان بعيد نسبيا عن حركة الزبائن، فمن الممكن هنا التعاقد مع مؤسسة أخرى ذات موقع أفضل.¹ وحسب **J. Gabszewicz** فإن المؤسسة بتقديمها لمنتجات مطابقة لمنتجات المؤسسات المنافسة تبقى تستطيع تمييز نفسها من خلال اختيار موقع نقاط بيعها في أماكن بعيدة عن المنافسة الحادة، وبذلك فإن الزبائن الأكثر قربا لهذه النقاط سيفضلون الشراء منها عوضا عن تحمل تكاليف التنقل المرتبطة بالشراء من نقاط البيع الأبعد.² كما أن جعل المنتج أو الخدمة أكثر توفرا في أماكن متعددة، لساعات أطول أو حتى عبر الانترنت عاملا مميزا لمنتجات المؤسسة. ونجد أنه في بعض أقسام السوق يكون التوزيع الحصري مفضلا لتوجيه المنتجات إلى زبائن من الطبقة الراقية والذين يفضلون التميز والاختلاف في المنتجات والخدمات التي يقتنونها، أو قد يفضلون محلات الخدمة الكاملة بدل محلات الخدمة الحرة.³ كما يمكن كذلك تمييز المنتجات من خلال خدمات إضافية كخدمات التوصيل إلى المنازل.

2.4- التمييز من خلال المسؤولية الاجتماعية:

بالإضافة إلى طرق التمييز المذكورة، ونتيجة لتوجهات المؤسسات المعاصرة إلى المسؤولية الاجتماعية، فقد اعتبر العديد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تمثل شكلا من أشكال التمييز. فحسب **Reinhardt et Stavins** فإن المؤسسة القادرة على تحديد ما إذا كان زبائنها مستعدين للدفع أكثر مقابل منتجات أخلاقية، وإذا استطاعت التمتع بعيدا عن المقلدين المحتملين، فإن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية التي تتبعها تتشابه بشكل كبير مع استراتيجية تمييز المنتجات.⁴ كما أشارت العديد من الدراسات الإنجليزية إلى أن للمسؤولية الاجتماعية أثر إيجابي على تمييز المنتجات بالنسبة للمؤسسات التي تمارسها.⁵ وفي هذا الإطار، يمكن للمؤسسة تمييز منتجاتها إما من خلال إضفاء أحد خصائص المسؤولية الاجتماعية الاجتماعية على المنتج (منتج صديق للبيئة مثلا)، أو من خلال تطوير المنتج من خلال إدخال خصائص المسؤولية الاجتماعية في سيرورة الإنتاج.⁶ ويمكن تلخيص أشكال تمييز المنتجات في الشكل التالي، وتجدر الإشارة إلى أن كل الحالات تمثل إمكانية لتمييز المنتجات سواء كانت إيجابية أو سلبية، فالحالة الإيجابية تمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها وتسعيرها بأسعار أعلى من الأسعار السائدة في السوق، أما الحالة السلبية فتمكنها كذلك من تمييز منتجاتها ولكن من خلال تسعير منتجاتها بأسعار أقل من الأسعار السائدة في السوق.

¹ Cole Ehmke, Op. Cit., p 3.

² J. Gabszewicz, Op. Cit., p 10.

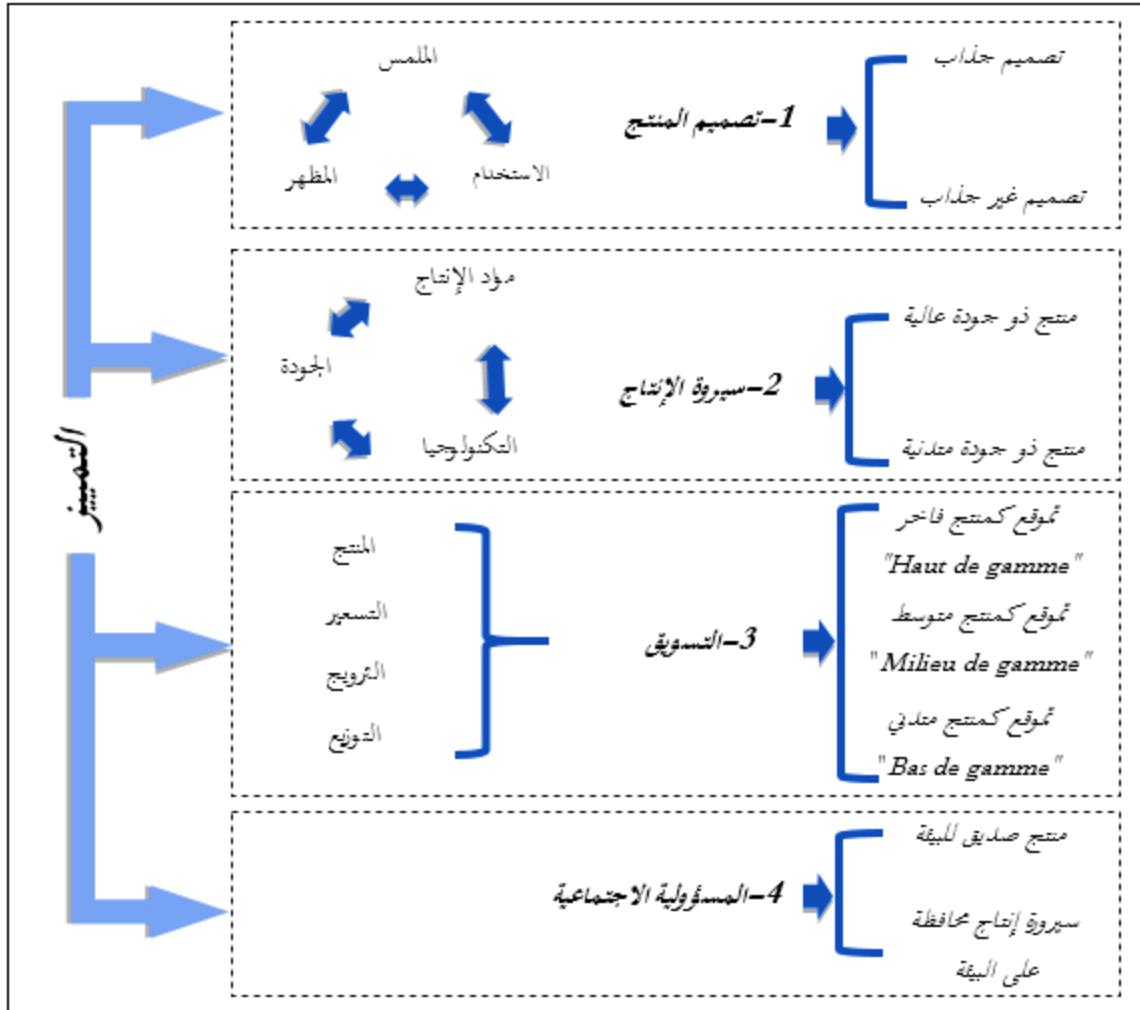
³ Blair Entenmann, Op. Cit.

⁴ Patricia Crifo and Vanina Forget, La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage ?, cahier de recherche 2013-12, 2013, p 7.

⁵ J. Segal, A. Sobczak et C. Triomphe, La responsabilité sociale des entreprises et les conditions de travail, Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, Ireland, 2003, p 14.

⁶ B. Husted and D. Allen, Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience, *Long Range Planning*, 2007, Vol. 40, No. 6, p 601.

الشكل رقم 01: أشكال تمييز المنتجات



المصدر: من إعداد الباحثين

3- تمييز المنتج كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية:

لقد اتفق العديد من الباحثين على أن تمييز المنتج يمثل مدخلا لاكتساب ميزة تنافسية. وفيما يخص مصطلح الميزة التنافسية، يعتبر *Hill et al* أنه يكون للمؤسسة ميزة تنافسية عندما تضع استراتيجية لا يستطيع منافسيها تقليدها أو قد يجدونها جد مكلفة للتقليد. وتكون المؤسسة واثقة من أن استراتيجية ناتجة عن ميزة تنافسية ناجحة فقط بعد فشل محاولات المنافسين في تقليدها، كما تحدد سرعة المنافسين في امتلاك المهارات اللازمة لتقليد استراتيجية المؤسسة المدى الزمني لصلاحية الميزة التنافسية.¹ وحسب *M. Porter* فإن الميزة التنافسية تنتج عندما يصبح المشتريين متعلقين بشدة بخصائص المنتج المميز.² فرغم أنه هناك العديد من الاستراتيجيات التنافسية المختلفة، إلا أن هناك ثلاث مداخل أساسية لبناء ميزة تنافسية تضع المؤسسة في أعلى مستوى في السوق، هي: (1) استراتيجية السيطرة بالتكاليف المنخفضة، (2) استراتيجية التمييز، و(3) استراتيجية التركيز، والتي تسمى كذلك بالاستراتيجيات الشاملة لـ *Porter*.³

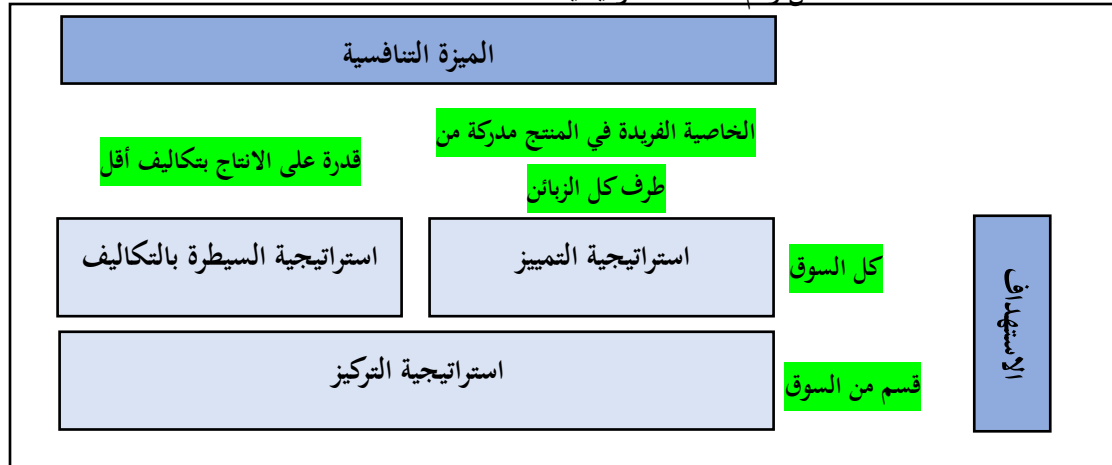
¹ Jeff Bordes, Op. Cit., p 3.

² M. Porter, Op. Cit., p 107.

³ Idem, p 5.



الشكل رقم 02: الاستراتيجيات الشاملة لـ Porter



المصدر: M. Porter, 1985

وبالاعتماد على الاستراتيجيات الشاملة لـ *Porter*، فإنه للوصول إلى ميزة تنافسية يجب إما تمييز المنتج أو تخفيض التكاليف، إلا أن العديد من الدراسات أثبتت بأن عدد كبير من المؤسسات تفضل استخدام تمييز المنتجات على تبني استراتيجية تخفيض التكاليف¹. ولكن تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات التي تختار اتباع استراتيجية التمييز، يجب أن تهدف إلى الاعتدال في التكاليف، أو على الأقل تكاليف مقارنة لتكاليف المنافسين من خلال الحفاظ على تكاليف منخفضة في الخصائص غير المرتبطة بالتمييز وبدعم الإنفاق بكثرة للوصول إلى التمييز. وبذلك، فهيكلك تكاليف المؤسسة التي تمارس التمييز لا يجب أن يكون بعيد جدا عن المستوى في الصناعة². وهو ما أكدته *Barney* باعتباره بأن الميزة التنافسية تعتبر ميزة في المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها، أي أن الميزة التنافسية تتواجد عندما تكون المؤسسة قادرة على تقديم نفس المنافع التي يقدمها المنافسين بتكاليف أقل (ميزة التكاليف) أو تقديم منافع تفوق تلك التي تقدمها منتجات المنافسين (ميزة التمييز)³، أو أن تقدم الاثنين معا في حالة عدم قدرة المؤسسة على الاعتماد على ميزة واحدة فقط. ونجد أن خيار الميزة التنافسية لا يكون ما بين التكاليف والتمييز فقط، ولكن بين الأشكال المختلفة للتمييز (السعر، المنتج، التوزيع...) مع الإشارة إلى أنه من الأحسن الامتياز في التكاليف في كل الحالات كما يوضحه الشكل التالي⁴.

¹ J. Dirisu- O. Ilyiola and O. Ibdunni, Op. Cit., P 260.

² Jeff Bordes, Op. Cit., p 10.

³ J. Barney, Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, Science, vol.17, No. 1, 1991, p 101.

⁴ H. Tudori, Marketing relationnel : Le retour aux sources, EHL-FORUM, No. 1, 2002, p 4.

الشكل رقم 03: أشكال الميزة التنافسية

ميزة تنافسية		
تميز	تميز	
... من خلال المنتجات/ التوزيع الامتياز / .الامتياز	... من خلال السعر	قسم سوق واسع
/التوزيع التركيز من خلال التمييز بالمنتج /التوزيع الامتياز / .الامتياز	التركيز من خلال التمييز بالأسعار	قسم سوق ضيق
		المجال التنافسي

المصدر: H. Tudori, 2002, p 5

كما أكد *Shammot* على أن تمييز المنتجات هو أداة لامتلاك ميزة تنافسية تستخدمها المؤسسة لإرضاء الحاجات المنفردة للزبائن. ولإرضاء هذه الحاجات المنفردة، تعتبر الجودة عاملا مميذا أساسيا، وعلى هذا الأساس يكون الزبائن مستعدين للدفع أكثر مقابل منتجات تلي أذواقهم، أنماطهم، حاجاتهم ورغباتهم.¹

ويوضح الجدول التالي بعض الدراسات التجريبية التي درست العلاقة بين تمييز المنتجات والميزة التنافسية:

الجدول رقم 01: ملخص للدراسات التجريبية الحديثة حول العلاقة بين تمييز المنتجات والميزة التنافسية

نتائج الدراسة	مضمون الدراسة	الباحث
استخلصت هذه الدراسة أن تمييز المنتجات يمكن فعلا أن يكون مصدرا للميزة التنافسية للمؤسسات المطبعية إذا تم تبنيه على أساس استخدام المعارف، المهارات والقدرات المختلفة في المؤسسة. ولكن تمييز المنتجات لا يمثل ميزت تنافسية دائمة إلا إذا تم دمجها مع استراتيجية الزبائن، حيث يمثل بناء علامة قوية دعامة قوية لتمييز المنتجات.	هذه الدراسة كانت عبارة عن أطروحة دكتوراه، تحت عنوان: "تمييز المنتجات: هل يوفر ميزة تنافسية للمؤسسة؟"، أين تمت دراسة حالة المؤسسات المطبعية بفرنلندا للفترة الممتدة ما بين 1999 و2000.	Ainomaija Haarla (2003)
أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تمييز المنتجات كأداة للميزة التنافسية له أثر إيجابي معنوي على أداء المؤسسة المدروسة.	نشرت هذه الدراسة على شكل مقال تحت عنوان: "تمييز المنتجات: أداة للميزة التنافسية والأداء الأمثل للمؤسسة، وتمت على مؤسسة Uniliver Nigeria Plc ، وهي مؤسسة للمواد الغذائية بنيجيريا. حيث تم توزيع استبيان على عينة من زبائن المؤسسة مقدرة	I. Dirisu, O. Iyiola and O. Ibidunni (2013)

¹ Idem, p 263.

ب323 زون. وتم تحليل البيانات المجمعة احصائيا.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات المذكورة

إن خيار الميزة التنافسية للمؤسسة يتوقف على:

- ✓ درجة التمييز المرغوبة بالمقارنة مع المنافسين: تمييز قوي، ضعيف أو غير موجود.
 - ✓ البعد الذي تمثله بالنسبة للزبون: سعر البيع، المنتج، التوزيع، ...
 - ✓ الطريقة التي يتم فيها توليد هذه الخصائص داخل المؤسسة: سيرورة الانتاج، إجراءات الشراء، البحث والتطوير، الإشهار، ...
- ونجد أن هذه المواضيع تشابه إلى حد كبير الأسس التي يتم على أساسها اختيار التمويع. فحسب خبراء التسويق فإن التمويع يبنى على ثلاث أسس:
- ✓ الرغبة في التمييز عن المنافسين،
 - ✓ الرغبة في تلبية حاجة مدركة لدى الزبون،
 - ✓ والتوافق مع خصائص المنتج.¹

4- تحديات استراتيجية تمييز المنتجات في مواجهة المنافسة الأجنبية المباشرة:

تعتبر استراتيجية تمييز المنتجات حلا مناسباً لمواجهة المنافسة الشرسة للمنتجات الأجنبية في ظل انفتاح السوق، إلا أن اتخاذ المؤسسة لقرار تطبيق استراتيجية التمييز لمواجهة المنافسة الأجنبية المباشرة يترتب عليه مجموعة من التحديات يجب على المؤسسة دراستها.

4.1- عامل البلد الأصلي للمنتج:

تعتبر خصائص المنتج المحدد الأساسي في قرار الزبون لشراء أي منتج، وتتعدد هذه الخصائص حيث تتمثل في: التركيبة، القدرات، اللون وأحياناً حتى منشأ المنتج. ورغم أن كون المنتج محلي أو أجنبي لا يؤثر دائماً على قرار الشرائي للزبون، إلا أن هذا العامل يعتبر مجالاً للتمييز. ويترجم هذا التمييز في تفضيل الزبائن للمنتجات المحلية عن المنتجات الأجنبية أو العكس.² كما نجد أن منشأ المنتج هو عامل يسمح للزبائن بتحديد جودة المنتج ويمكن أن يكون ذو معنى رمزي بالنسبة للبلد الأصلي له³، فمثلاً نجد الشوكولا السويسرية، العطور الفرنسية، السيارات الألمانية... والتي تكون الخاصية الأساسية فيها التي تجعل الزبائن يفضلونها عن باقي الأنواع من المنتجات الأجنبية ويستعدون حتى للدفع أكثر مقابلها هو بلدها الأصلي. كذلك الحال بالنسبة للأجبان الفرنسية وغيرها من المنتجات المتميزة ببلدها الأصلي.

4.2- تحدي جودة المنتجات المحلية مقارنة بالمنتجات الأجنبية:

يعتبر تمييز المنتجات من خلال الجودة من بين أشكال التمييز الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك، نظراً لكون المستهلك يبحث في الغالب عن منتجات ذات جودة عالية. وبتطبيق المؤسسات هذا الشكل من التمييز فإن الزبون سيكون مستعداً للدفع أكثر مقابل منتجاتها. ويطبق هذا الشكل من التمييز بشكل كبير في الدول المتطورة التي تستطيع أن تنتج منتجات ذات جودة عالية مقارنة بجودة المنتجات الأجنبية المنافسة. أما بالنسبة للدول الأقل تطوراً والتي تكون منتجاتها في الغالب أقل جودة أو على الأكثر ذات جودة مطابقة للمنتجات الأجنبية، فيكون من الصعب عليها أن تعتمد على هذا

¹ H. Tudori, Op. Cit., p 5.

² C. Barlet, Préférence des consommateurs pour les biens nationaux et pénétration d'un marché extérieur, Revue économique, Vol. 51, N°4, 2000, p 843.

³ J. Gérard et E. Jongmans, L'impact de l'origine et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment, In : 8ème Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier, 2012, p5.

الشكل من التمييز. إلا أننا نجد أن بعض المؤسسات المحلية تلجأ إلى تقليص هذه الفجوة في الجودة من خلال العمل على دعم الجودة المدركة لدى الزبائن لإعطاء الزبون انطباعاً بأن منتجاتها تضاهي جودة المنتجات الأجنبية.

4.3- خلق رابط اجتماعي مع الزبائن المحليين:

تشير الأدبيات إلى أن الارتباط القوي بين الزبائن والمؤسسات المحلية المنتجة والمرتكز على التبادل، الثقة والقيم المشتركة، يعتبر من العوامل المهمة التي تدفع الزبائن إلى تفضيل المنتجات المحلية.¹ لذا يجب على المؤسسات العمل على خلق هذا الرابط الاجتماعي مع الزبائن من خلال تعزيز القيم المشتركة وإظهار هذا الرابط في حملاتها التسويقية ليدركها الزبون وبالتالي تؤثر على سلوكه الشرائي. ويعتبر هذا الرابط بين المؤسسة المحلية والزبون ذو أهمية كبيرة في كسب ولاء الزبائن. وقد يتجلى هذا الرابط في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي يعتبر أحد أشكال التمييز كما ذكرنا سابقاً.

❖ التمييز من خلال صورة المؤسسة المحلية كمدخل لمواجهة المنافسة الأجنبية:

بعدما عرضنا مختلف الطرق الممكنة لتمييز المنتج، تجدر الإشارة إلى أنه مهما كانت قدرة المؤسسة على تقديم منتجات ذات خصائص فريدة، بأسعار مميزة، بطرق توزيع مختلفة، ومهما كانت جودة المنتج فإن هذا التمييز لن يكون ناجحاً إلا إذا كان مدركاً من طرف الزبائن. حيث يجب على المؤسسات أن تفهم أن التمييز الحقيقي ليس ذلك الذي يريده كل من المهندسون الذين صمموا المنتج، المسؤولون التجاريون الذين حددوا الخطوط الأساسية للخطة التسويقية والبائعون المتواصلون مع الزبائن، وإنما هو ذلك التمييز المدرك من طرف الزبون المستهدف، أو الصورة التي يشكلها الزبائن حول المؤسسة، منتجاتها و/أو علاماتها.² وهنا تستطيع المؤسسة أن تستخدم هذا التمييز كمدخل لمواجهة منافسة المؤسسات الأجنبية من خلال التمتع كمؤسسات محلية مواطنة، خاصة مع زيادة وعي الزبائن بآثار دعم المؤسسات المحلية لاقتصاد الدولة ككل وبالتالي على مستوياتهم المعيشية، فأصبح معظم الزبائن يفضلون المنتجات المحلية كسلوك واعي من أجل المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني. وهو ما أكدته دراسة لفريق بحث ببنك التطوير الكندي³، حيث أثبتت تفضيل المواطنين الكنديين للمنتجات المحلية كسلوك منهم لدعم الاقتصاد الوطني.

ونجد أن التمييز من خلال الصورة لا تعتبر طريقة مستقلة للتمييز، وإنما يكون مرتبطاً بطريقة أو طرق أخرى للتمييز بشكل مدمج، حيث تقوم المؤسسة باختيار الطريقة من بين الطرق السابقة، ثم تقوم بدراسة مدة تناسقها مع صورتها لدى الزبائن، وإمكانية تعزيز هذه الصورة من خلال الخاصية المميزة، وهنا تأتي أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسة في نجاح استراتيجية التمييز. وفيها الصدد يعتبر **Wendell R. Smith**⁴ أن تمييز المنتجات يجب أن يتميز بالاستخدام المكثف للإعلان والترويج، وهو ما يؤدي إلى زيادة أكبر في الأسعار، واعتبر أن استراتيجية التمييز تصنف كاستراتيجية ترويجية لمنتج المؤسسة.

II- تصميم الدراسة الميدانية:

1- فرضيات الدراسة:

- ✓ يؤثر البلد الأصلي لمنتجات الزباني من خلال الجودة.
- ✓ تكون خاصيتي السعر والنكهات المضافة لمنتجات الزباني الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلكين.

¹ A. Merle et P. Mathilde, Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?, Working paper serie RMT, Vol. 14, N° 26, 2011, p 17.

² P. Filiatrault et N. Daghfous, Le marketing, Chenelière Education, Canada, 2006, p 287.

³ Planifier votre croissance, BDC, Canada, Octobre 2013.

⁴ W. R. Smith, Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, The Journal of Marketing, 1956, Vol. 4, N° 3, p 64.



2- **منهجية الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات باستخدام قائمة استقصائية موجهة للمستهلكين لمنتجات الزبادي المتوفرة في الأسواق.

3- **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين لمنتجات الزبادي في المجتمع الجزائري بمدينة الشلف خلال مدة الدراسة المحددة بشهر.

4- **عينة الدراسة:** تعتمد هذه الدراسة على عينة ميسرة في اختيار أفراد العينة، وذلك لصعوبة اختيار عينة عشوائية، وكانت هذه العينة مكونة من 200 مفردة. وقد تم توزيع الاستبيانات على أفراد العينة في الممرات الخاصة ببيع منتجات الزبادي في محلين من نوع "superette" وهما من أكبر نقاط بيع المواد الغذائية بالشلف، ويتمثلان في محل "Superette" بوسط مدينة لشلف، ومحل "Superette Noor" بمدينة الشطبة ولاية الشلف.

5- **صياغة الاستبيان وتحليل البيانات:** حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد سياق أسئلة كفيلة بتوفير البيانات اللازمة للدراسة، وعليه اشتمل الاستبيان على الأسئلة التالية:

- ✓ **المجموعة الأولى:** أسئلة مغلقة تتعلق ببيانات شخصية عن المستجوبين تفيد موضوع الدراسة (السن، الدخل).
- ✓ **المجموعة الثانية:** أسئلة تعتمد على مقياس ليكرت الثلاثي، مكونة من مجموعة من العبارات الهادفة لتحديد مدى أهمية عامل البلد الأصلي للمنتج في التأثير على السلوك الشرائي لمنتجات الزبادي. بالإضافة إلى أسئلة مغلقة تهدف لترتيب العلامات التجارية المحلية والأجنبية لمنتجات الزبادي حسب تفضيلات المستهلكين.
- ✓ **المجموعة الثالثة:** أسئلة تهدف إلى عزل المعتقدات المحددة للمنتج أي خصائص منتجات الزبادي الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى أسئلة تهدف إلى تقييم المعتقدات المحددة بالنسبة لكل منتج والتي تفيد في تحديد توقع هذه المنتجات.

III- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1- **خصائص العينة المدروسة:** سنعرض في هذا الفرع الخصائص الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

✓ **السن:**

الجدول رقم 02: توزيع فئات السن

النسبة المئوية	التكرار	فئة السن
3%	06	أقل من 20
18,5%	37	من 20 إلى 30
46,5%	93	من 30 إلى 40
32%	64	أكثر من 40
100%	200	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه يتضح أن الفئة العمرية التي تمثل أكبر نسبة من زبائن المحل في العينة المدروسة هي فئة العمر (من 30 إلى 40) بنسبة 46,5% من المجموع، ثم تليها الفئة (أكثر من 40) بنسبة 32%، وتليها الفئة (من 20 إلى 30) بنسبة 18,5%، وأخيرا تأتي الفئة (أقل من 20) بنسبة 3% من المجموع.



✓ الدخل:

الجدول رقم 03: توزيع فئات الدخل

النسبة المئوية	التكرار	فئة الدخل
6,5%	13	لا يوجد
14,5%	29	أقل من 15000
36%	72	من 15000 إلى 40000
43%	86	أكثر من 40000
100%	200	المجموع

بملاحظة الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة الدخل الأكثر تكرارا في العينة هي فئة (أكثر من 40000 دج) بنسبة 43%، ثم تليها الفئة (من 15000 إلى 40000) بنسبة 36%، وتأتي بعدها فئة الدخل (أقل من 15000) بنسبة 14,5%، وأخيرا تأتي الفئة المتعدمة الدخل بنسبة 6,5%.

-2 اختبار الفرضيات:

✓ يؤثر البلد الأصلي لمنتجات الزبادي من خلال الجودة:

يمثل الجدول الموالي متوسطات إجابات المستهلكين حول أهمية عامل البلد الأصلي لمنتج الزبادي في سلوكهم الشرائي.

الجدول رقم 04: تأثير البلد الأصلي للمنتج

المتوسط الحسابي	التكرار			العبارة	الرقم
	موافق	محايد	غير موافق		
	3	2	1		
1,58	56	3	114	يؤثر البلد الأصلي للمنتج على قراري الشرائي عند شراء الزبادي	1
1,98	94	2	104	أشترى منتجات الزبادي الأجنبية لأنها ذات جودة أعلى	2
1,14	14	0	186	أشترى منتجات الزبادي الأجنبية لأنها ذات صورة فاخرة	3
2,1	79	61	60	أشترى منتجات الزبادي المحلية لأنها أقل ثمنا	4
1,53	53	0	147	أشترى منتجات الزبادي المحلية كيفما كانت لدعم الإنتاج المحلي	5

نلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى كان منخفض (1,58) والذي يدخل ضمن مجال إجابة "غير موافق" مما يدل على عدم تأثير عامل البلد الأصلي للمنتج في السلوك الشرائي تجاه المنتجات المدروسة. كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية كان ضمن مجال إجابة "غير موافق" مما يدل على عدم توقع منتجات الزبادي الأجنبية كمنتجات أكثر جودة من مثيلاتها المحلية. أما المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة فكان جد منخفض (1,14) أي أنه ضمن مجال الإجابة "غير موافق" مما يدل على عدم أهمية عامل التفاخر في السلوك الشرائي لمنتجات زبادي. في حين كان المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ضمن مجال الإجابة "محايد" والذي يفسر بأن أسعار المنتجات المدروسة جد متقاربة. كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارة الأخيرة فكانت منخفضة وضمن مجال الإجابة "غير موافق" مما يدل على عدم اهتمام المستهلكين المستجوبين بدعم المنتجات المحلية على حساب تفضيلاتهم الشخصية.

بعد ذلك طلبنا من المستهلكين المستجوبين ترتيب العلامات التجارية لمنتجات الزبادي المتواجدة في المحليين حسب تفضيلاتهم الشخصية وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول الموالي.



الجدول رقم 05: ترتيب العلامات التجارية للمنتجات

العلامة	الترتيب
Soummam	1
Danone	2
Trèfle	3
Giplait	4
Hodna	5

نلاحظ من خلال الجدول أن المرتبة الأولى كانت لمنتجات مؤسسة "صومام" المحلية وتعتبر هذه النتيجة منطقية، حيث تعتبر مؤسسة "صومام" الرائد في السوق الجزائرية لمشتقات الحليب بحصة سوقية مقدرة بـ 42%، وفي المرتبة الثانية نجد منتجات المؤسسة العالمية "دانون"، وتليهما بالترتيب كل من منتجات "ترافل" الأجنبية، و"جييلي" و"حضنة" المحلية.

بعد تحليل نتائج هذين السؤالين، نستنتج بأن عامل البلد الأصلي لمنتجات الزبدي لا يؤثر على السلوك الشرائي وهو ما أكدته ترتيب المنتجات باحتلال المنتجات المحلية لمؤسسة "صومام" المرتبة الأولى. وبذلك نرفض الفرضية الأولى.

✓ تكون خاصيتي السعر والنكهات المضافة لمنتجات الزبدي الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلكين:

لتحديد المعتقدات المحددة الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي، طلبنا من المستهلكين المستجوبين ترتيب خصائص منتجات الزبدي الأكثر أهمية بالنسبة لهم عند شراء هذه المنتجات، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم 06: ترتيب العلامات التجارية للمنتجات

الخاصية	الترتيب
النكهة الأصلية	6
النكهات المضافة	7
تطابق النكهة المدركة مع النكهة المعلنة	3
مستوى الحلاوة	4
نسبة الحموضة	10
اللزوجة	13
الكثافة	5
القيمة الغذائية	2
سهولة الفتح	8
شكل العبوة	11
متانة العبوة	9
لون العبوة	12
السعر	1
ارتباط السعر بالجودة	4



نلاحظ من خلال الجدول أن الخصائص الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين عند شرائهم لمنتجات الزبادي هي: السعر والذي احتل المرتبة الأولى، القيمة الغذائية في المرتبة الثانية، وتطابق النكهة المدركة مع النكهة المعلنة في المرتبة الثالثة، وبذلك نرفض الفرضية الثانية.

✓ تحليل إدراك المستهلكين:

بعد ترتيب المعتقدات الأكثر أهمية لدى المستهلكين، طلبنا منهم إعطاء علامة تتراوح ما بين الواحد كأدنى تقييم والخمسة كأقصى تقييم في كل خاصية من الخصائص السابقة، وكانت متوسطات الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم 07: ترتيب العلامات التجارية للمنتجات

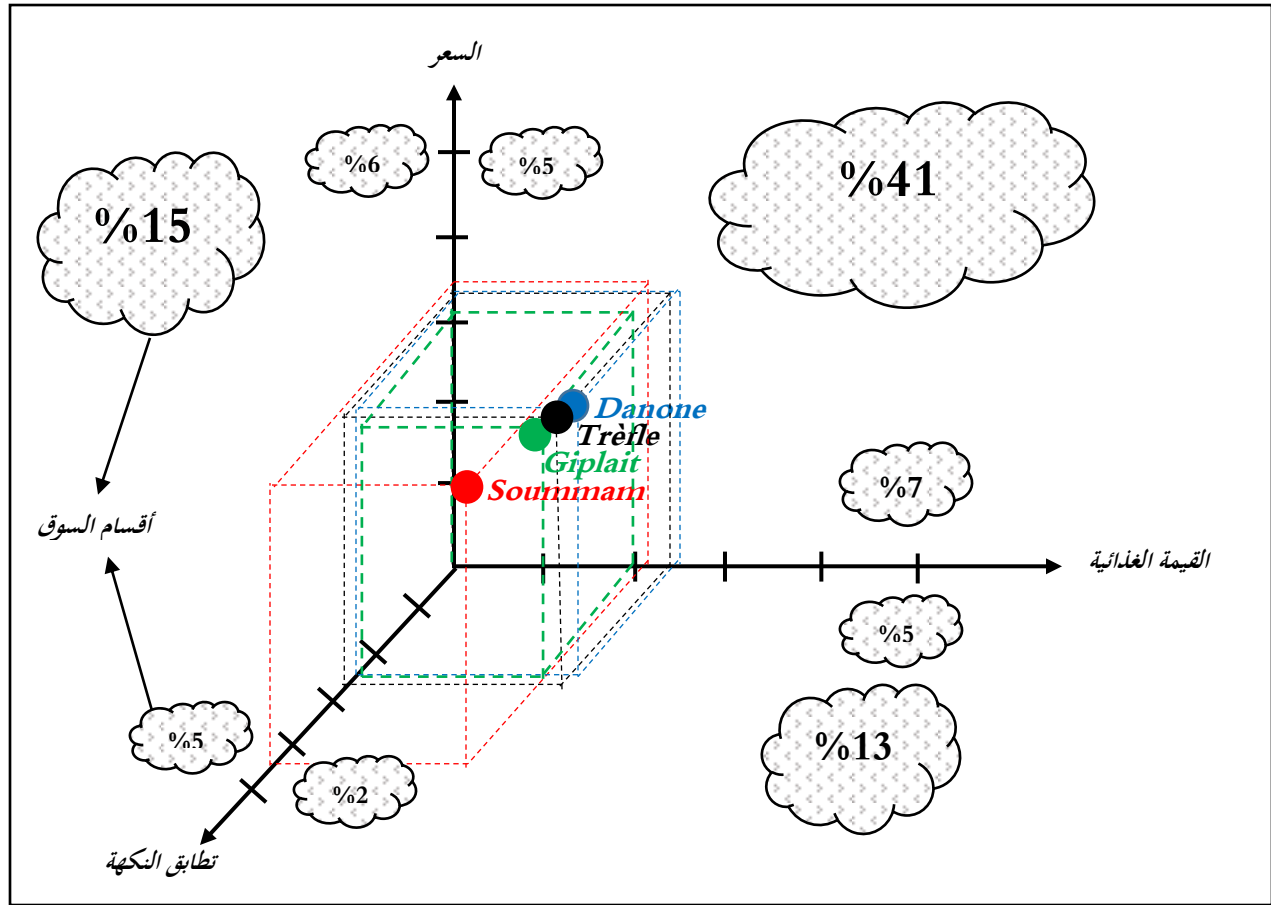
العلامة		الخاصية	الترتيب
المنتج 2: Danone	المنتج 1: Soummam		
3,1	4,7	النكهة الأصلية	6
3,9	4,8	النكهات المضافة	7
2,4	4,3	تطابق النكهة المدركة مع النكهة المعلنة	3
4,1	4,1	مستوى الحلاوة	4
4,1	4,8	نسبة الحموضة	10
3,8	4,9	اللزوجة	13
3,4	4,9	الكثافة	5
2,5	2,1	القيمة الغذائية	2
3,9	4,1	سهولة الفتح	8
4	4	شكل العبوة	11
4	3,9	مئات العبوة	9
4	4	لون العبوة	12
3,3	3,4	السعر	1
4	4,2	ارتباط السعر بالجودة	4

نلاحظ من خلال الجدول أن تقييم خاصية السعر، وهي الخاصية الأكثر أهمية لدى المستهلكين، كان بعلامات جد متقاربة للمنتجين "صومام" و"دانون" مما يدل على عدم وجود تمييز للمنتجين من خلال خاصية السعر. أما تقييم خاصية القيمة الغذائية، وهي الخاصية المهمة الثانية لدى المستهلكين، كان بفارق بسيط (0,4) لصالح منتجات "دانون"، مما يدل كذلك على عدم وجود تمييز للمنتجين من خلال خاصية القيمة الغذائية. في حين نجد أن تقييم الخاصية المهمة الثالثة، وهي خاصية تطابق النكهة المدركة مع النكهة المعلنة، كان بفارق معتبر بين المنتجين (1.9) لصالح منتج "صومام" مما يدل على وجود تمييز لمنتجات "صومام" من خلال خاصية تطابق النكهة المدركة مع النكهة المعلنة.

✓ بطاقة الإدراك:

بالاعتماد على تحليل الإجابات السابقة، تم إعداد بطاقة الإدراك للمنتجات المدروسة لتحديد توقعها لدى الزبائن والذين تم توزيعهم في البطاقة الإدراكية حسب الخصائص التي يفضلون تواجدها في المنتج (من خلال الإجابات عن سؤال ترتيب المعتقدات المحددة)، كما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم 04: بطاقة الإدراك



نلاحظ من خلال الشكل تموقع كل من العلامات الأربع بالنسبة لهذه الخصائص، بالإضافة إلى توزيع المستهلكين المستجوبين (النقاط المتوسطة المثلى) حسب تفضيلاتهم للخصائص الأكثر أهمية في منتجات الزبادي والتي تشكل أقسام السوق. حيث نلاحظ تجمع أكبر نسبة من المستهلكين (41%) بين خاصيتي القيمة الغذائية والسعر ونسبي هذا القسم بـ "قسم المهتمين بالصحة ذوي الدخل المتوسطة إلى المرتفعة"، تليها نقاط التجمع بين خاصيتي السعر وتطابق النكهة المعلنة مع النكهة المدركة (15%) ويمكن تسمية هذا القسم بـ "قسم الذواقين ذوي الدخل المتوسطة إلى المرتفعة"، وتليها نقاط التجمع بين خاصيتي القيمة الغذائية وتطابق النكهة المعلنة مع النكهة المدركة (13%) ونسبي هذا القسم من السوق بـ "قسم الذواقين المهتمين بالصحة".

V - مناقشة النتائج والتوصيات:

نستنتج من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية بأن عامل البلد الأصلي لا يؤثر على سلوك المستهلكين عند شرائهم لمنتجات الزبادي، مما يمثل عاملا إيجابيا للمؤسسات المحلية المنتجة لهذه المنتجات، فمن خلال نتائج الاستبيان يمكن القول بأن المستهلك لهذه المنتجات يهتم أكثر بتطابق مواصفات المنتج مع رغباته دون الاهتمام بعامل التفاخر.

كما نستنتج أن خصائص المنتج الأكثر تأثيرا على سلوك هؤلاء المستهلكين هي بالترتيب: السعر، القيمة الغذائية وتطابق النكهة المعلنة مع النكهة المدركة، والتي تمثل مداخل مختلفة لتمييز المنتجات المحلية تمكئها من مواجهة المنافسة الأجنبية، وهو ما قامت به بالفعل مؤسسة "صومام" المحلية، والتي

اعتمدت على خاصية النكهات. فنجد أن مؤسسة "صومام" تقدم تشكيلة واسعة من منتجات الزبادي بعدد كبير من النكهات، مع توفر عامل تطابق النكهات المعلنة على غلاف المنتج مع النكهة المدركة عند تذوق المنتج وهو ما أجمع عليه غالبية المستجوبين.

هذا وبالإضافة إلى قيام مؤسسة "صومام" بتقديم تشكيلة منتجات "صومام ديالنا"، والتي تحقق هدفين للمؤسسة: استهداف الأقسام الأقل دخلا من خلال تقديم المنتج بسعر منخفض (10دج) من جهة، وخلق رابط اجتماعي مع المستهلكين المحليين من خلال اختيار اسم "ديالنا".

وبالاعتماد على بطاقة الإدراك الناتجة عن هذه الدراسة يمكن القول بأن التجمع الكبير للمستهلكين بين خاصيتي السعر والقيمة الغذائية يمثل أكبر فرصة في السوق للمؤسسة المدروسة "صومام"، ويمكن للمؤسسة استغلالها من خلال الاقتراب أكثر باتجاه محور القيمة الغذائية. ويكون ذلك من خلال زيادة العناصر المغذية في منتجاتها أو الاعتماد على هذا العامل عند التسويق لمنتجاتها. وبذلك تزيد هذه المؤسسة من درجة تمييز منتجاتها، لتجعل تقليد المنتجات المنافسة لمنتجاتها أكثر صعوبة.

الخاتمة:

إن هيمنة المنتجات الأجنبية على رفوف متاجر الأسواق المحلية يشير إلى ضعف السياسات التسويقية المخصصة لهذه المنتجات. ومع زيادة انفتاح الدول النامية على الأسواق العالمية وبالتالي زيادة المنتجات الأجنبية في أسواقها أصبحت المنافسة جد قوية بين المنتجات المحلية والمنتجات الأجنبية. ورغم أن هذه الزيادة في عدد المنتجات المنافسة للمنتجات المحلية كانت لها آثار سلبية من حيث التأثير على الحصة السوقية وأرباح المؤسسات المحلية، إلا أنها دفعت العديد من المؤسسات المحلية إلى تطوير سياساتها التسويقية للتماشي مع التطلعات الجديدة للزبائن المحليين في ظل توفر منتجات أجنبية ذات جودة عالية، ونجد أن تبني هذه المؤسسات لاستراتيجية تمييز المنتجات يعتبر أحد الحلول التي تمكنها من مواجهة المنافسة الجديدة.

ومن جهة أخرى نجد أنه حتى الحكومات المستضيفة للمؤسسات الأجنبية والمشجعة لهذا النوع من الاستثمارات الأجنبية نظرا للعديد من المزايا التي يقدمها لها، تقوم بجهود لتثمين منتجات المؤسسات المحلية لحمايتها من الخسائر الناجمة عن المنافسة القوية للمنتجات الأجنبية التي قد تؤدي إلى إفلاسها واختفائها. وتتمثل هذه الجهود في الحملات الموجهة للزبائن المحليين لإقناعهم باستهلاك المنتجات المحلية من خلال محاولة خلق روابط اجتماعية وانتمائية بينهم وبين المؤسسات المحلية. إلا أن هذه الجهود لوحدها تعتبر غير كافية، حيث يجب على المؤسسات نفسها تقديم منتجات تتميز عن المنتجات الأجنبية المنافسة لكي تتمكن من إقناع هؤلاء الزبائن باختيار منتجاتها من بين مثيلاتها من المنتجات الأجنبية. حيث تختار المؤسسة الشكل الأنسب لها من بين أشكال تمييز المنتجات حسب قدراتها وحساسية سلوك الزبائن لهذه الأشكال. وتمثل الحالة المدروسة أي حالة مؤسسة "صومام" لمنتجات الزبادي نموذجا ناجحا لاعتماد المؤسسات المحلية على تمييز المنتجات لمواجهة المنافسة الأجنبية.

المراجع:

1. A. Merle et P. Mathilde, Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?, Working paper serie RMT, Vol. 14, N° 26, 2011
2. Ainomaija Haarla, Product Differentiation: does it provide Competitive advantage for a printing paper Company?, Doctoral Thesis, Helsinki University of Technology, 2003
3. Adinan Shafiwu and Abukari Mohammed, The Effect of Product Differentiation on Profitability in The Petroleum Industry in Ghana, European Center for Research Training and Development UK, Vol. 1, No. 4, 2013
4. B. Husted and D. Allen, Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: lessons from the Spanish experience, *Long Range Planning*, 2007, Vol. 40, No. 6
5. Blair Entenmann, Differentiate Your Product or Service, Grand Rapids, 2007, www.mktghelp.com, consulté le 22/03/2015.





6. Calori, R., Ardisson, J., M., Differentiation strategies in 'stalemate industries', Strategic Management Journal 9(3), 1988
7. Cole Ehmke, Strategies for Competitive Advantage, Western Center for Risk Management Education, University of Wyoming, 2011
8. C. Barlet, Préférence des consommateurs pour les biens nationaux et pénétration d'un marché extérieur, Revue économique, Vol. 51, N°4, 2000
9. Donia Hamzaoui, La politique de design en entreprise comme outil de différenciation, Mémoire de fin d'études, ICN Ecole De Management, Nancy- France, 2007
10. H. Tudori, Marketing relationnel : Le retour aux sources, EHL-FORUM, No. 1, 2002
11. Hélène Bergeron, Les indicateurs de performance en contexte PME : quel modèle appliquer?, 21^{ème} CONGRES DE L'AFC, May 2000, France
12. Jean Jacques Lambin, Marketing Stratégique et opérationnel, DUNOD, Paris, 2007
13. J. Dirisu- O. Ilyiola and O. Ibidunni, Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance, European Scientific Journal, Vol. 9, No. 34, 2013
14. Jeff Bordes, Strategic Management Assignment : Building and Sustaining Competitive Advantage, Atlantic International University, Honolulu- Hawaii, 2009
15. J. Dirisu- O. Ilyiola and O. Ibidunni, Product Differentiation: A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance, European Scientific Journal, Vol. 9, No. 34, 2013
16. J. Gabszewicz, la différenciation des produits, Edition La découverte, Paris, 2006
17. J. Lendrevie et J. Lévy, Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod, 2012
18. J. Segal, A. Sobczak et C. Triomphe, La responsabilité sociale des entreprises et les conditions de travail, Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail, Ireland, 2003
19. J. Barney, Firm resources and sustained competitive advantage, Journal of Management, Science, vol.17, No. 1, 1991
20. J. Gérard et E. Jongmans, L'impact de l'origine et de l'attribut biologique sur l'évaluation, la qualité perçue et l'intention d'achat d'un aliment, In : 8^{ème} Journée Marketing Agroalimentaire de Montpellier, 2012.
21. N. Braakmann und Joachim Wagner, Product Differentiation and Profitability in German Manufacturing Firms, Working Paper Series in Economics, University of Luneburg, No. 115, Germany, 2009
22. Patricia Crifo and Vanina Forget, La responsabilité sociale et environnementale des entreprises : mirage ou virage ?, cahier de recherche 2013-12, 2013
23. Porter, Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Simon and Schuster, 2008
24. V. C. Gervasoni- G. B. Rossi and da D. Silva, Analysis of Differentiation Strategy and Profitability of Business Auto Parts Industry in Brazil, PMKT- Brazilian Journal of Marketing, Opinion and Media Research, Vol. 13, Sao Paulo Brazil, 2013
25. P. Filiatrault et N. Daghfous, Le marketing, Chenelière Education, Canada, 2006
26. Planifier votre croissance, BDC, Canada, Octobre 2013
27. W. R. Smith, Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies, The Journal of Marketing, 1956, Vol. 4, N° 3
28. Z. Ventura- I. Neokosmidis- A. Theofilou, Productivity, Product Differentiation and Profitability : A Comparison between the Chemical and Textile Industries in Greece, Oxford Journal, vol. 6, no 1, 2007



نحو تموقع تنافسي عالمي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة- دراسة التجربة اليابانية.

Towards a Global Competitive Positioning of small and medium enterprises- Study of Japanese Experience.

هشام مكي

كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر

Hishem.mekki@gmail.com

Tel: (+213) 556 800 815

الملخص:

مما لا شك فيه هو أن التوجه نحو انتهاج سياسات اقتصادية أساسها الاستثمار في المشروعات الصناعية هو احدى البدائل الاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية للجزائر خارج قطاع النفط، اذ تعد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من أفضل وسائل التنمية الصناعية. إلا أن هناك بعض المخاطر التي تواجه تلك المؤسسات نظرا لضعف قدراتها التنافسية من جهة، وحدة المنافسة الناتجة عن انفتاح الأسواق و دخول العلامات التجارية العالمية القوية من جهة أخرى، مما فرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إعادة النظر لاستراتيجياتها التسويقية من أجل دعم تنافسياتها.

و في هذا السياق، يهدف هذا البحث الى تقديم نموذج مقترح مستنبط من تجربة واقعية ناجحة حول ممارسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية لمفاهيم التسويق الاستراتيجي، الذي يعتبر قاعدة للتسويق الحديث و يصبو الى بناء تموقع تنافسي قوي لتلك المؤسسات و هو ما يدعم تنافسياتها.

الكلمات المفتاحية: التجربة اليابانية، التسويق الاستراتيجي، التموقع التنافسي، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

Abstract:

What is not in doubt is that the trend towards the adoption of economic policies based on investment in industrial projects is one of the strategic alternatives to achieve economic development of Algeria outside the oil sector, so that small and medium enterprises is one of the best means of industrial development. However, there are some of the risks faced by those enterprises, on the one hand due to the weakness of their competitive abilities, on the other hand the intensity of competition resulting from the opening of markets and the entry of strong international brands, which imposes on Algerian small and medium-sized enterprises to reconsider their marketing strategies in order to support their competitiveness.

In this context, this research aims to provide a proposed model derived from realistic and successful experience about the practice of Japanese small and medium enterprises of the concepts of strategic marketing, which is the base of modern marketing and aims to build a strong competitive positioning of these enterprises, and therefore this is what supports their competitiveness.

Keywords: Competitive positioning, Japanese experience, small and medium-sized enterprises, strategic marketing.



مقدمة:

مما لا شك فيه هو أن التوجه نحو انتهاج سياسات اقتصادية أساسها الاستثمار في المشروعات الصناعية هو إحدى البدائل الاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية للجزائر خارج قطاع النفط، إذ تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أفضل وسائل التنمية الصناعية. إلا أن هناك بعض المخاطر التي تواجه تلك المؤسسات نظرا لضعف قدراتها التنافسية من جهة، وحدة المنافسة الناتجة عن انفتاح الأسواق و دخول العلامات التجارية العالمية القوية من جهة أخرى، مما فرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إعادة النظر لاستراتيجياتها التسويقية من أجل دعم تنافسيتها. و في هذا السياق، يهدف هذا البحث الى تقديم نموذج مقترح مستنبط من تجربة واقعية ناجحة حول ممارسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية لمفاهيم التسويق الاستراتيجي، الذي يعتبر قاعدة للتسويق الحديث و يصبو الى بناء موقع تنافسي قوي لتلك المؤسسات و هو ما يدعم تنافسيتها.

بناء على ما سبق يمكن طرح و صياغة الإشكالية التالية الرئيسية لهذه المدخلة على النحو التالي:

كيف تمكنت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية من بناء موقع تنافسي عالمي؟

نحاول ضمن هذه الورقة البحثية الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التطرق للمحاور التالية:

اولا: الاطار المفاهيمي للتموقع التنافسي.

ثانيا: طبيعة ممارسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية لمفهوم بناء التمووقع التنافسي.

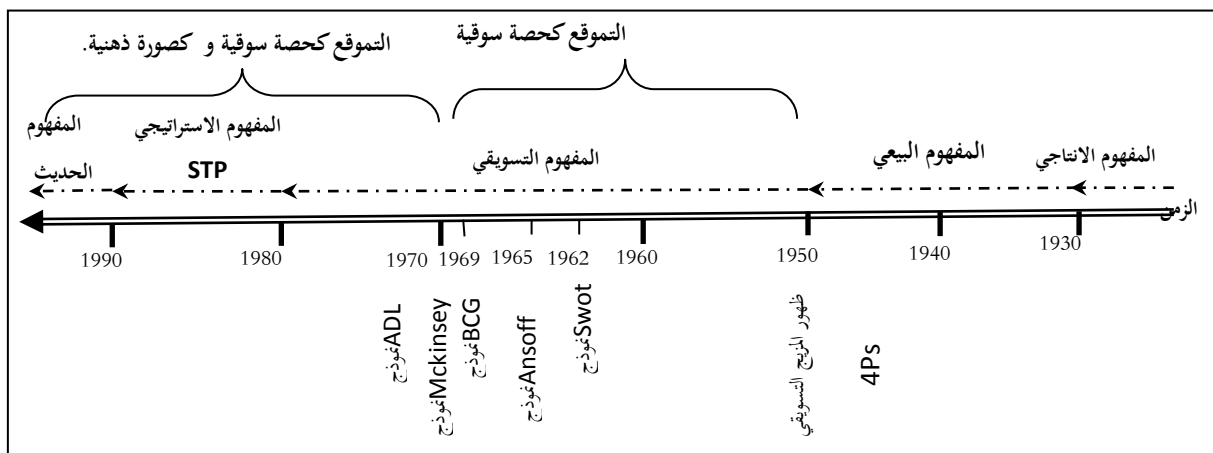
اولا. الاطار المفاهيمي للتموقع التنافسي:

يعتبر التمووقع بالسوق من المنظور التسويقي ثالث مرحلة ضمن عملية صياغة الاستراتيجية التسويقية وفق منهج STP الذي يستند الى (التجزئة Segmentation، الاستهداف Targeting، التمووقع Positioning). سنحاول فيما يلي تقديم مفهوم التمووقع التنافسي، ومن ثم تبيان خطوات بناء التمووقع التنافسي.

1. مفهوم التمووقع التنافسي:

1-1. نحو عصر التمووقع: ان ولادة مفهوم التمووقع و تطوره ما هو الا نتيجة لتطور التسويق بشكل عام، من مرحلة التوجه بالانتاج الى غاية التسويق الحديث الذي يتركز على التمووقع كما هو موضح في الشكل رقم (01).

الشكل رقم (01): ارتباط ولادة التمووقع بتطور التسويق.



المصدر: من اعداد الباحث

برز التموقع مع بداية التحول نحو المفهوم التسويقي (بداية الستينيات) اين كان ينظر اليه على شكل موقع المنتجات (Product position) ازاء المنافسين، و قد ظهرت انذاك عدة نماذج اهمها نموذج (BCG)، نموذج (Mckinsey)، ونموذج (ADL) تساعد في قياس موقع المنتجات باستخدام معايير معظمها كمية اهمها الحصة السوقية الا انها تختلف من نموذج لآخر.

في الفترة التي كانت تركز فيها المنظمة على خلق تفضيلات للمنتجات من اجل زيادة الحصة السوقية ازاء المنافسين، استخدمت كلمة التموقع (positioning) لأول مرة من طرف (Jack trout) سنة 1969 في مقال له بمجلة "التسويق الصناعي"، موضحا بأن "التموقع ليس ما تفعله للمنتج لكن التموقع هو ما تفعله لذهن المستهلك"¹. هذا يعني على المنظمة ان تموقع المنتج (او الخدمة) في ذهن المستهلك. سميت هذه المرحلة بـ "عصر الصورة" اين تحول تركيز المؤسسات على صورة المنظمة بدلا عن التركيز على خصائص المنتجات. لم يكتفي (J.Trout) بذلك، اذ قدم عمليين آخرين مع الباحث (AIRies) سنة 1971 بعنوان "اعادة النظر في التموقع" وسنة 1972 بعنوان "أتى عصر التموقع" وهي المرحلة التي بدأت تظهر فيها ملامح التسويق الاستراتيجي، حينها أصبح مفهوم التموقع أوسع من تموقع المنتج لينتقل الى مفهوم جديد مواكب للعصر و هو "عصر يعرف أهمية كلا من المنتج و صورة المنظمة، مع ضرورة خلق موقع بذهن المستهلك المحتمل"².

1-2. تعريف التموقع التنافسي: لقد تعددت التعاريف المقدمة لتحديد مفهوم التموقع حسب وجهة نظر كل باحث، بحيث يرى (David Aaker) بأن "التموقع هو جزء من هوية العلامة التجارية يهدف الى تقديم القيمة الى الجمهور المستهدف بناء على الميزة التنافسية"³. في حين ان (Kapferer, J.N.) ينظر للتموقع التنافسي على انه "عملية تحديد الخصائص المميزة للمنتج عن المنافسين واختيار شريحة لاستهدافها"⁴. كما أن (Keller, K. L.) يرى بأن "جوهر التموقع هو أن العلامة التجارية لديها ميزة تنافسية مستدامة أو اقتراح بيع فريد، هذا الاخير ما يعطي المستهلك سببا مقنعا لماذا يجب شراء منتج معين"⁵. ونجد أن (Philip Kotler) عرف التموقع على انه "هو ترتيب للمنتج لإحتلال مكان واضح و مميز و مرغوب مقارنة بمنتجات المنافسين في أذهان المستهلكين المستهدفين"⁶.

وبالتالي يمكن القول بأن ان كل تعاريف التموقع من الباحثين التي تم ذكرها تمحورت حول ان التموقع يهتم بالتمييز عن المنافسين، تقديم عرض ذو قيمة، والتأثير على ذهن المستهلك وتكوين صورة مرغوبة للعلامة التجارية. بحيث يعد تعريف (P.kotler) هو الاقرب الى الشمولية لكل هذه العناصر المهمة للتموقع. كما ان معظم تعاريف التموقع سواء التي تم ذكرها ولم يتم ذلك كانت ادراكية، في حين انه هناك ايضا تموقع يتعلق بالحصة السوقية اي الذي يحدد زيادة العلامة التجارية من عدمه وترتيبها بالسوق مقارنة بالمنافسين و هو ما تجاهله العديد من الباحثين أثناء تعريف التموقع. ويجدر الاشارة ان بروز العولمة، وكذا التوجه نحو اقتصاديات السوق و التجارية العالمية، و ظهور مستويات للتنافسية (على مستوى المؤسسة، على مستوى القطاع، وعلى مستوى الدولة) لعبت دورا كبيرا في تحويل مفهوم التموقع (positioning approche) الى مفهوم التموقع التنافسي (Competitive positioning approche).

وعليه يمكننا ان نعرف التموقع التنافسي على انه مجموعة من الخطوات التي تهدف الى تثبيت العلامة التجارية بذهن المستهلك بالطريقة التي تحقق له القيمة و يجعلها رائدة بالسوق. هذا التعريف يقودنا الى تبيان نطاقات التموقع التنافسي (The competitive positioning scopes).

¹ - Jack Trout, **Positioning is a game people play in today's me-too market place**, Industrial Marketing, Vol.54, No.6, 1969, p: 51-55.

² - Ibid, p: 03.

³ - David Aaker. **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, New York, p: 176.

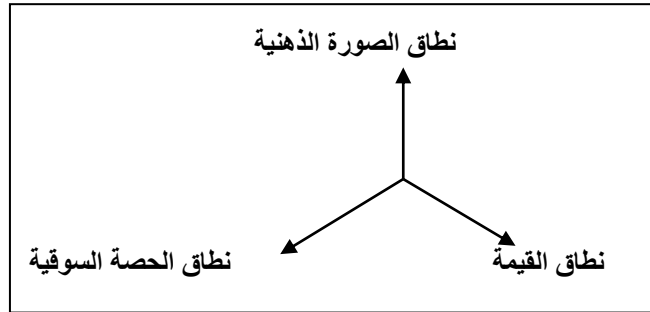
⁴ - Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press, 1992, New York, p: 39.

⁵ - Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Pearson Education, 1998, p: 77.

⁶ - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education, 14th ed, 2012, p: 08, p: 49.

1-3. نطاقات التموّج التنافسي: من خلال مختلف الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم التموّج التنافسي نجد بأن التموّج التنافسي عبر ثلاثة نطاقات ترتبط فيما بينها وتمثلها في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): نطاقات التموّج التنافسي



المصدر: من اعداد الباحث

- نطاق الصورة الذهنية: و هو نطاق ذهني يتم التموّج من خلاله، اذ تعتبر الهوية والصورة الذهنية وجهان لعملة واحدة¹، بحيث تشير الصورة الذهنية الى "الادراكات العامة للعلامة التجارية في اذهان الأفراد"² والتي تتكون من خلال تعامل المستهلك مع العلامة التجارية وتجعله يربطها بعامل مميز (خاصية في المنتج-او الخدمة-او العلامة، مستوى الجودة، السعر..). و هو ما يشكل تموّجها في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين على اساس صورة ذهنية مدركة. في حين ان الهوية تعبر عن حقيقة المنظمة و ما تود ان يراها عليه المستهلك ممثلة في صورة ذهنية مرغوبة.

- نطاق القيمة: قد تنجح العلامة التجارية في احتلال تموّج تنافسي ذو صورة ذهنية مميزة لكنها قد تفشل في تحقيق تموّج تنافسي ذو قيمة للمستهلك. فالزبون يقوم بمقارنة المنافسين من خلال القيمة عبر حساب الفرق بين قيمته الاجمالية (ممثلة في قيمة المنتج، قيمة الخدمة، قيمة التصور، القيمة الشخصية)، وتكلفته الاجمالية (ممثلة في الكلفة النقدية، كلفة الوقت، كلفة المجهود، الكلفة النفسية)³، وعلى اساس القيمة المدركة يتم تموّج العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.

- نطاق الحصة السوقية: ان تمكن المنظمة من بناء تموّج ذهني مميز و ذو قيمة لعلامتها ينشئ قوة سوقية نتيجة اكتساب تموّج تنافسي من منظور الحصة السوقية. بحيث هذا الاخير يعتبر مؤشر للتموّج التنافسي، فمن يمتلك الحصة السوقية الأكبر هو رائد السوق.⁴ اذ حدد (P.kotler) اربعة مواقع تنافسية بناء على حجم حصتها السوقية هي على الترتيب: الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص.⁵

1-4. مستويات التموّج التنافسي: يمكن استخلاص مما سبق من مفاهيم مستويات التموّج التنافسي في اطار تنافسية المؤسسة، وهي موجزة فيما يلي:

- تموّج المنظمة: و هو تموّج يكون متشابه في جميع الاسواق⁶ وهذا مهما كان عدد العلامات التجارية التي تمتلكها تلك المنظمة.

¹ - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير (منشورة)، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص: 58.

² - Giep Franzen, Sandra Moriarty, **The Science and Art of Branding**, M.E SHARPE, New York, USA, 2009, p: 19.

³ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **marketing management**, 14th edition, Pearson Education, USA, 2012, p: 125.

⁴ - Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson, **Strategic Marketing Planning**, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Britain (UK), 2009, p: 456.

⁵ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **marketing management**, op-cit, p: 300.

⁶ - Charles Croué, **marketing international -un consommateur local dans un monde global**, 5em Edition, boeck and larcier, 2006, 2006, p : 300.

-تموقع العلامة التجارية: و هو يهتم بتمييز كل علامة تجارية تخدم فئات معينة من المستهلكين المستهدفين مقارنة بما تقدمه مثيلاتها المنافسة¹، بحيث هذا التمييز قد يكون من خلال السعر، الاستخدام، الصورة الذهنية².

-تموقع المنتج: و الذي يركز على مبدأين هما (التحديد) و (التمييز)، "فالتحديد هو المجموعة التي ينتمي إليها المنتج من وجهة نظر المجتمع، و التمييز يتعلق بالخاصية (أو أكثر) التي يتميز بها المنتج من نفس المجموعة"³.

2. خطوات بناء التموقع التنافسي: لبناء تموقع تنافسي مميز، ذو قيمة، و ريادي لا بد من اتباع الخطوات التالية:

1-2. تحديد أقسام السوق: تجد المنظمة نفسها في هذه المرحلة اما منظمة مبتكرة للسوق (تقدم تصور جديد في سوق معين أو فتح سوق جديد)، و اما منظمة تابعة (وجدت السوق مفتوح ومستهدف من منظمة أو أكثر)⁴. مهما كان طبيعة المنظمة فعليها إيجاد اقسام السوق التي تمثل "مجموعة متجانسة من الافراد التي يمكن للجهود التسويقية استهدافها"⁵، وهذا عبر التقسيم الكلي والجزئي:

-التقسيم الكلي: هدفه تقليص الاسواق باعتماد معايير عامة تسمح بتكوين مجموعات من الدول لها مواصفات متجانسة مقارنة بخصوصية المؤسسة والمنتج المعني⁶. وتتعلق المعايير بـ (المعيار الجغرافي، المعيار السياسي، المعيار التكنولوجي، معيار الاقتصاد الكلي، ومعيار الجيو-ديمغرافي).

-التقسيم الجزئي: وهو يهتم بالتقسيم المعمق لأقسام السوق الناتجة عن التقسيم الكلي للسوق⁷، اعتمادا على معايير تتعلق بالزبون (السوسيو - ديمغرافية، السوسيو - ثقافية) و معايير تتعلق باستهلاك المنتج (تقسيم سلوكي: حالة شراء و استهلاك المنتج، أدوار القرار، معدل استخدام المنتج، سرعة الاستجابة للتكنولوجيا، الولاء. تقسيم على اساس المزايا المبحوثة: يركز على قيمة الزبون وتوقعاته من المنتج)⁸.

يجدر الاشارة بانه لنجاح التقسيم لا بد من ان تكون المعايير المستخدمة تسمح بتحديد قسم سوق مميز، قبل للقياس، حجمه كاف، قابل للوصول، ثابت اي ليس متغير من حين لآخر، و عملي⁹.

2-2. استهداف السوق: بعد الكشف عن الاقسام السوقية، تعمل المنظمة على تحديد الاسواق التي تستهدفها عبر مرحلتين:

1-2-2. تقييم الأقسام السوقية: و الذي يتم وفق معيار جاذبية قسم السوق و معيار قدرات المنظمة¹⁰، بحيث جاذبية قسم السوق تتحدد من جهة بحجمه و نموه المتوقع (الطلب، المبيعات، الحصة السوقية، الربحية)، و من جهة أخرى بقوة المنافسة (القوى الخمس لبورتر/ماسه بورتر و ما تحده

¹ - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق -مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002، ص: 143.

² - Jean-pierre bernadet & others, précis de marketing, 1th edition, Cle International, Nathan, 1998, p : 26.

³ - Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6em edi, dalloz gestion, paris, 2000, p : 532.

⁴ - Charles Croué, marketing international-un consommateur local dans un monde global, Op-cit, p : 288.

⁵ - Oosthuizen Pierre & others, Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable, The Service Industrial Journal, vol: 16, N:01, 1996, p : 01.

⁶ - Agnes Boutin, Charlotte Gaston Breton, Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents: une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation, Decisions Marketing, N° 43, Decembre 2006, p : 79.

⁷ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7em Ed, Dunod, 2008, p : 198.

⁸ - Ibid, p : 201.

⁹ - PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, marketing management, op-cit,p: 232.

¹⁰ - Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, op-cit, p: 201.



من اشكال للمنافسة). في حين ان قدرة المنظمة تعبر عن الموارد و الكفاءات التي تمتلكها، والتي لا بد ان تكون ذات قيمة، نادرة، مملوكة من المنظمة، غير قابلة للتقليد، و غير قابلة للتحويل¹.

و في آخر هذه المرحلة يتم تقييم فرصة استهداف قسم السوق من خلال مقابلة الجاذبية السوقية بقدرات المنظمة لينتج عنه مدى امكانية استهداف قسم السوق.

2-2-2. تحديد استراتيجية الاستهداف: يمكن للمنظمة اختيار اربعة مداخل استراتيجية للاستهداف مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): المستويات الممكنة للتقسيم السوقي



Source: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **marketing management**, OpCit, p:233

-**التغطية الكاملة للسوق:** بحيث تقوم المنظمة اما بتشكيل مزيج تسويقي يستهدف كل الاقسام السوقية كسوق موحد و هي ما تسمى بالاستراتيجية الغير التمييزية، او باستهداف كل الاقسام السوقية بمزيج مختلف وفق خصوصية كل قسم سوقي و هي الاستراتيجية التمييزية.

-**التغطية المتعددة:** و هي من اشكال الاستراتيجية التمييزية التي تقوم فيها المنظمة باستهداف بعض الاقسام السوقية التي تستطيع خدمتها بفعالية بمزيج تسويقي يناسب كل قسم سوقي.

-**تغطية قسم واحد:** و هي استراتيجية تركيزية تشكل فيها المنظمة قسم سوقي واحد بمزيج تسويقي يناسبه.

-**الاستهداف الفردي:** و هي استراتيجية التخصيص التسويقي (customized marketing) "تحاول من خلاله المنظمة تقديم منتج فريد من نوعه لكل مستهلك"².

2-3. التموقع: وهي المرحلة يتم فيها اعادة تجميع (regroupement) لتفضيلات أفراد كل قسم سوقي مستهدف على حدى، من اجل ايجاد موقع ذهني ذو قيمة بالنسبة للقسم السوقي. و هذا من خلال:

2-3-1. تحليل التموقع التنافسي للعلامة التجارية:

2-3-1-1. من حيث التموقع الذهني: ويتم ذلك عبر تعريف نطاق المنافسة الذي يتحدد بالمجموعة المستشارة (مجموعة العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك اثناء الشراء) و سيناريوهات الشراء (المكان، الزمان والظرف الاجتماعي)³. ثم عزل المعتقدات التي تعبر عن إدراكات المستهلك

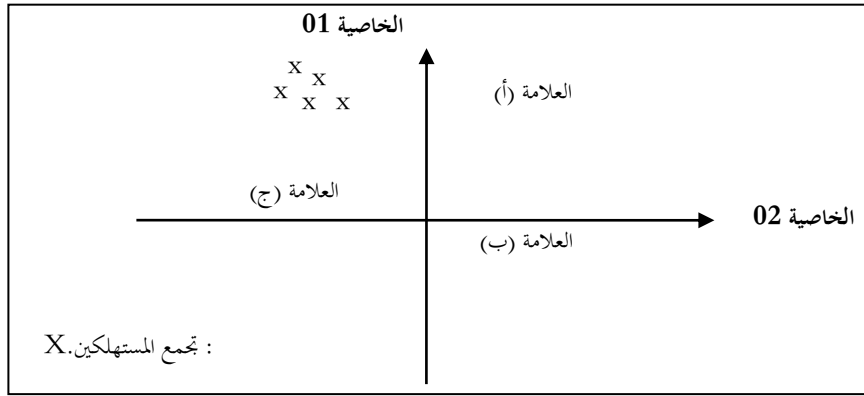
¹ - departement Strategie et Politique d'entreprise du Groupe HEC, **strategor**, DUNOD , 4em edition, 2004, pp :89-91.

² - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, Op-cit, p. 284.

³ - Pierre-Louis Dubois, alain JOLIBERT, **Le Marketing - Fondements Et Pratique**, 3ème Édition, ECONOMICA, paris, 1998, p : 312.

حول خصوصية العلامة التجارية¹، وبعدها تحليل لإدراكات المستهلك بناء على ترتيب المستهلكين للعلامات التجارية وفق كل خاصية و هو ما يحدد تموقعها التنافسي، و في الأخير يتم تحليل تفضيلات المستهلكين للخصائص بغض النظر عن العلامة التجارية، ما يسمح بتوزيع العلامات التجارية و المستهلكين والخصائص الأكثر تفضيلا على الخريطة الادراكية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): خريطة ادراكية للتموقع التنافسي



المصدر: من اعداد الباحث

2-1-3-2. من حيث القوة السوقية: يشير هذا التحليل الى تحديد موقع العلامة التجارية مقارنة بالمنافسين من منظور السيطرة على السوق (market domination). و تستخدم العديد من النماذج أهمها BCG، ADL، MCKINSEY.

2-3-2. تحديد استراتيجية تمييز التموقع التنافسي للعلامة التجارية: تهدف هذه المرحلة الى تحديد التمييز لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية، بحيث تمثل المداخل في²: التمييز بالمنتج (الديمومة، التصميم،..)، التمييز بالخدمة (سرعة التسليم، خدمة الاستشارات..)، التمييز بالقنوات (التغطية، الأداء..)، التمييز بالأفراد (الكفاءة، الاخلاص..)، و التمييز بالصورة (الرموز، الشعارات..). و يجدر الاشارة بأنه يمكن للعلامة التجارية ان تأخذ أكثر من مدخل للتموقع.

3-3-2. تحديد استراتيجية التموقع التنافسي من منظور القيمة: يمكن ان تقدم العلامة التجارية القيمة وفق ستة خيارات تتموقع من خلالها يوضحها الشكل التالي:

¹ - Al-Hassael M. M, **Marketing management: information, communication et stratégies**, Publibook Edition, France, 2011, p : 96.

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, op-cit, p: 211.

الشكل رقم (05): المقترحات الممكنة للقيمة

		السعر		
		أقل	نفسها	أكثر
المنافع	أكثر	أكثر بمقابل أقل (01)	أكثر بنفس السعر (02)	أكثر بمقابل أكثر (03)
	نفسها	نفس القيمة بسعر أقل (04)	(09)	(08)
	أقل	أقل بمقابل أقل (05)	(06)	(07)

Source : Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, Op-cit, p: 213.

يتبين من الشكل اعلاه بأن الخلايا (01:أكثر بمقابل أكثر، 02: أكثر بنفس سعر المنافس، 03: أكثر بسعر أقل، 04: نفس القيمة بنفس السعر، 05: سعر أقل بقيمة أقل) هي مواقع تنافسية قائمة على طبيعة القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمستهلك مقارنة بالمنافسين. في حين ان الخلايا (06، 07، 08) تمثل فقدان للقيمة المقترحة و هو مما يزيح العلامة التجارية من السوق. كما أن الخلية (09) تمثل اقتراح للقيمة يشكل تموقع تنافسي هامشي (Marginally positioning).

2-4. تحديد المزيج التسويقي: يسمح المزيج تسويقي بتقلم و اىصال القيمة، و كذا الصورة الذهنية المرغوبة الى السوق المستهدف. فهو "توليفة من (04Ps) التي تمثل المنتج (product)، السعر (price)، المكان (place)، والترويج (promotion) التي تمزجها المؤسسة لإنتاج استجابة التي ترغبها في السوق المستهدف"¹. و يجدر الاشارة بأن (Robert F. Lauterborn) سنة 1990 قام بتطويره الى مزيج جديد (4Cs) يحمل رؤى أكثر عمقا و يتلائم مع التسويق الحديث الذي يوجهه الزبون، معتبرا عنصر المنتج كحاجات العميل (Customer needs)، المكان كملائمة (Convenience)، الترويج كاتصال (Communication)، و السعر كتكلفة العميل (Cost to the user)².

ثانيا: طبيعة ممارسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية لمفهوم بناء التموقع التنافسي.

تعتبر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة النواة الاساسية لنمو الاقتصاد الياباني، بحيث تعد المرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية هي نقطة انطلاق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية نحو تموقع تنافسي عالمي قائم رؤىة تسويقية استراتيجية.

¹ - Ibid, p: 51.

² - Khalilah T. Smith, THE MARKETING MIX OF IMC: A MOVE FROM THE 4 P'S TO THE 4C'S, Integrated Marketing Communications (IMC), University of Nevada, Virginia, USA, 2003, P: 01, Available at: www.barnesandnoble.com.

1. تشخيص استراتيجي لليابان سنة 1945: في هذا الاطار يمكننا اعتماد نموذج SWOT الذي يستخدم كأسلوب للتشخيص الاستراتيجي¹، والذي يقوم على اربعة معايير (strengths: القوة، weaknesses: الضعف، Opportunities: الفرص، Threats: التهديدات) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): تشخيص استراتيجي لوضع اليابان سنة 1945 باستخدام نموذج SWOT.

تحليل SWOT		
العوامل	ضعف	نقاط القوة
الاقتصادية و التنافسية	-الحالة الاقتصادية و الاجتماعية مشوشة. -تفتقد للموارد الطبيعية، اراضي زراعية 14 % صالحة فقط (75-جبال و انهار). -المصانع مهدامة. -ضعف تنافسي محلي و عالمي.	لا توجد
سوسيو ثقافية و منتظمة.	-الموت من الجوع. - تضخم العملة (ضعف القدرة الشرائية).	-روح الوطنية العالية. -ثقافة العمل دون الحصول على التقاعد. -روح الجماعة. -روح العمل و التضحية للمجتمع.
اخرى	-الكوارث الطبيعية، حرب طويلة.	لا توجد
	التحديات/ او التهديدات	الفرص
الاقتصادية و تنافسية	-الصورة الذهنية عن منتجات اليابان سلبية: منتجات ذو جودة منخفضة. -تنافسية عالمية ضعيفة خارجة من ازمة الحرب.	-اسواق كبيرة شاغرة. -الطلب أكبر من العرض. -تركيز الدول المتقدمة على اسواقها المحلية فقط.
سوسيو ثقافية و منتظمة	-عدم وجود معرفة بالسوق الامريكي و الاوروبي. -مستوى ضعيف من المعرفة باللغات الأجنبية المستخدمة خاصة في اوربا.	-تواجد منظمات الاعمال التجارية و الحكومية مستعدة لدعم الاقتصاد الجزئي و الكلي بالتشريعات و الاستشارات، الدراسات، (من ناحية الحماية، و تقديم يد المساعدة).

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على عدة مراجع.

يتضح من الجدول السابق بأن حالة اليابان سنة 1945 بشكل عام كانت كأى دولة تخرج من الحرب، بحيث كانت تعيش حالة ضعف من الجانب الاقتصادي و التنافسي، لاسيما طابعها الجيولوجي المميز بالزلازل، وافتقارها للموارد الطبيعية ما اجبرها البحث عن ميزة تنافسية غير نسبية. و بشكل خاص كان تموقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية يشهد ضعف تنافسي محلي وعالمي تتسم فيها المنتجات اليابانية بالصورة الذهنية السلبية اساسها الجودة المنخفضة، و القيمة المنخفضة، مما شكل هذين الأخيرين أهم تحدي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية.

¹ - Gérard Garibaldi, **analyse stratégique**, 3em édition, Éditions d'organisation, paris, 2008, p:192.



الآن هذه الحرب أثرت على الجانب السوسيو ثقافي و المنظمي لليابان أكثر منه بالسلب، إذ أصبح المجتمع الياباني في نهاية الحرب العالمية الثانية أكثر تماسكا و تضحية متسما بروح العمل الجماعي. و في المقابل نجد أن الفرص الاقتصادية و التنافسية من جهة، والفرص السوسيو ثقافية و المنظمة من جهة اخرى سمحت بأن تكون بمثابة القاعدة لانطلاق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية لاستغلال نقاط قوتها و مواجهة التحديات بممارسة مفاهيم التسويق الاستراتيجي من أجل بناء توقع تنافسي عالمي. اذ يعتبر هذا التطبيق في الواقع العملي ما هو الا صورة أصلية لما هو موجود بالمراجع العلمية¹، و الذي على اساسه تم دفع الاقتصاد (الجزئي، و الكلي) الياباني نحو النمو. بحيث كان معدل نمو نصيب الفرد من الناتج المحلي الياباني في الفترة ما بين (1970-1950) مقدر بـ (4.08%)² و هي الفترة محل بحثنا هذا. كما نشير الى ارتفاع الناتج المحلي الاجمالي باليابان في نفس الفترة بنسبة نمو قدرها (10,7%)³.

ففي ظل تحرير قطاعات الصناعة بداية الستينيات⁴، يمكن القول بأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حظيت بمكانة هامة في الاقتصاد الياباني، اذ خصصت لها وزير و هيئة خاصة لتطويرها وتنميتها⁵. كما أصبحت (88,2%) من المؤسسات الكبيرة لديها أجزاء مصنعة لدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة⁶، لاسيما مساهمة هذه الأخيرة في (30%) من اجمالي الصادرات الصناعية اليابانية⁷. و يعود ذلك إلى إدراك الحكومة اليابانية بهذا النوع من المؤسسات في تحقيق النهضة الصناعية وبالتالي وفرت لها الدعم اللازم لتحقيق لها القدرة على الانتقال الى مؤسسات كبيرة.

2. أقسام السوق المستهدفة: ان السمة الأكثر لفت للانتباه في التسويق الياباني عند التقسيم السوقي هي الرؤية للعالم كله كسوق محتمل الاستهداف⁸، بحيث حاولت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية في بداية الخمسينيات بكل الطرق الوصول الى الأسواق العالمية. والجدول التالي يلخص المتغيرات التي تم اعتمادها لتقسيم و تقييم الأسواق العالمية:

¹ - بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد: 03، ديسمبر 2005، ص: 232.

² - Nicholas Crafts, Gianni Toniolo, **Economic Growth in Europe Since 1945**, Cambridge University Press, united kingdom, 1996, p : 243.

³ - Bas van Leeuwen, **Human Capital and Economic Growth in India, Indonesia, and Japan: A Quantitative Analysis (1890-2000)**, Box Press shop, Netherlands, 2007, p: 244.

⁴ - بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مرجع سبق ذكره، ص: 245.

⁵ - بوقوم محمد، معيزي جزيرة، إضاءات على بعض التجارب العالمية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى وطني حول استراتيجيات تنظيم و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، 18-19 أفريل 2012، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ص: 15.

⁶ - السعيد دراجي، التجربة اليابانية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدروس المستفادة منها للجزائر، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني حول استراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 18-19 أفريل 2012، ص: 08.

⁷ - نفس المرجع السابق، ص: 04.

⁸ -Philip Kotler & Others, **la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais**, les éditions d'organisation, paris, 1987, p : 236.

الجدول رقم (02): متغيرات تقسيم و تقييم الأسواق العالمية المعتمدة من طرف المؤسسات اليابانية.

متغيرات التقسيم السوقي	
محلّي	المنطقة الجغرافية
خارجي	
الدول النامية	طبيعة تطور البلد
الدول المتقدمة	
متغيرات تقييم أقسام السوق	
أقسام السوق بدول قريبة من اليابان.	القرب المكاني
أقسام السوق بدول بعيدة من اليابان.	
-حجم السوق الكبير. -الاسواق الغير مستهدفة و كذلك الغير مستغلة بشكل كافي. -الدول الاسهل للاختراق. -الاسواق الغير تنافسية. -منتجات ذات حجم المبيعات المتوقع عالي.	جاذبية السوق

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مراجع عدة.

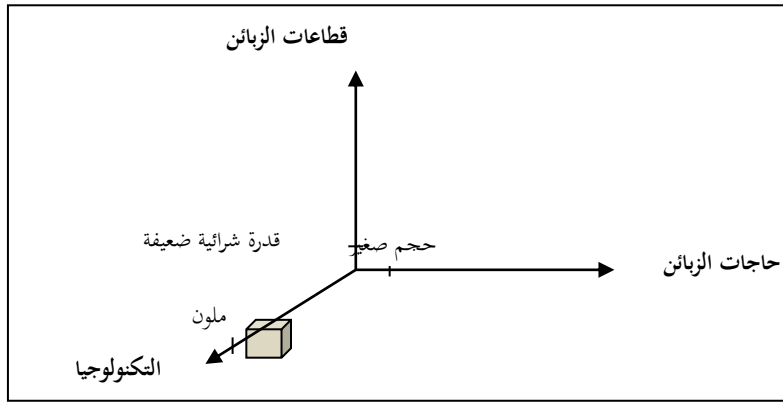
يوضح الجدول اعلاه مختلف المتغيرات التي تم الاعتماد من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية لتقسيم و تقييم الأسواق العالمية، بحيث نلاحظ أن المعايير المختارة لتقسيم السوق غير معقدة اذ تعتمد على المعيار الجغرافي، و طبيعة تطور البلد في حين أن تقييم أقسام السوق كان عبر تحديد جاذبية كل سوق -وفق ما هو مبين في الجدول رقم (02)- آخذة بعين الاعتبار درجة قرب المنطقة الجغرافية للسوق من اليابان. وهذا ما مكنها من تحديد الفرص التسويقية المتاحة من جهة، و تحديد مختلف القطاعات الصناعية التي يمكن اتخاذها كحرفة من جهة أخرى، و المتمثلة في منتجات السيارات، الحديد والصلب، المنتجات الكيميائية (مشتق البترول)، المنتجات الالكترونية (آلات التصوير، منتجات الاعلام الآلي وشبه الموصلات)، المنتجات الكهرومنزلية، الساعات اليدوية، وكذا بعض قطاعات المنتجات الاستهلاكية كالنسيج، و الأسماك¹.

3. الاستراتيجية الاستهدافية المعتمدة:

3-1. دخول الأسواق: نظرا لكون المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية بعد الحرب العالمية الثانية ضعيفة القدرات من الناحية التنافسية، فإن تقييمها للأقسام السوقية و مقارنتها بالقدرات مكنها من اختيار الزوج (منتج-سوق) لمعظم القطاعات، والذي كان يركز على تقديم منتجات بأقل خصائص ممكنة، بأحجام صغيرة، وبتكنولوجيا عالية. كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - Ibid, p p : 238-256.

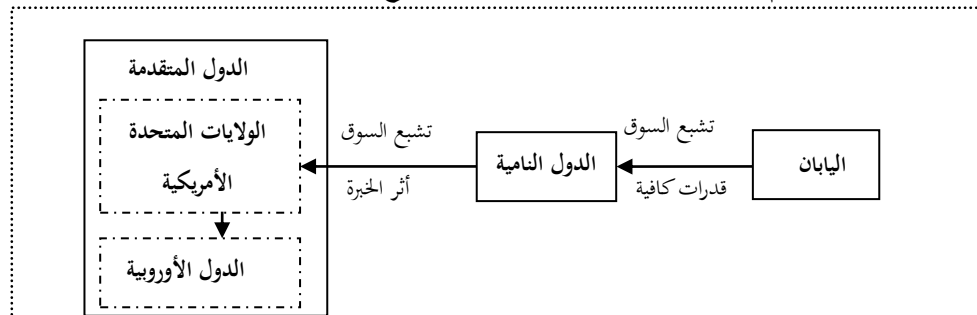


الشكل رقم (06): الزوج (منتج-سوق) لصناعة التلفاز


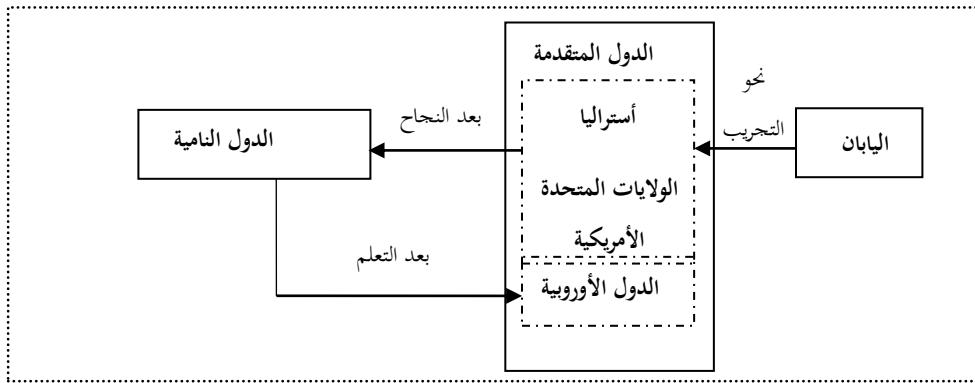
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على التحليل السابق.

يبين الشكل أعلاه زوج من (منتج-سوق) لأحد الصناعات المستهدفة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية الا وهو قطاع صناعة التلفاز. بحيث كانت تستهدف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية الأقسام السوقية ذات القدرة الشرائية الضعيفة، و الرغبة في حجم صغير للتلفاز، و ذو تكنولوجيا عالية. و هو القسم السوقي الذي لم يكن مستغل لا في السوق الداخلي لليابان أو السوق الخارجي لها. وبالتالي تم اختراق معظم الأسواق بهذا الشكل من الزوج (منتج-سوق) وعبر تطبيق استراتيجية الاستهداف التركيزي الذي يتعلق بالتركيز على قسم سوقي محدد. و عليه يمكن أن نستنتج بأن تقسيم و استهداف الأسواق حسب المنهج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية لم يكن يستهدف المستهلك بدرجة ما كان يستهدف الدول، أي بعبارة أخرى كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية تعتمد التقسيم الكلي للسوق ليصبح التقسيم الجزئي كنتيجة لتقييم جاذبية الأسواق الناتجة عن التقسيم الكلي ومقارنتها بالقدرات (الموارد والكفاءات)، و هو ما يفسر اختيار الزوج (منتج-سوق) المبين في الشكل رقم (06) من جهة، و تطبيق استراتيجية الاستهداف التركيزي لدخول الأسواق من جهة أخرى.

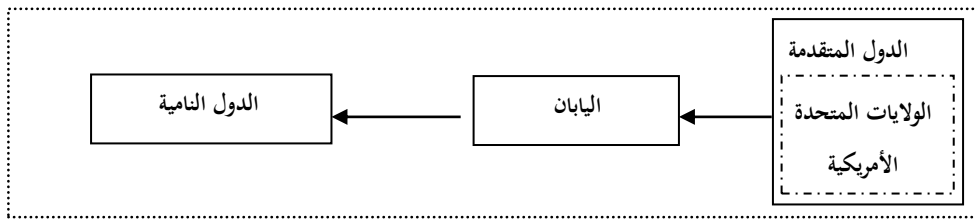
2-3. الحركات الاستهدافية: ان وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية للأسواق العالمية و البقاء فيها لم يكن بالصدفة و انما نتيجة اتباع منهجية استراتيجية لدخول الأسواق و التوسع فيها. وكما تم التطرق اليه في السابق فإن استراتيجية دخول السوق كانت عبر استراتيجية التركيز، الا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية كانت تتوسع بالانتقال من سوق لآخر عبر ثلاثة مسارات استراتيجية تتجه بها من الاستهداف التركيزي الى الاستهداف التمييزي نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): المسارات الاستراتيجية للتوسع عبر الحركات الاستهدافية


المسار رقم (01).



المسار رقم (02).



المسار رقم (03).

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على:

- Philip Kotler & Others, **la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais**, les éditions d'organisation, paris, 1987, pp : 238-253.(بالتصرف)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه كيف كانت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية بالتوجه من الاستهداف التركزى الى الاستهداف التميزى عبر ثلاثة مسارات أساسية للتوسع هي كالتالى:

-المسار الأول: وفق هذا المسار و الموضح في الشكل رقم (07) فإن بداية النشاط تم بالسوق الداخلي (اليابان) اين بحثت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة على تعظيم الموارد و الكفاءات من خلال تلبية الطلب الداخلي و استبدال المنتجات المستوردة بالمنتجات المحلية مع استخدام تكنولوجيا مماثلة لها (اما بالتقليد أو الترخيص)، و هو ما أدى الى انخفاض المؤسسات الأجنبية باليابان، اذ نجد أن الدعم الحكومي كان له شأن كبير في هذه المرحلة، بحيث عمل على:

- تخفيض الواردات عبر زيادة الضريبة على الإستيراد،

- توفير قروض مالية لشراء التكنولوجيا بسعر فائدة منخفض.

بعد تشبع السوق الداخلي و ضمان قدرات كافية للنمو، تم التوسع الى السوق الخارجي و بالخصوص الدول النامية (امريكا اللاتينية، جنوب شرق آسيا) نحو الاستهداف التميزى اين تم تطوير المزايا التنافسية بتلك الأسواق و أهمها (أثر الخبرة، و اقتصاديات الحجم، و كذا تحسين الجودة) والتي تمكنها ضمان القدرة على منافسة المؤسسات الكبيرة بالدول المتقدمة، بحيث تم استهداف الولايات المتحدة الأمريكية أولا نظرا لجاذبية السوق العالية (قدرات شرائية عالية، حجم السوق كبير، أسواق شاغرة). فبعد قبول و رواج المنتجات اليابانية بالولايات المتحدة الأمريكية و اكتساب المؤسسات اليابانية خبرة في التعامل مع الأسواق الدولية، تم التوجه الى الدول الأوروبية. و الجدير بالذكر ان المؤسسات اليابانية واجهت العديد من حواجز الدخول بالدول الأوروبية أهمها التشريعات الخاصة بمنع الاستيراد لبعض المنتجات.



وكتحدي لهذا الحاجز قامت المؤسسات اليابانية باختراق الاسواق الاوروبية بإقامة مصانع محلية بتلك الدول، و استهداف المنتجات غير المنتجة محليا بها. و في الأخيرة يجدر الاشارة بأن هذا المسار الاستراتيجي خصص لصناعة الصلب، السيارات، المنتجات الكيماوية المشتقة من البترول، المنتجات الالكترونية الاستهلاكية (كأجهزة الفيديو، الراديو)، آلات التصوير، المنتجات الكهرومنزلية، الساعات اليدوية.

-المسار الثاني: خصص هذا المسار الاستراتيجي للصناعات العالية التكنولوجيا كالكمبيوتر و شبه المواصلات، اذ كان الطلب كبير على هذا النوع من المنتجات سنة 1958 بالدول المتقدمة في حين أنه في اليابان كان في مرحلة النمو. و نظرا لضعف القدرات التكنولوجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمثال (Toshiba، و Hitachi) و غيرها مقارنة بالمؤسسات الكبيرة للدول المتقدمة أهمها (I.B.M) فقد قامت الحكومة اليابانية بدورها المختلف الاوجه كالتالي:

-تمكين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية من تجاوز حاجز الدخول لهذه الصناعة عبر السماح لمؤسسة (I.B.M) بإنشاء فروع لها باليابان بمقابل تسليم حق استخدام المصنعين اليابانيين لبراءات الإختراع الخاصة بـ (I.B.M)،
-شراء المؤسسات الحكومية المنتجات من المؤسسات اليابانية المحلية،
-تقديم قروض مالية بسعر فائدة منخفض.

وهذا ما مكن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية الاستفادة من هذه الفرص بتلبية الطلب المحلي و منافسة المؤسسات الكبيرة سعريا بسبب عدم تحمل تكاليف اضافية (كالضرائب على الاستيراد)، و ذلك بتقدم زوج (منتج-سوق) يتميز بتكنولوجيا عالية، و حجم صغير (مثل الحواسيب صغيرة الحجم).

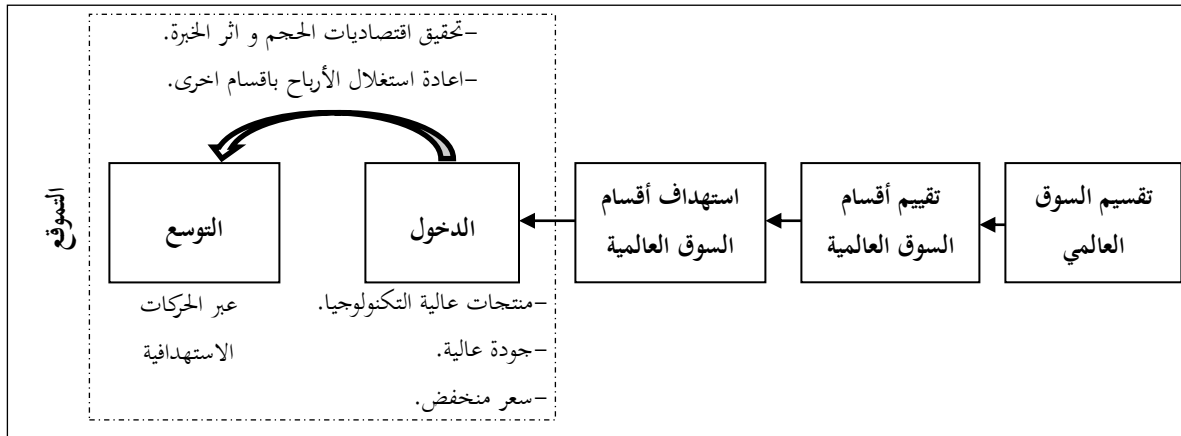
بعد تشبع السوق الداخلي، توجهت المؤسسات اليابانية نحو الخارج بداية بالأسواق المشابهة لسوق الولايات المتحدة الأمريكية مثل استراليا من أجل التجريب، ثم الدخول الى الولايات المتحدة الأمريكية وبعدها أوروبا بنفس الاستراتيجية التسويقية للزوج (منتج سوق). الا أنها ركزت على سياسة التوزيع المكثف، اذ لجأت الى الموزعين المحليين بالدول المتقدمة لتوزيع منتجاتها وأحيانا بأسماء علامات تجارية محلية مثل حالة علامة (siemens) الألمانية التي توصلت لعقد مع علامة (fujitsu) اليابانية لتوزيع منتجها الخاص بالكمبيوتر باسم العلامة (siemens). و في الأخير بعد ظهور الطلب على هذا النوع من المنتجات بالدول النامية كالبرازيل، وتايوان، تم التوجه الى هذه الأسواق بتقدم نفس الزوج (منتج-سوق) المشار اليه سابقا وبأسعار منخفضة مقارنة بالمنافسين. وللإشارة فان اتباع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لسياسة سريعة منخفضة بالأسواق الخارجية كان نتيجة ممارستها لسياسة "الإغراق" من أجل اختراق الأسواق و تحدي المؤسسات الرائدة، و هو ما جعلها تتلقى العديد من الضغوطات من طرف المؤسسات المنافسة، المنظمات التجارية، والحكومات بالدول المستقبلية لها.

-المسار الثالث: هذا المسار الاستراتيجي للاستهداف خصص للمنتجات ضعيفة حجم الطلب و المردودية بالسوق المحلي مثل **التلفاز الملون، آلة الخياطة، جهاز الفيديو**، عكس الدول المتقدمة التي كانت تمثل سوق ضخم و ذو طلب كبير على هذه المنتجات، و بالتحديد الولايات المتحدة الأمريكية اين كانت تلك المنتجات تلقى رواجها بها في أواسط الستينيات الا أن المؤسسات اليابانية قامت بتقدم نفس المنتجات و بنفس السوق و لكن بتكنولوجيا حديثة و جودة عالية مثل التلفاز الملون.

نظرا لتأخر الطلب على المنتجات المذكورة سابقا بالسوق المحلي (اليابان) و الدول النامية، كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستهدف الدول المتقدمة أولا، ثم بعد ظهور الطلب باليابان و الدول النامية على تلك المنتجات يتم التوسع عبر استراتيجية استهدافية تمييزية لتلبية الطلب.

و عليه، يمكن القول في الأخيرة بأن هذه المسارات الثلاثة الاستراتيجية لم تتخذ عشوائيا و انما من خلال بناء رؤية واضحة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية (الا وهي النمو والوصول لتموقع عالمي قوي)، و كذلك من خلال الاعتماد على معايير تحدد وقت الدخول و التحرك بين الأقسام السوقية المستهدفة للتوسع (كمعيار جاذبية السوق، والقدرات التنافسية). ما جعل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية واضحة الاستراتيجية التسويقية من حيث دخول الأسواق و التوسع فيها كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): طبيعة ممارسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية للدخول و التوسع بالاسواق العالمية



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على التحليل السابق.

يمثل الشكل أعلاه طبيعة ممارسة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية للاستراتيجية التسويقية، فبعد تقسيم السوق و تقييمه باعتماد المعايير التي تم توضيحها سابقا، في حين ان استهداف السوق كان من خلال اتباع استراتيجية تركيزية عند دخول السوق بتقديم منتجات عالية التكنولوجيا، ذات جودة عالية، وبسعر منخفض. و بعد الاستفادة من أثر الخبرة و اقتصاديات الحجم، يتم اعادة استغلال الأرباح للتوسع الى أقسام السوق الأخرى المستهدفة عبر تطبيق الحركات الاستراتيجية. وهذا ما يمكن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية من النمو لتصبح مؤسسات كبيرة تحتل تموقع عالمي ريادي.

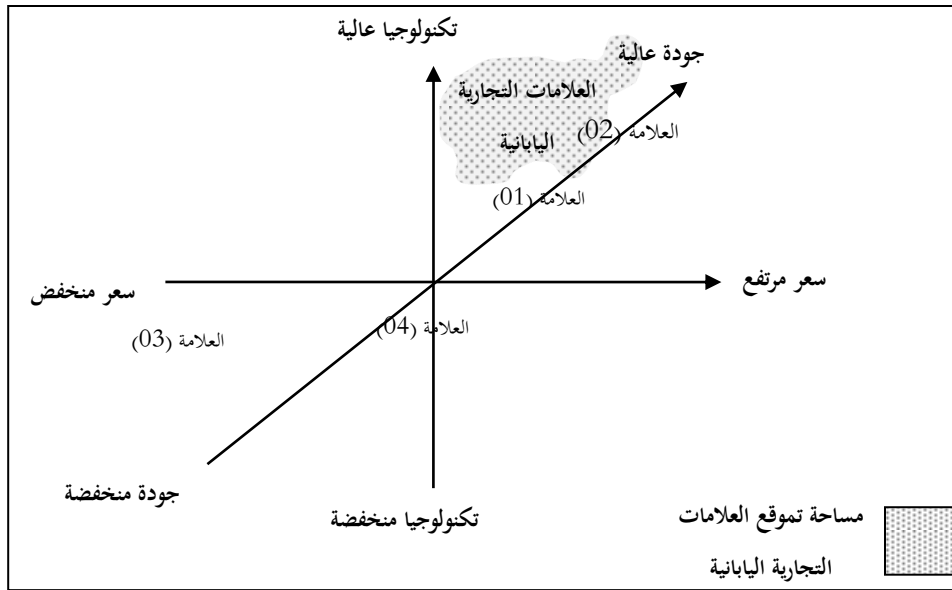
3. التموقع التنافسي: ان ما تم التطرق اليه من ممارسات لتقسيم و استهداف الأسواق من طرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية يعطي لمحة عن طبيعة تموقعها مقارنة بالعلامات المنافسة محليا و دوليا. و فيمايلي تحليل لتموقع العلامات التجارية اليابانية وفق المنظور الثلاثي للتموقع التنافسي:

1-3. التموقع التنافسي من حيث القيمة: ان اكتساب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية للمزايا التنافسية الناتجة عن الدعم الحكومي لها (الفوائد البنكية المنخفضة...)، مزايا اقتصاد الحجم.. الخ تمكنت تلك المؤسسات من المحافظة على تسعير منتجاتها بصفة مستمرة بسعر أقل من المنافسين. فدخل الأسواق و التوسع عبر تقديم منتجات خصائص عالية من حيث الجودة و الخدمة، و بسعر منخفض، جعل العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية تعرض قيمة عالية مقارنة بالمنافسين¹. و من بين العلامات التجارية اليابانية التي طبقت هذه الاستراتيجية نذكر في صناعة الدراجات النارية (Honda، و Kawasaki)، صناعة شبه الموصلات (Hitachi، و Toshiba)².

2-3. التموقع التنافسي من حيث الصورة الذهنية: بناء على الزوج (منتج-سوق) الذي كانت تقدمه جل العلامات التجارية الخاصة بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية، تم تطوير خريطة ادراكية مفترضة تحدد التموقع التنافسي لتلك العلامات التجارية اليابانية من حيث الصورة الذهنية:

¹ - Ibid,, p : 136.(بالتصرف)

² - Ibid,, p p : 143-147. (بالتصرف)

الشكل رقم (09): خريطة ادراكية مفترضة تحدد التموقع التنافسي للعلامات التجارية اليابانية.


المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على التحليل السابق.

يتبين من الشكل أعلاه بأن العلامات التجارية اليابانية كانت تتموقع على اساس صورة ذهنية مبنية على ثلاثة خصائص هي الجودة العالية، التكنولوجيا العالية، و السعر المنخفض. و هي الخصائص الناتجة عن تحليل ادراكات الزبائن و تفضيلاتهم، بحيث التزمت العلامات التجارية اليابانية عند دخول الأسواق والتوسع بتقديم منتجات وفق مستوى الخصائص السابقة مقارنة بالمنافسين مما أتاح لها موقع تنافسي مميز، ذو قيمة، و ريادي.

3-3. التموقع التنافسي من حيث الحصة السوقية: تمكنت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية من اكتساب حصة سوقية ريادية مقارنة بالمنافسين، فعلاصة (TOYOTA) مثلا بين الفترة (1950 - 1970) حققت ارتفاع في الحصة سوقية في اليابان بنسبة قدرها (7%)¹، و يمكن القول بأنه تستمر الريادة للعلامات التجارية اليابانية في الحصة السوقية الى غاية اليوم، بحيث في 2014 احتلت اليابان المرتبة الثانية من حيث الحصة السوقية لصناعات السيارات بنسبة قدرها (10,7%)². و عليه تحسين التموقع التنافسي من حيث الحصة السوقية للمؤسسات اليابانية تم عبر دخول الأسواق ثم التوسع بها، فأهم ما يمكن ملاحظته في استراتيجيات دخول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية الى الأسواق العالمية و التوسع بها هو التطابق الى حد بعيد لإستراتيجيات النمو الخاصة بـ (Ansoff) الذي قدمه سنة 1965 و المكونة من أربعة استراتيجيات قاعدية للنمو بناء على الزوج (منتج- سوق) كما هي مبينة في الشكل التالي:

¹ - A 75- year history through Data, **Sales Volume in Japan-Number of Registered Vehicles and Market Share**, From :

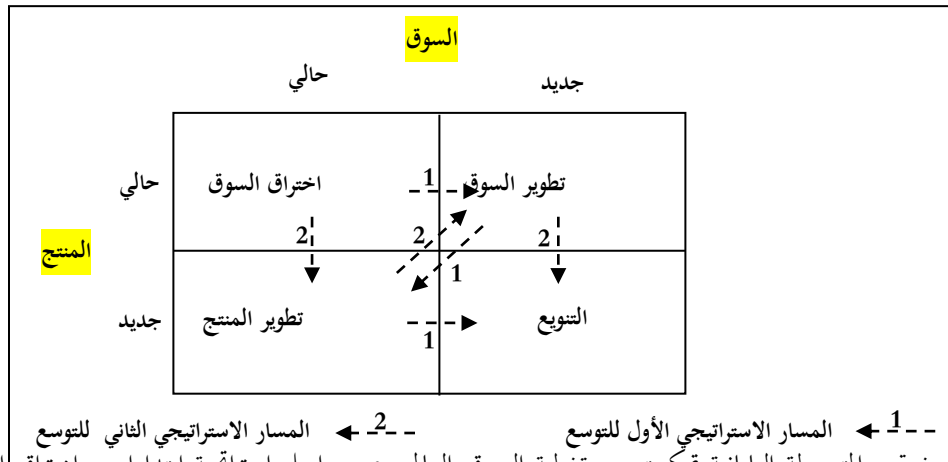
<http://www.toyota->

global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/sales/sales_volume/overseas/index.html, visited in: 24 September 2015.

² - Statista 2015, Global passenger vehicle production in 2014- by country, From :

<http://www.statista.com/statistics/277055/global-market-share-of-regions-on-auto-production/>, visited in: 24September 2015.

الشكل رقم (10): تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية لمصفوفة إستراتيجيات النمو لـ Ansoff .



Source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7e édition, opcit, p : 330. (بالتصرف) و هذا

كالتالي:

أ. **استراتيجية اختراق السوق:** يتم تطبيق هذه الاستراتيجية من خلال تقديم المنتج الحالي بالسوق الحالي. وذلك بهدف زيادة المبيعات عبر اختراق الأسواق و بالتالي توسع الحصة السوقية¹. نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية طبقت هذه الاستراتيجية عند دخول معظم الاسواق، أين كانت تقدم منتجات مشابهة لمنتجات المنافسين و بنفس السوق (المحلي أو الأجنبي) ولكن بسعر اقل و جودة عالية مما مكنها من التغلغل و فرض تواجدها بالأسواق و اكتساب حصة سوقية مكنتها من الاستمرار، نجد من بين أهم المؤسسات اليابانية التي طبقت هذه الاستراتيجية علامة (fujitsu) التي اخترقت السوق الأوروبي عن طريق توزيع منتجها الخاص بالكمبيوتر باسم العلامة (siemens)، وهذا من أجل بناء صورة ذهنية حسنة حول المنتجات اليابانية، فبعد نجاح ذلك قامت بتوزيع منتجاتها باسم علامتها الخاص بنفس الأسواق و بسعر أقل من المنافسين.

ب. **استراتيجية تطوير السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية الى توسيع الحصة السوقية عبر تقديم منتج حالي بسوق جديد نتيجة تشبع الأسواق الحالية أو الرغبة بالتوسع الجغرافي. نجد من بين المؤسسات اليابانية التي طبقت هذه الاستراتيجية (Toyota، و Honda) التي اخترقت السوق الأمريكي ابتداءا بمنطقة "كاليفورنيا"، و بعد النجاح في احتلال تموقع تنافسي قوي، تم التوسع الى مناطق جغرافية أخرى الى غاية تغطية كاملة لسوق الولايات المتحدة الأمريكية².

ج. **استراتيجية تطوير المنتج:** يتم تطبيق هذه الاستراتيجية عبر تقديم منتج جديد بالسوق الحالي بهدف توسيع الحصة السوقية. بحيث طبقت المؤسسات اليابانية هذه الاستراتيجية من خلال ثلاثة خيارات استراتيجية تتمثل في³:

- **استراتيجية توسيع خط المنتجات:** مثل صناعة الدراجات النارية التي كانت تقودها المؤسسات (Honda، kawasaki، و yamaha) بحيث قامت بتوسيع خطوط منتجاتها من دراجات ذات سعة محرك قدرها 125 سم³ الى دراجات تصل سعة محركها 1000 سم³. كذلك يمكن توسيع

¹ - محمود جاسم صميدي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

² - Philip Kotler & Others, la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais, p : 162.

³ - Ibid, p p : 152-158

خطوط المنتجات بالانتقال من التشكيلة المنخفضة الجودة الى التشكيلة المرتفعة الجودة أو العكس، كما هو الحال بالنسبة لعلامة (SEIKO) الخاصة بالساعات اليدوية التي قامت بتطبيق هذه الاستراتيجية.

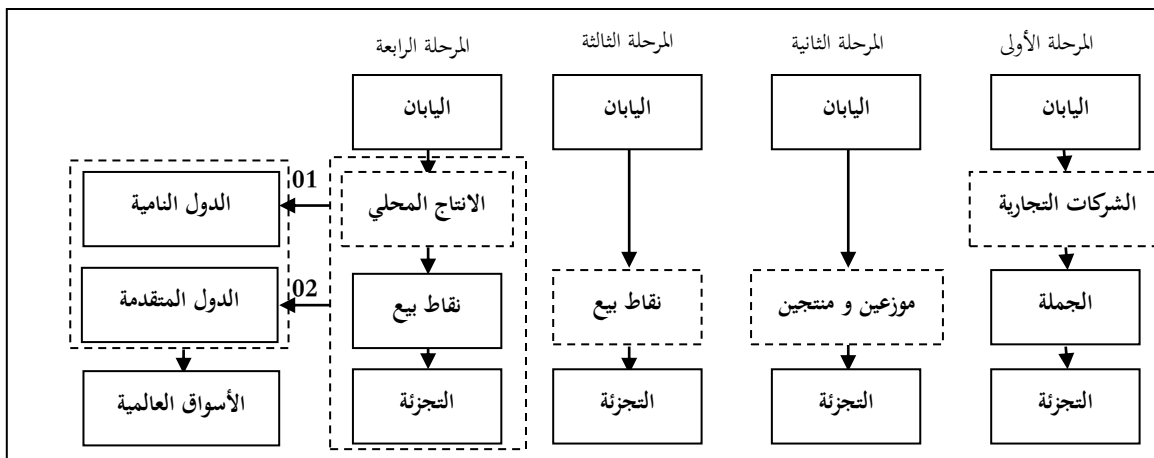
-**استراتيجية المضاعفة:** و هي استراتيجية تهتم بمضاعفة أنواع المنتجات للحدب انتباه شرائح مختلفة من الزبائن، كما هو الحال بالنسبة لعلامة (SEIKO) التي قامت بعرض أكثر من 400 نوع من الساعات اليدوية بالسوق الأمريكى. كما طبقت هذه الاستراتيجية (YAMAHA، HONDA، و KAWASAKI).

-**استراتيجية تحسين المنتج:** تعتمد هذه الاستراتيجية على مدى قدرة المؤسسة على تطوير خصائص المنتج (الأداء، الخدمة.. الخ)، بحيث نجد كمثال على ذلك علامة (CANON) التي قامت بتطوير منتج (آلة النسخ) عدة مرات على مستوى الأداء لتصبح ذات سرعة أكبر، جودة عالية، و استخدام للطاقة أقل من ذي قبل.

د. **استراتيجية التوزيع:** تطبق هذه الإستراتيجية عبر الدخول فى صناعات ذات علاقة بالصناعة الحالية أو ليست لها علاقة بذلك، ثم تسويقها فى أسواق جديدة. نجد من بين المؤسسات اليابانية التي طبقت هذه الاستراتيجية (Sony) التي قدمت عدة منتجات جديدة فى فترة الستينيات و موجهة لأسواق جديدة كمنتج (walkman)، آلة التصوير، و جهاز الفيديو.

4. **ايصال القيمة:** لاحتلال تموقع تنافسى عالمى، اعتمدت المؤسسات الصغىرة و المتوسطة اليابانية على تطوير استراتيجية سميت وفق (P. Kotler) بشبكة التسوىق الدولى قائمة على اربعة مراحل اساسية نوضحها فى الشكل التالى:

الشكل رقم (11): مراحل تطوير شبكة التسوىق الدولى



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على:

Philip Kotler & Others, **la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais**, Op-cit, pp : 148-156.

يتبين من الشكل السابق مدى تركيز المؤسسات اليابانية على عنصر التوزيع بشكل أساسى فى اىصال قيمة علاماتها التجارية للأسواق المستهدفة الى غاية وصولها للتغطية الدولية، بحيث مر بناء شبكة التسوىق الدولى بالمرحل التالية:

-**المرحلة الأولى (نهاية الربيعيات):** و هي المرحلة التي استعانت فيها المؤسسات الصغىرة و المتوسطة اليابانية على الشركات التجارية الخاصة بالتوزيع و التصدير نظرا لخبرتها فى: المناخ الإجماعى لمختلف الدول، الإجراءات القانونية، لغة الدول المستقبلية. هذا من جهة، فمن جهة أخرى كانت تلك الشركات التجارية تتعامل بسعر منخفض و تقدم استشارات للمؤسسات اليابانية. بحيث كانت الشركات التجارية تعمل على توزيع المنتجات اليابانية

الى بائعي الجملة، ثم هذا الأخير يقوم بتوزيعها الى بائعي التجزئة. فبعد قبول المنتجات اليابانية من طرف أسواق الدول المستقبلية و اكتساب خبرة في التعامل مع الأسواق الدولية، قامت المؤسسات اليابانية بالمرور الى المرحلة الثانية.

-المرحلة الثانية (بداية الخمسينيات): قامت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية بتجاوز الاعتماد على الشركات التجارية، و التوجه نحو التوزيع الغير المباشر عن طريق موزعين و منتجين محليين بالدول المستقبلية، وذلك من أجل تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية اليابانية و تخفيض تكاليف التوزيع. تجدر الاشارة بأن المؤسسات اليابانية عملت على منح عمولات مرتفعة للوسطاء مقارنة بالمنافسين كما شجعتها على تنفيذ الأنشطة تسويقية من أجل زيادة المبيعات.¹ مكنت هذه المرحلة المؤسسات اليابانية اختراق الأسواق الدولية و فرض تواجدها بها، واكتساب حصة سوقية تنافسية.

-المرحلة الثالثة (نهاية الخمسينيات): في هذه المرحلة انتقلت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية الى التوزيع المباشر عن طريق انشاء نقاط بيع خاصة بها بالأسواق الدولية. وهذا من أجل تحسين التوقع تنافسي لعلاماتها التجارية من حيث الصورة الذهنية، و الحصة السوقية و القيمة المقدمة. وذلك عبر التحكم المباشر في النشاطات الترويجية كخدمات ما بعد البيع، الإشهار، الخ.

-المرحلة الرابعة (بداية الستينيات): و هي المرحلة التي أصبحت تنتج فيها المؤسسات اليابانية بالدول المستقبلية. بحيث انتقلت المؤسسات اليابانية الى هذه المرحلة لسببين: السبب الأول هو أنها أصبحت تحتل توقع تنافسي مميز وذو قيمة، ولها قدرات (مالية، خبرات.. الخ) تمكنها من انشاء مصانع بالدول الأجنبية.

و السبب الثاني يعود الى الظروف البيئية (اقتصاديا: كالتخفيض البن، سياسيا: كضغوط دولية) التي كانت تواجهها جعلتها تفقد ميزتها التنافسية المتعلقة بتقديم منتجات ذات سعر منخفض وبجودة عالية، و البحث عن ميزة تنافسية جديدة/ أو مصادر جديدة لها. وعليه قامت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية بالتوجه نحو الانتاج المحلي بالدول المستقبلية، وذلك ابتداءا بالانتاج بالدول النامية لإستغلال اليد العاملة منخفضة الأجر و اعادة اكتساب الميزة التنافسية مجددا. مما مكنتها من التوجه نحو الإنتاج بالدول المتقدمة. فعبر هذه الشبكة التسويقية الدولية المعتمدة بمراحل تقوم كل منها على المرحلة السابقة لها، أصبحت العلامات التجارية اليابانية تتواجد بكل الأسواق الدولية و تحتل توقع تنافسي عالمي مميز، ذو قيمة، وريادي. اذ تجدر الاشارة بأنه "منذ السبعينات، أصبح اليابان في المركز الثاني عالميا اقتصاديا خلف الولايات المتحدة الأمريكية"²

الخاتمة:

على ضوء ما تم تقديمه في متن هذه الورقة البحثية يتبين لنا مدى اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اليابانية بتطبيق مفاهيم التسويق بصفة عامة و التوقع التنافسي بصفة خاصة الذي يعد المحرك الرئيسي لها. ففي ظل بروز التوقع نهاية الستينيات كعنصر أساسي ضمن الاستراتيجية التسويقية كخطوة و هدف في نفس الوقت، كانت المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية السبابة في التطبيق العملي للتوقع التنافسي بمفهومه الثلاثي الأبعاد لعلاماتها التجارية.

وفق ما بينته الإحصائيات، فإن النمو الذي حققته اليابان في الفترة ما بعد الحرب العالمية الثانية الى غاية السبعينيات اين أصبحت فيها قوة اقتصادية عالميا، اعتمد بشكل أساسي على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و ممارسة هذه الأخيرة للتوقع التنافسي يمثل مفتاح وصولها لعلاماتها التجارية الى الأسواق العالمية. وعليه الوضع (البيئي، الاقتصادي، السياسي، الثقافي.. الخ) الذي كانت تعيشه اليابان سنة 1945 لم يمنع المؤسسات الصغيرة و

¹: بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² تقيّة محمد المهدي حسان، من اسرار نجاح التجربة اليابانية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 5، 2011، ص 140

المتوسطة من بناء توقع تنافسي عالمي، و إنما جعلها تفكر في كيفية استغلال الفرص و نقاط القوة، و مواجهة التهديدات و نقاط الضعف، و لم يتم ذلك الا عن طريق ممارسة التسويق الاستراتيجي و البحث المستمر عن المزايا التنافسية المتاحة، اذ كان للحكومة اليابانية دور مهم في دعم ذلك وفق ما تم تبيانها ضمن هذه الورقة البحثية، و هذا ما دفع الاقتصاد الياباني نحو النمو.

الجدير بالذكر هو أن التوجه التدريجي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية الى الأسواق العالمية هو ما جعلها تحتل توقع تنافسي مميز، ذو قيمة، و ريادي من حيث الحصة السوقية. اذ أن اختراق المؤسسات اليابانية لمختلف الأسواق العالمية و فرض تواجدها و التوسع بها يعود الى تقسيم الأسواق على اساس معايير محددة و بناء استراتيجية استهدافية تتناسب مع القدرات التنافسية الخاصة بها أثناء دخول السوق ذو الجاذبية العالية، ثم بعد التمكن من اكتساب المزايا التنافسية و بناء صورة ذهنية حسنة حول العلامات التجارية اليابانية يتم التوسع فيه عبر الحركات الاستهدافية. و عليه، هذا النجاح الذي حققته المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اليابانية لم يكن بالصدفة و إنما يرتبط باستراتيجية واضحة تهدف الى التوجه نحو بناء توقع تنافسي عالمي. بحيث تضافرت الجهود على المستوى الجزئي (التعاقدات من الباطن بين المؤسسات الصناعية الكبيرة و المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، المساعدات المالية المقدمة من طرف البنوك.. الخ) و على المستوى الكلي (توفير هيئة استشارية و منظمات تجارية لدعم المؤسسات، تحرير الصناعات.. الخ) من أجل اعادة الاعتبار للصناعة اليابانية تقودها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

في ظل العولمة الاقتصادية و نظرا لإختلاف الظروف البيئية للدول، يمكن ان يكون هذا البحث كإنبلاقة لدراسات أخرى تبحث مدى امكانية تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية لهذا النموذج المقترح. الا أن هذا لا يمنعنا من تقديم توصيات مستنبطة من التجربة اليابانية حول اعتماد مؤسساتها على التسويق لدعم تنافسيتها نذكر أهمها في ما يلي:

- ضرورة تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية على الدخول في مشاريع صناعية عبر توفير بيئة استثمارية ملائمة على المستوى الكلي و الجزئي، و توعيتها بأهمية الانتقال نحو الاحترافية و انتهاج استراتيجيات تسويقية هادفة الى عولمة علاماتها التجارية.
- أهمية تطبيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمفهوم التموقع التنافسي لعلامتها التجارية نظرا لثبوت نجاحه عمليا في تجارب عدة سابقة من بينها التجربة اليابانية.
- لا بد من تفكير استراتيجي عند بناء التموقع التنافسي للعلامة التجارية يقود الى احتلال موقع مميز من حيث الصورة الذهنية، و ذو قيمة مدركة عالية من طرف الزبون، و ريادي من حيث الحصة السوقية.
- ضرورة تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية الجزائرية.
- ضرورة اعادة احياء وزارة التخطيط و الاستشراف بالجزائر لما لها من دور في توجيه البرامج التنموية و بناء استراتيجيات تطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ودعم تنافسيتها من حيث (الموارد المالية، الاستشارات.. الخ).

قائمة المراجع:

1. Jack Trout, **Positioning is a game people play in today's me-too market place**, Industrial Marketing, Vol.54, No.6, 1969, p p: 51-55.
2. ¹ - Ibid, p: 03.
3. ¹ - David Aaker. **Building Strong Brands**, The Free Press, 1996, New York, p: 176.
4. ¹ - Jean-Noel Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press, 1992, New York, p: 39.
5. ¹ - Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management**, Pearson Education, 1998, p: 77.
6. ¹ - Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Education, 14th ed, 2012, p: 08, p: 49.



7. ¹ - فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية- دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير (منشورة)، جامعة الجزائر3، 2010-2011، ص: 58.
8. ¹ - Giep Franzen, Sandra Moriarty, The Science and Art of Branding, M.E SHARPE, New York, USA, 2009, p: 19.
9. ¹ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, marketing management, 14th edition, Pearson Education, USA, 2012, p: 125.
10. ¹ - Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson, Strategic Marketing Planning, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Britain (UK), 2009, p: 456.
11. ¹ - Philip Kotler, Kevin Lane Keller, marketing management, op-cit, p: 300.
12. ¹ - Charles Croué, marketing international -un consommateur local dans un monde global, 5em Edition, boeck and larcier, 2006, p : 300.
13. ¹ - محمد ابراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق -مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002، ص: 143.
14. ¹ - Jean-pierre bernadet & others, précis de marketing, 1th edition, Cle International, Nathan, 1998, p : 26.
15. ¹ - Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6em edi, dalloz gestion, paris, 2000, p : 532.
16. ¹ - Charles Croué, marketing international-un consommateur local dans un monde global, Op-cit, p : 288.
17. ¹ - Oosthuizen Pierre & others, Expectations of Service Quality as an Industrial Market Segmentation Variable, The Service Industrial Journal, vol: 16, N:01, 1996, p : 01.
18. ¹ - Agnes Boutin, Charlotte Gaston Breton, Segmentation et stratégies de communication dans les marchés émergents: une approche croisée des concepts de pyramide économique et d'acculturation, Decisions Marketing, N° 43, Decembre 2006, p : 79.
19. ¹ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), 7em Ed, Dunod, 2008, p : 198.
20. ¹ - Ibid, p : 201.
21. ¹ - PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, marketing management, op-cit,p: 232.
22. ¹ - Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, op-cit, p: 201.
23. ¹ - departement Strategie et Politique d'entreprise du Groupe HEC, strategor, DUNOD , 4em edition, 2004, pp :89-91.
24. ¹ - Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché), Op-cit, p. 284.
25. ¹ - Pierre-Louis Dubois, alain JOLIBERT, Le Marketing - Fondements Et Pratique, 3ème Édition, ECONOMICA, paris, 1998, p : 312.
26. ¹ - Al-Hassael M. M, Marketing management: information, communication et stratégies, Publibook Edition, France, 2011, p : 96.
27. ¹ - Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, op-cit, p: 211.
28. ¹ - Ibid, p: 51.
29. Khalilah T. Smith, THE MARKETING MIX OF IMC: A MOVE FROM THE 4 P'S TO THE 4C'S, Integrated Marketing Communications (IMC), University of Nevada, Virginia, USA, 2003, P: 01, Available at: www.barnesandnoble.com.
30. - Gérard Garibaldi, analyse stratégique, 3em édition, Éditions d'organisation, paris, 2008, p:192.
31. - بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد: 03، ديسمبر 2005، ص: 232-233.
32. - Nicholas Crafts, Gianni Toniolo, Economic Growth in Europe Since 1945, Cambridge University Press, united kingdom, 1996, p : 243.



33. - Bas van Leeuwen, Human Capital and Economic Growth in India, Indonesia, and Japan: A Quantitative Analysis (1890-2000), Box Press shop, Netherlands, 2007, p: 244.
34. - 245. بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مرجع سبق ذكره، ص: 245.
35. - بوقوم محمد، معيزي جزيرة، إضاءات على بعض التجارب العالمية في تطوير وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى وطني حول استراتيجيات تنظيم و مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في - الجزائر، 18-19 أبريل 2012، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ص: 15.
36. - السعيد دراجي، التجربة اليابانية في دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والدروس المستفادة منها للجزائر، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني حول استراتيجية التنظيم ومرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 18-19 افريل 2012، ص: 08.
37. - نفس المرجع السابق، ص: 04.
38. -Philip Kotler & Others, la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais, les éditions d'organisation, paris, 1987, p : 236.
39. - Ibid, p p : 238-256.
40. - Ibid,, p : 136. (بالتصرف)
41. - Ibid,, p p : 143-147. (بالتصرف)
42. - A 75- year history through Data, Sales Volume in Japan-Number of Registered Vehicles and Market Share, From : http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/sales/sales_volume/overseas/index.html, visited in: 24 September 2015.
43. - Statista 2015, Global passenger vehicle production in 2014- by country, From : <http://www.statista.com/statistics/277055/global-market-share-of-regions-on-auto-production/>, visited in: 24September 2015.
44. - محمود حاسم صميدي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 75.
45. - Philip Kotler & Others, la concurrence totale-les leçons du marketing stratégique japonais, p : 162.
- Ibid, p p : 152-158 .46
- .47 بن نافلة قدور، ما مدى امكانية الاستفادة من التجربة اليابانية في التسويق الدولي؟، مرجع سبق ذكره، ص 243.
- .48 تقية محمد المهدي حسان، من اسرار نجاح التجربة اليابانية ، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ، العدد 5، 2011، ص 140.



دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات -

أ. سليمة مخلوف

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الشلف

Email: makhlouf.salima@yahoo.com

د. فاتح مجاهدي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

جامعة الشلف

Email: fmedjahdi@gmail.com

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية بأبعادها (الرضا، الثقة و الإلتزام) لدى شركة الإتصالات أوريدو. و لتحقيق هدف الدراسة قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق إستبانة تمّ تطويرها لهذا الغرض بعد إخضاعها لإختبار الثبات. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تمّ اختيارها من مجتمع الدراسة، و هم عملاء شركة الإتصالات أوريدو ممن يقيمون بمدينة الشلف- الجزائر، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 495 مفردة من أصل 500 مفردة. و بغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها: تحليل التباين الأحادي ANOVA One-Way، الإنحدار البسيط و الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام. و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- * وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؛
- * وجود تأثير معنوي بمحمل عناصر الابتكار التسويقي على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛
- * أكدت نتائج الدراسة أن الابتكار في التوزيع هو أكثر العناصر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي.

الكلمات الأساسية: الابتكار التسويقي، الولاء للعلامة التجارية، المستهلك الجزائري.

Abstract

The purpose of this research is to determine the role of Marketing Innovation (Product Innovation, price Innovation, place Innovation and promotion Innovation) in realizing the brand loyalty dimension (Trust, Commitment and Satisfaction) in the Ooredoo Telecom Company, to achieve the study objectives, a Questionnaire were developed and distributed in Chlef city- Algeria, on a simple of 500 respondents approving 495 percent of them. The simple and multiple regression was used to test the research hypotheses. The main Finding of the study are:

- * The study shows statistical significance differences of the brand loyalty dimension for personal demographics.
- * There is a significant impact of the total marketing innovation on the total dimensions of brand loyalty.
- * The results of this study that place innovation is the most effective elements of the rest of the marketing mix elements.

Key Words: Marketing Innovation, brand loyalty and Algerian consumers.



مقدمة

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، مما أجبر المنظمات على التوجه نحوه لتحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق.

ومن ثم أصبح الابتكار التسويقي موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير إيجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، ففني مفهوم الابتكار التسويقي أصبح مطلب مهم، يرحى من خلاله جذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل مما يحققه المنافسون. وكما يعرف الابتكار التسويقي هو "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"، فالابتكار التسويقي بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

وبما أن حاجات ورغبات العميل في تغير مستمر فهو يبحث دائما عن التجديد والتنوع، أصبحت المنظمات تبحث عن التميز من خلال الابتكار، وتبني الأفكار الجديدة القادرة على ملء الفجوات وتحقيق التوافق بين توقعات العميل وإدراكاته، وبالتالي خلق قيمة متميزة ستضمن إرضاء وتحقيق ولائه.

ولهذا أصبحت المنظمات اليوم تسعى للاحتفاظ بعملائها عن طريق اكتشاف وسائل إبداعية لاستباق توقعاتهم، فمجرد تلبية توقعات العميل كفيلا يرضاه، لكن استباق توقعاته سيهجه مما سيرفع من احتمال تحوله إلى العميل وفي. لذلك يمكن القول أن الابتكار أصبح السبيل الأساسي لكسب ولاء العملاء.

الإشكالية: ان الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج، التوزيع والترويج وهكذا. ان استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي. وباعتبار أن العلامة التجارية عنصر فعال، فقد أصبحت تمثل إحدى الهياكل الأساسية في إستراتيجية المنظمة من خلال المهام التي تؤديها، فبتطور التسويق تعددت استخدامات العلامة واتسع نطاقها نسبة للأهمية المزدوجة التي تقدمها للمنظمة وللمستهلك في آن واحد. وعليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام الابتكار التسويقي في شركة الاتصالات أوريدو (نجمة سابقا) وأثره على ولاء العملاء للعلامة التجارية وتمثل إشكالية الدراسة في: ما مدى إدراك العملاء لأبعاد استخدام الابتكار التسويقي في شركة الاتصالات أوريدو؟ وما أثر ذلك على ولائهم لعلامتها التجارية؟ وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية تطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك العملاء لأبعاد استخدام الابتكار التسويقي في شركة الاتصالات أوريدو (نجمة)؟
- هل هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟

- هل هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شركة الاتصالات أوريدو للابتكار التسويقي على ولاء العملاء لعلامتها التجارية؟
- أهمية الدراسة:** تلخص أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي الابتكار التسويقي والولاء للعلامة التجارية بمنظور يجسد دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية للمنظمة المبحوثة وتمثل في شركة الاتصالات أوريدو، إذ يمثل هذا الربط بحد ذاته إضافة متواضعة و جدية بالإهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوطات التي تتعرض لها المنظمات وضرورة التكيف معها من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة.

هدف الدراسة: تبرز أهداف البحث من خلال التعرف على الجوانب التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء للإبتكار التسويقي المستخدم من طرف شركة الإتصالات أوريدو؛
- التعرف على درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛
- قياس أثر الإبتكار التسويقي كمتغير مستقل و أبعاده كمتغيرات فرعية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو كمتغير تابع؛
- معرفة أي عناصر الإبتكار التسويقي أكثر تأثيراً في درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو؛
- التأكد من وجود فروق معنوية في درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى إلى خصائصهم الديمغرافية.

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للإبتكار التسويقي

أولاً: مفهوم الإبتكار التسويقي

إن حاجات و رغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي¹، و لما كانت هذه الحاجات أو الرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالإبتكار التسويقي هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل و العمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك².

إن للإبتكار التسويقي مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الإبتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بمجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"³، فالإبتكار التسويقي بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد و توليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي. و لذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"² و بالطبع في مجال التسويق.

و يعمل الإبتكار التسويقي أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات تخترع وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية. فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الإبتكار أو التجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁵.

و يهدف الإبتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق، و المواءمة بينها و بين قدرات و إمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض (العرض الإبداعي)، و إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات و أهداف المؤسسة، فإن الإبتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين و تليتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، و يمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها.

و يمكن القول بان الإبتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الإبتكار في التسويق قد يمتد إلى الإبتكار في مجالات تسويقية أخرى كالإبتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الإبتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة⁶.

فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنهج معين كطريقة عرضه، توزيعه أو ترويجه. كما يمكن أن يكون الإبتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية أو تقديم خدمة يقدمها منافس، أ والإبتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة⁷.



مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية و كل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. و هكذا فإن أي فعل مميز و متفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي.

ثانيا: الابتكار في المزيج التسويقي

1. الابتكار في المنتج / الخدمة: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي و هو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، و إن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. و يلعب الابتكار دورا أساسيا في الوصول إلى منتجات جديدة و ذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماما بالنسبة للسوق، و يؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها. إن الابتكار في مجال المنتجات أمر لا بد منه و ذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، و مجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق و متطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، و لكن تقدم الشركة منتجا يشبعها بشكل أفضل.

و يعرف المنتج الجديد على أنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له و يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره⁹. و قد يكون المنتج المبتكر خدمة و هو يتميز بشكل أساسي بأنه سلعة غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة.

و تعد الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، و العنصر الذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك خدمة، لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، كذلك إن وجود خدمة غير مطلوبة أو غير مرغوبة في السوق، قد لا يجدي معه أو يعالجه أي من العناصر الأخرى، و إن اللجوء إلى وسائل كتنخيف سعر الخدمة و الترويج المكثف لها و التوزيع على نطاق واسع، قد لا يسهم أي منها أو جميعها في علاج مشكلة المنتج و لن تقبله السوق¹⁰.

و لهذا يعد ابتكار الخدمات من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في هذه المنظمات، فالمنظمات لا بد أن تفكر في إيجاد و تقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل الخدمات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة الحياة.

و يعرف ابتكار الخدمات على أنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي، و يقصد بالخدمات الجديدة الخدمات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها باختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس، و من الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأأي خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة...."¹²

يفهم من ابتكار الخدمات أنها تضم جميع المراحل التي تمر بها الخدمة، من بداية الفكرة وصولا إلى خدمة مبتكرة، استخدام جديد، عملية جديدة، فابتكار الخدمة يبدأ بالفكرة و ينتهي بالخدمة الجديدة المبتكرة. و عرف الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، و يضيف قيمة للزبون¹³.

و مما سبق يمكن القول بان ابتكار الخدمة هو تلك الطريق التي توصلنا الى خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة، أو تحسين أو تعديل الخدمات الحالية بهدف الوصول الى موقع متميز في السوق من خلال التلبية السريعة لحاجات و رغبات المستهلكين مقارنة بالمنافسين. و لا شك أن الابتكار في مجال المنتج في حد ذاته قد لا يعتبر كافيا، كما أن بعض المنظمات قد تجد صعوبات في هذا المجال و ذلك بالمقارنة بمجالات تسويقية أخرى كالتسعير و الترويج و التوزيع. وسيتم عرض الابتكار في مجال التسعير في النقطة الموالية.



2-الابتكار في التسعير: يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو يؤثر بشكل مباشر على إيرادات الشركة، فما تقدمه الشركة من منتجات بحاجة إلى مدخلات لبقاء هذا التفاعل و استمراره و لعل الشيء الذي يحدد عمق و بعد هذه الإيرادات هي الأسعار التي تتعامل بها¹⁴.

و تعد عملية تحديد أسعار الخدمات من القرارات الإستراتيجية الصعبة نظرا لتعلقها بأهداف المنظمة و جودة الخدمة و تكلفتها من جهة و دخل الزبائن من جهة أخرى، و بما أن الطبيعة غير المادية هي الغالبة في الخدمة فوضع سعر عليها يعد عملية صعبة إذ أن ردود أفعال الزبائن تجاه الأسعار تكون سريعة و واضحة، كما إن دفع سعر الخدمة ينتهي بانتهاء الرحلة السياحية بعكس السلع المادية، إذ بإمكان الزبائن الحصول على شيء ملموس، و تتأثر عملية تسعير الخدمة بصعوبة تخزين الخدمة و الاستفادة منها لاحقاً، و كذلك بالملوسمية¹⁵.

و لا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثراً إيجابياً على سلوك المستهلك. وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح لقطاع أو قطاعات معينة دون الأخرى. و هناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من منظمة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلاً من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر، هذا مع توضيح بالقرب من أرفاق المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات؛
- أسلوب رد المنظمة للمشتري بعد فترة معينة من شراءه جزء من الثمن نقداً بدلاً من الخصم التقليدي؛
- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع؛
- أسلوب تسعير المجموعة، أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حده، و شرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية؛
- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية في النادي الماسي المشتركة فيه فنادق هيلتون مثلاً، و هذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من بلدان العالم؛
- التسعير في وقت الذروة و التسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المنظمة سعراً يكون مرتفعاً في وقت الذروة- و هو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيراً إلى الحد الذي يفوق العرض منه- و سعراً منخفضاً في غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه؛
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة؛
- التسعير السيكولوجي (النفسي).¹⁶

و يستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد و غرامات تأخيرية متراكمة أو عرض، و تقلد أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها.¹⁷

3-الابتكار في الترويج: عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين، و عرفه آخرون بأنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة. و عادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي و هي تتمثل: "الإعلان/الدعاية، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، فريق البيع و التسويق المباشر"¹⁸.

و قد كان و مازال الترويج بعناصره المختلفة و بصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار و ربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني الابتكار فيه.¹⁹

1.3-الابتكار في الإعلان: الإعلان الناجح هو ابتكار، إبداع فريد من نوعه، ومقتنع، و حتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق و المنظمة ككل، و الهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج تحفزهم على شرائه، فتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات بتحريض المستهلكين على توسيع نطاق منافع المنتج، و الذي يتم من خلال وجود حلقة ربط قوية بين المنتج و المنفعة.و يمكن تحقيق ما سبق بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز و الجديد، و بفضل تميز هذا المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة و نمط الإنجاز الابتكاري المستخدم²⁰.

فكلما كانت الإعلانات مبتكرة تستطيع حملة الإعلانات أن تبني صورة ذهنية جيدة للمنظمة، بل بعض القدر من التفضيل أو على الأقل قبولاً للعلامة التجارية.²¹

2.3-الابتكار في مجال البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي تتم من خلال الاتصال الشخصي و المباشر بين رجال البيع و الزبائن المرتقبين لخدمتهم و إقناعهم على شراء السلعة أو الخدمة. و رجل البيع هو عنصر أساسي و مهم في تفعيل عملية البيع، فهو يمثل المنظمة و يعتبر نقطة الوصل بينها و بين زبائنها، لذلك على المنظمة دائماً الاهتمام و الاعتناء باختيار رجال البيع ذوي المواهب الحقيقية للتفاوض و البيع و استمالة المستهلكين و ابتكار أساليب جديدة للتعامل معهم.

فرجل البيع المتفوق يمكنه في الغالب بيع من 05 إلى 10 أضعاف ما يبيعه رجل البيع العادي، و عندما نفكر أن رجل البيع يقضي 30% فقط من وقته في الاتصال بالزبائن أما الوقت الباقي أي 70% فيقضيه في التعلم عن المنتج و أساليب البيع و تعبئة النماذج و حضور اجتماعات المبيعات فمن المؤكد أن مثل هذا الرجل يحتاج إلى أعلى مهارات في إدارة الوقت بفعالية.²²

3.3-الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق. و تحاول المنظمات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها و تحقق الهدف المرجو منه. و من بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات:²³

* حافز المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، و يؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع منظمة معينة، و عادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المنظمات الخدمية؛

* المسابقات و الألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية. و هي تستخدم بهدف زيادة الحركة و التجول في متاجر التجزئة، و زيادة تكرار تعرض المستهلكين لرسائل ترويجية؛

* أسرار الرعاية الفعالة: إذ يجب تطوير تفكير جديد حول أفضل استخدام للرعاية و خاصة الرياضية لرفع المبيعات بفعالية، و تعزيز التفضيل للمستهلك بالمشاركة التجارية.

4.3-الابتكار في النشر: نظراً لكون النشر يأتي في شكل خبري و يحتوي على حقائق بصفة أساسية و يخرج عادة عن نطاق المنظمة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، و إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره و الوقت الذي يتم فيه النشر و الوسيلة الملائمة للنشر.

فالابتكار في النشر يرتبط بصفة أساسية بالابتكار في الممارسات التسويقية الأخرى، ثم اختيار ما يتم نشره و متى يتم نشره. كمثال على ذلك شركة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، و هو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن الشركات تختار المعوق الذي يلائم وظيفة معينة، و لكن هذه الشركة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة و إنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي الاحتياجات الخاصة، و قد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للشركة و دعم نشاط علاقاتها العامة.²⁴ و يمكن تحقيق الابتكار في الترويج من خلال الآتي:²⁵

* الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها للزبائن، إذ يتم تقديم جوهر الرسالة الإعلانية الإبتكارية على شكل مزايا و منافع تتمتع بها هذه السلعة، و في ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الإبتكارية؛

* دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية؛

* الأسلوب الابتكاري: إن الاستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وصفاً لنبرة المرحلة، و دراماتيكية أو احترافية سواء كان الإعلان مسموعاً أو مقروءاً فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

4. الابتكار في التوزيع: يقصد به عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي عن طريق مجموعات الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنفعة، الزمنية و المكانية و الحيازية للسلع²⁶. فالنشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يتضمن انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك عبر قنوات التوزيع بالكمية، النوعية و الوقت الملائم. و فيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري:²⁷

* وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على أرفف في مستوى نظر و متناول أيدي الطفل، الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيتم الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

* تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدماً لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها؛

* إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظراً لكون المستهلكين يقضون وقتاً معتبراً في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة؛

* وضع ألعاب للأطفال في المتاجر لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم؛

* المتاجر الضخمة: تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت و التسوق في متاجر الخصم، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهرومنزلية.....؛

* البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، و تعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا مندوبي بيع، و تستخدم في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له و وقت ما يحتاجها كالمشروبات بأنواعها؛

* البيع من خلال حفلات منزلية، حيث يتم الاتصال بربات البيوت و إقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت إما في شكل هدايا عينية أو في شكل الحصول على المنتجات مجاناً؛

البيع بالتجزئة إلكترونياً باستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقاً و فرصاً جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن شركاتهم و منتجاتهم.

المحور الثاني: ولاء العميل للعلامة التجارية

1. مفهوم العلامة التجارية: يعتبر مصطلح العلامة من المصطلحات قديمة الاستخدام، إذ تعرف على أنها رمز معين يساعد في التعرف على الشيء أو التحقق منه أو إيجادها؛ فهي نقطة يستدل بها للتعريف بمختلف الأشياء و في مختلف المجالات. بمعنى هي اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعاً، هدفها تمييز السلع و الخدمات المقدمة من المنتج عما يقدمه المنافسون الآخرون. في حين يعرفها Kotler على أنها " اسم أو عبارة أو علامة أو رمز أو رسم أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض بائع أو مجموعة بائعين و تمييزهم عن منافسيهم"²⁸ و يمكن أن نعرف العلامة من أربع زوايا²⁹:

* من وجهة النظر التجارية: العلامة هي اسم، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، بهدف تعريف و تمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة؛

* من وجهة النظر الاقتصادية: العلامة هي إشارة تمييز لتحقيق أرباح احتكارية؛

* من وجهة النظر التسويقية: هي إشارة لتمييز المنتجات، و تعبر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص؛

* من وجهة النظر القانونية: إشارة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، و تعطيه حماية قانونية في حالة التقليد.

من خلال ما تم استعراضه يمكن القول بان العلامة التجارية هي إحدى الأصول المستخدمة لتمييز المؤسسات و معروضها عما يقدمه المنافسون في السوق، لكن أهم ما يميز هذه التعاريف اشتراكها في عامل أساسي هو تعريف العلامة التجارية من منظور المنتج أو المؤسسة. و لم تسلط الضوء على الجانب الأخر الخاص بالعلامة التجارية و المتمثل في الطرف الثاني لمعادلة صياغتها ممثلا في المستهلك، الذي لا يمكن لأي علامة تجارية ان تتميز أو تنجح اذا لم تأخذه بعين الاعتبار.

و عليه تعتبر العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، بدلا من ذلك هي مجموعة التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو تثار من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة و غير الملموسة للعلامة التجارية مع إدراك المستهلك و مع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه، فكلما أدركها بشكل مفضل كلما زاد احتمال نمو علاقة ثقة بما يساهم في خلق قيمة لها و بالتالي خلق اتجاهات ايجابية أكثر قوة نحوها و تعزيزها.³⁰

2. تعريف ولاء العميل للعلامة التجارية: يرى البعض أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات هذا الأخير في العملية الشرائية فيقال أن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة اذا ما دأب على التعامل معها و على شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم المنظمات المنافسة منتجات أفضل و أرخص. و يعرف الولاء على أنه "تمسك الزبون و رغبته في شراء علامة معينة، و الاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة"³¹، كما يعرف الولاء للعلامة التجارية أنه "مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون"³²، و يعرف Brown ولاء العميل على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة ايجابية سابقة."³³

و عليه يمكننا تعريف "الولاء و ذلك من خلال اعتماد التعريف الذي اقترحه (Jacoby, Kyner سنة 1973) الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة، وتنبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة المختارة"³⁴.

و من التعاريف السابقة نستخلص أن الولاء عبارة عن سلوك العميل في تكرار شراء نفس المنتج أو الخدمة أو نفس العلامة، أي أنه يعطي الأفضلية في تعاملاته لعلامة تجارية معينة أو منتج معين دون التعامل مع المنافسين رغم المحاولات و الجهود التسويقية من المنافسين لتغيير قراره.

3. أنواع الولاء: للولاء أربعة أنواع هي³⁵:

- الولاء العالي أو المميز :هو حالة من الارتباط القوي للمنتج مع تكرار مستمر للشراء.
- الولاء الكامن :هو حالة من الارتباط القوي للعلامة مع تكرار منخفض للشراء.
- الولاء القسري : هو حالة من الارتباط الضعيف للعلامة مع تكرارية عالية للشراء
- الولاء التحفيزي : هو حالة من الارتباط القوي بالمنتج مقرونا بخوافز مادية وغير مادية لخلق ولاء و استمرارية بالشراء.

و يمثل الولاء للعلامة إلى مستوى التزام الزبائن لشراء منتج محدد وعلامة محددة، إذ تحقق المنظمات من خلالها عدة فوائد منه: المحافظة على حصة المنظمة من الزبائن، و عدم تحول الزبائن إلى منتجات المنافسين حيث تؤدي المنتجات و جودتها لزيادة رضا و ولاء العميل فكلما كانت العلاقة بين تلك الخدمات و السلع و رضا الزبون مرتفعة، يكون الزبائن الراضون ذوي درجة ولاء عالية أكثر من أقرانهم غير الراضين.

4. أبعاد الولاء: هناك ثلاثة أبعاد أساسية للولاء وفق ما اتفق عليها الباحثون، و لا بد من توضيحها بإيجاز:

الرضا: الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون، فإذا كان أداء المنتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات الزبون سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش³⁶.

الثقة: تعتبر الثقة ضمنا نفسيا نحو العلامة، و يتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية، و يمكن للمؤسسة الحصول على ثقة العميل، من خلال قيامها بنشاطات تمكن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير، أو من خلال قيامها بأعمال خيرية و رعايتها لنشاطات علمية

أو ثقافية، و على المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها مستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة و يخفض من مستوى ولاء العميل لها.

الالتزام: يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة وفي بناء الولاء للعلامة؛ ويرى (Dwyer-1987) بأن الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات، من خلال وفاء المؤسسة بالوعد التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين. ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما:

البعد الإدراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل عليها من بدائل أخرى

البعد العاطفي: من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أو علامتها، وتعلقه بها، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها³⁷.

الدراسات السابقة: تقصى الباحثان عن كتب الدراسات السابقة التي ربطت بين الابتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية، فوجدا ندرة واضحة في الدراسات الميدانية السابقة، لذا سيتم استعراض بعض الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية و علاقتها مع متغيرات أخرى.

*دراسة (احمد أمنجل، 2011)، الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداة المنشأة الاقتصادية، فقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تبيان الدور المؤثر الذي يحتمل ان يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة و مدى الحاجة إليه باعتباره احد عوامل التميز و ذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، و من جملة النتائج المتوصل إليها أن هناك حالة الابتكار في المنظمة في المنتج من خلال سعيها الى تطوير منتجاتها و تجديد ما هو موجود أو القيام بالبحث و التطوير و ما يتصل بذلك، و ان الابتكار في مجال التوزيع هو العنصر الأكثر فعالية من بقية عناصر المزيج التسويقي.

*دراسة (خيري علي اوسو، 2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار تسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، يهدف ف البحث إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقا من نموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي، و تمثلت اهم الاستنتاجات بوجود علاقة إرتباط و أثر بين المعرفة السوقية و الابتكار التسويقي.

*دراسة (وفاء صبحي صالح التميمي، 2006)، دراسة اثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية، و هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية و من جملة النتائج المتوصل اليها و جود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في اجمالي ابعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الاردنية.

*دراسة (ممدوح طابع الزيادات و سامي فياض العزاوي، 2010)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، و كان هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المعرفة السوقية التي يمتلكها ارباب الاسر في مدينة عمان في ولائهم للعلامة التجارية للمنتجات الكهربائية.

*دراسة (محمد عبد الرحمن ابو مندبل، 2008)، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية - من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة-، هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية و أثره على درجة ولاء الزبائن، و معرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

و من الملاحظ أن هذه الدراسات قامت بالربط بين الابتكار التسويقي و متغيرات اخرى أو الولاء للعلامة التجارية مع متغيرات اخرى، و ما تحاول هذه الدراسة الحالية تقديمه هو الربط بين الابتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية و محاولة التعرف على درجة تأثير الابتكار التسويقي على الولاء للعلامة التجارية ثم التعرف على أي عناصر الابتكار التسويقي أكثر تأثيرا على درجات الولاء للعلامة التجارية، و ذلك باسقاط الدراسة على شركة أوريدو للاتصالات.



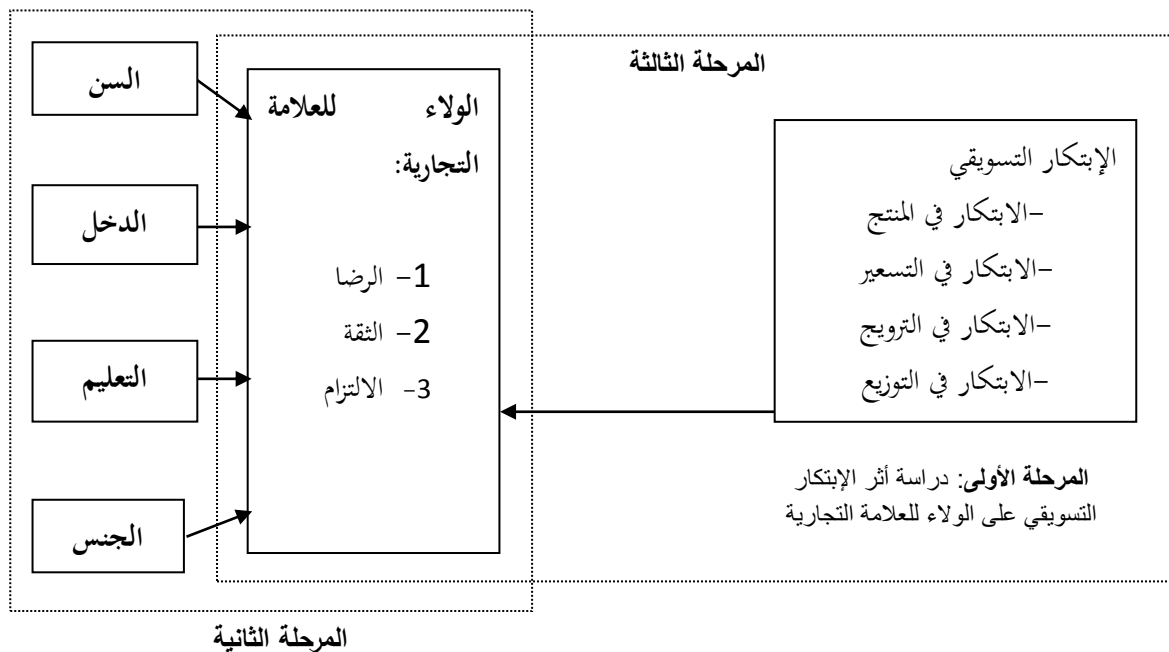
المحور الثالث: دراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو

أولاً: منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة و الإطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة و الإجابة على إشكالياتها.

1)- نموذج الدراسة: تهتم الدراسة الحالية باختبار درجة إدراك العملاء لأبعاد إستخدام الابتكار التسويقي، و بالتحديد بالنسبة لشركة أوريدو للاتصالات، و ذلك من خلال دراسة مدى إدراك العملاء لأبعاد استخدام الابتكار التسويقي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو بهدف الحصول على ولاء العميل لعلامتها التجارية، من خلال اختبار وجود فروق بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو تعزى لخصائصهم الديمغرافية، و في الأخير سيتم اختبار وجود أثر ذي دلالة إحصائية للإستخدام التسويقي الابتكاري على ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو، سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابتكار التسويقي و درجة ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في التأثير على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو و عليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



2)- فرضيات الدراسة: بناء على العلاقات المبينة في نموذج الدراسة يمكن استعراض فرضيات الدراسة كالتالي:

الفرضية الأساسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نخمة) تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

و يتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف جنسهم؛
2. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف سنهم؛
3. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف مستواهم التعليمي؛
4. هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف مستويات دخلهم.

الفرضية الأساسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للابتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية.

(3) - مجتمع الدراسة: علما انه يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها³⁸. يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد الذين اقتنوا خطوط اتصال من شركة أوريدو (نجمة) للاتصالات بالجزائر، و الذي يمثل في هذه الحالة عملاء شركة الاتصالات أوريدو- الجزائر، حيث تم أخذ عينة ميسرة بلغت (500) من عملاء شركة الاتصالات أوريدو (نجمة) . و قد استخدم توزيع (500)، باستخدام أسلوب التسليم و الإستلام و في بعض الاحيان الإستلام لاحقا، إلا بعض المفردات بحيث تم ملاء الإستبيان بطريقة مباشرة حيث تمكنا من الحضور لحظة ملاء الإستمارة من قبل المحوث للحصول على البيانات المطلوبة، بحيث بلغ معدل الاستجابة 99.2%.

(4) - عينة الدراسة: تعرف العينة (Sample) بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصيل المعني بالبحث و تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة و هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة كل وحدات و مفردات المجتمع الأصيل³⁹. و نظراً للعوامل سابقة الذكر، يعتمد هذا البحث على العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample، و قد حصلنا على عينة ميسرة تمثل 99.2% من مجتمع الدراسة، فكان أفراد العينة 500 فرد و تم توزيع 500 قائمة استقصائية بناءً على أن المجتمعات المفتوحة التي لا تتوفر على إطار للمعاينة يكفي استخدام عينة 380 مفردة وفقاً لما جاء في الدراسات السابقة تم استرجاع 495 منها، و لقد تم تجميع البيانات في الفترة الممتدة ما بين شهري ديسمبر و جانفي 2015 بمدينة الشلف. علما أنه تم مزج العينة الميسرة مع العينة الحصصية Quota Sample؛ " و هي نوع من أنواع العينات التي تتركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح و فئات و طبقات، مهنية أو إجتماعية أو تعليمية"⁴⁰، و هذا لاختيار عناصر العينة حيث تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية 18 سنة و كذا مستويات الدخل و الجنس و حتى المستويات التعليمية لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة و يساهم في الإجابة على أسئلتها و اختبار فرضياتها.

(5) - أداة الدراسة: لقد تم تطوير و استخدام إستبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة دور الابتكار التسويقي في تحقيق ولاء العملاء للعلامة التجارية. حالة شركة الاتصالات أوريدو (نجمة)، و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (غير موافق على الإطلاق، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

و بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية سبع و ثلاثون (37) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي.

و يتضمن الجزء الثاني دراسة الابتكار التسويقي من خلال الابتكار في المزيج التسويقي لشركة الاتصالات أوريدو (نجمة) و مدى إدراكها من قبل العملاء و مدى تقييمهم لها، ضمن أربعة (04) محاور رئيسية، يقيس الأول منها الابتكار في المنتج / الخدمة ضمن ثمان (08) فقرات، أما المحور الثاني

فيقيس الابتكار في السعر ضمن ثلاث (03) فقرات، في حين يقيس المحور الثالث الابتكار في الترويج من خلال فقرات عددها سبعة (07)، أما المحور الرابع فإنه يقيس الابتكار في التوزيع من خلال ثلاث (03) فقرات. أما الجزء الثالث فيتضمن درجات ولاء المستهلكين الجزائريين (العملاء) للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) و سلوكهم نحوها، ضمن ثلاثة (03) محاور رئيسية، بحيث يقيس المحور الأول بعد الثقة ضمن أربع (04) فقرات، و المحور الثاني يقيس بعد الالتزام ضمن ثلاث فقرات (03)، ليختتم هذا الجزء من القائمة الاستقصائية بمحور ثالث يقيس معيار الرضا عن طريق خمس (05) فقرات. و قد تم صياغة الإستبيان باللغة العربية و الجدول التالي يوضح تركيبة القائمة الإستقصائية.

جدول رقم (01): تركيبة القائمة الإستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	الأول	العوامل الديمغرافية: - الجنس	01	01
		- السن	01	02
		- الدخل	01	03
		- المستوى التعليمي	01	04
الجزء الثاني	الأول	الابتكار في المنتج / الخدمة	08	12 - 05
	الثاني	الابتكار في التسعير	03	15 - 13
	الثالث	الابتكار في الترويج	07	22 - 16
	الرابع	الابتكار في التوزيع	03	25 - 23
الجزء الثالث	الأول	الثقة	04	29 - 26
	الثاني	الالتزام	03	32 - 30
	الثالث	الرضا	05	37- 33
	إجمالي فقرات الإستقصاء		37	

6)- المعالجة الإحصائية: تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائي (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و استخراج المتوسطات الحسابية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. كما تم إستخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم إعتداد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت المستخدم (المشار إليه سابقا).

ثانيا: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

I - تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (495) مفردة، تم تجميعها عن طريق عملاء شركة الاتصالات أوريدو (نجمة)، و تم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي؛ و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة. و يوضح الجدول التالي تلخيصا للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (02): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	مستوى الدخل	النسبة %	العدد	السن
54.7%	271	أقل من 15000 دج	61.8%	306	18 سنة - 30 سنة
14.3%	71	15000 دج - 30000 دج	20.6%	102	31 سنة - 45 سنة
30.9%	153	أكثر من 30000 دج	17.6%	87	أكبر من 45 سنة
النسبة %	العدد	م/ التعليمي	النسبة %	العدد	الجنس
4.6%	23	متوسط فأقل	38.6%	191	ذكر
8.5%	42	ثانوي	61.4%	304	أنثى
86.9%	430	جامعي			
100%	495	المجموع	100%	495	المجموع

1.الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الإناث فيها يساوي 304 مفردة أي ما يعادل 61.4%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 191 مفردة بما يعادل 38.6% و هو ما يعني أن ما يقارب ثلثي العينة إناث، و ثلث واحد ذكور.

2.السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح عمرية، بين 18 سنة و30 سنة و بين 31 سنة و 45 سنة، و كذلك أكبر من 45 سنة. و يلاحظ بأن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 18 سنة و 30 سنة بعدد 306 مفردة و بنسبة 61.8% و تليها الشريحة التي تتراوح بين 31 سنة و 45 سنة بـ 102 مفردة بما يعادل 20.6% و تأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بـ 87 مفردة ما يعادل 17.6%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من فئة الشباب.

3.مستوى الدخل: يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة من حيث مستوى الدخل تفوق شريحة الأقل من 15000 دج بـ 271 مفردة ما يعادل 54.7%، لتأتي شريحة الدخل الأكثر من 30000 دج بنسبة 30.9% أي ما يعادل 153 مفردة، و في الأخير شريحة الدخل ما بين 15000 دج و 30000 دج بـ 71 مفردة بنسبة 14.3%، مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من أصحاب الدخل الضعيفة (الأقل من 15000 دج).

4.المستوى التعليمي: لقد اعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم مفردات العينة المدروسة حسب المستوى التعليمي إلى ثلاث مجموعات و تمثلت في المستوى المتوسط فأقل، المستوى الثانوي بالإضافة إلى المستوى الجامعي. و يلاحظ أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مؤهلات جامعية، حيث حصلت هذه الفئة على 430 مفردة بنسبة 86.9%، في حين كان عدد المفردات ذات المستوى الثانوي 42 مفردة بنسبة 8.5% في حين كان عدد المفردات من المستوى المتوسط فأقل 23 مفردة بنسبة 4.6%. مما يدل على أن أكثر أفراد العينة من حملت المؤهلات الجامعية.

بناءً على ما تم استعراضه، يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 86.9%، أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 18 سنة و 30 سنة بنسبة 61.8%، كما بلغ عدد الإناث فيها 304 أنثى ما يعادل 61.4% مقابل 191 ذكر بنسبة 38.6% أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل الأقل 15000 دج بنسبة 54.7%، ثم جاءت في المرتبة الثانية شريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 30.9% ثم في الأخير شريحة الدخل ما بين 15000 دج - 30000 دج بنسبة 14.3%.

II - تحليل ثبات المقياس المستخدم: يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها⁴¹، 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 الثبات⁴². و من أجل قياس معاملات

ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و لقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. و يوضح الجدول التالي معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (03): نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

اسم المتغير	معامل ألفا للثبات
الإبتكار التسويقي	0.940
الولاء للعلامة التجارية	0.944

من الجدول السابق يلاحظ بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8، و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

III- إختبار الفرضيات: سوف يتم إختبار الفرضيات بعد ما تمّ تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج الحزم الإحصائي و هي كالآتي:
الفرضية الأساسية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نحمة) تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

لإختبار صحة هذه الفرضية تم إستخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One – Way، لتحليل نتائج درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو بدلالة خصائصهم الديمغرافية، و جاءت نتائج التحليل على النحو التالي:
الفرضية الفرعية الأولى: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نحمة) تعزى لإختلاف جنسهم؛

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو بدلالة متغير الجنس.

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط المربعات	مجموع	اختبار F	مستوى المعنوية α
درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو	بين الجنسين	10.108		12.884	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.785			

نلاحظ من الجدول رقم (04) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف جنس العملاء حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الجنسين أكبر منه بين أفراد الجنس الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. القائلة بأنه توجد اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نحمة) تعزى إلى متغير الجنس.
الفرضية الفرعية الثانية: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نحمة) تعزى لإختلاف سنهم؛

الجدول رقم (05): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو بدلالة متغير السن.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو	بين الأعمار	6.193	7.924	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.781		

نلاحظ من الجدول رقم (05) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف عمر المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين الأعمار أكبر منه بين أفراد العمر الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى إلى متغير السن.

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف مستواهم التعليمي؛

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو بدلالة متغير المستوى التعليمي.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو	بين مستويات التعليم الواحد	13.618	18.777	0.000
	بين أفراد المستوى التعليمي الواحد	0.725		

نلاحظ من الجدول رقم (06) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف المستوى التعليمي للمستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين المستويات التعليمية أكبر منه بين أفراد المستوى التعليمي الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة. أي أنه هنالك اختلافات معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى إلى متغير المستوى التعليمي للعملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة: هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو (نجمة) تعزى لإختلاف مستويات دخلهم.

الجدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل التباين الأحادي لدرجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو بدلالة متغير الدخل.

متغير الدراسة	مصادر الإختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية α
درجات ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو	بين مستويات الدخل	9.333	12.141	0.000
	بين أفراد الدخل الواحد	0.769		

نلاحظ من الجدول رقم (07) أنه عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ توجد فروق بين المتوسطات باختلاف مستويات دخل المستهلكين حيث أن متوسط مجموع مربعات الخطأ بين مستويات الدخل أكبر منه بين أفراد الدخل الواحد و هو ما جعل F المحسوبة أقل من الجدولية، فضلاً عن أن مستوى المعنوية هنا هو 0.000 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 و هو ما يدفعنا إلى رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة.

الفرضية الأساسية الثانية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للابتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الابتكار التسويقي و درجة ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط و الذي كانت نتائجه كمايلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.520	.62120

a. Predictors: (Constant), Marktinov

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.036	1	207.036	536.518	.000 ^a
	Residual	190.629	494	.386		
	Total	397.665	495			

a. Predictors: (Constant), Marktinov

b. Dependent Variable: Loyal Mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.492	.128		3.836	.000
	Marktinov	.835	.036	.722	23.163	.000

a. Dependent Variable: LoyalMean

يبين الجدول الأول نتيجة حساب معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 وكذلك يبين أن معامل الارتباط الخطي في متغير المستقل (الابتكار التسويقي) هو 0.722 و أن مدى الدقة في تقدير المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) هو 52.1%.
يفسر لنا الجدول الثاني تحليل التباين ANOVA للإنحدار و أن قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ و درجات الحرية $df_1 = 1$ و $df_2 = 494$ مساوية لـ 536.518، و أن مستوى دلالة الإختبار هي 0.000 و هي أقل من مستوى الدلالة المفترض في الدراسة و المقدرة بـ 0.05 و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة، و نحكم بوجود علاقة بين المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) و المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) و بالتالي يمكننا الإستدلال على أن نسبة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو و المقدرة بـ 52.1% مرتبطة بالابتكار التسويقي الذي تقوم به شركة الاتصالات أوريدو (نجمة).

بناء على نتائج تحليل الإنحدار المبينة في الجدول الثالث يكون تمثيل نموذج الإنحدار البسيط للعلاقة بين الإبتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية أوريدو كما يلي: $y = 0.492 + 0.835x$ بحيث أن y تمثل المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية) و x المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، حيث أظهرت النتائج قيمة إختبار t تتراوح بين (3.836) و (23.163) عند مستوى دلالة الإختبار 0.000 و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة $\alpha = 0.05$ و بالتالي نرفض فرض العدم و نقبل الفرضية البديلة.



الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين		اختبار F للنموذج	الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبتكار التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية أوريدو
اختبار t للنموذج	قيمة المعنوية						
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.000	3.836	0.000	536.518	0.492	0.835	0.521	0.722
0.000	23.163						النتائج

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (08) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت ب (0.722) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الإبتكار التسويقي الذي قامت بها شركة الاتصالات أوريدو و درجات الولاء من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (536.518) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار التسويقي الذي تستخدمه شركة أوريدو للاتصالات على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R² تساوي 0.521 أن الإبتكار التسويقي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 52.1% من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو من مفردات العينة المدروسة. و هي النسبة التي ساهم من خلالها الإبتكار التسويقي الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية و أن 47.9% تعود لعوامل أخرى. و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للإبتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في التأثير على ولاء العملاء الجزائريين للعلامة التجارية أوريدو، و تتمثل طريقة التدرج نحو الأمام "Forward" في إدخال المتغيرات المستقلة للنموذج واحداً تلو الآخر و الخطوة الأولى تبدأ بحساب معامل الارتباط البسيط بين المتغير التابع و كل المتغيرات المستقلة، و يتم اختبار المتغير المستقل الذي له أعلى معامل ارتباط مع المتغير التابع من بين جميع المتغيرات، و لقد كانت النتائج كما هو موضح فيما يلي:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.563	.59273
2	.766 ^b	.587	.585	.57740
3	.771 ^c	.595	.592	.57224
4	.778 ^d	.605	.602	.56576

a. Predictors: (Constant), Placinovmean

b. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean

c. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean, Prininnovmean

d. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean, Prininnovmean, Prominovmean

يوضح الجدول السابق تحليل تباين الإنحدار، بحيث تمثل قيم معامل الارتباط الثلاثة و هي معامل الارتباط R حيث بلغ 0.751 و معامل التحديد R^2 و هو يساوي 0.564 و اخيرا معامل التحديد المصحح (المعدل) « R^2 » Adjusted R Square و الذي بلغ 0.563 و الذي يمثل درجة الإبتكار في التوزيع، مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في الإبتكار في التوزيع استطاعت أن تفسر 0.564 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الى و هو الولاء للعلامة التجارية أوريدو و الباقي 0.436 يعزى الى عوامل أخرى.

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.106	1	224.106	637.869	.000 ^a
	Residual	173.559	494	.351		
	Total	397.665	495			
2	Regression	233.301	2	116.651	349.887	.000 ^b
	Residual	164.364	493	.333		
	Total	397.665	495			
3	Regression	236.557	3	78.852	240.802	.000 ^c
	Residual	161.108	492	.327		
	Total	397.665	495			
4	Regression	240.501	4	60.125	187.840	.000 ^d
	Residual	157.163	491	.320		
	Total	397.665	495			

a. Predictors: (Constant), Placinovmean

b. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean

c. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean, Prinnoovmean

d. Predictors: (Constant), Placinovmean, Proinnovmean, Prinnoovmean, Prominovmean

e. Dependent Variable: LoyalMean

في حين يمثل الجدول أعلاه نتائج تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية النموذج (الانحدار) و من الجدول نلاحظ أن قيمة $Sig=0.000$ و هي أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 . لذا سوف نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و هي أن الانحدار معنوي اي ذو دلالة إحصائية و بالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة (منتج، تسعير، ترويج، توزيع) و المتغير التابع (الولاء للعلامة التجارية أوريدو). و في الاخير يمثل الجدول ادناه **Coefficients^a** اختبار معنوية معالم النموذج كما هو موضح في الجدول التالي:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.551	.115		4.771	.000
	Placinovmean	.816	.032	.751	25.256	.000
2	(Constant)	.333	.120		2.774	.006
	Placinovmean	.632	.047	.581	13.405	.000
	Proinnovmean	.248	.047	.228	5.252	.000
3	(Constant)	.345	.119		2.899	.004
	Placinovmean	.691	.050	.636	13.722	.000
	Proinnovmean	.349	.057	.321	6.153	.000
	Prinnoovmean	-.162	.051	-.166	-3.153	.002



4	(Constant)	.285	.119		2.396	.017
	Placinnovmean	.630	.053	.580	11.948	.000
	Proinnovmean	.329	.056	.302	5.824	.000
	Prinnovmean	-.218	.053	-.223	-4.088	.000
	Prominnovmean	.158	.045	.157	3.511	.000

a. Dependent Variable: LoyalMean

و من الجدول نستنتج أن كل المتغيرات المستقلة كانت معنوية و هذا حسب قيمة $Sig = 0.00$ و هي أقل من معنوية الدراسة و المتمثلة في 0.05، المتغير المستقل الابتكار في التوزيع كان معنويا بالدرجة الأولى ثم يليه مباشرة الابتكار في المنتج و بعده الابتكار السعر و في الاخير الابتكار في الترويج. و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (09) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما عند المتغير المستقل "الابتكار في التوزيع" بحيث قدرت ب (0.751)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الابتكار في التوزيع الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو و درجات الولاء من طرف مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (637.869) عند مستوى معنوية 0.05، و انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار في التوزيع الذي تستخدمه شركة أوريدو للاتصالات على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.564 أن الإبتكار في التوزيع الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 56.4% من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو من مفردات العينة المدروسة. و هي النسبة التي ساهم من خلالها الإبتكار في التوزيع الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية و أن 43.6% تعود لعوامل أخرى. و على هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شركة أوريدو للاتصالات للابتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار

تحليل التباين ANOVA				معامل التحديد المصحح R^{-2}	معامل التحديد R^2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	الإبتكار التسويقي/ الولاء للعلامة التجارية أوريدو
اختبار التلمودج		اختبار F للنموذج					
مستوى المعنوية	قيمة معامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F				
0.000	25.256	0.000	637.869	0.563	0.564	0.751	الابتكار في توزيع
0.000	5.252	0.000	349.887	0.585	0.587	0.766	الابتكار في منتج
0.000	3.153-	0.000	240.802	0.592	0.595	0.771	الابتكار في سعر
0.000	3.511	0.000	187.840	0.602	0.605	0.778	الابتكار في ترويج

يلاحظ من هذه النتائج بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار التسويقي على درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 تساوي 0.521 أن الإبتكار التسويقي الذي قامت به شركة الاتصالات أوريدو يفسر ما نسبته 52.1% من نسبة التغير في درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية أوريدو من مفردات العينة المدروسة. و هي النسبة التي ساهم من خلالها الإبتكار التسويقي الذي قامت به الشركة قيد الدراسة في كسب ولاء عملائها لعلامتها التجارية و أن

47.9% تعود لعوامل أخرى، و هو ما يؤكد التحليل التفصيلي الانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ الابتكار في التوزيع حصة الأسد 56.4%، ليتم تعزيزه بالابتكار في المنتج و السعر و الترويج.

مناقشة النتائج

توصل البحث الى عدد من النتائج هي:-

* فيما يتعلق بالجانب النظري وخاصة الدراسات السابقة توصل البحث الى ندرة الدراسات التي تتناول الابتكار التسويقي و الولاء للعلامة التجارية بل تتوزع بين دراسات متفرقة؛

* إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة للأنشطة الإبتكار التسويقي التي قامت به شركة الاتصالات أوريدو ناجم عن اهتمامها بكسب ولاء عملائها، و تأكيد لتأثير هذه الأنشطة على عملائها و خاصة الإبتكار في التوزيع، و دليل أيضاً على التجاوب الإيجابي من هذه الأخيرة من أجل المحافظة على ولاء عملائها لعلامتها التجارية؛

* بشكل عام هنالك أثر إجمالي لاستخدام الابتكار التسويقي من طرف شركة الاتصالات أوريدو على درجة ولاء العملاء لعلامتها التجارية، و هذا ما تؤكد نتائج التحليل بان الابتكار في التوزيع هو الذي أخذ الحصة الأكبر و هو الذي ساعد في ولاء أفراد العينة لهذه العلامة و هذا ما يتفق مع دراسة (أحمد مجدل، 2011)؛

* إن الاختلاف في درجة ولاء العملاء للشركة قيد الدراسة بدلالة المتغيرات الديمغرافية مرده إلى أن ردود أفعال العملاء الجزائريين اختلفت باختلاف جنسهم بسبب أن الاهتمامات و الأولويات تختلف بين الذكور و الإناث، في حين الاختلاف في الدخل مرده هو أن اصحاب الدخل المرتفع هم الأفراد الذين يتبنون المنتج في اول الامر و يطلق عليهم المجددون و ارتفاع دخلهم هو الذي يدفعهم لتحمل و قبول مخاطرة استعمال منتج مبتكر، في حين أصحاب الدخل الضعيفة هم الذين يتبنون المنتج إما لضرورة إقتصادية أو ضغط اجتماعي، و هذا ما يختلف مع دراسة (ممدوح طابع الزيادات و سامي فياض العزاوي، 2010) فيما يخص متغير الجنس و الدخل، كما أن درجة استيعاب الإبتكار في أحد عناصر المزيج التسويقي تختلف أيضاً وفق المستوى التعليمي للفرد فالأفراد الأعلى مستوى كان تفاعلهم مع الفكرة بشكل إيجابي مما زاد من درجة ولائهم للعلامة التجارية للشركة قيد الدراسة، أما الأقل من حيث المستوى الدراسي فمن الممكن أن يأخذوا الأمر بشكل عادي و أنها مجرد شريحة، و أن الإختلاف في السن يساعد في وعي العميل و تقييمه للأمور بشكل جيد و من ثم ينتج عنه إما الولاء أو عدم الولاء لهذه العلامة بالإضافة إلى عامل السن يؤثر على رؤية الابتكار في المنتج فان الشباب لديهم رغبة و اهتمام بكل ما هو مبتكر و جديد في حين كبار السن المهتم بالنسبة لهم و هو اجراء المكالمات الهاتفية، و هذا ما يتفق مع نفس الدراسة السابقة فيما يخص متغير السن و المستوى التعليمي (ممدوح طابع الزيادات و سامي فياض العزاوي، 2010) ؛

* إن التوصل إلى نتيجة أن الأنشطة التي استخدمتها شركة الإتصالات أوريدو في الإبتكار التسويقي ساهمت في كسب ولاء عملائها من مفردات عينة الدراسة و هذا ما يتفق مع دراسة (محمد عبد الرحمن ابو منهل، 2008)، و هذا دليل على أن شركة الإتصالات أوريدو تتبنى فكرة الإبتكار التسويقي و توليها اهتماما كبيرا و خاصة الإبتكار في المزيج التسويقي و بالتحديد الابتكار في التوزيع الذي جعلها تتميز عن باقي منافسيها من خلال كسب ولاء عملائها حتى تحافظ على صورتها في السوق و تؤثر على بقائها.

التهميش

1. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص 11
2. سامية لحو، التسويق و المزايا التنافسية: دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة لنيل دكتوراه علوم في تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007/2008، ص 217.
3. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص 04.
4. نفس المرجع ص 04.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.
6. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 04. / بالتصرف.

7. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الأول، 2002، ص 102.
9. مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 94.
10. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 111.
12. وفاء صبحي صالح التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 102.
13. خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الراقدين، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 32، العدد 97، 2010، ص 244.
14. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 168.
15. خيرى علي اوسو، مرجع سبق ذكره، ص 245.
16. سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 251.
17. خيرى علي اوسو، مرجع سبق ذكره، ص 245.
18. كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق و تغزوها وتسيطر، عليها، ترجمة: فيصل عبد الله بابكر، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، 2002، ص 124.
19. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 190.
20. سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 253.
21. كوتلر فيليب، مرجع سبق ذكره، ص 124. / بالتصرف.
22. نفس المرجع، ص 130.
23. سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 255.
24. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 216.
25. خيرى علي اوسو، مرجع سبق ذكره، ص 247.
26. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 241.
27. نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 232-242.
28. Philippe Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 12^{eme} édition, Publie par Pearson Education, France, 2006, p 314.
29. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 56.
30. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإنجماحات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص 46.
31. عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 102.
32. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم و الإستراتيجيات و العمليات، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 310.
33. نوري منير، بلط إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل لإدارة رأس المال الفكري للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2012، ص 11.
34. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 103.
35. ممدوح طابع الزيادات، سامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، مجلد 30، العدد الأول، يونيو (حزيران)، 2010، ص 198.
36. ديلمي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 129.
37. نفس المرجع، ص 130.
38. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الإنجماحات نحو بلد المنشأ منتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية - دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010/2011، ص 142.
39. عامر قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 157.
40. نفس المرجع، ص 162.
41. هلال بدر الدين، الكامل في بحوث التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 2002، ص 142.
42. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 423.

اثر التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات دراسة حالة " PME AGRO SATI لمجمع عبيدي بقالمة "

أ.وردة سعدي
جامعة بسكرة

أ.د. عبد الوهاب بن بركة
جامعة بسكرة

ملخص

العولمة، اشتداد حدة المنافسة، ارتفاع سقف مطالب المستهلكين، و تقلص دورة حياة المنتجات كل هذه التحديات تفرض على المنظمات تبني نموذج المنظمة المتعلمة التي تعتمد على: التعلم المستمر، تمكين العاملين، فرق العمل. فالمنظمة المتعلمة هي مكون أساسي لتفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات و الذي يسمح بإرضاء حاجات و رغبات الزبائن عبر التجديد المستمر للعروض المقدمة بما يمكن من إكساب منتجاتها ميزة تنافسية مستدامة و التقدم خطوة إلى الأمام عن المنافسين. في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة حالة مؤسسة AGRO SATI، بحيث شمل مجتمع البحث 55 موظف بالمؤسسة، و قد تم تحليل البيانات و اختبار الفرضيات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). و قد خلصت هذه الدراسة إلى استعراض النتائج المتوصل إليها مع تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز أكثر من مستوي الأداء الابتكاري في مؤسسة AGRO SATI للمحافظة على مركزها التنافسي و السعي لتطويره.

الكلمات المفتاحية: المنظمة المتعلمة، الابتكار التسويقي للمنتجات، التعلم المستمر، تمكين العاملين، فرق العمل، مؤسسة AGRO SATI

Résumé

La mondialisation, l'augmentation de la concurrence, les exigences de plus en plus élevées des consommateurs et le raccourcissement du cycle de vie des produits, ces enjeux imposés aux organisations de se tourner vers le modèle de l'organisation apprenante qui s'appuie sur : l'apprentissage continu, l'empowerment des employés, et les équipes de travail.

Cette organisation apprenante est une composante clé de l'innovation marketing des produits qui permet de satisfaire convenablement les besoins et désirs des clients en renouvelant perpétuellement les offres afin d'acquérir un avantage concurrentiel durable et d'avoir un train d'avance sur ses concurrents.

Coté pratique on a étudié le cas de SARL AGRO SATI, on a distribué 55 questionnaires, les données ont été analysées et les hypothèses ont été examinées en utilisant des méthodes statistiques par le logiciel SPSS.

En conclusion de cette étude on a présenté des résultats et on a avancé quelques recommandations afin que « AGRO SATI » améliorer d'avantage sa performance d'innovation et puisse maintenir sa position concurrentielle et ainsi le développer.

Mots clés : organisation apprenante, innovation marketing des produits, apprentissage continu, empowerment des employés, les équipes de travail, SARL AGRO SATI

المقدمة:

إن التقدم التقني و الانفجار العلمي و المعرفي المتسارع في مختلف الميادين و المجالات يفرض على المنظمات المعاصرة العمل بجدية من اجل تبني مفهوم المنظمة المتعلمة، فالتعلم هو السبيل الوحيد الذي يمكنها من تحقيق الاستمرارية و المواكبة و المنافسة لاسيما في ظل بيئة تتسم بسرعة التغيير، و يعد الابتكار التسويقي للمنتجات احد أهم مصادر إحداث التميز و التفوق التنافسي حيث يكون من خلال تقديم الأفضل والبحث عن كل ما هو جديد للزبائن و المستهلكين.



فهو الآلية التي تسمح عبر البحث المتواصل من تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالحرص على تقديم منتجات متكاملة و القيام بأنشطة ذات طابع ابتكاري بما يحقق الرضا و الولاء لديهم، فالابتكار التسويقي للمنتجات بذلك يساهم في رفع معدلات أداء المنظمة و يحقق مزيد من الأرباح و زيادة في الحصة السوقية، و التوجه نحو المنظمة المتعلمة بمختلف خصائصها و مكوناتها و التفاعلات بين مواردها البشرية في تمكينهم وإكسابهم المعارف و التقنيات الحديثة في سياق التعلم المستمر و عبر التمكين و فرق العمل كفيل بتفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات و الارتقاء به، ذلك أن التعليم هو القاعدة الحقيقية للابتكار و مصدر التميز عن المنافسين.

و قد وقع اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على مؤسسة AGRO SATI التابعة لمجمع عبيدي بقلمة و هي من ضمن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حديثة النشأة (سنة 2006) ذات الجودة و النوعية في الإنتاج و قد استطاعت أن تحجز مكانا على المستوى المحلي و الوطني و تقابل تحديات المنافسة فهي تصنف ضمن الخمس (5) مؤسسات الأولى في مجال تخصصها فهي توفر أكياس بلاستيكية لزبائن من مؤسسات محلية كمجمع بن عمر و أيضا مؤسسات وطنية أخرى، و من الأهداف المستقبلية المسطرة على المدى القريب للمؤسسة الحصول على شهادة الايزو و اقتحام الأسواق الدولية عبر تصدير منتجاتها.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء هذا العرض يمكننا صياغة إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل و تعزيز الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة agro sati لمجمع عبيدي بقلمة؟

و يندرج ضمن هذا التساؤل المركزي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمنظمة المتعلمة و فيما تتمثل ابرز خصائصها؟.

- ما المقصود بالابتكار التسويقي للمنتجات؟.

- كيف يساهم التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات؟.

- ما مقدار تأثير التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي بمؤسسة AGRO SATI؟

2- فرضيات الدراسة:

تمت صياغة فرضيات الدراسة بصيغة النفي كما يلي:

-الفرضية الرئيسية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة المتعلمة و الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة agro sati عند مستوى دلالة 0.05.

-الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التعلم المستمر و الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة agro sati عند مستوى دلالة 0.05.

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تمكين العاملين و الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة agro sati عند مستوى دلالة 0.05.

- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين فرق العمل و الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة agro sati عند مستوى دلالة 0.05.

3- أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولتها الكشف عن أهمية التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات، وطبقت الدراسة الحالية على مؤسسة agro sati مما يخدم المؤسسة و سائر المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تعزيز و ابتكارها للمنتجات اعتمادا على مدخل المنظمة المتعلمة، وصولا إلى تحقيق أعلى مستويات التنافسية من خلال النتائج والتوصيات التي ستقدمها هذه الدراسة. ومن ناحية أخرى تثرى هذه الدراسة الأدبيات الإدارية في الجزائر فيما يتعلق بالمنظمة المتعلمة و ابتكار المنتجات.



4-هدف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى معالجة النقاط التالية:
- التعرف على ماهية وخصائص و نماذج المنظمة المتعلمة.
- التطرق إلى ماهية الابتكار التسويقي و عناصره.
- إبراز كيف تساهم المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات.
- معرفة درجة تأثير أبعاد المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات في المؤسسة المبحوثة.

5-التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

- المنظمة المتعلمة:** المنظمة التي تطور و تنمي معارف و قدرات أفرادها بصورة متجددة من خلال تبني إستراتيجية للتعلم لغرض التكيف والتغيير.
- ابتكار المنتجات:** كل تغيير أو تحسين جزئي أو جذري يمس المنتجات الحالية أو يؤدي إلى تقديم منتجات جديدة في السوق.
- التعلم المستمر:** الفرص التي توفرها المؤسسة للموظفين لديها للتعلم و التكوين المستمر على مدار مساهمهم الوظيفي.
- التمكين:** هو عملية منح التفويض والصلاحيه ليمتلك الموظف القوة والقدرة على ممارسة دور أكبر في العمل واتخاذ القرارات.
- فرق العمل:** هي عدد محدود من الأفراد يشتركون في توجهاتهم الوظيفية ويسعون في تعاون لتحقيق هدف مشترك.
- 6-منهج الدراسة:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي و الذي يتضمن خلفية نظرية بالاعتماد على المراجع و المصادر من المكتبة و الانترنت، و كذلك استخدمت استمارة لجمع البيانات من الميدان المبحوث مع تحليلها إحصائيا لاختبار فرضيات البحث باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لذلك، و قد قيست جميع المتغيرات و فقراتها وفقا لمقياس ليكرت الخماسي.
- وقد شملت الدراسة المحاور التالية:

● الإطار النظري:

- ✓ أولاً: المدخل النظري للمنظمة المتعلمة.
- ✓ ثانيا:مدخل مفاهيمي للابتكار التسويقي للمنتجات.
- ✓ ثالثا:مساهمة المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات.
- **الإطار التطبيقي:** دراسة حالة مؤسسة AGRO SATI

7-مجتمع الدراسة: تم استقصاء آراء المسيرين بمؤسسة AGRO SATI و البالغ عددهم 23 مسير و أيضا شمل موظفين من ذوي المستوي الثانوي فأكثر، و عليه قمنا بتوزيع 55 استمارة، تم استرجاع 50 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

8-حدود الدراسة الميدانية: اقتصرت الدراسة على استقصاء آراء المسيرين و الموظفين من ذوي المستوي الدراسي الثانوي فما فوق لمؤسسة AGRO SATI خلال الفترة الزمنية لشهر سبتمبر 2015 حول الموضوع المبحوث.

❖ الإطار النظري للدراسة:

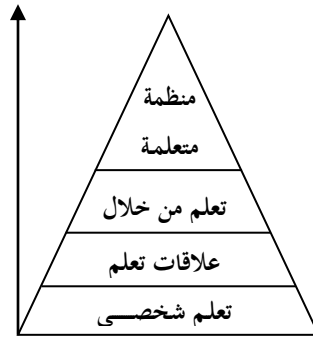
أولاً: المدخل النظري للمنظمة المتعلمة:

غالباً ما يستخدم مصطلح المنظمة المتعلمة مع مصطلح التعلم التنظيمي الذي هو قدرة المنظمة على كسب التبصر والفهم العميق من خلال الخبرة والتجربة والملاحظة والتحليل والرغبة في فحص كل من تجارب النجاح والفشل(1)، فهو عملية توسيع وتعميق المعرفة في إطار ملائم هو منظمات التعلم، وهو يعني تحسين الأنشطة من خلال المعرفة والفهم الأفضل، فهذا التعلم يتم بصورة يسيرة ومحفزة في منظمات التعلم(2)، والتعلم التنظيمي يعد مفهوماً حركياً يؤكد في جوهره الفكري على الطبيعة المتغيرة بشكل مستمر سواء أكان على مستوى الشخص أو الجماعة أو المنظمة، وقد تتغير قدرات وقابليات الشخص الذهنية والمعرفية جراء التدريب والممارسة والتفاعل.



وكذلك الحال تتغير الهياكل التنظيمية جراء التعلم بما يجعل منها هياكل مرنة تعكس رؤية الإدارة في تحويل المنظمة من وضعها الهرمي التقليدي إلى منظمة متعلمة ومعاصرة، حيث يتحول أثر التعلم الشخصي والجماعي ليصب في القاعدة المعرفية للمنظمة، وهذا هو بالضبط ما طرحه كل من (Honey) وزميله (Mumford) في هرمهما الذي يسمى باسمهما، والذي يعكس مستويات التعلم على وفق المستويات التنظيمية الإدارية المكونة للهيكل التنظيمي لأي منظمة كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: هرم مستويات التعلم التنظيمي:



Source: Agarwat. A, (1999), learning organization www.Hrfokt.com

واتساقا مع هرم التعلم هذا فإن التعلم التنظيمي بكل مستوياته يشكل المستوى الذي تنطلق منه المنظمة لكي تسمى منظمة متعلمة، على أن هذا التقسيم لمستويات التعلم لا يعني عدم وجود تداخل وتفاعل بينهما (3).

تعريف المنظمة المتعلمة:

-1

بدأت فكرة المنظمة المتعلمة منذ السبعينات من القرن الماضي حيث اشتقت من عمل أرجريس وسكون (Argrris et Schon 1978)، كما تعزى إلى الدراسات التي قام بها ريغانز (Revans 1983)، ويعد بيتر شبح (peter Senge 1990) الأب الروحي وأول من أشار إلى المنظمات المتعلمة حيث بدأ بريق هذا المصطلح بصدور كتابه عام 1990 الذي حدد فيه القواعد الخمس التي ينبغي على المنظمة الالتزام بها للتحويل من المنظمات الكلاسيكية إلى المنظمات الحديثة المتعلمة.

وقد تباينت التعريفات التي قدمها الباحثون والمفكرون للمنظمة المتعلمة باختلاف توجهاتهم وسنحاول استعراض أبرزها في ما يلي:

-تعريف (P.Seng1990): المنظمة المتعلمة هي المنظمة التي يميز العاملون فيها قدراتهم بصورة مستمرة لتحقيق النتائج التي يرغبون فيها، ويتم فيها تشجيع أفكار جديدة ومنفتحة ويطلق فيها العنان لتحقيق الأهداف الجماعية ويحدد الأفراد كيفية تعلمهم جماعيا (التعلم الفرقي) (4).

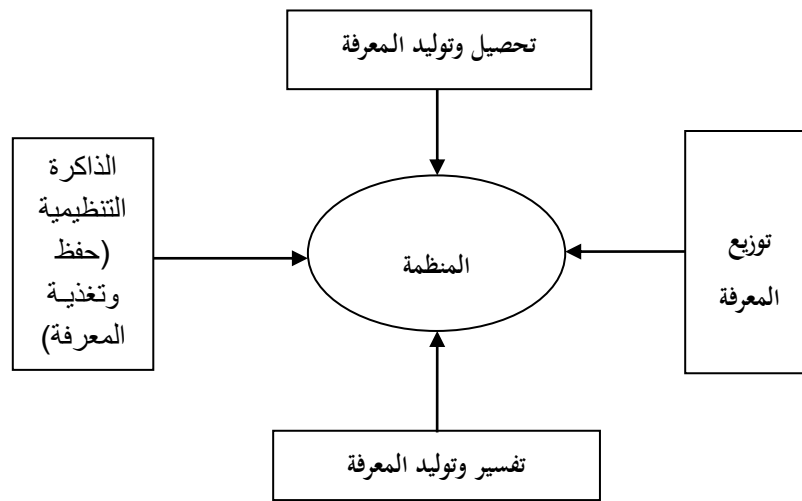
-المنظمة المتعلمة هي تلك المنظمة التي تعمل باستمرار على زيادة قدراتها وطاقاتها لتشكي المستقبل الذي ترغب في تحقيقه، فهي منظمة ذات فلسفة تتنبأ بالتغيير وتستعد له وتستجيب لمتطلباته، وهي تسعى لاكتساب قدرات تمكنها من التعامل مع التعقيد والغموض اعتمادا على قدرات العاملين في تحقيق النتائج التي ترغب المنظمة في تحقيقها، وتسعى المنظمة المتعلمة إلى منح العاملين قدرا من المرونة والحرية في التفكير مما ينشر عندهم الدافع والطموح للعمل سويا لابتكار نماذج وطرق جديدة في التفكير (5).

-هي المنظمة التي تعلم وتشجع التعليم بين أعضائها وتروج تبادل المعلومات بين العاملين، ومن ثم تخلق قوة عمل أكثر معرفة مما يؤدي إلى خلق منظمة مرنة للغاية، حيث يقبل العاملين على الأفكار الجديدة ويتكيفون معها ويتبادلونها من خلال رؤية مشتركة (6).

-المنظمة المتعلمة هي تلك المنظمة التي يواصل فيها الأفراد العاملون محاولة تعلم أشياء جديدة وتطبيق ما تعلموه في تحسين جودة المنتج أو الخدمة (7).

وبناء على ما سبق يمكن تعريف المنظمة المتعلمة بأنها: المنظمة التي تدعم وتشجع عمليات التعلم المستمر وتمكين العاملين (زرع روح المبادرة والابتكار لديهم)، وفقا لإستراتيجية متكاملة في الأبعاد السلوكية والتنظيمية والثقافية، وذلك بهدف زيادة قدرتها على التكيف مع المتغيرات السريعة الحاصلة في بيئتها، فهي في سعي متواصل لتنشئة أنماط مستحدثة وشاملة من التفكير عبر تطوير إجراءات وآليات قائمة على التجريب والتغيير والتحسين المستمر، لخلق واكتساب المعرفة الجديدة والتي تكون ملزمة بنشرها وإتاحتها لكامل أفراد المنظمة وبذلك تزداد قدرتها على التعلم وقابليتها على النمو والتطور. فالمنظمة المتعلمة هي منظمة القرن الحادي والعشرين المتسم بسرعة التغيرات وكثرة التحديات وتقدم التقنية وسبل الاتصالات وتوليد المعرفة وإدارتها والاهتمام برأس المال الفكري الذي يتولد عن العنصر البشري معاملة وتقديرا وثقة وتحفيزا على التعلم والابتكار والمشاركة في صياغة الرؤية وبلورة الإستراتيجية واتخاذ القرار (8)، وهناك من ينظر للمنظمة المتعلمة من خلال ما تقدمه من أنشطة معرفية تتمثل في تحصيل المعرفة، توزيع المعرفة، تخزين وتوثيق المعرفة، ثم تفسيرها وتوظيفها (9).

الشكل رقم 02: الأنشطة المعرفية للمنظمة المتعلمة



المصدر: هدى صقر: الإدارة الشاملة ورأس المال الذهني، مؤتمر إدارة المعرفة في خفية العولمة، القاهرة 18-20 فبراير 2003، ص: 6.

2- أسباب التوجه إلى المنظمة المتعلمة:

- تتعدد الأسباب المؤدية إلى هذا التنافس على خلق المنظمات المتعلمة وبناءها والحفاظ عليها ويمكن إيجاز أهمها في ما يلي:
- الحرص على تحقيق رغبات العملاء حول جودة السلعة التي يحصلون عليها وخفض تكاليفها وأسعارها في آن واحد أدى إلى اهتمام المنظمات المعاصرة بتوظيف كل إمكانياتها وطاقاتها لتقوية العلاقات مع مختلف فئات المتعاملين وكسب عملاء جدد (10).
 - أصبحت المعلومات أهم مصادر الثروة وصارت المعرفة أكثر أهمية للمنظمات من أي موجود آخر من موجوداتها وأضحى العنصر البشري المصدر الرئيسي لقوة المنظمة فالمعرفة ضرورة ل: تحسين أداء الموظفين وتجديد المنتجات والخدمات وتزويد المنظمة بالتميز والابتكار التنافسي في الأسواق.
 - إن المنظمات المعاصرة مطالبة بأن تحسن جذب واستقطاب صناعات المعرفة والحرص على الاحتفاظ بهم من خلال التحفيز الإيجابي والتفاعل الاجتماعي وتوفير بيئة مشجعة لهم.
 - التحول الجوهري في أساليب العمل من التركيز على تقليل العيوب وتحديث وتطوير عمليات الإنتاج إلى ابتكار أنماط جديدة تمكنها من إدارة التغيير المستمر.
 - إن أحد أهم عناصر التوجه نحو التغيير الاستراتيجي في العالم هو التجديد والإبداع التكنولوجي وتحديدًا فإن تطبيق تكنولوجيا المعلومات عملت وبشكل جذري على تغيير أسس منافسة الأعمال.

- العولمة الاقتصادية والسياسية ودور منظماتها وآلياتها في الضغط على النظم والحكومات بوجود تحسين الأداء والأخذ بالإصلاحات كشرط للحصول على المزايا والمساعدات(11).

- التنافس الدولي والإقليمي والمحلي على غزو الأسواق وكسب الزبائن والحصول على العقود الكبيرة والمناقصات الدولية(12).

3- خصائص المنظمة المتعلمة:

تعد المنظمة المتعلمة نموذجاً مبنياً على وعود تحريرية مؤكدة مثل: تمكين العاملين والتحول في دور المديرين عن الدور الرقابي إلى دور المسهل وخلق رؤية مشتركة وشاملة للمنظمة ويؤيد هذا النموذج مبادئ الشمولية وصنع القرارات التعاونية وفرق العمل المتنوعة والهيكل التنظيمي المسطح والفرض الأكثر للتعليم(13) ويؤكد بعض الباحثين على ضرورة أن تمتلك المنظمة المتعلمة الخصائص التالية(14):

- توفير فرص مستمرة للتعليم.
- استخدام التعلم للوصول إلى تحقيق الأهداف.
- ربط الأداء الفردي بالأداء التنظيمي.
- تشجيع جميع العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات.
- الوعي المستمر بالتفاعل مع البيئة.
- استخدام التفكير النظمي في التعامل مع المواقف وحل المشكلات واتخاذ القرارات.
- تطوير و استحداث إجراءات وعمليات وخدمات جديدة بشكل سريع.
- نقل المعرفة بين أجزاء المنظمة وبين غيرها من المنظمات بسرعة وسهولة.
- الاستثمار في الموارد البشرية في جميع المستويات الإدارية بأقصى طاقة ممكنة.
- إدارة عمليات التحسين وتحفيزها في جميع جوانب المنظمة.
- استقطاب أفضل الطاقات البشرية المؤهلة.

ويقارن Marquardt (2002) خصائص المنظمة المتعلمة بالمنظمة الكلاسيكية لإبراز التحولات التنظيمية في المنظمات المعاصرة وأوجه الاختلاف بين خصائص كل منهما كما يجسدها الجدول التالي(15):

جدول رقم 01: مقارنة بين خصائص المنظمة التقليدية و المنظمة المتعلمة

خصائص المنظمة التقليدية	خصائص المنظمة المتعلمة
تمتلك هيكل تنظيمي عمودي	تمتلك هيكل تنظيمي أفقي
تمتلك ثقافة جامدة غير متطورة	تمتلك ثقافة مكيفة و متطورة مع البيئة
تقوم بالمهام وفقاً للإجراءات الروتينية شديدة التعقيد في أكثر الأحيان	تقوم بالمهام وفقاً لتفويض الأدوار و تمكين العاملين
تعتمد إستراتيجية تنافسية في التعامل مع المنافسين	تعتمد إستراتيجية تفاوضية تعاونية عند التعامل مع المنافسين
تعتمد النظم الرسمية لانجاز الأعمال	تعتمد أسلوب المشاركة بالمعلومات لانجاز الأعمال
تعتمد أسلوب التدريب التقليدي و التعلم التلقيني لزيادة مهارة عاملها	تعتمد أسلوب التحفيز لتشجيع عاملها على التعلم لتحسين مستويات أدائها لانجاز المهام بتميز و إبداع
تعتمد وجهة النظر التي تركز على الفرد أكثر من الجماعة في الإنتاج و التدريب و تقويم الأداء و تقديم الحوافز	تعتمد وجهة النظر التي تركز على الجماعة في التعلم و الإنتاج و تقويم الأداء و تقديم الحوافز
تعتمد معايير الأداء الوصفية المتعلقة بالسلوك اليومي و الصفات الشخصية عند تقويم أداء عاملها و التي غالباً لا تتعلق بالانجاز	تعتمد المعايير الكمية و النوعية لتقويم انجاز عاملها لتحديد درجة التميز و الابتكار تبعاً لهذه المعايير التي لها علاقة مباشرة بالانجاز

تعتمد أسلوب المركزية في اتخاذ القرارات	تعتمد أسلوب تفويض الصلاحيات و المشاركة في اتخاذ القرارات في أكثر الأحيان
تعتمد أسلوب التحفيز السلبي أكثر من أسلوب التحفيز الايجابي	تعتمد أسلوب التحفيز الايجابي أكثر من اعتمادها على أسلوب التحفيز السلبي (العقوبات)
نظام شبه مغلق اتجاه البيئة الخارجية	نظام مفتوح و مكيف مع البيئة الخارجية
القدرة الضعيفة على التكيف مع البيئة	القدرة العالية على التكيف مع البيئة
تعتمد أساليب إنتاج غير متطورة	تعتمد أساليب إنتاج متطورة
معاملتها مع العاملين لا تشجعهم على الإبداع و الابتكار و تجريب الابتكارات المبدعة	تعاملها مع العاملين يشجعهم على الإبداع و الابتكار و تجريب ما تم ابتكاره في التطبيق العملي للوصول إلى نتائج أفضل
قدرتها ضعيفة للاستفادة من تجاربها الماضية لضعف عنايتها بالذاكرة التنظيمية أو انعدام هذه الذاكرة لديها في أكثر الأحيان	قدرتها عالية للاستفادة من تجاربها الماضية لوجود ذاكرة تنظيمية لديها معتنى بها
تعتمد الأساليب التقليدية في حل المشاكل التي تواجهها باستمرار و التي لا تعتمد أسلوب البحث العلمي	تعتمد أسلوب البحث العلمي في حلها للمشاكل التي قد تواجهها وفق أساليب علمية مبتكرة و مبدعة
تكون ثقة العاملين بسياساتها ضعيفة	تكون ثقة العاملين بسياساتها قوية

المصدر: فاضل جميل طاهر تأثير أبعاد التعلم المنظمي في توافر أبعاد المنظمة المتعلمة (دراسة وصفية تحليلية لأراء عينة من العاملين في وزارة التخطيط العراقية) مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية المجلد: 14 العدد: 64 جامعة بغداد ص: 129

4- أهم نماذج المنظمة المتعلمة: كما وأنه لا يوجد تعريف محدد للمنظمة المتعلمة فإنه لا يوجد مدخل محدد أو إستراتيجية معينة تتبعها المنظمات للتحويل إلى منظمات متعلمة حيث توجد العديد من النماذج لذلك وفيما يلي عرض لأهمها

4-1- نموذج بيترسينج: (Peter Serge Model):

وضع هذا النموذج بواسطة بيترسينج عام 1990 والذي يعد مبتكر فكرة المنظمة المتعلمة وقد وضع خمسة أسس هي:

أ- التفكير النظمي: هو لقدرة على رؤية الصورة بحجمها الكبير وأن كل الأشياء مترابطة مع بعض وأن أي تصرف تقوم به سيجد أصداءه في المتغيرات الأخرى لبيئتها الخارجية(16).

ب- السيطرة الذاتية: هذا البعد مبهم للحصول على تمكين فاعل وعلى قيادة كفوءة في كل مفاصل المنظمة، ومن ثم لإعطاء الفرصة للمدراء للاستجابة لتغيرات البيئة والفرص التي تتيحها.

ج- الرؤية المشتركة: الرؤية المشتركة، الالتزام والوضوح المتعلق بالقدرات الأساسية وبعوامل النجاح المهمة، إذ أن أنه تغييرات محتملة يجب أن تكون منسجمة ومتناسكة في إطار المستويات التشغيلية والإستراتيجية(17).

د- النماذج العقلية: وهي انعكاس للآراء والاستنتاجات المبنية على الصور التي وصفها المدراء والعاملون عن العالم المحيط بهم ورؤية كيف يؤثر ذلك على الإجراءات والقرارات، أي أن يكون هناك إدراك وتركيز على الانفتاح على الآخر لإحداث تلك التأثير الضروري.

هـ- التعلم الفرقي: لأن المنظمات المعاصرة تعمل على أساس العمل الجماعي، وهذا يعني أن يرغب الأفراد جميعهم في التعلم معا لتطوير قدراتهم وتحسين مستويات أدائهم بهدف خلق النتائج المرغوب بها.



4-2- نموذج مارسك وواتكنز: (Marack and Watkin Model):

قدم كل من مارسك وواتكنز عام 1993 نموذجا متكاملًا للمنظمة المتعلمة مكون من سبعة أبعاد ممثلة في (18):

- خلق فرص للتعليم المستمر.
- تشجيع الاستفهام والحوار.
- تشجيع التعاون والتعلم الجماعي.
- تمكين العاملين لجمعهم نحو رؤية مشتركة.
- إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم.
- ربط المنظمة بالبيئة الخارجية.
- القيادة الإستراتيجية.

4-3- نموذج ماركواردت: (Norquardt Model):

توصل ماركواردن إلى نموذج للمنظمة المتعلمة عام 1996 تتكون من خمسة أنظمة هي:

- التعلم
- الأفراد
- التنظيم
- المعرفة
- التقنية

4-4- نموذج مايلونين: (Moilanen Model):

اقترح مايلونين عام 2001 نموذجا للمنظمة المتعلمة مكون من خمسة أبعاد هي (19):

- أ- **الدوافع المحركة:** ويقصد بها مدى سعي قيادة المنظمة إلى وضع الهياكل والأنظمة والعمليات التي تساعد الأفراد وتشجعهم على تطوير مهاراتهم في عمليات التعليم، وتزيل العوائق التي من الممكن أن تعترض سبيل الاستفادة من معارفهم وخبراتهم.
- ب- **تحديد الهدف:** مدى وجود رؤية تنظيمية وأهداف مشتركة تكون مرتبطة بإستراتيجية المنظمة، كما تشير إلى ارتباط أهداف المنظمة برغبة الأفراد في تعلم مهارات وأشياء جديدة.
- ج- **الاستطلاع والاستفهام:** للتعرف على طبيعة البيئة التنظيمية الداخلية ومدى وجود العوامل التي تساعد الأفراد على تصحيح نماذجهم الذهنية وتحسين مستوى تعلمهم الفردي والجماعي.
- د- **التمكين:** مدى استخدام الأساليب المناسبة التي تمنح الأفراد فرصا للتعلم، وتعمل على تعزيز عملية التعلم ضمن فريق العمل وكيفية الاستفادة من معارف الأفراد وخبراتهم.
- هـ- **التقسيم:** ويعني الاهتمام بنتائج التصرفات و الأعمال التي تتلاءم مع خطط التطوير التنظيمي ومدى إفساح المجال لتفرق العمل بتقييم نتائج أعمالها ذاتيا.

ثانيا: مدخل مفاهيمي للابتكار التسويقي للمنتجات :

يعتبر الابتكار والتطوير من أهم الوظائف الاقتصادية بل يرى بيتر دراكر (Peter Drucker) أن للمؤسسة الاقتصادية (لخاصة التجارية) وظيفتين أساسيتين هما: وظيفة التسويق ووظيفة الابتكار.

1- مفهوم الابتكار: يختلف الابتكار في معناه باختلاف الدارسين له ومن أبرز التعاريف الواردة في هذا الصدد نذكر:

- عرف بيتر دراكر (P-Drucker) الابتكار بأنه: التخلي المنظم عن القديم مؤكدا على ما قاله شومبتر (Shumpeter) في مقارنته من أن الابتكار هو هدم خلاف أي أن الجديد تقوم على أنقاض القديم بمعنى تعزيز ما هو موجود وتحسينه دون إعادة النظر فيه.
- يعرف الابتكار بأنه عملية عقلية ديناميكية تتطلب أن يكون التفكير الابتكار أحد مدخلاتها لتطوير أفكار جديدة أو خلق استخدامات جديدة للمنتجات القائمة، مع التأكيد على أن التحديد يجب أن يكون شيئا أفضل، ويمكن وصف ديناميكية الابتكار بأنها دورة تدور حول الابتكار والتغيير بحيث لا تكون هذه الدورة خطية (20).
- وإجمالاً فإن مفهوم الابتكار هو مفهوم شامل ويشمل كل ما هو جديد ومختلف يميز المنظمة عن الآخرين، ويمنحها دعما في المركز التنافسي وتحسين الأداء سواء كان الابتكار في مجال المنتج أم طرق الأداء الإداري، المالي، أو التسويقي أو الإنتاجي، فاستخدام طريقة معالجة المواد الداخلة

في تصنيع المنتج أو استخدام طريقة جديدة في تقديم الخدمة للزبون هو ابتكار، أو القيام بنشاط تنظيمي جديد هو ابتكار، وقد يكون على شكل حل جديد لمشكلة قائمة (21).

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في أنه (22):

- ينمي ويراقب المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني.
- يزيد من جودة القرارات المتخذة لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى إدارتها في المجالات المختلفة.
- يحسن من جودة المنتجات.

2- ماهية الابتكار التسويقي:

يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح للمنظمات في بيئة الأعمال والذي يتطلب قيامها باستمرار بالبحث عن تطوير منتجاتها بما يحقق أقصى إشباع لحاجات عملائها ورغباتهم من خلال القيام بعمليات تسويقية جديدة وبعيدة عن التقليد (23).

2-1- تعريف الابتكار التسويقي (التسويق الابتكاري):

يمكن أن نذكر التعاريف التالية (24):

-الابتكار التسويقي هو الاستغلال الناجح للأفكار الجيدة، ويهدف إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق (25)، ووفقا لذلك يتوجب التفرقة بين 3 مستويات في الأداء التسويقي: التسويق الاستجابي وهو الذي يهتم بتحديد الحاجات المعلنة والعمل على اتساعها، والتسويق الاستباقي والذي يهتم بما يمكن أن يحتاجه الزبائن في المستقبل القريب، والتسويق الابتكاري والذي يتحيل ويعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك (26).

-الابتكار التسويقي هو كل ما يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي وهكذا فإن أي فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي (27).

-فالابتكار في مجال التسويق يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلافة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير أو غير ذلك (28)، وعليه فإن الابتكار في مجال التسويق يتسم بعدد من الخصائص منها (29):

- توليد الأفكار ودراساتها وبيان جدواها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

-العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتنظيم المنفعة المتوقعة منها.

-شمولية الابتكار لجميع مجالات التسويق فهو لا يقتصر على مجال تسويقي وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية.

2-2- **المبتكر التسويقي:** يقف وراء التسويق الابتكاري دائما ما يسمى بالمبتكر التسويقي، ويقصد به الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية ولديه الرغبة في ذلك ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، والكثير من الشركات الابتكارية الناجحة تحرص على قياس القدرات الإبداعية والابتكارية للمتقدمين لشغل الوظائف بصفة عامة وبإدارة التسويق بصفة خاصة، وذلك في محاولة لتعيين أفراد يمكن أن يفيدوا في مجالات التطوير (30)، وقد حدد البعض هذه القدرات في: الفضول والالتزام بهدف سام، التفاني بالعمل، التلقائية، المرونة، تبادل الرأي، المشاركة، الأصالة، القدرة على فهم المشكلات، وضوح الرؤية (31).

2-3- **تصنيف الابتكار التسويقي:** يمكن أن يصنف التسويق الابتكاري طبقا لعدة تصنيفات



أ- **التصنيف طبقا لنوع المنتج:** حيث طبقا للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة، المنظمة، الأشخاص(32).

ب- **التصنيف طبقا لنوع المنظمة:** فقد يكون التسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح، كما تقسم أيضا حسب النشاط الأساسي للمنظمة كأن تكون منظمة صناعية، أو تجارية، أو منظمة خدمات أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات.

ج- **التصنيف طبقا للهدف:** يمكن أن يقسم التسويق الابتكاري حسب الهدف التسويقي إلى(33):

الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل والثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به ويكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة، وقد تجمع المنظمة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى الابتكار بشكل مستمر من أجل تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

د- **التصنيف طبقا للعملاء:** تقسم هنا إلى اتجاهين:

الأول موجه نحو المستهلك النهائي وهو يركز على إثارة الدوافع العاطفية والثاني موجه إلى المستهلك الصناعي وهو يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري(34).

3- متطلبات الابتكار التسويقي:

يحتاج تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة توفر مجموعة من المتطلبات وهي:

3-1- المتطلبات التنظيمية والإدارية: وهي تتعلق بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وتمثل في(35):

- اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة التسويق الابتكار أهميته في تنافسية المؤسسة.
- تهيئة البيئة التنظيمية لتشجيع العاملين بإدارة التسويق على توليد الأفكار التسويقية المبدعة.
- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

3-2- متطلبات خاصة بالمعلومات: وتمثل في:

- وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية.
- توافر المعلومات المرتدة التي تسمح بتقييم نتائج ابتكارات المؤسسة والاستفادة منها في التوقف أو إدخال تعديلات عليها.
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بالتدقيق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

3-3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق: وتمثل في:

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف.
- وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار.
- التدريب في مجال الابتكار التسويقي.

3-4- **متطلبات متعلقة بجودى وتقسيم الابتكارية التسويقية:** عبر الاستعانة كالمختصين وتخصيص الموارد المالية الكافية للاتفاق على هذه الابتكارات وكذلك تقييم هذه الابتكارات في ضوء النتائج المتوقعة لتعديل المسار أو الاختلالات الحالة.

3-5- متطلبات أخرى متنوعة: تتمثل في:

- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها.
- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي وتنويع الابتكار للتقليل من درجة المخاطرة الكلية.



4- الابتكار في مجال تطوير المنتجات: يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى، ويلعب الابتكار دورا أساسيا في الوصول إلى منتجات جديدة تماما وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة بالنسبة للسوق ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها (36).

4-1-تعريف المنتج المبتكر:

من بين أبرز التعاريف الواردة للمنتجات الجديدة نذكر:

- المنتجات الجديدة هي المنتجات المختلفة تقنيا عن المنتجات الموجودة، و درجات الاختلاف تتفاوت حسب إدراك الأفراد له، أي أن المنتج الجديد هو الذي يرى و يلاحظ على انه كذلك من طرف المستهلك و هذا المفهوم المتعلق بالمستهلك يتوافق تماما مع المنطق التسويقي.

-المنتج الجديد هو نتاج عملية التطوير، أي نتيجة إدماج عنصر جديد من مجال عمل معين قد يكون تقنيا، تسويقيا أو غيره، و ذلك بطريقة تسمح بتحسين أداء المنتج و الخدمات المقدمة للمستهلك من خلاله و ندرج مجالات الإدماج فيما يلي: المواصفات التقنية؛ المواصفات الوظيفية؛ المواصفات النفسية؛ مواصفات التقدم؛ المواصفات المرافقة (37).

-و إجمالا فإن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا(38).

4-2-أهمية ابتكار المنتجات:

يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي ، حيث يرى الكثير من الكتاب أن نجاح المؤسسة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق ، فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج والترويج ما هو إلا ترويج للمنتج والتوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج ، وفي هذا السياق يقول Major "إن المنتج هو قلب الإستراتيجية التسويقية وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته لن يعوضه أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى" أما أبو قحف فيرى بأن " السلعة هي أساس وجود المؤسسة ، واستمرارها ونموها، وهي جوهر المزيج التسويقي واهم الأدوات التسويقية" وبالتالي فإن وجود المؤسسة واستمراريتها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية يتوقف على مقدرتها على إشباع احتياجات المستهلكين ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة كإحدى الوسائل لتحقيق ذلك وبصفة عامة يمكن إرجاع أهمية ابتكار المنتجات إلى الأسباب التالية:

أ-المنتجات لها دورة حياة بمعنى أن أي منتج له دورة حياة فهو يولد ، يعيش ، ثم يموت ويحل محله منتج آخر ، وهذا يعني أن ما يعتبر منتج جديد الآن سيصبح بعد فترة متقادم ويجب إدخال منتج بديل له لذلك يعتبر الابتكار المستمر للمنتجات هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من أن تشيخ.

ب-المنتجات محدد أساسي للربح فتحقيق التوازن في الأرباح يتطلب من المؤسسة أن تعمل وبشكل مستمر على إدخال منتجات جديدة باعتبارها أهم وسيلة للحفاظ على معدلات الأرباح على ما هي عليه، بل وزيادة هذه المعدلات بما يتفق و أهداف المشروع بتحقيق الربحية خاصة في الأجل الطويل.

ج-ابتكار المنتجات الجديدة ضروري للنمو واستقرار المؤسسة إن الجزء الأكبر من مبيعات معظم المؤسسات يتحقق من المنتجات الجديدة ، وذلك لارتفاع المبيعات والأرباح المحققة في المراحل الأولى لدورة حياة المنتج.

د-الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة الذي يستوجب التخطيط الجيد لعملية ابتكار المنتجات الجديدة وكذلك ضرورة البحث عن أساليب جديدة للتعبيء والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة.

هـ-زيادة فرصة المستهلك في الاختيار بين المنتجات المعروضة لإشباع حاجته (39).

4-3- تصنيف المنتجات المبتكرة:

صنف فيليب كوتلر (Philip KOTLER) المنتجات الجديدة المبتكرة إلى 06 أصناف هي: (40)

- الصف 1: منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** هذه المنتجات تكون جديدة سواءً على مستوى المؤسسة، أو السوق بحيث تطرح لأول مرة، وتكون نتيجة للابتكارات والإبداعات، أو الاكتشافات العلمية.
 - الصف 2: خطوط المنتجات الجديدة:** إن هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية، وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص سوقية والتمركز في سوق معينة.
 - الصف 3: توسيع خطوط المنتجات الحالية:** هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية، بحيث تضيف منتجات تكون قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.
 - الصف 4: تحسين المنتجات:** تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، وهذا بهدف تعزيز أداؤها وتحسين صورة منتجاتها.
 - الصف 5: إعادة تمركز المنتجات:** في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تمركز منتجاتها في قطاعات سوقية معينة، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.
 - الصف 6: تخفيض التكاليف:** قد لا ينظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجاً جديداً.
- هناك العديد من الباحثين، ممن يضيفون تصنيف آخر إلى التصنيفات الستة السابقة، ويتفقون على ما يلي:
- تطوير نظام التسليم:** هنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد، على شكل تطوير الأنشطة، الإجراءات، والعمليات المتعلقة بقناة التوزيع، والتي يتم من خلالها توصيل المنتجات إلى العملاء في قطاعات سوقية معينة.
- ثالثاً: مساهمة المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات:**

إن الانتقال نحو المنظمة المتعلمة يواكب ويتناغم مع المتغيرات التقنية والمعرفية الجديدة ويجعل المنظمة قادرة على التكيف والتغير المستمر عبر تحسين مستويات أداءها التسويقي والتوصل إلى ابتكار ما هو جديد، ولن يتأتى ذلك إلا عبر الأرضية المناسبة والملائمة التي توفرها المنظمة المتعلمة لتعزيز الابتكار والإبداع لدى أفرادها عبر:

1-التعلم المستمر مفتاح الابتكار:

خلافًا للرؤية التقليدية بأن التعلم هو عملية تأتي بعد مرتبة الابتكار فإن الرؤية الخلاقة للتعلم ترى أن التعلم يمكن أن يكون ابتكارياً . وهو ما تحدث عنه بيتر دراكر P. Drucker واسماه التقليد الابتكاري الذي تمارسه الشركات اليابانية وإن الابتكار مهما كان جذرياً أو تدريجياً فإن قاعدته القوية هي التعلم الذي يحول الابتكار من نشاط متخصص أو ممارسة فردية لمبتكر إلى نمط سلوكي وممارسة في كل الشركة وإن القواعد الجديدة هي ابتكار متعلم في كل الشركة ، حتى إذا أنتج مشروعات فاشلة إذ أن التجربة الأسوأ ليست الفاشلة ، وإنما التجربة التي لم يتم التعلم منها ، حيث أن أكبر خسارة هي عند عدم التعلم من الماضي ، فالذين لا يتذكرون الماضي محكوم عليهم بإعادته فلا فائدة من التعلم بدون ذاكرة تنظيمية فالذاكرة التنظيمية هي المستودع الذي يخزن فيه معرفة الشركة بهدف الاستخدام المستقبلي . وكلما كانت الشركة فعالة في استخدام (تذكر) هذا المستودع فإن ذلك مؤشر دال على التعلم المستمر التنظيمي ، وعلى الفاعلية العالية أيضا . وحسب جيفري بيتش G.Petch فإن ضياع المعرفة يمكن أن يكون أكبر خسارة

إن التعلم هو القاعدة الحقيقية للابتكار ، ويمكن للتعلم أن يكون ابتكارياً وهو ما سماه بيتر دراكر Drucker بالتقليد الابتكاري . فالتعلم يحول الابتكار من نشاط متخصص وممارسة فردية للمبتكر إلى ممارسة سلوكية في المنظمة المتعلمة ككل، كذلك فإن سينج Senge قد أكد على ما أسماه بالتعلم التكيفي من خلال الاستجابة للأحداث التي تواجه الشركة والعاملين ، وهو يمثل الخطوة الأولى باتجاه منظمة التعلم . ولكن التعلم

الأهم بنظر سينج هو الذي يدعم المنظمة ويساعدها في عملية التغيير عموما وتغيير افتراضاتها وأسس عملها . وذلك بالتأكيد لا يمكن حصوله من غير النظرة المفتوحة للعاملين وقدراتهم في تطوير المنظمة ، إذ أن الإدارات أو الإدارة العليا لوحدها ليست مسؤولة عن هذا التطوير والابتكار(41)

بهذا يمكن استنتاج أن عملية التعلم خطوة رئيسية في عملية الابتكار من خلال اكتساب المعرفة و المهارات الجديدة، و يؤكد ديمنج رائد علم إدارة الجودة الشاملة على انه لا بديل للمعرفة في المنظمة فمن خلالها تضمن تدفق الأفكار من جميع الأفراد حيث أن عملية نقل المعرفة من شخص لآخر و عبر الأقسام التنظيمية تعتبر أساس النجاح لعملية الإبداع و الابتكار، فكلما زادت كمية و جودة المعلومات المتوفرة لدى الأفراد كلما أمكنهم ذلك من تحسين قدراتهم على حل المشاكل و تقديم الأفكار الجديدة فالمنظمة القادرة على اكتشاف فرص التعلم و إدارة عمليات التعلم قادرة على إنتاج مستوى معقول من الابتكار و التميز.(42)

2-فريق العمل الابتكاري: تحاول المنظمات في العالم المعاصر أن تكون أكثر مرونة و استجابة للمنافسة الحادة في البيئة فتقوم بتشكيل فرق عمل يعهد إليها بمسؤوليات حل المشاكل و اتخاذ القرارات اللازمة و ابتكار أساليب جديدة (48)

و فريق العمل عبارة عن مجموعة من الموظفين ذوي مهارات مختلفة و هم يتناوبون على الوظائف لكي يقدموا أداء كامل غير منقوص و يقوموا بالتغيير و التحسين متى تطلب الأمر ذلك و لأعضاء الفريق الصلاحية في صنع و اتخاذ القرارات المتعلقة بأساليب العمل (49) و تتمثل أهداف فريق العمل في:

- فرق العمل أسلوب جديد لخلق إستراتيجية تنظيمية ووجود اتساق بين بيئات العمل التنظيمية المتغيرة باستمرار
- فرق العمل تمكن المنظمة من تطوير منتجاتها و خدماتها و تسليمها بسرعة و بتكلفة اقل لان فرق العمل تعمل بشكل أسرع و أكثر فاعلية
- تساعد المنظمة على أن تتعلم بشكل مستمر حيث تعمل على تغيير و تعديل إستراتيجيتها و أعضاء الفريق أيضا يتعلمون من بعضهم البعض.
- فرق العمل تعزز الإبداع و الابتكار بسبب تبادل و مشاركة الأفكار بين أعضاء الفريق لان كل عضو له معرفة و مهارات و إمكانيات محتملة عن غيره
- فرق العمل تعزز جودة الإدارة بسبب المشاركة في وجهات النظر و اتخاذ القرارات(50)
- فرق العمل تملك القدرة على تجميع العاملين و تمكينهم من استخدام مواهبهم لتطوير المنظمة (51)

إن فريق العمل الفاعل و المبتكر هو ذلك الفريق الذي يتصف بالعلاقة الحميمة بين أعضائه القائمة على الاحترام و الثقة المتبادلة و التعاون و التنسيق و بيئة العمل الصحية التي تقوم على المشاركة و التزام جميع أعضاء الفريق بتطبيق القرارات التي اتخذها أعضاء الفريق و تحفيز أعضائه على الإنجاز و تحقيق أهداف المنظمة (52) .

3-تمكين المبتكر التسويقي: يعتبر التمكين أحد الآليات التي تجعل من المنظمة أكثر إبداعية وابتكارية من خلال منح العاملين السلطة والإحساس بالمسؤولية، الأمر الذي من شأنه أن يعمل على تعزيز وتطوير واستغلال مواهبهم لأجل صياغة وتنفيذ الأفكار الإبداعية والابتكارية (43).

فالتمكن هو عملية اكتساب القوة اللازمة لاتخاذ القرارات والإسهام في وضع الخطط، فهو يعني إطلاق القوة الكامنة لدى الفرد وإتاحة الفرصة لتقديم أفضل ما عنده من خيارات ومعلومات والمبادرة لحل المشكلات، ما يؤدي إلى التفوق والإبداع في العمل(44)، وهو يتجسد عبر المشاركة بين العاملين والإدارة العليا في أربعة عناصر أساسية هي:المعلومات المتاحة عن أداء المنظمة والمعرفة التي تساعد العاملين على فهم أعمالهم والمساهمة في الأداء الكلي للمنظمة والمكافآت التي تحدد أساس أداء المنظمة(45)، فمنح العاملين حق التصرف بحرية واستقلالية يحقق مستويات تنافسية أفضل مع الدعم والإرشاد(46)، فالتمكن يعمل على زيادة ولاء العاملين للمنظمة من خلال مفهوم التسويق الداخلي(47).

فالعامل الذي يشعر بالتمكين وحرية التصرف في العمل سيكون له مستوى عالي من الفعالية والمشاركة الايجابية التي تنبع من واقع انتماء الفرد وشعوره بالمسؤولية تجاه أهداف المنظمة وغاياتها، هذا ما يساهم في تحسين مستوى ولاء العاملين كما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 03: العناصر الأساسية لخطة تمكين العاملين



المصدر: جواد محسن راضي، التمكين الإداري وعلاقته بإبداع العاملين دراسة ميدانية على عينة من موظفي كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،

المجلد 12 العدد 1، 2010، ص: 65

التمكين يحفز الطاقات الإبداعية للمبتكر التسويقي عبر إعطائه كامل الحرية في اتخاذ القرارات والحرية من القيود التنظيمية وقيود العمل، فالمبتكرون التسويقيون يتوفر لديهم الميل نحو حب الاستطلاع والاتجاه نحو التعلم ويتمتعون بمرونة إدراكية عالية ويرغبون في تحمل المخاطر ويكونون أكثر إصراراً على مواجهة العقبات والتحديات، فالتمكين يجعل المبتكر أكثر مرونة لاستغلال الفرص وتحمل المخاطر واتخاذ الإجراءات التصحيحية دون الحاجة إلى موافقة المستوى الأعلى، وبذلك فالتمكين هو عامل حاسم لزيادة رغبة العاملين على الابتكار فهو ينمي لديهم روح المجازفة والمرونة والقدرة على الإقناع ويجعلهم أكثر قدرة على تقديم الأفكار الجديدة في جميع المجالات التسويقية.

❖ الإطار التطبيقي للدراسة:

-التعريف بالمؤسسة المبحوثة: مؤسسة AGRO SATI هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة (SARL) تأسست سنة 2006 برأسمال قدره: 20 504 000.00 دج، يسيروها: محمد عبيدي، موقعها الجغرافي بلخيري قالمة، توظف: 154 موظف، و هي مختصة في إنتاج الأكياس البلاستيكية المصنوع من المادة الأولية (البولي بروبيلين)، تبعاً هذه الأكياس بمنتج نهائي كالسميد الفرينة من طرف: مجمع عبيدي للفرينة، مجمع بن عمر، مطاحن الساحل الأزرق... الخ

تقدر الطاقة الإنتاجية الحالية للمؤسسة بنحو: 25 مليون وحدة إنتاجية، مع العلم أن المقدرة الإنتاجية المتاحة هي: 60 مليون وحدة إنتاجية، و قد بلغ رقم الأعمال المحقق في شهر سبتمبر 2015 : 33 700 217.71 دج (53)

1- اختبار الصدق و الثبات:

للتحقق من صدق و ثبات فقرات الاستمارة تم استخدام معامل الفاكرونباخ، و تعد قيم معاملات الفا كرونباخ مقبولة إحصائيا عندما تكون قيم المعاملات مساوية أو أكبر من (0.75) (54)، حيث بلغت قيمة الفا كرونباخ: 0.790 و هي قيم مرتفعة و بالتالي الأداة ثابتة و صادقة بدرجة كبيرة.

جدول رقم 02: اختبار الفا كرونباخ

عدد الفقرات	الفاكرونباخ
5	0.790

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

2- خصائص المتغيرات الديمغرافية و الوظيفية:

جدول رقم 01: خصائص مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية و الوظيفية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
1-الجنس	ذكر	25	50 %
	أنثى	25	50 %
2-العمر	من 20-30 سنة	13	26 %
	من 31-40 سنة	20	40 %
	من 41-50 سنة	9	18 %
	أكثر من 50 سنة	8	16 %
3-المؤهل الدراسي	ثانوي	20	40 %
	تقني سامي/ليسانس	24	48 %
	دراسات عليا	6	12 %
4-الوظيفة	مسير	24	48 %
	موظف	26	52 %
5-سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	19	38 %
	من 6-10 سنوات	10	20 %
	من 11-15 سنة	9	18 %
	من 16 سنة فأكثر	12	24 %

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يمكن استخلاص النقاط التالية:

- 1-الجنس:** جاء عدد الذكور مساوي لعدد الإناث بنسبة بلغت 50 % هذا يدل على أن المؤسسة توفر فرص التوظيف لكلا الجنسين دون تمييز.
- 2-العمر:** أكثر من نصف الموظفين ينتمون إلى الفئة العمرية من (20-40 سنة) بنسبة تقدر ب: (66%)، و جاء ما نسبته (18 %) ينتمون إلى الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة أما فئة أكبر من خمسين سنة فكانت نسبتها: (16%) و هذا يدل على أن المؤسسة توظف أفراد من فئة الشباب و أيضا تمتلك موظفين من أصحاب الخبرة في العمل.



3- المؤهل الدراسي: أكبر نسبة حصدها فئة الحاصلين على شهادة تقني سامي/ليسانس: (48%)، تليها فئة الثانوي: (40%)، ثم تأتي الفئة الحاصلة على الدراسات العليا: (12%)، و قد شكلت نسبة الحاصلين على شهادات: (60%) و يفسر ذلك بان المؤسسة تستقطب أكثر حملة الشهادات الجامعية.

4- الوظيفة: من شملهم الاستبيان هم موظفين بنسبة (52%) و مسيرين بنسبة (48%).

5- سنوات الخبرة: يمتاز الموظفون بشكل عام بالخبرة العملية حيث جاءت أكبر نسبة (38%) لفئة (أقل من 5 سنوات) متبوعة بفئة من (أكثر من 16 سنة) بنسبة تقدر ب: (24%)، متبوعة بفئة (من 6 إلى 10 سنوات) بنسبة (20%) و أخيرا فئة (من 11 إلى 15 سنة) بنسبة (18%).

3- نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج التحليل الوصفي للبيانات و هي قيمة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، و سيتم التعامل مع المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة على النحو التالي:

1- أقل من 2.33: اتجاه ضعيف

2- من 2.33 إلى 3.66: اتجاه متوسط

3- أكبر من 3.66: اتجاه مرتفع

جدول رقم 03: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير التعلم المستمر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أولاً: المنظمة المتعلمة				
1- التعلم المستمر				
1	توفر المؤسسة للعاملين لديها الفرص الكافية و المتساوية للتعلم لتطوير قدراتهم و كفاءتهم	4.6800	0.58693	مرتفع
2	تشجع المؤسسة العاملين لديها و تحفزهم معنويا و ماديا على التعلم لتنمية مهاراتهم و إكسابهم معارف جديدة تنعكس في تطوير المنتجات	4.2245	0.68512	مرتفع
3	يلتزم العاملون بالتعلم المستمر سعيا لتحسين مهاراتهم و مقدراتهم في العمل	4.1800	0.82536	مرتفع
4	تضع المؤسسة تحت تصرف العاملين التقنيات الحديثة (الحاسوب الانترنت برامج تعليمية إلكترونية) لتسهيل التعلم	4.0600	0.86685	مرتفع
5	يستفيد العاملون من خبرات و تجارب المؤسسة السابقة المحفوظة في الذاكرة التنظيمية لتطوير المنتجات	3.9388	0.77482	مرتفع
6	ساهم التعلم المستمر للعاملين بإحداث تحسينات ايجابية على منتجات المؤسسة لمواكبة تطلعات السوق	4.0208	0.81187	مرتفع
المقياس العام		4.1853	0.41080	مرتفع

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي العام لمتغير التعلم المستمر قد بلغ: **4.1853** و بأهمية نسبية مرتفعة، و قد جاءت الفقرة (توفر المؤسسة للعاملين لديها الفرص الكافية و المتساوية للتعلم لتطوير قدراتهم و كفاءتهم) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي: **4.6800** و بأهمية نسبية مرتفعة، و حلت الفقرة (يستفيد العاملون من خبرات و تجارب المؤسسة السابقة المحفوظة في الذاكرة التنظيمية لتطوير المنتجات) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر: **3.9388** و بأهمية نسبية مرتفعة.

جدول رقم 04: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير تمكين العاملين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أولاً: المنظمة المتعلمة				
2-تمكين العاملين				
7	تتيح المؤسسة المعلومات الوافية لكامل العاملين لانجاز مهامهم بكفاءة	4.3600	0.80204	مرتفع
8	تضمن المؤسسة للعاملين المرونة الكافية لانجاز أعمالهم بأسلوبهم الشخصي	3.9600	0.96806	مرتفع
9	يتملك العاملون حرية إبداء الرأي و المشاركة في اتخاذ بعض القرارات	3.8600	0.98995	مرتفع
10	يتحمل العاملون مسؤولية عملهم و تدفعهم المؤسسة للتعلم من أخطأهم	4.1224	0.92720	مرتفع
11	يفوض المسؤولون جزء من سلطتهم لمرؤوسيههم لانجاز بعض الأعمال بناء على قدرتهم على التعلم و التجديد	3.6800	1.20272	مرتفع
12	التمكين يزيد دافعية العامل على الابتكار لأنه يفسح له المجال لإثبات قدراته و معارفه	3.9388	1.02892	مرتفع
	المقياس العام	3.9900	0.76099	مرتفع

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي العام لمتغير تمكين العاملين قد بلغ: 3.9900 و بأهمية نسبية مرتفعة، و قد جاءت الفقرة (تتيح المؤسسة المعلومات الوافية لكامل العاملين لانجاز مهامهم بكفاءة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي: 4.3600 و بأهمية نسبية مرتفعة، و حلت الفقرة (يفوض المسؤولون جزء من سلطتهم لمرؤوسيههم لانجاز بعض الأعمال بناء على قدرتهم على التعلم و التجديد) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر: 3.6800 و بأهمية نسبية مرتفعة.

جدول رقم 05: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير فرق العمل

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
أولاً: المنظمة المتعلمة				
3-فرق العمل				
13	يتعاون العاملون مع بعضهم البعض ليكونوا فريق عمل و جماعة متماسكة	3.8200	1.02400	مرتفع
14	يوجد تنوع في المعارف و الخبرات لدى أعضاء فريق العمل بحثنا عن التجديد و التطوير المستمر للمنتجات	3.6400	0.98478	متوسط
15	الاتصال و سريان المعلومة بين أعضاء فريق العمل و مع باقي وحدات المؤسسة يتم بصورة جيدة	3.5600	1.07210	متوسط
16	يتشارك فريق العمل المعلومات لتقديم كل ما هو مبتكر و متميز في منتجات المؤسسة	3.5000	1.1117	متوسط
17	يمارس فريق العمل أسلوب العصف الذهني لتوليد الأفكار الجديدة	3.3061	1.04491	متوسط
18	يتمتع فريق العمل بروح المغامرة لتجريب أساليب و أفكار جديدة حتى لو كان هناك احتمال للفشل	3.4800	1.09246	متوسط
	المقياس العام	3.5540	0.84260	متوسط

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS



يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي العام للمتغير فرق العمل قد بلغ: **3.5540** و بأهمية نسبية متوسطة، و قد جاءت الفقرة (يتعاون العاملون مع بعضهم البعض ليكونوا فريق عمل و جماعة متماسكة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي: **3.8200** و بأهمية نسبية مرتفعة، و حلت الفقرة (يمارس فريق العمل أسلوب العصف الذهني لتوليد الأفكار الجديدة) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر: **3.3061** و بأهمية نسبية متوسطة.

جدول رقم 06: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغير ابتكار المنتجات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
ثانيا: ابتكار المنتجات				
19	تقدم مؤسساتكم منتجات ذات جودة عالية	4.9000	0.30305	مرتفع
20	تستخدم المؤسسة احدث التقنيات لتقديم منتجات متميزة	4.3400	0.59281	مرتفع
21	مؤسساتكم على اطلاع دائم بكل ما يطرأ من تحسينات و ابتكارات في منتجات المنافسين	4.4600	0.4600	مرتفع
22	يسود المؤسسة مناخ داخلي متفتح و محفز على الابتكار في المنتجات و تحسين أداءها	4.2200	0.64807	مرتفع
23	تشجع المؤسسة جميع العاملين بصرف النظر عن مستوياتهم الإدارية على طرح الأفكار الجديدة	4.0600	0.68243	مرتفع
24	تقوم المؤسسة باستمرار بإحداث تحسينات على منتجاتها لمواكبة تطلعات السوق و المحافظة على زبائنها	4.1400	0.83324	مرتفع
25	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار اقتراحات و شكاوي الزبائن لتحسين منتجاتها (التغذية العكسية)	4.2800	0.75701	مرتفع
	المقياس العام	4.3429	0.37852	مرتفع

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع ابتكار المنتجات قد بلغ: **4.3429** و هو أكبر متوسط حسابي عام مقارنة بباقي المتغيرات و بأهمية نسبية مرتفعة، و قد جاءت الفقرة (تقدم مؤسساتكم منتجات ذات جودة عالية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي: **4.9000** (أكبر متوسط حسابي) و بأهمية نسبية مرتفعة، و حلت الفقرة (تشجع المؤسسة جميع العاملين بصرف النظر عن مستوياتهم الإدارية على طرح الأفكار الجديدة) بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي يقدر: **4.0600** و بأهمية نسبية مرتفعة.

4- نتائج اختبار الفرضيات:

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام اختبار الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية و باستخدام اختبار الانحدار البسيط للفرضيتين الفرعيتين.

3-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين المنظمة المتعلمة و تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة AGRO SATI عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم 07: نتائج الفرضية الرئيسية

نتيجة الفرضية	الخطأ المعياري	B	DF	SIG T*	T	R ²	R	SIG F*	F
			درجات الحرية		المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط		المحسوبة
الرفض	0.039	0.089	1 48 49	0.027	2.283	0.098	0.313	0.027	5.212

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى مقدار تأثير التوجه نحو المنظمة المتعلمة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.313 و هو دليل على وجود علاقة معنوية ايجابية بين المتغيرين و لكنها علاقة ضعيفة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، كما أن معامل التحديد قد بلغ: 0.089 أي التوجه نحو المنظمة المتعلمة يفسر ما نسبته 9.8% من التغيرات في تفعيل ابتكار المنتجات بالمؤسسة إضافة إلى ذلك فان قيمة درجة التأثير **B** بلغت 0.089 و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المنظمة المتعلمة يؤدي إلى زيادة تقدر ب 0.089 في تحقيق ابتكار المنتجات، و يؤكد هذا التأثير أيضا قيمة **F** المحسوبة و التي بلغت: 5.212 بمستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05، و عليه فإننا نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالمنظمة المتعلمة بمتغيراتها الفرعية مجتمعة في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI

3-2- اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التعلم المستمر و تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة AGRO SATI عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم 08: نتائج الفرضية الفرعية الأولى

نتيجة الفرضية	الخطأ المعياري	B	DF درجات الحرية	SIG T*	T المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	SIG F*	F المحسوبة
الرفض	0.135	0.555	1 48 49	0.000	4.098	0.259	0.509	0.000	16.794

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى مقدار تأثير التعلم المستمر في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.509 و هو دليل على وجود علاقة معنوية ايجابية مقبولة بين المتغيرين عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، كما أن معامل التحديد قد بلغ: 0.259 أي التعلم المستمر يفسر ما نسبته 25.9% من التغيرات في تفعيل ابتكار المنتجات بالمؤسسة إضافة إلى ذلك فان قيمة درجة التأثير **B** بلغت 0.555 و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التعلم المستمر يؤدي إلى زيادة تقدر ب 0.555 في تحقيق ابتكار المنتجات، و يؤكد هذا التأثير أيضا قيمة **F** المحسوبة و التي بلغت: 16.794 بمستوى دلالة 0.000 اقل من 0.05، و هذا ما يقودنا إلى رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل أي يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التعلم المستمر و تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI

ت- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين تمكين العاملين و تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة AGRO SATI عند مستوى

جدول رقم 09: نتائج الفرضية الفرعية الثانية

دلالة 0.05.

نتيجة الفرضية	الخطأ المعياري	B	DF درجات الحرية	SIG T*	T المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	SIG F*	F المحسوبة
القبول	0.081	0.152	1 48 49	0.067	1.877	0.068	0.262	0.067	3.525

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى مقدار تأثير تمكين العاملين في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI، و قد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير تمكين العاملين في تفعيل ابتكار المنتجات عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.262، كما أن قيمة معامل التحديد قد بلغت: 0.068، و يؤكد أيضا عدم معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت: 3.525 بمستوى دلالة 0.067 أكبر من 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تمكين العاملين و تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI

ج-الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فرق العمل و تفعيل الابتكار التسويقي في مؤسسة AGRO SATI عند مستوى دلالة 0.05.

جدول رقم 09: نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة الفرضية	الخطأ المعياري	B	DF درجات الحرية	SIG T*	T المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	SIG F*	F المحسوبة
القبول	0.076	0.051	1 48 49	0.506	0.670	0.009	0.096	0.506	0.449

* يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى مقدار تأثير فرق العمل في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI، و أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير فرق العمل في تفعيل ابتكار المنتجات عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.096، كما أن قيمة معامل التحديد قد بلغت: 0.009، و يؤكد أيضا عدم معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت: 0.449 بمستوى دلالة 0.506 أكبر من 0.05، و هذا ما يقودنا إلى قبول الفرض العدمي و رفض الفرض البديل أي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين فرق العمل و تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI

الخاتمة:

من خلال ما سبق عرضه في الجانب النظري و الجانب التطبيقي توصل الباحثان إلى النتائج و التوصيات التالية:

• النتائج:

- 1- الانتقال من المنظمات الكلاسيكية إلى المنظمات المتعلمة يوفر الإجراءات و الآليات اللازمة لإرساء وبعث دعائم الابتكار التسويقي الذي يمنحها أفقا رحبا نحو التميز و الإبداع.
- 2- المنظمة المتعلمة هي منظمة مبتكرة تسعى لبلوغ الكفاءة و الفاعلية عبر تكوين المعرفة المتجددة و إكسابها لجميع المستويات الإدارية و الحرص على التعلم الجماعي المستمر لأفرادها، فمن يملك المعرفة يمتلك السيطرة و القوة.
- 3- إن المنظمة المتعلمة بخصائصها: التعلم المستمر و تمكين العاملين و فرق العمل عبر التعلم و التدريب و الاستغلال الجيد للمعلومات توفر مناخا جيدا يساعد على تنمية الإبداع و الابتكار عند العاملين.
- 4- أصبح مفهوم الابتكار التسويقي (للمنتجات) من المفاهيم المهمة و ذات الأثر الواسع فهو مفتاح التحدي من اجل البقاء في بيئة دائمة التغير وفقا لحاجات و رغبات المستهلكين.
- 5- التمكين هو الذي يمنح العاملين و المبتكرين التسويقيين قوة التصرف و المشاركة في اتخاذ القرارات عبر التفكير الإبداعي و التحسيس الابتكاري للفرص التسويقية.

- 6- يعتبر تشكيل و بناء فرق العمل من الطرق الأكثر منهجية و فاعلية لتعزيز الابتكار التسويقي في المؤسسة و بخاصة ابتكار المنتجات و ذلك بالتركيز على إحداث الألفة و الثقة المتبادلة بين أعضاء الفريق الواحد لتسهيل التعاون و التنسيق في أداء العمل و بالاعتماد على المشاركة و الالتزام بتطبيق القرارات الجماعية و التحفيز على الإنجاز لبلوغ الأهداف العامة للمؤسسة.
- 7- مؤسسة AGRO SATI من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حديثة النشأة و التي استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة أن تحقق نجاحات معتبرة على مستوى التراب الوطني و هي تخطو خطواتها الأولى رغم النقائص بثبات نحو تبني مفهوم المنظمة المتعلمة عبر التركيز على التعلم المستمر و تمكين العاملين و فرق العمل.
- 8- يسجل ابتكار المنتجات في مؤسسة AGRO SATI مستوى جيد من حيث تقديم المؤسسة لمنتجات ذات جودة عالية بالاعتماد على التقنيات الحديثة عبر الرصد البيئي لتطلعات الزبائن و ما يطرأ من تحسينات و ابتكارات في منتجات المنافسين لمواكبة المنافسة و المحافظة على زبائنها.
- 9- أكبر متوسط حسابي عام حصل عليه المتغير التابع الابتكار في المنتجات بقيمة: 4.3429 و بأهمية نسبية مرتفعة، و جاء في المرتبة الثانية المتغير الفرعي المستقل التعلم المستمر بمتوسط حسابي عام: 4.1853 و بأهمية نسبية مرتفعة، و جاء في المرتبة الثالثة المتغير الفرعي المستقل تمكين العاملين بمتوسط حسابي عام يقدر ب: 3.9900 و بأهمية نسبية مرتفعة، و جاء في المرتبة الرابعة المتغير الفرعي المستقل فرق العمل بمتوسط حسابي عام: 3.5540 بأهمية نسبية متوسطة.
- 10- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن التوجه نحو المنظمة المتعلمة (بمغرياتها مجتمعة) يسهم في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات في مؤسسة AGRO SATI ، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين ب: 0.313 و هذا ما يفسر بوجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرين إلا أن هذا الارتباط وإن كان مقبولا فإنه يصنف كارتباط ضعيف حيث أن معامل التحديد فيه يقدر ب: 0.098 فتفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات بمؤسسة AGRO SATI ناتج بنسبة 9.8% عن التوجه نحو المنظمة المتعلمة.
- 11- بالنسبة للمتغيرات الفرعية للمنظمة المتعلمة فإنه يوجد تأثير للتعلم المستمر في تفعيل ابتكار المنتجات بمؤسسة AGRO SATI ، حيث يقدر معامل الارتباط بين التعلم المستمر و ابتكار المنتجات ب: 0.509، بينما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمغري تمكين العاملين و فرق العمل في تفعيل الابتكار التسويقي للمنتجات.
- التوصيات:
- 1- لا بد من العمل سريعا على تبني مفهوم المنظمة المتعلمة لأنها تتوافق و احتياجات العصر من اقتصاد المعرفة و التطورات التكنولوجية و المنافسة.
- 2- ترسيخ مفهوم المنظمة المتعلمة لدى المؤسسات الجزائرية و الذي هو من بين المفاتيح الرئيسية لتحقيق الإبداع و الابتكار في المنتجات لمواجهة المنافسة.
- 3- ضرورة تشجيع الابتكار في جميع المجالات التسويقية عبر توفير مناخ داخلي متفتح و محفز على الابتكار و الإبداع لتقدم الأفكار و الأطروحات الجديدة.
- 4- التركيز على نشاط البحث و التطوير لتعزيز معدلات الابتكارات التسويقية.
- 5- إعطاء الابتكار التسويقي بعد استراتيجي بتبني مفهوم المنظمة المتعلمة القائمة على التعلم المستمر و تكوين المعرفة الجديدة و المشاركة بها.
- 6- تطوير القدرات الفكرية و الطاقات الإبداعية للفرد العامل، و تدريبه على أساليب التفكير الابتكاري و على استيعاب التقنيات الحديثة.
- 7- إنشاء نظام يقظة و ذكاء اقتصادي فعال يكون بمثابة نظام استشعار ليسمح برصد كل التغيرات و التطورات الحاصلة و توفير المعلومات اللازمة و الدقيقة و المهمة في التوقيت المناسب لصناعة القرار الابتكاري.
- 8- تطوير إدارة معرفة الزبون من اجل أن تبتكر المنظمة ما يناسبه من منتجات تخلق القيمة و تحقق الرضا و الولاء لديه.
- 9- العمل على تمكين العاملين و تحريرهم من كل القيود و إفساح المجال أمامهم لكي ينطلقوا و يبدعوا و يتحملوا المسؤولية، وهذا من شأنه إنتاج أفكار خلاقة و إحراز نتائج عظيمة.

- 10- ضرورة أن تمنح المؤسسة الحرية و الاستقلالية للعاملين في أداء بعض المهام بأسلوبهم الشخصي هو الطريق الناجح لتحقيق مبدأ تمكين العاملين.
- 11- ضرورة أن تواصل مؤسسة AGRO SATI مساعيها و جهودها في تبني التوجه نحو المنظمة المتعلمة بأبعادها المختلفة.
- 12- على المؤسسة أن لا يقتصر اهتمامها لتفعيل مستويات ابتكار المنتجات لديها على عنصر التعلم المستمر فقط و إغفال عنصري تمكين العاملين و فرق العمل فالتجسيد الفعلي لمكتسبات التعلم و التكوين يتحقق عبر توفر تمكين العاملين و فرق العمل مما يؤدي إلى تفعيل الابتكار التسويقي.
- 13- على مؤسسة AGRO SATI أن تركز أكثر و تولي اهتماما متزايد بفرق العمل و أن تسعى لخلق فرق عمل متجانسة و متضامنة أكثر بين أعضائها عبر الاتصال و سريان المعلومة و التشارك بالمعرفة لان ذلك كفيل بالتجديد و التطوير في منتجات المؤسسة

قائمة المراجع:

- 1- محمد مقصي الكساسية، عبير حمود الفاعوري، كفاية محمد طه عبد الله، تأثير ثقافة التمكين و القيادة التحويلية على المنظمة المتعلمة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 1، الجامعة الأردنية، 2009، ص: 27
- 2- سالم أكرم، المنظمة المتعلمة منظمات التعلم قاعدة الابتكار و الخبرة، مجلة الحوار المتمدن، العدد 2297، لسنة 2008
<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=136278>
- 3- عادل البغدادي، العلاقة بين خصائص المنظمة المتعلمة و جاهزيتها للتغيير، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1، جامعة القادسية 2008، ص: 59.
- 4- فاضل جميل طاهر، تأثير أبعاد التعلم التنظيمي في توافر أبعاد المنظمة المتعلمة (دراسة وصفية تحليلية لأراء عينة من العاملين في وزارة التخطيط العراقية)، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد: 17، العدد: 64، جامعة بغداد، ص: 128.
- 5- أسماء سالم النور، اثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز التنافسي، رسالة ماجستير كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، مايو 2010، ص: 14-15
- 6- هدى صقر، المنظمة المتعلمة و التحول من الضعف الإداري إلى التميز في إدارة الأداء الإداري للدولة، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة: القيادة الإبداعية لتطوير و تنمية المؤسسات في الوطن العربي، دمشق، سوريا 13-16 أكتوبر 2003، ص: 130
- 7- بسام أبو حشيش، زكي رمزي مرتضى، مدى توافر أبعاد المنظمة المتعلمة في جامعة الأقصى من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 19، العدد 2، يونيو 2011، ص: 399
- 8- صلاح عبد القادر، باسم فيصل، دور عمليات إدارة المعرفة في بناء المنظمة المتعلمة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21، لسنة 2012، ص: 174
- 9- عامر خضير الكبيسي، إدارة المعرفة و تطور المنظمات، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2004، ص: 114-115
- 10- أسماء سالم النور، اثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز التنافسي، مرجع سابق، ص: 18
- 11- المرجع نفسه ص: 17
- 12- عامر خضير الكبيسي، إدارة المعرفة و تطور المنظمات، مرجع سابق ص: 121
- 13- كامل محمد الحواجرة، المنظمة المتعلمة و الاستعداد التنظيمي المدرك للتغيير الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السابعة، العدد 45 2010، ص: 6
- 14- أسماء سالم النور، اثر خصائص المنظمة المتعلمة في تحقيق التميز التنافسي، مرجع سابق ص: 20
- 15- فاضل جميل طاهر، تأثير أبعاد التعلم التنظيمي في توافر أبعاد المنظمة المتعلمة مرجع سابق، ص: 129
- 16- فاضل جميل طاهر، المرجع نفسه، ص: 130
- 17- سرمد غانم صالح، ميسون عبد الله، تحديد نقاط القوة و الضعف بوصفها مؤشرات التحول إلى المنظمات المتعلمة، مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة و الاقتصاد، المجلد: 29، العدد 85، 2007، جامعة الموصل، ص: 37
- 18- يحيى سملاي، التعليم التنظيمي و المنظمة المتعلمة، موضوعات خاصة في الإدارة، ص: 1
- 19- ميسرة محمد صالح، واقع تطبيق مفهوم المنظمة المتعلمة على شركة الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، رسالة ماجستير، 2010/2011، جامعة الأزهر غزة، ص: 21
- 20- ممدوح عبد العزيز رفاعي، استراتيجيات الابتكار طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري، المؤتمر العلمي الأول دعم و تنمية المشروعات الصغيرة، كلية التجارة جامعة عين شمس، 21-22 مارس 2012، ص: 3
- 21- حالة الابتكار في المنظمة و انعكاساتها على الابتكار التسويقي فالأداء (دراسة لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، ص: 1



- 22- بويعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012/2011 ص:37
- 23- شفيق حداد حمد الغدير، الابتكار و الإبداع في صناعة الأدوية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السابع، العدد 1، جامعة العلوم التطبيقية، عمان الأردن، 2004 ص: 81
- 24- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة مصر، 2004، ص:81
- 25- محمد سليمان، الابتكار التسويقي و أثره في تحسين أداء المؤسسة، رسالة ماجستير جامعة المسيلة، 2007/2006، ص:51
- 26- philip kotler kotler on marketing :how to create and dominate markets the free press new york USA 1999 p:23
- 27- حالة الابتكار في المنظمة، مرجع سابق، ص:3
- 28- مرهف الابراهيم، اثر الإبداع و الابتكار على عناصر المزيج التسويقي، جامعة دمشق، 2010/2009، ص:5
- <http://www.tahasoft.com/library/249>
- 29- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص: 21
- 30- نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع نفسه، ص:50
- 31- جلدة سليم بطرس عبوي زيد منير، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز للمعرفة، عمان 2009، ص:62
- 32- طایل محمدي، محمد محمو، توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، جامعة الملك خالد، ندوة التجارة الالكترونية، 2004، ص:12
- 33- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سابق، ص:7
- 34- مرهف الابراهيم، اثر الإبداع و الابتكار على عناصر المزيج التسويقي، مرجع سابق ص:6
- 35- وهيبه مريعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير جامعة باتنة، 2012/2011، ص: 50-51.
- 36- مرهف الابراهيم، اثر الإبداع و الابتكار على عناصر المزيج التسويقي، مرجع سابق، ص:12
- 37- غنية فيلالى اساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية رسالة ماجستير جامعة قسنطينة 2008/2007 ص: 74-75
- 38- احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان ط1، 2000، ص:38
- 39- طه عبد الرحمن سويسى، استراتيجيات الابتكار التسويقي و دورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الاغواط، 2012/2011، ص: 77-79
- 40- بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 3 2012/2011، ص: 40-41
- 41- سالم أكرم، المنظمة المتعلمة منظمات التعلم قاعدة الابتكار و الخبرة، مرجع سابق.
- 42- عيشوش خيرة علاوي نصيرة دور المنظمات المتعلمة في تشجيع عملية الإبداع الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 09/08 نوفمبر 2010 جامعة الشلف ص:13-14
- 43- جواد محسن راضي، التمكين الإداري و علاقته بإبداع العاملين، مجلة القادسية للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 12، العدد 1، جامعة بغداد، 2010، ص:62
- 44- تيسير زاهر، اثر المناخ التنظيمي في تمكين العاملين، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 28، العدد 2، 2012 ص:264
- 45- احمد صادق الرقب، علاقة القيادة التحولية بتمكين العاملين في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2010، ص:26
- 46- ماهر زكي، حسن نسمان، التمكين الإداري و علاقته بإبداع العاملين في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة، رسالة ماجستير جامعة الأزهر غزة، 2011، ص:25
- 47- ماهر زكي، المرجع نفسه ص:26
- 48- عليان ربحي، العمليات الإدارية، ط1، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 113
- 49- أولغا شريتي، بناء المنظمة المتعلمة كمدخل لخلق السياحة العلاجية في سورية (دراسة ميدانية مقارنة)، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا، ص:23.
- 50- يوسف علي عيسى أبو جريوع، واقع بناء فريق العمل و دورها في تنمية الإبداع الإداري من وجهة نظر العاملين في وزارة الاقتصاد الوطني محافظات الجنوبية رسالة ماجستير في القيادة و الإدارة، أكاديمية الإدارة و السياسة للدراسات العليا غزة، 2014، ص:54
- 51- احمد الخطيب، عادل سالم الإدارة الحديثة نظريات و استراتيجيات و نماذج حديثة، جدار الكتاب العالمي، عمان، الأردن 2009، ص: 220
- 52- موسى احمد السعودي، اثر تمكين فرق العمل في تعزيز أدائها بالمستشفيات الأردنية (حالة مستشفى الإسراء) ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 19، العدد 1، 2013، ص:64.
- 53- من وثائق مجمع عبيدي و مؤسسة AGRO SATI .
- 54- هيثم حمود الشبلي، محمد عواد أزيادات، استراتيجيات التسويق التصديري في الشركات الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد43، 2009

أثر التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي والشبكي ومردودها على المزج البيعي

د. قدري سليمان الشكري .الأردن

عضو هيئة تدريس، جامعة عجلون الوطنية
مدير مركز الاستشارات وخدمة المجتمع.

Dr.kadri70@yahoo.com

د. تيسير علي خلف المومني.الأردن

عضو هيئة تدريس. جامعة عجلون الوطنية
كلية إدارة الأعمال

momani555@yahoo.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة في مجملها إلى التعرف على مردود استخدام التطبيقات التكنولوجية المعلومات والتقنية الحديثة على منظمات الأعمال، والبحث في دورها وإسهاماتها العملية على هذه المنظمات ومردودها على المزج البيعي، ومعرفة المردود الفعلي جراء اقتنائها، وما إذا كانت تعمل على تطوير مهارات العرض والتفاوض للمسوقين والبائعين، وتؤثر على سرعة اتخاذ القرارات وربط الأقسام ببعضها آلياً، لتكون أكثر ديناميكية، ومدى إسهامها في تحرير العاملين من قيود الأعمال الروتينية، وما إذا كانت تسهم في تقليل استخدام الدفاتر والورقيات، وتعمل على توفير الشفافية والحد من التلاعب في المعاملات التجارية، وهل يلمس الزبون أثراً لهذه التطبيقات التكنولوجية عند تعامله مع هذه المنظمات، وما إذا كان لها تأثيراً على السرعة والدقة والوقت والجهد وترتيب وتصنيف البضائع، وإذا كانت تعمل على تفادي بعض المشاكل أو الحسائر، ومردودها على توفير فرص العمل، وعلى عمليات الدعاية والإعلان والترويج ووجود الوضاء لدى هذه المنظمات. وقد اتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي، للتعرف على هذه العناصر، لكونه من أنسب المناهج في دراسة الظاهرة محل البحث، من خلال المصادر المختلفة ومن العاملين بالمجال التجاري في مدينة الحسن الصناعية في المملكة الأردنية الهاشمية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث جاءت النتائج جميعها ذات دلالة إحصائية إيجابية بالتوافق مع فرضيات الدراسة، ومن أهم نتائج الدراسة: تبين أن التطبيقات التكنولوجية والتقنية الحديثة في التسويق الرقمي تعمل على تطوير مهارات العرض والتفاوض للمسوقين والبائعين، وتساعد في سرعة اتخاذ القرارات وربط الأقسام ببعضها آلياً، وتعمل على تحرير العاملين من قيود الأعمال الروتينية، وتتيح لهم الفرصة للإبداع، وتؤدي إلى التقليل من استخدام الدفاتر والورقيات والأرشيف، وتوفر الشفافية وتحد من التلاعب في المعاملات التجارية، وتتيح للزبائن جواً من الارتياح عند تعاملهم مع هذه المنظمات. كما أنها تزيد من السرعة والدقة، وتعمل على تقليل الوقت والجهد اللازم لإنجاز العمل، وتفادي بعض المشاكل التي كانت تحدث من قبل، وتتيح الفرصة لعمل المرأة بشكل أفضل من ذي قبل، كما تؤدي إلى التقليل من تكاليف الدعاية والترويج والحاجة للوسطاء، ويساعد هذه المنظمات على التحول إلى منظمات رقمية لتواكب العولمة والتطور التكنولوجي في هذا العصر، وبما يجعل المنتجات تتسم بالجودة والتجديد والتنوع، لتلبي رغبات الزبائن في السوق المحلي والعالمي.

Abstract

This study entirely aims to identify the contributions of technological applications and information technology in the business organizations also tries to investing its practical impact and paybacks on these organizations and their employees to realize the actual impact of its possession. This aims at improving and promoting the skills of show and negotiation for marketers, and sales persons, and if these techniques technology affect the speed of decision-making trying to link these sections together automatically to be more dynamic. Also to know if applications contribute to free the workers from the shackles of routine work, and if these applications contribute to reduce the use of books and paper products. They contribute to know if they provide integrity and reduce manipulation in commercial transactions. Also these applications let customer witness the effects of these technological applications when dealing with these organizations, and the amount of impact on the speed, accuracy, time and effort, arrangement and classification of goods.



They are working to avoid some of the problems or losses and return to provide employment opportunities for women, and to what extent they can affect on the publicity of propaganda, advertising, promotion, and the presence of intermediaries among these organizations. This study followed the Deductive method to identify these elements. The most suitable approaches in the study of the phenomenon in question, through a Different sources and employees of the organizations in the Eastern Province of Saudi Arabia, and the findings of the study are fully compatible with all the hypotheses put forward by the study, and the results were all statistically positive in line with the hypotheses of the study. It has been shown that the technological applications and information technology are working to develop presentation skills and negotiation for marketers and the speed of decision-making trying to link these sections together automatically to be more dynamic. Also these results show that those applications contribute to free the workers from the shackles of routine work and reduce the use of books and paper products. They contribute to know if they provide integrity and reduce manipulation in commercial transactions giving customers an atmosphere of satisfaction when dealing with these organizations. These technological applications increase the speed and accuracy, and they are working to reduce the time and effort needed to complete the works providing an opportunity for women's work better than ever before. Also they led to the reduction of the costs of advertising and promotion. Actually they managed to reduce the need for intermediaries in order to serve the entire business process, and help these organizations to switch to the digital organizations to keep pace with globalization and technological development in this age.

الفصل الأول (الإطار النظري وأدبيات الدراسة).

1-1 المقدمة: إن الثورة العلمية المتمثلة فيما يسمى بتكنولوجيا المعلومات الحديثة أثرت كثيرا في حياة الإنسان، وأصبحت مقياسا للتقدم الذي وصلت إليه العقول البشرية الفذة، حيث لا يكاد يمر يوم إلا ونسمع فيه عن اختراع آلة تكنولوجية متطورة أو أكثر تطورا وذكاء من سابقاتها، بل أصبح كل فرد لا يستطيع أن يستغني عن استخدام التكنولوجيا، سواء في حياته العلمية أو حياته العملية، لأنه سوف يفقد الكثير بفقدان أدوات وأشكال هذه التكنولوجيا الحديثة التي تحاكي هذا العصر. فالأشكال المختلفة للتكنولوجيا سهلت التقارب بين البشر وألغت الحدود المصطنعة بين البلدان، بل قدمت حلول كثيرة، واختصرت المسافات ومكّنت الإنسان من إنجاز الكثير من المشاريع التي كانت فيما مضى مستحيلة، وأرشدت الإنسان إلى الكثير من الاختراعات والمعارف والعلوم، كما أنها سمحت للإنسان باستغلال الوقت وتقليل التكاليف، وإنجاز الأعمال والمهام بسرعة فائقة، والحصول على معلومات هائلة ومتعددة في أوقات قياسية. وفي ظل التواجد في محيط اقتصادي واجتماعي يشهد تحولات عميقة أصبح استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة مطلبًا ضروريًا، ومظهرًا حضاريًا يمكن الإنسان من حُسن استغلال الموارد الطبيعية والبشرية، وتوسيع حجم السلع والخدمات كما وكيفا، في إطار المتغيرات الشاملة التي أفرزها التطور التكنولوجي الحديث، حيث وجدت المنظمات التجارية نفسها تواجه تحديات كبرى وطرق مختلفة في التسيير، تستدعي منها إيجاد سبل جديدة تمكنها من استيعاب هذه المستجدات ومواجهة تلك التحديات. فتطبيق عناصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة يزيد من قدرة المشاريع على الابتكار، ويزيد عملياتها التشغيلية كفاءةً ومرونةً، كما يزيد من فاعلية إستراتيجياتها الإدارية والتسويقية، في ظل هذا العالم الرقمي المتسارع (Digital World)، الذي أصبح حقيقة واقعة من خلال التحول الذي شهده العالم خلال السنوات الأخيرة المنصرمة، خلال الثورة العلمية التكنولوجية المذهلة التي غيرت وجه العالم، مما أدى إلى ظهور نمط اقتصادي رقمي جديد.

2-1 مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة دراستنا هذه في الوقوف على مدى تأثير التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي والكمي والبيع في منظمات الأعمال بتطبيق بعض عناصر تكنولوجيا المعلومات الحديثة المتاحة لها، حيث إن التغيير السريع والمتلاحق في المعرفة وازدياد تطبيقاتها التكنولوجية كماً ونوعاً هو السمة المميزة للحضارة الإنسانية، مما نتج عنه تغييراً في معايير تقييم المجتمعات الحديثة في حقبة السنوات الأخيرة وفقاً لمدى الارتقاء التكنولوجي، عن طريق التأكيد على مستويات الإتقان والتوظيف الجيد لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة، حيث إن القفزة العلمية التقنية التي تشهدها المجتمعات البشرية في الوقت الحاضر، كنتيجة للثورة المعلوماتية الكبيرة التي فجرتها التكنولوجيا الحديثة في مداها الواسع وانفتاحها الكبير على الوجود الإنساني، جعلتنا نعيش تجليات تلك الثورة التقنية العالمية، بل نحيا عصر التغيير الجذري في حياتنا وتفكيرنا وحتى عملنا، وكانت الثمرة الحقيقية لتلك

التطورات التكنولوجية العديد من الإنجازات والتطورات. ولعل تطور الفكر التجاري الأكاديمي والتطبيقي خلال العقود الأخيرة قد أوجد الحل لكثير من مشاكل الإدارة والأعمال، حيث شهدت الآونة الأخيرة تطورات ديناميكية سريعة وغير مسبوق أصبحت سمة لهذا العصر، فقد حدث تغيير هيكلي في أساليب العمل في منظمات الأعمال الحديثة، خاصة في مجال التسويق والمبيعات، مما جعلها تعتمد بشكل متزايد ومكثف على عناصر وتطبيقات هذه التكنولوجيا المتطورة، بعد معالجة وتحليل المعلومات التي أصبحت تشكل موردا هاما لأية منظمة تهدف إلى إرضاء العملاء، وتطوير الأداء، وتنمية حصصها التسويقية.

1-3 تمهيد الدراسة: لعل القفزة العلمية التقنية التي تشهدها المجتمعات البشرية في الوقت الحاضر، نظراً للثورة المعلوماتية الكبيرة التي تكنولوجيا المعلومات الحديثة نفسها، في مداها الواسع وانفتاحها الكبير على الوجود الإنساني، جعلتنا نعيش تجليات تلك الثورة التقنية العالية، بل نحيا عصر التغيير الجذري في حياتنا وتفكيرنا وحتى عملنا، فالعصر الذي نعيشه اليوم قد دخل مرحلة جديدة أبرز ملامحها ذلك السيل المتدفق من المعلومات العvisية عن الإدراك، والتي أدت إلى حدوث انقلاباً هائلاً وتغيراً كبيراً في عمق الوجود الإنساني نفسه، وفي الآونة الأخيرة عرف التسويق والبيع تحولاً جذرياً في فنون الممارسة، وفي أساليب الإقناع، ومجالات وعناصر الجذب التسويقي، التي تعتمد في مجملها على التكنولوجيا الحديثة بتطبيقاتها المختلفة، وكذلك في مجال الترويج لبعض المنتجات، وفق نظام اتصال فعال يتم من خلاله نقل كم مناسب من البيانات والمعلومات عن المنتجات المرغوب تسويقها، وكذلك في مجال توزيع المنتجات من خلال منافذ توزيع فعالة تتواجد بقوة في الأسواق، وكذلك في مجال تسعير المنتجات واستخدام سياسات تسعير منشطة ومحفزة، باستخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

1-4 أهمية الدراسة: لعل استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة والمتطورة أصبح له دلالات واضحة في كافة القطاعات التجارية حيث مكنت التكنولوجيا الحديثة بتطبيقاتها المختلفة المنظمات من التنسيق بين كافة العمليات والموارد والأعمال، للوصول إلى أفضل خدمة وتقديم أفضل منتجات للزبائن، وتغطية شاملة لكافة الأسواق، وكذلك جعلتها أكثر مرونة في الوصول للزبائن، وتحقيق قيمة أعلى للأعمال المختلفة.

تكمّن أهمية الدراسة في المحاور التالية:-

- 1- الهدف الشمولي لهذه الدراسة: وهو إعطاء صورة جلية عن واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة في منظمات الأعمال، ومردود ذلك على عناصر ومكونات العمليات المختلفة المناطة بهذه المنظمات، خاصة في أقسام التسويق والبيع، والتي ينبثق منها الأهداف الفرعية التالية.
 - أ- معرفة آثار ودلائل الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات الحديثة على العاملين بمنظمات الأعمال، خاصة في التسويق والمبيعات، ومعرفة مردود تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الخدمات التي تم تطويرها تبعاً لمتطلبات واحتياجات جمهور العملاء كعنصر جذب لهم في منظمات الأعمال.
 - ب- التعرف على أهم التطبيقات الملموسة لتكنولوجيا المعلومات الحديثة على إدارة وتنمية منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق بالتسويق والمبيعات.
 - ج- توضيح الرؤيا وإزالة الغموض الذي يكتنف كثيراً من تطبيقات التكنولوجيا، ومدى انسجامها مع عناصر السوق وحجم تأثيرها فيه ودرجة الاعتماد عليها.
 - د- التعرف على كيفية مساهمة عناصر التطور التكنولوجي للتغلب على التحديات والمشكلات التي تواجهها المنظمات في ظل النمو المتسارع للسوق.
 - ذ- الوقوف على مردود الاستعانة بعناصر التكنولوجيا في العوامل ذات الارتباط مثل (الوقت - الجهد - التكلفة - التعامل مع الموردين - حساب التكاليف - التخزين - التصنيف - التسعير - أسلوب عرض السلع - الميزانيات.... إلخ).
 - هـ- دور تكنولوجيا المعلومات في زيادة إقبال الإنانث على دخول مجال العمل، ونمو عدد العاملات في منظمات الأعمال، وفتح مجالات جديدة مناسبة لهن، خاصة في مجالي التسويق والمبيعات.

1-5 فرضيات الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات الصفرية الآتية:-

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تطوير مهارات العرض والتفاوض للمسوقين والبائعين، وتبني أساليب جديدة لإقناع العملاء، وخدمة ما بعد البيع، أو إتباع أساليب البيع بالخصومات والتقسيم وتأثيرها في ترتيب وتصنيف وتخزين ونقل السلع والخدمات، وفي الدعاية والترويج لها والحاجة للوسطاء والحواضن التسويقية.

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ يوضح حاجة المنظمات لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة لمواكبة العصر، وتقليل الفجوة بين مجتمعنا العربي والمجتمعات الغربية المتقدمة، لتحافظ على قدرتها التنافسية في السوق، ولتعمل على توفير عوامل الأمن والسلامة للمنظمات والعاملين بها، وتؤثر في سرعة اتخاذ القرارات وربط الأقسام ببعضها آلياً، لتكون أكثر ديناميكية، ومدى أهمية تدريب الموارد البشرية في ذلك، وما إذا كانت تؤدي للاستغناء عن بعض العاملين القدامى.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة في توفير الشفافية والحد من التلاعب في المعاملات التجارية، وإذا كان الزبون يلمس أثراً لهذه التطبيقات التكنولوجية عند تعامله مع هذه المنظمات، وإن كانت تزيد من السرعة والدقة وتقلل الوقت والجهد، وتعمل على تفادي بعض المشاكل التي كانت تحدث من قبل.

الفرضية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات الحديثة في تحرير العنصر البشري من قيود الأعمال الروتينية ليدع، وما إذا كانت تقلل من استخدام الدفاتر والورقيات، وتتيح الفرصة لعمل المرأة بشكل أفضل من ذي قبل سواء بدوام كامل أو عن بُعد، أو تُسهّم في تخطيط المسار الوظيفي والهيكلي التنظيمي للمنظمات.

السياق النظري والدراسات ذات الصلة: حظيت تكنولوجيا المعلومات الحديثة والبرمجيات المختصة بمنظمات الأعمال بنصيب وافر من التطور، إذ بلغت أعداد تلك البرمجيات العشرات بل المئات، وبإصدارات متنوعة مستحدثة أكثر تطوراً وُزُقياً ، وأكثر قدرةً على أداء المهام بشكل متقن، وتتصف بأقل احتمالات للسلبيات أو الأخطاء. حيث يشهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات وتطورات كبيرة بشكل سريع ومتنامي في كافة نواحي الحياة بشكل عام، وفي القطاعات الاقتصادية، والتبادلات التجارية، وانفتاح الأسواق بشكل خاص، حيث أصبح العالم قرية صغيرة، تحت مبدأ لا حواجز جغرافية أو حدود مكانية، ومن بين أهم هذه التطورات، ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات والتقنية. فلقد أصبحت المنظمات تتجه نحو تبني هذا المفهوم باعتباره أحد أهم المراكز التي تتيح للمنظمات باختلاف نشاطها وحجمها، بوضع إستراتيجية تضمن لها النجاح وبلوغ أهدافها المسطرة، باستخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة بما يساعد على اتخاذ القرار في الوقت المناسب وبالشكل الأمثل، وبالطريقة الأفضل. وأصبحت الثورة التكنولوجية هي المركز الأساسي في تكوين حداثة العصر الراهن، وهي التي وسّعت نطاقات المعرفة، وغيّرت في علاقات الإنسان بالموجودات، ومضمون المحيط المعيشي الذي يحيا بداخله، وهذه الثورة التكنولوجية تعتمد على المعرفة المتقدمة، أي أنها ثورة عقول مبدعة ، المهم فيها تملك القدرة والإمكانية على الاستخدام الأمثل للقدرات حيثما كانت، وأينما وُجدت، وليس تملك الثروة فحسب، لأن الثروة بدون القدرة التكنولوجية والتقنية ستصبح عرجاء.

تكنولوجيا المعلومات: إن تكنولوجيا المعلومات ساعدت في هذا العصر على تأمين الوسائل المريحة للإنسان لتسهيل قيامه بالأعمال ولزيادة رفاهيته وسعادته والتقليل من الجهد البدني الذي يقوم به. يرجع أصل كلمة تكنولوجيا (Technology) إلى الإغريق، وهي كلمة مركبة من مقطعين، فالمقطع الأول (Techno) يعني الإتقان أو التقنيّة ويعني مهارة الحرفة، والمقطع الثاني (logy)، أي العلم أو البحث، وهكذا يعني المصطلح من الناحية اللغوية علم التقانة أو علم التقنية. وهناك من يعرفها أيضاً بأنها: هي الجهد المنظم الرامي لاستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع ، الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والاجتماعية ، وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أحدى للمجتمع.

إن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي، ومن الوجهة الاقتصادية فإن مفهوم التكنولوجيا هو عبارة عن تطوير العملية الإنتاجية وفق الاكتشافات العلمية في تطوير الأساليب الفنية المستخدمة فيها بما يحقق خفض تكاليف الإنتاج أو تطوير الأسلوب. إن تكنولوجيا المعلومات هي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء من أجل دعم اتخاذ قرار الأفراد والمنظمات. وتعددت المفاهيم والتعريفات لتكنولوجيا المعلومات وتركزت حول وجهة النظر التقنية والاقتصادية، فمن الناحية الفنية نجد أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات هو عبارة عن التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي يتم التوصل إليها من خلال البحث العلمي. ومن الوجهة الاقتصادية فإن مفهوم تكنولوجيا المعلومات هو عبارة عن تطوير العملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة فيها، بما يحقق خفض تكاليف الإنتاج أو تطوير الأسلوب.

وهناك مفاهيم أخرى عديدة لتكنولوجيا المعلومات منها: - "هي مجموعة المعارف والخبرات والمهارات المتاحة، والمتراكمة والمستنبطة بالمعنى بالآلات والأدوات والسبل والوسائل والنظم المرتبطة بالإنتاج والخدمات الموجهة، من أجل خدمة أغراض محددة للإنسان والمجتمع".

- إن تكنولوجيا المعلومات وتقنياتها هي وسائل آلية لمعالجة البيانات وتشمل جمع وتحليل ومعالجة وحفظ البيانات والمعلومات وتبادلها، وتكوين قواعد المعلومات اللازمة لإدارة النشاط المعني، أو اتخاذ القرار المطلوب، وقد تشمل على توفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم.

ولعل المقصود بتكنولوجيا المعلومات في هذه الدراسة (من وجهة نظر الباحثين) ما يلي:-

برامج وأنظمة إدارة Software and System Management

عبارة عن مجموعة من التطبيقات البرمجية التي من خلالها تتمكن الإدارة العليا من تصميم وإعداد برامج تطويرية تتناسب مع ظروف المنظمة، واحتياجاتها، وقدراتها الفعلية، ومن دون إجراء تقييم لأوضاعها سيكون من الصعب على المنظمة إعداد خطط وبرامج مناسبة.

تشتمل تكنولوجيا المعلومات المعاصرة على خمسة من العناصر الأساسية وهي:-

الأفراد People، والأجهزة أو الأدوات والمكونات المادية Hardware، والبرامج Software، وقواعد البيانات Data Base، والشبكات Networks.

خصائص عناصر تكنولوجيا المعلومات: يرى (Odette 1998) أن أداء العملية التجارية بين شركاء تجاريين، باستخدام تكنولوجيا متطورة يؤدي إلى رفع كفاءة وفعالية الأداء. يرى (Porter and Miller 1990) أن تكنولوجيا المعلومات قادرة على التأثير في منظمات الأعمال بشكل أساسي من ثلاثة نواحي هي تغيير وتطوير الهيكلية، خلق قدرات تنافسية جديدة واستقطاب أعمال جديدة. أما (Balina 1995) و (Odette 1998) فيؤكدان على أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في خلق قاعدة خاصة بمنشآت الأعمال، تتميز عن تلك الخاصة بمنافسيها، وذلك عبر تشخيص هوية كل نشاط من الأنشطة وتوجيه الدعم الأساسي لكل قطاع من القطاعات، وعوامل النجاح فيها والتي يمكن تلخيصها فيما يأتي: تخفيض تكاليف تلك الأنشطة التي يفترض فيها التكرار، مثل التخزين والمبيعات والتوريد... الخ. إمكانية التمايز في المنتجات في السلع والخدمات المقدمة للمستهلك. زيادة التنسيق ليس فقط بين أجزاء المنظمة، ولكن أيضا بين المنشأة وبين المجتمع المحيط بها. أما (De Val 1997) فيرى بأن التكنولوجيا لديها القدرة على التغذية العكسية ليس فقط للعمل الهيكل التنظيمي لمنظمات الأعمال، وإنما أيضا لسبل العمليات الناجم عن عملياتها المختلفة، الأمر الذي يمكن حصره في النقاط التالية: التصميم والتكامل بين المهمات والرقابة والتدرج الوظيفي ومجموعات العمل والتدريب. ويؤكد (Rosenberger 1998) في معرض حديثه عن تكنولوجيا المعلومات بأنها قليلة التكاليف ومتوفرة لدى الجميع، ومعرضة بمحتوى كافٍ، وفي مجموعات محددة وسهلة الاستعمال، وأنها قادرة على دعم وزيادة المقدرة التنافسية للمنظمة. وترى بعض الدراسات الأخرى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في عالم الأعمال أصبح من الضرورات الملحة في العصر الحديث، اعتمادًا على دورها كمصدر أساسي من مصادر الدعم الأساسية لمتخذ القرار، إضافة إلى كونها إحدى مصادر المميزات التنافسية طويلة الأمد.

وهناك بعض الدراسات التي خلصت إلى أن منظمات الأعمال تتبنى التغيير التكنولوجي، وتستفيد من ذلك عبر إدخال تقنيات حديثة تسمح لها بتطوير قدرتها التنافسية، وذلك عبر الإبداع وتطوير منتجات حديثة كطريقة للتأقلم مع الاحتياجات الجديدة للزبائن، وبذلك تضمن بقاءها وتوسعها التجاري، ومن أمثلة ذلك، إدخال تقنيات تشغيل وإدارة حديثة تساهم في زيادة القوة التنافسية لمنشآت الأعمال، عبر تخفيض التكاليف، وزيادة جودة السلع والخدمات المقدمة للمستهلك. ويرى الباحثين أن "تكنولوجيا المعلومات علم شامل يمس حياة الناس، من خلال عمليات ديناميكية تمثل حالة من لتفاعل النشاط المستمر بين المكونات، وتستمر دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين بهدف الوصول إلى حل المشكلات".

أهمية تكنولوجيا المعلومات في تشغيل منظمات الأعمال: تتمثل أهمية استخدام التكنولوجيا داخل أي منظمة في التالي: **السرعة:** حيث إن الإجراءات المطلوبة تكون أسرع بكثير عند استخدام الحاسبات وأنظمة تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة، وخاصة عندما نعلم حجم المنافسة في السوق. والدقة سواء كان ذلك في الدقائق الأولى من عملها أو في الدقائق الأخيرة منها، بغض النظر عن وقت ومدة العمل وظروفه. ولقد أصبحت واحدة من أبرز سمات هذا العصر الذي أضفت عليه التكنولوجيا صبغتها المتسارعة بشكل مستمر ومتواصل، يكاد العقل يعجز عن متابعته.

الدقة: حيث أن احتمالات الوقوع في الخطأ أكبر بكثير في النظم التقليدية اليدوية من النظم التكنولوجية والآلية الحديثة، وذلك نتيجة التعب والإجهاد الذي يصيب الإنسان في مجال العمل اليدوي. أما الأجهزة والأدوات الإلكترونية والتكنولوجية المتطورة، فإن أداءها يكون بنفس القابلية **توفير الجهود:** فالجهد البشري في النظم التقليدية هو أكبر من الجهد المبذول في النظم الآلية، سواء كان ذلك على مستوى إجراءات التعامل مع المعلومات ومصادرها المختلفة ومعالجتها وتخزينها، أو على مستوى استرجاع المعلومات والاستفادة منها من قبل المخططين والمستثمرين وصناع القرار والمستفيدين الآخرين.

كمية المنجزات (حجم الإنجاز): حيث أن حجم الأعمال المنجزة بالطرق التقليدية محدودة، مهما كان حجم الإمكانيات البشرية والمكانية وقدرتها، قياساً بالإمكانيات الكبيرة للأجهزة والأدوات الإلكترونية والتكنولوجية الحديثة.

الخيارات المتاحة في التعديل والتطوير: إن خيارات التعديل والتطوير أوسع وأفضل في النظم الآلية عما هو الحال في النظم التقليدية. فهناك مرونة عالية في الاسترجاع بالمنطق البولياني (Boolean Logic)، حيث يمكن استخدام أكثر من معلمة (متغير) للوصول إلى أدق المعلومات بسهولة ويسر.

الأهداف الإستراتيجية للتطور التكنولوجي في المنظمات: لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها فوائد عديدة يمكن أن تتحقق سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف أقسام المنظمة، وهي تهدف إلى خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم، وزيادة سرعة وكفاءته الإنتاج وخفض تكاليفه، وتبسيط إجراءات وعمليات المنظمة، وجعلها أكثر وضوحا وفعالية، وزيادة الشفافية، وتقليل التزوير، ووقوع الأخطاء، من خلال تيسيرها لتحويلات أساسية في أنماط تنظيم العمل وتنفيذ العمليات بالمنظمة ونذكر منها ما يلي:-

1- تطوير جذري في نظم وآليات الاتصال تسمح بتطبيق نظم الهندسة الموازية، حيث يعمل أفراد متعددون في مشروع واحد من مواقع متباعدة، ولكنهم على اتصال دائم وآني Instant.

2- إحداث تغييرات تنظيمية تتوافق تماما مع متطلبات "الإدارة الرقمية" من أهمها ما يلي:- أ- إعادة تصميم نظم التخطيط بإضفاء عناصر المرونة واستشعار التغييرات، من خلال الربط الآني بنظم رقابة وقياس الأداء.

ب- إعادة تصميم الأعمال باستبعاد الأنشطة والمهام التي تم تعويضها آليا (أوتوماتيكيًا)، وإدخال عناصر التكامل والتمكين Empowerment في الاعتبار.

ج- التوسع في الاستخدام الآلي أو الأوتوماتيكي، مما قد يؤدي إلى تخفيض أعداد العاملين حتى في المستويات الإدارية، خاصة الإدارة الوسطى والوظائف الإشرافية.



- 3- تبسيط الهيكل التنظيمي بتقسيم المنظمة إلى مجموعة من الوحدات الإستراتيجية وفرق العمل ذاتية الإدارة Self-managed teams، وفي نفس الوقت تنمية الفاعلية، وسرعة الأداء واتخاذ القرارات عند نقاط التنفيذ، مما يجعلها أكثر مرونة واستجابة للتغيرات المحيطة بها .
- 4- استثمار فرق العمل الطارئة بدلا من التكوينات والتقسيمات التنظيمية الدائمة، ومن ثم يتم التحول إلى التنظيم الشبكي، حيث يكون الربط آنيا بين الوحدات الإستراتيجية وفرق العمل المختلفة، بوسائط إلكترونية، تسمح بالتواصل والتفاعل والتنسيق المستمر والعمل المشترك وتبادل المعلومات بينها.
- وبذلك تتمكن المنظمة بفضل منهجية الإدارة الإلكترونية أن تتحول من نمط الإدارة التقليدي الذي يقوم على فكرة "الإنتاج للتخزين ثم البيع من المخزون" Build-to stock، إلى نمط جديد للإدارة يقوم على فكرة "الإنتاج حسب طلب الزبون" Build-to-order، أو ما يطلق عليه "الإنتاج النحيف" . وهذا النموذج تطبقه الآن منظمات كثيرة في مجال صناعات الحاسبات الآلية، ومنها على سبيل المثال Compaq, Dell، حيث يتم صناعة الحاسبات الشخصية بعد استلام طلبات الزبائن وليس قبلها وتخزينها.
- 5- التحول من الهياكل التنظيمية المبنية على أساس وظيفي Functional تتصف بالتجزئة والانعزالية، إلى هياكل مصممة على أساس التدفقات المعلوماتية Information-based تتمتع بالتواصل و الاندماجية. وينشأ بين إدارات المنظمة وتقسيماتها شبه المستقلة نمط متميز من العلاقات أقرب إلى فكرة الفيدرالية السياسية بين ولايات الدولة، أو مجموعة الدول المضممة لاتحاد سياسي يحقق لكل منها استقلالية في شؤونها الداخلية، بينما تركز بعض الأمور المشتركة كالمدافع والعلاقات الخارجية ويطلق Davenport على هذا النمط تعبير Information Federalism.
- المنظمات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات:** ظهر مصطلح المنظمة الرقمية Digital Organization في الحقبة المعاصرة، وأصبحت تتسم بأنها سريعة التحرك والمرونة، وتتعامل مع المتغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم اليوم، وترتكز على الأداء الإبداعي والابتكار لرأس المال البشري العامل فيها من خلال تعامله مع بيئته الداخلية والخارجية علي حد سواء، حيث تعتمد الإدارة الرقمية على منظومة معقدة وديمومة متجددة من التطبيقات التكنولوجية التي يتم الاعتماد عليها بشكل كامل.
- لا تتمثل الإدارة الرقمية في البيئة المادية من أجهزة ومعدات وبرمجيات وعتاد ومستودعات بيانات، وإنما أيضا في الناس الذين يعملون معا ضمن روح الفريق الواحد، حيث يكمن سر نجاح الإدارة الرقمية في قدرتها على العمل والتفاعل في بيئة تتسم بشفافية المعلومات، والتنافسية بين عاملين ربما لا يعرف بعضهم الآخر. وما زيد قوله في هذا الصدد، هو أن الإدارة الرقمية هي مفهوم ومنظومة وبنية وظائف ونشاطات تتفوق على كل النشاطات والعمليات في مستوى الأعمال الإلكترونية، وهي أوسع واشمل من التجارة الإلكترونية.
- ومن أبرز ما يقال عن تطبيقات الإدارة الرقمية في مجال الأعمال الافتراضية ما يأتي:-** تسهم الإدارة الرقمية في تعجيل الخطى باتجاه تحقيق استمرار الممارسات الفضلى وضماؤها، مادامت الإدارة الرقمية الأسلوب الأكثر فاعلية وكفاءة لتسيير العمل الافتراضي (من حيث التخطيط والتنفيذ والرقابة). تتمتع الإدارة الرقمية بخاصية القدرة على تحسين الفعالية التشغيلية، من خلال الاستثمار الأمثل لأرقى التقنيات المتاحة والعقول الرقمية المدربة والخبيرة. إلا أن الإدارة الرقمية بحكم طبيعتها الديناميكية المتجددة لا تؤمن فقط بتحسين الفاعلية التشغيلية، وإنما تسعى جاهدة لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال تحقيق أعلى مستويات الفاعلية التشغيلية وضماؤها، مقارنة بالمنافسين وهذا لا يتحقق بسهولة في العالم الواقعي، خصوصا عندما لا تكون المنافسة شديدة. أما في حالة المنظمات الافتراضية فإن المنافسة شديدة جدا، والبقاء لا يكون إلا للأفضل دائما، مقارنة بالمنافسين الآخرين في السوق. فمنظمة الأعمال الرقمية هي التي تخدم عملائها، وسوف تبقى إذا قدمت خدمة ممتازة ومميزة لعملائها الحاليين والمتوقعين. وتحديث الخدمة الممتازة أو المتقنة عندما يطلبها ويحتاج إليها العميل في اللحظة المعينة، بقيمة لحظية تعود عليه، ومن أي مكان يطلبها، وفي أي وقت، وبالطريقة التي يريدتها في الشكل والهئية المعينة، وتقدم في النمط الذي يلي ويؤمن حقوق العميل ويعطيه الضمان الكافي الممثل في الإمداد الجيد. وقد اتضح جليا أن الاعتماد المتزايد على أساليب الإدارة الرقمية أحدث تغييرات عميقة في مختلف المستويات، خاصة تلك المتعلقة بالإنتاج والتسويق والموارد البشرية، حيث أسهمت الإدارة الرقمية في تحقيق التميز والإبداع.

وفي الوقت الحالي يعتبر إمداد الخدمة ممكناً فقط عندما توفر المنظمة المعلومات الحديثة والصحيحة والفورية للقوي العاملة المناسبة في التوقيت الصحيح والملائم، ويحدث هذا من خلال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا ونظم المعلومات المتقدمة. وبذلك يتمثل التحدي الذي يواجه أي منظمة أعمال في التخطيط السليم لتطوير وإدارة واستخدام الأكثر أهمية، وهي:- المعلومات المتدفقة والمتوافرة لها، تكنولوجيا ونظم المعلومات المستخدمة، والموارد البشرية المناط بها القيام بالمهام المختلفة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة في ظل استراتيجياتها، وتعبئ مواردها الأساسية لتقديم خدمة ممتازة ترتبط بالقيم اللحظية التي يحصل عليها العميل. كما أنها تستخدم تكنولوجيا شبكة الإنترنت العالمية لتحسين أداء مهامها وعملياتها المختلفة، ونقلها لمن يحتاج إليها في داخلها أو خارجها، وتعني معظم منظمات الأعمال هذا المفهوم جيداً وقد بدأت بالفعل في التحول من الأداء التقليدي إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية المبنية على شبكة الويب في أداء أعمالها، وخدمة عملائها الحاليين، ومحاولة الوصول إلى عملاء جدد، من خلال تقديم تدفق من المنتجات والخدمات المميزة والمتسمة بالجودة العالية ورخص السعر. أي أن إمكانية الوصول والاستخدام الواسع والمكثف لشبكة الإنترنت العالمية غير إلى الأبد توقعات العملاء نحو المنظمات المعاصرة، وأصبح من الضروري للمنظمة الرقمية المنبثقة من هذا التوجه تلبية متطلباتها التكنولوجية والمعلوماتية، حتى يمكنها البقاء والتواجد في عالم متغير على الدوام. ويرتبط الإبداع والابتكار الإداري للمنظمة الرقمية بخلق وسائل وأساليب جديدة ذات طابع تقني متقدم تعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتقدمة، وإعادة تشكيل وصياغة السوق الذي تعمل وتنافس فيه، وإعادة هندسة هيكلية المنظمة لمواجهة المتغيرات، والإبداع التقني المميز لمنتجاتها وخدماتها بهدف تحسين جودتها، وتقليل تكلفتها وبالتالي خفض سعرها لجمهور عملائها. وكل ذلك بهدف البقاء في السوق العالمية، ومواجهة أعباء ومخاطر المنافسة في عصر العولمة الحالي، حيث تخلق ميزة تنافسية مستدامة من خلال استمرارية متابعة التغييرات، وشحن ملكات الإبداع لدى مواردها البشرية المتاحة لها. وسوف نستعرض آلية العمل في بيئة ترتبط بالعولمة والمنافسة والمعلومات التي أصبحت كمورد رئيسي ومكان للعمل الافتراضي المتعامل مع المعالجة الكمبيوترية عن بعد والتجارة والأعمال الإلكترونية وعمالة المعرفة. ولعل تكنولوجيا المعلومات المؤثرة على تشكيل أبعاد المنظمة الرقمية، مثل نظم المعلومات الإدارية، نظم دعم القرار، نظم الذكاء الاصطناعي، ونظم دعم مجموعة العمل وتحديد معالم كل منها ومدى مساهمتها في ترسيخ مفهوم المنظمة الرقمية، الذي يحدد واقع منظمة أو مركز التدريب الرقمي في البيئة العربية كمثال لوضع المنظمة الرقمية الراهن في العالم العربي. وقد اختتم هذا العمل بتحديد التحديات التكنولوجية التي يجب أن تواجهها المنظمة الإلكترونية في المستقبل وتستعد لها.

معالم وخصائص بيئة المنظمة الرقمية: عند الإعداد لولوج عالم اليوم المتطور بسرعة مذهلة والمتغير باستمرار، يجب التعرف على معالم وخصائص البيئة المحيطة للمنظمة الرقمية التي كانت السبب الرئيسي في وجودها. ولأداء ذلك يجب فحص بعض العوامل أو الخصائص الأكثر أهمية في تشكيل المنظمة الرقمية وما تتضمنه من تطورات نابعة منها أبعاد أساسية لبيئة المنظمة الرقمية، التي تتمثل في العولمة، المنافسة، المعلومات كمورد أساسي، مكان العمل الافتراضي والمعالجة الكمبيوترية عن بعد، عمالة المعرفة، والتجارة الإلكترونية. وقد خلقت هذه العوامل أو الأبعاد الست وغيرها قوى خارجية مؤثرة جداً على أهمية تواجد المنظمة الإلكترونية أو الرقمية الحديثة، كما أثرت على حدوث التغيير التقني المتنامي فيها.

أ- العولمة: Globalization تعتبر المنظمة الرقمية الحديثة بمثابة منظمة دولية. وحتى في حالة المنظمة الصغيرة التي لها عملاء وموردين محليين، يجب أن يكون لها تواجد خارجي. ففي نطاق العولمة يصبح من الضروري أن يوجد للمنظمة الرقمية مهما كان حجمها أو مجال عملها توجه عالمي، والحد من العوقات التي تمنع أو تعيق تدفق المعلومات منها وإليها. وفي الوقت الحالي يتطلع المنتجون المحليون إلى أن يكون لهم تواجد خارج الحدود الوطنية أو المحلية، ليحصلوا على حصة من سوق تصدير منتجاتهم وخدماتهم، من خلال المنافسة عبر العالم المفتوح، والوصول لأسواق مفتوحة ومتنامية.

ت- المنافسة: Competition تتواجد المنافسة في كل مكان، وتواجه أي منظمة - سواء كانت صغيرة أو كبيرة، إنتاجية أو خدمية، تجارية أو تعليمية - منافسين لها على كافة المستويات المحلية، الوطنية، الإقليمية والعالمية.

ومن الواضح أن العولمة أدت إلى زيادة المنافسة، كما أن التقنيات التكنولوجية وتطبيقاتها المتقدمة تعتبر من أسباب نمو المنافسة، فهي تعني أسعار أرخص وجودة أعلى، وخدمة أحسن، كما تسمح أيضا للعاملين بتطبيق وسائل إبداعية ومبتكرة للوصول إلى العملاء وتقديم ما يطلبونه، مما يحقق رضاهم عنها، وربما تحولهم إلى عملاء دائمين للمنظمة.

ج- المعلومات كمورد رئيسي: Information as a Key Resource في عالم اليوم توجد أهمية عظمى للمعلومات في بيئة الأعمال المعاصرة. ومن الواضح أن المعرفة تمثل القوة، ومعرفة المنافسين والعملاء والحصول على معلومات دقيقة وصحيحة وفورية عنهم، يؤدي إلى نجاح المنظمة. هذه الحقيقة تجيب على السؤال التالي: لماذا يجب على المنظمات المختلفة الحصول على المعلومات واقتنائها؟ علما بأننا نعمل حاليا في نطاق بيئة اقتصادية مبنية على الرغبات Wants-Driven Economy.

د- مكان العمل الافتراضي والمعالجة الحاسوبية: ففي الوقت الحالي تعيد كثير من المنظمات هيكلتها بعدة طرق، منها: التحجيم الصحيح Sizing Right، استبعاد الحدود الإدارية المبنية على الوظائف، إنشاء فرق عمل للإنتاج والخدمات، والمصادر الخارجية Outsourcing، ومكان العمل الافتراضي، والمعالجة الكمبيوترية عن بعد. وعلى الرغم من أي مدخل من العوامل المشار إليها تطبقه المنظمة المعنية، يجب عليها إعادة التفكير بطريقة أساسية في الأسلوب والطريقة التي تؤدي بها أعمالها ومهامها المختلفة، ويتربط العمل الافتراضي بالمعالجة الكمبيوترية عن بعد، كما يلي: العامل المجتمعي Telecom Muter : - هو شخص ما يعمل منظمة ما إما في المنزل، أو موقع العمل، أو أي مكان يوجد فيه من خلال الاتصالات اللاسلكية، عن طريق الأقمار الصناعية، بينما يرتبط بالمكتب الرئيسي في شكل ما تجسده تكنولوجيا المعلومات. المعالجة الكمبيوترية عن بعد Telecom Putting :- تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للعمل في مكان غير الموقع المركزي للمنظمة.

هـ - التجارة الإلكترونية: Electronic Commerce يعتمد نجاح مكان العمل الافتراضي والمعالجة الكمبيوترية عن بعد على قدرة المنظمة المعنية على أداء أعمالها باستخدام التكنولوجيا الرقمية Digitalization . وفي الوقت الحاضر، أصبح لفظ التجارة الإلكترونية شائعا لأداء الأعمال إلكترونيا أو رقميا، فالتجارة الإلكترونية تمثل منهج معاصر يخاطب تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويرتبط ذلك بعوامل مساعدة للمنظمة في تأدية أعمالها، ويساند تفاعل العمال مع السوق المفتوحة، كما تساند التجارة الإلكترونية كل من أنشطة ومهام المنظمة الداخلية والخارجية، ويشتمل هذا المدخل على:- مساندة تكنولوجيا المعلومات تفاعل المنظمة مع السوق والبيئة المحيطة. مساندة تكنولوجيا المعلومات أداء الوظائف والعمليات والإجراءات الداخلية في المنظمة. أداء التصرفات والأفعال مع العملاء عبر شبكة الإنترنت لكثير من الأغراض مثل التسويق الإلكتروني، والشراء والبيع وعقد الصفقات عن بعد، المعاملات المصرفية عن بعد، الخ. التعامل مع المنظمات الأخرى والأفراد من خلال استخدام "تبادل البيانات إلكترونيا (EDI) Electronic Data Interchange" التي تمثل نقل المعلومات الخاصة بالأفعال كالفواتير وطلبات الشراء، الخ من كمبيوتر لآخر. جمع المعلومات المتعلقة ببحوث أسواق العملاء والمنافسين من خلال المسح التنافسي. توزيع المعلومات على العملاء المتوقعين من خلال جهود الإعلان والبيع والتسويق التفاعلية. إمداد المنتجات الرقمية كالمعلومات والبرمجيات لمن يحتاجها من العملاء. وعلى ذلك تعتبر التجارة الإلكترونية أفقا جديدا وواسعا أمام المنظمة الإلكترونية يساعدها في تحقيق أهدافها، من خلال توفير إمكانياتها المحدودة للغاية، مما يجعلها تمثل قضية إستراتيجية لكل منظمة وخاصة المنظمة الرقمية.

واقع الإدارة الرقمية في بيئة منظمات الأعمال العربية: إن تحليل واقع الإدارة الرقمية في البيئة العربية يتطلب بالضرورة دراسة عناصر البنية التحتية للأعمال الإلكترونية والسلطات الإدارية العليا الداعمة لها أيضا، والتي تشكل معيار نظم التكنولوجيا الحديثة وأدواتها.



البنية التحتية التقنية: يرى الباحثون المتمرسون في هذا المجال أن منظمات الأعمال العربية بشكل عام تعاني نقصاً فادحاً في استخدام نظم المعلومات الحاسوبية على مستوى منظمات الأعمال والحكومات والمنظمات في القطاعات المختلفة، كما أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات العربية ما زالت عاجزة عن تلبية متطلبات الأعمال الإلكترونية، وبالتالي فإن هذا الوضع أثر سلبياً على تقديم خدمات التجارة الإلكترونية، مثل استضافة مواقع شبكة الانترنت، واستضافة مزودات انترنت واستضافة مزودات التجارة الإلكترونية، وخدمات تنفيذ المعاملات التجارية الإلكترونية، وخدمات الدفع والتحويل الإلكتروني للأموال.... وغيرها. كما أدت قلة عدد المنظمات التي تستخدم النظم وأدوات الأعمال الإلكترونية، أو التي تمارس أوجه التجارة الإلكترونية، وكذلك احتكار عمليات تزويد خدمة الإنترنت لدى مزودين محددين في بعض الدول العربية إلى تردي مستوى هذه الخدمات وارتفاع تكلفتها في الوقت نفسه.

قطاع تكنولوجيا المعلومات وصناعة البرمجيات: تعاني معظم شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العربية مشكلات صغر الحجم والتبعثر ومحدودية رأس المال المستثمر، واتجاه هذه الشركات نحو السوق المحلية بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى قلة عددها في المقام الأول.

ويلاحظ على مستوى الوطن العربي أن معظم منظمات الأعمال العربية تتفاوت كثيراً في مستوى التقدم، ودرجة الاندماج في العالم الرقمي، وهذا يشير في جانب مهم إلى وجود فجوة رقمية تتسع بين مجموعة الدول العربية المتطورة رقمياً (مثل: دولة الإمارات العربية المتحدة، وبعض دول الخليج، ومصر إلى حد ما وبقية الدول العربية)، وتحتاج الفجوة الرقمية العربية إلى مزيد من الدراسات التحليلية للتعرف على أبعادها ووضع استراتيجيات عربية لتجاوزها، كما تواجه المنظمات في الدول العربية مشكلة توجيهها نحو أسواق دول الخليج ذاتها وتنافسها في النشاطات الرئيسية نفسها، وهي تطبيقات الأعمال (حزم البرامج)، وتطبيقات الزبون، وعقود البرمجة، والوسائط المتعددة، على حين تهتم شركات تكنولوجيا المعلومات في أيرلندا وهند والكيان الصهيوني مثلاً، بتطوير النظم والتقنيات وبرامج الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، وتطبيقات الإنترنت، والتزويد الخارجي، وبرامج أمن موارد الشبكات وحمايتها.

تحديات تطبيق الإدارة الرقمية في بيئة منظمات الأعمال العربية: ثمة تحديات كبيرة تواجه تطبيق الإدارة الإلكترونية في البيئة العربية، وهي تحديات تحتاج إلى إرادة عربية قوية، على أعلى المستويات لمواجهةها والتغلب عليها تمهيداً لدخول اقتصاد المعرفة والانتفاع منه. وتتلخص أبرز هذه التحديات بالآتي:-

أ - يمثل الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والأعمال والتجارة الإلكترونية في الدول العربية حجر عثرة أمام دخول العالم العربي إلى عصر اقتصاد المعرفة، وهذا يمثل واحداً من أبرز تحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية في البيئة العربية.

ب - تحتاج البنية التحتية التقنية العربية إلى بناء وإعادة هيكلة جذرية، فمازالت هذه البنية غير قادرة على مواكبة الفرص الثمينة، التي تنبثق عن اقتصاد المعرفة الجديد، وفي مقدمتها بناء القوة الحضارية، من خلال الابتكار العلمي والفكري والإبداع الثقافي والحضاري، وتقتضي الضرورة وجود إرادة سياسية قوية وجهود تعاضدي استراتيجي على المستوى العربي لمواجهة هذا التحدي الكبير، كما تحتاج عملياتنا البناء وإعادة الهيكلة إلى موارد مالية وبشرية معتبرة.

ج - بما أن اقتصاد المعرفة لا ينمو إلا في بيئات تشجع على العمل الإبتكاري الخلاق في مناحي الحياة كافة، ولاسيما في مجال الأعمال والإدارة الرقمية، وهو ما يتطلب نماذج أعمال جديدة ومبتكرة، وفكراً إدارياً واستراتيجياً ورؤى ثاقبة، فإن الواقع الحالي لنماذج الأعمال التقليدية في الدول العربية ينبغي أن يتغير جوهرها، وأن يتم استبدال نماذج أعمال جديدة به تستجيب لبيئة الأعمال الجديدة وتتفاعل معها، ومن ثم توجد حاجة موضوعية لكي تسعى إدارة الأعمال العربية للعمل من أجل خلق منظمات خبيرة ساعية للإبداع والتعلم، منظمات ذات أبعاد متعددة، وتنظيمات متخصصة وشبكة تكون اقرب إلى عمل الخلايا الحية المرتبطة بنسيج شبكات المعلومات والاتصال.



د- زيادة على ذلك توجد عوامل عدة تؤثر في التنمية التكنولوجية في المنظمات العربية، وهي تمثل تحديات ينبغي مواجهتها والتغلب عليها، أو العمل باتجاه تذليل انعكاساتها السلبية على الجهود العربية الرامية إلى الانتفاع من عنصر اقتصاد المعرفة. ويعتبر تطوير وتحسين ثقافة ممارسة الإدارة الرقمية ضرورة أساسية لتعظيم قيمة منظمات الأعمال وأثرها الإيجابي على المستفيدين والشركاء. ويمكن التعبير عنها في مجموعة من القيم المشتركة التي تتبناها المؤسسة من خلال التركيز على:- العمل على إرضاء المستفيدين (العملاء) من الخدمة، والنظر إليهم باعتبارهم شركاء في الربح. الالتزام بأخلاقيات المهنة وأدائها، والالتزام بتسديد مديونيات المنظمة للمقرضين والموردين في مواعيدها وبشكل منتظم. إخضاع أهداف الربحية والنمو لقيم ومبادئ المجتمع. ربط المخرجات بالنتائج، وقياسها قياسا صحيحا. الأسباب الرئيسية التي تعيق المنظمات القائمة:- لا تزال بعض المنظمات تدار بأسلوب الرقابة الصارمة على القوي العاملة وإصدار الأوامر لها. تضع بعض المنظمات أهمية كبرى على لوم وتأنيب عمالها، لا على حل المشكلات التي تواجهها. لا زالت كثير من المنظمات تجعل من الصعب رؤية ما وراء الوظائف الفردية القائمة بالفعل، وتجعل مستحيلا على عاملها التزود بالخبرة الناتجة من التعلم وتطبيق ما تعلمه على أعمالهم.

أسس ومعايير الاستعداد التكنولوجي المطلوب في مجتمع المنظمات:- ويمكن تحديد أسس ومعايير الاستعداد الإلكتروني المطلوب توفيرها للمجتمعات العربية في التالي: التفاعلية: **Connectivity** ويمكن التوصل إلى زيادة التفاعلية لمنظمات المجتمع من خلال إتاحة شبكات الحاسبات والمعلومات وتأكيد إمكانية الوصول إليها، وسهولة استخدامها، وزيادة قدراتها في تبادل المعلومات والسلع والخدمات مع كافة المنظمات والمنشآت والأفراد المنتشرة في جميع أرجاء العالم، مع المشاركة النشطة في الاقتصاد الرقمي الشبكي الحديث.

القيادة الإلكترونية: **E-Leadership** ويعتمد التقدم الوطني في القيادة الرقمية على الصناعة الرقمية، لكي توفر حلولاً تستجيب لاحتياجات الأسواق المعينة للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمات. وتتضمن عناصر وخواص القيادة الإلكترونية في المنظمات ما يلي:- ضرورة إعطاء الأولوية القصوى في سد الفجوة التكنولوجية المتواجدة بالفعل، من خلال تشجيع إنشاء المنظمات الرقمية. تأكيد التقدم المرتبط بالحكومة الإلكترونية وتوحيد الجهود المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا ونظم المعلومات في منظمات المجتمعات العربية المعاصرة، للقيام بأعمال ومهام الحكومة الإلكترونية. تأكيد جودة الشراكة بين الإدارة العليا في المنظمات المختلفة والقيادة الحكومية، لتحسين الصورة الذهنية للقيادة الإلكترونية. مراجعة وتقييم التشريعات والقوانين المعمول بها والعمل على تعديلها بما يتماشى مع العصر. العمل على توافر مستوى عالي من التقدم التقني لتطوير وصول كل المواطنين إلى المنظمة الرقمية المعينة، من خلال نشر وإتاحة الوصول لشبكة الإنترنت بحرية وبرسوم زهيدة قدر الإمكان.

أمن المعلومات: **Information Security** حيث إن التكنولوجيا الرقمية ترتبط ارتباطا وثيقا بمستوي أمن وخصوصية وسرية المعلومات المتوفرة والمتدفقة التي ينبع منها مدي الثقة فيها والاعتماد عليها، وتشتمل عناصر أمن المعلومات على ما يلي:- تقوية الحماية القانونية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية، والحجج القانونية المرتبطة بالبرمجيات وإبداعات المنظمة الرقمية. سن التشريعات التي تحمي خصوصية وسرية المعلومات للمنظمات والأفراد على حد سواء. تعظيم العقوبة الجنائية على جرائم الكمبيوتر والاتصالات والتوقيع الإلكتروني والنشر الإلكتروني،..... الخ.

رأس المال البشري: **Human Capital** هل يتوفر الأشخاص الملائمين لمساندة المنظمة الرقمية في أداء وظائف ومهام تكنولوجيا ونظم المعلومات الحديثة لبناء المنظمة الرقمية المستهدفة؟ حتى يمكن الإجابة على هذا التساؤل، يجب التعرف على عناصر وخواص رأس المال البشري، أو عمالة المعرفة المستهدفة، للإطلاع بأعباء ومسئوليات المنظمة الرقمية في مجتمع مبني على التكنولوجيا والمعرفة المتطورة. توافر إدارة عليا من قيادات ومدبرين أكفاء، يقدر على إدارة المشروعات التكنولوجية الكبيرة والمعقدة وإكمالها بنجاح. تواجد مجموعة من محلي السياسات المؤثرة على نشوء المنظمة الرقمية، يفهمون التشريعات والقوانين التي تدعم منظمات المجتمع المرتبطة بالبيئة التكنولوجية للمجتمع ككل. تحفيز وحث إبداع مزودي المحتوى التكنولوجي المرتبطين برسالة المنظمة، وتعاملهم مع إمكانيات وقدرات الكم الهائل والمتعاظم للتكنولوجيا والتقنية المتاحة من خلال شبكة الإنترنت.



توافر الموارد البشرية المهرة من مهندسي أجهزة وبرمجيات واتصالات، ومشاركين أو مستخدمين مهرة أيضا، في استخدام التكنولوجيا الحديثة في منظماتهم، حيث أن المنظمة الرقمية تحتاج إلى قوى عاملة، ورأس مال بشري قادر على استخدام هذه التقنية الحديثة والاستفادة منها. توافر مستويات الجودة العالية والإنتاجية المرتفعة، ودعم مجتمع المنظمة المبني على المعرفة. خلق البيئة الخصبية لدعم ثقافة الابتكار والإبداع المؤسسي، والمشاركة في المعلومات المتاحة.

مناخ الأعمال: Business Climate تعمل المنظمة الرقمية في سياق معقد من السياسات والقوانين التشريعية والترتيبات المؤسسية، التي تضع قواعد التصرفات والمعاملات الخاصة بها في السوق التنافسية المفتوحة والممتدة، وكلما زاد تشجيع سياسات ومزاوات المنظمة الرقمية، ارتفع العائد على الاستثمار والعكس صحيح. والعناصر والخواص الرئيسية المدعومة، لتهيئة مناخ المنظمة الرقمية تتمثل في الآتي:- تواجد المنافسة الفعالة بين مقدمي الخدمات التكنولوجية ونظم المعلومات عن بعد. شفافية وإمكان التنبؤ بالتنفيذ الفعلي للمنظمة الرقمية والانفتاح الحكومي عليها. الانفتاح المالي والمشاركة الشخصية من قبل المستثمرين العرب والأجانب في تطوير التكنولوجيا. تأكيد قدرات المنظمة المالية لمساندة التصرفات والأفعال الخاصة بالأداء الرقمي.

مستلزمات التحول و التطوير التكنولوجي: إن تنمية اقتصاد مبني على المعرفة بات يفرض مجموعة من التغيرات في طبيعة وتنظيم المجتمع بصفة عامة، وفي إطار المحيط الاقتصادي خاصة المتميز أساسا بمنافسة قوية، وذلك هو الشيء الذي دفع الكثير من المنظمات إلى إعادة ترتيباتها التنظيمية والإستراتيجية لتصبح أكثر تلائما مع العولمة، التكنولوجيا والقيم الاقتصادية الجديدة. ضرورة استخدام التكنولوجيا بين عامة الناس وبشكل واسع في إطار المجتمع الرقمي. فهم يستخدمون التكنولوجيا بشكل مكثف في أنشطتهم كمستهلكين، وكذلك كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، بالإضافة إلى التوسع في إنشاء النظم التكنولوجية بين كافة أفراد المجتمع. ضرورة استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث يجب على المؤسسات والشركات استغلال المعلومات وزيادة كفاءتها، ومما يؤكد هذا الاتجاه المتزايد نحو شركات المعلومات لتحسين الاقتصاد الكلي للدولة. وكضمان لفعالية ما سبق ذكره لا بد من توفير عامل أساسي وضروري، وهو عامل التكوين والتعليم المستمر، فما يميز الاقتصاد المبني على المعرفة هو ضرورة الاكتساب الدائم للمعلومات، وتنمية المؤهلات الضرورية لاستثمارها، حيث أصبحت التربية والتكوين المستمر الشرطان الأساسيان للنجاح داخل أي مجتمع بغض النظر عن الضرورة الاقتصادية.

تكنولوجيا المعلومات ومردودها على عمليات التسويق والمزج البيعي: إن الاقتصاد العالمي يشهد ثورة في كل القطاعات، تدل عليها مؤشرات تصف هذه التحولات، فقد أدى هذا إلى نمو وزيادة مستدامة في الإنتاجية بسبب فرضية التوجه نحو الاقتصاد المبني على التكنولوجيا، والتقدم العلمي وإفرازاته الإلكترونية المذهلة، ولعل البرامج والتطبيقات التكنولوجية الحديثة تُعد من إفرازات الاقتصاد المعرفي المعتمد على التكنولوجيا، فهي تعتمد على الصفات التالية: تقدم هذه التكنولوجيا طرقا جديدة في إدارة واستعمال مختلف العمليات في كل القطاعات الاقتصادية التطبيقات التكنولوجية الحديثة تحقق مكاسب اقتصادية، نظرا لأنها تحسن من قدرات كل القطاعات في حيازة ومعالجة ونشر واستخدام الأدوات والتطبيقات. إن الإبداع والتطور في التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها يزيد من إنتاجية الفرد والمنظمة. وهكذا يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر في الاقتصاد تأثيراً إيجابياً كأداة هامة لتحسين عمل المنظمات، نتيجة لازدياد المعارف على كل المستويات، وهذا ما يجب على الاقتصاديين العرب الالتفات إليه، والتخطيط لحسن استعماله في هذه الفترة وليس فيما بعد، حتى لا يزيد تخلفنا عن ركب الحضارة التكنولوجية في الدول الغربية.

تكنولوجيا المعلومات وتطوير المنتج: أكدت العديد من الدراسات والتقارير مؤخرا أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات تؤثر تأثيراً أساسياً في نمو المنظمات، خاصة عندما تكون هذه التطورات ستؤدي إلى الوصول إلى تحقيق رغبات العملاء، وعندما يرافق إدخال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات لأي منظمة إدخال تغييرات تنظيمية وإدارية مرافقة، حتى يكون التطوير ذي جدوى. فقد بينت عدة دراسات أن معدل الإنتاجية صار أعلى ما يمكن لدى المنظمات التي طورت نفسها تكنولوجياً.



إلا أن هذه الدراسات بينت أن التطوير التكنولوجي دون أن يرافقه إعادة توزيع وتحسين في الإدارة والتنظيم لن يؤدي إلى زيادة معتبرة في الإنتاج، حيث إن الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات الحديثة تتحقق عندما يرافقها إستراتيجيات جديدة وهيكلية جديدة في الإدارة. ولقد أدت استخدامات التطبيقات تكنولوجيا المعلومات المتطورة في خطوط الإنتاج، والتغيرات السريعة في هذه التكنولوجيا، إلى التوجه نحو استخدام وحدة إنتاج أصغر من السابق وأكثر مرونة، كما رافق هذا التوجه توجهات أخرى نحو التزود بعناصر إنتاج من خارج المؤسسة، كما ساعدت التطبيقات التكنولوجية المتطورة في تحقيق آليات جديدة في الإنتاج، كما أن التطبيقات التكنولوجية الحديثة أثرت في الكثير من العمليات المتعلقة بالمنتج من خلال تنسيق وتصميم المنتج وتخفيض تكلفته وإدارة المخزون وتقديم التدريب للعمال والموظفين... إلخ، وعندما أخذت المنظمات تستفيد من تكنولوجيا المعلومات دعاها ذلك إلى إعادة النظر بعمليات البحث والتطوير وخدمات ما بعد البيع. (ولقد ساعد نشوء الانترنت الذي هو أحد أهم إفرزات تكنولوجيا المعلومات في نشر معلومات البحث والتطوير العلمي وتكنولوجيا، فالكثير من المنظمات تستعمل الانترنت لزيادة فعاليتها من أجل زيادة إنتاجها، كما تستعمله الجامعات ومركز البحوث استعمالاً واسعاً في مشاريع البحث والتطوير، بما يخدم المنظمات على كافة المستويات).

تكنولوجيا المعلومات والإبداع الإداري: 1- إن استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها يساهم إلى حد بعيد في تسهيل عملية الإبداع الإداري، وذلك نتيجة لتخطي القيام بالكثير من العمل الروتيني، وما يترتب على ذلك من إنجاز العمل بسرعة وكفاءة ودقة أكبر وبتكلفة أقل.

2- إن اهتمام المؤسسات بالبحث عن الميزة التنافسية يدفعها نحو استخدام التكنولوجيا، مما ينعكس على زيادة الاهتمام بالبحث والتدريب والتطوير الذي يساهم في بناء وتنمية الملكات والقدرات الإبداعية.

3- إن البحث والتطوير يُشكل أهم جوانب التطوير التكنولوجي، كونه يمثل وسيلة مهمة لتوسيع المعارف التكنولوجية التي تعتمد عليها عملية الابتكار والإبداع.

4- إن استخدام تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها يساهم في زيادة وتعزيز الاتصال والتعاون ما بين المستويات والدوائر المختلفة، مما ينعكس على شكل الفرص الموازية لعمليات إبداعية جديدة.

5- إن الاهتمام بالمبدعين وتوفير ما يلزمهم من وسائل وأدوات تكنولوجية، والسماح لهم بإجراء التجارب وتشجيعهم، وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم يساهم إلى حد كبير في نجاح ولادة العملية الإبداعية وخروجها إلى حيز الوجود، والاستفادة من البرامج التدريبية التي تساهم في تنمية الإبداع.

تأثير تكنولوجيا المعلومات وأنظمة المحاسبة: يؤدي استعمال تكنولوجيا المعلومات المتطورة إلى تغيير مستمر في تكنولوجيا التجميع والمعالجة ونشر البيانات والمعلومات المحاسبية، وقد أدت تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها إلى حدوث تطورات أساسية للأدوات التقليدية للتعامل مع البيانات والمعلومات المحاسبية، وبالتالي ساهمت في رفع كفاءة وقدرة النظام المحاسبي في معالجة البيانات والحصول على المعلومات المحاسبية بشكل يمتاز بالسرعة، والموضوعية، والتفصيل، والملائمة. أي أن تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وفرت إمكانات كبيرة وهائلة لتحسين أداء نظام المعلومات المحاسبي، وتطوير جميع عناصرها من إمكانات، وهياكل، وأدوات، بفضل المميزات الكبيرة لها، (مثل التعددية وتنوع الاستعمالات والتكلفة المنخفضة نسبياً)، كما نتجت عن تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها إمكانات كبيرة لتطوير نظام المعلومات المحاسبية، وجعلها أكثر مرونة واستجابة وقدرة على التكيف مع التغيرات البيئية التي يعيشها العالم اليوم.

ويمكن تلخيص أهم تأثير التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها على نظام المعلومات المحاسبية كما يلي: إن تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها أداة فعالة لتخفيض حجم النفقات وإعادة التنظيم، وكذلك تخفيض حجم الجهاز الإداري وبالأخص الإدارة الوسطى، فضلاً عن العمالة المستخدمة في الإنتاج، وكل ذلك يؤدي إلى تخفيض تكاليف المعالجات المحاسبية. يساعد استعمال تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها على توسيع مجال رقابة الإدارة العليا مع التوسع في توزيع عملية اتخاذ القرارات في الإدارة التنفيذية، وهذا الاتجاه يعني مركزية الرقابة ولا مركزية اتخاذ القرارات، وهو أسلوب يجمع بين مزايا الأسلوبين في وقت واحد، ويحقق مرونة عالية.

ساعدت تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها على خلق قنوات اتصالات جديدة من خلال شبكة الاتصالات سواء على مستوى النظم الفرعية في الوحدة الاقتصادية على المستوى الوطني أو العالمي، وقد مكن ذلك من زيادة سرعة تدفق ومعالجة وتبادل المعلومات وتطوير أدوات حديثة لتبادل المعلومات كالاتصالات والتفاوض وعقد الصفقات، عن طريق الشبكات والاتصال عن البعد أو الأدوات الأخرى، وكل ذلك يؤدي إلى زيادة كفاية وفاعلية نظام المعلومات المحاسبي. ساهمت تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها المتطورة في زيادة قدرة النظام المحاسبية على التكيف السريع مع بيئة العمل في الوحدة الاقتصادية، (من خلال توفير أدوات اقتصادية فعالة لحزن واسترجاع ومعالجة البيانات وتقديمها إلى متخذي القرار في الوقت المناسب، وقد انعكس ذلك بوضوح على زيادة فاعلية نظام المعلومات المحاسبية، وأتاح لها مرونة كبيرة للتعامل مع المتغيرات والاستجابة لها). تقليل مساحات خزن البيانات المختلفة التي يتم الحصول عليها وتحويلها إلى ملفات يمكن استدعاؤها مباشرة من هذه البيانات المخزونة أولاً بأول، (وذلك من خلال "Update" قاعدة البيانات المركزية وكذلك إمكانية تحديث مواقع الوحدة الاقتصادية على الانترنت أو غيرها من الشبكات الإلكترونية التي هي أحد أهم تكنولوجيا المعلومات. إمكانية تحقيق التكامل مع نظم المعلومات الأخرى من خلال تسهيل عملية التبادل الإلكتروني للبيانات فيما بينها. الاستفادة من القدرات الجبارة التي توفرها الوسائل الإلكترونية في تسهيل أداء العمليات والمعالجات المحاسبية المختلفة، وخاصة تلك المعتمدة على تطبيق الأساليب الرياضية والإحصائية.

تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية: لقد أدى التطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها إلى تطور سريع في اقتصاديات اليوم، فقد أدت الثورة التكنولوجية الحديثة إلى تغير واسع في الاقتصاد الحديث، هذا الاقتصاد الذي يعتمد بشكل أساسي على المعلومات والتكنولوجيات الحديثة، الأمر الذي أدى إلى تغير في منهجية وأدبيات الاقتصاد الحديث، ولقد أصبح مؤكدا الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الحديث في تقدم الاقتصاديات الناجحة والنامية على حد سواء، (وقد كان للتكنولوجيا دور في دعم النمو الاقتصادي العالمي، بحيث قدر الاتحاد الدولي للاتصالات، أن قطاع تكنولوجيا المعلومات قد نما على المستوى العالمي في عام 1994 بمعدل أكثر من 50 %، بينما كان نمو الاقتصاد العالمي بمعدل أقل من 3 %). ولتحقيق الميزة التنافسية فإن على المنظمة تحديد الفرص الحالية أو الممكنة من خلال تحليل المنافسة، والذي يتضمن تقديراً لنقاط الجذب التي يتطلبها السوق ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة بالمقارنة بالمنافسين). (2)، حيث إن أي إستراتيجية تنافسية يجب أن تأخذ في الاعتبار اعتبارات القيمة Value تميز الشركة عن منافسيها، هذا بالإضافة إلى الاهتمام بالمقدرات الجوهرية Core التي يمكن للشركة تطويرها مستقبلاً، وتتركز المزايا التنافسية في أية منظمة في واحدة أو أكثر من: - التميز Differentiation، التكلفة Cost، الابتكار Innovation، النمو Growth، التحالفات Alliances.

تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية: إن مستقبل منظمات الأعمال وبلوغ أهدافها مرهون بمهارات عاملها. فمعرفة العاملين تُكون ما يسمى برأس مال المعرفة الذي يصعب تقييمه كباقي عناصر أصول المؤسسة، (ولا يمكن الإحساس بفاعليته إلا بفقدانه باعتباره عنصر الابتكار والإبداع، وكل تصرف إيجابي تجاه العاملين يؤدي إلى تخفيض التكاليف، احترام آجال التسليم، وتحسين نوعية المنتج، وذلك يجعل العامل يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من هذه المنظمة وليس أجنبياً فيها). وعليه لتبني منهج الإدارة الرقمية في منظمات الأعمال العربية عليها أن تحقق متطلبات تطوير إدارة الأفراد بغية تكوين قوة عاملة تتميز بالكفاءة والقدرة على الإبداع في العمل وهي: تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من الأفراد المؤهلين في نظم المعلومات والبرمجيات، والعمل على الانترنت، بما فيها التسويق عبر الإنترنت، وإدارة علاقات الزبائن، والعلاقات مع الموردين عبر الإنترنت... الخ. استقطاب أفضل الأفراد المؤهلين في هذه المجالات (نظم المعلومات والبرمجيات والعمل على الشبكات). إيجاد نظم فعالة للمحافظة على الأفراد وتطويرهم وتحفيزهم بما يقيمهم في المنظمة. إيجاد الأساليب والعلاقات المرنة والشفافة والتشاركية في العمل، بما يساعد هؤلاء الأفراد على تقاسم المعارف والخبرات أولاً، وتطوير إمكاناتهم من خلال تشكيل فرق العمل التي تدار وتسير ذاتياً. تبني نظام التسويق الداخلي (Internal Marketing) في المؤسسة، لترسيخ الولاء والرضا الوظيفي والعلامة التجارية في ذهنية الأفراد العاملين. التمكين وزيادة صلاحية العاملين (Empowerment)، من خلال إعطاء المسؤولية ومنح السلطة اللازمة للموظف، لغرض زيادة فرصة الإبداع والابتكار وتمكينه من استثمار مهاراته لخدمة العملاء.

وهذا من خلال تحسين العلاقات ما بين كل من العميل والعامل، والبحث في كيفية حل تلك المشاكل والشكاوي التي تواجه العميل كتلك التوترات التي تنتابه وتؤثر على قرارات شراءه لمختلف الحاجيات التي يرغب في اقتنائها، من خلال الأفراد، ومن أجل إتاحة الفرصة أمام العمال للتعامل السريع مع المتغيرات في البيئة الخارجية، والتعلم من المصادر الخارجية لمصلحة المنظمة، (زيادة على القدرة على المنافسة وتقليل العبء على الإدارة العليا، وتفرغهم للتخطيط الإستراتيجي وتطوير خطط الإدارة). ولقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات عاملاً محفزاً للمنظمات الباحثة عن المنافسة والتميز في إنتاجها، وعن الكفاءة والفعالية في أداؤها، لذا تسارعت المنظمات لهيئة الأرضية الكفيلة لتطبيقها ثم استخدامها لما لهذه الأداة من خلق فرص غير مسبوقة في مجالات عدة مثل رفع مستوى الأداء الوظيفي. وتحسين القرارات الإدارية، وتبسيط وتسهيل الإجراءات، والاستغلال الأمثل للقوى العاملة، فضلاً عن إسهامها الكبير في الأنظمة المالية، وذلك من خلال تطبيق عدد من الإجراءات والتغيرات الهيكلية، وتدريب المستخدمين على كيفية الاستخدام، وذلك لضمان عملها بشكل صحيح، وبما يحقق معايير الأداء الكفء الذي تسعى المنظمة لتحقيقه.

لذا فإن العلاقة ما بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء الوظيفي تكون على النحو التالي:-

- 1- تسببت إلى حد كبير في تحسين الأداء الوظيفي وذلك من خلال تخطي القيام بكثير من الأعمال الروتينية وما يترتب عليه، من إنجاز الأعمال بسرعة وكفاءة ودقة متناهية وتكلفة قليلة.
- 2- تسببت في تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية الملغاة على عاتق المدراء، (مما يتيح لهم استغلال هذا الوقت في التخطيط الاستراتيجي ورسم السياسات العامة للمنظمة، مما أسهم في رفع كفاءة وفعالية الإدارة العليا للمنظمات).
- 3- تسببت في التأثير على الجانب المعنوي لدى العاملين باتجاه زيادة ولائهم وانتمائهم للمنظمة، من خلال ما توفره من فرص للإطلاع على المعلومات بشكل سهل، مما يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار.
- 4- إن اهتمام المنظمات بالتوجه نحو الميزة التنافسية يدفعها نحو استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما يبرز زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير والتدريب، الذي يسهم في بناء وتنمية القدرات الفردية.
- 5- إن الثقافة التنظيمية والتوجيهات الإدارية في المستويات العليا في أي منظمة مهما كانت مخرجات عملياتها الإدارية لها دور هام في التوجه صوب استخدام تكنولوجيا المعلومات، مما ينعكس على شكل البيئة التنظيمية للعمل وتبنى وتفعل وتطور العملية الإدارية برمتها.
- 6- تسببت في زيادة فعالية المنظمة في تحقيق أهدافها طويلة الأجل، المتعلقة بالبقاء والنمو والاستمرار، وذلك من خلال تحسين عمليات التعلم ونقل المعرفة، واستخدام شبكات الأعمال المحلية والعالمية، وتحسين فعالية عملية اتخاذ القرارات وزيادة جودتها وتحسين محتواها وزيادة فعالية عملية الاتصالات الإدارية داخل المنظمة وخارجها، وتحسين عملية التنسيق والتحالف بين مختلف المستويات والوحدات الإدارية لإنجاز أهداف المنظمة.
- 7- تسببت في زيادة كفاءة المنظمة في استغلال مواردها المختلفة لتوليد المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة وذلك من خلال أتمتة عملياتها وأنشطتها اعتماداً على تطبيقات الحاسوب، مما يسهم في تحسين نوعية المنتجات وتقليل التباين والتفاوت في مستوى أداء هذه السلع والخدمات.
- 8- تسببت في زيادة عدد الفرص المتاحة أمام المنظمة في الأسواق الداخلية والخارجية وتفعيل عملية توليد وتطبيق الأفكار الجديدة اللازمة لتطوير السلع والخدمات.

فالتطور السريع والإبداعات الجديدة في هذا القطاع يتطلب عاملين على مستوى عالي من الخبرة، كما أن إدخال تكنولوجيا المعلومات في القطاعات الأخرى، عن طريق استعمال تجهيزات وبرمجيات أكثر تعقيداً وتطوراً من التجهيزات المستعملة سابقاً، (مما يجعل هذه القطاعات بحاجة لعمالة أعلى خبرةً وتعليماً من قبل، كما يحتاج لتدريب مستقر لهذه القوى العاملة يتناسب مع تطور التجهيزات والبرمجيات). من جهة أخرى ازداد في جميع القطاعات نوع من المهن يرتبط بالتعامل مع التكنولوجيا، من حيث توليها ودمجها ومعالجتها واستعمالها، كذلك المهن الخاصة، باتخاذ القرار والاعتماد على المعلومات. (حيث إن كل القطاعات الإنتاجية والخدمية تحتوي على وظائف مبنية على التعامل مع التقنية الحديثة، لذلك فإن تأثير التكنولوجيا طال كل القطاعات، وأدى إلى تنقلات وتعديلات في الهياكل التنظيمية والسلم الوظيفي للزيادة في الإنتاجية). وتساعد التطبيقات التكنولوجية

المنظمات المختلفة، من خلال تدريب القوى البيعية لديها على إحداث تطوير جذري وإحداث تنمية حقيقية في اتجاهات ومفاهيم ومهارات العاملين فيها، بغرض الرقي بالمعارف والخبرات المهنية وتطوير الأداء الحالي والمستقبلي، والعمل على إحاطة كافة العاملين في مجال التسويق والمبيعات بالأخص على اختلاف مستوياتهم الإدارية بأحدث التطورات العلمية والمهنية، وبشكل عام فإن هناك أهداف خاصة تسعى المنظمة وإدارة التسويق والمبيعات إلى تحقيقها، من خلال برامج تدريب للمسوقين والبائعين بغرض الآتي:- زيادة المبيعات، تقليل معدل دوران رجال البيع، رفع مستوى الخبرة والمهارة، تقليص الوقت والجهد، يسهم التدريب في تعريف القوى البيعية بالتطورات العلمية والتكنولوجية والاقتصادية، إن تدريب رجال البيع على الأساليب العلمية والعملية المتطورة في فن التعامل مع الآخرين، واستمرار تعامل العملاء معهم في المستقبل، يسهم تدريب رجال البيع الجدد في تعريفهم بأهداف المنظمة وتنظيماتها الإدارية، تمكن رجال البيع من المعرفة الوظيفية الدقيقة لأهداف منظماتهم وطبيعة أنشطتها، تساعد رجال البيع من معرفة أهداف إدارة المبيعات وتنظيمها، وعلاقة هذه التنظيمات بالإدارة الأخرى، كذلك تعرفهم بالسياسات والأنظمة والإجراءات التي لها علاقة بعمليات المبيعات، والطريق الأفضل في تنفيذها، مما يعكس صورة إيجابية بين المنظمة وزبائنها، زيادة قدرة رجال البيع وتحسين أدائهم، من خلال تزويدهم بالمعلومات المختلفة عن الأسواق والمنتجات التي يقومون بتسويقها، بما ينعكس على الكمية المباعة بأفضل طريقة وأقل جهد. أحداث تأثير إيجابي في سلوك رجال البيع، تمكين رجال البيع من عملية الاتصال المباشر بالزبائن بشكل كفؤ، والترويج لمنتجاتهم، تقليل الجهد والوقت والكلفة لرجال البيع لإنجاز المهام المكلفون بها، زيادة ثقة رجال البيع بالدور الذي يلعبون في تحقيق أهداف المنظمة، تقليل أخطاء العمل التي قد تحدث أثناء تأدية رجال البيع لمهامهم، تعريف رجال البيع بطبيعة وخصائص الأسواق التي تعمل بها منظماتهم كمنافسة، الأسعار السائدة، العادات الشرائية، وسلوك المستهلكين أو المشترين، زيادة استعداد رجال البيع لإنجاح العروض البيعية أو التسويقية، الحرص على إرضاء العميل (الزبون).

التطور في تكنولوجيا المعلومات وأثره على التسويق والمزج البيعي

وللحصول على التميز الذي يؤدي إلى ميزة تنافسية، فلا بد من الاعتماد على بحوث التسويق، التي تسمح بالقيام بتجزئة السوق لإيجاد جماعات المستهلكين، الذين هم بحاجة إلى إشباع حاجياتهم ورغباتهم التي لم تشبع ضمن العروض الموجودة في السوق، حيث يمكن اليوم للمستهلكين في الكثير من دول العالم الدخول إلى الإنترنت، والإطلاع على مواصفات وعروض أي من السلع التي يرغبون في شرائها، فالإنترنت أصبح مكانا للتسوق، يمكن للمستهلك المفاضلة بين العديد من العارضين، ثم إجراء عملية الشراء على الإنترنت، ثم في الكثير من الأحيان الدفع عبر هذه الشبكة، وعندما تكون سلعة رقمية، يمكن استلامها أيضا عبر الإنترنت. ولقد أثرت التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً على سعر السوق لمعظم البضائع، فالمشتري يمكن أن يتفحص سعر السلعة ومواصفاتها من كل بقاع العالم، وبسرعة فائقة، وتكلفة قليلة بالمقارنة مع الوسائل السابقة (السفر، الزيارات، المعارض)، وأكثر من ذلك فقد ظهرت بعض البرمجيات التي تُسهل عمليات التسويق وعمليات الشراء.

1. **المنتج Product:** يتيح الإنترنت للمنظمات الفرصة في تنويع منتجاتها، ويسهل من خدمة المستهلك، بالإضافة إلى مساهمته في تقديم المنتجات الجديدة والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة، بشكل أسرع مما هو عليه في الحالة التقليدية.
2. **السعر Price:** (باعتبار الإنترنت قناة توزيعية جديدة يقلل مفهوم المنافذ التوزيعية التقليدية إلى حد معين، وبالتالي يساهم في تخفيض التكاليف المترتبة على ذلك النوع من المنافذ، الأمر الذي ينسحب على أسعار المنتجات)، وكذلك الأمر بالنسبة لجميع التكاليف التسويقية التي كانت الشركة تتحملها سابقاً، والتي تعمل التطبيقات التكنولوجية الحديثة على تخفيضها إلى حدود كبيرة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى زيادة الربحية.
3. **الترويج Promotion:** تعمل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على توفير قنوات تسويقية إضافية يمكن من خلالها إخبار المستهلكين بالمنتج وخصائصه، والمنافع التي يمكن أن يحققها ودفعهم للإقدام على شراء المنتج أو الخدمة.
4. **التوزيع Place:** يمكن التطور الإلكتروني من الدخول إلى الأسواق الدولية بسهولة لم تكن متصورة من قبل، مما يحقق للمنظمة العديد من الفوائد، في مقدمتها التخلص من أعباء افتتاح منافذ توزيعية جديدة وما يترتب عليها من مخاطر.

5. **الناس People:** تقوم تطبيقات تكنولوجيا المعلومات ومنها الإنترنت بدور مزدوج في الاتصال والتفاعل المباشر مع المستهلك، وكذلك الأمر بالنسبة للموردين والحواضن التسويقية وفتح آفاق تجارية جديدة بما يتناسب مع متطلبات المنظمة.

6. **العملية Process:** تعمل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والانترنت على تكامل العمليات التسويقية وكذلك سلسلة التوريد بما يحقق سهولة الانسياب.

ومن الواضح أن التكنولوجيا الحديثة لها تأثير كبير على عناصر اتخاذ القرارات التسويقية: حيث يتضمن اتخاذ القرار عدة عناصر من أهمها ما يلي: الهدف من اتخاذ القرار - الدافع - التنبؤ - البدائل - قيود اتخاذ القرار، حيث يواجه متخذ القرار قيوداً عند اتخاذه قراراً معيناً منها: درجة المخاطرة، درجة التأكد من المردود، مصادر التمويل، الخبرة، الالتزام بالقوانين والأنظمة، مدة تنفيذ القرار، (بالإضافة إلى عوامل أخرى ترتبط بالتكلفة والعوائد المتوقعة... الخ، لذلك فقد أتاحت التطبيقات التكنولوجية الحديثة الفرصة لاتخاذ القرارات في إطار أرضية خصبة من المعلومات والبيانات، التي توفرها له هذه التطبيقات بسهولة). وعلى الرغم من ذلك فإن العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرارات تجعل من هذه العملية صعبة ومكلفة، وأحياناً تقود إلى قرارات خطأ أو قرارات غير رشيدة، فاتخاذ قرار واحد مهما كانت بساطته أو انخفاض تكلفته يستلزم التفكير في عدد من العوامل بعضها من داخل التنظيم، وبعضها من البيئة المحيطة، وبعضها الآخر سلوكي أو إنساني. ومن هنا يمكن القول إن نظم المعلومات التسويقية المستوحاة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها تساهم في توفير المعلومات الملائمة لعملية اتخاذ القرار، رغم تعدد القرارات التي قد تتخذها إدارة التسويق في اليوم الواحد. ولعل لدور الذي تلعبه نظم المعلومات التسويقية في ترشيح القرارات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي لها بالغ الأثر على المنظمات، ومنها: القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات، والمزيج الترويجي، وبتسعير المنتجات، واختيار منافذ التوزيع للمنتجات.

تكنولوجيا المعلومات والحصة التسويقية: تعرف الحصة السوقية بأنها: «النسبة المئوية للمبيعات (بالكمية أو النوعية) مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسيها المباشرين». حيث تعتبر الحصة السوقية أحد المؤشرات الهامة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، حيث أن المنظمات المغامرة تعمل على زيادة حصتها السوقية وإلى الهيمنة على السوق، لأن جميع المنظمات تسعى إلى المحافظة على حصتها في السوق، وتستهدف المنظمة من خلال السياسة السعرية، وتقديم منتجات ذات جودة عالية، من خلال تطوير وتحسين أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، من أجل الوصول إلى تحقيق الحصة السوقية المستهدفة، والصمود بوجه المنافسة، حيث أنها تمثل أحد أهم المؤشرات الفعالة لنجاح الأنشطة التسويقية، والإنتاجية والميزة التنافسية والربحية لأي منظمة. لذلك نجد أن الحصة السوقية تعتبر مقياساً مهماً للأداء، بل وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة والغير ناجحة في نشاطها، لذلك نجد بأن جميع المنظمات تسعى إلى تحقيق أكبر حصة سوقية لها، وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية، وجمع المعلومات عن حركة وانتقال الزبائن بين المنظمات المتنافسة، وتحاول تحديد أسباب الانتقال للزبائن وتحديد مقدار الكسب والخسارة، لكي تتمكن من توقع المستقبل من أجل المحافظة على موقعها في السوق والعمل على تنميته.

استراتيجيات التسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات المعاصرة: لقد مر مفهوم التسويق بتطورات كبيرة وجوهريّة بالتوازي مع التطورات التكنولوجية والاقتصادية، التي مرت بها الاقتصاديات المحلية والدولية، وصولاً إلى ما يُعرف بالمفهوم الحديث للتسويق، وبمكنا تحديد الركائز الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم الحديث للتسويق بما يلي: إن النقطة الجوهرية في هذا المفهوم الحديث للتسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية، وهو منتهى الغاية من النشاط التسويقي. التسويق هو مسؤولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم، بحيث يُعتبر الجميع مجندين في خدمة العميل. التسويق لا يجوز قصره، كما هو متعارف خطأً، على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان، وإنما هو إشباع لاحتياجات العميل بالمعنى الواسع لهذه العبارة، بمعنى أن رجال التسويق يتعرفون على احتياجات ومتطلبات العملاء ويراعونها في وضع المزيج التسويقي. إن موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات، وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء يمكن أن يُشبع حاجة لدى المشتري أو المتلقي. ولذلك فإن التسويق يخص كل شيء ابتداءً من السلع والخدمات المادية وحتى الأفكار والأفراد والمنظمات، ولذلك فإننا نلمس ظهور كتابات تتوجه نحو مثل هذه المواضيع مثل تسويق الخدمات، تسويق الأفكار، تسويق الأشخاص، تسويق الأماكن.... الخ.

التسويق وإدارة الجودة الشاملة: استحوذت إدارة الجودة الشاملة Total Quality Management على اهتمام واسع من قبل الأكاديميين والإداريين، والذين يعنون بشكل خاص بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف المنظمات الإنسانية. وتُعرف إدارة الجودة الشاملة بحسب وجهة النظر الأمريكية بأنها: فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ ترشد المنظمة لتحقيق تطور مستمر، وهي أساليب كمية بالإضافة إلى الموارد البشرية التي تحسن استخدام الموارد المتاحة وكذلك الخدمات، بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تسعى لكي تحقق إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. ولعلنا نستطيع أن نتلمس أهمية التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق، من خلال تحقيقها الميزة التسويقية الأهم وهي: **انحسار شكاوي المستهلكين وتحقيق رضاهم:** من خلال تحديد ما ينبغي تقديمه للعملاء، وتحديد الأنشطة المؤداة من مختلف العاملين، ابتداءً من مرحلة بحوث التسويق، بغية تحديد المواصفات المراد إعطائها للمنتج المزمع تقديمه، ومروراً بالتصميم والتطوير ومرحلة الإنتاج ثم النقل والتخزين والمناولة والتوزيع، وخدمات ما بعد البيع. وهذا بالطبع سيؤدي من جهة أولى إلى تصميم منتجات تنسجم مع رغبات وحاجات المستهلكين بمختلف طموحاتهم، ومن جهة ثانية إلى الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين مرتقبين، مما سيؤدي بالنتيجة إلى انعدام شكاوي المستهلكين، وهذا يعني انخفاض التكاليف بشكل عام، حيث ظهر في الشركات الأوروبية عام 1984 أن نسبة تكاليف شكاوي المستهلكين من إجمالي المبيعات بلغت 14%، وقد تم تخفيضها إلى 0.9% في عام 1988 بفضل استخدام هذا المدخل في التسويق. إن الإستراتيجية التسويقية هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يُقرر تعديلها لمقابلة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردین.... إلخ، بينما الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدىً زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة أولى وضع وهيكلية المنظمة، من أجل تحديد نقاط القوة والضعف فيها، وكذلك دراسة بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها المنظمة لتحديد الفرص والمخاطر. ومن الجدير بالذكر أن تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، والتي تواكب التسارع الكبير في منجزات العلم والتقنية، توفر دائماً البدائل الأفضل والأرخص والأكثر فعالية والأكثر توفيراً في الموارد الاقتصادية النادرة، مما يسرع التقدم المعنوي للمنتجات القديمة ويحث على استبدالها أو على الأقل على تطويرها وتحديثها فنياً أو شكلياً، ومن ناحية التحولات الاقتصادية المحلية والدولية، فإن الاقتصاد المعاصر أصبح يختلف بشكل جذري عما كان عليه سابقاً، فمن ناحية أولى أصبح الاقتصاد الجديد هو اقتصاد معرفي، ونحن نعلم أن مجال المعلوماتية المرتبط بالتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها هو مجال شديد التنوع وسريع التغيير والتطوير، ومن ناحية ثانية، قد تكون نتيجة لما سبق، ولقد أصبحت الدورات الاقتصادية أقل حدة وأقصر زمنياً عما كان سابقاً، وهذا يتطلب تغيير وتطوير كل الإستراتيجيات الاقتصادية، وعلى رأسها الإستراتيجية التسويقية، بإكسابها مرونة أكبر وقدرة على تلبية المتغيرات الاقتصادية، بشكل يتوافق مع التغيرات الهيكلية في الاقتصاديات المحلية والإقليمية والعالمية.

ويمكن لنا أن نتلمس بعض أهم تأثيرات تكنولوجيا المعلومات على العملية التسويقية من خلال: من الطبيعي أن يكون لمثل هذه التغيرات آثار كبيرة وجذرية في التعامل مع هذا النمط الجديد من المنظمات تنظيمياً وهيكلياً وتسويقياً. إن التطبيقات التكنولوجية والإلكترونية تفترض سوقاً جديدة للعارضين والطلبين، حيث يتم التفاوض وتحديد الأسعار، وتسمح بإجراء مداورات بين عدد كبير من المنظمات. ظهور الوسطاء غير المعروفين، وهذه ميزة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بتواجدها إلى جانب المنظمات الكبيرة. ظهور تحالفات استراتيجيه. تسهيل إطلاع المستهلكين على مواصفات وعروض السلع، بحيث يمكنهم المفاضلة بين الكثير من العارضين من كل بقاع العالم بسرعة، وتكلفة قليلة، والشراء على الانترنت، والدفع في كثير من الأحيان عبر هذه الشبكة، وعندما تكون السلعة المشتراة رقمية (مؤلفات، استشارات، أغاني، موسيقى، أفلام،....) فيمكن استلامها عبر هذه الشبكة. تخفيض تكاليف الدعاية والإعلان بشكل كبير، تخفيض تكاليف التوزيع والشحن والتسليم للسلع غير المادية كالخدمات المالية.

الدراسات والأدبيات النظرية السابقة:

دراسة (الضمور، 2003) بعنوان "أثر استخدام التكنولوجيا على الإبداع التنظيمي: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية" وقد هدفت الباحثة للتعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصناعية، وتأثيرها على الإبداع التنظيمي، وذلك لمعرفة مستوى الإبداع التنظيمي في هذه الشركات، وقد خلصت الباحثة للنتائج التالية: هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والإبداع التنظيمي.

هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وطرق تطبيق الإبداع الفعالة لدى الشركات. هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وبيئة العمل الداخلية (تصميم المؤسسة). هنالك علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات وبين التسهيلات الإدارية. وجود علاقة إيجابية بين تكنولوجيا المعلومات والثقافة المؤسسية السائدة.

وتم دراسة (القيسي، 2004) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين عملية اتخاذ القرارات: دراسة حالة مؤسسة الإقراض الزراعي في الأردن"، حيث هدفت الدراسة للتعرف على دور التكنولوجيا في تحسين عملية اتخاذ القرارات الإدارية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإجراء مسح شامل لجميع العاملين في مؤسسة الإقراض الزراعي من الفئة الأولى والثانية والثالثة وعددهم (298) موظفًا، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:- أن استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تحسين المراحل التالية في عملية اتخاذ القرارات تحديد المشكلة، وجمع البيانات وتحليلها، ووضع البدائل، واختيار البديل الأنسب. لا يوجد فروق في اتجاهات العاملين في المؤسسة نحو دور التكنولوجيا في فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، تعزى إلى الجنس والخبرة والمؤهل العلمي، في حين أن هنالك فروقًا تعزى إلى العمر والمستوى الوظيفي والدورات التدريبية.

كما تم دراسة (الرويلي، 2004) بعنوان "اثر السمات الشخصية في استخدام تكنولوجيا المعلومات في الأجهزة المركزية للإدارة العامة بالمملكة العربية السعودية"، وقد هدفت الدراسة للتعرف إلى درجة استخدام تكنولوجيا المعلومات في أجهزة الحكومة المركزية في السعودية، وذلك بغرض تقديم توصيات واقتراحات يمكن أن تسهم في زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات في هذه الأجهزة، وقد شملت الدراسة (384 موظفًا) من مختلف المستويات الإدارية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- وجود علاقة إيجابية بين السمات الشخصية وبين استخدام تكنولوجيا المعلومات. وجود علاقة سلبية بين الخبرة العملية وبين تكنولوجيا المعلومات. عدم استخدام الانترنت والشبكة الداخلية في الأجهزة المركزية.

وتم دراسة (المحاسنة، محمد عبد الرحيم، 2005) بعنوان "أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية عملية اتخاذ القرارات"، دراسة ميدانية في دائرة الجمارك الأردنية. حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كفاءة نظم تكنولوجيا المعلومات في فاعلية اتخاذ القرارات في دائرة الجمارك، وذلك بمعرفة اتجاهات الباحثين في دائرة الجمارك إزاء كفاءة نظم المعلومات، وفاعلية اتخاذ القرارات، وتحليل أثر كفاءة نظم المعلومات في فاعلية اتخاذ القرارات، وقد توصل الباحث إلى أن نظم المعلومات الإدارية في دائرة الجمارك ذات جودة وكفاءة مرتفعة، وأن عملية اتخاذ القرارات ذات فاعلية مرتفعة أيضا، وأن هناك ارتباطا هاما ذا دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (كفاءة نظم المعلومات)، وبين المتغير التابع (فاعلية عملية اتخاذ القرارات).

كما تم دراسة (الكري، الطاهر، 2005) بعنوان "تكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات وعلاقتها بأداء المنظمات". وقد سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى وجود علاقة بين تكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات المحاسبية ومتطلباتها وأداء البنوك التجارية في الأردن، وبصورة أكثر تحديدا قام الباحث باختبار العلاقة بين معدل العائد الاستثمار وتكاليف الاستثمار في أنظمة المعلومات المحاسبية، واختبار العلاقة بين معدل العائد الملكية وتكاليف الاستثمار في أنظمة المعلومات المحاسبية، باعتبار أن هذه المتغيرات لها علاقة بقياس الأداء. وقد توصل الباحث إلى أن معدل العائد على الملكية هو مقياس أكثر ملائمة للتعبير عن الأداء لأنه يرتبط مباشرة لما ينظر إليه المالكين من تعظيم الثروة، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات ومتطلباتها، ومعدل العائد على الملكية والعائد على الاستثمار في البنوك، وأن العلاقات السالبة بين أداء البنوك وتكلفة الاستثمار في أنظمة المعلومات، ربما ترجع إلى أن هذه الاستثمارات رأسمالية تتصف بخصائص كبر حجمها وكثرة مخاطرها، وعائدها لم يعكس في المدى القصير.

كما تم دراسة (بختي، إبراهيم، 2005) بعنوان "صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية تطوير الأداء". حيث عمد الباحث في دراسته على تبين علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتنمية وتطوير الأداء في المؤسسات، وقد توصل إلى أن تكنولوجيا المعلومات تعد قاسمًا مشتركًا في أغلب المؤسسات، فالتكنولوجيا لها العديد من المميزات التي تتمتع بها، على رأسها تقليل نسبة التدخل البشري في العمليات المتكررة، وتحسين صورة مخرجات وأداء المؤسسات، وتسريع عمليات تبادل المعلومات عبر الشبكات، ومحدث تطبيق تكنولوجيا المعلومات تغيرات

أساسية في الإدارة، ويساعد بشكل خاص في اتخاذ القرار المناسب والسريع المبني على الحقائق والمعلومات، كما يحدث تحولاً تدريجياً من الإدارة المكتبية التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.

وقد تم دراسة (رايس، مراد، 2005 - 2006) بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة ". حيث عمدت هذه الدراسة إلى إبراز أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، وقد توصلت إلى أن تكنولوجيا المعلومات ساعدت على رفع الأداء البشري، وذلك بالسرعة والدقة في أداء الأعمال، والتقليل من التكاليف، والقضاء على ضغوطات العمل، وتفادي بعض المشاكل والصعوبات المترتبة عن النظام الكلاسيكي، ككثرة الورق والإجراءات البيروقراطية، والغموض في تأدية بعض المهام وضيق المكان بسبب كثرة الرفوف.

ويرى الباحثان أن العمل عبر الشبكات أدى إلى تقليل حركة الأفراد داخل التنظيم، وأداء أعمالهم في وقت قصير دون الحاجة إلى التنقل، كما توصل الباحث إلى أن المزايا الجلييلة التي منحتها لنا تكنولوجيا المعلومات في تأدية الأعمال، هذا لا يعني أنها لا تنطوي على سلبيات، لكن هذه السلبيات لا تعود لتكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها، بقدر ما تعود لقصور في معارف الأفراد تجاه التكنولوجيا واستخداماتها، أو قصور في تصميم بعض البرامج المعلوماتية، والتي في غالب الأحيان تكون بسبب عدم استشارة العمال في خصوصيات العمل.

وتم دراسة (مسودة، سناء، 2006) بعنوان " نموذج مقترح لقياس الأداء الشامل في منظمات الأعمال في ضوء مقارنة تحليلية لنموذج الأمريكي ". (بطاقة العلامات المتوازنة) والنموذج الياباني (الإدارة التكاملية الشاملة) لقياس الأداء الشامل. وقد جاءت هذه الدراسة لاقتراح نموذج لقياس الأداء في ضوء دراسة وتحليل العناصر والمقومات الأساسية التي تتكون منها النماذج العالمية لقياس الأداء، ومنها النموذج الياباني (الإدارة التكاملية الشاملة) والنموذج الأمريكي (بطاقة العلامات المتوازنة) لقياس الأداء الشامل، وبما يتلاءم مع الظروف المحلية والعالمية المحيطة في المنظمة. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج لقياس أداء المنظمات منبثقاً من رؤيتها واستراتيجياتها، وبما يتناسب مع المناخ التنظيمي للمنظمة، ومعتمداً على التقييم الذاتي لها والذي على أساسه يتم تحديد عوامل النجاح المرجحة، وبالتالي تحديد المحاور الأساسية الواجب التركيز عليها لتطوير الأداء وتحسينه، وأولويات تنفيذ هذه المحاور وربطها في الخارطة الإستراتيجية للمنظمة، التي تحدد العلاقات المتبادلة والمتراصة بين مكونات المحاور وعلاقة السبب والنتيجة بينهما، والاتفاق على توليفة متوازنة من المقاييس المالية وغير المالية، والمقاييس قصيرة الأجل وطويلة الأجل، والمقاييس الداخلية والخارجية، والمقاييس الكمية والنوعية، ومقاييس النشاطات ونتائج قياس الأداء.

وتم دراسة (هوارى و كورتل 2009) بعنوان " أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال، دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، حيث يهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منظمات الأعمال. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بلغت 129 شركة. وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر، فضلاً عن عاملي السرعة والسهولة. كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء إحجام هذه الشركات عن بناء مواقع لها على الانترنت. وقد أوضحت الدراسة أيضاً أبعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في المزيج التسويقي، وانتهت الدراسة إلى بيان أهم معوقات استخدام الشركات للانترنت. أبرزت الدراسة أن للانترنت آثاراً إيجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارساتها للتسويق المباشر فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، والسرعة، والسهولة، ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية. كما أبرزت الدراسة وجود معوقات تكتنف استخدام الانترنت في التسويق المباشر بين منظمات الأعمال هي في مجملها قانونية، أو فنية. كما أوضحت الدراسة أن الانترنت يلعب دوراً حيويًا في أنشطة التسويق المباشر بين منظمات الأعمال سواء منها ما يتعلق ببحوث التسويق، أو مكونات المزيج التسويقي، أو خدمات ما بعد البيع وإدارة العلاقات مع الزبائن.

الدراسات الأجنبية:

تم دراسة (Colgate, Mark, 1998) بعنوان " Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology" وقد هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز القدرة التنافسية للبنوك من خلال استخدام

تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية، حيث حاولت هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي (ما أثر تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية على تحقيق الميزة التنافسية بالمقارنة بالأنواع الأخرى من تكنولوجيا التسويق المستخدمة في البنوك؟)، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة مؤلفة من (48) مدير في عدد من البنوك في بريطانيا وإيرلندا، بالإضافة إلى إجراء عشر مقابلات شخصية في كل من بريطانيا وأمريكا وأستراليا، وقد افترضت الدراسة أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في تحسين الميزة التنافسية، بالمقارنة بالتكنولوجيا التسويقية الأخرى التي تستخدمها إدارة التسويق في البنوك، أو تفكر في استخدامها، حيث أوضح أن تكنولوجيا نظم المعلومات التسويقية تساهم في كل مما يلي: تعزيز العلاقات مع المستهلكين. خفض الخطر المدرك. تعزيز الربحية من كل مستهلك. وضع العوائق لدخول منافسين جدد إلى السوق. المحافظة على المستهلكين. وقد تم التوصل إلى أن نظم المعلومات التسويقية ذات أثر كبير على تطوير الميزة التنافسية للبنوك، كما تبين أن هذه العلاقة تتأثر بحجم المنظمة، ومستوى التعقيد في العملية التسويقية، والخبرة السابقة. وتعد هذه الدراسة من الدراسات المميزة ذات العلاقة بموضوع الدراسة إذ ركزت على الميزة التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية في قطاع البنوك في بريطانيا وإيرلندا، إلا أن الدراسة الحالية تناولت جميع القطاعات الاقتصادية في المملكة، كما أنها تناولت تصميم الإستراتيجية التسويقية كمتغير وسيط بين نظم المعلومات التسويقية والأداء التسويقي.

وتم دراسة (Jain, S.C, 2000) بعنوان " **Marketing Planning and Strategy** "

وتبحث الدراسة في العلاقة ما بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والخصائص التنظيمية والإنتاجية، من خلال ثلاثة اختبارات تجريبية، الأول يبحث في "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإنتاجية على مستوى الشركة"، حيث وجد الباحث أن تكنولوجيا المعلومات تترافق مع زيادة الإنتاجية في المدى البعيد، أما الاختبار الثاني فيتناول "العلاقة ما بين تكنولوجيا المعلومات والتنظيم الداخلي نظم العمل، الخوافر، ممارسات الموارد البشرية وكيفية تأثيرها على الإنتاجية"، وجد الباحث أن التنظيمات تستخدم هذه النظم لتحقيق مستويات أعلى من العوائد الاستثمارية في تكنولوجيا المعلومات.

وقد تم دراسة (Good & Stone, 2000) بعنوان " **The Impact of computerization on marketing performance** "

حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الحوسبة على الأداء التسويقي، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم اختبار عدة فرضيات وهي تؤثر خبرة المستخدم النهائي في الحاسوب بصورة إيجابية على دعم كل من الإدارة وموظفي الحاسوب لأنظمتهم، يؤثر دعم كل من الإدارة وموظفي الحاسوب لأنظمة الحاسوب على سهولة استخدامه، كما أن هنالك علاقة ارتباطية بين دعم الإدارة لأنظمة الحاسوب ودعم موظفي الحاسوب لهذه النظم، تؤثر سهولة استخدام نظام الحاسوب بصورة إيجابية على كل من أداء الشركة وأداء المستخدم النهائي، وقد تم تصميم استبانة الدراسة لتحقيق أهدافها، وقد تم توزيعها على عينة عشوائية منتظمة مؤلفة من 1500 موظف تسويق، يعملون في الشركات الصناعية في الولايات المتحدة، حيث تم استرداد 191 استبانة، تم اعتماد 183 استبانة منها صالحة للتحليل وبنسبة استجابة 13% من العينة. وقد تم التوصل إلى أن الإدارة المناسبة لاستخدام الحاسوب يزيد من إنتاجية المسوق وبالتالي إنتاجية المنظمة، وبالتالي فقد تم إثبات فرضيات الدراسة أعلاه، ونلاحظ في هذه الدراسة أن هذه الدراسة قد ركزت على جزء فقط من نظام المعلومات، ألا وهو الحاسوب، وبالتالي فهي افتقرت إلى تناول الجوانب الأخرى التي يشتمل عليها نظام المعلومات التسويقية، على عكس ما تميزت به من الدراسة الحالية من النظرة الشمولية للموضوع، ومع ذلك فقد أثبتت أن الحاسوب كأداة تكنولوجية حديثة، يساهم بشكل كبير في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمات بشكل عام.

وتم دراسة (Wenger, 2000)، بعنوان " **Three Articles on The Impact of Information Technology on The**

Organization of Companies " حيث تم طرح ثلاث دراسات مكرسة، لفهم كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات على تنظيم الشركات في

الحاضر والمستقبل.

الدراسة الأولى: تبحث في "علاقة تكنولوجيا المعلومات بحجم المنظمة"؛ فقد ظهر فيها أن تكنولوجيا المعلومات، تترافق مع الاتجاه نحو الشركات صغيرة الحجم في الصناعات التقليدية، ومع الاتجاه نحو الشركات كبيرة الحجم في الصناعات المعتمدة على المعلومات.



في حين أن الدراسة الثانية تبحث في "العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات في التنظيمات المرنة"، وقد ظهر فيها الاتجاه للانتقال من المنظمات البيروقراطية كبيرة الحجم، ومن التنافس الفردي لدى المقاولين نحو المنظمات المرنة الأفقية والشبكية، لأنها تجمع ما بين التنسيق المتحقق في التنظيم البيروقراطي وروح المبادرة لدى المقاولين، وذلك من خلال تحسين تكنولوجيا المعلومات عبر نموذج طرحته هذه الدراسة لتحليل ما يواجهه التنظيم المرن من مواضيع وقضايا. أما الدراسة الأخيرة فتبحث في "الاتصالات المكلفة غير المجانية"، بينت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات قد حسنت القدرة على توصيل المعلومات في المنظمة، بينما يصعب تحليل آثار تحسين الاتصالات في النماذج الاقتصادية التقليدية، لأنها تفترض أن الاتصالات مجانية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

إن هذه الدراسة تعد مساهمة جادة في تحقيق إضافة علمية في هذا المجال، كما تتميز هذه الدراسة في كونها من أوائل الدراسات التي تناولت المنظمات العاملة فعلياً في السوق في مختلف المجالات وشتى التخصصات، مما يضفي عليها صفة الشمولية والقابلية للتعميم لأول مرة في المنطقة، كما تتميز دراستنا هذه في تناولها لمجموعة من المتغيرات المستقلة التي لم تناولها الدراسات السابقة الأخرى، كتأثيرات البرامج والتطبيقات التكنولوجية المستخدمة على مختلف النواحي ذات الصلة بمنظمات الأعمال، ومدى ملائمة وتكامل البرامج والتطبيقات التكنولوجية المستخدمة وتأثيرها على الإنتاجية إجمالاً في تلك المنظمات. وإجمالاً يمكننا القول أن المنظمات المعاصرة الناجحة أصبحت تدرك أن تعظيم الأرباح وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي اكتساب سمّة التميز، لا يحصل عليها إلا الرواد والمبتكرون والمجددون، الذين يؤمنون بأن معظم الأفكار الجديدة التي تبث نجاحتها بدأت بأفكار كان من الصعب تصديقها أو الاقتناع بها، فعملية الابتكار التكنولوجي أو "التجديد التكنولوجي" تتضمن مجموعة الأنشطة التي تساهم في زيادة القدرة على إنتاج سلع وخدمات جديدة ومتميزة (منتج ابتكارات)، أو لتنفيذ أشكال جديدة من الإنتاج (عمليات مبتكرة). وعليه فقد أدركت منظمات الأعمال أن أساس إيجاد إستراتيجيات ناجحة، يعتمد على المعلومات والتحليل بنفس درجة اعتماده على الابتكار والإبداع والحكم الشخصي، وتحدي الثوابت، التي ينظر إليها في التجارة، باعتبارها قوانين لا ينبغي المساس بها. فعنصر الإبداع والابتكار أصبح هو القلب النابض للمنظمات المعاصرة، وهو محرك نظام التحسين الذي يؤمل منه تحقيق التميز، ذلك أن المنظمات المتميزة التي تولي اهتماماً خاصاً للابتكار عادة ما تملك بيئات داخلية تؤمن بالابتكار باعتباره قيمة سلوكية. كما تبين أنه لتحقيق إدارة فعالة ومتميزة في منظمات الأعمال العربية، كان لزاماً عليها الارتكاز على عدة أعمدة ومداخل رئيسية لتحقيق مطلبها المنشود، ولعل أهمها انتهاز وتطبيق مفهوم الإدارة الرقمية، الذي يعتمد أساساً على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، لما له أثر كبير في تعظيم مركزها التنافسي، وجعلها قادرة أكثر على إبداع وابتكار طرق وأساليب إنتاجية جديدة تحقق لها التمركز السوقي المتميز، ورصد الفرص والتحديات المتوقعة، بما يساعدها في صياغة استراتيجيات متميزة أكثر نجاحاً، تمكنها من تحسين أدائها الاقتصادي، وتحقيق أهدافها العامة بصورة أفضل. ويمكن أن نخلص إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساعد في تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وتسويق وشراء السلع والخدمات والمعلومات، باستخدام الكمبيوتر، أو أحد الأجهزة، أو الآلات، أو الأدوات التي يدخل فيها الكمبيوتر أو العقل الإلكتروني بأي شكل، بالإضافة إلى شبكة الإنترنت والاتصالات والشبكات التجارية العالمية الأخرى، ويشمل ذلك: - عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات. سداد الالتزامات المالية ودفعها. إبرام العقود وعقد الصفقات. التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع. علاقات العملاء التي تدعم عمليات البيع والشراء وخدمات ما بعد البيع. المعلومات عن السلع والبضائع والخدمات. الإعلان عن السلع والبضائع والخدمات. الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن.

النتائج:

1- ، لقد مكنت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتقنياتها الكثير من منظمات الأعمال لتحافظ على قدرتها التنافسية، وتحقيق أهدافها المرجوة، وتطوير مكانتها في السوق، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وحجم الأداء، ونوعية الأداء، وكفاءة الأداء، تبسيط العمل، حيث عملت التطبيقات التكنولوجية الحديثة والتقنية المتطورة على توفير قدر أكبر من عوامل الأمن والسلامة للمنظمات وأصحابها

- والعاملين بها خاصة في النقل والتخزين، كما أدت إلى حالة من الثراء التقني والتكنولوجي الموجود في هذه الأيام، والذي أدى بالضرورة إلى إيجاد مجموعات كبيرة من المعدات والبرامج أو التطبيقات التقنية التي تؤثر في سرعة اتخاذ القرارات، وربط الأقسام ببعضها آلياً لتكون أكثر ديناميكية.
- 2- كما تبين أن تكنولوجيا المعلومات وتقنياتها لها دور إيجابي في ترتيب وتصنيف وتخزين ونقل السلع والخدمات، وتوفير مزيد من الأمن والسلامة للبضائع والأشخاص، كما أن لها تأثيراً إيجابياً واضحاً جداً في الدعاية والإعلان والترويج للسلع والبضائع والخدمات، التي تقدمها المنظمات بمختلف ألوان أنشطتها وتنوع أسواقها ومناطق توزيعها
- 3- تعمل البرامج والتطبيقات التكنولوجية على توفير الشفافية والحد من الغش التجاري والتلاعبات التي قد تحدث من بعض ذوي النفوس الضعيفة في المعاملات التجارية، كما تزيد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وتقنياتها من السرعة والدقة وتقلل الوقت والجهد وتعمل على تفادي بعض المشاكل التي كانت تحدث من قبل في كثير من العمليات التجارية،
- 4- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تطوير وتحسين الأداء الإداري لمنظمات الأعمال، بفعل اعتماد هذه النظم على تكنولوجيا حديثة ومتطورة، تمكن هذه المنظمات من رسم سياساتها وتوجهاتها المبنية على معلومات وبيانات واقعية، ومكنتها من اتخاذ قرارات إدارية صائبة.
- 5- كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين في المنظمات، مما يؤكد على أن هذه المنظمات تدرك تلك الأهمية، وتسير بخطوات إيجابية نحو الاستثمار الرقمي والتطوير في هذه الأداة.
- 6- كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وبين قدرة الموظف على استيعاب عدد أكبر من الأعمال والعملاء في وقت واحد،

7- كما أظهرت الدراسة وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وبين

إلغاء نظام الأرشيف الورقي واستبداله بنظام الأرشيف الإلكترونية، بسبب ما يوفره من الدقة والسهولة في التعامل مع الوثائق الإدارية والإنتاجية، من حيث تصحيح الأخطاء التي تحصل أثناء العمل،

8- كما بينت نتائج الدراسة أن التقنية الحديثة تؤدي إلى التقليل من البيروقراطية في العمل الإداري، وهو ما يساعد على تقسيم العمل، وزيادة التخصص، والاقتصاد في الوقت والجهد المبذول على العمليات الإنتاجية والخدمية.

التوصيات :

على ضوء ما تقدم من نتائج وما تم طرحه من استنتاجات ... توصي الدراسة بما يلي:

- 1- إشاعة الاطمئنان النفسي بين العاملين في المنظمة، من خلال التأكيد الواضح لهم بأن تقنيات تكنولوجيا المعلومات التي تجلبها المنظمة، إنما هي لمساعدتهم على تطوير الأداء وتحسين الإنتاج وزيادة الأرباح، وأنها ليست عنصر مرعب لهم يجعل المنظمة تستغني عنهم في مرحلة لاحقة.
- 2- العمل على تحديث وتطوير البنية التحتية للتقنية والتكنولوجيا المستخدمة بالمنظمة بشكل دائم ومستمر، ويتناسب مع طبيعة العمل، وأيضا الربط الإلكتروني والحاسوبي الداخلي بين الأقسام الإدارية،
- 3- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة تكنولوجية عند الاختيار والتعيين من حيث التخصص والمؤهلات، حيث أن كفاءة الأجهزة العاملة في أي منظمة تعتمد بشكل كبير على الاستثمار في العنصر البشري، الذي يعد من أهم العناصر في العملية الإدارية،
- 4- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية، من خلال ربط مكاتب الحسابات بأقسام العمل المختلفة داخل المنظمة وفروعها (إن وُجد)، وفيما يختص بالبرمجيات المشاهدة لبرمجيات العميل، حيث توصي الدراسة بضرورة تأهيل وتدريب العاملين على الأجهزة والأدوات والآليات الإلكترونية، التي تعتمده المنظمة جلبها قبل شرائها، حتى تتم عملية المواءمة والتفاعل المتبادل بين العامل والآلة، أو الجهاز أو البرنامج أو التطبيق، وإعداد التقرير الإلكتروني عنها بشكل دوري.



- 5- من الضروري أن تنهض الدول العربية من سباتها، لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم والدخول إلى التجارة الإلكترونية، ويكون هذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع العولمة ومع الأوضاع و المتغيرات الجديدة، في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية، وأن تقوم بالإتحاد والنهوض باقتصادها، ورفع درجة التحدي الذي تفرضه التكنولوجيا الرقمية الحديثة ،
- 6- الاستمرار في توفير البرمجيات التي تلبي احتياجات مختلف المستخدمين، والتي تتلاءم مع الأجهزة والشبكات المستخدمة في العمل داخل المنظمة، مع ضرورة عقد دورات للمستخدمين تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والبرمجيات التشغيلية والتطبيقية إعداد البرامج التدريبية للعاملين من مختلف المستويات،
- 7- لا بُد للمنظمات المعاصرة اليوم أن تعيد النظر في وظائفها التقليدية، في إطار التحول إلى منظمة رقمية ، إذ ينبغي أن يكون هناك دور جديد لوظائف جديدة تطلبها المرحلة، مع ضرورة توفير بنية تقنية تحتية قوية داعمة لعمليات التحول الرقمي التكنولوجي داخل المنظمة، وإعطاء أهمية أكبر من قبل الإدارات العليا في المنظمات لعامل الإبداع ، لتطوير مستوى إنتاجية الموارد البشرية لديها ومستوى أدائها العام،
- 8- العمل على تفويض الصلاحيات الخاصة باتخاذ القرارات التسويقية للإدارات الأدنى تبعاً لتخصصها، وذلك لزيادة جاذبية استخدامها لنظام تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها وبرامجها في تصميم السلع والبضائع، من خلال تطوير الاستراتيجيات التسويقية بالمنظمة.
- 9- يتعين على المنظمات أن تعمل على تحفيز المبدعين فيها من الموظفين والعاملين مادياً ومعنوياً، وأن تحت الآخرين على الاقتداء بهم، من أجل الحصول على أفضل أداء للعاملين، مع تزويد المؤسسات والوحدات الإدارية المختلفة بالأجهزة والمعدات الحديثة، والإسراع في أتمتة أعمالها، والاستفادة من ثورة المعلومات والإنترنت⁰
- 10- ولكي نقلص من الفجوات بين الداعين إلى التغيير الذي أصبح ضرورياً وبين المعارضين له، لابد لنا من طرح معالجات عملية لخلق بيئة تكنولوجية ملائمة لظروفنا الاجتماعية والاقتصادية، مستندة على خطط مدروسة مسبقاً لتلاقي القبول من قبل أكثر الأطراف المعنية، إن لم يكن جميعها، حتى نتجنب الإخفاقات ونحقق النجاح⁰

المصادر (المراجع)

أولاً: المصادر العربية

- 1- أبو بكر، فاتن أحمد (2001م)، "نظم الإدارة المفتوحة . ثورة الأعمال القادمة للقرن الحادي العشرين"، القاهرة ، مصر: إيتراك للنشر والتوزيع.
- 2- أبو فارة، يوسف احمد (2004 م) ، التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط 1، عمان ، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 1- أبو قحف، عبد السلام وعباس ، نبيلة والغرباوي ،علاء (2006) " التسويق وجهة نظر معاصرة"، الإسكندرية ، مصر.
- 2- أحمد، محمد سمير(2004)، " التسويق الالكتروني"، ط 1، عمان ، الأردن : الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 3- أحمد، مروة و إبراهيم، نسيم (2007)، «الريادة و إدارة المشروعات الصغيرة»، القاهرة، مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 4- إدريس، ثابت والمرسي، جمال (2005)، "التسويق المعاصر"، الإسكندرية ، مصر : الدار الجامعية
- 5- الخضري، عبد الكريم (أيار 1976) "التخطيط العلمي والتكنولوجي وإثارة على مشاريع التنمية " بغداد، العراق: مجلة النفط والتنمية ، السنة الأولى، العدد 8.
- 6- العبيد، يعقوب الفهد (1985)، "تنمية التكنولوجيا ومفهومها ومتطلباتها"، ط 1، القاهرة، مصر: دار الشروق للنشر.
- 7- العقار، محمود فؤاد (1982)، "الملائح الاقتصادية للدول النامية"، الكويت: وكالة المطبوعات.
- 8- الفكيكي، علي محمود (1987) ، "المراحل التكنولوجية الرئيسية وموقف الأقطار النامية في المرحلة الراهنة"، بغداد، العراق : مجلة التنمية الصناعية، العدد 12.
- 9- المعلوف، اليأس (1970) ، " البحث العلمي والإنماء"، بيروت ، لبنان : دار النهار للنشر.
- 10- الجيوسي، محمد- وحاد الله، جميل (2000) ، الإدارة علم وتطبيق، عمان: دارالمسيرة للنشر و التوزيع.
- 11- الخضيري، محسن أحمد (2004) ،«صناعة المزايا التنافسية- منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر»، الطبعة الأولى ، القاهرة ، مصر: مجموعة النيل العربية.

- 12- الخطىب، راکان محمد حسن (2008)، "أثر تطىق الجودة الشاملة فى الأداء الوظىفى للعاملین"، الأردن، جامعة عمان : ماجسٹىر إدارة أعمال.
- 13- الزعبى، حسین (2005) ، " نظم المعلومات الإستراتىجىة " مدخل إستراتىجى، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- 14- السالمى، علاء عبدالرازق- و الدباغ، رىاض حامد (2001) ، " تقنىات المعلومات الإدارىة"، ط1 ، عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- 15- السكارنة، بلال خلف (2008) ، " الرىادة و إدارة منظمات الأعمال " ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى : دار المسىرة للنشر و التوزىع و الطباعة.
- 2- المراجع الأجنبىة:

1. Dianne, Waddell Edith, Cowan University, "E-Business Innovation and Change Management", Mohini Singh RMIT University Australia, 2004 by Idea Group Inc
2. Fletcher, K. , (1995), Marketing management and information technology , New Jersey: Prentice Hall.,
3. Jain, S.C. (2000). Marketing Planning and Strategy, Ohio: South – Western College Publishing.
4. Jessup, L. & Valacich, J. (2003). Information Systems Today, New Jersey: Prentice Hall.
5. Mike Faulkner, 2002, "Customer Management Texcellence" Amazon.com: Customer Management Excellence (9780470848531)
6. Philip Kotler, Beranard Dubois, 2004, Marketing Management, 11eméd, Pearson Education, France, Paris.
7. Palmer, A. , (2004), Introduction to Marketing Theory and Practice , UK: Oxford University Press.
8. Sammon, W. L. and Kurland M. A. and Spitaluic, R. 1984, Business Competitor Intelligence, Methods for Collecting Organizing and Using Information, Canada: John Wiley & Sons. .
9. Stewart, Thomas. , (July 10, 1995) "What Information Costs", Fortune.
10. Toumi ' Kamel Yocef ,2003, Industrial Information Technology ' Dubai , 12, 2002. Wiley & Sons Ltd, , England , Great Britain.

3- الأبحاث والدراسات

- 1- الروىلى، (2004) بعنوان "أثر السمات الشخصىة فى استخدام تكنولوجىا المعلومات فى الأجهزة المركزىة للإدارة العامة بالمملكة العربىة السعودىة، رسالة ماجسٹىر غیر منشورة، الجامعة الأردنىة، قسم إدارة الأعمال، عمان، الأردن.
- 2- الضمور، فىروز مصلح (2003)، أثر استخدام تكنولوجىا المعلومات على الإبداع التنظىمى: دراسة تطبىقىة على الشرىكات الصناعىة المساهمة العامة الأردنىة، رسالة ماجسٹىر غیر منشورة، الجامعة الأردنىة، عمان، الأردن.
- 3- الفرحان، أمل، والطراونة، محمد (1997). أثر التكنولوجىا، البحث والتطوىر، التدرىب على إنتاجىة مؤسسات القطاعىن العام والخاص فى الأردن: دراسة تحللىة مقارنة، دراسات، 4(1).
- 4- القضاة، حنان أحمد (2007) ، " أثر استخدام التكنولوجىا على التطوىر الإدارى فى الجامعات الأردنىة الرسمىة " ، الأردن: ماجسٹىر إدارة أعمال، جامعة آل البىت.
- 5- القىسى، سمىر (2004)، دور تكنولوجىا المعلومات فى تحسىن عملىة اتخاذ القراوات، دراسة حالة: مؤسسة الإقراض الزراعى فى الأردن، رسالة ماجسٹىر غیر منشورة، الجامعة الأردنىة ، عمان، الأردن.
- 6- المحاسنة، محمد عبد الرحىم ، (2005)، أثر كفاءة نظم المعلومات فى فاعلىة عملىة اتخاذ القراوات، قسم الادارة العامة، كلىة الاقصاد والعلوم الادارىة، جامعة مؤتة. منشور بالجملة الأردنىة فى إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد الأول، 2005.
- 7- حمىد، عذاب مزهر (2004)، "الثقانة والتنمىة الاقصادىة فى العراق فى ظل الحصار"، رسالة ماجسٹىر غیر منشورة مقدمة إلى مجلس المعهد العالى للدراسات السىاسىة والدولىة، بغداد، العراق : الجامعة المستنصرىة.
- 8- دهمش، نعىم وأبو زر، عفاف اسحق (2004) ، " إدارة المعرفة بىن تكنولوجىة المعلومات والتأهىل المحاسبى "، عمان، الأردن: مؤتمر جامعة الزىتونة.



- 9- سيد أحمد، حسين مصيلحي (أغسطس 2002)، "تطوير نموذج مقترح لإدارة نظم الوسائط المتعددة المنقولة عبر شبكات الحاسب"، رسالة زمالة (دكتوراه) غ منشورة، القاهرة: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
- 10- عبد العزيز، سالم (1991) "تبني التكنولوجيا وأنماط الإبداع في الصناعات الإنشائية في المملكة العربية السعودية"، دراسة منشورة، المجلة العربية للإدارة، (9).
- 4- المواقع الالكترونية :-

- 1- <http://www.morekeys.net/ar/marketing/posts.php? Thread-id: 289>
- 2- <http://aziz-phd.blogspot.com/2011/02/blog-post -25.html>
- 3- [http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie, 23/07/2012,](http://www.cpa-bank.dz/?p=cpa_monnaie, 23/07/2012)
- 4- <Http://bbekhti.online-Frtrv.pdf Performance%20 et %20 TIC.pdf-pdf .: 2005>
- 5- <http://www.arabcin.net>
- 6- www.forum.alandaluse.net
- 7- [http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages.](http://www.cbj.gov.jo/arabic/pages)
- 8- <http://www.morekeys.net/ar/marketing/posts.php? Thread-id: 289>
- 9- <https://e-banking.badr.dz/part/ft/dciweb.htm?p0=home.tht>
- 10- www.forum.alandaluse.net
- 11- <http://www.arabcin.net>



مساهمة التسويق الرقمي في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

oussama.mktg@gmail.com	أستاذ مؤقت ، جامعة حمّة لخضر-الوادي-	أسامة هزلة
khaledgachi2000@yahoo.fr	أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة 2	قاشي خالد
amel.amel2468@yahoo.com	أستاذة مؤقتة جامعة محمد البشير الابراهيمى (برج بوعريريج	أمال بعبوش

ملخص

أصبحت معظم دول العالم تدرك الدور الاقتصادي الهام الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في زيادة الدخل القومي والخفض من نسب البطالة بالإضافة إلى امكانيتها من غزو الأسواق الخارجية في ظل اقتصاد السوق، ومن جهة أخرى تواجه هذه المؤسسات العديد من التحديات ولعل من اهمها ضرورة الاهتمام بهم واستيعاب التغيرات التي تحدث في بيئة الاعمال المحيطة، ومحاولة تمييز نفسها عن المنافسين لها من خلال منتجاتها ومختلف انشطتها التسويقية، مما يستدعي من هذه المؤسسات الاهتمام بمختلف الأساليب التسويقية الحديثة خاصة تلك التي افرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وحاولنا من خلال هذا البحث توضيح كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ان تدعم تنافسيتها من خلال التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

Résumé

La plupart du pays aujourd'hui est devenu conscient du rôle économique important joué par les petites et moyennes entreprises, telles que l'augmentation du revenu national et la réduction du taux de chômage en plus de leur capacité à envahir les marchés étrangers, d'autre part ces institutions sont confrontées à de nombreux défis tels que la nécessité de prêter attention à comprendre et tenir compte des changements qui se produisent dans l'environnement des affaires, et d'essayer de se différencier de ses concurrents grâce à ses produits et ses diverses activités de marketing, alors ces institutions doit-être intéressés dans diverses méthodes modernes de marketing, en particulier ceux créés par les technologies de l'information et de communication modernes, et nous avons essayé à travers cette recherche de clarifier Comment les petites et moyennes entreprises peut améliorer sa compétitivité à travers le e-marketing.

Mots clés : E-marketing, compétitivité, les petites et moyennes entreprises.

مقدمة

يعتبر التسويق الرقمي من أحد أهم المفاهيم المعاصرة والذي استطاعت المؤسسات من خلاله أن توسع من مفهوم التسويق التقليدي ومختلف أدواته إلى توجهات معاصرة، وأن تستعين بمختلف الوسائل والأساليب المتطورة والتكنولوجيات الحديثة في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، إذ أن مفهوم التسويق الرقمي استحدث بيئة تسويق متطورة تحقق للزبون الرفاهية والمتعة في التسوق والبحث عن المنتجات التي تحقق له الاشباع وبتكاليف منخفضة، كما أصبحت المؤسسات قادرة على تقديم منتجات وفق احتياجات الزبون بشكل فعال مما يدعم علاقتها مع زبائنها ويحقق لها ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق، وبالتالي أصبح يستدعي من المؤسسات الاعتماد على التسويق الرقمي في ممارسة الأنشطة التسويقية و الا ستكون بمعزل عن المؤسسات المنافسة لها و لن تتمكن من مواكبة التطورات الحاصلة في بيئة الاعمال التنافسية، ومن خلال بحثنا سنحاول توضيح دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية المؤسسات وسنركز على قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها تلعب دورا اقتصاديا هاما



يتجلى في إنتاج الثروة وزيادة الدخل القومي فضلا عن توفير فرص العمل، وبالتالي تتجسد إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعزيز تنافسيتها من خلال التسويق الرقمي؟**

تساؤلات البحث

من أجل الاجابة على اشكالية بحثنا، قمنا بتجزئتها إلى التساؤلات التالية:

- ما مفهوم التسويق الرقمي؟، وماهي المزايا التي يحققها لكل من المؤسسة والزبون؟
- ما مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟ وماهي مؤشرات قياس تنافسيتها؟
- ما هو دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

أهمية البحث

تتجلى أهمية بحثنا في توضيح الدور الهام الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي وتعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة أعمالها، حيث يعتبر التسويق الرقمي من التحديات التسويقية الجديدة التي أفرزتها بيئة الاعمال الحديثة.

أهداف البحث

يرمي هذا البحث إلى مجموعة من الاهداف وهي:

- التعريف بالتسويق الرقمي وتوضيح المزايا التي يحققها للمؤسسة والزبون؛
- توضيح السمات التي يتوجب توفرها في المؤسسات المطبقة للتسويق الرقمي؛
- التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومؤشرات قياس تنافسيتها؟
- توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

منهجية البحث

إعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، القدرة التنافسية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الإطار النظري

1. الإطار المفاهيمي للتسويق الرقمي

1-1. مفهوم التسويق الرقمي

لغرض تحديد أدق لمفهوم التسويق الرقمي يجدر بنا التمييز بينه وبين التجارة الالكترونية، إذ أن التجارة الالكترونية تعني إبرام العقود وإتمام صفقات البيع والشراء عبر الانترنت، أما التسويق الرقمي فيعني تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بالمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع عبر الانترنت لإشباع حاجات الزبون وتحقيق اهداف المؤسسة¹، ويعرف التسويق الرقمي على أنه: الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات لتحديد حاجات الأسواق

¹ سالم محمد عبود، اثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التامين في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 27، 2011، ص16.



المستهدفة وتقديم المنتجات إلى الاماكن أصحاب المصلحة في المؤسسة¹ ويعرف أيضا على انه: استخدام الانترنت والحاسبات الآلية في اداء الأنشطة التسويقية، وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الاعمال الالكترونية² من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه: أداء كافة الأنشطة التسويقية بالاعتماد على التقنيات الرقمية.

1-2. أدوات التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على عدة ادوات في أداء الأنشطة ونذكر منها:³

-الموقع الالكتروني: تستعين عشرات المؤسسات اليوم بمواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية مما سمح لها بتحقيق المزايا التالية:

● التعريف بالمؤسسة وطريقة تنظيمها؛

● عرض منتجات المؤسسة وأسعارها عن طريق فهارس؛

● تقديم مختلف المعلومات المالية والتجارية؛

● عرض دليل الاستخدام للمنتج؛

● التكفل بتسجيل الطلبات.

-البريد الالكتروني: تقوم المؤسسات بتشجيع زبائنها من اجل ارسال انتقاداتهم وملاحظاتهم على البريد الالكتروني الخاص بالمؤسسة، وتوجه تلك الملاحظات لمصلحة الزبائن والتي تقوم بالإجابة على هذه الملاحظات والانتقادات.

- قاعدة بيانات الزبائن: وهي عبارة عن مجموعة مهيكله من المعلومات حول الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين والتي يمكن الدخول إليها من اجل تتبع الزبائن او بيع منتج.

1-3. مزايا التسويق الرقمي

يحقق استخدام التسويق الرقمي مجموعة من المزايا لكل من الزبون والمؤسسة، وتمثل هذه المزايا في:

1-3-1. مزايا التسويق الرقمي بالنسبة للزبون:⁴

- الملائمة: إذ يمكن للزبون من خلال التسويق الرقمي ان يطلب ما يحتاجه من المنتجات على مدار الساعة و لا يتطلب ذلك سوى إجراء عملية الطلب ودفع قيمة المنتجات من خلال الحساب الالكتروني.

- المعلومات: يساعد التسويق الرقمي الزبون في الوصول الى أدق التفاصيل المعروضة في الاعلان عن المنتج من دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتمثل هذه المعلومات في السعر، الجودة، الاداء وغيرها.

²أحمد سليمان محمد الجرجري، محمد عبد الوهاب العزاوي، امكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية راس المال البشري، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 6، العدد 11، العراق، 2014، ص10.

²نابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص435

³Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10^{eme} édition, publ-union, Paris, 2000, p670.

¹أكرم احمد الطويل، العلاقة بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد ابداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداث الجامعة، العراق، 2012، ص10، 11.



- تصنيف خيارات الزبون: يمكن للتسويق الرقمي من تلبية خيارات الزبون بسهولة من خلال مساعدة المؤسسة في تفهم احتياجات الزبون وإتاحة خيارات التسويق أمامه بشكل واسع، مما يساهم في نسبة عالية من الرضا لدى الزبون، إذ يساهم التسويق الرقمي في مساعدة الزبون في التعرف على الأصناف والأسعار ومميزات كل صنف والمفاضلة بينها، وتقييم المنتج المراد شراؤه.
- عدم وجود مفاوضات: تساعد هذه الوسيلة الزبون في أن يكون قادرا على تقرير ما يحتاجه من دون الحاجة إلى مفاوضات مع رجل البيع والذي قد يمارس ضغط بياعي على الزبون والذي قد يقوده لاتخاذ قرار الشراء وهو غير متأكد من صحة قراره.
- أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.

- بناء علاقات طيبة: يمكن للمؤسسة او المسوق ان يتعامل مع الزبون وفتح حوار معه مما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد.

1-3-2. مزايا التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسة:¹

- تقليل التكاليف والاستغناء عن الوسطاء واستخدام التسعير المرن؛
- بناء علاقات فعالة مع الزبائن؛
- يساعد التسويق الرقمي على توسيع استراتيجية التوزيع المادي الالكتروني وبالتالي يؤدي الى تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء؛
- اتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الرقمي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية هامة، خاصة أن الوقت يعتبر أحد اهم الموارد بالنسبة للمؤسسات والأشخاص.

1-4. السمات الواجب توافرها في المؤسسات التي تعتمد التسويق الرقمي

- عند التحول من نظام إلى نظام آخر لا بد من تفهم طبيعة النظام الجديد وخصائصه في التعامل والقبول من أجل الاسهام في إنجاحه، وانطلاقا من معطيات التعامل مع نظام العمل الذي يعتمده التسويق الرقمي والذي يتصف بالسمات التالية:²
- الاعتماد الكبير على التقنيات الحديثة سواء كان بالنسبة للحوسيب الالكترونية وتطبيقاتها او الاتصالات بمختلف انواعها؛
 - تأهيل المورد البشري وإعادة توزيع الوظائف فيها، مع الاخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة في استخدام التقنيات الحديثة؛
 - انخفاض المساحات المخصصة لإدارة العمليات التسويقية نظرا لانهيار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الالكترونية في تخزين وتبادل البيانات؛
 - الاتمته الكاملة لجميع العمليات الادارية داخل المؤسسة.

2. تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

2-1. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأهيلها للتنافس

2-1-1. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ظهر مصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف دول العالم ليعبر عن نوع معين من المؤسسات التي يصعب تقديم صورة موحدة لها، وهذا راجع للمفارقات الحاصلة بين الدول في كل من: السياسات، التوجهات، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي، وكذا اختلاف المعايير المستخدمة لتحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بين المعايير (الكمية) عدد العمال، حجم رأس المال، قيمة المبيعات، قيمة الصادرات والواردات، والمعايير النوعية المتمثلة في طبيعة الملكية والإدارة.³

¹ عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013، ص10.

² احمد سليمان محمد الجرجري، محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص13.

³ Laura J. Spence & Mollie Painter-Morland, *Ethics in Small and Medium Sized Enterprises*, New York, 2010. p 59.

أما الجزائر فقد قدمت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب التشريع الجزائري إلى ثلاثة أنواع هي¹:

***المؤسسة المصغرة**: هي المؤسسة التي يكون فيها عدد الموظفين من موظف إلى (9) موظفين، وتحقق رقم أعمال أقل من (20) مليون دينار، ولا تتجاوز مجموع حصيلتها السنوية (10) ملايين دينار.

***المؤسسة الصغيرة**: هي المؤسسة التي يكون فيها عدد الموظفين ما بين (10) إلى (49) موظف، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي (200) مليون دينار، ولا تتجاوز مجموع حصيلتها السنوية (100) مليون دينار.

***المؤسسة المتوسطة**: هي المؤسسة التي يكون عدد الموظفين فيها بين (200) مليون وملياري دينار، ويكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين (100) و(500) مليون دينار.

2-1-2. تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

2-1-2-1. مفهوم التأهيل

وردت عدة مفاهيم خاصة بمفهوم التأهيل تختلف في صياغتها من باحث لآخر، ولكن تتفق جميعها على أن "التأهيل هو بمثابة مرحلة انتقال المؤسسة من مستو إلى آخر يتميز بالكفاءة والمردودية من خلال تقوية العوامل الداخلية والخارجية للمؤسسة وذلك لتمكينها من مواكبة التطورات الحاصلة في بيئتها الاقتصادية لتكون في مستوى المؤسسات المنافسة لها وضمان حصتها السوقية المحلية والدولية"

2-2-1-2. برنامج تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

يعتبر البرنامج الوطني لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر منعطفا هاما في تاريخ الإصلاحات الاقتصادية التي سطرتها الحكومة الجزائرية، حيث كان من أبرز أهدافه تحقيق تحسين تنافسية هاته المؤسسات على المستوى المحلي والدولي. كما يسعى إلى ضمان استمرارية منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمحافظة على مكانتها في السوق الوطنية وضمان حصة لها في السوق الدولية في ظل المناخ التنافسي.²

2-2. تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

2-2-1. تعريف التنافسية حسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ترتبط تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى حد كبير بالمنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، والتي من خلالها تستطيع هذه المؤسسات تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية في السوق المحلية والدولية في ظل انفتاح السوق العالمي، وبالتالي تعرف التنافسية على أنها: "الوسيلة التي تتمكن بها المنظمة من تحقيق التفوق التنافسي في ميدان المنافسة مع الآخرين من خلال استحداث طرق جديدة للمؤسسات خاصة الانتاجية منها طالما أن النماذج القديمة أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع والمنافسين على علم بها".³

في حين يرى مايكل بورتر أن تحقيق الميزة التنافسية ينشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا.

² القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المنضم القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 77، بتاريخ 15 ديسمبر 2001.

¹ جمال بلخياط، مداخلة في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، بعنوان تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، جامعة الشلف، 18 أبريل 2006، ص. 04.

²G. GARIBALDI, *Stratégie concurrentielle : Choisir pour gagner*, Editions d'Organisation, 1994, p.95-96.



2-2-2. أنواع التنافسية حسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

للتنافسية عدة أنواع نذكر منها:¹

***تنافسية التكلفة أو السعر:** فالمؤسسة ذات التكاليف الأرخص تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

***التنافسية النوعية:** وتشمل بالإضافة إلى النوعية والملائمة عنصر الإبداع التكنولوجي، فالمؤسسة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة، والأكثر ملائمة للمستهلك والسمعة الحسنة في السوق، تتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.

* **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعات عالية التقنية.

2-2-3. مؤشرات قياس تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدة مؤشرات لقياس تنافسياتها ومن أهم هذه المؤشرات هي:

***الربحية:** تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وكذلك تشكل الحصة من السوق مؤشرا على التنافسية إذا كانت المؤسسة تعظم أرباحها، أي أنها لا تنازل عن الربح مجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه هو ذاته نحو التراجع، وبذلك فإن تنافسياتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيها المستقبلية.

***تكلفة الصنع:** تكون المؤسسة غير تنافسية حسب النموذج النظري للمنافسة الزهيدة إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق.²

***الانتاجية الكلية للعوامل:** تقيس الانتاجية الكلية للعوامل الفاعلة التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الانتاج إلى منتجات، ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الانتاج، كما أنه إذا كان الانتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الاجمالية للعوامل لا توضح شيئا حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة.

***الحصة من السوق:** من الممكن أن تكون المؤسسة ما أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحصل هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعوائق التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة.³

3. دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من خلال عرضنا لما سبق يمكننا توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي:

1- تحسين جودة المنتجات: أصبحت المؤسسات تدرك أن البيئة التنافسية المرنة والتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبون تقف أمام الحفاظ على حصتها السوقية ومركزها التنافسي، مما يحثها على الاستباق إلى تطوير وتحسين جودة منتجاتها لأنها تواجه خطر التقادم، ويساهم التسويق الرقمي في مساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مواكبة هذه التغيرات بالشكل والوقت المناسب.

³ عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 41، بغداد، 2014، ص 175.

² Andreas Bergh and Rolf Höijer, **Institutional Competition**, George Mason University, USA, 2008. p 34.

² أحمد الخضيرى محسن، صناعة المزايا التنافسية: منهجية تحقيق التقدم من خلال الخروج من آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 20.



2- تحسين العلاقات مع الزبون: أصبح التطور السريع في رغبات الزبائن وتنوعها يوجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استباقها لاكتشاف مختلف الفرص التسويقية والتي تتوافق مع امكانياتها المتاحة، واستغلالها بالشكل الذي يمكنها من تقديم منتجات وخدمات وفق رغبات زبائنها وبناء ميزة تنافسية لها، إذ أصبحت المؤسسات المعاصرة بمختلف احجامها قادرة على زيادة تنافسيتها من خلال توجيهها بالزبون وذلك من خلال تطبيقها للتسويق الرقمي، حيث يحقق هذا الاخير للمؤسسة إمكانية التعرف على حاجات ورغبات الزبون وتجسيدها في شكل منتجات وخدمات، كما يدعم التسويق الرقمي عامل السرعة في التكيف مع تغيرات حاجات الزبائن المستمرة، إذ يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة قاعدة بيانات تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين فضلا عن بيانات المنافسين المحليين والدوليين، كما يساعد التسويق الرقمي المؤسسة في التركيز على الزبائن الأكثر استجابة لمنتجاتها وعروضها وبناء علاقات معهم، مما يساهم في تعزيز مركزها التنافسي وزيادة حصتها السوقية بشكل أكثر فاعلية.

3- زيادة يقظة المؤسسة: على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ان تبحث عن النجع الطرق لمعرفة بيئتها وعن أفضل الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها وبالتالي تدعيم قدرتها التنافسية، وذلك من خلال تطبيقها لنظام يقظة استراتيجي يساعدها على رصد مختلف التغيرات التي تحصل في بيئة أعمالها، ويوفر التسويق الرقمي لها إطار جيدا لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها، حيث يمكنها من مراقبة عروض المنافسين، والاطلاع على الاعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين على الشبكة.

خاتمة

من خلال ما سبق يتضح بأن التسويق الرقمي هو عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيات الرقمية في تحقيق الاهداف التسويقية، بما في ذلك تحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم المنتجات وفق رغبات الزبون بصورة أسرع مما يساهم في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومن خلال ما جاء في بحثنا نقدم مجموعة من التوصيات:

- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال التسويق والبيع؛

- الاهتمام بموضوع التسويق الرقمي من خلال التركيز على أهميته والعمل والسعي إلى تطبيقه وادخال مختلف الوسائل والتطبيقات التكنولوجية الحديثة من اجل ضمان فعاليته؛

- يتوجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بناء وتطوير مواقع الكترونية خاصة بها من اجل التواصل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين؛

- ضرورة الارتقاء بمعرفة ومهارات العاملين في مجال التسويق الرقمي وذلك من خلال تنظيم دورات تدريبية متخصصة؛

- الاستفادة من الامكانيات التي يوفرها التسويق الرقمي في الحصول على المعلومات عن البيئة المحيطة خاصة المتعلقة بالأسواق والوسطاء والمجهزين والزبائن.

قائمة المراجع

1. باللغة العربية

1. أكرم احمد الطويل، العلاقة بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد ابداع المنتج، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداية الجامعة، العراق، 2012..
2. احمد سليمان محمد الجرجري، محمد عبد الوهاب العزاوي، امكانية تطبيق التسويق الالكتروني في ظل تنمية راس المال البشري، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 6، العدد 11، العراق، 2014..
3. ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.
4. سالم محمد عبود، اثر استراتيجية التسويق الالكتروني في نشاط التأمين في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 27، 2011..
5. عامر حسين رشيد، تنافسية منظمات الاعمال على وفق التسويق الالكتروني، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 31، 2013.
6. جمال بلخياط، مداخل في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، بعنوان تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، جامعة الشلف، 18 أفريل 2006.
7. عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 41، بغداد، 2014.

8. أحمد الخضيري محسن، صناعة المزايا التنافسية: منهجية تحقيق التقدم من خلال الخروج من آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
9. القانون رقم 18-01 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية الجزائرية العدد 77، بتاريخ 15 ديسمبر 2001.

باللغات الاجنبية

10. G. GARIBALDI, Stratégie concurrentielle : Choisir pour gagner, Editions d'Organisation, 1994.
11. -Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10 eme édition, publ-union, Paris, 2000.
12. Laura J. Spence & Mollie Painter-Morland, Ethics in Small and Medium Sized Enterprises, New York, 2010.
13. -Andreas Bergh and Rolf Höijer, Institutional Competition, George Mason University, USA, 2008.



تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق تقنيات التسويق العصبي -تجارب لعلامات تجارية عالمية-

د. نوري منير

عميد كلية الحقوق والعلوم السياسية بالشلف .

nourimounir2@gmail.com

أ. بورزاق أسية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

abc-marketing@hotmail.fr

ملخص

يرتكز التسويق العصبي على عملية تحويل الدراسات المنجزة من طرف علماء الأعصاب من المجال الطبي إلى المقاربة التسويقية، أي تطبيق تقنيات علم الأعصاب المعرفي في التسويق والاتصال بهدف الفهم الجيد لآليات اتخاذ القرار في الدماغ وبالتالي تطوير وسائل الإقناع، من بين هذه التقنيات القيام بملاحظة الدماغ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات).

حيث يشير هذا العرض بعض المناطق من الدماغ التي تضيء أثناء عملية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، تسمح هذه الملاحظات بفهم ما إذا كان عرض المنتجات، الاتصال ودوافع البيع تشعر المستهلك بالمتعة وتدفعه للقيام بالشراء، وعلى هذا الأساس تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التصريحية القائمة على استقصاء المستهلك لتعطي بعدا جديدا للممارسات التسويقية حيث تنتقل من مخاطبة الحواس إلى مخاطبة دماغ المستهلك.

كما تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات تنظر للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة للعلامة التجارية هدفا أساسيا تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، و قد وعت الشركات أهمية تثبيت الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الاستراتيجيات من اجل ترسيخها و ذلك عن طريق تقنيات التسويق العصبي باعتباره تقنية جديدة و فعالة.

و في هذا العمل سنحاول عرض صورة عن كيفية تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق تقنيات التسويق العصبي مع عرض تجارب لعلامات تجارية عالمية نجحت في تثبيت الصورة الذهنية لعلامتها لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للعلامة التجارية، علم الأعصاب، تقنيات التسويق العصبي، علامات تجارية عالمية.

Résumé

Le neuromarketing repose sur une transposition à l'approche marketing des études réalisées par les neuroscientifiques dans le monde médical, c'est-à-dire l'application des techniques des Neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le but de ce nouvel axe de recherche est de mieux comprendre les modes de décision du cerveau, et par la suite améliorer les outils de persuasions.

Parmi ces techniques, on compte la vision des zones du cerveau qui s'éclaire face aux stimuli du marketing (publicités, marques ou produits) en utilisant l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf). Cette vision permet de comprendre si l'offre, la communication et les arguments de vente apportent du plaisir au consommateur et le poussent vers l'achat.

Ainsi, on pourra éviter certaines limites des méthodes dites déclaratives basées sur l'interrogation du consommateur, on donnera alors une nouvelle dimension aux applications marketing qui se transposent de la communication des organes de sens à la communication des cerveaux des consommateurs.



L'intérêt croissant pour le sujet de l'image mentale et son importance pour les collectivités et les entreprises recherchent valeur effective effectué dans la formation des opinions et la composition des impressions subjectives en créant un comportement positif des individus à l'égard des entreprises.

De ce fait la composition de l'image mentale de la marque est devenue l'objectif essentiel pour la plupart des entreprises qui cherchent le succès. Et ces mêmes entreprises ont compris l'importance de l'image mentale formée dans les esprits de leurs publics, afin de planifier des stratégies pour inculquer l'image mentale de la marque, suivant des techniques du neuromarketing comme une technique nouvelle et efficace. Dans cet article, nous allons essayer de mettre en évidence comment inculquer l'image mentale de la marque a travers les techniques du neuromarketing en montrant des expériences de marques mondiales ayant permis de stabiliser l'image mentale de la marque auprès des consommateurs.

Mots clés : l'image mentale de la marque, neuroscience, les techniques du neuromarketing, les marques mondiales

مقدمة:

يتبادر إلى ذهن الدارس لعلم التسويق أنه يدرس العلاقة التي يبنها السوق بين المنتج والمستهلك بشكل أساسي، ولكن الأمر يبدو أنه يتعدى هذا إلى منحى سلوكي وعصبي عام، فالعلاقة بين المنتج والمستهلك قد تتطور لتتحول من منتج بعينه إلى مفهوم شامل للاسم التجاري يمكن له أن يعمم على كافة المنتجات.

ولإيضاح هذا نورد أسماءً مثل "تايد"، "جيب"، "ليبتون" و "بيبيسي" .. كلها أسماء نستخدمها في حياتنا اليومية، لا لنشير إلى ذات المنتجات التجارية التي تحملها، ولكن كمُعَرَفَات عامة، "رابسو" تطلق في مصر مثلاً على "أي" مستحضر غسيل. بغض النظر عن اسمه التجاري الأصلي، و"جيب" صارت اسم عَلم لكل سيارة دفع رباعي، حتى وإن لم تكن تحمل شعار شركة "جيب" الأمريكية

هذا النجاح الاستثنائي للعلامة التجارية في فرض ذاتها على وعي المستهلك هو هدف لكل المسوّقين والمعلنين، هدف تبرره الأرباح الطائلة التي تحققها هذه المنتجات، ويُبرر بدوره المبالغ والجهود المتطرفة أحياناً التي يبذلها المعلنون في الترويج لبضائعهم، وإغراق المستهلك بأسمائها وشعاراتها. وخلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة، قد تنقلها من مخاطبة حواس المستهلك : بصره وسمعه وتذوقه، إلى المركز المتحكم بهذه الحواس كلها والمسئول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي: الدماغ!!

فبالتركيز على فرع متحدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب، قائم على تصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته، تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجدوى منتجاتها، و"تفصيل" إعلانات تجارية موجهة نحو الخلايا العصبية بالذات لكل منّا، بحيث لا يسعنا ربما إلا أن نقنع بـ "ضرورة" اقتناء منتج ما بغض النظر عن مدى منطقية هذه القناعة.

و ذلك عن طريق عرض بعض الإعلانات او الصور امام شخص معين و في ذات الوقت تتم مراقبة و تصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور و ذلك عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي.

هذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق والتي تعرف بالتسويق العصبي Neuromarketing.

وانطلاقاً من هذا التقدم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه في إطار إعدادنا هذا البحث والمتمثل في:

كيف يتم تشييت الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق تقنيات التسويق العصبي ؟



وللإجابة على سؤالنا المحوري قمنا بتقسيم البحث الى سبعة محاور:

- 1- العلامة التجارية
- 2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 3- علم الأعصاب
- 4- التسويق العصبي و الاقتصاد العصبي
- 5- آلية تطبيق التسويق العصبي من أجل تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 6- تقنيات التسويق العصبي من أجل تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- 7- بعض تجارب التسويق العصبي لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك

1-العلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له. من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الاساسي و نوعها و لهذا فقد اخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق منذ الايام الاولى للتسويق، فالاستثمار المستمر و الطويل الاجل في بناء الوعي و الصورة الذهنية للعلامة التجارية قد أحدث علامات تجارية مشهورة نجت من عواصف البيئات التسويقية المتغيرة و كانت وسائل فعالة للاستراتيجيات التسويقية¹.

و العلامة التجارية بالتعريف هي:

"اسم، مصطلح، رمز، شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا، تهدف الى تعريف سلعة أو خدمة بائع أو مجموعة من البعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين"².

كما عرفتها المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الاطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على انها "إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات لمؤسسة عن الاخرين"³.

و أما الجمعية العامة للتسويق:عرفتها على أنها أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة⁴.

و حسب كل من فيليب كوتلر و بارنر دويوا، يرون ان مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب و هي

-انها مجموعة من الخصائص : خصائص العلامة التي يتميز بها القطب.

-انها مجموعة من الايجابيات : ايجابيات وظيفية، عاطفية.

-مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة.

-ثقافة منتسبة الى ثقافة.

¹ Pelsmacker, P. D et autres, **Marketing Communications**, England : Pearson Education Limited, 2001, p 35.

² Philip Kotler, Marketing management . 9TH Edition , Prentice

Hall Inc, U.S.A, 1997,p 443.

³ Jean Noel kapferer et Jean Claude thoening, la marque, MC- GRAW HILL, paris, 1989, p46.

⁴ <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32590012, 05/10/2015>.

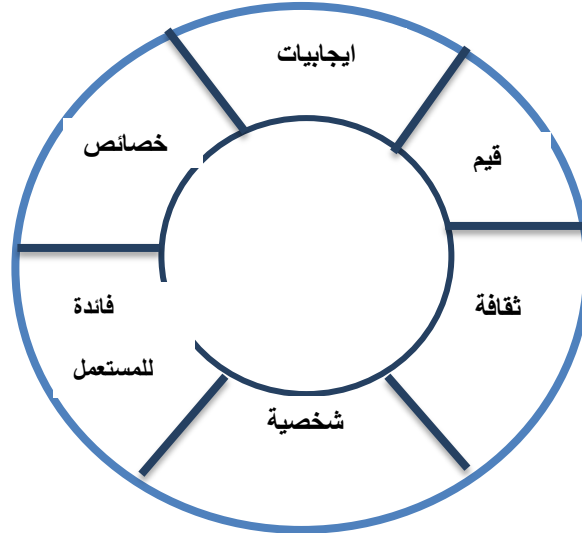


- لها شخصية : مثل الانسان.

-فائدة للمستهمل : كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

و الشكل التالي يوضح مختلف الاقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية

الشكل رقم 1 : الاقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية



Source : Marc Vandercammen et autres, marketing, editionsdeboek ,2002, p 314.

من خلال التعاريف السابقة، العلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عن منتجات المنافسين في الاسواق سواء كانوا منتجين أو موزعين، و هي ايضا وسيلة لحماية المبتكر من التقليد، ومن جانب اخر هي عقد بين المنتج و المستهلك فيما يخص خصائص المنتج و الامال التي يتوقعها المستهلك و مستوى الجودة و القيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية.¹

2 - الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

ان العمل في بيئة هادئة و امنة يساعد الشركات في تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة، و رغبات عملائها من جهة اخرى معتمدين في ذلك على هذه القوة الخفية التي تساعدها على اىصال اهدافها و رسائلها الى عملائها و المحافظة على مدى قدرتها على البقاء و النمو في مجتمع يشهد فيه تنافس الشركات في تقديم ذاتها و منتجاتها و ثقافتها للاخرين، و سعيها الدائم لكسب و تأييد العملاء و تشكيل الصورة الجيدة التي تضمن لها الدعم المعنوي و بالتالي الاستمرارية.²

و من هنا فانه من المفيد جدا ان تعمل الشركة بكل قوتها و نشاطها على تحسين الصورة و تعزيزها عند العملاء و ليس عبثا ان تقوم احدى اهم قواعد الدعاية على مبدأ الاتي "قبل ان تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماما خاصا".³

¹ الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم التسويق فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص 4.

² علي عجمو، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 0.

³ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 2011، ص 27.

2-1- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو موضوع أو نظام ما. 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 دافعاً صادقاً بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها.¹

2-2- أنواع الصورة الذهنية:

عد جيف كينز خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي:²

١- الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها.

٢- الصورة الحالية: وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع.

٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق.

٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي كل مسؤول انطباعاتاً مختلفاً عن المؤسسة.

وتركز غالبية المؤسسات وكذلك الأفراد على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها بين جمهورها أو في المجتمع.

2-3- تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

ويطلق على تثبيت الصورة الذهنية اسم Positioning، وتشير إلى تثبيت وتحسين الصورة الذهنية للفرد أو للمنظمة بين الصور الذهنية الأخرى. وقد تبين أن هناك أثراً للدولة والمنتج والنظرة المتخصصة للمنتج على الصورة الذهنية، مما يشير إلى أنه توجد صورة ذهنية عن بلد المنشأ، المنتج، العلامة التجارية.³

3- تعريف علم الأعصاب :

يعنى علم الأعصاب بدراسة الجهاز العصبي للإنسان (Nerves System)، والدماغ (Brain)، والأسس البيولوجية للوعي والإدراك (Perception) والذاكرة (Memory) والتعلم (Learning) ويشكل كل من الجهاز العصبي والدماغ الأسس الفيزيائية لعملية التعلم الإنساني، ويربط علم الأعصاب ملاحظتنا عن السلوك المعرفي مع النشاط العضلي الحركي المساند لهذا السلوك.⁴

4- التسويق العصبي و الاقتصاد العصبي:

في سنوات ماضية حاول باحثون اقتصاديون ادراج بعض المفاهيم و البيانات المتعلقة بعلم الاعصاب في الاطار النظري لعلم الاقتصاد فقد كان الاقتصاديون اول من اطلق مصطلح " الاقتصاد العصبي" من خلال أبحاث كل من "Tversky" و "kahneman" في سنة 1974 و "Dehaene" و "all" في سنة 1998 حيث استعان هؤلاء الباحثون بمقاربات علم النفس المعرفي و علم الاعصاب من أجل الفهم الجيد لإجراءات اتخاذ القرار لدى الاعوان الاقتصاديين و من هنا تم تحويل هذا التوجه من البحث الى سياق تسويقي.

¹ <http://mwk3akk.blogspot.com/2014/12/blog-post.html> 07/10/2015.

² http://www.almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&ID=1877&ShowAll=On 07/10/2015.

³ <http://mwk3akk.blogspot.com/2014/12/blog-post.html> 07/10/2015.

⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Neurosciences> le 28/12/2014 a 09 :25.

وابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، و من بين هذه الشركات نذكر : Apple ، IBM، Pepsi،Cola-Coca ، McDonald's ... الخ¹

المتوقع أن تؤثر تجارب التسويق العصبي في طبيعة العلاقة بين المنتج والمستهلك على نحو يتجاوز طريقة تصميم السلعة. هناك فرع معرفي كامل بات يعرف بـ (الاقتصاد العصبي Neuroeconomics) يعتمد على فهم وخلق المؤثرات العقلية التي من شأنها أن تدفعنا لأن نشترى ونبيع ونقيّم الأسعار. والمعلومات التي توفرها التجارب في هذا الصدد تكشف لنا أجزاء مثيرة من خفايا العقل البشري.

يمكننا القول ان علم الاقتصاد العصبي يركز أكثر على أسس النظرية للسلوك الاقتصادي والاجتماعي وركائز العصبية لها.²

يبدو أن هناك دور للعواطف و اللاوعي في صنع القرار و هذا عن طريق آلية عصبية حيوية للتأثير على صنع القرار.³

4-1- مفهوم التسويق العصبي :

ويعرّف التسويق العصبي بأنه العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، وهي الطريقة التي دشنها الدكتور "ريد مونتيج" في صيف 2003م.⁴

التسويق العصبي هو علم جزء من الاقتصاد العصبي "، يستخدم المعلومات السريرية حول مهام وآليات للمساعدة في شرح ما يحدث داخل " الصندوق الأسود " عن طريق التفسيرات لسلوك المستهلك الدماغي " أي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري، في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك.⁵

وعليه فان التسويق العصبي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية.⁶

6

فمن خلال الابحاث المهمة بدراسة اسرار الدماغ البشري والتي تتم الان في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الامريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والافلام امام شخص ما وفي نفس الوقت يتم مراقبته وتصوير ردود افعال مخه (الدماغ) اتجاه هذه الصور والافلام عن طريق اجهزة طبية مثل اجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الافعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي Neuromarketing وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitive neurosciences علم الاعصاب المعرفي.⁷

¹ <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15:30.

² Olivier Droulers Bernard Rouillet Neuroscience du consommateur : une propédeutique, France, p6.

³ Palokangas Lauri, et autres, MEASURING THE WILLINGNESS TO PURCHASE USING METHODS OF NEUROMARKETING, Laurea University of Applied Sciences, Edita Prima Oy, Helsinki 2012, p 20.

⁴ <http://www.imediacion.com/content/6317.asp> le 05/01/2015 a 15 :12.

⁵ Nicole al.pop, Ana maria iorga A NEW CHALLENGE FOR CONTEMPORARY MARKETING NEUROMARKETING, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol. 7, No. 4, 2012, p 635.

⁶ Marion bridonneau, Cyril Mathieu et Timothée parrique, Le neuromarketing perspective d'avenir ou atteinte à l'éthique ?, université université de Versailles Quentin, France ? 28/05/2011, p7.

⁷ http://all-business-business.blogspot.com/2009/12/blog-post_5488.html le 16/01/2015 à 22 :10.



ويعرف أيضا بأنه: "هو دراسة لإجراءات عقلية (ضمنية وظاهرية)، ولسلوك المستهلك في سياقات تسويقية مختلفة متعلقة بنشاطات: التقييم، اتخاذ القرار، التذكر أو الاستهلاك والتي تعتمد على معطيات علم الاعصاب المعرفي والشعوري.¹ من خلال ما تم عرضه نستخلص ان التسويق العصبي من أحدث اساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري او يشعر بل التوصل ايضا الى معرفة ماذا ينوي ان يفعل.

وهو يختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية إيجابا او سلبا بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي من اجل إعطاء أفكار جديدة للمؤسسة في إعادة تصميم منتجاتها واعداد الرسائل الاعلانية المناسبة التي تؤثر على مراكز اتخاذ القرار في الدماغ.

4-2- أهمية التسويق العصبي :

يمكن تحديد نقاط الأهمية فيمايلي:

- التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي وتحقيق الاستفادة والسبق التنافسي للمؤسسات الضخمة وخاصة التي تنتج منتجات استراتيجية والتنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.
- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
- تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
- تعزيز الولاء لدى الزبون عن المنتجات التي تراها المنظمة بأنها حازت على إعجاب أو إشارات إيجابية من المخ تجاهها.
- الاعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان باستخدام مثل هذه استراتيجيات.

4-3- أهداف التسويق العصبي :

تتلخص اهداف التسويق العصبي في:²

- الحصول على المعلومات الضرورية لتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك حسب الإشارات الصادرة من المخ والتي تم التعرف عليها خلال عملية التصوير الدماغية.
- يمكن ان تكون هذه الطريقة فعالة جدا مع الافراد الذين لا يستطيعون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصة الأطفال والذين يمثلون شريحة واسعة جدا أو الافراد المعاقين.
- تحديد المنتجات التي يمكن ان يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي تحسين هذه المنتجات او إعادة تصميمها لتناسب مع حاجات المستهلكين.
- التعرف على أهمية الإعلانات لدى المستهلك وإعادة تصميم الإعلانات وفقا لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من المخ.

5- الية تطبيق التسويق العصبي من أجل تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

للوصول الى طريقة دقيقة لمخاطبة الدماغ البشري والتحليل عليه لا بد من دراسة تشريحية لهذا العضو والتعرف على اهم التقنيات و المعدات الطبية المستخدمة لفهم الية عمل الدماغ حال تعرضه لبعض المؤثرات او المنبهات التسويقية.

¹ Olivier Droulers, B.Roulet, Neuromarketing : Cadre théorique et perspectives, Acte du XXII° Congrès AFM-11&12 mai 2006- Nantes, p7.

² <http://olisweat.free.fr/fichiers/cours5internet.pdf> le 16/01/2015 à 22 :37.



5-1- الأقسام المكونة للدماغ :

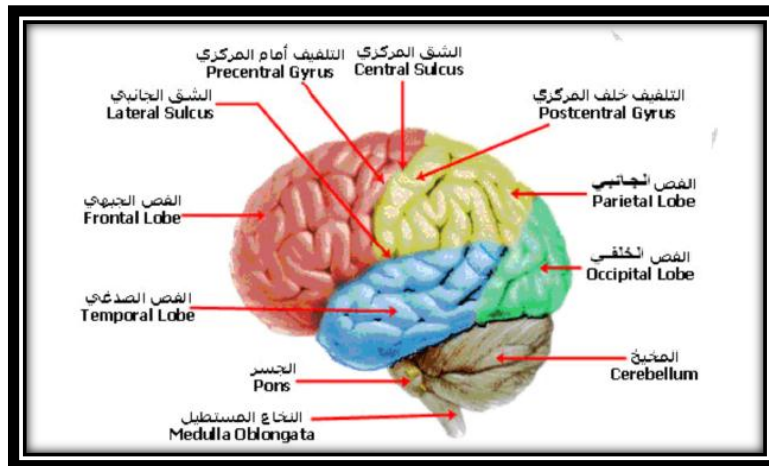
يتفرع الدماغ الى ثلاثة اقسام رئيسية يعمل كل قسم فيه كعضو منفصل بوظائف مختلفة ويتم التنسيق بين هذه الوظائف بواسطة هيكل من خلايا العصبية.

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء داخل المخ لا بد من دراسة مكونات الجهاز العصبي وبالرجوع إلى الكتاب الشهير (Davidson) في مجال الطب نلاحظ إن الجهاز العصبي يتكون من:¹

أ- **الجهاز العصبي المركزي**: يتألف من: المخ والمخيخ والحبل الشوكي، وكما يأتي:

- **المخ**: يتكون من فصين أيمن وأيسر وكل منهما يتألف من قشرة ولب، والقشرة الواقعة في الأجزاء الأمامية من كل فص مسؤولة عن أداء الوظائف الحركية. أما الواقعة في الأجزاء الخلفية فهي مسؤولة عن أداء الوظائف الإدراكية والحسية. وكل فص يتكون من أربعة فصوص (الأمامي، الجانبي، الصدغي، الخلفي) متخصصة وظائفياً، وكما موضح في الشكل أدناه.

الشكل رقم 2: مكونات الجهاز العصبي



Source: Davidson, Stanley, Davidsons Principles & Practice of Medicine Mc- Graw- Hill book, 20th Edition, 2006.

تكون السيادة في كل إنسان لأحد الفصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة % 85

وسيادة الفص الأيمن بنسبة % 15، ويكون الفص الأمامي (الجهبي) مسؤول عن المزاج والحركات، والفص الجانبي مسؤول عن تكامل الإدراكات الحسية، والفص الصدغي مسؤول عن الإدراكات السمعية والتوازن، والفص الخلفي مسؤول عن الإدراكات البصرية.

- **المخيخ**: يتألف من فصين ومسؤول عن التوازن بالاشتراك مع الفص الصدغي.

¹ يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد، ص ص 08,09.

• **الحبل الشوكي:** ويمثل الجزء الأخير يحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب ومسؤولة عن الإيعازات الحركية والحسية.
ب- الجهاز العصبي المحيطي: يتألف من الأعصاب المحيطية التي تبلغ ١٢ زوج، الصادرة من العقد الحسية الواقعة على القرن الأمام للجبل الشوكي، والأعصاب المحيطية تمتد إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنقل إيعازات حسية أو حركية.

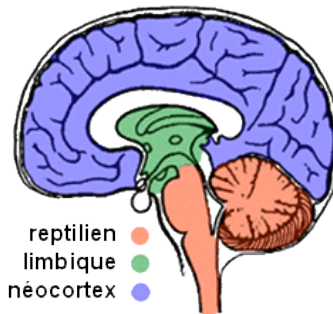
ج- الجهاز العصبي الذاتي: يتألف من الجهاز الودي و اللاودي، وهو مسؤول عن أداء الوظائف في الجسم كتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء، ويقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ. استنادا لما تقدم، يمكن القول إن مركز اتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي والمكون من (المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي).

من منظور تشريحي بحت، يُقسّم (الدماغ) البشري إلى ثلاثة أقسام هي (المخ) و (المخيخ) و (النخاع المستطيل). وفيما تستخدم مصطلحات (مخ) و (دماغ) و (عقل) كمتبادلات عبر هذه المادة، فإن علينا أن ندرك أن كلمة (مخ) تطلق في الأصل على ذلك التكوين الالتفافي الرخو الذي يشغل الفراغ داخل جمجمة كل منا. هذا المخ يُقسّم بدوره من منظور الدارسين وعلماء النفس لثلاثة أجزاء أو (أمنخاخ) متداخلة يغلف كل منها الآخر ويحويه. كما في دمي الـ المتريوشكا (Matryoshka) - الروسية الشهيرة.

الجزء الخارجي من هذه الأمنخاخ الثلاثة يعرف بالقشرة (cortex) وهو يُعد أحدث الأجزاء تطوراً في المخ البشري. وظيفياً هو المسؤول عن مهام معقدة من قبيل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة والتفريق بين القرارات الذكية وتلك الأقل ذكاءاً. ما يعطينا فكرة عن الكفاءة غير المكتملة التي يؤدي بها هذا المخ الخارجي وظيفته! تحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط أو الرابط (limbique) المسؤول عن تنظيم المشاعر والدوافع النفسية والتحكم في أمرجتنا، خبراتنا ووظائفنا الهرمونية.

في قلب المخ يستقر الجزء الثالث والأقدم بحسب القائلين بتطور الدماغ والمسمى (R Complex) والذي يتولى توجيه الإشارات الأساسية كالجوع وضبط حرارة الجسم والدفاع عن الجسم والخوف من الخطر وما إلى ذلك، ويوضح الشكل الموالي الأقسام وفق مقطع طولي للدماغ.¹

الشكل رقم 3: أقسام الدماغ (مقطع طولي)



Source : <http://www.cjebn.com/les-neurosciences-et-la-prise-de-decision/2015/01/05> a 18 :21

هذه الأجزاء المتداخلة الثلاث تتبادل المعلومات فيما بينها إنما ليس على مدار اللحظة. فالجزء الداخلي سوف لن يُعلم القشرة الخارجية بكل عملية شهيق وزفير يأمر بما وكل نبضة قلب. لكن التواصل يتم في مواقف معينة، كما في حال مشاهدة حادث سيارة على الطريق مثلاً، عندها يقوم المخ الداخلي بإرسال إشارة بالخطر إلى المخ الأوسط الذي يتعامل مع الموقف بما يستحقه من المشاعر: الخوف، الحزن أو التعاطف. هذا الشعور سيصل إلى القشرة الخارجية للمخ التي ستتواصل

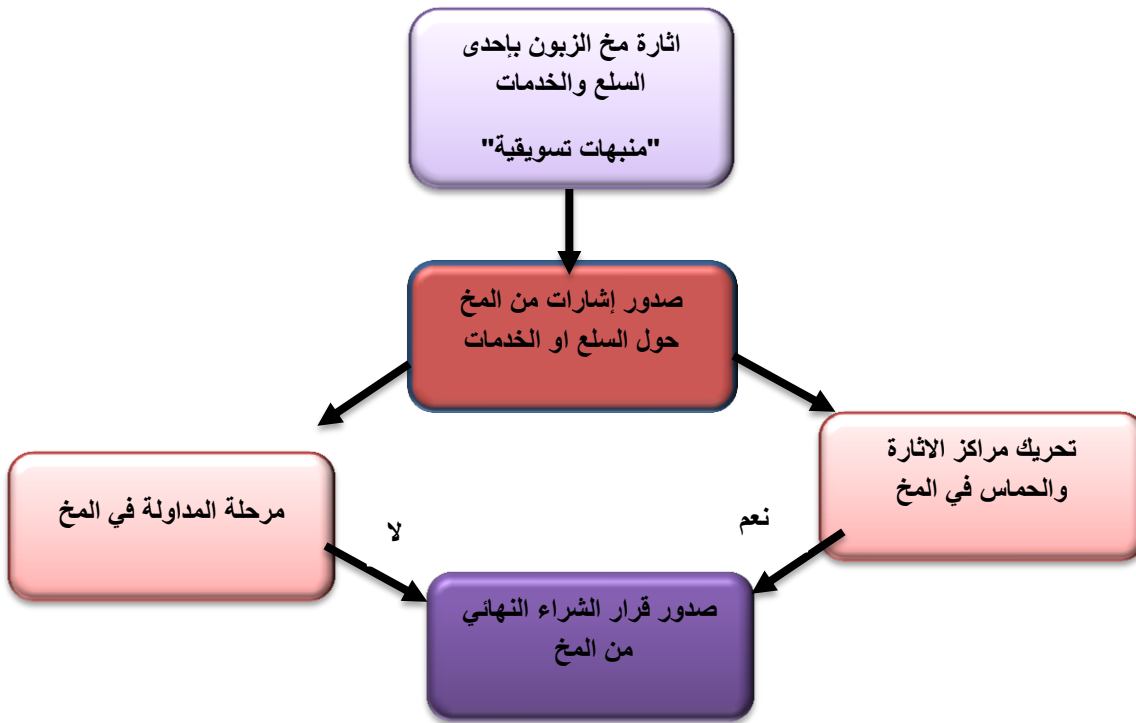
¹ <http://fr.slideshare.net/sanaa300/neuromarketing-26470137> le 06/01/2015 à 20:06.

بناءً عليه إلى قرار منطقي ما قد يكون: "سوف لن أسلك هذا الطريق مرة أخرى" أو يكون: "ينبغي عليّ أن أشارك في إسعاف المصابين." ما خلّص إليه الباحثون، وما يركز عليه المهتمون بالتسويق العصبي؛ هو أن الإشارات الأكثر قوة وتأثيراً تصدر عن المخ الداخلي (R Complexe) بل هي تطفئ على إشارات المخّين الأوسط والخارجي وتنفذ على حسابها، وعلى حساب القرارات المنطقية المدروسة الصادرة عن القشرة الخارجية بالذات. ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى.

وعليه يرى الباحثون إن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بـ "قرار الشراء العصبي" يمر بمجموعة من الخطوات وهي:

- 1- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
 - 2- بعض السلع أو الخدمة نتيجة للإشارات المرسله ستحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء.
 - 3- البعض الآخر من السلع أو الخدمة ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ.
 - 4- القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.
- ويمكن توضيح الخطوات أعلاه، كما في الشكل أدناه.

الشكل رقم 4: الية اتخاذ القرار الشرائي في الدماغ.



المصدر: يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة/كلية الإدارة والاقتصاد، ص 08.

6- تقنيات التسويق العصبي من اجل تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية :

6-1- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي: تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جدا، وتجمع بين موجات الراديو و المجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ و البحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية. 154

و ذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الاجهزة (بعد موافقتهم طبعاً) و إجراء دراسات على أدمغتهم و ذلك لأغراض تجارية بحتة) و ليس لأغراض طبية)، و تقوم هذه الاجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ و هذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، و يتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك للتجربة و تحليلها لاحقاً و الوصول إلى نتائج معينة.¹

-استخدامات التصوير بالرنين المغناطيسي:

-اختبار المنتجات الجديدة -اختبار الحملات الجديدة -اختبار وتطوير الإعلانات-تحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.

6-2-تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG): هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة(موجة بيتا)، الاسترخاء(موجات ألفا)، الهدوء(موجات ثيتا)، النوع(موجات دلتا)، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس و تسجيل بقعة معينة بالكهرباء، كما تسمح تقنية EEG بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف كما هو الحال مثلاً في مجالات السوبر ماركت.² تقنية EEG قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ، وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

-استخدامات تقنية EEG:

-اختبار تطوير الاعلانات -اختبار الحملات جديدة -اختبار تصميم المواقع

6-3-تقنية تتبع العين: eye tracker تسمح بدراسة السلوك و الإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، و بالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الاهتمام.³

-استخدامات تقنية تتبع العين:

-اختبار ردود الفعل -اختبار تصميم التعبئة والتغليف -اختبار الاعلانات وموضع المنتج

6-4-تقنية الوجه الكهربائي (EMG) :

تقوم بتقييم التداير والخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار حركات عضلات الوجه الطوعية وغير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث إن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات الوجه، وتستخدم تقنية EMG طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه، وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دوراً بارزاً في التعبير عن العواطف الابتدائية، وتقنية EMG هي طريقة أكثر دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه.

¹Hans-Georg Hausel, définition et champs d'application du neuromarketing, Groupe Nympe burg Consult AG, Munich, Allemagne, 2010, p06.

² Christophe Morin, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, SYMPOSIUM: CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE, Science Business Media Published online: 14 January 2011Springer U.S.A, LLC 2011, p 133.

³ Leon Zurawicki, neuromarketing exploring the brain of the consumer, springer, Verlag Berlin Heidelberg 2010, p 50.



تقيس تقنية EMG تعبيرات العاطفية، تواصل اجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم تقنية EMG في اختبار ردود فعل المستهلك، اختبار العلامة التجارية.¹

6-5- تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG): تستخدم إمكانيات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس، بعد اكتشاف الحساسية من الخوذة التي توضع على الرأس. لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في MEG بنوع معين من الأنسجة (الدم، الدماغ، العظام) على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن لتقنية MEG أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية وزمانية عالية، كما أن تجارب MEG تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية MEG الذاكرة والاهتمام.²

-استخدامات تقنية MEG:

-اختبار المنتجات الجديدة - اختبار الإعلانات - الاختبار الحس.

7- بعض تجارب التسويق العصبي لتثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلك :

7-1- ومن بين أشهر هذه التجارب نجد التجربة التي أعلنت عن ميلاد علم التسويق العصبي رسمياً سنة

2004 بعد قيام الباحث الأمريكي **Samuel McClure** المتخصص في علم النفس بجامعة ستانفورد، و ذلك بعد قيامه بدراسة على مستهلكين أخضعهم لتجاربه باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي، و تمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكاكولا و بيبي كولا و هم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات. في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، و في المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فتلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، و هذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك.³

7-2- في تجربة شهيرة أخرى تمت بجامعة كارنيغي ميلو Carnegie Mellon ، أُعطي كل من المتطوعين 20 دولاراً، وحُيروا بين إمكانية الاحتفاظ بها.. أو إنفاقها على أي من السلع -مختلفة الأثمان- التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستلقون داخل أجهزة الرنين المغناطيسي. عند تحليل نتائج الصور المتتابة للدماغ أثناء هذه التجربة، وجد الباحثون أن مجرد عرض السلعة على الشاشة يُحفز نشاط المنطقة من الدماغ المعنية بمشاعر اللذة أو المتعة المحضة. وكأن صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً! لكن، هذه الإشارة لا تلبث أن تنطفئ حين يظهر أن ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري. هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ ل (تفكر) وتستخدم (الخبرة المسبقة) في اتخاذ القرار. نشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين حسابات الربح والخسارة، التي تثور عادة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك عمليات التمييز بين القرارات المتضاربة وتحديد الأفضل من بينها، وكذلك توقع النتائج المستقبلية المبنية على كل منها. هذه المنطقة غالباً ما يُعزى لها ضبط التصرفات الشخصية وبالذات تلك التي تترتب عليها عواقب اجتماعية أو قانونية.

هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا. إذ أنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، عني ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد سيطرة مناطق قشرة الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري. هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل

¹ Optic p 51 leon zurawicki

² Max Sutherland Neuromarketing: What's it all about? By From a talk of the same name delivered to the inaugural Australian Neuromarketing Symposium at Swinburne University (Melbourne) in February 2007,02.

³ <http://www.edouardborie.com/2008/12/05/le-neuromarketing-coca-ou-pepsi/ le 10/01/2015 a 23 :02>.



المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. تبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل و (اللم) الذي قد يسببه فقد المال عند الشراء كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع.

وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في الاستهلاك الشرائي في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الائتمانية، حيث يتم تأجيل الحسارة ولو إلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحسبان عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية.¹

7-3- منذ شهر كانت شركة فيسبوك قد كلفت وكالة SalesBrain لعمل دراسة عن "كيف يرى مستخدمو فيسبوك الإعلانات ويتفاعلون معها عبر الجوال" مقارنة بمشاهدتها على التلفاز؟" أجريت الدراسة على 70 شخصا واستخدم فيها الباحثون أجهزة عصبية لقياس إفرات الجلد ونبضات القلب وحركات العين ونشاط الدماغ، وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن الناس يحصلون على معلومات أكثر من إعلانات الجوال عن إعلانات التلفاز، ذلك لأن محتوى التلفاز يرهق العقل في التركيز على المضمون أكثر من مشاهدة الإعلانات الجانبية، وأن قرب شاشة الجوال من أجسادنا يجعلنا أكثر انتباهاً لكل شيء في الشاشة وتفاعل معه بإيجابية أعلى.

- نفس الشركة كانت قد عقدت دراسة تجريبية العام الماضي لمجموعة من المشاركين داخل معامل شركة "وارنر" للإنتاج الإعلامي، وعرضت عليهم بعض البرامج التلفزيونية المتنوعة، وفي أحد أركان الشاشة أظهرت شعارات لبعض العلامات التجارية المختلفة مثل سامسونج، M&M، وسنيكرز. استخدم الباحثون أجهزة تتبع حركة العين وتعبيرات الوجه ولاحظوا أن الانتباه للعلامة لتجارية كان واضحاً عندما كان حجم ووضع الشعار على شاشة التلفاز واضحاً، وعندما قاموا بوضع أحد تلك الشعارات بشكل شبه خافت على الشاشة، لم ينتبه المشاركون كثيراً لها، وهذا بالتأكيد يعطي درساً مفيداً للمعلنين عبر الشبكات التلفزيونية.²

7-4- أيضاً، موقع تويتر طلب في العام الماضي من وكالة "Neuro-Insight" للتسويق العصبي القائمة في لندن، إجراء تقييم ردود فعل مستخدمي الإنترنت أثناء تصفحهم لمحتوى الشبكة، حيث قام الباحثون باستخدام سماعات رأس للمشاركين لقياس نشاط الدماغ وهم يتصفحون محتوى الويب. وجدوا أنه عند استعراض المستخدمين للجدول الزمني timeline للتغريدات على حسابات تويتر الخاصة بهم... كانت أدمغتهم نشطة جداً كما هو الحال عند فتح البريد الإلكتروني، وكانوا أكثر انخراطاً مما كانت عليه مثلاً عند قراءة محتوى أحد المواقع أو سماع مقطع صوتي أو مشاهدة مقاطع الفيديو.

"هيزر أندرو" المدير التنفيذي للشركة يقول: "عندما يُقَلَّب المستخدمون بين التغريدات بسرعة، لا تستطيع أدمغتهم تسجيل العلامات التجارية في الذاكرة، إلا إذا كانت بسيطة وملونة بجرأة"، وهذا درس آخر مفيد للمعلنين والناشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.³

7-5- نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس "Isla Délice" هي العلامة التجارية الرائدة في فرنسا في أسواق اللحوم الحلال والمنتجات الجمدة. تنتمي إلى شركة ZAPHIR تأسست في عام 1990 من قبل جان دانيال هيرتزوغ، يبلغ عدد الموظفين أكثر من 100 شخص، في عام

¹ أشرف احسان فقيه، التسويق العصبي: فن مخاطبة "مُخ" المستهلك! مجلة القافلة، العدد 2، المجلد 56. مارس-الرياض، أبريل 2007.

² <http://digital.argaam.com/article/detail/110037> le 05/10/2015.



2009و يجعل الشركة حققت إيرادات تقدر بـ 51 مليون €. مع أكثر من 25 مليون المنتجات التي تباع في السنة، وقد اكتسبت هذه العلامة التجارية شرعية فريدة في هذا السوق. و في عام 2010 احتفلت الشركة بـ 20 عاما من وجودها. معترف بها من قبل المستهلكين المسلمين، تتمتع بأفضل سمعة لسوق الأطعمة الحلال. تمكنت من الفوز في تطوير استراتيجيتها في مجال: جودة المنتج، والابتكار المستمر، والتنوع في المنتجات.

إيسلا ديليس توسعت في السوق الفرنسية، مع أكثر من 60 منتجا، المعترف بها من قبل المستهلكين المسلمين، وهذا راجع لحصولها على شهادة الحلال من جمعية الطقوس من المسجد الكبير في ليون (ARGML) لأنه يعتمد على هذه الشهادة على الامتثال لمواصفات إجراءات صارمة ودقيقة تضمن مراقبة والتتبع الحلال.

ويتم توزيع العلامة التجارية من خلال كل علامات محلات السوبر ماركت، 1500 جزائرين انتشار في جميع أنحاء الأراضي الفرنسية.¹

بحلول شهر رمضان الكريم شركة إيسلا ديليس تمنى ("رمضان مبارك") لعملائها، وباستخدامها لتقنيات التسويق العصبي قامت الشركة هذه العملية المبتكرة على طريقة بارعة من الإضاءة الخلفية التي تستنسخ نفس الطقوس من رمضان: - الملصق في النهار يظهر الجدول مسح، لا تغطي سوى بقطعة قماش بيضاء و علامة الشركة، فيما يتعلق صيام رمضان واحتراما للمستهلكين المسلمين، كما هو موضح في الصورة أدناه:



عند حلول وقت الإفطار، ملصق يترك وتظهر طاولة مملوءة بالأطباق الشهية والمتنوعة أي مائدة رمضان عند المسلمين. فقامت الشركة في فرض علامتها التجارية على وعي المستهلك وبالأخص في شهر حساس لدى المستهلكين المسلمين وتجعله يتخذ قرار شرائه، و هذا النوع من التسويق "التسويق العصبي" لا يستجوب المستهلك في حد ذاته و إنما يستجوب دماغه، و الصورة ادناه توضح ذلك:

¹ <http://www.isladulice.fr/>





خلاصة:

يعتبر التسويق العصبي من آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال، وهو يتميز أساسا باستجابته لدماع المستهلك عوض استجواب المستهلك بحد ذاته، كما يتميز بمزجه بين العلوم الطبية وعلم التسويق وهذا باستعمال الأجهزة الطبية المتطورة وكذا الأطباء المشاركين في دراسات التسويق العصبي، وفي هذا النوع الحديث من التسويق يسعى المتخصصون إلى معرفة مركز القرار الشرائي وكذا محفزاته والعوامل المؤثرة فيه، وذلك بغية بناء استراتيجيات ومخططات تسويقية وفقا للنتائج المتحصلة عليها من خلال التسويق العصبي، ووضع نمط جديد من الإعلانات يكون ذا تأثير أكبر من تأثير الإعلان بشكله الحالي حيث يقوم بمخاطبة العقل الباطن من أجل تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما يبحث في تطوير أساليب الاقناع في مجال الاتصال كما يسعى أيضا لتحدي السلع والخدمات التي يحتاجها فعلا ويرغب فيها والعمل على تحسينها مستقبلا وخاصة في السوق منتجات الحلال باعتباره سوق غير مشبع وسوق حساس جدا.

وسوف يظل التنبؤ بسلوك المستهلك أمرا صعبا بالرغم من التقدم الطبي والتقني، وحتى مع القدرة على تصوير النشاط الدماغي يبقى هذا الأخير عضوا على درجة عالية من التعقيد للتحكم فيه وتوجيهه وفق رغبة المسوق.

المراجع:

المراجع باللغة العربية :

1. أشرف احسان فقيه، التسويق العصبي: فن مخاطبة "مُخ" المستهلك! مجلة القافلة، العدد 2، المجلد 56. مارس-الرياض، أبريل 2007.
2. الصالح جاري، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، علوم التسيير فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008
3. علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
4. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعمال، 2011
5. يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد.

المراجع باللغة الأجنبية :

1. Christophe Morin, Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, SYMPOSIUM: CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE, Science Business Media Published online: 14 January 2011Springer U.S.A, LLC 2011.
2. Hans-Georg Hausel, définition et champs d'application du neuromarketing, Groupe Nympe burg Consult AG, Munich, Allemagne, 2010.
3. Jean Noel kapferer et Jean Claude thoening, la marque, MC- GRAW HILL, paris, 1989.

4. Leon Zurawicki, neuromarketing exploring the brain of the consumer, springer, Verlag Berlin Heidelberg 2010.
5. Marc Vandercammen et autres, marketing, editionsdeboek ,2002,
6. Marion bridonneau, Cyril Mathieu et Timothée parrique, le neuromarketing perspective d'avenir ou atteinte à l'éthique ?, université de Versailles Quentin, France ? 28/05/2011.
7. Max Sutherland Neuromarketing: What's it all about? By From a talk of the same name delivered to the inaugural Australian Neuromarketing Symposium at Swinburne University (Melbourne) in February 2007.
8. Nicole al.pop, Ana maria iorga a new challenge for contemporary marketing neuromarketing, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol. 7, No. 4, 2012.
9. Olivier Droulers Bernard Rouillet Neuroscience du consommateur : une propédeutique, France.
10. Olivier Droulers, B.Rouillet, Neuromarketing : Cadre théorique et perspectives, Acte du XXII^e Congrès AFM-11&12 mai 2006-Nantes.
11. Palokangas Lauri, et autres, MEASURING THE WILLINGNESS TO PURCHASE USING METHODS OF NEUROMARKETING, Laurea University of Applied Sciences, Edita Prima Oy, Helsinki 2012.
12. Pelsmacker, P. D et autres, Marketing Communications, England : Pearson Education Limited, 2001.
13. Philip Kotler, Marketing management . 9TH Edition , Prentice Hall Inc, U.S.A, 1997.

المواقع الإلكترونية :

1. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=32590012>, 05/10/2015.
2. <http://mwk3akk.blogspot.com/2014/12/blog-post.html> 07/10/2015.
3. http://www.almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&ID=1877&ShowAll=On 07/10/2015.
4. <http://mwk3akk.blogspot.com/2014/12/blog-post.html> 07/10/2015.
5. <http://digital.argaam.com/article/detail/110037> le 05/10/2015.
6. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Neurosciences> le 28/12/2014 a 09 :25.
7. <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15:30.
8. <http://www.imediaconnection.com/content/6317.asp> le 05/01/2015 a 15 :12.
9. http://all-business-business.blogspot.com/2009/12/blog-post_5488.html le 16/01/2015 à 22 :10.
10. <http://olisweat.free.fr/fichiers/cours5internet.pdf> le 16/01/2015 à 22 :37.
11. <http://fr.slideshare.net/sanaa300/neuromarketing-26470137> le 06/01/2015 à 20:06.
12. <http://www.edouardborie.com/2008/12/05/le-neuromarketing-coca-ou-pepsi/> le 10/01/2015 a 23 :02.
13. <http://www.isladelice.fr/>



تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني على استراتيجية المؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية على عينة من مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية

أ. سهام معاش

0675209519

Siham.maach@yahoo.com

إعداد/ أ. د. علي رحال

0552426438

ali.rahal1@yahoo.fr

جامعة الحاج لخضر باتنة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير قرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة، وقد تم ذلك بالاعتماد على مكونات الواجهة البينية لهذه المواقع من جهة، وإلى مختلف القرارات التي يتخذها المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني من جهة ثانية، حيث اعتبرت كل نقرة يقوم بها المستهلك في الموقع الالكتروني عبارة عن قرار ضمن أحد المراحل الرئيسية للشراء (التي تم تقسيمها إلى قرارات المستهلك الالكتروني قبل / أثناء / وبعد الشراء)، ومن أجل دراسة ذلك تم إجراء دراسة ميدانية على عينة مواقع الكترونية تتكون من 32 مؤسسة جزائرية انتهت إلى الخروج ببعض التوصيات كان أبرزها: إيجاد إستراتيجيات جديدة بدراسة حاجات ورغبات المستهلك، وضرورة الاعتماد على تكنولوجيا إدارة علاقات الزبون ما يمكن هذه المواقع من كسب ثقة وولاء المستهلكين، وأيضا ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية بواسطة الزبائن. الكلمات المفتاحية: مواقع التسويق الالكتروني، المستهلك، الشراء الالكتروني، إستراتيجية المؤسسة.

Abstract

This study aims to test the effect of consumer decisions through e-marketing sites on a corporate strategy, This was done based on the interface components for these sites on the one hand, and to the various decisions taken by the consumer through e-purchasing cycle on the other hand, is viewed as each click by a consumer in the website is a decision within one of the main stages of the purchase (which has been divided into electronic consumer decisions before / during / after the purchase), and in order to study this field study was conducted on a sample web sites consist of 32 Algerian corporates ended Foundation to come up with some recommendations, most notably: Finding new strategies to study the needs and desires of the consumer, and the need to rely on the customer relationship management technology as possible from these sites earn the trust and loyalty of consumers, and also what gives the institution a competitive advantage by customers.

Key words: e-marketing sites, consumer, e-purchasing, corporate strategy.

مقدمة:

أدى ظهور تقنيات الانترنت إلى حدوث تغييرات هائلة في طريقة تنافس المنظمات وإلى تغيير كبير في سلوك المستهلك وطريقة تفكيره، كما أضحت التجارة والتسويق الالكترونيين أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد، مما أدى إلى تغيير جوانب كثيرة في منظمات الأعمال الموجودة وإيجاد نماذج أعمال جديدة، ما يوجد تحديات أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي تعتبر ذات أهمية بالغة باعتبارها أحد أدوات التنمية والمحرك الذي تقوم عليه اقتصاديات الدول لما تقدمه للمجتمع من سلع وخدمات، لذلك توجب الاهتمام بهذه المؤسسات وخاصة بعد التطورات العميقة والسريعة على جميع المستويات.



ولعل أبرز هذه التطورات كان في ميادين تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي أدت إلى تعدد المداخل والمناهج الإستراتيجية أمام المؤسسات، فبفضل تبني الأعمال الالكترونية أصبح الانطلاق نحو الآفاق الدولية والعالمية ممكنا حتى لأصغر المؤسسات، كما ساهمت عملية انفتاح الأسواق في التصعيب من مهمة المؤسسات في مراقبة أسواقها وبيئتها التنافسية، وفي هذا الواقع أصبحت مجبرة على تحديد إستراتيجية تعتمد أساسا على دراسة السوق وتفهم سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي يعتبر الرقم الصعب في المعادلة الإدارية التي تحكم جميع المنظمات على اختلاف ألوانها وتبعيتها فمنطق بقاء المؤسسات هو خلق الزبائن والاحتفاظ بهم. وفي نفس الوقت تتأثر القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وصياغتها بالسلوك الاستهلاكي للأفراد لذا يتوجب على المؤسسات الاهتمام بالمستهلكين خلق علاقات مريحة طويلة الأمد معم عن طريق مواقع التسويق الالكتروني بالشكل الذي يؤدي في النهاية إلى تعظيم ولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية بواسطة العملاء.

1- إشكالية الدراسة: تساعد دراسة قرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في توجيه خياراتها الإستراتيجية حيث تزودها بمعطيات حول احتمالات تغير الطلب، كما أن التوجه نحو التسويق بالعلاقات يجبرها على تحديد إستراتيجية تسويقية تعتمد أساسا على فهم سلوك المستهلك الالكتروني، ما في يساهم صياغة الإستراتيجية العامة وفي بلوغ أهداف المؤسسة. ومنه جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هي الآثار الحقيقية لتوظيف قرارات المستهلك الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة الجزائرية، لتمرير إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

➤ ما هي القدرة التأثيرية لقرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني على إستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر؟ واعتمادا على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما مدى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي؟

2- ما هي أهم قرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني؟

3- كيف تتأثر إستراتيجية المؤسسات الجزائرية بقرارات المستهلك الالكتروني؟

4- ما هي عوائق تطور التسويق الالكتروني في الجزائر؟

2- فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية السابقة وعلى الأسئلة المطروحة وضعت الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: أثر ذو دلالة إحصائية لقرارات المستهلك الالكتروني على إستراتيجية المؤسسات الجزائرية.

الفرضية الثانية: أن تطوير التسويق الالكتروني في الجزائر يتطلب أكثر من تشريع قوانين ضابطة وإنما ينطلق من نظم دفع الكترونية متفاعلة مع آليات وأساليب اعتماد التجارة الالكترونية والعمل بها.

3- أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وتوجه المنظمات بمختلف أحجامها إلى الأعمال الالكترونية، وأيضا اعتمادها على دراسة السوق وتفهم سلوك المستهلك من أجل تحديد إستراتيجياتها، ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة من خلال:

أنها تتناول موضوعا هاما وناشئا يعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التسويق للوصول إلى اقتصاد رقمي قائم على المعرفة والبيانات.

الدراسة تتعلق بعمليات الشراء التي تتم عبر مواقع التسويق الالكتروني والتي تمثل توجهها عالميا يتسم بالتنامي.

أنها تسلط الضوء على علاقة المستهلك الالكتروني بالمؤسسة ودور التكنولوجيا في دعم هذه العلاقة وخلق ميزة تنافسية للمؤسسات بواسطة الزبائن الالكترونيين.

كما تتبع أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات السابقة في النطاق المحلي والعربي حول الموضوع.

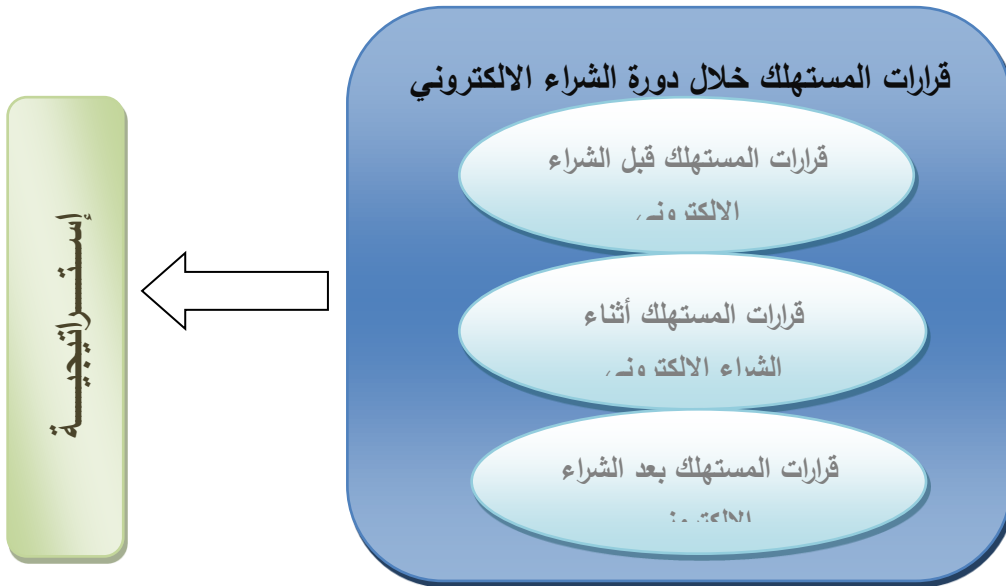
4- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحديد أثر قرارات المستهلك الالكتروني على إستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال:

الكشف على أنماط الاستهلاك عبر مواقع التسويق الالكتروني بالاعتماد على دورة الشراء الالكتروني.

استخدام التقنيات الرقمية بما يتيح للمؤسسات الفهم الجيد للزبون وتوظيف هذا الفهم ضمن القرارات الإستراتيجية.

المساهمة فى إءجاد ءلول للمعوقات والمشاكل الئى يعانى من التسوق الالكترونى فى الءزائر، وإثراء المكئبة الءامعفة بموضوع يهئم بانشءالات الدول النامفة باءءبار الءزائر واءدة منها.

5- نموءء الءراسفة: تم اقءراح نموءء لتأئفر قراءات المسءهلك عبر مواء التسوق الالكترونى على إستراءففة المأسسة كما هو مبفن فى الشءل الءالئى:
الشءل رقم (01): النموءء المقءرء للءراسفة.



المصدر: من إءءاء الباءءفن.

تم اقءراح النموءء بالاسءناد إلى مكونات الواءهة البفنفة للمواء الالكترونفة من ءهفة، وإلى مءءلف القراءات الئى فءءءها المسءهلك ءلال ءورة الشراء الالكترونى من ءهفة ءانفة، ءفء اعءبرء كل نقرة فقوم بها المسءهلك فى المواء ءءارئى عبارة عن قرار ضمن أءء المراءل الرئفسفة للشراء (الئى تم فقسفمها إلى قراءات المسءهلك الالكترونى قبل / أثناء / وبعء الشراء)، لءراسفة أءر هءه القراءات على إستراءففة المأسسات الءزائرة. منهءفة الءراسفة:

للإءابة على أسئلة الءراسفة تم الاعءماء على الأسلوب الاسءنباطى للإلمام بكمل ما فءص مءففرات الءراسفة من الناءفة النظرفة، باسءءءام مصادر المءلوماء الءانوفة المءمءلة فى مراءع عربفة وأءبنففة، أما فى الءانب الءطبفقى فقء تم الاعءماء على الأسلوب الاسءقراءئى، إذ تمء المعافنة بإءراء اسءبفبان وزع على عءء من المواء الالكترونفة التسوقفة الءزائرة بمءء لءراسفة تأئفر قراءات المسءهلك عبر مواء ءءارة الالكترونفة على إستراءففة المأسسات الءزائرة، وتمء معالءة البفاناء عن طرئق برنامء الءءمافة للإءصائفة للءلوم الءءماعفة (SPSS, version 20).

❖ وبناء على ما سبىق، تم فقسفم البءء إلى المءاور الءالفة:

- مفاهفم أساسفة ءول مواء التسوق الالكترونى وقراءات المسءهلك الالكترونى وإسءراءففة المأسسة.
- واقع التسوق الالكترونى فى الءزائر.
- لءراسفة مفءانفة للءلاقة بفن المسءهلك الالكترونى وإسءراءففة المأسسة لعفنة من مواء الكءرونفة لمأسسات لءزائرة.



أولاً: مفاهيم أساسية حول مواقع التسويق الإلكتروني وقرارات المستهلك الإلكتروني وإستراتيجية المؤسسة:

أصبحت المواقع الإلكترونية من أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات لتسويق منتجاتها.

1- تعريف التسويق الإلكتروني (E-Marketing): هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تتركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تتركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.¹

2- تعريف ومكونات مواقع التسويق الإلكتروني:

1-2- تعريف الموقع الإلكتروني: عرف الموقع الإلكتروني على الشبكة العالمية بما يلي « هو كل موقع ويب يحتوي صفحة رئيسية وهي أول وثيقة يراها المستخدمون عند دخولهم الموقع، كما قد يحتوي أيضاً وثائق وملفات إضافية. وكل موقع هو مملوك ومدار من قبل شركة أو مؤسسة فردية² »

2-2- عناصر الموقع الإلكتروني: ينطوي تصميم المواقع الإلكترونية على عناصر كثيرة أهمها:

أ- الصفحة الرئيسية (Home Page): هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله، ومن خلالها يجري الانتقال إلى بقية صفحات الموقع، وتحتوي الصفحة الرئيسية عناصر أهمها:³

✓ الشعار (logo).

✓ التعريف بالمؤسسة (La présentation de l'entreprise).

✓ محركات البحث (moteur de recherche).

✓ الجزء المركزي (La partie centrale).

✓ كتل التطبيقات (Les blocs applicatifs).

✓ اللافتات الإعلانية والروابط الترويجية (Les bannières publicitaires et lien promotionnel).

ب- ترتيب وتصميم باقي صفحات الموقع.

ج- كتالوج المنتجات (catalog en ligne): ليس كل مواقع التسويق الإلكتروني تملك كتالوج الكتروني، ولكن يجب أن تبني أغلبية المواقع عليه لأنه يشكل العرض المتاح للزبائن من خلال موقع الانترنت.⁴

د- الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء: تسعى إدارة الموقع من خلالها إلى جعل عملية البيع والشراء عملية آلية، ومن هذه النظم المستخدمة:⁵

✓ عربة التسوق (Shopping Basket).

✓ النظم الخاصة بانجاز الطلبات (Ordering Systems).

- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط2، الأردن، 2007، ص ص: 135 - 136.

² - Vangie Beal, Web site, (http://www.webopedia.com/TERM/W/web_site.html), 24/09/2014, 22:00.

³ - Francois et Sandrine Houste Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/My SQL, Pearson, 4^{ème} Edition, France, 2009, p:139

⁴ - Henri Isaac, Pierre Volle, E-commerce; De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, Paris, France, 2008, p: 139

⁵ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 220 - 164



✓ نظم الدعم المالي (Financial Support Systems).

✓ نظم التحميل والتوزيع (Download and Distribution Systems).

3- تعريف المستهلك الإلكتروني: المستهلك في نطاق معاملات التجارة الإلكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، حيث أنه له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه بوسيلة إلكترونية.¹

4- تعريف الإستراتيجية: عرفها (Bowman) « الإستراتيجية عبارة عن إطار يحدد أهداف المؤسسة في مجال تحديد الأسعار والتميز بالمنتجات أو الخدمات، بحيث تتمكن المؤسسة من بناء مركزها التنافسي ومواجهة قوى التحليل الهيكلي المتعلقة بالمنافسين والمشتريين والمجهزين وتهديدات الدخول والمصادر البديلة ».²

4-1- تعريف إستراتيجية الأعمال الإلكترونية: « يمكن تعريفها بأنها ذلك المدخل الذي بواسطته يتم استخدام تطبيقات شبكة الاكسترانت والتي من خلالها يتم الدعم والتأثير في الإستراتيجية العامة للمنظمة »³

4-2- دمج إستراتيجية الأعمال الإلكترونية ضمن الإستراتيجية العامة: ترتبط إستراتيجية الأعمال الإلكترونية بمستوى الإستراتيجية الوظيفية من خلال إستراتيجية التسويق، إذ يجب على المنظمات أن تعتمد على الأهداف الإستراتيجية المحددة من السوق المستهدفة والعوامل التي تستهدفها من القنوات الإلكترونية، كما أن تحديد هذه الأهداف يعتمد على الفرص والتهديدات التي يتم تحديدها من خلال التحليل البيئي ومن ثم تحديد الأهداف الخاصة بإستراتيجية الأعمال الإلكترونية التي لا يجب أن يتوقف دورها في دعم الأهداف الإستراتيجية العامة بل يجب أن يكون لها تأثير عليها.⁴

5- تأثير المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة: يبرز هذا الأثر فيما يلي:

- القوة التفاوضية للعملاء والتي تحدث عنها (Porter) في نموذجها للقوى التنافسية، حيث ستمارس على الأسعار وعلى سمعة أصحاب المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، رغم أنه على الصعيد العالمي لا تزال القوة التفاوضية للمستهلك الإلكتروني ضعيفة.⁵

- دعم قوة نظام إدارة المعرفة للوصول إلى تعظيم رضا الزبائن وتعزيز مفاهيم الولاء والانتماء من خلال المشاركة في البيانات والمعلومات والمعرفة.⁶

- بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها في هذا العصر الذي يتسم بندرة العملاء ما يوفر ميزة تنافسية قوية للشركة.⁷

- يمكن التنقيب في بيانات المستهلكين المؤسسة من تقليل التكاليف والبحث الإضافي، كما يؤدي إلى زيادة المبيعات، كما يمكن استخدام بيانات المستهلكين الجمعية المؤسسات من تطوير نماذج التوقع، ويساعد في معرفة ما هي المنتجات التي يتم شراؤها سوية، ومن معرفة من هم الزبائن الأوفياء ومن منهم يمكن أن يتحول إلى المنافسين.

- الوصول إلى المعلومات حول الخيارات المفضلة للمشتري وحاجاته، مما يمكن الشركات من تصميم السلع والخدمات بحيث تتفق تماما مع رغبات المستهلك وإتاحتها له في الوقت المطلوب.

¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص: 24 - 25.

² - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 34.

³ - Doherty, Neil, McAulay, Laurie, **Towards the formulation of a comprehensive framework for the evaluation of investments in sell-side e-commerce, Evaluation and Program Planning**, The Business School, Loughborough University, LE11 3TU, UK, 2002, p p: 159 - 165.

⁴ - Doherty, Neil, McAulay, Laurie, Op-cit, p: 56.

⁵ - Johan Bouglet, **Stratégie d'entreprise**, BERTI Editions, Alger, 2011, p p: 69 - 72.

⁶ - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل إستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص: 223 - 224.

⁷ - فيليب كوتلر "ترجمة فيصل عبد الله بابكر"، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ط: 02، 2002، ص: 243.

- تقوم شركات التسويق الذكية بتطوير معرفة العميل ودعوته إلى التعاون في تصميم المنتج. أيضا تحديد العملاء الذين يحققون ربحا أكثر للمؤسسة وتوصيل قيمة ريفية المستوى لهم.¹

ثانيا: واقع التسويق الإلكتروني في الجزائر:

رغم التطور الهائل الذي يشهده العالم في مجال التسويق الإلكتروني الذي يتوقع أن يتجاوز التسويق التقليدي من حيث الحجم، إلا أن الجزائر لا تزال متأخرة في هذا المجال، ويعد مؤشر « حجم استخدام الإنترنت » مقياسا مباشرا في معرفة حجم دخول المجتمع إلى الإنترنت، وبالتالي مؤشرا مهما في الاستدلال على انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمعات.²

جدول رقم (12): إحصائيات استخدام الانترنت في الجزائر بالنسبة للكثافة السكانية - 31 ديسمبر 2013-

العالم	المستخدمين	الكثافة السكانية	النسبة المئوية	مصدر الاستخدام
2000	50,000	31,795,500	0.2%	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	5.8%	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	7.3%	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	10.4%	ITU
2007	4,100,000	34,178,188	12.0%	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	13.6%	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	14.0%	IWS
2013	6.404.264	38.813.722	16.0%	ITU

Source: Internet world stats, **Algerian Internet Usage and Population Growth** (<http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>),

21/10/2014, 21:00.

يعتبر إتقان استعمال الانترنت هو أول الطريق نحو اعتماد التسويق الإلكتروني، ويلاحظ أن إجمالي مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ أكثر من ستة ملايين مستخدم في نهاية عام 2013، وهذا الرقم لا يمثل سوى 0.22% من الاستخدام العالمي ما يبين مدى التأخر عن بقية الدول في انتشار استخدام الانترنت. مع تسجيل ارتفاع بنسبة 0,01% حيث قدر مستخدمو الانترنت في الجزائر بـ 0,21 في جوان 2012.

1- الإعلان عبر الانترنت في الجزائر: الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الشهرية عبر الانترنت من سنة لأخرى فقد بينت دراسة ل (Med & Com) أن حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 ما قيمته 22 مليون دينار لتحقيق في الثلاثي الثالث من سنة 2008 زيادة بمقدار 18.6 مليون دينار. كما وضح نفس التقرير أن المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنت في الجزائر هي الاتصال والنشر على شبكة الانترنت بنسبة تمثل 15%، العقارات 8%، شركات الطيران، الغذاء والسياحة بـ 3% لكل منهما، المعلومات الصحافية تحصلت على نسبة 31%، مواقع التغطية المهنية استحوذت على 18%، قطاع السيارات 17%، قطاع الترفيه والشباب 17%، الرياضة وكرة القدم 11%، الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 7%.³

¹ - علاء حسين الحمامي، **تنقيب البيانات**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 35.

² - Michael Minges, **Counting the Net: Internet access indicators**, International Telecommunication Union, Switzerland, p: 04.

³ - med & com, **Une évolution de 300%: Le marché de la publicité sur Internet explose en Algérie**, Octobre 2008, (<http://www.algeria.com/forums/computer-internet/24044-le-marche%20de-la-publicit%20sur-internet-explose-en-alg%20rie.html>), 21/08/2014, 19:15.

2- أشهر مواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر: من أشهر المواقع الجزائرية في التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا الحصر، موقع « **epay.dz** »، موقع « **Ouedkniss** »، موقع « **Guiddini** ».

3- البطاقات البنكية المستعملة في التسويق الإلكتروني في الجزائر: حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقتها البنكية، فقامت بإصدارها بترخيص من الشبكات العالمية (MasterCard, VISA). ومجرد حمل البطاقات لشعار هذه الشركات سيتمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي تقدم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الجزائر الخارجي (BEA)، بنك الخليج الجزائر (GBA).¹

ثالثا: دراسة ميدانية للعلاقة بين المستهلك الإلكتروني وإستراتيجية المؤسسة لعينة من مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية:
من أجل إثبات فرضيات الدراسة وقياس القدرة التأثيرية لقرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تم القيام بدراسة ميدانية تشمل عينة من مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

1-1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الجزائرية التي لديها مواقع الكترونية ضمن أنشطة التسويق الإلكتروني.

1-2- عينة الدراسة

تألف العينة من مجموعة مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية تنشط في مجالات تجارية متنوعة، حيث بلغ عدد الاستبيانات المستردة اثنان وثلاثون موقع في الفترة الممتدة من 15 جويلية إلى غاية 05 نوفمبر 2014.

1-3- أسلوب جمع البيانات وأدوات التحليل الإحصائي: من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تطوير أداة جمع البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان.

أ- أسلوب جمع البيانات: تم إعداد أداة المعاينة الموجهة إلى مواقع التسويق الإلكتروني الجزائرية بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تمثلت الأداة في استبيان يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية كما يلي:

الجزء الأول/ قرارات المستهلك الإلكتروني عبر مواقع التجارة الإلكترونية: يضم محورين رئيسيين هما:

- المحور الأول: قرارات المستهلك من خلال دورة الشراء الإلكتروني: تهدف أسئلة المحور الأول (من 01 إلى 29) إلى معرفة اهتمام المؤسسة بمختلف قرارات المستهلك في مواقع التسويق الإلكتروني من خلال معايير مراحل الشراء الإلكتروني بتقسيمها إلى قرارات المستهلك قبل الشراء الإلكتروني، أثناء الشراء الإلكتروني وبعد الشراء الإلكتروني.

- المحور الثاني: إستراتيجية المؤسسة: يضم الأسئلة (من 30 إلى غاية 45) فهو خاص بإستراتيجية المؤسسة والذي يدرس علاقة المتغير المستقل « قرارات المستهلك الإلكتروني » على المتغير التابع « إستراتيجية المؤسسة ».

الجزء الثاني/ معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر: الجزء الثاني من الاستبيان يحوي في المحور الأول الأسئلة (من 46 إلى غاية 53) التي تقيس عوائق التسويق الإلكتروني في الجزائر من وجهة نظر المؤسسات.

الجزء الثالث/ معلومات عامة حول مواقع التسويق الإلكتروني لمؤسسات جزائرية: الأسئلة في الجزء الثالث والأخير خصصت للمعلومات العامة لعينة الدراسة.

¹ - S.A.T.I.M, **La Société d'automatisation des transactions interbancaire : Une filiale de 8 banques algériennes.** (http://www.made-in-algeria.com/data_5/even_detail.php?id=5861) 23/10/2014, 22:30.



كما تضمن الاستبيان بعض الأسئلة المفتوحة التي ترك فيها المجال مفتوحا للعينة وذلك من أجل إضافة الآراء والمواقف الخاصة بهذه المؤسسات. وللإجابة على محاور الاستبيان تم استخدام « سلم ليكرت » المكون من خمس درجات. كما تم إعداد الاستبيان الإلكتروني من خلال الاستعانة بتطبيق (Google drive) الذي يوفر هذه الخدمة. وبعد إتمام الإعداد تم نشر رابط الاستبيان الإلكتروني في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مثل (Facebook, email) أو بإرساله إلى المواقع الإلكترونية المعنية مع رسالة نصية تدعو المؤسسات للمشاركة فيه والإجابة على الأسئلة، وأيضا توزيع الاستبيان عن طريق الزيارات الميدانية لبعض المؤسسات.

ب- أدوات وأساليب تحليل البيانات: للإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة، تمت معالجة البيانات بالاعتماد على برنامج (SPSS) وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية حسب ما يتلاءم مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة. وتمثلت هذه الأدوات والأساليب فيما يلي:

✓ معامل "ألفا كرونباخ": للتحقق من درجة الثبات والثقة في بنود مقياس الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: لوصف مفردات العينة.

✓ الوسط الحسابي والانحراف المعياري: من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.

✓ الارتباط والانحدار الخطي البسيط: لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار صحة الفرضية.

✓ اختبار "T" للعينة الواحدة: لاختبار فرضية الدراسة الثانية.

2- المعالجة الإحصائية:

2-1- وصف خصائص عينة الدراسة وتفسير النتائج: لقد وصف المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة بناء على المتغيرات المدرجة في الجزء الثالث من استبيان الدراسة والمتمثلة في (الطبيعة القانونية للمؤسسة، استخدامات الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الاعتماد على مواقع الكترونية أخرى، وسيلة الدفع المعتمدة في المعاملات الإلكترونية مع الزبائن، تقييم عدد زوار الموقع، المدة المستغرقة في المعاملات مع الزبون الواحد) وسيتم إجراء التحليل الوصفي لها بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية، مع استبعاد كل من المتغيرات التالية (مجال نشاط المؤسسة، الموقع الإلكتروني للمؤسسة، تاريخ بداية النشاط الإلكتروني) والتي سيتم الحديث عنها في نتائج هذه الدراسة.

- الطبيعة القانونية للمؤسسة: الملاحظ من الجدول رقم (02) في الملاحق أن المؤسسات الخاصة هي الغالبة بنسبة 70% من حجم العينة حيث بلغ عددها 24 مؤسسة، تليها المؤسسات الحكومية بنسبة 21,9%، وأخيرا المؤسسات المشتركة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص بنسبة 3,1%.

- استخدامات الموقع الإلكتروني: تشير نتائج الجدول رقم (03) أن جميع مؤسسات العينة المدروسة تستخدم الموقع الإلكتروني من أجل التعريف بالمؤسسة، ونسبة 93,8% تعرض سلعها وخدماتها عبره (وهذا داخل ضمن إستراتيجية الترويج الإلكتروني لمنتجات المؤسسة) يليها استخدام الموقع في أعمال الكترونية أخرى بنسبة 84,4% والردشة والتخاطب بنسبة 71,9%، ثم البحث عن الزبائن بنسبة 68,8%، أما بالنسبة للمؤسسات التي تقوم بالبيع الإلكتروني والتي استهدفها الاستبيان بالدرجة الأولى فقد قدر عددها بعشرين مؤسسة بنسبة 62,5% وهي نفس نسبة استخدام الموقع في إرسال الرسائل الإلكترونية. فيما حقق البحث عن شركاء أدنى نسبة حيث قدرت بـ: 43,8%.

- الاعتماد على مواقع الكترونية أخرى: يتضح من الجدول رقم (04) أن نسبة 62,5% من مؤسسات العينة تعتمد على مواقع الكترونية أخرى للأغراض السابقة لاستخدامات الموقع الإلكتروني، في حين نسبة 37,5% لا تعتمد على مواقع أخرى. والملاحظ أيضا أن المواقع المعتمد عليها هي أجنبية بنسبة 56,3% ومواقع جزائرية بنسبة 50%. ويمكن تفسير اعتماد المؤسسات الجزائرية على أكثر من موقع برغبتها في توسيع أنشطتها والترويج لمنتجاتها عبر الانترنت.

- وسيلة الدفع المعتمدة في المعاملات الالكترونية مع الزبائن: من الجدول رقم (05) يتبين أن هناك تقارب في نسب وسائل الدفع التي تعتمد عليها المؤسسات في معاملاتها الالكترونية مع زبائنها حيث تراوحت النسب بين (71,9% - 78,1%).
- تقييم عدد الزوار: يتبين من الجدول رقم (06) وصف متغير عدد زوار الموقع أن فئة « متوسط » احتلت أعلى نسبة بلغت 56,3%، بينما بلغت فئة « كبير » نسبة 34,4%، بينما كانت نسبة 9,4% لفئة « ضعيف ».
- المدة المستغرقة في المعاملات مع الزبون الواحد: يلاحظ من الجدول رقم (07) أن أكبر نسبة للمدة التي تستغرقها المؤسسات في تعاملاتها مع الزبائن كانت لفئة « أقل من نصف ساعة » بنسبة تقدر بـ 53,1% وهذا ربما يعود إلى بساطة المعاملات بين المستهلكين والمؤسسات، تليها نسبة 28,1% تتعامل مع الزبائن في مدة تتراوح « من نصف ساعة إلى ساعة » ونسبة 18,8% تقضي « أكثر من ساعة » في تعاملاتها مع زبائنها.

2-2- التحليل الوصفي لعبارات ومعايير الدراسة:

- تحليل البيانات المتعلقة بقرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني

قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني: تشير نتيجة الجدول رقم (08) أن الاهتمام بقرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني قدر بوسط حسابي يساوي 3,68، وانحراف المعياري 0,606، ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب العبارات فالملاحظ من الجدول أن جميع عبارات هذا المعيار لها أهمية نسبية مرتفعة وحلت كل من عبارة « الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين بهدف تلبيتها » وعبارة « كتابة المستهلك المنتج المرغوب شرائه في محرك البحث ثم النقر فوق بحث » في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قيمته 4,13 وانحراف معياري يساوي 0,751 للعبارة الأولى، و0,793 للعبارة الثانية. بينما حققت عبارة « تجول المستهلك في صفحات الموقع لمدة طويلة دون ملء سلة التسوق » أدنى متوسط حسابي بقيمة تساوي 3,19، وانحراف معياري مساوي لـ 1,091.

قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني: يوضح الجدول رقم (09) أن الاهتمام بقرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني مرتفع حصل على متوسط مقداره 3,90 وانحراف معياري 0,722، حيث سجلت عبارة « رضا المستهلك عن سلع وخدمات المؤسسة » أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4,34 وانحراف معياري يساوي 0,701، بينما كان أدنى متوسط حسابي لعبارة « أن يصبح المستهلك موزعا لمنتجات المؤسسة أو شريكا فيها » بمتوسط حسابي يساوي 3,31، وانحراف معياري يساوي لـ 1,378.

قرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني: يوضح الجدول رقم (10) أن الاهتمام بقرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني مرتفع حصل على متوسط مقداره 3,90 وانحراف معياري 0,722، حيث سجلت عبارة « رضا المستهلك عن سلع وخدمات المؤسسة » أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4,34 وانحراف معياري يساوي 0,701، بينما كان أدنى متوسط حسابي لعبارة « أن يصبح المستهلك موزعا لمنتجات المؤسسة أو شريكا فيها » بمتوسط حسابي يساوي 3,31، وانحراف معياري يساوي لـ 1,378.

- تحليل البيانات المتعلقة بإستراتيجية المؤسسة: من الجدول رقم (11) يمكن الملاحظة أن الإجابات المتعلقة بإستراتيجية المؤسسة مرتفعة الأهمية النسبية إذ كانت جميع المتوسطات الحسابية أكبر من 3 والانحرافات المعيارية قريبة إلى الواحد، حيث تراوحت المتوسطات بين 3,19 كأدنى قيمة تحصلت عليها عبارة « التمتع بقوة تفاوضية أكبر على مستوى قنوات التوزيع » وانحراف المعياري 1,355 (يمكن تفسير هذا بعدم قبول المؤسسات تدخل المستهلك في سياساتها التسعيرية)، في حين كان أعلى متوسط في هذا المحور لعبارة « اكتساب المؤسسة مكانة تنافسية في السوق بفضل العملاء » قدر بـ 4,34 وانحراف معياري 1,004.

- تحليل البيانات المتعلقة بمعوقات التسويق الالكتروني في الجزائر: من الجدول رقم (12) يمكن ملاحظة ما يلي:

أن أعلى وسط حسابي كان لعبارة « عدم توفر نظم الدفع الالكتروني » حيث قدر بـ 4.38 وانحراف معياري يساوي 0,871، وهذا يدل على اتفاق العينة على أن أكبر عائق يواجه تطور التسويق الالكتروني في الجزائر هو غياب نظم الدفع الالكتروني. يليها كل من العبارات التالية « الافتقار

إلى الأطر القانونية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر، عدم كفاية البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتجربة المحدودة للمستهلك الجزائري مع التسويق الالكتروني « حيث حصل كل واحد من هذه المعينات على المتوسطات الحسابية الآتية على التوالي (4، 3,94، 3,84) وانحرافات معيارية قدرت كما يلي (1,139، 1,105، 0,984).

حصلت كل من العبارات « قرصنة أو اختراق الموقع ونقص اليد العاملة المؤهلة والخبرة » على متوسطات حسابية قيمتها (2,59، 3,16) وانحرافات معيارية (1,292، 1,019) على التوالي، ويمكن القول أن هناك تحفظا من العينة على هذه المعينات كونها تمس خصوصية المؤسسة. عارضت أغلبية العينة أن يكون البيع عبر الانترنت يتطلب الكثير من الجهد والوقت حيث سجلت العبارة السابقة أدنى وسط حسابي قدر بـ 2,09 وانحراف معياري يساوي إلى 0,963. ونفس الشيء لارتفاع تكاليف اعتماد التسويق الالكتروني التي كان متوسطها 2,19 بانحراف معياري 1,120.

أما من حيث الأهمية النسبية وترتيب معايير عوائق التسويق الالكتروني في الجزائر يلاحظ أن جميع فقرات هذا المحور لها أهمية نسبية مقبولة بمتوسط حسابي 2,273 وانحراف معياري 0,640.

3- اختبار الفرضيات: إثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة

3-1- اختبار الفرضية الأولى: لغرض التعرف على أثر قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة تم إجراء الاختبار باستخدام تحليل الانحدار البسيط كما هو موضح في الجدول رقم (13)، حيث كشفت النتائج الإحصائية لنموذج تحليل الانحدار ما يلي:

✓ تشير نتائج ارتباط بيرسون أن قيمة الارتباط بين قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني وإستراتيجية المؤسسة موجبة الإشارة تساوي 0,827 أي أن العلاقة طردية وهي تقترب من الواحد (علاقة قوية) بين قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني وإستراتيجية المؤسسة.

✓ يمكن الاعتماد على قيمة **D** لقبول الفرضية أو عدمها حيث أشارت النتائج أن قيمة **D** تساوي 64,816 عند درجات الحرية (1، 31) ومستوى الدلالة **Sig** المساوي 0,000 أقل من 0,05 لذلك وتقبل الفرضية.

✓ بدراسة العلاقة بين قرارات المستهلك الالكتروني وإستراتيجية المؤسسة باستخدام تحليل الانحدار البسيط، تظهر معادلة الانحدار الخطي البسيط

$$Y = 0,493 + 0,894 X_1$$

حيث **Y**: يمثل إستراتيجية المؤسسة، و **X₁**: يمثل قرارات المستهلك عبر مواقع التسويق الالكتروني.

3-2- اختبار الفرضية الثانية: تم التأكد من صحتها هي الأخرى باستخدام اختبار العينة الأحادية " T " كما هو موضح في الجدول رقم (14)، وبعد تفحص تفحص قيم " T " التي تظهر كبيرة في مجملها حيث بلغت 28,894، بمستوى دلالة يساوي 0,000 أي أقل من مستوى الدلالة 0,05، ما يؤدي إلى قبول الفرضية.

4- النتائج ومناقشتها: تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية التي خصت بها المواقع الالكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، إلى النتائج التالية:

4-1- نتائج مستمدة من وصف خصائص عينة الدراسة: تتمثل فيما يلي:

- أن أغلب المؤسسات التي تمارس أنشطة التسويق الالكتروني في الجزائر هي مؤسسات خاصة بنسبة (70%) ولعل هذا عائد إلى كون الحكومة الجزائرية لم تسن قانونا خاصا وواضحا بهذا النمط التسويقي.

- المؤسسات الجزائرية لا تزال في بداية المشوار في تطبيقها للتسويق الالكتروني، إذ تنحصر استخداماتها للموقع الالكتروني في التعريف بالمؤسسة وعرض المنتجات دون وصول أغليبتها إلى البيع الالكتروني والدفع باستخدام البطاقات الائتمانية، كما أن استخدام نسبة 93,8% الموقع لعرض سلعها وخدماتها، يدخل ضمن إستراتيجية الترويج الالكتروني لمنتجات المؤسسة. والتحليل السابق يدل على أن المواقع الالكترونية الجزائرية لازالت في بداية الطريق ولم تصل بعد إلى مستوى المواقع العالمية التي تعتبر جميع الاستخدامات السابقة بديهية في نشاطها الالكتروني.

- أغلبية العينة تعتمد في معاملاتها المالية على أكثر من وسيلة دفع، لوجود مؤسسات تقوم بتوصيل المنتجات إلى المستهلكين فيتم الدفع عند التسليم، كما أن بعض هذه المواقع الالكترونية بدأ في الاعتماد على البطاقات الائتمانية، كون عينة الدراسة شملت وكالات سياحية تتعامل مع الأجانب والسياح الذين يستخدمون البطاقات الائتمانية. أما التركيز على الدفع باستخدام الحساب البريدي بنسبة بلغت (78,1%) راجع لثقة المتعاملين في هذه الوسيلة.

- الإقبال المتوسط للمستهلك على المواقع الجزائرية يمكن إرجاعه إلى نقص الترويج للموقع الالكتروني بصفة عامة أو إلى الثقافة المحدودة للمستهلك الجزائري اتجاه التسويق الالكتروني بصفة خاصة وعدم تحكمه في تقنيات الانترنت، وأيضا عدم ثقته في هذه المواقع لغياب قوانين تنظم هذه المعاملات وتضمن حمايته.

4-2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة: تتمثل فيما يلي:

- يفسر ارتفاع اهتمام المؤسسة ب " قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني" بمتوسط حسابي يساوي 3,80 بضرورة وأهمية هذه المرحلة، كما يدل "تعديل الزبون لمعلوماته الشخصية" على زيارته المتكررة للموقع، وتدل "إضافة صنف معين من المنتجات إلى سلة التسوق" على عثور المستهلك على ما يريده من سلع/خدمات في هذا الموقع، أما بالنسبة "متابعة المستهلك طلباته من خلال الموقع" فهو يدخل ضمن خدمات ما بعد البيع التي تساهم في تحفيز زوار الموقع على الشراء، ويمكن اعتبار "اختيار المستهلك متابعة التسوق عبر الموقع" دليلا على إعجابه أو ربما ولاءه للمؤسسة.

- في "قرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني" سجلت عبارة "رضا المستهلك عن سلع وخدمات المؤسسة" أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,5، يليها "الشكوى المعبر عنها في الموقع الالكتروني" والغرض من العبارتين هو تقييم جودة منتجات المؤسسة بمعرفة ما إذا كان المستهلك قد حصل على القيمة المطلوبة أم لا، فالانترنت كمتجر وكقناة توزيع يساهم في القيمة وليس المنتج في حد ذاته، أما عبارة "نقر المستهلك على روابط وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الموقع" تسمح للمتسوقين عبر الانترنت بتبادل منتجات الموقع بسهولة مع عائلاتهم وأصدقائهم أي اكتساب زبائن جدد.

- أظهرت إجابات العينة أن أهم المعوقات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في هذا الميدان تمثلت في الآتي:

- ✓ غياب نظام الدفع عبر الكروت الإلكترونية وعدم توفر قوانين لحماية المستهلك والبائع عبر الويب.
- ✓ مشكل الشعب الجزائري الذي ليس له ثقة في هذا النوع من المعاملات.
- ✓ محاولات الغش والتلاعب من خلال الشراء الالكتروني.
- ✓ مشاكل الشحن وقوانين المرور التي لا تسمح بتوقف سيارات الشحن أمام عناوين الزبائن.
- ✓ النقص في سرعة تدفق الانترنت.
- ✓ نقص الخبرة في تسيير المخزون وكميات السلع الحقيقية والموجودة في المواقع.
- ✓ نقص الإشهار والتواصل مع الزبائن.

5- التوصيات: من نتائج الدراسة الميدانية، يمكن تقديم التوصيات التالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

- ضرورة معرفة ودراسة حاجات ورغبات المستهلك الجزائري من أجل إشباعها وتحديد أسواقها بدقة من أجل التمرکز وذلك حسب حجم المؤسسة وميدان نشاطها وإمكاناتها المادية.

- ضرورة إنشاء مواقع الكترونية على الشبكة العنكبوتية، والاهتمام بالعديد من العوامل ضمن الموقع الالكتروني التي قد توجه وتحفز المستهلك على اقتناء الخدمة أو السلعة ولعل أهمها:

- ✓ محركات البحث السريعة والفعالة.
- ✓ جعل الموقع واضح وسهل الاستخدام والاعتماد على أكثر من لغة.
- ✓ استخدام أدوات التصنيف والتوصية والاعتماد على التفاعلية مع المستهلكين.
- ✓ استخدام مزود التعليقات، وإدراج روابط وأزرار وسائل التواصل الاجتماعي في جميع صفحات الموقع.



✓ التحديث الدوري للموقع ونشر سياسة الخصوصية ضمنه.

- على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على إدارة علاقات الزبون الالكترونية (e-CRM) لما لها من أثر ايجابي على كل من المستهلك الذي يستطيع أن يعرف المؤسسة بمحاجاته وتفضيلاته، وأيضا على المؤسسة في الحصول على المعلومات واسترجاعها في الوقت الحقيقي بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- الترويج للموقع بعرض أشرطة وروابط إعلانية في مواقع أخرى معروفة لدى المستهلك الجزائري، أو باستخدام الإعلانات التقليدية مع السعي لوصول الأسواق الخارجية.

- التنوع في وسائل الدفع المستخدمة في المعاملات، لما له من أثر ايجابي على قيمة المستهلك النقدية.

- تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال الدعم الفني والتواصل مع المستهلكين والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من أجل تحسين الربحية وكسب ولائهم.

- تبني إستراتيجيات النمو المعروفة (النمو بالتكامل/ النمو المكثف/ النمو بالتنوع/ توقيف الأشغال القديمة) من أجل خدمة وإرضاء أكبر قدر ممكن من المستهلكين وزيادة الأرباح.

أما التوصيات المقترحة لتوسيع استخدام التسويق الالكتروني في الجزائر تتمثل في:

- توفير المناخ الملائم والبنية التحتية (الشبكات، وسائل الدفع الالكتروني...) وأيضا التكوين المستمر للكادر البشري لتمكين المشاريع الالكترونية من المضي قدما وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

- تسهيل المعاملات المالية بالاقتراب من المؤسسات البنكية والحصول على بطاقات الدفع الالكتروني.

- بناء منظومة تكنولوجية لحماية كل من المؤسسة والمستهلك من القرصنة والاحتيال.

- إيجاد وسيلة دفع الكترونية جزائرية ودعم بطاقة (CCP) للشراء من هذه المواقع الجزائرية.

الملاحق:

الجدول رقم (02): وصف الطيبة القانونية للمؤسسة.

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
خاصة	24	75,0
حكومية	7	21,9
مشتركة	1	3,1
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (03): وصف استخدامات الموقع الالكتروني للمؤسسة.

البيان	التعريف بالمؤسسة		عرض منتجات المؤسسة		البيع الالكتروني		إرسال الرسائل الالكترونية		الدراسة والتخاطب		البحث عن شركاء		البحث عن زبائن		أعمال الكترونية أخرى	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
نعم	100	32	93.8	30	62,5	20	62,5	20	71,9	23	43,8	14	68,8	22	84,4	27
لا	0	0	6.3	2	37,5	12	37,5	12	28,1	9	56,3	18	31,3	10	15,6	5

100	32	100	32	100	32	100	32	100	32	100	32	100	32	100	32	المجموع
-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	---------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (04): وصف الاعتماد على مواقع الكترونية أخرى.

البيان	الاعتماد على مواقع أخرى		جزائرية		أجنبية	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	20	62,5	16	50	18	56,3
لا	12	37,5	16	50	14	43,8
المجموع	32	100	32	100	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (05): وصف وسيلة الدفع المعتمدة في المعاملات الالكترونية مع الزبائن.

البيان	الدفع عند التسليم		استخدام الحساب البريدي		البطاقة الائتمانية	
	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	24	75	25	78,1	9	71,9
لا	8	25	7	21,9	23	28,1
المجموع	32	100	32	100	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (06): وصف تقييم عدد زوار الموقع.

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
كبير	11	34,4
متوسط	18	56,3
ضعيف	3	9,4
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الجدول رقم (07): وصف المدة المستغرقة في المعاملات مع الزبون الواحد.

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من نصف ساعة	17	53,1
من نصف ساعة الى ساعة	9	28,1
أكثر من ساعة	6	18,8
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).



جدول رقم (08): وصف قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني.

الرقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
01	حاجات ورغبات المستهلكين بمدف تليبيتها.	34,4	11	43,8	14	21,9	7	0	0	0	0	4,13	0,751	مرتفع	
02	نقر المستهلك على رابط التعريف بالمؤسسة قبل قيامه بعملية الشراء.	31,3	10	18,8	6	40,6	13	0	0	9,4	3	3,63	1,212	متوسط	
03	كتابة المستهلك المنتج المرغوب شرائه في محرك البحث ثم النقر فوق بحث.	34,4	11	46,9	15	15,6	5	3,1	1	0	0	4,13	0,793	مرتفع	
04	جمع المستهلك المعلومات من مصادر الكترونية خارجية.	9,4	3	43,8	14	21,9	7	18,8	6	3,6	2	3,31	1,091	متوسط	
05	النقر فوق الالفتات الإعلانية والروابط الترويجية	18,8	6	31,3	10	25	8	12,5	4	12,5	4	3,31	1,281	متوسط	
06	النقر فوق أحدث منتجات المؤسسة.	25	8	56,3	18	9,4	3	3,1	1	6,3	2	3,91	1,027	مرتفع	
07	مشاهدة مجموعة من المواقع الالكترونية لتقييم الأسعار.	21,9	7	40,6	13	31,3	10	0	0	6,3	2	3,72	1,023	مرتفع	
08	استخدام المستهلك الكتلوج لتقييم البدائل من المنتجات.	21,9	7	43,8	14	31,3	10	3,1	1	0	0	3,84	0,808	مرتفع	
09	التحول في الموقع لمدة طويلة دون ملء سلة التسوق.	12,5	4	25	8	37,5	12	6,3	6	6,3	2	3,19	1,091	متوسط	
وصف قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني															
		3,68		0,606		متوسط									

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

جدول رقم (09): وصف قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني

الرقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
10	استخدام الأدوات المساعدة على اتخاذ قرار الشراء	12,5	4	34,4	11	40,6	13	9,4	3	3,1	1	3,44	0,948	متوسط
11	التفاعلية أثناء الشراء كاستخدام أدوات الاتصال	34,4	11	43,8	14	12,5	4	9,4	3	0	0	4,03	0,933	مرتفع
12	النقر فوق منتج معين من منتجات المؤسسة.	37,5	12	50	16	12,5	4	0	0	0	0	4,25	0,672	مرتفع
13	إضافة صنف معين من المنتجات إلى سلة التسوق.	28,1	9	43,8	14	21,9	7	0	0	6,3	2	3,88	1,040	مرتفع
14	اختيار المستهلك متابعة التسوق.	18,8	6	34,4	11	46,9	15	0	0	0	0	3,72	0,772	مرتفع
15	تسجيل المستهلك في الموقع وفتح حساب خاص.	50	16	34,4	11	12,5	4	0	0	3,1	1	4,28	0,924	مرتفع

جدول رقم (11): وصف إستراتيجية المؤسسة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
30	تحديد المؤسسة إستراتيجيتها في تعاملاتها مع الزبائن.	40,6	13	40,6	13	18,8	6	0	0	0	0	4,22	0,751	مرتفع
31	التنبؤات المسبقة بحجم الطلب.	31,3	10	46,9	15	15,6	5	0	0	6,3	2	3,97	1,031	مرتفع
32	التمتع بقوة تفاوضية أكبر على مستوى قنوات التوزيع.	18,8	6	25	8	31,3	10	6,8	2	18,8	6	3,19	1,355	متوسط
33	تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.	28,1	9	56,3	18	15,6	5	0	0	0	0	4,13	0,660	مرتفع
34	تحسين جودة المنتجات بفضل قياس رضا المستهلكين وولائهم.	37,5	12	46,9	15	12,5	4	0	0	3,1	1	4,16	0,884	مرتفع
35	الحد من دخول المنافسين الجدد بفضل ولاء المستهلك.	43,8	3	34,4	14	34,4	11	9,4	3	3,1	1	3,47	0,915	متوسط
36	دعم الأنشطة الرئيسية في سلسلة القيمة وخلق قيمة إضافية للمستهلك.	31,3	10	50	16	15,6	5	3,1	1	0	0	4,09	0,777	مرتفع
37	زيادة المبيعات وحفض التكاليف.	28,1	9	62,5	20	9,4	3	0	0	0	0	4,19	0,592	مرتفع
38	اندماج مع أطراف أخرى في نفس ميدان النشاط (إستراتيجية النمو بالتكامل)	25	8	15,6	5	46,9	15	6,3	2	6,3	2	3,47	1,135	متوسط
39	إيجاد أنشطة جديدة خارج ميدان النشاط الحالي (إستراتيجية التنوع).	18,8	6	34,4	11	25,4	8	6,3	2	15,6	5	3,34	1,310	متوسط
40	تخفيض أو توقيف الأشغال القديمة والنشاطات التي تستهلك الجهد والوقت.	34,4	11	37,5	12	21,9	7	3,1	1	3,1	1	3,97	0,999	مرتفع
41	تقسيم المستهلكين حسب اذواقهم ورغباتهم	28,1	9	28,1	9	43,8	14	0	0	0	0	3,84	0,847	مرتفع
42	استهداف المستهلك بمعرفة العوامل التي تساعد على الشراء.	21,9	7	50	16	25	8	0	0	3,1	1	3,88	0,871	مرتفع
43	معرفة المنتجات والأسواق الواجب التركيز عليها	28,1	9	28,1	9	37,5	12	6,3	2	0	0	3,78	0,941	مرتفع
44	وضع الحلول المناسبة بفهم العوامل التي تعيق عملية الشراء الالكتروني.	34,4	11	46,9	15	18,8	6	0	0	0	0	4,16	0,723	مرتفع
45	اكتساب المؤسسة مكانة تنافسية في السوق بالعملاء.	62,5	20	15,6	5	18,8	6	0	0	3,1	1	4,34	1,004	مرتفع
مرتفع	وصف إستراتيجية المؤسسة											3,886	0,604	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

جدول رقم (12): وصف معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر.

الرقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
46	عدم كفاية البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.	34,4	11	40,6	13	15,6	5	3,1	1	6,3	2	1,105	3,94	مرتفع
47	الافتقار إلى الأطر القانونية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر.	37,5	12	31,3	10	28,1	9	0	0	3,1	1	0,984	4	مرتفع
48	عدم توفر نظم الدفع الالكتروني.	53,1	17	37,5	12	6,3	2	0	0	3,1	1	0,871	4,38	مرتفع
49	قرصنة و/أو احتراق الموقع الالكتروني للمؤسسة.	0	0	46,9	15	34,4	11	6,3	2	12,5	4	1,019	3,16	متوسط
50	التجربة المحدودة للمستهلك الجزائري مع التجارة الالكترونية.	28,1	9	46,9	15	15,6	5	0	0	9,4	3	1,139	3,84	مرتفع
51	نقص اليد العاملة المؤهلة والخبرة.	6,3	2	18,8	6	34,4	11	9,4	3	31,3	10	1,292	2,59	متوسط
52	تطلب البيع عبر الانترنت الكثير من الجهد والوقت.	0	0	9,4	3	21,9	7	37,5	12	31,3	10	0,963	2,09	منخفض
53	ارتفاع تكاليف اعتماد المؤسسة للتجارة الالكترونية.	0	0	18,8	6	15,6	5	31,3	10	34,3	11	1,120	2,19	منخفض
وصف معوقات التسويق الالكتروني في الجزائر														
منخفض														

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

جدول رقم (13): تأثير قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة.

معامل الانحدار					معامل R ²			
مستوى الدلالة (Sig.)	t المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	مستوى الدلالة (Sig.)	D المحسوبة	R	التحديد
0,000	8,051	0,111	0,894	قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني	0,000	64,816	0,827	0,684

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

جدول رقم (14): اختبار " T " لمعوقات التسويق الالكتروني في الجزائر.

الرقم	العبارات	قيمة t	مستوى الدلالة (sig.) القيمة الاحتمالية.
46	عدم كفاية البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.	20,151	0,000
47	الافتقار إلى الأطر القانونية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر.	23,001	0,000
48	عدم توفر نظم الدفع الالكتروني.	28,425	0,000

0,003	17,513	قرصنة و/أو اختراق الموقع الإلكتروني للمؤسسة.	49
0,000	19,090	التجربة المحدودة للمستهلك الجزائري مع التجارة الإلكترونية.	50
1,000	11,360	نقص اليد العاملة المؤهلة والخبرة.	51
0,000	12,305	تطلب البيع عبر الإنترنت الكثير من الجهد والوقت.	52
0,031	11,050	ارتفاع تكاليف اعتماد المؤسسة للتجارة الإلكترونية.	53
0,000	28,894	قيمة اختبار T لمعوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

الهوامش والمراجع

1. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيح التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، ط2، الأردن، 2007، ص ص: 135 - 136.
2. Vangie Beal, Web site, (http://www.webopedia.com/TERM/W/web_site.html), 24/09/2014, 22:00.
3. Francois et Sandrine Houste Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/My SQL, Pearson, 4^{ème} Edition, France, 2009, p:139
4. Henri Isaac, Pierre Volle, E-commerce; De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, Paris, France, 2008, p: 139
5. ¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 220.
6. ¹ - عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص ص: 24 - 25.
7. ¹ - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 34.
8. Doherty, Neil, McAulay, Laurie, Towards the formulation of a comprehensive framework for the evaluation of investments in sell-side e-commerce, Evaluation and Program Planning, The Business School, Loughborough University, LE11 3TU, UK, 2002, p p: 159 - 165.
9. Doherty, Neil, McAulay, Laurie, Op-cit, p: 56.
10. Johan Bouglet, Stratégie d'entreprise, BERTI Editions, Alger, 2011, p p: 69 - 72
11. غسان عيسى العمري ، سلوى امين السامرائي ، نظم المعلومات الاستراتيجية ، مدخل استراتيجي ، دار الميسر ، الاردن ، 2008 ، ص 223 - 224 .
12. فليب كوتلر ، ترجمة فيصل عبد الله باكر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الاسواق وتغزوها و تسيطر عليها، مكتبة جرير، ط 2، 2002، ص 243.
13. علاء حسين الحمامي، تنقيب البيانات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 35
14. med & com, Une évolution de 300%: Le marché de la publicité sur Internet explose en Algérie, Octobre 2008, (<http://www.algeria.com/forums/computer-internet/24044-le-march%E9-de-la-publicit%E9-sur-internet-explose-en-alg%E9rie.html>), 21/08/2014, 19:15



إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة

أستاذ محاضر

charefnouredine@yahoo.fr

د. نورالدين شارف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.

ملخص:

ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني مع التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وتكنولوجيا الإنترنت بشكل خاص ومحاولة المؤسسات استخدام هذه التكنولوجيا لأداء وتفعيل الأنشطة التسويقية، وقد ساهم هذا الشكل الحديث للتسويق في زيادة القدرة التنافسية لكثير من المؤسسات من خلال تقوية علاقاتها بعملائها وزيادة مبيعاتها عبر الإنترنت والتموقع في سوق الإنترنت المتميز بحدّة المنافسة. **الكلمات الدالة:** التسويق الإلكتروني، الإنترنت، التنافسية، المزاي، المؤسسات الجزائرية.

Abstract :

The concept of e-marketing appeared with the great development in information and communication technologies in general and Internet technology in particular, and enterprises tried to use this technology to perform marketing activities, and this modern form of marketing contributed to increase the competitiveness of many enterprises, by enhancing its relations with customers, increase sales over the Internet and positioning in the Internet market sharply competition

Key words: e-marketing, Internet, competitiveness , the Algerian enterprises.

مقدمة:

غيرت شبكة الإنترنت الكثير من المفاهيم والتطبيقات التسويقية ونتج عن ذلك ظهور شكل جديد من التسويق هو التسويق الإلكتروني، ويمكن للمؤسسات التي تتبنى هذا الشكل الحديث من التسويق أن ترفع من قدرتها التنافسية من أجل مواجهة التغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة على المستوى العالمي.

وإذا كانت أسواق العالم بدأت تشهد انفتاحا على بعضها البعض في إطار تنفيذ اتفاقيات تحرير التجارة العالمية التي تسهر على تطبيقها المنظمة العالمية للتجارة، فإن التطور والتوسع الذي تشهده شبكة الإنترنت وما يصاحبه من نمو في حجم التجارة الإلكترونية سيجعل من هذا التحرير أمرا واقعا، كما أنه سيجبر الكثير من الدول والمؤسسات على تسريع عملية تطوير وتحديث أنظمتها الداخلية لمسايرة هذه التغيرات ومواجهة المنافسة العالمية التي تتزايد حدتها بشكل كبير.

وسنحاول من خلال هذه المداخلة المتواضعة الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يساهم في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة ؟

وسنبرز من خلال هذه المداخلة مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني، ثم نلقي نظرة على مفهوم القدرة التنافسية للمؤسسة ومؤشرات قياسها، لنختتم في الأخير بعرض أهم المزاي التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسة والتي من شأنها زيادة قدرتها التنافسية في ظل طبيعة المنافسة على شبكة الإنترنت، وذلك على النحو التالي:



المحور الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني؛

المحور الثاني: مفهوم القدرة التنافسية للمؤسسة ومؤشرات قياسها؛

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة،

المحور الأول: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني

تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بالتطور الكبير الذي شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالتسويق الذي تطور من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ثم التسويقي ووصولاً إلى المفهوم الاجتماعي، وجد تطبيقاته على شبكة الإنترنت في إطار ما اصطلح على تسميته بالتسويق الإلكتروني (emarketing)، فهذه الشبكة العالمية فتحت للمؤسسات آفاق واسعة وفرص كبيرة للوصول إلى المستهلكين عبر العالم. إلا أن أداء الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يختلف كثيراً عن أداءها بالطرق التقليدية، فالتسويق الإلكتروني يتطلب مهارات خاصة تفرضها طبيعة التكنولوجيا المستعملة، وتبرز هذه الاختلافات بشكل كبير بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، ذلك أن طبيعة الأعمال التجارية على شبكة الإنترنت تستوجب إعادة النظر في كثير من الأمور المتعلقة بتصميم المزيج التسويقي الناجح.

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات والاتصال ساهمت في بروز نوع جديد من التجارة (التجارة الإلكترونية)، فإن استعمال هذه التكنولوجيا في أداء الأنشطة التسويقية الداعمة لهذه التجارة نتج عنه ظهور نوع جديد من التسويق تحت مسمى "التسويق الإلكتروني"، ونورد هنا بعض التعريفات التي حظي بها هذا النوع من التسويق:

- 1 يعرف Badoc وزملاؤه التسويق الإلكتروني على أنه: "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية"¹.
- 2 التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"².
- 3 ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت"³.

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والإنترنت بصفة خاصة لأداء الأنشطة التسويقية؛
 - يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة؛
 - يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنها.
- ويستعمل الكثير من الكتاب مصطلح التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الإنترنت، باعتبار أن المصطلحين مترادفين برغم اختلافهما، فالتسويق عبر الإنترنت في الحقيقة جزء من التسويق الإلكتروني، يعبر عن تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الإنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نظراً للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الإنترنت⁴.

¹ Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, **emarketing de la banque et de l'assurance**, (Paris, édition d'Organisation, 2003), p 74.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار وائل، 2000)، ص 135.

³ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007)، ص 31.

⁴ نفس المرجع، ص 31، 32.

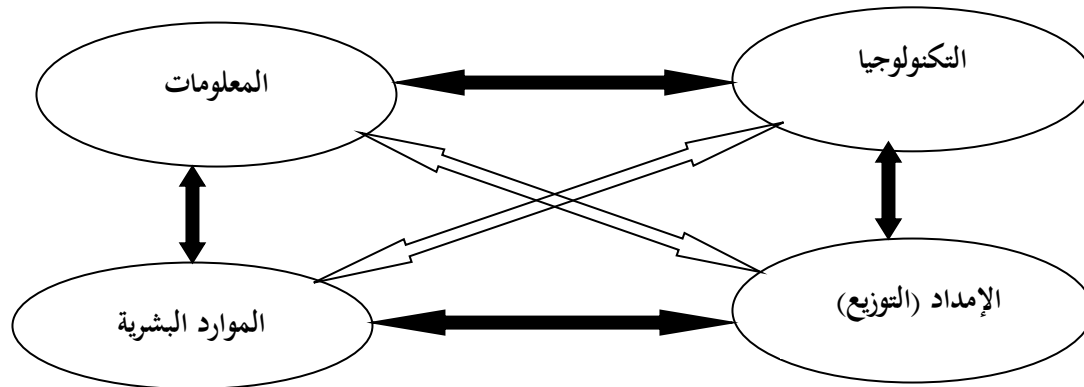


ثانيا: متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر ومنها¹:

- 1) **تحقيق المنفعة للزبون**: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي؛
 - 2) **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية**: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الإنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الإنترنت؛
 - 3) **القدرة على عرض محتويات المتجر الإلكتروني في صورة فعالة**: ينبغي عرض محتويات المتجر الإلكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للأعمال، ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي.
 - 4) **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني**: ينبغي بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، فعلى سبيل المثال، ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاثة ارتباطات (liens)، وذلك حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا لعامل السرعة.
- والتسويق الإلكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : المبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني



Source : Michel Badoc, Bertrand Lavayssière, Emmanuel Copin, op cit, p. 75.

1. التكنولوجيا

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الإنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الإلكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الإلكتروني كنشاط داعم للتجارة الإلكترونية؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 138، 139.

2. المعلومات

تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطوير، والتسويق الإلكتروني بدون تسيير جيد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة مشخصة (personnalisée)؛

3. الموارد البشرية

تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الإلكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح؛

4. الإمداد (التوزيع)

وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الإلكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون.

ونجاح عملية التسويق الإلكتروني يتطلب خلق توافق بين هذه العناصر الأربعة، لرفع القيمة المضافة المقدمة للزبون، وتعظيم الربح الإجمالي للمؤسسة.

ثالثا: مزايا التسويق الإلكتروني

من أهم مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة نذكر:

- 1) نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له من حيث السرعة في الحصول على البيانات ونقل المعلومات مما حسن من جودة العملية التسويقية¹؛
- 2) تنوع المنتجات المعروضة للبيع: يمكن للمؤسسة أن تعرض تشكيلة واسعة من منتجاتها وأقل قدر من المخزون؛
- 3) تفاعل أفضل مع العملاء: تمكن الإنترنت من الاتصال التفاعلي مع العملاء وبأقل التكاليف والاتصال التفاعلي يساعد في الإقناع ويحقق الرضا للعميل؛
- 4) توسيع قاعدة العملاء: تساعد الإنترنت في الوصول إلى الزبائن المحتملين في أي مكان من العالم والتعامل المباشر معهم من دون الحاجة إلى وسطاء؛
- 5) تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياسا بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية.² فعلى الرغم من حاجة المؤسسة إلى استثمارات إضافية لتصميم الموقع وتوفير بعض التسهيلات المادية الأخرى، إلا أن هذه التكاليف تعتبر قليلة إذا ما قورنت بالتكاليف المصاحبة لأنشطة التسويق التقليدي، وتخفيض المؤسسة من تكاليفها عن طريق تخفيض تكلفة استخدام الهاتف والبريد العادي وانخفاض العمالة وقلّة الوقت المستغرق لتدعيم ومساندة العملاء؛
- 6) القدرة على قياس وحساب عدد الأشخاص الذين زاروا موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، وقياس المدة التي قضوها في التجول داخل الموقع وما هي المجالات التي شدد انتباههم داخل الموقع، ويمكن توفير هذه الأمور عن طريق برمجيات خاصة؛
- 7) إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة (مواقف المستهلكين) وبسرعة، مما يمكن المؤسسة من التكيف مع تغيرات سلوك المستهلكين وفي الوقت الحقيقي.

¹ عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، (الإسكندرية، منشأة المعارف، 2005)، ص 75.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 264.



رابعاً: متطلبات التسويق الإلكتروني من الناحية الفنية (إنشاء الموقع)

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وعملية بناء موقع تجاري في ظل هذا الحجم الهائل من المواقع يختلف عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، إذ يحتاج الأمر إلى عناية فائقة وتخطيط مفصل ومدرّوس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشرة خطوات لتأسيس وإطلاق موقع تجاري للمؤسسة على شبكة الإنترنت تتلخص فيما يلي¹:

- 1) تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء؛
- 2) تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرايح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرايح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول، تضم معلومات مختلفة عن كل دولة؛
- 3) تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادام معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع؛
- 4) إشراك جميع إدارات المؤسسة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول المؤسسة إلى نمط العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني؛
- 5) تحديد الحدود التقنية للمتصفحين، وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتتحقق الاتصال بشكل جيد؛
- 6) وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- 7) اختيار إسم للموقع، ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح؛
- 8) التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه،
- 9) اختيار مؤسسة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له،
- 10) تسويق الموقع، ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الإنترنت إلى وجود مجموعة من السمات التي يجب توافرها في تصميم الموقع والتي تشمل²:

- سهولة الوصول للموقع؛
- سهولة الاستخدام (بساطة الموقع)؛
- سرعة التنزيل؛
- سرعة الحصول على الردود والإجابات؛
- تنظيم عرض المعلومات؛
- الجاذبية والتشويق في العرض.

¹ مجدي محمد محمود طابيل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمه إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004، ص 13.

² مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004)، ص 515.

المحور الثاني: القدرة التنافسية للمؤسسة ومؤشرات قياسها

يمثل النظام الاقتصادي العالمي الجديد، المبني على تحرير التجارة العالمية، تحدياً كبيراً وخطراً على كثير من الدول النامية، أو بالأحرى على مؤسساتها، إلا أن هذا النظام في الوقت ذاته يشكل فرصة للبلدان النامية كذلك، إن أمكن الاستفادة منه. فأهمية التنافسية تكمن في تعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، حيث تعطي التنافسية المؤسسات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمي. وسواءً اتفقنا مع هذا القول أم لا، فإنه لا بد في نهاية المطاف من مواجهة هذا النظام بصفته إحدى حتميات القرن الحادي والعشرين. ومن المعروف أنه في الوقت الحاضر المؤسسات هي التي تتنافس وليست الدول، وعليه فإن المؤسسات التي تملك قدرات تنافسية عالية، تكون قادرة على رفع مستوى معيشة أفراد دولها بالنظر إلى أنه وكما أشارت تقارير دولية، مستوى معيشة أفراد دولة ما يرتبط بشكل كبير بنجاح المؤسسات العاملة فيها وقدرتها على اقتحام الأسواق الدولية من خلال التصدير أو الاستثمار الأجنبي المباشر.

أولاً: تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة

هناك عدة تعاريف للقدرة التنافسية على مستوى المؤسسة، نورد بعضها منها، ونحاول صياغة تعريف مناسب يشمل كل العناصر الأساسية الواردة في هذه التعاريف.

- يعرف فريق التنافسية الأردني القدرة التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها: "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية"¹.

يركز الفريق في تعريفه لتنافسية المؤسسة على عنصري الكفاءة والفعالية في تلبية رغبات المستهلك بصورة أحسن من المنافسين، إلا أنه يشير إلى أن هذه القدرة تظهر في السوق الدولية؛

- وتعرف القدرة التنافسية للمؤسسة في بريطانيا على أنها: "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالتنوع الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"².

- كما تعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على أنها: "قدرتها على تحقيق أداء أعلى من متوسط الأداء المحقق من طرف منافسيها، وعلى المدى القصير تعني القدرة التنافسية للمؤسسة حصولها على حصة سوقية أكبر"³.

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج مايلي:

- القدرة التنافسية خاصية من خصائص المؤسسة المنافسة؛
- حصة المؤسسة في السوق هو مؤشر دال على قدرتها التنافسية؛
- تلبية حاجات المستهلك شرط لتحقيق القدرة التنافسية؛
- رفع أداء المؤسسة عامل من عوامل تحسين قدرتها التنافسية.

وعليه يمكن إعطاء تعريف للقدرة التنافسية للمؤسسة على أنها مجموع الإمكانيات والمهارات التي تحوزها المؤسسة والتي تمكنها من تحقيق رغبات المستهلكين بشكل أفضل من منافسيها، مما ينعكس إيجاباً على حجم حصتها السوقية.

¹ في موقع الفريق على شبكة الإنترنت: www.competitiveness.gov.jo/arabic/competitiveness_concept.php.htm

² محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003، ص 10.

³ Jean-louis muchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans :

www.Team.univ-paris1.fr/teamerso/mucchieli/compétitivité.pdf,

كما نشير إلى أن القدرة التنافسية مفهوم نسبي وديناميكي، بحيث لا يمكن للمؤسسة أن تكون منافسة بصفة نهائية وإنما هي كذلك في زمن ومحيط اقتصادي معين، وعليها أن تعمل دوما من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية لضمان بقاءها.

ثانيا: أنواع المنافسة والقوى التنافسية

تختلف درجة الاهتمام بالقدرة التنافسية للمؤسسة حسب حدة ونوعية المنافسة السائدة في السوق (هيكل السوق)، بالإضافة إلى التهديدات التي تتعرض لها المؤسسة، والتي من شأنها زعزعة مكائنها في السوق.

وهناك أربعة أنواع لهيكل السوق حسب عدد الموردين أو المنتجين الذين ينشطون في السوق¹:

1. **الاحتكار المطلق**: يحدث الاحتكار المطلق عندما تكون هناك مؤسسة وحيدة تنتج سلعة أو خدمة في سوق معين، وهذه الوضعية قد تكون نتيجة تنظيم خاص، شهادة، رخصة أو ببساطة نتيجة الاستفادة من ميزة اقتصادية الحجم، والمؤسسة المحتكرة يمكن أن تفرض أسعار مرتفعة في حالة غياب قوانين تنظيمية أو في حالة عدم وجود منتج بديل لمنتجها؛

2. **احتكار القلة**: وهو الحالة التي يوجد فيها عدد قليل من المؤسسات التي تنتج أو تسوق نفس المنتج، وتنطبق هذه الحالة على الصناعة البترولية، والمؤسسة في هذه الحالة مجبرة على البيع بالسعر السائد في السوق، أو محاولة تمييز منتجها عن غيره لتبرير الفرق في السعر، وفي هذه الحالة تتصرف كل مؤسسة بحذر وترقب ردود أفعال منافسيها؛

3. **المنافسة الاحتكارية**: يتميز هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنافسين، ولذلك تحاول كل مؤسسة أن تميز منتجها كليا أو جزئيا، ومثل ذلك المطاعم ومعاهد التكوين، كما تحاول بعض هذه المؤسسات أن تستهدف قطاعا معينا في السوق؛

4. **المنافسة الكاملة والنائمة**: في هذا النوع الأخير، هناك عدد كبير من المنتجين يسوقون نفس المنتج، والأسعار متقاربة لصعوبة تمييز المنتج، وعدد قليل من هذه المؤسسات فقط من تقوم بعمليات الترويج لتجنب زيادة التكاليف، والأرباح يمكن زيادتها فقط عن طريق الاقتصاد في تكلفة الإنتاج والتوزيع.

وحدد البروفيسور ميشال بورتر (جامعة هارفارد)، خمس قوى تشكل مجتمعة تهديدا للتنافسية المؤسسة، كما أنها تحدد جاذبية سوق معين على المدى البعيد، وهذه القوى التنافسية هي²:

1. **شدة المنافسة**: لا يمكن أن يكون قطاع سوقي معين جذابا للمؤسسة، إذا كان هذا القطاع مستثمر حاليا من قبل عدد كبير من المنافسين الأقوياء، وتكون الوضعية أصعب في حالة سوق متشبع أو في حالة تراجع. فهذه الحالات تخلق غالبا حرب أسعار، وتتطلب نشاطا ترويجيا مكثفا، وعليه يجدر بالمؤسسة أن تدرس جيدا حدة المنافسة في أي سوق أو قطاع سوقي تفكر الاستثمار فيه؛

2. **الداخليين الجدد**: إذا كانت حواجز الدخول إلى الصناعة ضعيفة، فإن النشاط الذي تزاوله المؤسسة معرض في أي وقت إلى تحديد دخول منافسين جدد، وهذا يهدد الحصة السوقية للمؤسسة. ويكون النشاط جذابا إذا كان محميا بشهادات معينة أو كانت هناك أفضلية في الوصول إلى المواد الأولية، أو كان الدخول إليه يحتاج إلى استثمارات كبيرة مما يزيد من قوة حواجز الدخول، والعكس بالنسبة لحواجز الخروج، فإنه يفضل أن تكون ضعيفة؛

3. **المنتجات البديلة**: تمثل المنتجات البديلة تهديدا للمؤسسة، سواء كانت هذه البدائل حالية أو كامنة، فالمنتجات البديلة تحد من حرية التسعير وبالتالي تأثر على الأرباح الممكن تحقيقها؛

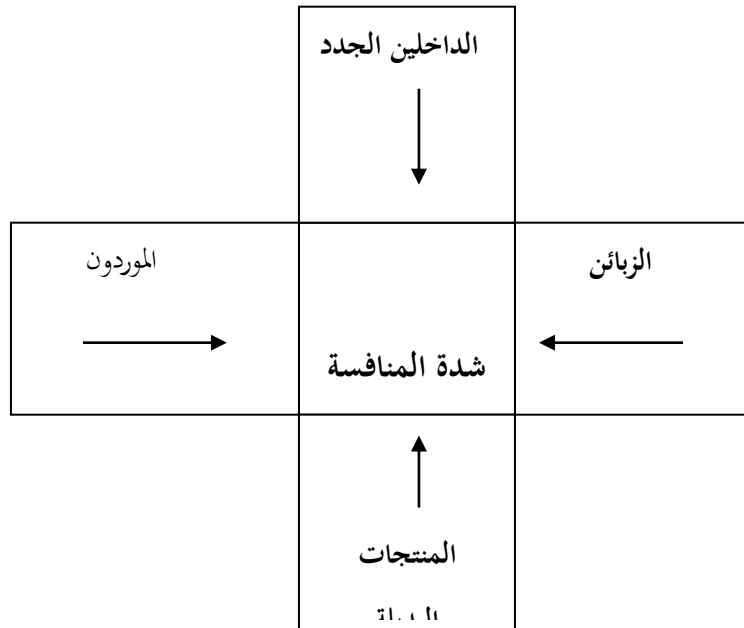
¹ Kotler et Dubois, **marketing management**, (10eme édition, Paris, union édition, 2000), p 249.250.

² ibid, p 247.
185



4. **القوة التفاوضية للزبائن:** تمثل هذه القوة تهديدا كبيرا للمؤسسة، خاصة إذا كان بإمكان الزبائن الضغط على الأسعار للانخفاض، أو المطالبة بجودة عالية للمنتج، وتزايد القوة التفاوضية للزبائن بنقص عددهم، كما تزايد عندما يكون المنتج قليل التميز أو تكون تكلفة المنتجات البديلة قليلة، وتزايد أيضا في حالة الحساسية الكبيرة للسعر، وعندما يكون بإمكان الزبائن توحيد أنشطتهم؛
5. **القوة التفاوضية للموردين:** يمثل الموردون خطرا على تنافسية المؤسسة، ويبرز هذا الخطر بوضوح عندما يقرر موردو المؤسسة رفع أسعارهم، تخفيض الجودة أو الإنقاص من الكمية المباعة للمؤسسة، ويكون هذا التهديد كبيرا في حالة تعلق الأمر بمكون مهم في صنع المنتج، أو في حالة عدد قليل من الموردين، والمنتجات البديلة شبه منعدمة، وعليه يتوجب على المؤسسة أن تنوع مورديها وأن تحافظ على علاقات جيدة معهم .

الشكل رقم 02: القوى التنافسية الخمس لبورتر



Source : ibid, p 248.

- ويرى بورتر أن المنافسة الحادة مرتبطة بعدة عوامل منها¹:
- عدد المنافسين، حيث أنه كلما قلّ زادت حساسيتهم لبعضهم البعض؛
 - معدل نمو الصناعة، ويلاحظ مثلا في حركة النقل الجوي أنه عندما ينخفض عدد الركاب تبدأ حروب الأسعار بين مؤسسات الطيران للحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة؛
 - خصائص السلعة أو الخدمة من حيث هل السلعة/الخدمة مميزة، أم أنه يصعب تمييزها، وبالتالي يفضل توفرها في الأماكن الأكثر ملائمة للمستهلك؛
 - حجم التكاليف الثابتة، حيث أن مؤسسات الطيران تتحمل التكاليف الثابتة بغض النظر عن عدد الركاب، نظراً لالتزامها بمداول ومواعيد الرحلات؛
 - الطاقة: تفضل العديد من المؤسسات تشغيل المصنع بأقصى طاقة ممكنة حتى تحقق اقتصاديات الحجم، مما يترتب عليه زيادة العرض وبالتالي تخفيف الأسعار؛

¹ نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، (الإسكندرية، الدار الجامعية، بدون سنة نشر)، ص 159-160.

- حواجز الخروج: تمنع عوائق الخروج المؤسسة من ترك الصناعة، خاصة في حالة المنتجات ذات الطبيعة الخاصة، والتي لا يمكن تحويل أصولها إلى استخدامات أخرى؛

- تنوع المنافسين من حيث اختلاف الطرق والأساليب المتبعة في المنافسة.

وامتدادا لتحليل قوى التنافس الخمس، اقترح بورتر ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس، بغية تحقيق أداء أفضل من المنافسين في الصناعة وهي¹:

1. **إستراتيجية قيادة التكلفة:** وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق تكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، وتوفر هذه الإستراتيجية مزايا عديدة للمؤسسة، فهي تجعلها في وضع أفضل من المنافسين خصوصا من حيث السعر، كما أنها تضمن عدم لجوء الزبائن إلى السلع البديلة، وتجنب في نفس الوقت مساومة العملاء؛

2. **إستراتيجية التمييز:** هناك عدة مداخل تمكن من تمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة للمؤسسات الأخرى، ومن بينها: تشكيلات مختلفة للمنتج، تقديم خدمة ممتازة، توفير قطع الغيار، التصميم الهندسي للمنتج ودرجة أدائه، الريادة التكنولوجية، والسمعة الجيدة، وتزايد حظوظ نجاح المؤسسة في هذه الإستراتيجية إذا كانت تتمتع بمهارات لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة؛

3. **إستراتيجية التركيز:** تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى الوصول إلى موقع أفضل من المنافسين من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج، فهذه الإستراتيجية تقوم على افتراض أن التخصص في خدمة جزء معين من السوق بشكل أكثر كفاءة أحسن من خدمة السوق ككل.

ثالثا: مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة

تشكل الربحية، تكلفة الصنع، الإنتاجية والحصة من السوق، مؤشرات للتنافسية على مستوى المؤسسة². وستتناول كل مؤشر من هذه المؤشرات بشيء من التفصيل في ما يلي:

1. **الربحية:** تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة، إلا أن هذه الربحية يجب أن تقترن مع زيادة في الحصة السوقية، والربحية مؤشر للتنافسية على المدى القصير، فقد تحقق المؤسسة ربحية جيدة في وقت يتجه فيه السوق إلى التراجع مما يشكل تحديا مستقبليا لربحية المؤسسة. كما أن الربحية العالية مؤشر على أن المؤسسة تملك هامش كبير للمناورة على السعر مع ضمان تغطية التكاليف؛

2. **تكلفة الصنع:** إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة الصنع للمنافسين تمثل مؤشرا لتنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن نقص التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة، أو على حساب جودة المنتج.

وتساهم التكلفة المتدنية للإنتاج في رفع تنافسية المؤسسة بإتاحة هامش كبير لتحديد السعر التنافسي. وهناك محددات رئيسية للتكلفة يطلق عليها مسمى (Cost drivers)، يمكن استخدامها في تحقيق ميزة التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين هذه العوامل: وفورات اقتصاديات الحجم، وفورات منحى التعلم والخبرة، النسب المرتفعة لاستغلال الطاقة، تخفيض تكاليف الأنشطة المترابطة مع بعضها، تخفيض التكلفة من خلال اختيار موقع المؤسسة والمخازن، وغيرها من القرارات التشغيلية التي من شأنها تخفيض التكلفة³.

3. الإنتاجية

تعتبر الإنتاجية مؤشر قوي على تنافسية المؤسسة، ويعبر عنها كعلاقة بين المخرجات والمدخلات.

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، (الإسكندرية، دار الجامعة للنشر والطباعة، 1996)، ص 103-115.

² محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 10.

³ نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003)، ص 236-237.



الإنتاجية = المخرجات / المدخلات¹.

- بحيث تعبر المخرجات عن كمية المنتجات، بينما تتمثل المدخلات في كل من رأس المال، العمل، الآلات، الأرض، التنظيم، ونظرا لصعوبة تحقيق التجانس بين وحدات القياس المختلفة لهذه العوامل، تلجأ المؤسسة عادة إلى حساب:
- الإنتاجية الكلية والتي تحسب بالعلاقة التالية: **الإنتاجية الكلية = القيمة المضافة / التكاليف الكلية.**
 - الإنتاجية الجزئية لكل المدخلات كل على حدا.
- وهذه الحسابات الخاصة بالإنتاجية لا تفيد بشكل مستقل، ولكن تستخدم في المقارنة:
- الزمنية: بإظهار تناقص، تزايد أو ثبات الإنتاجية خلال سلسلة زمنية معينة؛
 - مع المؤسسات المنافسة: لمعرفة هل المؤسسة في المستوى المطلوب أو دون ذلك.
- ولقد طورت المؤسسات اليابانية عدة طرق ووسائل تهدف إلى الرفع من الإنتاجية سواء بتقليص الآجال أو التخلص من الأخطاء عبر ما تم تسميته بطريقة CANBAN أو طريقة الأصفار الخمسة (0 مخزون، 0 انتظار، 0 خطأ، 0 ورق، 0 تبذير)².
- هذه الطرق ساهمت في تزايد أهمية الإنتاجية في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تحسين مردوديتها، لكنها بالمقابل جعلت الإنتاجية تبتعد أكثر فأكثر عن المفهوم الكلاسيكي القائم على إنتاج أكبر الكميات بأقل التكاليف لضمان قدرة تنافسية عالية في السوق، فإنتاجية المؤسسة الحديثة ترتبط أكثر فأكثر بعوامل عديدة كالإبداع والجودة وكذلك بدورة حياة المنتج³.

4. الحصة من السوق

- الحصة السوقية لمؤسسة معينة هي النسبة بين رقم أعمالها (أو عدد الوحدات المباعة من المنتج) وبين رقم الأعمال الإجمالي (أو العدد الإجمالي للوحدات المباعة من نفس المنتج) المحقق من طرف كل المؤسسات العاملة في نفس النشاط.
- وتعتبر الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها الخبراء في تقييم تنافسية المؤسسة على المديين القصير والمتوسط، ولكن يمكن لمؤسسة أن تستحوذ على أكبر حصة من السوق المحلية بدون أن تكون ذات تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون الصناعة المحلية محمية عن طريق إجراءات معينة أهمها القيود الجمركية على السلع الأجنبية، ولذلك فمن المهم مقارنة تكاليف الإنتاج مع تكاليف المنافسين على المستوى الدولي من أجل التحضير لمرحلة الانفتاح وزوال الحماية⁴.

المحور الثالث: دور التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة

- يمكن القول أن سوق الإنترنت هو سوق منافسة تامة وكاملة، فعلى شبكة الإنترنت يتوفر عدد كبير من البائعين وعدد كبير أيضا من المشترين، ويتوفر لكل واحد من هؤلاء معلومات آنية وبشكل كافي عن وضع السوق، وتبرز هنا التحديات الكبيرة التي تواجه المؤسسة، والحفاظ على القدرة التنافسية وتطويرها يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الإنترنت بشكل خاص.

¹ ج. يرقى، أسس التدريب وتقييم فعاليته في المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996، ص 66.

² Stalck georges, vaincre le temps, (Paris, édition Dunod, 1992), P71.

³ كاريش صليحة، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص 43.

⁴ محمد عدنان وديع، مرجع سابق، ص 12.

وعندما تبدأ المؤسسة في طرح وتسويق منتجاتها على شبكة الإنترنت فإنها تجد نفسها أمام منافسة أشد من المنافسة في السوق التقليدية، ويرجع ذلك إلى الحجم الكبير للأسواق الإلكترونية وغياب الحواجز الجغرافية والقانونية التي تحد من عدد المؤسسات التي تسوق نفس المنتج، بالإضافة إلى التشابه الكبير بين المنتجات المعروضة¹.

ويرى باحثون آخرون أن زيادة عدد المنافسين وحدة المنافسة على شبكة الإنترنت تعتبر عوامل نجاح للمؤسسات، لأنها تدفعها إلى مزيد من الإبداع والابتكار، كما أنها تجد في الأعمال الإلكترونية على الشبكة مجالاً واسعاً للتميز والمنافسة الفاعلة².

وعلى العموم فإن دخول المؤسسة لعالم التجارة الإلكترونية وتبنيها لمفهوم التسويق الإلكتروني يمكنها من تحقيق مجموعة من المزايا التي من شأنها تحسين قدرتها التنافسية، ومن أهم هذه المزايا نذكر:

أولاً: تنمية علاقة المؤسسة مع عملائها

تحاول المؤسسات جاهدة بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال تبني مفهوم التسويق بالعلاقات، وهذا المفهوم تم تقديمه خلال فترة الثمانينيات، وانتشر استخدامه في البداية في مجالي التسويق الصناعي، وتسويق الخدمات³.

ويعرف التسويق العلائقي أو التسويق بالعلاقات على أنه: "مقاربة مشتقة من التسويق الصناعي (التسويق ما بين المؤسسات)، يهدف إلى بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة والزبون النهائي، المعرف بصفة فردية، ويتمحور حول مفهومين أساسيين:

- الفرد: يستعمل التسويق العلائقي تقنيات استهداف دقيقة تسمح بالتعرف على الزبائن بصفة فردية؛
- العلاقة: عملية البيع لا تمثل المرحلة الأخيرة للعملية التجارية ولكن تندرج في سياق علاقة عبر الزمن بين البائع (المؤسسة) والمشتري (الزبون)⁴.

كما يعرف الباحثان Laskin و Evans التسويق بالعلاقات على أنه: "العملية التي تبني المؤسسة بواسطتها تحالفات طويلة المدى مع العملاء الحاليين والمتوقعين على حد سواء، بحيث يعمل كل من البائع والمشتري معا تجاه تحقيق مجموعة مشتركة من الأهداف المحددة"⁵.

ويحقق مدخل التسويق بالعلاقات للمؤسسة الكثير من المزايا التي تمكنها من رفع قدرتها التنافسية، وبالأخص في الجوانب التالية⁶:

1. الاحتفاظ بولاء العملاء على المدى البعيد نتيجة لتوطيد صلة العملاء بالمؤسسة،
2. تحقيق أرباح جيدة بسبب تخفيض تكاليف البحث عن عملاء جدد والمحافظة على حجم نشاط المؤسسة؛
3. تقليل تكاليف المبيعات نتيجة التعامل مع الزبائن الحاليين والذين يترددون باستمرار على المؤسسة.

ويمكن للمؤسسة من خلال تبنيها لمنهج التسويق الإلكتروني أن تبني علاقات جيدة ومتينة مع عملائها، خاصة وأن شبكة الإنترنت توفر الكثير من الخيارات في مجال الاتصال، كما يتوفر على الشبكة الكثير من البرمجيات والخدمات التي تسهل على المؤسسة التعرف على زبائنها الحاليين والمحتملين مثل منتديات النقاش، قوائم البريد الإلكتروني، المذكرات الشخصية، قواعد بيانات الزبائن،... الخ.

وإذا استطاعت المؤسسة أن تنظر دائماً بمنظار الزبون إلى كل صفحة ويب تنشئها وكل إجراء تقوم به فستفوز في السباق مع منافسيها، لأن الأمر كله مبني على اكتساب الزبائن مرة والاحتفاظ بهم إلى الأبد¹. وتبرز هنا أهمية الموقع الإلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت، فهو يشكل واجهة

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 86، 87.

² يوسف أحمد أبو فارة، تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي حول: تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 17 و18 أفريل 2006.

³ جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، (القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص ز.

⁴ Luc Boyer et Didier Burgaud, *Le Marketing avancé*, (Paris, édition d'Organisation, 2000), p 119 ,

⁵ جيهان عبد المنعم، مرجع سابق، ص 52.

⁶ ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 13-14.

المؤسسة على العالم بصفة عامة وعملائها بصفة خاصة، ومن خلاله يمكن للمؤسسة أن تباشر عملية بناء العلاقة مع عملائها، والموقع الذي لا يوفر الجو المناسب لبناء هذه العلاقة وتمييزها لا يمكنه أن يحقق رضا الزبائن كما أنه يعيق عملية الاحتفاظ بالزبائن.

ثانيا: تفعيل عملية اليقظة

تتميز بيئة المؤسسة بالديناميكية ولذا يتوجب عليها أن ترصد وتراقب هذه البيئة بفعالية حتى تحتفظ بقدرتها التنافسية، وهذا لا يتأتى إلا بوضع المؤسسة لنظام يقظة استراتيجي، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بالمنافسين، نقاط ضعفهم، نقاط قوتهم، أهدافهم المستقبلية، واستراتيجياتهم المتبعة، وأداء المؤسسة للأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت يوفر لها إطار جيد لتفعيل نظام اليقظة الخاص بها.

ويعرف JAKOBIAK اليقظة على أنها: "رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ القرارات الإستراتيجية"².

وتوفر اليقظة للمؤسسة الأمور التالية:

1. معرفة الاتجاهات الجديدة والتنبؤ بالتغيرات الهيكلية؛

2. تكييف المنتج مع التغيرات الجديدة؛

3. الرفع من قدرة المؤسسة وسرعتها في رد الفعل اتجاه هذه التغيرات؛

4. تحسين تنافسية المؤسسة وتقوية موقعها التنافسي.

وقد تطور مفهوم اليقظة مع الزمن ليصبح الاهتمام أكبر بمفهوم أوسع هو اليقظة الاستراتيجية، وتشير اليقظة الإستراتيجية إلى "البحث عن المعلومة عن طريق يقظة ثابتة ومراقبة دائمة للبيئة وهذا لأهداف إستراتيجية"³.

كما تعرف اليقظة الإستراتيجية بأنها: "ذلك المسار المعلوماتي الذي من خلاله تبحث المؤسسة عن معلومات ذات طابع استباقي متعلقة بتطور بيئتها الاجتماعية والاقتصادية بهدف خلق فرص وتجنب مخاطر مرتبطة بعدم التأكد"⁴. ومفهوم اليقظة الإستراتيجية يضم كل أنواع اليقظة الأخرى كاليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، وغيرها⁵.

ويوفر نظام التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصا عديدة لتنمية يقظتها بكل أنواعها، فالإنترنت منبع كبير لجمع المعلومات عن المنافسين والزبائن والمؤسسات الحكومية والانجازات التكنولوجية في مختلف الميادين، إلا أن أدوات اليقظة على هذه الشبكة تختلف عن الأدوات التقليدية، مما يحتم على المؤسسة تكوين وتدريب مجموعة من الموظفين على استعمال هذه الأدوات الجديدة لأغراض اليقظة أو التعاقد مع إحدى الوكالات المتخصصة في خدمات اليقظة على الإنترنت وهي كثيرة ولا تطلب عمولات كبيرة.

ويمكن للمؤسسة أن تدعم يقظتها التنافسية عن طريق الاستغلال الأمثل لشبكة الإنترنت عامة ولموقعها الإلكتروني خاصة وذلك ب⁶:

1. مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من المؤسسات إلى نشر عروض العمل الخاصة بها على موقعها الإلكتروني، وفي منتديات النقاش المتخصصة، ومراقبة هذه العروض يعطي للمؤسسة فرصة الاطلاع على المشاريع المستقبلية لمنافسيها، وعلى المهارات التي تنقصها؛

¹ جم ستون، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، (الرياض، مكتبة العبيكان، 2003)، ص 33.

² محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 2004/10، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 40.

³ PATEYRON.E .A, **le mangement stratégique de l'information**, (Paris, édition economica, 1994).P13.

⁴ www.sup.adc.education.fr/bib/Publ/Guides/veille/definition.htm,

⁵ Ibid.

⁶ ANDRIEU O, LAFONT D , **Internet et l'entreprise**, (Paris, édition Eyrolles, 1996), p.154.



2. مراقبة رسائل موظفي المنافسين: يلجأ الكثير من الموظفين إلى منتديات النقاش للبحث عن المعلومات والتواصل مع الزبائن والموردين، وتتبع هذه الرسائل والتدقيق فيها يمنح للمؤسسة معلومات هامة عن وضعية منافسيها؛
3. الاستعلام عن الإعلانات الخاصة بمنتجات المنافسين من خلال مراقبة مواقعهم على الشبكة؛
4. تحليل التجارب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود الزبائن المنشورة في المنتديات وقوائم النشر المتخصصة.

ثالثا: تحسين صورة المؤسسة

في السابق كان رجل التسويق يطور صورة العلامة التجارية من خلال التركيز على وسائل الإعلام الجماهيرية لحث الأفراد على شراء المنتجات بدعوى أنها ترمز إلى انتمائهم إلى مجموعة خاصة من الناس، أي من خلال التركيز على الجوانب النفسية للأفراد، إلا أن أدوات الإنترنت عامة والشبكات الاجتماعية بصفة خاصة، أظهرت ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية والتي هي في الحقيقة انعكاس للتجمعات التقليدية في العالم الحقيقي، إلا أن هذه المجتمعات الافتراضية تتميز بقدرة أفرادها العالية على تبادل المعلومات حول المنتجات والمؤسسات بسهولة وسرعة فائقة، كما أن قادة الرأي داخل هذه الشبكات أكثر قدرة على التواصل والتأثير مقارنة بقادة الرأي التقليديين، ومنه فإن إعادة النظر في استراتيجيات بناء وتسيير العلامة التجارية أصبح أمرا ضروريا¹.

ومن بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات من خلال بناء موقع الكتروني لها على الإنترنت هو الترويج لصورتها التجارية، فالموقع يشكل واجهة افتراضية للمؤسسة على الشبكة، وعليه يجب دمج الموقع الالكتروني في الإستراتيجية العامة لتسيير الصورة والعلامة التجارية للمؤسسة، من أجل خلق وإيصال صورة قوية ومتناسقة من شأنها صنع الثقة بين المؤسسة وعملائها². وهذا من شأنه المساهمة في تحسين تنافسية المؤسسة وتموقعها في السوق الحقيقي والافتراضي.

رابعا: تدويل الأنشطة التجارية بتكلفة أقل

يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تدويل انشطتها التجارية والوصول إلى الأسواق العالمية بتكلفة أقل من خلال تبني اساليب التجارة الالكترونية عبر الإنترنت، فالتجارة الالكترونية عبر هذه الشبكة العالمية تجسيد واقعي لمفهوم العولمة الاقتصادية بامتياز، ويتزايد حجم التجارة الالكترونية عبر الإنترنت بشكل كبير مع التزايد المتواصل لعدد مستخدمي الإنترنت، إلا أن نجاح مشروع التجارة الالكترونية عبر الإنترنت لأي مؤسسة مرهون بوجود استراتيجية للتسويق الالكتروني تلائم هذا النوع من التجارة.

وإذا كان نجاح التجارة التقليدية مرهون بوجود أنظمة اتصال تسويقي فعالة، فإن نجاح التجارة الالكترونية أيضا مرتبط بتبني اتصال تسويقي عبر شبكة الإنترنت يدعم هذا النوع الجديد من التجارة ويتواءم معه، ويرى بعض الباحثين في هذا المجال أن الحل الأمثل هو العمل على دمج وتكامل كافة الأدوات الاتصالية (التقليدية والالكترونية) بعناية ضمن المزيج الأوسع للاتصالات التسويقية، وذلك من أجل المزاوجة أو المواءمة ما بين التأثير العاطفي للتسويق التقليدي وبين النشاط أو التفاعل المتبادل والخدمة الحقيقية التي تقدمها الإنترنت³.

¹ Manuela Teixeira, **L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing**, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Québec, 2009

² Chris Halliburton, Agnes Ziegfeld, **How do major European companies communicate their corporate identity across countries?**, Journal of Marketing Management, 2009, Vol. 25, No. 9-10, pp. 909-925

³ حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009)، ص 17.



ويظهر هذا جليا إذا علمنا أن الكثير من الأبحاث بينت أن المستهلكين أصبحوا يستخدمون القنوات التجارية التقليدية والالكترونية في نفس الوقت، حيث يشاهد المستهلك الإعلان عن المنتج في التلفزيون فيلجأ إلى الإنترنت للحصول على معلومات أكثر تفصيلا ثم يخرج لشرائه من العالم الحقيقي، وعليه فليس هناك زبائن تقليديون وزبائن إلكترونيون وإنما زبائن يتوافدون على الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية معا. كما أنه من الخطأ الاعتقاد أن العمليات التجارية المبرمة عبر الإنترنت يمكن أن تعوض بشكل كلي العمليات التجارية التقليدية، فالعمليات على الخط يجب أن تكمل العمليات المبرمة في العالم الحقيقي، حيث يمكن استغلال الإنترنت في إرسال الطلبات، الكتالوجات، الفواتير، وكل المعلومات التي تخص المنتجات المباعة خارج الخط¹.

خاتمة:

تأثرت أنشطة المؤسسات بشكل كبير بالتطور الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وتكنولوجيا الإنترنت بشكل خاص، ونشاط التسويق كنشاط اتصالي حيوي وديناميكي متعلق بالسوق تأثر بشكل كبير بنمو شبكة الإنترنت وازدياد عدد منافسيها وظهر ما يعرف بالتسويق الالكتروني كشكل حديث للتسويق يواكب هذه التكنولوجيا الجديدة ويدعم الأنشطة التجارية بنوعها التقليدي والالكتروني. وقد تبنت العديد من المؤسسات هذا النوع الجديد من التسويق بغية مواجهة المنافسة الحادة في الأسواق وتنمية قدراتها التنافسية في عصر العولمة، وهذا التنبؤ يوفر لها الكثير من المزايا التنافسية التي ناقشنا أبرزها أهمها في هذه الورقة البحثية والمتعلقة بدور التسويق الالكتروني في تقوية علاقة المؤسسة بعملائها في إطار ما يعرف بالتسويق العلائقي، المساهمة في تفعيل عملية اليقظة بأنواعها المختلفة، تسهيل عملية الولوج إلى الأسواق الدولية وبتكلفة أقل، وأخيرا تحسين صورة المؤسسة وتموقعها في السوق.

وفي ظل التأخر الملحوظ الذي تشهده مؤسساتنا الوطنية (العمومية والخاصة) في ميدان تبني التسويق الالكتروني عبر الإنترنت وما يصاحبه من ضعف في قدراتها التنافسية، نرى أنه من الضروري اقتراح جملة من التوصيات التي من شأنها تدارك هذا التأخر والمساهمة في تحسين تنافسيتها ومن أهمها:

- الإسراع في بناء وإطلاق مواقع الكترونية تجارية ديناميكية (في حالة عدم وجودها) أو تحديثها وتطويرها (إن وجدت)،
- نشر ثقافة الانترنت والعمل الالكتروني في كل مصالح المؤسسة وتشجيع الموظفين للانخراط في هذا المسار،
- العمل على تكوين وتدريب الموارد البشرية للتكفل بمهام التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية عبر الشبكة،
- إطلاق صفحات للمؤسسة ومنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتكوين مجتمعات افتراضية خاصة بالمؤسسة،
- تعظيم الاستفادة من الانترنت والموقع الالكتروني للمؤسسة قدر الإمكان من خلال توظيفها لتسيير العلاقة مع العملاء وجمع أكبر قدر من المعلومات عن العملاء والمنافسين في إطار نظام لليقظة المستمرة.

قائمة الهوامش والمراجع:

1. Michel Badoc, Bertrand Lavyssière, Emmanuel Copin, **emarketing de la banque et de l'assurance**, (Paris, édition d'Organisation, 2003), p 74
2. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2007)، ص 31
3. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، (عمان، دار وائل، 2000)، ص 135
4. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، (الإسكندرية، منشأة المعارف، 2005)، ص 75
5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 264

¹ Serge Dimitradis, **15 Problématiques Marketing et Commerciales induites par le Commerce Electronique**, conference sur " les tendances du marketing en Europe", Université Ca' Foscari, Venise, Italie, 24 Novembre 2000.



6. مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة عمل مقدمه إلى الملتقى الإداري الثاني حول "الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة"، الجمعية السعودية للإدارة، الرياض 7-8 مارس 2004، ص 13.
7. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2004)، ص 515
8. في موقع الفريق على شبكة الإنترنت: www.competitiveness.gov.jo/arabic/competitiveness_concept.php.htm
9. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، السنة الثانية، العدد الرابع والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ديسمبر 2003، ص 10.
10. Jean-louis muchielli, la compétitivité : définitions, indicateurs et déterminants, dans www.Team.univ-paris1.fr/teamperso/mucchiel/compétitivité.pdf,
11. Kotler et Dubois, **marketing management**, (10eme édition, Paris, union édition, 2000), p 249.250
12. نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، (الإسكندرية، الدار الجامعية، بدون سنة نشر)، ص 159-160
13. نبيل محمد مرسي، الإدارة الإستراتيجية، (الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2003)، ص 236-237.
14. . يرقى، أسس التدريب وتقييم فعاليته في المؤسسات الصناعية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 1996، ص 66.
15. Stalck georges, **vaincre le temps**, (Paris, édition Dunod, 1992), P71
16. كاريش صليحة، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2000، ص 43
17. يوسف أحمد أبو فارة، تطبيقات الإنترنت في منظمات الأعمال الصغيرة، الملتقى الدولي حول: تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، يومي 17 و18 افريل 2006
18. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل للتسويق بالعلاقات، (القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006)، ص ز.
19. Luc Boyer et Didier Burgaud, **Le Marketing avancé**, (Paris, édition d'Organisation, 2000), p 119
20. جيهان عبد المنعم، مرجع سابق، ص 52.
21. ميرلين ستون، نيل وودكوك، ليز ماكينجر، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، ترجمة دار الفاروق، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2006)، ص 13-14.
22. جم سترن، خدمة الزبائن على الإنترنت، ترجمة باسل الحاج قدور، على أبو عمشة، (الرياض، مكتبة العبيكان، 2003)، ص 33.
23. محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 10/2004، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 40.
24. PATEYRON.E .A, le mangement stratégique de l'information, (Paris, édition economica, 1994),P13 .
25. www.sup.adc.education.fr/bib/Publ/Guides/veille/definition.htm,
26. Ibid.
27. ANDRIEU O, LAFONT D , Internet et l'entreprise, (Paris, édition Eyrolles, 1996), p.154.
28. Manuela Teixeira, L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.), Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, Québec, 2009
29. Chris Halliburton, Agnes Ziegfeld, How do major European companies communicate their corporate identity across countries? , Journal of Marketing Management, 2009, Vol. 25, No. 9-10, pp. 909-925
30. حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، (عمان، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2009)، ص 17.
31. Serge Dimitradis, 15 Problématiques Marketing et Commerciales induites par le Commerce Electronique, conference sur " les tendances du marketing en Europe", Université Ca' Foscari, Venise, Italie, 24 Novembre 2000



. اتصالات الكلمة الالكترونية من أحدث أدوات التسويق في منظمات الأعمال

-دراسة لامكانية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في المنافسة-

جامعة المسيلة

د. سعودي نجوى

nononedjoua@yahoo.fr

أ. بلفيطح ريمة

ملخص

تسعى منظمات الأعمال باستمرار إلى البقاء في السوق وتحقيق التميز على منافسيها، وتستخدم كل ما أوتيت من وسائل لتحقيق ذلك. من أهم الطرق المستخدمة في هذا المجال تطبيق استراتيجية فريدة مثل اتصالات الكلمة الالكترونية، التي تعتمد على تزيكات العملاء واستغلالها لصالح المنظمة. وإذا كانت اتصالات الكلمة الالكترونية آلية لنقل التجربة وتخفيض الخطر المصاحب لعملية الشراء، فإن اعتمادها كأداة مكملة لعناصر المزيج التسويقي باعتبار المزايا التي تتمتع بها يجعلها من الأعمال الرائدة في مجال التسويق والمنافسة. لا تعمل هذه الاستراتيجية إلا من خلال توفر معلومات مناسبة حول البيئة المحيطة بالمنظمة، هذا المورد الاستراتيجي الذي أصبح أساسا لبناء الاستراتيجيات وبالتالي للمنافسة، بشكل يدعم اتخاذ القرارات المناسبة والبقاء في مجال المنافسة المحتدمة بين المنظمات خاصة في ظل التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract

Business organizations are constantly seeking to stay in the market and achieve excellence over its competitors, and used all of the best ways to achieve this. Of the most important methods used in this field, the application of a unique strategy such as Electronic word of mouth, which depends on customer's recommendations and exploited for the benefit of the organization. If Electronic word of mouth communication is a mechanism for the transfer of experience and reduce the risk associated the purchasing process, its adoption as a tool that complementing the elements of the marketing mix, as the advantages that making it a leader business in the field of marketing and competition. This strategy works only through the availability of suitable information about the environment surrounding the organization, this strategic resource, which became the basis for building strategies and therefore competition, in order to support appropriate decisions and stay in the heated competition among organizations, specially in light of the developments in information and communication technology.

مقدمة

يشهد العالم تطورات وتغيرات متسارعة غير مسبوقه في مجال الاقتصاد وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أجبر منظمات الأعمال على اعتماد أنظمة وأدوات تمكنها من مسايرة هذه التغيرات لتكون على دراية مستمرة بما يحدث حولها، وعلى أهبة للتكيف ومواجهة مختلف المشكلات والأزمات التي يمكن أن تواجهها. ويعتبر التسويق من خلال اتصالات الكلمة الالكترونية من أحدث الأدوات التي يتم استخدامها لتسيير وإدارة منظمات الأعمال، حيث يمكن للمنظمة استغلال الرغبة الفطرية لدى العملاء لتبادل الأفكار والتزيكات في ترويج سلعتها وخدماتها دون أن يتوجب عليها التواجد بشكل رسمي في السوق. كما يمكنها تتبع اتصالات الكلمة الالكترونية من الوقوف على كل ما هو جديد في بيئتها من خلال التغذية العكسية المباشرة والمجانية التي توفرها، الأمر الذي يمنحها ميزة تمكنها من البقاء في السوق.



كما تعتبر اتصالات الكلمة الالكترونية أحدث الأدوات التسويقية وأكثرها تأثيرا في سلوك المستهلك، حيث تتوقف فعاليتها على مدى تأثير المعلومات التي يتلقاها المستقبل وعلى اتجاهاته ومشاعره ونواياه بخصوص السلعة أو الخدمة. فتح الانتشار الواسع لتكنولوجيا الانترنت مجالات جديدة للاتصالات بين المستهلكين -سواء عن طريق الكلام أو الكتابة-، حيث يمكن ملاحظة بروز مصطلحات مثل "كلمة الفأرة" (Word-of-Mouse)، "كلمة المودم" (Word-of-Modem)، والتي تعبر في مجملها عن اتصالات الكلمة الالكترونية التي تتم عبر الانترنت.

من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الورقة في التساؤلات التالية: ما المقصود باتصالات الكلمة الالكترونية؟ وما خصائصها؟ وما هي أشكالها وأدواتها؟ وما مدى أهميتها؟ وما هي فرصها وتحدياتها للمنظمات في ظل العولمة الاقتصادية؟ وإلى أي مدى يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية؟

يتم الإجابة على هذه التساؤلات من خلال عرض مفهوم اتصالات الكلمة الالكترونية التي نتناول تعريفها وخصائصها، وأشكالها، وأهميتها. إضافة إلى إبراز كيف أنها من أحدث أدوات التسيير.

الجانب النظري

أولا: أهمية الانترنت بالنسبة للاتصالات بين المستهلكين

يكمن سبب جاذبية وكفاءة الانترنت بالنسبة للمستهلكين وكونها مركبة للاتصالات في هذا المفهوم في حد ذاته، حيث لا تتميز الانترنت بدرجة عالية من تعدد الوسائط فقط، لكنها تتميز أيضا بدرجة عالية من التفاعلية التي توجد على نطاق محدود في الاتصالات التسويقية التقليدية. من أهم خصائص الانترنت أنها دائما مفتوحة (ON)، وتسمح بالوصول إلى المعلومات الأكثر حداثة على مدار 24 ساعة، كما أن تغطيتها عالمية، وتلعب دورا لا يستهان به في تسهيل الطلب والتفصيل والدفع بالنسبة للسلع، إضافة إلى قدرة الوسيط على استهداف مجموعات وأفراد معينين. تسمى¹ (Web 2.0) -هي صفحات شبكة الانترنت (الويب) التي تستخدم تيار ذو اتجاهين في الاتصال بين المستخدمين، مما يسمح لهم بالانخراط في مجتمع الانترنت ومشاركة المحتوى الخاص بهم والذي قدمه المستخدم- شبكة تفاعلية (Interactive Web) وتقدم الكثير من الفرص المحتملة للمستهلكين للحصول على المعلومات (مدونات، بوابات التقييم، منتديات، مجتمعات)، أو المشاركة بشكل نشط في اتصالات الكلمة الالكترونية في شكل محتوى يعممه وينشره المستخدم. عادة ما يقوم أنصار المنتج أو العلامة أو المنظمة بإفناق جزء كبير من الوقت في خلق فيديوهات أو صور أو تقديمات على الانترنت من أجل إظهار تقديرهم لها. إضافة إلى ذلك هناك مدى كبير ونسبة انتشار عالية حققتها الشبكة القوية وبعيدة الوصول، وهو ما لا يمكن تحقيقه في حالة التسويق التقليدي. نتيجة ذلك ساهمت الانترنت بشكل كبير في حقيقة أن إعلان اتصالات الكلمة الالكترونية يلعب مرة أخرى مثل هذا الدور الحاسم في القرارات الشرائية للمستهلكين.

تملك أنشطة وسائل الإعلام الاجتماعية المقدمة في اثنين من بين ثلاث علامات تأثيرات اتصالات الكلمة الالكترونية الإيجابية، في المتوسط يتبادل الأعضاء النشطين في مجتمعات الانترنت الآراء حول المنتجات المهمة مع 17 شخصا آخر. في حين يتحدث عضوين اثنين فقط عن العلامات التي تم الإعلان عنها من خلال طرق التسويق التقليدية. يكون أثر اتصالات الكلمة الالكترونية هذا إيجابيا بدوره وتعكسه نسبة المبيعات: بعد الإعلان التقليدي ظهر تأثير كبير قصير المدى خلال أول أسبوعين، وفي الأسبوع الثالث ارتفعت مبيعات المنتجات المعلن عنها عن طريق اتصالات الكلمة الالكترونية بـ 29%. في المقابل 5% فقط من الأشخاص غير النشطين في استخدام الانترنت قاموا بشراء المنتجات. في الأسابيع الموالية ظهر بأن 14% زيادة في المبيعات كانت تعزى إلى الترتيبات، في حين أن الزيادة في المبيعات بسبب الإعلان كانت جد منخفضة وقدرت بـ 2%.

¹ Dooley, J. A.; Jones, S. C. and Iverson, D.: Web 2.0 -An Assessment Of Social Marketing Principles-, *Journal of Social Marketing*, Vol. 2, No. 3, 2012, p 209.

من جانب آخر كان ولاء العملاء واستعدادهم لتكرار الشراء مرتفعا وقدر بـ 41% عند المستهلكين الذين حصلوا على معلومات عن طريق اتصالات الكلمة الالكترونية. بناء على هذه المزايا تتجه معظم المنظمات للاستثمار أكثر في وسائل الإعلام الاجتماعية من أجل الدخول في حوار مع العملاء، والشركاء، والعاملين. غير أن أغلبها لا تعرف الكثير عن كيفية استخدام الإمكانات الجديدة للاتصال، حيث أن نسبة معتبرة غائبة عن وسائل الإعلام الاجتماعية. ثلاثة أرباع (4/3) مستخدمي الانترنت نشطين على وسائل الإعلام تلك يتحدثون على تويتر وفيس بوك (Twitter and Facebook) أو غيرها من المدونات حول المنظمات ومنتجاتها، حيث أن عدم التواجد في مثل هذه المواقع الالكترونية يضيع فرصة بناء سمعة جيدة أو تصحيح التعليقات السلبية التي تنتشر بسرعة، لكن حسب رأي الخبراء عادة ما تدرك قيمة هذه الوسائل في وقت متأخر جدا¹. بصفة عامة، في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية، وعصر المحادثة عبر الانترنت، يسعى المستهلك إلى الرأي أو التوجيه ليس من المنظمات أو الخبراء، لكن من الزملاء وأعضاء شبكاتهم أو مجموعاتهم، ولم يعد مهما أن أعضاء هذه الشبكات غرباء عن بعضهم أو أن قيم وأنماط حياة هؤلاء الغرباء قد تكون مختلفة تماما عن القيم الذاتية للمستهلك: كل ما يهم هو أنهم أعضاء في الشبكة ومستعدون للانخراط في المحادثة².

ثانيا: تعريف اتصالات الكلمة الالكترونية

كما هو الحال بشأن أي مفهوم جديد، تتعدد التعاريف المقترحة حول اتصالات الكلمة الالكترونية، حيث قدم "هينينج-تورو" وآخرون تعريفا شائعا لاتصالات الكلمة الالكترونية يقترح بأنها "أي تعبير إيجابي أو سلمي يدلي به العملاء الحاليين أو السابقين أو المرتقبين بشأن أي منتج أو منظمة، يتم إتاحتها لعدد كبير من الأشخاص عبر الانترنت"³. أوردت "ضيا إيمان موسى حسانين موسى" أن اتصالات الكلمة الالكترونية تمثل "جميع الاتصالات غير الرسمية التي تتم بين المستهلكين عبر الانترنت بشأن استخدام أو خصائص سلع أو خدمات معينة"⁴. ويعرفها "شو" (Chu) على أنها "فن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الانترنت"⁵. اتصالات الكلمة الالكترونية هي "تقنية تعتمد بشكل أساسي على عملية الاتصال الكتابي من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني، المنتديات أو مواقع الانترنت"⁶. كما تشير اتصالات الكلمة الالكترونية إلى "أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعلين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الانترنت"⁷.

¹ Meiners, N. H.; Schwarting, U. and Seeberger, B.: The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing -A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?!, *International Journal of Economic and Science and Applied Research*, Vol. 3, No. 3, 2010, pp 87-89.

² ميدلتون سيمون: كل ما تحتاج معرفته عن التسويق، ترجمة الخزامى عبد الحكيم أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة العربية الأولى، 2013، ص 241.

³ Hennig-Thurau, T. et al: Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms -What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?-, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, p.39.

⁴ ضيا إيمان موسى حسانين موسى: اتصالات الكلمة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية ودورها في المشاركة السياسية للشباب -دراسة تطبيقية على انتخابات رئاسة الجمهورية في مصر-، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 2013، ص 24.

⁵ Chu, S.: Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 11.

⁶ Gmach, O.: L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques, Mémoire De La Maitrise non publiée, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal, (Février), 2009, p 32.

⁷ Ferris-Costa, K.: EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, University of Rhode Island, 2011, p 19.

ثالثا: خصائص اتصالات الكلمة الالكترونية

تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بعدد من الخصائص، لعل أهمها ما يلي¹:

- اتصالات الكلمة الالكترونية عبارة عن اتصالات شخصية.
- تكون اتصالات الكلمة الالكترونية ثنائية الاتجاه وتفاعلية.
- تأتي اتصالات الكلمة الالكترونية من مصادر معروفة وغير معروفة.
- إذا كانت الاتصالات في البيئة التقليدية تتمتع بالمصادقية لأنها تتم بين مصدر ومستقبل يعرفان بعضهما، فإن طبيعة اتصالات الكلمة الالكترونية تحد من قدرة المتلقي على الحكم على مصداقيتها.
- اتصالات الكلمة الالكترونية تؤثر على اتخاذ القرار.
- للمستهلكين سيطرة أكبر على اتصالات الكلمة الالكترونية.
- تحدث اتصالات الكلمة الالكترونية بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية.
- في اتصالات الكلمة الالكترونية تكون العلاقة (شخص-شخص) أو (شخص-عدة أشخاص) على نطاق واسع.
- تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بقابلية وسرعة للنشر لا مثيل لها، فإذا كان يتم تبادل المعلومات بين مجموعات صغيرة وبشكل متزامن في البيئة التقليدية، فإنه اتصالات الكلمة الالكترونية تتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات وبشكل غير متزامن، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الالكترونية عبر الانترنت (مثل ساحات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي).
- تنصف اتصالات الكلمة الالكترونية بالاستمرارية وإمكانية الوصول بشكل أكبر، حيث يتم أرشفة معظم المعلومات المتاحة على الانترنت وتبقى لفترة غير محدودة.
- تتميز اتصالات الكلمة الالكترونية بأنها أكثر قابلية للقياس مقارنة بالاتصالات في البيئة التقليدية، حيث أن شكل عرض وكمية واستمرارية اتصالات الكلمة الالكترونية تجعلها قابلة للإدراك والملاحظة.

رابعا: أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية

بسبب التطورات التي تم الإشارة إليها سابقا، فإن أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية تنبع مما يلي²:

- أ. الحاجة إلى مداخل (طرق) جديدة (The need for New Approaches): كما لاحظنا في الجزء السابق، هناك تنام غير مسبوق ومتعدد في القنوات التلفزيونية والمنشورات والمواقع الالكترونية، أو ببساطة في جميع قنوات وسائل الإعلام. ونتيجة لذلك ازداد تفتت (تقسيم) المستهلكين إلى أجزاء أصغر وأصغر من الجماهير، إضافة إلى ذلك يمكن أن يشعر المستهلكون أحيانا بالارتباك من خلال اختيار وسائل الإعلام التي يعتبرون أنها تحت تصرفهم. لذلك يبحث المسوقون وبشكل نشط ويجربون طرقا جديدة وأكثر فعالية للوصول إلى المستهلكين بأبعد من النموذج التقليدي للإعلان: المرسل-المستقبل. فهم لا يبحثون عن طرق أو مداخل جديدة والتي غالبا ما تدور حول التكتيكات الجديدة للاستهداف، خاصة

¹ Chu, S.: *Op-Cit*, p 17.

² Oetting, M.: *Ripple Effect -How Empowered Involvement Drives Word Of Mouth-*, published PHD Dissertation, Faculty of Commerce, ESCP Europe Berlin, 1st Edition, 2009, pp 7-10.

في البيئة الالكترونية ولا يبحثون عن مداخل أو طرق متوجهة بالطبيعة أكثر، مثل التسويق العصبي (Neuromarketing)*، إنما يعلق الكثيرون آمالهم على تطوير مدخل استباقي بالنسبة لاتصالات الكلمة الالكترونية.

ب. تنامي اتصالات الكلمة الالكترونية (Online Word of Mouth on the Rise): كأحد أوجه تنام قوة المستهلك في مجال النشر الالكتروني، تزايد انتشار اتصالات الكلمة الالكترونية الرقمية بشكل كبير. تقدم اتصالات الكلمة الالكترونية اتصالا بين شخصين مع بعد جديد، وتسمح بالوصول إلى مصادر اتصالات الكلمة الالكترونية بغض النظر عن المكان والزمان. يحتاج البعض أنه في ظل الاندفاع الحالي لكل من العارضين الصغار والمحتوى المعمم للمستهلك عبر الانترنت، فإن اتصالات الكلمة الالكترونية أصبحت فعلا العنصر الأكثر أهمية بالنسبة للنجاح الاقتصادي. استحوذت هذه الفكرة على انتباه الكثيرين مؤخرا، حيث أصبحت موضوعا للكتابة في مجال التسويق، أين يتم وصف كيفية عرض السلع والخدمات على الانترنت بنجاح ولن تنتظر بعد الآن أن تأخذ مكانا محدودا على رفوف البيع، ولا وصولا محدودا من خلال وسائل الإعلام ذات الإعلان المكثف، وكيف أن هذا يقود إلى خلق اختيار افتراضي غير محدود يفرض مجموعة من المتطلبات الجديدة على كل من العارضين والعملاء في الأسواق التي تأثرت بهذه المعاملة.

يقترح أحد تطبيقات هذا المفهوم، أنه من أجل الإبحار في الفرص الشرائية المتميزة بشكل كبير، ينبغي أن يعتمد المسوقون بشكل متزايد على التريكات التي قام بها أقرانهم على الانترنت. فيما تمت الإشارة إلى كيفية قيام المستهلكين بالتعبير عن آرائهم حول العلامات والمنظمات والأشخاص من خلال الأدوات متعددة الوسائط على الانترنت، والتي يحتمل أن تصل إلى الجماهير عبر العالم. غير أن هذا يمكن أن ينتج عواقب وخيبة بالنسبة للمنظمات والعلامات.

ج. التسويق التعاوني (Collaborative Marketing): في ظل العاملين السابقين تزايدت نظرة المنظمات إلى اتصالات الكلمة الالكترونية على أنها موضوع تسويقي يحتاج ليدرج بطريقة احترافية. ربما يكون هذا أفضل دليل على تنام جمعية تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية (WOMMA) في أمريكا، حيث جلبت منذ تأسيسها سنة 2004 أكثر من 400 شركة عالمية لتكون عضوة (مثل شركة ميكروسوفت). أحد التكتيكات الجديدة المستخدمة في سياق تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية يتمثل في مدخل جديد للإعلان يعكس الدعوة السابقة من أجل المبادرة النشطة من قبل المستهلكين بدل الوصول لهم فقط، إذ تقوم المنظمات بدعوة المستهلكين ليكونوا نشطين وفاعلين في عملية الإعلان والتسويق. يتوقع المسوق من هذا التصرف أن يدخل عدد كبير من المستهلكين لإعلاناتهم عبر الانترنت، مما يعمق تعرفهم على العلامة، ومن أجل تقديم تجارب جيدة للمشاركين يقومون بدورهم بمشاركتها مع أصدقائهم. من أمثلة العلامات التي قامت بذلك شيفروليه وسوني.

د. تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية كاستجابة للتحديات (Word of Mouth Marketing as a Response to the Challenges): رغم أن مفهوم قيادة الرأي كان مسيطرا في الماضي، إلا أنه لا يستطيع اليوم منافسة وسائل الإعلام الجماهيرية في التغطية، بسبب التطورات التي أحدثتها الانترنت. ففي الماضي لم يكن بإمكان المستهلكين الوصول إلى أنظمة وسائل الإعلام التقليدية لنشر رسائلهم الخاصة، التي - وسائل الإعلام التقليدية- تفقد الآن أعداد كبيرة من الجمهور كما يفقد الإعلان فعاليته، في نفس الوقت تطور المستهلكون على الانترنت وسائل إعلام لتنمية الجماهير. ورغم أن جميع تلك العبارات واتصالات الكلمة الالكترونية التي تم تمريرها لا تؤثر على ملايين المستقبلين، إلا أن المجموع الإجمالي لها مجتمعة جذب قدرا معتبرا من الانتباه. نتيجة ذلك بدأ المسوقون في رؤية اتصالات الكلمة الالكترونية على أنها أقل حجما مقارنة بتلك التي ينبغي عليهم العيش معها، وأنها أكثر أهمية كقوة أعمال مقارنة مع تلك التي سيحتاجون العمل معها بنشاط في جهودهم التسويقية. لذلك يكون تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية في تنام متزايد ومستمر.

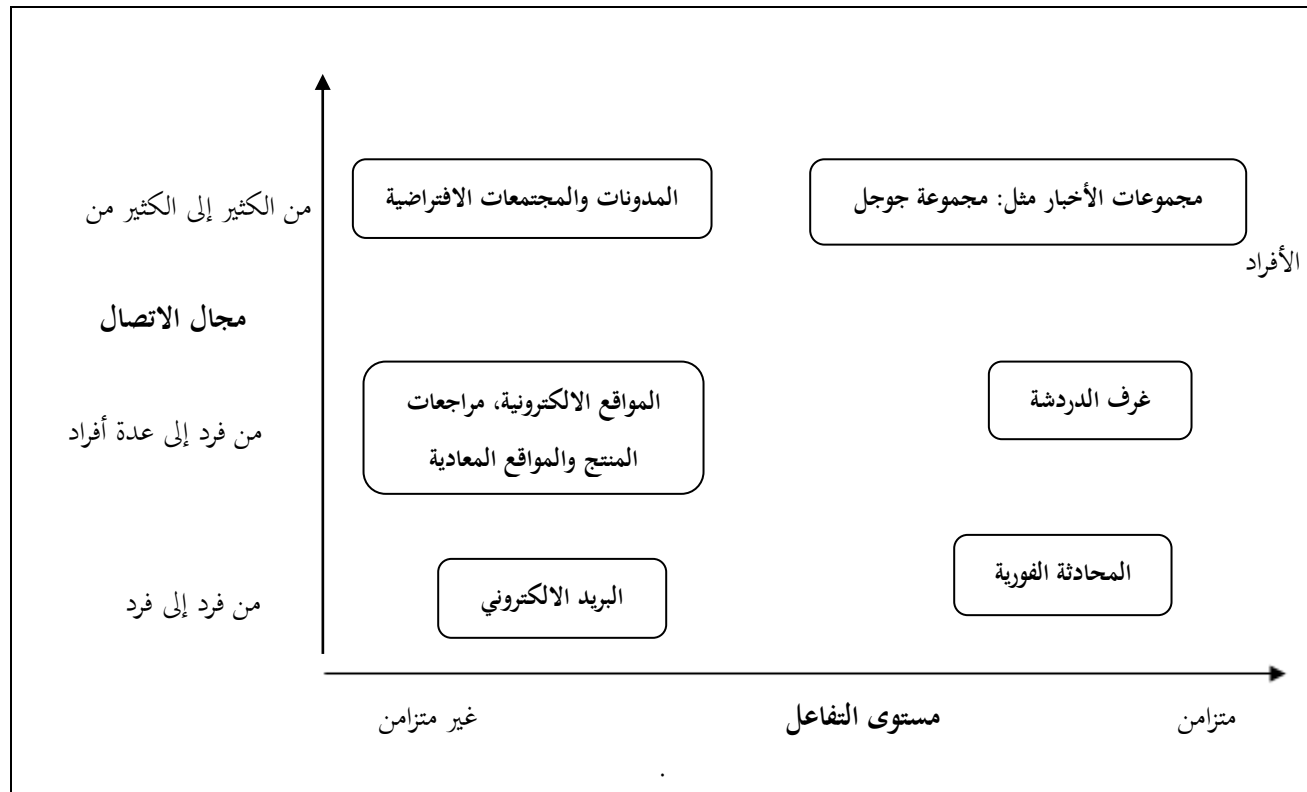
* التسويق العصبي (Neuromarketing): علم حديث يعتبر أحدث أساليب التسويق الحديثة يهدف للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل للتوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل أو ماذا يريد. يتم ذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما، وفي نفس الوقت يتم مراقبته ودراسة ردود أفعال الدماغ لما تعرضه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، التي يتم من خلالها تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية المدروسة.

تم تأييد أهمية اتصالات الكلمة الالكترونية من قبل عدد معتبر من الدراسات الأكاديمية التي أشارت إلى الآثار الكثيرة والكبيرة للاتصالات بين المستهلكين على سلوك الشراء وفعالية التسويق، فقد لاحظ "جون أرندت" أنه رغم الاعتقاد السائد حول افتراض أهمية الاتصالات بين المستهلكين، إلا أن القليل معروف حول الميكانيزمات أو الآليات التي تخلق بها الاتصالات بين المستهلكين آثارها. وخلص بأن الطبيعة الإيجابية للاتصالات بين المستهلكين تؤثر على قرار الشراء.

خامسا: تركيبة وسائل إعلام اتصالات الكلمة الالكترونية (A typology of ewom media)

هناك العديد من وسائل الاعلام الالكترونية تؤثر على العلاقات بين الأشخاص، ولكل خصائصها. البعض يكون في شكل متزامن (Synchronous)، مثل المحادثة الفورية، في حين يكون البعض بشكل غير متزامن (Asynchronous)، مثل البريد الالكتروني والمدونات. بعض الاتصالات تربط المستهلك بمستهلك آخر، مثل البريد الالكتروني، بينما تقوم اتصالات أخرى بربط مستهلك واحد بالعديد من المستهلكين، مثل صفحات الويب. تبقى الأخرى تتدفق ضمن النموذج الجديد للتسويق، الاتصالات من الكثير من المستهلكين إلى الكثير من المستهلكين في غرف الدردشة على الانترنت، والشكل الموالي يبين هذه التركيبة الجديدة¹.

شكل رقم (1): تركيبة قنوات اتصالات الكلمة الالكترونية.



Source : Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. And Samiei, N.: *Op-Cit*, p 45

¹ Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. And Samiei, N.: Electronic word-of-mouth : challenges and opportunities, *Procedia Computer science*, Vol. 3, 2011, p 44.

سادسا: أنواع تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية

هناك العديد من أنواع اتصالات الكلمة الالكترونية، التي تختلف حسب السياق والهدف الذي تطبق فيه وهي:

أ. التسويق الفيروسي Viral Marketing

يعتبر التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في علم التسويق حيث أن أول من كتب عنه الإعلامية "دوجلاس راش روف" (Douglas Ruch Roff) في كتابها الوسائط الفيروسية (Media Viral) عام 1994، وأول من طرح مصطلح التسويق الفيروسي هو "جيفري" (Jeffrey) الأستاذ بكلية الأعمال في جامعة هارفارد سنة 1996، واستخدم مصطلح التسويق الفيروسي لأول مرة في التسويق سنة 1997 من طرف "جيرفالتسون ودابر"¹ (Jurvetson and Dapper)، بينما أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من "ستيف وتيم" (Steve and Time) من خلال الموقع المجاني لبريد هوتميل. يستخدم هذا المصطلح لوصف التسويق الذي ينتشر مثل الفيروس، ويعتبر التسويق الفيروسي نسخة الانترنت لتسويق اتصالات الكلمة الالكترونية (Internet Version of Word of Mouth Marketing). هناك مرادفات تستخدم للدلالة على التسويق الفيروسي منها تسويق النشر، وتسويق التجميع، والتسويق العضوي، والتسويق الانشطاري.

يمكن أن يفهم التسويق الفيروسي على أنه "مفهوم اتصال وتوزيع يعتمد على العملاء لتمرير المنتجات الرقمية عن طريق البريد الالكتروني إلى عملاء محتملين آخرين في محيطهم الاجتماعي وتشجيع تلك الاتصالات أيضا لتمرير المنتجات"². يمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه "جعل البريد الالكتروني في شكل دفاع أو إحالة اتصالات الكلمة الالكترونية أو مبادرة تنتقل من عميل إلى عميل محتمل"³.

ويعرف كل من "سولومون وستيوارت" التسويق الفيروسي على أنه "نشاط التسويق الذي تقوم من خلاله المنظمة بتوظيف وكلاء مبيعات من المستهلكين لنشر الكلام عن المنتج"⁴.

ويعرفه "سيث جودين" قائلا "التسويق الفيروسي عبارة عن فيروس أفكار وسيطه الفيروسي هو المنتج"⁵. كما أن التسويق الفيروسي عبارة عن "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد على تمرير الرسائل التسويقية تطوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع شبكة الانترنت لنقل اتصالات الكلمة الالكترونية"⁶.

بينما يعرفه "كيم" وآخرون على أنه "خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع"⁷.

¹ Gmach, O.: *Op-Cit*, p 37.

² Helm, S.: Viral Marketing—Establishing Customer Relationships By 'Word-Of-Mouse', *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 3, 2000, p 159.

³ Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.: Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing, *Business Horizons*, Vol. 48, 2005, p 144.

⁴ Solomon, M. R. and Stuart, E. W.: Marketing -Real People, Real Choices-, *Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd Edition, 2003, p 603.

⁵ Godin, S.: Unleashing The Ideavirus, *Do You Zoom, Inc.*, Dobb's Ferry, New York, 2000, p 65.

⁶ يوسف ردينة عثمان: قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية-، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص 17.

⁷ Kim, S. H.; Yang, K. H and Kim, J. K.: Finding Critical Success Factors For Virtual Community Marketing, *Service Business*, Vol. 3, No. 2, 2009, p 149.



حسب "أبو النجا آمنه": "يتضمن التسويق الفيروسي توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد عملاء جدد"¹.

كما أن التسويق الفيروسي عبارة عن "تقنية تشجع الأفراد على تبادل الرسائل بخصوص خدمة، أو علامة عن طريق البريد الإلكتروني لمواقع شبكة الانترنت، ومنتديات المناقشة... إلخ"².

إضافة إلى ذلك، التسويق الفيروسي عبارة عن "استراتيجية ذات تكنولوجيا عالية يقودها الإنترنت، حيث تُمكن وتُشجع الناس على تمرير الرسالة التسويقية والبدء في اتصالات الكلمة الإلكترونية، وخلق تضخم في تأثير وانتشار الرسالة مثل الفيروس"³.

التسويق الفيروسي عبارة عن "أسلوب جديد للإعلان كاف لمواجهة ضغوط عصر وسائل الإعلام الجماهيرية ونشر الرسالة بسرعة بأقل تكلفة وأكثر كفاءة"⁴.

كما أن التسويق الفيروسي "ليس أكثر من بديل جديد للاتصالات التقليدية الجيدة باستخدام الانترنت"⁵.

"التسويق الفيروسي هو كلمة منطوقة إلكترونية ترتبط فيها بعض أشكال الرسالة التسويقية بالمنظمة أو العلامة أو المنتج وتكون ممررة بطريقة متضاعفة النمو، عادة من خلال استخدام تطبيقات وسائل الإعلام الاجتماعية"⁶.

يمكن الاستنتاج من مجمل ما سبق ما يلي:

- يعتمد التسويق الفيروسي على افتراض أن المستخدمين سوف ينشرون الرسالة التسويقية الخاصة بالمنظمة التي يجوبها في بيئة الانترنت عن طريق المدونات، البريد الإلكتروني... إلخ. لكن ينبغي على المنظمات التأكد منها قبل أن تصبح شيء جذابا بالنسبة للمستهلكين مثل الفيديو المسلي أو القصة المسلية المشهورة التي سيكون من المهم أن تنشر إلى الأصدقاء والأقارب.
- يمثل التسويق الفيروسي طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام الانترنت، ويقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض لها والتأثر بها بشكل غير محدود. الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هي جعل العميل هو المسوق، أي جعل العميل يقوم بعملية التسويق.
- يكون هناك تبادل بين العارض والعميل بصورة غير مباشرة، حيث يأخذ العملاء وظيفة الوسطاء، ويقوم العارضون للمنظمة فقط بالاتصال بالتابعين الأوائل القلة. ترسل المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني إلى عدد كبير من العناوين الجديدة التي تقوم بنقل العدوى. بفعالية أكبر مقارنة باستخدام شبكات التابعين، ينشر التسويق الفيروسي المنتجات بصورة أسرع حتى وإن كانت المنظمة لا تعتمد على العملاء المحتملين لاستخدام الروابط وجلبهم إلى صفحتها الرئيسية، بل ينقاد العملاء إلى الصفحة الرئيسية من خلال اتباع المستخدمين.

¹ أبو النجا آمنه أبو النجا محمد: التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية -دراسة ميدانية-، كلية التجارة، جامعة طنطا، دون ذكر الناشر وسنة ومكان النشر، ص 57.

² Gmach, O.: *Op-Cit*, p 37.

³ Moher, I.: Buzz Marketing For Movies, *Business Horizons*, Vol. 50, 2007, p 396.

⁴ Mhando, J. and Morais, N. E.: Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry -A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Relation To CRM-, Unpublished MBA, Faculty of Commerce, University of Gävle, Sweden, 2012, p 15.

⁵ Welker, C.B.: The Paradigm Of Viral Communication, *Information Services and Use*, Vol. 22, No. 1, 2002, p 7.

⁶ Mhando, J. and Morais, N. E.: *Op-Cit*, p 15.



- من وجهة النظر العملية، التسويق الفيروسي هو استراتيجية يقوم فيها الأفراد بتمرير الرسالة أشخاص آخرين موجودين في قوائم بريدهم الإلكتروني أو في روابط إعلانية أو في نهاية الرسائل.
 - من وجهة نظر تسويقية، فإن التسويق الفيروسي عبارة عن عملية تشجيع الأفراد على تمرير المعلومات التسويقية الإيجابية أو المثيرة التي استقبلوها في البيئة الساخنة لوسائل الإعلام: المعلومات التي تكون إيجابية أو مثيرة سواء كانت مخططة أو عن طريق الصدفة.
 - يركز التسويق الفيروسي على السياق الإلكتروني، حيث أن جميع التعريفات المقدمة تحمل مصطلح الانترنت، السياق الإلكتروني، أو الاتصال المباشر (Online). هدف التسويق الفيروسي إذن تشجيع الأفراد على تبادل الرسائل بخصوص منتج، خدمة أو علامة.
 - نفس مبدأ التسويق الفيروسي يتكون من إقامة علاقة فائز/فائز بين اتصال شبكة الانترنت ووكيل العلامة أو المنتج. للقيام بذلك ينبغي على المنظمة إشراك المستهلك والبائع في البيع التطوعي وتقدم مكافأة في كل مرة يتم فيها القيام بعمل تسويقي.
- وقد أدى هذا المبدأ إلى ظهور نوعين من التسويق الفيروسي هما¹:
- **التسويق الفيروسي النشط**: بمعنى أن المستخدم يكون مشاركا بشكل كبير في عملية تشجيع الآخرين على استخدام المنتج، ويكون ذلك في صورة عمل تطوعي للمنظمة من أجل تحريك اتصالات الكلمة الإلكترونية. من جهة أخرى نجد
 - **التسويق الفيروسي غير النشط (سلي)**: أين يكون المستهلك مشاركا في ترويج المنتج أو الخدمة دون أن يكون على علم بذلك، حيث لا يتطلب الأمر هنا إشراك المستخدم بشكل فعال ونشط في نشر معلومات المنتج. وفي كلتا الحالتين تتحكم المنظمة في الرسالة وتوفر للمستخدمين الوسائل اللازمة لتسهيل نقل الرسالة.
- هذا ويمكن الإشارة في هذه النقطة إلى وجود نوعين من استراتيجيات التسويق الفيروسي، حيث تعتمد كل منها على درجة تدخل العميل في العملية التسويقية، وتمثل هذه الاستراتيجيات في²:
- **استراتيجية التكامل المنخفض**: في هذه الاستراتيجية يكون العميل مشاركا بشكل شخصي ومنفرد بالبريد الإلكتروني، ويعمل على نشر الرسالة عن طريق اتصالات الكلمة الإلكترونية مع عميل محتمل ومن خلال نقرة الفأرة، حيث يحصل على بريد مجاني كمكافأة يقوم من خلاله بتمرير الرسالة. أبرز مثال في استخدام هذه الاستراتيجية موقع الهوتميل (Hotmail).
 - **استراتيجية التكامل المرتفع**: يكمن الاختلاف في هذه الاستراتيجية في التدخل المباشر للعميل في عملية استهداف المستخدمين الجدد، يطبق هذا في التسويق الفيروسي النشط، حيث يتطلب الأمر التدخل لإقناع مستخدم آخر بنوعية البرامج المقدمة. ومن أهم الأمثلة في هذا السياق شركتي (Amazon.Com, Skype Brand).
- وبما أن التسويق الفيروسي ممارسة عبر الانترنت، فإن جميع عناصر العملية التسويقية تأخذ الصفة الفيروسي، وقد "قدم فريتز" (Fritz) **المزيج التسويقي الفيروسي** كالتالي³:

- **المنتج**: المنتجات التي يمكن أن تقدم عبر الانترنت ليست سلعا مادية بحتة، ومن المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي نجد الكتب والأقراص المدججة، البرامج، خدمات وكالات السفر وغيرها من المنتجات التي ترسل وتسلم المعلومات بسهولة عبر الانترنت مثل: حزمة برامج المجهزين-البرامج التي تسمح بإنشاء المواقع الإلكترونية الخاصة، منتجات البنية التحتية والمسارات والبوابات، حزمة برامج المستخدمين-برامج تصفح- برنامج مضاد

¹ صادق درمان سليمان: تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 6.

² المرجع نفسه، ص 7.

³ Fritz, W.: Internet-Marketing And Electronic Commerce, Gabler-Verlag, Wiesbaden, 3rd Edition, 2004, p 204.



للفيروسات، أنظمة الدعم والإسناد-بنوك معلومات. وقد يتم تطوير المنتج بالاشتراك النشط مع مستخدمي الانترنت، وبإعطاء الرد الإيجابي من قبل العملاء حول المنتجات أو الخدمات.

- **السعر:** ينتج جذب انتباه العملاء إلى برامج التسويق الفيروسي ردودا إيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات، حيث يعرض المسوقون عبر الانترنت للعملاء المحتملين منتجات مجانية. تنفذ هذه الاستراتيجية بخطوتين: أولهما البرامج المجانية التي تُحمَّل وتباع وتشجع العملاء على نقل معلوماتها التسويقية إلى الآخرين، مما يجذب انتباه العملاء المحتملين؛ غير أن مثل هذه المنتجات المجانية لا تقدم الخدمات الكاملة. أما الخطوة الثانية فتتضمن توليد دخل بالخدمة المكملة مثل القيمة المضافة للمنتجات، لأن المنتج المجاني يغري العميل للعودة إلى الموقع الإلكتروني ومشاهدة منتجات أخرى يعرضها. وحيث أن سعر المنتج المعروض لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي، لكن الهدف يكمن في الحصول على و الوصول إلى العملاء.

- **الترويج:** في التسويق الفيروسي يعلب العميل دورا أساسيا في عملية ترويج المنتج أو الخدمة، حيث يعمل الترويج على عرض الأشياء على المستخدم وتقديم اكتشافات مفيدة مثل برامج الاتصال وغيرها. يسيطر العميل في التسويق الفيروسي على دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات ويحصد المنافع كلما كان لهذه المنتجات عملاء أكثر.

- **التوزيع:** في التسويق الفيروسي تكون الاتصالات والمعاملات في السوق الافتراضية، وحيث أنها عبارة عن سوق مفتوحة يستطيع أي شخص الوصول إليها والاشتراك فيها بتكلفة زهيدة، فإن السوق الافتراضية تعد مكانا جذابا للمجهز والمورد والمستلم، إذ يتم التعامل فيها عن طريق الحاسوب والتقنيات التي توفرها التكنولوجيا.

ب. التسويق القائم على الإلحاح (تسويق الطنين/الأزيز) Buzz Marketing

من ناحية التسمية، يستخدم البعض مصطلح الطنين أو "الأزيز" للتعبير عن اتصالات الكلمة الالكترونية العابرة -عندما يتم الحديث عن شيء ما لفترة زمنية قصيرة¹، غير أن كبار أساتذة التسويق (مثل فيليب كوتلر، جاك تراوت، سيث جودين، مالكولم جلاذويل...) أشاروا إلى أن الطنين يحمل أسماء أخرى، مثل فيروس الأفكار، والتسويق الفيروسي، والتبشير. لكنه يبقى من أهم وأنجح الأفكار التي يحتاجها التسويق في الوقت الحاضر². يسمى "سيث جودين" تسويق الطنين بفيروس الأفكار (Ideavirus)، ويرى بأنه "فكرة هائلة تنتشر انتشارا مسعورا عبر الجمهور المستهدف...فكرة أنيقة تنتشر عبر فئة من الناس، فتعلم كل من تلمسهم وتغيرهم وتؤثر عليهم"³.

التسويق القائم على الإلحاح "هو نشاط تجميع متطوعين سواء بطريقة رسمية، عن طريق التحفيز النشط للأفراد الذين يمثلون في الأصل اتجاهات ثقافية، أو بطريقة غير رسمية، من خلال رسم مُوصلين (Connectors)، وهم الأشخاص الذين لديهم اتصالات كثيرة في مختلف الحلقات الاجتماعية، والذين يستطيعون الكلام بصوت مرتفع عن تجاربهم أو خبراتهم مع الأشخاص الذين يلتقونهم في حياتهم اليومية"⁴.

¹ Rosen, E.: The Anatomy Of Buzz Revisited -Real-Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing-, *Doubleday, Random House, Inc.*, New York, USA, 1st Edition, 2009, p 2.

² Boyett, J. H. and Boyett, J. T.: The Guru Guide To Marketing -A Concise Guide To The Best Ideas From Today's Top Marketers-, *John Wiley & Sons, Inc.*, Hoboken, New Jersey, USA, 2003, p 187.

³ Godin, S.: Unleashing The Ideavirus, *Do You Zoom, Inc., Dobb's Ferry*, New York, 200, p 20.

⁴ Moher, I.: *Op-Cit*, p 396.



ويعرف "إيمانويل روزن" تسويق الطنين على أنه "كل كلام يدور حول علامة تجارية، وهو يحمل أنواع التواصل الشخصي حول منتج أو خدمة أو شركة بعينها"¹.

ويرى كل من "سالزمان" و"ماتاثيا وأورايلي" بأن تسويق الطنين عبارة عن "عملية عضوية تتمحور حول قيمة المحادثات، تقوم بها أطراف استراتيجية؛ حيث يتضخم الطنين وينتشر من الداخل، أي الأشخاص الذين يخلقون الاتجاهات، إلى الخارج، أي نحو الدعاة، ثم إلى الجمهور الكبير"². يستخدم تسويق الطنين جميع وسائل الاتصال عبر الانترنت وفي العالم التقليدي، مما يسمح بانتشار المعلومات بخصوص المنتج أو الخدمة أو العلامة. بالتالي فهو ليس مجرد تصرف على الانترنت، إذ يمكن القيام بتسويق الطنين من خلال جميع وسائل الاتصال التقليدية والالكترونية. من التعريفات السابقة يتضح بأنه ليس من الضروري أن يتضمن هذا المفهوم مرادفات لعبارة تبادل الاتصال الكترونيا، تسمح وسائل الاتصال تلك بخلق بيئة ملائمة لاستراتيجية تسويق الطنين التي تم تطويرها.

يمكن أن يكون لتسويق الطنين جانب تجاري، مستند إلى استراتيجيات تسويقية تهدف إلى بدء وتعزيز والحفاظ على تبادل المعلومات الحالية. وجانب غير تجاري، يستند إلى رغبة بعض الأفراد المستقلين في مشاركة آرائهم حول منتج أو خدمة مع العملاء المحتملين الذين يزورون الموقع بشكل عفوي دون تدخل من رجل التسويق أو أي شخص آخر.

حسب "روزن"، أفضل طريقة لخلق الطنين هي جعل المستهلكين يتحدثون فيما بينهم حول المنتجات و/أو الخدمات وتمكينهم من نشر مزايا العلامة التجارية دون المرور بالأشكال التقليدية للاتصال مثل الحملات الإعلانية، والترويج وغيرها. مع ذلك يشكك البعض في رؤية روزن حيث ظهر بأن اتصالات الكلمة الالكترونية ليست مسؤولة عن التسويق، فهي قناة معلومات قوية بما يكفي ودائمة في الوقت الذي يمكن فيه لمسؤول التسويق أن يراهن على ميزانيته كلها. بالنسبة للبعض، يجب أن تكون اتصالات الكلمة الالكترونية مصحوبة بأشكال أخرى من الاتصالات الكلاسيكية.

مما سبق يمكن تعريف تسويق الطنين على أنه تنفيذ جميع تقنيات ووسائل الاتصال التقليدية والالكترونية التي تسمح بتعميم ونشر اتصالات الكلمة الالكترونية الإيجابية حول منتج أو خدمة. يمكن أن يكون تجاريا، مستندا على استراتيجيات تسويقية، كما يمكن أن يكون غير تجاري ومستندا على رغبة أفراد معينين في مشاركة أفكارهم أو خبراتهم بخصوص منتج أو خدمة.

ج. التسويق التبشيري (الملائكي) Evangelism

أشار "مينرس" وآخرون³ إلى أن مصطلح المبشر يأتي من الكلمة الإغريقية (Evangelos) وتحمل معنى "جالب الأخبار الجيدة". أما تسويق التبشير فيعني خلق مهمة وتجربة علامة تكون ملهمة للغاية بالنسبة للمستهلكين وتجعلهم ملتزمين مع المنظمة - ويشاركون الحماس مع الآخرين. وهو الأداة الأكثر كفاءة لتسويق اتصالات الكلمة الالكترونية. وحسب جمعية تسويق اتصالات الكلمة الالكترونية فإن تسويق التبشير هو " زرع المبشرين أو الدعاة أو المتطوعين الذين يتم تشجيعهم لأخذ دور القيادة في نشر الكلام بنشاط نيابة عنك".

يهدف تسويق التبشير إلى ربط المنظمة بصورة منتظمة على المدى الطويل بالحلقة المكونة من إعلان اتصالات الكلمة الالكترونية الإيجابية، والإدارة الناجحة للعلامة. بروز علاقة العميل الموالي وتطور المروجين من التشابك مع سفراء المنظمة والعلامة، مما يحقق الاستحواذ الدائم على العملاء الجدد وزيادة المبيعات.

إذا كان التسويق الفيروسي وتسويق الطنين يركزان بشكل أساسي على تصرفات مختلفة وترويج إعلان اتصالات الكلمة الالكترونية، فإن تسويق التبشير يركز بشكل كامل على ترويج المنتج أو العلامة أو المنظمة.

¹ Rosen, E.: *Op-Cit*, p 2.

² Salzman, M.; Matathia, I. et O'Reilly, A.: Buzz... Le Marketing Du Bouche A Oreille, Traduit par Pavillet, M-F., *Village Mondial, Pearson Education France*, Paris, 2004, p 10.

³ Meiners, N. H.; Schwarting, U. and Seeberger, B.: *Op-Cit*, pp 89-91.

ما يجعل التبشير قويا لهذه الدرجة اليوم هو كيفية دمج أقدم شكل للإقناع -اتصالات الكلمة الالكترونية- مع أحدث شكل له، وهو التشابك الاجتماعي وشبكة الانترنت. والقوة القائدة خلف تسويق التبشير هي حقيقة أن الأفراد يريدون ببساطة جعل العالم مكانا أفضل. يمكن أن يطبق تسويق التبشير فقط من خلال تحديد شبكة واسعة من الناشرين المناسبين تكون في موضع لأخذ دور القيادة في التوزيع النشط للاتصالات بين المستهلكين عن طريق التشابك المستهدف للناشرين الذين تم اختيارهم ويمكنهم تدريب ما يسمى بـ "مبشري العملاء". يتميزون بالولاء والتركية الإرادية والتغذية العكسية، بالتالي يضمنون برنامجا مرجعيا مستمرا، فإذا كانت اتصالات الكلمة الالكترونية هي الهيكل، فإن تبشير العميل هو الروح.

هذا وقد تم تقديم ست خطوات لخلق مبشري العملاء¹:

- التغيير في الميزة الإضافية للعميل (**Customer Plus-delta**): جمع التغذية العكسية من العملاء باستمرار.
- تنقيط المعرفة (**Napsterize Knowledge**): جعل العميل نقطة لمشاركة المعرفة مجانا.
- بناء الطنين (**Build Buzz**): بناء شبكات اتصالات الكلمة الالكترونية الذكية بحبرة.
- خلق مجتمع (**Create Community**): تشجيع مجتمعات العملاء على الالتقاء والمشاركة.
- صنع قطع صغيرة الحجم (**Make bite-size Chunks**): ابتكار متخصص، عروض أصغر لجلب العملاء إلى الأجزاء الصغيرة.
- خلق سبب (**Create a Cause**): التركيز على جعل العالم أو الصناعة أفضل.

يجب على المنظمات أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية كمتطلبات لنجاح استخدام مبشري العملاء. أول عامل هو الحاجة الملزمة لمنتج جيد وناجح، لأن المنتجات المشهورة فقط التي تتميز بخصائص جيدة وغير مألوفة أو التي تسبب استجابات عاطفية بين المستهلكين يتم تركيزها في الحقيقة (ينصح بها). على سبيل المثال فإن ربح جائزة أو أخذ مركز قائد السوق يمكن أن يكون له أثر جيد ومميز لأنه يمنح حجة إضافية للتركية. العامل الثاني الذي يؤدي إليه تدريب مبشري العملاء والذي ينبغي على المنظمات أن تناضل من أجله هو أن تكون العلامة قوية، العلامة التي لا تؤسس مجرد علاقة عاطفية مع المستهلكين، بل تملك أيضا مجتمع علامة. العامل الثالث هو تحقيق معدل من الانفتاح، والشفافية ومؤسسة المحادثة، والاتصالات التسويقية الحقيقية، ودمج العملاء في عمليات التسويق لكسب ثقتهم، وبالتالي تعميم تسويق الترقية طويل المدى.

أهمية قادة الرأي كمبشرين للعملاء هي السبب في قيام منظمات أكثر وأكثر بخلق "المبشر (الداعية) الرئيس" الذي يركز على صوت القيم والرؤية الجوهرية. دعاة المنظمة هم الأشخاص في المنظمة الذين يحافظون على اتصال قريب وتبادل كثيف مع أكبر أنصار العلامة، فكلما كان أشخاص الاتصال متاحين تحديدا هؤلاء الذين لديهم أصلا اهتمام كبير بالمنظمة، كلما كان بإمكانهم تحسين سمعتها بشكل مستمر بين الأشخاص المعادين لها، لأنهم يمنحون المنظمة شخصية ووجه إنساني (مثل شركة جوجل).

سابعاً: دور اتصالات الكلمة الالكترونية في سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن اتصالات الكلمة الالكترونية من أبرز النتائج التي أحدثتها ثورة الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد. ونعرض فيما يلي بعض أهم الجوانب التي تعكس الدور الذي تلعبه اتصالات الكلمة الالكترونية في سلوك المستهلك².

يسعى المستهلك من خلال الانترنت إلى التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات والتوصيات بخصوص المنتجات، مما يؤثر على نواياه الشرائية، إذ يستخدم المستهلكون الانترنت لتبادل المعلومات ويشاركون بخبراتهم السابقة تماما كما

¹ McConnell, B. and Huba, J.: Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become A Volunteer Sales Force, Dearborn Trade Publishing, Chicago, USA, 2003, pp 21, 35, 41, 53.

² ضيا إيمان موسى حسائين موسى: المرجع السابق، ص ص 30-32.

يفعلون في المجتمع التقليدي، حيث تعتبر العلاقات الشخصية واتصالات الكلمة الالكترونية من أهم مصادر المعلومات لدى المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

وتتزايد المعلومات على الانترنت في سياق اتصالات الكلمة الالكترونية، ولها تأثير معنوي على اختيارات وقرارات العملاء، إذ تؤثر اتصالات الكلمة الالكترونية بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين، فكلما زاد حجم الرسائل الإيجابية كلما كان ذلك في صالح المنتج. كما تؤثر على القيمة المدركة من المنتجات وعروض المنظمة، ولها تأثيرات معنوية على بناء العلامة التجارية وإدارة العلاقات مع العملاء وتطور المنتجات، فالأفراد الذين يتشاورون للحصول على توصيات بخصوص المنتجات يختارون المنتجات الموصى بها بمعدل مرتين مقارنة بالأشخاص الذين لم يتشاوروا للحصول على أية توصيات.

كما أن للتوصيات عبر اتصالات الكلمة الالكترونية تأثير قوي في إقناع العملاء الجدد، حيث يظهر تأثيرها في المدى الطويل مقارنة بالأنشطة التسويقية التقليدية، وجودة وكمية الآراء الالكترونية تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلك، حيث أن المستهلكين ذوي التغلغل المنخفض يتأثرون بكمية تلك الآراء أكثر من تأثرهم بجودتها، غير أن المستهلكين أصحاب التغلغل المرتفع يتأثرون بكمية الآراء الالكترونية عندما تكون جودتها مرتفعة. هذا وتؤثر اتصالات الكلمة الالكترونية على جميع المراحل التي يمر بها المستهلك في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويتوقف تأثير الآراء المتبادلة إلكترونياً على مرحلة اتخاذ القرار ونوع المنتج. كما أن العلاقات الاجتماعية وقوة العلاقة بين أطراف الاتصال وتوافق اهتماماتهم لها آثار إيجابية على المستقبلين لاتصالات الكلمة الالكترونية في مرحلتي الوعي والاهتمام بالمنتج، في حين يؤثر التشابه الديموغرافي بشكل سلب على اتصالات الكلمة الالكترونية في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

من جانب آخر لرسائل اتصالات الكلمة الالكترونية نتائج إيجابية خاصة في وجود عامل المصادقية، حيث يتوسط التغلغل والمعرفة السابقة في العلاقة بين كمية الرسائل وتأثير الكلمة الالكترونية. كما أن القليل من الرسائل السلبية يمكن أن يساعد في ترويج الاتجاه الإيجابي نحو مصداقية الموقع الالكتروني ورسائل اتصالات الكلمة الالكترونية، قد يكون هذا معقولاً إلى حد ما لأنه قد يكون لبعض المستهلكين شكوك حول مصداقية الموقع ورسائل اتصالات الكلمة الالكترونية الكثيرة إذا لم يجدوا أية رسائل سلبية، ويمكن أن تتسبب رسالة سلبية واحدة في أضرار حول تقييم المنتج غير أن قلتها مقارنة بتلك الإيجابية يمكن أن تكون مفيدة لمثل هذا النوع المتشكك من المستهلكين.

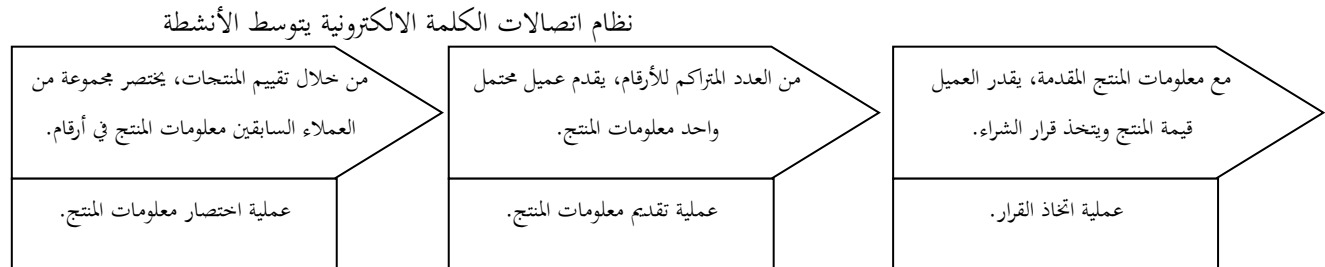
هذا وتوفر اتصالات الكلمة الالكترونية مجالاً خصباً لدمج علم سيكولوجية المستهلك وعلم التسويق، كما يوفر ظهور الإعلام الاجتماعي واتصالات الكلمة الالكترونية مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يقوله ويفعله ويشاركه المستهلكون، فالمنتجات ذات الأهمية والتي تثير اهتمام المستهلكين والعلامات التجارية المشهورة عادة ما تسفر عن اتصالات الكلمة الالكترونية.

ثامناً: فعالية اتصالات الكلمة الالكترونية وأنشطتها

لأن المستهلكين لا يستطيعون دائماً تجربة الخصائص الحقيقية للمنتج الذي يتم شراؤه عن طريق الانترنت، فإن هناك صعوبات في اتخاذ القرار الشرائي الصحيح. أجريت دراسات حول فعالية اتصالات الكلمة الالكترونية، ويمكن تصنيفها إلى نوعين من البحوث: على مستوى السوق وعلى مستوى الفرد. الفرق بين الإثنين يمكن في كيفية النظر إلى المعلومات، يتأصل بحث اتصالات الكلمة الالكترونية في الأنشطة المعقدة للمستهلكين في نظام اتصالات الكلمة الالكترونية. كما هو موضح في الشكل الموالي:



شكل رقم (2): أنشطة اتصالات الكلمة الالكترونية.



البحث على مستوى السوق

التركيز على العلاقات بين اتصالات الكلمة الالكترونية والسعر، المبيعات... إلخ.

Source : Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. And Samiei, N.: *Op-Cit*, p 44.

البحث على مستوى الفرد

التركيز على العلاقات بين اتصالات الكلمة الالكترونية والثقة، نية الشراء... إلخ.

هناك 3 أجزاء رئيسية لازمة لشرح أنشطة اتصالات الكلمة الالكترونية، من هذا النموذج كانت جهود الباحثين تقع سواء في: (1) مستوى السوق: يهتم بتحديد عملية معلومات المنتج من خلال النظر إلى اتصالات الكلمة الالكترونية على أنها الآراء التراكمية للعميل، وعلاقتها بباقي مؤشرات السوق. أو (2) مستوى الفرد: يعنى بتحديد عملية اتخاذ القرار لدى العميل عن طريق النظر إلى اتصالات الكلمة الالكترونية على أنها معلوماتية، بالتركيز على كيفية تأثير المعلومات على عملية اتخاذ القرار لدى العميل¹.

تاسعا: فرص وتحديات اتصالات الكلمة الالكترونية

خلقت شبكة الانترنت فرصا وتحديات بالنسبة لاتصالات الكلمة الالكترونية. تسمح اتصالات الكلمة الالكترونية للمستهلكين ليس فقط بالحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات من القليل من الأشخاص الذين يعرفونهم، لكن أيضا من مجموعة واسعة ومشتتة جغرافيا من الأشخاص، والذين لديهم تجربة سابقة (خبرة) مع المنتجات أو الخدمات المقصودة. وجد مسح أن أغلب المستهلكين يدركون بأن الآراء على الانترنت جديدة بالثقة مثل المواقع الالكترونية للعلامات التجارية، أشار هذا المسح إلى المدى الكبير من التأثير الذي المحتمل الذي يمكن أن تمارسه اتصالات الكلمة الالكترونية علمية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. تقدم اتصالات الكلمة الالكترونية مصدرا بديلا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين، بالتالي تقلل قدرة الشركات على التأثير على هؤلاء المستهلكين من خلال القنوات التقليدية للإعلان والتسويق.

تقدم اتصالات الكلمة الالكترونية مكانا جيدا بالنسبة للشركات للوصول إلى المستهلكين وللتأثير على آرائهم وتفضيلاتهم:

- مع التكلفة المنخفضة للوصول وتبادل المعلومات، يمكن أن تظهر اتصالات الكلمة الالكترونية على مدى واسع بشكل ليس له مثيل، يحتمل أن تخلق آليات -ديناميكيات جديدة في السوق.

- يمكن أن تظهر مشاكل جديدة بسبب اخفاء هوية المتصلين، مما يحتمل أن يؤدي إلى التضليل العمدي والرسائل الخارجة عن المحتوى. إضافة إلى ذلك، فإن رقمنة الكلمة المنطوقة تتحدى وجود الأسواق الجغرافية، وبالتالي إمكانية تطبيق استراتيجيات تسويق محلي. في ضوء التكلفة المنخفضة

¹ Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. *Op-Cit*, p 43.

لوسائل الإعلام، توسع المجال، وزيادة اخفاء الهوية، يبدو أن هناك احتمال كبير بأنه وقت التقدم، فالمستهلكون المتزايدون في العدد بشكل كبير، سوف إما أن يسعون (يبحثون) أو ببساطة يتعرضون لنصيحة قادة الرأي على الانترنت¹.

عاشرا: لمحة عن مفهوم وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

أطلق اسم مواقع التواصل الاجتماعي على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على شبكة الانترنت، وذلك بسبب التطور التقني الذي أحدثته التكنولوجيا. وهي تشير إلى الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الأفراد بالالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وبذلك فهي عبارة عن بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإيصال صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم بأسره.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات". تشير مواقع التواصل الاجتماعي بذلك إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة للاتصال، لا سيما فيما يتعلق بزيادة حالة الفردية والتخصيص، وذلك نتيجة ميزة التفاعلية، حيث يسمح ذلك للفرد العادي بإيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد وفي جميع الاتجاهات والأماكن².

أما من الناحية الاقتصادية، فيمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مجتمعات تسمح للأشخاص بالتفاعل وإجراء مناقشات يتم نشرها بسهولة، وهي لا تخدم الأغراض والاحتياجات الفردية فقط، بل يمكن استخدامها في العلاقات العامة وشركات التسويق والمنظمات الربحية وغير الربحية³.

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة، وظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية عام 1995 وهو موقع Classmates.com؛ حيث قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، وكل ولاية إلى مناطق، وكل منطقة لعدة مدارس، وجميعها تشارك في هذا الموقع، ويمكن للفرد البحث في هذا التقسيم عن المدرسة التي ينسب إليها ويجد زملائه ويتعرف على أصدقاء جدد، ويتفاعل معهم عبر هذه الشبكة. وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع تواصل اجتماعي آخر؛ وهو موقع SixDegrees.com، وكان ذلك في خريف عام 1997، وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية، وكان ذلك بداية للانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي بدون حدود، وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة 1997-1999؛ وكان محور اهتمامها هو تدعيم المجتمع من خلال مواقع تواصل اجتماعية مرتبطة بمجموعات معينة مثل موقع الأمريكيين الآسيويين Asianavenue.com، وموقع البشر أصحاب البشرة السمراء Blackplanet.com، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين 1999-2001، وقد اعتمدت هذه المواقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مراحله الأولى؛ والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الالكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت على الساحة، كما لم يكن يسمح عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش وتبادل الملفات والآراء وكل ما تتيحه تقنية الويب 2.0. ومع بداية عام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي friendster.com وكوسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، ونال شهرة كبيرة في تلك الفترة، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع skyrock.com كمنصة للتدوين، ثم تحول إلى شبكة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب. وفي بداية عام 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير Myspace.com

¹ Ibid, pp 44-45.

² الراوي بشرى جميل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير -مدخل نظري-، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد: 18، 2012، ص 96.

³ ضيا إيمان موسى حسنين موسى: المرجع السابق، ص 35.

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 رسميا عام 2003،

كانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفاييس بوك Facebook.com؛ حيث انطلق رسميا عام 2004؛ وقد بدأ هذا الموقع أيضا في الانتشار الموازي مع شبكات التواصل الأخرى على الساحة حتى تطور الفاييس بوك من المحلية إلى الدولية عام 2006، وكذلك قيامه في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين؛ وهو ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير، حتى ترعب على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين بل ومواقع الإنترنت بصفة عامة على مستوى العالم.

انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع التواصل الاجتماعي تويتر Twitter في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo، ليتم إطلاقه رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وقد بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة للتواصل الاجتماعي على الساحة في عام 2007 لتقديم التدوينات المصغرة، وقامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter بدء من ديسمبر 2009.

والمتتبع لحركة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصال والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات؛ فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة، ومناقشة موضوعات دون غيرها، وهو ما أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد ومرتبطة بمهن ولغات وهوايات وديانات محددة منها: موقع financial.com للمستثمرين، موقع Dailysturmt.com للأطباء، موقع Doltoday.com للبلدان الناطقة باللغة الألمانية، وموقع Kaixin001.com لمتحدثي اللغة الصينية، وموقع aywaa.com للناطقين بالعربية، موقع Amystreet.com للمحبي الموسيقى، وموقع Wakoopa.com لهواة ألعاب الكمبيوتر.

كما ظهرت موقع تواصل اجتماعي حول محتوى معين منها: موقع youtube.com للملفات الفيديوي، وموقع Emiem.com للتواصل حول الموسيقى والصور، كما ظهرت مواقع تواصل اجتماعي متخصصة في الموضوعات الدينية ومنها موقع Mychurch.com الخاص بالكنائس المسيحية. وأخرى تعليمية مثل Edmodo.com، twiducate.com ومنها ما هو خاص بالمكتبات لعل أهمها موقع LibraryThing.com؛ فالتطور الذي مرت به شبكات التواصل الاجتماعي حدث بصورة كبيرة وخلال فترة زمنية قصيرة من 1997 إلى 2011¹.

حادي عشر: استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

يوفر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصا حقيقية لبناء العلاقات مع العملاء، مما له تأثير كبير على المبيعات والعائدات. ورغم أن مواقع التواصل الاجتماعي في الأساس لا تعد قنوات بيع مباشرة، إلا أنها تلعب دورا مهما في جذب العملاء المحتملين للموقع وتحويلهم إلى عملاء، وهو يشير إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والسلع والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى.

هذا وتعد مواقع التواصل الاجتماعي (مثل: فاييس بوك، يوتيوب، لينكدإن، وتويتر) من الوسائل الأكثر نموا في هذا العقد، فإذا ما استخدمت بشكل صحيح، فإنها تسمح للشركات لإشهار نفسها وكسب الشعبية على شبكة الإنترنت، حيث يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "كلمة الفم" أو ما يعرف بـ word of mouth advertising. لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى².

¹ خلف الله محمد جابر: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، كلية التربية، جامعة الأزهر، متاح على <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>, page consultée le 15/10/2015.

² <http://tasweek-online.com/new/what-we-do/inbound-marketing/social-media-marketing>, page consultée le 14/10/2015.

ومن الأسباب التي أدت إلى استخدام التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنها¹:

-مراكز أفضل في محركات البحث: عندما يكون لموقع ما على شبكة الانترنت عدد كبير من الروابط الخارجية لمواقع موثوق بها، فإنه يمتلك سلطة على طبيعة المواد المنشورة، أي أن محركات البحث تثق به. ولذلك فعندما يكون المنتج جزء من المحادثات على المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية، فإنه سيحصل على المزيد من الروابط المؤدية إليه عبر الانترنت، وهو ما يؤدي إلى تحسين التصنيف أو المركز في محركات البحث.

-تكملة الجهود التسويقية الأخرى: عادة ما يكون التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية عبارة عن مجهود محدد نحو فئة مجتمعية معينة، وهذا لا يتعارض مع أي أساليب تسويقية أخرى للحصول على زوار أكثر إلى موقع المنتج على شبكة الإنترنت. بل على العكس، يمكن أن يتناسب تماما مع الحملات الاعلانية الأخرى.

-توفر استهدافا أفضل: يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -إذا ما نفذ بشكل صحيح- حث الشريحة المستهدفة من مستخدمي الإنترنت على زيارة الموقع الإلكتروني للمنتج بشكل فعال جدا، عن طريق استخدام عناصر وأدوات مختلفة على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يمكن من زيادة الوعي بالسلع والخدمات المعنية، سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

-تمكن من إدارة السمعة على الانترنت: أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية لإدارة السمعة Reputation Management، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية. بما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفا فاعلا في المحادثات، يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بشكل أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

-تساهم في زيادة الوعي: إذا تم إنشاء محتوى جديد يحتاجه الناس بالفعل، فلن تكون هناك مشكلة في جذبهم إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية الخاصة به. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات، ويمكن عندئذ ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة على الإنترنت، مما يزيد من شعبيتها.

-ذات تكلفة قليلة وعائد كبير: يعتبر العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وغالبا ما تتجاوز فوائد الشبكات الاجتماعية تكلفتها بالكثير، لأن لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجانا، كما أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حاليا.

الجانب الميداني

تم توزيع استبيان إلكتروني عبر الانترنت، وهو يتكون من مجموعة من الأسئلة الخاصة بالبيانات المتعلقة بالمستجيب عددها أربعة، تغطي السن والمستوى التعليمي والمهنة وشبكة التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المستجيب. ومجموعة أسئلة تتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعددها 23 سؤالاً. بلغت عينة الدراسة 78 مستجاباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. قدر مستوى الثبات كرومباخ ألفا 0.911، وهي نسبة عالية تؤكد تجانس إجابات مفردات العينة المدروسة. يمكن تقديم أبرز النتائج الخاصة بأسئلة الاستبيان كالتالي:

¹ Ibid.



أولاً: البيانات الخاصة بالمستجيب

الجنس: انقسمت عينة الدراسة بين الذكور والإناث بنسبة 47.4% و 52.6% على التوالي، وكانت أعمار غالبية المستجيبين تنحصر في الفئتين 26-30 سنة بنسبة 41%، وأكبر من 31 سنة ب 32.1%، في حين بلغت نسبة الفئة العمرية 21-30 سنة 23.1% وكان أصحاب مستوى الدراسات العليا 65.4% والمستوى الجامعي بنسبة 30.8%، أي أن 96.2% من المستجيبين لديهم مستوى جامعي أو أكثر. بالنسبة للمهنة فإن 35.9% من المستجيبين أساتذة و 34.6% موظفون و 29.5% طلبة. في حين توزع المشاركون في الاستبيان بين مواقع التواصل الاجتماعي على الترتيب 92.3% للفيس بوك، 5.2% لتويتر، 1.3% لخيار "أخرى" وشملت السكايب إضافة إلى الفيس بوك وتويتر.

ثانياً: أسئلة الاستبيان

- 1- يوافق 34.6% من العينة المدروسة على الخيار القائل: أحرص على كتابة آرائي حول مختلف السلع والخدمات على صفحتي/حسابي الشخصي في مواقع الشبكات الاجتماعية، و 37.2% التزموا الحياد، بينما لا يوافق ولا يوافق بشدة 28.1% على ذلك.
- 2- يقر معظم المستجيبين أن أصدقاءهم يسجلون إعجابهم (Like/Aime) بآرائهم حول مختلف السلع والخدمات التي ينشرونها على صفحتهم/حساباتهم الشخصية في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث بلغت نسبتهم 48.7%، لكن 29.5% محايدون، و 21.8% غير موافقون على هذا الطرح.
- 3- 48.8% من العينة يقولون بأن أصدقاءهم يطلبون منهم النصيحة على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مختلف السلع والخدمات، في المقابل 18% يقولون العكس، بينما 33.3% يلتزمون الحياد.
- 4- في الغالب فإن 50% من المستجيبين يستطيعون إقناع أصدقاءهم على مواقع الشبكات الاجتماعية بمختلف السلع والخدمات التي يؤيدونها، في حين لا يفعل ذلك ما نسبته 19.2% من المستجيبين، أما البقية فهم محايدون.
- 5- يعترف 68% من المستجيبين أنهم يحبون معرفة آراء أصدقائهم في مواقع الشبكات الاجتماعية حول مختلف السلع والخدمات، غير أن 8.9% لا يهتمون لذلك، و 23.1% محايدون.
- 6- أشار 37.2% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى أنهم يحبون أن يتعرفوا على آراء الشخصيات المشهورة على مواقع الشبكات الاجتماعية حول مختلف السلع والخدمات، لكن لا يوافق على هذا 35.9%، و 26.9% لا يعبرون اهتماماً لذلك.
- 7- يؤكد 44.9% من المستجيبين بأنهم يطلبون من أصدقائهم في مواقع الشبكات الاجتماعية النصيحة قبل اختيارهم لمختلف السلع والخدمات التي يهتمون بها، رغم ذلك فإن 26.9% لا يفعلون ذلك، و 28.2% محايدون.
- 8- ما نسبته 66.7% يقولون بكونهم يشعرون براحة أكثر حول قراراتهم اختيار مختلف السلع والخدمات عندما يتعرفون على آراء الآخرين في مواقع الشبكات الاجتماعية حولها، في المقابل 14.1% يرون العكس، و 19.2% غير متأكدون من هذا الطرح.
- 9- يقوم 38.4% من المستجيبين بمشاركة المعلومات حول مختلف السلع والخدمات، والتي يتلقونها من أحد أصدقائهم على مواقع الشبكات الاجتماعية، 29.2% لا يفعلون ذلك، لكن 33.3% غير مهتمين بالقيام بذلك.
- 10- ما نسبته 39.7% من العينة يحبون المشاركة بتعليقات الآخرين (share/partager) التي تحتوي على معلومات حول مختلف السلع والخدمات، والتي يؤيدونها على صفحتهم/حساباتهم الشخصية في مواقع الشبكات الاجتماعية، بينما 28.2% لا يحبون القيام بذلك، ومع ذلك، فإن 32.1% لا يهتمون بهذا الأمر.
- 11- يقوم 42.3% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمشاركة الآراء الإيجابية للآخرين حول مختلف السلع والخدمات على صفحتهم/حساباتهم الشخصية في مواقع الشبكات الاجتماعية، و 37.2% محايدون، في حين 20.5% يعارضون هذا الاقتراح.

- 12- فى المقابل يقوم 25.6% بمشاركة الآراء السلبىة للآخرىن حول مئئلف السلع والخدمات على صفءاتهم/ءساباتهم الشخصىة فى مواقع الشبكات الاجئماعىة، وبالعكس، فإن 34.7% لا يفعلون ذلك، غير أن نسبة معبيرة تقدر بـ 39.7% يلتزمون الحىاد حىال هذا الخىار.
- 13- يوافق وىوافق بشدة 66.6% من المسئجابىن على الاقئراح القائل بأئهم يزورون الصفءات الالكئرونىة لمئئلف علامات السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة، لكن 12.9% يقولون بعكس ذلك، فى حىن أن 20.5% مءاىدون.
- 14- معظم المسئجابىن وبنسبة 55.1% يحرصون على الاشرلك فى الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات التى يهئمون بها فى مواقع الشبكات الاجئماعىة، بىنما 24.3% و 20.5% من العىنة لا يوافقون على هذا الرأى ومءاىدون على التوالى.
- 15- يقوم 64.1% من مسئءدمى مواقع التواصل الاجئماعى بالضغط على أعجبنى (like/j'aime) على المءئوى الذى يعجبهم فى الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة، و 28.2% غير مهئمىن بفعل ذلك، بىنما فقط 7.7% لا يفعلون ذلك.
- 16- أوردت نسبة 38.5% من العىنة المدروسة أئهم يكئبون تعليقات على ما ىئم نشره على الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة، بىنما أوردت 26.9% منهم رأىا معاكسا، فى حىن التزم 34.6% الحىاد حىال هذا الطرء.
- 17- يؤكء وبشدة 66.7% من المسئجابىن بأئهم ىتلقون دعوات للانضمام إلى مءموعات اقئصادىة، 11.5% مءاىدون، و 21.8% ىءالفون هذا الرأى.
- 18- هذا وىقوم 58.9% بالانضمام إلى مءموعات اقئصادىة على مواقع الشبكات الاجئماعىة، ولا يفعل ذلك 20.8% من العىنة المدروسة، بىنما لا ءئتم 19.2% منهم بهذا الأمر.
- 19- أءار 44.9% من المسئجابىن إلى أئهم ىءخلون إلى المءموعات الاقئصادىة على مواقع الشبكات الاجئماعىة لتبادل الآراء حول مئئلف السلع والخدمات التى يهئمون بها، 34.6% مءاىدون، و 20.5% لا يوافقون على القىام بذلك.
- 20- ىقول 26.9% من مسئءدمى مواقع التواصل الاجئماعى أئهم ىساهمون فى إءراء مءئوى المءموعات الاقئصادىة على مواقع الشبكات الاجئماعىة، لكن 33.4% لا ىقومون بذلك، فى حىن أن 39.7% مءاىدون.
- 21- لا يوافق ولا يوافق بشدة 50% من عىنة الدراسة على نشر مقاطع فىءىو (Videos) من الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة على صفءاتهم/ءساباتهم الشخصىة، 27.4% يوافقون 23.1% لا يعىرون اءئماما لذلك.
- 22- 41.1% من مسئءدمى مواقع التواصل الاجئماعى فى عىنة الدراسة يعارضون وبشدة القىام بنشر صور (Photos) من الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة على صفءاتهم/ءساباتهم الشخصىة، 37.2% منهم يؤىدون وبشدة فعل ذلك، لكن 21.8% التزموا الحىاد حىال هذا الاقئراح.
- 23- بنفس الطرىقة فإن 39.7% لا يوافقون على نشر روابط (Links) من الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة على صفءاتهم/ءساباتهم الشخصىة، 34.6% لا يهئمون بذلك، فى حىن أن 25.7% ىعززون هذا الأمر.
- اجمالا لما سبق، ىمكن القول بأن أهم العناصر التى ءصلت على تأىىد من قبل مسئءدمى مواقع التواصل الاجئماعى فى عىنة الدراسة هى أئهم:
- أولا؛ ىجبون معرفة آراء أصدقائهم فى مواقع الشبكات الاجئماعىة حول مئئلف السلع والخدمات؛
- ءانىا؛ ىشعرون براءة أكثر حول قرارئهم اءئىار مئئلف السلع والخدمات عندما ىءعرفون على آراء الآخرىن فى مواقع الشبكات الاجئماعىة حولها؛
- ءالءا؛ يزورون الصفءات الالكئرونىة لمئئلف علامات السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة،
- رابعا؛ ىقومون بالضغط على أعجبنى (like/j'aime) على المءئوى الذى يعجبهم فى الصفءات الالكئرونىة لمئئلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجئماعىة؛

خامسا؛ يتلقون دعوات للانضمام إلى مجموعات اقتصادية؛

سادسا؛ يقومون بالانضمام إلى مجموعات اقتصادية على مواقع الشبكات الاجتماعية.

في المقابل، فإن المسائل التي تلقى مقاومة من قبل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في عينة الدراسة فهي كالتالي:

أولا؛ يحرصون على كتابة آرائهم حول مختلف السلع والخدمات على صفحاتهم/حساباتهم الشخصية في مواقع الشبكات الاجتماعية؛

ثانيا؛ يقومون بمشاركة الآراء السلبية للآخرين حول مختلف السلع والخدمات على صفحاتهم/حساباتهم الشخصية في مواقع الشبكات الاجتماعية؛

ثالثا؛ يساهمون في إثراء محتوى المجموعات الاقتصادية على مواقع الشبكات الاجتماعية؛

رابعا؛ نشر مقاطع فيديو (Videos) من الصفحات الإلكترونية لمختلف السلع والخدمات في مواقع الشبكات الاجتماعية على صفحاتهم/حساباتهم الشخصية،

خامسا؛ يقومون بنشر صور (Photos) من الصفحات الإلكترونية لمختلف السلع والخدمات في مواقع الشبكات الاجتماعية على صفحاتهم/حساباتهم الشخصية؛

سادسا؛ يقومون بنشر روابط (Links) من الصفحات الإلكترونية لمختلف السلع والخدمات في مواقع الشبكات الاجتماعية على صفحاتهم/حساباتهم الشخصية.

أما على المستوى الكلي؛ وحسب آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة؛ فإنه يمكن إلى حد ما استخدام هذه المواقع في العملية التسويقية، حيث قدر المتوسط الحسابي لأداة القياس 3.21 وهو أكبر من المتوسط الفرضي للسلم المستخدم في الدراسة (3)، وذلك بانحراف معياري بلغ 0.58.

خاتمة

من خلال ما سبق يمكن الإجابة على التساؤلات المطروحة سلفا من خلال النقاط التالية:

- تمثل اتصالات الكلمة الإلكترونية أي عبارة إيجابية أو سلبية خلقها العملاء المحتملين أو الفعليين أو السابقين حول المنتج أو المنظمة، والتي تكون متاحة لجمهور الأشخاص والمؤسسات عن طريق الانترنت.

- من أبرز خصائص اتصالات الكلمة الإلكترونية أنها اتصالات شخصية وثنائية الاتجاه وتفاعلية وتحدث بدون قيود لا جغرافية ولا زمنية، وتكون العلاقة (شخص-شخص) أو (شخص-عدة أشخاص) على نطاق واسع وتتضمن العديد من الأساليب لتبادل المعلومات، وذلك بفضل الوسائط والتقنيات الإلكترونية عبر الانترنت (مثل ساحات النقاش، المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي).

- تنبع أهمية اتصالات الكلمة الإلكترونية في ظل الأزمات من الحاجة إلى طرق ومدخل جديدة تفرضها التطورات التكنولوجية والثقافية في بيئة المنظمة، وانتهاج مبدأ مشاركة المستهلكين في التسيير.

- من الأشكال التي تأخذها اتصالات الكلمة الإلكترونية: التسويق الفيروسي، التسويق القائم على الإلحاح، التسويق التبادلي.

- توفر اتصالات الكلمة الإلكترونية مجالا خصبا لدمج علم سيكولوجية المستهلك وعلم التسويق، كما يوفر ظهور الإعلام الاجتماعي -مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا- واتصالات الكلمة الإلكترونية مجموعة كبيرة من البيانات حول ما يقوله ويفعله ويشاركه المستهلكون، مما يسمح ببناء قاعدة معلومات يمكن أن تستغل في تخطيط وتصميم وتسيير وظيفة التسويق خاصة في ظل العولمة الاقتصادية.

- بما أنه يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في المنافسة التسويقية، وذلك من خلال التركيز على الأقل النقاط التالية:

- تشجيع نشر وتداول الآراء -خاصة الإيجابية- في مواقع الشبكات الاجتماعية حول مختلف السلع والخدمات، حيث أن ذلك يجعل الأشخاص

يشعرون براحة أكثر حول قراراتهم اختيار مختلف السلع والخدمات، عندما يتعرفون على آراء الآخرين في مواقع الشبكات الاجتماعية حولها؛



- تحفىز المستخدمين على نشر مقاطع فىدىو (Videos) وروابط (Links) من الصفحات الالكترونىة لمختلف السلع والخدمات فى مواقع الشبكات الاجتماعىة على صفحاتهم/حساباتهم الشخصىة.

المراجع:

1. Dooley, J. A.; Jones, S. C. and Iverson, D.: Web 2.0 -An Assessment Of Social Marketing Principles-, Journal of Social Marketing, Vol. 2, No. 3, 2012, p 209.
2. Meiners, N. H.; Schwarting, U. and Seeberger, B.: The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing -A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?!, International Journal of Economic and Science and Applied Research, Vol. 3, No. 3, 2010, pp 87-89.
3. ميدلتون سىمون: كل ما تحتاج معرفته عن التوسىق، ترجمة الخزامى عبد الحكىم أحمىد، دار الفجر للنشر والتوزىع، القاهرة، مصر، الطبعة العربىة الأولى، 2013، ص 241.
4. Hennig-Thurau, T. et al: Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms -What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?-, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, 2004, p.39.
5. ضىا إىمان موسى حسانىن موسى: اتصالات الكلمة الالكترونىة عبر مواقع الشبكات الاجتماعىة ودورها فى المشاركة السىاسىة للشباب-دراسة تطبىقىة على انتخابات رئاسة الجمهورىة فى مصر-، رسالة ماجستىر غير منشورة، كلىة التجارة، جامعة المنصورة، 2013، ص 24.
6. Chu, S.: Determinants Of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth In Social Networking Sites, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, The University of Texas, Austin, 2009, p 11.
7. Gmach, O.: L'impact De L'approche Relationnelle Sur La Communication Du Bouche À Oreille Dans Le Domaine Des Services Électroniques, Mémoire De La Maitrise non publiée, Faculté de commerce, Université Du Québec, Montréal, (Février), 2009, p 32.
8. Ferris-Costa, K.: EWOM Via Mavens, Buzz Agents, And Followers, Unpublished PHD Dissertation, Faculty of Commerce, University of Rhode Island, 2011, p 19.
9. Chu, S.: Op-Cit, p 17.
10. Oetting, M.: Ripple Effect -How Empowered Involvement Drives Word Of Mouth-, published PHD Dissertation, Faculty of Commerce, ESCP Europe Berlin, 1st Edition, 2009, pp 7-10 .
11. * التوسىق العصبى (Neuromarketing): علم حدىث يعترى أحدث أسابىب التوسىق الحدىثة يهدف للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف لىس فقط بماذا يفكر المشترى أو يشعر بل التوصل أىضا إلى معرفة ماذا ينوى أن يفعل أو ماذا ىرید. ىتم ذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما، وفى نفس الوقت ىتم مراقبته ودراسة ردود أفعال الدماغ لما تعرضه هذه الصور والأفلام عن طرىق أجهزة طبىة مثل أجهزة الرىزىن المغناطىسى الوظىفى، الذى ىتم من خلالها تحلىل ردود الأفعال ومن ثم ىبنى عليها تحلىل مفصل للشخصىة المدروسة.
12. Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. S. And Samiei, N.: Electronic word-of-mouth : challenges and opportunities, Procedia Computer science, Vol. 3, 2011, p 44.
13. Gmach, O.: Op-Cit, p 37 .
14. Helm, S.: Viral Marketing-Establishing Customer Relationships By 'Word-Of-Mouse', Electronic Markets, Vol. 10, No. 3, 2000, p 159.
15. Dobele A.; Toleman, D. and Beverland, M.: Controlled Infection! Spreading The Brand Message Through Viral Marketing, Business Horizons, Vol. 48, 2005, p 144.
16. Solomon, M. R. and Stuart, E. W.: Marketing -Real People, Real Choices-, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 3rd Edition, 2003, p 603.
17. Godin, S.: Unleashing The Ideavirus, Do You Zoom, Inc., Dobb's Ferry, New York, 2000, p 65.
18. ىوسف ردىنة عثمان: قىاس أثر التوسىق الفىروسى على قرار الشراء -دراسة میدانىة-، بىح مدعىم من قىل عمادة البىح العلمى والدراسات العلىا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص 17.



19. Kim, S. H.; Yang, K. H and Kim, J. K.: Finding Critical Success Factors For Virtual Community Marketing, Service Business, Vol. 3, No. 2, 2009, p 149.
20. أبو النجا آمنه أبو النجا محمد: التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية -دراسة ميدانية-، كلية التجارة، جامعة طنطا، دون ذكر الناشر وسنة ومكان النشر، ص 57.
21. Gmach, O.: Op-Cit, p 37.
22. Moher, I.: Buzz Marketing For Movies, Business Horizons, Vol. 50, 2007, p 396.
23. Mhando, J. and Morais, N. E.: Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry -A Study Of Viral And Word-Of-Mouth Marketing Concepts In Relation To CRM-, Unpublished MBA, Faculty of Commerce, University of Gävle, Sweden, 2012, p 15.
24. Welker, C.B.: The Paradigm Of Viral Communication, Information Services and Use, Vol. 22, No. 1, 2002, p 7.
25. Mhando, J. and Morais, N. E.: Op-Cit, p 15.
26. صادق درمان سليمان: تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص 6.
27. المرجع نفسه، ص 7.
28. Fritz, W.: Internet-Marketing And Electronic Commerce, Gabler-Verlag, Wiesbaden, 3rd Edition, 2004, p 204.
29. Rosen, E.: The Anatomy Of Buzz Revisited -Real-Life Lessons In Word-Of-Mouth Marketing-, Doubleday, Random House, Inc., New York. USA, 1st Edition, 2009, p 2.
30. Boyett, J. H. and Boyett, J. T.: The Guru Guide To Marketing -A Concise Guide To The Best Ideas From Today's Top Marketers-, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2003, p 187.
31. Godin, S.: Unleashing The Ideavirus, Do You Zoom, Inc., Dobb's Ferry, New York, 200, p 20.
32. Moher, I.: Op-Cit, p 396.
33. Rosen, E.: Op-Cit, p 2.
34. Salzman, M.; Matathia, I. et O'Reilly, A.: Buzz... Le Marketing Du Bouche A Oreille, Traduit par Pavillet, M-F., Village Mondial, Pearson Education France, Paris, 2004, p 10.
35. Meiners, N. H.; Schwarting, U. and Seeberger, B.: Op-Cit, pp 89-91.
36. McConnell, B. and Huba, J.: Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become A Volunteer Sales Force, Dearborn Trade Publishing, Chicago, USA, 2003, pp 21, 35, 41, 53.
37. ضيا إيمان موسى حسانين موسى: المرجع السابق، ص ص 30-32.
38. Jalilvand, M. R.; Esfahani, S. Op-Cit, p 43.
39. Ibid, pp 44-45.
40. الراوي بشرى جميل: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير -مدخل نظري-، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد: 18، 2012، ص 96.
41. ضيا إيمان موسى حسانين موسى: المرجع السابق، ص 35.
42. خلف الله محمد جابر: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، كلية التربية، جامعة الأزهر، متاح على: <http://kenanaonline.com/users/azhar-gaper/posts/512888>, page consultée le 15/10/2015.
43. <http://tasweek-online.com/new/what-we-do/inbound-marketing/social-media-marketing>, page consultée le 14/10/2015.
44. Ibid.



تلازمية علاقة الرضا بين العميل الداخلي والخارجي كأداة لتفعيل التسويق الخدمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

kairad12@hotmail.com

regzineb@yahoo.fr

أستاذ محاضر - ب - المركز الجامعي بميلة

أستاذة مؤقتة / جامعة عمار ثليجي بالأغواط

د. أبوبكر بوسالم

أ. زينب الرف

ملخص

تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحديد العلاقة بين رضا العميل الداخلي والخارجي من أجل تفعيل تسويق الخدمات السياحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك عن طريق ممارسة التسويق الداخلي، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (التسويق الداخلي) بأبعادها الستة التي تمثلت في (التوجه بالعميل الخارجي، الاستقطاب، التدريب، التحفيز، التمكين ونشر المعلومات التسويقية بين العاملين)، ومتغير تابع تمثل في (رضا العميل الخارجي) وكمتغير وسيط (رضا العميل الداخلي) ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وبلغ تعدادها (126) مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، اعتمادا على المتوسطات الحسابية وأنموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها:

- أن هناك دور لاجراءات التسويق الداخلي في تحقيق رضا العميل الداخلي؛
- أن هناك دور لرضا العميل الداخلي في تحقيق رضا العميل الخارجي.

وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة توسيع اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالتسويق الداخلي، لما له من دور كبير في تحسين المناخ التنظيمي وتحقيق كل من الرضا الوظيفي ورضا العميل الخارجي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، تسويق الخدمات، رضا العميل الداخلي، رضا العميل الخارجي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية.

RESUME:

Cet article de recherche tente à identifier **la relation entre la satisfaction des employés et la satisfaction clientèle afin d'activer le marketing de services touristiques pour les PME, à travers la pratique de marketing interne**. L'étude a été déterminée par une variable indépendante qui représente (le marketing interne) et ses composants (l'orientation vers le client, le recrutement, la formation, la motivation, l'empowerment, et la diffusion de l'information de marketing parmi les employés), ainsi la variable dépendante (satisfaction clientèles) ainsi courtier variable (satisfaction des employés). Pour atteindre les objectifs de l'étude, on a préparé et développé un questionnaire dans le but de recenser les données auprès des membres de l'échantillon de l'étude, qui était (126) membres. Ces données ont été analysées par l'utilisation du programme des paquets statistiques de sciences sociales (SPSS) afin d'analyser les données du questionnaire, on appliquant les moyennes, la régression et d'autres modèles statistiques. L'étude a révélé une groupe de résultats a été notamment:

- il y ait un rôle pour le marketing interne dans l'atteinte de la satisfaction des employés;
- il y ait un rôle pour la satisfaction des employés dans la réalisation de la satisfaction du client.

En finalité, l'étude recommande la nécessité d'éteindre l'attention au marketing interne de la part de PME, en raison de son rôle important dans l'amélioration de l'environnement réglementaire et de réaliser à la fois la satisfaction professionnelle et la satisfaction du client.

Mots-clés: marketing interne, marketing des services, satisfaction des employés, satisfaction du client, PME touristique.



مقدمة

تميز التسويق منذ بداية ظهوره بارتباطه بالسلع سواء كانت استهلاكية أو صناعية، وكأن النشاط الاقتصادي هو سلعي فقط، مع تركيزه على العملاء الخارجين للمؤسسة. لكن في إطار التحولات الهامة التي ميزت عالم الأعمال وبرز الاهتمام الكبير لصناعة الخدمات، فرض على المختصين في ميدان التسويق ضرورة البحث عن التطبيقات التسويقية الملائمة للخدمة. مع عدم الاعتماد في وضع الخطط التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على العملاء الخارجين فحسب، بل أيضا الخاصة لعمالها أو ما يسمى بالتسويق الداخلي، هذا الأخير يتمثل في تلك الجهود التي تبذلها المؤسسة من أجل إيجاد قيمة لعمالها ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق رضاهم، لأنهم يعتبرون من أهم أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة والمستهدفين بالنشاط التسويقي.

لأنه من المدرك بشكل متزايد خاصة ضمن قطاع الخدمات، أن العديد من عمليات التسويق المطبقة على العلاقات الخارجية ذات قيمة مساوية للعلاقات الداخلية. ويرتكز الكثير من الجهد غالبا على ترسيخ ثقافة المؤسسة لدى العاملين لضمان مشاركتهم في فهم غايتها. فأساليب الاتصال المطبقة عموما على العملاء الخارجين يتم عكسها داخليا.

فإن ذلك سوف يؤثر إيجابا على علاقة العاملين مع العملاء الخارجين، وأن الخطوة الأولى موجهة لتنمية وتطوير المؤسسة من خلال رضا عملائها الدائمين (العمال) والتأثير مستقبلا على العملاء المحتملين في السوق، علما بأن النظام الموجه إلى رضا العملاء الداخليين يعتمد على التغيرات الواجب حصولها في نظام الأجور والرواتب ونظام التدريب وأنظمة المكافأة وإيجاد الحلول المناسبة لشكاوى العميل، بالإضافة إلى تحديد الصلاحيات والمسؤوليات للعاملين في المؤسسة. وبذلك يعتبر التسويق الداخلي مفهوما للتفرد والتميز؛ لما يحمله من ممارسات فريدة من نوعها في مجال التسويق وبسبب انخفاض عدد المؤسسات التي تطبقه بشكل يمكنها من زيادة فعالية النشاط التسويقي ككل.

ولأهمية عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تنمية وازدهار القطاع السياحي الجزائري الذي هو في طور النمو، أصبح من الأهمية بما كان أن تتبنى هذه الوكالات مفهوم التسويق الداخلي من أجل تحقيق خططها التسويقية التنافسية لتحقيق رضا العملاء وأهدافها الخاصة التي تعود بالنفع على القطاع ككل. جاءت هذه الدراسة لتقييم أثر التسويق الداخلي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية في تحقيق رضا العميل الداخلي والخارجي.

مشكلة الدراسة: إن التسويق الداخلي عبارة عن فلسفة خاصة بالمؤسسة تعتمد على التعامل والاتصال مع العاملين كعملاء وشركاء، ينبغي التعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة إشباعها من أجل تحقيق رضاهم عن العمل الذي يشغلونه، باستخدام الصبغة التسويقية التي تركز على عملية المبادلة الداخلية بين المؤسسة ومجموعة العاملين بها. يتم تطبيق التسويق خاصة في المؤسسة الخدمية كأسلوب لرفع مستوى الخدمات المقدمة لتحقيق رضا العملاء الخارجين، ونظرا لما له من ارتباط وثيق بالأفراد العاملين. وعلى ضوء ذلك يتسنى لنا صياغة إشكاليتين الرئيسيتين للدراسة التاليتين:

ما أثر إجراءات التسويق الداخلي في تحقيق رضا العميل الداخلي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخدمية؟ وما تأثير رضا العميل الداخلي على رضا العميل الخارجي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسيان مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور للتوجه بالعميل الخارجي في تحقيق رضا العميل الداخلي؟
- هل يوجد دور لاستقطاب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؟
- هل يوجد دور لتدريب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؟
- هل يوجد دور لتحفيز العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؟
- هل يوجد دور لتمكين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؟
- هل يوجد دور لنشر المعلومات التسويقية بين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؟



فرضيات الدراسة: بناءً على ما جاء في مشكلة الدراسة، قام الباحثان بصيغة الفرضيات للدراسة، كالاتي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور إحصائي لإجراءات التسويق الداخلي المتبنية من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

وينبثق عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، نذكرها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور للتوجه بالعميل الخارجي في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور لاستقطاب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور لتدريب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك دور لتحفيز العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك دور لتمكين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الفرضية الفرعية السادسة: هناك دور لنشر المعلومات التسويقية في رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد دور إحصائي لرضا العميل الداخلي في تحقيق رضا العميل الخارجي.

- أهداف الدراسة: تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر إجراءات التسويق الداخلي في تحقيق رضا العميل الداخلي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخدمية الجزائرية، وأثر رضا العميل الداخلي على رضا العميل الخارجي. إضافة إلى ذلك توجد أهداف فرعية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- تحديد دور توجه بالعميل الخارجي في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- قياس دور استقطاب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- اختبار دور تدريب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الوقوف على دور تحفيز العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- إثبات دور نشر المعلومات التسويقية بين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛

- الخروج بنتائج وتوصيات تخدم أصحاب القرار في المؤسسات. ص. م. السياحية الجزائرية.

- المخطط الافتراضي للدراسة: لاختبار صحة الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة سوف يتم الاعتماد على الانحدار الخطي المتعدد والبسيط

(Simple & Multiple Regression Analysis)، وذلك بالاعتماد على البيانات المجمعة (Pooled Data)، حيث اعتمد على النموذجين

الآتين لفحص العلاقة بين التسويق الداخلي ورضا العميل الداخلي / رضا العميل الداخلي ورضا العميل الخارجي.

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon_i$$

حيث: X_1 التوجه بالعميل الخارجي، X_2 استقطاب العاملين، X_3 تدريب العاملين، X_4 تحفيز العاملين، X_5 تمكين العاملين، X_6 نشر المعلومات

التسويقية، ε_i المتغيرات العشوائية، \hat{Y} رضا العميل الداخلي، β_0, \dots, β_6 معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

أما النموذج الثاني فيتمثل في:

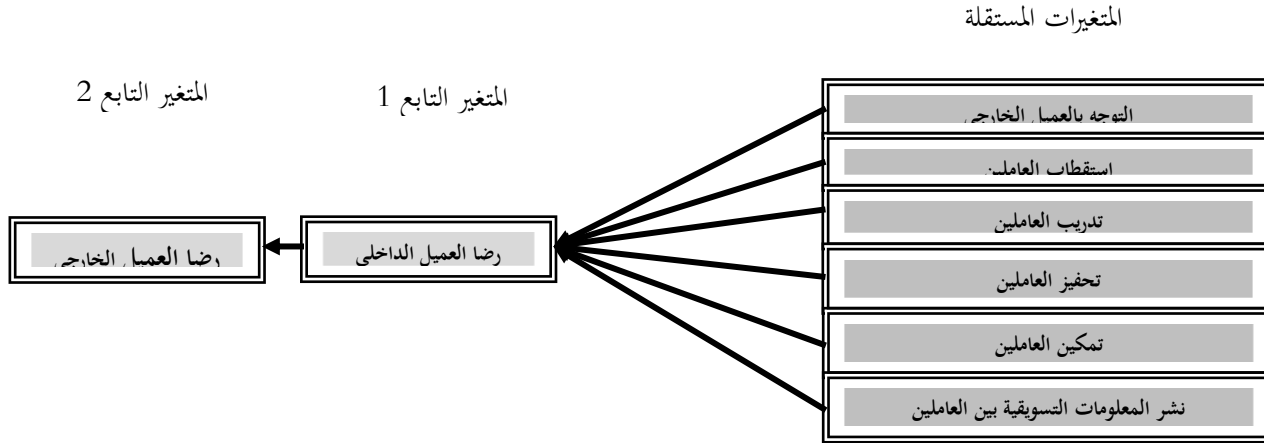
$$\hat{X} = \beta_0 + \beta_1 g + \varepsilon_i$$

حيث: g رضا العميل الداخلي، \hat{X} رضا العميل الخارجي، ε_i المتغيرات العشوائية، β_0, \dots, β_1 معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة.

والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة:



الشكل رقم (1): المخطط الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين.

يتبين من نموذج الانحدار والمخطط الافتراضي السابقين؛ ما يلي:

- يشمل ثلاثة متغيرات رئيسية: المتغير المستقل (التسويق الداخلي) والمتغير التابع الأول (رضا العميل الداخلي) والمتغير التابع الثاني (رضا العميل الخارجي)، حيث يشتمل المتغير المستقل على ستة أبعاد.
- إن حركة المخطط تفترض وجود دور مباشر لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (التسويق الداخلي) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) ووجود دور ل (رضا العميل الداخلي) في تحقيق (رضا العميل الخارجي)؛ وذلك ما تشير إليه الأسهم في المخطط أعلاه.
- **منهج الدراسة:** بغية الاجابة على الاشكال المطروح واختبار مدى صحة الفرضيات، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يعد هذا المنهج أحد أشكال الوصف والتفسير العلمي المنظم لوصف المتغير المبحوث، وتصويره كمياً، وتحليله. ولاستخلاص النتائج تم الاعتماد على أحد أساليب هذا المنهج ألا وهو المسح الميداني من خلال تقصي آراء موظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية الجزائرية محل الدراسة حول أثر التسويق الداخلي في تحقيق رضا العميل الداخلي والخارجي؛ للحصول على بيانات ومعطيات تساعد في الخروج بنتائج لتقديم اقتراحات وتوصيات. مستعملا الباحثان في ذلك الإستبانة.
- **مجتمع وعينة الدراسة:** من أجل تحقيق أهداف الدراسة، تم اختيار مجتمع الدراسة جميع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية (وكالات، فنادق، مطارات،...) العاملة في القطاع السياحي الجزائري. وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 20 مؤسسة سياحية عاملة في مختلف أنحاء الوطن. وتمثلت وحدة المعاينة (المفردات) في موظفي المؤسسات محل الدراسة. حيث تم توزيع 140 استبانة استردت 126 وبذلك تكون نسبة الاسترداد 90%. وبالتالي فعينة الدراسة 20 مؤسسة صغيرة ومتوسطة ممثلة بـ126 مفردة.
- **أداة الدراسة:** لقد تبلورت أداة الدراسة من خلال الإطلاع على الجانب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة. وسيقوم الباحثان باستخدام وتطوير نموذج استبانة لتحديد أثر إجراءات التسويق الداخلي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية الجزائرية في تحقيق رضا العميل الداخلي والخارجي، وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار فرضياتها سيتم استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري،...)، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- تم قياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) بالاعتماد على اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والذي أظهر ثباتاً عالياً لكل متغيرات الدراسة. والجدول رقم (1) يبين معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لأجزاء الأداة بشكل منفصل والأداة ككل.

الجدول رقم (1): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	التسويق الداخلي	رضا العميل الداخلي	رضا العميل الخارجي	الاستبانة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.86	0.81	0.77	0.80

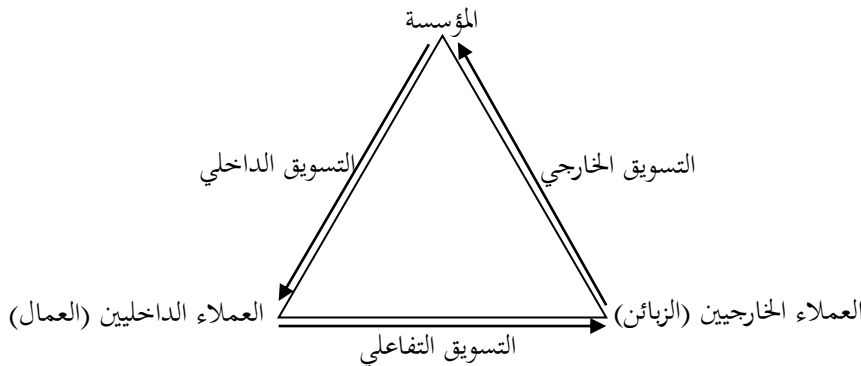
يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.80) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجانب النظري

أولاً- مفهوم تسويق الخدمات:

عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة"¹. وما يلاحظ من هذا التعريف هو ربطه للخدمة ببيع سلع مادية. وهذا عكس ما يراه كل من DUBOIS و KOTLER اللذان عرفا الخدمة بأنها: "كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، يتميز هذا التبادل بغير الملموس ولا ينتج عنه انتقال للملكية. ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي ملموس أو تكون غير ذلك"². فبذلك يمكن تعريف الخدمة السياحية بأنها نشاط غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات المستهلك السياحي*، وتكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس (كالفندق، النقل،...). وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية. أما التسويق الخدمي فعرف بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على العميل الخارجي وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة معه، تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، والتي تحقق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"³. من خلال التعريف نلاحظ أن التسويق الخدمي يضم جميع النشاطات التي تحقق رضا العميل الخارجي بما فيها البيع، الإعلان، دراسات السوق، التوزيع... الخ، وهذا انطلاقاً من العمال الذين يساعدون المؤسسة في بناء وصياغة مزيج تسويقي يهتم في المقام الأول بالعميل الخارجي. والشكل التالي يظهر ذلك:

الشكل رقم (2): الأبعاد الثلاث لتسويق الخدمات



Source: P.Kotler et B. Dubois, op-cit, P:21.

¹ حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، عمان 2009، ص33.

² P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management, Pearson Education, 12^e édition, Paris 2006, P462.

* المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحاً دولياً أو محلياً. فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها.

³ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص185.

ويلاحظ من الشكل السابق؛ إلى أن المؤسسة في تسويق خدماتها تستعمل **التسويق الداخلي أولاً** من أجل تحقيق رضا عملائها الداخليين؛ حيث يتمثل التسويق الداخلي في الجهود التسويقية المبذولة لإقناع العاملين داخل المؤسسة بأهمية أدائهم الفعال ودورهم في تحقيق أهداف المؤسسة، ليأتي في المرحلة الثانية **التسويق التفاعلي** وهو تلك العلاقات التي تنشأ بين مقدم الخدمة والعميل الخارجي. أما **التسويق الخارجي** يقصد به تفهم احتياجات عملاء الخارجين من أجل تسويق الخدمات.

ولأهمية العاملين المقدمين للخدمة كمنتجين ومشاركين في الاستهلاك؛ أدمجوا كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي-الذي في دراستنا نهتم فقط بهذا العنصر من المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العميل الخارجي- من طرف Booms و Binter اللذان حاولا توسيع عناصر المزيج التسويقي السلعي للتلاءم وتسويق الخدمات، ففي سنة 1981 يضيف الباحثان لعناصر المزيج التسويقي السلعي (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) العناصر التالية:¹ الأفراد، العمليات والأدلة المادية.

1- المنتج/ الخدمة السياحية: تقوم المؤسسات الخدمية بعرض حزمة من المنافع لعملائها الخارجين تضمن تسليم الخدمة الجوهر، فهذه الخدمات الإضافية التكميلية التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى.² لذلك يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها. وبما أن دراسة حالتنا نهتم بالخدمة السياحية فقد عرفت بأنها عبارة عن مجموعة من العناصر الرمزية والمادية وغير المادية التي تتوافر لدى المنطقة السياحية فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي.³

2- التسعير: يعبر التسعير عن عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها العميل الخارجي بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها.⁴ أما بالنسبة للتسعير الخدمات السياحية فيعتبر التسعير أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للبرنامج السياحي.⁵

3- التوزيع: هو الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.⁶ وهو بذلك كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل الوكالة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له.

4- الترويج: تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الترويج لتوضيح صورة الوكالة السياحية، وإبرازها أمام العملاء الخارجين لجذب انتباههم. ويمثل وجه الاختلاف بين الترويج للسلع والترويج للخدمات، لكون الترويج لهذه الأخيرة لا تنحصر فقط عبر قنوات الترويج، بل عملية الترويج تقوم بها حتى قنوات الإنتاج المتمثلة في عمال المؤسسة.

5- البيئة المادية (الدليل المادي): إن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل (كالفندق في التسويق السياحي). وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.⁷ فخاصية اللاملموسية للخدمة تؤدي إلى عدم قدرة العملاء المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها، الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء. ولذا يعد خفض مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة. ويمكن أن تأخذ هذه الأدلة عددا من الصور؛ أبسطها النشرة التعريفية التي تصف وتقدم صورا للعناصر الهامة للخدمة السياحية، مظهر العاملين الذي يعطي دليلا عن طبيعة الخدمة، الفنادق، البيئة النظيفة... الخ.

¹ أدريان المر، تر: بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة 2009، ص90.

² هاني حامد الضمور، التسويق للخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص222.

³ صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص218.

⁴ هاني حامد ضمور، مرجع سابق، ص223.

⁵ المرجع السابق.

⁶ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص79.

⁷ حميد الطائي، محمود الصميدعي وبشير العلق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص205.

6- العمليات (مراحل تقديم الخدمة): أشار جونزكس سنة 2001 إلى أن مؤسسة الخدمات لا توجد لها منتجات، بل فقط عمليات تفاعلية.¹ فالكيفية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد بعيد مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق. ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية؛ لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع مروراً بالخزن حتى الوصول النهائي للعميل الخارجي.

لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة وسيلة للمقارنة بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة لها، وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات المتعلقة بالخدمات، وبشكل خاص ذات الالتماس المباشر مع العميل الخارجي.

7- الأفراد: هم المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد.²

1.7- الأفراد مقدمي الخدمة (المشاركون): هم كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة للعملاء الذين يطلبونها.³ ولهم تأثير على مدى تقبل العميل الخارجي للخدمة. فهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة الخدمية، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي من أجل تشجيع السلوك الفعال الذي يقوم بجذب العملاء للمؤسسة.

2.7- العلاقات التفاعلية: إن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل، أي أن الاستمرار لهذه العلاقة يعتمد على الثقة وتحقيق الأبعاد التي يقيس بها العملاء مستوى الخدمة سواء الاعتمادية أو الثقة... الخ. وهنا يتم التركيز على إيجاد التفاعل الإيجابي ما بين الطرفين مما يؤدي إلى رضا وولاء العميل عن المؤسسة. إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي؛ صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.⁴ واستناداً إلى ما سبق؛ يتضح لنا أهمية الاهتمام بالعميل الداخلي وتحقيق رضاه في تحقيق أهداف التسويق الخدمات بصفة عامة وتسويق الخدمة السياحية بصفة خاصة. ومن هنا تبرز أهمية التسويق الداخلي الذي يعتبر أسمى أهدافه تحقيق رضا العميل الداخلي.

ثانياً- ماهية التسويق الداخلي:

ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية، وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية.⁵ وبدأ الاهتمام الفعلي بمفهوم التسويق الداخلي من قبل الباحثين والممارسين في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينات.⁶ حيث نشر أول مقال مقال خاص بالتسويق الداخلي سنة 1976 من قبل كل من Arbeit و Sasser حيث أرادا أن يوضحا كيفية تطبيق أساليب التسويق الداخلي.⁷

¹ أدريان بالمر، تر: بماء شاهين وآخرون، مرجع سابق، ص 94.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص 205.

³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 221.

⁴ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 80.

⁵ إبراهيم أحمد أبو رحمة، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية (جوال)"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2010، ص 34.

⁶ جمعة الطيب، "مساهمة لتطبيق التسويق على الخدمات الصحية دراسة حالة المستشفى الجامعي باتنة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 2008، ص 83.

⁷ تيسير العجارمة، التسويق المصري، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 30.

وفي نفس السنة نشر بييري وآخرون مقال متضمن حلول للمشاكل المتعلقة بتقديم الخدمات ذات الجودة العالية وتتصف بالتماثل والتناسق في نفس الوقت.¹ حيث صوروا العاملين كمستهلكين داخليين بالمؤسسة التي يعملون بها. واقترحوا الكيفية التي تتبنى بها الإدارة الأدوات والاستراتيجيات التسويقية؛ ليكون اتصالها مع العاملين أكثر فاعلية، لكسب رضاهم والحصول على الالتزام بتقديم أفضل خدمة للعميل الخارجي.

تطور مفهوم التسويق الداخلي عندما بدأ المسوقون في قطاع الخدمات بإبراز إجراءات منظمة لتسويق خدماتهم للعاملين في المقام الأول؛ منطلقين في ذلك أن العاملين في هذا القطاع يمارسون الجزء الأكبر والأهم في وظيفة التسويق.² وذلك لأن التسويق في المؤسسات الخدمية كما يقول Lendrevie et Lindon هو: "تسويق علائقي ويظهر بصفة أكثر على ما هو موجود بالنسبة لتسويق السلع، فالتسويق الداخلي هو استمرار بتعبئة القوى الداخلية، ليس فقط للأفراد الذين هم في اتصال دائم ومباشر مع العملاء الخارجيين، ولكن حتى الأفراد الذين يعتبرون الدعامة غير مرئية لإنتاج الخدمات. فالكل يجب أن يكون واعيا بالرهانات التسويقية، ويكون توجهه حقيقي نحو العميل الخارجي"³. وهذا قد بدأ مفهوم التسويق الداخلي في الانتشار والتطبيق في المؤسسات الصناعية التي تقدم المنتجات المادية ملموسة.

وتركز فلسفة التسويق الداخلي على معادلة بسيطة هي: **عمال مشبعين = عملاء مشبعين**.⁴ فإذا كانت المؤسسة قادرة على استقطاب العاملين وتحافظ عليهم وتغرس في أذهانهم فهما لرسالتها وأهدافها وكذلك حاجات ورغبات عملائها الخارجيين، فإن النتيجة الحديثة هو تطوير دائم لجودة الخدمات المقدمة من قبل هؤلاء العاملين، الذين بدوره يؤدي إلى رضا العميل الخارجي. إضافة إلى ذلك، فإذا كان العاملين المسؤولين عن تقديم الخدمات متحمسين بتقديم نفس المستوى من الجودة لزملائهم الآخرين في الإدارات المختلفة، كما لو أنهم عملاء من الخارج فإن ذلك كله سيزيد من رفع الروح المعنوية لجميع العمال من خلال التطوير المستمر لجودة الخدمات المقدمة.

عرف التسويق الداخلي بأنه: "مهمة تعتمد على توظيف، تدريب وتحفيز العاملين بالمؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء، مع التأكيد على أن كل شخص في المؤسسة يعتنق مبادئ التسويق المناسبة".⁵ وعرف أيضا بأنه: "عملية مبادلة داخلية بين المؤسسة ومجموعة العاملين بها؛ وتتعلق تلك المبادلة بضرورة إلغاء الكفاءة للعمليات، والرضا للعاملين بها حتى قبل أن تتمكن المؤسسة من النجاح في تحقيق أهدافها فيما يتعلق بأسواقها الخارجية".⁶ وعرف التسويق الداخلي من طرف (سالمان، 2005) بأنه: "حيث يرى أن تتمكن المؤسسة من النجاح في تحقيق أهدافها فيما يتعلق بأسواقها الخارجية؛ لأنهم حجر الزاوية فنجاح المؤسسات في ظل المنافسة القوية الراهنة. وهو يركز على عمليتين أساسيتين أولها **إدارة الاتجاهات**؛ أي توجيه كافة العاملين نحو المؤسسة كأهدافها، ونشر الفكر التسويقي الخاص بالتعامل بالعملاء داخل المؤسسة. ثانيها **إدارة الاتصالات**؛ لضمان وجود نظام جيد للاتصال بين العاملين، كضمان تدفق المعلومات التي تمكنهم من إنجاز الأعمال المطلوبة، خاصة ذات الصلة المباشرة للعملاء".⁷

استنادا لما سبق يمكننا القول بأن التسويق الداخلي هو ذلك الجهود المخططة والمبنية على استخدام المدخل التسويقي؛ للقضاء على المقاومة التنظيمية للتغيير، ولتحقيق التعامل والتكامل الوظيفي بين العاملين تجاه التنفيذ الفعال لإستراتيجية المؤسسة. وبشكل يمكن في النهاية من تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال عمال محفزين لديهم الدافعية وموجهين بالعمل.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ص 149.

² صالح عمرو كرامة الحريزي، أثر التسويق الداخلي وجوده الخدمات في رضا الزبائن -دراسة تطبيقية لعينة المصاريف البنمية-، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق 2006، ص 38.

³ جمعة الطيب، مرجع سابق، ص 82.

⁴ نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 26.

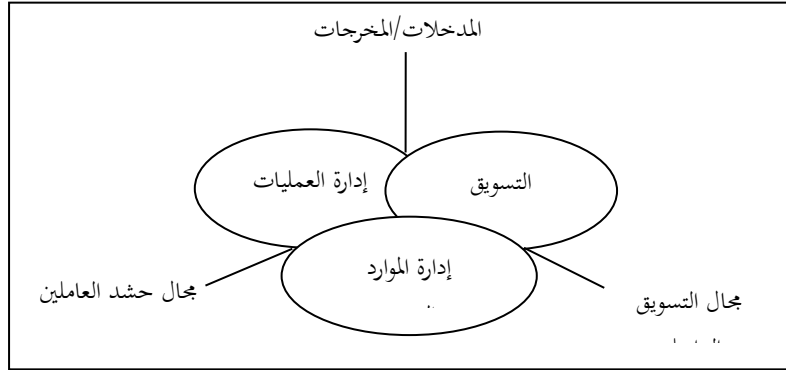
⁵ إبراهيم أحمد أبو رحمة، مرجع سابق، ص 3.

⁶ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 1.

⁷ عماد صفر سالمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية 2005، ص 56-57.

فلسفة التسويق الداخلي تؤكد على أهمية العامل كمدخل في عملية تقديم الخدمة. أي هناك تداخل بين إدارة التسويق وإدارة الموارد البشرية إضافة إلى إدارة العمليات. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): مجالات التداخل بين إدارة التسويق، إدارة الموارد البشرية وإدارة العمليات



المصدر: أدريان بلر، تر: بهاء شاهين وآخرون، مرجع سابق، ص 615.

إدارة التسويق هو تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء حاجات العملاء الخارجين، وفي نفس الوقت تعنى إدارة الموارد البشرية بتحقيق أهداف المؤسسة، لذلك فإدارة الموارد البشرية يجب أن تعنى هي الأخرى بإرضاء العملاء الخارجين.

ثالثاً- رضا العميل الداخلي (الرضا الوظيفي) كنتيجة لتطبيق التسويق الداخلي:

يعبر الرضا الوظيفي حسب (الشرايدة، 2008) عن ذلك الحماس لدى العمال الذي ينبع من قوة داخلية قائمة على شعور داخلي لدى العامل، حيث يمكن إرجاع هذا الشعور إلى الجهات التالية: العلاقة بين العامل وعمله، موقفه من عمله، العلاقة بين العامل والإدارة وعلاقة بين العامل وزملائه.¹ وعرف أيضاً بأنه: "تعبير يطلق على الحالة التي يتكامل فيها الفرد مع وظيفته ويتفاعل معها خلال طموحه الوظيفي. ورغبته في النمو والتقدم، وتحقيق الأهداف الاجتماعية من خلاله ويمكن تسمية الفرد حين ذلك بأنه راض عن وظيفته".² وعرف أيضاً بأنه: "تعبير عن مدركات الأفراد للموقف الحالي مقارنة بالقيمة التفضيلية، وهذا يعني أن الرضا يحصل لدى الفرد عندما يدرك بأن الوظيفة التي يؤديها تحقق القيمة المهمة بالنسبة".³ فيما يعرف Herzberg الرضا الوظيفي من خلال تحديد ثلاثة أنواع للرضا عن العمل:

- الرضا الداخلي الذي ينبع من مصدرين؛ أولهما المتعة المتأنية من انهماك الفرد في عمله، الثاني إحساس الفرد بإنجاز وبأهمية قدراته من خلال ذلك الإنجاز.

- الرضا الناتج عن الظروف النفسية والوظيفية للمؤسسة التي تصاحب عمل الفرد.

- الرضا الخارجي الذي يتصل بالعائدات المادية.⁴

ويمكن تقديم تعريف عام للرضا الوظيفي بأنه ذلك الشعور النفسي بالقناعة والسرور والارتياح، والذي يستمدده الموظف من وظيفته وجماعة العمل مما توفره له هذه الوظيفة من مزايا مادية ومعنوية، واستقرار، ومن فرص النمو المهني والتقدم الوظيفي.

¹ سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي أطر نظرية تطبيقات عملية، ط1، دار الصفاء، عمان 2008، ص 63.

² محمود عبد المسلم الصليبي، الجودة الشاملة وأنماط القيادة التربوية وفقاً لنظرية هيرسي وبلاشارد وعلاقتها بمستوى الرضا الوظيفي لمعلميهم وأدائهم، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 80.

³ سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية (مدخل استراتيجي)، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 175.

⁴ سالم تيسير الشرايدة، مرجع سابق، ص 65.

أما تحقق عدم الرضا الوظيفي فعادة ما يحصل الانسحاب من الوظيفة، وقد عرف Hulen الانسحاب الوظيفي بأنه: "مجموعة من السلوكيات المؤدية إلى عدم رضا العمال عن العمل إلى الدرجة التي تؤدي بذلك إلى التجنب والابتعاد عن موقف العمل".¹ وهناك مظاهر سلوكية للانسحاب الوظيفي تتمثل في:²

1- التغيير السلوكي: تكون الاستجابة الطبيعية لعدم الرضا محاولة تغيير الظروف المؤدية إلى عدم الرضا وهذا من الممكن أن يقود إلى صراع ومواجهة بين الرئيس والمرؤوس، وقد تتطور الأمور إلى شكاوى وتظلمات، سواء بشكل غير ظاهر أو بتظلمات رسمية واضحة، وإذا لم يستجب المسؤول الإداري فقد ترفع الشكاوى أمام القضاء وقد تحاول الإدارة الإحاطة بهذه المشاكل والاستجابة للعامل المتظلم لتجنب الصراع والحفاظ على رضا العامل.

2- الانسحاب الوظيفي المادي: إن عدم التغيير في الظروف قد يدفع العامل إلى ترك الوظيفة، إما بالانتقال إلى موقع آخر ضمن المؤسسة أو ترك المؤسسة كليا.

3- الانسحاب النفسي: يتمثل الانسحاب النفسي بأحد المظاهر التالية: عدم التزام الفرد تجاه مؤسسته وعمله، المشاكل الصحية وغيرهما.

رابعا- رضا العميل الخارجي:

يعتبر رضا العميل الخارجي الركيزة الأساسية التي تقوم عليها العديد من العمليات ابتداء بتصميم المنتج وانتهاء بصنعه وإخراجه. لأن الرضا عامل مهم لمقاومة الخيارات البديلة من طرف العميل وإمكانية إبقائه كمتعامل دائم مع المؤسسة. لقد تعددت واختلقت الآراء حول تعريف رضا العميل الخارجي، لذا سيتم عرض البعض منها فيما يلي.

عرف الرضا على أنه: "مقياس نجاح المؤسسة، فرضا العميل يجعله على استعداد لشراء المزيد من المنتجات ويوصى الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، ويكون أقل حساسية للسعر".³ كما عرف بواسطة Churchill et Surprenant بأنه: "التقييم المعرفي لخصائص المنتج وجودته، أو هو الوجهة الناجمة عن مقارنة العملاء لتكاليف الشراء بالنسبة للعواقب المتوقعة".⁴ أما Binter فعرف الرضا على أنه: "تقييم العملاء للخدمات ما بعد الشراء في مقابل توقعاتهم، ويتأثر الرضا بجودة المنتجات وعاطفة العميل".⁵ أما معايير ISO 9000 لسنة 2000 فعرفت الرضا بأنه: "مسألة درجات التي يمكن أن تختلف من رضا عالي لرضا منخفض. فالرضا هو رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات المستعملة".⁶ في حين عرف Kotler الرضا بأنه: "شعور العميل بالمتعة أو خيبة الأمل التي تنجم عن مقارنة أداء المنتج مع التوقعات".⁷

وفي الأخير يمكن تقديم تعريف شامل لرضا العميل الخارجي بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل بعد استخدامه وبين توقعات هذا العميل، فرضا العميل هو مؤشر الفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي فإن هناك ثلاثة مستويات من الرضا وعدم الرضا:

- أداء المنتج أقل من توقعاته فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذا المنتج؛
- أداء المنتج يساوي توقعاته فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه، ومن ثم يجعله عميلا راضيا؛
- أداء المنتج أكبر من توقعاته فإن هذا من شأنه أن يزيد من درجة رضاه، أو يحقق ما يطلق عليه بإسعاد العميل

¹ سهيلة محمد عباس، مرجع سابق، ص 178.

² المرجع السابق، ص 177.

³ Hee-Jin Lin, A contingency approach to a consumer loyalty model: An application to the mobile service context [on line], PH.D.Thesis, US: Purdue university, 2005, P:18, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).

⁴ Chi-Ming Hsieh, Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty [on line], PH.D Thesis, US: Michigan State university, 2010, P:21, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).

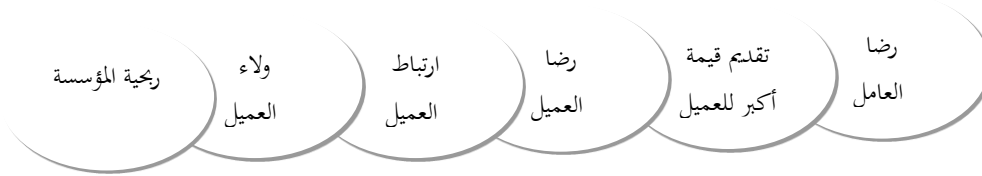
⁵ Yi-Chin lin, An Analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan [on line], PH.D Thesis, US: faculty of the United States sports Academy, 2008, P:39, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).

⁶ Paraxiom, customer satisfaction [on line], Available on:<www.paraxiom.com/ISO-definition.htm>, (consulted: 20/03/2012).

⁷ Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, Paris-France, 13e édition, 2006, P: 24.

ينشأ من حالة رضا العميل الخارجي مجموعة من العلاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة أهمها علاقته برضا العامل. فرضا عامل وتبينه لثقافة التوجه بالعميل يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضاه، وما يتولد عنه سلوك إيجابي كولاء العميل الدائم الذي يجعل منه أصل دائم، وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها. كما توضحه سلسلة الرضا -الربحية في الشكل التالي:

الشكل رقم (4): سلسلة الرضا-الربحية



المصدر: خذير نسيم، مرجع سابق، ص 103.

من خلال الشكل أعلاه، يتضح أن المؤسسة تحقق عائد أكبر من العملاء الراضين، فارتفاع مستوى الربحية للمؤسسة ما هو إلا نتيجة مباشرة لتكرار تعامل العميل مع المؤسسة وهو ما يعبر عنه بولاء العميل، وولاء العميل هو نتيجة مباشرة لرضاه عن خدمات المؤسسة، ورضاه هو نتيجة مباشرة لمستوى جودة المنتج التي تلقاها. وجود المنتج تنتج عن عامل ذو ولاء وانتماء لمؤسسته، وولاء العامل هو نتيجة لرضاه في العمل الذي يكون نتيجة للرعاية والعناية التي يتلقاها داخل المؤسسة

خامسا- ممارسات التسويق الداخلي لتحقيق رضا العميل الخارجي:

إن فعالية تطبيق التسويق الداخلي يتطلب من إدارة المؤسسة الاختيار الموضوعي للعاملين، والاحتفاظ بهم وضمان ولائهم من أجل الحصول على أفضل المخرجات، عن طريق نيل رضاهم وتلبية متطلباتهم لضمان تنفيذهم للأعمال الموكلة إليهم بأفضل شكل ممكن. فرضا العميل الداخلي يعد شرطا أساسيا وخطوة أولى لتحقيق رضا العميل الخارجي، لأن رضا هذا الأخير يرتبط بدرجة أساسية بنوعية الأفراد العاملين على إنتاج وتقديم الخدمات. وبناء عليه فإن الوصول إلى الرضا المطلوب يعتمد على استخدام التسويق الداخلي الذي يلي احتياجات ويتناسب مع تطلعات الأفراد العاملين.

1- ترسيخ ثقافة التوجه بالعميل الخارجي: يعتبر برنامج التسويق الداخلي عملية تمثيل لثقافة المؤسسة، لأن برنامج تسويق الخدمة قد يحكم عليه بالفشل أو الإخفاق إذا لم تعمل المؤسسة على ترسيخ ثقافة لدعم خدمة العميل الخارجي، إضافة إلى أن يتضمن هذا البرنامج إشراك العاملين لكي يحقق النجاح. فالمؤسسة الخدمية التي تمتلك ثقافة الخدمة قوية يساعدها في مجالين هما:¹

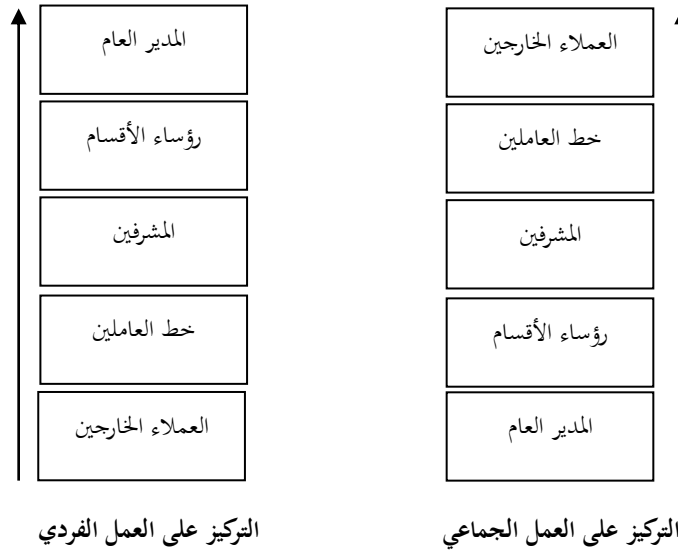
- السلوك المباشر؛ وهذا يعني أن العاملين يعرفون جيدا كيف يعملون وما هو المتوقع منهم؛
- الثقافة القوية والتي تعطي للعاملين إحساسا أو شعورا بالهدف وبالتالي؛ فإن هذا يولد اتجاهها ايجابيا نحو مؤسستهم وأنهم يشكلون جزءا مهما منها. وهذه الحالة في غاية الأهمية، لأنه إذا استطاع العاملون معرفة الهدف الذي تريد المؤسسة الوصول إليه ودورهم في مساعدتها على الوصول إلى تحقيق الهدف، ففي هذه الحالة تستطيع إدارة المؤسسة تحقيق أهدافها من خلال التعاون والتنسيق بينها وبين جميع المستويات الإدارية، أي جميع العاملين فيها. من جهة أخرى؛ فإن المؤسسات التي تمتلك ثقافة ضعيفة أي لا يوجد لديها إلا القليل من القيم وقواعد السلوك المشتركة وهذا بدوره يؤثر سلبا على التسويق الداخلي للمؤسسة.

من خلال ما سبق فإن ترسيخ ثقافة خدمة العميل الخارجي من الإجراءات اللازمة لتنفيذ برامج التسويق الداخلي، ولتحسين ذلك لابد من تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من الأعلى إلى الأسفل - كما هو موضح في الشكل رقم (5) -. حيث أن العملاء الخارجيين في قمة الهرم التنظيمي والمدير العام في

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص.ص 354-355.

أسفل الهيكل. في هذا النمط من التنظيم جميع العاملين يعملون لخدمة العميل الخارجي، وأن مدراء الأقسام يطورون الأنظمة التي تسمح للمشرفين بتقديم خدمة جيدة إلى العميل الخارجي، والمشرفين يساعدون العاملين بشكل مباشر أو غير مباشر لخدمة العميل الخارجي.

الشكل رقم (5): تحويل اتجاه الهيكل التنظيمي من أعلى إلى أسفل



المصدر: حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص350.

2- دور الاستقطاب والاختيار العاملين في تحقيق رضا العميل الخارجي: تعد المهارات والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمات من العناصر الأساسية الضامنة لجودة الخدمات، وبالتالي تحقيق رضا العميل الخارجي. ونتيجة للخصائص المميزة للخدمات، فإن ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة على درجة عالية من المهارة، ويتمتع بأسلوب جيد في الاتصال وبناء العلاقات المميزة مع العميل الخارجي. وبالتالي فإنه يتوجب على المؤسسة أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي ستقدم العرض المتميز لخدمات المؤسسة للعملاء الخارجيين.

ويعتبر الاستقطاب والاختيار من بين الأفكار الرئيسية التي يتضمنها التسويق الداخلي فيجب أن يتطابق الأفراد مع الوظائف المتوفرة؛ هذا التطابق يتطلب استقطاب واختيار أفراد مناسبين وأكفاء وفق أسس علمية وسليمة، وكذلك تخطيط دقيق للوظائف التي سيشغلها الأفراد في المؤسسة، حيث تتطلب هذه الخطوة التوصيف الكامل للأعمال التي تدخل في نطاق وظيفة مقدمي الخدمة، وكذا تحديد النتائج المنتظرة.

يرى Berry ضرورة أن يستخدم المديرون مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم، بالإضافة إلى بحث وتطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين بنفس طريقة التعامل في تحديد حاجات العميل الخارجي، وفي هذا المجال يؤكد Berry أنه توجد علاقة ارتباط وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين من جهة، وإشباع رغبات وحاجات العميل الخارجي من جهة أخرى.¹ فبالنسبة للعاملين، فإن عناصر المزيج التسويقي هي: العمل، المنافع، الموقع، النقل، ساعات العمل والمكافآت المعنوية وغيرهم.

وبناء على ذلك؛ إدارة المؤسسة عند صياغة إعلان للبحث عن عاملين لا بد لها من التركيز على بعض المنافع والامتيازات التي سيحصل عليها العامل في حالة وقوع الاختيار عليه وتحاول التأثير على الجوانب الحسية والإدراكية التي تدفعه للبحث عن فرصة عمل ملائمة تلي طموحاته ورغباته.

¹ عمرو صالح كرامة الجريري، مرجع سابق، ص43.

فاستخدام مدخل التسويق للحفاظ على سمعة المؤسسة وتأمين مستقبلها في السوق يعتمد على المنافع التي تقدمها للعاملين، وعلى أساليب الاحتفاظ بهم وضمّان ولائهم للمؤسسة، إذ أنه بفقدان العاملين الماهرين من المحتمل أن تفقد المؤسسة عملائها الخارجيين الدائمين.¹ ينجح عن الإستراتيجية الفعالة للتسويق الداخلي اختيار وتعيين الأفراد المناسبين والاحتفاظ بهم، ولذلك فإن سياسات الاختيار الخاطئة لأفراد وجلبهم لأداء مهام الخدمة، تعد أحد الأسباب الرئيسية لضعف جودة الخدمات الذي يؤثر سلباً على رضا العملاء الخارجيين.

4- تدريب وتطوير العاملين على خدمة العملاء الخارجيين لتحقيق رضاهم:

يحتل التدريب والتطوير أهمية كبيرة في برامج التسويق الداخلي من خلال تحسين أساليب العمل، وتغيير السلوك ورفع كفاءات الأفراد وأدائهم، ومستوى مهاراتهم في التعامل مع العملاء الخارجيين. ويعد التدريب والتطوير الوسيّلتين التي تساعد العاملين والمدربين على اكتساب المهارات والخبرات اللازمة التي يتوجب تمتعهم بها للوصول إلى الرضا التام للعميل.

وتجدر الإشارة بأن التدريب هنا لا يعني القيام بإجراء تكبير وظيفي أو محاولة دفع العامل للقيام بأداء جميع الوظائف الموجودة داخل المؤسسة؛ لكن برامج التسويق الداخلي يعتمد على التدريب الذي يمكن العاملين من فهم ومعرفة جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى تدريبهم على العمل مع كفريق عمل متكامل بحيث إذا قام أحد العاملين بارتكاب خطأ اتجاه العاملين، فإن زملائه الآخرين يحاولون تغطية ومعالجة هذا الخطأ. بحيث يتم تسليح هؤلاء العاملين كافة المعلومات التي تمكنهم من استعراض الخدمات التي تقدمها المؤسسة عند تعاملهم، تحديثهم واتصالهم بالعملاء الخارجيين.² وعليه تتضمن هذه النوعية من البرامج التدريبية التي يجب أن يتلقاها العاملون بالمؤسسة والتي ترتبط مباشرة بجودة خدمة العميل التي تحقق رضاه، كما يلي:³

- برامج بناء الوعي بخدمة العملاء: يقدم هذا النوع من التدريب كمقدمة أساسية لخدمة العملاء، ويمتد ليشمل الجميع من القمة إلى القاعدة، ويهدف إلى ترسيخ فكرة العناية بخدمة العملاء.

- البرامج الموجهة لتنمية مهارات محددة في مجال خدمة العملاء: توجه بصفة أساسية إلى العاملين الذين يتطلب وظائفهم تعاملين متكررا مع العملاء، ومن أمثلة هذه المهارات: الاتصال، مهارات التعامل مع الأنماط الصعبة مع العملاء، مهارات التصدي لمشاكل العملاء ومهارات استخدام الهاتف... الخ.

- برامج خدمة العميل الداخلي: تستهدف تحديد فئات عملاء الداخل وتوقعاتهم للخدمة، وتنمية الاتجاهات الإيجابية نحو أنشطة الخدمات المساعدة والزملاء في الإدارات الأخرى ذات العلاقة بخدمة العملاء.

- برامج روح الفريق: تستهدف تقوية الاعتقاد بأهمية العمل الجماعي من أجل تحقيق خدمة متميزة للعميل الخارجي.

- برامج تنمية المهارات الفنية: يحتاج عمال خدمة العميل الخارجي إلى التدريب على كافة الأجهزة والمعدات التي يتطلبها العمل.

إن هذا النوع من برامج التدريب لا يتم من خلال المدرب المهني أو المتخصص، وإنما من خلال الأفراد الذين يقومون بالفعل بأداء الخدمة المراد تعريف باقي العاملين بالمؤسسة بها.

¹ بشير العلاق وحفيد الطائي، مرجع سابق، ص 371.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 128-129.

³ جمال الدين المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2009، ص 128-



5- دور التمكين في تحقيق رضا العملاء:

إن منح الصلاحيات للعاملين يوفر متسع أكبر للأفراد باستخدام قدراتهم من خلال تمكينهم وتشجيعهم على صنع القرارات بالقرب من مواقع التأثير، فالأساس من منح الصلاحيات هو التوجه الصحيح نحو تطوير برامج التسويق الداخلي حيث أن العاملين أقرب إلى المشكلة هم الأقدر على التوصل إلى حل لها شرط أن يكون لديهم إطار عمل يمكنهم من خلاله اتخاذ القرارات.¹

لقد أصبح رضا العميل بؤرة اهتمام المؤسسات وهذا ما يتطلب أن تصبح الإدارة العليا على أعلى مستوى من التجاوب مع العملاء، لأنه بارتفاع مكانة المدير في الهرم الإداري تزداد عزلته عن حاجات العملاء، ويظهر هذا جليا في المؤسسات الخدمية، حيث يلتقي عملاؤها مع العامل البسيط دون غيره. ويتيح الاتصال المباشر بالعملاء تحويل اهتمام العاملين بعيدا عن الشؤون الداخلية والتركيز على حاجات العملاء، وعلى المؤسسات أن تجد سبلا لوضع كل عاملها، بدأ بكبار المديرين على اتصال مباشر بالعملاء، لفهم احتياجاتهم وتلبية توقعاتهم. وعلى هذا الأساس فإن التمكين يساهم في تحقيق رضا العملاء من خلال:²

- تمكين موظفي الخط الأمامي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات سلوكية وموقفية في الموظفين. تتضمن التغييرات الموقفية زيادة الرضا عن الوظيفة والحد من الضغوط، والنتيجة هي الحماسة في العمل التي تنعكس في تفاعل أفضل مع العملاء وتحقيق رضاهم؛
- تمكين العاملين يؤدي إلى تلبية أسرع من جانبهم لحاجات العملاء. فالتمكين أمر هام في السماح للعاملين بعمل تغييرات في الخدمة للوفاء بحاجات العملاء، وفي حالة القصور في الخدمة يسهل التمكين من المعالجة السريعة بما يتوافق مع رضا العملاء.
- تحول الإدارة العليا ذاتها إلى العمل الجماعي في إطار فريق، وتضع نظاما واضحا للعاملين بالتعاون بحيث يكون العميل محورا لجميع أنشطة المؤسسة وعملياتها، وهكذا يتأسس تضافر جهود العاملين في اتجاه إرضاء العميل.
- تقييم الأداء وتحسينه باستمرار بما يتوافق مع توقعات العميل ورضاه.

6- نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين

إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم. وتعد المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في المؤسسة، وينبغي أن يتوافر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وإدارة المؤسسة.

يتطلب من المؤسسة توفير المعلومات الضرورية لمختلف العاملين بما يوسع آفاقهم وتطلعاتهم، وإن فعالية نظام الاتصال والمعلومات في المؤسسة يعد نقطة قوة للحصول على المعلومات سواء عن أنشطتها الداخلية أو عن حاجات وتوقعات العملاء. وتعنى إدارة المؤسسات بتهيئة البيانات وتحليلها للوصول إلى المعلومات المتعلقة بالآتي:³

- معلومات عن السوق وتوقعات ورغبات العملاء وملاحظاتهم عن المؤسسة وخدماتها؛
 - معلومات عن الفجوة بين الأداء الحالي وما يتوقع العملاء للحصول عليه من خدمات؛
 - معلومات عن مقاييس جودة الخدمات؛
 - معلومات عن مستوى أداء العاملين المتعاملين مع العملاء بشكل مباشر.
- وأخيرا فإن نجاح وكفاءة أداء التسويق الداخلي الذي يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء؛ يعتمد بدرجة أساسية على التعاون والتنسيق بين قسمي الموارد البشرية والتسويق، وكذا تضافر جميع أقسام والمستويات التنظيمية بالمؤسسة.

¹ فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، ط1، دار أسامة، عمان 2008، ص200.

² أدريان بالمر، تر: بماء شاهين وآخرون، مرجع سابق، ص626.

³ صالح عمرو كرامة الجريري، مرجع سابق، ص50.



الجانب التطبيقي

أولاً- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية وأعمالها:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المؤسسات التي تمتاز بمحدودية رأس المال وقلة العمال، ومحدودية التكنولوجيا المستخدمة، والبساطة في التنظيم الإداري وتعتمد على تمويل ذاتي حيث يكون عدد العمال أقل من 10 أشخاص. فيما عرفها البنك الدولي بأنها المؤسسات التي توظف أقل من 50 عامل باستخدام معيار عدد العمال.¹ فيما عرفها المشرع الجزائري بأنها تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع و/أو الخدمات، التي تشغل من 1 إلى 250 عامل ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 02 مليار دينار أو الميزانية العامة السنوية تتراوح بين 100 و 500 مليون دينار.²

أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحة فهي المؤسسات التي تنظم رحلات سياحية للسكان المحليين وغير المحليين، وكذلك تقوم ببيع الخدمات الإضافية المرتبطة بها التي تكون عادة منتجة من قبل مؤسسات أخرى. وتمثل الأعمال الأساسية للوكالات السياحية في:

- عمليات التنظيم التي تتمثل في كل عملية للإعداد لرحلات جماعية أو فردية سياحية، وتشمل كل أو بعض الأساسيات مثل تأمين المواصلات والإطعام والإيواء؛

- عمليات وساطية التي تتمثل في تأمين الربط بين السائحين والمؤسسات الخدمية الأخرى مثل المواصلات، الفنادق، الاطعام... الخ؛

- إضافة إلى ما سبق يوجد عمليات أخرى لوكالات السياحة منها: عمليات تبادل وبيع التذاكر (طائرة، الباخرة...)، صرف العملات الصعبة، بيع الخرائط الجغرافيا والسياحية وإرسال الأمتعة... الخ.

وكل هذه العمليات تساعد مؤسسات السياحة والسفر في تغطية نفقاتها والحصول على الأرباح.

ثانياً- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين حول متغيرات الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر رضا العميل الداخلي باستخدام آليات التسويق الداخلي على رضا العميل الخارجي الذي يعتبر هدفاً للتسويق الخدمي، ولاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وبعد ذلك تم ترتيب العبارات ترتيباً تصاعدياً على أساس المتوسط الحسابي. ويوضح الجدول رقم (2) اتجاهات اجابات العينة الاحصائية المبحوثة متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2): استجابات أفراد الدراسة لعبارات الاستبانة

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	تلتزم إدارة المؤسسة بتقديم خدمات متميزة للعميل الخارجي	4.03	0.52	موافق	3
02	تكرس المؤسسة جهودها من أجل إرضاء العميل الخارجي	4.31	0.69	موافق بشدة	1
03	توفر المؤسسة ظروف مناسبة للعميل الخارجي (حسن الاستقبال...)	3.90	0.74	موافق	4
04	تسهل المؤسسة للعملاء تقديم شكاويهم	4.11	0.61	موافق	2
التوجه بالعميل الخارجي					
05	تسعى المؤسسة للحصول على أفضل العاملين مقارنة بالمنافسين.	3.80	0.53	موافق	3
06	عادة ما تستقطب المؤسسة ذوي الكفاءات.	4.02	0.51	موافق	1
07	تعمل المؤسسة على توظيف العاملين كل في مجال اختصاصه	3.98	0.56	موافق	2
08	تهدف المؤسسة لتوظيف العاملين الذين يمتلكون المهارات والقدرات الضرورية	3.42	0.62	موافق	4

¹ آيت عيسى عيسى، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر آفاق وقيود"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 06، 2008، ص 273.

² Journal officiel de la république algérienne N077 article 4-5- 6-7.

لتقديم خدمة متميزة مقارنة بالمنافسين.				
4	موافق	0.56	3.80	استقطاب العاملين
09	موافق بشدة	0.50	4.25	تحرص المؤسسة على تدريب العاملين لتنمية مهاراتهم.
10	موافق	0.61	3.88	تقوم المؤسسة تنفيذ برامج تدريبية للعاملين بشكل دوري.
11	موافق	0.57	4.14	تتعلق البرامج التدريبية بمتطلبات الوظيفة التي يشغلها العمال.
12	موافق	0.53	4.11	يساعدني التدريب على التعامل مع العميل بشكل أفضل.
2	موافق	0.55	4.09	تدريب العاملين
13	محايد	0.92	3.23	تتمت المؤسسة بتقدير العاملين لديها (شهادات شكر وتقدير...)
14	موافق	1.02	3.41	تقدر إدارة المؤسسة مجهودات العاملين وأدائهم الجيد في خدمة العملاء.
15	محايد	1.04	3.12	أحصل دائما على الحوافز والمكافآت المناسبة مع مستوى أدائي وكفاءتي في خدمة العميل.
16	محايد	0.89	3.27	توزع الحوافز داخل المؤسسة على العاملين بشكل عادل.
17	محايد	0.95	3.32	نظام التحفيز المعمول به يجعلني أكثر إخلاصا وتفانيا في خدمة العملاء.
6	محايد	0.96	3.27	تحفيز العاملين
13	محايد	0.69	3.01	تمكن المؤسسة العاملين من اتخاذ القرارات الضرورية لأداء العمل.
14	موافق	0.63	3.50	تحرص إدارة المؤسسة على إشراك العاملين في اتخاذ القرارات.
15	موافق	0.63	4.09	تفوض الإدارة الصلاحيات لاتخاذ القرارات ذات العلاقة بمشاكل العملاء.
16	موافق	0.58	4.12	أشعر بالحرية عند أداء عملي
5	موافق	0.63	3.68	تمكين العاملين
17	موافق	0.62	4.19	تزودكم إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تطلبونها لأداء مهامكم.
18	موافق بشدة	0.69	4.32	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر
19	موافق بشدة	0.61	4.21	يوجد تبادل في المعلومات بيني وبين زملائي
1	موافق بشدة	0.64	4.24	نشر المعلومات التسويقية بين العاملين
-	موافق	0.663	3.86	التسويق الداخلي
20	موافق بشدة	0.50	4.50	تعتبر المؤسسة رضا العاملين أحد أهم شعاراتها.
21	موافق بشدة	0.57	4.33	تعتبر المؤسسة معيار نجاحها هو العاملون فيها.
22	موافق بشدة	0.51	4.45	تتمت المؤسسة بشكاوي العاملين لديها.
23	موافق	0.62	4.02	توفر المؤسسة ظروف عمل مناسبة.
24	موافق بشدة	0.51	4.42	تعتبر أوقات العمل والمناوبات والاجازات مناسبة لي.
25	موافق	0.57	4.01	أنصح أصدقائي ومعارفي بالتعامل مع مؤسستي كونها تقدم خدمات متميزة.
26	موافق	0.63	4.11	أشعر بالاستقرار في المؤسسة ولا أفكر في تغيير العمل.
-	موافق بشدة	0.56	4.26	رضا العميل الداخلي
27	موافق	0.76	4.12	يتعاملون العملاء مع المؤسسة التابع لها لرضاهم التام عنها.
28	موافق بشدة	0.66	4.24	طريقي في التعامل مع العميل تزيد من رضا عن خدماتنا.
29	موافق	1.04	4.12	يوجد عدد قليل من شكاوي العملاء.

30	يوجد عدد قليل من العملاء قاموا بتغيير المؤسسة إلى مؤسسات منافسة.	3.98	060	موافق	5
31	كثيرا ما يبحث ويطلب عملائنا زملاءهم للتعامل مع المؤسسة.	4.25	071	موافق بشدة	3
رضا العميل الخارجي		4.14	0.75	موافق	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

وفقا لما جاء في الجدول السابق من نتائج يتضح لنا، أن هناك درجة موافقة من طرف أفراد العينة على أن مؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية تتبنى التسويق الداخلي بمختلف أبعادها من أجل تحقيق رضا كل من العميل الداخلي والخارجي؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (3.86) للتسويق الداخلي. فحين سجل أعلى وسط حسابي لنشر المعلومات التسويقية بين العاملين بقيمة قدرت بـ (4.24) تليهما بالترتيب تدريب العاملين والتوجه بالعميل الخارجي بوسط حسابي (4.09) ثم استقطاب العاملين (3.80)، ثم تمكين العاملين بوسط حسابي قدر بـ (3.68)، وجاء في المرتبة الأخيرة تحفيز العاملين (3.27). وتعتبر إجابات أفراد العينة على محور تدريب العاملين أكثر تجانسا مقارنة بالإجابات على العبارات الأخرى، وذلك بالنظر إلى ترتيب المحاور المقترحة حسب معامل الانحراف المعياري المقدر بـ (0.55).

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع المتمثل في رضا العميل الداخلي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (4.26) لرضا العميل الداخلي. يتبين للباحثين أنه توجد موافقة وبشدة على أن المؤسسات تعتبر رضا العاملين أحد أهم شعاراتها ومعيارا لنجاحها، وهذا عن طريق الاهتمام بشكاوي العاملين لديها وتوفير ظروف عمل مناسبة.

أما بالنسبة لإجابات أفراد العينة المستقصاة على عبارات محور المتغير التابع الثاني المتمثل في رضا العميل الخارجي عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السياحية، يتبين للباحثين أن اتجاه اجابات أفراد العينة الاحصائية في اتجاه الموافقة؛ وهذا ما يشير إليه الوسط الحسابي (4.14) لرضا العميل الخارجي. يتبين للباحثين أنه توجد موافقة من طرف أفراد العينة المستحوجة لوجود عدد قليل من شكاوي العملاء مع وجود عدد قليل من العملاء قاموا بتغيير المؤسسة إلى المؤسسات المتنافسة، مع قيام هؤلاء العملاء على حث زملاءهم للتعامل مع المؤسسة.

ثالثا- نتائج اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية.

الجدول رقم (3): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان t ل الحرجتان	درجة الحرية df	t المحسوبة	تقدير معاملات B النموذج	مصدر التباين
0.000	t= 1.979 ± عند α=0.05	6 119 125	6.728	1.453	
0.107			1.005	0.032	التوجه بالعميل الخارجي
0.002			5.895	0.401	استقطاب العاملين
0.000			8.568	0.461	تدريب العاملين
0.000			8.201	0.504	تحفيز العاملين
0.000			7.603	0.498	تمكين العاملين
0.000			6.165	0.440	نشر المعلومات التسويقية بين العاملين

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور للتوجه بالعميل الخارجي في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (التوجه بالعميل الخارجي) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (1.005) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.107$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.032) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لكنها غير دالة إحصائياً. مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه لا يوجد دور إحصائي للتوجه بالعميل الخارجي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور لاستقطاب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (استقطاب العاملين) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (5.895) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.002$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (استقطاب العاملين) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.401) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لاستقطاب العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور لتدريب العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (تدريب العاملين) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.568) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (تدريب العاملين) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.461) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتدريب العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك دور لتحفيز العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (تحفيز العاملين) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (8.201) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (تحفيز العاملين) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.504) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتحفيز العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك دور لتمكين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (تمكين العاملين) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (7.603) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (تمكين العاملين) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.498) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لتمكين العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الفرعية السادسة: هناك دور لنشر المعلومات التسويقية بين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (3) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (نشر المعلومات التسويقية بين العاملين) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (6.165) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (نشر المعلومات التسويقية بين العاملين) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.440) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الفرعية السادسة، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي لنشر المعلومات التسويقية بين العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

- الفرضية الرئيسية الأولى: هناك دور لممارسات التسويق الداخلي لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

الجدول رقم (4): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المحسوبة F	القيمة الجدولية ل F	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
22.549	2.19	6 119 125	0.714	0.825	0.000	$\hat{y} = 1.453 + 0.323x_1 + 0.401x_2 + 0.461x_3 + 0.504x_4 + 0.498x_5 + 0.440x_6$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (التسويق الداخلي) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) لأفراد عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة f المحسوبة (22.549) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التسويق الداخلي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (1.453) في المتغير التابع (رضا العميل الداخلي) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الأولى، والتي تؤكد على أنه يوجد دور إحصائي للتسويق الداخلي المتبنى من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل التسويق الداخلي ورضا العميل الداخلي كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 82.5%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للتسويق الداخلي في علاقته مع رضا العميل الداخلي. فيما جاء معامل التحديد مساويا ل ($R^2 = 0.714$) ما يشير إلى أن 71.4% من الانحرافات في قيم المتغير التابع رضا العميل الداخلي يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل التسويق الداخلي).

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثانية، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين f المحسوبة و f الجدولية.

الجدول رقم (5): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

المحسوبة F	القيمة الجدولية ل F	درجة الحرية df	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	القيمة الاحتمالية Sig	نموذج العلاقة
21.233	3.94	1 124 125	0.725	0.874	0.000	$\hat{x} = 0.031 + 0.812g$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

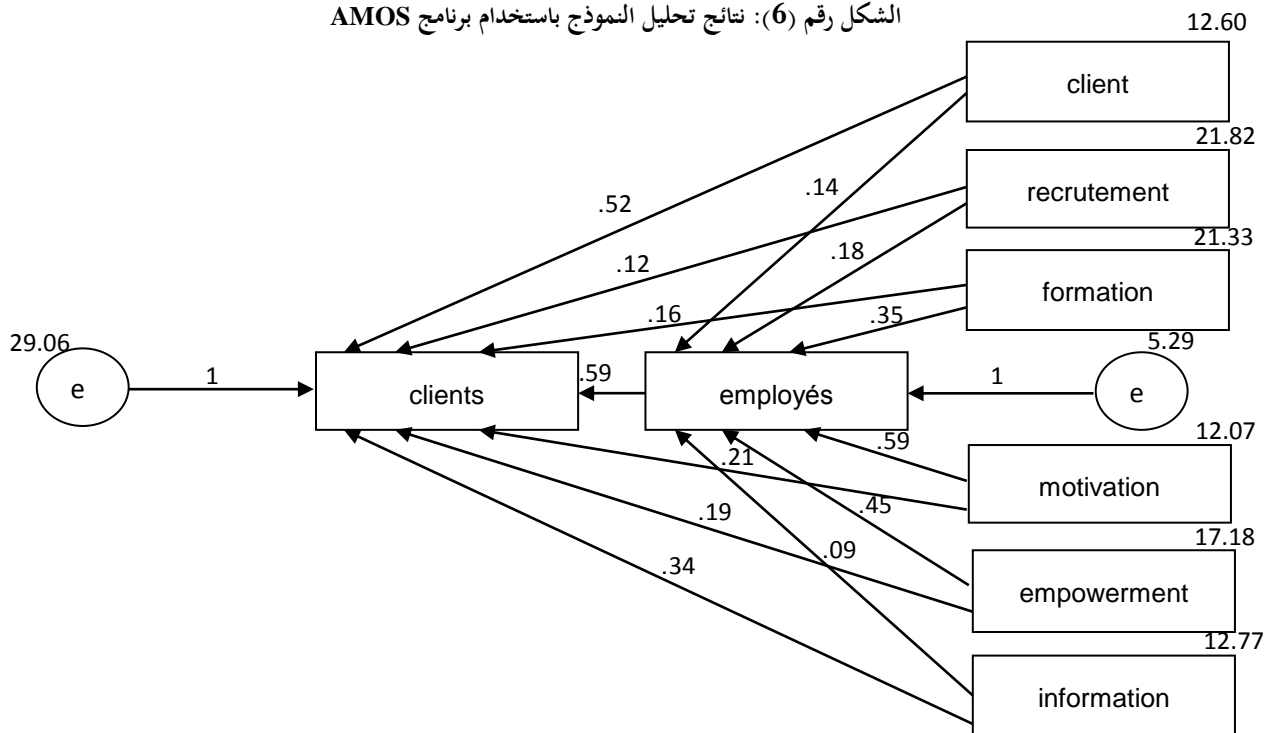
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك أثر لرضا العميل الداخلي في تحقيق رضا العميل الداخلي.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (5) أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (رضا العميل الداخلي) في المتغير التابع (رضا العميل الخارجي) إذ بلغت قيمة f المحسوبة (21.233) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وتشير قيمة (B) إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (رضا العميل الداخلي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.812) في المتغير التابع (رضا العميل الخارجي) مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية الثانية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر إحصائي لرضا العميل في تحقيق رضا العميل الداخلي. فتطبيق التسويق الداخلي يؤدي إلى تحقيق رضا العاملين عن الوظيفة وهذا ما يعكس إيجاباً على أدائه في تقديم خدمات ذات جودة تزيد من رضا العملاء الخارجيين.

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المتغير المستقل رضا العميل الداخلي ورضا العميل الخارجي كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 87.4%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الدور للتسويق الداخلي في علاقته مع رضا العميل الداخلي. فيما جاء معامل التحديد مساوياً لـ ($R^2=0.725$) ما يشير إلى أن 72.5% من الانحرافات في قيم المتغير التابع رضا العميل الخارجي يفسرها نموذج الانحدار (المتغير المستقل رضا العميل الداخلي).

ولتحديد الأجزاء الفاعلة في تحليل الانحدار المتعدد، تم استخدام برنامج AMOS من أجل تعديل أوزان تلك الأجزاء الفاعلة لتعظيم القوة التنبؤية للنموذج، ومن أجل تحليل المعادلات البنائية للنموذج وذلك لقدرته على تحليل العلاقات السببية التجريبية من جداول القياس الترابطية والبنائية، وهو الترتيب السببي النظري بين المتغيرات، وهي نتيجة تكامل تحليل الانحدار. ولذا فهذا النموذج يختلف عن أي تحليل آخر، حيث أن له قدرة على فحص العلاقات الكلية بين المفاهيم النظرية والمتغيرات المقاسة.

الشكل رقم (6): نتائج تحليل النموذج باستخدام برنامج AMOS



الاستنتاجات والتوصيات

أولاً- الاستنتاجات: من خلال ما تم معالجته وتحليله تم الوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها:

- أثبتت نتائج الدراسة لا يوجد دور إحصائي للتوجه بالعميل الخارجي من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي، يعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن هذا العنصر من التسويق الداخلي لا يتعلق بصفة أساسية بالعامل (العميل الداخلي) حيث يحث هذا العنصر على التزامات إدارة المؤسسة في تحقيق خدمات متميزة للعميل الخارجي لتحقيق رضاه؛ وبالتالي ليس لها دور أساسي في تحقيق رضا العميل الداخلي (العامل)؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي لاستقطاب العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ يعزو الباحثان ذلك إلى أن استقطاب المؤسسات للعاملين ذوي الكفاءات المناسبة والمتخصصة للوظيفة الشاغرة أمرٌ يحقق رضا العامل عن وظيفته لدرابته التامة بعمله؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي لتدريب العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ يعزو الباحثان ذلك إلى أن البرامج التدريبية المنفذة من طرف المؤسسات المبحوثة أغلبها مصممة وفق متطلبات الوظيفة التي يشغلها العامل مما يكسبه المهارات اللازمة لشغل الوظيفة، وهذا ما يؤدي بدوره إلى تحقيق رضاه الوظيفي؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي لتحفيز العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ يعود ذلك حسب الباحثان إلى أن اهتمام المؤسسة بتقدير مجهودات العاملين وأدائهم الجيد بتقديم لهم الحوافز والمكافآت المناسبة يجعل العامل أكثر إخلاصاً وتفانياً وأكثر رضياً بعمله.

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي يوجد دور إحصائي لتمكين العاملين من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ يعود ذلك حسب الباحثان إلى أن تمكين العاملين من خلال منح لهم الصلاحيات وإشراكهم في اتخاذ القرارات،... يوفر متسع أكبر للعاملين باستخدام قدراتهم، مما يساهم في تحقيق الرضا الوظيفي؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور لنشر المعلومات التسويقية بين العاملين في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ يعزو الباحثان ذلك إلى أن الشفافية في العمل يؤدي إلى تحقيق رضا العاملين، لأن نشر المعلومات التسويقية تحقق الشفافية في العمل من خلال تزود العاملين بالمعلومات التي يطلبونها لأداء مهامهم، مع تسهيل عملية الاتصال برئيسهم المباشر وتبادل المعلومات بين العمال... الذي بدورها تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي للتسويق الداخلي المتبنى من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق رضا العميل الداخلي؛ ويعود ذلك إلى أن التسويق الداخلي يساهم في توفير بيئة تنظيمية داخلية فعالة تساهم في تحقيق رضا العمال؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد دور إحصائي لرضا العميل الداخلي في تحقيق رضا العميل الخارجي، ويعود ذلك إلى أن برامج التسويق الداخلي تساهم بصورة إيجابية في نجاح الاستراتيجية التسويقية الخدمية وذلك من خلال اختيار أكفأ العناصر للعمل في المؤسسة وترسيخ ثقافة خدمة العميل الخارجي لديهم مع تدريبهم وتحفيزهم بأفضل الطرق والإمكانيات المتاحة. ومن خلال برامج التسويق الداخلي تستطيع المؤسسات تطوير قدرات عمالها وتنمية روح العمل الجماعي مما ينعكس على كفاءة الاتصال مع العملاء الخارجيين وتحقيق رضاهم؛

- تظهر أهمية تطبيق التسويق الداخلي أكثر في المؤسسات الخدمية وذلك لأن أداء العاملين تركز عليه الخدمة التي يشتريها العميل الخارجي؛

- يتمثل الغرض من تطبيق المؤسسات الخدمية للتسويق الداخلي هو تحقيق رضا عمالها وتلبية متطلباتهم؛ فكلما كان العميل الداخلي راض كان أدائه في العمل أفضل وبالتالي تحقيق علاقة تفاعلية إيجابية بينهم وبين العملاء الخارجيين.

- يعد رضا العميل الداخلي ورضا العميل الخارجي مؤشرين جيدين على تحقيق المؤسسة لاستراتيجياتها التسويقية الخدمية وأهدافها.



- ثانيا- التوصيات والمقترحات** على ضوء النتائج السابقة واستنادا إلى ما تم التعرض إليه؛ نحاول أن نقدم توصيات ومقترحات حول كيفية تفعيل التسويق الداخلي الذي يسعى إلى تحقيق رضا كل من العميل الداخلي والخارجي على حد سواء. حيث يعد تحقيق رضاهم مؤشر جيد على تحقيق المؤسسة لاستراتيجياتها التسويقية الخدمية وأهدافها. وفيما يلي أهم التوصيات المقترحة من طرف الباحثين:
- ضرورة تبني المؤسسة لثقافة التوجه بالعميل الخارجي وترسيخها لدى عمالائها؛
 - استخدام الأساليب العلمية لاستقطاب الموارد البشرية والتي تمثل العميل الداخلي للمؤسسة، ومن ثم الاختيار الكفء للمترشحين لشغل الوظائف، والتأكد من مدى توافق خصائص هؤلاء مع متطلبات الوظيفة.
 - ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل للعنصر البشري في كافة المستويات الوظيفية والاهتمام بالتدريب المتصل بالتطور التكنولوجي الذي يساعد في تمشين وتعزيز المعارف مع اتباع استراتيجية تدريبية بشكل دوري ومستمر؛
 - تنمية أساليب العمل الجماعي وتكريس روح الفريق في المؤسسة، مع ضرورة توفير المناخ السائد لتنمية الاتصالات الإيجابية والتواصل بين كافة الأفراد، وذلك لضمان نجاح برامج التسويق الداخلي؛
 - تنمية واستثمار القدرات الفكرية والابداعية عند العملاء الداخليين للمؤسسة وإتاحة الفرصة لهم لتجسيد أفكارهم، فالمؤسسات الأكثر نجاحا هي التي تدفع وتحفز عميلها الداخلي للابتكار وتحمل المسؤولية؛
 - ضرورة قيام المؤسسة بتوفير الظروف الملائمة لتجسيد التعامل المثمر مع العميل الخارجي، وتعميق الصلة معه عن طريق حث العاملين فيها على التعاون وتنسيق الجهود لإيجاد الحلول لشكاوى العميل الخارجي، والتفكير في المزايا التي تعمل على تعظيم رضاه؛
 - ضرورة المؤسسة بدراسات قياس رضا العميل الخارجي أو لاستماع للعملاء والعمل على معالجة الشكاوى للتقليل من حالات عدم الرضا؛
 - ضرورة تفعيل مؤسسة لنظام التحفيز المعمول به من خلال توزيع الحوافز داخل المؤسسة على العاملين بشكل عادل ومتكافئ مع مستوى أدائه وكفاءته في خدمة العميل الخارجي؛
 - ضرورة الاهتمام بالتطبيق الفعلي والمتابعة للأساليب وبرامج التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة.

المراجع والهوامش

1. حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري، عمان 2009، ص 33.
2. P.KOTLER et B.DUBOIS, Marketing management, Pearson Education, 12e édition, Paris 2006, P462.
3. المستهلك السياحي هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو محليا. فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشترى للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إل منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي، بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها.
4. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية 2002، ص 185.
5. أدريان بالمر، تر: بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، ط1، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة 2009، ص 90.
6. هاني حامد الضمور، التسويق للخدمات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 222.
7. حميد الطائي، محمود الصميدعي وبشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص 205.
8. إبراهيم أحمد أبو رحمة، "متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة 2010، ص 34.
9. جمعة الطيب، "مساهمة لتطبيق التسويق على الخدمات الصحية دراسة حالة المستشفى الجامعي باتنة"، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة 2008، ص 83.
10. تيسير العجارمة، التسويق المصري، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 30.
11. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية 2008، ص 149.

12. صالح عمرو كرامة الجري، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبائن -دراسة تطبيقية لعينة المصاريف اليمينية-، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، دمشق 2006، ص 38..
13. نظام موسى سويدان وعبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير ربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 26.
14. عماد صفر سالم، الاتجاهات الحديثة للتسويق محور الأداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية 2005، ص 56-57.
15. سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي أطر نظرية تطبيقات عملية، ط 1، دار الصفاء، عمان 2008، ص 63.
16. محمود عبد المسلم الصلبي، الجودة الشاملة وأنماط القيادة التربوية وفقا لنظرية هيرسي وبلاشارد وعلاقتها بمستوى الرضا الوظيفي لمعلميهم وأدائهم، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص 80.
17. سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية (مدخل استراتيجي)، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص 175.
18. Hee-Jin Lin, A contingency approach to a consumer loyalty model: An application to the mobile service context [on line], PH.D. Thesis, US: Purdue university, 2005, P:18, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).
19. Chi-Ming Hsieh, Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty [on line], PH.D Thesis, US: Michigan State university, 2010, P:21, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).
20. Yi-Chin lin, An Analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan [on line], PH.D Thesis, US: faculty of the United States sports Academy, 2008, P:39, Available on:<www.ProQuest.com>, (consulted: 15/01/2012).
21. Paraxiom, customer satisfaction [on line], Available on:<www.paraxiom.com/ISO-definition.htm>, (consulted: 20/03/2012).
22. Philip Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson, Paris-France, 13e édition, 2006, P:24
23. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2004، ص 354-355.
24. جمال الدين المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية 2009، ص 128-129.
25. فيصل حسونة، إدارة الموارد البشرية، ط 1، دار أسامة، عمان 2008، ص 200.
26. آيت عيسى عيسى، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر آفاق وقيود"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 06، 2008، ص 273.
27. Journal officiel de la république algérienne N077article 4-5- 6-7.



دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار

أ.براهيمي شراف

حاج نعاس كوثر

قارطي حورية

h.naas.kawther@gmail.com

أستاذة مؤقتة / جامعة الشلف

houriasarvice@gmail.com

أستاذة مؤقتة / جامعة الشلف

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير جامعة الشلف - الجزائر

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور ابعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بولاية الشلف وذلك باستطلاع اراء عملائها الدائمين ، ولتحقيق هدف الدراسة قام فريق البحث بتصميم استبيان يتضمن محورين أساسيين ،الأول ويشمل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمتمثلة في كل من (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) متناولين ايها في (16 فقرة) ، أما المحور الثاني فهو عن بعد تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار معبرا عنها في (5 فقرات) ، وذلك لجمع المعلومات الأولية عن عينة الدراسة المكونة من (150) مفردة ، تم استرجاع (143) استبيان صالح للتحليل، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام أساليب إحصائية ، تمثلت في المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية. معامل الارتباط ومعامل التحديد مستعينين ببرنامج Excel أظهرت أهم نتائج الدراسة أن الأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في كل من (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف) دور في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بولاية الشلف ، بوجود علاقة طردية متوسطة القوة تفسر ما نسبته 37 % من التغيرات الطارئ على تنافسية هذه المؤسسة.

- كما اشارت النتائج ايضا الى عدم مساهمة ابعاد جودة الخدمة بشكل متساوي في تحسين / الرفع من تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، وهذا وفقا لكل من معامل الارتباط ومعامل التحديد ، حيث تصدر بعد الاعتمادية الترتيب تلاه بعد الموثوقية ، من ثم بعد التعاطف والاستجابة ، وجاء بعد الملموسية اخر الترتيب قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها:

• تركيز مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار وبشكل أكبر على بعد الاعتمادية ، لاعتباره مدخل لتحقيق ميزة تنافسية وفقا لما جاء في نتائج الدراسة ، وذلك بتفعيل ادارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى و اقتراحات العملاء باستخدام اساليب مختلفة والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول لها ، او تبني الاقتراحات من خلال ايجاد خدمات جديدة من اجل تطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة .

مقدمة :

يشهد العالم اليوم عدة تحولات جذرية في عدة مجالات الاقتصادية والسياسية وحتى الاجتماعية نتيجة لاجتماع عدة عوامل منها : التطور التاريخي والعملي ، سيطرة النظام الرأسمالي وما انجر عنه من تحرير للتجارة الخارجية واشتداد حركات التنافس على الأسواق بين المؤسسات ، وفي ظل هذا الوضع وجب على المؤسسات بما فيها الصغيرة والمتوسطة أن تسايره بكل ما لديها من إمكانيات داخلية وأن تقتنص كل الفرص المتاحة من اجل البقاء في السوق ومواجهة المنافسة الخارجية ويتجسد ذلك في البحث عن طرق جديدة لتحسين خدماتها ومن بين هذه الطرق هي تطبيق أبعاد جودة الخدمة



لتحسين تنافسياتها¹، وتعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة جزءا حيويا من اقتصاد أي دولة بالرغم من الدور التنافسي للمؤسسات الكبيرة إلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مازالت من أهم مصادر الدخل القومي ومن أكثر القطاعات استيعابا للأيدي العاملة²، ونتيجة لأهميتها ونتائجها المحققة في البلدان المتقدمة أصبح يعول عليها كثيرا ويظهر ذلك من خلال ترسانة القوانين والتشريعات وكذا الهيئات والمؤسسات الخاصة بتمويل هذه المؤسسات، حيث بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الجزائر 335486 مؤسسة إضافة إلى 598 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عمومية في نهاية السداسي الأول من عام 2009 مساهمة في زيادة معدل النمو الاقتصادي وخلق آلاف مناصب العمل³، وأصبح ينظر إلى هذا النوع من المؤسسات كوسيلة لمكافحة الفقر، وامتصاص البطالة بشكل خاص والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على وجه عام⁴، بالإضافة إلى تحقيق رفاهية العميل.

مشكلة الدراسة :

تتضمن القدرة التنافسية القدرة على تعزيز كفاءة الأعمال على أساس الربح (معدل الربح) وتطوير الإنتاجية وكيفية تقديم الخدمات ومستوى التكنولوجيا المستخدمة والاستفادة من القدرات ومرونة النظام الخدمي والإنتاجي⁵، ولتعزيز هذا كان لبد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة انتهاج منهج متقدم في تقديم خدماتها وكذا التتماش مع التطورات الحاصلة في عالمنا اليوم لاعتبارها مؤسسات مرنة يمكنها التكيف مع مختلف التغيرات وخاصة زيادة حدة المنافسة ودخول المنافسة الأجنبية بصفة عامة والسوق الجزائري بصفة خاصة، وباعتبار أن الخدمة هي شريان الاقتصاد توجب على المؤسسات تحسينها وتطويرها وذلك بإتباع جملة من الأدوات والإجراءات من بينها تطبيق أبعاد جودة الخدمة لرفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخدمية ومن بينها المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار لمعرفة الدور الذي تلعبه هذه الأبعاد في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ارتأينا طرح الإشكالية التالية :

- ما هو دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة لسياحة والأسفار في مدينة الشلف ؟
وبناء على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو دور بعد الملموسية في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياح والأسفار بمدينة الشلف ؟
- ما هو دور بعد الاعتمادية في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياح والأسفار بمدينة الشلف ؟
- ما هو دور بعد الاستجابة في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياح والأسفار بمدينة الشلف ؟
- ما هو دور بعد الثقة في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياح والأسفار بمدينة الشلف ؟
- ما هو دور بعد التعاطف في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياح والأسفار بمدينة الشلف ؟

¹ - عثمان عياشة، " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : دراسة حالة سيتيفيس للمشروبات (بيبسي كولا) بولاية سطيف " ، مذكرة ماجستير ، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص ب .

² غالم عبد الله ، سبيع حنان ، " واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني ، الملتقى الوطني حول : واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " ، جامعة الوادي ، الجزائر ، (05 و 06 ماي 2013) ، ص 03 .

³ ريمي رياض ، ريمي عقبة ، " تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في الجزائر ، الملتقى الوطني حول : واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " ، جامعة الوادي ، الجزائر ، (05 و 06 ماي 2013) ، ص 03 .

⁴ - أيت عيسى عيسى ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر آفاق وقبود ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد السادس - ، الجزائر ، ص 272 .

⁵ Andrea Némethné Gal) ; Competitiveness of small and medium sized enterprises – a possible analytical framework ;

HEJ:ECO-100115-A ; (January 15, 2010, (....) ; p 03 .

أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة للوصول إلى:

- تناول كل من أبعاد جودة الخدمة وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذا من الناحية النظرية .
- معرفة دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة ومؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بصفة خاصة .
- تحديد البعد الأساسي الذي له الأثر الأكبر في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- تقديم مقترحات وتوصيات فيما يخص موضوع الدراسة .

أهمية الدراسة :

تعتبر الجودة بصفة عامة العامل الأساسي في زيادة عدد العملاء الراغبين في الحصول على خدمات أي مؤسسة وخاصة إذا كانت هذه المؤسسة خدمية بالدرجة الأولى بحيث يحس العميل أنه ملك ويحصل على قيمة أعلى من القبل المؤسسة وهذا ما يدفع بالمؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة لتطبيق أبعاد جودة الخدمة في كيفية تقديم خدماتها وبالتالي الحصول على ميزة تنافسية تأهلها للتنافس مع غيرها من المؤسسات وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة .

أولا : الجانب النظري والدراسات السابقة :

1-1 الجانب النظري :

ازداد في الآونة الأخير إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، كما ان العميل بات أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، لذي أصبحت دراسة جودة الخدمات من أهم مواضيع البحث نتيجة اكتشاف علاقتها مع كل من التكاليف، الربحية، الاحتفاظ بالعملاء، وأيضا الكلمة الطيبة ، فاليوم تشبه جودة الخدمات " بالموقد للأداء المالي والتسويق المتكامل " ¹ . وعليه سنتناول في هذا المحور كل من جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، الجودة كمدخل أساسي لتحقيق الميزة التنافسية .

1- **جودة الخدمة** : وهو مصطلح في حقيقة الأمر مركب من جزأين هما الجودة والخدمة ، وحتى نصل إلى الفهم الدقيق لهذا المصطلح يكون لزاما البحث في جزئياته ، أي في كل من الجودة والخدمة على حدا سواء ، وقد صدر في حق هذان الأخيرين العديد من التعاريف تأتي على ذكر أهمها. ➤ **الجودة** : عرفت هذه الأخيرة ، من قبل الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة على أنها ، " مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين " . ² واستنادا إلى هذا التعريف ، فان الجودة هي الملائمة بين خصائص المنتج واحتياجات العملاء ، أي " مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات العميل " .

- لتعرفها (AFNOR) ³ بأنها، " قابلية منتج للإشباع رغبات المستعملين " ⁴ ، ما يلاحظ ، هو أن هذا التعريف يركز على ضرورة تحديد رغبات الزبائن ، وترجمتها إلى مجموعات من الخصائص يصمم على أثرها المنتج أو الخدمة .
- و الجودة وفقا لمواصفات ISO 9000 إصدار 2000، هي " قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج للإرضاء المتطلبات " ⁵ ، وهو ما يشير إلى ضرورة مطابقة مواصفات المنتج لمتطلبات العميل .

نقلا عن غيوشي عبد العالي، شمام عبد ; « Francis. Buttle.Servqual; Review. Critique.Research agenda. European journal of bank marketing »

¹ الوهاب، " قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 1، جوان 2007.

مؤمون سليمان، " إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص 16. ²

³ الجمعية الفرنسية للمعايير; (AFNOR) ; Association Française de Normalisation

⁴ Pierre Eiglier, Marketing et Stratégie des Services, Paris: édition économique, 2004, P73.

⁵ Abdallah Seddiki, Management de la Qualité, Alger: office des Publications Universitaires, 2003, p 23



بناء على ما تقدم وغيره الكثير ، نلخص إلى أن الجودة ثلاث زوايا ، ترتبط الأولى بجودة التصميم وهي المواصفات الموضوعية عند تصميم المنتج / الخدمة ، أما الثانية فترتبط بجودة الإنتاج والمقصود بها المواصفات المحققة خلال عملية الإنتاج، لترتبط الثالثة بجودة الأداء والتي تظهر عند الاستعمال الفعلي للمنتج/ الخدمة ، بالإضافة إلى ضرورة التركيز على الجودة أثناء تقديم المنتج/ الخدمة إلى العميل ، وهو ما يعرف بجودة الخدمة وهي محل الدراسة

➤ **الخدمة :** من أبسط تعاريف الخدمة هو ما قدمه ، (JUDD) أين عرفها ، " بالمعاملة المنحرفة من طرف المؤسسة ، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة ".¹ وهي ، " نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً".²

- لتعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها ، " منتجاً غير ملموس، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) ، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقباً وصفة".³

- وفي نفس السياق يعرف كل من (Kotler et Armstrong) ، الخدمة على أنها، "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".⁴ وقد تضمن هذا التعريف وسابقه توضيحاً لطبيعة الخدمة وخصائصها ، فقد ذكر أهم خاصيتين تميزان الخدمة عن السلعة الملموسة وهما، عدم اللمس وعدم ملكية الخدمة. فالخدمة إذا نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعميل ، ومن الأنشطة الداخلة في المؤسسة ، وهي تهدف أساساً إلى إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم، شريطة أن يكون هذا النشاط غير ملموس ولا يتم حيازته ولا امتلاكه.

➤ **جودة الخدمة :** بالربط بين المفهومين السابقين ، نجد أن جودة الخدمة هي ، " حصيلة عملية التقييم الناتجة عن مقارنة العميل / المستهلك لتوقعاته مع إدراكه للخدمة المقدمة له" وهذا ما أكدته (Gronroos)⁵ ، وعادة ما يتم تقييمها من خلال بعدين أساسيين هما: الجودة الوظيفية Quality Functional ، الجودة الفنية (Quality Technical) .

- ليتفق اغلب الباحثين على أن جودة الخدمة هي ، " الاختلاف أو التطابق بين ما يتوقعه الزبون من مستوى أداء لعناصر الخدمة التي ستقدم له وبين ما حصل عليه من مقدم الخدمة فعلاً ، أو بعبارة أخرى هي الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يقدم له من قبل مزود الخدمة إضافة إلى تقييم عملية تقديم الخدمة التي يقوم بها مقدم الخدمة والذي جاء به (Parasuramanl)⁶ .

- وينفس المنطق توصل كل من (Lewis and Booms)، إلى أن جودة الخدمة هي ، " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستهلك منها"⁷، أي أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو الاستفادة الفعلي منها.

¹ Béatrice Bréchnignac-Roubaud , Le marketing des services , 8eme tirage , édition d'organisation , paris , 2004 , P71 .

² François Caby , Claude Jambart , la qualité dans les services , 2eme édition , édition economica , paris , 2002 , P35

³ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، "التسويق (مفاهيم معاصرة)" ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ص 226

⁴ فليب كوتلر، جاري ارسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، " اساسيات التسويق " ، دار المريخ للنشر ، الرياض، 2007، ص 456

⁵ علي عبد الرضا الجياشي ، شفيق ابراهيم الحداد، " نموذج العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن" ، دراسات العلوم الادارية الادارية ، مجلد 37، العدد 2، 2010، ص 310.

⁶ نفس المرجع، ص 310.

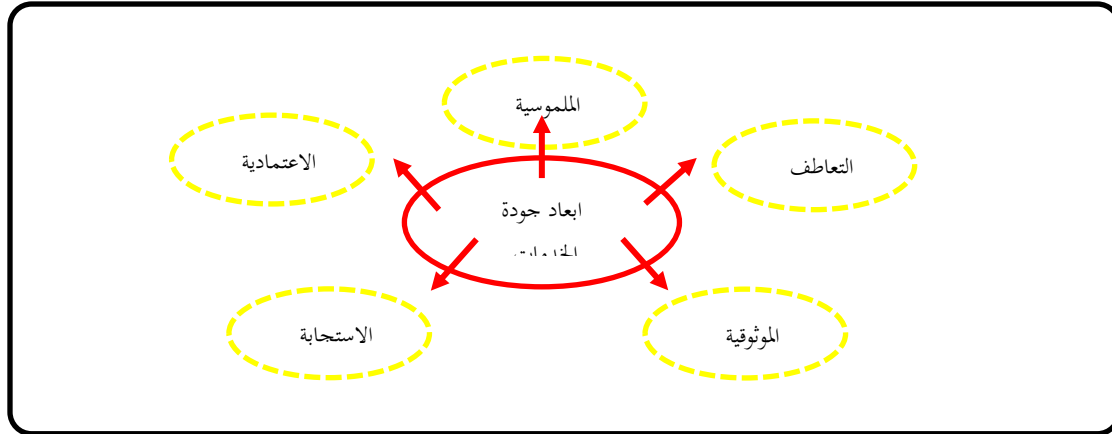
⁷ ثابت عبد الرحمن ادريس، " كفاءة وجود الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم "، الدار الجامعة، مصر، 2006، ص 291.

- ويرى (الحواس) ، إن المقصود من " جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" ، يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:¹
1. ترتب مستوي الجودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب هي: جودة الخدمة المتوقعة ، والمقصود بها " توقع العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين" ، جودة الخدمة الفعلية ، " وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة ، فهي الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة. " ، جودة الخدمة المدركة ، " وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة".
 2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا العميل .
 3. تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي.
- وعليه فان جودة الخدمة وبناء على ما سبق، هي " قدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمات تتوافق إلى حدا كبير مع احتياجات العميل وتوقعاته أو تتجاوزها لما لا " ، وحتى نستطيع نحن اليوم تقييم/ قياس جودة الخدمة المقدمة بالرغم من عدم ملموسيتها ، اوجد الباحثون في هذا المجال أبعادا خمسة تحقق هذه الغالية ، هي ما سيتم تناوله في العنصر الموالي.
- 2- **أبعاد جودة الخدمة** . كانت أولى الدراسات حول الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد أسهم البحث الذي قام به كل من (parrasuramam ; zetaml and berry) سنة 1985 بشكل كبير في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية ، نتج عنها نموذجهم المشهور (servqual) ، هذا الأخير تم اختباره لمدة 30 سنة ، وقد وجه له العديد من الانتقادات ، مما حتم على أصحابه إعادة النظر فيه مختزلين إياه إلى أبعادا خمسة تقيس جودة الخدمة ، يمكن إيجاز مضمونها فيما يلي:²
- **الاعتمادية (Reliability)** ، والمقصود بها تقديم الخدمات الموعدة بكل دقة وموثوقية وجدارة، أي القدرة على تنفيذ الوعود وحل المشاكل ، وان المؤسسة الخدمية جديرة بالثقة ويمكن الاعتماد عليها.
 - **الاستجابة (Responsiveness)** ، هي الرغبة والاستعداد لمساعدة الزبون وتقديم الخدمة له، بشكل فوري ودون تأخير ، أي التعامل السريع وإضفاء عنصر المحاملة مع استفسارات وشكاوى الزبائن وان تكون المؤسسة الخدمية على أهبة الاستعداد لتقديم المساعدة للزبون.
 - **التوكيد/ الموثوقية (Assurance)** ، الكياسة والمعلومات التي يمتلكها العاملون في المؤسسة الخدمية والتي تساهم في استلهاهم الثقة والائتمان، وتزداد أهمية هذا البعد في تلك الخدمات التي تتصف بالمخاطرة العالية التي يشعر الزبون بعدم التأكد من أن المؤسسة الخدمية لها القدرة في تقييم مخرجات القانونية ، والطلب .
 - **الملموسية (Tangibles)** ، هي التسهيلات المادية المرئية كالمعدات ، والأفراد وأدوات ومواد الاتصال، والإدارة والأثاث ، والديكور وغيرها ، والتي تعد عنصرا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة وخلق الصورة الذهنية لديه.
 - **التعاطف ، التقمص العاطفي (Empathy)** ، الاهتمام والرعاية الشخصية للزبون من قبل المؤسسة الخدمية مقدمة الخدمة، ويمكن بلوغ حالة التعاطف مع الزبون من خلال تبني المؤسسة للخدمات التي تأمل الزبون في الحصول عليها وتكييفها وفقا لفهم حاجاته وأنه هو شخصيا موضوع اهتمام.

مولود حواس، راجح حمودي، " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013، ص 148

²Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D. " Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm " , New York, McGraw-Hill; 2006; p:117- 120

الشكل رقم (1) : أبعاد جودة الخدمة .



المصدر: مولود حواس، رابح حمودي، " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص، 148.

3- الجودة أداة لبناء الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية . قبل التعرف على الكيفية التي تكون بها الجودة مدخلا أساسيا لبناء ميزة تنافسية ، علينا بداية التعريف بالعنصر المبهم ألا وهو الميزة التنافسية .

تعريف الميزة التنافسية، يركز جوهر الميزة التنافسية حسب (Porter) ، على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لعملائها والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج ، أو شكل منتجات وخدمات متميزة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها .¹

- ليعرفها (Jean –Claude et al) ، مركزا بذلك على ما تحفقه الميزة التنافسية للمؤسسة ، قائلا " بأنها العوامل أو المؤهلات التي تسمح للمؤسسة بان تكون أكثر ربحية من منافسيها، وتضمن لها وضعية تنافسية في ميدان نشاطها، أو تكون عامل حاسم للربح في مجال نشاطها"²، وهو ما يختلف عن ما قدمه (ROPPAPORT) أين ما ركز على التكلفة في تعريفه للميزة التنافسية و (FAHEY) و غيرهم الكثير ، محاولين في الجدول التالي إبراز أهم وجهات النظر .

الجدول رقم (1): وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية .

الباحث	التعريف	التوجه / التركيز
HOFER	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الأنشطة
FAHEY	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل ايجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون / العميل النهائي	المكانة/ الصورة الذهنية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية ، وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPPPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها الآخرين	المنافسة

المصدر : نوري منير ، " ادارة العلاقات مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات " ، الملتقى الدولي بعنوان: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، 27-29-أفريل 2009 .

¹ Michael Porter, « l'avantage concurrentiel », édition Dunod, Paris, 1997, p 8.

² Jean –Claude Tarondeau, Christine Huttin , "Dictionnaire de stratégie d'entreprise" , édition Vuiber, paris ,2001,p 16.

وعلى ضوء ما سبق نستطيع القول ، إن الميزة التنافسية هي " مجموعة المهارات، التكنولوجيات، الموارد، والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما:

- إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون .
- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها

هادفة بذلك إلى زيادة الحصة السوقية أو البقاء في السوق على الأقل.

مصادر الميزة التنافسية : عديدة هي مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة ، ذلك أن هذه الأخيرة لا تعتمد على مصدرا واحد وإنما تعتمد على مجموعة متكاملة من الموارد لضمان الحياة على ميزة تنافسية قوية تمكنها من التميز عن منافسيها، وعلى المؤسسة التعرف على مصادر ميزاتها التنافسية حتى تتمكن من توجه الجهود لتعزيزها، ومن بين مصادر الميزة التنافسية نجد:¹

- **الجودة:** تعد الجودة عاملا مهما تستعمله المؤسسات كمصدر للميزة التنافسية
- **سلسلة القيمة:** من الصعب فهم مصدر الميزة التنافسية إذا أخذنا المؤسسة ككل، فالميزة التنافسية تنجم عن نشاطات كبيرة داخل المؤسسة، والتي تقوم بها بهدف تصميم ، تصنيع، تسويق، توزيع، ودعم منتجاتها فكل نشاط من هذه الأنشطة التي تمارسها المؤسسة والعلاقات التي تربط هذه الأنشطة ببعضها البعض ، وتعد سلسلة القيمة الوسيلة الوحيدة لتحقيق ذلك.
- **استعمال إستراتيجية التنافس:** تساهم الاستراتيجيات العامة للتنافس في كسب المؤسسة لميزة تنافسية وتعمل على الحفاظ عليها ، ولكن تختلف هذه الميزة حسب الإستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسة ، وقد اقترح (Porter) ثلاث استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين في القطاع هي على التوالي:² إستراتيجية التكلفة الأقل ، إستراتيجية التمييز، إستراتيجية التركيز
- ما ذكر أعلاه هو مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بشكل عام، أما عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيختلف الأمر في بعض الجزئيات ، فعلى سبيل المثال نجد أن الخيارات الإستراتيجية المتاحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنحصر في :

- **إستراتيجية الاستقرار،** ومقصود بها " تحقيق الفعالية في استخدام الموارد الداخلية للمؤسسة ، وذلك لتخفيض التكاليف والبحث في إيجاد التوازن بالتوفيق بين المهارات الداخلية والسوق ونمط التنظيم " ³.
- **الاستراتيجيات التفاعلية،** " تكيف وتعديل المؤسسة لعملها الداخلي سواء تعلق الأمر بالتسيير او الهيكل التنظيمي أو التكنولوجيا، .. باعتماد استراتيجيات دفاعية كالتخصص الذي يسمح لها بالعمل في حالة الاضطراب (ندرة الموارد، شدة المنافسة، تزايد المراقبة).⁴
- **إستراتيجية التفعيل،** " ضمن هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة السيطرة على مستويات الاضطراب باعتماد استراتيجيات هجومية كالإبداع، مما يمكنها من الحصول على الموارد التي تحتاجها لتنفيذ نشاطها".¹

بتيت أحمد، أوكيل راجح، مداخلة بعنوان " مكانة الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (محمل) ، ص 3

²Michael Porter, op-cit, p 279-297

³Olivier Torrès, Michel Merchiensnay, PME de nouvelles Approches, Economica, Paris, 1998, P:65. نقل عن موسي سهام ، (في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة (تكنولوجيا الأنترنت)، الملتقى الدولي 4 حول ، PMI العمودي آمنة، مداخلة بعنوان " تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية) حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية. ص 4.

مداح عرابي الحاج مداخلة بعنوان ، " التسيير الاستراتيجي وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة الشلف، 2006، ص 1071 .

الجودة كسبيل لتحقيق القيمة للعميل وبناء ميزة تنافسية .

إن تحقيق رضا العملاء وضمان ولائهم في ظل سوق شديدة التنافس لا يتحقق إلا من خلال تعظيم القيمة المقدمة في المنتجات والخدمات بصفة دائمة ومستمرة والتي يعرفها العميل بالجودة، فالعميل يستطيع تقييم وتقدير هذه القيمة وإدراكها، على الأقل من خلال مقارنتها بالقيمة التي يقدمها المنافسون، كما يستعمل معاييرها الخاصة في ذلك، ومن أهمها:

- مجموع الخدمات المقدمة ودرجة مطابقتها لمتوقعات العميل.
- تكلفة الشراء والاستعمال.
- آجال التسليم .

ويفترض على المؤسسة أن تهتم بهذه العناصر الثلاث للجودة، لأن العميل يملك خيارات كثيرة للشراء/ التعامل في ظل السوق التنافسية التي تنشط فيها المؤسسة، كما يفترض بها أيضًا أن تظهر اهتمامها بالعميل من خلال الاهتمام باحتياجات هو محاولة تلبية هذه الاحتياجات.²

كما تعد القيمة أيضًا أساسًا لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، فالميزة التنافسية هي: "المقدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها المستهلك من ذلك المنتج"³، وهذا ما تم توضيحه آنفا.

وأفضل مثال على ذلك، الجودة العالية للمنتج والتي تمنح للمؤسسة ميزة تنافسية، ذلك أن الجودة تعظم من قيمة المنتج أو الخدمة من وجهة نظر العميل، مما يرفع من ثقته في المنتج وبالتالي في المؤسسة في حد ذاتها، وهذا يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه المؤسسة وهذا يعني تحسين وضعيتها التنافسية وتعظيم أرباحها.

- كما لا يمكن الحديث عن الجودة بمعزل عن السعر، وذلك لأن القرار الذي يتخذه العميل يخضع لتقييمه للعلاقة (الجودة/ السعر) الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي سيشتريها، وعلاقتها بالقيمة التي سيحصل عليها، وفي هذا الصدد طور (Broh) تقنية، تدعى "طريقة القيمة" في تصميم جودة المنتج، إذ تحدد هذه الطريقة جودة المنتج أو الخدمة بواسطة عناصر السعر، ذلك أن الجودة "عبارة عن درجة التميز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة"⁴.

- كما عرض (Gale) نموذجا وضع من خلاله أن الجودة هي أحد خصائص القيمة، إذ أن قرار الشراء أو الاستخدام يخضع للمقارنة والمفاضلة بين الجودة والسعر⁵، والشكل رقم (2) يوضح ذلك

¹ نفس المرجع، ص 1072.

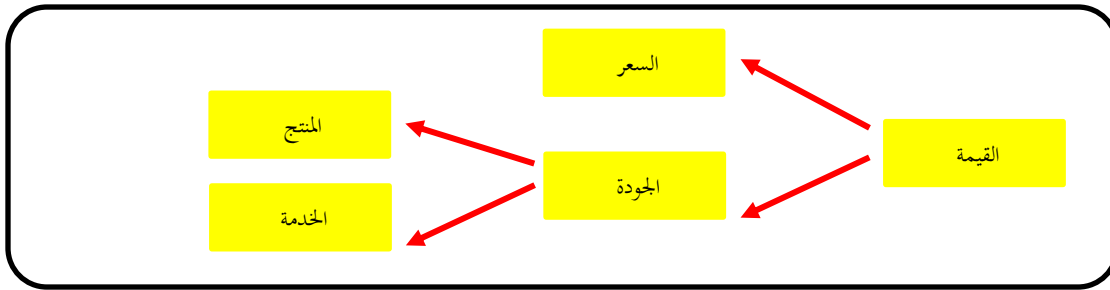
²JOCOUC Pierre et LUCAS Frédéric, "Au coeur du changement: Une autre démarche de management , la qualitétotale", op.cit, P 23-24.

³عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي"، الطبعة 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 40

⁴نفس المرجع، ص 509.

⁵العيار فلة، " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 164.

الشكل رقم (2): نموذج (Gale) لاتخاذ قرار الشراء .



المصدر: العيهار فلة، " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "، مرجع سبق ذكره، ص 164.

وتستعمل هذه الطريقة في قياس الجودة التنافسية، ذلك أن المنتج الذي يتمتع بالجودة العالية والسعر المناسب بالنسبة للعميل هو الذي يجوز على أعلى قيمة في نظره بالمقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة، وبالتالي تجوز رضا هو ثقته، مما يساعد على ضمان ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة.

- وعلى كل مؤسسة استغلال إمكانياتها المختلفة في تحسين القيمة التي يدركها العميل للسلع والخدمات التي تقدمها، وذلك بهدف بناء ميزة أو مجموعة مزايا تنافسية لها، وفشل أي مؤسسة في استغلال إمكانياتها المتميزة يكلفها الكثير، ومن أشهر الأمثلة على ذلك شركة (IBM) التي سيطرت على صناعة الحاسبات الآلية في فترة السبعينيات، فشلت في تحديد وإدراك أهمية السوق النامي للحاسبات الشخصية مما تسبب في فقدانها 90 بليون دولار، وهو ما دفعها إلى إعادة النظر في استراتيجياتها وسياساتها وهيكلها التنظيمية.

وعليه تحقق الميزة التنافسية إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون - من جراء تعاملهم مع المؤسسة - على قيمة أعلى من القيمة التي يحصلون عليها لدى تعاملهم مع منافسيها، وتظهر الجودة هنا كعملية مسبقة للقيمة المدركة من العميل للمنتج أو الخدمة، فرضا العميل يتحقق بتطابق أداء المنتج أو الخدمة مع ما كان يتوقعه العميل أو حتى يتعداه، والرضا هو ما يكسب المؤسسة ولاء العملاء الحاليين، واستقطاب عملاء جدد، ما ينتج عنه تعزيز ربحية المؤسسة واستمرارها.

1-2 الدراسات السابقة :

1- دراسة (Fred Appiah Fening ; 2012) :¹ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تنفيذ وممارسة إدارة الجودة في أداء ونمو المشاريع الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية بحيث تمت هذه الدراسة في غانا وذلك بإتباع المنهج الكمي، وقد تم تجميع البيانات باستخدام قائمة الاستبيان وكذا إتباع أسلوب المقابلة وذلك باختيار 200 مؤسسة صغيرة والتي توظف ما لا يزيد عن 50 عاملا داخل مدينة أكرا وقد أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تطبق وتمارس إدارة الجودة فإن هذا له تأثير كبير على أداءها ونموها كما توصلت الدراسة إلى دعم الحجة القائلة بأن ممارسات إدارة الجودة تحسن الأداء التنظيمي على حد سواء في الشركات الكبيرة والصغيرة وفي أي مكان في العالم، كما أثبتت أن مديري المؤسسات الصغيرة في غانا يعتقدون أن إدارة الجودة من العوامل التي تسهم في نمو وتحسين أداء مؤسساتهم.

2- دراسة² (.....) (Aynur Akata ; Ayse Akyol) : تناولت هذه الدراسة كيفية زيادة من أداء تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الناحية النظرية والتي تعتبر أن الهدف الرئيسي للمؤسسات الموجه نحو السوق هو توفير أعلى قيمة بحيث تناولت كل من تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاختلاف الموجود بينهما وكذا زيادة أداء المؤسسات من خلال هيكل الصناعة والأبعاد البيئية التي تؤثر على أداء

¹ Fred Appiah Fening Impact of Quality Management Practices on the Performance and Growth of Small and Medium Sized Enterprises (Smes) in Ghana ; International Journal of Business and Social Science ; Vol. 3 No. 13; July 2012; USA.

² Aynur Akata ; Ayse Akyol ; www.kosgeb.gov.trpdf ; 5-10-2015 ; 14 :06 .



المؤسسات وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يمكنها أن تنافس بنجاح عن طريق التقليد الأعمى للاستراتيجيات وممارسات الشركات الكبيرة ويمكن لمديري هذه المؤسسات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال غرس السلوكيات الموجه نحو السوق ويجب أن تكون النتائج أقل من عيوب وتخفيض التكاليف وزيادة رضا العملاء وتحقيق ربحية أكبر من خلال خلق قيمة متميزة للعملاء ، وينبغي تخفيض التكاليف وزيادة فوائد العميل للتعويض وذلك من خلال تحقيق المعادلة التالية :

قيمة العميل = فوائد - تكاليف دورة الحياة

الميزة التنافسية = القيمة الحالية للعميل - القيمة السابقة للعميل .

كلما كانت القيمة الحالية أكبر من القيمة السابقة زادت الميزة التنافسية للمؤسسة .

3- دراسة (Ion IONITA et al ; (2009))¹ : هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة الجودة في النظام الاقتصادي الجزئي ، بحيث أن الاندماج في المنطقة الاقتصادية الأوروبية يتطلب عملية شاملة وكذا الامتثال للسياسات والممارسات الأوروبية بما في ذلك تنفيذ نظام إدارة الجودة ، باعتبار أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد هيمنة على النظام الاقتصادي فهذا قد أوجب من المؤسسات إتباع إجراءات محددة منها الجودة والتي تلعب دورا أساسيا في تثمين بضائعهم وكذا خدماتهم في السوق الأوروبية ، كما هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر تنفيذ إدارة الجودة وكذا الحصول على شهادة ISO على التقدم المحرز في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في رومانيا في سياق تنوع وعمولة تركيز الأوروبي والأسواق العالمية ن وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها إن حصول المؤسسة على شهادة نظام الجودة من قبل هيئات ذات مكانة معترف بها يشكل دليلا على تفوق المؤسسة على منافسيها ، كما يوفر نظام الجودة الثقة للقادة ، ومن خلال تنفيذ معايير إدارة الجودة على أساس ISO 9001 سيتم إدراج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في رومانيا في الاتجاه العام على المستوى المحلي والعالمي .

ما أضافته دراستنا على الدراسات السابقة هو تطرقها إلى كل من أبعاد جودة الخدمة وربطها بتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالإضافة إلى تناول دراسة حالة مؤسسة صغيرة ومتوسطة جزائرية

ثانيا : تصميم الدراسة :

تعتبر جودة الخدمة من مداخل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات سواء الكبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة لهذا كان من الضروري على هذه المؤسسات تطبيق أبعادها بغية تحقيق مركز الريادة في السوق ، ولمعرفة مدى تطبيق هذه الأبعاد في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ارتأينا إلى دراسة حالة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار .

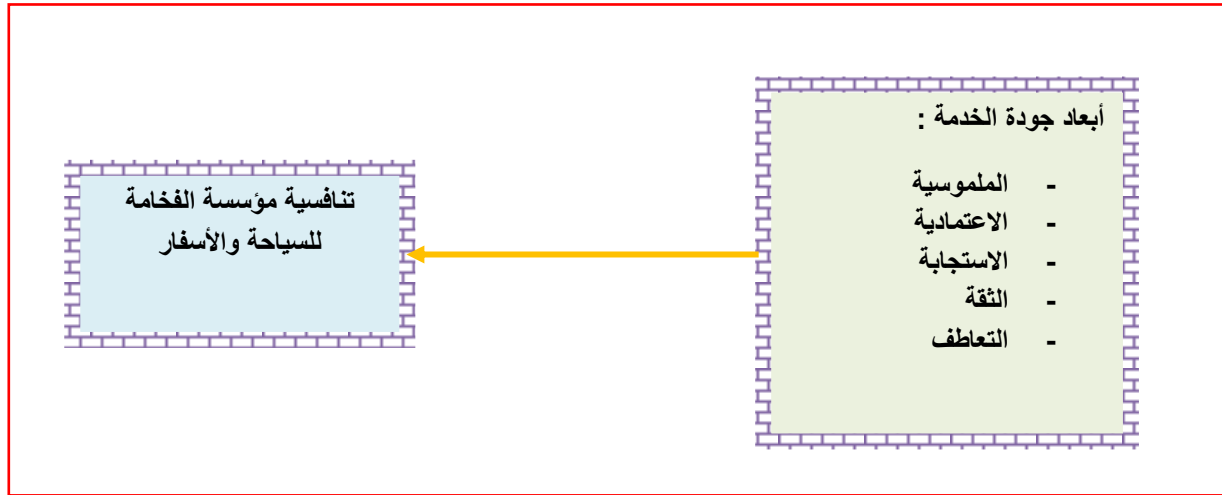
1- نموذج الدراسة: وفقا لما تم التطرق إليه في مشكلة الدراسة وأهدافها تقوم هذه الدراسة على أساس إظهار دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين

تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاعتماد على الدراسات السابقة تم تصميم نموذج الدراسة التالي:

¹ Ion IONITA et al ; (2009); Quality - a Factor for Competitiveness Improvement for Small and Medium Enterprises; Economics and Applied Informatics. Years XV – n° 2 - ISSN 1584-0409; Galati.



2- الشكل رقم (03) : النموذج المقترح للدراسة .



كما هو موضح في الشكل ستقوم الباحثات في هذه الدراسة ، بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، وذلك من خلال التعرف على دور كل من الملموسية وكذا الاعتمادية والاستجابة والثقة والتعاطف على تحسين تنافسية المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .

2-فرضيات الدراسة :

يعتبر تطبيق وممارسة إدارة الجودة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الأدوات التي تؤدي إلى نمو وتحسين أداء هذه المؤسسات وهذا ما جاءت به دراسة (Fred Appiah Fening ; 2012) ، كما أن تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسات سيؤدي إلى الزيادة في قيمة العميل وبالتالي كسب رضاه وولاءه للمؤسسة وبالتالي الرفع من تنافسيتها وهذا ما أثبتته دراسة (.....) (Aynur Akata ; Ayse Akyol ;) ، وتطبيق جودة الخدمة يدمج المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السوق بصفة عامة والأوروبية بصفة خاصة وهذا ما جاءت به دراسة Ion IONITA et (2009) (al ;) وبلاستناد على هذه الدراسات ونموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية :

- الفرضية الرئيسية : تلعب أبعاد جودة الخدمة دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
وتنتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية الأولى : يلعب بعد الملموسية دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- الفرضية الفرعية الثانية : يلعب بعد الاعتمادية دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- الفرضية الفرعية الثالثة : تلعب الاستجابة دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- الفرضية الفرعية الرابعة : يلعب بعد الثقة دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- الفرضية الفرعية الخامسة : يلعب بعد التعاطف دورا بارزا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .

3- منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الرجوع إلى الأبحاث والدراسات السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع من أجل بناء إطار نظري للدراسة، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي وأسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء الدائمين لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار خلال فترة الدراسة ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على أسئلتها.

- 4- **مجتمع وعينة الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة في متوسط العملاء مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة شلف والمقدر بـ 300 عميل وهذا حسب مدير المؤسسة في فترة الدراسة ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فتعتمد هذه الدراسة على العينة الميسرة Convenient sample وقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بحجم 50% من حجم المجتمع والتي تعبر عن رأى المجتمع الدراسة والتي تقدر بـ 150 عميل حيث تم استرجاع 143 من مجموع ما تم توزيعه والتي تعتبر قابلة للدراسة والتحليل .
- 5- **أداة الدراسة :**

تم إعداد استبيان لمعرفة دور أبعاد جودة الخدمة في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار حسب فقرات نموذج القياس (Servperf) وقد ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et cronin) والجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة " يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي لها ، ضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل ، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء ، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي والركيزة الأساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق هذا النموذج هي المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، والتعاطف)¹ ولقد تم الاعتماد على مقياس لكرت الخماسي لقياس هذه الأبعاد كما تم حذف بعض العبارات لعدم توافرها مع خدمات مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، أما فيما يخص بعد تنافسية المؤسسات الصغيرة فلقد تم الاعتماد على خمسة عبارات وذلك وفقا لدراسة² (.....) (Aynur Akata ; Ayse Akyol ;) .

والجدول رقم (02) يوضح عبارات الاستبيان :

أبعاد جودة الخدمة	فقرات النموذج المرتبطة بها	عدد الفقرات
الدليل المادي للموس	3 - 1	3
الاعتمادية	7-4	4
الاستجابة	10 - 8	3
التوكيد	13 - 11	3
التعاطف	16 - 14	3
تنافسية المؤسسة	21 - 17	5

6- أدوات التحليل : اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات بالاستعانة ببرنامج المجدول Excel وذلك باستخدام الأدوات التالية :

- 1- المتوسطات الحسابية ، لمعرفة درجة موافقة العملاء مؤسسة الفخامة للسياحة الأسفار على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ، إضافة إلى تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييم لجودة الخدمة وحساب الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي .
- 2- حساب معامل الارتباط الخطي البسيط لمعرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة وتنافسية المؤسسة الفخامة لسياحة والأسفار في مدينة الشلف كما تم حساب معامل التحديد بغية معرفة قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة .

ثالثا : عرض وتحليل النتائج .

¹ إياذ فنيحي العالول ، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة ، مذكرة ماجستير ، جامعة الأزهر ، غزة ، (2011)، ص 19 .

² Aynur Akata ; Ayse Akyol ; www.kosgeb.gov.trpdf ; 5-10-2015 ; 14 :06 . cit op .

1- عرض وتحليل البيانات الخاصة بأبعاد جودة الخدمة : سنستعرض فيما يلي إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم ، حسب كل مؤشر من مؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها العميل في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

أ- الدليل المادي الملموس (الملموسية) : يوضح الجدول رقم 03 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في خدمة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية .

الجدول رقم 3 : تقييم جودة الخدمة لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار من ناحية مؤشر الملموسية .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	. تتوفر وكالة الفخامة على أجهزة و معدات تقنية حديثة (مثلا تسمح لكم بالتواصل عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني) تتلاءم مع ما تطلبونه من خدمات .	3,923	0,99	مرتفعة
2	. يعكس المظهر العام لوكالة الفخامة (التصميم الداخلي ، الديكورات ، التجهيزات) القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة	3,496	1,09	مرتفعة
3	. تتلاءم المرافق الموجودة في وكالة الفخامة مع طبيعة الخدمات المقدمة .	3,510	1,14	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,64	1,09	مرتفعة

يتبين من الجدول أعلاه ، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة الأولى كانت بوسط حسابي مقدر بـ 3,923 وانحراف معياري مقدره 0,99، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على أن وكالة الفخامة تلي طلبات عملائها من خلال استخدامها لمعدات تقنية حديثة ، أما الاتجاهات نحو الفقرة الثانية فكانت بوسط حسابي مقدر بـ 3,496 وانحراف معياري مقدر بـ 1,14 وهذا ما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على أن المظهر العام للوكالة ولوائح جلب العملاء كما أن المرافق الموجودة في الوكالة تتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء وهذا بدرجة موافقة عالية من طرفهم مما أدى إلى أن متوسط حسابي علم لبعده الملموسية كان 3,64 وانحراف معياري 1,09 وهذا ما يعكس درجة موافقة عالية .

ب- الاعتمادية: يوضح الجدول رقم 04 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في خدمة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية .

الجدول رقم 4 : تقييم جودة الخدمة لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار من ناحية مؤشر الاعتمادية .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	. تفي وكالة الفخامة بالوعود المقدمة للعملاء في الوقت المحدد	3,307	1,28	مرتفعة
5	. تراعي وكالة الفخامة الظروف والأوضاع الخاصة بالعملاء	3,146	1,17	مرتفعة
6	. يتعامل الموظفون في وكالة الفخامة بمهنية واحترافية و يحترمون رغبات العملاء.	3,398	1,19	مرتفعة
7	. هناك معرفة و إلمام بأصول و إجراءات العمل للوكالة من طرف العاملين .	3,482	1,15	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,33	1,20	مرتفعة



يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي هو للفقرة السابعة والذي تمثل بـ 3,482 وانحراف معياري قدر بـ 1,15 مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على أن عمال مؤسسة الفخامة يتمتعون بمعرفة وإلمام بأصول وإجراءات العمل كما أن المتوسطات الحسابية لبقية الفقرات متقاربة مما أدى إلى أن المتوسط العام لبعد الاعتمادية كان 3,33 وانحراف معياري 1,20 وهذا ما أدى إلى وجود موافقة عالية من طرف أفراد العينة.

ت- الاستجابة: يوضح الجدول رقم 05 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في خدمة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة .

الجدول رقم 5 : تقييم جودة الخدمة لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار من ناحية مؤشر الاستجابة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8	. أحصل على خدمة فورية في وكالة الفخامة .	3,342	1,27	مرتفعة
9	. أجد في وكالة الفخامة موظفين يرغبون بالرد على لاستفساراتي بسرعة .	3,384	1,17	مرتفعة
10	. يقوم موظفو وكالة الفخامة بالتعريف عن أوقات الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	3,566	1,08	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,43	1,18	مرتفعة

ث- التوكيد: يوضح الجدول رقم 06 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في خدمة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التوكيد .

الجدول رقم 6 : تقييم جودة الخدمة لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار من ناحية مؤشر التوكيد .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	. هناك ثقة بالعاملين في وكالة الفخامة .	3,440	1,22	مرتفعة
12	. أشعر بالأمان في التعامل مع وكالة الفخامة .	3,433	1,17	مرتفعة
13	. يوجد عاملون يتحلون بالأدب و الأخلاق في وكالة الفخامة .	3,776	1,10	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,55	1,17	مرتفعة

ج- التعاطف: يوضح الجدول رقم 07 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في خدمة مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف.



الجدول رقم 7 : تقييم جودة الخدمة لمؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار من ناحية مؤشر التعاطف .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
14	. يتفهم عاملو وكالة الفخامة المشاكل الخاصة بالعملاء و يحاولون حلها .	3,167	1,22	مرتفعة
15	. يقوم عاملو وكالة الفخامة بالتعرف على حاجات العملاء و مطالبهم	3,258	1,10	مرتفعة
16	. يتم تقديم الخدمة في كل الأوقات المحددة لعمل وكالة الفخامة	3,363	1,11	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,26	1,15	مرتفعة

2- عرض وتحليل النتائج الخاصة ببعث تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار : يوضح الجدول رقم 08 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار .

الجدول رقم 8 : تقييم بعد تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار .

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	. تقدم وكالة الفخامة خدمات بأسعار أقل من الوكالات السياحية الأخرى	3,356	1,26	مرتفعة
18	. خدمات التي تقدمها وكالة الفخامة أفضل من الخدمات التي تقدمها الوكالات الأخرى.	3,139	1,09	مرتفعة
19	. أفضل التعامل مع وكالة الفخامة بدل من التعامل مع الوكالات الأخرى	3,272	1,14	مرتفعة
20	. أري بأن وكالة الفخامة أحسن وكالة في للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .	3,300	1,01	مرتفعة
21	. أنا راضيا على الخدمات التي تقدمها وكالة الفخامة على غرار غيرها من الوكالات.	3,370	1,13	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,29	1,13	مرتفعة

حيث تم تحديد مستوي الإستجابة و فق ما يلي :

1- من 0 إلى 1,33 منخفضة . 2- من 1,33 إلى 2,66 متوسطة . 3- من 2,66 إلى 4 مرتفعة .

3-اختبار فرضيات الدراسة : لاختبار فرضيات الدراسة تم حساب معامل الارتباط لمعرفة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة في مؤسسة الفخامة

للسياحة والأسفار بمدينة الشلف وتنافسية هذه المؤسسة من وجهة نظر العملاء ، وحساب معامل التحديد لمعرفة القوة التفسيرية.

1- معامل الارتباط البسيط : لحساب معامل الارتباط قمنا بتحويل الرتب إلى قيم وذلك حسب معامل لكرت بحيث حسبنا المتوسط رأى كل عميل و إعتبار كل من أبعاد الجودة الخدمة المتغير المستقل (Xi) و إجابات تنافسية المؤسسة المتغير التابع (Yi) ، و أصبح :

$$R = \frac{\sum(xi - \bar{x})(yi - \bar{y})}{\sqrt{\sum(xi - \bar{x})^2} * \sqrt{\sum(yi - \bar{y})^2}}$$

2- معامل التحديد (Coefficient of Determination): لمعرفة القوة التفسيرية للنموذج قمنا بحساب معامل التحديد بالإعتماد على

نتيجة معامل الارتباط وفق العلاقة التالية : $R^2 = \sqrt{R}$

والجدول رقم 9 يوضح قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد مع التفسير .

الجدول رقم 9 : جدول يوضح قيم معامل الارتباط ومعامل التحديد .

الفرضيات	قيم معامل الارتباط البسيط	قيم معامل التحديد	التفسير
الفرضية الرئيسية	0,61	0,37	- بناء على القيمتين نجد ان هناك ، علاقة طردية متوسطة بين أبعاد جودة الخدمة بشكل عام وتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار، ويعني هذا حسابيا أن الزيادة في أبعاد جودة الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ب نسبة 61 % . - و هذا يعني أن ما نسبته 37 % من التغيرات التي تطرأ على تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو أبعاد جودة الخدمة و 63% تنسب لعوامل الأخرى و هو ما يفسر متوسطة العلاقة المذكورة اعلاه .
الفرضية الفرعية (1)	0,33	0,10	- تقودنا القيمتين ، الى استنتاج علاقة طردية ضعيفة جدا بين بعد الملموسية كأحد ابعاد جودة الخدمة وتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ويعني هذا ، أن تحسین هذا البعد بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بما نسبته 33 % . -وعليه فان 10 % من التغيرات التي تطرأ على تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو بعد الملموسية ، و 90% الباقية تنسب لعوامل / ابعاد الأخرى .
الفرضية الفرعية (2)	0,98	0,96	- تقودنا القيمتين ، الى استنتاج علاقة طردية قوة جدا بين بعد الاعتمادية وتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، ويعني هذا أن الاهتمام وتحسين هذا البعد بوحدة واحدة ينتج عنه زيادة في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بما نسبته 98 % . و هذا يعني أن 96 %، من التغيرات التي تطرأ على تنافسية المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو بعد الاعتمادية و 4% الباقية تسببها العوامل الأخرى .
الفرضية الفرعية (3)	0,50	0,25	- بالنظر الى القيمتين ، نجد علاقة طردية متوسطة بين بعد الاستجابة وتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ويعني هذا أن الزيادة في هذا البعد بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ب 50 % . و هذا يعني أن 25 % من التغيرات التي تطرأ على تنافسية المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو بعد الاستجابة ، و 75% الباقية تسببها العوامل الأخرى .
الفرضية	0,60	0,36	- توجد علاقة طردية متوسطة بين بعد الثقة كأحد ابعاد جودة الخدمة وتنافسية

<p>مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ويعني هذا أن الزيادة فيه بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بـ 60% .</p> <p>- وهو ما يعني أن 36% من التغيرات التي تطرأ على تنافسية المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو بعد الثقة و 63% الباقية تسببها العوامل الأخرى .</p>			الفرعية (4)
<p>- بناء على القيم المتوصل إليها ، نجد علاقة طردية متوسطة بين بعد التعاطف وتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، وعليه فان تحسين هذا البعد بوحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة في تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بـ 53% .</p> <p>- وهذا يعني أن 28% من التغيرات التي تطرأ على المتغير تنافسية المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار سببها هو بعد التعاطف في تقديمها في مؤسسة الفخامة لسياحة والأسفار بمدينة الشلف و 72% الباقية تسببها العوامل الأخرى .</p>	0,28	0,53	الفرضية الفرعية (5)

- من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (9)، نخلص الى ان لأبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في كل من (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة و التعاطف)، دور في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار الا ان لكل بعد درجة معينة من التأثير، اي انها متفاوتة .
- بناءً على ما تقدم يمكننا القول أن الفرضية الرئيسية، ، وما تفرع منها من فرضيات فرعية تناولت كل بعد على حدى اي " دور كل من الملموسية، اعتمادية، الاستجابة، الثقة، و التعاطف " في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف ، مقبولة بشكل عام ، لوجود علاقة طردية تجمع بين المتغير التابع والمتمثلة في (التنافسية)، والمتغير المستقل (ابعاد جودة الخدمة) ، الا ان قوة هذه العلاقة تختلف من بعد الآخر ، يأتي ترتيبها وفقا للقيم المتوصل إليها على النحو التالي:
- يتصدر الترتيب ، بعد الاعتمادية بمعامل ارتباط قدر بـ 0,98 و معامل تحديد قدر بـ 0,96، اي ان أكثر ما يؤثر على تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار قدرتها على تنفيذ الوعود وحل المشاكل، والوصول لثقة العميل .
- يأتي في المرتبة الثانية، بعد الثقة بمعامل ارتباط قدر بـ 0,60 ، ومعامل تحديد قدر بـ 0,36، وهو نتيجة حتمية من تحقق البعد الأول .
- بعد التعاطف يأتي في المرتبة الثالثة بمعامل ارتباط قدر بـ 0,53 ، ومعامل تحديد قدر بـ 0,28 ، يليه بعد الاستجابة بـ قيم قريبة جدا هي على التوالي 0,50 و 0,25 كمعامل تحديد، وهو ما يعكس ضعف دور كلا البعدين في الرفع من تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بمدينة الشلف .
- يأتي في اخر الترتيب بعد الملموسية، بمعامل ارتباط قدر بـ 0,33، ومعامل تحديد قدر بـ 0,10، علاقة طردية ضعيفة جدا يعكسها هذا البعد في تحسينه لتنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار وهذا اذا ما دل فيدل على تفضن العميل لجوانب أكثر اهمية من الأثاث والعتاد المعتمد، بالنظر الى حسن التعامل، سرعة تقديم الخدمة ، الثقة في المؤسسة بحذ ذاتها ، حل المشاكل وغيرها.



التائج والتوصيات

- على ضوء تحليل البيانات ومناقشة فرضيات الدراسة، يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:
- ✓ تعتبر الجودة أحد أهم دعائم نجاح أي مؤسسة و منها المؤسسات الخدمية والتي تعتبر وسيلة لتحقيق التحسين المستمر و ليس هدفا في حد ذاتها.
- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العميل وتحقيق رضاه ، وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق وتوقعات العميل او تفوقها .
- ✓ جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة الأساسية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة/ الموثوقية، التعاطف) ، والتي يمكن قياسها من خلال نموذج الفجوات او نموذج قياس الأداء الفعلي وهو المعتمد .
- ✓ تتصف خدمات المؤسسات السياحية بالجودة العالية، اذا تمكنت هذه الأخيرة من معرفة الكيفية السليمة لتطبيق ابعاد الجودة في كل اعمالها دون التركيز على جزا مهملتا به الباقي، فأبعاد الجودة هي كل متكامل .
- ✓ تعتبر الجودة ميزة تنافسية، كونها تستخدم كاستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل
- هذا من الناحية النظرية ، اما من الناحية التطبيقية فقد خلصت الدراسة الى جملة من نتائج تأتي على ذكر أهمها:
- ✓ اثبتت الدراسة بشكل عام ، ان الأبعاد جودة الخدمة دورا في تحسين تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار بوجود علاقة طردية متوسطة القوة تفسر ما نسبته 37 % من التغيرات الطارئ على تنافسية هذه المؤسسة .
- ✓ كما اشارت النتائج ايضا الى عدم مساهمة ابعاد جودة الخدمة بشكل متساوي في تحسين / الرفع من تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار ، وهذا وفقا لكل من معامل الارتباط ومعامل التحديد .
- ✓ تصدر الترتيب بعد الاعتمادية ، والذي وجد ان له الأثر البالغ في تحسين موقع المؤسسة في قطاعها بنسبة قدرة ب 96% وهي نسبة لا يستهان بها وهو ما استدعى وصف العلاقة بالطردية القوية.
- ✓ يليه من حيث الأهمية بعد الموثوقية ، اين وجد ان هذا البعد يفسر ما نسبته 36% من التغيرات التي تطرئ على تنافسية مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار .
- ✓ بعد التعاطف والاستجابة يتصدران المرتبة الثالثة والرابعة، بنسب هي على التوالي 28% و 25% .
- ✓ اخر ما جاء في الترتيب وقلهم عطاء من ناحية الرفع في تنافسية هذه المؤسسة هو بعد الملموسية بنسبة بسيطة جدا قدرة ب 10 % .

وعليه خلصنا نحن فريق البحث الى جملة من التوصيات هي:

- ضرورة تبني مؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار جودة الخدمة كاستراتيجية للتميز والمنافسة للعمل على تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وضرورة وضع سياسات جديدة تسجّم والتوجه الجديد نحو جودة الخدمة.
- على المؤسسة الفخامة للسياحة والأسفار التركيز وبشكل اكبر على بعد الاعتمادية ، لاعتباره مدخل لتحقيق ميزة تنافسية وفقا لما جاء في نتائج الدراسة ، وذلك بتفعيل ادارة التسويق من خلال جمع المعلومات عن شكاوى و اقتراحات العملاء باستخدام اساليب مختلفة ، مثل صناديق الشكاوى والاقتراحات في مراكز الخدمات ، او المقابلات الشخصية ، او عمل منتدى الكتروني من خلال موقع المؤسسة الخاص او حسابها في " Facebook " ، والعمل على دراسة وتحليل هذه الشكاوى والاقتراحات ووضع حلول لها ، او تبني الاقتراحات من خلال إيجاد خدمات جديدة من اجل تطوير والتحسين المستمر للخدمات المقدمة .

- اعتماد التقييم عن طريق الاستبيان في كل دورة شهرية او فصلية لمعرفة اراء العملاء مع استمرارية المؤسسة كأسلوب لتحسين محددات الجودة الخمس.
- الأخذ بعين الاعتبار ترتيب الأبعاد الخمسة للخدمة ، كما يوليها العملاء الاهمام عند القيام بعملية تطوير وتحسين ابعاد جودة الخدمة .

➤ المراجع:

1. عثمانى عياشة، " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة : دراسة حالة سيتفيس للمشروبات (بيبسي كولا) بولاية سطيف " ، مذكرة ماجستير ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2011.
2. غالم عبد الله ، سبع حنان ، ، " واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في تنمية الاقتصاد الوطني ، الملتقى الوطني حول : واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " ، جامعة الوادي ، الجزائر ، (05 و 06 ماي 2013)
3. رمي رياض ، رمي عقبة ، " تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها في الجزائر ، الملتقى الوطني حول : واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " ، جامعة الوادي ، الجزائر ، (05 و 06 ماي 2013)
4. - أيت عيسى عيسى ، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أفاق وقود ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد السادس - ، الجزائر .
5. Andrea Némethné Gal ; Competitiveness of small and medium sized enterprises – a possible analytical framework ; HEJ:ECO-100115-A ; ;(January 15, 2010.
6. Francis. Buttle.Servqual; Review. Critique.Research agenda. European journal of bank marketing « ؛ نقلا عن غيشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب، " قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية ، العدد 1، جوان 2007.
7. مؤمون سليمان، " ادارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، الطبعة 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2006
8. (AFNOR) ; Association Française de Normalisation) ; الجمعية الفرنسية للمعايرة *
9. Pierre Eiglier, Marketing et Stratégie des Services, Paris: édition economica, 2004.,
10. Abdallah Seddiki, Management de la Qualité, Alger: office des Publications Universitaires, 2003
11. Béatrice Bréchnac-Roubaud , Le marketing des services , 8eme tirage , édition d'organisation , paris , 2004.
12. François Caby , Claude Jambart , la qualité dans les services , 2eme édition , édition economica , paris , 2002
13. نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، "التسويق (مفاهيم معاصرة)" ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006
14. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، " اساسيات التسويق " ، دار المريخ للنشر ، الرياض، 2007،
15. علي عبد الرضا الجياشي ، شفيق ابراهيم الحداد، " نمذجة العلاقة بين ادراك جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة ميدانية في قطاع البنوك التجارية في الأردن"، دراسات العلوم الادارية ، مجلد 37، العدد 2، 2010،
16. نفس المرجع، ص 310.
17. ثابت عبد الرحمن ادريس، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعة، مصر، 2006،
18. مولود حواس، راجح محمودي، " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك " ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 3، 2013
19. Zeithaml, Valarie A.;Bitner, Mary Jo and Gremler, Dwayne D.". Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm “, New York, McGraw-Hil; 2006
20. Michael Porter, « l'avantage concurrentiel », édition Dunod,Paris,1997

21. Jean –Claude Tarondeau, Christine Huttin , "Dictionnaire de stratégie d'entreprise" , édition Vuiber, paris ,2001.
22. بتيت أحمد، أوكيل رابح، مداخلة بعنوان " مكانة الجودة في الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (محمل)
23. Michael Porter, op-cit
24. Olivier Torrès, Michel Merchiensnay, PME de nouvelles Approches, Economica, Paris, 1998. نقلا عن موسى سهام ، العمودي أمينة، مداخلة بعنوان " تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية (PMI) في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة (تكنولوجيا الأنترنت)، الملتقى الدولي 4 حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.
25. مداح عرايبي الحاج مداخلة بعنوان ، " التسيير الاستراتيجي وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير ، جامعة الشلف، 2006،.
26. نفس المرجع، ص 1072
27. JOCOU Pierre et LUCAS Frédéric, "Au coeur du changement: Une autre démarche de management , la qualité totale", op.cit.
28. عبد الستار محمد العلي، "إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي"، الطبعة 1 ، دار وائل للنشر، الأردن، 2000،
29. نفس المرجع، ص 509.
30. العيهار فلة ، " دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، تخصص ادارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005.
31. Fred Appiah Fening Impact of Quality Management Practices on the Performance and Growth of Small ;(July 2012) ;and Medium Sized Enterprises (Smes) in Ghana ; International Journal of Business and Social Science ; Vol. 3 No. 13; July 2012; USA
32. Aynur Akata ; Ayse Akyol ; www.kosgeb.gov.trpdf ; 5-10-2015 ; 14 :06 .
33. Ion IONITA et al ; (2009); Quality - a Factor for Competitiveness Improvement for Small and Medium Enterprises; Economics and Applied Informatics. Years XV – n° 2 – ISSN 1584-0409; Galati



أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية "جيجل"

أ. قدام جمال

د. مقراش فوزية

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

ملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية بفنادق ولاية جيجل. إذ تم اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف على الميزة التنافسية. تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات عن متغيرات الدراسة، إذ تم توزيعه على عينة ملائمة شملت 80 موظفا بفنادق ولاية جيجل، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات واختبار مدى صحة فرضيات الدراسة. توصلت نتائج الدراسة أن لجودة الخدمة أثر إيجابي الميزة التنافسية، ويرجع هذا الأثر إلى تأثير كل من الموثوقية والأمان، بنما الملموسية والاستجابة والتعاطف فلا تؤثر على الميزة التنافسية. وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها تم تقديم مجموعة توصيات لفنادق ولاية جيجل. **الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمة، الميزة التنافسية، الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

Abstract:

The aim of this study is to test the impact of service quality in competitive advantage. The researchers selected five dimensions for service quality. These dimensions are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

The questionnaire has been used as a tool to collect data base for the study's variables, It was distributed on a convenience sample consisting of 80 employees in hotels. The researchers used Statistical Package for the Social Sciences SPSS to analyze and test study hypothesis.

This study found that service quality has a positive impact competitive advantage. It is the effect of the impact of reliability and assurance. According to the study's results, the researchers have suggested many recommendations to the hotels.

Keywords: service quality, competitive advantage, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية العديد من الضغوط والتحديات، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى التغيرات الجوهرية السريعة والمتلاحقة خاصة التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال، إذ يغلب عليها التعقيد الناتج عن ديناميكية البيئة الخارجية لمؤسسات الأعمال، بالإضافة إلى اقتران هذا التغير بالتقدم المذهل الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فهذه المؤسسات أصبحت تعمل تحت مظلة نظام عالمي جديد تتمثل معالمه في العديد من الأبعاد منها: عولمة الاقتصاد، وعولمة التجارة، وعالمية المنافسة.

ويعد بقاء واستمرار هذه المؤسسات في الأسواق أهم الأهداف التي تسعى إليها هذه الأخيرة، ولتحقيق ذلك تسعى كل مؤسسة إلى بناء وامتلاك مزايا تنافسية متعددة، تحقق من خلالها التميز والتفوق على منافسيها لتتال رضا ووفاء عملائها الحاليين والمحتملين.

أمام اشتداد المنافسة تحاول المؤسسات التميز على منافسيها إما عن طريق التميز بالخدمة أو السلع المقدمة للعملاء أو عن طريق التميز بالتكلفة، كما أن المؤسسات تحاول استدامة امتلاكها للميزة التنافسية بما يضمن لها الاستمرار في تحقيق الأرباح وضمان الاستمرار.



مشكلة الدراسة:

تعتبر الفنادق من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ يعرف هذا النوع من المؤسسات قلة الاهتمام من الباحثين والدارسين في الجزائر، فهذه المؤسسات تعتبر أحد أهم شرايين قطاع الخدمات في الدول المتقدمة، من جهة أخرى فتنحيز هذا يحتاج إلى اهتمام أكثر حتى تستطيع هذه المؤسسات بناء ميزة تنافسية. من جهة أخرى فالعملاء اليوم لا يبحثون عن فنادق للمبيت فقط، بل يبحثون عن أماكن متميزة لراحتهم وتلبي حاجاتهم وتضمن لهم الترفيه عن طريق خدمات متميزة، أي أن العملاء اليوم يبحثون عن جودة الخدمة وليس عن خدمة فقط، والسؤال الذي يطرح نفسه هو:

ما مدى تأثير جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية في فنادق ولاية "جيجل"؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة تحديد أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى والمتمثلة في:

1. تحديد الإطار المفاهيمي لكل من جودة الخدمة والميزة التنافسية.
2. تحديد أهمية كل من جودة الخدمة والميزة التنافسية.
3. تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة على الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
4. من خلال النتائج المتوصل إليها يتم تقديم توصيات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

سيتم تقديم التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة كما يلي:

الميزة التنافسية: عبارة عن خصائص تنفرد بها مخرجات المؤسسة عن منافسيها إنطلاقاً من التخصيص الأمثل لمواردها وقدراتها.
جودة الخدمة: تزويد العملاء بخدمات ذات نوعية تتطابق مع ما يتوقعون الحصول عليه، أي تطابق جودة الخدمات المقدمة مع الصورة المدركة للعملاء.

الملموسية: العناصر المادية الموجودة في فنادق ولاية جيجل تعكس جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

الموثوقية: عملاء فنادق ولاية جيجل يتحصلون على الخدمات التي يوعدون بها.

الاستجابة: تزود الخدمات الفندقية في ولاية جيجل في الوقت المناسب وبدون أي تأخير.

الأمان: يشعر عملاء فنادق ولاية جيجل بالأطمئنان والارتياح إلى موظفي هذه الفنادق مما يخلق نوعاً من الثقة تجاههم.

التعاطف: يراعي موظفو فنادق ولاية جيجل صفات وسمات عملائهم، فيتم التعامل مع كل فرد بطريقة تتلاءم مع مميزاته وقدراته الشخصية.

الإطار النظري:

في هذا الجزء من الدراسة يتم شرح كل من جودة الخدمة والميزة التنافسية.

أولاً: جودة الخدمة

ستتم دراسة جودة الخدمة عن طريق تقديم مفهومها، أهميتها وكذلك شرح مداخل مختلفة لقياسها.

مفهوم جودة الخدمة:

اجتذبت بناء جودة الخدمة اهتمام الباحثين بسبب أهميتها واعتبارها ضرورية لتحقيق رضا العملاء والتميز في الأداء التنظيمي. فقد اعتبرت جودة الخدمة بمثابة تعبير عن مواقف ناتجة عن مقارنة العملاء لمستويات الخدمة المتوقعة والأداء الفعلي للخدمة التي تحصل عليها. إذ تظهر جودة الخدمة عند تطابق توقعات العملاء مع ما حققته الخدمات المزودة له من اشباع لحاجاته. فقد كان Zeithmal سنة 1988 أول من تعامل مع جودة الخدمة وفق هذا المنظور (Warraich, K, Warraich, I, & Asif, 2013.p.40).



وقد أكد Zhang and Xing (2015) أن جودة الخدمة تعتبر مقياس لمدى فعالية المؤسسات في اشباع حاجات ورغبات عملائها، ودليل على مدى قدرتها على جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وحرصها على تحسين جودة الخدمة المدركة من طرف عملائها (p. 10).
 قدمت عدة تعاريف لجودة الخدمة فقد عرفها الدراكة وآخرون (2001) على أنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها (ص. 143).

كما عرفها الدراكة والشبلي (2002) بأنها تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مع العملاء (ص. 18).

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة عبارة عن جودة تضمن أو تفوق تلبية احتياجات العملاء من خدمات سواء في النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أو تفاعل مزود الخدمة مع العملاء، وتعتبر المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أساس مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة الخدمة في النقاط التالية (عاطف، 2011، ص: 134):

1. نمو مجال الخدمة أي عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر؛
2. ازدياد المنافسة إذ إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة فيما بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛
3. ازدياد وعي العملاء إذ يجب معاملتهم بصورة جيدة فالعملاء يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تزويد العملاء بخدمات ذات جودة وسعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛
4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة فقد أصبحت المؤسسات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها وهذا يعني أن المؤسسات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب عملاء وعملاء جدد، ولكن يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين، ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة الخدمة من أجل ضمان ولاء العملاء.

مداخل لقياس جودة الخدمة:

توجد عدة مداخل لقياس جودة الخدمة ومن أهمها ما يلي (الحياوي، 2006، ص: 96-102):

1. **قياس جودة الخدمات من منظور العملاء:** من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي:
 - ✓ **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي ييغون الحصول عليه. وهذا المقياس يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لعملائها.
 - ✓ **مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها. وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

✓ **مقياس الفجوة:** يستند هذا إلى توقعات العملاء لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق) بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الممثلة لمظاهر جودة الخدمة. ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعه العملاء بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العملاء ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

✓ **مقياس الأداء الفعلي:** استمرار للجهود المبذولة عالميا للتواصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فهذا المقياس يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:
جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

ولم يختلف هذا الأسلوب عن سابقه في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، واللباقة، وكما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات العميل من الخدمة.

✓ **مقياس القيمة:** تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب مؤسسة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولا شك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع مؤسسات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة.

2. **قياس الجودة المهنية:** يرى الكثير من الباحثين أن تقديم الجودة من منظور العميل يمثل جزءا من برنامج الجودة وعلى ذلك فإن مقياس الجودة المهنية تتناول قدرة مؤسسات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة وفي إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين أنواع المقاييس التالية:

✓ **قياس الجودة بدلالة المدخلات:** يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكان اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمؤسسة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والموظفون الأكفاء والقوانين واللوائح المحكمة، والأدوات والنظم المساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة والعميل المستفيد لتلقي الخدمة، وإذ توفر للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

✓ **قياس الجودة بدلالة العمليات:** يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب أن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جديدة. وبالرغم من توافر بعض الجوانب المنطقية في هذا المدخل إلا أنه لا يعتبر دقيقا وذا أهمية في التصميم والقياس والتقييم لجودة الخدمة بدلا من التركيز على الأبعاد الكمية لهذه الخدمة والتي يمكن قياسها.

✓ **قياس الجودة بدلالة المخرجات:** وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الإنجاز أو عدم الإنجاز للنتائج النهائية من الخدمة التي يسعى إليها العميل، ويتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة الطرق التالية:

➤ **القياس المقارن:** وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلافيها مستقبلا.

➤ استقصاء الموظفين في مؤسسة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعيقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ثانياً: الميزة التنافسية

ستتم دراسة الميزة التنافسية من خلال شرح مفهومها، وأنواعها بالإضافة إلى توضيح أهم الطرق المستخدمة من طرف المؤسسات للبحث عن الميزة التنافسية.

مفهوم الميزة التنافسية:

وجد مختلف الباحثين وأصحاب التخصص، صعوبة في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، فكل عرفها حسب وجهة نظره، رأيه وتوجهه الاقتصادي. إذ أكد (Porter 1993) أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (p. 48). بينما السلمي (2001) يرى أن الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون (ص. 104).

أما خليل (1998) عرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس (ص. 37). ويرى مؤلفون آخرون أن الميزة التنافسية يختلف تعريفها حسب المجال الذي تشغله، إذ يمكن تعريفها بتنافسية المؤسسة، تنافسية القطاع وتنافسية الدولة كما يلي (عدنان، 2001، ص. 56):

1. تنافسية المؤسسة: هي قدرة المؤسسة على تحقيق منافع من خلال إنتاج سلع وخدمات ذات جودة عالية، توجه للمستهلك بشكل أفضل من المنافسين وأكثر فعالية منهم، وبسعر مناسب وفي وقت مناسب بأكثر ربحية.
2. تنافسية القطاع: تعبر تنافسية القطاع عن مدى استطاعت مؤسسات قطاع معين، سواء كان زراعي، صناعي، أو خدماتي، على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق العالمية. تقاس تنافسية القطاع من خلال الربحية الكلية للقطاع، الميزان التجاري له ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج وغيره.
3. تنافسية الدولة: وتعكس تنافسية الدولة قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر، لمستوى دخل أفراده، وذلك من خلال تحسين الإنتاجية مما يضمن هذا النمو.

أنواع الميزة التنافسية:

يمكن التمييز بين نوعين مختلفين من الميزة التنافسية كما يلي:

1.2.1 ميزة التكلفة الأقل:

تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحقيق استراتيجيات التمييز، فعلى المؤسسة التي ترغب في أن تتميز عن منافسيها أن تحافظ على تكاليفها قريبة من تكاليفهم. مما يستدعي تقييم مركزها الخاص بمجال التكاليف بالمقارنة مع منافسيها. ويمكن المؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين لتكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل. وتعتبر التكلفة حجر الأساس لتنافسية المؤسسة، ذلك أنها تؤثر على الأسعار التنافسية للمنتجات والخدمات (بن جنتور، 2004، ص. 228).

وتتم الحيازة على ميزة التكلفة الأقل من خلال مراقبة العوامل التالية (Porter, 1993, P. 129):

1. مراقبة التعلم من خلال مقارنة أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.
2. مراقبة استعمال قدرات المؤسسة ومدى مطابقتها لمتطلبات السوق.



3. مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة المنتجة للقيمة ومن ثم استغلالها.
4. مراقبة الاتصال بين وحدات المؤسسة من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة.
5. مراقبة الإجراءات التقديرية وتغيير أو إلغاء الإجراءات المكلفة التي لا تساهم في عملية التميز بالتكلفة الأقل.
6. مراقبة التموضع أو التمركز الخاص بالأنشطة، بالموردين وبالعلاء والذي من شأنه تقليص التكاليف.
7. مراقبة العوامل الحكومية والسياسية كالتشريعات الموضوعية لتنظيم النشاط الاقتصادي.

ميزة التميز:

تميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها. كما تتميز أيضًا عندما تقدم شيئًا مميزًا يتعدى العرض العادي لسعر مرتفع قليلًا، وتمنح ميزة التمييز للمؤسسة القدرة على بيع كميات أكبر من منتجاتها أو تزويد خدمات أكثر بسعر مرتفع نسبيًا وضمان وفاء العملاء لمنتجاتها. كما تمكنها من التوجه إلى فئة كبيرة من العملاء في قطاع نشاطها أو إلى فئة قليلة من العملاء وفق احتياجات محددة (الركابي، 2004، ص. 163).

وتستمد ميزة التمييز من خلال عوامل التفرد، والتي تشمل العناصر التالية (عوض، 2000، ص. 176):

1. الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها، كإجراءات الخدمات ما بعد البيع.
2. تتبع خاصية التفرد من الروابط الكامنة بين الأنشطة، مع الموردين، ومع قنوات التوزيع الخاصة بالمؤسسة.
3. التموضع أو مركز المؤسسة وكذا المواقع التي تحتلها.
4. التعلم وآثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة.
5. إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
6. حجم النشاط، والذي قد يتناسب إيجابًا أو سلبيًا مع عنصر التميز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

طرق البحث عن الميزة التنافسية:

توجد عدة طرق في البحث عن مصادر الميزة التنافسية، ومنها ثلاثة طرق عملية وبسيطة، تكون بمثابة أسلوب للبحث عنها، وهي: تحليل مصادر الميزة التنافسية؛ تحليل السلسلة العمودية (التصور أو التخطيط - الإنتاج - التوزيع)؛ تحليل مكونات التمييز ومكونات التكاليف. ويمكن تلخيصها كما يلي (سعيد، 2005، ص. 32):

تحليل مصادر الميزة التنافسية: إن تحليل مصادر الميزة التنافسية، يتوقف على تحديد العناصر الأساسية المشكلة لعرض المؤسسة، حيث أنها هي المحددة لقيمة المنتج لدى المشتري. إن هذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال منها، الجودة، السعر، الخدمات بعد عملية البيع، السرعة في معالجة الطلبات، الملاءمة... إلخ. إن معرفة تصورات المشتري اتجاه قيمة المنتج، يتم عن طريق القيام بدراسات (اقتصادية، نفسية، اجتماعية) لمعرفة سلوكيات المشتريين. قد يمكن للمؤسسة أن تقوم بمعرفة ذلك السلوك دون اللجوء إليهم، وذلك عن طريق مجموعة من الخبراء داخل المؤسسة يحلون محلهم، ويطلب منهم إعطائها تصوره للقيمة المنتظرة من قبل المشتريين المحتملين للمنتج الجديد. إنه في كلا الحالتين، يطلب منهم الإجابة على السؤال المتعلق بخصائص القيمة المنتظرة من استعمال المنتج الجديد، مع ترتيبها حسب الأولوية. ونتيجة ذلك، سنحصل على سلم للخصائص حسب أهميتها، ومنه نستطيع استشراف سلوكيات المستعملين المنتظرين، والتي على ضوءها يتم إعداد المنتج الجديد إن الملاحظة الأساسية التي يجب أن نشير إليها، أن قيمة الشيء تختلف من شخص إلى آخر، نظرًا لتباين الحاجات من جهة، وحاجته إليها من جهة أخرى. ونظرًا لذلك، فنجد قيمتها تأخذ عدة أشكال حسب مستعملها.

تحليل سلسلة العمودية للقيمة: إن الميزة التنافسية تنجم عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها المؤسسة، كالتخزين، والتسويق، والتوزيع، وتدعيم منتجاتها، حيث كل نشاط تقوم به، سيسهم في تحسين وضعيتها من حيث التكاليف وخلق قاعدة تمييزية. يتضح من ذلك، أن قيمة المنتج الحديد مثلا، هي المبلغ الذي يستطيع الزبون دفعه للحصول عليه لتلبية حاجاته وإنما تتحدد من خلال مجموعة من الأنشطة، تتفاعل فيما بينها، تسمى بسلسلة القيمة.

تحليل مكونات التمييز والتكاليف: إن الميزة التنافسية تتولد من خلال تفاعل عدة محددات، حيث كل واحد منها يساهم في إعطاء للمؤسسة قيمة تجعلها تميز عن منافسيها المباشرين إن التطور التكنولوجي يعتبر أحد القوى الأساسية في تشكيل المحيط التنافسي، يمكن أن يكون معجل أو معطل لنمو الطلب وذلك بإحداث ظواهر إحصائية لتحقيق التطور، أو يسمح بتحديد المنتجات بإمكانه أن يخلق أو يدمج عدة قطاعات وذلك بعرض عدة بدائل من خلال إحداث وظائف جديدة، أو يجمع عدة وظائف في نفس المنتج باستطاعته تغيير هيكل وديناميكية التكاليف بخلق مصادر جديدة للميزة التنافسية يمكن أن يغير حواجز الدخول إن اكتساب المعرفة التكنولوجية والتحكم فيها عن منافسيها، قد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية أكبر. ويتضح من خلال ذلك، أن هناك علاقة معقدة بين التطور التكنولوجي وتنافسية المؤسسة إن يؤكد أن التكنولوجيا هي مصدر من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة حتى وإن كان القطاع الصناعي في مرحلة الإشباع، الأمر الذي يتطلب منها بذل جهود مضاعفة لاكتساب التكنولوجيا التي تجعلها في وضعية التحكم من جهة وإعادة تشييب القطاع من جهة أخرى.

الدراسات السابقة:

سيتم توضيح بعض الدراسات السابقة التي بحثت في طبيعة أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

1. دراسة (2014) Jelčić بعنوان: "Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment"

هدف الباحث إلى دراسة أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية في أسواق التجزئة، إذ أكدت نتائج هذه الدراسة على أهمية جودة خدمة تجار التجزئة في توفير منتجات بأسعار وجودة متميزة عن طريق تقديم خدمات ممتازة، وكان الهدف الرئيسي هو توجيه النظر إلى أهمية الخدمات في كل من البوسنة والهرسك. أكدت نتائج الدراسة أن الاعتماد على جودة الخدمة يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية فهي مصدر هام لاستدامة الميزة التنافسية في مجال نشاط تجار التجزئة. ومن أهم التوصيات التي قدمها هذا البحث هو ضرورة الاهتمام بهذا المجال وتطويره عن طريق البحث في مقاييس متخصصة لقياس جودة الخدمة في هذا النوع من الأنشطة المهمة وجعلها جزء لا يتجزء من وظيفة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة.

2. دراسة (2013) Warraich, Warraich and Asif بعنوان: "Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية للمنظمة وكذلك على السلوك المستقبلي للعملاء أي نية العملاء، وهل يمكن للميزة التنافسية أن تستمر أي الاستدامة لفترة زمنية طويلة. فقد اعتمد هؤلاء الباحثون على المسح الميداني من خلال تطوير استبيان وتوزيعه على 400 مستخدم للهواتف الخلوية قصد تحديد مدى جودة الخدمات المقدمة من طرف شركات الاتصال الباكستانية. أوضحت نتائج الدراسة على أن خدمات هذه الشركة تملك مستوى مرتفع من الملموسية باهتمام الموظفين بملابسهم والمعدات التي يستخدمونها، على عكس التعاطف الذي يعتبر منخفض مما يؤدي انخفاض المعرفة بحاجات العملاء. كما أكدت نتائج هذه الدراسة على الأثر الإيجابي الذي تلعبه الملموسية على الميزة التنافسية. ومن أهم توصيات هذه الدراسة هو ضرورة الاهتمام أكثر بجودة الخدمة لاستدامة الميزة التنافسية من خلال التقييد بالأنظمة والسياسات المسطرة من قبل متخذي القرار.

3. دراسة (2013) Darshani بعنوان: "Advantage For Bank A Study Of Identifying The Factors On Competitive"

"Special Reference To Kahawatta Branch Of Ceylon Leasing - Sri Lanka: With Ceylon Leasing- Sri Lanka" اهتمت هذه الدراسة باختبار العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية في القطاع المالي، وتم دراسة بنك "Ceylon Leasing- Sri Lanka" بسريلانكا الذي يعرف مستوى متدني وتأخر في معاملات قروض الاستئجار باعتبار أن المنافسة شديدة في هذه الخدمة.

فقد درس هذا الباحث كيف لجودة الخدمة والجهود الترويجية وتكنولوجيا متطورة أن تؤثر على الميزة التنافسية لهذا البنك. وقد استخدم الاستبيان كوسيلة جمع بيانات من عملاء هذا البنك واستطلاع رأيهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم عن طريق استخدام العينة العشوائية. أكدت نتائج الدراسة على الأثر الإيجابي لكل من جودة الخدمة والتكنولوجيا والجهود الترويجية على الميزة التنافسية للبنك، كما أن أثر جودة الخدمة منخفض نوعا ما إذ يجب أخذ هذا بعين الاعتبار والاهتمام أكثر بجودة الخدمة مستقبلا.

4. دراسة (2013) Korankye بعنوان: " Total Quality Management (TQM): a Source of Competitive Advantage. a " Comparative Study of Manufacturing and Service Firms In Ghana

هدفت هذه الدراسة لاختبار ما إذا كانت إدارة الجودة الشاملة مصدرا للميزة التنافسية في قطاعي الخدمات والصناعة في غانا، بالإضافة إلى دراسة أثر إدارة الجودة الشاملة على الأداء التنظيمي والتحديات التي تواجهه هذه الإدارة وهل هي فعلا مصدر للميزة التنافسية لكل من المنظمات الصناعية والخدماتية بنفس الدرجة من الأهمية. استخدم الباحث الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات بدراسة 30 شركة في قطاع الخدمات و30 شركة في قطاع الصناعة. أكدت نتائج الدراسة أن إدارة الجودة الشاملة مصدر للميزة التنافسية في القطاعين، لكن يصعب التحكم على نوعية الخدمات المزودة للعملاء نوعا ما، لذا تقدم برامج تدريبية أكثر للموظفين تساهم في تحسين جودة الخدمات لضمان استدامة الميزة التنافسية في هذا القطاع.

5. دراسة (2013) Mäntymaa بعنوان: " Gaining Competitive Advantage Through Quality of Services in " Financial Industry

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مساهمة جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية واكتشاف العوامل التي تؤثر إيجابا على العملاء خلق ولاء لديهم. كانت هذه الدراسة نوعية إذ اعتمدت على مقابلات وتحليلها لإنشاء نموذج للميزة التنافسية. توصلت نتائج الدراسة إلى أن ادراك جودة الخدمة من قبل العملاء من العوامل الرئيسية التي تؤدي إلى خلق السمعة الطيبة للمؤسسة وتزيد من ثقتهم اتجاه الخدمات المزودة لهم مما يؤدي إلى خلق ميزة تنافسية. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة هو ضرورة تعزيز الميزة التنافسية من خلال التركيز على العلاقات بين مزود الخدمة والعملاء وكذلك تجنب الوقوع في الأخطاء أثناء تزويد الخدمة.

انطلاقا من الدراسات السابقة يقترح الباحثان الفرضيات التالية:

- H₁: لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.
- H₂: للموسمية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.
- H₃: للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.
- H₄: للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.
- H₅: للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.
- H₆: للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيغل.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة:

الدراسة عبارة عن بحث تمهيدي لاستخدام المعلومات الثانوية في الجانب النظري قصد تعميق فهم متغيرات الدراسة. كما أن هذه الدراسة الدراسة بحث ارتباطي وتدرس قيمة أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية باستخدام معادلة خط الانحدار. بالإضافة إلى أن الدراسة الحالية هي دراسة كمية فقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع بيانات لقياس أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين بمجموعة من الفنادق لولاية " جيغل " وكانت عينة الدراسة الحالية هي العينة الملائمة من الموظفين بمجموعة من الفنادق بولاية جيغل، وقد تم اختيار هذه العينة بسهولة وبساطة استخدامها بسبب ضيق وقت إجراء الدراسة. تم توزيع 80 استبيان على الموظفين

بفنادق ولاية جيجل وتم استرداد 75 كان صالحا منها 70 استبيان أما 5 استبيانات تم استبعادها بسبب عدم الإجابة على كل العبارات، أي أن معدل الاسترداد كان بنسبة 87.50%.

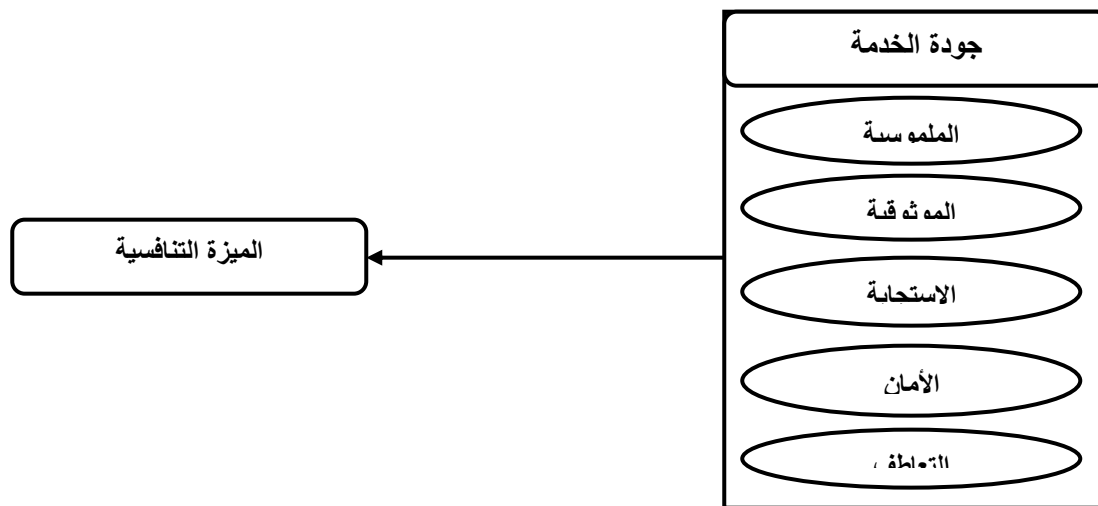
أسلوب الدراسة:

استخدم الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات لدراسة وتحديد أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية. تم تطوير الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة، وتم قياس المتغيرات باستخدام مقياس Likert الخماسي. تضمن الاستبيان قسمين الأول شمل المتغيرات الديموغرافية، أما القسم الثاني فتضمن فقرات (23) تقيس جودة الخدمة والميزة التنافسية.

نموذج الدراسة:

يوضح الشكل رقم (نموذج الدراسة) فالمتغير المستقل هو جودة الخدمة أما المتغير التابع فهو الميزة التنافسية.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



نتائج الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	المتغير	النسبة (%)	التكرار	المتغير	
64,2	45	بكالوريا أو أقل	77,1	54	ذكر	الجنس
30	21	ليسانس	22,9	16	أنثى	
2,9	2	مهندس	100	70	المجموع	
2,9	2	ماجستير	34,4	34	أقل من 30 سنة	العمر
	0	دكتوراه	41,4	29	من 30 - أقل من 40 سنة	
100	70	المجموع	17,1	12	من 40 - أقل من 50 سنة	

50	35	أقل من 5 سنوات	الخبرة العملية	7,1	5	من 50 سنة فأكثر	الدخل
41,4	29	من 5- أقل من 10 سنوات		100	70	المجموع	
				41,4	29	أقل من 20000 دج	
4,3	3	من 10- أقل من 15 سنة		51,4	36	من 20000- أقل من 40000 دج	
				4,3	3	من 40000- أقل من 60000 دج	
4,3	3	من 15 سنة فأكثر		2,9	2	من 60000 دج فأكثر	
100	70	المجموع	100	70	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثين.

ثبات أداة الدراسة:

يمثل الجدول رقم (2) نتائج دراسة ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha.

الجدول رقم (2): معامل الثبات Cronbach's Alpha

المتغيرات	عدد الحالات	عدد العبارات	معامل الثبات Cronbach's Alpha
الملموسية	70	3	,792
الموثوقية	70	3	,770
الاستجابة	70	3	,788
الأمان	70	3	,707
التعاطف	70	3	,724
التمييز بالتكلفة	70	4	,841
التمييز بالخدمة	70	4	,737

المصدر: من إعداد الباحثين.

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن معامل الثبات كرونباخ ألفا بالنسبة لكل متغيرات الدراسة محصور بين 0.707 و 0.841 وهو أكبر من 0.70، إذن شرط ثبات أداة الدراسة محقق وهذا دليل على جودة بيانات الدراسة، فقد أكد Navarro, Losada, Ruzo, and Díez (2010) أن Zeller سنة 1979 أكد على ضرورة أن يكون معامل الثبات يساوي أو أكبر من 0.70 حتى يتحقق شرط ثبات أداة الدراسة.

طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

يتم الاعتماد على معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis لدراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة تم والتأكد من أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي كما هو موضح بالجدول رقم (3).



الجدول رقم (3): معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الملموسية	1,577	3,253
الموثوقية	1,655	3,816
الاستجابة	1,086	2,831
الأمان	,659	,642
التعاطف	1,456	2,211
التمييز بالتكلفة	,749	1,533
التمييز بالخدمة	1,957	7,145

المصدر: من إعداد الباحثين.

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن معامل الالتواء محصور بين 0.659 و 1.957 وهو أقل من 3، بينما معامل التفلطح بالنسبة لمتغيرات الدراسة فهو ينحصر بين 0.642 و 7.145 وهو أقل من 20، فمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا ما أكدته دراسة Cao & Dowlatshahi (2005) فإذا كان معامل الالتواء أقل من 3 ومعامل التفلطح أقل من 20 فإن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي، وهذا يعني أن الأثر الذي يظهر يكون ناتج عن أثر المتغيرات المستقلة، ويسمح بإكمال الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية. اختبار صحة فرضيات الدراسة:

اختبار فرضية أثر جودة الخدمة على الميزة التنافسية:

يبين الجدول رقم (4) نتائج تحليل التباين للانحدار، فالمتغير التابع هو الميزة التنافسية أما المتغير المستقل فهو جودة الخدمة.

الجدول (4): نتائج تحليل التباين للانحدار (Analysis of Variances) (المتغير التابع = الميزة التنافسية)

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط (R)
1	3,169	5	,634	4,337	002,	,253	,503
	9,353	64	,146				
	12,521	69					

المصدر: من إعداد الباحثين.

من الجدول نلاحظ أن مستوى الدلالة ($F=0,002 < 0,05$) وهذا يعني أن النموذج ذو أهمية إحصائية. كما أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,253، هذا يعني أن 25.3% من التباين في المتغير التابع (الميزة التنافسية) مفسر بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمة). إذن الفرضية التالية مقبولة:

H₁: لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية "جيجل"، مقبولة.

سيتم دراسة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة على الميزة التنافسية من خلال تحليل الانحدار المتعدد والنتائج المتحصل عليها مدرجة بالجدول رقم (5).



الجدول رقم (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة على الميزة التنافسية

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية Beta	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
			الخطأ المعياري	B	
,042	2,071		,317	,656	1 ثابت Constant
,311	1,021	,112	,066	,067	الملموسية
,031	2,212	,252	,064	,141	الموثوقية
,110	1,621	,180	,086	,140	الاستجابة
,008	2,753	,315	,060	,166	الأمان
,121	1,571	,173	,064	,101	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين.

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

1. ليس للملموسية أثر إيجابي لأن مستوى الدلالة ($T = 0.311 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة:
H₂: للملموسية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.
2. للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.031 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الموثوقية على الميزة التنافسية كانت 0.252 أي 25.2% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما. إذن الفرضية التالية مقبولة:
H₃: للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مقبولة.
3. ليس للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لأن مستوى الدلالة ($T = 0.110 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة:
H₄: للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.
4. للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية، لأن مستوى الدلالة ($T = 0.008 < 0.05$)، بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر الأمان على الميزة التنافسية كانت 0.315 أي 31.5% وهي قيمة مرتفعة نوعا ما. إذن الفرضية التالية مقبولة:
H₅: للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مقبولة.
5. ليس للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لأن مستوى الدلالة ($T = 0.121 > 0.05$). إذن الفرضية التالية مرفوضة:
H₆: للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية لفنادق ولاية جيجل، مرفوضة.

تفسير نتائج الدراسة:

يمكن تقديم تفسيراً للنتائج المتوصل إليها كما يلي:

1. لجودة الخدمة أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Jelčić سنة 2014 ودراسة Warraich, Warraich and Asif سنة 2013، ويمكن تفسير ذلك بأن الموظفين في هذه المؤسسات يدركون أهمية رضا العملاء، فالعملاء اليوم لا يبحثون فقط فنادق للمبيت فقط فقد تطورت حاجات المجتمع وأصبح العميل يبحث عن فنادق تقدم خدمات توفر له الراحة، إلى جانب خدمات المبيت كالإطعام والتنقل، كما يبحث العميل عن التعامل الجيد ويشعر أن الموظفين يسعون إلى إشباع رغباته وتلبية حاجاته. كما أن هذا دليل على وجود المنافسة بين مختلف الفنادق والوعي بأن التميز على المنافسين يكون من خلال تطابق الخدمات المزودة مع الصورة الذهنية للعملاء حول الخدمات المقدمة.

2. ليس للملموسية أثر على الميزة التنافسية هذه النتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة Warraich, Warraich and Asif سنة 2013، وهذا يدل على أن هياكل هذه الفنادق ليست متطورة بالإضافة إلى انخفاض اهتمام الموظفين بمظهرهم الخارجي والتركيز فقط على جوانب غير ملموسة في هذه الخدمة كالأمان مثالا والاحترام والتي يراها الموظفون عناصر أهم بالنسبة للعملاء في الفنادق.
3. للموثوقية أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتوافق مع ما توصل إليه دراسة (2013) Darshani، وتفسر هذه النتيجة بأن موظفي الفنادق لديهم قدرة كبيرة على الوفاء بوعودهم وتقديم الخدمات حسب ما تم الاتفاق عليه مسبقا مع العملاء، أي التركيز أكثر على العملاء، كما يمكن القول أن بسبب طبيعة الخدمة المقدمة فهذا النوع من المؤسسات ينتهج توجه نحو العملاء بدرجة عالية.
4. ليس للاستجابة أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة لا تتفق مع نتائج دراسة (2013) Korankye، فعدم قدرة الفنادق على الاستجابة لحاجات عملاءها في الوقت المناسب دليل على نقص هذه الهياكل في ولاية جيكل على الرغم من أنها ولاية سياحة ودليل على تهميش هذا القطاع لفترات زمنية طويلة، مما أدى وجود عجز في تلبية حاجات كل العملاء مما أدى إلى عدم التأثير على الميزة التنافسية.
5. أكدت نتائج الدراسة أن للأمان أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتطابق مع النتائج التي توصل إليها (2013) Mäntymaa، وهذا يعني أن للموظفين في الفنادق القدرة الكبيرة على خلق الثقة لدى العملاء، فالثقة والأمان مطلوبين في هذا النوع من الخدمات، كما أن هذا دليل على اهتمام الموظفين ببعض القيم الأخلاقية مما يجعلهم متميزين ويثير انتباه العملاء مما يجعلهم أكثر ارتياح في تعاملاتهم مع هذه الفنادق.
6. توصلت نتائج الدراسة أنه ليس للتعاطف أثر إيجابي على الميزة التنافسية هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Warraich, Warraich and Asif سنة 2013، يمكن تفسير هذه النتيجة أنه ليس للموظفين القدرة على الاستجابة للعملاء حسب خصائص كل عميل، بل يقدمون هذه الخدمة بشكل نمطي بسبب العدد الكبير للعملاء وتمايزهم الشديد فهذا يصعب على الموظفين التعاطف معهم عند تزويدهم بالخدمة، لذا لا يدعم التعاطف الميزة التنافسية لدى هذا النوع من المؤسسات.

التوصيات:

- انطلاقا من النتائج المتوصل إليها يقترح الباحثان مجموعة من التوصيات على هذا النوع من المؤسسات حتى تضمن ميزة تنافسية قوية، ومن هذه التوصيات:
1. الاهتمام بالجانب المادي لهذه الخدمات، إذ يجب إعادة تجهيز هذه الفنادق بالوسائل الحديثة، بالإضافة إلى الاهتمام بالمظهر الخارجي لمقدمي الخدمة كاللباس وجعله موحد ومميز بالنسبة لكل فندق.
 2. دعم الخدمات المقدمة من قبل هذه الفنادق، عن طريق إضافة خدمات سياحية كتنظيم رحلات إلى مختلف المناطق السياحية في الولاية.
 3. إعداد دورات تدريبية للموظفين تجعلهم أكثر قدرة على التعاطف مع العملاء أو على الأقل تجعلهم قادرين على تقديم الخدمة بطرق غير نمطية، فهذا من شأنه أن يزيد من رضا العملاء.
 4. دعم ثقة العملاء بالخدمات المقدمة لهم عن طريق استخدام مهارات الاتصال وابداء سلوك إيجابي، فهذا سيؤدي إلى تعزيز هذه الثقة وضمأن ولاء العملاء.
 5. يجب إعادة تنظيم أو ترتيب أعمال هذه الفنادق بطريقة تجعلها أكثر استجابة لحاجات العملاء، وهذا انطلاقا من دراسة تلك الحاجات بطريقة دقيقة وجعل العميل المحور الرئيسي الذي يدور حوله تقديم الخدمة.



قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. بن جبتور. ع. ص. (2004). الإدارة الإستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير، دار المسيرة، عمان.
2. الدراركة. م.، وآخرون. (2001). إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان.
3. الدراركة. م.، والشبلي. ط. (2002). الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان.
4. زاهر عبد الرحيم عاطف. ز. ع. ر. (2011). تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الراية، الأردن.
5. المخياوي. ق. ن. ع. (2006). إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان.
6. السالم مؤيد سعيد. س. م. (2005). أساسيات الإدارة الإستراتيجية، ط1، دار وائل، عمان.
7. السلمي. ع. (2001). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غرب، القاهرة.
8. عدنان. و. م. (2001). "القدرة التنافسية وقياسها"، المعهد العربي للتخطيط، العدد 24، الكويت.
9. عوض. م. أ. (2000). الإدارة الاستراتيجية: الاصول والاسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية.
10. الركابي. ك. ن. (2004). الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان.
11. خليل. ن. م. (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.

باللغة الأجنبية:

1. Cao.Q., & Dowlatshahi. S. (2005). "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment". Journal of Operations Management, 23.
2. Darshani. R. (2013). "A Study Of Identifying The Factors On Competitive Advantage For Bank Of Ceylon Leasing – Sri Lanka: With Special Reference To Kahawatta Branch", International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 2, 8.
3. Jelčić. S. (2014). "Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment". TEM Journal, 3, 2.
4. Korankye. A. (2013). "Total Quality Management (Tqm): A Source Of Competitive Advantage. A Comparative Study Of Manufacturing And Service Firms In Ghana". International Journal of Asian Social Science, 3, 6.
5. Mäntymaa. J. (2013). " Gaining Competitive Advantage Through Quality Of Services In Financial Industry". University Of Oulu, Oulu Business School.
6. Navarro. A ., Losada. F ., Ruzo. E ., & Díez. J. A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", Journal of World Business, 45.
7. Porter. M. (1993). Avantage concurrentiel des Nations, Inter Edition, Paris.
8. Warraich. K., Warraich. I., & Asif. M. (2013). "Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Service Quality: An Analysis of Pakistan's Telecom Sector", Global Journal of Management and Business Research, 13, 2.
9. Zhang. C., & Xing. P. (2015). "A research on service quality decision-making of Chinese communications industry based on quantum game". Physica A, 432.



المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة

دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف

أ. حدو سميرة أحلام

د. محمد فلاق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (جامعة الشلف)

الملخص :

إن الحديث عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو مدعاة للحديث عن ممارسات التسويق المستدام، حيث أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية يكتسب زخماً واهتماماً كبيراً في عالم المؤسسات والنتائج 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 المؤسسة وتضمن إستمراريتها، وذلك من خلال ضرورة التزام هذه الأخيرة ومضاعفتها لجهودها نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأن تسعى نحو 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 متطلبات اجتماعية وبيئية في طياتها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، التسويق المستدام.

Abstract

Sustainable Marketing is an important issue nowadays, due to the needs of preservation of the environment for the next generations as well as for the needs of helping and integration of the community, while researchers are always interested in CSR and Sustainable Marketing. This paper is aimed to explore the effects of CSR on sustainable marketing practices , and the relationship among them. Theoretical framework of Sustainable Marketing which is performed by Green Marketing, Social Marketing, and complemented by Corporate Social Responsibility were used to analysis this approach, as well as the theories of csr and Sustainable Marketing. According to these theories, the relationship among them was found. In this paper, the qualitative research strategy was chosen, but the quantitative method was also used to collect data from meddle and medium enterprise' perspectives. A self completed questionnaire was sent to SME in Algeria.

Keywords: CSR ; Sustainable Marketing; Algerian SME.

مدخل الدراسة:

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصاديا، وهذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير. والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق، فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (زيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنويعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع .

ومن ناحية أخرى فان التسويق الحديث (المستدام) يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لرجل التسويق ، كالعوامل الطبقيّة والضغط الأسرية والمستويات الثقافية السائدة في المجتمع كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة ، ويراعي ذلك في الخطة التسويقية وبخاصة في الوسائل الترويجية.



ان الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد ، ولكن لاشك انه يمكن رؤية أنماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع ، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع. كذلك يجب أن تراعى (اللغة) السائدة في المجتمع ، وهي لاتعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر رجل التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معايشة رجل التسويق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية والترويجية صياغة جيدة.

لمواجهة التحديات القادمة من البيئة الخارجية وبخاصة المنافسة السوقية، والحاجات المتغيرة حول قضايا الاستدامة، لا بد أن يكون لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قوى محركة داخلية نحو الممارسات المستدامة، ولعل أهمها الرغبة المؤسسية العامة والتوجه نحو أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعياً في وظيفتها التسويقية على وجه الخصوص، ومهتمة بالاستدامة اهتماماً كبيراً وهناك مجموعة كبيرة من العوامل الداخلية والخارجية التي تدفع المؤسسة نحو الإسهام في تحقيق الممارسات المستدامة .

ولتلك العوامل آثار محتملة في مستوى تبني الشركات لمفهوم التسويق المستدام، فهي تشتمل على مدى واسع من حيث آثارها على المؤسسات داخلياً وخارجياً، سواء أكان على صعيد البيئة الداخلية أم الخارجية .ويمكن توضيح تلك العوامل من خلال أسئلة الدراسة الآتية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي أبعاد هذا المفهوم؟
- ما هي العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام؟
- ما الممارسات التسويقية المستدامة التي من شأنها جعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مسؤولة اجتماعياً؟
- ما هو واقع المسؤولية الاجتماعية و ممارسات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف المرتبطة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، ومن أبرز تلك الأهداف ما يلي:

- التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها الرئيسية.
- التعرف على ممارسات التسويق المستدام.
- محاولة إلقاء الضوء على أهمية المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق، والتطرق لمغانمها وفوائدها.
- الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على تطوير ممارساتها التسويقية من أجل تحقيق وإدامة بقائها وتميزها.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الأهداف التي تسعى إليها، ذلك أن ربط المفاهيم النظرية بالدراسة الميدانية من شأنه أن يساهم في بلورة وتحديد سمات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنافسة، كما قد تنبع أهمية الدراسة من:

- أهمية الموضوع، والذي يعد من الموضوعات الإستراتيجية الهامة لتحقيق أهداف المؤسسة، بوصف المسؤولية الاجتماعية من الآليات التي يجب ان يستخدمها اصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- التعرف على الممارسات التسويقية المستدامة ومدى تفعيلها من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- توجيه أنظار أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق كأداة داعمة لعملية اتخاذ القرار لمجابهة التحديات المحيطة بها.



الاطار النظري

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

إن كثرة التعاريف تجعل من الصَّعب تحديد تعريف معين يفني بإعطاء مضمون شامل وجامع للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، كما تزداد هذه الصعوبة إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع. وبقدر تعلق الأمر في تعريف الباحث للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فإن الصعوبة تكمن في التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مر بها الفكر الإداري إضافة إلى التباين الحاصل في الأنظمة الاجتماعية السائدة في عموم أرجاء العالم. ولكن بالرغم من هذه الصعوبات أو غيرها فإن ذلك لا يمنع من استعراض عدد من التعاريف التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة تُمكننا في النهاية من الإحاطة بشمولية المعنى للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يعتبر (Milton Friedman) من أوائل من عرّفوا المسؤولية الاجتماعية في سبعينيات القرن الماضي، إذ يرى أن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة، كما أنه يُقر أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه أيضا إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم. كما ساند كل من (Steiner & Minal) التعريف السابق بل وأقرا أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي إحدى أنشطة المؤسسة والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين بها داخليا، والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجيا (Steiner & Miner, 1977: 19)، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو اعتبار المسؤولية الاجتماعية إحدى أنشطة المنظمة، وهذا ليس صحيحا، حيث المنظمة لم تنشأ لممارسة المسؤولية الاجتماعية كمنشآت ضمن أنشطتها، وإنما هي التزام وموضع مسؤولية أو مساهمة مدروسة ومحسوبة يفترض أن تراعي عند قيام المنظمة بأنشطتها، وعند ممارسة العملية الإدارية بها. أي أن المسؤولية الاجتماعية هي إطار تتحرك فيه المنظمة وتأخذه في الاعتبار في كافة أنشطتها وقراراتها. كما أوضح (Carroll) في أبحاثه الرائدة أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يشتغل على أربعة جوانب رئيسة وهي المسؤولية الاقتصادية، المسؤولية القانونية، المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية (Carroll, 1991: 402)، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف هو فصله بين الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية، وكأن المجال الاقتصادي والقانوني غير الجانب الأخلاقي والخيري.

وهذا ما أكدته (Robbins, 1999: 149)، في التمييز بين المسؤولية الاجتماعية والاستجابة الاجتماعية، فأشار للأولى أنها اعتبارات أخلاقية تركز على الأهداف في صورة التزامات طويلة المدى وتساهم في تعزيز الصورة الجيدة عن المنظمة في المجتمع الذي تعمل فيه. في حين أن الاستجابة الاجتماعية ما هي إلا الرد العملي بوسائل مختلفة على ما يجري من تغييرات وأحداث اجتماعية على المديين القصير والمتوسط. استنادا على ما عرّجنا عليه من تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وعلى ضوء ملاحظة الباحث على تلك التعاريف، نرى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي " المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخططة من المؤسسات في متطلبات مسؤولية الشراكة الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوة العلاقة بين المؤسسات والمجتمع، بما يحقق الترابط المتوازن بين توقعات المجتمع من جانب وخطط وبرامج المؤسسات للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر".

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المؤسسة وتفي ببعض الاحتياجات، والتي قد تعود على المؤسسة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختيارا أم تنفيذيا لأحكام القوانين والأنظمة، وقد حدّد (Carroll, 1991: 405) أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهي:



- **البعد الاقتصادي:** ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.
 - **البعد القانوني:** يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتميئتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين (الغالي والعامري، 2006: 5).
 - **البعد الأخلاقي:** يستند على هذا البعد على استوعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تُأطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه (الريبي، 2010: 12).
 - **البعد الخيري:** يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزاي والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها (الخفاجي والغالي، 2009: 57).
- لقد وُظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد آخر يمثل حالة واقعية وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية لـ (Carroll)



المصدر: (Carroll, 1991: 405)

3- التسويق المستدام:

يعرف التسويق المستدام في الأدب التسويقي بأنه 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. (Fuller, 1999: 45).

إن الوصول إلى تحقيق التسويق المستدام يتطلب النظر إلى توجهين أساسيين هما: التسويق الأخضر والتسويق الاجتماعي وتحت مظلة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Heck & Yidan, 2013).

ويعرف التسويق الأخضر بأنه 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 الطبيعية (15 ; 2006 ; charter) فالتسويق الأخضر يعد الخطوة الأولى لتصبح المؤسسة مستدامة وهو الطريق التي تسلكها لتشجيع الاستهلاك المستدام من انتاجها ومن مكونات العملية التسويقية.

أما التسويق الاجتماعي فيركز على الجمهور، وحاجاتهم ورغباتهم، وطموحاتهم، ونمط حياتهم، وحرية الاختيار، ويتطلع إلى تغيير السلوك الجمعي، وأولوية الحصص السكانية أو السوقية وليس الأرباح فهذا هو تركيز برانجيه (Lefebvre, 2011 58).

ويشير شارتر وآخرون (Charter et al., 2006. 12) إلى التسويق المستدام بوصفه مفهوماً إدارياً يركز على تحقيق خط ثلاثي الأبعاد من خلال إيجاد الحلول المستدامة وإنتاجها وتقديمها بقيمة صافية مضافة مرتفعة وفي الوقت ذاته الحفاظ على إشباع العملاء والاطراف الأخرى.

- ان الدوافع الرئيسة لتبني المؤسسة لتوجه التسويق المستدام هي على النحو الآتي:
- زيادة عدد أنماط التشريعات المتصلة بالتلوث 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 بأفعال مسؤولية اجتماعية أكثر.
- ضرورة كسب الميزة التنافسية لتبني الاستراتيجيات المستدامة.

إن المفهوم الذي بني على أساسه التسويق المستدام يتمثل في مسؤولية المؤسسة الاجتماعية، وإن هذا التوجه يشير إلى أن المؤسسة تحقق النجاح في العمل من خلال ادراج المبادئ الأخلاقية في أفعالها بأن تكون حساسة للمشاكل الاجتماعية والبيئية والاتجاهات التي تضفي عليها ميزة تنافسية مهمة.

إن تزايد انخراط المؤسسات نحو التسويق المستدام ظهر في نتائج المسح الذي أجري عام 2009 على 270 مؤسسة في الولايات المتحدة الذي قامت به جمعية التسويق الأمريكية وبناء على النتائج توقعت % 43 من الشركات أنها مقبلة على زيادة في الممارسات المستدامة في انشطتها التسويقية خلال 12 شهراً، وأن البيئة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية ستجعل % 58 من المؤسسات تضع تركيزاً أكبر على قضايا الاستدامة خلال سنتين إلى ثلاث سنوات قادمة، وترى نسبة % 58 من المؤسسات أن الاستدامة تهدف إلى ضمان التوازن بين الموارد المالية والبشرية والطبيعية للمنفعة في المدى الطويل.

ولجعل التوجه التسويقي المستدام قابلاً للتطبيق لا بد من تعميم مزيج تسويقي بمواصفات خاصة محددة تميزه عن الرؤية التقليدية. وفيما يتصل بسياسة المنتج يجب أن تكون كل الأنشطة من توليد الأفكار، وطرح منتج جديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تركز على تحقيق الإشباع لكل أصحاب المصالح وعدم التأثير بمصالحهم على المدى الطويل في هذا السياق.

4- المسؤولية الاجتماعية في إطار التسويق المستدام:

يعتبر التسويق المجال الحيوي الذي تمارس المؤسسة 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 (19 : Maignan, 2004).

الملاحظ أن هناك اتفاقاً عاماً بكون المسؤولية الاجتماعية للتسويق تمثل صيغة عملية ومهمة المؤسسات لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك ورفاهية المجتمع.

- المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك: رغم أن الاهتمام بسلوك المستهلكين ليس جديداً، إلا أنه يمكن القول أن الاهتمام المنهجي بدراسة سلوك المستهلك يعد جديداً نسبياً. حيث الاهتمام بفهم 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 عصرنا الراهن، حيث أشار كندي في كلمته تلك إلى ضرورة الاهتمام بحقوق المستهلك بقوله: " أن تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا، أنهم 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 مسموعة". (2: 1999 , shallat) 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 (صدام، 2004: 36).
 - 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 (العامري وتميمي، 2002: 27).
 - 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 (الازم، 2009: 47).
- **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 تحرك المنتجات الخطرة القابلة للأشتعال مثلا داخل التجمعات السكانية 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 (مصطفى، 2010: 200).
 - 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. (العامري، 2007: 231).
- **الترويج والإعلان:** لقد أصبح الإعلان جزءا مهما في النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات، نظرا 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 جمالية للمجتمع (Pride et al, 2002 : 458).



إن الإعلان المسؤول اجتماعيا وأخلاقيا هو الإعلان الذي تتوفر فيه المطالب التالية وهي الصدق، تجنب الغش، الخداع، تجنب الطعن في سلع وخدمات، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية (المناصير، 2007: 29).

- **خدمات ما بعد البيع:** شراء المنتج أو الحصول عليه لا يمثل هدفا في حد ذاته، ف شراء أو امتلاك السيارة ليس هدفا 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 شرطا مهنيا لجودة كل المراحل السابقة للبيع. (Hunt, 1987 : 16).

5- مغانم التسويق المستدام المسؤول اجتماعيا

إن لم تقم المؤسسات بمهامها في تطبيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها. فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في عالم الأعمال والمجتمع . نلخص فيما يلي بعض الدراسات والبحوث التي تؤكد أن ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية تقيها من الأزمات المحلية والعالمية :

● **ازدياد في المبيعات وحصتها من السوق:** حيث أكدت دراسة (Bloom et al, 2003) بأن 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 شراءهم الشرائية تتأثر بسمعة المؤسسة المهتمة بالبيئة، و قال 80% أنهم على استعداد لدفع نفود أكثر مقابل المنتجات الصديقة للبيئة.

● **تقوية مكانة العلامة التجارية:** في كتابهما "روح العلامة التجارية" يقدم كل من (Hamish Pringle & Marjorie Thompson) حججا قوية تؤكد أن ربط منظمة الاعمال أو علامة تجارية ما بعمل خيري أو قضية اجتماعية مناسبة يمكن أن يقدم مساهمة عظيمة "روح العلامة التجارية". وخلصا إلى أن المستهلكين يتجاوزون المسائل العملية المتعلقة بالأداء الوظيفي للمنتج أو مزايا المنتج العقلانية والجوانب العاطفية، والسيكولوجية لشخصية العلامة التجارية وصورتها الذهنية ليتجهون صوب قمة هرم ماسلو للاحتياجات و يسعون وراء تحقيق الذات. (Hamish & Marjorie, 2001: 5)

● **انخفاض تكاليف التشغيل:** هناك مبادرات كثيرة تهدف لتحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف، مثل تقليل إنبعاثات الغازات التي تسبب تغيير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يمكن 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 بمكان 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. (تقرير الأمم المتحدة، 2004: 78).

● **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، نظرا 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 دمج جسور الثقة والتعاون مع الدولة والمجتمع (الغالب والعامري، 2010: 70).

● **ازدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين و تحسين 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 فارقا في أسعار أسهمها بنسبة (5%) عن المؤسسات التي لم يكن لديها اهتمام بهذا الجانب،

كما برهنت دراسة- كثيرا ما يتم الاستشهاد بها- قامت بإجرائها جامعة جنوب غرب لوزيانا 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. (Kotler & Nancy, 2011 : 30)

● **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 قانونا اجتماعيا. (Certo, 1990 :209)

6- المسؤولية الاجتماعية للتسويق فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تختلف المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنها في المؤسسات الكبيرة، وذلك لاختلاف المسيرين واختلاف الخصوصيات التنظيمية. وهذا ما يؤكد اختلاف تطبيقات وممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الميدان.

إن حجم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعتبر ورقة رابحة لهذه المؤسسات، ذلك أنها أكثر مرونة للسير في منحرج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتكيف مع التغيرات الجذرية، حيث يمكنها أن تولي اهتمام أكثر بعمالها والمساهمة في تأسيس مبادرات إبداعية تتلاءم مع بنيتها وأهدافها واحترام أصحاب المصالح (حبابة، 2012: 10).

حيث تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محرك التنمية الاقتصادية والاجتماعية فهي تشكل مصدرا أساسيا من الوظائف وخلق روح المبادرة والابتكار. وبالتالي حاسمة لتعزيز القدرة التنافسية والعمالة، فضلا عن مرونتها في مواجهة حالات الكساد الناجمة عن الطلب السوقي بدرجة أكبر من المؤسسات الكبيرة التي تظل مثقلة بعبء النفقات الثابتة المرتفعة، إذ يمكن للمؤسسة الصغيرة بحجم تجهيزاتها المحدودة وقدرتها على التغيير أن تعدل من تكاليفها بشكل سريع وفعال، بما يتناسب ومستوى الإنتاج الموافق لطلب السوق. لذلك يحضى دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالأولوية من أجل تحقيق النمو الاقتصادي والترابط الجماعي.

تشكل أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر من المؤسسات الخاصة، حيث شهد عددها تطورا بالغ الأهمية من سنة 2000، وذلك بفعل تسهيل الإجراءات أمام نشأتها من جهة وتطور ثقافة المقابلة لدى خريجي الجامعات من جهة أخرى، فهذه الزيادة تفوق الضعف، حيث أن جميع الإحصائيات المتوفرة تدل على أن أكثر من نصف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تم إنشاؤها ما بين 2001 - 2007 وذلك بعد صدور القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لسنة 2001.

فعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند نهاية سنة 2012 عرف تطورا ملحوظا قدر بإنشاء 687.386 بعدما كان عددها سنة 2001 يقدر بـ 179.893 مؤسسة.



الجانب الميداني

1- منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وأختيرت عينة مكونة من 17 مؤسسة صغيرة ومتوسطة عاملة في ولاية الشلف وقد تم توزيع 85 استبيان على أصحابها بحيث اذا كان المؤسسة صغيرة على مؤسسها فقط أما ان كانت متوسطة فعلى المؤسسين ومدير التسويق فيها.

2- الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية حسب ما يعتقد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة:

بعد تحليل آراء أفراد عينة الدراسة حول الأهمية النسبية للمسؤولية الاجتماعية، فقد احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى، حيث اعتبروا أهمية المسؤولية الاجتماعية من أهمية الوصول إلى الموقع التنافسي وتحقيق العوائد المالية، أي أن ثمة من المديرين من اعتبر المسؤولية الاجتماعية خياراً من الخيارات الرشيدة لنجاح المؤسسة الاقتصادية في بيئتها وجماعتها المحلية، وأن الأنشطة الاجتماعية نفسها يمكن أن تكون أنشطة مربحة تماماً مثل الأنشطة الاقتصادية.

كما يدل المتوسط العام لأهمية المسؤولية الاجتماعية والمقدر بـ (3.04) والذي جاء بدرجة متوسطة على العموم، أنه ليس هناك إدراك تام أو جهل كامل لدى أفراد عينة الدراسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم (01) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأهمية المسؤولية الاجتماعية

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التقدير
تعد المسؤولية الاجتماعية استثماراً (مالياً واجتماعياً) ناجحاً يعود بالمنفعة على المؤسسة.	3.07	0.82	5	متوسطة
تؤثر الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة إيجابياً عن العائد من الاستثمار.	3.08	0.77	4	متوسطة
تحسن الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة موقعها التنافسي في السوق.	3.22	0.86	1	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين العلاقة مع الحكومة.	2.93	0.64	6	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين العلاقة مع المجتمع .	3.19	0.81	3	متوسطة
الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة تعمل على تحسين صورتها وسمعتها.	3.21	0.89	2	متوسطة

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

3- واقع الممارسات التسويقية المسؤولة اجتماعياً بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة:

أكد أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة على أهمية الجانب الاجتماعي في أنشطة مؤسساتهم مثنين الإطار التشريعي والمؤسسي المشجع على الاضطلاع بمسؤوليات اجتماعية (امتيازات ضريبية عن كل التبرعات ذات المنحى الاجتماعي التي تقدمها المؤسسة، منح تسند من طرف الدولة للمؤسسة المساهمة في جهود التشغيل والإدماج المهني لذوي الحاجيات الخاصة، وحماية البيئة)، كذلك أبدوا إدراكهم بأن الضغوطات الاجتماعية و البيئية تزداد حدة يوماً بعد يوم وأنه يحسن بالمؤسسات تبني مواقف تقوم على فكرة أن أهداف المؤسسة لا تتوقف عند إرضاء ملاكها وموظفيها وعملائها فحسب، بل يجب أن تتصرف كمواطن مسؤول ومتضامن، بمعنى أن تكون معنية بقضايا البطالة والمشاكل البيئية للجهة التي توجد بها. ولكن

ما تجدر الإشارة إليه في هذا السياق هو وجود تباين في ترتيب الأولويات لدى هؤلاء فيما يتصل بمسائل احترام المستهلكين وحماية البيئة وتطوير الحوار الاجتماعي وهو ما يؤكد الجدول (02).

كما حاولنا تبين إلى أي مدى تجد مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تطبيقا لها في السلوك الإداري للمسؤولين (أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة)، فوجدنا أن الدوافع والمبادرات تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فبعض المؤسسات أظهرت فعلا مواطناتها من خلال عدّة أنشطة معبّرة عن مسؤوليتها الاجتماعية، وإن كان المجال لا يتسع لذكر الشهادات الدالة على الالتزام الاجتماعي لبعض المؤسسات، فيكفي القول إنّها شملت مجالات مختلفة: التبرع للجمعيات للخيرية غير الهادفة للربح، تخصيص نفقات للحدّ من التلوّث والتصرّف في النفايات.

إجمالاً يمكن القول أن الدراسة مكنتنا من تبين أنّ المؤسسات الاقتصادية المبحوثة، هي بصدد تبني اتجاهات تتلاءم بإطراد مع القضايا الاجتماعية والبيئية المطروحة، لكنّ هذه الاتجاهات تبدو مصطدمة بضغوطات مالية وعوائق ثقافية يمكن تجاوزها متى نظر المسؤولون إلى المؤسسة الاقتصادية على اعتبارها مؤسسة اجتماعية، واقتنعوا أنّ السلوك الإداري المسؤول اجتماعيا لا يحركه شرط تجاري ربحي فحسب، بل تُلميه بالأساس قيم المواطنة.

جدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق

عبارات تبني المسؤولية الاجتماعية للتسويق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التبني
تقوم المؤسسة بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية لعملائها.	3.27	0.91	متوسط
تستخدم المؤسسة إجراءات مشددة لمنع تسرب المنتجات غير المطابقة لحجات العملاء.	3.24	0.87	متوسط
تدفع المؤسسات تعويضات مناسبة للعميل في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام منتجاتها.	2.69	0.68	متوسط
تهتم المؤسسة بإعلام العميل وتعريفه بخصائص المنتجات التي تقدمها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها.	2.74	0.77	متوسط
تراعي المؤسسة الصدق والنزاهة في كافة المعلومات التسويقية لمنتجاتها وخدماتها.	2.92	0.83	متوسط
تحرص المؤسسة في تسعير منتجاتها وخدماتها على الموازنة بين السعر والجودة.	3.04	0.83	متوسط
تقدم المؤسسة خدمات مناسبة لما بعد البيع.	3.17	0.94	متوسط
تهتم المؤسسة بالحد من التلوّث البيئي (المياه، الهواء، التربة)	3.29	0.88	متوسط
تعمل المؤسسة على توفير منتجات صديقة للبيئة.	3.20	0.91	متوسط
تلتزم المؤسسة بالاستخدام الأمثل والكفاء للموارد الطبيعية وخصوصا غير المتجددة منها.	3.05	0.86	متوسط
تستعمل المؤسسة التكنولوجيا والمعالجات الفنية في التخلص من النفايات والعوادم.	2.98	0.72	متوسط
تقوم المؤسسة بالمشاركة في برامج حماية البيئة.	3.07	0.82	متوسط
تعمل المؤسسة على تجميل وتشجير المناطق الطبيعية خصوصا المحيطة بالمؤسسات الصناعية.	3.14	0.65	متوسط
تقدم المؤسسات مساعدات للجمعيات التي تهدف إلى تحسين البيئة.	2.86	0.69	متوسط

متوسط	0.78	3.07	تقوم المؤسسة برعاية نشاطات وأحداث محلية منتظمة.
متوسط	0.81	2.93	تقدم المؤسسة المساندة المالية والمعنوية لمؤسسات المجتمع المحلي
متوسط	0.76	3.03	تقوم المؤسسة بتوظيف أفراد من ذوي الاحتياجات الخاصة.
متوسط	0.71	3.34	تقوم المؤسسة باستقبال وتدريب طلاب الجامعات أثناء وبعد الدراسة.
متوسط	0.81	3.09	تساهم المؤسسة في تدعيم الأنشطة الرياضية.

المصدر: مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

الخاتمة

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كان نشاطها، تمارس أعمالها في ظل بيئة أعمال تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر في الظروف المحيطة بها، وبخاصة تغير ظروف السوق وحاجيات ورغبات الزبائن، ومن ثمة تتجلى ضرورة توجيه الاهتمام نحو اعتماد مفهوم ومبدأ الوقاية خير من العلاج. وهو ما يكتسي أهمية بالغة من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة الاقتصادية والقانونية والبيئية والخيرية، وهذا انطلاقاً من اعتماد المؤسسة في ممارسة نشاطاتها على منظور استراتيجي ينظم العلاقة الأساسية بين الأبعاد الأربعة وطبيعة الاستفادة منها وتوجيه محصلتها إلى تعزيز الممارسات التسويقية المستدامة، وهذا هو الهدف الرئيس الذي سعت هذه الدراسة من خلال محاولة إبرازه وإظهاره بالشكل الواضح لكل المؤسسات، من خلال ربط مراكز نشاط المؤسسة واصحابها ومسيريها العمل في إطار هذه الأبعاد الأربعة من خلال الاستغلال الأمثل والعقلاني والرشيد لكل الموارد المتاحة من أجل المحافظة عليها وتطويرها بهدف تحقيق أقصى ربح، وهو ما يحافظ على استمراريته مع المحافظة على مساهمتها الفعالة والتنموية للمجتمع دوماً أن يكون ذلك على حساب البيئة والمحيط الذي تنشط فيه وهو ما يحافظ على تميزها الدائم في بيئة أعمالها وبالتالي استمراريته وبقائها ومقاومتها للازمات المتوالية.

توصي الدراسة باستعمال المسؤولية الاجتماعية كأداة لتعزيز ممارسات التسويقية المستدامة من خلال :

- يتعين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إدماج المسؤولية الاجتماعية في أعمالها، واعتبارها من ضمن الخطط والسياسات .
- صياغة النشاطات والممارسات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحويل تلك النشاطات والممارسات إلى منهاج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية .
- دمج نشاطات المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات ضمن إطار الإستراتيجية التي تتبعها وإحداث تغيير من خلال الإشارة إلى مضامين المسؤولية الاجتماعية بعدها خياراً استراتيجياً، وليس إجراءً تكتيكياً تلجأ إليه في أوقات معينة.
- ضرورة ألا تنتظر المؤسسات حدوث تطور وعي المستهلكين بالاستهلاك المستدام حتى تقوم بممارسة التسويق المستدام، بل يجب على الشركات الاضطلاع بمسؤوليتها الاجتماعية والمبادرة إلى تطوير وعي المستهلكين بالإستهلاك المستدام وآثاره على المستوى الفردي والاجتماعي. إن هذا يضمن وقف نزيف الموارد والطاقة وتحقيق بيئة نظيفة وآمنة .
- تنويع الممارسات والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسات ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية والتي تحقق رضا وولاء أصحاب المصالح سواء أكان من داخل المؤسسة أم من خارجها.



المراجع

- باري، كشواي (2003)، إدارة الموارد البشرية ، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة: مصر.
- الخفاجي، نعمة والغالي، عباس (2009) ، طاهر محسن، نظرية المنظمة مدخل للتصميم، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- الربيعي، ليث (2010)، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، من ورقته في المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، جامعة عدن 6/5 مايو 2010.
- روبنزر، يكوبير (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع : الاتجاهات والقضايا الراهنة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، جنيف، سويسرا.
- العامري، مهدي و التميمي، شذى احمد علوان، (2002) المرتكزات الأخلاقية في قرارات إدارة الإنتاج والعمليات ومؤشرات قياسها، مجلة آفاق اقتصادية، العدد (92).
- الغالي، طاهر والعامري، محسن صالح (2008)، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- الغالي، طاهر والعامري، محسن (2006)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وشفافية نظام المعلومات، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- ماضي، محمد توفيق (2001) ، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل اتخاذ القرارات، دار النهضة، عمان: الأردن.
- مصطفى، محمود أبو بكر (2010)، أخلاقيات وقيم العمل في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر.
- المناصير، علي (2007)، الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- Carroll, A. B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. (34).
- 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
- Certo , S.C. & Peter , J.P, 1995, *The Strategic Management Process*, 3rd ed. , Richard Irwin ,inc. , Chicago
- Erschler J, Grabot B, 2001, *Gestion de Production* , Hermès Science Europe ltd ,Paris.
- Fuller, D. A. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial- Ecological Issues*, London: SAGE.
- Hamish, Pringle, and Marjorie Thompson, 2001, *Bran d Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*.
- Hunt, S.D., Wood, V.R., Chonko, L.B., 1987. Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing* Vol. (53).
- Jean-Pascal Gond – Jacques Igalen, *Manager la responsabilité sociale de l'entreprise*, http://www.dareios.fr/ftp/RSE/RSE_132-137.pdf.
- Kotler , Philip & Nancy, Lee, 2011, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*’ , John Wile y Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lefebvre, R.C. 2011. An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1: 54-72. Louppe, A. 2006. Contribution du marketing au développement durable. *Revue Française du Marketing*, 208(3/5), pp.7-31.
- Maignan, Isabelle, 2004, A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. (39).
- Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, Vol. (34).
- Pride and Ferrel , 2002, *Business Ethics* ,3rd edition , Houghton Mifflin co ,New- York .
- Robbin, Stephen, 1999. *Management Concept and Application*, Prenticed all Inc. USA.
- Roberta Russell, & Bernard Taylor, 2000, *Operations Management focusing on Quality and competitiveness* , New Jersey , prentice Hall.
- Shallat, Lezak, 1999, *Consumer Protection (Where Do We Stand)*, International Organization of Consumer union (IOCU).
- Steiner, F. & Miner, J. 1977 *Management Policy and strategy*, Macmillan, new York.



دور المزيج التسويقي الصحي في تعزيز المكانة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة

دراسة ميدانية على المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف

أ. بوحجر رشيد

د. حريري عبد الغني

د. أنساعد رضوان

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة الشلف

ملخص

هذه الدراسة نظرية و ميدانية تركز على دور المزيج التسويق الصحي في تعزيز المكانة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة ، وذلك كمحاولة للسعي نحو تفعيل مفهوم التسويق الصحي بتلك المؤسسات لتدعيم مكانتها الذهنية لدى المرضى و لمواجهة المنافسة العالمية في ظل بيئة شديدة التنافس سريعة التغيير، ولعل الخدمات الصحية تستمد أهميتها كونها تمثل جودة الحياة ، وقد استهدفت الدراسة في جانبها النظري بالتعرف بأهم المفاهيم الخاصة بالمزيج التسويق الصحي، و كذلك التعرف على ماهية المكانة الذهنية، ودعمت هذه الدراسة بدراسة ميدانية استهدفت قياس المكانة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف من وجهة المرضى وكذلك معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الصحي في تعزيز مكانة هذه المؤسسة الاستشفائية الخاصة لدى المرضى بالإضافة لاقترح بعض التوصيات التي تساعد على تفعيل المزيج التسويق الصحي في المؤسسة الاستشفائية الخاصة لتحسين مكانتها الذهنية لدى المرضى.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقي الصحي - المؤسسة الاستشفائية الخاصة- المكانة الذهنية.

Abstract :

This study theory and field focuses on the marketing mix health role in enhancing the status of mental private health institutions, and an attempt to seek to operationalize the concept of health marketing of such institutions to strengthen the position of mental patients and to face global competition under severe rapidly changing competitive environment, and perhaps the health services derived their importance as they represent the quality of life, the study targeted in part, the theoretical identification of the most important concepts of the mix of health marketing, as well as to identify the nature of the place of mind, and this study supported a field study aimed at measuring the status of the mental institution hospital for "ELehessane" Chlef from the point of patients as well as knowledge the impact of the marketing mix elements in enhancing the health status of these special Alastchweih in patients Foundation, as well as to propose some recommendations that will help in the marketing mix own health hospital institution to improve its mental patients activation.

Key words: Marketing mix of health services – private health institutions – Mental status.

المقدمة :

لقد حقق القطاع الصحي تقدما كبيرا في مجال تقديم الخدمات الصحية ، خاصة من الناحية التقنية المستخدمة فيه ، إلا أن الاستفادة من ذلك مازالت دون المستوى المطلوب لاعتبارات عدة من أهمها قلة الاهتمام بوظيفة التسويق كأحد وظائف المؤسسة، ولتقديم خدمة صحية مناسبة تحقق



أهداف المؤسسة الصحية وإشباع حاجة الصحة لدى المستفيدين لا بد من الاهتمام بالمزيج التسويقي الصحي وتوظيف استراتيجياته بالشكل الذي يجعل دائما المؤسسة الصحية تتطلع لما هو أحسن في السوق الصحي وتستطيع التميز عن منافسيها.

ويعد المزيج التسويقي الصحي بمثابة إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج استهداف السوق الصحية أو القطاعات السوقية الصحية ، ويتألف المزيج التسويقي الصحي من مجموعة المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الإيجابي ، وغالبا ما تقوم المؤسسات الصحية بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف ، من حيث حاجاته ، رغباته ، تفضيلاته ، تطلعاته وبالتالي تطوير مزيج تسويقي صحي ملائم ، وانطلاقا للتطورات السابقة الذكر جاءت هذه الدراسة التي تهدف للتعرف على دور المزيج التسويقي في تعزيز مكانة المؤسسات الصحية الخاصة في ذهنية المرضى ، حيث أن المكانة الذهنية مهمة جدا كنتيجة للضغط التنافسي سواء لخدمات جديدة أو إعادة مكانة ذهنية لمنتجات وخدمات صحية قائمة وذلك لأنها تهتم بتمييز خدمات المؤسسة الاستشفائية في السوق المستهدف و خاصة أن الزبائن تعرض أمامهم عدد كبير و هائل من الخدمات الصحية ، لذلك تقع على عاتق مدراء التسويق الصحي مهمة استخدام أدوات تسويقية استراتيجية و التي تحدد المكانة الذهنية للمؤسسة باستمرار بشكل يسمح باستغلال فرص السوق للتمييز و المكانة الذهنية للخدمات الصحية للمؤسسات الصحية المنافسة و ردود أفعالهم و تطوير مزيج تسويقي صحي متكامل ومنسق في جميع عناصره و المكانة الذهنية المرغوبة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما أثر المزيج التسويقي الصحي على المكانة الذهنية للمؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بالشلف لدى المرضى المعالجين بها؟

هذا السؤال الرئيسي يتفرع للأسئلة التالية:

- 1- ما المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الاحسان " لدى المرضى؟
- 2- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الصحي على المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة من قبل المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الاحسان " لدى المرضى؟
- 3- ما أهم عناصر المزيج التسويقي الصحي المؤثرة على المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الإحسان " من وجهة نظر المرضى؟
- 4- هل توجد فروق واضحة في المكانة الذهنية المدركة من قبل المرضى تعزى للعوامل الديمغرافية ؟

ثانيا: أهداف البحث : انسجاما مع مشكلة البحث و أهميتها فقد استهدف هذا البحث تحقيق مايلي:

- 1- التعرف على المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الإحسان " من وجهة نظر المرضى.
- 2- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الصحي على تعزيز المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة من قبل المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الإحسان " لدى المرضى.
- 3- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الصحي التي تؤثر على المكانة الذهنية المدركة لدى المرضى.
- 4- التعرف على نقاط الضعف في الخدمات الصحية المقدمة من المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الإحسان "، و التي تؤثر سلبا على مكانتها الذهنية لدى المرضى.

ثالثا: أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من أنه يسלט الضوء على المكانة الذهنية التي يحملها المرضى عن الخدمات المقدمة في المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الإحسان " بالشلف ،ومعرفة ما اذا كان هنالك اختلاف في المكانة الذهنية بين المرضى تبعا لخصائصهم الديمغرافية و معرفة مدى التوافق الاختلاف وصولا الى تطوير مستوى الخدمات في هذه المؤسسة الاستشفائية مما يؤدي الى الارتقاء في مستوى الخدمات فيها و تعزيز مكانة المنتج الصحي.

رابعا: فرضيات البحث: بغية تحقيق أهداف البحث و اختيار المخطط الفرضي للبحث لا بد من وضع بعض الفرضيات ذات صلة بمتغيرات البحث فقد صيغت مجموعة من الفرضيات وكانت كمايلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى للبحث: (لا توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصحي و المكانة الذهنية لدى المرضى) و تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المنتج الصحي والمكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف).

ب- الفرضية الفرعية الثانية: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسعار الخدمات الصحية المقدمة والمكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف).

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تقديم الخدمة الصحية والمكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف).

د- الفرضية الفرعية الرابعة: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ترويج المنتج الصحي والمكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف).

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الأفراد العاملين في المؤسسة الاستشفائية "الإحسان" والمكانة الذهنية لدى مرضى).

و- الفرضية الفرعية السادسة: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيئة المادية للمؤسسة الاستشفائية "الإحسان" الخاصة والمكانة الذهنية لدى مرضى).

ي- الفرضية الفرعية السابعة: (لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عمليات تقديم المنتج الصحي والمكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف).

2- الفرضية الرئيسية الثانية: (لا توجد فروق في المكانة الذهنية المدركة ذات دلالة احصائية تعزى الى الخصائص الديمغرافية للمرضى) (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، الدخل) في المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان".

خامسا: مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث في المرضى المتعاملين مع المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بالشلف، وقد تم اختيار عينة ميسرة لاجراء البحث و بواقع (90) مريض ، و قد بلغ عدد الاستبيانات المستردة و الصالحة للتحليل (86) استبيان.

سادسا: صدق الأداة و ثباتها: تشير أن الاستبيان الذي تم اعداده يمكن أن يقيس بالفعل ما يطلب و عموما فانه يشمل الاختبارات التالية:

1- الصدق الظاهري: و يمثل التأكد من أن العبارات التي وردت في الاستبيان تمكنها أن تدون البيانات المطلوبة للبحث و بدقة يمكن من خلالها تعميم نتائج البحث على المجتمع وجاء ذلك بمرحلتين الأولى تمثلت بعرضها على مجموعة من المقيمين ذوي الاختصاص الدقيق و الثانية تمثلت بتوزيع الاستبيان على عينة مختارة من المجتمع و ذلك للتعرف على مستوى فهمهم للعبارات ومدى وضوحها.

2- الصدق المعنوي: ويعني مستوى تعبير فقرات الاستبيان عن أبعاد البحث المصورة و هنا التركيز على ضرورة تمثيل كافة أبعاد البحث بشكل دقيق في الاستبيان من خلال مجموعة من العبارات و تحقيق ذلك يفترض ضمنا وجود صحة قابلية القياس ثم يتم وضع العبارات المناسبة لذلك ثم يجري فحص منظم للفقرات لتحديد مدى تمثيلها للأسس التي أعد على أساسها الاستبيان وقد تم فحص صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد الاستبيان من خلال مراجعتها بشكل مستقل لكل فقرة .



3- اختبار صدق أداة القياس و ثباتها: تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق عرض الاستبيان على عدد من المحكمين اذ تم تعديل الاستبيان بناء على اقتراحاتهم ، أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كرونباخ- الفا-) اذ بلغت قيمة الفا **87,6%** وهي نسبة مقبولا جدا هذا ما يعكس ثبات أداة القياس لأنها نسبة أكبر من **60%**(Sekahan)

ثامنا: الأساليب الاحصائية المستخدمة : تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي (spss) في تحليل البيانات التي تم جمعها و استعملنا أساليب احصائية متنوعة بغية اثراء البحث علميا و توظيف البيانات لمعرفة أهداف البحث من أهمها:

- الأساليب الاحصائية الوصفية.

- تحليل الانحدار المتعدد.

- اختبار تحليل التباين الثنائي.

- تحليل الانحدار البسيط.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية العامة للبحث

سنحاول في هذا المبحث التعرض الى أهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي الصحي و المكانة الذهنية من الناحية النظرية ، وهذا من أجل وضع أرضية نظرية للفهم الجيد لموضوع الدراسة ، لهذا حاولنا التعرض للمزيج التسويقي الصحي من خلال عناصره الموسعة، و حاولنا في الجزء الثاني من هذا البحث عرض لمفاهيم لأهم عناصر المكانة الذهنية.

أولا : ماهية المزيج التسويقي الصحي : ويعد المزيج التسويقي الصحي بمثابة إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج استهداف السوق الصحية أو القطاعات السوقية الصحية ، ويتألف المزيج التسويقي الصحي من مجموعة المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الايجابي ، وغالبا ما تقوم المؤسسات الصحية بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف من حيث حاجاته ، رغباته ، تفضيلاته، تطلعاته وبالتالي تطوير مزيج تسويقي صحي ملائم.

1- مفهوم المنتج الصحي: الخدمة الصحية مطلب أساسي لكل إنسان في الحياة، تسعى المجتمعات الإنسانية إلى تحقيقه مهما اختلفت أنظمتها السياسية والاقتصادية ، كما تحاول مختلف الدول توفير الإمكانيات المناسبة في مؤسساتها الصحية ، سواء كانت بشرية ، تقنية أو مالية ، للارتقاء بمستوى أداء الخدمة الصحية (عدمان، 2012 :35) والمنتجات الصحية هي المنتجات الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المستشفيات، المستوصفات، المراكز الصحية، العيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسدية والعقلية (المساعد، 2003 :40)، كما يفضل فوزي شعبان مذكور استعمال لفظ المنتج الصحي بدل الخدمة الصحية، ويعرف الأول بأنه مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة، والتي تحقق إشباعا ورضا معين للمستفيد (مذكور، 1998 :198)، ويعرف كذلك المنتج الصحي بأنه معالجة المرضى وذلك من خلال التشخيص والعلاج الفيزيائي والخدمات الوقائية، كما يمكن أن يوصف من خلال أحد مكونات التعريف الواسع للمنتج، وعلى سبيل ذلك العناية العالية الجودة، العلاج المركز، العلاج الفيزيائي أو التشخيص الطبي (كورتل، 2009 :320).

مما سبق يشير مفهوم المنتج في الصناعة الصحية إلى ما تقدمه المؤسسات الصحية من منتجات مادية مثل الدواء، أوخدمات مثل صور الأشعة والتحليل وهي منتجات مادية محسوسة، أو ما تقدمه من خدمات غير مادية كالفحص السريري وخدمات التمريض وغيرها، ومن المتعارف عليه أيضا أن المنتج يشير إلى معالجة المرضى ويشمل ذلك التشخيص والعلاج وكافة الأنشطة العلاجية والوقائية التي تقدم للمرضى، كما يشمل المنتج الصحي مكونات أساسية ورئيسية تؤثر على النتيجة النهائية لعملية العلاج وهي جودة الرعاية الصحية بشقيها التقني المادي والإنساني الاجتماعي، وهذان

البعدان على درجة كبيرة من الأهمية في تسويق المنتج الصحي ويشكلان الحصيلا النهائية لخبرات التفاعل والتبادل بين المستفيد والمؤسسة الصحية، وتقرر بناء عليها درجة الرضا الكلية للمستفيد من الخدمة الصحية التي تلقاها .

2- تسعير المنتجات (الخدمات) الصحية : يمكن القول بأن التسعير لمعظم المؤسسات الصحية ليس مجرد طريقة لتغطية النفقات وتوليد هامش ربحي وإنما هو عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية التسويق والذي قد يسهل أو يصعب من عملية التبادل بين مزود الخدمة والمستهلك ، كما يعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر ، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة المؤسسة وتوجهاتها وأهدافها ، يتم بموجبه تحديد سعر المنتج الصحي وفق مجموعة من الأسس ، و يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث أن المؤسسات الخدمية تعتمد على المبرر الربحي في بقائها واستمرارها ، بحيث يخضع قسم كبير منها للقوانين والتشريعات والخطط الموجهة مركزيا من قبل الدولة وذلك لإدراك العاملين في الأجهزة الحكومية لأهمية حصول الأفراد على المنتجات الصحية وأن الارتفاع في أسعارها سوف يؤثر سلبا على اتخاذ قرار الشراء في خدمات الرعاية الصحية (بواعنة، 2003: 17)، ان السعر هو مقدار العوائد التي تحصل عليها المؤسسة الصحية نظير الكلف التي تتحملها لتقديم الخدمة ، كما أن السعر الذي يتم تحديده للخدمة الصحية قد يكون أكثر العناصر المحسوسة والمرئية في المزيج التسويقي الصحي ، ففي الغالب الأهم يتم مقارنة سعر الخدمة الصحية بأسعار الخدمات الصحية المنافسة (عبد الله حميد، 2004: 50).

وعلى ما تقدم فإن تسعير الخدمات الصحية بالمؤسسة الصحية الخاصة، يعبر عن قيمة الخدمة الصحية التي تقدمها، مقومة بعملة الدولة المتداولة سواء من وجهة نظر المؤسسة الصحية أو من وجهة نظر المريض فالتسعير إذن مقياس لقيمة الخدمة الصحية، سواء من وجهة نظر المؤسسة الصحية (مقدم الخدمة) أو المريض (طالب الخدمة).

3- تسليم الخدمة الصحية (التوزيع الصحي): يأخذ التوزيع في حالة الخدمات الصحية أبعاد مختلفة عن بقية المنتجات ، وكان البديل هو مصطلح المكان الذي يدل على مظهر المؤسسة الصحية وقدرتها على تقديم الخدمات الصحية والاستعمال المناسب للمساحات الداخلية وحتى سهولة الوصول إلى ذلك الموقع وذلك أكثر من مجرد كونه يعبر عن الموقع الجغرافي أو المادي لتقدم الخدمة الصحية ، وسنحاول في هذا الجزء من بحثنا التعرف على الأساسيات والمفاهيم المتعلقة بتسليم الخدمات الصحية أي التوزيع الصحي و يعرف التوزيع على أنه مجموعة العمليات التي تسمح بتوجيه المنتج من مكان الإنتاج حتى يوضع في متناول المستهلك أو المستعمل (168: 2003, DEMEURE)، فعن طريق التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية بمعنى آخر وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والزمان المناسبين، ويعبر عن توزيع الخدمة الصحية عن مختلف النشاطات التي تتولاها المؤسسة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا، سعريا ومعلوماتيا (البكري (ب)، 2005: 294) ومن خلال هذا التعريف، نجد أن تقديم الخدمة الصحية وتسليمها يتم من خلال مجموعة المتغيرات تتمثل في :

- **المكان :** وهو موقع تقديم الخدمة ، فضلا عما يحيط به من تسهيلات مختلفة من شأنها أن تحفز على شراء الخدمة الصحية والحصول عليها .
- **الزمن :** هو مجموعة الأوقات التي تغطيها المؤسسة الصحية في تقديمها للخدمة، حيث كلما كان تقديم الخدمة على مدى أطول من ساعات اليوم، كلما كان التوزيع أفضل للمرضى، لأنه يمثل الخيار المفضل في الاستخدام والانتفاع من الخدمة .
- **السعر :** ويعني مدى تأثير التكلفة النهائية للخدمة الصحية المقدمة، على قدرة المريض على الدفع لما في ذلك من تأثير على الانتفاع منها أو عدمه .
- **المعلومات :** ويقصد بها معرفة المستهلكين بعامة والمرضى بخاصة عن طبيعة الخدمة الصحية التي تقدمها المؤسسة الصحية من حيث طريقة تقديمها، توقيتها، التطورات الحاصلة فيها.... الخ .

ولما تتميز به الخدمات الصحية من أهمية وصولها في الوقت المناسب للمرضى فإن وظيفة التوزيع تعتبر من أهم الوظائف في المؤسسة الصحية ويعتبر الأطباء وهيئة التمريض وسطاء يقومون بنقل الخدمة من المؤسسة الصحية للمرضى، ولذلك يجب الاهتمام بالتسويق الموجه للأطباء والمرضى لدورهم في توجيه المريض باتخاذ قرار العلاج وتأثيرهم على جودة الخدمة ورضا المرضى عن العلاج.

4-الترويج الصحي : تسعى جميع المؤسسات الصحية من وراء ممارستها للنشاط التسويقي إلى تحقيق العديد من الأهداف، والتي تتفاوت من حيث درجة الأهمية وأولوية التحقيق إلا أن واحد من الأهداف التسويقية ذات الأولوية الخاصة هوذلك الهدف الخاص برغبة المؤسسة الصحية في جذب المستفيدين والاحتفاظ بهم، وبالرغم أن جميع عناصر المزيج التسويقي الصحي تعمل بشكل متكامل على احتفاظ المؤسسة الصحية بالمستفيدين الحاليين ومحاولة جذب مستفيدين مرتقبين، إلا أن النشاط الترويجي يعد المسؤول الأول عن جذب المستفيدين، وذلك باعتباره يمثل كافة أشكال الاتصال الموجهة من المؤسسة الصحية إلى السوق المستهدف،ويقصد أن الترويج الصحي هو عملية الاتصال بالآخرين بغية تعريفهم وإقناعهم بالمؤسسة الصحية وخدماتها التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وفي ضوء ذلك فإنه يقصد بترويج الخدمات الصحية العمل على إقناع وحث المريض على طلب الخدمات الصحية التي تلائم ظروفه الصحية، والتي تعيده إلى حالته الطبيعية أوتقوية من احتمال الإصابة بأي مؤثر صحي يمكن أن يغير من سلوكه وطبيعته (غنيم، 2006: 310)، ويعرف أيضا على أنه توجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الخدمات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، أووقايتها من احتمال إصابته بأي مؤثر صحي يغير من طبيعته وسلوكه (مذكور، 1998: 215).

ويمكن تعريف الترويج للخدمات الصحية بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد الحالي والمرقب بالمعلومات عن الخدمات الصحية التي تقدمها المؤسسات الصحية وإثارة اهتمامه، وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الصحية بإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بالتعامل مع المؤسسة الصحية ثم الاستمرار في التعامل معه .

5- البيئة المادية (الدليل المادي): تعد البيئة المادية أو ما يسمى أيضا بالدليل المادي العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي السباعي الخاص بالخدمات، فلما كانت خصائص الخدمات الصحية غير ملموسة، فمن الضروري أن يتم التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة هذه الخدمات، كما يعتبر الدليل المادي من بين عناصر المزيج التسويقي الصحي التي تساهم في خلق انطباعات ذهنية مسبقة عن جودة الخدمات الصحية لدى العملاء، فمن خلال البيئة المادية الخارجية والداخلية للمؤسسة الصحية وما تحتويه من أثاث ومعدات مستخدمة في تقديم الخدمة الصحية، يستطيع المرضى الحكم مسبقا عن جودة هذه الخدمات، لذلك فعلى المؤسسات الصحية الأخذ بعين الاعتبار أهمية هذا العنصر، و يعرف الدليل المادي بأنه البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى العميل، بمعنى آخر مظهر المباني، النظافة، الأجهزة والمعدات التي يطلق عليها ب (الموارد الفنية والمادية) التي يتعرف عليها العميل عند ذهابه الى المؤسسة الصحية أو عند ما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع العميل لتقديم الخدمة له (العجارمة، 2009: 317)، كما تتضمن البيئة المادية الأثاث، اللون والضوء، التصميم، الديكور والأشياء الملموسة الداعمة تسهيلات مادية أخرى (ساهر وشياع، 2012: 99)، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق الحصول العميل على الخدمة من خلال إعطاءه أولا الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهوبذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات. (الصميدعي وبوسف، 2001: 43)

ومنه نستخلص أن الدليل المادي للمؤسسة الصحية، يمثل البيئة المحيطة بالعميلين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة الصحية، مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال أو دعم دور الخدمة الصحية.

6- العمليات: تعد عملية تسليم الخدمة إلى العميل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الصحي ولها دور أساسي في نجاح تسويق الخدمة الصحية، كما لا يمكن فقط إطلاق كلمة العمليات عند توصيل المنتج الصحي إلى المستفيد منها، بل ملاحظة كل التفاعل والتداخل في التصرفات، التسلسل والعلاقات بين مقدم المنتج الصحي والعميل، في هذا الجزء من البحث نحاول التعرف على هذا العنصر المهم في المزيج لتسويق الخدمات الصحية، وتعرف العملية بأنها الأنشطة المترابطة، المتسلسلة والمتكاملة معا والتي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات (Payne,1995: 131) ويبين كل من (Hoffman and Bson, 1997: 226) و(الضمور، 2009: 395) و(برسيم، 2010:106) إلى وجود نظام تشغيلي لإنتاج الخدمة يسمى العمليات، ونظام تسويق لإيصال الخدمة إلى الزبائن يسمى العملية، لذلك فان

- مهمة التسويق هو التفكير لربط حاجات العملاء مع التكنولوجيا والقدرات الإنتاجية للمؤسسات الصحية، كما أن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المؤسسة الصحية، يساعد في ما يلي: (كورتل، 2009: 345).
- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار العميل والكلفة .
 - يولد الانطباع لدى المراجع (المريض) لحظة دخول المؤسسة الصحية .
 - تقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض للمؤسسة الصحية .
 - الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة العمليات .
 - جذب عملاء محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم .
 - تحقيق الكفاية والفاعلية للمؤسسة الصحية، باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة، وعدم تجاوزها سلبيا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين .

7- الأفراد : نظرا لأهمية الأفراد (العنصر البشري) في مزيج التسويق الصحي، فقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي للمؤسسة الصحية والعمل على تكامله وتناسقه، بل في العملية التسويقية كاملة، إذا لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة الصحية بدون تعبئة موارد البشرية، فالمؤسسات الصحية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم، ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم (كورتل وآخرون، 2012: 206)، ويقصد بهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة، ويؤثرون على إدراك العميل للخدمة المقدمة وبالتحديد هم مقدمي الخدمة وأفراد الاتصال مع المؤسسة والعملاء، حيث أن استهلاك الخدمات يحدث في المكان الذي يتم فيه الإنتاج وتقديم الخدمة، سواء كان داخل مصنع الخدمة أو في مكان إقامة العميل أو عمله، وبصرف النظر عن مكان تقديم الخدمة إلا أن تفاعل بين المستهلكين للخدمة وبين أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة هو الشيء مألوف وشبه لازم في عملية تقديم الخدمة، ونتيجة ذلك فإن تأثير أفراد الاتصال ومقدمي الخدمة يعتبر شيء هام وواضح، ومقدموا الخدمة هم المقدمون الأساسيين للخدمة الجوهرية مثل مقدم خدمة المؤسسة الصحية، ان سلوك هؤلاء الأفراد وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم تقديم العميل للخدمة، أما أفراد الاتصال فهم موظفون في المؤسسة يتفاعلون بصورة مختصرة وبسيطة مع العميل مثل مضيفوا الاستقبال وحراس في مكان الانتظار للسيارات، حيث حتى هؤلاء لهم تأثير على جودة تقييم العميل للخدمة (ساهرة وشياع، 2012: 100)، وتمكن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية: (كورتل، 2009: 312)

- تبرز أهمية مقدم الخدمة من خلال أهميته ومهامه في المؤسسة .
- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة، فهو مسؤول عن تطوير وإدامة علاقة طويلة الأمد مع العميل .
- عنصر التماس المباشر والحيوي في المؤسسة الخدمية لإمكانية التأثير على رضا العميل.
- إدارة الناس مهمة في تحسين الجودة.

ثانيا: المكانة الذهنية : نظرا للدور المهم والفعال الذي تؤديه المكانة الذهنية في البيئة التسويقية، بوصفها من ضروريات العمل التسويقي الناجح واستراتيجية مهمة تساعد المؤسسات على البقاء، لذا فقد توجه العديد من الباحثين و مدراء المؤسسات الى الاهتمام بمفهوم المكانة الذهنية للخدمات.

1- مفهوم المكانة الذهنية : يعد مصطلح المكانة الذهنية من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق ، و أول من أشار الى هذا المصطلح الكاتبان (Trout & AL-Ries) إذ بين الكاتبان أن مفهوم المكانة الذهنية كان ذا استخدامات محددة في الحملات الترويجية و الاعلانية قد تحقق النجاح و لكن لوقت قصير ، وذلك لإهمالها دور الحاجات و رغبات العملاء مع ازدياد المنافسة، و المكانة ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج و انما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن العميل ، أي كيفية الوصول الى ذهن العميل و تحقيق مكانة متميزة (النور، 2010: 250)، (Kotler, 2000: 299) .

ويشير (Payne) الى المكانة الذهنية بأنها "تشخيص و تطوير و اىصال ميزة تفاضلية و التي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متوقفة و متميزة عن المنتجات الخدمية لمنافسها في ذهن العملاء المستخدمين (Payne, 1995:75)، وعرفها الضمور " هي الصورة التي تحتلها منظمة ما أو محتاجها في ذهن العميل و تميزها عن تلك التي لدى المنافسين، اما صورة ايجابية أو صورة سلبية" (الضمور، 2009: 212).

من المهم جدا لأي مؤسسة صحية أن تركز على وضع اسمها و تثبيته و ترسيخه في ذهن المرضى و كذلك عند قيامها بتطوير خدمة صحية جديدة، يجب أن تحرص أيضا على تركيز هذه الخدمة في ذهن المرضى و ترسيخها، و بالتالي يمكن القول أن المكانة الذهنية للمؤسسات الصحية تتعلق بتحديد و تطوير و نقل الخصائص النسبية التي تدرك من خلالها خدمات المؤسسة الصحية على أنها فريدة و متميزة في أذهان المرضى.

2- أهمية المكانة الذهنية: أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية المكانة الذهنية الجيدة لذلك قد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتقد (Gregory, 1999:121) بأن لكل مؤسسة مكانة ذهنية و أن لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات بينما يرى (Boyd, 2001: 32) بأن المكانة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عن الموظفين، ويقول (Boyle, 2002: 54) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه و من السهل ضياعه، و يؤكد (Smith, 2001:21) بأن من الأهمية البالغة أن تتميز الشركة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي تعيشها، ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات كالمؤسسات الصحية، البنوك، شركات التأمين..... الخ، و حتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener, 1991: 27) بأن عليها التخطيط لمكانة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل و الأمان.

لهذا يمكن القول أن المكانة الذهنية للمؤسسات الصحية هي واحدة من أهم الموارد الغير محسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها، لذا فان المكانة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة و بمجرد أن تتكون المكانة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة، و بسبب خاصية اللاملموسية للخدمات الصحية على مدراء التسويق مهمة استخدام أدوات تسويقية التي تحدد المكانة الذهنية للمؤسسة باستمرار و بشكل يسمح باستغلال فرص السوق للتمييز و المكانة الذهنية لخدمات المنافسين و ردود أفعالهم و تطوير مزيج تسويقي صحي متكامل ومنسق و جميع عناصره، و تحتاج المؤسسات الصحية التي تنشط في بيئة تنافسية أن تذهب الى أبعد من تثبيت العريضة في ذهن العميل لتعبر عن فائدة أكثر صلابة و عن سبب اقتناء الخدمة الصحية، وعليه فان عملية المكانة الذهنية تساعد المؤسسات بالتركيز على: (Gravens, 2004: 189)

أ- اختيار مفهوم المكانة الذهنية المتمثلة بمعرفة حاجات و رغبات العملاء في السوق المستهدف .

ب- تطوير استراتيجية المكانة الذهنية و المتمثلة بالتركيز على مستلزمات و متطلبات السوق و العملاء المستهدفين من مزيج تسويقي متكامل.

ج- قياس فعالية المكانة الذهنية و المتمثلة بالأهداف الجيدة للوصول الى السوق المستهدف.

3- أصناف المكانة الذهنية: تصنف المكانة الذهنية الى ثلاثة أصناف وفق الأتي: (نييل و شاكر، 2011: 132)

أ- **المكانة الذهنية الذاتية:** هي احساس المنظمة بنفسها (ماذا يفكر الموظفون و ماذا يشعرون)؟ و يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية اذ أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة.

ب- **المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها الى الجمهور، و ينبغي أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل صحيح (ماذا تفعل المنظمة).

ج- **المكانة الذهنية المدركة:** هي التصورات و الأحاسيس و العلاقات و الادارة التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية (ماذا يفكر به المستهلك و ما الذي يؤثر في سلوكه تجاه المنظمة).

4- خطوات بناء المكانة الذهنية: يمكن بناء المكانة الذهنية و ترسيخها من خلال الخطوات الآتية: (الدويحي، 2000: 144)، (العزاوي، 2002:

135)، (الشورة، 1999: 22)

أ- تقسيم السوق: تقسيم السوق عبارة عن تجزئة السوق الى مجموعات متجانسة ومتماثلة من الحاجات والخصائص و القيم و السلوك الشرائي ، و المكانة الذهنية تكون أكثر وضوحا في حالة استخدام التقسيم السوقي، وهذا ما سيمكن من تقديم الخدمة لهدف سوقي معين عن طريق تكوين ادراك معين للمنتج الذي في أذهان الزبائن في التقسيم المعين ، مما يمكن من تطوير المنتجات نحو الأفضل.

ب-اختيار الهدف السوقي: بعد تقسيم السوق الى مجموعة أو مجموعات متجانسة من الأقسام تأتي مرحلة اختيار الهدف السوقي أي التقسيم الذي التقسيم الذي تستهدفه المنظمة في السوق، اذ يتوجب على المنظمات أن تناقش امكاناتها من حيث مواردها المالية و مهاراتها الادارية و خبرة الموارد البشرية و التسهيلات الأخرى كافة التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

ج- فهم توقعات العملاء المستهدفين: ان فهم توقعات العملاء مهم للمنظمات لأن ذلك يساعد في تحقيق التطلع الدقيق الى ما يتصوره العميل أو ما يدور في مخيلته تجاه منتجات المنظمة ، و كذلك تتمكن المنظمة من أن تبذل قصارى جهدها لمواجهة هذه التوقعات التي بالنتيجة النهائية تؤدي الى تحقيق رضا العميل.

د-تقييم المنتجات المنافسة في السوق : وهنا المنظمة تكون معنية بمعرفة طبيعة المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسون و خصائص كل منها فضلا عن أسعارها و برامجها الترويجية المختلفة.

هـ-اختيار مزيج تسويقي ملائم : ان المزيج التسويقي بعناصره يمثل قاعدة عريضة من الفرص التي تتاح امام المنظمة لبناء و تطوير و تنفيذ خطة المكانة الذهنية.

و- تطوير المنتج: ان تطوير المنتج من الوسائل الحيوية و المهمة و ينبغي على المنظمات كافة التركيز عليها و اعطائها الأهمية اللازمة لأن نجاح أي منظمة مرتبط بمدى قدرتها على تطوير منتجاتها من خلال التعرف على حاجات هذه الأسواق.

ي-بناء المكانة الذهنية : ان اختيار المكانة الذهنية تختلف باختلاف العملاء و باختلاف العوامل المؤثرة فيها و باختلاف الأسواق المنافسة.

المبحث الثالث :اختبار فرضيات البحث على مستوى التطبيق في المؤسسة الاستشفائية الخاصة " الاحسان "

أولاً: التعريف بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان":

تقع المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" بحي الليمون (City cia) بمحاذاة مديرية الضمان الاجتماعي، وهي تعتبر من أوائل المؤسسات الاستشفائية الخاصة في ولاية الشلف تأسست في 06 جانفي 2002، تشمل على فريق طبي يصل إلى 50 فردا وتصل طاقتها الاستيعابية إلى 30 سريرا، و من أهداف المؤسسة الاستشفائية الخاصة "الإحسان" ما يلي:

1. الأهداف الأساسية:

- تشخيص وعلاج الحالات المرضية المحالة إليها من المستشفيات والمرافق الصحية الأخرى.
- تقديم الخدمات العلاجية والوقائية والمساهمة في زيادة الوعي لدى المستهلك الصحي.
- الرعاية التمريضية.
- توفير جو للراحة والهدوء وتوليد الطمأنينة للمريض.
- تحقيق الربح على المدى الطويل ودعم الخدمة الصحية المقدمة.

2. الأهداف الثانوية:

- المساهمة في رفع مستوى الخدمات الصحية المقدمة للزبائن.
- الاعتماد على كادر طبي وإداري مؤهل ومدرب في مختلف المجالات الصحية.



- تنظيم واستخدام الموارد المتاحة على الوجه الأمثل والأكمل لتقدم أفضل خدمة صحية.

- وضع استراتيجيات على المدى الطويل والسعي لكسب ولاء الزبائن (المرضى).

- الوصول إلى تحقيق رضا العاملين وتحفيزهم على الإنتاجية.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، و نلاحظ من مطالعتنا لنتائج التحليل التي يعرضها الجدول (01) وجود علاقة قوية وكما أشارت ذلك قيمة معامل الارتباط التي بلغت 69,7%، كما فسرت المتغيرات المستقلة المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الصحي ما نسبة 48,6% و بينت نتائج الاختبار المعنوية المقدر اذ بلغت قيمة (f) المحسوبة (32,115) و هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,01)، مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة وهذا يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي الصحي و المكانة الذهنية لدى المرضى.

الجدول(01):نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	2,01	23,115	%48,6	%69,7

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى للبحث: لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط، ومن ملاحظة نتائج التحليل و المعروضة في الجدول رقم (02) نجد أن قيمة (t) المحسوبة تساوي 9,578 وهي أكبر من قيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين المنتج الخدمي و المكانة الذهنية لدى المرضى، وأن العلاقة بين المتغيرين علاقة قوية لأن قيمة معامل الارتباط 58,4%، كما يفسر المنتج الصحي ما نسبته 34% في المكانة الذهنية وهي نسبة جيدة الى حد ما.

الجدول رقم (02):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	9,578	% 34	%58,4

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث:يبين الجدول (03) نتائج تحليل و اختبار العلاقة بين أسعار الخدمة الصحية و المكانة الذهنية للمرضى في المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان، ومنه يتضح وجود علاقة متوسطة قوية اذ بلغ معامل الارتباط 45,6%، كما أن الأسعار استطاعت تفسير 20,80% من المتغير التابع و هي نسبة ضعيفة نسبيا وقد يرجع ضعف العلاقة بين الأسعار و المكانة الذهنية الى أن المؤسسات الاستشفائية الخاصة تلتزم بالأسعار المحددة من قبل الحكومة الجزائرية، و بالتالي فان السعر لم يظهر تأثيرا كبيرا على المكانة الذهنية، و أظهرت نتائج الاختبار معنوية العلاقة اذ بلغت قيمة t المحسوبة 6,825 و هي أكبر من قيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة.

الجدول(03):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	6,825	% 20,8	% 45,6

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوضح الجدول (04) نتائج تحليل و اختبار الفرضية الثالثة للبحث و منه يتضح وجود علاقة معنوية اذ بلغت قيمة t المحسوبة (8,131) و هي أكبر من قيمتها الجدولية ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة و هذا يعني أنه توجد علاقة بين عملية تسليم الخدمة الصحية (التوزيع) و المكانة الذهنية لدى المرضى في المؤسسة الاستشفائية الاحسان، و تعتبر علاقة قوية لأن معامل الارتباط بلغ %52,1 كما أن عنصر التوزيع فسر ما نسبته %24,2 في المتغير التابع و هي نسبة ضعيفة نسبيا و قد يعود السبب في ذلك الى أن موقع المؤسسة الاستشفائية الاحسان استراتيجي (وسط مدينة الشلف).

الجدول(04):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	8,131	%27,2	%52,1

د- نتائج اختبار الفرضية الرابعة للبحث: يلخص الجدول(05) نتائج تحليل و اختبار العلاقة بين الترويج الصحي و المكانة الذهنية لدى المرضى في المؤسسة الاستشفائية الاحسان حيث بلغت قيمة t المحسوبة تساوي 7,168 و هي أكبر من قيمتها الجدولية ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ، و هذا يعني أنه توجد علاقة بين الترويج الصحي و بين المكانة الذهنية لدى المرضى ، وقد كانت العلاقة متوسطة القوة ، اذ بلغ معدل الارتباط % 47,5 ، وان متغير الترويج الصحي استطاع يفسر ما نسبته %22,5 من المتغير التابع و هي نسبة ضعيفة نسبيا ، وقد يعود السبب في ذلك أن المؤسسة الاستشفائية لا تعتمد على الترويج لخدماتها الصحية ، و بالتالي عليها أن تركز على السياسات الترويجية لما لها من أهمية كبيرة في خلق مكانة ذهنية جيدة لدى المرضى.

الجدول رقم (05):نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	7,168	%22,5	% 47,5

ه- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للبحث : أسفرت نتائج اختبار العلاقة بين العاملين في المؤسسة الاستشفائية و المكانة الذهنية للمرضى عن وجود علاقة معنوية بين المتغيرين اذ بلغت قيمة t المحسوبة 6,906 مقارنة بقيمتها الجدولية مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ، كما يتبين من نتائج التحليل أن متغير العاملين فسر ما نسبته %21,2 من المتغير التابع و هي نسبة ضعيفة نسبيا وقد يعود السبب في ذلك الى عدم وجود سرعة في تقديم الخدمة الصحية من قبل العاملين .



جدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للبحث

البيان	Sig	F0	f	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	7,683	% 25	% 50

و- نتائج اختبار الفرضية السادسة للبحث: اتضح من نتائج تحليل و اختبار العلاقة بين البيئة المادية للخدمات الصحية والمكانة الذهنية لدى المرضى في المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان وجود علاقة ايجابية معنوية اذ بلغت قيمة قيمة t المحسوبة 7,683 مقارنة بقيمتها الجدولية البالغة 1,96 مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، كما بينت النتائج أن البيئة المادية فسرت ما نسبته 25%، في المتغير التابع و هي ضعيفة نسبيا.

جدول رقم (07): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	7,683	% 25	% 50

ز- نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للبحث: يبين الجدول (08) نتائج تحليل و اختبار العلاقة بين عملية تقديم الخدمة الصحية و المكانة الذهنية لدى المرضى في المؤسسة الاستشفائية الاحسان، ويتضح من نتائج التحليل أن قيمة t المحسوبة تساوي 7,157 و هي أكبر من قيمتها الجدولية ، مما يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه توجد علاقة بين عملية تقديم الخدمة الصحية و المكانة الذهنية لدى المرضى في المؤسسة الصحية الاستشفائية الاحسان، وقد كانت العلاقة بين المتغيرين متوسطة القوة ، اذ بلغ معامل الارتباط 47,5% ، كما أن عملية تقديم الخدمة فسرت ما نسبته 22,5% من المتغير التابع و هي نسبة ضعيفة نسبيا .

جدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة للبحث

البيان	Sig	F0	F	R ²	R
النتيجة	0,000	1,96	7,157	% 22,5	% 47,5

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث: لاختبار صحة الفرضية تم استخدام تحليل التباين الثنائي - ANOVA - ويتضح من الجدول (09) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العناصر الديمغرافية و المكانة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة من المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان باختلاف العمر و الجنس للمرضى ، بينما لا توجد فروق بالنسبة لباقي العوامل الديمغرافية.



الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية للبحث

المتغيرات الوسيطة	F المحسوبة	(Sig) المعنوية	النتيجة
العمر	5,5	0,000	توجد فروق
المؤهل العلمي	1,78	0,13	لا توجد فروق
المركز الوظيفي	2,25	0,073	لا توجد فروق
الدخل	1,562	0,18	لا توجد فروق
الجنس	4,33	0,000	توجد فروق

المبحث الرابع: النتائج و التوصيات:

أولاً: النتائج:

- أظهرت نتائج التحليل ، أن هناك رضا لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان عينة البحث بشكل عام عن الخدمة الصحية المقدمة لهم ، وقد كان تقييم المرضى للخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة.
- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصحي مجتمعة و المكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بالشلف ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنه لا بد من استخدام المزيج التسويقي الصحي المناسب من قبل ادارة المؤسسة الصحية لأنه يؤدي الى تحسين المكانة الذهنية المدركة في أذهان المرضى.
- أسفرت نتائج التحليل وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة الصحية المقدمة و المكانة الذهنية لدى المرضى مما يدل على أهمية تقديم خدمات صحية متنوعة وذات جودة عالية للمرضى، وهذا ينعكس على تحسين المكانة المدركة ، كما أنه من الضروري الاهتمام بسرعة تقديم الخدمة و الدقة في مواعيد تقديمها .
- بينت نتائج التحليل وجود علاقة ايجابية بين أسعار الخدمات الصحية المقدمة و المكانة الذهنية المدركة لدى المرضى ، مما يعني أن السعر يلعب دورا هاما في تشكيل المكانة الذهنية ، و عليه يجب الاهتمام بكافة أبعاد عنصر السعر للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بالشلف .
- كشفت نتائج التحليل وجود علاقة ايجابية بين تسليم الخدمة الصحية (التوزيع) و المكانة الذهنية المدركة لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بالشلف ، مما يدل أن موقع المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان يلعب دورا هاما في سهولة وصل المرضى اليه ، و عليه يجب الاهتمام بتوفير اللوحات الارشادية لموقع المؤسسة ، وهذا يدل على تأثير متغير تسليم الخدمة و بناء المكانة الذهنية للمؤسسة لدى المرضى.
- اتضح من نتائج التحليل وجود علاقة بين ترويج المنتج الصحي و المكانة الذهنية لدى مرضى المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان، ولهذا يجب على ادارة المؤسسة الصحية العناية بعنصر الترويج من خلال تخطيط توجيه مزيج ترويجي صحي فعال للسوق المستهدف.



- أشرت نتائج البحث وجود علاقة بين متغير العاملين في المؤسسة الاستشفائية و المكانة الذهنية لدى المرضى ، وبشكل عام كان انطباع المرضى عن الأفراد العاملين بالمؤسسة الاستشفائية ايجابيا.
- توصل البحث الى وجود علاقة بين البيئة المادية للخدمات الصحية و المكانة الذهنية لدى المرضى ،وهذا يعني أنه على المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان أن تهتم بكافة أبعاد البيئة المادية لتعزيز المكانة الذهنية لدى المرضى.
- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة الصحية و المكانة الذهنية لدى المرضى،وهذا يعني أن على المؤسسة الاستشفائية أن تهتم ب:(الترحيب- الاستقبال-آلية تقديم الخدمة الصحية،الاعلان عن كافة الخدمات الصحية المتوفرة).
- فيما يتعلق بالمتغير المعدل وهو الخصائص الديمغرافية للمرضى و تأثيره على العلاقة بين المزيج التسويقي الصحي و المكانة الذهنية ، فقد اتضح من نتائج التحليل عدم وجود فروق في المكانة الذهنية بسبب اختلاف (المؤهل العلمي،الدخل الشهري،المهنة، بينما يوجد فروق في المكانة الذهنية بسبب اختلاف العمر و الجنس).

ثانيا: التوصيات

- ضرورة ادراك ادارة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بأهمية وضع معايير و أنظمة تضمن تقديم الخدمة الصحية بشكل يمتاز بالدقة و السرعة التي يتوقعها المرضى أثناء تعاملهم مع المؤسسة الاستشفائية.
- ضرورة اهتمام ادارة المؤسسة الاستشفائية الخاصة الاحسان بأسعارمختلف الخدمات الصحية المقدمة للمرضى.
- ضرورة قيام المؤسسة الاستشفائية الخاصة بوضع لوحات ارشادية تدل على موقعها.
- العمل على تطوير برامج تسويقية و ترويجية فعالة ومناسبة لظروف السوق المستهدف باستخدام كافة وسائل الاعلان و الدعاية المتاحة مع الأخذ بثقافة السوق المستهدف بنظر الاعتبار.
- منح العاملين حرية التصرف بشكل يتناسب مع الوظيفة الموكلة لهم بالرجوع للمسؤول عند الضرورة .
- اجراء دراسات دورية من قبل المؤسسة الاستشفائية للتعرف على نقاط القوة و الضعف في المزيج التسويقي الصحي المستخدم من قبلها و اجراء التعديلات اللازمة.
- ضرورة الاهتمام بالسياسات و الاستراتيجيات في اختيار الأسواق المستهدفة بسبب التغيرات في الظروف المحيطة بالفرد من ناحية و الظروف الاقتصادية و السياسية التي تعيشها الدولة من ناحية أخرى.
- العمل على خلق مكانة ذهنية مدركة ايجابية لدى المرضى، كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية للمؤسسة الاستشفائية الخاصة وتغذية موقفها التنافسي، وعليه يجب الاهتمام أكثر بمفهوم المكانة الذهنية المدركة.

قائمة المراجع:

1- المراجع باللغة العربية:



1. البكري، ثامر ياسر(2005) ، تسويق الخدمات الصحية ، دار البازوي ، عمان،الأردن .
2. كورتل،فريد وصادق،درمان سليمان والعامري، نجاة (2012)، تسويق الخدمات الصحية، دار الكنوز المعرفة، عمان،الأردن.
3. كورتل،فريد(2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، دار الكنوز ، عمان،الأردن .
4. مذكور،فوزي شعبان(1998) ،تسويق الخدمات الصحية ، التراث للنشر والتوزيع ، القاهرة،مصر.
5. المساعد، زكى خليل (2003)،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دارالمنهج للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
6. بواعنة،عبد المهدي(2003)، ادارة المستشفيات والخدمات الصحية (التشريع الصحي والمسؤولية الطبية) ، دار الحامد للنشر،عمان، الأردن .
7. الصميدعي، محمود جاسم و ردينة،يوسف عثمان(2001)، التسويق المصري مدخل استراتيجية كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن.
8. الضمور،هاني حامد(2009)،تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن.
9. العجارمة ،تسيير(2009)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر ،عمان ، الأردن.
10. غنيم،أحمد محمد(2006)،إدارة المستشفيات (رؤية معاصرة)،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
11. برسيم، مها عارف(2010)، تأثير التفكير الاستراتيجي والابداع التسويق في القرارات التسويقية، أطروحة دكتوراة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية، العراق.
12. عبد الله حميد، امل احمد(2004) ، تسويق الخدمات الصحية،(دراسة ميدانية بالتطبيق على المستشفيات بمحافظة الشرقية)، رسالة دكتوراه في فلسفة ادارة الاعمال كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، مصر.
13. ساهر، كاظم حسين محسن وعبد الامير، عبد الحسن شيباع(2012)، المزيج التسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التأمين في ذهية الزبون ،مجلة دراسات محاسبية و مالية ، المجلد (07) ، العدد(20) ، بغداد،العراق
14. النور ، أياذ عبد الفتاح (2010)، الأصول العلمية للتسويق الحديث .،دار الشفاء للنشر و التوزيع،عمان.
15. الديوجي،أبي سعيد (2000)، المفهوم الحديث لادارة التسويق ،دار الحامد للنشر ،عمان.
16. السويدي نبيل،حامد،وشاكر ،عواطف،(2011)،تقييم المكانة الذهنية للمصارف الاسلامية ،دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف الاسلامية ببغداد،مجلة تكريت للعلوم الادارية و الاقتصادية.
17. الغزوي ،محمد عبد الوهاب محمد (2002)،أبعاد الجودة تطوير المنتج و أثرها على تعزيز مكانة الاطار في ذهن المستهلك العراقي، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة الموصل،العراق.
18. الشورة ،محمد سليم خلف(1999)،تقسيم السوق وفق اعتبار المكانة الذهنية للسائح،دراسة سوق الخدمات السياحية الأردنية ،أطروحة دكتوراه غير منشورة ،جامعة الموصل،العراق.

-المراجع باللغة الأجنبية:

19. Hoffman K,D and Bate son ,J E, **Essential of service Marketing**, the Dryden press,1997.
20. Payne ADrian , **the Essence of service marketing**, prentice Hall,Inc,1995.
21. Kotler,ph(2000), **kotler on marketing**,2nd ed ,London prentice hall euroup.
22. Greenburg,Allen, (1991),**service marketing**,Nj,green wood press.
23. Gregory,J.R. ,(1999), **marketing Corporate Image- the company as your Numaber one product** ,second edition , linclnwood, Illinois,NTC Business BOOK



التسويق الأخضر كفلسفة حديثة للرفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لتحقيق تنمية مستدامة في الجزائر.

د. كافي فريدة

د. العابد برينيس شريفة

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة

جامعة باجي مختار - عنابة

farida.doctora@hotmail.fr

cherifa_lmd@yahoo.com

ملخص:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية والآلية المثلى لخلق مناصب شغل وإنشاء الثروة، إلا أن مبدأ تعظيم الربح حال دون احترامها لقواعد البيئة باستثناء تلك الناتجة عن الضغوطات الإدارية، فالمؤسسات تسعى على اختلاف طبيعتها نشاطها إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم قدرتها التنافسية، إلا أنها قد تتسبب خلال ممارسة نشاطها بمجموعة من الآثار السلبية على البيئة وعلى المجتمع. لذلك أصبح لزاما على هذه المؤسسات تقديم منتجات وخدمات آمنة للمستهلك تهدف إلى تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية.

لذلك تأتي هذه الورقة البحثية لتنظر في نمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر وذلك لمواكبة التغيرات الحاصلة في اتجاهات الأسواق، خاصة فيما يتعلق بتنامي الوعي البيئي، لذلك أصبح على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسخير مثل هذه الممارسات في استغلال الفرص المتاحة في السوق، بما يحقق لها التميز ويخدم التنافسية العامة لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التنافسية، التنمية المستدامة

RESUME

Les PME constituent le principal moteur de développement économique et de création d'emplois. Toutefois, le principe de maximisation du profit les empêche de respecter les règles de l'environnement, sauf celles qui résultent des pressions administratives.

Les entreprises de différentes activités sont à la recherche de réaliser la performance économique, qui vise à optimiser sa compétitivité. Cependant, elles peuvent avoir causé lors de leur fonctionnement des effets négatifs sur l'environnement et la société. À cet effet, les entreprises doivent fournir des produits et des services sûrs pour le consommateur pour atteindre la performance marketing d'une part et l'équilibre écologique d'autre part.

Notre étude vise un nouveau style de marketing connu comme le marketing vert, afin de suivre les changements dans les tendances de l'évolution du marché, en particulier la culture de sensibilisation environnemental. De ce fait, les petites et moyennes entreprises doivent fournir ces pratiques pour exploiter les opportunités disponibles sur le marché.

LES MOTS CLES

Le marketing vert - PME - la compétitivité - le développement durable.

مقدمة:

يسعى الفكر التنموي الحديث إلى إيجاد السبيل الأمثل لإشباع حاجات ورغبات المجتمعات دون هدر حق الأجيال القادمة في تحقيق ذلك من خلال إرساء معالم التنمية المستدامة باعتبارها منظومة تقوم على المحصلة الثلاثية للتنمية الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، غير أن تجسيدها يستلزم تغيير السياسات والبرامج التنموية والاستراتيجيات المتبناة من طرف المؤسسات بما فيها الصغيرة والمتوسطة.



لذلك أصبحت تسعى المؤسسات الاقتصادية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق الأداء الاقتصادي الذي يهدف إلى تعظيم قدراتها التنافسية، إلا أنها قد تتسبب خلال ممارسة نشاطاتها لأجل تحقيق التميز وكسب مزايا تنافسية، بمجموعة من الآثار السلبية على البيئة كالتلوث، استنزاف الموارد الطبيعية، إنتاج وتسويق منتجات ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، وهو ما أدى إلى زيادة اللاوعي البيئي للمستهلكين، لذلك برزت جمعيات وهيئات تنادي بالحفاظ على البيئة، مما جعل بالكثير من الحكومات والمنظمات تدعو المؤسسات ومنها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإدراج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية، الإدارية والتسويقية، لذلك ظهر نمط جديد في التسويق يأخذ بالبعد البيئي عرف بالتسويق الأخضر وهو يعد أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، الذي يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وهو ما تدعو إليه التنمية المستدامة لكي تكون جميع الأبعاد (الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية) محققة.

تنبع أهمية البحث في محاولتنا الإجابة على الإشكالية التي سوف نقوم بطرحها، والتي سوف تسلط الضوء على الرؤية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشأن الدور الهام الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق تكيفها مع مستجدات البيئة التسويقية وما يطرأ عليها من تغيرات جذرية خاصة فيما يتعلق بالممارسات التسويقية الخضراء التي بدأت تظهر وتتمو في ظل زيادة الوعي البيئي.

وعلى إثر ذلك فإننا نهدف من خلال هذه الورقة البحثية محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الأخضر والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق تنمية حقيقية مستدامة، لذلك سنحاول في هذه الورقة البحثية دراسة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن للتسويق الأخضر أن يساهم في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق تنمية مستدامة في الجزائر يكون فيها البعد البيئي محقق؟ ويندرج تحت هذا الإشكال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ما مفهوم التسويق الأخضر؟

ما هي حقيقة العلاقة بين التسويق والتنمية المستدامة في ظل تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر كاتجاه حديث في خلق مزايا تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

خطة البحث: من أجل التغطية المنهجية للموضوع قسمنا البحث الى ثلاث محاور:

المحور الأول: لمحة عن التسويق الأخضر

المحور الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والميزة التنافسية

المحور الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

المحور الأول: لمحة عن التسويق الأخضر

1. تعريف التسويق الأخضر:

برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية خاصة في التسعينات تحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة وقد برز التسويق الأخضر للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة.

التسويق الأخضر لا ينحصر في مسمياته على هذا المسمى فقط، فقد عرف بالتسويق المجتمعي في السبعينات والثمانينات، كما عرف بالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الكوني والتسويق المستدام وكلها مصطلحات وضعت بمهدف إيجاد مفهوم جديد للتسويق تعني من خلاله المؤسسات بالبيئة (الطبيعة ومواردها) والمستهلك، وعليه يمكننا أن نستعرض فيما يلي بعض التعريفات المتعلقة بالتسويق الأخضر:



تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التسويق الأخضر على أنه "تسويق المنتجات التي تعتبر صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج".¹ كما عرفه كوتلر وأورمسترونغ Kotler & Armstrong بأنه "الحركة التي تتجه نحو قيام المؤسسات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً".² وقد عرفه Donald fuller على أنه "عملية تخطيط، تنفيذ ورقابة التطوير الحاصل في الأسعار وترويج وتوزيع المنتجات من خلال ثلاث خواص: الهدف التقليدي للمنظمة (الربح)، إشباع حاجات المستهلك، حماية البيئة من الإستنزاف والتلوث".³ ومن التعاريف الأكثر وضوحاً للتسويق الأخضر تعريف Parson & Darymple حيث عرفاه على أنه "الإبداع والابتكار في أسلوب التسيير الإداري الهادف إلى تحقيق الموازنة والتكامل بين حاجات المنظمة والزبائن، متطلبات البيئة، وهدف الربحية".⁴ أما ثامر البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن التي تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة".⁵ من جملة التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص تعريف شامل للتسويق الأخضر فهو يعتبر مفهوم أو اتجاه حديث للتسويق يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال تحقيق الموازنة بين تحقيق الربح وإشباع حاجات المستهلك وحمايته، وحماية البيئة، كما يمكن القول أن التسويق الأخضر يدرس جميع أنشطة المؤسسة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بغية تحقيق أهدافها وتلبية رغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين.

2. أهمية التسويق الأخضر:

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها:⁶

أ- تحسين سمعة المؤسسة: تعبر سمعة المؤسسة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، البنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين والحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المؤسسة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، حيث يرى البكري أن المؤسسات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع، بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المؤسسة على توطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

يرى كل من Miles and Cavin أن السمعة الجيدة للمؤسسة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل:

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

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، الأردن، ص 48.

² Philip Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Prentice hall: New jersey, 1996, P93.

³ Donald fuller, Sustainable marketing managerial: Ecological issues, london, sage publication, 1999, p28.

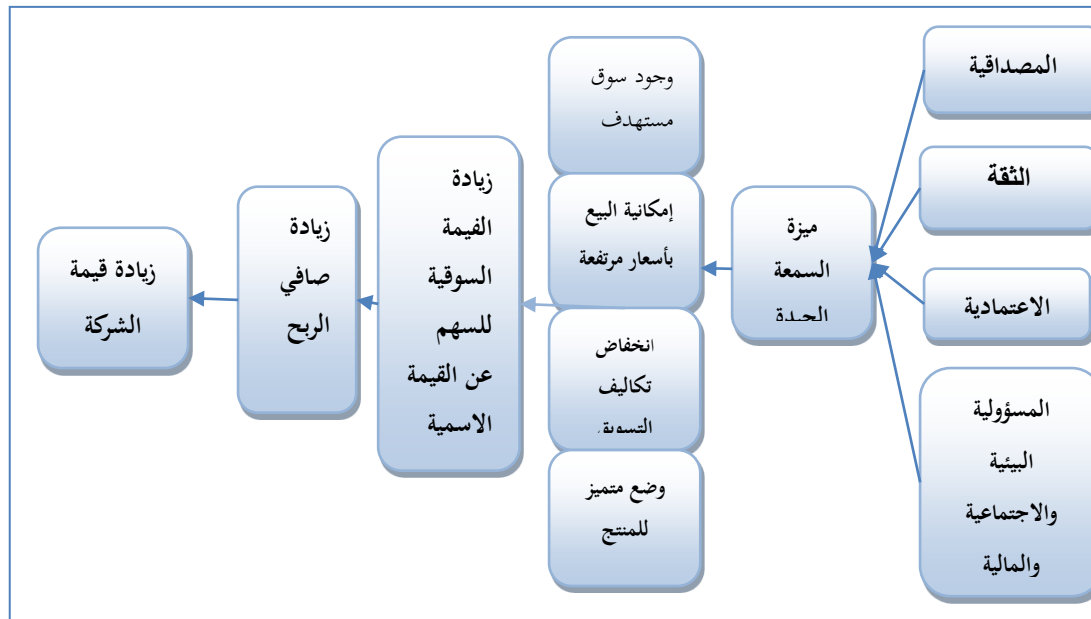
⁴ Parson leonaand & Darymple dovglas, marketing management, 7th edition, johnwiley and sons, 2000, P19.

⁵ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص 376.

⁶ حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، المرجع سبق ذكره، ص 376-378.

فعندما تطبق المؤسسة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : علاقة السمعة الجيدة للمنظمة بالأداء التسويقي والمالي



المصدر: حليلة السعدية قرشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 377

- ب- تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.
- ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.
- ج- تحقيق الأرباح: إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.
- د- زيادة الحصص: يرى Ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المؤسسات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقي.
- هـ- تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المؤسسات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.

و- **ديمومة الأنشطة:** تجنب المؤسسة للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.

ز- **الحوافز الشخصية:** يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمؤسسة لإتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

3. أبعاد التسويق الأخضر

يعتقد بعض أنصار البيئة والموسيقين أن على المؤسسات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والحفاظ عليها فتطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أبعاد رئيسية كمايلي:¹

أ. **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو نفايات قابلة للتدوير بدلا من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

ب. **تقليل التلف والضياع:** إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضا عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

ج. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد انتهاء المستهلك من استخدامها لإعادة تفكيكها والاستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الاستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الاعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

د. **توضيح العلاقة بين التكلفة والسعر:** إن كل منتج يجب أن يعكس سعره تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

هـ. **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ففي الواقع، إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا إستراتيجيا يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

المحور الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والميزة التنافسية

1. تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يعترض وضع تعريف للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة جملة من الصعوبات نقدمها فيما يلي:

- الفارق بين تركيبة قوى الإنتاج المميزة للاقتصاد العالمي؛

¹ صالحى سميرة، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة يومي 22 و 23



- اختلاف النشاط الصناعي؛
- تعدد معايير التصنيف؛
- اختلاف درجة النمو.

ويمكن الاعتماد على جملة من المعايير لتعريفها: كمية وتشمل مجموعتين:

- المجموعة الأولى: تضم جملة من المؤشرات التقنية والاقتصادية، نجد من بينها كل من: عدد العمال، حجم الإنتاج، القيمة المضافة، التركيب العضوي لرأس المال وحجم الطاقة المستعملة.

- المجموعة الثانية: وتضم جملة من المؤشرات النقدية ونذكر منها: رأس المال المستثمر ورقم الأعمال.

نوعية: وتشمل معيار المسؤولية، معيار الملكية، معيار السوق، معيار طبيعة الصناعة، معيار درجة الاستقلالية المالية.¹

حسب القانون 01-18 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الصادر في ديسمبر 2001 يعتبر المؤسسات الصغيرة، الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع و/أو الخدمات:

- تشغل من 1 إلى 250 شخصا؛
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار؛
- تستوفي معايير الاستقلالية.²

جدول رقم 01: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشريع الجزائري

مجموع الحصيلة السنوية		رقم الأعمال		عدد العمال		المعيار
حدود دنيا	حدود قصوى	حدود دنيا	حدود قصوى	حدود دنيا	حدود قصوى	حجم المؤسسة
10 مليون دج	10 مليون دج	20 مليون دج	20 مليون دج	09	01	مؤسسة صغيرة
100 مليون دج	100 مليون دج	200 مليون دج	200 مليون دج	49	10	مؤسسة صغيرة
500 مليون دج	500 مليون دج	2 مليار دج	200 مليون دج	250	50	مؤسسة متوسطة

المصدر: القانون التوجيهي رقم 18-01 المؤرخ في 27 رمضان 1422 الموافق لـ 12 ديسمبر 2001، المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الجريدة الرسمية (العدد 77)، الصادر بتاريخ 15 ديسمبر

2001، الجزائر، ص ص 05-06.

2. خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجملة من الخصائص نذكر منها:

- الاستقلالية في الإدارة؛³
- صغر الحجم و قلة التخصص في العمل؛
- ضالة التكاليف الرأسمالية اللازمة للبدء في المشروع؛

¹ عبد المجيد تيمواوي، مصطفى بن نوي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم المناخ الاستثماري-حالة الجزائر-، الملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، يومي 17 و 18 أبريل 2006. ص 240.

² فوزي عبد الرزاق، إشكالية تطوير المؤسسات المتوسطة و الصغيرة بالجزائر في ظل التحولات الراهنة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري بقسنطينة، العدد 26، ديسمبر 2006، ص 182.

³ عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، (2002): إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص 12.

- القدرة على الاندماج في النسيج الوطني من خلال تعدد الأنشطة الناتج عن تعدد المؤسسات المستحدثة ومن خلال ذلك إمكانية استحداث مناطق صناعية متكاملة معتمدة على المواد الأولية المحلية؛
 - الميزة الانتشارية ما يجعلها تغطي مناطق مختلفة وأعداد كبيرة من السكان، والقدرة على حركة اليد العاملة ومرونة التغيير بسرعة أكبر من المشاريع الكبيرة؛¹
 - مركزا للابتكار والإبداع حيث تتفوق في هذا المجال على المؤسسات الكبيرة؛
 - تعتبر مركزا لتعبئة الادخار الخاص أي أنها أداة فعالة لتنمية المدخرات الصغيرة.²
- 3. مقومات التميز في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:**

في ظل محيط معقد ومتغير وشديد التنافس أصبح التميز هو الخيار الاستراتيجي الأمثل أمام المشروعات الصغيرة والمتوسطة لضمان البقاء والاستمرار في النشاط، فالتميز غاية إستراتيجية تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق النمو وتعزيز الموقف التنافسي، وهو مفهوم نسبي من وجهين، أنه هدف متحرك و متغير تبعا لبعدي الزمان والمكان، أن دلالاته تنبع من عملية مقارنة من الآخرين.³

والتميز يقوم على مجموعة من المقومات والقيم الذاتية والموضوعية، هذه القيم يتبناها ويؤمن بها الأفراد وتجسدها المؤسسة ويحتضنها المجتمع، وفي سبيل تحقيق التميز هناك في تصورنا ستة مقومات يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الأخذ بها وهي :

- المشروع الإضافية
- الخدمة المتميزة
- القدرة على الابداع و الابتكار
- التعلم
- الإدارة المستدامة
- التكاليف

أولا : المشروع الإضافية (الإضافة الاقتصادية والاجتماعية) : وهي أن يمثل المشروع الصغير والمتوسط إضافة حقيقية للاقتصاد الوطني، وليس تكرارا لمشاريع قائمة حيث ان الكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مشروعات هامشية مثل المطاعم والمقاهي كما أنها لا تقدم قيمة مضافة للاقتصاد والمجتمع.⁴

ثانيا : الخدمة المتميزة : إن أهم أسس الخدمة المتميزة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو أنها تعترف باحتياجات العميل، وأن تقدم الخدمة الراقية بلا حدود للمكان والزمان واليقين بأن المؤسسة لا تملك حق اختيار العميل أو تقييمه، ولكنه يملك ذلك⁵ وهناك أربع أبعاد يمكن للمؤسسات الانطلاق بها للوصول إلى ميزة الخدمة المتميزة يمكن توضيحها في الجدول التالي:

¹ بوعشة مبارك، (2009): " تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "، ورقة بحثية من كتاب ل:محمد حسين داودي ... [و آخرون]، قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ص 116.

² روابح عبد الباقي، العابد لزهري، (2011): تشجيع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة الاتحاد الأوروبي، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، يومي 18 و 19 ماي، ص 5-6.

³ حسين رحيم ،خمسة أعمال للتميز ،بحوث الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات،يومي 08-09 مارس 2005، جامعة ورقلة ، ص 250.

⁴ خليفي عيسى ،كمال منصور، مقومات التميز في أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أفريل 2006، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة حسينية بن بوعلي ،الشلف،ص 821.

⁵ محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن خزم، بيروت، الطبعة الأولى، 2002، ص 148.



جدول رقم 02: الأبعاد الرئيسية في تحقيق الخدمة المتميزة

الأبعاد	الوصف العام
1- التكامل Integrity	التكامل بمعنى توجيه جهود المديرين والعمال على جميع المستويات تجاه دورهم المرتبط بتحقيق الجودة للعملاء
2- النظم Systems	تحتاج المؤسسة إلى أنواع عديدة من النظم تستطيع من خلالها التأكد من مدى تطبيق عناصر الجودة و رضا العملاء
3- الاتصال Communication	ضرورة تعرف العاملين على مدى تقدمهم و إنجازاتهم، وكذلك تعرف المؤسسة على إنجازات العاملين
4 - العمليات Opération	يجب ان تكون هناك سياسات واضحة في المؤسسة ترتبط بالجودة و أسلوب تطبيقها
5- السياسات Policies	أي قيام المؤسسة بتعليم مورديها أسس الجودة و تدريب العاملين بها و فحص و تطوير إجراءاتها بشكل يؤدي إلى دعم الجودة الشاملة.

المصدر : محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار بن خزم، بيروت، الطبعة الاولى، 2002، ص151.

ثالثا: القدرة على الإبداع والابتكار: لم تعد المنافسة ممكنة على أساس خفض الكلفة وحسب، فالسوق تتطلب الجودة، وكذلك السرعة والمرونة في تلبية الطلب ومفتاح النجاح في هذا المناخ هو الابتكار، والتغير التكنولوجي المعاصر هو فجر شكل جديد يتخذ التنظيم الصناعي تؤدي في ظل المشروعات الصغيرة والمتوسطة دورا رائدا في تعزيز الابتكار، كما تغير عدد من محددات الميزة المقارنة للمصانع حيث أن المزايا الأساسية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في الابتكار ترتبط بالسلوك البشري، كدينامكية صاحب المشروع، والمرونة الداخلية للمشروع، وقابلية الاستجابة للظروف المتغيرة، وقد أظهرت دراسات عديدة أجريت مؤخرا أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة قادرة على تطبيق نفس المفاهيم والأفكار التي تطبقها الشركات الكبيرة في تطوير منتجات عملية واقتصادية للسوق.¹

رابعا: التعلم: يعني التعلم الحصول على المعرفة والمعلومة أو المهارة،² ويقع التعلم في صميم قدرة أي مؤسسة على بيئة سريعة التغيير، وهو مفتاح القدرة على التعرف في الوقت المناسب على فرص قد لا يراها آخرون، واستغلال تلك الفرص بسرعة وعلى أكمل وجه قبل المنافسين، وهو يشمل تحويل البيانات إلى معرفة وإلى قيمة اقتصادية، وبالتالي فإن البقاء في بيئات ديناميكية يستلزم القدرة على التعلم.

خامسا: الإدارة المستدامة: الاستدامة منظور يتناول مفهوم التنمية بطريقة تعنى بكيفية توزيع ثمارها، وبآثارها الاجتماعية والبيئية، بقابليتها للاستثمار والارتقاء بجهود المستفيدين منها فالتنمية الحقيقية لا تعني فئة اجتماعية على حساب فئات اجتماعية أخرى كما أنها تحافظ على البيئة ولا تنتهك الحريات وتحافظ على التوازن الاجتماعي والسياسي.³

سادسا: التكاتف: لا يتحقق التميز في أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلا في بيئة أعمال متكاتفة ومتعاضة ومتفاعلة له إيجابيا فيما بين عناصر هذه البيئة الحاضنة للتميز، فمهما كان عزم القائد وحزمه، ومهما كان حرصه وذكائه لن يقوى لوحده على بلوغ مستوى التميز، بل أن المنظمة ككل لن تستطيع ذلك بمفردها في ظل محيط معقد ومتغير.

لذلك فالتميز يجب أن ينظر إليه ككل متكامل، يحتاج إلى تكاتف وتعاضد الآخرين: إدارة المشروع وأفراده، الدولة بسياساتها ومؤسستها الداعمة للمشروع، الهيئات ذات الطابع العلمي والمهني، المجتمع، وغيرها.

¹ اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، قدرة المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة على الابتكار في بلدان مختارة من منطقة الإسكوا، نيويورك، 2002، على الموقع، www.escwa.org.lb

² طارق السويدان، المنظمة المتعلمة، كيف يتعلم الانسان وكيف تتعلم المنظمة، دار ابن خزم، بيروت، 2001، ص9.

³ خليفي عيسى، كمال منصور، المرجع سبق ذكره، ص823.

4. التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أولاً: تعريف التنافسية والميزة التنافسية

يهدف الوقوف على مفهوم التنافسية، سوف نحاول إستعراض بعض التعريفات التي من شأنها أن توضح مفهوم التنافسية:

- "التنافسية هي القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق، والتي تقلل من نصيب المؤسسة من السوق المحلي أو العالمي"

- "التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد".¹

وعلى صعيد آخر يمكننا التطرق إلى الميزة التنافسية والتي تخدم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الأسواق، لذلك لقد شغل تحديد مفهوم الميزة

التنافسية اهتمام الباحثين في مجالي الاقتصاد وإدارة الأعمال منذ بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي، ونظرا لاختلاف رؤى علم الاقتصاد عن تلك

الخاصة بإدارة الأعمال، كانت النتيجة عدم الاتفاق بشأن مفهوم الميزة التنافسية.²

وضمن هذا الصدد فقد قدمت الكثير من التعريفات للميزة التنافسية من بينها:

- "الميزة التنافسية هي الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمؤسسة بعض التفوق والسمو عن منافسيها المباشرين".³

- "الميزة التنافسية هي اكتشاف المؤسسة لطرق جديدة، تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها

تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا".⁴

- "الميزة التنافسية هي عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس".⁵

- "الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها

واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما

يقدمه الآخرون".⁶

وبصفة عامة يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها: "مجموعة المهارات، التكنولوجيات، الموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها

لتحقيق أمرين أساسيين:

- إنتاج قيم للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون.

- تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها.⁷

ومهما اختلفت التعريفات المقدمة للميزة التنافسية إلا أنها تشترك في الخصائص التالية:⁸

- ليست ثابتة أو أنها شيء تملكه المؤسسة أو لا تملكه.

¹ بلراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد12، الشلف، جوان2014، ص79.

² أمال عياري ورحم نصيب: الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، يومي 29 و30 أكتوبر 2002، ص13.

³ Jean Jacques Lambain: le marketing stratégique, Edi science international, paris, 1993, P209

⁴ Michael Porter: l'avantage concurrentiel des nations, inter éditions, paris, 1993, p48.

⁵ نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص37.

⁶ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص104.

⁷ أمال عياري ونصيب رحم، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁸ سهام موسى ومينة العمودي، تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية PMI في ظل تغيرات التكنولوجيا الحديثة (تكنولوجيا الانترنت) "دراسة حالة مؤسسة قديلة-الجزائر"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، يومي 08 و09 نوفمبر 2010، ص03.

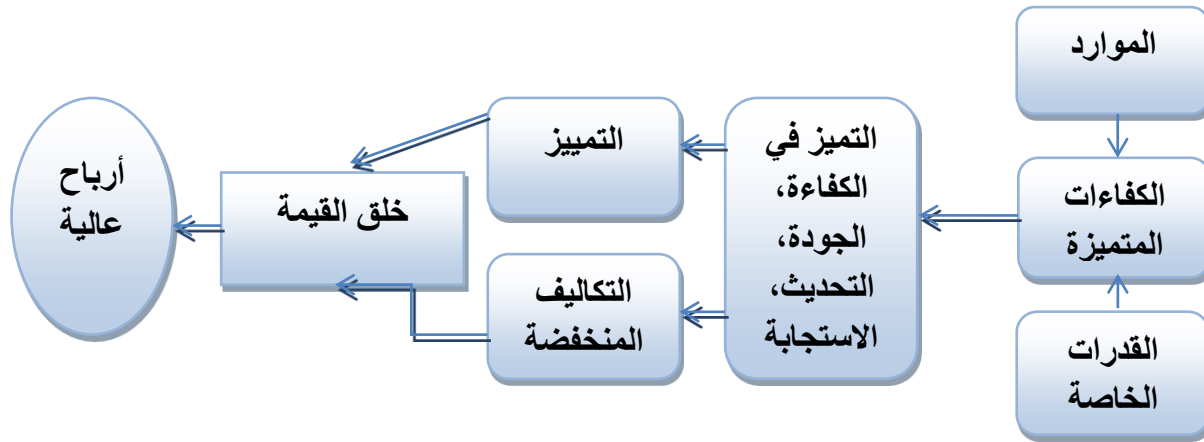


- ليست حكرا على مؤسسة ما دون غيرها.
- نتاج جهود الإدارة والابتكار والتطوير على عكس الميزة النسبية.
- وسيلة لتحقيق غاية.
- ويرتكز جوهر الميزة التنافسية على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لعملائها، والتي تأخذ شكل:¹
- أسعار وتكاليف منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج (سياسة التكلفة الأقل).
- تقديم منتجات وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها (سياسة تميز المنتج).
- وحتى تساهم هذه الميزة في تحسين الوضعية التنافسية للمؤسسة فلا بد أن تتوفر فيها الشروط التالية:²
- أ- أن تكون حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.
- ب- الاستمرارية: أي أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبيا.
- ج- إمكانية الدفاع عنها: يعني عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب المنافسين.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ترتكز معظم البحوث المعالجة لموضوع تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموارد الداخلية كمقاربة حديثة لتعزيز التنافسية وتمثل الأسس العامة لبناء الميزة التنافسية في الكفاءة، الجودة، التحديد، والاستجابة لحاجات العميل كما يوضحه الشكل (02)، وهي عوامل يمكن لأي مؤسسة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات والخدمات التي تؤديها³، مع عدم إهمال تغيرات المحيط المتطلب لنظام يقظة فعال يمكنها من الحفاظ الحفاظ على مزاياها التنافسية.

الشكل رقم 02: مصادر (جذور) الميزة التنافسية



المصدر: شارلز هل وجارث جونز، الإدارة الاستراتيجية "مدخل متكامل"، ترجمة: رفاعي محمد الرفاعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 2011، ص212.

ونظرا للتباين الواضح في خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة الحجم فإنه من الخطأ الاعتقاد إن لكلاهما نفس مؤشرات التنافسية وفي ما يلي عرض لبعض العوامل التي بالإمكان الاعتماد عليها في بناء ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

¹ Michael Porter, l'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, dunod, paris, 1997, p08.

² نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص84.

³ شارلز هل وجارثجونز: الإدارة الاستراتيجية "مدخل متكامل"، ترجمة: رفاعي محمد الرفاعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 2011، ص201.

أ- الإستراتيجية وطبيعة المسير: قصد تفادي المؤسسة للارتباك الناجم عن مجابهة المشاكل، تعتمد إلى التفكير لإيجاد حلول لها، والخروج من الوضعيات الحرجة بالاستعانة بخبرة المسير من جهة وبالاستراتيجيات الممكنة من جهة أخرى.¹

■ **نوعية الإستراتيجية:** ويمكن تجميع الخيارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كما يلي: إستراتيجية الاستقرار- الاستراتيجيات التفاعلية- إستراتيجيات التفعيل.

■ **طبيعة الشركاء والمسيرين:** إن مختلف تصرفات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اتجاه تغيرات المحيط ودرجة تأقلمها تعتمد بشكل ملحوظ على طبيعة الشركاء والمسيرين فلاحظ مثلا أن نوعية الإستراتيجية مرتبطة بالقرارات التسييرية التي يتخذها هذا الأخير، كما أنه المسؤول الوحيد عن مختلف النشاطات الإستراتيجية والعملية.

ب- **استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للحصول على الميزة التنافسية:** تتعلق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمجموعة التقنيات المستخدمة في معالجة ونقل المعلومات خاصة الإعلام الآلي والإنترنت والإنترانet والاكسترانت والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الالكترونية للسيوروات وغيرها من الدعائم الالكترونية المساعدة في عمليات الاتصال.²

وتعتمد معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق ميزة تنافسية للبقاء في عالم الأعمال، وبما أن التكنولوجيا في تغير مستمر وسريع في جميع مجالات الصناعة، فان عدم مواكبتها يضع المؤسسات في مواجهة تهديد حقيقي. وتسعى هذه المؤسسات للاستفادة قدر الإمكان من الميزات التنافسية الجديدة بهدف تحسين جودة المنتجات والخدمات وتكاليفها، وذلك بغية مواجهة المنافسين.

ويساهم التطور التكنولوجي في تحسين الوظيفة الإنتاجية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال استخدام المعرفة والتكنولوجيات الحديثة التي قد تؤدي إلى تغيير الصناعة ككل، كما أن استعمال المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لتقنيات وتكنولوجيات متطورة يساعد على حسن تنظيمها وتسييرها بشكل فعال وذلك باستخدام آلات وأجهزة متطورة تساهم في تخفيض التكاليف وتحقيق وفورات الحجم.³

المحور الثالث: دور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

1. واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

تمثل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مركز اهتمام السلطات الجزائرية نظرا لدورها الفعال في الاقتصادات المعاصرة، ويمكن تأكيد ذلك من خلال تتبع واقع هذه المؤسسات في الاقتصاد الجزائري لذلك ندرج الشكل الموالي الذي يوضح تطورها خلال الفترة (2001-2013) على اعتبار أنها الفترة التي شهدت نمو تشريعيا موسعا.

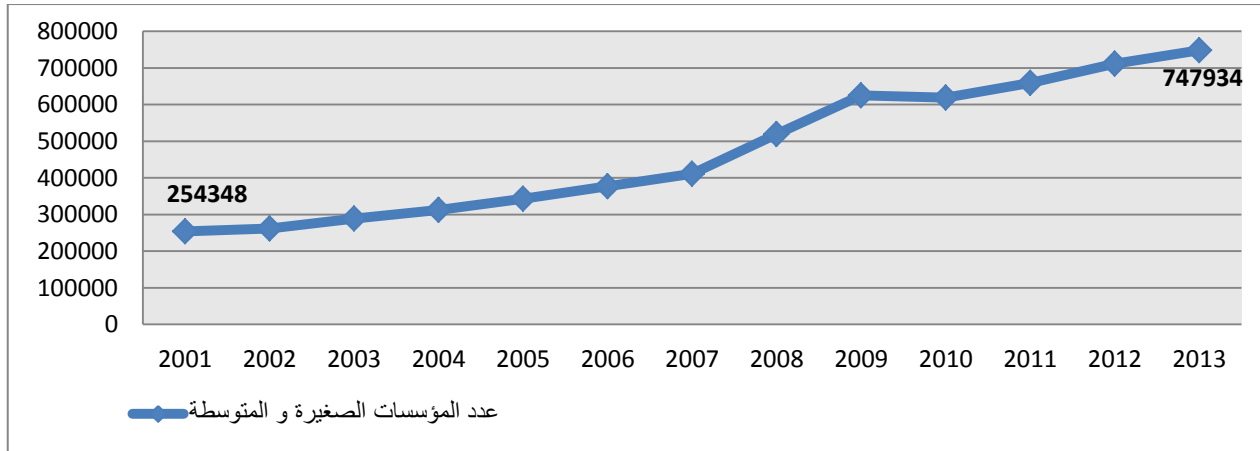
¹ سهام موسى ومينة العمودي، مرجع سبق ذكره، ص03.

² Michael kalika, Management et tic, liaisons, paris, 2006, p37.

³ Giget MARC, la dynamique stratégique de l'entreprise « innovation, croissance, et redéploiement à partir de l'arbre de compétence», dunod, paris, 1998, p44



الشكل رقم 03: التطور العددي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (2001-2013)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على:

- معطيات وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرات المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2001 إلى 2013، (من العدد إلى العدد 23)، من الموقع الإلكتروني www.mdipi.gov.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2015/03/02.

- معطيات 2013 خاصة بالسداسي الأول.

ونلاحظ من خلال الشكل السابق الخاص بالمنحنى التصاعدي لتعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ابتداء من سنة 2001 أين كانت مقدرة بـ 254348 مؤسسة لتصل إلى حوالي 747934 مؤسسة نهاية السدس الأول من سنة 2013 وهو يمثل زيادة هائلة قدرت بـ 493586 مؤسسة، إذ تعد زيادة معتبرة جداً تعكس الجهود المبذولة والإرادة الواضحة لتطوير القطاع، فهي بذلك تشكل ما نسبته 94% من النسيج المؤسساتي بما فيها المؤسسات المصغرة، لكن أغلبها تعد مؤسسات خاصة تحتل الصدارة بنسبة 99.93% أي 747387 مؤسسة، أما المؤسسات العمومية فتظهر بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ 0.07% أي 547 مؤسسة فقط من إجمالي المؤسسات المقدر بـ 747934 مؤسسة نهاية السداسي الأول 2013، والسبب في ذلك التحولات التي عرفتها الساحة الاقتصادية الجزائرية من تغيير في البنية الهيكلية وإعادة تنظيم القطاع العمومي وخصوصة مؤسساته.

كما تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحد أهم الروافد المولدة للشغل والمستوعبة للطاقات المعطلة في الجزائر فهي تساهم بنسبة 56% من اليد العاملة، فمساهمتها في توفير مناصب الشغل تزداد بشكل مستمر من سنة إلى أخرى، فبعد أن وفرت 1270647 منصب شغل سنة 2006 تزايدت وساهمت في توفير 1915495 منصب شغل نهاية السدس الأول من سنة 2013،¹ الأمر الذي ساهم في تخفيض معدلات البطالة حيث وصلت إلى 9.8% عام 2013 بعد أن كانت تفوق حدود 25% في فترة التسعينيات،² ولقد صاحب نمو تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ومساهمتها في استيعاب اليد العاملة زيادة أهميتها من خلال الدور الذي تقوم به كمحرك أساسي في الاقتصاد وهذا ما جعلها تساهم بنسبة هامة في الناتج الداخلي الخام والتي وصلت إلى 48%³ سنة 2011، كما أن الأهمية التي تكتسبها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توفير

¹ معطيات وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرات المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2001 إلى 2013، (من العدد إلى العدد 23)، من الموقع الإلكتروني www.mdipi.gov.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2015/03/02.

² بيانات البنك الدولي، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2015/01/24، متاحة على الموقع الإلكتروني <http://data.worldbank.org/indicator>

³ عموري براهيم، واقع وآفاق تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى العربي السادس للصناعات الصغيرة المنعقد من 24 إلى 26 أبريل 2012، تونس، ص 6.

مناصب شغل وتشجيع الاستثمار، ومساهمتها في الناتج الداخلي الخام، تنعكس مباشرة على دورها في قطاع التجارة الخارجية بشقيها الصادرات والواردات.

بالرغم من النتائج الحسنة المسجلة في قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة إلا أنها لم تحقق الأهداف المرجوة ولم تساهم في تفعيل التنمية المستدامة وذلك نظرا للعديد من المعوقات التي تحد من نموها وعليه من الضروري تطوير هذه المؤسسات وإدخال آليات حديثة كالتسويق الأخضر للرفع من تنافسيتها وتفعيل دورها في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر.

2. دور التسويق الأخضر في الرفع من تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أ- دور التسويق الأخضر في خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية: يمكن للمؤسسات الاقتصادية ومنها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلق قيمة ذات بعدين بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات محافظة على البيئة وصحة المستهلك، وهو ما يعزّز فرص نمو هذه المؤسسات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة، فبدل أن يشتري مستهلك ما جهاز غير اقتصادي للكهرباء يفضل أن يقتني الجهاز الاقتصادي وبسعر أكبر أحيانا. وبغية إبراز هذا البعد نشير إلى ما أقدمت عليه شركة "Nike" للملابس حيث قدمت ملابسها المصنوعة 100% من القطن في خطوة منها إلى تقديم منتجات طبيعية 100% ذات قيمة أفضل لزبائنها لأن الملابس القطنية لها خصائص صحية أفضل على المصنوعة من مادة البولستر (Polister) بحيث أصبحت هذه الشركة أولى الشركات العالمية المتخصصة في تقديم ملابس قطنية وأولى الشركات مبيعا لهذه المنتجات منذ 2005.

وعلى مستوى آخر يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من مزايا التسويق الأخضر في زيادة حصتها السوقية وذلك بكسب شرائح سوقية جديدة، و نوه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل و العروض المقدمة. وعلى صعيد آخر أخذ الوعي الاستهلاكي يتزايد فأصبح المستهلك يراعي في قراراته الشرائية ماذا يستهلك؟، وكيف يستهلك؟ وما المنتجات التي تحافظ ولا تحافظ على صحته وبيئته؟، وماهي المؤسسات الجديرة بالثقة للتعامل في منتجاتها؟ فالدراسات تؤكد إلى أن هناك تغير ملحوظ ومضطرد في اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الخضراء، وهو ما تؤكد كل من دراسة "باري وسيل" Barry & and Seal بالولايات المتحدة الأمريكية والتي خلصت أن نحو 49% من السكان قد غيروا سلوكهم الشرائي مراعين في ذلك مسؤوليتهم اتجاه المحافظة على البيئة. فقد بدأت المؤسسات تعي جيدا بأن المنتجات الخضراء تعبر عن فرص تسويقية لا يمكن إغفالها أو تجاهلها للرفع من حصصها السوقية بالرغم من حداثة القطاعات السوقية الخضراء التي تنشط بها وذلك من خلال تسويق منتجات ذات مزايا بيئية واقتصادية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، خاصة إذا ما تعلق الأمر بمنتجات لا تلوث البيئة واقتصادية.

وعن مستقبل الأسواق الخضراء يفيد تقرير مقدم من طرف مركز "ج آي أي" Global Industry Analysts حول اتجاهات تجارة المنتجات الخضراء في السوق العالمية، إلى أن حوالي 3.5 ترليون دولار ستمثل قيمة هذه التجارة مع مطلع سنة 2017، وهو ما يؤكد الفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسات في مختلف المجالات والتي لا بد عليها من الاستثمار فيها بما يخدم نمو حصصها السوقية وبقائها في الأسواق.¹

ب- دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

لقد نالت الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد بين الباحثين والممارسين لما لها من أهمية في حياة المؤسسة، وقد أخذت هذه الأخيرة تسعى جاهدا وبشتى الطرق من أجل ترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها، وبالأخص الجماهير التي يمكن أن تؤثر على نشاط ومردودية المؤسسة ككل. فتنبي المؤسسات الإنتاجية لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها.

¹ بلبراهيم جمال، المرجع سبق ذكره، ص 81.



- إن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي وبالتالي التوضع الذهني لعلاماتها التجارية ومنتجاتها لدى الجماهير وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ، فكثيرا ما نرى الآن تركيز المنظمات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ علاماتها على أنها بيئية.

- يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمؤسسات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع، ومنه تحسين العلاقة بين الأرباح والأسعار وهذا كله يسهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فأتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع والبحث والتطوير لتقديم ابتكارات متمثلة في منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضا وولاء القطاعات السوقية، وهذا جانب مهم في حياة وسمعة المؤسسة ككل بما يخدم تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع.

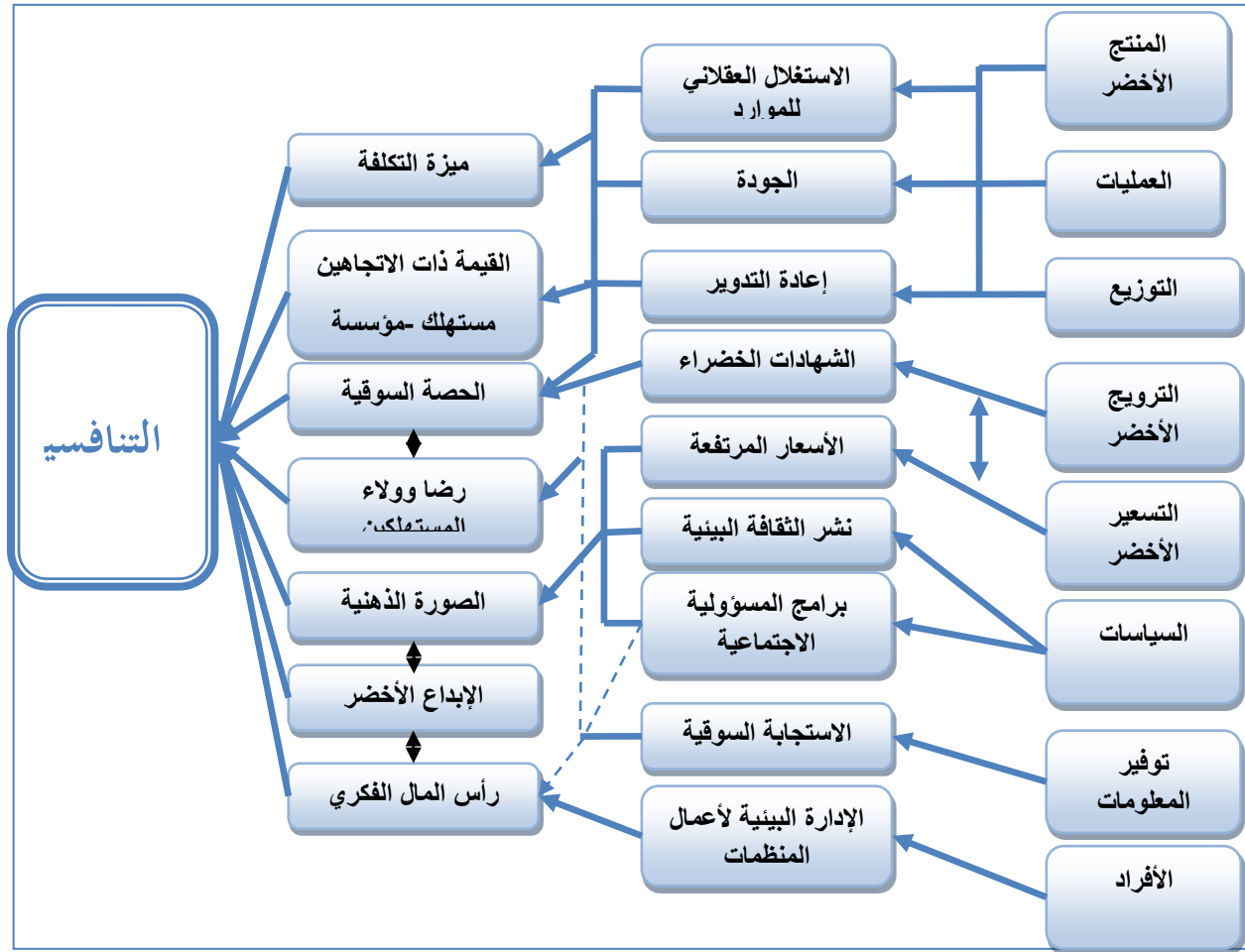
ج- دور التسويق الأخضر في تنمية رأس المال البشري:

في دراسة أجراها يو شان تشن " Yu-shen chen " حول علاقة رأس المال الفكري الأخضر وعلاقته بالمزايا التنافسية للمؤسسات خلصت إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسة التسويق الأخضر عن طريق أنظمة إدارة البيئة والمزايا التنافسية للمؤسسات، حيث يساهم نشر ثقافة التسويق الأخضر في المؤسسات إلى تنمية المهارات لدى العاملين بشأن التفكير في إيجاد السبل التي تحسن من جدوى الإدارة البيئية من خلال التفكير والإبداع والابتكار في المجال البيئي.¹

وفي الشكل الموالي نلخص علاقة التسويق الأخضر بتنافسية المؤسسات:

¹ بلراهيم جمال، المرجع سبق ذكره، ص 81-82.



الشكل رقم 04: علاقة التسويق الأخضر بتنافسية المؤسسات


المصدر: بلبراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد12، الشلف، جوان2014، ص83.

3. التسويق الأخضر ومسؤولية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجاه البيئة والمحيط لتحقيق التنمية المستدامة في الجزائر

عرفت عقود الثمانينات والتسعينات حرصها على حماية البيئة وليحكم هذا الشعور جميع المشروعات والمؤسسات من المصغرة إلى الكبيرة في العالم، ومن جانب آخر فقد أضاف الزبائن عنصر آخر إلى قائمة مشترياتهم سلامة البيئة، والكثير منا معينون بهذه السلامة والإصرار على إنتاج السلع التي لا تلوث البيئة وتبقيها نظيفة، وكذلك ضرورة وضع الانشغالات البيئية ضمن سياسات التنمية وعلى استخدام الموارد الطبيعية بأسلوب يضمن بقاءها واستمرارها للأجيال القادمة كذلك حث المنشآت الصناعية على إعطاء أهمية خاصة للاعتبارات البيئية أثناء إدارة الأنشطة الإنتاجية، ولقد قامت المنظمة العالمية للتقييس بإصدار سلسلة المواصفات الدولية الخاصة بالبيئة معايير ISO حيث أصبح التسجيل فيها متطلبا أساسيا في العديد من الأسواق العالمية، مما يجعل المؤسسات المسجلة تتمتع بأفضلية تنافسية تزيد من فرصها السوقية حتى الوصول إلى الاعتماد الثلاثي جودة، أمان وبيئة.¹

¹ خليفي عيسى، كمال منصور، المرجع سبق ذكره، ص 825.

فالتزام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بحماية البيئة يبدأ من الوعي المعبر عنه ببعض الأفعال اليومية إلى الحصول على معايير الإيزو، ويكون عبر أربعة أشكال وذلك حسب طبيعة المخاطر الداخلية والخارجية:

- **التزام من النوع النسبي:** في حالة ضغوط داخلية ضعيفة وضغوط خارجية كبيرة تسعى المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية أو تحسين صورتها من دون أن يكون المسيرين والعمال مقتنعين بالعملية.
- **التزام من النوع الحركي:** ذا طبيعة إستراتيجية بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والصغيرة وتكون البيئة عنصر مهمة المؤسسة فالالتزام يمكن من التجارب مع الفرص الخارجية والاستجابة للحاجيات التسيير الداخلية.
- **التزام من النوع النشط:** يمنع من إرادة داخلية قوية مع غياب الضغوط الخارجية تعطى الأولوية للاستجابة للحاجيات الداخلية كأحسن وسيلة لدمج عنصر البيئة.
- **التزام من النوع التفاعلي:** تكون المؤسسة في وضع ساكن في انتظار تغيرات داخلية أو خارجية للتفاعل معها.¹

حيث يؤكد الخبراء على الدور الأساسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق تنمية مستدامة في الجزائر وعلى أن ذلك لا يتم حسبهم إلا بانتهاجها لمعايير الجودة والنوعية من خلال تطبيق مبادئ ومعايير مقاييس "إيزو" وخاصة "إيزو 26000" الذي شرعت في تطبيقه بعض المؤسسات الجزائرية.

وتكمن أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر حسب الخبير جنيدي بن داود، من خلال أنها الأكثر عددا من المؤسسات كما أن الدولة تعمل على تدعيم ما يقارب 200 ألف مؤسسة جديدة، ما يعني أن العدد الإجمالي لهذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سيصل إلى أكثر من 700 ألف مؤسسة بعد 5 سنوات.

وقد شدد بن داود على ضرورة أن تطبق هذه المؤسسات معايير ومقاييس "إيزو 26000" وبذلك فإنها ستساهم بصفة فعالة في التنمية المستدامة، مشيرا إلى أن هذا المقياس الجديد في متناول كل المؤسسات، وأوضح المتحدث أن تطبيق هذا المقياس من قبل المؤسسات الجزائرية ليس بالأمر العسير عليها، خاصة وأن القانون الجزائري قريب جدا في محتواه من مقياس "إيزو 26000".²

فالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لها دورا مزدوجا في التنمية المستدامة، يتمثل الأول في الدور الاقتصادي الذي يمكنها أن تؤديه بصفة فعالة من خلال خلق النشاط الاقتصادي الذي تتطلبه التنمية المستدامة كتوفير الخدمات واستغلال فرص الاستثمار، أما الدور الثاني الذي يمكن أن تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهو مسؤوليتها تجاه المجتمع، الذي يمكنها أن تلعبه من خلال تطبيق التسويق الأخضر في استراتيجيتها وهو نمط جديد يرفع من تنافسيته ويساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويحمل عدة نقاط مهمة مثل الحفاظ على البيئة واحترام المستهلك ونوعية المنتج.

الخاتمة

ما يمكن أن نستنتجه هو أن إدماج عنصر البيئة في إستراتيجية المؤسسة هو تفعيل لمبادئ التنمية المستدامة، وهو أمر أصبحت تفرضه الظروف الاقتصادية والاجتماعية وحتى السياسية على كل مؤسسة تريد أن تضمن لنفسها البقاء والديمومة، رغم ما لهذا التوجه من معوقات يصعب التعامل معها و تجاوزها بسهولة إلا أنه يحمل كذلك فرصا استثمارية جديدة وآفاقا مستقبلية تمكن المؤسسات من بناء إستراتيجيات تنافسية محورها البيئة تعزز بها مكانتها في الأسواق المحلية والعالمية.

¹ أوسرير منور، بوزريع صليحة، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق المركز التنافسي للمؤسسات في إطار البعد البيئي للمؤسسة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14/15 فيفري 2012، جامعة بشار، ص 15-16.

² محمد فركود، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.. رهان التنمية المستدامة، مقال متاح لدى موقع الإذاعة الجزائرية 16 ديسمبر 2011، <http://radioalgerie.dz>.



يعتبر إقحام التسويق الأخضر كتوجه بيئي في إستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية ظاهرة جديدة نسبيا، وقد يعود سبب ذلك إلى حداثة نشأتها باعتبار جل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أنشأت بعد 1999، حيث تشير الكثير من المعطيات إلى أنها إنطلقت من مبدأ تعظيم الأرباح لا غير، كما أنه كل عائق مهما كانت طبيعته سيؤثر سلبا على نمو قدرتها المالية، وفي هذا الشأن يمكننا القول بأن الانشغالات البيئية لدى المؤسسات الصغيرة لمتوسطة الجزائرية يبقى ضعيفا مقارنة بالدول المصنعة، وبالرغم من كل هذا يتبين أن إدراج التسويق الأخضر في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة له دورا فعالا في تحقيق التنمية المستدامة، ولتحقيق التميز أكثر في أداء هذا النوع من المؤسسات نرى وجوب الأخذ بعين الاعتبار النقاط الآتية:

- جعل التميز هما مشتركا ومسؤولية جماعية للفرد والمؤسسة والمجتمع.
- تبني التسويق الأخضر لما فيه من فائدة للمستهلكين والمؤسسات.
- تعزيز القدرة على الابتكار والإبداع خاصة الابتكار التسويقي باعتباره مفتاح التميز والتفوق.
- أهمية التعليم المؤسسي في تحقيق الميزة التنافسية.
- الحفاظ على البيئة ودعم الجانب الاجتماعي كعملية مجدية اقتصاديا ومقوم أساسي للتميز.
- الإدارة المستدامة للمشروعات الصغيرة و المتوسطة كمدخل مفيد لإحراز التنمية المستدامة وتحقيق ميزات تنافسية.
- الاستخدام المستدام للموارد الطبيعية.
- إنتاج المنتجات والخدمات الآمنة التي لا تسبب الضرر البيئي.
- الالتزام الإداري بالقضايا البيئية والتقييم الذاتي والتدقيق في مدى تنفيذها للمبادئ البيئية.
- العمل على تقديم كل ما هو جديد وبشكل يلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم المتجددة وإعطاء المستهلك الأولوية في الاهتمام والتركيز.

قائمة الهوامش والمراجع

1. تامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر (تطبيقات، حالات دراسية، دراسات سابقة)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، الأردن، ص48.
2. Philip Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Prentice hall: New jersey, 1996, P93.
3. Donald fuller, Sustainable marketing managerial: Ecological issues, london, sage publication, 1999, p28.
4. Parson leonaand & Darymple dovglas, marketing management, 7th edition, johnwiley and sons, 2000, P19.
5. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات المنعقد يومي 22 و23 نوفمبر 2011، جامعة ورقلة، ص376.
6. حليلة السعدية قريشي، شهلة قدرى، المرجع سبق ذكره، ص ص 376-378.
7. صالحى سميرة، التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة يومي 22 و23 نوفمبر 2011، ص 413.
8. عبد المجيد تيمواوي، مصطفى بن نوي، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في دعم المناخ الاستثماري- حالة الجزائر-، الملتقى الدولي لمتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، يومي 17 و 18 أبريل 2006. ص240.
9. فوزي عبد الرزاق، إشكالية تطوير المؤسسات المتوسطة و الصغيرة بالجزائر في ظل التحولات الراهنة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري بقسنطينة، العدد 26، ديسمبر 2006، ص182.
10. عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، (2002): إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص 12.
11. بوعشة مبارك، (2009): " تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "، ورقة بحثية من كتاب ل: محمود حسين داودي... [و آخرون]، قضايا اقتصادية وإدارية معاصرة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 116.



12. رواج عبد الباقي، العابد لزهري، (2011): تشجيع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تجربة الاتحاد الأوروبي، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، يومي 18 و 19 ماي، ص 5-6.
13. حسين رحيم، خمسة أعمال للتميز، بحوث الملتقى الدولي حول الاداء المتميز للمنظمات و الحكومات، يومي 08-09 مارس 2005، جامعة ورقلة، ص 250.
14. خليف عيسى، كمال منصور، مقومات التميز في أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، يومي 17 و 18 أبريل 2006، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 821.
15. محمد أكرم العدلوني، العمل المؤسسي، دار ابن خزم، بيروت، الطبعة الأولى، 2002، ص 148.
16. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي اسيا، قدرة المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة على الابتكار في بلدان مختارة من منطقة الإسكوا، نيويورك، 2002، على الموقع www.escwa.org.lb
17. طارق السويدان، المنظمة المتعلمة، كيف يتعلم الانسان و كيف تتعلم المنظمة، دار ابن خزم، بيروت 2001، ص 9.
18. خليف عيسى، كمال منصور، المرجع سبق ذكره، ص 823.
19. بلراهيم جمال، أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال -دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة الى تجربة شركة ميورا، المجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 12، الشلف، جوان 2014، ص 79 .
20. أمال عياري ورحم نصيب: الاستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، يومي 29 و 30 أكتوبر 2002، ص 13.
21. Jean Jacques Lambain: le marketing stratégique, Edi science international, paris, 1993, P209
22. Michael Porter: l'avantage concurrentiel des nations, inter éditions, paris, 1993, p48.
23. نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص 37.
24. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 104.
25. أمال عياري ونصيب رجم، مرجع سبق ذكره، ص 13.
26. سهام موسى ومينة العمودي، تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية PMI في ظل تغيرات التكنولوجيا الحديثة (تكنولوجيا الانترنت) "دراسة حالة مؤسسة قديلة- الجزائر"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، ص 03.
27. Michael Porter, l'avantage concurrentiel: comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, dunod, paris, 1997, p08.
28. نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 84 .
29. شارلز هل وجارثجونز: الإدارة الاستراتيجية "مدخل متكامل"، ترجمة: رفاعي محمد الرفاعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 2011، ص 201.
30. سهام موسى ومينة العمودي، مرجع سبق ذكره، ص 03.
31. Michael kalika, Management et tic, liaisons, paris, 2006, p37.
32. Giget MARC, la dynamique stratégique de l'entreprise « innovation, croissance, et redéploiement à partir de l'arbre de compétence», dunod, paris, 1998, p44
33. معطيات وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرات المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة بالسنوات من 2001 إلى 2013، (من العدد 6 إلى العدد 23)، من الموقع الإلكتروني www.mdipi.gov.dz، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2015/03/02.
34. بيانات البنك الدولي، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2015/01/24، متاحة على الموقع الإلكتروني <http://data.worldbank.org/indicator>

35. عموري براهيمي، واقع وآفاق تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الملتقى العربي السادس للصناعات الصغيرة المنعقد من 24 إلى 26 أفريل 2012، تونس، ص6.
36. بلبراهيم جمال، المرجع سبق ذكره، ص81 .
37. بلبراهيم جمال، المرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.
38. خليف عيسى ، كمال منصور، المرجع سبق ذكره، ص825.
39. اوسرير منور، بوذريع صليحة، المسؤولية الاجتماعية و دورها في تحقيق المركز التنافسي للمؤسسات في إطار البعد البيئي للمؤسسة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، يومي 14/15 فيفري 2012، جامعة بشار، ص 15-16.
40. محمد فركود، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .. رهان التنمية المستدامة، مقال متاح لدى موقع الإذاعة الجزائرية 16 ديسمبر 2011، <http://radioalgerie.dz>



إبتكار المنتجات الخضراء ودوره في رفع الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية

- حالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس ومجمع صيدال-

د. أولاد زاوي عبد الرحمان

أستاذ محاضر . أ

عضو بمخبر الأبحاث والدراسات الاقتصادية

د. بن خديجة منصف .

أستاذ محاضر . أ

مدير مخبر الأبحاث والدراسات الاقتصادية

جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس .

ملخص:

تهدف الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على واقع إبتكار المنتجات الخضراء في كل من المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس (منتج الميرلسات) ومجمع صيدال (منتجات التكنولوجيا الحيوية) رائد الصناعة الدوائية الجزائرية، والعمل على إبراز الدور الذي يلعبه في تحسين الأداء التسويقي للمؤسستين المدروستين في جوانب عديدة كالربحية؛ الحصة السوقية ورضا الزبائن... إلخ. توصلت الدراسة إلى وجود إهتمام متنامي بإبتكار منتجات خضراء وتأثير إيجابي في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الوطنية للدهن، في حين هناك توجه تدريجي لمجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر وإبتكار المنتجات الخضراء. **الكلمات المفتوحة:** الإبتكار التسويقي، التسويق الأخضر، إبتكار المنتجات الخضراء، الأداء التسويقي، مجمع صيدال، المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس.

Abstract :

The objectif of This study is highliphht the reality of green products innovation in national company of painture at Souk ahras province (the product of MuralSAT as well as saidal group (Biotechnology products) The pionner of Algerian medicament product . it want to show the role which play to enhance marketing performance of the two companies from deferent aspect for exemple : profitability ; market share and Customer satisfaction...etc.

The study concluded there is evolved intereste in innovation green products and positive effects to increase marketing performance of national company of painture at Souk ahras , on there side there is a gradual oriantation of saidal groupe to adopt strategy of green marketing and innovante green Product.

Key words: innovation marketing, green marketing , green products innovation , marketing performance , Saidal group, The national company of painture at Souk ahras

المقدمة

منذ عقود أبدى العالم قلقا بالغا حول بعض القضايا البيئية مثل استنزاف مصادر الطاقة؛ التلوث؛ التغير المناخي العالمي وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان... إلخ. وهو الأمر الذي أدى لبروز جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة وجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة، فتمخض عنها سن تشريعات واتخاذ إجراءات مناسبة لتنظيم العلاقة بين الإنسان والبيئة بما يكفل المحافظة عليها وعلى مواردها الطبيعية.

لقد بادرت العديد من المؤسسات بإعادة النظر بمسئولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وذلك بإعطاء البعد البيئي مكانة مرموقة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق؛ عرف بالتسويق الأخضر كمنهج تسويقي يقدم حلا لتلك الآثار الاجتماعية والبيئية السلبية؛ ويتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، وذلك من خلال تطوير وتسعير وترويج منتجات صديقة للبيئة.



إن بيئة الأعمال الحالية حتمت على المؤسسات تبني سلوكيات واستراتيجيات جديدة تجاه محيطها التنافسي المتطور باستمرار، محاولة تحقيق ميزة تنافسية وضمان إستمراريتها قدر المستطاع، هذا الأمر جعل المؤسسات تهتم بالإبتكار التسويقي في أي مجال من مجالاته أو نشاط من أنشطته، ويعتبر الإبتكار في مجال المنتجات الخضراء من أهم الممارسات والإستراتيجيات التسويقية التي تلقى إهتماما متزايدا، لما له من دور كبير في تطوير وتنمية أداء المؤسسة بمختلف جوانبه من حيث زيادة المبيعات؛ الربحية؛ الحصة السوقية و كسب رضا الزبائن.

01 - مشكلة الدراسة

إن المخاطر الكيماوية المتعددة للمؤسسة الوطنية للدهن (نفايات كيميائية صلبة، غازات هوائية سامة، روائح غير مرغوب فيها...) وتحفيزها للتلوث البيئي وتسببها في العديد من الأمراض التنفسية المزمنة كالربو وغيرها هذا من جهة، كما أن حرص صيدال على صحة المستهلك للدواء(المريض) والحفاظ على سلامته؛ وكذا التشريعات والقوانين السائدة في الصناعة الدوائية بكل الأطراف الفاعلة فيها(شركات دوائية، مراكز طبية، مستشفيات...)، من جهة أخرى، كل هذه الأسباب وغيرها تجعل من المؤسسات العاملة في الصناعتين السابقتين مجبرة على تبني استراتيجيات تسويقية تتطابق مع مفهوم التسويق الأخضر وإبتكار منتجات خضراء، إن هي أرادت رفع أداؤها وقدراتها التنافسية. تكمن مشكلة البحث في محاولة رصد وتحليل واقع إبتكار المنتجات الخضراء في كل من المؤسستين السابقتين، مع إبراز الدور الذي يلعبه في تحسين الأداء التسويقي لهما.

وإختصارا فإن طرح الأسئلة التالية يمكن أن يساهم في توضيح مشكلة البحث:

- إلى أي مدى تعتمد المؤسستين محل الدراسة على إبتكار منتجات خضراء؟
- ما هو مستوى الأداء التسويقي في المؤسستين المدروستين؟
- إلى أي مدى نجحت المؤسستان محل الدراسة في تحسين أداؤها التسويقي بفضل إبتكارها لمنتجات خضراء؟

02 - فرضيات الدراسة

- تولى المؤسستان محل الدراسة أهمية بالغة لإبتكار المنتجات الخضراء.
- أدى إبتكار المنتجات الخضراء إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسستين المدروستين.

03 - أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الدراسات الإدارية الحديثة، ولعل الحاجة إلى الإعتماد على إبتكار المنتجات الخضراء نابعة من التحديات التي تواجهها المؤسسات في هذا العصر. وبتحديد أكثر فإن الأهمية تتحدد بالآتي:

- الضغوطات والتحول المتسارعة التي تشهدها بيئة عمل المؤسسات الجزائرية في ظل الظروف الحالية، يتطلب من المؤسسات الاهتمام المتزايد بالمسؤولية الإجتماعية التسويقية وإدماجها في قراراتها وإستراتيجياتها؛
- تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات لإبتكار منتجات خضراء في بيئة أعمال جزائرية ممثلة بالمؤسستين المدروستين؛
- تقديم معلومات تساعد المدراء والمسيرين في المؤسستين المبحوثتين وغيرها على إبراز الدور الذي يلعبه تبنى عمليات الإبداع والابتكار في نشاطاتها التسويقية من زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وبالتالي التغلب على منافسيها بالإضافة إلى الفوائد المتمثلة في إشباع حاجات العملاء وتلبية رغباتهم و متطلباتهم.

04 - أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الأساسي من البحث في حث المؤسسات الجزائرية على الابتكار في نشاطاتها بشكل عام والنشاطات التسويقية بشكل خاص، لتحقيق نجاحات باهرة وزيادة أرباحها بشكل كبير. وفي ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها فإن الباحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة حقيقة وواقع إبتكار المنتجات الخضراء في المؤسستين المدروستين؛



- التوصل إلى نتائج محددة عن أثر إبتكار المنتجات الخضراء في تحسين ورفع الأداء التسويقي؛
- تقديم التوصيات اللازمة بغرض زيادة كفاءة المؤسسات محل الدراسة في الإستفادة من إبتكار المنتجات الخضراء لتحسين أدائها التسويقي.

05 - منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

رغبة في تحقيق الهدف العام تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لكونه يستخدم في دراسة المشكلات على حالتها الطبيعية من خلال جمع البيانات والمعلومات من الواقع وعرضها وتحليلها وتفسيرها، كما تمت الاستعانة بمصادر ثانوية والتي تفيدي في عملية التأصيل النظري ومراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع، ومصادر أولية ممثلة في بعض المقابلات والاطلاع على بنك المعلومات الخاص بالمؤسستين. وذلك بتغطية المحاور التالية:

أولاً - الابتكار والإبتكار التسويقي

ثانياً - التسويق الأخضر وعناصر مزيج التسويقي.

ثالثاً - إبتكار المنتجات الخضراء والأداء التسويقي.

رابعاً - عرض تجربة المؤسسة الوطنية للدهن وجمع صيدال.

أولاً - الابتكار والإبتكار التسويقي

01- ماهية الابتكار ومجالاته

على الرغم من كون الإبتكار من أكثر المصطلحات الإدارية شيوعاً في الوقت الراهن، إلا أنه من الظواهر المعقدة بسبب تعدد الأشكال والمخرجات التي يظهر بها، و تنوع طرق تحقيقه و إنجازها، وكثرة العوامل التي تؤثر عليه، وبسبب تعدد المجالات العلمية التي تناولته بالبحث و الدراسة، إضافة إلى تداخله مع جملة من المصطلحات القريبة منه، فإنه يصعب الوصول إلى تعريف دقيق و متكامل يتوافق مع طبيعة هذا المفهوم.

الإبتكار (Innovation) بمفهوم عام يعتبر كل تغيير يقود إلى الأفضل و الأحسن، قد يكون الإبتكار اجتماعي أو تنظيمي، في القطاع العمومي أو الخاص، يمكن أن يحدث في التربية، الصحة، المالية... الخ.

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) الإبتكار بالكيفية الموالية: "الإبتكار يعرف بواسطة كل التطورات العلمية، التجارية، التقنية و المالية الضرورية لتحقيق تنمية ناجحة و قدرة على تسويق المنتجات المصنعة الجديدة أو الحالية، الإستعمال التجاري للإجراءات الجديدة و الموجودة، التجهيز أو التقدم لأي مقارنة جديدة في الخدمة الاجتماعية. فالإبتكار قد يكون في أي مرحلة من مراحل هذه السيرة".⁽¹⁾

في حين يعرف أبو النصر الإبتكار على أنه: "عملية يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره و قدراته العقلية وما يحيط به من مؤثرات مختلفة و أفراد مختلفين أن ينتج إنتاجاً جديداً بالنسبة له وبالنسبة لبيئته، على أن يكون هذا الإنتاج نافعاً للمجتمع الذي يعيش فيه."⁽²⁾ فالإبتكار هو نتيجة سيرة معقدة لتنفيذ هدف الإختراع؛ والإبتكار يدخل في العديد من الأنشطة العلمية و التكنولوجية، التنظيمية، المالية، التجارية، فالإبتكار يمكن أن يكون تحويل لإختراع موجود.⁽³⁾

ولكن قبل كل شيء هو القدرة على الاستجابة لحاجة، فهو سيرة إجتماعية التي بواسطتها مجموعة من الأفراد يجسدون الإختراع، أما الإختراع فليس بالضرورة تكون نهايته تجارية أو إجتماعية.

(1)- ORGANISATION DE COOPERATION ET DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE : La mesure des activités scientifiques et technologiques - Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique. Manuel d'Oslo. Disponible sur (<http://www.oecd.org/dataoecd/35/56/2367523.pdf>) <consulté le 10/03/2004.

- أبو النصر مدحت: تنمية القدرات الإبتكارية لدى الفرد و المنظمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004 ص 74.

(3)- OCDE: Définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental (R-D), Paris 1994.

عموما فإن الابتكار يمكن أن يكون شيئاً ترى ما لا يراه الآخرون، أو أن ترى المألوف بطريقة غير مألوفة، أو القدرة على حل المشكلات بأساليب جديدة، أو تنظيم الأفكار وظهورها في بناء جديد انطلاقاً من عناصر موجودة، أو الأفكار أو الوسائل أو الطرق أو الأشياء المادية الجديدة بالنسبة إلى الأفراد التي تتبنى ذلك، وقد يكون الابتكار منتجاً جديداً أو مرحلة عملية إنتاج جديدة أو تطبيقاً جديداً لمجموعة وسائل أو أساليب في العمل. تجدر الإشارة إلى إختلاط مفهوم الابتكار بمفاهيم أخرى كالإبداع والإختراع، ولقد تباينت وجهات النظر لدى الباحثين حول مفهومي الإبداع والابتكار والعلاقة بينهما وظهرت عدة اتجاهات نتيجة لذلك، فيلاحظ أن بعض تلك الأبحاث والدراسات قد استخدمت الكلمتين وكأنهما مترادفتين والبعض الآخر قد فرق بينهما وأن كل واحدة من تلك الكلمتين تعطي معنى مختلفاً عن الأخرى، فلم يميز بعض الباحثين بين المفهومين واعتبروا أنهما يشيران إلى الشيء ذاته وعرفوا الابتكار بأنه القدرة على اكتشاف علاقات جديدة أو حلول أصيلة تتسم بالجددة والمرونة وهو ما يسمى بالإبداع؛ وإن كان حسبهم أن مصطلح الإبداع يستخدم عادة في المجالات الفنية مثل الرسم والموسيقى والسينما والمسرح بينما مصطلح الابتكار يعبر عن الاختراع ويستخدم في المجالات المادية كاختراع آلة أو التحسين فيها.

في حين هناك من خالفوا ذلك عندما أشاروا إلى أن الإبداع أكثر دلالة على النشاط والسلوك المتعلق بالتفوق والحدق في الصفة من لفظ ابتكار الذي يقتصر معناه على سبق وإتيان الأمر أولاً على خلاف لفظ الإبداع الذي يكاد يقترب من مفهوم الخلق أو الإختراع، إلا أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، أي أن الابتكار ما هو إلا تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي. فالعمل محكوم بإمكانية تطبيق الأفكار المبدعة.⁽⁴⁾

عطفا على ما سبق يمكن اعتبار الاختراع (Invention) بمثابة إنتاج منتج جديد أو اعتماد طريقة جديدة أو إنشاء تنظيم جديد أو فتح سوق جديد أو الحصول على مورد إنتاج جديد،⁽⁵⁾ فهو بذلك الإتيان بشيء جديد ومبتكر لأول مرة (أصيل وجذري) وليس له علاقة بكل ما هو سائد من قبل،⁽⁶⁾ وهو كسر للمألوف وخلق الجديد يحدث قطيعة بين جيلين من المنتجات أو التكنولوجيا أو الأسواق... ليحل محلها أشياء جديدة تماما عن طريق قفزات (وثبات) إستراتيجية كبيرة خلال فترات زمنية طويلة تنتقل من مستوى قائم إلى مستوى نوعي جديد. وتشتهر المؤسسات الغربية بهذه الإستراتيجية.

تبعاً لدرجة الابتكار صنف تيد (Tidd) الابتكار إلى أربعة أنواع رئيسية⁽⁷⁾: المشتت أو الممزق (Innovation Disruptive)، الابتكار التدريجي (Innovation Incrementale)، الابتكار المعقد (Innovation Complexe)، الجذري (Innovation Radicale).

مهما تعددت الجوانب التي يشملها الابتكار فإنه يمكن حصرها في الأنواع الثلاثة التالية:

- **الابتكار التكنولوجي**: ويشمل مختلف العمليات والأنشطة الهادفة إلى إحداث ابتكار في المنتجات وفي سيرورات العمل الإنتاجية، وهو كل المعارف النظرية والتقنية الأساسية والتطبيقية التي تهدف إلى تحويل فكرة إلى منتج جديد أو التي تؤدي إلى تطوير وتحسين منتج حالي أو التي تهدف إلى ابتكار وتحسين سيرورة إنتاجية⁽⁸⁾.

- **الابتكار التنظيمي**: هو كل إبداع أو تحسين أو تقليد لتنظيم معين، قد يكون في اعتماد طريقة عمل تسهل أداء المهام النشاطات الوظيفية، أو إيجاد آلية تساعد على الخلق والإبداع من طرف العاملين أو تغيير في الهيكل التنظيمي... الخ، فهو يشمل كل مكونات التنظيم سواء تعلق الأمر بتقسيم العمل أو بآليات التنسيق وطبيعة العلاقات بين أعضاء التنظيم. وبصفة عامة يشمل مجالات التالية: التنظيم الداخلي لأداء المهام والأعمال،

- حسام عبد الله الأحمد: أثر الثقافة التنظيمية في تنمية السلوك الإبداعي للعاملين، رسالة ماجستير غير منشورة بجامعة حلب، كلية الاقتصاد، 2008، ص 55، 56.⁽⁴⁾

⁽⁵⁾ - CHARRON J.L et SEPARI S : Organisation et Gestion de l'entreprise, Epreuve N°3 DUNOD, 1998, Paris PP 188.189

⁽⁶⁾ - BERTRAND Bellon: L'innovation Créatrice ; Edition Economica. Paris 2002; P5.

⁽⁷⁾ - TIDD Joe : Innovation management in context- Environment, organisation and performance ; International journal of management. Review 3(3) 2001, Pp 169- 183.

⁽⁸⁾ - BERTRAND Bellon: op cit , p 16.

الهياكل والنظم الجزئية أو الكلية للمؤسسة (ابتكار الهياكل الحديثة المصنوفي والهرمي المقلوب...)، ابتكار المنظمات الجديدة (المنظمات الافتراضية،...) (9).

- الابتكار التسويقي: ويتم عرضه في العنصر الموالي.

02 - الابتكار التسويقي وعناصره

نواجه في بعض الأدبيات الإدارية التسويقية مصطلحين الأول هو التسويق الابتكاري أو الإبداعي، والثاني هو الإبداع أو الابتكار في مجال التسويق، وكلاهما يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك.

هناك من يرى بأن التسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وعليه فقد ينصب الابتكار التسويقي على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو على كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة. (10)

عموماً إن الابتكار التسويقي يهدف إلى إحداث عمليات الابتكار في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، في مجال المنتجات (في المكونات، طريقة الاستعمال، التعبئة، العلامة التجارية،...)، في تحديد الأسعار وطرق التوزيع وقنواته (تسليم المنتجات للبيع، تنوع القنوات، التسويق الإلكتروني...)، وكذا في أنظمة الترويج والإشهار وطرقة وتقنياته، وفي مجالات تسويقية أخرى كبحوث التسويق وغيرها.

مما سبق يظهر بأن الابتكار التسويقي يتكون من العناصر التالية: الطلاقة، المرونة، الأصالة، القدرة على تحسس المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها، والميل إلى إبراز التفاصيل. ومن جهة أخرى توجد مجموعة من العوامل والأسس يمكن في ضوئها تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة أنواع منها: نوع وطبيعة المنتج، نوع وطبيعة المنظمة، الهدف التسويقي، حسب الزبائن،... إلخ.

إن الإبداع والابتكار في مجال التسويق يتصف بعدة خصائص أهمها: (11)

- توليد الأفكار ودراستها وبيان جدواها والعمل على وضع تلك الأفكار موضع التنفيذ وتطبيقها على أرض الواقع.
- العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفاء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.
- شمولية الإبداع والابتكار لأي مجال أو ممارسة تسويقية وعدم إقتصاره على مجال تسويقي معين.

ويعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة للتسويق، يقوم على الابتكار في المزيج التسويقي الذي قد ينصب على عنصر واحد دون البقية أو كل عناصر المزيج التسويقي في نفس الوقت، وبذلك يمكن تمييز مجالاته في:

- **الابتكار في مجال المنتجات:** يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى. ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق.

(9) - ملايكة عامر: ابتكار المنتجات في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الدهن بسوق أهراس)، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عنابة، 2006. ص ص 19،18.

(10) - نعيم حافظ أبو جمعة: التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 4.

(11) - طارق الحيزر وآخرون: مبادئ التسويق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص ص 459، 460.

إن الابتكار في المنتجات هو العملية التي من خلالها تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة أو تعديل منتجاتها الحالية من ناحية العلامة التجارية أو حتى من ناحية المحتوى بطريقة تختلف عن منافسيها، وعليه يمكن أن يتضمن الابتكار في المنتج واحد أو أكثر من الأبعاد التالية: ابتكار منتج جديد لم يكن موجود أصلاً في السوق، إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالية (يضم مجموعة جديدة من المنتجات)، تعديل أو تطوير المنتجات الحالية (من ناحية تغليف المنتج أو العلامة التجارية أو حتى المضمون)⁽¹²⁾.

إن الابتكار في مجال المنتجات (سواء كان منتجاً جديداً أو مطوراً أو معدلاً) من طرف قسم التسويق أو قسم البحث والتطوير يؤثر بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها، وهو أمر لا بد منه وذلك لعدد من الأسباب منها: مواجهة المنافسين، مجاراة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء، بالإضافة إلى إشباع حاجات العملاء سواء كانت حاجات غير ظاهرة أو إشباع حاجات تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها ولكن تقدم الشركة منتجاً يشبعها بشكل أفضل.

- الابتكار في مجال السعر: لا يمكن لأحد أن ينكر الدور الذي يمكن أن يلعبه السعر في نجاح المنظمات في تسويق منتجاتها، حيث يعتبر السعر أحد المؤثرات الهامة على قرار العميل الشراء من عدمه، وتبرز أهمية السعر بالنسبة للمنظمة التي تقوم بالتسويق كونه أحد المجالات المهمة للاستراتيجيات والقرارات التسويقية من حيث تأثيره على الإيرادات والأرباح، وتأثيره في الطلب على المنتجات، مع بقاء العوامل الأخرى على حالها فإن تغيير السعر بالزيادة أو النقصان يؤثر على إيرادات المنظمة نقصاً أو زيادة، ويؤثر على الأرباح كذلك؛ ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغيير في السعر والتغيير في الطلب، ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ يمكن تغييره بسرعة مقارنة بالتغيرات التي يمكن إدخالها على العناصر الأخرى في المزيج.

من أمثلة الإبتكار في مجال السعر نجد طريقة السعر الوحدوي بدل الكل؛ السعر المنخفض؛ الخصم الفوري؛ الوحدة المجانية أي وحدتين بسعر واحدة...إلخ، ويعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي، ومع ذلك لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق بالمقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى.

- الابتكار في مجال الترويج: يمثل الترويج مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، فهو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة. وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج بعناصر المزيج الترويجي وهي تتمثل بالإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة...إلخ.

وقد كان و مازال الترويج بعناصره المختلفة وبصفة خاصة عنصر الإعلان يمثل مجالاً خصباً للابتكار والإبداع وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبنى الإبداع فيه، ولا يمكن حصر أنشطة الترويج التي تنسم بالإبداع والابتكار وذلك لخروجها عن المؤلف، فقد قام أحد الشباب في الولايات المتحدة الأمريكية بتأجير جهته لإحدى الشركات مقابل مبلغ 37000 دولار شهرياً، كما قامت إحدى الشركات بزرع علامتها التجارية داخل عين أحد اللاعبين المشهورين...إلخ.⁽¹³⁾

- الابتكار في مجال التوزيع: يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، ويلعب دوراً مهماً في خلق المنفعة الزمانية والمكانية من خلال إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة، ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى المستهلكين. ويقوم الموزعون بكل ما من شأنه أن يمكنهم من أداء أنشطة التوزيع بأعلى كفاءة وبالشكل الذي يحقق أهدافهم ويرضي عملاءهم، وذلك من خلال العديد من المداخل ولعل الابتكار أهمها.

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألووفة في توزيع المنتجات أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على

(12)- ناجي معلا و رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل خليفي، دار النشر و التوزيع، عمان، 2001، ص ص 322-320.

(13)- أحمد العمار: الرسالة الإعلامية، لنا للطباعة والنشر، 2008، ص 313.

العملاء بدرجة أو بأخرى⁽¹⁴⁾. ومن أمثلة الابتكار في مجال التوزيع نجد وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الطفل، البيع من خلال الحفلات المنزلية..إلخ.

ثانياً: التسويق الأخضر وعناصر مزيج التسويق

01- ماهية التسويق الأخضر وأسباب الإهتمام به

إن الجذور الأولى لمفهوم التسويق الأخضر (Green marketing) كانت نتيجة تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية أو التوجه الاجتماعي للتسويق، وبالتالي فالتسويق الأخضر هو الوليد الشرعي للتوجه الاجتماعي التسويقي.

يعرّف التسويق الأخضر وفقاً لوجهات نظر عديدة، حيث يراه (Charter,1992) على أنه عملية إستراتيجية تهدف إلى تحديد وإرضاء حاجات المالكين مقابل مكافأة مقبولة مع عدم الإضرار أو التأثير في الأفراد أو البيئة الطبيعية، في حين (Yong,et al,2001) يعتبرونه أحد أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية⁽¹⁵⁾.

أما كوتلر فيقول بأن التسويق الأخضر يتمحور حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة و هي السلع غير الضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها⁽¹⁶⁾.

وهو أيضاً عملية دراسة النواحي الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية في تلوث البيئة واستنفاد الطاقة، وأحد المؤشرات لعملية الاستدامة البيئية لأن عملية الاستدامة هي عملية اجتماعية معقدة لحل وإزالة التنافر بين المنظمة والزبائن⁽¹⁷⁾.

يلاحظ أن التعاريف أعلاه وغيرها قد تتفق على نقطة جوهرية، وكلها تنسجم في تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين، مع تحقيق أهداف الربحية للمنظمة.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه عملية نظامية متكاملة تهدف 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 يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين و إرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة. وعليه فالتسويق الأخضر يشير إلى بعدين أساسيين هما الحفاظ على البيئة والإستخدام الرشيد للموارد.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث، فضلاً عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية لتكون صديقة للبيئة.

إن الحاجة أصبحت ملحة لتوجه المنظمات نحو التسويق الأخضر، وذلك بسبب التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية والمتمثلة في التالي: تناقص المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة غير القابلة للتجديد، الارتفاع المستمر في تكاليف الطاقة وقرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة، تزايد معدلات التلوث البيئي مما يشكل تدميراً للبيئة الطبيعية، تغير دور الحكومات وزيادة وعيها البيئي، والمتمثل في سن القوانين والتشريعات لحماية البيئة، وتزايد الأصوات التي تناادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة⁽¹⁸⁾.

(14) - نعيم حافظ أبو جمعة: مرجع سبق ذكره، ص229.

(15) - البكرى ثامر: التسويق- أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان 2006، ص 187.

(16) - كوتلر فيليب: التسويق - تطوره؛ مسؤوليته الأخلاقية؛ استراتيجيته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق 2002، ص 315.

(17) - علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص ص 56، 57.

(18)- Peattie, K: Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd . (1992) P 152.

إن تبني مفهوم التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة، ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي، ولربما يمنحها القيادة في السوق وخاصة مع تزايد الوعي البيئي الذي يجعل المنظمة قريبة من عملائها لاسيما الذين لديهم توجه بيئي، فضلا عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية. وفي هذا السياق نشير إلى عدد من النتائج والمزايا المترتبة عن ممارسة التسويق الأخضر منها القبول الاجتماعي للمنظمة والتأييد القوي من المجتمع بشتى فئاته، تعزيز المركز التنافسي لها بفضل فتح آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية، إرضاء حاجات المالكين وتحقيق مكاسب وأرباح أعلى، تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات وتجنب الملاحظات القانونية والاعباء المالية، ديمومة الأنشطة والعمليات الإنتاجية والتجارية... الخ⁽¹⁹⁾

تجدر الإشارة أنه في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر... الخ، حيث يعتبر المستهلك الأخضر ذلك "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي، وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"⁽²⁰⁾. أما المفاهيم الأخرى سيتم تناولها لاحقا.

02- عناصر المزيج التسويقي الأخضر

إن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ما تزال هي العناصر التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلا أن الاختلاف هو في أسلوب صياغة هذه العناصر وإدارتها، فنجد التسويق الأخضر يركز عبر مزيجه الخاص على وضع الاعتبارات البيئية عاملاً مهماً في عملية اتخاذ القرار الخاص بالشركة، وكذلك فإن الهدف المنشود منه أوسع كونه يعمل على تحقيق أهداف بيئية واجتماعية بالإضافة إلى الهدف التقليدي المتمثل بتحقيق النمو وزيادة المبيعات، وهذا الاختلاف في الهدف يقود إلى تغيرات جوهرية في عدد من المجالات الأخرى مثل عملية استغلال الموارد؛ أسلوب استخدام أو توظيف المزيج والعلاقة مع الزبون. وهذا ما سنوضحه عبر الآتي:⁽²¹⁾

- **المنتج الأخضر:** من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج الأخضر، حيث أن ذلك يتوقف على أمور كثيرة، منها الثقافة؛ عامل الوقت؛ توفر المواد الأولية؛ الإقليم الجغرافي... الخ. ولكن بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو "ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة (والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعتها خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي"⁽²²⁾. وهذا يشمل الابتعاد عن الهرمونات والمواد الحافظة الضارة، استخدام الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام، تجنب المواد الكيميائية السامة، استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير.

يظهر مما سبق أن المنتج الأخضر هو المنتج الذي يراعي البيئة في كل مراحل دورة حياته، ولكي نصل للمنتج الأخضر يجب أن تكون جميع المراحل من شراء المواد الخام إلى مرحلة رمي المنتج بعد الإنتهاء من استهلاكه مراعية للبيئة، وهذا يشمل عدم استخدام المواد الحافظة الضارة؛ استخدام الحد الأدنى من الطاقة؛ استخدام الحد الأدنى من المواد الخام؛ عدم استخدام المواد السامة؛ استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الإنتهاء من محتوى العبوة. وبالتالي يجب أن تكون المدخلات خضراء (الشراء الأخضر) والعمليات خضراء (الإنتاج النظيف) والمخرجات خضراء (إدارة فعالة للمخلفات).

من أمثلة المنتجات الخضراء نجد على سبيل المثال: مصابيح كهرباء ترشيد الطاقة، مواد غذائية خالية من المواد الحافظة والهرمونات والملونات، طعام صحي خالي من الدهون والسكريات الصناعية، حفاظات أطفال يعاد استخدامها، أجهزة الكترونية تعمل بالطاقة القابلة للتجديد مثل الطاقة

(19) - سامي الصمادي: العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، رسالة دكتوراه في التسويق، جامعة دمشق "سوريا"، 2007، ص 08.

(20) - Wasik John F : Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK. 1996, P 202.

(21) - Peattie, K: Green Marketing, Op Cit ; Pp 108- 162.

(22) - Baker Michel : Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd., Uk, 2000 ; P 301.

الشمسية) مثل بعض أجهزة الراديو والآلات الحاسبة التي تعمل بالطاقة الشمسية)، بطاريات قابلة لإعادة الشحن تدوم لفترة زمنية طويلة جداً [batteries Rechargeables] ، ماكينات تصوير تعمل بالوجهين، منتجات يمكن تفكيكها وإعادة تدويرها (كما فعلت شركة "BMW" في بعض الموديلات من سيارتها كإشارة على التزامها البيئي بإعادة التدوير) وهناك الكثير ... الخ .

- السعر الأخضر: إن المنتجات الخضراء تحمل إضافة سعرية في الأمد القصير، بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحاً من الناحية البيئية، لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهوداً وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير، والتعديل في الأساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفوء للطاقة وتقليل التلف والضياع في استعمال المواد الأولية.

موضوع الزيادة السعرية قد سبب مشكلات كبيرة لبعض الشركات في بدايات تطبيق مدخل التسويق الأخضر، لأن عدداً من المنتجات التي قُدمت في المراحل الأولى من تطبيق مدخل التسويق الأخضر كانت ذات أسعار مرتفعة مقارنةً بما تحمله من خصائص لم تكن ترمي إلى مستوى الأسعار المحددة، لذلك انخفض الطلب في مرحلة ما على تلك المنتجات، وهذا ما دفع المسوقين نحو البحث عن الطريقة الأفضل لتحقيق الموازنة بين ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء وتضمن خصائص الأداء التي يطلبها المستهلكون. ومع ذلك فإن عدداً من الشركات ما زالت تسعر المنتجات الخضراء على أساس قيمتها التي تدرکہا مجموعات أو فئات معينة من الزبائن، وترى هذه الشركات أن تقديمها للمنتجات بأسعار مرتفعة نسبياً لا يضر بموقعها التنافسي لأنها لا تنافس على أساس السعر وإنما على أساس تميز منتجاتها.

الترويج الأخضر: من خلال الترويج الأخضر يكون بإمكان المنظمة نقل توجهاتها أو صورتها البيئية إلى الزبائن، مع نقل رسالتها التسويقية الخاصة بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها.

ويتم الترويج الأخضر بالتركيز على الإعلان الذي يتمحور حول حماية البيئة ويقدم الخصائص البيئية للمنتجات وفقاً لمعلومات صحيحة للزبون ومركزة وبشكل أساس على الخصائص الفعلية للمنتج، الملصقات البيئية والعلامات الخضراء المستعملة لتقديم ضمانات للزبون بأن المنتجات التي تم شرائها تتطابق مع معايير بيئية أو اجتماعية معينة (مثل ملصقات Blue Angel في ألمانيا و Green Seal في الولايات المتحدة و Ecomark في اليابان... الخ)، ترويج المبيعات بالتركيز على أسلوب التعبئة والتغليف ونقاط البيع التي تسلط الضوء على النواحي الخضراء الإيجابية الخاصة بالشركة، إضافة إلى العلاقات العامة والبقاء على صلة وثيقة بوسائل الإعلام وتقديم الأجوبة والتصريحات البيئية اللازمة كلما دعت الضرورة إلى ذلك؛ التعاون مع الهيئات والمنظمات البيئية مثل أصدقاء الأرض والسلام الأخضر؛ إصدار تقارير سنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية؛ إيجاد قنوات وخطوط اتصال ساخنة Hot-lines مع الزبائن فيما يخص الأمور البيئية... الخ.

- التوزيع الأخضر: التسويق الأخضر يستعمل نظام التوزيع ذي الاتجاهين Two-way عوضاً عن النظام التقليدي ذي الاتجاه الواحد One-way، ونظام التوزيع ذو الاتجاهين يعتمد وبشكل كبير على ما يعرف بالتدوير Recycling ، حيث عملية التدوير تشير إلى عملية إعادة مخلفات أو بقايا المواد المستعملة مثل (القناني الفارغة، أكياس البلاستيك، الأوراق... الخ) إلى مكان إنتاجها أو بيعها وهذا ما يعرف بنقطة البيع عوضاً عن رميها، بالإضافة إلى ذلك يوجد أسلوب آخر يعرف بأسلوب الوسطاء أو الدوارة الذين يقومون بجمع المخلفات وبيعها إلى وكلاء معينين، وكلها تعتبر أساليب حماية البيئية والموارد الطبيعية.

من جهة أخرى فنظام التوزيع وفقاً لمدخل التسويق الأخضر يجب أن تكون فيه الإدارة اللوجستية البيئية تطبق وفقاً لمنظور نظام إدارة الجودة البيئية الشاملة، وهذا يعني أن أساليب النقل يجب أن تكون مع متطلبات التعبئة المعدلة؛ وفي الوقت نفسه يجب أن يؤخذ بنظر الاعتبار مستويات التلوث الناتجة عن تلك الوسائل المستخدمة في نقل المنتجات.

ىعءبر المزىء التسوىقى الأخضر أحد أهم الأدوات التسوىقىة التى تستعملها المنظمات لتءقوىق أهداف العملىة التسوىقىة، كما ىسمح لها بآكءساب مزىا تنافسىة تضعها على قمة الهرم التنافسى وىمنءها التفوىق والقىادة فى السوق.

ءالءا: إبتكار المءءءاء الخضراء والأداء التسوىقى

01- إبتكار المءءء الأخضر

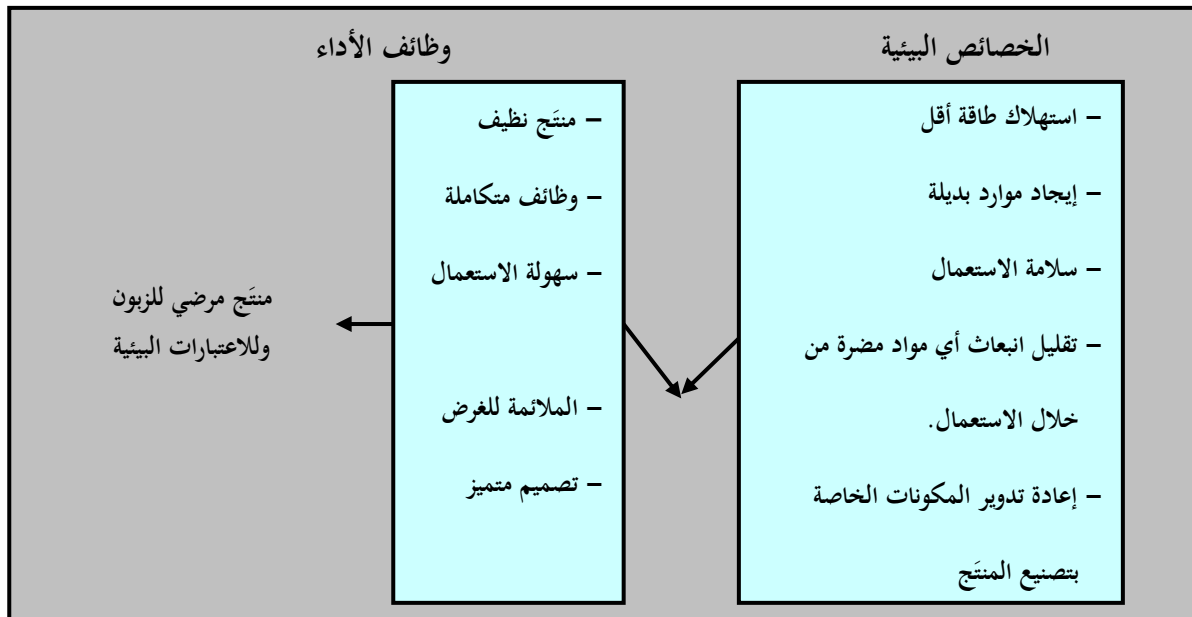
إن إبتكار المءءءاء الخضراء هو إءءءاء لإبتكار المءءءاء الذى أشرنا له سابقا، وهو من الممكن أن ىكون بأءر من طرىقة، مثل تعدىل فى أسلوب العبءة والتغلىف، وزىادة تركىز بعض المكونات، وإعءاءة استعمال بعض المواد عبر إعءاءة التدوىر، استعمال مواد أولىة أو مكونات غير ضارة بىئىاً أو من ءلال التركىز على عملىة البءء والتطوىر.. الخ.

و ىمكن القول إن هذه التعدىلات من الممكن أن تسهم بشكل أساسى فى ءعل المءءء ىبدو صالحاً بىئىاً أكثر فى نظر الزىائن، لكن مع مرءاءة مسألة مهمة ءءا تتعلق بالءصائص الأصلىة للمءءء وهى ءصائص الأداء الأصلىة الموءوءة مسبقاً قبل إءراء التعدىلات البىئىة.

على العموم إن النقطة الجوهرىة التى ىنبغى إءارءها هنا أن إبتكار المءءءاء الخضراء ىطلب ءعاون عام مع ءمىع أقسام المنظمة، إلا أن أوءق أنواع هذا ءعاون و أكثرها أهمية هو ءعاون فىما بىن قسم التسوىق وقسم الإءءاء، ءىء ىقع على عائق قسم الإءءاء ضرورة التوفىق بىن المعابىر البىئىة المءلوبة مع المعابىر القنىة الموءوءة وهذا ما ىعرف بالءصمىم الصدىق للبىئة (Environmental Friendly Design).

ىوءء العىءء من النماءء لإبتكار وتطوىر المءءءاء وفقا لمءءل التسوىق الأخضر، وإذا كان المءءء الأخضر بشكل ىسىر هو ذلك المءءء المصمم لتقلىل الأضرار البىئىة لأقل ءرءة ممكنة، فإن إبتكار وتطوىر مءءءاء مرضىة للزىائن ىكون بالتركىز على ءموءعة من الءصائص الأساسية مع المءافءة على ءصائص الأداء الرىئىسىة، وىوضء الشكل الموالى تطوىر المءءء الأخضر وفقا لنموءء (Fujixerox).

شكل رقم(01): نموءء(Fujixerox) لإبتكار وتطوىر المءءء الأخضر



Source: Fujixerox: Fuji Environmental Report:2001. P 8



إن إبتكار وتطوير المنتج الأخضر حسب نموذج Fujixerox يتكون من ثلاث عمليات أساس متفاعلة قد تكون في بعض الأحيان متزامنة وهي⁽²³⁾:

✓ **المرحلة الأولى: وضع المعايير:** على وفق هذه المرحلة تحدد معايير الأداء البيئي الخاصة بالمنتج وهذه المعايير الخاصة بالتشريعات الحكومية وتحديد مجموعة المعايير النهائية الخاصة بالمنتج.

✓ **المرحلة الثانية: تطوير المنتج:** وهذه المرحلة تتكون من أربع خطوات أساس هي:

- التخطيط للمنتج: وهنا توضع الخطوط العامة للمنتج بالاعتماد على المعايير الموضوعية في المرحلة الأولى وتكييفها مع التصميم التقني أو الفني الخاص بمحطات الأداء الأساس لذلك المنتج، وبناءً على ذلك يوضع التصميم الأولي للمنتج.

- تقييم التصميم: هنا يقيم ما إنجز من عمل في الخطوة الأولى استعداداً لإنتاج النموذج الأولي، وفي هذه المرحلة تستعمل مجموعة من الأدوات التدقيقية على المستوى الفني وعلى المستوى البيئي.

- تقديم النموذج الأولي: بعد القيام بتدقيق التصميم تقوم الشركة بتقديم النموذج أولي إلى السوق واختباره على نطاق محدود للوقوف على سلبياته وإيجابياته، ومقارنته بما وصف في المرحلة الأولى من إرشادات ومعايير خاصة بالتقييم.

- التقديم النهائي: وفي هذه المرحلة يقيم المنتج تقيماً نهائياً ويقدم المنتج للسوق وبشكل واسع.

✓ **المرحلة الثالثة: توليد المعلومات:** إن تطوير المنتج الأخضر حاله حال أية عملية إدارية يحتاج إلى توفير مجموعة من المعلومات الخاصة اللازم توفرها باستمرار عبر مرحلة التطوير ككل وهذه المعلومات هي:

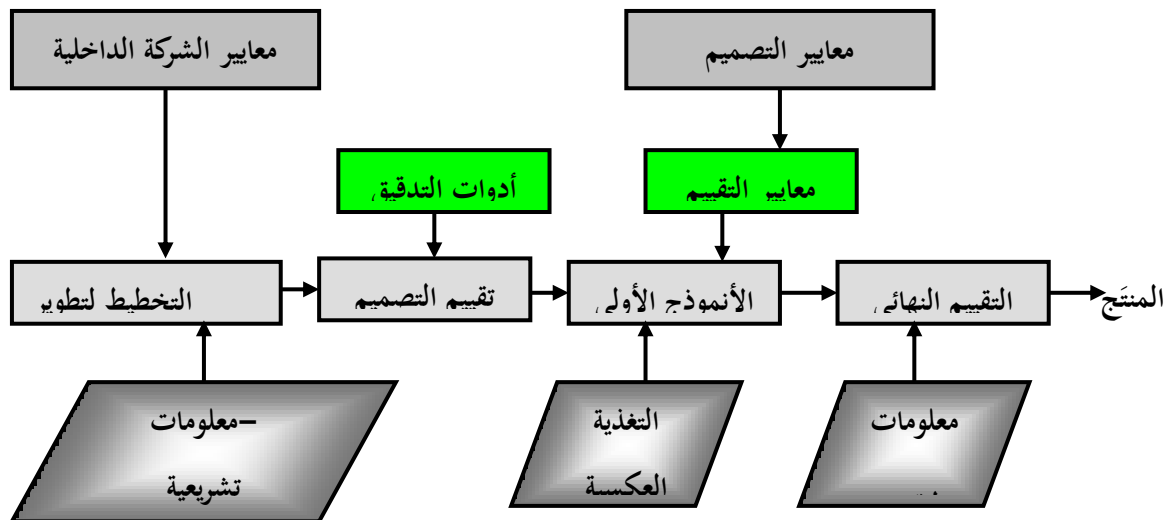
- المعلومات الخاصة بالتشريعات البيئية، ومعلومات تكنولوجية ومعلومات خاصة بالسوق، وهذه المعلومات يمكن الأيفادة منها وبشكل أساس خلال مرحلة التخطيط لتصميم المنتج.

- معلومات التغذية العكسية: وتظهر الحاجة لها عند اختبار النموذج الأولي لتقييم الأداء وإجراء التصحيحات.

- معلومات التقييم: وتجمع هذه المعلومات عند تقديم المنتج النهائي للسوق للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف المرجوة.

إن المراحل السابقة لإبتكار وتطوير المنتج الأخضر تشكل سيرورة أو عملية يمكن توضيحها وفقاً للشكل التالي:

شكل رقم(02): عملية إبتكار وتطوير المنتج الأخضر



Source: Fujixerox,2001: P 9.

(23) - Fujixerox: Fuji Environmental Report:2001: P 10- 15.

02- الأداء التسويقي وأثر ابتكار المنتج الأخضر.

يعد مصطلح الأداء العام من المصطلحات الفضاضة كثيرة الاستعمال والتداول أدبيات التسيير والذي يمثل الغاية السامية للفعل الإداري، فالمؤسسات ذات الأداء العالي (Performer) تكون قادرة على تحقيق أرباح ومردودية اقتصادية ومالية بطريقة وجهود ذاتية، بمعنى آخر مجموع أنشطتها تخلق القيمة للزبائن، فهي بذلك أفضل من المنافسين حتى وإن كانت نتائجها في المطلق ليست جيدة. إن الأداء المتميز يتطلب العمل وفق حس اقتصادي من أجل تحقيق العالية والفاعلية معا، عليه يمكن تحديد مفهوم دقيق للأداء (Performance) من خلال هذين المصطلحين⁽²⁴⁾

- **الفعالية (L'efficience):** الاستخدام الأمثل و العقلاني للموارد المختلفة، أي استعمال الموارد دون هدر أو تبذير، فيتم إنجاز المهام بطريقة صحيحة، ويعبر عنها بمقدار المخرجات / المدخلات.
- **الفاعلية (L'efficacité):** تحقيق الأهداف المسطرة وإنجاز المهام المنتظرة، أي إنجاز ما ينبغي إنجازها بنجاح و مثابرة، ويعبر عنها بالنتائج المحققة / النتائج المنتظرة.

أما الأداء التسويقي فإنه يستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق، لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية، و ذلك بالتركيز على الموازنة بين مخرجات الأنشطة و الاستراتيجيات التسويقية، و بين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة و الاستراتيجيات⁽²⁵⁾. ويمكن تعريفه على أنه درجة نجاح المنظمة في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتج⁽²⁶⁾.

لما كان التسويق يلعب دورا هاما في نجاح المنظمات، فلا شك في أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس بالإيجاب على الأداء الكلي للمؤسسة، باعتبار أن الأداء الكلي للمؤسسة هو محصلة لتفاعل مجموعة الأداءات الجزئية حيث أن تحس أي أداء جزئي ينعكس على تحسن الأداء الكلي للمؤسسة.

على العموم يعبر الابتكار في المنتجات الخضراء عن قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية و زيادة المبيعات من خلال خفض التكاليف، حيث نجد أن الأكثر ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة و تحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يمكن الاستفادة منها. إن ابتكار المنتجات الخضراء يؤثر على الأداء التسويقي من خلال مجموعة من المؤشرات كالربحية و حجم المبيعات والتكاليف و كذا زيادة الحصة السوقية إضافة الى محاولة كسب رضا المستهلك.

رابعا: عرض تجربة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس ومجمع صيدال

01- ابتكار المنتجات الخضراء والأداء التسويقي في (ENAPSA)

المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس (ENAPSA)، وهي مؤسسة اقتصادية عمومية كبرى، تختص في إنتاج دهن البناء؛ الدهن الصناعي؛ دهن السيارات؛ البرنيق؛ الدهن المخفف؛ الغراء؛ الراتنج ومادة نصف مصنعة. إلخ، تأسست سنة 1974. وفي مارس 1990 دخلت هذه المؤسسة الوطنية للدهن عهد الاستقلالية وأصبحت شركة عمومية ذات أسهم برأسمال قدر بـ 200.000.000.00 دج، و تسهم بـ 20% من إنتاج المؤسسة الأم ككل.

يتميز قطاع الأعمال الذي تنشط فيه هذه المؤسسة بظهور منافسين جدد واشتداد المنافسة بينهم، الطلب المتزايد على المنتج (الصباغة) واتساع السوق، الآثار السلبية الناجمة عن صناعة الدهن (الصباغة) والتي تجبرها على ضرورة تبني التسويق الأخضر، التغيرات التي يشهدها هذا القطاع في

(24) - CHARRON J.L et SEPARI S : Op Cit; P 09.

(25) - عبد السلام أبوقحف: التسابق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديد، الإسكندرية، 2009، ص 38.

(26) - Ambler et Kokkinaki :Marketing performance Measurement, International of business performance Management, vol 13, United Kingdom 2000, P 72.

الجزائر من قوانين استيراد وقوانين سكن... إلخ. من جهة أخرى فأهم منافسي المؤسسة الشركات التالية: السلطان، السعادة، ميدي دهن، بينتور، ساكولا، بال كول.. إلخ.

قامت المؤسسة الوطنية للدهن ENAP بتقديم ابتكارات تسويقية مختلفة، وكلها إبتكارات تحسينية وليست جذرية، وذلك بإدخال تحسينات على منتجاتها الحالية أو إدخال خطوط إنتاج جديدة بالنسبة لها، وخلال الخمس سنوات الأخيرة قامت بإبتكار المنتجات التالية:

- **إدخال خطي منتجات جديدة:** سعت المؤسسة إلى إدخال خطين من المنتجات الدهنية وهما:

■ **دهن الميرالسات (Muralsat):** و هو نوع من أنواع الدهون المائية خاصيته عديم الرائحة و سريع الجفاف، كما أنه سهل الاستعمال مع سلسلة من مختلف الألوان و يتم تعليبه في دلو سعة 7 كلغ و ذلك بسعر 2200 دج، حيث انطلقت المؤسسة بالفكرة سنة 2011 ليتم تطبيقها سنة 2012 و عرضها في السوق، و يعود سبب هذا الابتكار إلى طلب الزبائن من جهة و التقليل من حدة المنافسة من جهة ثانية، أما من الجهة الثالثة فتعتبرها المؤسسة نقطة قوة و ذلك بتوسيع تشكيلة منتجاتها.

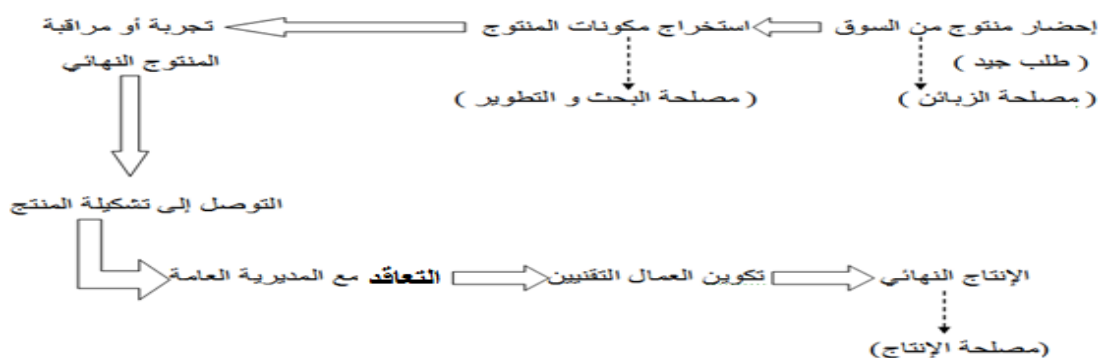
■ **دهن السوبرلاك (Superlac):** عبارة عن دهن مائي، ابتكرته المؤسسة من دهن قليلاك 2000، حيث أدخلت عليه تحسين في النوعية و ذلك من ناحية: شدة البياض، بدون رائحة و شديد اللعان، و جعلت منه خط إنتاج جديد، حيث انطلقت الفكرة سنة 2013 ليتم عرض المنتج بداية سنة 2014، بينما تبلغ سعة الدلو ب 20 كلغ بسعر 2000 دج.

- **إدخال تحسينات على المنتج الحالي.**

تقوم المؤسسة حاليا (سنة 2015) بالتحسين في نوعية الدهن " بلانروك ممتاز أبيض " (Blanroc Super Blanc) و هو الآن تحت التجربة على مستوى المخبر المتواجد بالمؤسسة الوطنية للدهن تحت أيدي خبراء كيميائيين، حيث تريد المؤسسة استبدال بعض المواد الأولية المستوردة بأخرى محلية وذلك من أجل التوصل إلى النتائج المرغوب فيها.

بالتركيز على منتج (Muralsat) بإعتباره منتجا أخضر، فقد قامت المؤسسة بإبتكاره من خلال تحليل منتجات المنافسين، وتم ذلك بالطريقة التالية.

الشكل رقم(03): طريقة الابتكار لدهن الميرلسات.



المصدر : الوثائق الداخلية للمؤسسة الوطنية للدهن.

لقياس أثر إبتكار منتج الميرلسات على الأداء التسويقي للمؤسسة يجب أن تتوفر المعلومات اللازمة مثل: كمية المبيعات، رقم الأعمال، شكاوي العملاء و ذلك لعدة سنوات... الخ.

- أثر ابتكار منتج الميرلسات في زيادة المبيعات :

يلخص الجدول الموالي كمية المبيعات من منتج الميرلسات خلال أربع سنوات.

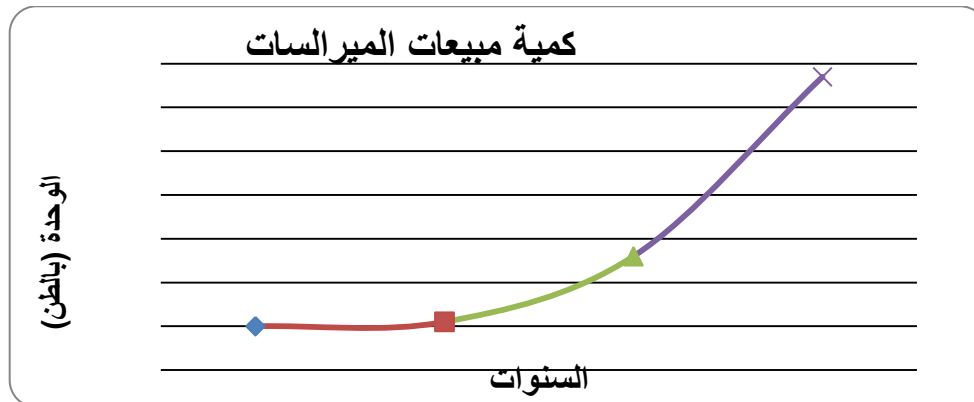
جدول رقم (02): يوضح كمية مبيعات الميرلسات من 2011 إلى 2014.

السنوات	كمية مبيعات الميرلسات الوحدة (بالطن)
2011	00
2012	2.674
2013	32.389
2014	114.189

المصدر: الوثائق داخلية خاصة بمكتب التخطيط والمراقبة للمؤسسة الوطنية للدهن.

من جهة أخرى يمكن توضيح تطور حجم المبيعات خلال الفترة السابقة بالشكل الموالي.

الشكل رقم(04) :يمثل منحنى نسبة التطور في كمية مبيعات الميرلسات من 2011 إلى 2014.



المصدر : من إعداد الباحثين.

إن ارتفاع كمية مبيعات المنتج بهذا الشكل يشير الى أن الاستمرارية فيه تعني نجاح المؤسسة، وذلك راجع الى أن المؤسسة تعمل على مضاعفة كمية مبيعاتها لهذا المنتج من جهة و العمل على التقليل من حدة المنافسة من جهة أخرى.

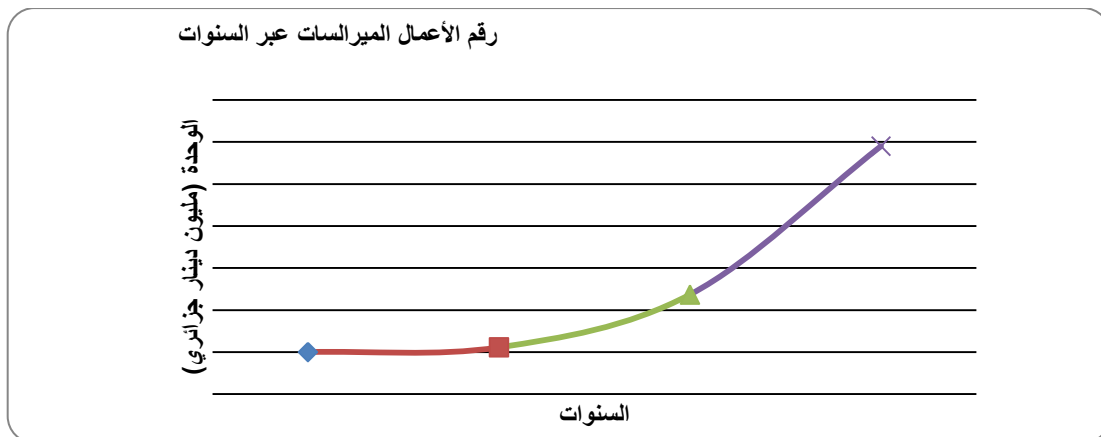
- أثر ابتكار منتج الميرالسات على الربحية :

جدول رقم (03): يوضح رقم الأعمال الميرالسات عبر السنوات.

السنوات	رقم الأعمال	الوحدة (مليون دينار جزائري)
2011	00	
2012	561.995	
2013	6846.48	
2014	24502.659	

المصدر: الوثائق داخلية خاصة بمكتب التخطيط والمراقبة للمؤسسة الوطنية للدهن.

الشكل رقم (05): يمثل منحنى نسبة التطور في رقم الأعمال الميرالسات من 2011 إلى 2014.



المصدر: من إعداد الباحثين.

من خلال الشكل السابق والذي يمثل منحنى نسبة التطور في رقم الأعمال الميرالسات، نلاحظ أن رقم الأعمال لدهن الميرالسات يتطور تدريجيا كما هو الحال مع كمية المبيعات، وبمعنى آخر فان ربحية المؤسسة في تطور ملحوظ، ومن هنا يمكننا القول أن منتج الميرالسات انعكس إيجابا على كفاءة أداء المؤسسة.

- أثر ابتكار منتج الميرالسات على الحصة السوقية:

لم يتم التوصل الى المعلومات متعلقة بالحصة السوقية لمنتج الميرالسات وهذا راجع الى أن المؤسسة لا تملك معلومات عن المبيعات الكلية للصناعة، كما أن قيام المؤسسة بإدخال خطي منتجات جديدة و إدخال تحسينات على منتجها الحالي راجع الى عدة عوامل من بينها التغيرات التي حدثت من طرف المنافسين من اجل المحافظة على حصتها السوقية.



أثر ابتكار منتج الميرالسات على رضا العميل :

يعتبر رضا العميل من بين الأهداف الرئيسية التي تعمل عليها المؤسسة جاهدة من خلال تحقيق حاجياتهم و رغباتهم، فبعد ابتكار المؤسسة لمنتج الميرالسات لاحظت أن الطلب عليه يتزايد مع مرور الزمن، كما يمكننا ملاحظة ذلك من خلال الشكل (04)، وذلك بزيادة كمية المبيعات خلال الأربع سنوات، و عدم تسجيل المؤسسة لأي شكاوي من قبل الزبائن حول هذا المنتج و يمكن اعتبار ذلك كمؤشر لنجاح المنتج بنيله رضا الزبون.

02- إبتكار المنتجات الخضراء والأداء التسويقي في مجمع صيدال⁽²⁷⁾

تعد المؤسسة من أبرز المؤسسات الدوائية التي تنشط في السوق الجزائري، وقد نتجت عن عمليات الهيكلية التي مست الصيدلية المركزية الجزائرية التي كانت تحتكر عمليات الإنتاج والتوزيع. وتم تغيير تسميتها سنة 1989 لتصبح تحت مسمى "صيدال"، وهي مؤسسة عمومية حكومية ذات استقلالية في التسيير و قانون أساسي جديد (شركة ذات مساهمة). وقد سمحت التغييرات التي أجريت على قوانين المؤسسة سنة 1993 بمشاركة صيدال في كل عملية صناعية وتجارية من شأنها خدمة الهدف الاجتماعي، سواء بإنشاء شركات جديدة أو فروع تابعة لها، حيث انتهجت مخططا لإعادة الهيكلة مما أدى إلى تحويلها إلى مجمع صناعي في 02 / 02 / 1998 ودخولها إلى بورصة القيم المنقولة سنة 1999 وتضم صيدال 03 فروع هي: " انتوبيوتيكال" لإنتاج المضادات الحيوية؛ "فارمال" لإنتاج الأشكال القالينية؛ و"بيوتيك" لإنتاج أشكال صيدلية مختلفة (المراهم، الشرابات، الأقراص، المحاليل الوريدية، محاليل غسيل الكلي.. الخ) بالإضافة إلى الفروع التجارية التابعة لهذا المجمع.

تغطي صيدال ما بين 40 إلى 45 % من السوق الجزائري وتطمح إلى زيادة نسبة التغطية إلى حوالي 60 %، على الرغم من المنافسة الشديدة التي تواجهها من قبل الشركات الدوائية الكبرى خاصة تلك المتواجدة بالمغرب وتونس، إلى جانب المنافسة المحلية من طرف المنتجين المحليين كمعهد "باستور"، و شركة "سوكوتيد"، "لاد فارما"، "المخبر الجزائري للأدوية"، "بيوفارم"، "ألفا فارم" و "المخبر الصيدلاني الجزائري"، وغيرها من الشركات المحلية وكذلك الأجنبية.

وأمام هذه التحديات شرعت الحكومة الجزائرية في مساعدة صيدال في تنفيذ إستراتيجية استثمارية جديدة إلى غاية سنة 2015، تهدف إلى رفع إنتاج المجمع من 135 مليون وحدة سنة 2009 إلى حوالي 300 مليون وحدة سنة 2015، حيث يشرع " مجلس مساهمات الدولة" في بحث إعادة هيكلة " مجمع الكيمياء والمنتجات الصحية " في إطار إستراتيجية تطوير أقطاب امتياز جديدة، ويتوقع أن تبلغ حصة "صيدال" حوالي 57 % من السوق الجزائري (2.5 مليار دولار) في حال نجاح الإستراتيجية القائمة على تشجيع الأدوية الجنيسة وإلزام المخابر الأجنبية بالاستثمار محليا.

- أدوية التكنولوجيا الحيوية كنموذج حديث للأدوية الخضراء

التكنولوجيا الحيوية هي تقنية حديثة تم اللجوء إليها في الصناعة الدوائية على خلفية المشاكل التي واجهتها هذه الصناعة على صعيد التعقيد وطول المدة وارتفاع التكاليف الذي اكتنف عمليات البحث والتطوير الدوائي باستعمال الكيمياء، وهي تكنولوجيا تركز على الجزء الحيوي " ADN " مما يساهم في منح الدقة والفاعلية اللازمين في صناعة الأدوية، كما سيؤدي استخدامها إلى تخفيض مدة إنتاج الدواء، وقد يصل هذا التخفيض إلى 5 سنوات، إلى جانب أن النموذج البيوتكنولوجي يختلف عن نظيره الدوائي العادي الذي يركز على ما يعرف بـ " Produits de masse " فهو يركز على أصناف علاجية محدودة ومتخصصة.

تستخدم التكنولوجيا الحيوية عدة تقنيات حديثة على غرار تقنية الكيمياء التوافقية والغرلة الفارماكولوجية السريعة، وتقنية التكنولوجيا الحيوية والهندسة الوراثية المساعدة على استغلال المعارف الجينومية الجديدة، مما سيسهم في زيادة دقة أثر الدواء وإمكانية علاج عدة أمراض مستعصية، وتقنية تخليق

- أولاد زاوي عبد الرحمان: واقع التسويق الدوائي الأخضر في مجمع صيدال الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، عدد 12، 2014. (27)

المادة الدوائية لجعلها نقية وأكثر مأمونية، هذا إلى جانب تطوير الأشكال الصيدلانية واستحداث أنظمة جديدة لتوصيل الدواء إلى المكان المقصود داخل الجسم.

أما فيما يتعلق بالمنتجات الخضراء فهناك بعض الاهتمام من طرف شركة صيدال خاصة فيما يتعلق باستعمال أعشاب طبية وقد تم استهداف عدة أصناف علاجية كمضادات الفطريات، مضادات الروماتيزم، ومزيلات الاحتقان في شكل مراهم، وبالنسبة لأدوية التكنولوجيا الحيوية فهي محدودة جدا ولا تزال منتجات صيدال مقتصرة على الجانب الكيميائي، كما أن جل عمليات البحث وتطوير المنجزة من طرف المجمع تركز على جانب تطوير الأدوية ذات الأساس الكيميائي باعتماد كمية معتبرة من المذيبات "solvents"، وبالنسبة لعملية التغليف فإن الشركة تقوم باستيراد احتياجاتها من دول أخرى كفرنسا و إسبانيا.

يتجه مجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر مدفوعا بجملة من العناصر:

- المحافظة على البيئة لاسيما وأن الصناعة الدوائية غير الخضراء تدر كميات كبيرة من الفضلات والمذيبات السامة التي تلوث الهواء والماء، مما ينعكس سلبا على صحة المواطن (انتشار أمراض خطيرة) ويؤثر على جدوى البرامج الصحية والأدوية المقدمة؛
- ارتفاع تكاليف الأدوية الكيميائية لاسيما في جانب التخلص من فضلاتها السامة، وانخفاض نسبة مأمونيتها على صحة المريض؛
- رغبة المجمع في اقتحام المزيد من الأسواق الإقليمية والعالمية التي يتميز العديد منها بوجود تشريعات صارمة في مجال حماية البيئة؛
- حتمية الانتقال إلى جيل جديد من الأدوية في ظل اتجاه الشركات العالمية الكبرى الى ذلك، وتنامي تأثير كل من منظمات الصحة والمنظمة العالمية للتجارة.

يعتزم مجمع صيدال الاتجاه أكثر نحو اعتماد آليات التسويق الأخضر لا سيما في جانبه الإنتاجي، و يظهر ذلك جليا من خلال الإجراءات المتخذة و التي سيتم اتخاذها في السنوات القليلة القادمة وفي مقدمتها الاهتمام بمجال التكنولوجيا الحيوية من خلال إبرام عدة اتفاقيات إنتاج وبحث مع شركات كويبية من أبرزها شركة « Hubert Biotic »، حيث تم تحويل مصنع قسنطينة لإنتاج الأنسولين إلى قطب متخصص في إنتاج المواد الطبية التي تستعمل التكنولوجيا الحيوية بهدف تغطية الطلب على أدوية علاج السكري المقدر بـ 05 مليون جرعة سنويا تستورد الدولة أكثر من 90% منها من دول أجنبية، وينص الاتفاق في المرحلة الأولى على نقل التكنولوجيا بتكلفة مئة ألف أورو، يليه إنشاء وحدة جديدة بمصنع الأنسولين متخصصة في إنتاج لقاحات بتكلفة 3.5 مليون أورو لاسيما تلك المتعلقة بالتهاب الكبد الفيروسي صنف "ب" الذي يكلف الدولة فاتورة استيراد تقدر بـ 350 مليار سنتيم سنويا، ويتكفل الجانب الكويبي بتكوين إطارات صيدال في مجال صياغة اللقاح وتصنيفه والتحليل البيولوجية و طرق المراقبة وضمان النوعية، كما شمل الاتفاق بين صيدال و شركات كويبية أخرى نقل تكنولوجيا تساعد على إنتاج خلايا محببة (نوع من خلايا الدم البيضاء) وكذا إنتاج الجينات المعملية لإعادة صياغة المنشآت الحيوانية، من خلال إنشاء قطب للتكنولوجيا الحيوية بمنطقة سيدي عبد الله ، و يترافق إنشاء هذا القطب مع انشاء مصنع بالشراكة مع شركة "Sanofi" ينتج حوالي 250 دواء بتكلفة قدرها 70 مليون أورو و طاقة إنتاجية تقدر بـ 100 مليون وحدة في السنة ما يمثل 80% من مبيعات شركة "Sanofi" في الجزائر .

كما قامت صيدال بالعمل على إعادة هيكلة بعض وحدات الإنتاج للتكيف مع التكنولوجيا الحيوية من خلال التحضير لإنتاج الأنسولين في شكل قلم وإنتاج الانترفيرون و الارثروبويتين و السيفالوسبورين و أدوية السرطان، إلى جانب اقامة مشاريع شراكة مع عدة شركات دوائية كبرى أمريكية و أوروبية لتكوين كفاءات في مجال البيوتكنولوجيا.



إضافة لما سبق ذكره قامت صيدال بتكيب أنظمة و تجهيزات لحماية البيئة تجاوبا مع القوانين المنظمة لحماية البيئة في الجزائر لاسيما القرار رقم 06-198 الصادر بتاريخ 2007 /5/19 على غرار خزانات لاحتواء المذيبات السامة، نظام تبريد خاص للمخزون، تركيبات مضادة للانفجار، إلى جانب استخدام الأزوت لتخفيف أضرار المذيبات. و يرتبط نظام الحماية من الأخطار في عدة وحدات من المجمع بإجراءات عديدة لحماية البيئة لا سيما تلك المتعلقة بتخفيف أضرار المذيبات الكيميائية على البيئة.

الخاتمة

يعتبر إبتكار المنتجات الخضراء ضرورة حتمية للتكيف مع رغبات وحاجات الزبائن المتنوعة والمتجددة؛ ومواكبة التحولات البيئية المختلفة، وهو الأمر الذي يسمح للمؤسسات بتحقيق التميز واكتساب مزايا تنافسية تسمح بخلق فرص متعددة للنمو والإستمرار في السوق، وذلك من خلال تحقيق الربحية؛ زيادة المبيعات؛ كسب رضاء العميل.

تعمل المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس على تقديم منتجات بشكل مستمر تعتبر جديدة من المنظور التسويقي؛ حيث تعمل جاهدة على إدخال جملة من التحسينات منتوجاتها وإضافة خطوط منتجات جديدة تواكب متطلبات الزبائن وتراعي حماية البيئة. في حين مجمع صيدال يعتزم الاتجاه أكثر نحو اعتماد آليات التسويق الأخضر لا سيما في جانبه الإنتاجي، خاصة فيما يتعلق باستعمال بالمنتجات الخضراء ممثلة بالأعشاب الطبية، أدوية التكنولوجيا الحيوية فتبقى محدودة جدا.

- إختبار الفرضيات: يتم إختبار الفرضيات المطروحة سابقا انطلاقا من البيانات والمعطيات التي تم تجميعها على النحو التالي:

■ إختبار الفرضية الأولى: تولى المؤسسات محل الدراسة أهمية بالغة لإبتكار المنتجات الخضراء.

إن للمؤسسة الوطنية للدهن إهتمام متنامي بإبتكار منتجات خضراء، حيث تقوم بتبني إبتكار المنتجات الخضراء، وذلك بطرح منتجات جديدة في السوق أو تحسين المنتجات القديمة وإجراء تعديلات عليها، في حين هناك توجه تدريجي لمجمع صيدال نحو تبني استراتيجية التسويق الأخضر وإبتكار المنتجات الخضراء. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

■ إختبار الفرضية الثانية: أدى إبتكار المنتجات الخضراء إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة المدروسة.

أدى إبتكار المنتجات الخضراء إلى اتساع في تشكيلة منتجات المؤسسة مما إنعكس على قدراتها في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا يعني التمكن أو القدرة على إرضاء مستهلكين جدد، وهو ما حدث للمؤسسة الوطنية للدهن عند إدخالها لخط منتجات جديد(دهن الميرالس)، حيث ساهم هذا في زيادة المبيعات وربحية المؤسسة مما انعكس إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة، في حين لا يمكن الحديث عن هذا الأمر في مجمع صيدال. وهو ما يثبت جزئيا صحة الفرضية الثانية.

- النتائج: يمكن إستخلاص أهم النتائج في الآتي:

- إن التغيرات التي تشهدها بيئة الأعمال الحالية، وزيادة الوعي البيئي بالمطالبة بحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها، دفعت بالمؤسسات إلى ضرورة تبني التسويق الأخضر والتركيز أكثر فأكثر على زيادة قدراتها في مجال إبتكار المنتجات الخضراء.

- يسهم الإبتكار في مجال المنتجات الخضراء إيجابا في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث ينعكس في قدرتها على إرضاء زبائنها وبالتالي زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛ وكذا مبيعاتها و أرباحها.

- تبني المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس مفهوم التسويق الأخضر، وتركز على إبتكار المنتجات الخضراء وتوليه إهتماما متزايدا، وهو الأمر الذي إنعكس إيجابا على تحسين أدائها التسويقي.

- على الرغم من اتجاه صيدال نحو تبني إجراءات تهدف إلى حماية البيئة لاسيما تلك المتعلقة بعملية إنتاج الأدوية، إلا أن ممارسة التسويق الأخضر وإبتكار المنتجات الخضراء ممثلة في أدوية التكنولوجيا الحيوية وإستعمال الأعشاب الطبية يبقى محتشما، حيث نسبة الأدوية الخضراء التي لا تتعدى

01%.



- الاقتراحات: بناء على ما سبق يمكن اقتراح ما يلي:

- إقتناع المؤسسات محل الدراسة أكثر بأهمىة التسوىق الأخضر، والتركىز على مختلف أنشطته التى تسهم فى تحسىن وضعىة تلك المؤسسات من الناحىة المالىة والتنافسىة.
- تفعىل الإجراءت التسوىقىة المتبعة من طرف المؤسستىن لىزادة عدد المنتجات الخضراء المبتكرة، ما يؤدى إلى رفع الحصص السوىقىة وتحقىق أرباح كافىة، مع تركىز مجمع صىدال على أذىة التكنولىجىة الحىوىة.
- ضرورة لجوء صىدال لتدعىم الشراكه مع الشركت الدوائىة المتعدده الجنسىات فى مجال البحت والتطوير وتكوىن وتدرىب الإطارات، إلى جانب الاستفاده من إمكاناتها التسوىقىة التى تشمل كل عناصر المزىج التسوىقى الأخضر.

الهوامش والمراجع:

ORGANISATION DE COOPERATION ET DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE : La mesure des activités scientifiques et technologiques - Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique. Manuel d'Oslo .Disponible sur(<http://www.oecd.org/dataoecd/35/56/2367523.pdf>) <consulté le 10/03/2004.

- (2) - أبو النصر مدحت: تنمية القدرات الإبتكارىة لدى الفرد و المنظمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربىة، القايرة، 2004 ص 74.
- (3) - OCDE: Définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental (R-D), Paris 1994.
- (4) - حسام عبد الله الأحمد: أثر الثقافة التنظيمىة فى تنمية السلوك الإبداعى للعاملىن، رساله ماجستىر غير منشورة بجامعة حلب، كلىة الاقصاد، 2008، ص ص 55، 56.
- (5) - CHARRON J.L et SEPARI S : Organisation et Gestion de l'entreprise, Epreuve N°3 DUNOD, 1998, Paris PP 188.189
- (6) - BERTRAND Bellon: L'innovation Créatrice ; Edition Economica. Paris 2002; P5.
- (7) - TIDD Joe : Innovation management in context- Environment, organisation and performance ; International journal of management. Review 3(3) 2001, Pp 169- 183.
- (8) - BERTRAND Bellon: op cit , p 16.
- (9) - ملاىكىة عامر : ابتكار المنتجات فى المؤسسة الاقصادىة الجزائرىة (دراسة حالة مؤسسة الدهن بسوق أهراس)، رساله ماجستىر، غير منشورة، جامعة عنابة، 2006، ص ص 18، 19.
- (10) - نعىم حافظ أبو جمعة: التسوىق الابتكارى، منشورات المنظمة العربىة الإدارىة، القايرة، 2003، ص 4.
- (11) - طارق الخىر و آخرون: مبادئ التسوىق، منشورات جامعة دمشق، 2005، ص ص 459، 460
- (12) - ناجى معلا و رائف توفىق: أصول التسوىق، مدخل خلىلى، دار النشر و التوزىع، عمان، 2001، ص ص 322 - 320.
- (13) - أحمد العمار: الرساله الإعلانىة ، لنا للطباعة والنشر، 2008، ص 313.
- () - نعىم حافظ أبو جمعة: مرجع سبق ذكره، ص 229.
- (15) - البكرى ثامر: التسوىق- أسس ومفاهىم معاصرة، دار البىازورى العلمىة للنشر، عمان 2006، ص 187.
- (16) - كوتلر فىلىب: التسوىق - تطوره؛ مسؤلىته الأخلاقىة؛ استراتىجىته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدىن، دمشق 2002، ص 315.
- (17) - علاء فرحان طالب وآخرون: فلسفة التسوىق الأخضر، دار صفاء للنشر والتوزىع، عمان، الطبعة الأولى 2010، ص ص 56، 57.
- (18) - Peattie, K: Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd . (1992) P 152.
- (19) - سامى الصمادى: العلمىة التسوىقىة بىن الاستجابىة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة، رساله دكتوراه فى التسوىق، جامعة دمشق "سورىا"، 2007، ص 08.
- (20) - Wasik John F : Green Marketing and Management: a Global Perspective, Blackwell Publishers Ltd., Oxford-UK. 1996, P 202.
- (21) - Peattie, K: Green Marketing, Op Cit ; Pp 108- 162.
- (22) - Baker Michel : Marketing Strategy and Management, Macmillan Press Ltd., Uk, 2000 ; P 301.
- (23) - Fujixerox: Fuji Environmental Report:2001: P 10- 15.
- (24) - CHARRON J.L et SEPARI S : Op Cit; P 09.
- (25) - عبد السلام أبوقحف: التسابىق مدخل تطبىقى، دار الجامعة الجدىد، الإسكندرىة، 2009، ص 38.
- (26) - Ambler et Kokkinaki :Marketing performance Measurement, International of business performance Management, vol 13, United Kingdom 2000, P 72.
- (27) - أولاد زاوى عبد الرحمان: واقع التسوىق الدوائى الأخضر فى مجمع صىدال الجزائر، مجلة العلوم الإقصادىة وعلوم التسىير، جامعة المسىلة، عدد 12، 2014.

دور الممارسات التسويقية الخضراء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الحاصلة على شهادة الإيزو 14001

– دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية –

أستاذ مساعد بجامعة الشلف

أ. بلبراهيم جمال

djamel_belbrahim@hotmail.fr

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دور التسويق الأخضر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، باعتبارها أحد المؤشرات الهامة في تنافسية منظمات الأعمال، إذ يعتبر التسويق الأخضر أحد التوجهات الحديثة في الممارسات التسويقية، و التي أصبحت المؤسسات تراهن عليه في إبراز مجهوداتها المبذولة في سبيل خدمة الأسواق الخضراء وحماية البيئة والمستهلك معا. فحاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى النمو والتطور والاستمرار في أسواقها يستدعي بما تحسين مختلف أبعاد صورتها الذهنية لدى الجماهير التي أخذت تتشبع بفكر ووعي قائمين على ضرورة حماية البيئة وتعديل القرارات الشرائية من خلال التعامل مع المؤسسات الخضراء. ورغبة منا في معرفة دور الممارسات التسويقية الخضراء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، اعتمدنا في بحثنا على دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 بحيث خلصنا في دراستنا إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند $(\alpha=0.05)$ لبعض أنشطة المنتج الأخضر على الصورة الذهنية لهذه المؤسسات.

الكلمات الدالة: التسويق الأخضر، المزيج التسويقي الأخضر، الصورة الذهنية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

Summary:

This paper aims to highlight the role of green marketing to improve the image of small and medium-sized enterprises in Algeria, as one of the important indicators in a competitive business organizations, as green marketing is one of the new trends in marketing practice, and that it became the institutions betting on in highlighting its efforts made to Green markets serve and protect the environment and the consumer together. Small and medium enterprises needs to grow and develop and to continue in their markets requires the various dimensions of mental improve its image among the masses that took saturated thinking and awareness of those in charge of the need to protect the environment and modify purchasing decisions by dealing with green institutions, And a desire to know the role of green marketing practices in improving the mental image of small and medium enterprises, we have adopted in our research on a field study of a sample of small and medium-sized enterprises taking place on the ISO 14001 certificate, so we concluded in our study to the existence of the effect of a significance at $(\alpha = 0.05)$ for some activities of Green product on a mental image of these institutions.

Key words: Green marketing, Green marketing mix, Mental picture, Small and medium enterprises.



مقدمة:

يعتبر النشاط التسويقي من بين الأنشطة ذات الدور الهام في تكييف المؤسسات مع بيئتها، إذ أنه يعمل على جعلها أكثر مرونة خاصة فيما يتعلق بجعل السياسات التسويقية تستجيب للتوجهات السوقية الحديثة، وتساهم في تحقيق أهداف تنافسية من شأنها أن تضمن استمرارية المنظمات في أسواقها. فمن بين أهم التوجهات الحديثة في الأسواق ظهور ما يسمى بالاستهلاك الأخضر، وارتفاع أصوات تنادي بضرورة مراعاة الحفاظ على البيئة (الموارد) في عمليات التصنيع، الأمور التي عجلت بظهور وتبني الممارسات التسويقية البيئية في منظمات الأعمال، والمنضوية تحت مفهوم التسويق الأخضر القائم على تخضير السياسات التسويقية بما يخدم تخفيض الأضرار البيئية و تلبية متطلبات الأسواق الخضراء. إلا أن منظمات الأعمال بما فيها القائمين عليها لن تتبنى أي توجه تسويقي حديث إلا وعملت على توجيهه نحو خدمة مؤشرات تنافسياتها. وهنا نشير إلى أن المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها قد تبنت التسويق الأخضر (الممارسات التسويقية الخضراء أو البيئية) وأصبحت توظفه كأحد الأدوات التي تخدم سمعتها وصورتها الذهنية لدى مختلف الجماهير المستهدفة، فمفهوم الصورة الذهنية يعبر عن مختلف الانطباعات التي تحملها الجماهير عن مختلف جوانب المؤسسة (أنشطة، منتجات، موظفين... إلخ). من هنا يبرز التسويق الأخضر كأحد الأدوات التي باتت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة توظفها في تحسين صورتها في الأسواق المحلية والدولية، ولعل البحث عن دور التسويق الأخضر في تحسين صورة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد استدعي بنا إجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية بغية بحث أثر الممارسات التسويقية الخضراء على صورتها الذهنية.

مشكلة الدراسة :

تتركز مشكلة هذه الدراسة في محاولة معرفة كيفية مساهمة التسويق الأخضر (الممارسات التسويقية الخضراء) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كون هذه الأخيرة أصبحت تواجه ضغوطات كبيرة في السوق خاصة فيما يتعلق بالوعي البيئي المضطرد للمستهلكين وأثر ذلك على تصرفاتهم الشرائية، ناهيك عن ضغط العلامات التجارية الأجنبية الخضراء على المنتج المحلي، وعلى هذا الأساس تجد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نفسها ملزمة على ضرورة تبني الممارسات التسويقية الخضراء وتوجيهها نحو خدمة توقع علاماتها محليا وأجيبيا. وهنا تبرز مشكلة بحثنا في بحث سبل مساهمة الممارسات التسويقية الخضراء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية. وعليه ومما سبق الإشارة إليه ارتأينا تلخيص مشكلة بحثنا في السؤال الرئيسي التالي:

مامدى تأثير الممارسات التسويقية الخضراء على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الحاصلة على شهادة

الإيزو 14001؟

وانطلاقا من السؤال الرئيسي للدراسة يمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الأخضر؟
- ماذا نقصد بالصورة الذهنية؟
- كيف تساهم الممارسات التسويقية الخضراء في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؟
- ما هو أثر الممارسات التسويقية الخضراء على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟

فرضيات الدراسة:

من أجل وضع أرضية مناسبة لمعالجة إشكالية هذه الورقة البحثية ارتأينا طرح الفرضية التالية:

- لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر مجتمعة و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تتفرع هذه الفرضية إلى فرضيات جزئية كما يلي:

- لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين أنشطة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين أنشطة التسعير الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين أنشطة الترويج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا عند مستوى المعنوية ($0.05=\alpha$) بين أنشطة التوزيع الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

أهداف الدراسة:

تهدف من وراء تناولنا لهذه الدراسة إلى ما يلي:

- تكوين إطار نظري لعلاقة الممارسات التسويقية الخضراء بالصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- دراسة أثر سياسات التسويق الأخضر الأربع على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية.
- تقديم توصيات للمؤسسات الجزائرية بشأن تبني الممارسات التسويقية الخضراء وتوجيهها نحو خدمة صورتها الذهنية.

أهمية الدراسة:

تستمد الأهمية من دراستنا في حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية إلى ضرورة التكيف مع مستجدات البيئة التنافسية، وذلك عن طريق تبني الممارسات التسويقية الحديثة، بما في ذلك الممارسات التسويقية الخضراء التي باتت تدر على المؤسسات منافع ومزايا من شأنها أن تحقق لها أهداف تنافسية شتى. كذلك حاجة المؤسسات الجزائرية إلى تنوع مصادر خدمة مؤشرات التنافسية، ونخص بالذكر كفاءات تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها في مختلف الأسواق عن طريق التسويق الأخضر.

منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على منهجين :

المنهج الاستنباطي: و الذي خصصناه للجانب النظري للبحث باعتمادنا للتحليل والتوصيف لمختلف المفاهيم المرتبطة بالتسويق الأخضر والصورة الذهنية، وعلاقة هذين المتغيرين.

المنهج الاستقرائي: اعتمدنا على دراسة ميدانية أسقطت على عينة من المؤسسات الجزائرية، بحيث اعتمدنا على أداة الاستبيان كما استخدمنا التحليل الاحصائي لبناء نماذج العلاقة التي تحدد لنا أثر عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع (كمتغيرات مستقلة) على متغير الصورة الذهنية لهذه المؤسسات من خلال الاعتماد التحليل الاحصائي الوصفي، نماذج الانحدار المتعدد .

أولاً: التسويق الأخضر: المفهوم والأهمية.

I- مفهوم التسويق الأخضر

يعتقد الكثير من الأشخاص أن التسويق الأخضر يعني الإعلان عن المنتجات ذات المزايا البيئية أي المحافظة على البيئة. فمصطلحات مثل خالي من الفوسفات، قابل للاسترجاع، لا يؤثر على ثقب الأوزون، كلها أفكار تراود تفكير المستهلكين بشأن معنى التسويق الأخضر، إلا أن هذه المفاهيم كلها تصب في حقل مفهوم التسويق الأخضر، وعلى العموم يمكن القول أن التسويق الأخضر مفهوم واسع لا يمكن حصر مفهومه في سياق معين. (1)



- أما فيما يخص تعريف التسويق الأخضر فلقد وردت عدة تعاريف سنحاول فيما يلي استعراض جانب منها:
- بداية نقدم تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على يد المفكرين "هينون و كينر" (Henion and Kinner) بحيث عرفا التسويق الأخضر على أنه "دراسة الآثار الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على التلوث، واستنزاف الطاقة، واستنزاف مصادر الطاقة غير المتجددة".
- إلا أن هذا التعريف في نظر "بولونسكي" (Plonsky) يعتبر قاصرا في إعطاء مفهوم شامل للتسويق الأخضر بحيث أنه ركز على جانب الآثار المتعلقة بالنشاط التسويقي على البيئة من مدخل التلوث، بل حصر التسويق الأخضر في نطاق ضيق في الممارسات التسويقية البيئية.
- وفي هذا الصدد يقدم "بولونسكي" تعريفه للتسويق الأخضر على النحو التالي: " كل الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل عمليات التبادل باتجاه إشباع حاجات ورغبات الأفراد، مع تأثير ضئيل على البيئة الطبيعية." (2)
- ما يمكن استخلاصه من التعريف السابق هو أن اهتمام المؤسسات في التسويق الأخضر يكون مُركزا على المنفعة المتبادلة بينها وبين المستهلكين من جراء عمليات التبادل للمنتجات، ويبرز ذلك التأكيد على ضرورة حماية البيئة من جراء هذه العمليات التبادلية.
- أما "مينون" (Menon) إلى تعريف التسويق البيئي على أنه " عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤوليات البيئية التي تدر عائدا عن طريق عمليات التبادل التي تحقق أهداف المنظمة والمجتمع." (3)
- أما ثامر البكري والنوري أحمد فيرون أن التسويق الأخضر: "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلك وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة." (4)
- وبالتعمق في التعريفات السابقة يمكن استنباط بعض النقاط المتعلقة بمفهوم التسويق الأخضر فيما يلي:
- يعبر التسويق الأخضر عن الممارسات التسويقية التي ظهرت وتطورت من جراء الإفرازات والضغوط المتعلقة بالبيئة التسويقية في بعدها البيئي والإيكولوجي.
 - تركز المؤسسات في تطبيق التسويق الأخضر على العلاقة التوافقية بين الكفاءة والفعالية الاقتصادية لها والحفاظ على البيئة وما يرتبط بها.
 - يتوقف نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها من خلال تطبيق التسويق الأخضر على تكامل هذا الأخير مع باقي الأنشطة والوظائف فيها، والعمل على إدارة التسويق الأخضر من خلال ممارسة الأنشطة الإدارية المتعارف عليها من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتوجيه ورقابة.
 - تستهدف المؤسسات من خلال ممارستها للتسويق الأخضر التأثير في سلوك الزبائن ذوو القابلية لتبني المنتجات المحافظة على البيئة عن طريق مزيج تسويقي مميز.
 - يركز التسويق الأخضر في مفهومه الموسع على استدامة الأنشطة التسويقية بما يحافظ على حق الأجيال القادمة في موارد الأرض والحياة.
- وانطلاقا مما تم التطرق إليه بشأن مفهوم التسويق الأخضر يمكن أن نقدم الفرق بين هذا الأخير والتسويق الكلاسيكي بالوقوف في المقارنة على بعض المؤشرات والخصائص التي يمكن أن توضح لنا هذا الفرق بين المفهومين، وهو ما يوضحه الجدول (I/1).



الجدول(1): الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق الكلاسيكي

الخصائص والمؤشرات	التسويق الكلاسيكي	التسويق الأخضر
الأطراف المشاركة في التبادل	المؤسسات والمستهلكين	المؤسسات، المستهلك والبيئة
الأهداف	• إرضاء الزبون • تحقيق أهداف المؤسسة	• إرضاء الزبون • تحقيق أهداف المؤسسة • تخفيض آثار أنشطة المؤسسات على البيئة
مسؤوليات المؤسسة	المسؤولية الاقتصادية	المسؤولية الاجتماعية
مجال وامتداد القرارات التسويقية	من التصنيع إلى غاية استعمال المنتج	مراعاة مدخلات الإنتاج إلى غاية ما بعد الاستهلاك
الطلب على المنتجات المحافظة على البيئة	تتحكم فيه قوانين وتشريعات بيئية	بالرغم من القوانين، هناك مبادرات من طرف المؤسسات لتصميم سياسات محافظة على البيئة
جماعات الضغط (الجمعيات الخضراء)	اتباع أساليب الضغط والعدائية اتجاه المنظمات	فتح قنوات اتصال التعاون المشترك مع المنظمات

Source: Antonio Chamorro and Tomas M. Banegil, Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels, Corporate Social Responsibility and Environmental management, Published online 16 August 2005 in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com).

II-أهمية التسويق الأخضر:

- للتسويق الأخضر أهمية ذات أبعاد متنوعة بحكم أنه من الممارسات التي تستفيد منها عدة أطراف منها المجتمعات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالات نشاطها، المستهلكين. وفي هذا الصدد سنقدم أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال والمستهلكين فيما يلي:
- 1- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال: تتجسد أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمات فيما يلي:
- يعتبر التسويق الأخضر استجابة للفرص التسويقية التي بدأت تتزايد، خاصة في ظل ارتفاع الوعي الاستهلاكي، وهو ما يخدم تحقيق أهداف المؤسسات في التكيف مع مستجدات الأسواق والبقاء فيها وبالتالي تحقيق أهدافها.
 - تعتبر عملية تبني المنظمات الاقتصادية لفلسفة التسويق الأخضر في ممارساتها دلالة جد صريحة على اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية و التي بدورها تخدم صورة المؤسسة لدى جماهيرها، ناهيك عن تجنب ضغوط الحكومات بشأن أثار أنشطتها على المجتمع، ويعتبر اتجاهها إيجابيا للاهتمام بالتنمية المستدامة القائمة على استغلال الموارد مع مراعاة حقوق الأجيال اللاحقة.
 - يساعد التسويق الأخضر كنهج عملي في السياسات التسويقية على مواجهة المنافسة والاستجابة لتطلعات المستهلك الأخضر، والذي باتت أسواقه تتسع كما ونوعا (الجودة) وجغرافيا ما يزيد من القدرة التنافسية للمنظمات على المنافسة دوليا. وفي هذا الصدد ترى "أوتمان" (Ottman) أن التسويق البيئي يساعد في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال عن طريق خلق قيمة بيئية معينة للعملاء، ومن ثم خدمة الأسواق الخضراء.(5)
 - تشكل الممارسات التسويقية الخضراء مدخل من مداخل التسيير الجيد للشئانية تكلفة/منفعة (الجودة) في منظمات الأعمال، وذلك من خلال الاهتمام بتخفيض النفايات وإعادة تدويرها وعقلنة استعمال المواد الأولية و الطاقوية (الكهرباء و الماء)، كما يمثل هذا المفهوم تجسيد لأبعاد التنمية المستدامة سواء تعلق الأمر بالبعد البيئي أو الاقتصادي أو الاجتماعي.
 - تنمية اهتمام الموارد البشرية في منظمات الأعمال اتجاه الإدارة والمشاركة البيئية على النحو الذي يخدم الوعي البيئي في المجتمع ككل.

2- أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين: تتجلى أهمية التسويق الأخضر بالنسبة للمستهلكين فيما يلي:

- يعتبر التسويق الأخضر من المفاهيم التي تعمل من خلالها المنظمات على توفير متطلبات المستهلكين الذين زاد وعيهم بضرورة استهلاك منتجات تحافظ على البيئة.
 - يعمل التسويق الأخضر على مقابلة متطلبات وتوقعات المستهلكين بشأن المنافع التي ينتظرها من شرائهم للمنتجات، خاصة فيما يتعلق بالجودة، بحيث أخذت المؤسسات تركز على ضرورة تقديم منتجات بمناخ تعادل أو تفوق المتوقع منها.
 - أخذت الممارسات التسويقية الخضراء تشكل مصدرا من مصادر التوعية الاجتماعية والثقافية بشأن الاستهلاك العقلاني و ضرورة حماية الكوكب من التلوث، ويتجلى ذلك من خلال جعل المستهلكين يسهمون في إعادة تدوير بعض النفايات الخاصة بالمنتجات وذلك برميها أو نقلها للأماكن المخصصة لها. بالإضافة إلى تكوين جمعيات حماية المستهلك التي أخذت تعتبر من بين القوى الفاعلة والضاغطة على المؤسسات بضرورة تقديم منتجات بيئية تراعى فيها صحة المستهلك و لا تؤثر على المحيط.
 - تنامي اهتمام المنظمات بالدراسات والبحوث الخاصة بالمستهلكين، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين الأخضر، وتقديم مزيج تسويقي مناسب يزيد من درجات الرضا والولاء للأسواق الخضراء.
- و يمكن أن نلخص ما سبق التطرق إليه بشأن أهمية التسويق الأخضر بالنسبة لمنظمات الأعمال في الشكل (I / 4):

الشكل (1) : أبعاد أهمية التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية



Source:

MRS.Nandini,
M.Deshpande: A
Conceptual
Framework on
Green Marketing
- a tool for
sustainable
Development,
International
Journal of Sales

And Marketing Mngement;Vol1,issue(2011), page 10

III - المزيج التسويقي الأخضر

إن حاجة المؤسسات الاقتصادية لتكييف أنشطتها حسب متطلبات الأسواق تستدعي بها ضرورة تكييف الممارسات التسويقية على النحو الذي يضمن الاستجابة الفعلية لمتطلبات هذه الأخيرة، ونحن بصدد الحديث عن التسويق الأخضر يستدعي بنا الحال إبراز سياسات المزيج التسويقي الأخضر وتبيان خصوصية كل سياسة على حدى:

1- سياسة المنتج الأخضر: إن الحديث عن مضمون هذه السياسة يدعونا إلى تناول : مفهوم المنتج الأخضر و أبعاده.

❖ تعريف المنتج الأخضر: وردت عدة تعاريف بشأن المنتج الأخضر نذكر منها ما يلي:

- تعريف بيتي (Peattie) " يكون المنتج أخضرا عندما يكون أداءه البيئي والاجتماعي في إنتاجه واستعماله والتخلص قد تحسن وقد ساهم في تحسين تنافسيته بالمقارنة مع المنتجات التقليدية المعروضة. " (6)
 - تعريف فولر (Fuller) " المنتج الأخضر هو الذي يتضمن صفات بيئية إيجابية سواء كانت في مرحلة تصنيعه أو في مكوناته، أو في أدائه، أو في أثناء نقله وتوزيعه، أو في كيفية استخدامه، أو بعد التخلص منه في نهاية عمره الافتراضي. " (7)
 - تعريف أوتمان (Ottman) " المنتج الصديق للبيئة هو منتج شديد التحمل، غير سام، مصنوع من مواد معاددة التدوير، يستهلك أقل قدر من مواد التعبئة، ذو تأثير سلبي على البيئة من غيره. " (8)
- ❖ **أبعاد المنتج الأخضر:** إن خصوصية المنتج الأخضر تتجلى في أبعاد هذا الأخير واختلافها عن بقية أبعاد المنتجات الأخرى، وفيما يلي أبعاد المنتج الأخضر:

● **المنتج الأخضر ناتج عمليات الانتاج الأخضر(الانتاج النظيف):** يعتبر الانتاج الأخضر من أهم العناصر التي لا بد من مراعاتها لتقديم المنتج الأخضر، فمدخلات هذا الانتاج لا بد أن تكون ذات موارد أقل واستعمال طاقة أقل، وتكون مصادر الموارد والمواد متجددة ومدورة. أما عن العمليات فلا بد من إجراء تحسينات فيها عن طريق استعمال التكنولوجيا النظيفة والمنظمة، أم المخرجات فلا بد أن تكون منتجات مدورة ومعمرة وذات ابعاثات ونفايات أقل.

● **التصميم الأخضر:** حتى تستجيب المؤسسات لمتطلبات الأسواق الخضراء، فإن منتجاتها تحتاج إلى نوع من التعديل والتطوير لتصبح منتجات خضراء تلي الحاجات والرغبات المستهدفة، ويعرف سميت وأحرون (smith et al) التصميم الأخضر على أنه " العمليات المنسبة نحو تصنيع منتج على وفق خواص بيئية ومحققا أدنى ضياع في الأداء المتحقق من خلال دورة حياته". (9)

فانطلاقا من التعريف الأخير نفهم أن تصميم المنتجات الخضراء لا ينحصر في حدود مرحلة التخطيط للمنتج وقبل التصنيع وخلال مراحل التصنيع، بل يمتد إلى المراحل المتعاقبة لدورة حياة المنتج. لذلك أصبح مفهوم الهندسة الخضراء جزءا من مفهوم التصميم الأخضر لكونه بمثابة الطريق المعتمد للسيطرة على التلوث وما يمكن أن يحدثه المنتج من تأثير سلبي على البيئة خلال مرحلة التصميم. وتشير الدراسات أن حوالي 70 من التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحدثها المنتج يمكن تجاوزها بعملية التصميم.

● **دورة حياة المنتج الأخضر:** لمفهوم دورة حياة المنتجات أهمية بالغة في الإدارة التسويقية باعتباره من المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بمستقبل المنتجات في الأسواق المستهدفة من جهة، فدورة حياة المنتج الأخضر ذات خصوصية ناتجة عن مراعاة جوانب إضافية جديدة تمثل في تقييم دورة الحياة (Life Cycle Assessment)، والذي يقصد به: الدراسة التقييمية الكمية لدورة حياة المنتج الأخضر وما يميزها، وتقييم الآثار البيئية من استخدام للطاقة، والمواد الأولية، والنفايات والانبعاثات عبر كل مراحل دورة حياة المنتج الأخضر. (10)

● **تخضير العبوة والغللاف:** إن تخضير عمليتي التعبئة والتغليف تتم عن طريق الوسائل التالية: إعادة التدوير و التقليل من المنبع (المصدر): وذلك بإجراء تعديلات على بعض العمليات لتقليل إنتاج المخلفات، الحصول على الطاقة: أي الاستفادة من المخلفات لتوليد الطاقة إما بالحرق في أفران مغلقة أو استخدام بعض الطرق لتوليد بعض الغازات التي يتم الاستفادة منها في العمليات التصنيعية. بالإضافة إلى اعتماد الدفن الصحي لتجنب تأثير المخلفات الصناعية التي لا يمكن الاستفادة منها عن طريق الإجراءات السابقة. وأخيرا تنمية قدرات الابتكار والتطوير في عمليات التعبئة والتغليف.

2- سياسة التسعير الأخضر: يعتبر السعر نقطة مهمة في القرار الشرائي للمستهلك باعتباره يمثل قيمة النقود التي يمكن أن يتنازل عليها هذا الأخير لقاء حصوله منتجات ذات منافع معينة، ففي حالة المنتجات الخضراء هناك أسعار بعيدة نوعا ما عن مستوى أسعار المنتجات العادية، كون الأولى تتميز بتحملها لتكاليف زائدة خصوصا ما يتعلق بكلف البحث والتطوير واستعمال المواد غير المؤثرة على البيئة. وهو ما يجعل

التسعير جوهر التحدي في التسويق الأخضر بالنسبة للمسوقين، إذ لن يكون هنالك أمامهم حوافر كبيرة للحد من تلك التكاليف من جهة و تعرض شركاتهم للاهتمام بشأن الاستغلال الزائد لاهتمام العملاء بالمنتجات الخضراء وتسعيرها المتميز. فمن وجهة نظر نجم عبود يُعرف التسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة الشركة المتعلقة بالاعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادرات الشركة إلى ما هو أبعد منها. وبالتالي هو عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات الخضراء على الزبائن جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها... إلخ. أما عن المزايا التي يمكن للمؤسسات أن تستفيد منها انطلاقاً من التسعير الأخضر

فتتمثل فيما يلي :

- حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بددون عناية والأنظمة البيئية بطريقة مجانية،
- زيادة وعي الزبون: حيث أن تساؤلات الزبون عن زيادات سعرية ستكون سببا في حصوله على معلومات بيئية جديدة،
- زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في شركاتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وربما بالفخر،
- التحسين المستمر: إن الشركات الاقمتة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من اجل التحسين المستمر في المنتجات والعمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.

3- سياسة الاتصال التسويقي الأخضر:

❖ مفهوم الاتصال التسويقي الأخضر: يُعرف "ماك دونو" (Mc Donough) الترويج الصديق للبيئة بأنه عملية الاتصال الاجتماعي الذي تقوم به الشركة من أجل القضاء على سلوك العزلة الذي يمكن أن يحدث بينها وبين عملائها، وأصحاب المصالح، وبالتالي لإن هذا الاتصال يعالج الصراع الذي يمكن أن يحدث بينها وبين أصحاب المصالح، عن طريق الإفصاح عن المعلومات المرتبطة بأنشطتها المختلفة بما يسمح بفتح حوار مفتوح بينهما. ومن جهة أخرى يقدم "لوري لافوراتا" (Louré Lavorata) التعريف التالي : الاتصال الاجتماعي يعني كل أنشطة الاتصال مهما كانت الوسيلة، والتي تقدم من خلالها الشركة التزاماتها البيئية والاجتماعية والمجتمعية. " (11)

❖ شروط الاتصالات التسويقية الخضراء: من الشروط التي لا بد أن تتوفر في الاتصالات التسويقية الخضراء كي تكون فعالة فيمكن

سردها فيما يلي:

- 1- صادقة (Sincère) وفي هذا الصدد يتوجب على الشركات تجنب الرسائل الاتصالية التسويقية الكاذبة خاصة المتعلقة بالشق البيئي لمنتجاتها أو سياستها. وبالتالي فهي مطالبة بالصدق والشفافية في تقديم المعلومات الخاصة بالمنتجات الخضراء وتجنب ما يسمى بالقرين واشن (Greenwashing) والذي سوف نُفصّل فيه فيما بعد.
- 2- متسقة (Cohérente) هنا يجب توخي الحذر لتجنب الأثر البيئي لوسائل الاتصال (السمعية الصرية وخاصة المكتوبة)، عن طريق وضع بطاقة للاتصالات التسويقية الخضراء أو المسؤولية. (Communication Responsable)
- 3- ثابتة (Constante) يجب التواصل في مدة الالتزام الأخضر، وحتى وإن كانت البداية متواضعة، وعرض المعلومات بطريقة سلسلة باتجاه تحقيق الهدف.
- 4- يمكن التحقق منها (Vérifiable) يجب أن تقدم الاتصالات التسويقية الخضراء رسائل يمكن التحقق من محتواها، من خلال تقديم أرقام وحجج، وذلك باستخدام العلامات البيئية الرسمية والضمانات الخاصة بالفاعلين المستقلين.
- 5- التعبئة أو الحشد (Mobilisatrice) إعطاء الأدلة والحجج للحميع حول الإلتزام البيئي، من خلال تكوين أفراد الاتصال مع الزبائن وذلك لأجل إقناعهم من خلال التحدث المباشر وغير المباشر.

❖ **المزيج الاتصالي التسويقي الأخضر:** يتكون هذا الأخير من عدة عناصر، سنحاول تقديم خصوصيات هذه العناصر فيما يلي:

- **الاعلان الأخضر:** لا بد أن يعمل الاعلان الأخضر على تحقيق ما يلي: وجوب مخاطبة الاعلان بشكل واضح العلاقة الضمنية ما بين المنتج المعلن عنه والبيئة الطبيعية، وأن يكون هنالك توافق وتوجيه إرشادي من الاعلان في حماية البيئة والحفاظ عليها، و أن يحاول إبراز الجوانب الخضراء في الحياة التي يعيشها الانسان أكثر من التركيز على المنتج أو الخدمة ذاتها. بالإضافة إلى مساهمته في تقديم صورة إيجابية ن التوجه والمسؤولية البيئية للشركة من خلال التزامها بالشروط الواجب توافرها بالاعلان الأخضر.

- **العلاقات العامة الخضراء:** تعرف العلاقات العامة على أنها " الجهود الإدارية الخلاقة و المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، وقائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الإنسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة." (12)

من التعريف السابق يتضح أنه يتعين على التسويقيون توجيه نشاط العلاقات العامة الخضراء للعب دور كبير في إقامة روابط الاتصال مع كل الأطراف ذوي الاهتمامات البيئية، خاصة فيما يتعلق بالمستهلكين وقادة الرأي وأصحاب المصالح، وهذا كله في إطار تحسين سمعة المؤسسة البيئية. وقبل تصميم هذا النشاط يتعين على التسويقيون طرح بعض الأسئلة المهمة لإعداد برامج هذا النشاط: (13)

- هل للشركة نهج واضح للاتصالات مع أصحاب المصلحة؟

- هل الشركة على فهم كافي بشأن مخاوف أصحاب المصلحة حول القضايا البيئية؟

- هل قامت الشركة بمشاريع بيئية في إطار المسؤولية الاجتماعية؟

- ما الذي يجب أن يقال حول هذه البرامج؟

الإجابة على هذه الأسئلة يجعل القائمين على تصميم برامج العلاقات العامة الخضراء على حذر ويقظة تامة بشأن التعامل مع مختلف الأطراف ذوي الاهتمامات البيئية. فمهمة العلاقات العامة الخضراء ينبغي أن تقدم برامج المسؤولية الاجتماعية والبيئية على النحو الصحيح الذي يطابق واقع الممارسات والاتجاهات المتبناة من طرف الشركات. أما من ناحية الممارسة الفعلية لهذا النشاط فأمام الشركات عدة أساليب منها ما يلي:

- أنشطة الرعاية (Sponsoring): ينبغي في أنشطة الرعاية التنسيق مع بقية عناصر المزيج الاتصالي، لضمان أفضل النتائج. ويمكن لنشاط الرعاية أخذ عدة أشكال منها: توفير الأموال أو الأرضية لمشاريع الحماية، توفير المعدات أو المدربين للمنظمات البيئية أو الانسانية مثل: مثل: أصدقاء الأرض، السلام الأخضر، حزب الخضر. ربط عمليات الشراء بالتبرعات الموجهة للحفاظ على البيئة، المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي.
- معالجة الأزمات البيئية ذات العلاقة بالشركة على النحو الذي يرضي كل الأطراف، والعمل على التعامل الحازم مع كل الدعايات المغرضة التي تمس بسمعة الشركة.

وفي الوقت نفسه يقدم "هوفينباك" (Hopfenback) مجموعة من الأساليب المفيدة في مجال تحسين العلاقات العامة والالزمة لتحسين سمعة الشركة وتقديمها كشركة خضراء، ومن هذه الأساليب ما يلي: (14)

- عقد المؤتمرات الصحفية الصحفية اللازمة إعلام الصحافة دائما بكل المستجدات في مجال الأنشطة البيئية الخاصة بالشركة.
- إصدار التقارير السنوية خاصة بأنشطة الشركة البيئية ومدى تقدمها في تحقيق توجهاتها الخضراء.
- إقامة قنوات وخطوط اتصال بين الشركة ومختلف الجماهير ذات الاهتمامات البيئية من أجل النقاش وتبادل وجهات النظر بشأن القضايا البيئية الراهنة وكيفية تحسين الأداء البيئي للشركة.

● الاعتماد على الدعاية المرتبطة بالتسويق المرتبط بالقضايا البيئية (Cause related-marketing) ، أين تربط الشركات علاماتها بأحداث ومناسبات ترتبط بدعم البيئة والحفاظ عليها، وهذا من شأنه ان يرسخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى العملاء.

-تنشيط المبيعات الأخضر (Green sales promotion) : إن المشكل القائم في تصريف المنتجات الخضراء هو أسعارها المرتفعة ووتيرة الشراء البطيئة المتناسبة مع هذه الأسعار، ولهذا ومن أجل زيادة مبيعات الشركات من المنتجات الخضراء، على التسويقيين اعتماد أسلوب تنشيط المبيعات الخضراء ذو التأثير القصير الأجل. إلا أن ممارسة هذا النشاط لا بد أن يتناسب وطبيعة المنتجات و طبيعة الشراء وغيرها من العوامل الأخرى التي تتأثر بها برامج تنشيط المبيعات وأهدافها.

فيمكن من خلال تنشيط المبيعات الخضراء تحفيز وتيرة الشراء الأخضر لدى المستهلكين، و العمل أيضا على ضخ المزيد من القيمة في عمليات الشراء لدى المشتريين من خال استرداد النقود إذا ما تم استرجاع المنتج بعد انقضاء دورة حياته (تشجيع عمليات التدوير). كما يمكن أن تساعد برامج تنشيط المبيعات رجال البيع في إنهاء محادثاتهم التجارية مع الزبائن بنجاح (إنهاء عملية البيع) ، باعتبار أنها تزيد من القدرات الإقناعية لحث العملاء على الشراء ، ويمكن أيضا أن تعتمد الشركة على أساليب أخرى لتنشيط المبيعات الخضراء منها: تقديم كتيبات أو أقراص صلبة يمكن من خلالها تثقيف المستهلك وزيادة درجة الوعي لديه بشأن القضايا البيئية وكيفية الحفاظ على البيئة، طريقة العينات المجانية خاصة في حال طرح المنتجات الخضراء الجديدة، المسابقات والهدايا المجانية، الضمانات على المنتجات الخضراء.

-البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه كافة الجهود الاتصالية التي يقوم بها البائعين أو القوى البيعية، والتي تتم من خلالها تقديم العروض التجارية (المنتجات) والعمل على الإقناع والتأثير على المستهلكين بغية إنهاء العمليات البيعية. وكون المنتجات الصديقة للبيئة ذات خصائص متميزة نوعا ما عن التقليدية خاصة المعقدة منها، ما يزيد من دور وأهمية رجال البيع في المساعدة على تحريك وتيرة مبيعاتها، سواء عن طريق إقناع الموزعين بالتعامل في هذه المنتجات، أو عن طريق التأثير والإقناع الممارس على المستهلكين بغية إعادة توجيه أنماط استهلاكهم نحو المنتجات الصديقة للبيئة. ولهذا الغرض يحتاج رجال البيع الذين يتعاملون مع هذا النوع من المنتجات إلى مجموعة من المهارات والمعلومات التي تفيدهم في أداء مهامهم على أحسن وجه، وفي هذا الشأن يوضح "فولر" (Fuller) أن هناك ثلاثة جوانب أساسية من المعلومات البيئية التي يجب أن يكون رجال البيع ملمين بها هي: (15)

● **المنافع البيئية للمنتج:** على رجل البيع بأن يكون على دراية جيدة بالمنافع، التي يحققها المنتج بالنسبة للبيئة، وذلك حتى يتمكن من إقناع العملاء بهذه المنافع، ويتطلب ذلك بأن يكون رجل البيع على دراية تامة بالآثار البيئية للمنتج سواء أثناء مراحل إنتاجه، أو استخدامه لدى المشتري الصناعي.

● **التوافق مع النظم البيئية:** في هذا الإطار يتوجب على رجل البيع بأن يكون على دراية تامة بالقضايا البيئية، وكل ما يتعلق بالمعلومات التي يمكن أن يجيب ها على أسئلة العملاء.

● **شهادة الإيزو 14001:** على رجل البيع ضرورة معرفة كل الجوانب المرتبطة بالإدارة البيئية، والتي من شأنها أن تساعد في شرح توجهات الشركة، والمنافع التي يمكن أن يجنيها العملاء من خلال تعاملهم مع الشركات الحاصلة على هذه الشهادة البيئية.

-التسويق المباشر: يشير التسويق المباشر إلى تلك الجهود الاتصالية التي تستهدف الجمهور برسائل ترويجية عن طريق الأنترنت ،و البريد المباشر، الهاتف، التلكس، والكتيبات الترويجية. ولعل الوسيلة الأبرز في التسويق المباشر هي الأنترنت، أين أصبحت تقنيات الواب تلعب دورا رئيسيا في الاتصالات الخضراء. فالأنترنت يمثل وسيلة فعالة جدا خاصة في مجال الدعاية سواء بالنسبة للمنتجات أو المؤسسات أو المشاريع والسياسات، ويرجع ذلك بأن الاعلانات عبر الأنترنت تتماشى مع ما ينادي به التسويق الأخضر في مبادئه، ألا هو الحفاظ على الموارد، ناهيك على أن أنه يستهدف الشرائح السوقية الصغيرة. كما أنه من خلال الأنترنت وتطبيقاتها يمكن تفعيل دور المستهلكين في الحفاظ على البيئة ودفعهم نحو التصرف بما تتطلبه

التوجهات البيئية. ويمكن أيضا ان تلعب الأنترنت دورا كبيرا في تكوين حلقات الاتصال مع المستهلكين وجمع المعلومات منه بسهولة، وهذا يدخل في إطار التسويق بالعلاقات، وهو اتجاه يخدم رفع درجات الرضا والولاء لدى المستهلكين الخضراء، بما يحولهم إلى زبائن دائمين. (16)

الأنشطة المتعلقة بالمنتجات: تتمثل هذه الأنشطة في: التعبئة والتغليف، التمييز وأخيرا، بحيث تتكامل هذه الأنشطة لتؤدي دورها الاتصالي، فالتعبئة والتغليف تقتزمان بالتمييز والتبيين، كون أن الغلاف لا بد أن يحتوي على علامة تميز عن باقي أغلفة المنتجات الأخرى سواء التقليدية منها وهو الدور الهام في هذا الصدد، أو عن المنتجات الخضراء المنافسة. فالغلاف يمكنه أن يتضمن معلومات خاصة به تفيد المستهلك في تحديد المنتجات الصديقة للبيئة، بحيث أصبحت الشركات تركز أيضا على مدى صداقة العبوة والغلاف للبيئة، كونها تتماشى مع رغبات المستهلكين شديدي الإحضرار. أما بالنسبة للتمييز الأخضر فالمنظمات مطالبة بتصميم وتقديم العلامات الخضراء (Green Brands)، فالمميز في هذه الأخيرة هو ربط أو إقتران الأسماء التجارية للمنتجات بمصطلحات ورموز من شأنها أن تدل على ارتباط واهتمام هذه العلامة بحماية البيئة من جهة و عكسها للتوجه البيئي للشركة من جهة أخرى. وفي نفس السياق يجدر بالمؤسسات الاهتمام بالعلامات البيئية (Environmental labels) والمعروفة أيضا ببطاقة البيان الصديقة للبيئة (Eco-Labeling) والتي باتت أحد أهم الأدوات المعيرة عن مدى صداقة المنتجات للبيئة، وهي مرتبطة أساسا بالتغليف والتعبئة في إطار ما يسمى بالتبيين، بحيث تعطي العلامات البيئية معلومات عن منتج أو خدمة من زاوية السمة أو السمات البيئية الكلية، أو من زاوية بعد بيئي معين للمنتج أو الخدمة أو أي بعد من الأبعاد البيئية. (17)

يمكن أيضا أن يحكم المستهلك على الجودة البيئية للمنتج، ولكي تحصل المنظمات على هذه البطاقات فلا بد أن يمر المنتج الذي يوضع عليه هذه البطاقة بمجموعة من الاختبارات تتوافق مع بعض المعايير البيئية، وقد تختلف طريقة الحصول عليها من دولة إلى أخرى.

4- سياسة التوزيع الأخضر:

❖ **مفهوم التوزيع الأخضر:** يُعرف نجم عبود نجم التوزيع الأخضر على أنه " عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك السلع من المصدر إلى الزبون، أو هو رؤية الشركة الودية بيئيا التي تمتد على طول سلسلة توريد القيمة، فهو يتعلق بالحصول على المواد (المورد هو المصدر) ومن ثم الامدادات الداخلية (Inbound Logistics) داخل الشركة حيث التوزيع يتم بين أقسام الشركة، ومن ثم الإمدادات الخارجية (Outbound Logistic) والموزعون هم المسؤولون عن إيصال السلع إلى الزبائن. ويمكن أن تكون هناك سلسلة مكملة مرتدة عند إعادة التدوير ليدخل مشاركون آخرون كالقائمين بالتجميع وإعادة التدوير. " (18)

فانطلاقا من التعريف السابق، يمكن استنتاج بعض النقاط بشأن نشاط التوزيع الأخضر:

- يعمل التوزيع الأخضر على ضمان أبعاده الرئيسية داخل وخارج المؤسسة.
- لا يتوقف التوزيع الأخضر على كونه نشاط يحرك المنتجات الخضراء من المنتج إلى المستهلك بل يتعدى إلى التعامل معها حتى بعد استهلاكها.
- ❖ **نظام التوزيع المادي الأخضر:** يكتسي نظام التوزيع أهمية بالغة في تحقيق أهداف النشاط التوزيعي، وعليه فإن تصميم نظام توزيعي أخضر يستدعي بالقائمين ضرورة فهم وتحديد جميع الأنشطة والمهام الداخلية والخارجية ذات الصلة بالنشاط التوزيعي، ونقصد هنا الأنشطة التالية:
- **النقل الأخضر:** يمكن تعريف النقل الأخضر على أنه " استعمال وسائل النقل الأقل آثارا سلبية على البيئة، وهدفه الرئيسي هو تخفيض انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون. " (19) يعتبر النقل من الخدمات اللوجستية الهامة والرئيسية والتي لها تأثير كبير على النشاط التوزيعي، لهذا السبب يعتبر النقل الأخضر واحد من أبرز الاهتمامات في التوزيع الأخضر. فعلاقة نشاط النقل بالبيئة تكمن في مصادر تأثيره عليها، بحيث هنالك ثلاثة مصادر لتأثير نشاط النقل على البيئة هي: بناء شبكات النقل، تشغيل عربات النقل، التخلص من مركبات النقل وقطع الغيار. فعلى سبيل المثال استعمال الوقود الأحفوري يؤدي إلى انبعاث الكثير من المواد الكيميائية السامة مثل: غاز ثاني أكسيد الكربون (CO2)، وعلاوة على ذلك كثيرا ما تمتلئ الطرق والمطارات والموانئ والسكك الحديدية من مكبات النفايات الناتجة عن تفكيك المركبات وقطع الغيار. ومن أجل منع هذه المشاكل وحماية البيئة

تعمل العديد من الشركات بالاستراتيجيات الأربع التالية: الاستخدام الأقل، استبدال وسائل النقل غير البيئية بالبيئية منها، تنظيف النواتج (المخرجات)، استرجاع المخرجات وإعادة استخدامها كمدخلات.

- **التخزين الأخضر (Green warehousing)** : من مميزات هذا النشاط استخدامه للحد من الانبعاثات الشمسية، وإعادة التدوير في الموقع، واعتماد محطات توليد الطاقة للحد من الحرارة والتقليل من الآثار البيئية. ومن بين الممارسات الخضراء التي يمكن أن تقترن بممارسة هذا النشاط ما يلي:

تنظيف المعدات الخاصة بالمناولة واستعمال الطاقة والوقود البيئي، تجديد وإعادة استخدام المنصات والحاويات كما هو الحال في النقل الأخضر، فإن تجديد وإعادة استخدام الحاويات والمنصات من شأنه أن يعمل على الحد من التلوث، ومن جانب آخر بدلا من استخدام المنصات الخشبية يجب استخدام المنصات البلاستيكية لحماية الغابات من الاستنزاف اللاعقلاني لمواردها. بالإضافة إلى استعمال أنظمة التخزين التلقائي (Automatic warehousing systems): تسمح هذه الأنظمة بتحسين التدفقات، واستغلال الوقت والتنظيم الجيد للمخازن بما يعمل على تخفيض الأخطاء والنفقات في العملية الواحدة. وكمثال على هذه الأنظمة نظام "كوفاراس (COFARES)" المعمول به في مجال صناعة الأدوية بإسبانيا، بحيث يستطيع هذا النظام استقبال الأوامر، وجعلها جاهزة في مدة متوسطة 7 دقائق، بالإضافة إلى عدم حاجة هذا النظام إلى الإضاءة وهو ما يساعد على تخفيض استعمال الطاقة في المخازن. العمل على التقليل من المخزون: أهم نقطة في التخزين هي صيانة المخزون. لذا فالعمليات الفعالة في هذا الشأن يمكنها أن تخفض عمليات الجرد إلى أدنى المستويات، فقوائم الجرد عادة ما تخفي أوجه القصور، و احسن مثال في هذا الشأن : ما قامت به شركة "تويوتا (Toyota)" عندما استخدمت نظام فقط في الوقت (Just In Time) والذي سمح لها من تقليل منتجاتها في المخازن، والتقليل من النفقات وأخطاء التخزين، ما يجعل هذا النظام صديق للبيئة. وأخيرا إعادة التدوير داخل المخازن بحيث تكمن الفكرة الرئيسية في تشجيع إعادة تدوير المنتجات والعبوات والأغلفة والمواد داخل المستودعات، والعمل على تدريب العاملين، مع شرط التزام إدارة الشركات للنجاح في هذه الممارسة.

ثانيا: مفهوم وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسات

1- **مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة** : لقد وردت عدة تعاريف عن صورة المؤسسة، فاختلقت وجهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين. وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعاريف التالية:

- تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية (IREP)* " صورة المؤسسة جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة." (20)

- تعريف "كوتلر وديبو" Kotler & Dubois " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين." (21)

- تعريف " هارولد ماركس" Marquis Harold " الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة." (22)

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن صورة المؤسسة:

- صورة المؤسسة عملية معرفية، بحيث تمر بمراحل عمليات معرفية من إدراك وفهم وتذكر... إلخ وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية او تتأثر بها.

* Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.



- صورة المؤسسة عملية ديناميكية تفاعلية تمر بمراحل عديدة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتاخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة
- مصدر صورة المؤسسة هو الجماهير المحيطة بالمؤسسة، حيث تختلف باختلاف فئات الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة.
- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة: تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي:

- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل بها، وهنا يجب على المؤسسة أن تضع سياسة واضحة متعلقة بالتوظيف وذلك من خلال علاقاتها مع المدارس والجامعات، كما لا بد أن تكون هناك الشفافية في التوظيف.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع السلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع، وذلك من خلال برامج تستهدف بها المؤسسة عدة أطراف في المجتمع وهنا تتجلى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال الإهتمام برعاية الأنشطة الرياضية والخيرية وغيرها.
- تنمي قدرات الجماهير للتريث قبل إصدار الأحكام على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقائمين عليه شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.
- تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.
- تحقيق أهداف مالية من خلال زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح.
- تهدف سياسة الصورة إلى توسيع مجال النشاط، أو حتى تغييره، وهنا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاء (لوغو) المؤسسة أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

ثالثا: علاقة الممارسات التسويقية الخضراء بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات

يمكن للممارسات التسويقية الخضراء في المؤسسة أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة انطلاقا من ما يلي:

1. إن تبني المؤسسات لفلسفة التسويق الأخضر في عملياتها الإنتاجية يمكن أن يخدم صورتها الذهنية عن طريق التموقع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، خاصة في حالة المنظمة الأولى التي تخدم السوق (السبق السوقي)، فضلا أنه يمكن للمؤسسات أن تستفيد من مزايا التميز الذي يمكن أن تمنحها إياها الصورة الذهنية البيئية عن إسمها وعلامات منتجاتها. (23)
 2. إن حصول المؤسسات على شهادة الإيزو 14000 و 14001 من شأنه أن يساعدها في الترويج المؤسسي، وبالتالي التموقع الذهني لاسمها التجاري وعلاماتها التجارية من خلال الترويج على أنها علامة بيئية لدى الجماهير، وبالأخص المستهلكين والحكومات وجمعيات حماية المستهلكين... إلخ . فكثيرا ما نرى الآن تركيز المؤسسات على الترويج لاهتماماتها البيئية بشتى الطرق وعبر مختلف الأسواق والدول في خطوة منها لترسيخ صورة عن علاماتها على أنها بيئية.
- وتأكيدا لما سبق قدّم مجمع الدراسات الاستراتيجية الخاص بالعلامات التجارية عبر العالم "أنتر براند" (Interbrand)* دراسة في جوان 2012 أعطى من خلالها ترتيب العلامات التجارية الأكثر اهتماما بالبيئة والتسويق الأخضر أو ما يسمى بتصنيف أحسن العلامات التجارية الخضراء،

* أجريت الدراسة على حوالي 50 علامة تجارية عبر العالم، أما فيما يخص الدول التي شملتها الدراسة فيتعلق الأمر بالدول ذات الاقتصاديات الكبرى : الو-م-أ، فرنسا، بريطانيا، ألمانيا، اليابان، إيطاليا، الصين، البرازيل، الهند وكندا.

وخلصت الدراسة إلى تموقع شركة "تويوتا" (Toyota) في المرتبة الأولى لثاني مرة على التوالي بعد سنة 2011 ، لتؤكد اهتمامها الكبير بالتنمية المستدامة في سياساتها التجارية وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن سيارتها "بريوس" (Prius) التي رسمت الصورة الجيدة عن العملاق الياباني في سوق العلامات التجارية الخضراء، ثم حلت شركة "جونسون آند جونسون" (Johnson & Johnson) في المرتبة الثانية وتلتها شركة "هوندا" (Honda) في المرتبة الثالثة وجاءت "دانون" (DANONE) في المركز التاسع عالميا. (24) إلا أن هذا الترتيب لا يعني أن تموقع أي علامة تجارية من بين 50 علامة التي أجريت عليها الدراسة أنه ثابت عبر مختلف الدول أو الأسواق العالمية.

3. يمكن للمؤسسات أن تجسد بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية ويتعلق الأمر بالبعد البيئي من خلال تبنيتها لفلسفة التسويق الأخضر في جميع أنشطتها والإعراب عنها عبر حملات ترويجية وأنشطة دعم الجمعيات الاستهلاكية وحماية البيئة، كون أن المسؤولية الاجتماعية أصبحت من المؤشرات المعبرة عن الأداء التسويقي للمنظمات والذي يمكن من خلاله تحسين علاقاتها مع مختلف الأطراف في المجتمع ، وهذا كله يساهم في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات. وتأكيدا لما سبق تشير نتائج دراسة قدمها "أنجو كو" وآخرون (Eunju Ko et al) أن 49% من عينة البحث يعتبرون أن المسؤولية الاجتماعية من أهم العوامل التي تتحكم في الصورة الذهنية التي يحملونها عن المؤسسات. (25)

4. هناك علاقة وثيقة بين التسويق الأخضر والإبداع والصورة الذهنية للمؤسسة، فإتجاه المؤسسات نحو انتهاج سياسات التسويق الأخضر في عملياتها من شأنه أن يدفع بها إلى ضرورة الاهتمام بالإبداع و البحث والتطوير لتقديم ابتكارات تساعد في طرح منتجات جديدة متميزة عن باقي عروض المنافسين، ما يزيد من ثقة المستهلكين بالمؤسسة بما يخدم رضى وولاء المستهلكين، وهذا جانب مهم في حياة و سمعة المؤسسة في تميزها عن باقي المنافسين عن طريق الإبداع. ونشير في هذا الصدد إلى التجربة الناجحة لشركة "بيوند بترولوم" (Beyond Petroleum) من خلال اهتمامها بالإبداع الأخضر (Eco- innovation) بحيث ساعدها هذا الإتجاه على أن تكون من كبريات الشركات لتصنيع صفائح إنتاج الطاقة الشمسية، واستغلال الرياح في إنتاج الطاقة، بالإضافة إلى استثمارات في كيفية استغلال الهيدروجين باعتباره من الموارد غير الملوثة للبيئة، فبفضل هذه الجهود استطاعت الشركة أن تمتلك سمعة جيدة في الأسواق التي تنشط بها، وقد أشاد تقرير صادر عن المعهد العالمي للموارد (The world Resources Institute) بالجهود التي تبذلها هذه الشركة في الحفاظ على البيئة وقد صنفتها من بين أولى ثلاث شركات الناشطة في قطاع البترول والغاز والتي تولى اهتمام بليغ بالتغيرات المناخية وتعطيها جزء خاص بها في تقريرها السنوي. (26) وهنا تعكس الكيفية التي استطاعت من خلالها الشركة انطلاقا من فلسفتها البيئية أن تجعل إحدى أكبر الهيئات العالمية اهتماما باستغلال الموارد والبيئة بأن تُروج للسمعة الطيبة لشركة "بيوند بترولوم" (Beyond Petroleum).

5. من بين أهم القضايا التي تثار حول العلامات التجارية الخضراء، أن تشكيلها تتضمن منتجات بأسعار مرتفعة، وهو ما يعتبر عائق بالنسبة المؤسسة في تصريف هذه المنتجات و للمستهلك في تبني هذه الأخيرة، ولكن الجانب الإيجابي في الأسعار المرتفعة للمنتجات الخضراء أنها تخدم صورة العلامة والمؤسسة و التموقع في القطاعات السوقية المستهدفة بأنها منتجات ذات جودة عالية، كون أن المستهلك يعي جيدا العلاقة بين السعر والجودة، وهذا ما يدخل في إطار المتاجرة نحو أعلى، والتي تُخدم الرفع من قيمة العلامات التجارية في أسواقها.

من جانب آخر يقترح "فوم برون" (Fombrun) نموذج للمتغيرات التي تُخدم سمعة الشركات، هذه المتغيرات هي: المصدقية (Credibility)، الثقة (Trustworthiness)، المسؤولية (Responsibility)، الدقة (Reliability). وعلى هذا الأساس يمكن للتسويق الأخضر وممارساته أن تساهم في تجسيد هذه المتغيرات بما يعزز السمعة الإيجابية للمؤسسة، وفيما يلي العلاقة بين التسويق الأخضر ومتغيرات سمعة المؤسسة: (27)

6. يمكن للمؤسسات الاستفادة من الأداء البيئي المتفوق كأسلوب للحصول على التغطية الاعلامية لأنشطتها ومنتجاتها، سواء من طرف المؤسسة ذاتها او من أطراف أخرى (الصحافة بأنواعها)، وهو ما يعزز الصورة الإيجابية والمواقف والاتجاهات (الرأي العام) وهو ما يعزز المصدقية.

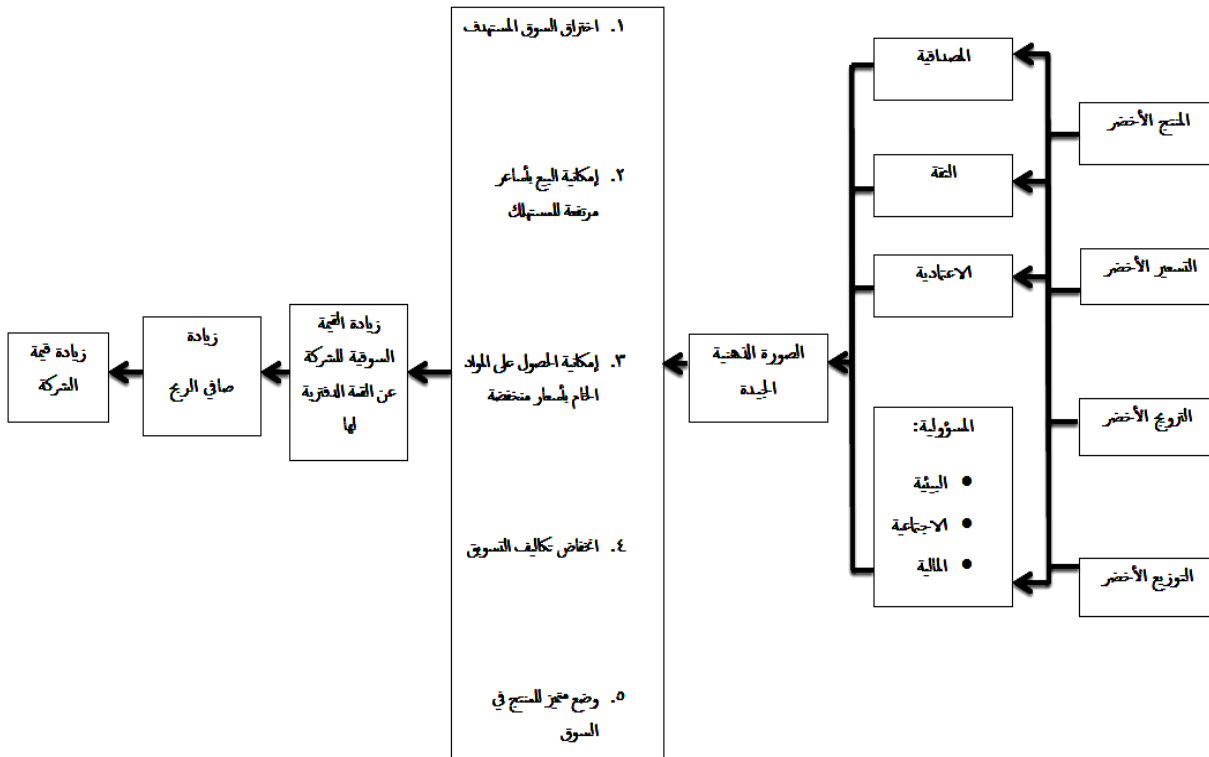
7. نشر الثقافة البيئية لدى العاملين بما يؤكد مواطنة المؤسسة وهو ما يعزز سمعة المؤسسة.

8. استخدام الأداء البيئي المتفوق لبناء وتوسيع العلاقات، مع احتمال الحصول على تنازلات من خلال دعم الأنشطة البيئية التي تعتبر مهمة لموردي

المؤسسة وشركائها، وهو ما يعزز كل من: المصدقية، والدقة والمسؤولية.

9. يساعد الأداء البيئي المتفوق في الامتثال التنظيمي، من خلال تجنب القوانين الرادعة والمهددة لمستقبل المؤسسات.
10. يعزز الأداء البيئي صورة المؤسسة، من خلال التقليل من المخاطر المنجزة عن أنشطة المؤسسة، وهو ما يخدم المتغيرات الأربع لسمعة المؤسسة.
- يمكن تلخيص علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة في الشكل التالي: (28)

الشكل (2): علاقة التسويق الأخضر بالصورة الذهنية للمؤسسة



Source: Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3, Ethical and Societal Issues in Marketing and Business (Feb., 2000), Springer, page 301, <http://www.jstor.org/stable/25074246>, online , 17/01/2015.

رابعا: الدراسة الميدانية

بغية الوقوف على مدى تأثير الممارسات التسويقية الخضراء على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، قمنا بإسقاط الدراسة على عينة بحث تألفت العينة من 15 مؤسسة أُختيرت من بين مجتمع مكون من 36 مؤسسة، وقد اعتمدنا عدد العمال كمعيار للحكم على حجم الشركة. حيث قمنا بإعتماد استبيان فيه 5 محاور (المحور الأول: المنتج الأخضر، المحور الثاني: التسعير الأخضر، المحور الثالث: الاتصال التسويقي الأخضر، المحور الرابع: التوزيع الأخضر، المحور الخامس: الصورة الذهنية) تضمن كل منها عبارات يتم الإجابة عليها بإعتماد سلم "ليكرت"، وقد قمنا بدراسة واقع تطبيق الممارسات التسويقية الخضراء في عينة البحث، ثم قمنا بتشخيص الصورة الذهنية للمؤسسات انطلاقا من رأي المستجوبين على مستوى هذه المؤسسات (بحيث استهدفنا مديري التسويق أو مدير الإدارة البيئية)، بعدها قمنا باستخراج نماذج العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر الأربع والصورة الذهنية كمتغير تابع.

فيما يلي: نتائج الدراسة الميدانية

1. تحليل ثبات أداة الدراسة: إن اعتماد الاستبيان كأداة للحصول على بيانات الدراسة، يستدعي بنا الوقوف على مدى ثبات أداة الدراسة في قياس متغيرات البحث. وفي هذا الصدد سيتم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالاستبيان (محاور الاستبيان)، ونشير إلى أن هذا المعامل يعبر عن

مدى ثبات الآداة المعتمدة عندما يكون أكبر أو يساوي 60%. وقد تم حساب المعامل الخاص بالاستبيان المعتمد ووجدناه يساوي 86.4% مما يوحي إلى أن قائمة الاستبيان التي اعتمدت في الدراسة تتصف بدرجة ثبات عالية.

2. نتائج التحليل الوصفي للبيانات الأولية للدراسة:

الجدول (1): نتائج المعالجة الاحصائية الوصفية للبيانات الأولية

وظيفة المُستجوب	التكرار والنسبة	حجم المؤسسة	المعيار المعتمد (عدد العمال)	العدد	النسبة المئوية	طابع المؤسسة	العدد	النسبة المئوية
مسؤول التسويق	8 (%53.33)	مصغرة	1 إلى 9	00	0	خاص	06	40%
	7 (%46.66)	صغيرة	10 إلى 50	01	0.066%	عمومي	09	60%
مسؤول إدارة البيئة	7 (%46.66)	متوسطة	من 51 إلى 499	14	99.934%	مختلط	00	00%
المجموع	100%		المجموع	15	100%	المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيانات المعالجة

من الجدول أعلاه يتضح بأن الأغلبية الساحقة للمؤسسات المشاركة في الاستبيان هي مؤسسات متوسطة الحجم، كما أن المسؤولين المستجوبين قد تناصفوا تقريبا في عددهم بين مسؤولي الإدارة البيئية والمسؤولين التسويقيين.

3. نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

3-1: المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي الأربع)

- المحور الأول: المنتج الأخضر

الجدول (2): نتائج المعالجة الوصفية لعبارات المحور الأول

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1. تعمل شركتنا على تقديم منتجات (سلع أو خدمات) لا تضر بالبيئة.	4,1333	1,18723	مرتفعة
2. تراعي شركتنا شروط السلامة البيئية والصحية في منتجاتها	4,4667	0,51640	مرتفعة جدا
3. تراعي شركتنا في منتجاتها استعمال مواد و مكونات (أجزاء) غير مضرّة بالبيئة.	4,0000	0,92582	مرتفعة
4. تراعي شركتنا تخفيض تكاليف الانتاج (تكاليف الموارد الطاقوية:الكهرباء الماء،... إلخ).	4,4667	0,51640	مرتفعة جدا
5. تراعي شركتنا تقديم منتجات يمكن إعادة تدويرها	4,1333	1,18723	مرتفعة
6. تستخدم شركتنا مواد التعبئة والتغليف التي يمكن إعادة استخدامها.	4,3333	0,72375	مرتفعة جدا
7. تستخدم شركتنا تكنولوجيا وتقنيات إنتاج تحافظ على البيئة.	4,4667	0,63994	مرتفعة جدا
8. تقوم شركتنا بإعادة تدوير نفاياتها الناتجة عن عمليات الانتاج.	4,0000	1,19523	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

يتضح من الجدول (2) إلى أن اتجاهات المسؤولين المستجوبين (عينة الدراسة) إيجابية نحو ممارسة أنشطة المنتج الأخضر، ذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط الآداة المستعملة جاءت متوافقة مع مجالي الموافقة المرتفعة والمرتفعة جدا.



- المحور الثاني: التسعير الأخضر

الجدول (3): نتائج المعالجة الوصفية لعبارات المحور الثاني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
1,14642	3,2000	1. أسعار منتوجاتنا المحافظة على البيئة مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات العادية.	متوسطة
0,88372	3,7333	2. تراعي شركتنا عدم زيادة أسعار المنتجات المحافظة على البيئة.	مرتفعة
1,06904	3,0000	3. لا تجد شركتنا صعوبات في تخفيض أسعار منتجاتنا المحافظة على البيئة.	متوسطة
0,89974	3,3333	4. التوجه البيئي لشركتنا يساعدها على تخفيض تكاليف الانتاج بما يعكس على تخفيض أسعار منتجاتنا.	متوسطة
1,12546	2,5333	5. هناك حساسية لدى زبائننا اتجاه الأسعار المرتفعة لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.	منخفضة
1,09978	2,7333	6. زبائننا يدركون قيمة منتجاتنا المحافظة على البيئة انطلاقا من أسعارها المرتفعة.	متوسطة
0,99043	3,5333	7. تراعي شركتنا وضع هامش ربح مناسب لا يؤثر على السعر النهائي لمنتجاتنا المحافظة على البيئة.	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

من الجدول (3) يتضح بأن عينة الدراسة لها اتجاهات إيجابية نحو تطبيق سياسة التسعير الأخضر، ويتضح ذلك من خلال العبارة الثانية، والرابعة والسابعة، بحيث تراعي المؤسسات المبحوثة عدم زيادة أسعار منتجاتها المحافظة على البيئة بغية إنجاح تسويقها، كما تثبت نتائج الجدول عدم مواجهة الشركات محل الدراسة لمشاكل ترتبط بالتسعير الأخضر خاصة فيما يتعلق بحساسية الزبائن اتجاه أسعار المنتجات المحافظة على البيئة.

- المحور الثالث: الترويج الأخضر

الجدول (4): نتائج المعالجة الوصفية لعبارات المحور الثالث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
1,14642	3,2000	1. تعمل شركتنا على الترويج لاهتماماتها وسياساتها البيئية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال.	متوسطة
0,88372	3,7333	2. تسعى شركتنا للحصول على الشهادات التي تثبت التزامها نحو حماية البيئة .	مرتفعة
1,06904	3,0000	3. لدى شركتنا شعارات تعبر على التزامها واهتمامها البيئية.	متوسطة
0,89974	3,3333	4. تتجنب شركتنا تغليب المستهلك حول مدى محافظة منتجاتها على البيئة والصحة العامة.	متوسطة
1,12546	2,5333	5. تراعي مؤسستكم الشفافية والمصادقية في معلوماتها المقدمة حول اهتمامها البيئية مع كافة الأطراف (مستهلكين، جمعيات حماية البيئة، هيئات رقابية... إلخ)	منخفضة
1,09978	2,7333	6. تساهم شركتنا في رعاية ودعم أنشطة المحافظة على البيئة (تدعيم جمعيات المحافظة على البيئة)	متوسطة
0,99043	3,5333	7. تُصدر شركتنا تقارير سنوية أو نصف سنوية حول سياساتها واهتماماتها وأنشطتها البيئية.	مرتفعة
1,09978	3,7333	8. تحفز شركتنا الموزعين و المستهلكين على اقتناء منتجاتنا المحافظة على البيئة: عن طريق تسهيلات في السداد أو خصومات في حالة شراء كميات معينة.	مرتفعة
0,63994	4,5333	9. تعمل شركتنا على نشر الثقافة والوعي البيئيين لدى موظفيها	مرتفعة جدا
1,01419	4,2000	10. تعمل شركتنا على نشر ثقافة الاستهلاك البيئي لدى زبائننا الحاليين والمرتقبين عن طريق وسائل الإعلام والاتصال.	مرتفعة

مرتفعة	1,09978	3,9333	11. تضع شركتنا بيانات على منتجاتنا (على الغلاف والعبوة) بأنها محافظة على البيئة.
مرتفعة جدا	0,70373	4,2667	12. تقوم شركتنا بتقديم هدايا أو جوائز لتشجيع الزبائن على شراء منتجاتنا المحافظة على البيئية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

من الجدول (4) يتضح بأن هنالك اتجاهات إيجابية من طرف عينة البحث بشأن ممارسة أنشطة الترويج الأخضر، بحيث جاءت المتوسطات الحسابية لجميع العبارات (معددا العبارة الخامسة والسادسة) تتوافق مع مجال الموافقة المرتفعة والمرتفعة جدا، وهي تدل على ممارسة المؤسسات المبحوثة لأنشطة الترويج الأخضر، أما فيما يخص العبارة 5، 6 فقد جاءت متوسطاتها الحسابية دالة على ضعف اهتمام المؤسسات المبحوثة بأنشطة الرعاية البيئية، ونقص الشفافية والمصدقية في المعلومات المقدمة حول اهتماماتها البيئية.

- المحور الرابع: التوزيع الأخضر

الجدول (5): نتائج المعالجة الوصفية لعبارات المحور الرابع

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
0,56061	4,2000	1. نتمتع شركتنا بتخفيض الأضرار البيئية الناتجة عن أنشطة التخزين.	مرتفعة
1,03280	2,7333	2. نستخدم شركتنا وسائل نقل تحافظ على البيئة (سيارات وشاحنات تشغل بالغاز الطبيعي أو أقل استغلالا للطاقة)	متوسطة
0,84515	4,0000	3. تعتبر شبكاتنا التوزيعية واسعة لتغطية السوق وتوصيل منتجاتنا للمستهلك.	مرتفعة
0,99043	3,8667	4. تعمل شركتنا على توعية الموزعين بأهمية الالتزام البيئي	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

يشير الجدول (5) أن اتجاهات عينة البحث إيجابية نحو العبارات الأولى والثالثة والرابعة، كون متوسطاتها الحسابية جاءت نتائجها للتوافق مع مجال الموافقة المرتفعة، وهو ما يوحي إلى تطبيق هذه الممارسات المتعلقة بالتوزيع الأخضر، أما العبارة الثانية فقد جاءت نتائجها دالة على أن اتجاهات عينة البحث سلبية اتجاه أو ضعيفة نحو ممارسة نشاط النقل الأخضر.

- المحور الخامس: صورة المؤسسة

الجدول (5): نتائج المعالجة الوصفية لعبارة المحور الخامس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات	درجة الموافقة
1,27988	4,2667	تتمتع مؤسستنا بصورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها مقارنة بمنافسيها	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقا من الجدول (6) يتضح بأن معظم المؤسسات المبحوثة تتمتع بصورة ذهنية جيدة لدى جماهيرها، بحيث جاءت نتيجة المتوسط الحسابي لإجابات المستجيبين دالة على درجة الموافقة المرتفعة (4.2667) بشأن تمتع المؤسسات المبحوثة بصورة ذهنية جيدة وهو ما يخدم نتائج الدراسة 4. نتائج اختبار الانحدار (علاقة عناصر المزيج التسويقي الأخضر الأربع بالمتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة) بغية الوصول إلى العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالمتغيرات المستقلة (متغيرات المزيج التسويقي الأخضر الأربع)، سنتدرج عبر المراحل التالية:

1-4 : اختبار معنوية النموذج: يوضح الجدول (6) نتائج اختبار معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للدراسة:
الجدول(6): اختبار معنوية النموذج ومعلماته لتأثير متغيرات التسويق الأخضر الأربع على متغير الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	قيمة "ف" المحسوبة $f_{\text{calculé}}$	مستوى المعنوية
1	0.390	0,152	-0,187	0.448	0.772
النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	قيمة ت المحسوبة T	/////	مستوى المعنوية
الثابت	2,675	3,816	////////	/////	0,499
المنتج الأخضر x1	0,362	1,124	0,140	/////	0,754
التسعير الأخضر x2	-0,685	0,898	-0,262	/////	0,463
الترويج الأخضر x3	0,230	1,049	0,113	/////	0,831
التوزيع الأخضر x4	0,360	,827	0,173	/////	0,672

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

من الجدول (6) يتضح بأن علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الأربع (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر) و المتغير التابع (الصورة الذهنية)، إذ بلغت هذه الدرجة نسبة 39%، وهي درجة ارتباط ضعيفة، حيث جاءت قيمة فيشر المحسوبة (0.448) أقل من القيمة الجدولية، وذلك عند مستوى معنوية غير مقبول بلغ (0.772) أي أكبر من مستوى المعنوية المختار ($\alpha=0.05$)، كما يلاحظ أيضا بأن درجة تأثير المتغيرات المستقلة الأربع ضعيفة على الصورة الذهنية إذ بلغ معامل التحديد المعدل 18.70% -، وهي درجة ضعيفة وسالبة. وهو ما يوحي أن الصورة الذهنية التي تكتسبها المؤسسات المبحوثة يمكن أن تعزى إلى عوامل أخرى خارج متغيرات الممارسات التسويقية الخضراء مجتمعة. أما بخصوص معلمات النموذج فقد جاءت أيضا غير معنوية ما يؤكد عدم اعتمادنا للنموذج ونتائجه.

2-4 : اختبار معنوية النموذج لتأثير أنشطة المنتج الأخضر على الصورة الذهنية : فيما يلي الجدول (7) الذي يلخص علاقة الارتباط بين أنشطة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة.

الجدول (7): اختبار معنوية النموذج لتأثير أنشطة المنتج الأخضر على متغير الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	قيمة "ف" المحسوبة $f_{\text{calculé}}$	مستوى المعنوية
1	0.941	0,886	0,734	5.833	0.023

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss



من الجدول (7) يتضح بأن هنالك درجة ارتباط عالية بين أنشطة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة، حيث بلغت 94.10% وهي درجة ارتباط عالية جدا، بحيث جاءت قيمة فيشر المحسوبة (ف=5.833) أكبر من قيمتها الجدولية وذلك عند مستوى معنوية مقبول ($\alpha=0.023$)، كما بلغت درجة تأثير أنشطة المنتج الأخضر على المتغير التابع 73.40% وهي درجة تأثير عالية. أما عن النموذج الذي يلخص علاقة أنشطة المنتج الأخضر بالصورة الذهنية فيمكن الوصول إليه انطلاقا من نتائج الجدول (8).

الجدول (8): تقدير معاملات نموذج الانحدار المتعدد بين أنشطة المنتج الأخضر ومتغير الصورة الذهنية (Y)

النموذج			Beta	قيمة (ت) T المحسوبة	مستوى المعنوية
	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري			
الثابت	-0,273	2,683		-0,102	0,922
X ₁₁	0,649	0,181	0,602	3,594	0,011
X ₁₂	-1,156	0,473	-0,467	-2,446	0,050
X ₁₃	-0,736	0,499	-0,533	-1,474	0,191
1 X ₁₄	-0,138	0,618	-0,056	-0,223	0,831
X ₁₅	0,043	0,203	0,040	0,212	0,839
X ₁₆	0,910	0,323	0,515	2,814	0,031
X ₁₇	1,792	0,903	0,896	1,984	0,095
X ₁₈	-0,386	0,252	-0,360	-1,532	0,176

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

انطلاقا من الجدول (8) يمكن تقدير النموذج الذي يربط أنشطة المنتج الأخضر بالصورة الذهنية على النحو التالي:

$$Y = 0.649X_{11} - 1.156X_{12} - 0.736X_{13} - 0.138X_{14} + 0.043X_{15} + 0.910X_{16} + 1.792X_{17} - 0.386X_{18}$$

أما بخصوص معنوية معاملات النموذج فنلاحظ بأن المتغيرات الفرعية (الأنشطة): X_{11} ، X_{12} ، X_{16} قد جاءت مقبولة معنويا عند مستوى المعنوية المحدد سلفا. وهو ما يمكن تفسيره بتأثير هذه الأنشطة على الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة. فالنسبة للمتغير الأول (X_{11}) والذي كان معاملته يساوي (0.649) يعبر عن العلاقة الموجبة بينه وبين المتغير التابع، فهو يشير إلى التزام المؤسسات المبحوثة بتقديم منتجات تحافظ على البيئة من شأنه فعلا أن يحسن من صورة المؤسسة لدى مختلف الجماهير وبالأخص المستهلكين وجمعيات حماية البيئة وغيرها من الجماهير التي تهتم لهذا التوجه، أما بالنسبة للمتغير (X_{12}) فقد جاء معاملته سالب إشارة إلى وجود علاقة تأثيرية عكسية بين المتغيرين، بحيث إذا تغيرت درجة الموافقة لدى المستجوبين حول النشاط (X_{12}) بدرجة واحدة فإن المتغير التابع يتغير ب (-1.156). وبخصوص تفسير هذه النتيجة فيمكن القول أن المستجوبين يعلمون أن مراعاة شروط السلامة الصحية والبيئية في منتجاتهم لا يمكنه أن يؤثر على صورة مؤسساتهم، وفي حال إهمال هذه الشروط سوف يؤثر ذلك سلبا على الصورة الذهنية لمؤسساتهم. أما عن المتغير (X_{16}) فقد أثبتنا العلاقة الطردية بينه وبين المتغير التابع، بحيث إذا ما تغيرت درجة الموافقة لدى المستجوبين بشأن تقديم منتجات بعوات وأغلفة قابلة لإعادة الاستخدام فإن المتغير التابع سيتغير بمقدار (0.910) وهي درجة تأثير قوية، بحيث يمكن تفسير هذه النتيجة بإدراك المستجوبين على مستوى هذه المؤسسات لقيمة العوات والأغلفة القابلة للاستخدام في تحسين صورة مؤسساتهم بحكم أنه إذا ما استمر المستهلك في استعمال تلك الأغلفة والعوات فإن ذلك يزيد من درجة ترسيخ العلامة في ذهن من يستعملها.

4-3: اختبار معنوية النموذج لتأثير أنشطة التسعير، الترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر على الصورة الذهنية:

قمنا باختبار معنوية نماذج الانحدار المتعدد لتأثير أنشطة التسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر كل على حدى فلم نجد أي نموذج معنوي، ونفس الشيء ينطبق على معاملات نماذج الانحدار المتعدد لتأثير أنشطة التسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر. وعليه لا يمكن تقبل نماذج الانحدار هذه (يمكن الرجوع إلى الملحق رقم 1 للاطلاع على نتائج نماذج الانحدار المتعدد لأنشطة التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، الترويج الأخضر).

خامسا: مناقشة النتائج والتوصيات

1- مناقشة النتائج

بعد المعالجة الاحصائية لمختلف البيانات المتعلقة بإجابات المسؤولين المستجوبين على مستوى المؤسسات المبحوثة، تم التوصل إلى أحكام تتعلق بمدى صحة الفرضيات المطروحة من عدمها، كما تم التوصل إلى جملة من النتائج.

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين متغيرات المزيج التسويقي الأخضر و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. انطلاقا من نتائج نموذج الانحدار المتعدد بين متغيرات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الترويج الأخضر، التوزيع الأخضر) توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات التسويق الأخضر مجتمعة و الصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة وذلك انطلاقا من نتائج اختبار فيشر (f-test) لمعنوية النموذج بحيث جاءت قيمة "فيشر" المحسوبة أقل من قيمة فيشر الجدولية وذلك عند مستوى معنوية غير مقبول ($\alpha=0.772$) وهو ما يؤدي بنا إلى قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين سياسة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فانطلاقا من نتائج نموذج الانحدار بين أنشطة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات المبحوثة فقلد جاءت نتائج التحليل الاحصائي ونقصد اختبار "فيشر" التي جاءت قيمته أكبر قيمة فيشر الجدولية وعند مستوى معنوية مقبول (0.023)، ونفس الشيء لبعض معاملات نموذج الانحدار المتعدد فقد جاءت نتائج اختبار "ت" (t-test) أكبر من قيمها الجدولية، ما يدعونا إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي مفادها أنه توجد علاقة بين أنشطة المنتج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. بحيث توصلنا إلى نتيجة مفادها أن الأنشطة المتعلقة بالمنتج الأخضر والمتمثلة في: تقديم المؤسسات لمنتجات محافظة على البيئة وتقديم منتجات عبوات وأغلفة قابلة لإعادة الاستخدام من شأنها أن يخدم صورتها الذهنية.

- بخصوص الفرضيات الفرعية الثلاث المتبقية، والتي نصت على ما يلي:

- لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين أنشطة التسعير الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين أنشطة الترويج الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - لا يوجد تأثير معنوي دال احصائيا عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) بين أنشطة التوزيع الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- فقد أثبتنا انطلاقا من نتائج اختبار معنوية نماذجها بالاعتماد على نتائج اختبار "فيشر" على عدم وجود أي علاقة معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية المختار ($\alpha=0.05$). وكذلك الحال بالنسبة لاختبار معنوية معالمها فقد أثبتنا من خلال اختبار "ت" (t-test) عدم وجود أي علاقة تأثير معنوية بين أنشطة التسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر والصورة الذهنية للمؤسسات قيد الدراسة. وهو ما يخدم نتيجة مفادها عدم قدرة المؤسسات المبحوثة على تحسين صورتها الذهنية عن طريق أنشطة التسعير الأخضر والترويج الأخضر والتوزيع الأخضر



2- التوصيات

نظرا لكون الدراسة التي قمنا بها من أجل بحث علاقة الممارسات التسويقية الخضراء بالصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحاصلة على شهادة الإيزو 14001، وانطلاقا من النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تخدم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بشأن الاستفادة من جهودها التسويقية الخضراء وتوجيهها نحو خدمة صورتها الذهنية في الأسواق:

- يتعين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر الاستثمار أكثر في تنويع أنشطتها التسويقية الخضراء بغية خدمة أكبر قدر من السوق
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية التركيز أكثر على الجهود الترويجية التي من شأنها إحداث طفرة في السوق بخصوص التصرف نحوها ونحو منتجاتها الخضراء بإيجابية، كون صورة العلامة من صورة المؤسسة.
- ينبغي على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 14001 الاستثمار الاستفادة أكثر لتوظيف هذه مزايا الشهادة في تحقيق التميز لها عن نظيرتها في السوق. وذلك من خلال الترويج لاهتماماتها البيئية عبر وسائل الإعلان الجماهيرية لتحقيق أكبر قدر من الأثر والاستجابة اتجاه منتجاتها وسياساتها.
- على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية بناء هويتها السوقية بأن ذات توجه بيئي تجنباً للضغوط الكبيرة التي تفرضها المنافسة والمؤسسات الأجنبية باعتبارها الأكثر تقدماً في مجال الممارسات التسويقية الخضراء.
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية المضي قدماً في الاستفادة من تجارب الشركات الكبرى محلياً أو أجنبياً وبشقي الطرق التي تسمح لها باستقطاب وتبني أفضل الطرق للممارسة التسويق الأخضر على النحو الذي يخدم تنافسيتها (طرق إنتاج، تكنولوجيا خضراء، طرق عمل، الاهتمام بالابداع والتطوير... إلخ).

الملحق رقم (1): نتائج نماذج الانحدار المتعدد (عن طريق برنامج الحزم الاحصائية spss)

1- نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أنشطة التسعير الأخضر على الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)		معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	قيمة "ف" المحسوبة $f_{calculé}$	مستوى المعنوية
1	0.672		0,452	-0,097		0,598
النموذج	معامل الانحدار		Beta	قيمة ت T المحسوبة		مستوى المعنوية
	B	الخطأ المعياري				
الثابت	3,196	3,376		0,947		0,375
X21	-0,733	0,488	-0,657	-1,502		0,177
X22	-0,396	0,435	-0,274	-0,912		0,392
1 X23	1,285	0,797	1,073	1,613		0,151
X24	-0,929	0,633	-0,653	-1,468		0,186
X25	0,565	0,632	0,497	0,895		0,401
X26	0,255	0,403	0,219	0,631		0,548

X27	0,569	0,634	0,441	0,898	0,399
-----	-------	-------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

2- نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أنشطة التسعير الأخضر على الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	مستوى المعنوية
1	0,719	0,517	-2,384	0,981
النموذج	معامل الانحدار B		قيمة ت T المحسوبة	مستوى المعنوية
	الخطأ المعياري	Beta		
الثابت	-1,198	6,760	-0,177	0,876
X31	0,553	2,096	0,476	0,816
X32	2,590	3,586	1,295	0,545
X33	-1,513	3,168	-1,199	0,680
X34	0,306	1,776	0,263	0,879
X35	-0,564	2,034	-0,310	0,808
X36	-1,537	2,551	-0,959	0,608
X37	0,286	2,249	0,157	0,910
X38	-0,604	1,288	-0,453	0,685
X39	-0,405	2,300	-0,200	0,877
X310	0,838	1,729	0,639	0,676
X311	1,122	1,452	0,868	0,521
X312	0,293	0,872	0,229	0,769

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

3- نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أنشطة التوزيع الأخضر على الصورة الذهنية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	مستوى المعنوية
1	0,517	0,268	-,025	
النموذج			قيمة ت T	مستوى



	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	المحسوبة	المعنوية
الثابت	4,155	2,992		1,389	,195
X ₄₁	,203	,686	,089	,296	,774
1 X ₄₂	,412	,484	,333	,853	,414
X ₄₃	-,647	,491	-,427	-1,317	,217
X ₄₄	,186	,470	,144	,396	,701

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

الهوامش

- 1) Mary Wanjiru Kinoti, **Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011], page 256.
- 2) Polonsky, Michael Jay, **An Introduction To Green Marketing**, Electronic Green Journal, Volume 1, Issue 2, UCLA Library, Los Angeles Library, 1994, page2.
- 3) Ajay Menon and Menon, **Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy**, Journal of Marketing, volume 61,N1, January, 1997, page 54, (www.jstor.org/stable/1252189, online, 01/03/2013)
- 4) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، ص 52
- 5) أمجد علي مصطفى جعفر، الجدوى الاقتصادية للأداء التسويقي للمشروعات المتوافقة بيئياً، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم الاقتصاد والقانون والتنمية الإدارية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2006، ص 49،50
- 6) K .Peattie, 1995. **Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge**. Pittman Publishing, London, UK .page 105
- 7) أسماء سيد احمد درويش، تأثير المنتج الأخضر على اتجاهات المستهلك البيئية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، دفعة 2010، غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2010، ص 52.
- 8) Ottman Jacquelyn, "**A Green Marketing : Opportunities for Innovation**", 2nd edition, United states of America, NTC Business Books, 1998, page3.
- 9) Mark T. Smith, and others, **the commercial impact of green product development**, The Open University Design Innovation Group, 1996, United Kingdom, page 10.
- 10) David T. Allen; David R. Shonnard, **Green Engineering: Environmentally Conscious Design of Chemical Processes**, 1 edition, Prentice Hall, USA, 2001, Page 419.
- 11) Louré Lavorata, **50 Fiches sur le Marketing durable**, Edition Breal, Paris, 2010, page 120.
- 12) محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة: مدخل عام، إداري، بيئي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 34.
- 13) Martin Charter, Ken Peattie, Jacqueline Ottman and Michael J. Polonsky, **Marketing and sustainability**, BRASS Centre, 2002, page 27.
- 14) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق الأخضر، رجع سبق ذكره، ص ص 423،424
- 15) Donald A. Fuller , **Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues**, sage publication, USA, 1999,Page 257.





- 16) Marija Ham, Environmentally Oriented Marketing Communications as Part of Green Marketing Strategy, 22nd CROMAR Congress - Marketing Challenges in New Economy, Pula, Hrvatska, 6-8.October. Croatia, 2011 page 392.
- 17) العلامات البيئية ، www.eea.gov.arabic/main/env_ecolabelling.asp ، online. يوم الإطلاع. 2014 /08/01
- 18) نجم عبود نجم ، المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2012. ص 272.
- 19) Feng LI et al, **Transport et écologie**, spip.insset.u- picardie.fr/IMG/pdf/Ecologie_et_transport_final.pdf, online, le 01/11/2014, page 11.
- 20) Lendrevie jaque et Ludson denis « **MERKATOR** », DALLOZ, 8eme ed ; paris ; 2003, page 77
- 21) P. Kotler, B.Dubois, Marketing management, Pearson Education, France, 2009, p 554
- 22) كريمان فريد، علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128
- 23) Yu-Shan Chen, Yu-Shan Chen, **The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms**, Journal of Business Ethics, Springer, 2007, page 309
- 24) Best Global Green brands 2012, www.marketingdurable.net/les-best-global-green-brands-2012, online, 27/06/2012.
- 25) Eunju Ko et al, **Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting**, Journal of Business Research, Volume 66, Issue 10, Elsevier, October 2013, page 1710.
- 26) Jacquelyn Ottman, **Eco-Innovation and Green Marketing: Antidote to Corporate Reputation Blues**, Corporate Communications Institute Symposium on Corporate Reputation, December 13, 2002. page 5.
- 27) Morgan P. Miles, Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing A Source of Reputational and Competitive Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, 23 (3), page 303 , <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1006214509281>, online, 30/12/2014.
- 28) Morgan P. Miles and Jeffrey G. Covin, **Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage**, Journal of Business Ethics, Vol. 23, No. 3, Ethical and Societal Issues in Marketing and Business (Feb., 2000), Springer, page 301, www.jstor.org/stable/25074246, online , 17/01/2015.



تسويق حرب العصابات(الابتكار الإعلاني) ودوره في نجاح المؤسسات.

د.قدور بن نافلة

أستاذ محاضر أ

Email :bennafladz@gmail com

بلغالي ريمة

طالبة دكتوراة .2

Email :rima_b02@hotmail.com

المقدمة:

يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة و التغيرات المتلاحقة، التي نتج عنها زيادة حدة المنافسة و حرية انتقال عناصر الإنتاج و التقدم الهائل في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، و بذلك كانت الحاجة لأن تعمل المؤسسات على تمييز نفسها أمام منافسيها، و ذلك من خلال تبني أساليب مبتكرة في مختلف المجالات عامة و في المجال التسويقي خاصة، كالابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو في مجال الترويج، و لكن رغم الجهود التي تبذلها العديد من المؤسسات إلى أنه في الوقت الحالي سَهِّل تقليد الميزة التنافسية هذا من جهة و من جهة أخرى فإن أحدثت هذه المؤسسات على منتجاتها تحسينات مبتكرة فإنه يأتي الوقت الذي لا يمكن إضافة تحسينات أخرى لأن تكاليف ابتكار منتج جديد تكون أقل من إحداث تحسينات على المنتج الحالي، و لذلك أصبح لزاما عليها اللجوء إلى طرق و حلول مبتكرة تستطيع من خلالها تمييز نفسها و منتجاتها عن منافسيها.

و نظرا للدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في نجاح المؤسسات و توفير المعلومات التي تساعد المستهلك في التمييز بين الأنواع المختلفة من المنتجات التي تعرض، حيث لا يتوقف دوره بمدى المعلومات فقط و لكن في التأثير عليه و جعله يتخذ قرار الشراء، و بالمقابل فإنه يحتاج لميزانية ضخمة. و لذلك صَعَّب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مجارات المؤسسات الكبيرة من الناحية الإعلانية، و لزاما لاحتياجات هذه المؤسسات جاءت إستراتيجية تسويق حرب العصابات(الابتكار الإعلاني) لغلغ هذه الثغرة الموجودة بين المؤسسات.

و بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن أن يساهم تسويق حرب العصابات(الابتكار الإعلاني) في نجاح المؤسسات ؟

و للإجابة على هذا السؤال تم تخصيص ثلاثة محاور رئيسية :

المحور الأول: ماهية الابتكار و الابتكار التسويقي.

المحور الثاني: ماهية إستراتيجية الابتكار الإعلاني(إستراتيجية تسويق حرب العصابات)

المحور الثالث: نماذج عن بعض المؤسسات التي اتبعت إستراتيجية تسويق حرب العصابات.

المحور الأول: ماهية الابتكار و الابتكار التسويقي.

1/ مفهوم الابتكار:

اهتم كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة بمفهوم الابتكار، و لاشك أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار، لكونه ظاهرة معقدة المضامين و متعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، و كما يقول الكسندر روشكا" إن الابتكار عملية معقدة جدا، ذات وجوه و أبعاد متعددة". و اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار و بعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع و التجديد....، فنجد أن عامة الناس و بعض الباحثين و المختصين كذلك لا يفرقون بين هذه المصطلحات و يستخدمونها للدلالة على نفس الشيء. و نجد أن هناك من يترجم مصطلح(Innovation) إلى كلمة الإبداع، في حين أن المرادف الصحيح لهذا المصطلح في اللغة العربية هو كلمة الابتكار¹.

¹-بويعة عبد الوهاب-دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-مذكرة ماجستير منشورة-كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-جامعة قسنطينة-2011-ص28.

و تم تعريف الإبداع من طرف عرفه جلدة و عبوي(2006) بأنه "الإتيان بفكرة أو مجموعة جديدة غير مألوفا عند الغير، تشكل تحسينا و تطويرا على النمط الموجود"¹.

أما ما يتعلق بالابتكار فتعرفه راوية حسن" هو تنمية و تطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة" و كلمة تنمية هنا كلمة شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها².

و هذا يشير إلى أن الإبداع يعني التوصل إلى أفكار خلاقة، بينما الابتكار يهتم بتحسيد هذه الأفكار، فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداع أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكار³.

1/أنواع الابتكار:

يمكن أن نميز بين نوعين من الابتكارات هما:⁴

أ/الابتكار المستمر أو الجزئي: يقدم تحسينا واضحا للسلعة و يستبدلها بحيث لم تعد تشابه السلع القديمة، أي أن هذا النوع من الابتكارات يتطلب تغييرا في الاستعمال المحدد للسلعة بشكل طبيعي.

ب/الابتكار غير المستمر أو الجذري: يغير بشكل حقيقي ما يمكن أن تقوم به و أن العلماء الاجتماعيين يوثقون جميع هذه التغيرات بالتفصيل و على هذا فإن الابتكارات غير المستمرة مثيرة.

3/ مفهوم الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، و بالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالاتكارات في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، و إنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي، و يعرف على أنه" وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"⁵.

المحور الثاني: ماهية إستراتيجية تسويق حرب العصابات (Guerrilla marketing).

في كل عام، الملايين من الأموال تضيع في مجال التسويق، و معظم تلك الرسائل سواء يساء فهمها من قبل المستهلكين، أو تكون موجهة إلى الجمهور الخطأ.

و إذا ما تم المقارنة بين الشركات العملاقة و أصحاب الأعمال الصغيرة فإن هذه الأخيرة لا تملك ما يكفي من المال لتضيعه في الحملات التسويقية، و بذلك سعت الكثير من هذه المؤسسات الصغيرة إلى استخدام ميزانيات محدودة بهدف تحقيق أهدافها، و لذلك ولد مصطلح guerrilla marketing نظرا لاحتياجات مسوقين الأعمال التجارية الصغيرة، في عام 1984 أصدر كتاب guerrilla marketing: أسرار لتعظيم الأرباح من الأعمال التجارية الصغيرة من قبل Jay Conrad Levinson.

¹ -محمد زيدان سالم- دور الابداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية -مجلة جامعة الأزهر-علوم إنسانية-غزة-المجلد13-العدد2-2011-ص115.

² -طه عبد الرحمان سويسي-استراتيجيات الابتكار التسويقي و دورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة-مذكرة ماجستير منشورة-كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-جامعة الأغواط-2011-ص18.

³ -محمد سليمان-الابتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة-مذكرة ماجستير منشورة-كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير-جامعة المسيلة-2006-ص28.

⁴ -بارك نعمة،برانيس عبد القادر-متطلبات الابداع و الابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الاعمال-الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية-ص04.

⁵ -محمد سليمان- مرجع سبق ذكره-ص51.

1/لمحة تاريخية حول تسويق حرب العصابات:

مصطلح غوريلا (حرب العصابات) نشأ مع الجيش، و كلمة غوريلا هي تصغير لكلمة الاسبانية للحرب "guerra" و بالتالي حرب العصابات تعادل الحرب الصغيرة أو الحرب الحزبية هدفها هو إضعاف الخصم في مناطق معينة. نقل مفهوم حرب العصابات "guerrilla" إلى وظيفة التسويق، و المحدد الأساسي لهذا المصطلح هو طبيعته الغير التقليدية " و هو مجموعة من الطرق غير تقليدية لمتابعة الأهداف التقليدية" و هي طريقة ثبت منها تحقيق أرباح غير متوقعة مع الحد الأدنى من المال¹. منذ عام 1984، كتب Jay Conrad Levinson أكثر من 30 كتابا عن تسويق حرب العصابات و كتبه تظهر في 62 لغة، و بذلك يعتبر Jay Conrad Levinson أب تسويق حرب العصابات، و قد حقق نجاحا باهرا و أحدث تغييرا جذريا في طريقة التسويق، و هو نائب مدير شركة J.Walter thompon و هي واحدة من أكبر شركات الدعاية و الإعلان في الو.م.أ و مدير التطوير و الابتكار في Leo Burnett Advertising، و بذلك للمرة الأولى يمكن للأعمال التجارية الصغيرة حشد أكبر من الاهتمام من المستهلكين باعتبارها شركة عملاقة بسبب تسويق حرب العصابات . و يعتمد هذا النمط البديل بقوة على استراتيجيات غير عادية و نشاط و مخيلة كبيرين، و يعتمد على مفاجأة المستهلك و ترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة إلى خلق ضجة إعلامية كبيرة.

في عام 1990 دخل مصطلح تسويق حرب العصابات في التيار، المزيد و المزيد من الشركات الكبرى بدأت تبنيه في حملاتها التسويقية، و حتى المستهلك بدأ يلاحظ الفرق في استراتيجيات التسويق للشركات. على سبيل المثال كانت الإعلانات في تلفزيون لمدة 30 ثانية كاملة في بيع المنتجات، و الآن فهي تستخدم 3 ثواني لعرض المنتجات و 27 ثانية لجعل الجمهور يضحك. و مع ذلك يمكن أن يكون تسويق حرب العصابات في غاية الخطورة لرجال الأعمال المعروفين، حيث يمكن أن ينقلب السحر على الساحر و يصبح هذا النمط الجديد كابوس مرعب للعلاقات العامة لهذه الشركة²، كما حصل لأحد الشركات الأمريكية الكبرى في 2008 عندما قامت بوضع إعلانات تضيء في الليل فقط بطريقة معينة فظنها سكان مدينة بوسطن أنها قنابل موقوتة مما أحدث فوضى عارمة في المدينة و تكبدت الشركة خسائر كبيرة من وراء ذلك، أما بالنسبة للشركات الصغيرة فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر حيث سيعتبرها الجمهور مجرد عرض فاشل من أحد الشركات المجهولة و لن يعيروها اهتماما كبيرا³.

2/أهدافه:

تهدف إستراتيجية تسويق حرب العصابات إلى ما يلي:⁴

- خدمة الشركات الصغيرة.
- الاهتمام بالنفس البشرية بدلا من الخبرة و الحكم و التخمين.
- الاستثمار الأساسي للتسويق يكون في الوقت و الطاقة و الخيال بدلا من المال.
- الانتباه على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق كل شهر.
- تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين و زيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
- كسب ثقة الفرد بدلا من محاولة البيع فقط.
- دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة.

¹ -Gerd nufér-guerrilla marketing-innovative or parasitic marketing-modern economy-scientific research-N4-2013-p01.

² - vasanth kiran and Deepak jose-guerrilla marketing:redefining marketing-tactful management research journal-vol1-issue5-feb2013-p02-04.

³ - www.arageek.com/guerrilla-marketing.html تاريخ الاطلاع 27/09/2015

⁴ -vasanth kiran and deepak jose-op cit-p04.



-وضع معىار للءوءة و التركىز على منتج واء فقط بدلا من ءءشىء الءهد و الاءباء على أكءر من منتج و ءءمة.
-الءنسىق مع الأعمال الأءرى بدلا من الءنافس معها دون ءءوى.

3/مبائى تسوىق ءرب العصاباء:

تم ءءدء مءموعة من المبائى الأساسية لإسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء و المءمءلة أساسا فى:¹

-ءىر مءوءعة: إسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء ءعمء على عنصر المفاءة، فهو ىءذب انباء العملاء و الاءءمام بهم عن طرىق وضع أشىاء ءىر عاءىة فى أماكن ءىر معءاءة أو باسءءءام كائناء ءىر عاءىة فى وءء ءىر عاءى.

-الإبءاع و الاءءكار: إسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء ىعمء على الءىال، فءرة ءلاقة و الءصمىم مءءكر بدلا من مىزائىة الءسوىق المرءفعة.

-الءءزىة: ىءم ءعرىف كلمة الءءزىة فى قاموس اكسفورء أن لءىها ءأءر ءوى و بعىء المءى، و إسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء ىعمل مع شكل من أشكال الءءزىة من أجل الوصول إلى أكبر ءءر من العملاء.

-روح الءعابة: ءأءر روح الءعابة و ءساعد على الءقرب بىن العملاء و العلامة الءءارىة، و علاوة على ذلك ىمكن أن ءزىء بشكل كبرى من كفاءة الءمءة من ءلال الوصول إلى عءء أكبر من المءلقىن.

-البسائة: إسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء ءءذب انباء العملاء من ءلال فءرة بسىطة و الءصمىم الإبءاعى و الإءءكارى.

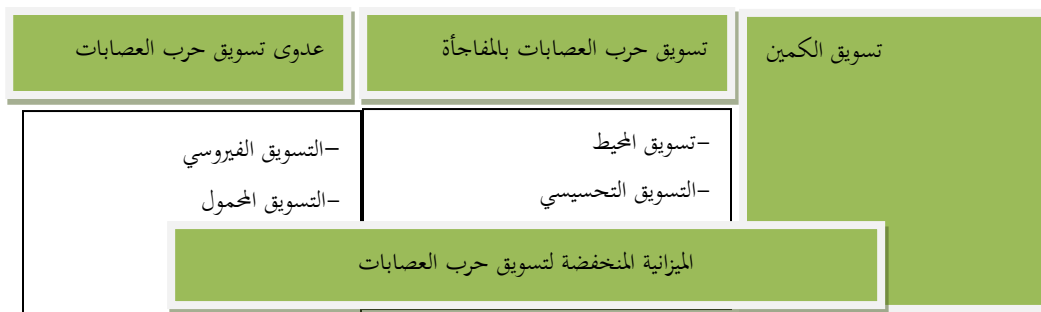
-الءكءفة المنءفظة: هى منءفظة الءكءفة مءارئة مع إسءراءىءىة الءسوىق الءقلىءىة، و ذلك ىعمء على ءلق الاءءكار و الإبءاع مع انءفاض المىزائىة من ءلال الءأءر المباشر على العملاء المءءهءفىن.

-لعة الءلقة الواءة: و هذا ىعنى أن ءمءة تسوىق ءرب العصاباء ءم إلا فى فءرة مءءوءة ءءا من الءمن و ىنبغى عءم اسءءءامها مرء أخرى فى نفس الءسوق.

4/أءواء تسوىق ءرب العصاباء:

ىمكن ءنفىء إسءراءىءىة تسوىق ءرب العصاباء بواءة أءواء مءنوعة، و فىما ىلى أهم هءه الأءواء و المءمءلة فى "عءوى تسوىق ءرب العصاباء"، "تسوىق ءرب العصاباء بالمفاءة"، "تسوىق الكمىن" و أءىرا "تسوىق ءرب العصاباء بالمىزائىة المنءفظة" و هءه الءالة الأءىرة ءنءرء ضمن الأءواء المءءورة سابقا(أنظر الشكل 01).

الشكل(01): أءواء تسوىق ءرب العصاباء



Source : Gerd nufer-guerrilla marketing(innovative or parasitic marketing)-modern economy-germany-N04-2013-p03

¹ -faten farouk-the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market-inter design journal-V2-issue1-july2012-p113.

تسويق حرب العصابات منخفض الميزانية هي مناسبة خاصة للشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم التي لديها ميزانيات محدودة للغاية، بينما يحاول تسويق عدوى حرب العصابات إلى الاستفادة من الفرص المتاحة و خاصة من قبل وسائل الإعلام الجديدة ، وتسويق حرب العصابات بالمفاجأة يركز على أدوات الاتصالات التي يعملون في الأماكن العامة أو في مواقع خاصة، و أخيرا تسويق الكمين يحدث أساسا في سياق الأحداث الرياضية.

1/ تسويق حرب العصابات منخفضة التكاليف (Low-budget guerrilla marketing):

هذه السياسة مرتبطة أساسا بالشركات الصغيرة و المتوسطة الحجم من خلال عرض لوحات إعلانية لافتة للنظر غير عادية و غريبة التصميم (أنظر الصورة 01).

الصورة (01): تسويق حرب العصابات منخفضة التكاليف



Source : www.google.dz/search_guerrilla_marketing/ تاريخ الاطلاع/05/10/1015.

2/ عدوى تسويق حرب العصابات (Infection guerrilla marketing):

يشمل على التسويق الفيروسي و التسويق المحمول و يمكن شرح هذه الأدوات فيما يلي:

أ/ التسويق الفيروسي (Viral marketing):

إستراتيجية التسويق الفيروسي هي مماثلة لتلك التي من الفيروسات البيولوجية، أي بمعنى تنتشر مثل الفيروس بسرعة فائقة، و ذلك من خلال الأصدقاء و المعارف (mouth to mouth) أو عبر الانترنت، على سبيل المثال الحملة التسويقية منخفضة التكاليف لفيلم " The blair witch project" حيث بدأت الحملة في وقت مبكر قبل عامين من عرضه في دور السينما، من خلال فيلم وثائقي غير عادي عن اختفاء ثلاثة طلاب في غابات ولاية ميريلاند في الو.م.أ و تم عرض هذا الفيلم الوثائقي في قناة تلفزيونية مختصة بقضايا الاختفاء، و بذلك سجل الموقع الإلكتروني للقناة التلفزيونية 100.000 زيارة بعد أسبوع واحد، و الفيلم حاز على 2 مليون نسمة بحلول إطلاق الفيلم¹. و كمثل آخر عن فيلم king kong، حيث قامت الشركة بحملة إعلانية إبداعية من خلال وضع آثار لأرجل كبيرة، مما أثار الدهشة في نفوس الناس و قاموا بالتقاط الصور و تبادلها في مواقع التواصل الاجتماعي². أنظر الصورة (02).

¹ - Gerd nufer-op cit-p04.

² - www.google.dz/king_kong_3D_guerrilla_marketing/ تاريخ الاطلاع/06/10/2015.

الصورة(02): التسويق الفيروسي



Source : www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع/06/10/2015.

ب/عصابات المحمول (Guerrilla mobile):

يعتبر التسويق المحمول نقطة انطلاق لاستخدام تسويق حرب العصابات، و الحقيقة اليوم أن الهواتف الذكية أصبحت جزء مهم لكثير من الناس، و لذلك تم استغلال هذه الفرصة للتقرب من المستهلك بإرسال رسائل إبداعية، على سبيل المثال يتم إرسال رسائل قصيرة، و الهدف ليس فقط قراءة الرسالة الإعلانية و استيعابها، و لكن الهدف هو تبادلها مع الأصدقاء و المعارف.

فمثلا في الفترة التي سبقت عرض فيلم "Hide and seek" في دور السينما تم إرسال 100.000 رسالة نصية إلى الشباب تحتوي على "لماذا لا تقوم بدورة حول... و من ثم المرور إلى أسفل الرسالة، حيث كان الهدف هو زرع الحيرة في نفوس الأشخاص، و في أسفل الرسالة كتب "أنت لا تراني! أنا محتبئ، Hide and seek فيلم الرعب في السينما الآن"¹.

3/تسويق حرب العصابات بالمفاجأة (Surprise guerrilla marketing):

تسويق حرب العصابات بالمفاجأة يشمل على أداة التسويق المحيط و التسويق التحسيسية.

أ/التسويق المحيط (Ambient Marketing):

ظهر التسويق المحيط في عام 1996، و على سبيل المثال قامت وكالة الإعلانات البريطانية (Concord Ad) و هي متخصصة في الحملات في الهواء الطلق بوضع الإعلانات في أماكن غير معتادة مثل الطوابق، مقابض مضخة البنزين و الجزء الخلفي في أبواب الحمام...، و لكن الأماكن غير المعتادة ليست هي الشيء الوحيد الذي يعرف به التسويق المحيط، حيث يستخدم كذلك وسيلة غير معتادة (الصورة 03).

¹-Gerd nufer-op cit-p04.
368



الصورة(03): إستراتيجية التسوق المحيظ



Source : www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع/06/10/2015.

ب/التسوق التحسيسى (Sensation Marketing):

التسوق التحسيسى يشبه أساسا إلى حد بعيد التسوق المحيظ، و الفرق الرئيسى هو أن قاعدة التسوق التحسيسى يكون مرة واحدة و لا يجب تكراره، و الهدف هو مفاجأة المستهلكين، و كلا هذين النوعين تمثل أنشطة خاصة غير عادية. تسوق العصابات التحسيسى يتم من خلال نشاطه الديناميكي و ذلك بإشراك الناس، و من الأمثلة على ذلك قامت شركة "street show" ماركة الجينز بتنظيم عرض أزياء غير معلن فى شوارع المدن الكبيرة، و هذا النوع كذلك يجعل من استخدام وسائل الإعلام مضاعفا و يتم استخدام فيه التسوق الفيروسي.

و قامت شركة لتأجير السيارات "Sixt" بجذب الانتباه لعدة سنوات بأنشطة التسوق التحسيسى، و شركة صناعة المعدات الصناعية "Nike" بمحاولة مفاجأة الجمهور بهذه الطريقة كذلك. أنظر الصورة(04)¹.

الصورة(04): تسوق العصابات التحسيسى لشركة Street show و شركة Nike.



Source : Gerd nufér-op cit-p05.

4/تسويق الكمين (Ambush Marketing):

قبل إعطاء تعريف لتسويق الكمين من المهم أولا تحديد معنى الرعاية التجارية، الرعاية هو استثمار نقدا أو عينا فى حدث، شخص أو فكرة. التسويق الكمين هو أن الشركة تعمل كما لو أنها راعية للحدث، و لكنها ليست كذلك، و فى الوقت نفسه يحصلون على نفس الفائدة كما لو كانوا هم الرعاية الرسميين، بمعنى آخر، الكمين هو أنهم يتجنبون تكاليف فى تقديمه، و لكنه فى نفس الوقت تريد تضليل العملاء لجعلهم يعتقدون أن

¹ - Gerd nufér -op cit-p04.
369

الشركة هي الراعي، و كثيرا ما يستخدم التسويق الكمين في الأحداث الرياضية الكبيرة لأنها يمكن أن تصل إلى جمهور كبير، هناك نوعان من تسويق الكمين و الأول و هو كلاسيكي الشكل، و هذا من خلال إنشاء اتصال بين الشركة و الحدث، على سبيل المثال شركة ريد بول رافقت سيارات السباق الرياضية، و بذلك تكون أكثر وضوحا في هذا النوع من الأحداث، و الثاني و هو تسويق الكمين نصبه التسلسل، هذا النوع يعني أن الشركة تضع العلامات التجارية في بقعة واضحة و التي يمكن مشاهدتها من خلال كاميرا التلفزيون، و خلاصة القول فإن الشركات التي تستخدم التسويق الكمين يسعون إلى خلق انطباع بأنهم رعاة الحدث¹.

المحور الثالث: نماذج عن بعض المؤسسات التي اتبعت إستراتيجية تسويق حرب العصابات.

إستراتيجية تسويق حرب العصابات ليست كغيرها من الاستراتيجيات الإعلانية التقليدية و ذلك بأنها مبتكرة و غير مألوفة بالإضافة لانخفاض تكاليفها، و لقد نشأت لزاما لاحتياجات الشركات الصغيرة و المتوسطة لمحدودية ميزانيتها، و لكن هذا لا يمنع الشركات الكبيرة من استغلال هذه الفرصة لتقوية صورتها أمام زبائنها و منافسيها، و فيما يلي سيتم عرض بعض النماذج للشركات العملاقة و سيرتها مع إستراتيجية تسويق حرب العصابات و أثر هذه الأخيرة على نجاحها.

1/تسويق حرب العصابات في مؤسسة ماكدونالد:

تم إجراء دراسات حول آراء المستهلكين عن الحملة التسويقية التقليدية لماكدونالد (صورة5)، حيث رأى بعض المشاركين أنها عادية و لم يكن هناك نجاح باهر لها، في حين عندما تم إظهار حملة تسويق حرب العصابات من ماكدونالد(صورة 6) رأى المشاركين أنها كانت مبتكرة و مدهشة و غير عادية و مثيرة، و قال الأغلبية أنها أكثر جاذبية من استخدام اللوحة العادية، و رأى المشاركين أن الحملة التقليدية أظهرت مصداقية لأنه كان صحيحا أن أكل البطاطس المقلية يكون سريعا، و مع ذلك رأى بعض المشاركين أن ماكدونالد نسيت جزء مهم عن كل الزيت المستخدم في طبخ البطاطس المقلية، و التي يمكن أن تكون مضرلة، و في الأخير لم يكن هناك اختلاف في رأي المستجيبين من المصدقية بين الحملة التسويقية التقليدية و حرب العصابات.

و كان موقف بعض المشاركين إيجابيا نحو العلامة التجارية و البعض لم يكن كذلك، و إن البعض لديهم شعور الحب و الكراهية حول العلامة التجارية لماكدونالد لأنها أحب طعم و بالمقابل يعلمون أنها غير صحية. و علاوة على ذلك اتسمت بالتسليم السريع و توافرها في جميع أنحاء العالم، و بالمختصر المفيد أن الصورة السلبية للعلامة التجارية تكون بسبب أن ماكدونالد كثيرة السعرات الحرارية.

و بعد الاطلاع على الحملة التقليدية فإنه لا تزيد نية الشراء لماكدونالد، و عند رؤية حملة تسويق حرب العصابات قال المشاركون أن هذه الحملة قد تزيد من نية شراء القهوة في ماكدونالد حتى لو كان لا يشرب القهوة، و سيتم مشاركة الصورة في الفيسبوك.

إن حملة تسويق حرب العصابات لماكدونالد يستخدم التسويق المحيط بسبب وضع الحملة في أماكن غير عادية و التسويق بالمفاجأة، و وجد المشاركون في حملة حرب العصابات أنها أكثر إبداعا من ذلك بكثير و لا تنسى مقارنة بالحملة التقليدية.

الصورة(05): الحملة التسويقية التقليدية لماكدونالد



Source : Sandra belic , Emelie jonsson-guerrilla marketing and its effects on consumer behavior—inter business and economics program- kristianstad univ-spring 2012-p61.

¹ -Sandra belic , Emelie jonsson-guerrilla marketing and its effects on consumer behavior—inter business and economics program- kristianstad univ-spring 2012-p18.

الصورة(06): حملة تسويق حرب العصابات لماكدونالد



Source : Sandra belic , Emelie jonsson-op cit-p61.

2/تسويق حرب العصابات في مؤسسة Mini Cooper:

تم تقديم الحملة التسويقية التقليدية من Mini Cooper (صورة7)، حيث لم يشعر المشاركون بان الحملة كانت إبداعية، و كان من الصعب فهم الرسالة على اللوحة، بالمقارنة مع حملة حرب العصابات (صورة8) أحبها المشاركون لأنها كانت مضحكة. أما بالنسبة للرجال قالوا أنها ترتبط باللعب بالسيارات عندما كانوا أطفالا، و أنها لا تنسى مقارنة بالحملة التقليدية. و قالوا أن الحملة التقليدية لم تظهر أي مصداقية و السبب أن السيارة ليست مرتبطة بالسرعة، و لكن من ناحية أخرى عندما رأى المشاركون حملة حرب العصابات أنها تبدو ذات مصداقية لأنها كانت أكثر فخامة و الذي يتناسب مع تصورات لديهم لهذه العلامة التجارية، و بالرغم أنهم لم يكن لديهم خبرة كبيرة جدا مع العلامة و لكنها يرونها أنها تتوافق مع الجودة و الفخامة. و أنهم سوف يقولون لأصدقائهم عن الحملة و التقاط الصور لعرضها في الفيسبوك¹.

الصورة(07): الحملة التسويقية التقليدية Mini Cooper



Source : Sandra belic , Emelie jonsson-op cit-p63.

¹ --Sandra belic , Emelie jonsson -op cit-p(42-45.)



الصورة(08): حملة تسويق حرب العصابات لـ Mini Cooper



Source : Sandra belic , Emelie jonsson-op cit-p64.

3/تسويق حرب العصابات في مؤسسة Coca cola:

في يناير 2010 قامت شركة كوكاكولا بإطلاق فيديو يدعى Happiness Machine (الصورة09)، ونشاهد في الفيديو آلة لتوزيع المياه الغازية تقدم أكثر بكثير من مجرد علب الشراب، وتم تصوير الفيلم في جامعة سانت جونز في كوينز بنيويورك باستخدام 5 كاميرات مخفية، وكان رد فعل الطلاب عفويًا جدًا.

وأصبح الفيديو ذي شعبية كبيرة عندما طرح على يوتيوب وحصد جائزة CLIO Gold Interactive Award. وبعد رؤية النتائج الممتازة لهذا الفيديو، قررت شركة كوكاكولا متابعة الحملة التسويقية من خلال إطلاق عدة فيديوهات لها نفس الطابع¹(الصورة10).

الصورة(09): تسويق حرب العصابات لكوكا كولا (Happiness Machine)



Source : www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع 07/10/2015

¹ - www.arageek.com/guerrilla-marketing.html/ تاريخ الاطلاع 07/10/2015.



الصورة(10): تسوىق حرب العصابات لكوكا كولا



Source : www.google.dz/search guerrilla marketing/ تاريخ الاطلاع/07/10/2015.

المراجع:

- 1/ بوبعة عبد الوهاب- دور الابتكار فى دعم الميزة التنافسىة للمؤسسة الاقصادىة-مذكرة ماجستير منشورة- كلية العلوم الاقصادىة و علوم التسىير- جامعة قسنطنىنة- 2011.
- 2/ محمد زىدان سالم- دور الإبداع التسوىقى و التكنولوجىا فى تحقىق الميزة التنافسىة -مجلة جامعة الأزهر- علوم إنسانىة-غزة-المجلد13-العدد2-2011.
- 3/ طه عبد الرحمان سوسى- استراتىجىات الابتكار التسوىقى و دورها فى دعم القدرات التنافسىة للمؤسسة-مذكرة ماجستير منشورة- كلية العلوم الاقصادىة و علوم التسىير- جامعة الأغواط- 2011.
- 4/ محمد سلىمانى- الابتكار التسوىقى و أثره على تحسىن أداء المؤسسة-مذكرة ماجستير منشورة- كلية العلوم الاقصادىة و علوم التسىير- جامعة المسىلة- 2006.
- 5/ بارك نعىمة، برانىس عبد القادر- متطلبات الإبداع و الابتكار لتحقىق ميزة تنافسىة لمنظمات الأعمال- الملتنقى الدولى الرابع حول المنافسة و الاستراتىجىات التنافسىة للمؤسسات الصناعىة خارج قطاع المحرقوات فى الدول العربىة.
- 6/ Gerd nufer- guerrilla marketing- innovative or parasitic marketing- modern economy- scientific research- N4-2013.
- 7/ vasanth kiran and Deepak jose- guerrilla marketing: redefining marketing- tactful management research journal- vol1- issue5- feb2013.
- 8/ Sandra belic , Emelie jonsson- guerrilla marketing and its effects on consumer behavior- inter business and economics program- kristianstad univ- spring 2012.
- 9/ faten farouk- the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market- inter design jornal- V2- issue1- july2012.
- 10/ www.google.dz/search guerrilla marketing.
- 11/ www.arageek.com/guerrilla-marketing.html.
- 12/ www.google.dz/ king kong 3D guerrilla marketing.



التسويق العملياتي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية الجزائرية وأثره في نمو الحصة السوقية - دراسة ميدانية¹.

كربالي بغداد

أستاذ التعليم العالي في التسويق

ديلمي مصطفى

دكتوراه 1؛ تخصص تسويق

dilmi.mostefa@yahoo.fr :

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية. جامعة وهران 2

الملخص:

هدفت هذه الدراسة؛ على مستوى التسويق العملياتي المستخدم بالمؤ.ص.م^(*) الصناعية (ذات النشاط الصناعي) الجزائرية وأثره في زيادة نمو الحصة التسويقية. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة من جزئين، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغ حجمها 23 مؤسسة بولاية معسكر بمعدل إستبانة لكل مؤسسة، وقد تم إسترداد 18 إستبانة، أي ما نسبته 78.27%. استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Ver.19 لتفريغ وتحليل الإستبانة

Résumé:

Cette étude vise à d'identifier la réalité de la Promotion au sein des petites et moyennes entreprises l'industrielle d'Algérienne, et ses l'impact sur augmenter la pare de marche. A cet effet ; nous avons préparé un questionnaire qui a contenu trois parties, et il a distribué à un échantillon aléatoire a 23 entreprises à la wilaya de Mascara à un taux de questionnaire pour chaque entreprise, on a récupéré 33 questionnaires, ce qui représente 78,27%. Notre utilisation du logiciel SPSS Ver.19 pour décharger et analyser le questionnaire.

المقدمة:

تعثرت الدول النامية التي ركزت في إستراتيجيتها التنموية على المؤسسات الضخمة، دون أن تهتم الظروف المناسبة لتسييرها، وقد ساهم كبر حجمها في تعقيد الأمور في ظل انعدام الكفاءات والإمكانات، مما صعب عملية الرقابة بها، فكانت بذلك بعيدة كل البعد عن تحقيق المردودية والميزة التنافسية خاصة المؤسسات العمومية منها التي كانت تنعت بالإهمال والتسيب. والجزائر تعد من بين تلك الدول التي عرفت مؤسساتها ولازالت تعرف تغيرات جذرية، بسبب فشل السياسة السابقة التي انتهت بتصفية العديد من المؤسسات، فكان لا بد من إعادة النظر في السياسة السابقة، والبحث عن السبل الكفيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية. وبذلك ظهرت المؤ.ص.م كشريحة مهمة، وأداة فعالة لمعالجة العديد من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن هذه المؤسسات وبالنظر إلى سماتها وطرق تمويلها، فهي بمثابة قاعدة ولبنة أساسية في بناء الصرح والهرم الاقتصادي لانطلاق التنمية الاقتصادية

¹ تعدّ هذه الدراسة الميدانية جزء من: ديلمي مصطفى، 2015، التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية (دراسة حالة)، مذكرة ماجستير، غير منشورة،

والاجتماعية، وكثير ما تكون هذه المؤسسات بمثابة طور انتقالي مخصب بالتجربة لمؤسسات وكبيرة. والمتتبع للمؤ.ص.م بالجزائر يلاحظ، أنها تواجه تحديات وعقبات متنوعة، وهذه مسلمة حتمية لبدية نشاط أي مؤسسة خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية الجارية. وفي الوقت الحاضر أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، مما حتم على هذا النوع من المؤسسات ضرورة تبنيه، لتخليصها من ما هي عليه من عقبات وتحديات، خاصة وأن مدى نجاح أو نمو أداء المؤسسة في أداء هذا النشاط (التسويق) يحدد بدرجة كبيرة على مدى النجاح الذي يمكن أن تُنتج عنه عملياته ميدانياً، وهذا ما يهتم به التسويق العملي أو العملي أو التكتيكي.

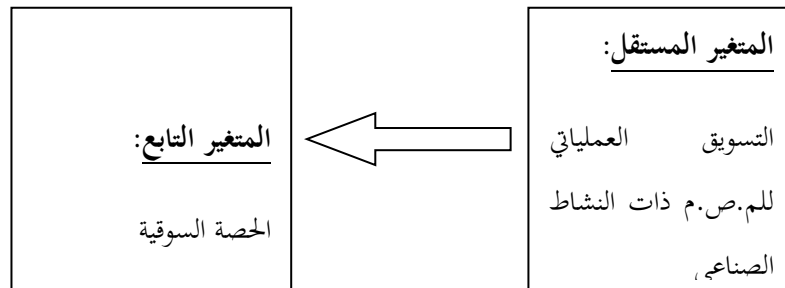
وفي ضوء ما سبق؛ تحاول الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

1. إلى أي مستوى يرتقي التسويق العملي المستخدم في الم.ص.م الصناعية الجزائرية في زيادة نمو الحصة السوقية ؟
2. هل يختلف مستوى التسويق العملي المستخدم في الم.ص.م الصناعية الجزائرية تبعاً لحجم المؤسسة، لخبرة المؤسسة في القطاع وإمتلاكها لإدارة التسويق؟

وللإجابة على هذه الأسئلة فقد تم صياغة عدة فرضيات على النحو التالي:

1. الفرضية الأولى H_0 : "تقييم إدارات الم.ص.م الصناعية الجزائرية لواقع التسويق العملي المستخدم بها يرتقي للمستوى المتدني".
2. الفرضية الثانية H_0 : "عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقييم إدارات المؤ.ص.م الصناعية الجزائرية لواقع التسويق العملي المستخدم بها تعزى: لحجم المؤسسة، خبرة المؤسسة في القطاع وإدارة التسويق".
3. الفرضية الثالثة H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملي المستخدم بالمؤ.ص.م الصناعية الجزائرية على نمو الحصة السوقية.

وفي ضوء عناصر المشكلة وفرضياتها، كانت متغيرات الدراسة وفق النموذج التالي:



أولاً: أدبيات الدراسة:

1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

بالرغم من إختلاف المختصين والدول في إيجاد تعريف موحد للمؤ.ص.م، إلا أننا نقتصر على التعريف الذي تبنته الدولة الجزائرية وذي يدخل تحت إطار القانون التوجيهي لترقية المؤ.ص.م، والذي حمل في طياته تعريفاً رسمياً لهذه المؤسسات، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تعريف المؤ.ص.م الجزائرية

المعيار	عدد العمال	رقم الأعمال السنوي (دج)	الحصيلة السنوية (دج)
مؤسسة مصغرة	09-01	20 مليون	10 مليون
مؤسسة صغيرة	49-10	200 مليون	100 مليون
مؤسسة متوسطة	250-50	200 مليون - 2 مليار	100 - 500 مليون

المصدر: المادة 5، 6 و 7 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12.

مع ضرورة توفر شرط الاستقلالية في التسيير.

2. التسويق العملياتي:

نادراً ما نجد من الكتاب والمفكرين وبالأخص كتابنا العرب، تطرقوا لمصطلح التسويق العملياتي، وهذا لربما يعود ويرجع بالأخص على اقتصارهم أن المصطلح يتمثل في المزيج التسويقي. وعليه التسويق العملياتي، التشغيلي، العملي أو التكتيكي كلها مصطلحات تشير إلى المصطلح الإنكليزي "The Marketing Operational".

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق العملياتي. فقد عرف على أنه "شكل من أشكال التسويق يسمح للجهات الفاعلة "Les Acteurs" بتطبيق القرارات التي اتخذت بنطاق التسويق الإستراتيجي على أرض الواقع"، وبالتالي هو مرحلة وسيطة فيما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية. وعرف على أنه "التطبيق التام والدقيق لنتائج دراسة السوق التي ستزُود على الإشكالية المرتبطة باقتراحات العملاء من خلال المنتج، السعر، الترويج والتوزيع"¹.

كما أنه يشير إلى جميع الوسائل و الأنشطة المستخدمة على المدى القصير والمتوسط لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً من قبل التسويق الاستراتيجي، والتي هي ضرورية لمتابعة تحرك وتطور السوق من أجل التكيف"².

والتسويق العملياتي في نشأته وتطوره مرّ بعدة مراحل إلى أن وصلت عناصره تتجاوز تلك العناصر المعروفة بـ (P4)، فبعد أن كان يقتصر على بعض الأدوات التسويقية العملية في بداية أول ظهور له سنة 1948 من قبل الجمعية الأمريكية، أصبح الآن يضم مجموعة الأدوات لا يمكن حصرها، فهو يتوسع في حالة إكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق. ولكن الأمر الشائع والذي لقي قبول من طرف معظم المختصين والذي نميل له في دراستنا الميدانية، هو التقسيم الذي أتى به الأستاذ Mc-Carty: المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع.

أ. إستراتيجية المنتج:

يعتبر المنتج من أهم عناصر التسويق العملياتي التي تعتمد عليه بشكل أساسي بقية نشاطات العناصر الأخرى. فحسب Carthy & Perreault المنتج هو "كل شيء معروض للسوق من جانب مؤسسة معينة، ليستخدّم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"³. أما P.kotler فعرفه على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإشباع لحاجة معينة ورغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية القابلة للمس، وغير المادية كالخدمات، والأحداث مثل الألعاب الأولمبية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات والأفكار"⁴.

إن فهم هذه الإستراتيجية يوجب على المؤسسات التطرق إلى أربعة مسائل تتعلق بـ:

1. تصميم وتصنيف منتجاتها إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية.
2. معرفة مراحل دورة حياة تلك المنتجات وذلك لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق قصد المحافظة على المنتجات المرحة والاستغناء عن تلك الخاسرة، مما يساعد في التخطيط لقرارات المزيج العملياتي وتحديد السيولة النقدية وأداء المبيعات في كل مرحلة.
3. تطوير المنتجات الجديدة مخافة أن تصبح منتجاتها الحالية غير مناسبة أو قد تصل إلى مرحلة النضج، مما يوجب التفكير على تطوير أو توسيع مزيج منتجاتهم من وقت لآخر، سواء بزيادة عدد المنتجات داخل الخط أو تقديم منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية، قبل أن تصل منتجات المؤسسة لمرحلة الانحدار.

¹B. Jcly, 2009, **Le Marketing**, 1ere edition, P.146.

²Digischooi marketing , **Définition du Marketing Opérationnel**, voire le site : <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html> , en date: 19/12/2013.

³ زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان-الأردن، ص 177.

⁴ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Pearson éducation, France, P.430.

4. أبعاد المنتج والتي تتمثل في: نوعية وخصائص العلامة التجارية التي تتبناها منتجاتها. وعنصر التعبئة والتغليف المحيط بالمنتجات لما يلعبه من دور في حمايتها وحفظها وتسهيل نقلها واستخدامها من طرف المستهلك. كذلك قانونية البطاقة التعريفية (التبيين) التي تعمل على تزويد المستهلكين بجميع البيانات الضرورية التي يحتاجها. بالإضافة لذلك؛ العناصر الداعمة للمنتجات/الخدمات ما بعد البيع التي تزيح للمستهلكين والزبائن وتبين لهم ما يجهلون من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشخيص، وغيرها من الخدمات، مما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للمنتجات الذي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع، يضمن لهم الإقبال على شراء هذه السلع.

ب. إستراتيجية التسعير:

يعتبر السعر أحد عناصر التسويق العملياتي المهمة، فهو بمثابة القاسم المشترك بين البائع والمشتري الذي يسمح للتسويق بتسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية فيما بينهم. وأحد المحددات الرئيسية للقيمة -التقدير الذي يتوقعه العميل الحصول عليه من جراء اقتناء أو الحصول منتج معينة-. فالسعر هو "قيمة نقدية أو عينية مقابل منتج يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وهي تتضمن (القيمة) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافاً إليها هامش محدد من الربح".

تسمح هذه الإستراتيجية بتسعير المنتج بما يلاءم أهداف المؤسسة من تعظيم أرباحها، والبقاء والاستمرار والمحافظة على وضعها الراهن ... وفي سبيل تحقيق ذلك يجب عليها مراعاة عدة عوامل كتكاليف الإنتاج ومعرفة مستوى الطلب والأحوال الاقتصادية والقانونية وغيرها من العوامل المؤثرة على قرارات التسعير. لتأتي بعدها مرحلة انتهاج طريقة تحديد أسعار منتجاتها/خدماتها سواء على أساس التكلفة، أو على أساس الطلب أو على أساس المنافسة أو عن طريق أسس أخرى.

ج. إستراتيجية الترويج:

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً لأنشطة مؤسسات الأعمال، فقد ظهرت الحاجة إليه نتيجة بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعدد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضليتهم. فالترويج هو "نظام اتصال فعال قائم على إنسياب المعلومات من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (الزبائن المرتقبين والحاليين) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسيلة اتصال، بهدف إخبار و تذكير بمحتويات وخصائص منتجات المؤسسة، بأسلوب إقناعي، يعزز قرارات إختيار الجمهور المستهدف للمنتج، لحمل أفرادها على قبول المنتج المروج له. وإدراك مفهوم هذه الإستراتيجية يكمن في ضرورة ربط المستهلكين والزبائن بالمؤسسة (أداة إتصال) وذلك بإخبارهم بكل ما هو جديد، ومستحدث من السلع والخدمات، وخصائصها، وكيف، ومتى ومن أين يشبع حاجاته، وإقناعهم وتشجيعهم على الشراء وتغيير اتجاهاتهم من خلال مجموعة من الأدوات تعرف بالمزيج الترويجي وهي في الغالب أربعة أدوات "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة".

د. إستراتيجية التوزيع:

التوزيع يعدّ من أهم وظائف التسويق الحيوية التي يتم من خلالها إيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدفة مروراً بسلسلة من المنظمات أو الأشخاص تدعى بقنوات التوزيع. فنشاط التوزيع هو "عملية إنسياب، تدفق أو إنتقال المنتجات من المؤسسة (المنتج) إلى المستهلك والزبون بالكمية، النوعية، المكان والوقت الملائم عن طريق قنوات التوزيع".

وسرّ فهم هذه الإستراتيجية يتوقف على الكيفية التي يتم بها إيصال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين و زبائنهم في الوقت والمكان المناسبين. و ذلك وفق مختلف القنوات التوزيعية، حيث يجب على كل مؤسسة إختيار القناة التي تلائمها سواء كانت قصيرة ومتوسطة وطويلة، وذلك وفق معايير محددة كخصائص الأسواق المستهدفة من حيث حجم الزبائن أو التركيز على المناطق الجغرافية، وخصائص المنتجات الموزعة وغيرها من المعايير.



3. الحصة السوقية:

تعد الحصة التسويقية من أهم الأدوات التي تقيس مستوى أداء الم.ص.م بمنافسيها، خاصة في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها هذه المؤسسات. كما يجدر بنا الذكر بأن الحصة السوقية لا تعد مؤشرا لمدى ربحية المنظمة، بمعنى أنها لا تشكل هدفاً بحد ذاته، بل هي مؤشر يدل على مكان المنظمة بالنسبة الى منافسيها في سوق (سلعة أو خدمة ما) في منطقة بيعه معينة.

ولعل تعدد طرق وأساليب حساب الحصة السوقية جعل منها من جهة مقياسا غير دقيق عند حسابه. ومن جهة أخرى جعل منها سهولة التمثيل بعدة قيم متباينة للمؤسسات، إذ أصبحت كل مؤسسة تختار الطريقة الأنسب لها لتشير من خلالها إلى الحصة السوقية التي تحتلها في السوق. ومن أهم طرق حساب الحصة السوقية نجد:

أ. **الحصة السوقية الإجمالية:** وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي المبيعات، والتي يحققها المنافسون في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

ب. **الحصة السوقية النسبية:** وهي عبارة عن نسبة مبيعات التي تحققها المنظمة إلى إجمالي مبيعات المؤسسات ذات الحصة السوقية الأعلى، والتي يتم تحققها في السوق المستهدف خلال نفس الفترة.

ثالثاً: الدراسة الميدانية

حتى تتمكن من معرفة واقع التسويق العملياتي بالمؤ.ص.م الصناعية الجزائرية وأثره في نمو الحصة السوقية، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 23 مؤسسة ذات نشاط صناعية بولاية معسكر. قمنا من خلالها بتوجيه استمارة استقصاء (إستبانة) حول الموضوع نحو إدارات هذه المؤسسات. تضمنت جزئين؛ يتعلق الجزء الأول بالمتغيرات الديمغرافية للمستقضي والمؤسسة، أما الثاني فيشمل التسويق العملياتي لهذه المؤسسة. حيث تم الاعتماد في الإجابة على مقياس ليكارت الخماسي لتقييم عبارات الجزء الثاني من: إطلاقاً (1) إلى دائماً (5). وبعد توزيع الإستمارات تم استرجاع 18 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي من 23 إستمارة موزعة (بنسبة 78,27%).

ولاختبار صدق محتوى الإستبانة فقد كان معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (0.854) وصدق العبارات (0.924) وهي كلها قيم مرتفعة تتجاوز معامل الثبات المقبول (0.60).

1. تحليل نتائج الدراسة:

فهي تمثل بيانات الجزء الأول من الإستبانة، وقد تم تحليلها بإستخدام أساليب التحليل الوصفي، متمثلاً في التكرارات والنسب المؤوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الخصائص الديموغرافية للمستقضين ولمؤسسات العينة

النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
88.9	16	ذكر	1. الجنس
11.1	2	أنثى	
100	18	المجموع	
0	0	أقل من 25 سنة	2. العمر
22.2	4	25 - أقل من 35 سنة	
22.2	4	35-45 سنة	
55.6	10	أكثر من 45 سنة	
100	18	المجموع	

22.2	4	مالك ومدير المؤسسة	3. المركز الوظيفي
22.2	4	مدير المؤسسة	
5.6	1	نائب مدير	
27.8	5	رئيس دائرة، قسم، مصلحة...التسويق	
22.2	4	أخرى	
100	18	المجموع	
38.9	7	عامة	4. طبيعة الملكية
61.1	11	خاصة	
100	18	المجموع	
0	0	أقل من 10 عمال	5. رقم الأعمال السنوية
38.9	7	من 10 إلى 49 عامل	
61.1	11	من 50 إلى 250 عامل	
100	18	المجموع	
16.7	3	أقل من 5 سنوات	6. خبرة المؤسسة في هذا القطاع
16.7	3	أقل من 10 سنوات	
11.1	2	10-15 سنة	
55.6	10	أكثر من 15 سنة	
100	18	المجموع	
44.4	8	نعم	7. هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية ؟
55.6	10	لا	
100	18	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

8. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

استخدم لأغراض الدراسة الأساليب الإحصائية التالية: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و تحليل التباين الأحادي ANOVA واختبار

.One sample T test

ولتفسير النتائج تم تقسيم المتوسطات الحسابية وفق المقياس التالي:

✓ مستوى التقييم من (1-2.49) متدني.

✓ مستوى التقييم من (2.50-3.49) متوسط.

✓ مستوى التقييم أكثر من 3.50 عال.

1.1. نتائج الفرضية الرئيسية الأولى:

وتتعلق بمدى صحة الفرضية H_0 : "تقييم إدارات الم.ص.م الصناعية الجزائرية لواقع التسويق العمليتي المستخدم بها يرتقي للمستوى المتدني".



الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على المجال العام

المستوى	الرتبة	المتوسط الحسابي	التسويق العملياتي
متوسط	2	3.21	المنتوج
متوسط	1	3.31	التسعير
متوسط	4	2.58	الترويج
متوسط	3	3.02	التوزيع
متوسط		3.03	المعدل العام

فمن خلال الجدول رقم (3) أعلاه؛ يتضح أن مستوى التسويق العملياتي (المعدل العام) المستخدم في الم.ص.م الصناعية جاء متوسط؛ إذ بلغ متوسطه الحسابية (3.03). ما يدل على رفض الفرضية الرئيسية الأولى H_0 ، والتي نصت على: "تقييم إدارات الم.ص.م الصناعية الجزائرية لواقع التسويق العملياتي المستخدم بها يرتقي للمستوى المتدني". كما يلاحظ من الجدول أن عنصر التسعير المستخدم من قبل هذه المؤسسات جاء في المرتبة الأولى؛ بمتوسط حسابي (3.31). في حين أن مستوى عنصر الترويج احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط (2.58) مما يعني أنها تهتم بعنصر التسعير أكثر من عنصر الترويج.

وقد تم تحليل مستوى التسويق العملياتي المستخدم في الم.ص.م ذات النشاط الصناعي على النحو التالي:

أ. مجال المنتج:

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال المنتج/الخدمة

المستوى	الرتبة	المتوسط الحسابي	المجال الأول
متوسط	5	3.39	1. تميز المؤسسة بتقديم مزيج إنتاجي متنوع
عال	4	3.72	2. توفر المؤسسة منتجات بأشكال تناسب أذواق واحتياجات الزبائن
متوسط	5	3.39	3. تطور المؤسسة منتجاتها بطرح منتجات جديدة، علامات جديدة، التوسع في مزيج منتجاتها أو تحسينها (كإعادة التغليف مثلاً)
متدني	10	1.22	4. تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق الإستحواذ Acquisition (كشراء براءات الإختراع مثلاً)
متوسط	7	3.11	5. تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق قسم الأبحاث والتطوير الخاص بها
متوسط	6	2.33	6. تركز المؤسسة في تطوير منتجاتها على البحوث التسويقية
عال	3	4.11	7. للمؤسسة إسم/علامة تجارية قانونية ومسجلة لدى الجهات المختصة
عال	2	4.33	8. تهتم المؤسسة بالتغليف للحفاظ على محتويات المنتج
عال	1	4.72	9. تضع المؤسسة البطاقة التعريفية (التبيين) على منتجاتها بغرض إفادة الزبائن بالمعلومات والاستجابة للتعليمات الحكومية
متوسط	8	2.78	10. تقدم المؤسسة لزيائنها خدمات مصاحبة للمنتوج كالصيانة والضمان وغيرها من خدمات ما بعد البيع
متوسط	9	2.17	11. نتيجة لجودة منتجات المؤسسة، تحصلت المؤسسة على عدة جوائز
متوسط		3.21	المعدل العام للمنتوج



يتضح من الجدول رقم (4) أعلاه؛ أن المتوسطات الحسابية لفقرات عنصر المنتج المستخدم بالم.ص.م الصناعية قد بلغت حدها الأدنى بـ (1.22) للفقرة (4) بمستوى أدنى، ما يتضح أن هذا النوع من المؤسسات لا تراعي هذا النوع من الأساليب في تطوير منتجاتها، وهذا لربما يعود لضعف مواردها المالية في شراء براءات الإختراع مثلاً، وإقتصارها فقط على أقسامها الخاصة في تطوير منتجاتها كما توضحه الفقرة (5). ومن جهة بلغت متوسطات هذا المجال حدها الأعلى بـ (4.72) للفقرة (9) بمستوى عال، ما يعني أنها تهتم بمجال تزويد المستهلكين بجميع البيانات الضرورية التي يحتاجها من خلال عرض البطاقات التعريفية على مختلف تشكيلات منتجاتها.

ب. مجال التسعير:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال التسعير

المستوى	الرتبة	المتوسط الحسابي	المجال الثاني
متوسط	5	3.06	1. تقدم المؤسسة عروضاً جيدة لذوي الدخل المحدود وللذين لديهم حساسية اتجاه السعر
عال	2	4.72	2. تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعريّة البقاء والإستمرار في السوق
متدني	7	2.22	3. تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعريّة تعظيم الأرباح دون مراعات للمستهلك
متدني	8	2.06	4. تلتزم المؤسسة في تسعيرها للمنتجات بسلطة الحكومة
متوسط	4	3.33	5. تتعامل المؤسسة مع وسطاء (تجار الجملة والتجزئة) لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة (أثناء بيعها) والالتزام بها
عال	1	4.83	6. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس التكلفة
متوسط	3	3.44	7. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس الطلب
متوسط	6	2.83	8. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعيرة على أساس المنافسة
متوسط		3.31	المعدل العام للتسعير

نلاحظ من الجدول رقم (5) أعلاه؛ أن الفقرة (6) قد حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي عال بلغ (4.83) ما يعني أن معظم المؤسسات تعتمد في تسعيرها للمنتجات على تقنية التسعير على أساس التكلفة. كما نلاحظ أن الفقرة (8) قد حصلت على أدنى مرتبة بمتوسط حسابي متدني بلغ (2.06) ما يتضح أنه لا يوجد عوامل قانونية تأثير على قرارات التسعير، حيث نجد معظم هذه المؤسسات تعمل بشكل متفاوت مبدأً تسعيرها للمنتجات/الخدمات للقوانين، القرارات والتعليمات الحكومية (سلطة الحكومة)، منها 27% فقط من تلك المؤسسات ملزمة بشكل إجباري لهذا المبدأ، وهي تمس بكثرة المؤسسات العمومية خاصة المؤسسات الصناعية الغذائية.

ج. مجال الترويج:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال الترويج

المستوى	الرتبة	المتوسط الحسابي	المجال الثالث
متدني	5	2.08	1. تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل إتصال غير مباشرة (الصحف والمجلات، الإذاعة، التلفاز، الإعلانات...)
متوسط	3	3.11	2. تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل إتصال مباشرة (رجال البيع، المعارض، الوكلاء والسماسة، الهاتف...)
متوسط	2	3.28	3. تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح والجاذبية

متوسط	1	3.33	4. تمتلك المؤسسة مندوبي ذوي كفاءة وخبرة ميدانية
متوسط	4	2.78	5. من أجل تنشيط المبيعات، تقدم المؤسسة لعملائها الهدايا، الحوافز المجانية والتخفيضات ... إلخ
متدني	6	2.06	6. تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها
متدني	8	1.89	7. من خلال تمويل المؤسسة للأحداث الثقافية، الرياضية، الإنسانية... ذات المصلحة العامة، ارتفعت وتحسنت صورة المؤسسة بالنسبة للزبائن، الموردين والوسطاء... إلخ
متدني	7	1.94	8. أفضل إستراتيجية تتبناها المؤسسة للدفع بمنتجاتها، هي توجيه الأنشطة الترويجية (البيع الشخصي) نحو الوسطاء فقط
متوسط		2.58	المعدل العام للترويج

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أعلاه، أن هذا النوع من المؤسسات تعتمد نوعا ما في ترويجها لمنتجاتها/خدماتها على وسائل إتصال مباشرة كالهاتف ورجال البيع (الفقرة 2)، وهذا لربما يعود لانخفاض تكاليفها مقارنة بوسائل الإتصال الغير مباشرة، خاصة وأنها لا تخصص ميزانية ترويجية كبيرة. كما يلاحظ أن الفقرة (4) قد حظيت بمتوسط حسابي ارتقى للمرتبة الأولى (3.33) بمستوى متوسط؛ ما يعزز سابقا على أنها تركز على عنصر رجال البيع في ترويج منتجاتها (وسائل إتصال مباشرة). كما يلاحظ أيضا على أن الفقرة (7) قد حصلت على أدنى مرتبة بمتوسط حسابي متدني بلغ (1.89)، أن هذه المؤسسات لم ترقى بعد لتلك المقامة حتى تستخدم تلك التقنيات الحديثة للترويج كالكفالة Le mécénat والرعاية Le parrainage، وإن كان هناك -من خلال المقابلة الشخصية لبعض أصحاب هذه المؤسسات- صرحوا لي بأن منهم من يساعد و يدعم جمعيات خيرية، ومن يشارك ويتعاون مع مديرية الضمان الاجتماعي على قفة رمضان مثلاً، ومنهم من يتكفل بفرق كرة قدم ... ومنهم من يقدم صدقات/هدايا للفقراء والمساكين يرجون بها وجه الله لا غير ذلك.

د. مجال التوزيع:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال التوزيع

المستوى	الرتبة	المتوسط الحسابي	المجال الرابع
عال	3	3.94	1. موقع المؤسسة يشجع العملاء في التعامل معها
عال	6	3.50	2. ينتشر ويتموقع موزعو المؤسسة في ولاية معسكر بشكل جيد
عال	2	4.28	3. نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق جغرافي محلي، جهوي وعبر الوطن
متدني	13	1.33	4. نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق دولي
عال	1	4.44	5. توزع المؤسسة المنتجات لزيائنها بالكمية والنوعية و المكان والوقت الملائم
متوسط	7	3.11	6. توزع المؤسسة منتجاتها بوسائلها الخاصة
متوسط	9	2.78	7. للمؤسسة موقع على شبكة الإنترنت
متدني	12	1.78	8. تستخدمه لعرض وتوزيع وبيع منتجاتها
متدني	10	1.89	9. تستخدمه للرد على الشكاوي والإستفسارات
عال	4	3.78	10. تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع خصائص السوق
عال	5	3.56	11. تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع لخصائص منتجاتها
متوسط	8	3.06	12. تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التوزيع المكثف
متدني	11	1.83	13. تعتمد المؤسسة على موزع وحيد في توزيع منتجاتها

متوسط	3.02	المعدل العام للتوزيع
-------	------	----------------------

يتضح من خلال الجدول رقم (7) أعلاه؛ أن الفقرة (5) قد حصلت على أعلى مرتبة بمتوسط حسابي عال بلغ (4.44) وهذا ما يدل على إهتمام هذا النوع من المؤسسات بزبائنها والحرص على منفعتهم زمنياً ومكانياً، كما أن إنسجام نوعية قنوات التوزيع المستخدمة مع خصائص السوق وخصائص منتجاتها/خدماتها والتي جاءت متوسطات فقراتها (3.56 - 3.78) بمستوى عال يعزز ذلك أيضاً. أما الفقرة (4) والمتعلقة نطاق تواجد المنتجات دولياً فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمستوى أدنى (1.33)؛ ما يعني أن معظم (ما يفوق 85% من المؤسسات) منتجاتها لا تتجاوز نطاق حدود البلاد، ما يدل على أن هذه المؤسسات لا تستطيع منافسة المنتج الأجنبي على مستوى الأسواق الدولية، خاصة وكما لاحظنا في الجدول (4) السابق والخاص بالمجال الأول، أن هذه المؤسسات لا تهتم بالجودة، أو ربما لم تتمكن بعد من تغطية الحاجيات المحلية.

1.2. نتائج الفرضية الرئيسية الثانية:

وتتعلق بمدى صحة الفرضية H_0 : "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقييم إدارات المؤ.ص.م الصناعية الجزائرية لواقع التسويق العملياتي المستخدم بما تعزى: لحجم المؤسسة، خبرة المؤسسة في القطاع وإدارة التسويق".

أ. حجم المؤسسة:

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لتقييم إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لواقع التسويق العملياتي المستخدم وفقاً لحجم المؤسسة

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		المجال العام
		مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	
0.248	1.440	3.13	2.87	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لحجم المؤسسة والواردة في الجدول رقم (14) أعلاه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير حجم المؤسسة، حيث بلغت قيمة (F) للمجال (1.440) وبمستوى دلالة إحصائية Sig (0.248) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

ب. خبرة المؤسسة:

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لتقييم إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لواقع الترويج المستخدم وفقاً لخبرة المؤسسة.

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية				المجال العام
		أقل من 5 سنوات	5-10 سنوات	أكثر من 15 سنة	أقل من 10 سنوات	
0.583	0.673	2.80	3.09	2.73	3.16	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لخبرة المؤسسة والواردة في الجدول (9) أعلاه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير خبرة المؤسسة، حيث بلغت قيمة (F) للمجال (0.673) وبمستوى دلالة إحصائية Sig (0.583) وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.

ج. الإدارة أو المصلحة التسويقية:

الجدول رقم (10): المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لتقييم إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لواقع الترويج المستخدم وفقاً لإدارة التسويق

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		المجال العام
		لا	نعم	
0.008	9.263	2.79	3.33	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

تشير النتائج في الجدول رقم (10) الآتي؛ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لتقييم إدارات الم.ص.م الصناعية لواقع التسويق العملياتي المستخدم تعزى للإدارة التسويقية أي أن إدارات المؤسسات التي بها قسم /مصلحة ... تسويقية كانت مستوى تقييمهم أقوى من ذي المؤسسات التي ليس بها قسم/مصلحة... تسويقية، وعليه نرفض الفرضية العدمية H_0 وهذا ما تؤكدته قيمة "F" المحسوبة التي بلغت (9.263) عند مستوى دلالة إحصائية Sig (0.008).

1.3. نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة:

وتتعلق بمدى صحة الفرضية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملياتي المستخدم بالمؤ.ص.م الصناعية الجزائرية على نمو الحصة السوقية.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على مجال الحصة السوقية

المستوى	المتوسط الحسابي	المجال الخامس
عال	3.72	عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعا في حجم الحصة السوقية
عال	3.72	المعدل العام لمجال الحصة السوقية

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

فإستناداً للنتائج الواردة في الجدول (11) أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا المجال الذي يتكون من فقرة واحدة بلغ (3.72)، مما يدل على أن مستوى نمو الحصة السوقية خلال الثلاث سنوات الماضية في المؤ.ص.م الصناعية كان عال.

الجدول رقم (12): نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق العملياتي على الأداء التسويقي للمؤ.ص.م الجزائرية

المتغير	R	R ²	معامل التحديد المعدل	F	Sig F
الحصة السوقية	0.556	0.310	0.266	7.172	0.016

المصدر: من إعداد الباحثين، بالإعتماد على نتائج البحث.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه؛ نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط، للبحث عن أثر التسويق العملياتي المستخدم من قبل المؤ.ص.م الصناعية الجزائرية (المتغير المستقر) على الحصة السوقية. إذ بلغت قوة الارتباط (R) بين المتغيرين (0.556) وهو ارتباط متوسط. وبالنظر إلى قيم "F" التي بلغت (7.172) تحت مستوى معنوية (0.016) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا ما يوضح أن العلاقة ما بين المتغيرين لها دلالة إحصائية. مما يعني وجود أثر؛ وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة H_0 ، والتي تنص: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملياتي المستخدم بالمؤ.ص.م الصناعية الجزائرية على نمو الحصة السوقية".

النتائج والتوصيات:

تبين من خلال تحليل وفحص الفرضيات النتائج التالية:

1. أن مستوى تقييم إدارات الم.ص.م ذات النشاط الصناعي الجزائرية لواقع التسويق العملياتي المستخدم بها جاء بشكل عام متوسطاً.
2. تبين من خلال تحليل التباين إلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لواقع التسويق العملياتي المستخدم بها تبعاً لمتغير: حجم المؤسسة و خبرة المؤسسة.
3. بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لواقع التسويق العملياتي المستخدم بها تعزى لإدارة التسويق، مما يعني أن إدارات المؤسسات التي بها قسم /مصلحة ... تسويقية كانت مستوى تقييمهم أقوى من ذي المؤسسات التي ليس بها قسم/مصلحة...تسويقية.
4. أظهرت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العملياتي المستخدم بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في زيادة نمو حصتها السوقية. في ضوء نتائج الدراسة، تبين أن جميع متغيرات التسويق العملياتي جاءت متوسطة، مما يدل على أنه يوجد فجوة على مستوى عناصر التسويق العملياتي مما يجب إدراكها وتعزيزها، ولذلك يرى الباحثان بعض التوصيات للإفادة:

1. ضرورة زرع وزيادة الوعي التسويقي داخل هذا النوع من المؤسسات كتنظيم الدورات والندوات...إلخ.
2. ضرورة إنشاء إطار تنظيمي لوظيفة التسويق داخل هذا النوع من المؤسسات.
3. التحسين من مستوى جودة منتجاتها/خدماتها لتوسيع نطاق تواجدها، مما يمكن هذا النوع من المؤسسات من التنوع في إستراتيجياتها.
4. السعي لتطوير وسائل الإتصال الترويجية لمنتجاتها/خدماتها سواء كانت مباشرة وغير مباشرة خاصة وسائط التسويق الالكتروني. مع الإهتمام بتقنية تمويل الأحداث الرياضية، الإنسانية، الخيرية والتي فيها مصلحة عامة، حتى تحسن من صورتها، وتعود عليها بصمعة طيبة مستقبلاً.

المراجع:

1. زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان-الأردن.
2. المادة 5، 6 و7 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.
3. B. Jcly, 2009, **Le Marketing**, 1^{ere} édition.
4. Digischooi marketing , **Définition du Marketing Opérationnel**, voire le site : <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html> , en date: 19/12/2013.
5. P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{eme} édition, Pearson éducation, France.



دور الأنشطة والسياسات التسويقية في دعم وتنمية المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

د. قلش عبد الله

جامعة الشلف

د. قورين حاج قويدر

جامعة الشلف

ترتكز الميزة التنافسية للمؤسسات على عدة أبعاد تشمل كافة أنشطة ووظائف المؤسسة، فهي صناعة لمزيج من تفاعلات الأنشطة المتميزة للمؤسسة، كما تنتج عن حصيلة كافة مجهودات المؤسسة وخاصة أنشطة سلسلة القيمة، بما في ذلك أنشطة وظيفة التمويل والإنتاج والتسويق بالإضافة إلى ذلك أنشطة إدارة الموارد البشرية والإدارة المالية، فلكل من هذه الأنشطة دور في بناء وتنمية الميزة التنافسية إذا استطاعت المؤسسة إدارتها بتميز، إلا أن وظيفة التسويق تلعب دورا أساسيا في تحقيق التميز والنجاح والتفوق، فلأنشطة التسويقية دور كبير ومباشر في تحقيق الميزة التنافسية لأن هذه الوظيفة هي المعنى الأول باتصال المؤسسة ببيئتها التنافسية، وبالتالي لا يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تفوقها وامتلاكها لمقومات التميز في احد المجالات الأخرى إن لم تكن لها قدرات وإمكانات تسويقية تسمح لها بتحقيق ذلك، لأن عن طريق التسويق يمكن لها معرفة والاطلاع على احتياجات ومتطلبات البيئة التسويقية والتنافسية، وبالتالي توجيه وتكييف كافة أنشطتها مع تلك المتطلبات والاحتياجات بشكل يسمح لها بإستغلال الفرص وتحقيق التفوق، ولهذا فإن للميزة التنافسية أبعاد وركائز تسويقية مهمة وضرورية لا يمكن إهمالها وإغفالها إذا أرادت المؤسسة إدارة ميزتها التنافسية بشكل فعال.

وبناء على ما سبق يمكن طرح الاشكال الرئيسي لبحثنا هذا على النحو التالي:

ما هو الدور الذي تلعبه الانشطة والسياسات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟

هدف البحث: نعمل من خلال هذا البحث على ابراز الدور والطريقة التي يمكن من خلالها صناعة المزايا التنافسية والمحافظة عليها وتنميتها انطلاقا من

الانشطة والمجالات التسويقية، ومن اجل هذا نبرز ما يلي:

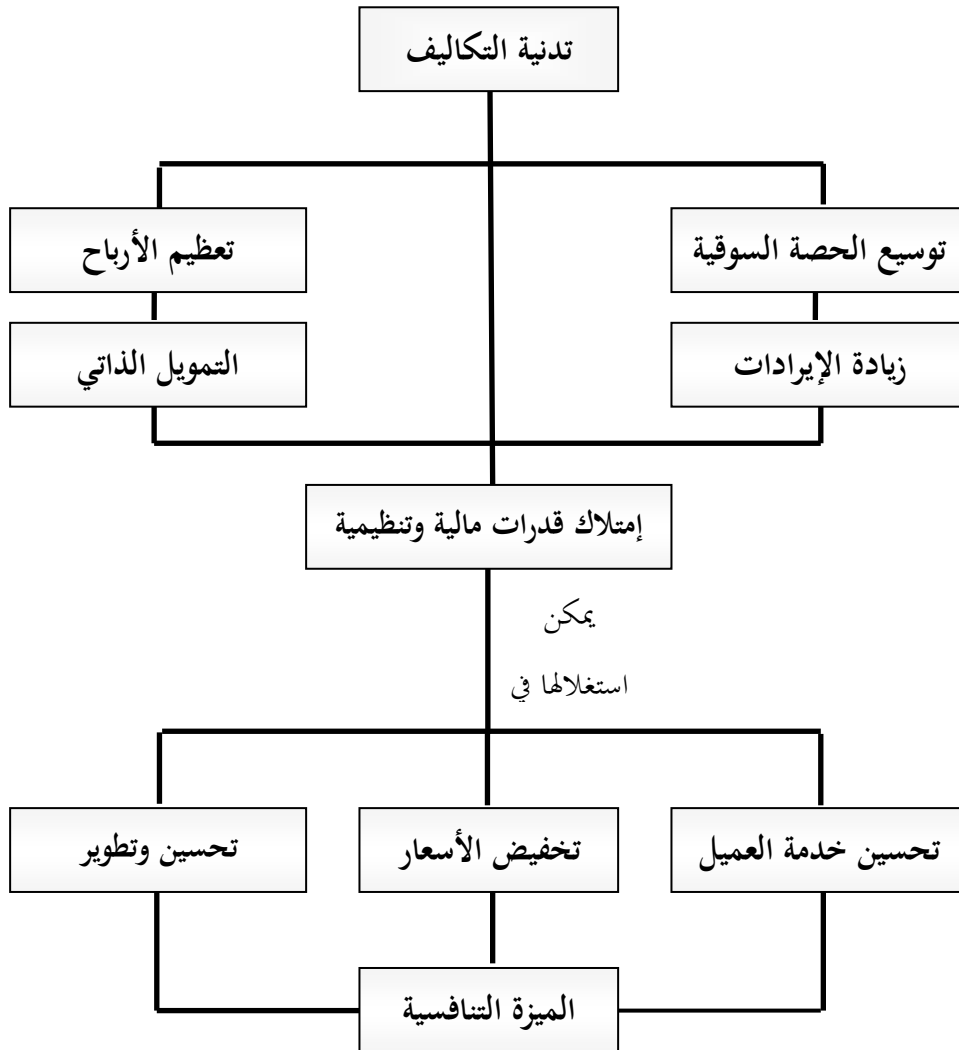
- تحليل الابعاد التسويقية للميزة التنافسية.
- ابراز اهمية الانشطة التسويقية في مواجهة تحديات المنافسة.
- تحليل الطريقة والعلاقة بين صناعة المزايا التنافسية والانشطة التسويقية.

أولا: تكاليف التسويق

تمثل التكاليف مصدرا هاما لصناعة المزايا التنافسية والمحافظة عليها إذا ما استطاعت المؤسسة تدنية وضغط هذه الأخيرة إلى أقصى حد ممكن، وإذا استطاعت إنتاج وتسويق منتجات بأقل تكاليف مقارنة بمنافسيها، لأن ذلك يمكنها من تحقيق عدة مزايا منها البيع بأسعار اقل من أسعار المنافسين أو تعظيم أرباح المؤسسة، ومن ثم زيادة القدرة على التمويل الذاتي ومن ثم زيادة القدرة على النمو والتطور، ومن جهة أخرى يمكنها إستغلال الهامش على التكلفة الكبير في تحسين خدمة العميل كخدمات ما بعد البيع وغيرها، ويمكن توضيح دور التكلفة في صناعة الميزة التنافسية من خلال الشكل التالي:



دور التكاليف في تحقيق الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الباحثين

فالتحكم في التكاليف يمكن المؤسسة من رفع هامش الربح الذي بدوره يعطيها القدرة على التمويل الذاتي، كما أنه يساهم في تقليل الأسعار ومن ثم رفع الحصة السوقية والتي ترفع بدورها إيرادات المؤسسة، وهذا كله يساهم في تحسين قدرات المؤسسة المالية والبشرية والتمويلية والتسويقية، مما يمكنها من استغلال ذلك في تخفيض الأسعار أو تحسين وتطوير المنتجات أو تحسين خدمة العميل الأمر الذي يعطيها قدرات تنافسية. إن التكاليف في حقيقة الأمر لا يمكن إرجاعها إلى وظيفة واحدة، بل نجد جميع الوظائف والأقسام تساهم في التكاليف كما يمكن أن يكون لها دور في تدنيها، ولكن دائما عندما نتحدث عن التكاليف تتجه الأنظار نحو إدارة الإنتاج ودورها في تدنيها، فهناك أيضا قسما من التكاليف لا يمكن الاستهانة به ترجع إلى وظيفة التسويق، ولهذا الأخيرة أيضا دورا في تدنية وضغط تكاليف الإنتاج، وسناقش هذين العنصرين أي تكاليف التسويق ودور وظيفة التسويق في تدنية تكاليف الإنتاج من خلال ما يلي:

I. **دور وظيفة التسويق في تدنية تكاليف الإنتاج:** هناك نسبة كبيرة من التكاليف الإجمالية تعود إلى وظيفة الإنتاج والتمويل، أي مجمل التكاليف بعد انتهاء الدورة، وإذا تحدثنا عن تلك التكاليف التي تنشأ عن الأنشطة الإنتاجية والتمويلية كالشراء والتخزين وعمليات الإنتاج، فإن هناك دورا أساسيا لوظيفة الإنتاج في تدنية هذه التكاليف والأعباء المرتبطة بها، إلا أنه في بعض الأحيان يمكن لوظيفة التسويق أن تساهم في خفض تكاليف الإنتاج وذلك أن وظيفة التسويق تجنب بعض تكاليف الإنتاج الناجمة عن إنتاج منتجات غير متوافقة مع متطلبات السوق أو إنتاج فائض عن الطلب

وهذا من خلال دراسة السوق وتحديد حجم الطلب المتوقع بدقة، وأيضا تحليل حاجات ورغبات العملاء وميولاتهم مما يساعد إدارة الإنتاج على تصميم وإنتاج منتجات متوافقة مع متطلبات السوق، ومن ثم تفادي عملية إنتاج فائض عن الطلب أو إنتاج منتجات غير قابلة للتسويق وهذا ما يجنب المؤسسة الوقوع في تكاليف إنتاج إضافية.

II. تكاليف التسويق: إن القيام بالأنشطة التسويقية بما فيها سياسة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع ينتج عنه تكاليف تساهم بشكل كبير في تضخيم التكاليف الإجمالية، مما ينعكس سلبا على أرباح المؤسسة وعلى قدراتها التنافسية، والمؤسسة التي تستطيع أن تتحكم في هذه التكاليف من دون المساس بفعالية الأنشطة التسويقية يمكن لها التحكم في التكاليف الإجمالية، ولكن في معظم الأحيان هذا النوع من التكاليف لا يؤخذ في الحسبان عند محاولة المؤسسات تندية تكاليفها وهذا مرتبط بمجموعة من الأسباب أولها غموض مفهوم تكاليف التسويق وثانيها صعوبات حساب هذه التكاليف وسنشرح هذين العنصرين من خلال ما يلي:

1. مفهوم تكاليف التسويق: محاسبيا يمكن اعتبار تكاليف التسويق جميع النفقات التي تتحملها المؤسسة نتيجة قيامها بالأنشطة والفعاليات التسويقية المختلفة كأجور ومرتبوات العاملين في إدارة التسويق ومصاريف الترويج والنقل والتخزين وغيرها. أما إقتصاديا أو تسويقيا فهي عبارة عن مجموع ما يتحمله المستهلك مقابل الخدمات التي تقدمها له المؤسسة،¹ فوفق هذا المفهوم هي عبارة عن الفرق بين التكلفة الكلية لإنتاج المنتجات ومجموع ما يدفعه المستهلكون من مبالغ في سبيل الحصول عليها خلال فترة زمنية معينة، ولكن هذا التعريف لا يحدد بوضوح مفهوم التكاليف كما انه لا يبين حدودها، وقد عرفت تكاليف التسويق على أنها « تلك المصاريف والأعباء التي تبدأ من حيث إنتهت التكاليف الإنتاجية»²، حيث يعتبر هذا التعريف أن كل المصاريف والأعباء التي تتحملها المؤسسة والمتعلقة بالنشاط التسويقي هو من قبيل المصاريف التسويقية، كما انه لا يميز بين هذا النوع من التكاليف وبعض التكاليف الإدارية الأخرى، ولهذا يمكن اعتبار تكاليف التسويق تلك النفقات والأعباء التي تتحملها المؤسسة نتيجة قيامها بمجموعة من الأنشطة التسويقية سواء تعلقت بدراسات السوق أو أنشطة المزيح التسويقي أو ما تعلق بالفشل في إنجاز المهام وتحقيق الأهداف التسويقية، ويمكن التمييز بين عدة أنواع من تكاليف التسويق على النحو الآتي:

2. تقسيمات تكاليف التسويق: يمكن التمييز بين عدة أنواع من تكاليف التسويق وهذا حسب المعيار الذي ينظر من خلاله إليها، فيمكن تقسيمها حسب معيار الثبات والتغير، كما يمكن تقسيمها حسب إمكانية توزيعها وتخصيصها على نشاط معين، كما يمكن تقسيمها حسب إمكانية حسابها وتقييمها في السجلات، كما يمكن تقسيمها حسب طبيعتها، ويمكن شرح هذه الأنواع مع الإشارة إلى البعد التنافسي لكل منها كما يلي:³

أ. تكاليف التسويق الثابتة والمتغيرة: وتشير إلى مدى تغير تكاليف التسويق تبعا لتغير حجم النشاط، سواء كان مقاسا بالوحدات المباعة أو كمية السلع المنقولة أو قيمة المبيعات أو عدد العملاء والزبائن... إلخ، وبناء على ذلك فإن تكاليف التسويق إذا كانت تتغير في مجموعها مع التغيرات في حجم النشاط والأداء تغيرا مباشرا وتناسبيا فيمكن تصنيفها ضمن تكاليف التسويق المتغيرة، أما إذا لم تتغير وبقيت ثابتة خلال الفترة الزمنية المحددة رغم تغير حجم النشاط ومستوى الأداء فيمكن تصنيفها ضمن تكاليف التسويق الثابتة، ويفيد هذا النوع من التصنيف في معرفة إلى أي حد يمكن للمؤسسة الاستفادة من أثر التكاليف الثابتة بمعنى عليها مضاعفة نشاطها التسويقي بشكل يسمح لها استغلال تلك التكاليف الثابتة كليا، وهنا تظهر أثر وفورات الحجم التي تجعل ربح المؤسسة ينمو بمعدل أكبر من معدل نمو حجم النشاط.

ب. تكاليف التسويق المباشرة وغير مباشرة: وهذه تمثل زاوية أخرى لتصنيف تكاليف التسويق، أي على أساس إمكانية تخصيصها لمركز تكلفة معين من عدم إمكانية تخصيصها، فإذا كان بالإمكان تحميلها أو تخصيصها لمركز تكلفة معين سميت بالتكلفة التسويقية المباشرة، لأن في هذه الحالة مصدر هذه التكلفة يكون معلوم بشكل دقيق، أما إذا تعدد تخصيص أو نسب هذه التكلفة لمصدر أو مركز تكلفة معين بذاته، وذلك لإشتراك

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص 67.

² - أحمد حسين علي حسين، مقدمة في محاسبة التكاليف الصناعية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 12.

³ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

مصدرين أو أكثر في هذه التكلفة سميت بالتكلفة غير مباشرة، ويتم توزيع هذا النوع من التكاليف حسب نسبة مساهمة كل نشاط في هذه التكاليف المشتركة، ويمكن استخدام في ذلك عدة معايير للتوزيع والتخصيص كنسبة رقم الأعمال أو نسبة حجم المبيعات وغيرها، ويفيد هذا نوع من التقسيم في تحديد مسؤولية كل نشاط عن التكاليف ومن ثم تحديد السياسات المناسبة للتأثير على مراكز التكلفة المعنية من أجل التحكم فيها.

ت. تكاليف التسويق المنظورة وغير منظورة: ويتم التصنيف هنا حسب درجة الدقة في حساب التكلفة وتحديد مقاديرها، فإذا تمكنا من حساب هذه التكلفة وتحديدتها بشكل دقيق فيمكن تصنيفها ضمن تكاليف التسويق المنظورة، وذلك أنها تتمثل في مقادير أو مبالغ معلومة تحملتها المؤسسة كمصاريف ونفقات معينة للقيام بنشاط كما هو الحال بالنسبة لتكاليف الإعلان، أما إذا كانت هناك صعوبة في حساب وتقدير هذه التكاليف فيمكن إعتبارها ضمن تكاليف التسويق غير منظورة، وذلك أنها تمثل مجمل الخسائر والأضرار التي تتحملها المؤسسة نتيجة الضعف في أداء الوظائف التسويقية، كما هو الحال بالنسبة للفشل في شحن البضائع إلى الزبائن في الوقت المناسب أو الفشل في استقبال الزبائن بشكل جيد، وتتميز تكاليف التسويق غير منظورة بمجموعة من الخصائص والصفات يمكن إبرازها فيما يلي:

- صعوبة حساب وتحديد هذه التكاليف بشكل دقيق.
- إن آثار هذه التكاليف تراكمية ومتابعة أي تنتقل عبر سلسلة من الأحداث متراكمة وتتضاعف من حالة إلى أخرى، فإذا فرضنا فشل المؤسسة في تلبية طلبات أحد الزبائن فهذا سينجر عنه عدة تكاليف إذ يترتب عنه فقدان قدر من مبيعات المؤسسة مما يحدث انخفاضاً في الأرباح ومنه ضعف مصادر التمويل كما قد يؤدي إلى تدهور سمعة المؤسسة مما ينعكس سلباً على مستقبل المؤسسة ومركزها التنافسي.
- لا يظهر هذا النوع من التكاليف في السجلات والحسابات الخاصة بالأرباح والخسائر كما هو الحال بالنسبة إلى الأنواع الأخرى من التكاليف.
- لا تخضع إلى المعايير والتقييم لذلك فهي تتعد عن دائرة الرقابة والتقييم، وبالتالي فخطر هذا النوع من التكاليف هو أشد لأنها لها تأثير على مستقبل المؤسسة وفي نفس الوقت يصعب رقبته وتقييمها، فإذا ما أهملتها المؤسسة ولم تعمل على تقييمها وتدنيته فيمكن أن تنعكس سلباً في المدى البعيد على هذه المؤسسة.

ونشير إلى أنه يجب على المؤسسات مراقبة تكاليف التسويق وقياسها باستمرار والعمل على تدنيته، لأنها لها تأثير كبير على التكاليف الإجمالية للإنتاج ومن ثم لها تأثير على القدرة التنافسية، خاصة إذا ما كانت تعتمد على ميزة السعر المنخفض في تسويق منتجاتها، أما بالنسبة للتكاليف غير منظورة والتي لا يمكن قياسها فلا يمكن إغفالها بل يجب مراقبتها ومتابعتها والبحث عن أسباب ظهورها والعوامل المساعدة على نموها، والعمل على تفاديها ومعالجتها بغية القضاء عليها أو تدنيته إلى مستويات دنيا.

تعتبر التكلفة مصدراً هاماً للميزة التنافسية وذلك لأثرها المباشر على القيمة المقدمة للعميل، ولهذا ينبغي العمل على تدنيته باستمرار وفي كل الأقسام، ولا ينبغي إغفال تكاليف التسويق لأنها تشكل حيزاً هاماً من التكاليف الإجمالية وتخفيضها من دون التضحية بالأهداف التسويقية، وهذا رغم أن الكثير لا يعطي بالاً لهذا النوع من التكاليف، وهذا راجع لصعوبة حسابها.

III. صعوبات حساب تكاليف التسويق:¹ تواجه عملية حساب وتحديد تكاليف التسويق عدة صعوبات وعوائق، الأمر الذي يجعل الكثير من المؤسسات لا تركز عليها في جهود تدنية التكاليف، ويمكن تحديد هذه الصعوبات في النقاط التالية:

- أ. ندرة وقلة البيانات المتوفرة أو المتاحة الخاصة بتكاليف التسويق، أو تعتبر من قبيل المعلومات السرية التي لا يمكن للباحثين الحصول عليها.
- ب. صعوبة تحميل وتخصيص بعض التكاليف بين إدارة الإنتاج وإدارة التسويق، وذلك عندما يكون النشاط مشتركاً بين الوظيفتين، مثل كتابة العلامة التجارية على الغلاف، وأيضاً يرجع ذلك إلى التداخل الحاصل بين الوظيفتين في المهام، بحيث يصعب وضع حد فاصل بين مهام إدارة الإنتاج وإدارة التسويق.

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص76.

ت. كما أن هناك قسط كبير من تكاليف التسويق هي من قبيل التكاليف غير منظورة التي تأخذ صيغة خسائر وأضرار ناجمة عن قصور الأداء التسويقي، مما يجعل هناك صعوبة في تحميل وحساب هذا النوع من التكاليف.

ث. كثرة الأنشطة التسويقية المشتركة مما يجعل صعوبة تخصيص وتحميل مركز تكلفة معين، فالأنشطة التسويقية عادة ما تتم بشكل عام دون التخصيص لمنتج معين مثل الإعلان لمنتجات المؤسسة، وهذا على عكس تكاليف الإنتاج التي عادة تكون مباشرة بالإمكان تحملها، وهذا ما يجعل تكاليف التسويق تغلب عليها التكاليف غير مباشرة، التي يصعب تحميلها لمركز تكلفة بعينه، ويتطلب الأمر لتحقيق ذلك البحث عن أسس عادلة لتوزيع هذه التكاليف.

ج. نظرا للتداخل والتشابك بين الأنشطة التسويقية في حد ذاتها والأنشطة التسويقية وباقي أنشطة الوظائف الأخرى كوظيفة الإنتاج يجعل هناك تأثير متبادل بين التكاليف الناتجة عن هذه الأنشطة، وبالتالي صعوبة تحميل هذه التكاليف أو صعوبة معرفة حدودها.

نظرا لصعوبات حساب تكاليف التسويق وصعوبات تمييزها، فإن الكثير من المؤسسات لا تولي جهدا لتدنيتها وخاصة فيما يتعلق بالتكاليف غير منظورة، وفي الحقيقة نجد أن لهذا النوع من التكاليف أثر كبير على تنافسية المؤسسة ليس فقط من حيث أثره على السعر بل يتعدى ذلك للتأثير على أبعاد أخرى للميزة التنافسية كالتأثير على سمعة المؤسسة وعلاقتها بعملائها وغيرها، ولهذا يجب على المؤسسات البحث عن المناهج والأساليب التسويقية التي تعمل على تدنية تكاليف التسويق من جهة وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية. حيث يمكن الوصول إلى هذا الغرض من خلال ما يلي:

- التحكم أكثر في الأنشطة التسويقية وزيادة فعاليتها، من خلال الاعتماد على كفاءات وقدرات بشرية عالية.
- اختزال الإجراءات والعمليات التسويقية.
- حذف أو التخلي عن العمليات والأنشطة الزائدة أو التي ليس لها أهمية.
- استبدال أو تغيير الأنشطة المكلفة وغير ناجحة وفعالة.
- العمل على تدنية النفقات والمصاريف التسويقية.
- تركيز الأنشطة التسويقية أكثر في المجالات المهمة ونحو فئات محددة من العملاء أو القطاعات السوقية المهمة بالنسبة للمؤسسة.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي

يرتبط نجاح المؤسسة في بناء ميزة تنافسية والمحافظة عليها وتنميتها بمدى فعالية وقوة عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، وهذا لكون أن هذه العناصر هي المسؤولة عن تحويل القدرات التنافسية إلى مزايا بناء على الاتصال الجيد والفعال مع عناصر البيئة، كما يمكن من خلالها للمؤسسة أن تحقق أهدافها وغايتها وإشباع حاجات ورغبات العملاء، فهناك دراسات أثبتت أن الفارق بين المؤسسات الناجحة والمتفوقة والمؤسسات غير ناجحة يعود بالاساس الى وظيفة التسويق¹، عليه سنقوم بتحليل دور هذه العناصر في بناء المزايا التنافسية والمحافظة عليها من خلال ما يلي:

I. المنتج: يعتبر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة الموضوع الرئيسي للعلاقة بين العميل والمؤسسة، فعن طريقه يمكن لكل من طرفي العلاقة تحقيق هدفه، فهو يمثل «مجموعة من الخصائص التي تشبع حاجات المستهلك عن طريق حصوله لمجموعة من المنافع المادية والملموسة»²، وبالتالي يمكن إعتبره وسيلة لإشباع حاجات ورغبات العميل، ومن ثم فهو يعتبر الوعاء الحامل للمنافع أو القيم التي يطلبها العميل، ورغم أن لإدارة الإنتاج دور كبير في إنتاج هذا المنتج بخصائص معينة ووظائف محددة، إلا أن وظيفة التسويق لها دور في تحديد ملامح وخصائص هذا المنتج من حيث الأبعاد الوظيفية والشكل والمظهر والحجم وغيرها، ومهما كان فإن المنتج بما يتميز به وما يحمله من منافع وخصائص له دور رئيسي في إشباع حاجات ورغبات العميل، ومن ثم هو مصدر للقيمة المقدمة للعميل، وبالتالي مصدر للميزة التنافسية، ويمكن تحديد مساهمة ودور التسويق في تحديد المنتج مع الإشارة إلى البعد التنافسي لذلك من خلال ما يلي:

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص 65.

² - Joel evan and barry, marketing, n.y.macmillan publishing co, 1982, p276.

- 1. التمييز:** ويتمثل في تلك الأشياء التي تميز منتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين أو المؤسسات الأخرى، وتظهر في تلك الأسماء والعلامات التجارية التي تختارها المؤسسة بغرض التمييز بين منتجاتها وبين منتجات المؤسسات الأخرى، ويمكن الاعتماد في عملية التمييز على الاسم التجاري، أو العلامة التجارية أو الماركة التجارية، ويعتبر التمييز أمراً ضرورياً لتدعيم الميزة التنافسية وحماية المؤسسة والمستهلكين من التقليد، ويمكن تلخيص مزايا التمييز في النقاط التالية:¹
- يساهم التمييز في تعريف المنتج للمستهلك وبالتالي تسهيل عملية إختيار وتحديد المنتج الذي يرغب في إقتنائه في أي مكان يباع فيه.
 - يوفر حماية لمستخدمي المنتج من التعرض للمنتجات المقلدة أو الخداع التسويقي الممارس من طرف بعض المؤسسات أو المنتجين، وهكذا يستطيع المستهلكين إختيار المنتجات بالمستوى المرغوب من الجودة.
 - كما يمكن تمييز المنتج عن منتجات المنافسين من تحديد أسعار تختلف عن أسعار المنافسين بشكل مبرر من حيث الجودة والسمعة وغيرها.
 - كما يوفر الحماية للمؤسسة من تعرضها لتزييف منتجاتها أو تقليدها ومن ثم تحمل خسائر تسويقية وتشويه سمعتها.
 - تحمل العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة لمن يستعملها مكانة اجتماعية أو شعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي وإجتماعي.
- ومن خلال هذا يظهر أن للتمييز دور كبير في تدعيم الميزة التنافسية لكونه يؤثر على القيمة المحققة للعميل، ولهذا يجب التركيز على تمييز المنتجات وحمايتها من التزييف والتقليد.
- 2. التبيين:** يعتبر التبيين أمراً ضرورياً للمستهلكين من اجل فهم طبيعة المنتجات ووظائفها وطريقة استخدامها وشروط صيانتها وحفظها، حيث يتضمن التبيين وضع بيانات ومعلومات على المنتج تسهل عملية استخدام المنتج والتعرف عليه من حيث طبيعة الوظائف التي يمكن تأديتها وطريقة الاستخدام وقواعد حفظه وصيانته مع معلومات أخرى تتعلق بتاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية ونصائح وتحذيرات الاستخدام واسم الشركة ومكان الإنتاج، ومواصفات أخرى من حيث اللون والكمية والحجم وعدد القطع المكونة للمنتج والسعر وغيرها، ونظراً لأهمية التبيين شرعت الكثير من الدول القوانين التي تلزم المنتجين بوضعه، وحددت البيانات الواجب إيضاحها وبيائها بشأن المنتجات التي يقومون بإنتاجها. وللتبيين أثر على القيمة المدركة والمتوقعة للعميل وذلك للمزايا التي يحملها. ومن ثم فهو يعتبر وسيلة مهمة لتحقيق والمحافظة على الميزة التنافسية.
- 3. التغليف:** يعتبر التغليف أمر مهم لحماية المنتج وحفظه من الفساد والتلف، كما له أهمية تسويقية كبيرة ففي كثير من المنتجات يلعب دوراً هاماً في ترويجها وبيعها، لأنه يعمل على جذب إنتباه المستهلك إذا ما كان مصمم بعناية وبشكل مناسب، كما أنه يمكن أن يساهم في رفع قيمة المنتج لدى المستهلك، وبذلك يمكن أن يكون الغلاف مصدراً للميزة التنافسية، لهذا يجب على المؤسسات الحرص على تغليف المنتجات تغليفاً يناسب ويلائم المنتج من الناحية الفنية أي لحمايته من التلف والفساد ومن الناحية التسويقية لزيادة أهمية المنتج وإثارته لرغبات المستهلك وانتباهه، حيث تلعب وظيفة التسويق دوراً هاماً في تحديد الغلاف المناسب للمنتج من ناحية الشكل واللون ونوع مادة التغليف وغيرها، وهذا بناء على الدراسات التسويقية التي تقوم بها كدراسة العملاء من حيث انطباعاتهم تجاه غلاف المنتجات وأيضاً دراسة سياسات التغليف المعتمدة من طرف المنافسين والمؤسسات الأخرى.
- 4. مزيج المنتجات:** حيث يعتبر مزيج المنتجات كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وهو يتكون من مجموع خطوط المنتجات التي تتكون بدورها من مجموعة من المنتجات، حيث أن كل مزيج منتج يتميز باتساع معين وعمق معين، إذ يعبر الأول عن عدد خطوط الإنتاج أما الثاني فيتحدد بعدد أنواع المنتجات المتواجدة على خط المنتج الواحد²، حيث يختلف مزيج المنتجات من مؤسسة إلى أخرى فقد نجد هناك مزيج يتكون من منتج واحد وهذا ما يدعى بمزيج المنتجات المبسط، وقد يكون يتكون من مجموعة خطوط منتجات وهذا ما يسمى بتشكيلة المنتجات³، وكلما كان مزيج منتجات المؤسسة واسع كلما زادت قدرتها على تلبية حاجات ورغبات عدد كبير من العملاء أو يرفع فرصتها لتوسيع حصتها السوقية، وكلما زاد عمق المزيج

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص359.

² - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص39،38.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2007، ص187.

زادت قدرته على تلبية عدد كبير من حاجات ورغبات العملاء، وهذا ما يرفع ويدعم القيمة المقدمة للعميل وبالتالي فيجب على المؤسسات توسيع مزيج منتجاتها وزيادة عمقها، بغرض تقليل مخاطر المنافسة وتوسيع الحصة السوقية.

5. الجودة: تعتبر الجودة من الأبعاد الأساسية للميزة التنافسية، فيمكن للمؤسسة أن تكسب ميزة عن منافسيها عندما تستطيع تسويق و لمدة طويلة من الزمن منتجات بأعلى جودة من منتجات المنافسين، ورغم أن لإدارة الإنتاج دور كبير في جودة المنتجات إلا أن هناك بعد تسويقي لهذه الأخيرة يتحدد من خلال تلك الجهود والأدوار التي تساهم بها إدارة التسويق في تحقيق جودة المنتجات إنطلاقاً من السعي لدراسة وتحديد حاجات ورغبات العملاء، والذي يعتبر أمر أساسي لتحقيق أحد أهم أبعاد الجودة والمتمثل في المطابقة بين خصائص ووظائف المنتج وحاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى ذلك يظهر دور إدارة التسويق في تحقيق الجودة من خلال الجودة التسويقية الرامية إلى تعريف المستهلك بالمنتج وإيصاله إليه في الوقت المناسب، بالإضافة إلى خدمات قبل وأثناء وما بعد البيع والتي تتمثل في جهود تسويقية تساهم في تحسين جودة المنتجات.

II. التسعير: يعتبر سعر المنتج نتيجة لسياسة تسويقية تتحدد من خلال الجهود التي تقوم على دراسات تسويقية واسعة لبيئة المؤسسة بما فيها سياسات المنافسين والقدرات الشرائية للمستهلكين واستعداداتهم الشرائية، بالإضافة إلى الاعتبارات المرتبطة بالتكلفة والربح وغيرها، ولكن يظهر من خلال هذا أن للوظيفة التسويقية دور هام في تحديد السعر المناسب والملائم والذي يمكن أن يشكل ميزة تنافسية للمؤسسة إذا استطاعت تحديده بشكل ملائم وخاصة إذا أرفق بأنشطة ترويجية تدل على ذلك.

خاصة وأن السعر يعتبر عامل مهم في تحديد القيمة المدركة للعميل وطرفاً فيها، ولهذا يمكن للمؤسسة التحكم في هذه الأخيرة من خلال السعر.

III. الترويج: للترويج دور أساسي في التعريف بالمؤسسة وسياساتها ومنتجاتها، ومن خلال السياسات الترويجية تستطيع المؤسسات تدعيم علاقاتها بمحيطها الخارجي، كما يمكنها تسويق منتجاتها وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي كالإعلان الذي من خلاله يمكن للمستهلكين التعرف على المنتجات وكيفية استخدامها والمزايا التي تحملها وأماكن تواجدها وكيفية الحصول عليها، ومن ثم فليس للإعلان مزايا وفوائد بالنسبة للمؤسسة في تسويق منتجاتها فقط، بل يتعدى ذلك إلى المساهمة في رفع القيمة المدركة للعميل وإن كان مصدراً من مصادر التكلفة التي تساهم في رفع الأسعار من جهة أخرى، والتي تؤثر سلباً على تلك القيمة، وبالتالي فإن أثر الإعلان على القيمة متوقف على طبيعة وحجم المزايا التي يقدمها للمستهلكين من جهة وحجم التكاليف التي يخلفها والتي تحتمل على الأسعار، فإن كانت تلك المزايا والفوائد أكبر من تلك التكاليف والأعباء دل ذلك على المساهمة الإيجابية للإعلان في القيمة المقدمة للعملاء، والعكس إن كانت تلك التكاليف أكبر من المزايا يدل ذلك على المساهمة السلبية في القيمة، وفي الحالة الأولى يكون الإعلان داعماً للميزة التنافسية، لهذا يجب على المؤسسات دراسة آثار الإعلان وجدواه الاقتصادية والتسويقية قبل تطبيق أي برنامج إعلاني. وفي الأخير يجب الإشارة إلى أنه يجب على المؤسسات المفاضلة بين برامج وسياسات وعناصر المزيج الترويجي واختيار البديل أو البدائل المناسبة للحالة التسويقية التي تواجه المؤسسة، وهذا يجب أن يكون بناء على دراسة الجدوى الاقتصادية والتسويقية لكل منها مع مراعاة إنعكاسات ذلك على القيمة المقدمة للعميل وأثرها على علاقته بالمؤسسة وسمعتها، وعموماً الترويج أكثر فاعلية وأهمية في صناعة المزايا التنافسية عندما تكون فرصة تمييز منتجات المؤسسة ضئيلة أو محدودة¹.

IV. التوزيع: لا يقل التوزيع أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي وذلك كونه يعمل على توفير المنتجات في مكان تواجد المستهلكين، ومن ثم فإن المؤسسة التي تملك سياسات وإمكانيات توزيع فعالة ومناسبة يمكنها تحقيق مزايا تنافسية وخاصة إذا كانت تلك السياسات أقوى من سياسات المنافسين، كما وأنه تسعى المؤسسات إلى تنمية سيطرتها على قنوات التوزيع وذلك بدافع تأمين منافذ تصريف المنتجات بالإضافة إلى تنمية فرص الاستمرار والنمو وتقوية المركز التنافسي من خلال إتاحة الفرصة لتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، فكلما تم التقليل من عناصر القناة التوزيعية كلما

¹ - صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، الطبعة التاسعة 2003، ص52.

أمكن التخفيف من حدة الصراع والتنافس بين مكوناتها¹، وعموماً فإن عن طريق التوزيع الفعال يستطيع المستهلكين الحصول على المنتجات من دون عناء التنقل والبحث، وهذا ما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة لهم.

إن فعالية عناصر المزيج التسويقي بشكل عام تكون أكثر فعالية في كسب ولاء العميل ودعم الميزة التنافسية إذا صممت المؤسسة سياساتها المرتبطة بهذه العناصر وفق نظرة أو توقع العملاء لهذه العناصر، إذ هم يرونها بمنظور مختلف وبذلك يتغير منطق (four Ps) إلى منطق (FourCs)*، أي يصبح القائمون على التسويق ينظرون إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة كما يراها المستهلك، وهذا يعني أن ينظر إلى المنتج على أنه محصلة المنافع والقيم المقدمة للمستهلك، والسعر على أنه مجموع التكاليف التي يتحملها المستهلك من أجل الحصول على المنتج واستخدامه، أما التوزيع فهو قدرة المؤسسة على توفير الراحة للمستهلك أثناء حصوله على المنتج أي أن يكون متاح وسهل المنال، أما الترويج فيرغب المستهلك أن يكون اتصال ذو اتجاهين².

ثالثاً: السياسات والأساليب التسويقية

تتوقف عملية بناء وصناعة المزايا التنافسية على جودة المصادر والمقومات المعتمد عليها في ذلك، ومختلف الأساليب والطرق المستخدمة في توظيف واستغلال تلك المصادر، لأنه لا يمكن للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية بمجرد امتلاك قدرات ومهارات متميزة، بل ذلك مرهون بحسن استغلال تلك القدرات والموارد، مع وجوب أن تركز الجهود في ذلك على تعزيز العلاقات مع العملاء ورفع مستوى رضاهم وولاءهم للمؤسسة، من خلال التركيز على إشباع حاجاتهم بشكل أفضل وتعظيم القيمة المدركة لهم وتحسين خدمتهم، وهذا الغرض لا يمكن الوصول إليهم من دون استخدام سياسات وأساليب تسويقية فعالة تركز على دراسة العملاء من حيث حاجاتهم و رغباتهم، ومتطلبات رضاهم وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة، إضافة إلى الاعتماد على التطوير والابتكار التسويقي في مختلف المجالات، مع ضرورة تعزيز تلك الأساليب بتقنيات حديثة كالاعتماد على التسويق الإلكتروني وغيرها، وفيما يلي سنقوم بدراسة دور مختلف السياسات التسويقية في صناعة وتنمية المزايا التنافسية.

I. الإستراتيجية التسويقية: إن للإستراتيجية التسويقية دور فعال في تحديد أسواق المؤسسة وكيفية التعامل مع الفرص التسويقية المتاحة في بيئتها، لكونها تعبر عن توجه المؤسسة نحو أسواق معينة وكيفية تحقيق مزايا تنافسية وتطويرها والاستثمار فيها³، وعلى هذا فإن المؤسسات التي تحسن صياغة الإستراتيجية التسويقية بشكل يسمح لها بتنمية الفرص التسويقية واستغلالها فقد تكون دعامة للميزة التنافسية، وتمثل الإستراتيجية التسويقية الإطار المحدد والموجه لكافة السياسات والخطط التسويقية وإن كانت موجهة لتحقيق أهداف وظيفية معينة. ويقترح فليب كوتلر مجموعة من المحددات حتى تكون الإستراتيجية التسويقية أكثر فعالية في تحقيق الأهداف المرتبطة بها وهي⁴:

- التحديد الواضح والدقيق لأهداف ومهام وغايات المؤسسة.

¹ - نفس المرجع، ص 353.

* - حيث تشير (four Ps) إلى عناصر المزيج التسويقي كما يراها المسوقون وهي (المنتج، السعر، المكان والترويج) بينما تشير (FourCs) إلى عناصر المزيج التسويقي كما يراها المستهلك وتمثل في: (القيمة للعميل Customer value، التكلفة بالنسبة إلى العميل the customer Cost to، الراحة Convenience، الاتصال

(Communication)

² - نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 134.

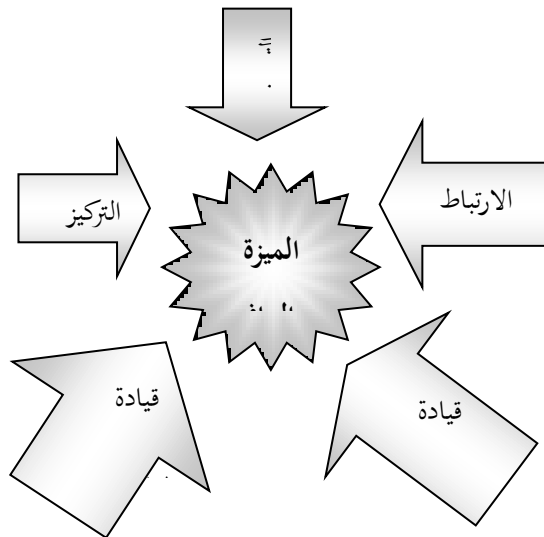
³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁴ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابر، مكتبة جرير، الطبعة الثانية، 2002، ص 40.



- أن يتم اشتقاق الأهداف والخطط التسويقية من الأهداف والغايات العامة للمؤسسة، على أن ترتبط بشكل مباشر بإشباع حاجات ورغبات معينة في الأسواق المستهدفة.
 - أن يتم تحديد وبشكل واضح نقاط القوة والضعف في المؤسسة من اجل تحديد بدقة الميزة التنافسية التي يمكن أن تتركز عليها المؤسسة في مواجهة المنافسة.
 - المتابعة الدائمة والمستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - تحليل ومتابعة المنافسين حتى يمكن لها الاستفادة من سياساتهم وتطوير أنشطة المؤسسة على ضوء عوامل نجاحهم.
 - تحليل الأسواق المستهدفة باستمرار من كافة النواحي لان ذلك يساعد على بناء استراتيجيات مناسبة وأكثر تكيفا وتوافقا مع خصائص وحاجات المستهلكين.
 - الإحلال المناسب للعلامة أو المنتج أو المؤسسة في أذهان المستهلكين.
- وتظهر الإستراتيجية التسويقية أكثر أهمية في دعم وتنمية الميزة التنافسية بانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أضافت إستراتيجيتين جديدتين وهما إستراتيجية الارتباط وإستراتيجية قيادة المعلوماتية بالإضافة إلى إستراتيجية التمييز والتركيز وقيادة التكلفة، حيث يوضح الشكل التالي مساهمة الاستراتيجيات الخمس في صناعة المزايا التنافسية والمحافظة عليها:

الشكل رقم (1-6): أهمية الاستراتيجيات التنافسية في دعم الميزة التنافسية



المصدر: **Judithr. Gordan, stern r**، نقلا عن: عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص42.

حيث تساهم كل إستراتيجية في بناء وتنمية الميزة التنافسية انطلاقا من زوايا معينة فإستراتيجية التمييز تجعل منتجات المؤسسة متميز عن منتجات المنافسين، أما إستراتيجية قيادة التكلفة فتمنح المؤسسة مزايا تنافسية أفضل من ناحية القدرة على تحقيق الأرباح وتخفيض الأسعار وبالتالي القدرة على الإحتفاظ وجذب العملاء، وهذا بناءا على التحكم في التكاليف والرقابة عليها، أما إستراتيجية التركيز فتجعل المؤسسة متخصصة ومتفوقة في خدمة قطاع سوقي معين بناءا على تركيزه وتوجيه الجهود التسويقية نحوه مما يكسبها خبرة في هذا المجال ويجعلها تحظى بمزايا تنافسية قوية، أما إستراتيجية الارتباط والقائمة على دعم العلاقة مع العملاء وتحسينها وإطالتها لأطول مدة ممكنة، من خلال تعزيز الولاء وبذل جهود أكبر لتحسين رضاهم عن المؤسسة، أما إستراتيجية قيادة المعلومات وهي إستراتيجية وليدة التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال مبنية أساسا على أهمية المعلومات التسويقية في إنتاج المنتجات وتسويقها، باعتبارها تعطي للمؤسسة قدرة تنافسية عالية، لكونها تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة وتصميم الاستراتيجيات وزيادة معرفة المؤسسة بعملائها.

كما أن تحكم هذه الأخيرة في طرق ووسائل إنتاج وإرسال والحصول على المعلومات يعتبر في غاية الأهمية لأنه يعطي للمؤسسة القدرة على معرفة عملائها الحاليين والمحتملين وكافة عناصر البيئة، كما يمكنها من إنتاج منتجات مقبولة تسويقيا واجتماعيا واقتصاديا، كما يمكنها من تحقيق الفعالية أيضا في توفير المعلومات الضرورية والمناسبة للعملاء الخاصة بمنتجاتها وسياساتها.

فالإستراتيجية التسويقية تعتبر أداة مهمة لصناعة المزايا التنافسية والمحافظة عليها، لكونها الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحويل قدراتها وإمكاناتها الداخلية نحو استغلال الفرص وتجنب التهديدات البيئية.

II. دراسة السوق: وتمثل في تلك الجهود المبذولة من طرف رجال التسويق في محاولتهم لدراسة السوق بمختلف متغيراته وعناصره والعلاقات التي تربط بين المؤسسة وتلك العناصر والعلاقات التي تربط تلك المتغيرات والعناصر السوقية في حد ذاتها، حيث عن طريق هذه الجهود يمكن للمؤسسة معرفة حاجات ورغبات العملاء الكامنة والجارية، أيضا عن طريقها يمكن كشف الفرص التسويقية الممكنة، كما يمكن تحديد مختلف المخاطر والتهديدات التسويقية التي تواجهها، وهذا كله يمكن المؤسسة من تحسين وتطوير منتجاتها وعلاقاتها بعملائها بشكل دائم. وتعزى أهمية دراسة السوق وبحوث التسويق في بناء المزايا التنافسية إلى دورها الكبير في جمع وتحليل المعلومات التسويقية، التي تمثل أساس صناعة القرارات وصياغة الاستراتيجيات، وفهم البيئة التسويقية بشكل عام وتوقعات العملاء بشكل خاص، وتوفر هذه المعلومات يمكن للمؤسسة تحديد معالم وطبيعة ميزتها التنافسية.

III. المهارات والقدرات التسويقية: تعتبر المهارات والقدرات التسويقية أساس فعالية ونجاح الأداء التسويقي في تحقيق الأهداف المرتبطة به، وتظهر أهمية ودور هذه المهارات في مختلف الأنشطة والوظائف التسويقية بدءا من صياغة وتحديد الأهداف والاستراتيجيات التسويقية إلى إختيار الأسواق والعملاء، ثم تحديد طريق التعامل معهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، والمؤسسات التي تملك قدرات ومهارات تسويقية عالية تستطيع كشف الفرص التسويقية واستغلالها بنجاح وأيضا تستطيع تحسين خدمة العملاء ورفع مستوى رضاهم على المؤسسة وذلك ما يدعم ويعزز علاقتهم بها، مساهما ذلك في بناء مزايا تنافسية والمحافظة عليها وتنميتها.

IV. التطوير والإبداع التسويقي: لقد أصبح التطوير والتنمية في مختلف سياسات وأنشطة المؤسسة ضرورة لتكيف والبقاء في السوق، ويعود هذا الاهتمام إلى التأثير المتزايد لدور المستهلكين في تحديد نوع وخصائص المنتجات¹، وأيضا يعود إلى نمو الوعي الاستهلاكي لهم، خاصة وان حاجات وميولات الأفراد في تغير وتطور مستمر ولهذا تجد المؤسسات نفسها مضطرة للتأقلم مع تلك التغيرات ولا يمكنها تحقيق ذلك إلا من خلال التطوير والإبداع المستمر لمنتجاتها وسياساتها الإنتاجية والتسويقية، فبمجرد أن تصل المؤسسة إلى إحداث تطوير أو إبداع في احد الجوانب فتكون قد تحصلت على ميزة تنافسية²، وبالتالي تجد وظيفة التسويق نفسها معنية بالتطوير والإبداع على إتحادين فيما يتعلق بالسياسات التسويقية، وفيما يتعلق بتطوير المنتجات وتكييفها حسب رغبات وميولات العملاء، حيث يعنى الابتكار التسويقي بوضع الأفكار الجديدة غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية بشكل ناجح وفعال³، وتبرز مجالاته من خلال ما يلي:

1. الإبداع والتطوير في المنتجات: ويعتبر أمر ضروري لتكييف المنتجات مع حاجات ورغبات العملاء، وسواء كان الإبداع في تصميم المنتجات أو تطويرها فإن هناك دور كبير لوظيفة التسويق في نجاح هذه العملية وتحقيق التوافق والانسجام مع رغبات العملاء، لان أي عملية تصميم أو تطوير للمنتجات يجب أن تبنى على حسب رغبات وحاجات العملاء ووفقا للتطور والتغير الذي يحدث على هذه الأخيرة، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بعد دراسة هذه الرغبات والحاجات والذي يكون من إختصاص وظيفة التسويق التي تقوم بهذه العملية بواسطة مجموعة من الدراسات والأساليب. والمؤسسات التي تسعى دوما إلى تشجيع الإبداع وتطوير منتجاتها باستمرار يمكنها أن تدعم ميزتها التنافسية وان تحافظ عليها، لأنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تحافظ على ميزة تنافسية في العصر الحالي إن لم تقوم بتطوير المنتجات باستمرار وخاصة في ظل تلك التغيرات والتطورات المستمرة والمتزايدة.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص203.

² - Maikieporter, lavantage concurrentiel, dunond, paris, 2000, p8.

³ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكار، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص04.

2. الإبداع والتطوير في الأنشطة والسياسات التسويقية: إن عملية تطوير السياسات والأنشطة التسويقية أمر ضروري لتكيف المؤسسة مع بيئتها التسويقية التي تفرض دوماً استخدام أساليب فعالة وملائمة لكل حالة تسويقية، ولهذا يجب تطوير هذه السياسات والأنشطة وتكييفها باستمرار مع متغيرات البيئة التسويقية عن طريق الإبداع التسويقي أو الابتكاري، ويمكن هذا الأخير أن يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية واستغلالها كما يمكنها من مواجهة مختلف التحديات التنافسية التي تواجه المؤسسة، كما يمكنها ذلك من تحقيق ميزة تنافسية والمحافظة عليها. يلعب الابتكار في المؤسسات بصفة عامة دوراً هاماً جداً في إيجاد ميزة تنافسية، ومن هذه الأهمية لم يعد الابتكار حكراً على قسم البحث والتطوير بل أصبح مسؤولية الجميع، وهذا ما يبرر الدورات التدريبية التي تقوم بها المؤسسات لموظفيها في كل مستويات العمل إلا أن النجاح في الابتكار يبقى نسبياً وهذا لطابعه المتسم بعدم التأكد.¹

إن البحث عن ميزة تنافسية يكون من خلال الابتكار الدائم في عناصر المزيج التسويقي والتي تمكن المؤسسات من تكوين مزيج من الابتكارات المتعددة التي لا تقتصر على المنتج فقط بل تتعدى إلى كل العوامل الأخرى، وستتناول فيما يلي مفهوم الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

✓ **الابتكار في مجال المنتج:** يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، ويلعب الابتكار في مجال المنتج دوراً أساسياً، من حيث الوصول إلى منتجات جديدة تماماً (ابتكار جذري)، أو بإدخال تحسينات وتعديلات على المنتج الحالي، إذ أن الابتكار في المنتجات يبلغ أهمية كبيرة وذلك للأسباب التالية:

- مواجهة المنافسة.
 - إيجاد ميزة تنافسية جيدة للمؤسسة.
 - مسايرة التغيرات في حاجات ورغبات العملاء وتحقيق الموافقة بين ذلك وبين خصائص المنتج.
- ومع ذلك فإن الابتكار هنا محفوف بالمخاطر، حيث أن نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات يصل حالياً إلى 80%². وعليه يجب على المؤسسات أن تقوم بدراسة الجدوى التسويقية لأي عملية ابتكار. واختبارها قبل عملية التطبيق.

✓ **الابتكار في مجال السعر:** يعد السعر أحد العناصر التي تلعب دوراً أساسياً في نجاح المؤسسات من الناحية التسويقية، وهو أحد المداخل المهمة لإيجاد ميزة تنافسية خاصة بالمؤسسة، لكونه يعتبر طرفاً في تحديد القيمة المقدمة للعملاء، وهذا لا يعني أن يكون السعر منخفضاً كي يؤثر على قرار الشراء لدى العميل، وذلك يجب أن يكون السعر محدد وفقاً لإعتبارات أخرى منها ما هو مرتبط بنوعية المنتج ومنها ما هو مرتبط بطبيعة وخصائص المستهلكين، ومنها ما هو مرتبط بالمنافسة وتكلفة الإنتاج، المهم أن يكون السعر مناسب بحيث يمكن أن يساهم في تعظيم القيمة المدركة لدى العميل.

وتبرز أهمية السعر من ناحية المؤسسة في الإيرادات والأرباح، كذلك من حيث انه من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إذ أنه قابل للتغير بالزيادة والنقصان، ففي أغلب المنتجات توجد علاقة عكسية بين التغير في السعر والتغير في الطلب، وبناءً عليه يمكن توظيف الابتكار في مجال سياسات التسعير لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتدعيم موقفها التنافسي وذلك من خلال إيجاد سياسات سعرية مرنة ومناسبة لحالات تسويقية وتنافسية، بحيث تتوافق مع الخصائص النفسية والاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، وتتماشى مع الظروف التنافسية والاقتصادية السائدة في بيئة المؤسسة خلال فترة زمنية معينة.

¹ كمال دلموم، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تبيين عوامل الإنتاج"، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 02، دار الخلدونية، مركز البحوث والدراسات، الجزائر، 2002، ص: 33.

² نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الإبتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2003، ص: 112.

✓ **الابتكار في مجال الترويج:** يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (العملاء) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، وكذا الحصول على المعلومات المرتدة بشكل سريع وموثوق، ويظهر الابتكار في مجال الترويج عندما تستطيع المؤسسات إبتكار وسائل وأساليب تمكنها من إثارة الطلب وزيادة نسبة مبيعات منتجاتها أو تمكنها من رفع وتحسين صورة المؤسسة في السوق¹. وعليه فان الابتكار في هذا المجال يساهم في دعم الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

✓ **الابتكار في مجال التوزيع:** هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها، فقد يكون في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم لشكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع.

II. تطوير وتنمية علاقات العملاء: تعتبر العلاقات القوية مع العملاء ميزة تنافسية في حد ذاتها بالنسبة للمؤسسة، لأن ذلك يضمن لها الاحتفاظ بهم لمدة طويلة، رغم التغيرات والتطورات التي تطرأ في البيئة التسويقية وخاصة التغيرات في سياسات المنافسين، مع ضرورة تحسين وتطوير هذه العلاقة باستمرار، ويكمن دور وظيفة التسويق هنا في البحث عن أسباب وعوامل بناء هذه العلاقات وتحسينها والحفاظ عليها من خلال المتابعة الدائمة لحاجات ورغبات العملاء وقياس رضاهم وانطباعاتهم اتجاه منتجات المؤسسة وسياساتها. ويمكن تنمية وتطوير هذه العلاقات بالارتكاز على العوامل التالية:

1. **رضا وولاء العميل:** إن المؤسسات التي تحظى برضا وولاء عالي من طرف عملائها، فحتماً هي تملك دعائم ومقومات قوية للميزة التنافسية، حيث يمكنها ذلك من امتلاك مركز تنافسي قوي، وذلك أن الولاء القوي يجعل العملاء يتمسكون بالمؤسسات في مختلف الظروف والحالات التي تواجه المؤسسة، وهم أقل تأثراً بالتغيرات السعرية وسياسات المؤسسة، أو السياسات التنافسية لباقي المنافسين، ولهذا فإن الرضا والولاء يشكلان دعامة قوية للميزة التنافسية، ومن الجدير أن نشير هنا إلى الدور الفعال للوظيفة التسويقية في تكوين وتدعيم الرضا والولاء، من خلال الأنشطة التسويقية المتمثلة في سياسات المنتج والتسعير والترويج والتوزيع.

2. **قيمة العملاء:** تعتبر القيمة المقدمة للعملاء مظهر من مظاهر الميزة التنافسية، والتي يمكن تحقيقها عن طريق مجموعة من الأنشطة الأساسية في المؤسسة وأبرزها الأنشطة التسويقية التي تساهم بشكل مباشر في تحقيقها من خلال تلك الجهود المبذولة في سبيل إنتاج منتجات ذات قيمة ومنفعة عند المستهلكين ثم إيصالها إليهم وتمكينهم من استخدامها.

3. **خدمة العملاء:** يمكن للمؤسسة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تحسين وتطوير خدمة عملائها، لان ذلك يساهم في تعظيم القيمة المقدمة لهم، كما يمكنها من تدعيم رضا وولاءهم إتجاه المؤسسة مما يعزز ويقوي علاقتهم بها.

4. **سرعة التسليم:** وهي كذلك تعتبر بعد آخر للميزة التنافسية، فالمؤسسات التي تتميز بسرعة تلبية طلبات العملاء بالمقارنة بالمنافسين فهذا يجعلها متميزة من هذه الناحية، ويظهر دور الوظيفة التسويقية في هذه الناحية من خلال الجهود التسويقية التي تساهم في تسريع وتسهيل عملية التسليم ومنها دراسات وتقدير الطلب من حيث الكمية والنوعية مما يساعد المؤسسة على الاستعداد لتلبية ذلك الطلب، بالإضافة إلى ذلك تلك الجهود والخدمات المسهلة لإتمام عملية التسليم كسياسات التوزيع والترويج وغيرها.

5. **مسايرة التطور في حاجات ورغبات العملاء:** تعتبر عملية تطوير منتجات المؤسسات وسياساتها التسويقية بحسب تطور وتغير حاجات ورغبات العملاء من دعائم الميزة التنافسية، خاصة إذا كانت تنفرد عن باقي المنافسين بهذه الخاصية، لان ذلك يحقق لها عدة مزايا تنافسية منها تحقيق السبق في اكتشاف الحاجات غير مشبعة والمساعدة نحو تلبيتها، كما يساعدها على اكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها. ونجد هنا للأنشطة التسويقية دور فعال في تحقيق هذا الأمر من خلال دراسات السوق التي تعمل على دراسة العملاء وحاجياتهم ورغباتهم سواء بالنسبة للعملاء الحاليين أو المرتقبين.

¹ - صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، مرجع سبق ذكره، ص353.

III. الفرص التسويقية: تمنح دائما الفرص التسويقية للمؤسسات التي تعرف كيف تستغلها مزايا تنافسية، تمكنها من تحقيق أرباح ونمو واحتلال مركز تنافسي، ولهذا فهي بحاجة دائما إلى البحث عن الفرص الحالية والمستقبلية في السوق بناء على الإمكانيات المتوفرة لديها¹، مع ضرورة تطوير مختلف الاستراتيجيات التسويقية بشكل يسمح باستغلال تلك الفرص، وبالتالي تعتبر تلك الطرق والأساليب الفعالة التي تملكها المؤسسات في التنقيب عن الفرص التسويقية واستغلالها ميزة تنافسية تجعلها دائما في موقف تنافسي أفضل بالمقارنة مع المنافسين، وتكمن أهمية الأنشطة التسويقية هنا في إكتشاف تلك الفرص واستغلالها عن طريق ما يسمى ببحوث التسويق ودراسات السوق خاصة فيما يتعلق بدراسة حاجات ورغبات العملاء وتطلعاتهم المستقبلية، والذي يسمح لها بجمع الأفكار والمعلومات عن تلك الحاجات وكيفية تلبيتها. ويجدد فليب كوتلر ثلاث طرق رئيسية لتوليد فرص تسويقية وهي:²

- عرض منتج ما بكمية قليلة.
- عرض منتج موجود بطريقة جديدة وراقية
- عرض منتج جديد

أما "MC carthy" فقد حدد أربع استراتيجيات للتعامل مع الفرص التسويقية واستغلالها بناء على مصفوفة المنتج السوق، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الجدول رقم (1-1): تحديد الفرص التسويقية من خلال مصفوفة منتج/سوق

الأسواق	المنتجات		
	منتجات موجودة	منتجات موجودة	منتجات جديدة
	أسواق موجودة	إختراق السوق	تنمية المنتج
	أسواق جديدة	تنمية السوق	التنوع

المصدر: زكاريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ص 50

يبين الجدول أعلاه كيف يمكن للمؤسسة أن تعمل على إيجاد فرص تسويقية بناء على سياسات المنتجات والأسواق، لتواجه بذلك أربع حالات إما الإبقاء على نفس الأسواق والمنتجات وبالتالي هنا تتجه نحو سياسة اختراق السوق أي زيادة الحصة السوقية في نفس الأسواق وبفلس المنتجات، أو العمل على تنمية المنتج في نفس الأسواق الحالية، كما يمكن توجه نفس المنتج إلى أسواق جديدة، أو الاتجاه بمنتجات جديدة نحو أسواق جديدة والذي يمثل سياسة التنوع.

ومما سبق يتضح أن المؤسسة لا يمكن لها أن تستمر بدون فرص تسويقية وان تبقى تنتظر إلى أن تولد لها بيئتها فرص جديدة بل عليها أن تبادر بنفسها لإيجاد وصناعة هذه الفرص انطلاق من تفعيل وتطوير استراتيجياتها التسويقية وتنمية قدراتها وإمكانياتها الداخلية

IV. البيئة التسويقية: يمكن أن يكون الإطار أو البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة مصدرا للميزة التنافسية، إذا ما كانت تتلاءم وتتوافق مع أنشطة المؤسسة ومنتجاتها، وإذا استطاعت المؤسسة التأقلم مع متغيراتها، وهذا ما يوجب عليها الدراسة المستمرة لها والمعرفة الكافية بمتغيراتها وكيفية التصرف والتعامل معها. ولهذا يجب على المؤسسات إختيار بيئة النشاط المناسبة من حيث طبيعة الأسواق وحجمها ونموها وأيضاً من ناحية المنافسة أي شدة المنافسة وقوة المنافسين وعددهم ومدى عدوانيتهم، ومن ناحية العملاء من حيث العدد واحتياجاتهم وثقافتهم وغيرها، كما يجب التركيز أيضا

¹ - زكاريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الطبعة الأولى 2008، ص 50.

² - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مرجع سبق ذكره، 47.

على الطبيعة القانونية والاقتصادية والاجتماعية لتلك البيئة إذا ما كانت تسمح وتقبل بنشاط المؤسسة وتسمح له بالنمو والتطور في المدى البعيد، ويجب دائما التركيز على إختيار البيئة التي تحمل فرص تسويقية دائمة ومستمرة.

V. التسويق الإلكتروني: يلعب التسويق الإلكتروني بمختلف عناصره دور كبير في إنجاز الأنشطة التسويقية بأقل تكاليف مع إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية من دون أي عراقيل، ولهذا له أثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها وذلك من خلال المساهمة في تدنية تكاليف التسويق وتحقيق الاتصال السريع بالموردين والعملاء¹، مع تحقيق التفاعل معهم ومن ثم العمل على معالجة شكاويهم وانطباعاتهم عن المؤسسة ومنتجاتها بأقل تكلفة وفي أسرع وقت ممكن.

ومن بين عوامل نجاح المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية في هذا المجال ما يلي:²

- أن تعتمد على طرق لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تمييز المنتج عن المنافسين وفتح أسواق جديدة، أو زيادة النصيب الحالي من السوق.

- استخدام التقنيات الإلكترونية في الاتصال بالمؤسسات الأخرى والمستهلكين والموردين.

- تغيير أسلوب وطريقة أداء الوظائف التنظيمية بما يوافق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتركيز أكثر على الاستراتيجيات التنافسية الهامة كقيادة التكاليف أو تمييز المنتج أو التركيز على قطاع سوقي معين.

- ضرورة التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والتخطيط ومتابعة التطورات التكنولوجية المستقبلية والاعتماد أكثر على البحث والتطوير.

- توفير الإمكانيات الفعالة لتكنولوجيا المعلومات من اجل الرقابة على التكاليف المرتبطة بها، والتطورات في الآثار الايجابية والسلبية على المؤسسة وإمكانية تحقيق أهدافها.

- كما يجب أن يركز استخدام هذه التكنولوجيا في تطوير وتحسين العلاقة بين المؤسسة والقوى التنافسية الأخرى، وتساهم في تدنية التهديدات والمخاطر الناجمة عن تلك العلاقات، ويجعل المؤسسة في مركز تفاوضي قوي بالنسبة لتلك القوى.

VI. الاتصال التسويقي: ويتمثل الاتصال التسويقي في ذلك التفاعل الدائم والمستمر القائم على تبادل المعلومات والبيانات بين المؤسسة وعناصر البيئة التسويقية، والتي تجعلها على اطلاع بتغيرات وتطورات هذه البيئة، كما تعبر عن مجموعة الوسائل التي تحاول المؤسسة بواسطتها أن تعلم وتوقع وتذكر المستهلكين بالمنتجات التي تقدمها من خلال التأثير في أذهانهم وطرق تفكيرهم بغية استمالة سلوكهم الشرائييناء على إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية تنطلق من التعريف بالمنتج والمؤسسة وصولا إلى تكوين انطباعات وقناعات واتجاهات وميولات سلوكية³، ومن ثم فإن لسياسات الاتصال التسويقي الفعالة دور كبير في معرفة المؤسسة بعملائها وحاجاتهم، ومن ثم العمل على تلبيةها عن طريق إنتاج منتجات تتوافق مع تلك الحاجات، مع توفير القدرة على معرفة انطباعاتهم وآرائهم اتجاه منتجات وسياسات المؤسسة والعمل على معالجتها، كما يساهم ذلك أيضا في صياغة الأهداف والاستراتيجيات التسويقية المناسبة، ويساهم في جذب العملاء والتعامل معهم، وهذا كله يكون دعامة حقيقية للميزة التنافسية والمحافظة عليها.

خلاصة:

لقد أصبحت الميزة التنافسية ضرورة البقاء والتنافس للمؤسسات، فمن خلالها يمكن مواجهة مختلف التهديدات التنافسية وتدعيم المركز التنافسي حتى في الأسواق العالمية، وتقوم هذه الأخيرة على الموارد وطريقة استغلالها في إشباع حاجات ورغبات العملاء، وعلى درجة إدراكهم لمدى تميز المؤسسة في

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 178..

² - عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 97.



هذا المجال، كما يجب أن تكون مستمرة وقابلة للتنمية والتطوير مع الزمن، وأن تكون خاصية تنفرد بها المؤسسة لوحدها، إذ تفقد فعاليتها وطبيعتها كميزة إذا ما انتشرت عند عدد كبير من المنافسين.

ومهما كان نوع المزايا التنافسية التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات إلا وأنه يعتمد على مصدر أو مجموعة من المصادر، التي تشكل دعامة لتوليد المزايا التنافسية واهم هذه المصادر نجد التفكير الاستراتيجي بما يحويه من توجهات وقيم وأهداف وخطط يمكن أن تساهم في تدعيم ميزة تنافسية للمؤسسة، لأن هذه الأخيرة ذات أبعاد إستراتيجية تظهر في طول المدة والتأثير على حياة المؤسسة، وعلى هذا يجب أن تكون مدعومة إستراتيجيا، بالإضافة إلى ذلك هناك مصدر مهم للميزة التنافسية والذي يتمثل في بيئة المؤسسة بما تحمله من فرص تسويقية هامة، ورغم أهمية هذه المصادر في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وتدعيمها، إلا أن ذلك لا يكتمل إلا من خلال جهود معينة تمكن المؤسسة من إستغلال وتوظيف تلك المصادر في هذا الاتجاه، ومن بينها الاعتماد على إستراتيجية معينة ودقيقة تستهدف الحصول على ميزة تنافسية إنطلاقا من تحديد الأسواق ومجال المنافسة المناسبين لذلك، واستخدام طريقة للتنافس التي تمكن المؤسسة من استغلال قدراتها التنافسية، حيث تركز هذه الطريقة أساسا على السياسات والأنشطة التسويقية كسياسة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى ذلك هناك وسيلة تمكن المؤسسة من متابعة ومراقبة بيئتها التنافسية وهي اليقظة التنافسية، كما يمكن للمؤسسة اللجوء إلى التحالفات الإستراتيجية بغرض الاستفادة من المزايا التنافسية للمؤسسات الأخرى وإحلال التعاون بدلا من الصراع،

رغم أن أبعاد ومقومات الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة إذ ترتبط بكافة وظائف وأنشطة المؤسسة، إلا أن للأنشطة التسويقية دور كبير في صناعة المزايا التنافسية والحفاظ عليها، وذلك لإرتباطها المباشر بجلبة المنافسة أو الأسواق، كما أنها تعتبر وسيلة هامة لإستغلال وتحويل مقومات وقدرات المؤسسة إلى مزايا تنافسية، وعادة لا تظهر فعالية الميزة التنافسية للمؤسسة إلا من خلال الاستعانة بالأنشطة التسويقية، فإذا حازت المؤسسة على ميزة الجودة العالية أو تميز المنتج بأحد الخصائص، فلا يمكن لها الاستفادة من أثر ذلك إلا من خلال أنشطة الترويج والتوزيع، التي تمكن من توصيل المنتجات إلى أماكن الاستهلاك والتعريف بخصائصها، وقد تعددت الأبعاد التسويقية للميزة التنافسية حيث أنها ترتبط بكافة الأنشطة والمجالات التسويقية كسياسة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى أن وظيفة التسويق لها دور كبير في تهيئة وتحقيق المزايا التنافسية كمساهمتها في تدنية تكاليف الإنتاج وتحسين جودته وغيرها. وبناء على ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

- تعتبر الميزة التنافسية ضرورة حتمية فرضتها تداعيات ومتطلبات المنافسة الحالية ذات الأبعاد العالمية، إذ تستخدم كطريقة تنافس لمواجهة تهديدات ومخاطر المنافسة، وبذلك تعتبر أساس التنافس وكسب ولاء العميل في ظل اقتصاد السوق والعولمة.
- لا يمكن لبيئة المؤسسة بما تتميز به من خصائص وما تحمله من فرص أن تكون مصدر ودعامة للميزة التنافسية، إلا إذا امتلكت المؤسسة أدوات وأساليب تعامل فعالة ومتميزة، تمكنها من معرفة مكونات بيئتها وعلاقتها بها، وتسخير القدرات الداخلية وتوجيهها نحو استغلال تلك الفرص وتكييف سياساتها مع تطورات وتغيرات تلك البيئة.
- لا يمكن الاحتفاظ بالميزة التنافسية في الأجل الطويل إلا من خلال تنميتها وتطويرها بوسائل متعددة، وأهمها الوسائل التسويقية كدراسات السوق والترويج والتوزيع وغيرها.
- تعتبر الأنشطة والسياسات التسويقية وسائل مهمة في بناء المزايا التنافسية والحفاظ عليها، وذلك أنها تمثل وسيلة أساسية لاكتشاف حاجات ورغبات العملاء وإشباعها وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة.
- من أكثر الوسائل والمصادر المنشئة للميزة التنافسية والمدعمة لها، تلك التي تتجه نحو دعم القيمة المدركة للعملاء، وتعظيمها بشكل أعلى من تلك المحققة من طرف المنافسين، والتي تساهم في تعزيز علاقتهم بالمؤسسة.



الهوامش

1. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص 67.
2. أحمد حسين علي حسين، مقدمة في محاسبة التكاليف الصناعية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 12. ¹
3. ¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 67
4. ¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 76.
5. ¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2008، ص 65.
6. ¹ - Joel evan and barry, marketing, n.y.macmillan publishing co, 1982, p276.
7. ¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 359.
8. ¹ - منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص 38، 39.
9. ¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، 2007، ص 187.
10. ¹ - صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، الطبعة التاسعة 2003، ص 52.
11. ¹ - نفس المرجع، ص 353.
12. * - حيث تشير (four Ps) إلى عناصر المزيج التسويقي كما يراها المسوقون وهي (المنتج، السعر، المكان والترويج) بينما تشير (FourCs) إلى عناصر المزيج التسويقي كما يراها المستهلك وتمثل في: (القيمة للعميل Customer value، التكلفة بالنسبة إلى العميل the customer Cost to الراحة Convenience، الاتصال Communication)
13. ¹ - نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص 134.
14. ¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 119.
15. ¹ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير، الطبعة الثانية، 2002، ص 40.
16. ¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 203.
17. ¹ - Maikeipoter, lavantage concurrentiel, dunond, paris, 2000, p8.
18. ¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكار، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 04.
19. ¹ - كمال دمدوم، "دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تامين عوامل الإنتاج"، مجلة الدراسات الاقتصادية، العدد 02، دار الخلدونية، مركز البحوث والدراسات، الجزائر، 2002، ص: 33.
20. ¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الإبتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، 2003، ص: 112.
21. ¹ - صديق محمد عفيفي، تسويق البترول، مرجع سبق ذكره، ص 353.
22. ¹ - زكاريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ- مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، الطبعة الأولى 2008، ص 50.
23. ¹ - فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مرجع سبق ذكره، ص 47.
24. ¹ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 178..
25. ¹ - عبد الله فرغلي، علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40.
26. ¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى 2009، ص 97.



الترويج كأداة هامة للحد من العوائق التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية المؤسسات.

كمال بايزيد / طالب دكتوراه علوم

جامعة الجزائر 3

kamelbaizid1@gmail.com

مرزيق عاشور / أستاذ محاضر

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -

achourmoncef28@yahoo.fr

الملخص

تهدف الورقة إلى تحليل إشكالية دور الترويج في الحد من العوائق التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية المؤسسات، وذلك باعتبار أن النشاط الترويجي كأداة يكتسي أهمية بالغة في العملية التسويقية المتعلقة بتعريف أو بيع منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خدمية كانت أم مادية نتيجة استهدافه للأسواق المتميزة باتساع رقعتها الجغرافية وتنافسيتها الكبيرة عن طريق عناصره المركبة لمزيج الترويجي ذات الأهداف التسويقية، والتي بإمكانها معالجة مشاكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الترويج، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التنافسية.

Abstract

The paper aimed at the problem of the role of promoting the reduction of marketing obstacles for small and medium enterprises in a competitive institutions under analysis, so as the promotional activity as a tool of great importance in the marketing process relating to the definition or sale of small and medium enterprises service products were or material as a result of targeted markets distinct widening its turf large geographical and competitiveness through the elements of the promotional vehicle to blend with marketing objectives, and that can address the small and medium enterprises problems in this area.

Key words: marketing, promotion, small and medium enterprises, the competitive

مقدمة

لقد شكل موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محور اهتمامات الحكومات والباحثين، اعترافا بما تلعبه هذه المؤسسات من إسهامات في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، سواء على مستوى مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي والتي تزيد عن 50% أو على مستوى قدراتها في خلق الوظائف التي تفوق 55% بمعظم الاقتصاديات المتقدمة، أو على مستوى أعدادها ضمن إجمالي النسيج المؤسساتي حيث تصل في كثير من الأحيان إلى أكثر من 90% بالدول المتقدمة والدول النامية التي لها تجارب رائدة في مجال تنمية وترقية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

لكن رغم الأهمية الكبيرة التي تدلي بها هذه المؤسسات إلا أنها تبقى في الكثير من الأحيان تعاني العديد من الصعوبات التي يتواجد على رأسها الصعوبات التسويقية خاصة في ظل التنافسية الحادة التي تشهدها الأسواق المحلية والدولية التي باتت تطرحها العولمة اليوم، الأمر الذي جعل حتمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للجوء إلى البحث عن إمكانيات تبني الأساليب التسويقية التي تؤهلها لفرض مكانتها السوقية، ومن هذا المنطلق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

- كيف يمكن للترويج أن يساهم في حل المشكلة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل التنافسية الحادة التي تشهدها

الأسواق؟



للإجابة على الإشكالية المطروحة تم هيكلة الورقة على النحو التالي:

- ❖ المحور الأول: الترويج وأهدافه في النشاط التسويقي.
- ❖ المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ❖ المحور الثاني: أهمية الترويج في إزالة العوائق التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية المؤسسات.

المنهج المتبع

لإنجاز هذه الورقة البحثية تمّ اعتماد المنهج الوصفي، حيث قام الباحثان بوصف ظاهرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث مفهومها وخصائصها، إضافة إلى وصف كلا من التسويق والترويج، ثم تحديد العوائق التسويقية للمؤسسات التسويقية ودور الترويج في حلها وذلك دائما في إطار المنهج الوصفي لكونه المنهج الملائم والكافي في إعداد هذا البحث.

المحور الأول: الترويج وأهدافه في النشاط التسويقي

1- مفهوم الترويج

يعني الترويج عملية الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم بوسائل الاتصال، وعرف كوتلر الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار رأي جهد تسويقي وينطوي عملية اتصال إقناعي"¹. وعرف كذلك بأنه عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج، وعلى العموم فهما اختلفت مفاهيم الترويج إلا أنه يبقى وسيلة أو نشاط يوصل بين المؤسسة وزبائنها لغرض الإخبار أو الإقناع أو التذكير بشأن السلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.

2- مفهوم التسويق

لقد أطلق على التسويق العديد من التعاريف كان من أهمها: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 التي عرفته بأنه: "القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"². وأعدت الجمعية تعريف التسويق سنة 1985 فعرفته بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تسبغ أهداف كل من الأفراد والمؤسسات"³. أما عند كوتلر «PH-KOTLER» يعني التسويق: "آلية اقتصادية واجتماعية بواسطتها يحقق الأفراد والجماعات رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات"⁴. فمن خلا هذه التعاريف يتضح أنه مهما اختلفت التعاريف الموجهة للتسويق إلا أنها تنفق في نقطة معينة والمتمثلة في توصيل السلع والخدمات، بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي للسلعة أو الخدمة.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدى، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي- دار حامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 260.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 23.

³ - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 7.

⁴ - Philip KHOTLER et B-Dubois, «Marketing Management », 9^{eme} edition, publi-union, Paris, 1997,p4.



3- المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة، بحيث يمكن تفسير كل منها على النحو التالي:

3-1- الإعلان: يعني الإعلان في نظر فيليب كوتلر شكل من أشكال الاتصالات التسويقية لرسائل الشركة من خلال وسائل إعلام متخصصة سواء كانت سمعية أو مرئية أو سمعية بصرية، أما من منظور الجمعية الأمريكية للتسويق فهو عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات، وذلك عن طريق مؤسسات معينة مقابل أجر مدفوع متفق عليه.

3-2- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي عملية التقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين وذلك بغرض القيام بعملية البيع، فهو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع،¹ ومن مزايا البيع الشخصي نجد:

- ❖ يعد البيع الشخصي اتصال مباشر وجهاً لوجه بين البائع والمشتري؛
- ❖ يعتبر مصدر لتدفق المعلومات بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج الترويجي المقدم؛
- ❖ يتميز البيع الشخصي بمدى قدرة رجال البيع على إقناع الزبائن والمؤسسات الوسيطة باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة المعنية بترويج سلعتها في السوق؛

3-3- تنشيط المبيعات: يتمثل تنشيط المبيعات في إثارة المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي للسلعة وإقناعه بشرائها، وذلك من خلال القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات للمؤسسة المروجة، ومن بين الأساليب التي تتبناها المؤسسة في عملية تنشيط المبيعات بخصوص المستهلكين: العينيات المجانية، المسابقات، المعارض، الجوائز والهدايا المرتبطة بعدد الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التخفيضات في الأسعار نتيجة عدد المشتريات من سلعة المؤسسة أو التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة المروجة خلال مجال زمني معين. أما بالنسبة للأساليب التي يتم تبنيها لغرض التنشيط اتجاه الموزعين تتمثل في: تقديم الهدايا والجوائز لأحسن موزعي منتجات المؤسسة أو للزبائن الحائزين على سحب أكبر كمية من المؤسسة وتوزيعه.

3-4- الدعاية والعلاقات العامة: تعني الدعاية بأنها شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر، وهناك من يعرفها بأنها: عملية اتصال شخصية أو غير شخصية وغير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور والمجتمع.² أما العلاقات العامة فتعني: "مجموعة الأنشطة والبرامج الموضوعية من طرف المؤسسة لغرض تحسين صورة المؤسسة أو التحسين في منتجاتها المطروحة للأشخاص الداخليين والخارجيين من المؤسسة بشرط تطويعها من خلال العلاقة مع جمهورها".³

4- الأهداف التسويقية للترويج:

تتمثل الأهداف التسويقية للترويج في العناصر التالية:

- ❖ التعرف بمنتج المؤسسة وذلك من خلال تعريف وعرض مواصفات المنتج، سعره، أماكن توزيعه، وكيفية استخدامه عن طريق ما يسمى بالإشهار الإعلامي.
- ❖ إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة وهي تكوين فكرة في ذهن المستهلك من خلال تعريف المؤسسة بذاتها وأهدافها وشهريتها.

¹ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 302.

² - إلهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع المعاصرة -مدخل استراتيجي- دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 192.

³ - Philip KHOTLER et autres, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 12eme édition, 2006p 702 .

- ❖ إعطاء صورة ملائمة للمنتج، من حيث شكل تقديمه وعلامته التجارية...
- ❖ توليد اتجاهات إيجابية نحو المستهلك وذلك بتغيير سلوكهم الشرائي نحو تفضيل المنتج المروج له عن باقي السلع المنافسة وإقناعهم بشرائه.
- ❖ تنمية الحصة السوقية وذلك بالإقبال الجديد للمستهلكين وجلب بعض زبائن المنافسين الذين تغيرت ذهنيتهم وسلوكهم الشرائية اتجاه المنتجات المسوقة.
- ❖ الرد على بعض الأخبار السلبية التي قد تظهر من دعايات خاطئة من المنافسين أو المجالات التجارية أو الصحف.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

اختلفت تعاريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دولة إلى أخرى حسب طبيعة وخصوصيات كل دولة، كما اختلفت أيضا المعايير المحددة لأحجام هذه المؤسسات، فالمؤسسة الكبيرة في دولة ما قد تعتبر صغيرة أو متوسطة في دولة أخرى، والعكس صحيح. فعرفت هذه المؤسسات من منظور أكاديمي بأنها: "مجموعة من المشروعات التي تقوم بالإنتاج على نطاق صغير أو متوسط، وتستخدم رؤوس أموال صغيرة وتوظف عددا محددا من الأيدي العاملة، إلا أننا نرى أنه يجب أن يقتصر التعريف إلى مجموعة المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتمتع بأسلوب الإنتاج الحديث، أي التي يغلب على نشاطها الآلية وتطبق مبدأ تقسيم العمل في الإنتاج، وعلى ذلك فيجب إخراج الحرف والصناعات المنزلية في تعريف هذه الصناعات".¹ ومن وجهة نظر الهيئات الدولية لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا يوجد تعريف متفق عليه دولياً نظراً لاختلاف تبني معايير التصنيف التي يمكن الإشارة لها فيما بعد، لذلك يمكن التفصيل في مختلف التعاريف التي وجهت لها من هذا المنظور كالتالي:

1-1- تعريف الوكالة الدولية لضمان الاستثمار (MIGA) ومؤسسة التمويل الدولية (IFC): اللتان صنفتا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها: "الشركات التي لديها أقل من 300 موظف، وتمتلك أصول لا تقل قيمتها عن 15 مليون دولار ولا يتجاوز دخلها السنوي 15 مليون دولار".²

1-2- تعريف البنك الدولي: يعرف البنك الدولي للإنشاء والتعمير (BIRD) المؤسسات الصغيرة بأنها: "المؤسسات التي يعمل بها أقل من 50 عاملاً، ورأس مالها أقل من 500 ألف دولار، بعد استبعاد الأراضي والمباني".³

1-3- تعريف منظمة العمل الدولية: تعرف منظمة العمل الدولية (ILO) المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بأنها التي يعمل بها 50 عاملاً، وتحدد مبلغاً لا يزيد عن 1000 دولار لكل عامل تزداد إلى 5000 دولار في بعض الصناعات، حيث يزيد رأس مالها عن 100 ألف دولار".⁴

1-4- تعريف الولايات المتحدة الأمريكية: صدر هذا التعريف عام 1953م وكان مضمونه: "أن المؤسسات الصغيرة هي التي يتم امتلاكها وإدارتها بطريقة مستقلة حيث لا تسيطر على مجال العمل الذي تنشط في نطاقه" وقد تم تحديد مفهوم المؤسسة الصغيرة بطريقة أكثر تفصيلاً بالاعتماد على معيار حجم المبيعات وعدد العاملين ولذلك فقد حدد القانون حدوداً علياً للمؤسسة الصغيرة كما يلي:

- المؤسسات الخدمية والتجارة بالتجزئة... من 1 إلى 5 مليون دولار أمريكي كمبيعات سنوية.
- مؤسسات التجارة بالجملة... من 5 إلى 15 مليون دولار أمريكي كمبيعات سنوية.

¹ - محمد محروس إسماعيل، الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 211.

² - أجندة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الأردن، 2011، ص 7.

³ - سعد عبد الرسول محمد، بحث مقدم للملتقى الدولي حول: دور المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في تنمية أقطار متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول المغرب العربي: الجزائر - تونس - المغرب، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف (الجزائر)، يومي 17 و 18 أبريل 2006، ص 16.

⁴ - سيد علي بلحمدي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية في ظل العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة (الجزائر)، 2005، ص 7.

- المؤسسات الصناعية... عدد العمال 250 عامل أو اقل.¹

1-5- التعريف الجزائري: ظهر أول تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر عند وضع التقرير الخاص ببرنامح تنمية الصناعات

الصغيرة والمتوسطة لوزارة الصناعة في بداية السبعينيات، والذي يرى أن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي وحدة إنتاجية تتميز بما يلي:

- الاستقلالية القانونية؛
- تشغيل أقل من 500 عامل؛
- تقدر قيمة إنشائها ب: 100 مليون دينار جزائري؛
- تحقق رقم أعمال سنوي يقدر بأقل من 15 مليون دينار جزائري؛
- وتأخذ هذه المؤسسات عدة أشكال منها:
- مؤسسات تابعة للجماعات المحلية؛
- فروع للمؤسسات الوطنية؛
- مشروعات مختلفة؛
- مؤسسات مسيرة ذاتيا؛
- تعاونيات؛
- مؤسسات خاصة؛

وطرحت المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة تعريف يركز على معيارين هما: اليد العاملة، ورقم الأعمال. حيث تم تعريف هذه المؤسسات على أنها: "متوسطة تشغل أقل من 200 عامل وتحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دينار جزائري".

وفي سنة 2001م تم تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال القانون رقم: 18/01 الصادر في 12/12/2001م المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة متأثرا بعدة معايير أهمها اليد العاملة، فنصت المادة 04 من هذا القانون على أنه: تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة السلع و/أو الخدمات، وهي:

- تشغل من 1 إلى 250 شخص.
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 مليار دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار.
- تتمتع بالاستقلال في الذمة المالية.

ولتوضيح التفاصيل أكثر عن تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر نلجأ إلى تصنيف المشرع الجزائري الذي يظهر لنا بالجدول التالي:

الجدول رقم (01): تصنيف المؤسسات في التشريع الجزائري

مجموع الأصول	رأس المال	حجم العمالة	المؤسسة
لا يتجاوز 10 ملايين دج	أقل من 20 مليون دج	من 01 إلى 10	الصغرى
بين 10 و100 مليون دج	أقل من 200 مليون دج	من 10 إلى 50	الصغيرة
بين 100 و500 مليون دج	من 200 مليون إلى 02 مليار دج	من 50 إلى 250	المتوسطة

- المصدر: المواد: 05-06-07 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في 27 رمضان 1422هـ الموافق ل: 12 ديسمبر 2001، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

¹ - رايح خوني، ترقية أساليب وصيغ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسير، فرع اقتصاد التنمية، 2003، ص11.

2- مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدة وخصائص تميزها عن المؤسسات الكبيرة من أهمها مايلي:

1-2- سهولة التأسيس (النشأة): تستمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عنصر السهولة في إنشائها من انخفاض مستلزمات رأس المال المطلوب لإنشائها نسبيا، حيث أنها تستند في الأساس إلى جذب و تفعيل مدخرات الأشخاص من اجل تحقيق منفعة أو فائدة تلي بواسطتها حاجات محلية في أنواع متعددة من النشاط الاقتصادي، وهذا ما يتناسب والبلدان النامية، نتيجة لنقص المدخرات فيها بسبب ضعف الدخل.¹

2-2- الاستقلالية في الإدارة: عادة ما تتركز معظم القرارات الإدارية لهذه المؤسسات في شخصية مالكيها، إذ في الكثير من الحالات يلتقي شخص المالك بالمسير وهذا ما يجعلها تتسم بالمرونة والاهتمام الشخصي من قبل مالكيها. مما يسهل من قيادة هذه المؤسسات وتحديد الأهداف التي يعمل المشروع على تحقيقها، كذلك سهولة إقناع العاملين فيها بالأسس والسياسات والنظم التي تحكم عمل المؤسسة.²

2-3- سهولة وبساطة التنظيم: وذلك من خلال التوزيع الاختصاصات بين أقسام المشروع، التحديد الدقيق للمسؤوليات، وتوضيح المهام، التوفيق بين المركزية لأغراض التخطيط والرقابة، وبين اللامركزية لأغراض سرعة التنفيذ.³

2-4- مركز التدريب الذاتي: تتسم هذه المؤسسات بقلّة التكاليف اللازمة للتدريب لاعتمادها أساسا على أسلوب التدريب أثناء العمل، بمعنى أنها تعتبر مركزا ذاتيا للتدريب والتكوين لمالكيها والعاملين فيها، وذلك جراء مزاولتهم لنشاطهم الإنتاجي باستمرار، وهذا ما يساعدهم على الحصول على المزيد من المعلومات والمعرفة، وهو الشيء الذي ينمي قدراتهم ويؤهلهم لقيادة عمليات استثمارية جديدة وتوسيع نطاق فرص العمل المتاحة. وإعداد أجيال من المديرين للعمل في المؤسسات الكبيرة مستقبلا، وهي المعنى تعد منبئا خصبا لتنمية المواهب والإبداعات والابتكارات وإتقان وتنظيم المشاريع الصناعية و إدارتها.

2-5- تتوفر على نظام معلومات داخلي يتميز بقلّة التعقيد: وهو ما يسمح بالاتصال السريع صعودا ونزولا بين إدارة المؤسسة وعمالها، أما خارجيا فنظام المعلومات يتميز بدوره بالبساطة نتيجة قرب السوق جغرافيا وهي في مثل هذه الحالة قليلة الحاجة إلى اللجوء إلى دراسات السوق المعقدة. لأن التحولات على مستوى السوق الداخلي يمكن رصدها بسهولة من قبل المسيرين.

2-6- جودة الإنتاج: إن التخصص الدقيق والمحدد لمثل هذه المؤسسات يسمح لها بتقديم إنتاج ذو جودة عالية، حيث يعتمد النمط الإنتاجي فيها على مهارات حرفية ومهنية، مما يجعلها تستجيب بشكل مباشر لأذواق واحتياجات المستهلكين، وهو ما يسهل عملية التكيف والتطور وتستجيب بذلك للتقلبات المفاجئة في توفير المنتجات.⁴

2-7- توفير الخدمات للصناعات الكبرى: إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تستجيب لطلبات الصناعات الكبيرة بتوفير مستلزمات معينة (منتجات محدودة، أيدي عاملة)، حيث تتم هذه العملية عن طريق عقود تسمى التعاقد من الباطن، وعلى سبيل المثال العملاق الأمريكي لإنتاج

¹ - إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، التجربة الجزائرية التنموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية حول: تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، سطيف (الجزائر)، 25-28 ماي، 2003، ص4.

² - المرجع السابق، ص4.

³ - عبد الرحمن بن عنتر، عبد الله بلوناس، مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطوير قدرتها التنافسية، الدورة التدريبية حول تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الأغواط (الجزائر)، 8-9 أفريل، 2002، ص4.

⁴ - إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، مرجع سبق ذكره، ص4.



المؤسسات، فهو لا يعبر بصورة صادقة عن حسن أداء المؤسسة نظرا لأنه في حالة الارتفاع المتواصل لأسعار السلع المباعة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رقم أعمال المؤسسة ويسود الاعتقاد بأن ذلك نتيجة تطور أداء المؤسسة، ولكن في الواقع فهو ناتج عن ارتفاع أسعار السلع المباعة، ولذلك يلجأ الاقتصاديون إلى تصحيح الصورة عن طريق الرقم القياسي لتوضيح النمو الحقيقي لرقم الأعمال وليس الاسمي .

3-2- المعايير النوعية: وتتجسد في:

3-2-1- معيار المسؤولية والملكية: من الشائع أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعود ملكيتها في معظم الأحيان للقطاع الخاص، والتي تكون أغلبها في شكل مشاريع استثمارية فردية أو عائلية؛ ولهذا فإن المسؤولية القانونية والإدارية تقع على عاتق مالكيها مباشرة وحده، وهو الوحيد الذي يقوم باتخاذ القرارات، وتنظيم العمل، وكذلك التسويق، والتوظيف، وتمويل المؤسسة.¹

3-2-2- المعيار التنظيمي: تصنف المؤسسة صغيرة ومتوسطة وفقا لهذا المعيار إذا اتسمت بخاصتين أو أكثر من الخواص التالية:²

- الجمع بين الملكية والإدارة؛
- قلة مالكي رأس المال؛
- ضيق نطاق الإنتاج وتركزه في سلعة أو خدمة محددة؛
- صغر حجم الطاقة الإنتاجية؛
- المحلية إلى حد كبير؛
- الاعتماد وبشكل كبير على المصادر المحلية للتمويل؛

3-2-3- الحصة من السوق: إن الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكون محدودة وذلك للأسباب التالية:

- صغر حجم المؤسسة- صغر حجم الإنتاج- ضآلة رأس المال -محلية النشاط- ضيق الأسواق التي توجه إليها منتجات هذه المؤسسات.
- المنافسة الشديدة بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتمائل في الإمكانيات والظروف ونتيجة للأسباب السابقة فإن هذا يحد من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في السيطرة على الأسواق أو أن تفرض أي نوع من أنواع الاحتكار على عكس المؤسسات الكبرى، التي يسمح لها رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية وامتداد اتصالاتها وتشابك صلاتها من السيطرة على الأسواق واحتكارها.

المحور الثاني: أهمية الترويج في إزالة العوائق التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل تنافسية المؤسسات

1- تعريف تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إذا كان تعريف التنافسية بشكل عام يعني حسب ما جاء به مجلس التنافسية الأمريكي أنها: "مقدرة البلد على إنتاج السلع والخدمات ومن ثم الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات بالحدادية الهجومية وبالعولمة والاقتراب، بحيث ترتبط هذه العلاقات بنموذج اقتصادي واجتماعي قادر على تحقيق الأهداف"، فإن مفهوم تنافسية المؤسسة الذي يمكن أن يوجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أو المؤسسات الكبيرة قد يعني بأنها: "القدرة التي تملكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها، الذين يقللون من نصيب المؤسسة في السوق المحلي أو العالمي". وعرفت تنافسية المؤسسة كذلك بأنها: "قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين". وعرفت كذلك على أنها: "مقدرة المؤسسة على الحفاظ أو تنمية حصصها السوقية". وزيادة على مختلف هذه التعريفات فمن وجهة التعريف البريطاني تعني تنافسية

¹ - سيد علي بلعمودي مرجع سبق ذكره ، ص 7.

² - السعيد بربش، مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 64.



المؤسسات بأنها: " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب في الوقت المناسب مما يلبي حاجيات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".¹ هذا عن المفهوم أما بالنسبة للقياس فتقاس تنافسية المؤسسات من خلال:

- ❖ الربحية؛
- ❖ الفعالية: وهي استخدام الموارد وفق التوليفة المثلى؛
- ❖ حصة المؤسسة في السوق أو برقم المبيعات؛
- ❖ النجاح: وهي القدرة على تحقيق الأهداف؛
- ❖ الأداء: يعبر عن الفعالية مضاف إليها الأداء؛

2- معوقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشكل عام والتسويقية منها بشكل خاص

تتلقي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العديد من العوائق أهمها:

2-1- مشكلة التمويل: تعتبر عمليات التمويل من أهم المعوقات أمام نمو وازدهار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية عامة والعربية خاصة، فبالرغم من توفر الضمانات لدى العديد من المؤسسات إلا أن أسعار الفائدة العالية المقدمة من قبل البنوك والتشدد في منح الائتمان يؤثران سلباً على تلك المؤسسات، وفي هذا المجال توصلت العديد من الدراسات إلى أن إمكانية حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للائتمان محدودة، وأن المؤسسات المالية لا ترغب في تمويلها وقد لا تستطيع المخاطرة بتقديم الائتمان لها خاصة في البلدان النامية، وتزداد حدة مشكلة التمويل إذا ما علمنا أن هذه الدول تفتقر إلى المؤسسات المالية المتخصصة في التعامل مع هذه المؤسسات، وإن وجدت فإن إمكانياتها تكون ذات قدرات مالية محدودة ناهيك عن الشروط الصعبة التي توضع لتوفير الأموال المطلوبة من حيث شروط الاقتراض وعدم القدرة على التسديد وطلب البنوك لضمانات عينية ذات قيمة التي نادراً ما تتوفر لدى هذه المؤسسات وتفضيلها لتمويل الأنشطة التجارية عن الأنشطة الإنتاجية، وغياب ميكانيزمات تغطية المخاطر المرتبطة بالقروض الممنوحة للمؤسسات كخطر الصرف وأسعار الفائدة زيادة على عدم توفر صندوق خاص بضمانات القروض كما لا تستفيد هذه المؤسسات من تمويل الامتياز الممثل في خطوط قروض خارجية.

2-2- عدم توفر الكفاءات: هناك العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي لا تتوفر عادة على موارد بشرية لها قدرات ومؤهلات علمية خاصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الالكترونية، فمهما كان إدراك هاته المؤسسات بالفوائد المترتبة عن استخدام هذه التكنولوجيات، فإن الاستثمار في المعرفة والأشخاص المؤهلين يتطلب تكاليف لتكوين ووضع استراتيجيات يراها صاحب المؤسسة أعباء لا يمكن تحملها، فالإطارات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفي التجارة الالكترونية مهمة جداً لضمان انطلاق فعال للمؤسسات في الاقتصاد الرقمي.

2-3- المنافسة الحادة: وذلك بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبعضها البعض من ناحية المنافسة بينها وبين المؤسسات الكبيرة الحجم من ناحية أخرى، ثم المنافسة بين هذه المؤسسات الوطنية وبين الشركات الأجنبية من ناحية ثالثة.²

2-4- المشكلة التسويقية:

- ❖ قصور قنوات وشبكات التسويق المحلية.
- ❖ عدم كفاية الموارد لتوظيف المتخصصين في التسويق.
- ❖ ضعف علاقات التشابك بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و المؤسسات الكبيرة والأجنبية.
- ❖ ضعف القدرة على الاستثمار في مجال بحوث التسويق و الإنفاق على الدعاية التسويقية.

¹ - وديع محمد عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات، تونس، جوان 2001.

² - علي السلمي، المفاهيم العصرية لإدارة المنشآت الصغيرة دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، 33.



- ❖ نقص المعلومات والإحصاءات المتاحة لدى هذه المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات المنافسة وشروط ومواصفات السلع المنتجة وأنظمة ولوائح العمل والتأمينات الاجتماعية وغير ذلك من البيانات والإحصاءات اللازمة لتسيير أعمالها على الوجه المستهدف.
- ❖ عدم إتباع الأساليب الحديثة في الإدارة حيث يسود في إدارة هذه المؤسسات نمط المدير المالك الذي يجمع عادة بين وظائف الإدارة والتمويل والتسويق وغيرها بالإضافة إلى عدم وجود التخصص الوظيفي بالمعنى المعروف في مجال ترتيب الوظائف والمحاسبة والاقتصاد وغيرها ، وعدم وجود تنظيم إداري واضح المعالم لسير العمل في أقسام وإدارات المنشأة.

3- دور الترويج في تحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإزالة العوائق التسويقية من طريقها

- تتبع أهمية النشاط الترويجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات المنتج المادي أو الخدمي من بعد المسافة الفاصلة بين هذه المؤسسات والجمهور المتواجد بالأسواق المستهدفة، فتطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للنشاط الترويجي قد يعمل على إزالة أو التخفيف من العقبة التسويقية التي تعترض تنمية وتطوير هذه المؤسسات من خلال أدواره التالية:
- ❖ يمكن النشاط الترويجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من كسب المعرفة عن السوق والمنافسين مما يقلل من الجهود التي ينبغي بذلها في مجال بحوث التسويق.
- ❖ يمكن النشاط الترويجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال عملية البيع الشخصي تطلعات ورغبة الزبائن اتجاه المنتج الذي بإمكان المؤسسة أن تجري عليه بعض التغيرات تتوافق مع متطلباتهم لتفادي خسارة أولئك الزبائن.
- ❖ يعمل النشاط الترويجي على توسع المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وزيادة إنتاجها من خلال زيادة التوسع على الأسواق وفرض مكانتها السوقية، كما يساهم في تحقيق الولاء للزبائن.
- ❖ يوفر النشاط الترويجي المعلومات المهمة عن وضع الأسواق ونوعية المنتجات المتواجدة به للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال عملية الاتصال المباشر، مما ينعكس عليها إيجابياً في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحسين منتجاتها وفق المعايير التي تخضع لها متطلبات الأسواق في ظل تنافسية المؤسسات.
- ❖ يمكن النشاط الترويجي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة من مجابهة بقية المؤسسات سواء الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة محلية كانت أم أجنبية عن طريق مختلف الأساليب الممكنة لعناصر المزيج الترويجي.

الخاتمة

من خلال معالجتنا لهذا الموضوع يتضح أنه يتوقف تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على معيارين رئيسيين هما المعيار الكمي والمعيار النوعي، وتحت كل معيار مجموعة من المعايير الجزئية، فبالنسبة للمعيار الأول تتمثل المعايير الجزئية في: معيار العمالة، ومعيار رأس المال، ورقم الأعمال. بينما تكمن المعايير الجزئية للمعيار الثاني في: معيار الاستقلالية والملكية ومعيار حصة المؤسسة من السوق، ورغم وجود هذه المعايير التي تميز هذه المؤسسات عن البقية الأخرى إلى أنه تبقى تتميز بعدة خصائص أخرى أهمها: سهولة التأسيس، استقلالية الإدارة والبساطة في التنظيم، التدريب الذاتي لعمالها، نظام معلوماتي غير معقد نتيجة صغرها وسهولة الاتصال داخلها.

وبخصوص تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي تتمحور حول إمكانية هذه المؤسسات في الحفاظ أو تنمية حصصها السوقية من خلال بذل الجهود لمواجهة باقي المنافسين، ويلعب الترويج دوراً بارزاً في تحقيق العملية التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعد من بين أهم الأعمال التي يجب الاهتمام بها لفرض المكانة السوقية للمؤسسات، وذلك من خلال إمكانية التأثير في الزبائن وإقناعهم على عملية شراء المنتجات، والحفاظ على الزبائن واستهداف أشخاص آخرين للتوسع على السوق ووسط النفوذ، زيادة على المعلومات التي يوفرها الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعمل على المساعدة في تنفيذ القرارات المتعلقة بالعملية التسويقية وغيرها.



الهوامش:

1. محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق -مدخل كمي- دار حامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 260.
2. - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، 1983، ص 23.
3. - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 7.
4. - Philip KHOTLER et B-Dubois, «Marketing Management », 9eme edition, publi-union, Paris, 1997,p4.
5. - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 302.
6. - إلهام فخري طميلة، التسويق في المشاريع المعاصرة -مدخل استراتيجي- دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 192 .
7. -Philip KHOTLER et autres, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 12eme édition, 2006p 702.
8. - محمد محروس إسماعيل، الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992، ص 211.
9. - أجنادة المشاريع الصغيرة والمتوسطة، الأردن، 2011، ص 7.
10. - سعد عبد الرسول محمد، بحث مقدم للملتقى الدولي حول: دور المؤسسات الصغرى والصغيرة والمتوسطة في تنمية أقطار متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول المغرب العربي: الجزائر- تونس- المغرب، جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف (الجزائر)، يومي 17 و 18 أبريل 2006، ص 16.
11. - سيد علي بلمحمدي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتحقيق التنمية الاقتصادية في ظل العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة (الجزائر)، 2005، ص 7.
12. - رابع خوي، ترقية أساليب وصيغ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الجزائري ، رسالة ماجستير ، غير منشورة، كلية الاقتصاد وعلوم التسير، فرع اقتصاد التنمية، 2003، ص 11.
13. - إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، التجربة الجزائرية التنموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الدورة التدريبية حول: تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، سطيف (الجزائر)، 25-28 ماي، 2003، ص 4.
14. - المرجع السابق، ص 4.
15. - عبد الرحمن بن عنتر، عبد الله بلوناس، مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأساليب تطوير قدرتها التنافسية، الدورة التدريبية حول تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، الأغواط (الجزائر)، 8-9 أبريل، 2002، ص 4.
16. - إسماعيل بوخاوة، عبد القادر عطوي، مرجع سبق ذكره، ص 4.
17. - سعد عبد الرسول محمد، مرجع سابق، ص 14 ؛ هالة محمد لبيب عنه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي: دليل عملي لكيفية البدء بمشروع صغير وإدارته في ظل التحديات المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص 15.
18. - هالة محمد لبيب عنه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، دار المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2002، ص 17.
19. - جلال عبد القادر، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في معالجة مشكلة البطالة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 18.
20. - سيد علي بلمحمدي مرجع سبق ذكره ، ص 7.
21. - السعيد بربش، مدى مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، العدد 12، نوفمبر 2007، ص 64.
22. وديع محمد عدنان، محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات، تونس، جوان 2001.
23. - علي السلمي، المفاهيم العصرية لإدارة المنشآت الصغيرة دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 33.



دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

د. عرابية رابح

أستاذ محاضر - أ-

المركز الجامعي بتيبازة

arabarabah@yahoo.fr

أ. زواتنية عبد القادر

أستاذ مؤقت

جامعة : حسيبة بن بوعلي - الشلف -

zouatenia@hotmail.com:

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في إكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية، حيث أصبحت هذه المؤسسات تعيش في بيئة ديناميكية شديدة التنافس، مما فرض عليها إيجاد البدائل المناسبة لمواجهة المخاطر المحتملة واقتناص الفرص المتاحة، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية كأحد أهم الآليات التي تعمل على إنتاج المعلومات التسويقية والتي تسمح باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وذلك من خلال اختصار وقت تسويق المنتج، تحسين إنتاجية التصميم، الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية، التحكم الأفضل في المشاريع، إدارة النوعية الكاملة، وكل هذا يسمح بإكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع.

الكلمات المفتاح: نظام المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية، نظام المعلومات التسويقية والميزة التنافسية.

Abstract:

This study aims to highlight the importance of marketing information system give small and medium-sized enterprises a competitive advantage, where these institutions live in highly competitive, dynamic environment, forcing them to find suitable alternatives to face potential risks and seize opportunities, marketing information system is considered as one of the main mechanisms that produce marketing information that allows for appropriate marketing decisions through short time marketing the product, improve the productivity of design, better use of the creative team skills, better control of projects, total quality management, all This allows to give small and medium-sized enterprises a competitive advantage compared to other institutions active in the same sector.

Key words: marketing information system, competitive, competitive advantage, marketing information system and competitive advantage.

المقدمة:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية في جميع دول العالم، حيث تحتل مكانة هامة في المجال الاقتصادي و الصناعي، حيث أصبحت هذه المؤسسات تعيش في ظل ثورة من التطورات الحديثة في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية، حيث تتصف هذه البيئة التي تعيش فيها هذه المؤسسات بالديناميكية وشدة التنافس، مما فرض على هذه المؤسسات إيجاد البدائل المناسبة وتبني أساليب حديثة قادرة على مواجهة كل ما يطرأ من تغير في هذه البيئة، حيث تعتبر أنظمة المعلومات أحد أهم الآليات التي يمكن الاعتماد عليها في مواجهة هذه التغيرات الحاصلة، نظرا لأهمية المعلومات التي أصبحت سلاح في يد المؤسسات التي تريد البقاء في ساحة المنافسة، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم أنظمة المعلومات في الوقت الراهن ومن أفضل الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولي وظيفته التسويق من أجل المساعدة على اتخاذ القرار في الوقت المناسب ومواجهة المشاكل التسويقية المختلفة، وذلك من خلال الدور الهام والحيوي الذي يلعبه في توفير المعلومات الضرورية لتخطيط



وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وهذا ما يسمح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وذلك في ظل العمل على تفعيل هذا النظام وجعله يحقق الأهداف التي وضع من أجلها.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال هذه الورقة البحثية نحاول الإجابة على الإشكالية التالية:

- كيف يساهم نظام المعلومات التسويقية في إكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية؟

ثانياً: أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أهمية نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظراً للدور الكبير الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية كآلية تعمل على إنتاج المعلومات التسويقية، والتي تسمح بإعطاء أسبقية تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك في ظل استغلال هذه المعلومات في الوقت المناسب.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية البحث من أهمية المعلومات التسويقية، والتي أصبحت مصدر لإنشاء الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث يعتبر نظام المعلومات التسويقية كآلية لتخطيط وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية لهذه المؤسسات، وهذا يجعلها تكتسب ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة التي تنشط في نفس القطاع.

رابعاً: محاور الدراسة

المحور الأول: الإطار الفكري لنظام المعلومات التسويقية.

المحور الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المحور الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية.

المحور الأول: الإطار الفكري لنظام المعلومات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات بالمؤسسة، وقد ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث ومتطور يتوقع منه أن يحدث تغييرات إيجابية في إدارة الأنشطة التسويقية، حيث جاءت فكرة النظام على يد الخبير الأمريكي "robert william" الذي كان يعمل في شركة إدوارد دالتون في ولاية انديانا الأمريكية، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أنه من الضروري توفير ووضع أداة متماسكة تسمح لها بجمع وتخزين ومعالجة وإيصال جميع المعلومات، هذه الأداة تتمثل في نظام المعلومات التسويقية، والذي يسمح أيضاً بالتسيير النظامي للمعلومات الداخلية والخارجية¹.

أولاً- تعريف نظام المعلومات التسويقية:

1- عرف "kotler" نظام المعلومات التسويقية أنه: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات، والذي صمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة"².

2- كما عرف "king" نظام المعلومات التسويقية بأنه: "أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى متخذي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"³.



3- أما فريد النجار فيذكر أن نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل⁴.

ثانياً- نشأة وتطور نظام المعلومات التسويقية: ارتبطت نشأة ومراحل تطور نظم المعلومات التسويقية بالتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، وبالتالي أداء النشاط التسويقي داخل المؤسسات، وبناء على ذلك يمكن توضيح مراحل تطور نظم المعلومات التسويقية كما يلي⁵:

1- في أوائل الثمانينات: كانت مجالات الاستفادة من المعلومات التسويقية تنحصر في استخدامها في حل المشاكل التسويقية اليومية فقط، ولذلك لم تشهد هذه المرحلة سوى تطورات محدودة تمثلت في إنشاء أجهزة لبحوث التسويق داخل المؤسسات تتولى مهمة إدارة المعلومات التسويقية.

2- في منتصف الثمانينات: طرأت العديد من التغيرات على البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة، سواء ما يتعلق بالأسواق أو أذواق ورغبات المستهلكين، سياسات واتجاهات المنافسين، الموزعين والموردين، هذا إلى جانب ظهور العديد من التغيرات والتطورات التكنولوجية، الاقتصادية والسياسية، مما أدى إلى ضرورة إنشاء نظام للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة كأساس للتعامل مع التغيرات التسويقية وأيضاً تنمية الطلب على منتجات المؤسسة.

3- في أوائل التسعينات: زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل، أي إطار وهيكل محدد داخل المؤسسة يلعب دوراً هاماً في إحداث التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة كالإنتاج والمالية والبحث والتطوير والموارد البشرية، كذلك تم إدخال واستخدام أحدث الأساليب والوسائل التكنولوجية سواء لتشغيل أو حفظ البيانات والمعلومات داخل تلك النظم، وبالتالي تصميم قواعد للبيانات والمعلومات التسويقية، مما أدى إلى زيادة أهمية وفعالية تلك النظم في تدعيم المهارات التسويقية داخل المؤسسة.

ثالثاً- أسباب الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية: لقد زادت الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية في الوقت الحالي أكثر من أي وقت مضى لعدة أسباب نلخصها فيما يلي⁶:

1- الانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية جعل المؤسسات تحتاج للمزيد من المعلومات التي تساعدهم على فهم ودراسة هذه الأسواق، من حيث حاجاتها ورغباتها... الخ.

2- التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة، بحيث أصبح المنتجون يعتمدون في مواجهة المنافسة في الوقت الحالي على جوانب تسويقية متعددة خلافاً عن السعر، كالإعلان، تنشيط المبيعات، طرق التوزيع، ولهذا يحتاج مدير التسويق إلى عدد هائل من المعلومات التي تفيده في معرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحديد مركز تنافسي جيد.

3- قصر الفترة المتاحة لاتخاذ القرارات، حيث أصبح من الواجب على المؤسسات الإسراع في عملية تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب، وهذا يتطلب كمية كبيرة من المعلومات التسويقية.

4- التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يترتب عنه سرعة انتقال المعلومات، الأمر الذي يلزم المؤسسات ليس فقط بإنشاء نظام المعلومات التسويقية وإنما تفعيله لمواكبة هذه التطورات التي أفرزتها ثورة المعلومات.

رابعاً- أهمية نظام المعلومات التسويقية: تظهر أهمية نظام المعلومات التسويقية من خلال عمل النظام وتوفيره للمعلومات المناسبة بالجودة المناسبة وفي الوقت المناسب، حيث تتجلى أهمية هذا النظام في⁷:

1- يحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالمؤسسة، إذ أنه كلما توفرت معلومات كافية كلما تمكنا من تحقيق أفضل النتائج.

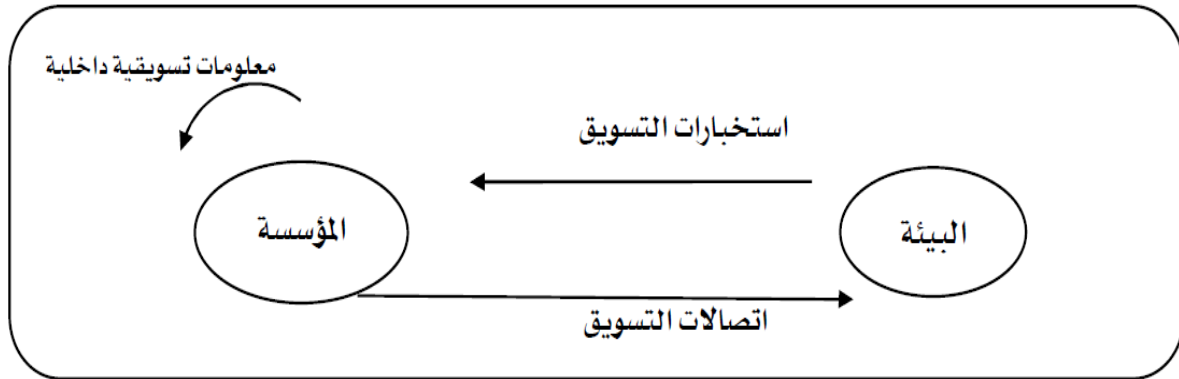
2- يمكن من تحقيق أفضل استثمار للمعلومات المتاحة، حيث يمكن للمؤسسة الحصول على معلومات تفصيلية بشكل تلقائي، وبالتالي تحديد اتجاهات الإدارة وسياساتها المستقبلية نحو الاحتفاظ بمنتج معين، أو نوع معين من الزبائن.

- 3- يتناول نظام المعلومات التسويقية أعمال المؤسسة ككل متكامل وليس كأجزاء منفصلة.
 كما زادت أهمية نظم المعلومات التسويقية في القرن الواحد والعشرين نظرا للأسباب التالية:
- 4- ثورة المعلومات في العالم التي تتخطى الحدود والحواجر، بحيث نستطيع الحصول على البيانات والمعلومات في نفس الوقت من خلال شبكات المعلومات.
- 5- وجود هيئات متخصصة (بنوك المعلومات)، في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية من سلع وخدمات وقوانين ولوائح.
- 6- انتشار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، بحيث تتم الصفقات عبر الوسائل الآلية دون مجهود تسويقي مباشر من جانب رجال التسويق.
- خامسا- نماذج نظام المعلومات التسويقية: لقد مر مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالعديد من التطورات، حيث برزت عدة نماذج لهذا النظام والمتمثلة في⁸:

1- نموذج كيلي **1965 kelly**: قدم الكيلي النموذج سنة 1965 على أساس أن هذا النظام هو امتداد لبحوث التسويق وكجزء من إدارة بحوث التسويق، حيث اهتم هذا النموذج بجمع وتشغيل المعلومات التسويقية دون توضيح لكيفية الانتفاع منها في مجال التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي.

2- نموذج كوتلر **1966 kotler**: وهو النموذج الذي أطلق عليه المركز العصبي للتسويق أو وحدة جديدة داخل الإدارة تختص بجمع ومعالجة المعلومات التسويقية، وقد قام كوتلر من خلال هذا النظام بتحديد ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وفق ما يوضحه الشكل التالي:

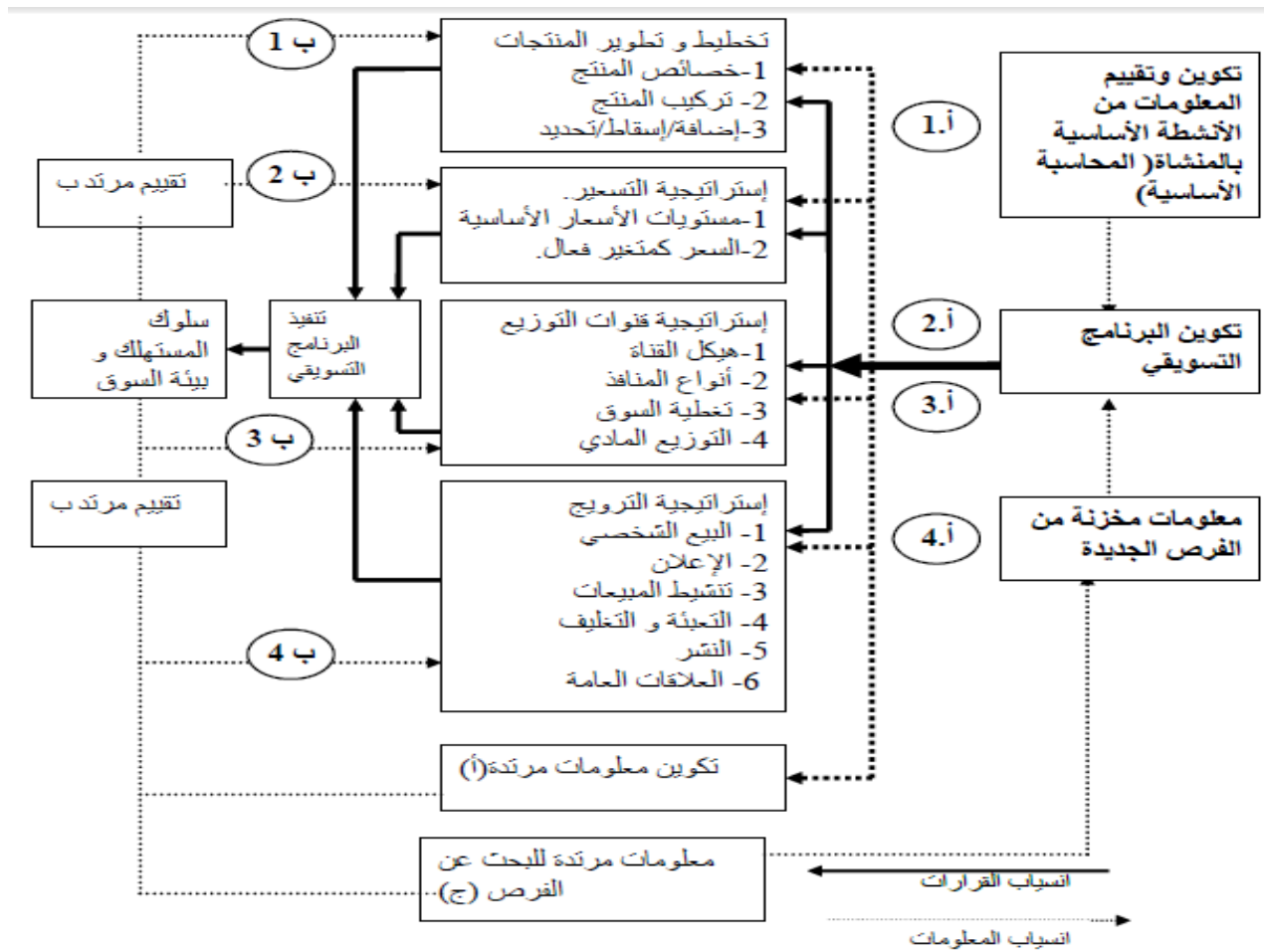
الشكل رقم (01): يوضح نموذج كوتلر **1966 kotler**



المصدر: قاشي خالد ، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 3، 2011-2012، ص114.

- من خلال الشكل يظهر أن هناك ثلاثة أنواع من المعلومات التسويقية وهي:
- استخبارات التسويق: وهي تلك المعلومات التي تتدفق من البيئة إلى المؤسسة.
 - معلومات التسويق: وهي تلك المعلومات المحصلة من داخل المؤسسة.
 - اتصالات التسويق: وهي تلك المعلومات المتدفقة من المؤسسة إلى بيئتها الخارجية.
- 3- نموذج براين وستافورد **1968 brien and stafford**: حيث يعتبر كل من براين وستافورد من أوائل الباحثين الذين قدموا نماذج لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، حيث صمموا نموذجهم تأسيسا على مفهوم المزيج التسويقي، والشكل التالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم (02): يبين نموذج براين وستافورد 1968 brien and stafford



المصدر: ولد حبيب محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة الشلف، 2006-2007.

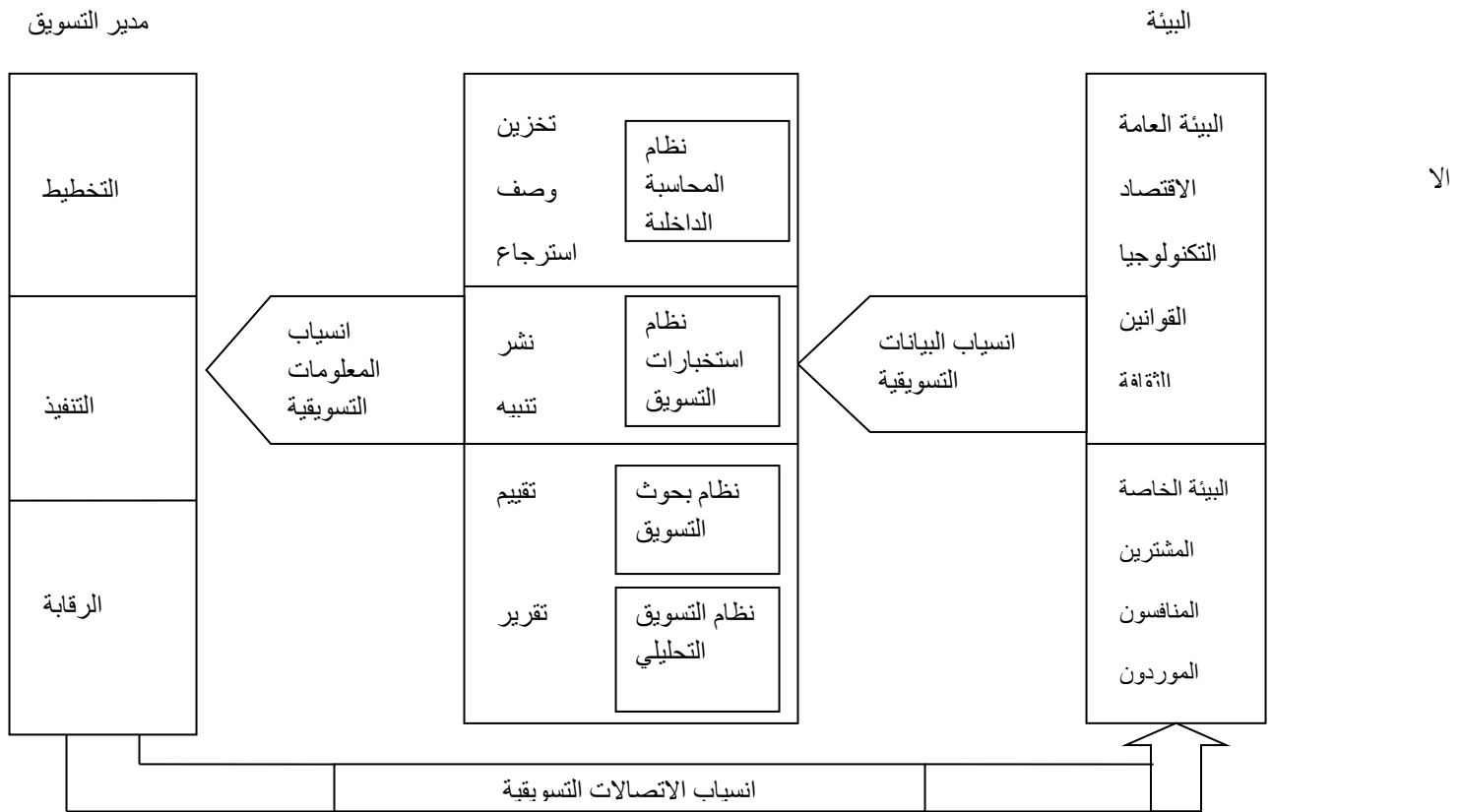
من خلال الشكل يمكن لمدير التسويق تصميم الإستراتيجية التسويقية المتضمنة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، وذلك بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الأنشطة الوظيفية الأخرى، وعن الفرص التسويقية المتاحة للمؤسسة، كما يتم دراسة تأثير الإستراتيجية التسويقية المنفذة على سلوك العملاء والبيئة التسويقية لتحديد مدة نجاحها وتعديل تلك الإستراتيجية عند الضرورة.

4- نموذج كوتلر 1972 kotler: طور كوتلر مفهوم نظام المعلومات التسويقية، وذلك بإضافة نظام فرعي رابع هو التسويق التحليلي وفق ما

يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (03) : يوضح نموذج كوتلر لسنة 1972



المصدر: قاشي خالد ، مرجع سبق ذكره، ص 117.

من خلال الشكل يتبين بأن نظام المعلومات التسويقية يتشكل من أربعة أنظمة فرعية هي: نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق ونظام التسويق التحليلي، وتأخذ هذه الأنظمة الفرعية البيانات من البيئة ويتم تشغيلها وتحويلها إلى معلومات تفيد مديري التسويق في التخطيط والتنفيذ والرقابة.

سادساً- مقاييس فعالية نظام المعلومات التسويقية: يمكن قياس فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال نوعين من المعايير هما:

1- مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات، ويتوقف ذلك على تقييم نظام المعلومات التسويقية على أساس مخرجاته من خلال قياس مدى توفر المعلومات الضرورية بالجودة اللازمة وفي الوقت المناسب، ومدى إشباع هذه المعلومات لاحتياجات القائمين بتخطيط ومراقبة الأنشطة التسويقية في المؤسسة، وكذا متخذي القرارات التسويقية.

2- الإدراك التام من طرف المستفيدين لأهمية ودور نظام المعلومات التسويقية، ويتوقف ذلك على قياس درجة رضا المستفيدين من هذا النظام ومدى إقبالهم واعتمادهم عليه في تدعيم ممارساتهم التسويقية، ويمكن تحقيق هذه الفعالية عن طريق:

- الالتزام بالتحديد المسبق لاحتياجات المستفيدين من المعلومات التسويقية سواء عند تصميمهم للنظام أو عند تشغيله.

- الحرص الدائم على أن تكون مخرجات هذا النظام تتسم بالمرونة والاستمرارية والبساطة.

- العمل الجاد على إنتاج المعلومات الملائمة لاحتياجات مسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسة.

المحور الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعيش في بيئة ديناميكية تتميز بشدة المنافسة في جميع المجالات، وخاصة التسويقية منها، مما فرض على هذه المؤسسات إيجاد البدائل المناسبة، والتي تسمح لها بمواجهة المخاطر المحتملة واقتناص الفرص المتاحة، وهذا ما يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكتسب ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع.

أولاً: التنافسية

1- تعريف التنافسية

- **تعريف التنافسية حسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** يتمحور تعريف التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الداخلية والخارجية، **فالتعريف البريطاني** للتنافسية ينص على أنها: " القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى¹⁰ .

- **تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):** تعرف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية التنافسية على أنها: " المدى الذي من خلاله تنتج المؤسسة في ظل شروط السوق الحرة والعدالة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل¹¹ .

2- أنواع التنافسية حسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: للتنافسية عدة أنواع نذكر منها¹²:

- **تنافسية التكلفة أو السعر:** فالمؤسسة ذات التكاليف الأرخص تتمكن من تصدير السلع إلى الأسواق الخارجية بصورة أفضل، ويدخل هنا أثر سعر الصرف.

- **التنافسية النوعية:** وتشتمل بالإضافة إلى النوعية عنصر الإبداع التكنولوجي، فالمؤسسة ذات المنتجات المبتكرة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملاءمة للمستهلك والسمعة الحسنة في السوق تتمكن من تصدير سلعة حتى ولو كانت أعلى سعر من سلع منافسة.

- **التنافسية التقنية:** حيث تتنافس المشروعات من خلال النوعية في صناعة عالية التقنية.

ثانياً- الميزة التنافسية

بدأ مفهوم الميزة التنافسية يظهر في بداية الثمانينات من القرن العشرين، ويعتبر بوتر (Porter) أول من قدم إسهامات في هذا المجال من خلال مؤلفه الذي قدمه عام 1985 بعنوان الإستراتيجية التنافسية، ويشمل مفهوم الميزة التنافسية حيزاً هاماً في اقتصاديات الأعمال، فهي تمثل العنصر الإستراتيجي الحرج الذي يقدم الفرصة الجوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية مستمرة مقارنة مع منافسيها¹³ .

1- تعريف الميزة التنافسية

- تمثل الميزة التنافسية العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة من أجل تحقيق ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها، حيث تنشأ هذه الميزة بمجرد توصيل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة وأكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، وهذا ما يجعلها في وضع متميز يسمح لها بتقديم منتجاً متميزاً بأسلوب أنجح من منافسيها، من خلال انخفاض تكلفتها عملياتها التي تمكنها من تقديم منتجات تصارع في جودتها ما يقدمه المنافسون ويبيعها بسعر أقل¹⁴ .

- كما تعرف الميزة التنافسية بأنها المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية، وبهذا فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها، لهذا تعتمد الميزة التنافسية على نتائج الفحوص وتحليل كل من نقاط القوة والضعف الداخلية، إضافة إلى الفرص والمخاطر المحيطة والسائدة في بيئة المؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق¹⁵ .



- كما عرفها "بورتر" بقوله: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع¹⁶.
- 2- خصائص الميزة التنافسية:** تتميز الميزة التنافسية بالخصائص التالية¹⁷:
- تبنى على اختلاف وليس على تشابه.
 - يتم تأسيسها على المدى الطويل باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.
 - عادة ما تكون مركزة جغرافيا.
- 3- مراحل تطور الميزة التنافسية:** يرى "بورتر" أن الميزة التنافسية تمر بأربع مراحل تختلف هذه المراحل في خصائصها، وأوضح أنه ليس من الضروري أن تمر الميزة التنافسية بجميع هذه المراحل، وكذلك ليس ضروريا ترتيبها، وتتمثل هذه المراحل في¹⁸:
- **مرحلة قيادة عوامل الإنتاج:** حيث تعتمد الميزة التنافسية في هذه المرحلة على عوامل الإنتاج، وذلك نظرا لأن تكلفة الإنتاج تلعب دورا مهما في المنافسة، وهذا ما يجعل المؤسسات تنتهج استراتيجية المنافسة السعوية في هذه المرحلة، مما يجعل الميزة التنافسية ذات طبيعة غير مستقرة.
 - **مرحلة قيادة الاستثمار:** هذه المرحلة مبنية على قدرة الدولة ومؤسساتها على الاستثمار بشكل متواصل، ومن ثم القدرة على الصمود أمام المنافسين، حيث يتم تخفيض التكاليف من خلال الاستثمارات المحلية وتحسين جودة المنتج وجذب الطلب بشكل عام.
 - **مرحلة قيادة الابتكار:** تعتمد هذه المرحلة على الابتكار والمهارات والتكنولوجيا الأكثر تعقيدا لخلق الميزة التنافسية، وهنا يقل دور المنافسة السعوية المسندة إلى انخفاض تكاليف الإنتاج، ويزداد دور المنافسة المعتمدة على التكنولوجيا والتميز، من أجل تهيئة البيئة التنافسية التي تساعد على نسج حيوط الابتكار والتطوير.
 - **مرحلة قيادة الثروة:** تمثل هذه المرحلة بداية تراجع وتدهور الميزة التنافسية، نظرا لتراكم الثروة التي تحققت في المراحل الثلاثة السابقة، ورغبة المؤسسات في المحافظة على الاستثمارات والابتكارات دون الاهتمام بالتطوير، وهذا ما يجعلها تفقد ميزتها التنافسية في الأسواق الدولية نظرا لانحصار المنافسة المحلية نتيجة الرغبة في المحافظة على الوضع القائم، ومن ثم تفقد المؤسسات المحلية ميزاتها التنافسية لصالح المؤسسات الأجنبية.
- 4- العوامل الخارجية والداخلية لإنشاء الميزة التنافسية:** تنشأ الميزة التنافسية لعدة عوامل داخلية وخارجية نذكر منها¹⁹:
- **العوامل الخارجية:** تعتبر احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، فالتاجر مثلا الذي استورد التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيره استطاع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق، ومن هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة التغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.
 - **العوامل الداخلية:** هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وبناء قدرات لا تكون متوفرة لدى باقي المنافسين الآخرين، فالابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق الميزة التنافسية، حيث لا ينحصر الإبداع في تطوير المنتجات ولكنه يشمل الإبداع في الإستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والإبداع في خلق فائدة جديدة للعميل.
- 5- أنواع الميزة التنافسية:** يرى "بورتر" أن الميزة التنافسية تنقسم إلى قسمين²⁰:
- **التميز في التكلفة:** تتميز بعض المؤسسات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين، هذه الميزة تنشأ من قدرة المؤسسة على تقليل التكلفة، وقيادة التكلفة ينبغي أن تحقق التكافؤ أو على الأقل في أسس التمييز، ويتحقق ذلك بالاقتصاد في النفقات.
 - **التميز عن طريق الاختلاف أو التميز:** تتميز مؤسسات أخرى بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء، بحيث تنفرد به عن المنافسين.
- 6- مؤشرات امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية:** يمكن التأشير على المؤسسة بأنها تمتلك ميزة تنافسية انطلاقا من²¹:



- **الحصة السوقية:** تستخدم الحصة السوقية للتمييز بين الراجحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المؤسسة من مبيعات السوق، ويستفاد من مقياس الحصة السوقية بأنه يعطي مؤشرا عن وضع المؤسسة في السوق، وعن حركة الزبائن بين سلع المؤسسة و السلع المنافسين.

- **السمعة التجارية:** لكل مؤسسة اتصالاتها ومعاملاتها مع عملائها الذين اعتادوا عليها، فالمؤسسة تحرص على أن تستمر في علاقاتها مع زبائنهم، وتعمل على تمييزها بكل الوسائل حتى تحقق الإقبال على منتجاتها أو خدماتها، وتعزز المؤسسة سمعتها التجارية بواسطة تحسين صورتها الخارجية اعتمادا على العلامة التجارية لمنتجاتها، والحصول على براءة الاختراع للمنتجات التي تبتكرها والقيام بتقديم الخدمات.

- **إرضاء الزبائن:** يعد الزبائن القطاع المستهدف، فكلما زادت درجة معرفة المؤسسة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها، كما أن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين يساعد على وضع الإستراتيجية التي تمكن من كسب رضا وولاء الزبائن.

- **تحقيق التميز:** وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة عالية لدى الزبون من خلال العلامة التجارية أو التكنولوجيا المستخدمة أو شكل المنتج.

- **توظيف التكنولوجيا:** تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، كما أنها من روافد المعرفة فهي تطبيق المعرفة من الاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة، كما أنها تطوير للعملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة منها بما يحقق قيمة مضافة.

المحور الثالث: دور نظام المعلومات التسويقية في إكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية كمصدر للمعلومات التسويقية داخل المؤسسة، والتي تجعل المؤسسة على اطلاع مباشر وسريع على التغيرات الخارجية التي تحصل في البيئة، وهذا ما يساعد الإدارة العليا على البحث عن ميزة تنافسية تكون سلاح لكسب الرهان أمام منافسيها، لذلك يجب على الإدارة العليا أن تحرص على استمرارية الميزة التنافسية، وهذا من خلال اعتماد نظام معلومات تسويقي كفؤ تستطيع من خلاله متابعة جميع التغيرات الحاصلة والتعرف على حاجات الزبائن، وكمية الطلب في السوق... الخ²².

كما أوضح " colgate " مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال²³:

- تعزيز العلاقات مع المستهلكين،

- خفض الخطر المدرك،

- تعزيز الربحية من كل مستهلك،

- المحافظة على المستهلكين.

كذلك قد أبرز "محمد عبد حسين آل فرج الطائي" تأثير نظام المعلومات التسويقية على الميزة التنافسية من خلال ما يلي²⁴:

1- اختصار وقت تسويق المنتج: يعد وقت الوصول إلى السوق عاملا حاسما في تحقيق المزايا التنافسية، وخاصة عند طرح المنتجات الجديدة وبصفة عامة هناك ثلاثة عوامل حاسمة تلعب دورا كبيرا في تحديد السرعة التي من خلالها يمكن طرح المنتج في السوق وهي:

- الوقت المطلوب لإنجاز المهام مثل التصميم الهندسي والتصنيع... الخ.

- الوقت المستنفذ بين المهام المنجزه كما هو الحال بالنسبة للتصميم المعاد عندما يبقى في الانتظار عند مهندسي الإنتاج لحين إتاحة فرصته في الإنتاج.

- الوقت المستنفذ في إعادة العمل.

إذ يمكن لنظام المعلومات التسويقية من تقليص هذه الأوقات، وذلك بتسريع إنجاز المهام من خلال إتاحة المعلومات عند الحاجة إليها، وتقديم الدعم لإدارة المهام والسماح لكل المخولين من أعضاء فريق المشروع بالوصول إلى كل المعلومات الضرورية.

2- تحسين إنتاجية التصميم: يتيح نظام المعلومات التسويقية الأدوات الملائمة على النحو الذي يزيد من إنتاجية المهندسين، إذ يوفر الأدوات الصحيحة للوصول إلى هذه المعلومات بفعالية، وضمن نفس الإطار يتيح نظام المعلومات إمكانية الإدارة الأفضل للتغيرات الهندسية من خلال إمكانية

إعداد موديلات أو نماذج متعددة لأي تصميم وتخزينها في قاعدة البيانات، الأمر الذي يعني أن إعادة التصميم يمكن أن تحصل دون خوف من أن الموديلات أو النماذج السابقة تم حذفها أو فقدها، فضلا عن تقليص عدد التغيرات الكلية المطلوبة لتصميم المنتج خلال دورة تطويره.

3- الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية: يتيح نظام المعلومات التسويقية لفريق العمل تحقيق الإبداع في المجالات الثلاثة المهمة التالية:

- التواصلية لجميع الوثائق واختبار النتائج المتعلقة بالتغيير في المنتج واختصار عمليات إعادة التصميم، وأيضا الأخطاء المحتملة للتصميم.
- تقليص مخاطر الفشل خلال توزيع المخاطرة مع الآخرين وجعل المعلومات متاحة للأفراد المناسبين بالوقت المناسب.
- تشجيع الفريق المختص بحل المشكلة من خلال السماح لكل فرد بتنشيط أفكار الأفراد الآخرين باستخدام تسهيلات نقل محافظ الأفكار بهدف جعل الجميع على علم بأنهم يبحثون في ذات المشكلة.

4- التحكم الأفضل في المشاريع: يساهم نظام المعلومات التسويقية في إبقاء المشروع ضمن نطاق السيطرة، من خلال ضمان السيطرة الدقيقة على المعلومات التي يعتمد عليها المشروع، هيكل المنتج، إدارة التغيير، ويمكن تعزيز السيطرة من خلال التدفق الأوتوماتيكي للبيانات والمعلومات وتنفيذ الإجراءات على النحو الذي يجعل من الاستحالة إهمال عملية الجدولة أو تجاهلها.

5- إدارة النوعية الكاملة: يتيح نظام المعلومات الفرصة لتوفير المستلزمات لإدارة النوعية الكاملة من خلال اعتماد مجموعة من العمليات التدقيقية لدورة تطوير المنتج، إذ يمكن إرساء العديد من القواعد لذلك، إضافة إلى أن هناك سبب تجاري قوي في ظل المنافسة الشديدة لضمان معايير النوعية الدولية، إذ يمكن لنظام المعلومات تحقيق ذلك من خلال اعتماد جملة من المعايير التي تهدف إلى استبعاد واحد من أهم أسباب زيادة نسب المنتجات المعيبة، وتنجم هذه المشاكل ليس من التصميم الرديء أو رداءة عمليات التصنيع بل من النوعية الرديئة أو تقادم المعلومات، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه بإمكان نظام المعلومات التسويقية تشخيص القصور في الإجراءات النوعية والتي لا ترقى إلى مستوى المعايير الدولية، فضلا عن إمكانية المتابعة المستمرة لتاريخ تطور المنتج موضحا أسباب حصول التعديلات وفترات حصولها والجهات التي قامت بإجرائها وتنفيذها.

الخاتمة:

لقد أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعيش في بيئة ديناميكية شديدة المنافسة، وذلك في ظل التغيرات الحاصلة في شتى المجالات، مما فرض ضغط على هذه المؤسسات وأثر بشكل مباشر على بقائها ونموها، الأمر الذي استدعى من هذه المؤسسات إيجاد آليات تعمل على تحقيق ميزة تنافسية لها مقارنة بالمؤسسات الأخرى النشطة في نفس القطاع، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم هذه الآليات التي يمكن أن تحقق ميزة تنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال المعلومات التسويقية التي تسمح لمديري التسويق بتخطيط وتنفيذ ومتابعة مختلف الاستراتيجيات التسويقية لهذه المؤسسات، وبناء على هذه الدراسة والمتعلقة "بدور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" توصلنا إلى النتائج التالية:

- لقد فرضت التغيرات الحاصلة في البيئة التي تنشأ فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ضغط على هذه المؤسسات، الأمر الذي أثر على بقائها ونموها.
- يمثل نظام المعلومات التسويقية أحد أهم الآليات التي يمكن من خلالها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات الأخرى.
- يعتبر نظام المعلومات التسويقية كنظام للمعلومات يعمل على إنتاج المعلومات التسويقية والخاصة بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين.
- يمكن التأشير على المؤسسة بأنها تمتلك ميزة تنافسية انطلاقا من الحصة السوقية، السمعة التجارية، إرضاء الزبائن، تحقيق التميز، توظيف التكنولوجيا.



- يعمل نظام المعلومات التسويقية على إكساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ميزة تنافسية من خلال اختصار وقت تسويق المنتج، تحسين إنتاجية التصميم، الاستخدام الأفضل لمهارات الفريق الإبداعية، التحكم الأفضل في المشاريع، إدارة النوعية الكاملة، وكل هذا يجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسيطر على القطاع الذي تنشط فيه، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة من وراء ذلك.

قائمة المراجع:

- 1- عبد الله مالم، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة ولاية ورقلة- مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007، ص 39.
- 2- لخلف فاطمة الزهراء، مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الرشيدة- دراسة حالة مؤسسة مصرفية محلية-، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2013-2014، ص86.
- 3- ولد حبيب محمد، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة الشلف، 2006-2007، ص28.
- 4- عبد الله مالم، مرجع سبق ذكره، ص40.
- 5- طاهير نادية، تحليل إسهام نظام المعلومات التسويقية في صنع قرارات المنتج، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص:44-45.
- 6- لخلف فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص88.
- 7- طاهير نادية مرجع سبق ذكره، ص ص:47-48.
- 8- قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص ص: 113-117.
- 9- لخلف فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص ص:108-109.
- 10- عبود زرقين، تواتية الطاهر، العناقيد الصناعية كاستراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الحادي والأربعون، 2014، ص 174.
- 11- نفس المرجع، ص ص: 174-175.
- 12- نفس المرجع، ص175.
- 13- قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص215.
- 14- عبود زرقين، تواتية الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص176.
- 15- قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص216.
- 16- نفس المرجع، ص216.
- 17- نفس المرجع، ص216.
- 18- عبود زرقين، تواتية الطاهر، مرجع سبق ذكره، ص176.
- 19- غانم سمية، دور نظام المعلومات التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة حالة المؤسسة العمومية نفضال، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص ص:201-202.
- 20- نفس المرجع، ص ص: 203-204.
- 21- قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 217-218.
- 22- غانم سمية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 208-209.
- 23- قاشي خالد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 221-222.
- 24- نفس المرجع، ص ص: 222-224.





Intégration des réseaux sociaux dans les pratiques marketing

M^{me} Nechar manal

Ecole Supérieure de Commerce

E-mail : nechar_manal@hotmail.com

Résumé :

Le marketing est considéré comme l'une des fonctions essentielles pour une entreprise lui permettant de générer de la valeur, ceci est aussi valable pour les PME.

Dans un environnement caractérisé par le développement technologique continue et le phénomène de globalisation, la PME Algérienne se trouve dans l'obligation de s'adapter à ces nouvelles données et maîtriser ces nouvelles technologies tant convoitées par les gens et d'éviter ainsi de disparaître.

Les réseaux sociaux font partie de ces nouvelles technologies, accessibles gratuitement à tous les internautes, y compris les entreprises, afin de communiquer en (temps réel) que ce soit pour échanger, interagir, critiquer ou publier. Ils permettent notamment de développer le marketing viral, le Buzz, et contrôler son e-réputation.

Ils font partie des nouvelles applications marketing permettant de relever la compétitivité des PME, pour le confirmer, nous avons pris attache avec des experts en marketing digital pour partager leurs expériences.

Mots clés : réseaux sociaux, PME, marketing viral, le Buzz, e-réputation

Abstract:

Marketing is considered as one of the essential functions for a company that enabling it to generate value, it's also applies for SMEs.

In an environment characterized by continuous technology development and the phenomenon of globalization, Algerian SME is forced to adapt to these new data and master these new technologies coveted by people and thus avoid to disappear.

The social networks are part of these new technologies, freely accessible to all users, including enterprises, to communicate (in real time) to exchange, interact, criticize or publish. They allow the development of viral marketing, buzz, and the monitoring of their e-reputation.

They are part of the new marketing applications allowing the raise the competitiveness of SMEs, to confirm it, we took attaches with digital marketing experts to share their experiences.

Keys word: social networks, SMEs, viral marketing, buzz, e-reputation



Introduction :

L'économie mondiale est le théâtre d'un processus de transformation profonde¹, emmené notamment par une vive accélération du rythme du progrès technologique, la suppression des entraves aux échanges matériels et immatériels internationaux et la réduction des coûts de transport et de communication.

De pionnier et leader de l'informatique à l'échelle du monde arabe et de l'Afrique dans les années 70, l'Algérie n'a pas réussi son entrée dans le monde des TIC quand elle a quitté celui de l'informatique.

Pourtant les chiffres communiqués par l'ARPT sont assez encourageants, 9 816 143 abonnés internet en novembre 2014 avec un taux de pénétration de 24.85 % alors qu'elle se trouvait à 6.04 % en décembre 2013.

La fréquentation des réseaux sociaux a également augmenté, selon l'étude Arab Social Media Report menée par la Dubai School of Government en Mai 2014 le nombre de « Facebookers » en Algérie est de 6.8 millions soit une croissance de 17 % par rapport à Mai 2013, la communauté algérienne sur Facebook a augmenté de 1 million, pour atteindre 7.8 millions d'utilisateurs en 2015 (selon Social Daily Statistics) quand à Twitter ses adhérents Algériens sont de 37 500 seulement.

Notre objectif est d'étudier l'attrait de ces nouvelles données pour nos entreprises toute en tentant de répondre à la problématique qui suit : « **comment es que les PME Algériennes peuvent-elles tirer profit de cette nouvelle situation ?** »

Pour tenter de répondre à cette problématique nous avons organisé notre travail en 04 parties :

- 1- Présentation des PME en Algérie
- 2- Evolution des attitudes du consommateur
- 3- Internet et les nouvelles applications du marketing
- 4- L'appropriation des nouvelles applications marketing (les réseaux sociaux) par les PME Algériennes

1- Les PME en Algérie :

D'après les derniers chiffres du ministère de l'industrie, au 30/06/2014 le nombre total de PME s'élève à 820 738 PME employant 2082 304 personnes, il s'agit pour la plus part de PME privées (99.93 %).

1-1 Définition de PME :

Il existe une multitude de définitions des PME qui varie selon la taille de l'entreprise.

D'après la banque mondiale : est considéré comme PME toutes entreprises qui emploient moins de 50 personnes dans les pays en voie de développement et moins de 500 personnes dans les pays développés².

Cette définition ne prend compte que le critère du nombre d'employée dans les PME et différencie entre pays développés et pays en voie de développement.

Quand à la banque fédérale Américaine de réserve, elle définit les PME comme étant des entreprises indépendante dans l'acquisition et la gestion et à une part limitée dans le marché³.

Cette définition prend en considération l'autonomie dans la propriété et la gestion dans la définition des PME.

¹World Economic Forum, « Global competitiveness report 2006 »

²خير الدين معطي الله و كواحلية يمينة، اشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006.

³توفيق عبد الرحيم يوسف، ادارة الأعمال التجارية الصغيرة، عمان، دار الصفاء للنشر، 2000، ص 16.



1-2 Définition du législateur Algérien des PME :

Le législateur Algérien reste en cohérence avec la définition de l'union européenne des PME, car il la définit étant : « toute entreprise de production de bien et de service employant de 1 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaire ne dépasse pas 2 milliard de dinars ou dont le total du bilan annuel ne dépasse pas 500 millions de dinars¹.

Cette définition repose alors sur 3 critères :

- Le nombre d'employés.
- Le chiffre d'affaire.
- Le total du bilan annuel.

1-3 Le législateur Algérien a également organisé ces PME en sous catégories² :

- Très petite entreprise qui emploie de 1 à 9 personnes et dont le chiffre d'affaire est entre 10 à 20 millions de dinars et le total du bilan annuel varie entre 1 à 10 millions de dinars.
- Les petites entreprises qui emploie entre 10 à 49 personnes et dont le chiffre d'affaire varie entre 20 et 200 millions de dinars et son total du bilan annuel reste entre 10 à 100 millions de dinars.
- Les moyennes entreprises qui emploie 50 à 250 personnes et dont le chiffre d'affaire varie entre 200 millions et 2 milliard de dinars, leur total du bilan annuel varie entre 100 et 500 millions de dinars.

1-4 Les objectifs derrière la création des PME³ :

- Créer de nouveaux postes d'emploi pour les chefs d'entreprises ou même lors du recrutement.
- Améliorer l'esprit d'initiative individuelle et collective car les personnes travail et produisent individuellement et collectivement.
- La participation au développement de l'économie à travers la lutte contre le chômage et alimenter l'économie des différents produits et services.
- Intégrer les licenciés des grandes entreprises à cause de la faillite.

1-5 Les caractéristiques des PME⁴ :

- Les PME se caractérisent par leur petite taille car elle a un nombre limité d'employés.
- Faible spécialisation dans le travail, vue leur petite taille ce qui les rend plus flexible et les aide à s'adapter avec les situations économiques.
- Le capital des PME est modérément faible ce qui facilite les opérations de financement.
- Les PME préfèrent une production par petit volume ce qui est plus précise.
- Les PME sont dotées d'une grande vitesse de réponse aux besoins du marché grâce à sa petite taille.
- Les PME jouissent d'une rapidité dans l'information et de la propagation de l'information.

¹ قانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

² بلوناس عبد الله، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و القدرة التنافسية في ظل اقتصاد السوق بالاسقاط على الحالة الجزائرية، الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006 ص 126

³ عبد القادر كوينات و عبد الرزاق حميدي، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الحد من أزمة البطالة، مع الاشارة لبعض التجارب العالمية، ملتقى دولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة، ص 03.

⁴ نفس المرجع ص ص 3، 4



2- Evolution des attitudes du consommateur :

La crise économique a modifié nos façons de consommer mais aussi de s'informer, le consommateur semble se fier d'avantage aux autres consommateurs plutôt qu'aux discours des marques et a moins tendance à se laisser influencer par la publicité. Une nouvelle forme de marketing est apparue, le marketing viral.

Utiliser le consommateur comme média permet de s'affranchir des nombreux couts que la publicité engendre ce qui correspond parfaitement à la structure des PME.

Selon une étude réalisé par Nielson en 2012, 92 % des consommateurs dans le monde affirment faire confiance aux medias viraux tels que le bouche à oreille, les recommandations¹, ...

D'un autre coté la montée d'Internet change la donne pour les marques : comment retrouver les clients, comment les atteindre ? Hier, c'était simple par intrusion lors des interruptions publicitaires au milieu des films et des programmes. On recevait la publicité sans le vouloir.... Sur Internet, le client est actif. Certes, il y a des bannières et une intrusion de plus en plus ciblée, car les *cookies* repèrent nos goûts. Mais sur internet personne ne va a priori sur les sites de marques pour y télécharger de la publicité de marque, ou même sur YouTube, sauf exception.

Selon le cabinet Américain Gartner les nouvelles technologies ont permis de rendre les consommateurs plus informés que jamais, en mettant à leur disposition une multitude d'outils d'analyse, de comparaison etc.

Cela permet d'émettre un jugement plus éclairé, tout simplement de ne plus avoir la publicité comme seul élément d'information sur le produit.²

3- Internet et les nouvelles applications du marketing :

L'efficacité des actions classiques et du spot de 30 secondes est remise en question depuis la publication récente de différentes études qui tendraient à prouver que les formats classiques, fondés sur une exposition (subie) du consommateur, perdent en efficacité³.

3-1 Le nouvel air d'internet :

L'apparition du web 2.0 a bouleversé les données sur Internet car il est présenté comme un web de partage qui donne aux internautes la possibilité de créer, publier et échanger des informations, en plus ce web offre la notion de participation car avec cette technologie il est désormais possible de réagir, donner son opinion et interagir avec d'autres utilisateurs.

Cette technologie offre l'opportunité aux internautes de donner leurs opinions et interagir avec d'autres internautes en temps réel, c'est ce qui développe le marketing de permission⁴, on assiste à une certaine

¹Nielson.com, Avril 2012

²Gartner outlines, media and service providers for next 10 years, 16 Avril, 2012.

³ Jacques Lendrevie et Arnault de Beynast Ed, Publicitor, 2007.

⁴Godin Seth Permission marketing, Simon & Schuter, 1999.





augmentation du pouvoir du consommateur vis-à-vis de l'annonceur (entreprise), il devient en mesure de détruire une réputation ou de créer une notoriété par exemple, en quelques jours voir quelques heures.

La publicité dans son mode opératoire intrusif n'est plus adaptée à internet et sa culture du partage, il faut donc que les entreprises (marques) créent des contenus capables d'être partagés sur le net, voir même recherchés car ils créent le « Buzz »¹.

3-2- Le buzz marketing et le marketing viral :

Le buzz marketing est l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour injecter un message viral à une cible donnée en faveur d'une marque (entreprise), d'un produit, d'un service, l'objectif étant de créer, de propager ou d'augmenter ce « bruit » entre les consommateurs.²

Le buzz, une technique consistant à faire du bruit autour d'un évènement, d'une marque, d'un nouveau produit ou d'une offre, est né avec le web 2.0. L'internaute ayant la parole et des outils pour diffuser, relayer et amplifier une information, il est aujourd'hui un véritable relais de propagation, grâce à la propagation de ces médias sociaux, le marketing est entré progressivement dans une nouvelle ère: celle du marketing viral ou de sa variante, le buzz marketing.

Tel un rhume se propageant de personne à personne, le marketing viral consiste à rendre un message contagieux de manière exponentielle en mettant à la disposition du consommateur des outils facilitateurs, on parle de viral car le phénomène est comparé au déploiement d'un virus dont les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication.

3-3 Les leaders d'opinion :

On suppose que le terme de « leader d'opinion » suggère implicitement une position dominante dans l'échange d'information ... ce qui n'est pas toujours vérifié, malgré cela, force est de dire qu'une communication publicitaire fondée sur l'influence de leader offre un double avantage³ :

- 1- Une démultiplication d'audience : le leader discute spontanément des produits et services avec son entourage, ces informations communiquées proviennent en grande partie des messages publicitaires dont il est énormément exposé.
- 2- Une force de persuasion supérieure : il a été prouvé lors des recherches que les informations échangées au cours des communications interpersonnelles ont un impact plus important sur le comportement d'achat qu'une communication publicitaire (d'où la naissance du marketing viral ou le Buzz marketing) car les avis du leader sont reconnus qualifiés et ses conseils suivis.

¹Kapferer J.N, Ré-inventer les marques, Eyrolles éditions, Paris, 2013, P 177.

²Decaudin J.M et Digout J.E-Publicité : les fondamentaux, Dunod, 2012, p120.

³ VERNETTE E et FLORE L, Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, Décisionmarketing, N° 35, 2004, pp23-37.





Une marque valorisée par le leader accroit plus facilement ses scores d'agrément sur la cible et l'inverse est vrai aussi.

Les nouvelles attitudes du consommateur :

Dans une étude publiée en 2011¹, Forester Research a souligné les changements d'habitude des consommateurs induits par internet et les réseaux sociaux.

- Le premier parcours du client est celui de la recherche de produit : découverte, recherche, investigation, comparaison, décision, achat².
- Deuxième cercle est celui de l'usage qui intègre site et réseaux sociaux : l'utilisation d'aide en ligne, partage, personnalisation ...
- Troisième cercle est plus spécifiquement celui du réseau : confiance, partage auprès des amis....

Ceci signifie que les réseaux jouent un rôle croissant en matière d'information, de prise de décision et de partage.

4-L'appropriation des nouvelles applications marketing (les réseaux sociaux) par les PME

Algériennes :

Les attitudes observées chez le consommateur d'aujourd'hui, comme le fait de se tourner vers les avis des autres consommateurs de la marque (et se détourner de plus en plus des messages publicitaire) ainsi que l'importance donnée aux échanges d'expériences ont poussé les entreprises à se tourner vers les réseaux sociaux qui offrent un environnement toute a fait favorable à une propagation des messages avec un faible cout.

C'est pourquoi nous avons, pour notre part, pris contact avec deuxspécialistes du marketing, pour voir leurs expériences et leurs avis concernant le sujet.

L'entretien passé avec Mr SAADI Zoheir responsable marketing de Ardis ainsi que celui passé avec Mr MEDDOUR Nadir responsable marketing digital chez Mobilisen Mai 2015 (voir annexe 1), nous ont permis de tirer certaines observations :

-Pour ce qui est des raisons pouvant poussés les entreprises a intégrer les réseaux sociaux, le contrôle de l'e-réputation fait partie des principales ; si l'entreprise n'est pas présente sur les réseaux sociaux pour répondre aux questionnements des internautes et intervenir sur les sujets la concernant, elle verra la gestion de son e-réputation lui échapper.

-L'autre raison avancée par les spécialistes est que si la cible même de l'entreprise est présente en force sur les réseaux sociaux, ceci représente une opportunité à ne pas rater pour les entreprises pour l'atteindre.

- Toute y est pour que les gens s'intéressent aux réseaux sociaux : jeux, informations, amis, mais surtout l'avantage particulier qu'offre ces réseaux est bien la rapidité et la facilité à transmette et a partager l'information.

¹Brian walker, « welcome to the era of agile commerce »Forrester Research

² LENDREVIE Lévy, Mercator, Dunod, Paris, 2013, p 120



- Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'influencer la façon de consommer des biens et des services, l'entreprise Ardis à travers sa page Facebook propose des recettes de cuisine et partage des articles qui parlent des bienfaits de l'avocat pour inviter les gens à le découvrir, Mobilis d'un autre côté compte sur les discussions et partages d'expériences des internautes à propos de leur marque pour tenter de les influencer.

- D'une manière générale, les réseaux sociaux permettent de contrôler l'e-réputation de l'entreprise et d'éviter la propagande négative, il s'agit d'un lieu de rencontre avec les influenceurs et les leaders d'opinion, ils permettent également de faire de la veille, car ces réseaux permettent de garder un œil sur les concurrents, les fournisseurs et même les associations de consommateurs d'un autre côté les réseaux sociaux permettent d'agir sur l'image de marque et la notoriété, sur ces réseaux l'information est présentée autrement, Mr MEDDOUR avance l'exemple de la compagnie de Mobilis pour le sponsoring du nettoyage des plages (été 2015), qui a récolté bon nombre de commentaires encourageants sur les réseaux sociaux alors que l'information est passé sans réactions sur les autres médias. Ceci permet essentiellement de recruter des fans et de créer le Buzz.

Conclusion :

Les réseaux sociaux font partie de l'économie numérique, il devient impossible à l'entreprise de les ignorer et ne pas profiter des avantages qu'ils offrent, toute au contraire les ignorer engendre des risques majeurs pour l'entreprise comme se voir détruire son e-réputation.

Pour ce qui est du marketing sur les réseaux sociaux, il s'agit d'un outil tout à fait adapté à la structure des PME à condition de le maîtriser, en effet ces réseaux offrent un double avantage : d'un côté un faible coût, et de l'autre il permet de toucher un large public lors d'une campagne de communication (l'information est mieux perçue que sur les autres médias, encore plus si elle est commentée positivement par d'autres personnes car aujourd'hui les gens se parlent, s'écoutent et se font confiance) ou d'une étude sur les attitudes du consommateur (leurs goûts et préférences).

Mieux encore, ces réseaux offrent une base de données inestimable pour les marketeurs, mais l'accès à ces informations n'est pas gratuite.

Bibliographie :

1. Arab Social Media Report, Dubai School of Government, Mai 2014
2. Brian Walker, « welcome to the era of agile commerce » Forrester Research
3. Decaudin J.M et Digout J, E-Publicité : les fondamentaux, Dunod, 2012.
4. Gartner outlines, media and service providers for next 10 years, 16 Avril, 2012.
5. Godin Seth Permission marketing, Simon & Schuster, 1999.
6. Jacques Lendrevie et Arnault de Beynast Ed, Publicitor, 2007.
7. Kapferer J.N, Ré-inventer les marques, Eyrolles éditions, Paris, 2013, P 177.
8. LENDREVIE Lévy, Mercator, Dunod, Paris, 2013,
9. Nielson.com, Avril 2012



10. VERNETTE E et FLORE L, Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels média ?, Décision marketing, N° 35, 2004,.
11. World Economic Forum, « Global competitiveness report 2006 »

بالعربية:

1. بلوناس عبد الله، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و القدرة التنافسية في ظل اقتصاد السوق بالاسقاط على الحالة الجزائرية، الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006
2. توفيق عبد الرحيم يوسف، ادارة الأعمال التجارية الصغيرة، عمان، دار الصفاء للنشر، 2000،
3. خير الدين معطي الله و كواحلية يمينة، اشكالية تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، الجزائر، 17 و 18 أبريل 2006.
4. عبد القادر كوينات و عبد الرزاق حميدي، دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الحد من أزمة البطالة، مع الاشارة لبعض التجارب العالمية، ملتقى دولي حول استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة و تحقيق التنمية المستدامة، جامعة المسيلة.
5. قانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

Annexe 01 : Entretien avec Mr SAADI ZOHEIR responsable marketing (Ardis) et Mr Nadir MEDDOUR responsable marketing (Mobilis) –Mai 2015–

1- Utilisez-vous les medias sociaux dans vos campagnes de communication ? lesquels ?et depuis quand ?

Mr SAADI ZOHEIR (Ardis) : Oui, on est sur Facebook, Twitter et Youtube et ceci depuis Juin 2013.

Mr Nadir MEDDOUR (Mobilis) : Oui, on est sur 6 ou 7 médias sociaux, depuis 2010 d'abord sur facebook, puis Twitter, google+, youtube, linkedin, instagram et viadeo mais on se focalise surtout sur facebook.

2- Comment vous-êtes-vous décidé à les intégrer ? et pourquoi ?

Mr SAADI ZOHEIR (Ardis) : Et bien nous nous sommes trouvé un peu obligé, on a trouvé des comptes au nom d'Ardis non officiels et qui récolte beaucoup de fans qui participent et commentent les évènements, posent des questions et critiquent même sans nous donner l'occasion de répondre, vous pouvez comprendre qu'on était en train de perdre le contrôle de notre e-réputation.

C'est comme ça que nous avons décidé de créer notre propre page Facebook officielle et être présent sur twitter et Youtube, pour que les consommateurs ne soient pas trompés par les autres comptes et ça nous donne l'occasion de « surveiller » notre e-réputation.

Pour ces faux comptes, nous avons contacté à plusieurs reprises la direction de Facebook sans avoir de retour.

Mr Nadir MEDDOUR (Mobilis) : C'est simple, c'est parce que tout le monde y est, toute notre cible, donc la question est : pourquoi ne pas y être ?

3- A votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés par les réseaux sociaux ?

Mr SAADI ZOHEIR (Ardis) : Les gens sont à la recherche de l'information pas de la marque ou de la publicité, aujourd'hui on se connecte sur les réseaux sociaux pour avoir des nouvelles. Et ces réseaux offre cette rapidité et cette facilité à transmettre et à partager l'information.





Mr Nadir MEDDOUR (Mobilis) : Tout y est, les informations, les jeux, les amis, ... tout ce qu'on cherche en plus le web 2.0 c'est l'interactivité et le partage, et les marques se dirigent là où il y a plus de monde, là où il y a ses cibles...

4- Pensez-vous que les réseaux sociaux peuvent influencer la façon de consommer des biens et services ? De quelle manière ?

Mr SAADI ZOHEIR (Ardis) : Absolument, prenons l'exemple de l'avocat, on peut proposer des recettes de cuisines, partager les articles qui parlent des bienfaits de ce légume... Pour inviter les gens à le découvrir ou comme on fait pour le printemps, c'est le moment du grand ménage, on essaie d'éduquer les gens.

Mr Nadir MEDDOUR (Mobilis) : C'est ce qu'il fait déjà, remarquez qu'autant que consommateur, nous avons tendance à écouter et baser nos achats sur l'avis des autres, les marques tentent de faire parler les gens et de partager leurs expériences avec la marque, donc tenter d'influencer et persuader les autres.

5- Quel est l'attrait des réseaux sociaux pour la marque ?

Mr SAADI ZOHEIR (Ardis) : Être sur les réseaux sociaux permet d'un côté de suivre son e-réputation (être présent pour gérer les réactions, voir les influenceurs –les leaders d'opinion) mais aussi de faire de la veille, on peut avoir l'œil sur les comptes de nos concurrents, de nos fournisseurs, voir ce qu'ils font, voir même s'abonner aux associations des consommateurs comme « le groupe des mamans » ceci peut nous permettre également de réagir face aux incidents et éviter la propagande négative.

Reste que l'objectif principal est bien de recruter des fans pour créer le buzz.

Mr Nadir MEDDOUR (Mobilis) : Ça permet d'être présent, d'agir sur l'image de marque et la notoriété, je vous cite l'exemple de notre compagnie de sponsoring de nettoyage des plages, quand les téléspectateurs le regardent aux infos, ils ne s'intéressent pas à cette info, mais sur Instagram (et autres médias sociaux), nous avons enregistré de bons commentaires et encouragements « oui c'est bien », « excellente initiative », ... Instagram embellit les images et présente l'information autrement que sur les médias traditionnels.



L'approche marketing par la qualité de service dans les PME algériennes

- Cas des agences de voyage -

Par Mme ALLIOUCHE – LARADI Bahia

Maître de conférences à EHEC d'Alger

ملخص

إن إنفتاح الاقتصاد الجزائري على الخارج ، يجبر المؤسسات المتوسطة والصغيرة، كوكالات السفر، الإعتماد علأنفسها وعلى المزايا التنافسية التي تتوفر عليها. ومن الواضح أن هذا الأمر يكون ممكناً إلا بقدر ما تسيير به هذه المؤسسات بطريقة مهنية، وهذا يعني، وفقاً للمعايير المقبولة عالمياً. فعندئذ يمكنها أن تجابه المنافسة الأجنبية وخصوصاً من البلدان المتقدمة، ذات الأداء الأفضل والأكثر تجربة في القطاع الخدماتي. تعتبر نوعية الخدمة في الوقت الحاضر إحدى استراتيجيات التسويق لكثير من المؤسسات الكبرى لرفع قدرتها التنافسية و تحسين نجاعتها التجارية. وهذا صحيح خصوصاً إذا عرفنا أن سوء نوعية الخدمات ، يضع حتماً المؤسسة في وضع تنافسي غير ملائم من شأنه أن يؤدي إلى انصراف الزبائن نحو المؤسسات المنافسة.

وقد اعترفت العديد من المؤسسات بالمساهمة الهامة لجودة الخدمة في نجاحها من حيث قاعدة الزبائن والربحية. والواقع أن المؤسسة التي تجعل من النوعية جزءاً من سياستها الإنمائية، تستطيع بدون أي شك أن تحمى من الأخطاء، وتقلل التكاليف في المستويات المختلفة لعملية إنتاج الخدمة. هذا من شأنه كاف لإعطاء المؤسسة مرونة تسمح لها بتقديم عرض تنافسي، مما يؤدي إلى مكاسب كبيرة من جهة ، ورضا الزبائن من جهة أخرى.

إن تسيير جودة الخدمة يجب أن يركز على مجموعة من التدابير المتخذة انطلاقاً من المستهلك. تتوفر المؤسسة الخدماتية على عدة طرق مثل الطرق الدقيقة و طريقة الحادث الحاسم و طريقة سمات و طريقة سارفكوال. إن جميع هذه الطرق متكاملة و تساهم كل واحدة منها بواسطة أدواتها للكشف عن أوجه القصور في نظام إنتاج الخدمات

Introduction

Dans un contexte de mondialisation des échanges où la concurrence est de plus en plus rude, la qualité de service devient une démarche incontournable pour toute entreprise désirent assurer sa pérennité.

En effet, la qualité de service est considérée comme l'une des stratégies marketing majeures pour assurer un certain niveau de compétitivité raisonnable permettant à toute entreprise de rivaliser avec ses concurrents. Ceci est d'autant plus vrai, que la négligence ou la non maîtrise de ce levier marketing place l'entreprise dans une position concurrentielle désavantageuse qui se traduira, forcément, par la fuite de la clientèle vers la concurrence.

C'est dans les années quatre vingt que fut introduit pour la première fois le concept de qualité dans le secteur des services par trois chercheurs : Parasurman, Zeithmal et Berry¹. En tirant profit des enseignements en

¹ Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry: « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of marketing, Vol.49, Automne 1985, p. 41-50.





matière de différences entre les biens tangibles et les services, ces auteurs ont pu mettre en place des approches de qualité propres aux activités de services.

Bien qu'il soit reconnu que la qualité de service est difficilement évaluable, il faudrait tout de même reconnaître que des progrès considérables ont été accomplis dans ce domaine et qui ont abouti à la mise en œuvre d'un certain nombre de paramètres qui ont, à leur tour, largement facilité la mesure de la qualité de service dans les entreprises appartenant au secteur des services.

Cette communication a pour objet d'analyser la qualité de service dans les agences de voyage à partir d'une enquête terrain. Dans un premier temps, nous présentons la littérature concernant ce concept en particulier et les différentes méthodes de mesure existantes et largement développées par des chercheurs en la matière. Dans un second temps, nous aborderons l'analyse des résultats obtenus suite à l'exploitation des questionnaires de l'enquête terrain. En dernier lieu, nous terminerons par un ensemble de propositions et recommandations à même de jeter les bases d'une amélioration de la qualité de la prestation du service dans les agences de voyage.

I. Les avantages d'une démarche qualité au sein de l'entreprise de service

De nombreuses recherches ont démontré l'importante contribution de la qualité de service dans l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise. En effet, en 1994 Heskett¹ et ses collaborateurs ont démontré que la qualité de service entraîne une augmentation des profits. En mettant en place un modèle illustrant la chaîne de profit dans les services, ils ont pu faire ressortir le rôle joué par le personnel en contact dans la satisfaction de la clientèle.

Cette même étude a été reprise et détaillée en 1996 par Hartline et Ferrell² et ont pu construire un modèle constitué de variables concourant à la qualité de service, telles que la stabilité du personnel en contact, son expérience et sa productivité. Quant à Eiglier³, il affirme que le personnel en contact est un facteur déterminant de la perception de la qualité de service et par conséquent, il ne pourrait qu'augmenter la satisfaction de la clientèle.

D'autres recherches ont mis en relief l'importance de la qualité de service dans l'amélioration de la performance de l'entreprise. Ainsi, Szymanski⁴ et ses collaborateurs ont démontré que la part de marché s'accroît par le simple fait d'offrir un niveau de qualité supérieur. Pour leur part, Zeithaml⁵ et ses collaborateurs soutiennent et affirment que la fidélisation de la clientèle est la résultante de l'augmentation du niveau de la qualité de service.

Toute la littérature en matière de qualité de service dans les entreprises de services nous renseigne sur la diversité des outils et méthodes dont disposent aujourd'hui les responsables des structures marketing et commerciales pour mettre en œuvre une politique réfléchie de qualité de service dont les retombées commerciales ne pourraient être que positives.

¹ HESKETT J. L, et collaborateurs : « putting the service profit chain to work », Harvard business review, Mars-Avril 1994, In MAISONNAS S et DUFOUR J C : Marketing et services du transactionnel au relationnel; Chenelière éducation, Montréal, 2006. p. 105.

² HARTLINE, J. L et FERRELL, O C : « The management of customer contact service employee: an empirical investigation », Journal of marketing, Vol. 60, Octobre 1996.

³ EIGLIER Pierre : marketing et stratégie des services, Economica, 2004, In MAISONNAS S et DUFOUR J C, op. cit. p. 105.

⁴ SZYMANSKI, David M., Sundar G. BHARADWAJ et P.Rajan VARADARAJAN : « An analysis of the market share-profitability relationship », Journal of marketing, Vol.57, Juillet 1993, p. 1-18.

⁵ Zeithaml, V.A., L.L.Berry et A.Parasuraman : « The behavioral consequences of service quality », Journal of marketing, Vol.67, Avril 1996.



En effet, le simple fait d'adopter une démarche qualité se traduira inéluctablement par une réduction des coûts par suite de la minimisation du nombre d'erreurs et également par une augmentation de la part de marché en raison de la fidélité croissante des clients. L'entreprise bénéficierait aussi d'un écho favorable largement amplifié par la clientèle fidèle grâce au bouche à oreille.

A contrario, une entreprise de service qui tarde à adopter une démarche qualité dans son processus de servuction, serait, sans doute, confrontée à une multitude de problèmes aux différents stades de l'offre de service. En l'absence d'une telle démarche, les mesures correctives apportées pour faire face aux dysfonctionnements ne seraient que du replâtrage sans impacts réels et les mêmes problèmes ressurgissent tôt ou tard et seraient omniprésents. Ils viennent alourdir le fonctionnement de l'entreprise et seraient à la source de la fuite de la clientèle. Mais la mise en place de programmes de qualité engendre des coûts supplémentaires qui devraient être en principe amortis plus tard.

Dans tous les cas, l'entreprise a tout à gagner à se préoccuper de la qualité de service par la mise en œuvre d'une véritable politique en la matière. Autrement dit, elle perdrait des parts de marché, et comme il est plus facile de perdre des clients que d'en gagner, elle mettrait beaucoup plus de temps, d'énergie et d'argent pour augmenter son portefeuille clients.

D'ailleurs, il est démontré que les coûts engagés en matière de fidélisation des anciens clients sont largement inférieurs à ceux relatifs à la prospection de nouveaux clients. C'est ce qui ressort d'une enquête menée en 1996 par Zeithaml¹ et ses collaborateurs dans le secteur des assurances en montrant que les frais engagés pour attirer un nouveau client ne seront couverts qu'après trois ou quatre années. Mais faire de la qualité de service son crédo nécessite des méthodes de mesure pour augmenter le niveau de satisfaction des clients qui constitue, après tout, l'objectif essentiel sinon unique de l'entreprise.

II. Les méthodes de mesure de la qualité de service

L'intégration d'une démarche qualité au sein des entreprises de services n'aura de sens que dans la mesure où elle est accompagnée par la mesure des niveaux de satisfaction des clients.

En effet, l'évaluation de la qualité du service est seulement du ressort du client car il est le seul à juger de la qualité de la prestation en comparant le service reçu avec ses attentes. Plus le service qu'il reçoit correspond à ses souhaits et ses attentes, plus la qualité perçue et la satisfaction sont élevées.

Pour y parvenir, les entreprises font appel à plusieurs méthodes de mesure de la qualité de service que nous allons présenter ci-après :

1. La méthode SERVQUAL

Dans le cadre de leurs activités de recherche sur la qualité de service, Parasuraman, Zeithaml et Berry², ont pu développer une méthode de mesure de la qualité baptisée SERVQUAL, diminutif de « Service Quality ». Conçue pour servir toutes les entreprises du secteur des services, cette méthode permet une meilleure compréhension des attentes du client ainsi que ses perceptions à l'égard de la qualité de service.

¹ Zeithaml, V.A., L.L. Berry et A. Parasuraman : « The behavioral consequences of service quality », Journal of marketing, Vol.67, Avril 1996.

² Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. : « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of marketing, Vol.49, Automne 1985, p.41-50.





Il est intéressant de noter que ces recherches n'ont pas abouti seulement à cerner les facteurs de perception de la qualité, mais elles sont allées plus loin en déterminant les sources de qualité et de non qualité des prestations rendues. L'utilisation de la méthode SERVQUAL nécessite d'adopter une démarche dont les principales étapes sont :

▪ **La première étape** : c'est une étape de préparation et de collecte d'informations grâce aux entrevues faites auprès des consommateurs pour déterminer les critères de choix. Lors de ces entrevues, une multitude de question est adressée aux consommateurs concernant leurs attentes et tout ce qui a trait à la qualité de la servuction. C'est à travers ces réponses que le prestataire pourra définir les composantes de la qualité d'un service idéal.

▪ **La seconde étape** : elle consiste à évaluer la qualité vécue par le consommateur interrogé dans la première étape. Ensuite, une autre série de questions lui est adressée pour évaluer la performance de l'entreprise en ce qui concerne la qualité.

▪ **La dernière étape** : pour que l'entreprise puisse évaluer la qualité globale de l'entreprise et l'importance de chacun des cinq critères de qualité (fiabilité, tangibilité, rapidité, assurance, empathie) par rapport à la perception du consommateur, elle lui pose une avant dernière série de questions.

A cet ensemble de questions s'en ajoutent d'autres spécifiques au profil de la clientèle à savoir l'âge, le sexe, la situation familiale, le revenu, CSP, etc.

Sur la base des informations recueillies, l'entreprise de service procédera au calcul de la qualité perçue pour chacun des cinq critères. Celle-ci est le résultat de la différence entre l'évaluation de la qualité vécue du service et l'évaluation de la qualité du service idéal.

Ce modèle a été largement mis en pratique par les entreprises de services, mais il souffre d'un certain nombre de lacunes et se trouve assez critiqué par certains auteurs qui lui reprochent d'être limité dans son fondement et sa démarche méthodologiques.

En effet, suite aux recherches et analyses menées dans certaines entreprises de services (agences de voyage, assurances, etc.), les résultats obtenus montrent qu'en réalité le modèle SERVQUAL ne mesure que deux facteurs qui sont les suivants¹ :

- La qualité intrinsèque du service (la qualité fonctionnelle) ;
- La qualité extrinsèque du service (les aspects tangibles de la livraison du service).

Ces insuffisances tempèrent certes la méthode proposée par Zeithaml, mais ne lui enlèvent en aucun cas son aspect scientifique et pratique. Elles viennent juste mentionner que l'évaluation de la qualité perçue par le client est une démarche non toujours facile à réaliser.

En 1991, Zeithaml pousse davantage ses recherches pour cerner et mieux comprendre les attentes des consommateurs. Il démontre que l'attitude du consommateur vis-à-vis d'un service est composée de deux niveaux : le niveau désir et le niveau minimum.

¹ LAPERT Denis : Marketing des services, DUNOD, Paris, 2005. p. 87.





Lorsque l'attitude du consommateur se situe au niveau du désir, le consommateur a pu avoir le service ou la prestation qu'il souhaitait. Cependant lorsque l'attitude se situe au niveau minimum, cela montre que le prestataire a offert un minimum de service au consommateur dont il se contentera sans problème. Entre le niveau minimum et le désir se situe la zone de tolérance qui est variable en fonction de la situation où se trouve le consommateur.

Les prestataires qui offrent des services proches du désir du consommateur sont dans une position de force et ont plus de chance de se distinguer de la concurrence, alors que ceux qui se situent en deçà du seuil de l'attente minimale auront moins de chance d'être adoptés par les consommateurs.

Donc, on peut déduire que les entreprises de services qui offrent des prestations se situant dans la zone de tolérance et qui se rapprochent du désir s'adaptent aux besoins du marché et pourraient assurer leur pérennité. En revanche, celles qui se situent en dehors de cette zone et se rapprochent du côté minimum s'éloignent des attentes du marché.

Néanmoins, pour que l'entreprise de service puisse garantir sa place sur le marché, elle est contrainte de tenter de mieux comprendre les mécanismes influençant la zone de tolérance et ainsi se rapprocher davantage et même dépasser les attentes du consommateur.

Par ailleurs, selon Parasuraman¹, il existe plusieurs manières pour étendre la zone de tolérance. Parmi ces dernières on peut citer la satisfaction du consommateur du premier coup et la fiabilité des résultats qui sont indispensables pour être compétitif.

Toutefois, agir sur le processus de la servuction reste le meilleur moyen pour acquérir un avantage compétitif par rapport à la concurrence.

Enfin, nous pouvons dire que l'entreprise de service doit tisser des liens durables et solides avec ses clients par des relations de confiance afin d'accroître la zone de tolérance en se rapprochant du niveau désir.

2. Les méthodes ponctuelles

Présentées par les deux auteurs Langlois et Tocquer², ces méthodes, qui répondent à des actions ponctuelles, sont de trois types :

a) La méthode de la gestion des plaintes : Cette méthode consiste à enregistrer les plaintes des clients et ensuite apporter les solutions adéquates pendant la servuction. Généralement, le prestataire attend que les plaintes de la même nature s'accumulent jusqu'à ce que l'une d'elles devienne récurrente, et ensuite, il apporte les solutions adéquates. Bien que cet outil de mesure soit simple, il présente, cependant, un certain nombre de limites que nous pouvons résumer comme suit :

- La timidité du client peut constituer un échec pour le prestataire, car celui qui ne communique pas son insatisfaction préfère, dans certains cas, s'orienter vers la concurrence ;

¹ Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry : « Understanding customer expectations of service », Sloan management review, Vol.32, Printemps 1991b, P.39-48.

² LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard : marketing des services - le défi relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992, p. 188.
437





- Les réclamations des clients ne sont pas forcément uniformes. Ceci compliquera la tâche pour le prestataire car il aura du mal à remédier de façon globale aux problèmes exposés au cas par cas ;
- La méconnaissance du prestataire du lien entre la réclamation et la satisfaction. Le fait qu'un client se plaint d'un aspect de la servuction ne voudrait pas dire forcément qu'il n'est pas satisfait de la prestation globale ;
- L'évaluation du niveau de qualité d'un nouveau service reste difficile en raison de l'approche réactive de la gestion des réclamations et plaintes.

En fin de compte, cette méthode ne fait qu'enregistrer les sources d'insatisfaction (réclamations et plaintes), et ne nous renseigne pas sur les causes de satisfaction des clients pour la simple raison que ceux qui sont satisfaits ne le déclarent presque jamais parce qu'ils considèrent qu'ils sont en droit d'obtenir des services de qualité en contrepartie du prix payé. Chose logique et acceptable dans un environnement où le marché joue le rôle de régulateur et la concurrence un facteur d'émulation des entreprises.

b) La méthode de la carte de commentaire : Cette méthode consiste à inviter le client à donner son point de vue sur la qualité du service rendu. Sur une échelle d'évaluation, celui-ci fait ressortir les déficiences et propose des suggestions en vue d'améliorer la qualité de service. Toutefois, l'application de cette méthode rencontre deux types de difficultés sur le terrain :

- Le nombre limité de personnes qui remplissent les fiches de renseignements ; d'après Langlois et Tocquer¹, il y a moins de 2% des clients qui le font.
- L'anonymat des fiches remplies ne reflètent en aucun cas la clientèle totale de l'entreprise de service.

c) La méthode du client mystère : Cette méthode consiste à faire appel à un client mystère, qui peut être un des employés de l'entreprise de service ou une personne externe désignée pour jouer le rôle d'un client et vivre la délivrance du service. Cette démarche permet à l'entreprise de mieux comprendre les préoccupations et les problèmes rencontrés par le client durant la production du service. C'est ainsi, en essayant de repérer les sources de défaillances de la prestation que l'entreprise essaiera de résoudre les problèmes identifiés.

Toutefois, la participation de ce client mystère ne peut pas être spontanée et naturelle car celui-ci n'éprouve pas le même besoin d'acquérir le service comme le client réel. En d'autres termes, cette personne aura du mal à se mettre à la place d'un vrai acheteur.

Bien que ces méthodes ponctuelles renferment un certain nombre d'insuffisances, toutefois, elles restent pratiques et utiles pour l'entreprise de service, dans la mesure où elles leurs permettent de disposer d'une base et une source d'informations sur les conditions de la servuction. Elles mettent aussi en confiance le client qui sait qu'il a la possibilité de se plaindre en cas d'insatisfaction.

¹ LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard, Op. Cit, p. 188.





L'entreprise de service qui se borne à n'utiliser que ces méthodes ne parviendrait certainement pas à résoudre tous les problèmes rencontrés en matière de délivrance du service ; il va falloir les compléter par d'autres outils plus préventifs.

3. La méthode de l'incident critique

L'incident est une activité humaine d'observation permettant de connaître le comportement actuel et futur du consommateur impliqué dans la servuction.

Quant à l'incident critique, c'est tout ce qui est particulièrement à l'origine de la réussite ou de l'échec d'un processus de délivrance du service. Il peut, par son importance, influencer la satisfaction de la clientèle. Présentée au départ par Bitner¹ en 1990, et ensuite par Langlois et Tocquer en 1992, cette méthode consiste à collecter des informations sur le comportement et l'expérience du client durant la servuction. Ainsi l'entreprise pourra savoir quels sont les incidents qui sont à l'origine de la satisfaction ou de l'insatisfaction de sa clientèle.

L'enquête terrain menée par Bitner² sur l'étude du comportement du consommateur pendant la servuction a recueilli plus de 700 incidents répartis équitablement entre la satisfaction et l'insatisfaction des clients dans les secteurs de l'hôtellerie, la restauration et le transport aérien. Ces propos peuvent être illustrés par le cas d'un client qui se déplace vers sa banque pour effectuer une transaction bancaire. Pour y parvenir, il devra accomplir au préalable certaines tâches telles que : ouvrir la porte de l'institution, se diriger vers le guichet approprié, attendre son tour dans la salle d'attente, remplir le formulaire ou le bordereau, dialoguer avec le préposé, etc.

Toutes ces tâches peuvent constituer, par leur importance, des incidents critiques à l'exception de celle consistant à ouvrir la porte qui n'est pas déterminante dans le processus de délivrance du service. Elle ne peut être à l'origine de la satisfaction ou l'insatisfaction de la clientèle.

Pour qu'un incident soit retenu, il doit remplir certaines conditions :

- impliquer une relation entre le client et l'entreprise ;
- contenir des éléments suffisamment descriptifs ;
- être considéré comme déterminant par le client.

Cette étude a permis de faire ressortir trois(3) groupes et douze(12) sous-catégories d'incidents. Ainsi, la classification de ces incidents a permis à l'entreprise de connaître les problèmes majeurs conditionnant la satisfaction et l'insatisfaction des consommateurs. En essayant de détecter les principaux problèmes qui sont à l'origine des situations d'insatisfaction, l'entreprise pourra davantage améliorer la servuction et ainsi assurer une meilleure qualité de service. N'oublions pas de noter que cette méthode demeure réactive du fait qu'elle se base sur les expériences passées du consommateur.

¹ BITNER Mary-Jo, BOOMS Bernard H et STANFIELD TETREAULT : The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, Journal of marketing, Vol.54, Janvier 1990, p. 71-84.

² BITNER Mary-Jo, BOOMS Bernard H et STANFIELD TETREAULT, Op. Cit. p. 71-84.
439





4. La méthode SMART¹

Compte tenu des limites des outils traditionnels de mesure de la qualité de service, Bardon² a mis en place, en 1993, une nouvelle méthode appelée SMART (technique de recherche des indicateurs discriminants). Elle a pour objet de mesurer directement les critères de choix du consommateur au lieu de mesurer sa satisfaction globale.

Cette méthode s'articule autour de trois étapes :

a) La phase d'exploration : Cette phase détermine, en premier, les principales composantes qui conditionnent la satisfaction du client grâce aux entretiens avec des groupes de consommateurs susceptibles de répondre aux moindres interrogations concernant les critères de satisfaction. En milieu bancaire, les différentes composantes de la qualité de service peuvent être : l'accueil du personnel en contact, la disponibilité de la liquidité, la qualité du support physique, la rapidité du service, le temps d'attente, l'exactitude des tâches accomplies, etc.

Toutefois, ces composantes ne seront prises en compte que dans la mesure où elles remplissent les conditions suivantes :

- elles doivent être d'une grande importance aux yeux du consommateur non à ceux du prestataire ;
- elles doivent figurer et être claires dans le langage du client ;
- elles ne doivent pas être en grand nombre pour mieux les maîtriser (une dizaine) ;
- elles doivent correspondre à des actions envisageables par l'entreprise de service et n'entravent pas ses objectifs.

Dès lors, une fois que le prestataire a défini minutieusement les différents critères conditionnant la satisfaction, il déterminera ensuite pour chaque critère, un niveau d'intensité correspondant à des degrés différents de qualité perçue. Autrement dit, le niveau du critère est celui qui détermine le niveau de la qualité de service. Le client considère que le niveau de qualité est presque parfait lorsqu'il est pris en charge immédiatement. Plus le temps de prise en charge s'allonge, plus le niveau de qualité baisse à tel point qu'il devient insupportable pour les clients.

b) La phase de quantification : Durant cette phase de quantification, l'entreprise de service mobilise son personnel pour effectuer des entretiens en tête-à-tête avec sa clientèle pour une durée d'environ une heure et ce pour :

- définir les niveaux actuels de qualité dans l'entreprise ;
- hiérarchiser les critères d'amélioration du service ;
- connaître les seuils de qualité à atteindre pour chaque critère.

Dans la pratique, le prestataire propose au client une série de critères, établis préalablement, et ensuite il :

¹ Salient Multi Attribute Research Technique

² BARDON Marie-Christine : « Les mesures de satisfaction de clientèle : comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de service », Revue française de marketing, n^o 144-145, 1993, p. 91-99.





- choisira le critère pour lequel il souhaitera en premier lieu une amélioration ;
- déterminera le niveau actuel du critère ;
- déterminera le niveau souhaitable après l'amélioration.

Cette batterie d'opérations sera renouvelée jusqu'à ce que le client ait atteint le niveau maximum de satisfaction et ne voit plus d'amélioration possible.

c) La phase de l'analyse de l'information : L'analyse de l'information se fait par l'analyse conjointe ou technique du *trade-off*¹. Cette technique consiste à calculer les valeurs d'utilité de chaque critère par rapport à chaque individu en prenant en considération : l'ordre de classement des critères, leurs niveaux actuels et les niveaux souhaités par le client. Ces valeurs seront appliquées à l'échantillon total de la clientèle. Ensuite, elles seront traduites en coefficient d'importance relative (CIR)² à l'aide d'un programme d'analyse multi variée de la variance. Le CIR permet de mesurer l'importance attribuée par les clients à chaque critère. Ainsi, un critère ayant un coefficient d'importance relative élevé est plus déterminant pour la qualité perçue par le client qu'un critère dont le coefficient d'importance relative est faible.

Cette analyse est pertinente dans le classement des agences, de la meilleure ou de la pire, en fonction de ses performances par rapport aux performances moyennes de l'entreprise.

A titre d'exemple la modification du critère relatif à l'accueil dans une agence de voyage entraînerait une hausse de la satisfaction. Cependant l'allongement du temps d'attente affecterait le niveau de qualité de service. Par contre, il existe des situations où la modification du critère n'affecte pas la qualité perçue c'est-à-dire les modifications qui affectent les éléments qui ne sont pas perceptibles par les clients. C'est au fait tout ce qui concerne l'organisation et la gestion interne de l'agence de voyage.

Dans cet exemple, il convient pour l'agence de voyage:

- d'améliorer l'accueil car il permet d'augmenter la satisfaction ;
- de stabiliser le niveau de la disponibilité de l'argent car son changement engendre une diminution de la qualité perçue ;
- de maintenir son mode de gestion et son organisation à leurs états habituels étant donné que leur modification n'aura aucune répercussion sur l'état de perception de la clientèle.

En somme, pour que l'entreprise de service puisse mesurer l'évolution et la performance des actions prises dans le cadre d'amélioration de la qualité de service, elle doit nécessairement reproduire ces analyses de manière régulière. A la différence des autres méthodes, SMART est proactive du fait qu'elle procède au recueil de l'information sur le comportement du consommateur, et ainsi déterminer le niveau idéal de la qualité à obtenir pour le service futur.

Ces méthodes de mesure de la qualité de service nous ont permis de savoir comment évaluer la qualité de service perçue par le client et de relever les différents dysfonctionnements inhérents à la servuction et pouvant

¹ MAISONNAS Stéphane et DUFOUR Jean-Claude, Op. Cit. p. 231.

² Idem.





entraver son bon déroulement et par delà un mécontentement de la clientèle. Bien qu'elles renferment quelques lacunes et insuffisances dans leur mise en œuvre, ces méthodes demeurent valables et procurent des avantages certains en termes d'amélioration de la qualité de service. Elles sont d'autant plus indispensables qu'elles visent à accroître la satisfaction du client par l'amélioration du service voulu par celui-ci.

III. L'état de la qualité de service dans les agences de voyage algériennes

Pour tenter de mesurer la qualité de service au sein des agences de voyage algériennes, nous avons mené une enquête terrain auprès de 200 clients indépendamment de leur âge, situation sociale et catégorie socioprofessionnelle. Cet échantillon de clients a été interrogé au hasard dans différentes agences de voyage situées au centre d'Alger.

Pour cerner d'une manière précise la qualité de service telle qu'elle est ressentie par les clients interviewés, l'enquête s'est focalisée sur des éléments déterminants qui pourraient influencer le niveau de la qualité des prestations rendues.

Les questions posées sont relatives à plusieurs aspects de la qualité de service comme le niveau de satisfaction du client après avoir quitté son agence, l'écoute des clients, la compétence du personnel de contact en termes de qualification, l'état de l'accueil, le temps passé dans l'agence, l'emplacement géographique, le niveau du confort, le design de l'agence etc.

C'est l'ensemble de tous ces aspects que nous tenterons d'analyser dans cette étude à partir, bien évidemment, des réponses des clients interrogés. Ces aspects, bien qu'ils ne soient pas exhaustifs, nous semblent suffisants à eux seuls pour nous renseigner sur l'état de la qualité de service dans les agences de voyage avec toutes les limites objectives relevées en termes d'extrapolation et généralisation.

1 - Les clients sont globalement satisfaits

A la question de savoir si les clients sont satisfaits après avoir quitté leurs agences, il ressort que près de 76% d'entre eux éprouvent une satisfaction. La proportion des insatisfaits est tellement infime qu'elle ne dépasse pas les 3%. Il appartient dans ce cas à ces agences, par leurs services clientèle, de chercher les causes de leur mécontentement de manière à les satisfaire et réserver un traitement spécifique à leurs problèmes quelle que soit leur nature.

Par ailleurs, ce degré élevé de satisfaction, même s'il est difficilement extrapolable à l'ensemble de la clientèle particulière de l'ensemble des agences, il n'en demeure pas moins qu'il traduit une bonne ambiance commerciale de la délivrance de la prestation et un professionnalisme indéniable de la ressource humaine.

2 - Une bonne capacité d'écoute du personnel en contact

A la lumière des réponses exprimées, sur les 192 clients interrogés, 89% d'entre eux estiment qu'ils sont souvent écoutés par le personnel. Cela ne dénote pas que le personnel en contact pratique l'écoute active impliquant une présence réelle avec les clients d'où leur appréciation positive de cet aspect.

Toutefois, ce bon score doit être tempéré par le fait que l'« écoute », même si c'est un comportement professionnel en soi, ne veut pas dire forcément prise en charge et solutions des problèmes rencontrés par les clients.

L'écoute active, à notre avis, pour qu'elle ait un sens, doit être impérativement suivie d'actions concrètes pour faire sentir aux clients que leur agence s'occupe réellement d'eux.





3 – Un personnel en contact qualifié

La majorité des clients interrogés sont satisfaits de la qualification du personnel en contact. Ils sont 81% à répondre positivement contre 19% qui considèrent que ce personnel manque de qualification pour diverses raisons liés à l'accueil, le traitement des tâches, les délais d'attente, etc.

Quoi qu'il en soit, les agences constituant l'échantillon des clients ont tout à gagner à mieux outiller leurs personnels en contact pour une meilleure prestation de service. L'amélioration des capacités professionnelles de cette catégorie du personnel passe, inévitablement, par l'organisation de sessions de formation, recyclage et perfectionnement dans les domaines ayant une relation directe avec l'exercice du métier comme la communication, les techniques d'accueil, le traitement des réclamations, la gestion des files d'attente, la gestion du temps etc.

4 – Un personnel en contact accueillant

Sur les 196 clients ayant répondu à la question relative à l'accueil, 96% d'entre eux soutiennent qu'ils sont bien accueillis. Ceci est en soi une bonne performance humaine et professionnelle, lorsque l'on sait que l'accueil est un des facteurs de compétitivité sur lequel comptent les entreprises, en particulier celles appartenant au secteur des services où le contact et le relationnel constituent leurs caractéristiques principales. En réalité, les réponses à cette question sur l'accueil ne font que confirmer davantage les autres jugements globalement favorables en termes de savoir être du personnel en contact comme l'écoute de la clientèle.

Même si la proportion des clients mécontents paraît peu élevée en termes relatifs, il reste que cette même proportion ramenée à l'absolu deviendrait importante et pèserait lourd dans le portefeuille des agences de voyage, d'où la nécessité d'agir sur les causes d'insatisfaction de cette catégorie de clients en matière d'accueil.

5 – Un temps d'attente relativement long

Les clients interrogés, dans leur majorité, estiment qu'ils ne sont pas servis dans un temps raisonnable, ce qui veut dire qu'ils passent plus de temps qu'il en faut dans les agences. Ils sont 52% à déclarer que ce temps d'attente est long, et même très long 2%.

En dépit de l'existence d'une frange de la clientèle qui, apparemment, est satisfaite du temps d'attente (46%), cela ne doit en aucun cas occulter le fait que plus de la moitié des clients porte un jugement négatif.

La gestion du temps d'attente a toujours constitué un problème pour les entreprises de services spécialement en période de pointe et durant les heures d'affluence. A notre avis, il est intéressant de s'inspirer des expériences des agences qui excellent dans la gestion du temps d'attente. Les différentes expériences dans ce domaine, montrent qu'il existe des standards en termes de temps à passer avec les clients, avec toutefois des ajustements possibles en fonction des spécificités de chaque opération.

6 – La praticité de l'emplacement géographique

Sur cet aspect les avis sont assez partagés avec un léger avantage pour les clients satisfaits de l'emplacement géographique de leur agence (55%).

S'il est vrai que la proximité géographique compte énormément dans les choix des agences de voyage par les clients, il est aussi vrai, de nos jours, que ce facteur géographique est assez tempéré et ne constituerait pas vraiment un frein au développement des agences de voyage si les clients avaient la possibilité de satisfaire leurs





besoins par le biais d'Internet, comme cela se pratique dans les pays développés et ceux à niveau de développement comparable.

7 – Le design des agences

Cette question concerne l'aspect architectural et décoratif des différentes agences de voyage. Il ressort que 74% des clients interrogés sont satisfaits du design, contre 26%. Il est extrêmement utile pour ces agences de s'approcher des clients non satisfaits et rechercher les causes de leur insatisfaction afin de connaître leurs préférences en termes de design. Ils pourraient être une bonne source d'information même dans ce domaine assez particulier.

Le fait de donner un aspect particulier au support physique, cela permet d'une part, aux clients de repérer rapidement leurs agences, d'autre part, cela constitue un signe distinctif de telle agence par rapport aux autres concurrentes.

D'ailleurs, c'est pour cela qu'il faudrait impérativement uniformiser l'aspect externe des différentes agences appartenant à la même institution. Et c'est en ces sens aussi, que le support matériel est considéré comme un véritable vecteur de communication, d'où l'attention particulière qu'il faudrait à tout prix lui accorder, sans oublier, toutefois, de noter qu'il est un élément de poids dans le système de servuction.

Par contre, une certaine négligence de cet aspect de la délivrance du service, pourrait bien être à l'origine de la dégradation de la qualité du service, voire de l'image de l'agence en dépit de la compétence et le professionnalisme du personnel en contact.

8 – Le confort au sein des agences

Il y a 75% des clients qui ressentent un certain confort lorsqu'ils se déplacent à leurs agences. Les raisons d'insatisfaction d'une bonne partie de la clientèle (25%), sont à rechercher dans l'absence de certaines commodités nécessaires au bon déroulement des prestations de services des agences, entre autres la disponibilité de chaises confortables, la lumière, la signalisation, l'exiguïté, etc.

L'aspect confort, partie intégrante du support physique, pourraient bien être amélioré par des investissements non toujours coûteux. L'objectif est d'arriver à occuper et distraire les clients durant le temps d'attente, en leur permettant, tout en étant confortablement installés, de feuilleter un magazine, une revue ou un quotidien par exemple.

9 – L'aménagement interne des agences

Parmi les clients interrogés, les 2/3 considèrent que l'aménagement interne des agences est pratique et ne leur pose pas de problèmes particuliers. Ce n'est pas un facteur qui empêche le bon déroulement du service, estiment-ils.

Il est vrai que le relookage physique entrepris par certaines banques, ces dernières années, a permis une certaine mutation du support physique devenu plus attractif et agréable aux yeux des clients.

En revanche, près du 1/3 des clients émettent des réserves sur la qualité de cet aménagement des agences, et avance des raisons telles que l'exiguïté des lieux, la non praticité des comptoirs etc.

10 – Les horaires d'ouverture et fermeture des agences





Les réponses obtenues font ressortir que les avis sont assez partagés. Il y a à peine un peu plus de la moitié des clients interviewés qui sont satisfaits des horaires de travail de leurs agences. Les 48% restants désapprouvent ces horaires qui les considèrent comme administratives et préfèrent la fermeture tardive.

11 – La gestion des réclamations des clients

Les réponses obtenues viennent confirmer le constat sur la satisfaction des clients en matière d'accueil (96%) et d'écoute (89%). Les 64% des clients qui estiment que leurs réclamations sont prises en charge sont, sans doute, bien écoutés. Ce qui nous autorise à avancer, que le traitement des réclamations est une conséquence d'une bonne conduite commerciale du personnel de ces agences en termes de culture client.

Mais ces bonnes appréciations ne devraient pas occulter le cas des 36% des clients mécontents, du fait de la non prise en charge de leurs réclamations. Il appartient aux structures de ces agences, spécialement celle en charge de la clientèle, de communiquer davantage, pensons-nous, avec ces clients de manière à mieux les convaincre et apporter des solutions concrètes à leurs doléances.

En somme, on peut dire que l'exploitation des questionnaires destinés aux clients, révèle que les agences disposent d'un personnel front office accueillant, empathique et apparemment soucieux de satisfaire les besoins des clients, qui constitue un atout précieux qu'il faudrait à tout prix valoriser pour en faire un facteur de compétitivité, condition sine qua non de toute performance. Néanmoins, cet avantage concurrentiel se trouve réduit par le fait de l'existence de certaines faiblesses en termes de communication commerciale et de maîtrise des délais. Des efforts sont à fournir dans ces domaines précis surtout qu'ils comptent énormément dans la fidélisation de la clientèle.

IV. Suggestions et recommandations

Bien que la qualité de service soit difficile à évaluer, les entreprises de services ont concentré leurs efforts sur les éléments tangibles de la prestation pour faciliter son contrôle et ainsi déterminer un niveau de qualité satisfaisant.

Les propositions que nous tenterons de faire pour que les agences de voyage algériennes puissent assurer un niveau de qualité de service perceptible par les clients, sont des actions continues à entreprendre au niveau du processus de servuction. Elles s'appuient essentiellement sur les résultats de l'enquête que nous avons menée et sur notre propre constat et expérience vécue en matière de qualité de service.

Les actions à entreprendre pourraient s'étaler sur le court, moyen et long terme. Il appartient aux agences de voyage de prioriser ces actions en fonction de l'urgence et des implications de chacune d'elles.

- L'agence de voyage doit réhabiliter le personnel en contact en faisant de ce dernier un élément central du système de délivrance du service, étant donné qu'il assure les liens entre l'environnement de l'entreprise, particulièrement la clientèle, et son système d'organisation interne. Il constitue, de surcroît, un puissant facteur de différenciation grâce à son rôle d'interface avec la clientèle ;

- Professionnaliser ce personnel par une élévation de son niveau de qualification par l'organisation de sessions de formation, recyclage et perfectionnement dans les différents aspects de la qualité de service ;

- Faire de la qualité de service le crédo de l'agence de voyage et l'intégrer en tant que culture et comportement ;



- Le support physique conditionne la délivrance de la prestation de service du fait qu'il est à la fois un vecteur de communication, par la mise en avant du service offert, et un outil de travail appelé nécessairement à évoluer. Etant un autre élément identifiant la qualité de service, l'agence de voyage devra agir sur ce dernier en le modernisant pour qu'il soit de son époque ;

- Améliorer le système d'organisation qui permet une meilleure interaction entre les éléments du système de servuction ;

- L'agence de voyage doit apporter une attention particulière à la participation du client afin d'accroître sa satisfaction en lui facilitant au maximum les tâches qu'il doit accomplir ;

- Le système de prestations doit créer une offre distinctive et pertinente, basée sur les indicateurs de la qualité et les mesures de la satisfaction et renfermant tous les atouts distinctifs par rapport à la concurrence ;

- L'approche client exige des changements majeurs dans l'attitude et le comportement de tout le personnel. Les différents systèmes doivent penser en fonction du service au client et non pas seulement en fonction du respect des règles et des procédures établies. Ce qui nécessite parfois tout un travail pédagogique envers le personnel en contact pour qu'il soit suffisamment imprégné de la culture client. Il faut reconnaître que cela pourrait prendre beaucoup de temps pour y parvenir ;

- organiser des briefings hebdomadaires avec le personnel en contact en insistant sur la qualité de service à la clientèle

Par ailleurs, pour atteindre un niveau de qualité acceptable, l'agence de voyage devra préconiser les actions suivantes :

- mesurer la qualité de service par le biais des critères quantitatifs, comme entre autres les sondages auprès des clients ;

- contrôler régulièrement la servuction en se mettant à place du client, en utilisant certaines des méthodes de mesure de la qualité de service préconisées et éprouvées que nous avons amplement développées précédemment ;

- favoriser la mise en place des cercles de qualité dans le sens de l'amélioration du processus de servuction et la mobilisation du personnel en contact.

Ce n'est qu'à ces conditions que le niveau de qualité de service puisse être relevé comme il est souhaité par le client car il est en fin de parcours le seul à porter un jugement définitif sur les conditions du déroulement de la prestation de service.

Conclusion

Au terme de cette étude nous sommes arrivés à la conclusion selon laquelle la qualité de service est d'autant plus sensible qu'elle concerne les activités de services, et à fortiori celles à moyen et haut contact comme le cas des agences de voyage.

Ce concept prend aussi une dimension assez particulière, lorsque l'on sait que l'évaluation de la qualité de service dans le secteur des services en général et les agences de voyage en particulier, est essentiellement basée sur des croyances, des sentiments et réputations en raison de leurs caractéristiques intangibles.





Dans un contexte commercial où les clients sont de plus en plus informés et avertis, en raison notamment des progrès considérables réalisés dans le domaine des technologies de l'information et la communication, seules les agences de voyage qui feraient de la qualité de service leur cheval de bataille pourraient résister à la rude concurrence qui va, d'ailleurs, crescendo.

Intégrer la qualité de service comme d'abord, culture et philosophie, et ensuite comme démarche exige, au préalable, une véritable politique en la matière.

Dans l'état actuel, nous pensons que rares sont les entreprises de service nationales qui recourent à des méthodes assez élaborées pour mesurer la qualité de service. Pourtant, certains de ces outils sont d'une utilisation simple comme les « cartes de commentaire » ou le « client mystère », dont l'apport est conséquent pour la banque en termes de visibilité commerciale.

Pour être efficace, la démarche en matière de qualité de service nécessite, au préalable, qu'elle soit bien réfléchie. Sa mise en pratique au niveau des différentes agences de voyage, devrait commencer par l'analyse et l'évaluation des différents éléments pouvant influencer sur le déroulement d'une opération de délivrance du service.

Dans notre enquête, nous avons relevé qu'un service irréprochable passe impérativement par une prise en charge effective des attentes des clients. Celle-ci devrait se traduire dans les faits, par des actions concrètes et tangibles en termes d'accueil convenable, une écoute active, une réduction du temps d'attente, un espace d'accueil confortable, une rapidité d'exécution des tâches, un traitement effectif des réclamations etc.

Mais l'obtention d'une qualité de service n'est pas uniquement l'œuvre du personnel en contact, même s'il est au premier rang. Cela dépend aussi de la performance, le dynamisme et le professionnalisme des autres catégories de personnel des différentes structures. Par la qualité de leur travail, ces personnels pourraient influencer et même conditionner le niveau de qualité des prestations rendues.

Il est aussi vrai, qu'une agence de voyage devrait se soucier des éléments tangibles permettant de mieux délivrer le service. Ce sont au fait, tous les attributs physiques du service comme les supports immobilier et matériel dont le rôle n'est plus à démontrer en matière d'image de marque.

Bibliographie

Ouvrages :

- EIGLIER Pierre : marketing et stratégie des services, Economica, Paris, 2004.
- LAPERT Denis: Marketing des services, DUNOD, Paris, 2005.
- LANGLOIS Michel et TOCQUER Gérard : marketing des services-le défi relationnel, Gaëtan Morin éditeur, Boucherville, 1992.
- LOVELOCK CH, WIRTZ J, LAPERT D et MUNOS A : Marketing des services ; 5^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2008.
- MAISONNAS S et DUFOUR J C : Marketing et services du transactionnel au relationnel; Chenelière Education, Montréal, 2006.

Reuves et périodiques :

- BARDON Marie-Christine : « Les mesures de satisfaction de clientèle : comment assurer leur opérationnalité dans les entreprises de service », Revue française de marketing, n^{os} 144-145, 1993.



- BITNER Mary-Jo, BOOMS Bernard H et STANFIELD TETREAULT, The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, journal of marketing, vol.54, janvier 1990.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry : « Understanding customer expectations of service », Sloan management review, Vol.32, Printemps 1991b.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml et L.L. Berry : « A conceptual model of service quality and its implications for future research », Journal of marketing, Vol.49, Automne 1985.
- SZYMANSKI, David M., Sundar G. BHARADWAJ et P.Rajan VARADARAJAN : « An analysis of the market share-profitability relationship», Journal of marketing, Vol.57, Juillet 1993.
- Zeithaml,V.A., L.L.Berry et A.Parasuraman : « The behaviorial consequences of service quality », Journal of marketing, Vol.67, Avril 1996.



Viral marketing: Gaining a competitive advantage for SMEs (A theoretical model proposal)

د. بوسيف سيد أحمد

استاذ مشارك وعضو في مخبر MECAS

جامعة ابو بكر بالقعيد - تلمسان

sidahmedsejf@hotmail.fr

أ. وهيبة عباسي

أستاذ مشاركة وعضو في مخبر مالية ، بنزك وإدارة اعمال

جامعة محمد خيضر - بسكرة

onyx-abbassi@hotmail.fr

Abstract:

Within the growing and evolving field of contemporary marketing, viral marketing has become one of the most important and effective ways to promote for small and medium-sized enterprises, using the internet as a key platform to spread information about their brands and products among large numbers of consumers worldwide. The purpose of this paper is to understand all aspects about viral marketing, and why it should be adopted as source of competitive advantages by small and medium enterprises taking in consideration what this type of marketing offers in terms of cost leadership, reputation promotion and mass creating.

Key words: viral marketing, competitive advantage, SMEs.

المخلص:

في ظل النمو و التطور المستمرين في مجال التسويق المعاصر، أصبح التسويق الفيروسي واحدا من أهم الوسائل و أكثرها فعالية فيما يتعلق بالترويج للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، حيث يعتمد على الانترنت كمنصة رئيسية لنشر معلومات حول علاماتها التجارية و منتجاتها بين جماهير غفيرة من المستهلكين حول العالم. إن الغرض الرئيسي من هذه الورقة البحثية هو فهم جميع جوانب التسويق الفيروسي و لماذا ينبغي اعتماده كمصدر للميزة التنافسية من قبل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، آخذين بعين الاعتبار ما يقدمه هذا النوع من التسويق فيما يخص الريادة في التكلفة، تعزيز سمعة المؤسسة و الانتشار على نطاق واسع.

الكلمات الدالة: التسويق الفيروسي، الميزة تنافسية، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

Introduction:

The continuing worldwide advances in technology presents Small and medium-sized enterprises with an opportunity and a challenge. The opportunity is a chance of spreading across the world and enhancing profits. The challenge is facing the fierce competition lacking of human and financial resources.





These advances also emerged viral marketing as an important means to stimulate the awareness and adoption of products and services using the internet as a platform of promotion. This kind of marketing suggests significant opportunity for improvement of small and medium-sized enterprises.

This paper will ascertain whether viral marketing has the advantage of facilitating efficient promotion for small and medium-sized enterprises while remaining cost effective, answering this key question: **What competitive advantages does viral marketing offers to small and medium-sized enterprises?** Depending on the descriptive method, and in order to answer that question we divided this work into three main axes:

I- Competitiveness of Small and medium-sized enterprises:

II- Viral Marketing

III- Viral marketing as a source of competitive advantages for small and medium-sized enterprises

I- Competitiveness of Small and medium-sized enterprises:

I-1- The definition of small and medium enterprises:

SME has no standard definition. SMEs have been identified differently by various individuals and organizations, such that an enterprise that is considered small and medium in one country is viewed differently in another country. And numerous are applied among OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) countries, and employee numbers are not the sole defining criterion. SME are usually independent non subsidiary firms which employ certain number of employees. In the European union the most frequent upper limit designation an SME is 250 employees, but some countries can set the limit to 200, while over the sea The United States consider SMEs to include firms with fewer than 500 employees, Small firms are generally those with fewer than 50 employees, while micro-enterprises have at most 10, or in some cases 5 workers.¹

In addition, no single definition of SMEs exists among officials of multilateral development institutions, as represented in Table a number of definitions used by Multilateral Institutions.

Table 1: SME Definitions Used by Multilateral Institutions

Institution (region or country)	Max of employee	Max revenue or turnover	Max assets
EU	10 - 250	40 million Euros	-
WB	300	15,000,000\$	15,000,000\$
IMF-IADB	100	3,000,000\$	-
African Development Bank	50	-	-
Asian Development Bank	No official definition. Uses only definitions of various national governments.		
UNDP	200	-	-
OECD	20 - 500	-	-
Algeria	10 - 250	>20 million Euros	-
China	> 2000 employee	300 million Yuan	400 million Yuan

¹ OECD, **OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005**, OECD Paris, 2005, P 17





Source : Bouazza, A. B, **SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES AS AN EFFECTIVE SECTOR FOR ECONOMIC DEVELOPMENT AND EMPLOYMENT CREATION IN ALGERIA**, International Journal of Economics, Commerce and Management, III(2), 2015, P3.

According to Hamilton SMEs play a big role in the creation of jobs and a country's employment rate. The most evident public benefit of small business growth is the contribution made by SMEs to employment. A large number of studies carried out in various countries have concluded that small business plays major role in job creation.¹

A key characteristic of an SME is flexibility, the ability to adapt to changing environment. These days there is lots of pressure for firms to be flexible in developing and developed countries. Companies are facing external pressures like a transforming market and a high speed technological change.²

I-2- The importance of the SMEs: ³

According to UNIDO*, WSIS* Report (February 2003) SMEs are very important. The only way to reduce poverty in a sustainable way is promote economic growth, through wealth and employment creation in the developing countries. SMEs are the major source of income, a breeding ground for entrepreneurs and a provider of employment.

Micro, small and medium enterprises have to know what their resources are. Besides, they need to know how to use them and turn them in an advantage for their business. However, in the frame of the global economy, SMEs cannot compete by just looking at the cost and by just cutting it; they must compete on the basis of knowledge and the value added.

I-3- Enhancing competitiveness in SMEs: ⁴

¹ Dobbs, M.Hamilton, **Small Business Growth: Recent evidence and new directions**, R.T, 2007, P 297

² Levy, Margi et Powell, Philip, **strategies for growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems**, Butterworth-Heinemann, 2005, P 22.

³ Kraja, Y., & Osmani, **Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMEs)(Case Of Albania)**, European Scientific Journal, 2013, PP. 79-80.

* UNIDO: United Nations Industrial Development Organization

* WSIS: World Summit on the Information Society

⁴ GAL A, **Competitiveness of small and medium sized enterprises-a possible analytical framework**. HEJ: ECO-100115-A, 2010, P 2





The concept of competitiveness is characterized by a scientific debate which has been going on for several decades, and still has not been finished. In accordance with the so-called standardized competitiveness defined in the OECD's documents, which was later also applied by the European Union, "Competitiveness is the capability of companies, industries, regions, nations and supranational regions to create a relatively high income factor and relatively high employment levels on a sustainable basis, while permanently being exposed to international competition."

It is widely recognized in both developed and developing countries that job creation and sustainable economic prosperity depend on the competitiveness of small and medium-sized enterprises. Aware of this fact, policy makers in all countries are aiming to develop policies which favour the development of SMEs by enhancing their competitiveness within the framework of the international market.¹

I-4- Competitive advantages in SMEs:

A competitive advantage is a set of unique features of a company and its products that are perceived by the target market as significant and superior to those of the competition.²

I-4-1- Competitive Advantage Evaluation Process:³

When a business is just starting out, it may be worthwhile to perform a comprehensive evaluation of the business' goals and how it might fit into the market.

- **Evaluate Resources:**

The basis for a competitive advantage often lies in the resources and abilities that are already available, even though the resources may not initially be recognized. Begin by taking a critical look at the existing resources and product/service offerings. What does the venture have that could be used as an advantage? Reading through the potential options for competitive advantage above, which of these resources are already available and which does the venture need to obtain in order to focus one or more of the strategies?

- **Clarify Goals:**

Has a clear idea of what the venture seeks to accomplish been established? Businesses with specific and achievable goals tend to have better and more consistent growth. Challenging, but realistic goals should be

¹ Alberto Santana, Learning from best practices : **The importance of evaluation**, Enhancing SME Competitiveness The OECD Bologna Ministerial Conference: The OECD Bologna Ministerial Conference, OECD Publishing, Paris, France, 2001, P32.

² Charles Lamb et al, **MKTG7**, Cengage Learning, USA, 2013, P23.

³ EHMKE, Cole, **Strategies for competitive advantage**, Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming, 2011, PP. 5-6



written out to help clarify what the business will do for itself and its customers in the future. These goals will become benchmarks for success and will help maintain focus among all involved parties.

- **Define Customers:**

Determining the products and services customers want and cannot get from the competition is a first step toward defining the business' potential customers. Once the needs and wants of the potential customers have been established, the characteristics of those customers can be examined in an effort to identify commonalities. For instance, the development of salad mixes came from the realization that for convenience, some consumers needed a pre-washed and mixed salad alternative, rather than bunches of greens that needed to be rinsed and spin-dried. When developing a hypothesis about what potential customers will buy, speaking to potential customers will provide an understanding of their needs. This may help the venture to learn about what features customers need and what they will pay for, and provides an opportunity to ask them for additional suggestions. Additionally, there are many research sources

- **available through**

Publicly available sources and venture-specific research can be organized through surveys, focus groups, questionnaires, and observation. Such research can help the venture to be sure that there is a large enough market for the product/service.

- **Examine Competitors**

With an understanding of what customers want and an idea of how this can be provided, it is important to take a look at other ventures that might be targeting the same market. First, look at the direct competition. For example, a venture selling fresh produce in a farmers' market would have direct competition from other vendors at the market, while the indirect competitor would be grocery stores in the same area. Once the competition has been identified, compare the strengths and weaknesses of the competition to the strengths and weaknesses of the venture. This will provide more insight as to where the venture's competitive advantage lies.

I-4-2- Porter and Generic Strategies:¹

There are three potentially successful generic strategic approaches to outperforming other firms in an industry:

- **overall cost leadership:**

The first strategy, an increasingly common one in the 1970s because of popularization of the experience curve concept, is to achieve overall cost leadership in an industry through a set of functional policies aimed at this basic objective. Cost leadership requires aggressive construction of efficient-scale facilities, vigorous pursuit

¹ PORTER, Michael E, **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors**, Simon and Schuster, 2008, PP.35-39.





of cost reductions from experience, tight cost and overhead control, avoidance of marginal customer accounts, and cost minimization in areas like service, sales force, advertising, and so on.

- **Differentiation:**

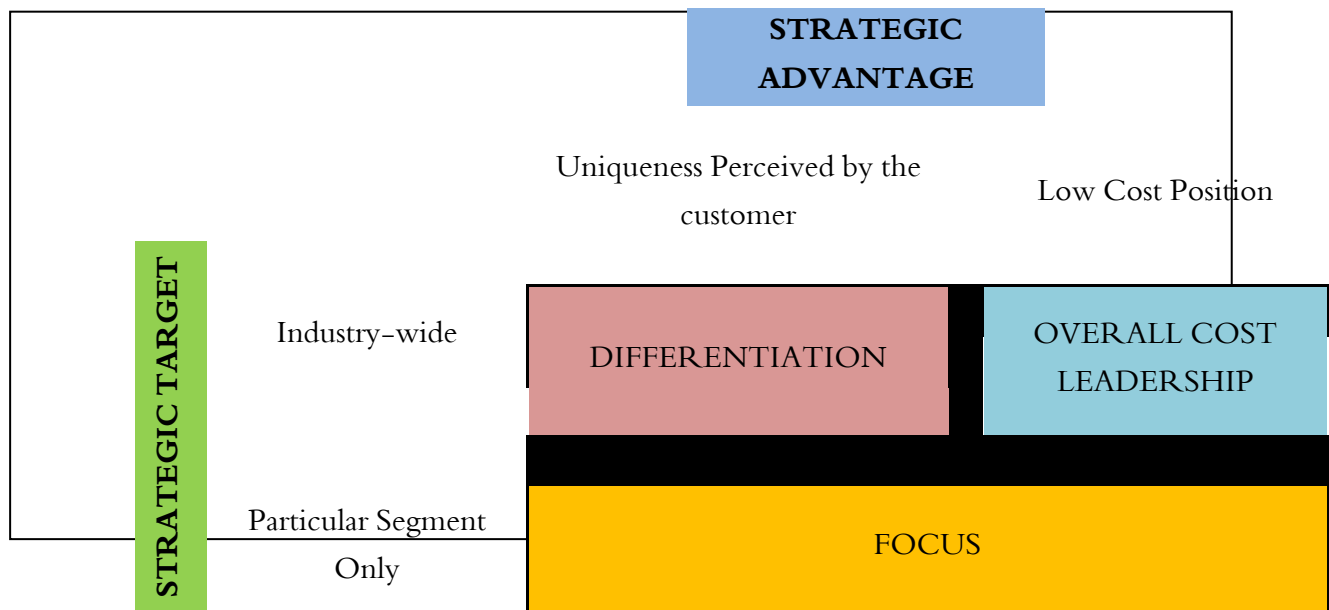
The second generic strategy is one of differentiating the product or service offering of the firm, creating something that is perceived **industry-wide** as being unique. Approaches to differentiating can take many forms: design or brand image (Fieldcrest in top of the line towels and linens; Mercedes in automobiles), technology (Hyster in lift trucks; Macintosh in stereo components; Coleman in camping equipment), features (Jenn-Air in electric ranges); customer service (Crown Cork and Seal in metal cans), dealer network (Caterpillar Tractor in construction equipment), or other dimensions.

- **Focus:**

The final generic strategy is focusing on a particular buyer group, segment of the product line, or geographic market; as with differentiation, focus may take many forms. Although the low cost and differentiation strategies are aimed at achieving their objectives industry-wide, the entire focus strategy is built around serving a particular target very well, and each functional policy is developed with this in mind.

The difference among the three generic strategies is illustrated in figure 1.

Figure 1: Three Generic Strategies



Source: Ibid, P37.





I-4-3- Sources of competitive advantage in SMEs:¹

On one hand, it is important for SMEs to obtain, maintain and increase the competitive advantage through the resources they may have and insure. On the other hand, SMEs have to do the external analysis to identify the opportunities and threats and to do the internal analysis: to identify the distinctive competencies. According to Resource - based theory, in depth time competitiveness of a firm depends on the resources it possesses that differentiate it from its competitors and are durable and difficult to imitate and substitute.

Some of the businesses have tangible assets, whereas some others have strong intangible assets; both of them give strong impact in creating sustainable competitive advantage. Financial, physical, technological assets are great resources for the SMEs and these are not hard to identify. However, organizational assets are not exactly tangible or intangible assets, but they constitute a great resource in business, and in the organization of all resources

As represented in Table 2 the businesses tangible assets and intangible assets by Dess, et. Al 2007.

Table 2 :the businesses tangible assets and intangible assets in in SME's

Tangible assets	Intangible assets
Financial	Human
Firm's cash account and cash equivalents	Experience and capabilities of employees
Firm's capacity to raise equity	Trust
Firm's borrowing capacity	Managerial skills
	Practices and procedures
Physical	Innovation and creativity
Modern plan and facilities	Technical and scientific skills
Favorable manufacturing locations	Innovation capacities
State of the art machinery and equipment	
Technological	Reputation
Trade	Reputation with customers
Innovative production processes	Reputation with suppliers
	Brand name
Organizational	
Strategic planning processes	
Excellent evaluation and control systems	

Source: Kraja, Y., & Osmani, Op Cit , P 81.

And according to Botos 1982 the competitiveness of products (services) is expressed in the fact that:²

¹ Kraja, Y., & Osmani, **Op Cit** , PP. 80-81.

² GAL A, **Op Cit**.





- ✓ the price of the product is lower than that of the competitors (taking into account the payment terms as well),
- ✓ the quality, technical value of the products are better than those of the competing goods,
- ✓ related services (delivery times, packaging, service, spare parts, etc.) are more favorable for the customers than those of the competitors.

According to the author, a product is considered to be competitive if it covers at least two of the three listed properties.

This approach alone combines the competitiveness factors of price and non-price; however, these criteria should be supplemented by additional ones:

- ✓ The "lower price" can only be the "competitive price", if it provides return of the costs for the seller, and even includes a profit.
- ✓ The "higher quality" should embody affordable properties, as well as actual value for the customers.
- ✓ Marketability of products and services, in addition to associated services, is influenced to a large extent by the level of marketing activities (market research, advertising and other marketing communication activities, distribution network).

II- Viral Marketing:

II-1- Defining Viral Marketing:

Viral marketing happens when content (video, picture, text) is created by an individual or company and is "spread" to others. "Going Viral" means creating a message designed to be forwarded again and again.¹

Viral marketing is any form of advertising and/or marketing techniques that "spread" like a virus without you having to do anything.²

Viruses used in viral marketing are not the same as the malicious viruses which occasionally infect innocent computer, the essence of viral marketing is that the sender knowingly transmits the marketing message.³

Viral marketing sometimes refers to Internet-based stealth marketing campaigns, including the use of blogs, seemingly amateur web sites, and other forms of astroturfing*, designed to create word-of-mouth for a new product or service.¹

¹ Arnon Vered, Tell A Friend- WORD OF MOUTH MARKETING: How Small Businesses Can Achieve Big Results , Lulu.com, Raleigh, USA, 2007, P103.

² Brian Cassingena, The Mother Of All Marketing Systems, Australia, 2008, P44.

³ Jim Blythe, **Marketing essentials**, Elsevier Ltd, Oxford, United Kingdom, 2010, P109.





Several providers of viral marketing services have built online panels of consumers who are offered early access to new products with other consumers, asked to participate in surveys to provide feedback, and asked to report their social interactions about these products.²

Viral marketing focuses on personal experience of the brand and taps into the new power of consumers and their connections to other consumers.³

In general, viral marketing is a technique that targets an audience, encouraging them to voluntarily pass on an electronic message containing an advertisement to peers with similar interests, thereby creating growing exposure of that message.

II-2- Goal of viral marketing:

Often the goal of viral marketing campaigns is to generate more than the campaigning company's advertising budget. Viral marketing is popular because of the ease of executing the marketing campaign, relative low-cost (compared to direct mail), good targeting, and the high and rapid response rate. The main strength of viral marketing is its ability to obtain a large number of interested people at a low cost.⁴

A viral marketing campaign's success depends on whether or not the message is:⁵

- ❖ Funny, humorous, amusing, or cool;
- ❖ Quirky, intriguing, or even irritating and controversial;
- ❖ Offers important or second-to-none advice that is both specific and relevant to the person.

II-3- Importance of viral marketing:⁶

- ❖ Viral marketing – especially when used as an integrated rather than isolated approach – can both improve brand advocacy and increase mass-market brand awareness. It can be used successfully to create a buzz about any brand or product, and to help generate sales.

* Astroturfing: The artificial attempt at creating a viral marketing campaign which is identified as a superficial and manipulated effort.

¹ Seema Gupta , **Branding and Advertising** , Global India Publications PVT LTD, India, 2009, P299.

² Elie Ofek , Olivier Toubia, **Marketing and Innovation Management: An Integrated Perspective**, Now Publishers Inc, Hanover, Massachusetts, USA, 2010,P40.

³ Justin Kirby, Paul Marsden, **Connected Marketing.: The Viral, Buzz and word of mouth Revolution**, Elsevier Ltd, Oxford, United Kingdom, 2006, P104.

⁴ Seema Gupta, **Op Cit**.

⁵ Irvine Clarke III, Theresa Flaherty, **Advances in Electronic Marketing**, Idea Group Publishing (Idea Group Inc), Hershey, USA, 2005, P133.

⁶ Justin Kirby, Paul Marsden, **Op Cit**.





- ❖ Viral marketing campaigns can provide accountability when tracked, thereby measuring and proving return of investment. Viral campaigns have no fixed cut-off point, so they can provide an ever-increasing turn of investment.

II-4- Types of viral marketing:

Viral marketing can be classified according to the differing degree of activity that is required from the customer in passing on the virus:¹

II-4-1- Frictionless/Low integration:

In frictionless or low-integration viral marketing, the lack of friction results from the fact that there is no effort involved for the consumer in forwarding a message, because this is often done simply by using the service.

II-4-2- Active/High-integration:

In active or high-integration viral marketing, companies need consumers to become more proactively involved in spreading a message and acquiring new users.

II-5- Forms of viral marketing:

Viral marketing can be one of your most powerful online marketing techniques, using the power of associations to spread the word. Viral marketing is still evolving, but today we see three common forms being used:²

- 1- Word of mouth –such as “Tell a friend,” or “Recommend this to a friend”
- 2- Pass it on –when we receive an e-book, cool tool, or funny or branded video and then forward it to friends.
- 3- Product or service based –when a free tool is used online and that cool includes an embedded marketing message, such as Hotmail.

¹ Michael Bryce, **Viral Marketing- A Crucial new dimension in 21st century marketing?**, diploma thesis, the University of Mittweida (FH) University of Applied Sciences, Department of Media, Germany, 2004, P12-13.

² Susan Sweeney, **101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques, and Resources to Increase Your Web Site Traffic**, Maximum Press, Canada, 6th edition, 2006, P48.





III- Viral marketing as a source of competitive advantages for small and medium-sized enterprises:

As viral marketing increases, knowing how to work virally with online communities will be a growing source of competitive advantage. Viral marketing provide these advantages for a business:

- These campaigns are based on Word of mouth communication that has proved to have more impact than non-personal communications. Because Word of mouth's effectiveness, marketers have always recognized it as an important antecedent of consumer behaviour. Interpersonal influence in computer-mediated setting of viral marketing, however, is significantly different from that occurring in conventional contexts. Scale and scope of influence in considerably expanded. Computer mediation allows a much larger number of individuals to be connected by informational linkages than is feasible through face-to-face contact or through conventional media such as the telephone. This allows consumers to easily reach their peers all over the world who may read their messages at different times if more convenient. This substantially increases the speed and reach of Word of mouth in viral marketing campaigns.
- This form of marketing communication is highly targeted. Influencers are not only able to accurately anticipate interests of connected others but also better able to write a personal persuasive message in which they promote the viral message. The use of these relationships between people makes viral marketing potentially more profitable than direct marketing. Turning customers into marketing force is thus crucial for viral marketing.

III-1- the role of viral marketing in increasing the customers' number for the Small and medium-sized enterprises:

During a viral marketing campaign, a consumer is asked to forward the message. This results in large databases with additional consumer information that the company may use to target those consumers in future campaigns.

Viral marketing allows small and medium enterprises to compete in markets dominated by much bigger companies; given the increasingly large number of consumers using the internet, it creates a competitive advantage by reaching the masses, generating positive word-of-mouth using the lowest costs over short periods.

III-2- the role of viral marketing in cost leadership for Small and medium-sized enterprises:

Having a cost competitive advantage means being the low-cost competitor in an industry while maintaining satisfactory profit margins. Cost can be reduced in a variety of ways.

The development costs of viral marketing campaign are usually comparable to ordinary mass media marketing campaigns, but the distribution costs of the message, service, or product are minimal and the potential reach can also be much higher which leads to smaller costs per attained consumer.

Viral marketing campaigns incur very little expense because the individual passing on the referral carries the cost of forwarding the brand message. Furthermore, many Web sites such as YouTube provide marketers free opportunities to upload their viral messages.



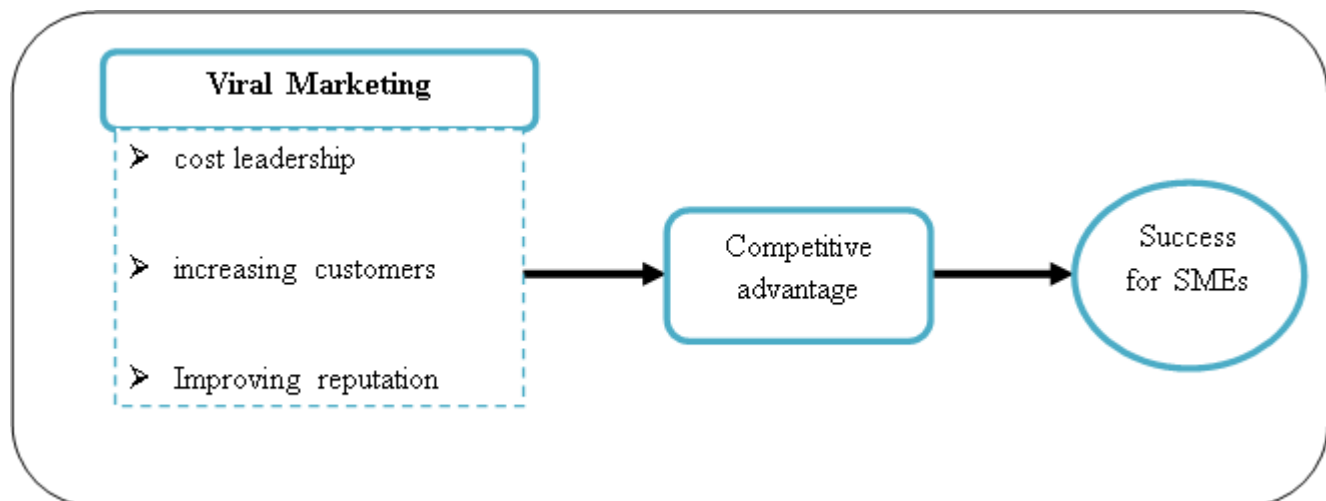
III-3- the role of viral marketing in improving the reputation of the Small and medium-sized enterprises :

SME reputations exist at an overall/aggregate level and how the SME compares with other SMEs in its industry. To build a favorable SME reputation, SMEs need to send coherent, integrated, credible, and consistent signals. Various writers have championed the benefits of networking over the past two decades as a way of getting known, obtaining business, and developing an SME reputation.

In his article about the impact of viral marketing on corporate brand reputation, Lawrence Mpele Lekhanya concluded that viral marketing is to spread the word and encourage people to pass the message. Though this new form of communication is encouraged by new trends in internet users' lives, so viral marketing builds a strong relationship with their target customers and it increases their brand reputation.

Proposed model : the role of viral marketing in creating competitive advantages for SMEs:

Figure 2: Viral marketing contribution in competitive advantages for SMEs



Source: Designed by researchers based on previous studies.

According to the figure above we notice that Viral marketing provides three major factors Cost leadership, increasing number of customers and improving reputation, these factors are considered as important assets for SMEs, in fierce competitive world, SME needs continuation and expansion in markets, and due to the weakness of its resources, the best chance for SME is to adopt viral marketing in order to provide these competitive advantages and succeed.

Conclusion:

To conclude, the most important aspect about viral marketing is credibility. People trust their friends and listen to them Concerning products and brands, therefor SME's should exploit this opportunity and adopt this concept. The major competitive advantage viral marketing offers to SMEs are: massive reach and rapid awareness about their brands and reputation, at relatively very little cost in a very short period of time, resulting growth and huge profits.



References

- 1- OECD, OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005, OECD Paris, 2005, P 17
- 2- Dobbs, M.Hamilton, Small Business Growth: Recent evidence and new directions,R. T, 2007, P 297
- 3- Levy, Margi et Powell, Philip, strategies for growth in SMEs: The Role of Information and Information Systems, Butterworth-Heinemann, 2005, P 22.
- 4- Kraja, Y., & Osmani, Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMEs)(Case Of Albania), European Scientific Journal, 2013, PP. 79-80.
- 5- GAL A, Competitiveness of small and medium sized enterprises-a possible analytical framework. HEJ: ECO-100115-A, 2010, P 2
- 6- Alberto Santana, Learning from best practices : The importance of evaluation, Enhancing SME Competitiveness The OECD Bologna Ministerial Conference: The OECD Bologna Ministerial Conference, OECD Publishing, Paris, France, 2001,P32
- 7- Charles Lamb et al, MKTG7, Cengage Learning, USA, 2013, P23.
- 8- EHMKE, Cole, Strategies for competitive advantage, Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming, 2011,PP. 5-6
- 9- PORTER, Michael E, Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, Simon and Schuster, 2008, PP.35-39.
- 10- Kraja, Y., & Osmani, Op Cit , PP. 80-81.
- 11- GAL A, Op Cit.
- 12- Arnon Vered, Tell A Friend- WORD OF MOUTH MARKETING: How Small Businesses Can Achieve Big Results , Lulu.com, Raleigh, USA, 2007, P103.
- 13- Brian Cassingena, The Mother Of All Marketing Systems, Australia, 2008, P44.
- 14- Jim Blythe, Marketing essentials, Elsevier Ltd, Oxford, United Kingdom, 2010, P109.
- 15- Seema Gupta , Branding and Advertising , Global India Publications PVT LTD, India, 2009, P299.
- 16- Elie Ofek , Olivier Toubia, Marketing and Innovation Management: An Integrated Perspective, Now Publishers Inc, Hanover, Massachusetts, USA, 2010,P40.
- 17- Justin Kirby, Paul Marsden, Connected Marketing,: The Viral, Buzz and word of mouth Revolution, Elsevier Ltd, Oxford, United Kingdom, 2006, P104.
- 18- Seema Gupta, Op Cit.
- 19- Irvine Clarke III, Theresa Flaherty, Advances in Electronic Marketing, Idea Group Publishing (Idea Group Inc), Hershey, USA, 2005, P133.
- 20- Justin Kirby, Paul Marsden, Op Cit.
- 21- Michael Bryce, Viral Marketing- A Crucial new dimension in 21st century marketing?, diploma thesis, the University of Mittweida (FH) University of Applied Sciences, Department of Media, Germany, 2004, P12-13.
- 22- Susan Sweeney, 101 Ways to Promote Your Web Site: Filled with Proven Internet Marketing Tips, Tools, Techniques, and Resources to Increase Your Web Site Traffic, Maximum Press, Canada, 6th edition, 2006, P48.
- 23- Dawn Lacobucci , Bobby J. Calder, Kellogg on Integrated Marketing, John Wiley & sons, Inc, Hoboken, New Jersey, USA, 2003, P133.



- 24- Stefan Wuyts et al, the Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets, Routledge (Taylor & Francis Group), New York, USA , 2011, P260.
- 25- Stefan Wuyts et al, Op Cit.
- 26- Charles Lamb, Joe Hair, Op Cit.
- 27- Sven Wild, Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign, DiplomicaVerlag GmbH, Hamburg, Germany, 2013, P25
- 28- Stefan Wuyts et al, Op Cit.
- 29- Cary L. Cooper, Ronald J. Burke, Human resource Management in Small Business: Achieving Peak Performance, Edward Elgar Publishing Inc, Massachusetts, USA, 2011, P33-34.
- 30- Lawrence Mpele Lekhanya, The impact of viral marketing on corporate brand reputation, International Business & Economics Research Journal (IBER), 2014, P 227.





Les obstacles à la mise en place d'une démarche marketing dans les PME en Algérie : Cas des PME du secteur Agro-alimentaire».

LHADJ MOHAND Moussa, Maître assistant «B» et Doctorant en sciences économiques et Membre du *Laboratoire de Recherche en Management des Organisation (LAREMO)*. FSESCSG. Université de Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou.

E-mail : hadj.m.moussa@hotmail.fr,

MADOUCHE Yacine, Maître assistant «A» et Doctorant en sciences économiques et Membre du *Laboratoire de Recherche en Management des Organisation (LAREMO)*. FSESCSG. Université de Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou.

E-mail : yacinemadouche@yahoo.fr

Introduction générale :

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action. Un système de pensée et d'analyse, précisant les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. En tant que système d'action, le marketing remplit un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel. De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international.

Le paysage économique algérien s'est profondément transformé ces vingt dernières années du fait de plusieurs mutations engendrées par la libéralisation de l'économie algérienne. Le passage d'une économie planifiée à une économie de marché et l'entreprise algérienne qui est au centre de ces transformations, subie les effets et les impacts de cette dérégulation. Les conséquences de cette ouverture se sont aggravées, avec la signature de l'accord de libre échange avec l'union européenne et l'adhésion à la zone arabe de libre échange. C'est dans cet environnement concurrentiel que le concept du marketing commence à faire son apparition dans la gestion des entreprises algériennes. Le marketing jusque-là, une discipline quasi « ignorée » des dirigeants des entreprises devient une nécessité. L'objectif de notre recherche est d'étudier la pratique marketing dans le contexte algérien qui, celui de transition vers l'économie de marché et de vérifier son degré d'intégration au niveau des entreprises algériennes, notamment celles du secteur agroalimentaire. En revanche, les avantages comparatifs dont l'Algérie dispose notamment en termes de coût de la main d'œuvre, la disponibilité des matières premières et des sources énergétiques en particulier, offrent des possibilités pour les entreprises algériennes (publiques ou privées) de se rebondir et de gagner en compétitivité. Dans ce sens, l'« *esprit marketing* » devient une nécessité pour toute entreprise. En effet, la démarche marketing peut apporter des solutions pour l'entreprise dans la mesure où l'environnement est propice à son application après plusieurs réformes.

L'objectif de notre travail est d'étudier la pratique marketing dans le contexte algérien qui celui de transition vers l'économie de marché et de vérifier son degré d'intégration au niveau des entreprises algériennes,





notamment celles du secteur agroalimentaire. Dans ce cadre, nous formulons la problématique portant sur le questionnement principal suivant :

« **Quel est le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein de la PME algérienne dans le secteur de l'Agro-alimentaire?** »

Après une revue de la littérature relative au marketing en général et la pré-enquête réalisée sur le terrain de notre recherche (les entreprises algériennes de l'Agroalimentaire de la région centre), nous avons avancé les deux hypothèses citées ci-dessous :

H 1 : La pratique du marketing des entreprises algériennes, se limite à la pratique d'un marketing aval en utilisant les différentes techniques relatives au mix-marketing, sans réflexion stratégique préalable et formalisée relevant du marketing amont. Ce dernier, qui nécessite l'amélioration du cadre institutionnel de l'investissement en général et celui de l'information en particulier par le développement d'un marché de l'information économique.

H 2: Le contexte de transition à l'économie de marché dans le quel évoluent les entreprises détermine en grande partie leur actions. Par conséquent, le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein des entreprises algériennes du secteur de l'Agro-alimentaire, reste « embryonnaire ». Cela en raison des difficultés rencontrées par les dites entreprises en termes d'accès à l'information sur les marchés (clients et concurrents).

Méthodologie de la recherche et plan de travail Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons opté pour **la méthode qualitative de nature exploratoire** en menant une **enquête de terrain** auprès des entreprises algériennes du secteur de l'agroalimentaire, de la région centre de l'Algérie.

Notre communication porte sur les deux principaux axes suivants :

- I. Les obstacles liés à la pratique de marketing à travers les réformes économiques en Algérie ;**
- II. Présentation et analyse des résultats l'enquête de terrain auprès des entreprises de l'Agro-alimentaire en Algérie**

Cette enquête a été menée auprès d'un échantillon de 18 entreprises du secteur de l'agroalimentaire, réparties sur la région centre du pays. L'enquête a été menée du mois de juin au mois d'août 2011. À travers un questionnaire nous avons tenté de déterminer le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne.

En fin, nous s'efforcerons d'ouvrir des perspectives de recherche au sujet de la pratique du marketing et ses enjeux actuels et futurs pour l'entreprise algérienne.





I. Les obstacles liés à la pratique de marketing à travers les réformes économiques en Algérie

I.1. Les obstacles à la pratique du marketing en Algérie de 1965 à 1988

Si la pratique du marketing était méconnue jusque-là en Algérie, cela revient à un ensemble de facteurs qui ont caractérisé l'environnement des entreprises. Ces contraintes peuvent être regroupées¹ en facteurs politiques ou idéologiques, économiques et structurels.

I.1.1. Les facteurs politiques ou idéologiques : L'Algérie a opté pour le mode de régulation socialiste, inspiré de la théorie économique marxiste. Dans la théorie marxiste on a toujours considéré que les techniques de marketing ne sont pas créatrices de valeur, ni pour l'entreprise ni pour le consommateur. On explique cela par le fait que, en dehors des activités de production, de distribution et de stockage, les autres techniques de marketing ne sont qu'un gaspillage de ressources. Un autre facteur important est d'avoir considéré que le plan et le marché sont deux entités opposées. Toute utilisation de techniques marketing (dans une économie planifiée) a une connotation capitaliste d'où le rejet du marketing. Il faut signaler que l'utilisation de certaines techniques de marketing est possible même dans un contexte d'économie planifiée. Elles peuvent constituer un outil qui permettra de rationaliser les ressources. Le niveau de développement des techniques de marketing diffère d'un pays à un autre.

I.1.2. Les facteurs économiques : Les économies des pays socialistes et de certains pays en voie de développement sont caractérisées par des pénuries. Dans ce type d'environnement où la demande est supérieure à l'offre, les entreprises ne sont pas obligées de faire appel à des techniques marketing qui leur permettraient de mieux connaître le consommateur et d'adapter leur production aux besoins². Il faut signaler, que même dans une économie planifiée la connaissance du consommateur permet une meilleure adaptation de la production aux besoins, ce qui permet de rationaliser l'allocation des ressources. On a vécu en Algérie des conjonctures où les entreprises produisaient des produits qui n'étaient pas adaptés aux besoins du consommateur algérien.

I.1.2.1. Absence d'infrastructures de base : Le recours aux techniques de marketing nécessite l'existence d'une infrastructure de base qui facilite le transport, l'entreposage et le refroidissement. Malgré les efforts en matière d'équipement (les galeries algériennes, aswak el fellah)³ les structures de base étaient toujours insuffisantes au développement des activités marketing.

I.1.2.2. Absence de moyens de communication : Le paysage médiatique national des années 1965 à 1990 est caractérisé par le monopole de l'État sur les moyens de communication et de l'information. L'État garde jusqu'à présent le monopole sur le marché de l'audiovisuel. Concernant le secteur de la presse écrite on peut situer plusieurs titres ont fait leur apparition après la réforme constitutionnelle de 1989.

¹ BOUYACOUB Ahmed, la difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché, in revue du CREAD N°39, 1^{er} trimestre 1997.P 8.

²BOUKAHOUA Smail, L'entreprise publique et l'impératif du marketing, in revue de l'économie n° 36 Septembre 1996. P 37.

³ MILOUDI Boubaker, la distribution en Algérie enjeux et perspectives, O.P.U 1995 p 48





I.1.2.3. Absence d'esprit marketing dans les entreprises algériennes (privées et publiques) : Le marketing était méconnu par les dirigeants des entreprises publiques essentiellement pour deux raisons. La première est la quasi absence de cette discipline dans les universités (on a commencé à enseigner le marketing à l'école supérieure de commerce d'Alger au début des années 80). La seconde raison est liée à la récente apparition des enseignements de marketing, même dans les pays industrialisés.

La période de 1980 à 1988 peut être qualifiée de l'ère de naissance du marketing en Algérie. Les réformes économiques qui ont suivi cette période, après les événements du 5 octobre 1988, vont accentuer l'ouverture du marché et du coup permettre aux entreprises d'avoir plus de liberté dans la prise de décision. L'émergence d'un marché concurrentiel a nécessité un effort, de la part des pouvoirs publics qui s'est traduit par le lancement de plusieurs programmes de mise à niveau des entreprises. Ces derniers ont porté essentiellement sur l'adoption de nouvelles techniques de gestion. L'objectif était d'améliorer la performance et l'efficacité de ces entreprises dans un marché caractérisé par une concurrence « déloyale » de la part des importateurs de produits. La réanimation de l'entreprise algérienne devait s'effectuer dans un contexte politique, économique et social très délicat. Le point suivant sera consacré à la présentation des principales réformes économiques entreprises à partir des années 1988.

II : Enquête de terrain auprès des entreprises du secteur de l'Agroalimentaire en Algérie

II.1. Présentation de l'enquête : L'objectif principal de cette enquête est d'apporter un éclairage sur la pratique du marketing dans l'entreprise en Algérie et plus particulièrement dans le secteur de l'Agroalimentaire. Nous tenterons d'apporter des réponses à deux niveaux :

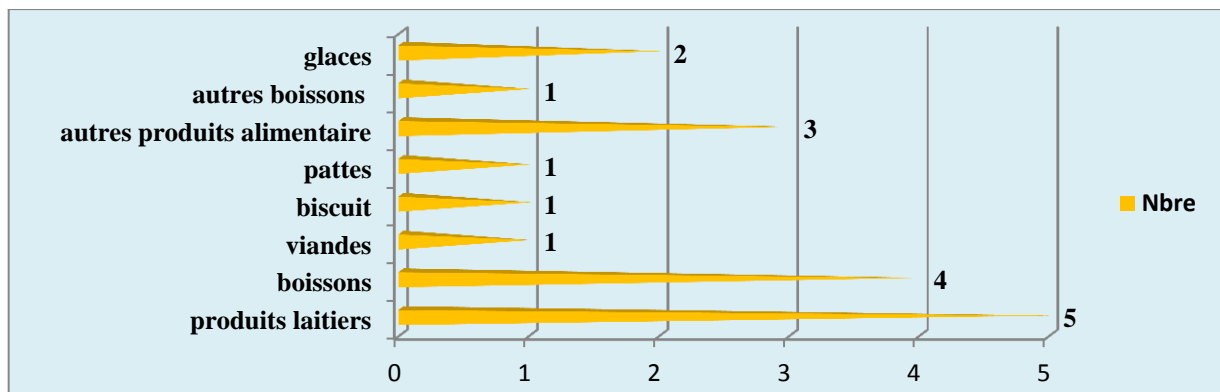
*Au niveau de l'intérêt ou de l'importance accordée à la fonction marketing dans l'entreprise algérienne notamment dans le secteur de l'Agroalimentaire.

*Au niveau de la connaissance des pratiques du marketing par les dirigeants des entreprises du secteur de l'Agroalimentaire en Algérie. Et quels sont les outils utilisés.

Notre étude est réalisée sur un échantillon de 40 entreprises, mais le taux de réponses était moyen (22 questionnaires reçus). Après examen, notre échantillon définitif a été ramené à dix-huit (18) entreprises suite à l'élimination de quatre questionnaires non conformes à nos besoins en termes d'information.

Les domaines d'activités des entreprises enquêtées sont illustrés dans la figure ci-après :

Figure N 30 : Répartition des entreprises selon le domaine d'activité



Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

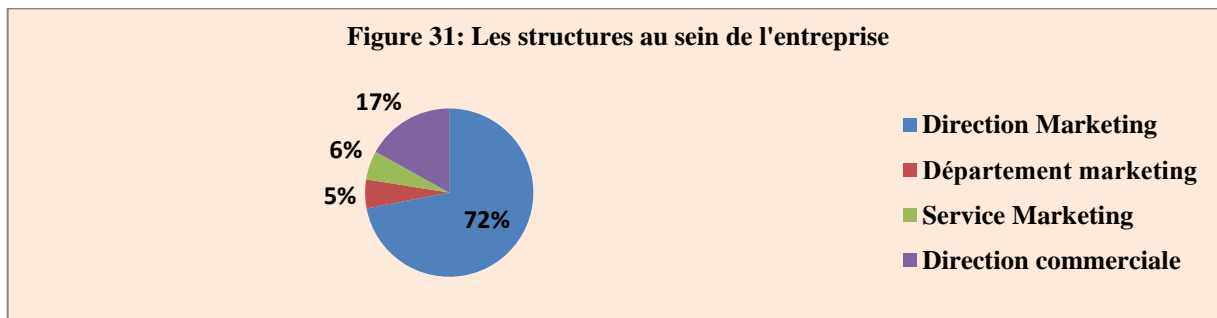
II.3. Présentation et analyses des résultats de l'enquête de terrain :

Après avoir présenté les principales caractéristiques de notre échantillon, nous allons procéder dans ce présent élément à la présentation et l'analyse des résultats de notre enquête. Cela portera respectivement sur les trois éléments ci-après qui correspondent aux principaux axes sur lesquels notre questionnaire d'enquête a été élaboré :

- La dimension organisationnelle de la pratique marketing dans l'entreprise;
- La dimension stratégique de la pratique marketing dans l'entreprise ;
- La dimension opérationnelle de la pratique marketing dans l'entreprise.

II.3.1. La dimension organisationnelle de la pratique marketing dans l'entreprise : Cette première rubrique porte sur l'importance accordée au marketing au niveau des entreprises et les motivations justifiant leur recours aux techniques marketing.

II.3.1.1. L'importance accordée au marketing au niveau des entreprises : Afin de déterminer l'importance accordée à la fonction marketing par les entreprises, nous avons posé une question relative à l'existence ou pas, au niveau de l'entreprise, d'une structure spécialisée chargée de la fonction marketing. Les résultats sont présentés dans la figure ci-après. On constate que 95 % des entreprises disposent d'une structure spécialisée chargée de la gestion marketing. La seule entreprise où il n'y a pas de structure spécialisée est de dimension locale. La structure spécialisée peut prendre plusieurs formes : un département marketing, une direction marketing, un service commercial ou une direction commerciale.



Sources : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

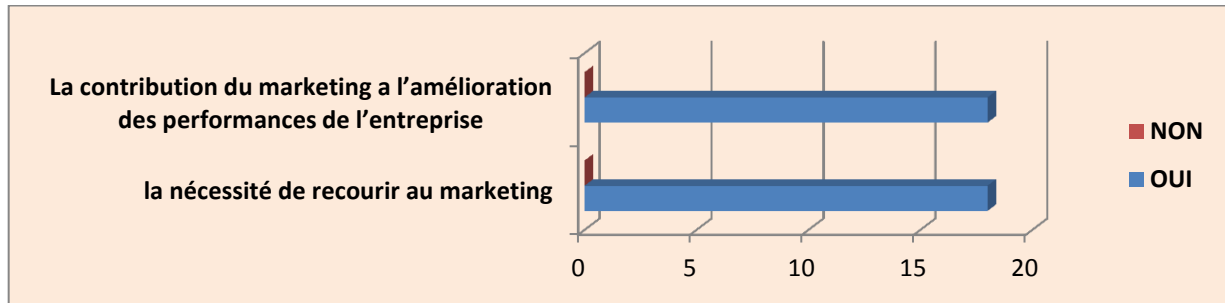
La structure marketing prend des formes différentes d'une entreprise à une autre, allant d'un département marketing à un service commercial.

À travers ces résultats, nous constatons que la majorité des entreprises dispose d'une structure dédiée au marketing. Treize entreprises disposent d'une direction marketing soit 72 % des entreprises. La seule entreprise où l'on trouve un département marketing, c'est au niveau de NCA ROUIBA. Ces résultats montrent que les entreprises accordent une grande importance à la fonction marketing. Il faudrait explorer les résultats obtenus afin de déterminer le contenu ou les tâches assurées au niveau de ces structures. L'existence d'une structure chargée de la gestion des tâches marketing est un indicateur quant à l'importance accordée à cette discipline mais ne renseigne en aucun cas sur la maîtrise des techniques marketing.



À la question posée aux entreprises quant à la nécessité et la pertinence de l'utilisation des techniques du marketing dans le contexte économique actuel, elles considèrent toutes que le recours au marketing est une nécessité.

Figure 32 : La nécessité de recourir au marketing dans l'entreprise



Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

À partir des réponses obtenues, on peut constater que tous les dirigeants qui ont répondu au questionnaire reconnaissent que le contexte actuel de l'économie nationale exige le recours à l'utilisation des techniques du marketing. Ces mêmes dirigeants affirment que le marketing peut améliorer les performances et renforcer les positions de l'entreprise sur son marché. On peut constater qu'il y a une prise de conscience généralisée auprès des dirigeants sur la nécessité de recourir à la démarche marketing. L'analyse des réponses qui vont suivre nous permettront de savoir si cette prise de conscience est accompagnée d'un effort d'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise.

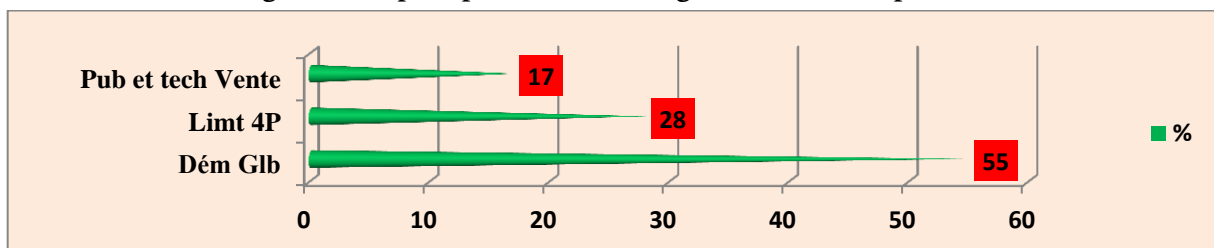
II.3.1.2. La perception du marketing au sein des entreprises : Cette question nous a permis de connaître le niveau de maîtrise du concept marketing, du moins au niveau théorique. Elle nous a permis aussi de déterminer la perception du marketing au sein de ces entreprises. À travers les résultats obtenus, nous avons pu constituer un ensemble « de perceptions ».

Les perceptions obtenues sont (présentées de la plus complète à la moins complète) :

- Le marketing est défini comme une démarche globale de connaissance et de segmentation du marché, de positionnement du produit et de mise en œuvre d'un programme marketing. C'est la définition que nous considérons complète.
- Le marketing est réduit aux 4 P (produit, prix, distribution et communication)
- Le marketing est réduit à la publicité et à la vente.

Les résultats obtenus sont résumés dans la figure ci-après :

Figure 33: La perception du marketing au sein de l'entreprise



Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête





Comme nous pouvons le constater sur la figure ci-dessus, 55 % des entreprises ont une définition « correcte » du marketing. Dans 28 % des cas, le marketing est réduit aux 4 P et les 17 % restants assimilent le marketing à la publicité et aux techniques de vente. Plus de la moitié des responsables marketing interrogés ont une perception correcte du marketing. Vu la complexité de la question telle qu'elle a été posée, les résultats obtenus doivent être pris avec beaucoup de précautions.

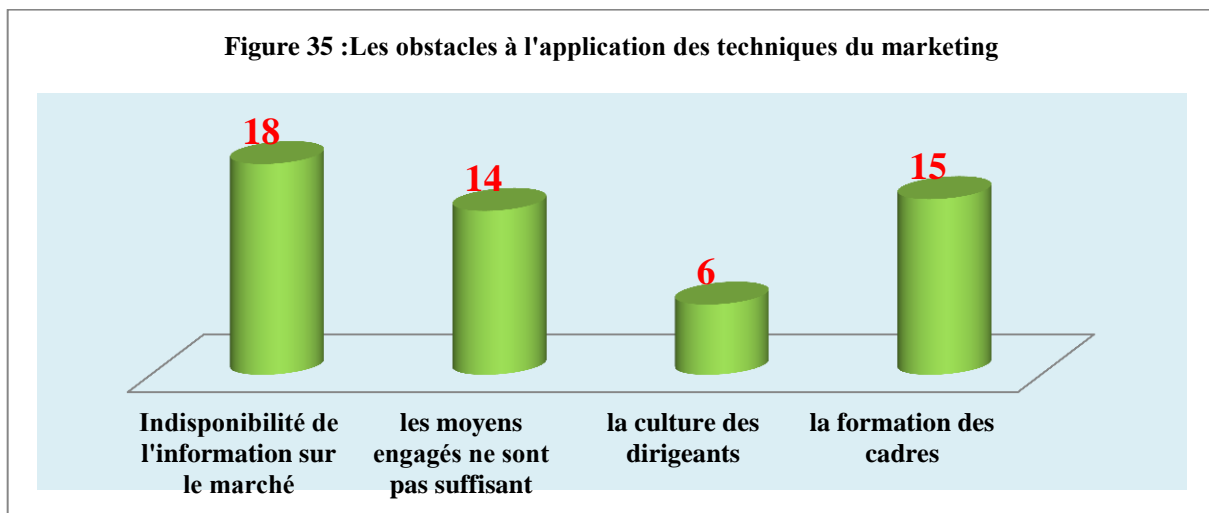
II.3.1.4. L'intégration de la fonction marketing au sein de l'entreprise : Objectif de cette question était de savoir si les entreprises « appliquent le marketing » tel qu'il est défini dans la question précédente. Les résultats obtenus sont synthétisés dans le tableau ci-après:

Tableau 14: L'utilisation des techniques du marketing

	Nombre	Pourcentage
Appliqué tel qu'il est définit.	02	20%
N'est pas appliqué tel qu'il est définit.	08	80%
Total	10	100%

Sources : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

La démarche marketing, est appliquée de façon complète dans seulement deux entreprises. Ce constat nous a amène à poser une autre question. Quels sont les obstacles liés à la pratique du marketing au sein de l'entreprise algérienne.



Sources : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

L'analyse des résultats montre que l'obstacle principal à l'application des techniques marketing est l'indisponibilité de l'information. En Effet, l'absence d'un marché national de l'information économique et le poids important du commerce informel créent une myopie pour les entreprises. Pour y remédier, la création d'un observatoire national est plus que nécessaire. On remarque aussi, que le problème de la formation des cadres est soulevé avec insistance. À notre sens, cela s'explique par l'inadaptation des formations dispensées au niveau des écoles et des universités aux besoins des entreprises. Au niveau de plusieurs entreprises, on a soulevé



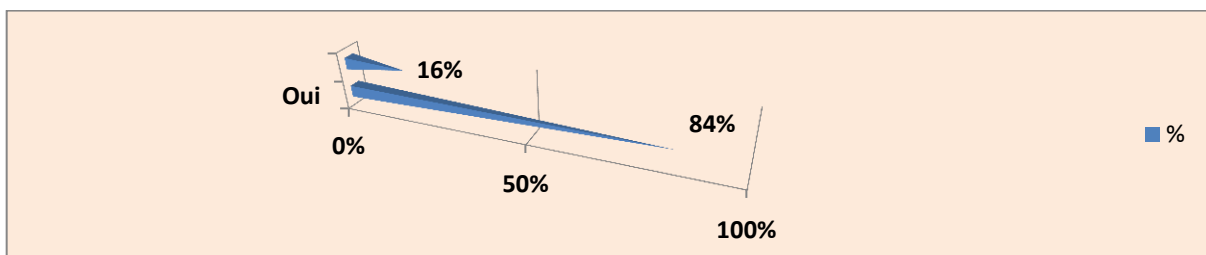
la contrainte budgétaire. Ce n'est pas un problème de disponibilité de moyens, mais c'est un problème de moyens engagés, c'est-à-dire que les dépenses en marketing, ou l'investissement dans le management de l'entreprise est toujours perçu comme des charges et non des investissements à long terme. Le problème de financement est soulevé, généralement, au niveau des entreprises de petite taille et de taille moyenne, dans ces cas, il y a des problèmes de disponibilité des ressources. Dans certain cas, on a cité la culture des dirigeants qui considèrent que le recours à une démarche complète de marketing n'est pas nécessaire dans l'état actuel du marché national.

II.3.2. La dimension stratégique de la pratique marketing dans les entreprises

Cette deuxième rubrique nous a permis de savoir quel est le niveau de maîtrise des techniques de marketing, et de connaître le niveau d'intégration de la démarche marketing au sein des entreprises enquêtées d'un point de vue stratégique.

II.3.2.1. La recherche de l'information marketing : Cette question a pour objectif de connaître la fréquence d'utilisation des études de marché, ainsi que l'information recherchée par les entreprises. Les résultats obtenus sont résumés dans la figure ci-après :

Figure 37: L'utilisation des études de marché

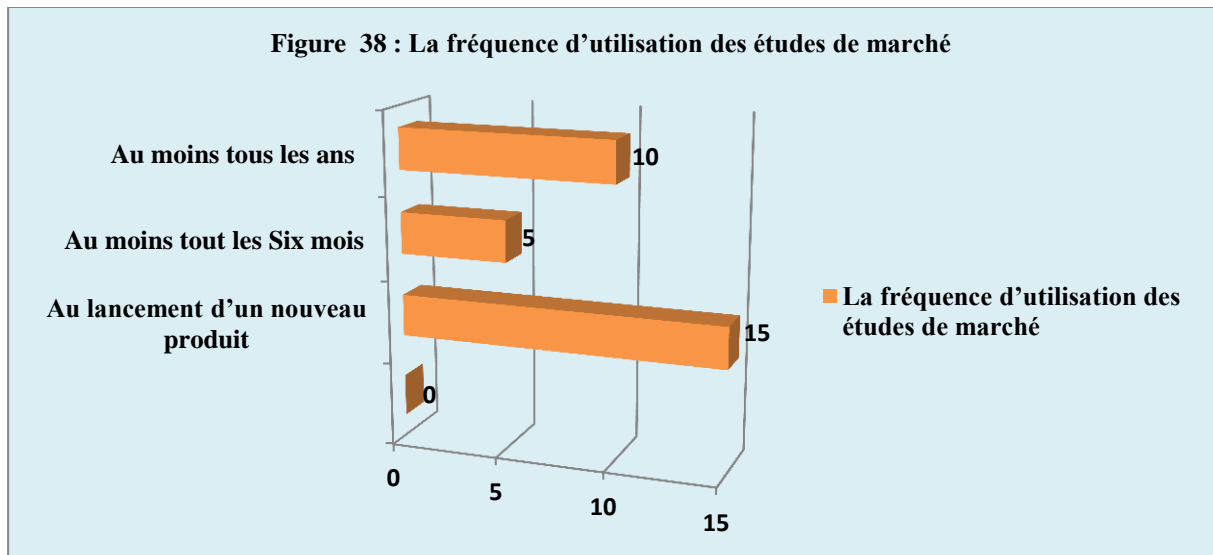


Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

Plus de 83 % des entreprises de l'échantillon au recours aux techniques d'études de marché, toutes les grandes entreprises font appel aux études de marché. Les 16 % des entreprises qui n'utilisent pas d'études de marché sont des entreprises de dimension régionale. Pour ces dernières, cela peut s'expliquer par les coûts exorbitants des études de marché. La fréquence d'utilisation des techniques d'études de marché est présentée dans la figure ci-après :



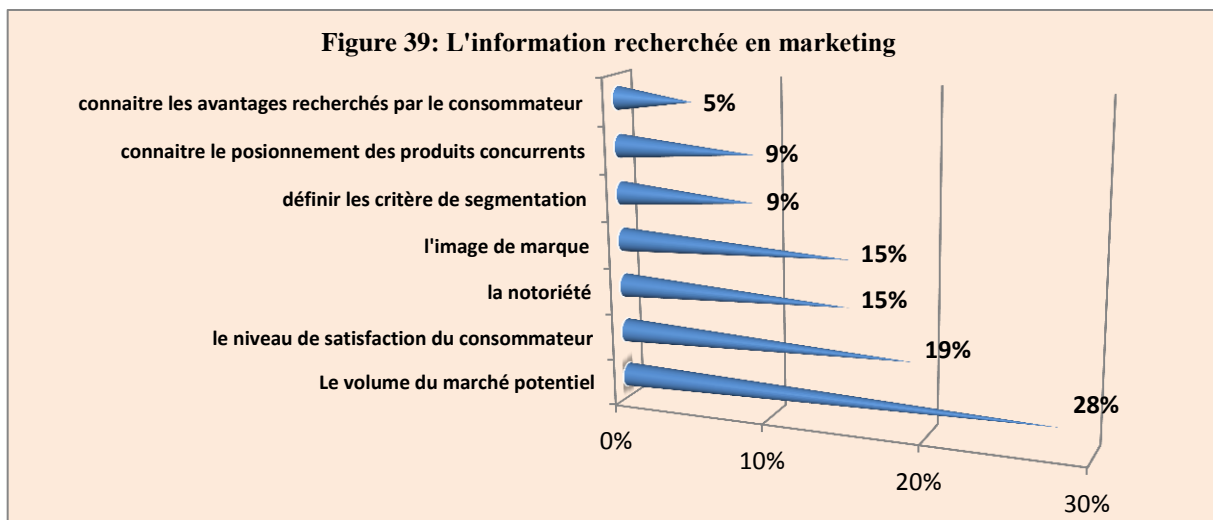
Figure 38 : La fréquence d'utilisation des études de marché



Sources : onception personnelle à partir des résultats de l'enquête

Les données obtenues montrent que toutes les entreprises qui procèdent à des études de marché le font au lancement de nouveaux produits. Ils affirment que le lancement de nouveaux produits nécessite une bonne connaissance du marché. La fréquence moyenne pour ces entreprises et d'une étude de marché par année. Vu le contexte concurrentiel des marchés on peut considérer que cette moyenne est trop faible. L'existence de panels de consommateurs ou de distributeurs, permettrait aux entreprises d'avoir des échantillons permanents et une information en continu sur l'état du marché.

Figure 39: L'information recherchée en marketing



Sources : C onception personnelle à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que l'information prioritaire pour les entreprises est une information quantitative. Le volume du marché potentiel et le niveau de satisfaction du consommateur cumulent à eux seuls 47 % des réponses. Cela peut s'expliquer par la facilité d'utilisation de cette information (l'information qualitative reste difficile à collecter à traiter et à utiliser). Il faut noter aussi que cette information est importante car la connaissance du niveau de satisfaction des consommateurs permettra à entreprises d'adapter son offre.



La notoriété et l'image de marque occupent la deuxième position et cumulent ainsi 30 % des réponses. L'intensité de la concurrence, notamment des marques étrangères qui bénéficient d'une notoriété mondiale construite à travers des investissements publicitaires importants poussent les entreprises nationales à plus d'effort en communication. Les entreprises s'intéressent à leur notoriété car il existe un lien étroit entre le niveau de notoriété d'une marque et le taux d'achat.

Les informations qui concernent les critères de segmentation du marché ainsi que le positionnement des concurrents ne sont recherchées que par cinq entreprises. Il faut noter que ces cinq entreprises recherchent tout type d'informations relatives à la démarche marketing (des informations sur la segmentation des marchés, sur le positionnement des produits, sur le niveau de satisfaction). Ce résultat confirme l'hypothèse de l'absence d'une réflexion stratégique dans l'utilisation des techniques marketing par les entreprises de notre échantillon.

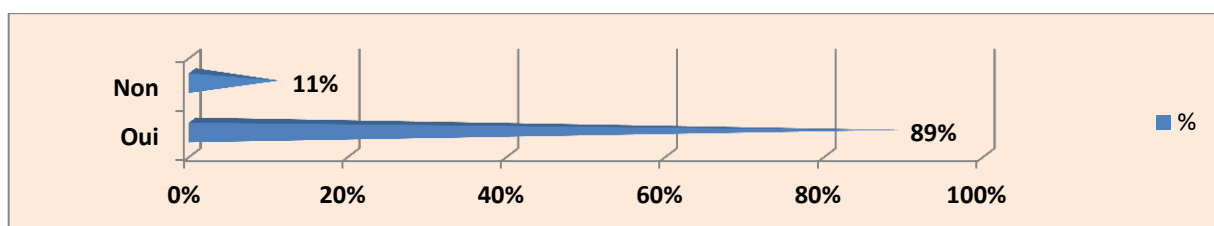
L'avantage recherché ou le besoin latent du consommateur est quasi négligé, moins de 5 % des entreprises affirment s'intéresser à cette information, pourtant vitale dans une orientation marketing. Les entreprises algériennes ne sont pas dans une démarche de création de besoins, ce qui peut s'expliquer par la quasi inexistence des capacités d'innovation, nécessaires dans une stratégie de rupture ou de création de besoins.

II.3.3. La dimension opérationnelle de la pratique marketing dans les entreprises :

Cette troisième et dernière rubrique nous a permis de vérifier l'utilisation et l'intégration des outils opérationnels de la démarche marketing au sein des entreprises enquêtées.

II.3.3.1. Les techniques liées la politique produit : La question a porté sur le recours aux tests de produits d'une façon générale. Les résultats de ces questions sont présentés dans la figure ci-après :

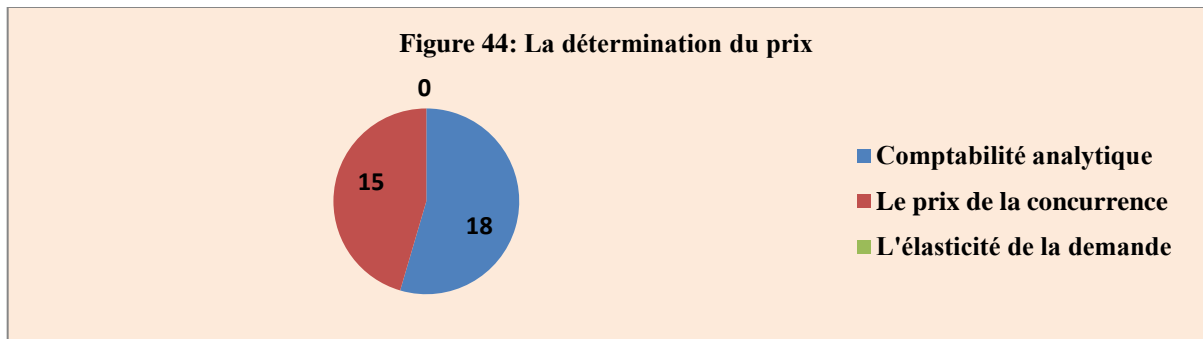
Figure 42 : Les tests produits



Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

On constate que 89 % des entreprises interrogées procèdent à des tests de produits. Plusieurs entreprises confient cette tâche à des cabinets d'études de marché spécialisés dans la réalisation des tests. Les deux entreprises qui ne recourent pas aux tests de produits sont des petites entreprises.

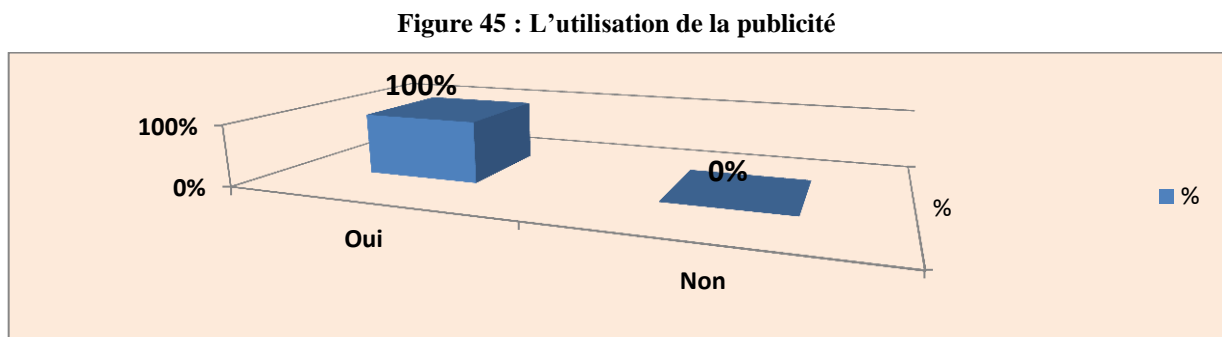
II.3.3.3. La politique prix : Nous avons essayé de vérifier l'existence ou pas d'une politique de prix réfléchie au niveau des entreprises. Comme nous pouvons le constater dans la figure ci-dessous la comptabilité analytique reste le critère le plus cité et le plus utilisé par les entreprises (55 %) dans la détermination du prix. Cette méthode consiste à déterminer le prix de revient auxquelles on ajoute une marge bénéficiaire.



Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

La détermination du prix par rapport à la concurrence est citée dans 45 % des cas. Il s'agit, soit d'un alignement sur la concurrence. Ou en fixant des prix supérieurs ou inférieurs par rapport à la concurrence sur la base d'un certain nombre de critères qui déterminent la supériorité ou l'infériorité d'un produit à un autre. Le prix est un élément important dans le positionnement du produit, car il permet à l'entreprise de communiquer ou de donner un aperçu sur la qualité du produit. L'alignement sur la concurrence est utilisé en association avec la comptabilité analytique. Les deux méthodes sont donc complémentaires. Aucune entreprise ne prend en considération l'élasticité prix de la demande. Pourtant l'élasticité est un élément important, car elle permet de mesurer la sensibilité de la demande par rapport à une variation dans les prix.

II.3.3.4. La communication commerciale : Cette question a pour objectif la vérification le degré de l'utilisation de la publicité via les différents médias utilisés dans la communication.

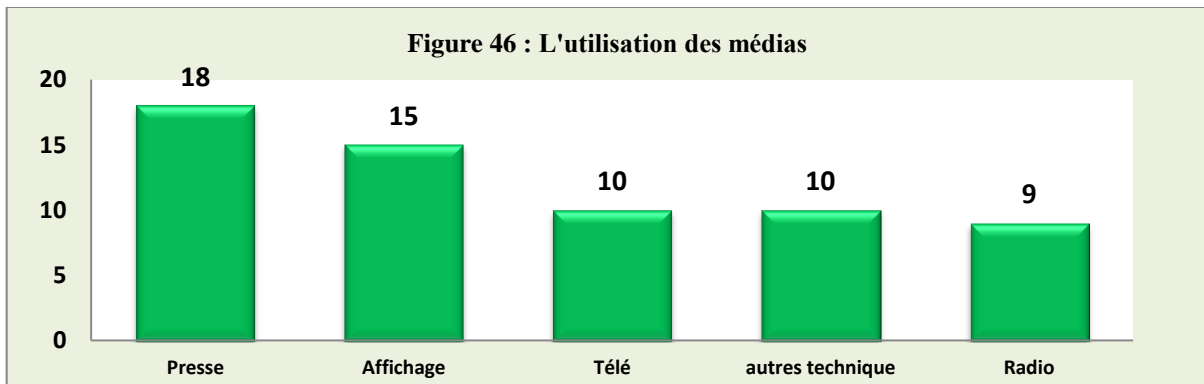


Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

Toutes les entreprises recourent à la publicité, mais la forme que prendra cette dernière diffère d'une entreprise à une autre. C'est ce que nous allons voir dans figure ci-après :

Le média le plus utilisé par les entreprises est la presse avec un taux de 29,5 %, suivi de l'affichage avec un taux de 24,5 %. Les autres techniques de telles que la PLV (publicité sur le lieu de vente) et Internet représentent quant à elles un taux de 16 %. Pour ce qui est de la radio et de la télévision, elles représentent respectivement un taux de 14 % et 9 %.





Sources : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête

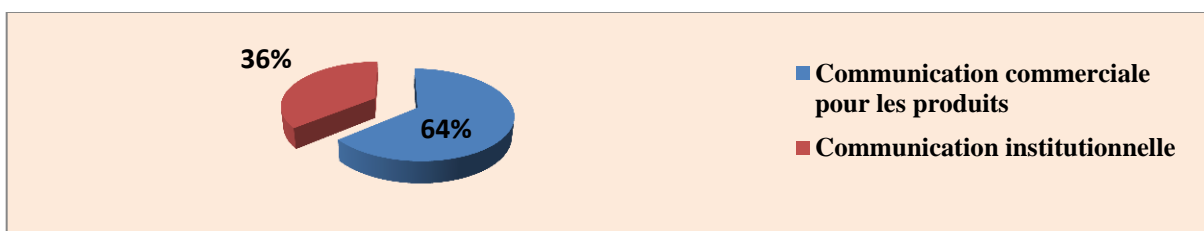
La presse reste le média le plus utilisé par les entreprises en raison de l'abondance des quotidiens et périodiques et l'amélioration de la qualité de l'impression notamment avec l'introduction de la couleur. L'autre facteur explicatif de cet engouement pour la presse, c'est celui de l'accès à ce média. En effet, en Algérie, la population accède facilement à la presse tant le prix de vente d'un quotidien est relativement bas si on le compare aux prix pratiqués au Maroc et en Tunisie. Il faut signaler, que les espaces publicitaires sont répartis entre une dizaine de quotidiens nationaux. La presse spécialisée prend aussi une place non négligeable.

L'affichage, considéré comme le média de masse par excellence, est utilisé notamment dans les milieux urbains et permet une bonne couverture mais ne permet pas une bonne sélectivité. L'engouement des entreprises pour ce média s'explique par la multiplication des sociétés de location d'espaces publicitaires. Plusieurs entreprises de transports urbains de voyageurs proposent les surfaces des bus à la location mais les coûts restent relativement élevés.

La télévision qui reste toujours le monopole de l'État est souvent inaccessible notamment pour des entreprises de petite taille. Néanmoins les entreprises interrogées optent pour des chaînes diffusées dans des pays étrangers. L'ouverture annoncée du champ de l'audiovisuel va offrir aux entreprises de grandes opportunités. Il faut noter que les entreprises qui affirment recourir à ce type de média l'utilisent souvent pendant le mois de ramadan. Le caractère sporadique de ces campagnes de communications les rend peu efficaces.

Aussi, les résultats de notre enquête au sujet de la forme de publicité utilisée par les entreprises questionnées sont présentés dans le tableau et la figure ci-après :

Figure 47 : La forme de publicité utilisée



Sources : Conception personnelle à partir des résultats de l'enquête





La communication produit est citée dans 64 % des cas. Cela renseigne sur la poursuite d'objectifs à court terme par ces entreprises. Tandis que la communication institutionnelle, qui a objectif de construire une image de marque forte, elle n'est pratiquée que dans 36 % des cas, soit 10 entreprises.

Conclusion générale :

En guise de conclusion, les réformes économiques engagées à la fin des années quatre-vingt ont profondément transformé l'environnement économique, institutionnel et social des entreprises algériennes. La décennie qui a suivi ces réformes, qualifiée de phase de transition, était marquée par une conjoncture économique complexe pour les entreprises algériennes à cause, des effets désastreux du programme d'ajustement structurel sur les entreprises et de l'émergence de la concurrence des produits importés.

C'est dans ce contexte que la pratique du marketing s'est imposée aux entreprises algériennes comme une contrainte de l'environnement. L'enquête menée sur un échantillon de dix-huit entreprises dans le secteur de l'agroalimentaire nous a permis d'avoir un aperçu global sur la pratique du marketing en Algérie.

Il existe au niveau des entreprises algériennes, une prise de conscience quant à la nécessité de recourir au marketing pour faire face à la concurrence. Au niveau de la pratique, la fonction marketing se limite aux tâches opérationnelles de la démarche marketing.

L'absence d'une vision stratégique à long termes, de la part des entreprises algériennes, apparaît à la foi, dans la méconnaissance du marché par les entreprises et au niveau de la formalisation de la pratique qui reste rudimentaire. Cependant, ce constat ne peut se généraliser à toutes les entreprises du fait de l'étroitesse de notre champ d'investigation.

Plusieurs autres obstacles freinent la pratique du marketing en Algérie les contraintes les plus pesantes restent l'indisponibilité d'une information pertinente sur les marchés et un manque de compétence dans les métiers du marketing.

Par ailleurs, parmi les limites de notre recherche nous citons :

- Taille limitée de notre échantillon ;
- Les contraintes de terrain rencontrées lors de la réalisation de l'enquête ;

Et en termes de perspectives de recherche, nous ouvrant un nombre de pistes de réflexions qui nous semble pertinentes :

- La réalité de la pratique marketing des PME algérienne dans le contexte de transition vers l'économie de marché ;
- L'état des lieux de la pratique marketing de l'entreprise algérienne en comparaison à ses concurrents étrangers.

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. BONN Beckmann, Marketing management réalités contemporaines, HRW Edition, 1980.
2. BRILMAN, J., Les meilleures pratiques de management. Au cœur de la performance, Organisation, 1998.
- 375 COCHOY, F., Une Histoire du marketing. Discipliner l'économie du marché, La Découverte édition, 1999.





4. Cova. B, Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs, Dunod, 2001.
5. DAVID Gotteland, L'orientation marché, Organisation, 2004.
6. DEBOURG Marie Camille, Joël CLAVELIN & Olivier PERRIER, Pratique du marketing, le marketing opérationnel – savoir gérer – savoir communiquer – savoir faire, 2^o Edition Berti, ALGER 2004.
7. DUBOIS, P-L. et JOLIBERT, A., Le Marketing – Fondements et Pratiques, Economica, 1992.
8. GERARD Garibaldi, L'analyse stratégique, Eyrolles, 2001.
9. HENRI Bourgoïn, L'Afrique malade du management, Jean Pirollec Edition, 1984.
10. HEYNAULT G.M., Marketing et développement du tiers monde, Economica, 1987.
11. HOCINE AMER YAHIA, La mise à niveau de l'économie, EL MAARIFA Edition, 1998.
12. KOTLER P. & Dubois B., marketing management, 11^o édition, Pearson Edition, 2004.
13. LAMBIN J.J., Ruben Chumpitaz, Chantal De moerloose, Marketing stratégique, Dunod, 2004.
14. LENDREVIE J., Julien Lévy et Denis Lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 8e édition, DUNOD, 2006.
15. MEKIDECHE M., l'Algérie entre économie de rente et économie émergente, édition Dahlab, 2000.
16. MILOUDI Boubaker, la distribution en Algérie enjeux et perspectives, O.P.U 1995.
17. YUCEF Debbob, Le nouveau mécanisme économique en Algérie, OPU, ALGER, 2000.
18. YVES Chirouze, Le marketing Etudes et stratégies, 2^o Edition, Ellipses, 2006.

❖ Articles

1. BAHAMED Abderrazak, marketing en Algérie, méconnu ou méprise ? in revue du CREAD n° 4/ 4^{ème} trimestre 1984.
2. BOUKAHOUA Smail, L'entreprise publique et l'impératif du marketing, in revue de l'économie n° 36 Septembre 1996.
3. BOUYACOUB Ahmed, la difficile adaptation de l'entreprise aux mécanismes du marché, in revue du CREAD N°39, 1^{er} trimestre 1997.
4. CHAMINADE J., Le marketing et les nations africaines, in Revue Française de Marketing, n° 122-2, 1987. pp 43-61.
5. COVA B., Leçon de marketing « post moderne », in l'Expansion Management Review, 1996, Décembre, pp 91-101.
6. DIVARD R. et Robert P.D., La nostalgie : un thème récent en marketing, in Recherche et Applications en Marketing, vol. 12, n°4, 1997, pp. 41-61.
7. DJENNADI Karim, le marketing en Algérie de l'optique production à l'optique vente, in revue des sciences commerciales.
8. Flambard-Ruauud, les évolutions du concept marketing revue, DM n° 11 1997, pp 7-20. 218
9. MIRAOUI Abdelkrim, économie planifiée et marketing, in revue notescritique et débats N°2 – 1984.
10. TARI Mohamed Larbi, Marketing un processus chronologique, Majalat El Bahit, N° 4 – 2006

Sites internet:

WWW.Marketing.fr

WWW. scholar.google.fr





Labellisation et marquage territorial : une solution pour renforcer la compétitivité des groupements d'entreprises dans le secteur agroalimentaire et améliorer l'image de marque du produit du terroir algérien

AMZIANE Louiza épouse BALABBAS

Université Mouloud MAMMERRI de Tizi -Ouzou

Adresse e-mail : louiz_mkt@live.fr

Résumé :

Avec la mondialisation économique, et les productions de masse des grands pays émergents, les petits producteurs et de petites entreprises ne peuvent plus concurrencer à forces égales que leurs rivales. La labellisation et le marquage font partie des solutions si elles sont bien structurées et suivies peuvent, procurer des atouts considérable sur le plan national et international.

Abstract :

With economic globalization and mass production of large emerging countries, small producers and small businesses can no longer compete at even strength than their rivals. Labelling is a solution if well structured and monitoring may provide considerable advantages both nationally and internationally.

Objet de la recherche :

L'importance de cet article est de mettre en évidence l'intérêt stratégique d'une politique de labellisation, d'indication géographique et d'appellation d'origine des produits de base récoltés et qui entrent dans la production des produits agro-alimentaires.

Méthodologie de la recherche :

La meilleure façon d'étudier les questions liées à la labellisation et l'indication géographique est de revoir les expériences les plus réussies en matière de labellisation et d'indication géographique. La littérature portant sur la labellisation sera revue, et sans spécifier le pays, des conclusions seront tirées.

Introduction :

La satisfaction et la création de la valeur pour le consommateur est de plus en plus difficile à réaliser par les entreprises, y compris pour les petites et moyennes entreprises. La compétitivité de ces dernières se trouve alors diminué et affaiblie face aux politiques de modelage des comportements alimentaires des consommateurs. Face à cette situation, les Etats et des organismes ou même des entreprises procèdent par des stratégies de *terroirs*, et se focalisent sur les aspects différenciateurs de leurs produits leurs garantissant la compétitivité de leurs produits.

En Algérie, une panoplie de ressources naturelles, des matières première sous forme de produit agricoles récoltés, des viandes et du lait de haute qualité qui entrent dans la production de produits agro-alimentaire sont peu valorisés.





Cet article traite des moyens à mettre en œuvre pour une valorisation des produits du terroir et une meilleure gouvernance de la valorisation.

1. Le secteur agroalimentaire en Algérie :

1.1. Un secteur fortement dépendant des importations

L'agroalimentaire représente 10 % du produit intérieur brut et 40% du chiffre d'affaire total de l'industrie hors hydrocarbure. Si le développement du secteur agroalimentaire est un enjeu majeur pour l'économie algérienne, c'est parce qu'elle doit assurer la subsistance de 37 millions d'habitants, et que ce secteur emploie en 2009 plus de 1,6 millions de personnes.

Le secteur agroalimentaire en Algérie est dominé par les filières céréalières, laitière, des conserveries, eau minérale, l'huile et des raffineries de sucre.¹ cependant, les importations priment sur la production. En effet, l'économie algérienne demeure une économie structurellement importatrice avec 75% de ces besoins assurés par les importations.

Il est clair que l'agroalimentaire en Algérie est dépendant des importations (comme le montre le tableau n°01). Mais une industrie de transformation existe avec une forte incorporation des matières premières importées, comme le sucre, le blé et la poudre de lait. Cependant, les importations de produits finis sont importantes et concurrencent Les produits locaux.

Tableau n°01 : importations de produits de base (2008)

céréales	51%
lait	17%
sucre	6%
Café thé	4%
Légumes secs	3%
viandes	2%

Source : La filière agroalimentaire en Algérie, octobre 2009, © MINEIE – DGTPE – UBIFRANCE.

Les pourcentages des importations représentées dans la tableau n° représente un total de 7,7 milliards de dollars en 2008. Ce qui représente une hausse de 55% par rapport à 2007. Et depuis les importations ne cessent d'augmenter. En 2013, la facture d'importation a dépassée² les 9,5 milliards de dollars².

1.2. Le terroir algérien : des atouts immenses mais faiblement valorisés

Comme toutes les régions de la méditerranée, l'Algérie est dotée d'immenses atouts sur le plan agricole. Des matières premières diverses, issues et récoltées des quatre coins du pays d'une qualité supérieure ne sont pas assez mises en valeurs. La valeur créée reste ainsi faible aux yeux du consommateur qui ne consomme pas seulement pour satisfaire sa faim.

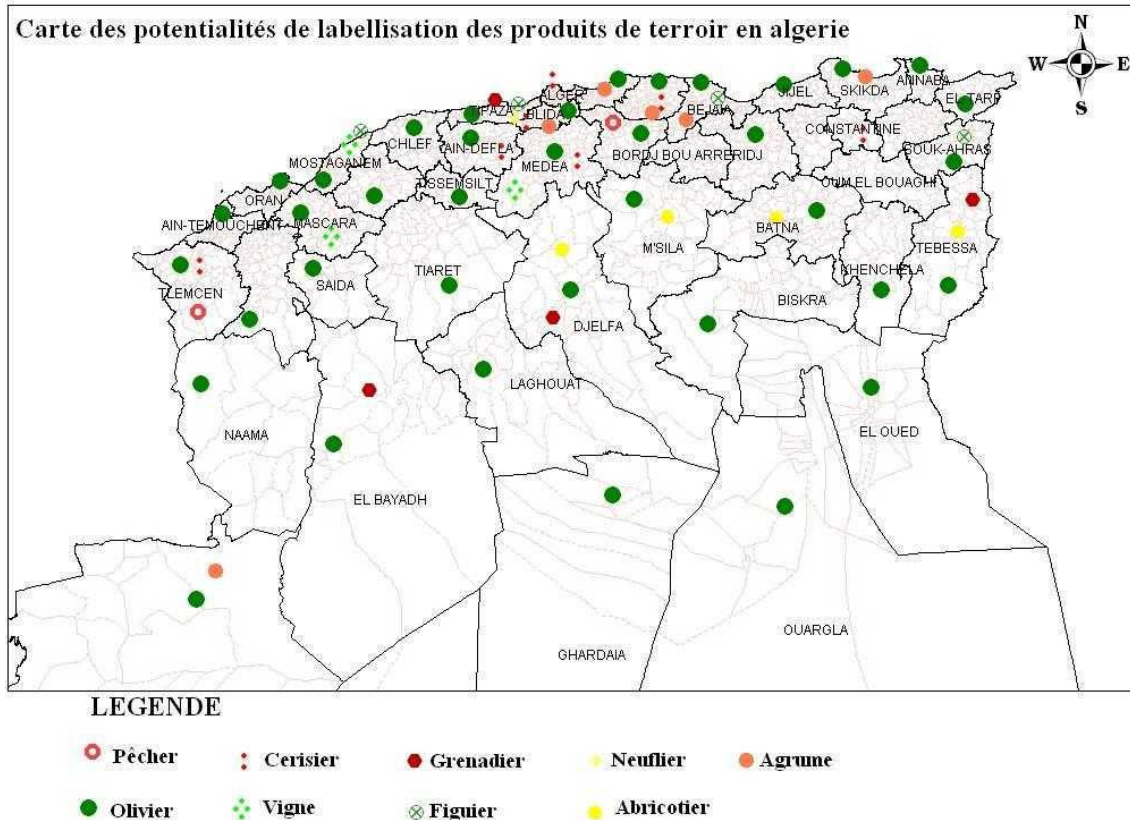
¹ La filière agroalimentaire en Algérie, octobre 2009, © MINEIE – DGTPE – UBIFRANCE.

² http://www.leconews.com/fr/actualites/nationale/commerce/la-facture-en-hausse-de-6-18-30-01-2014-167420_292.php. Le 13.10.2015.



La figure n°01 illustre l'essentiel des produits agricoles du terroir algérien. Nous pouvons citer aussi les dattes les différentes viandes réputées pour leur qualité. Certains de ces produits ont acquis une notoriété internationale à travers leur exportation comme la dattes Deglet Nour, l'orange, et l'olive.

Figure n°01 : les potentialités de labellisation des produits du terroir en Algérie :



Source : Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : www.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf

2. La valorisation d'un produit ou d'une marque

2.1. un objectif et de multiples outils de valorisation

Pour valoriser, plusieurs pistes peuvent être suivies. De ce fait, les acteurs concernés doivent trouver un équilibre entre les différents outils disponibles. On parle alors d'un mix cohérent et efficace visant tous le capital marque ainsi que tous les attributs du produit.

Quatre outils principaux peuvent être cités à cet effet¹ (résumé dans le schéma n°):

- La protection légale par le dépôt d'appellation d'origine (AO), d'indication géographique (IG) ou d'une démarche de labellisation.

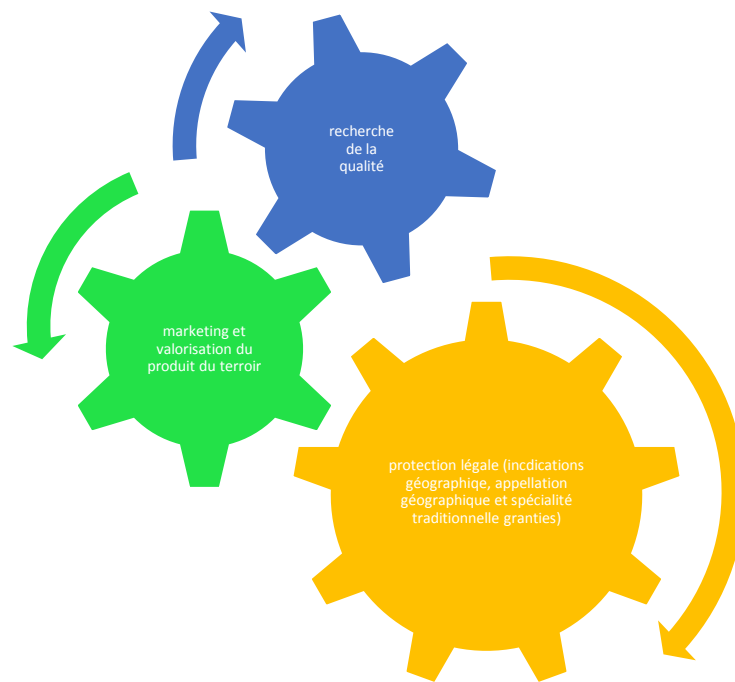
¹

Ackermann (N), Les consortiums de valorisation de produits de terroir : Une clé pour la valorisation inclusive et durable des produits typiques avec indication géographique ; Actes du colloque Mondial sur les Indications Géographiques – Lima/Pérou 22-24 juin 2011.



- Le marketing classique avec ses différents moyens (publicité, relation publique, sponsoring.....)
- La recherche de la qualité via la formation, et l'établissement de règles et de normes.
- La visibilité du produit du terroir pour mettre en valeur les produits fabriqués avec.

Figure n° 02: le mix de la valorisation de la filière



Source : fait par nous même à partir de données théoriques

2.2. Pour quoi parle-t-on de la valorisation du produit du terroir utilisé sous forme de matière première ?

La valorisation d'une matière première comme l'olive peut contribuer à la valorisation de plusieurs produits utilisant l'olive et ses dérivés. La même logique peut être appliquée à tous les produits du terroir récoltés pour être utilisés dans un processus de production d'un autre produit comme la figue, le blé, le lait, les viandes....etc.

Toute démarche de valorisation du produit du terroir que se soit par la labellisation, l'indication géographique, l'appellation d'origine ou autre contribue à la différenciation du produit auquel il est incorporé et crée de la valeur pour le consommateur.

Comme pour tous les pays en développement, l'activité industrielle en Algérie n'est pas assez développée, la notoriété et la réputation sont assez faibles et les producteurs n'arrivent¹ pas à rivaliser avec les producteurs des



grandes firmes qui n'imposent pas seulement des marques mais aussi et surtout des modèles. Par conséquent, le Made In Alegria n'a pas d'impact positif dans l'esprit du consommateur. Notre approche stipule que toute information positive véhiculée en faveur du produit local va contribuer la mise en valeur de celui-ci et à renforcer sa notoriété et soigner sa réputation. En effet, nous assistons à une guerre dans tous les domaines, y compris les traditions, les modes de consommation et les cultures. L'Algérie est les des pays en développement, dont les consommateurs sont en phase d'acculturation sans pouvoir imposer leur culture de consommation aux autres. La sensibilisation du consommateur, la labellisation, les marques territoriales et les indications géographiques¹ sont de moyens efficaces pour la concrétisation d'un objectif de valorisation.

3. C'est quoi une labellisation ?

La labellisation est une démarche stratégique qui trouve ses racines dans la stratégie basée sur les ressources (Wernerfelt, 1984). Incapables de concurrencer les grandes entreprises par les coûts, les petites et moyennes entreprises (pme) peuvent procéder par une politique de différenciation de leurs produits en se basant sur des ressources originales, non imitables et un savoir faire résultant d'une accumulation historique d'expériences. En effet, les entreprises peuvent tirer profit de leurs ancrage dans un espace géographique bien délimité et résultant de conditions agro climatiques et agro écologiques².

3.1. La labellisation : une stratégie fortement fondée sur le terroir :

Une entreprise fortement ancrée dans son territoire d'activité bénéficie d'au moins de trois avantages non imitables et non épuisables. En premier, un produit dit du terroir ne pas être imité, et l'entreprise productrice ne peut être délocalisée³. Ce produit tient toute sa spécificité du milieu de production d'origine, de sa main d'œuvre et d'une expérience accumulée génération après génération. Par conséquent, l'entreprise maintient une activité économique stable pour un produit reconnu dont les valeurs sont ni imitable, ni remplaçable. Le deuxième avantage a été déjà prouvé empiriquement, il s'agit de l'impact positif sur les prix⁴ de l'usage d'un signe officiel de qualité. Nous pouvons citer à cet effet le cas de l'huile d'olive et du miel de certaines région qui ont assistent à des hausse de prix d'année en année, conséquence d'une simple valorisation non officielle. Concernant cet avantage, il faut savoir tirer profit d'une hausse de prix pas trop exagérée et faire attention aux prix de la concurrence, car il faut savoir que la capacité du consommateur à payer un prix fort

¹ Alessandra Scudeller . Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales Service qualification des productions agroalimentaires – Région Veneto Université de Padova. P :67.

² Jean-Louis Rastoin Montpellier SupAgro, UMR Moisa Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques. *Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* P :19.

³ Jean-Louis Rastoin Montpellier SupAgro, UMR Moisa Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques. *Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* P :21.

⁴ Jean-Louis Rastoin Montpellier SupAgro, UMR Moisa Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques. *Options méditerranéennes, A n°89, 2009 - Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.* P :21.





pour un produit du terroir est limitée. Un troisième avantage que puisse procurer le produit du terroir, il s'agit de l'intégration du marché des produits à indication géographique, d'appellation d'origine ou encore d'une spécialité garantie. Ce troisième avantage peut refléter en effet ce que procure la labellisation réussie d'un produit du terroir.

3.2. Les résultats attendus d'une démarche de labellisation réussie :

La labellisation nécessite une volonté de tous les acteurs impliqués et requiert des fonds importants et un cadre juridique adapté. Si la démarche idéale est suivie, les retombées dont bénéficieront les agriculteurs, les producteurs et les exportateurs sont les suivantes :

Identification et meilleure connaissance de la qualité et de l'image de marque des produits agricoles et agroalimentaires algériens.

Meilleure définition des niveaux de qualité dans la catégorie de produit en question ce qui engendre une meilleure concurrence loyale basée sur l'innovation.

Amélioration de la diffusion de l'information entre les opérateurs de la filière et la garantie d'un meilleur services entre eux.

Promotion du produit agricole et agroalimentaire algérien représentant des spécificités particulières et la diffusion de l'information détaillé sur ces produits sous différents supports de communication.

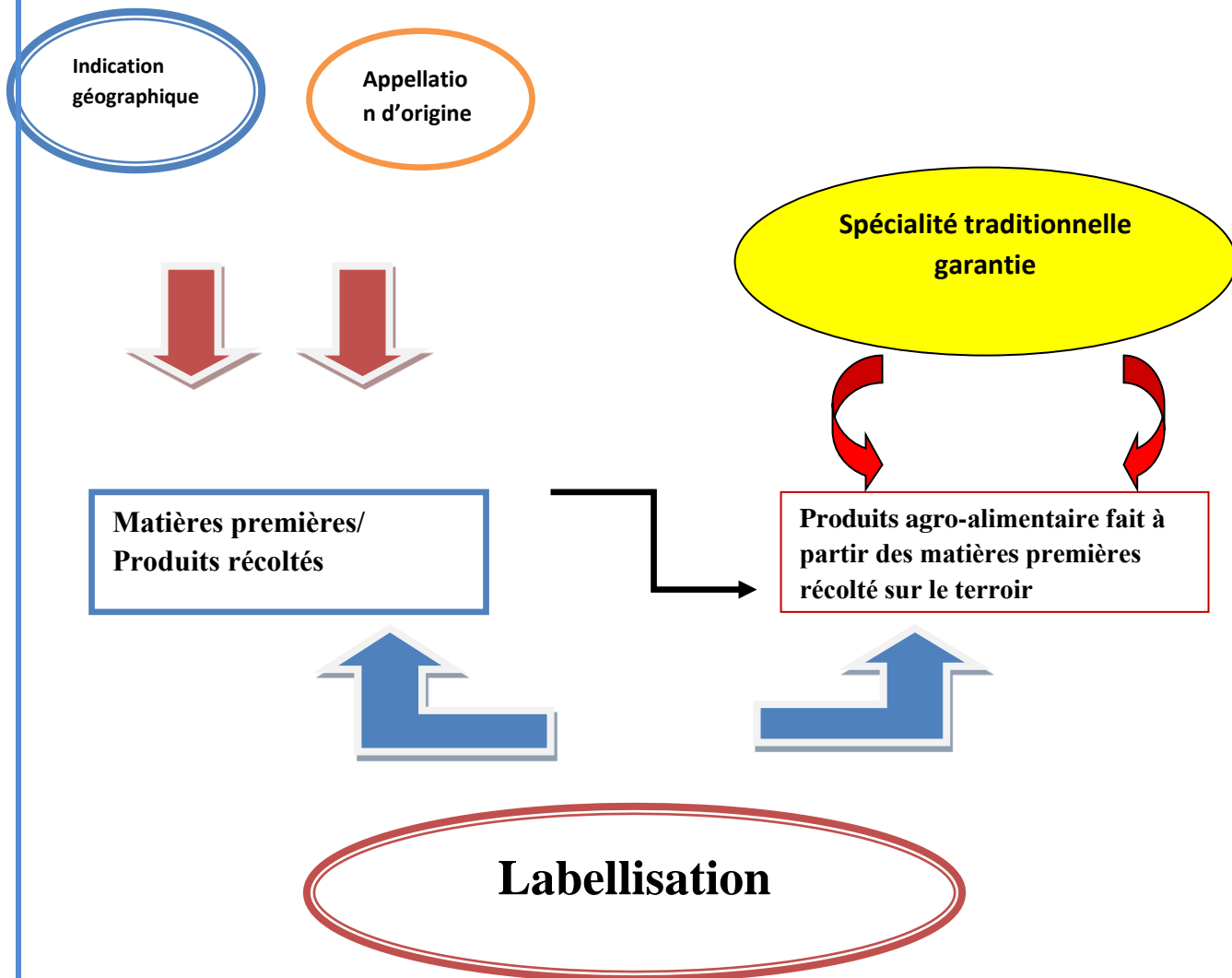
La formation d'opérateurs algériens dans la filière spécialisés dans la distribution, la communication marketing et l'emballage.¹

La labellisation est sensée résoudre un problème auquel est confronté le marché du travail algérien. Il s'agit de la fuite des postes de travail et des investissements dans l'agriculture. Une grande partie de la main d'œuvre algérienne, même si elle est diplômée, mais non qualifiée pour tous les postes souhaités. Cette catégorie de la main d'œuvre fuit le travail dans le secteur de l'agriculture et préfère s'occuper dans d'autres secteurs comme le service ayant une meilleure image. La labellisation est alors un moyen de promouvoir le poste de l'agriculteur sur le marché du travail.

¹Jemaïel Hassainya, La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir cas de l'orange maltaise de Tunisie. IN : Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays Méditerranéens Séminaire international 24-26 avril 2008. Antalya - Turquie Institut National Agronomique de Tunisie, Laboratoire d'Economie Agro-alimentaire. P :287.



Figure n°03 : labellisation verticale de la filière



Source : fait par moi-même, à partir de mes connaissances.

3.3. Labelliser : C'est aussi gouverner la valorisation du produit et soigner son image de marque

Le concept de gouvernance a été interprété et utilisé ces dix dernières années pour expliquer la nécessaire valorisation des produits du terroir afin de limiter le pouvoir des grandes entreprises et des économies géantes dans leurs actions de valorisation, de publicité agressive et d'imposition de modèles de consommation. Les efforts à fournir sont immenses, et requiert une convergence de tous les acteurs locaux (entreprises, citoyens, Etat, fournisseurs et distributeurs...).

Les moyens à mettre en œuvre pour une meilleure gouvernance de la valorisation dépassent les moyens classiques de promotion et de publicité. Il s'agit d'un système de défense comme l'acculturation à la consommation contrôlée et imposée par des forces extérieures.

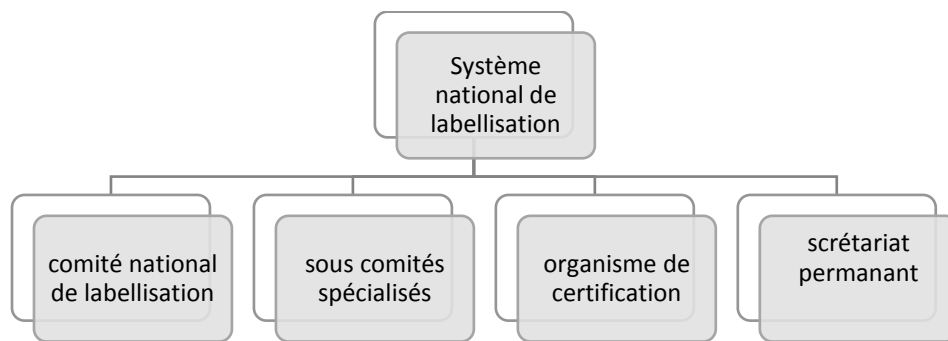


3.4. Le système national de labellisation :

En Algérie, le système national de labellisation est gouverné par un ensemble d'acteurs. A la tête de ce dernier se trouve le comité national de labellisation institué auprès du ministère de l'agriculture et du développement rural (MADR) qui regroupe les représentants d'administration publiques et d'institution techniques et les représentants d'agriculteurs, de distributeurs et de producteurs.

Un secrétariat permanent qui se charge de préparer les réunions des comités et des sous comités spécialisés. Ces derniers sont créés pour chaque filière qui soumise à la labellisation. Enfin, un organisme de certification qui ne doit être ni producteur ni distributeur et qui doit être accrédité par ALGERAC.¹

Figure n°04 : organisation du système national de labellisation



Source : adapté de Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : WWW.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf

Le système national de labellisation fonctionne sur le base d'élaboration, de validation et de recours exclusif au cahier des charges pour la définition de l'ensemble du référentiel de caractérisation du produit.²

Des organismes privés 'les organismes de certification' se chargent de la validation de la conformité du cahier des charges aux caractéristiques du produit. A l'issue de cette procédure, le propriétaire se voit attribuer le droit d'opposer sur le produit un logo exprimant l'indication géographique, l'appellation d'origine, le caractère de produit de l'agriculture biologique ou la qualité du produit et une protection du produit contre toute contrefaçon ou imitation sera garantie.

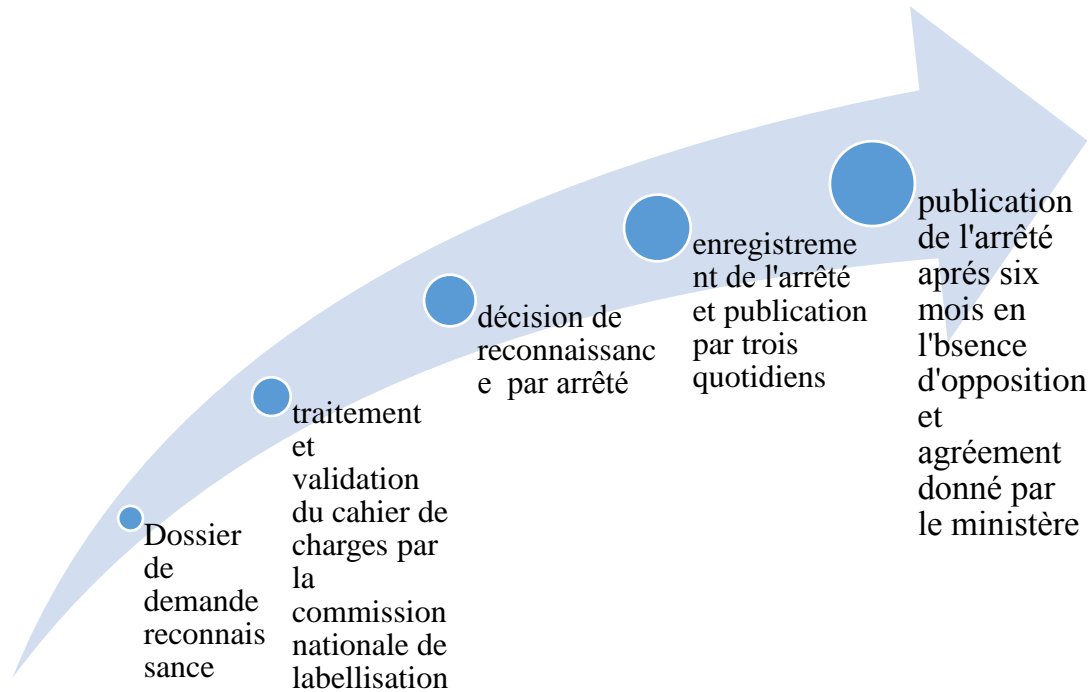
Les étapes essentielles sont illustrées dans la figure n° 05.

¹ Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : WWW.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf

² Ministère de l'agriculture et du développement rural. ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : WWW.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf



Figure n° 05 : Les étapes d'une procédure de labellisation selon la législation nationale



Source : adapté de Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : www.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf.

4. Attribution d'une indication géographique et protection des appellations d'origine:

4.1. Définition d'une indication géographique :

Dans le cadre des accords de l'organisation mondiale du commerce concernant les aspects droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC), on définit une indication géographique : « une indication qui identifie un bien comme étant originaire d'un membre, d'une région ou d'une localité de ce terroir »¹. « Une (IG) est une dénomination attribuable à un produit et servant à identifier ce produit comme étant originaire d'une localité, d'une région ou d'un territoire, lorsqu'une qualité ou toutes autres caractéristiques de ce produit est attribuée à cette localité géographique et ou la production et la transformation ont lieu dans l'aire géographique ainsi délimitée en conformité avec le cahier des charges d'indication

¹ Rapport de l'institut national de l'origine et de la qualité en France, FOUKS . (V). Indications géographiques : ASPECTS INTERNATIONAUX . Disponible sur : www.fao.org/.../INAO:le 13.08.2015.





géographique. »¹ « des signes publics dont le titre de propriété intellectuelle est collectif, et dont le nom désigne un lieu réputé donnant des caractéristiques particulières aux produits. »²

4.2. Les étapes essentielles à la réussite d'une démarche d'attribution d'une indication géographique :

Le lien avec l'origine géographique est le point essentiel qui justifie une demande d'indication géographique³. En effet, la première consiste à identifier le produit, son origine et ses caractéristiques qui sont liées à l'origine géographiques et qui lui permettent de se distinguer des autres produits standards. Il est aussi possible de faire référence à un savoir faire spécifique liée la région géographiques avec une délimitation géographique du lieu de production. Toutefois, il faut définir ces points sans ambiguïté⁴ afin d'éviter une confusion dans l'esprit du consommateur et d'établir une politique de communication permettant de combattre la contrefaçon et de faire face à toute concurrence. Un produit enraciné dans un contexte géographique particulier et présentant des liens avec le milieu géographique perceptible par le consommateur a plus de chance de bénéficier des avantages d'une indication géographique.

La deuxième étape essentielle consiste à déterminer un marché potentiel aux différentes échelles (régionale, national, international) et veiller à une meilleure connaissance de la filière, en particulier les acheteurs. L'autre étape qui peut aussi être considérée comme étant un facteur clé de succès, c'est la volonté collective des professionnels de la filière (producteurs, transformateurs et distributeurs). Ces derniers doivent s'organiser et suivre la démarche de mise en place d'une indication géographique (IG). Dans le cas où les producteurs connaissent le concept d'IG les professionnels de la filière s'organisent par eux même pour en tirer profit. Dans le cas où le concept est récent, l'Etat doit jouer son rôle pour diriger la démarche.⁵ Enfin, un système juridique et institutionnel adéquat doit être mis en place afin de faciliter l'enregistrement et le contrôle des IG.

5. Le marquage territorial :

Le marquage territoriale ou encore le branding est un moyen efficace en matière de valorisation de territoires et des produits qu'il contient. Superficiellement, le marquage territoriale apparaît comme un simple logo et nom⁶ donnés à un territoire ou une zone d'activité pour se distinguer des autres. Mais, au fond le

¹ Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : [WWW.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf](http://www.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf)

² Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales Alessandra Scudeller Service qualification des productions agroalimentaires – Région Veneto Université de Padova.P :68.

³ Savoir communs n°9, Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures. Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010. P :66.

⁴ Savoir communs n°9, Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures. Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010. P :66.

⁵ Savoir communs n°9, **Indications géographiques : qualité des produits, environnement et cultures.** Agence Française de Développement & Fonds Français pour l'Environnement Mondial, 2010. P :64.

⁶ KAPFERER(J-N), Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes ;Quatrième édition, Edition d'Organisation, 2007. P :





marquage territoriale vise plus loin et plus profond. Pour certains économistes, une marque territoriale joue le rôle d'un service après vente, grâce à la quelle, l'image et la notoriété d'une marque est entretenue et soutenue.

Selon (Rebillard, 2012, p 14)¹ : « *Pour qu'une marque de territoire-destination soit à la fois pertinente, pérenne et efficace, pour qu'elle parvienne à structurer le territoire et à fédérer les acteurs économiques, institutionnels, politiques et de la société civile, elle doit être partagée et appuyée par tous* ».

la création d'une marque territoriale passe généralement par trois étapes essentielles.

La première étape :

Cette étape est souvent appelée analyse stratégique du territoire, mais qui peut se faire de plusieurs façons. Certaines spécialistes procèdent par le diagnostic SWOT² pour faire ressortir les force et faiblesses, les opportunités et les menaces auxquels est confronté la compétitivité touristique et économique d'un territoire. D'autres par les forces concurrentielles de Porter. Selon ALEXANDRE-BOURHIS et ROUVRAIS-CHARRON³ les cinq forces concurrentielles qui sont montrées dans la figure n° 04, peuvent être appliquées pour un territoire de même que pour une collectivité locale. En effet, la concurrence entre territoire tend à s'organiser et à s'intensifier avec le développement technologique, économique, culturel et réglementaire de chaqu'un. Les usagers d'un territoire contribuent avec leur participation politique ou leur expertise de comparaison entre territoires. L'offre des entreprises dans différents secteurs peut exercer de sérieuses pressions sur le territoire. Au même temps, les offres des autres territoires peuvent grandement causer de sérieux problèmes pour un autres territoire, et cela sur le plan économique, technologique et réglementaire (piscine olympique, Sahara aménagé.....) . La menace de nouveaux entrants peut se produire de manière très différente, en particulier par l'intérêt que peut apporter un territoire à son développement économique et qui se manifeste par des mises en place au niveau des infrastructures et le développement d'une notoriété renforcée grâce à un grand effort marketing. Le rôle de l'Etat ne peut être négligé dans le renforcement de la compétitivité d'un territoire, passant la législation et gestion du budget.

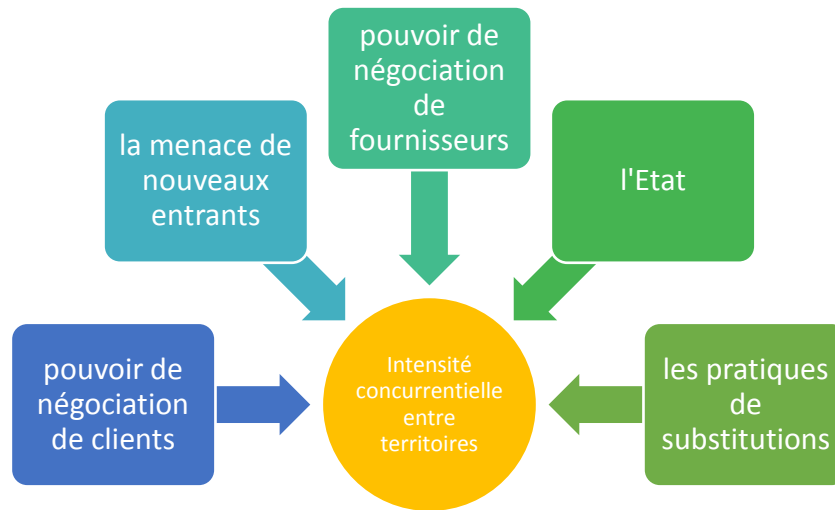
¹ FENEROL (M-E), Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français. PDF

² FENEROL (M-E), Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français. PDF

³ BELKAID Esmâ & BENHABIB Abderrezak, LA MARQUE-VILLE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT DE LA VILLE EN TANT QU'UNITE TERRITORIALE.



Figure n° 06: les cinq forces concurrentielles appliquées au territoire



Source : BELKAID Esmâ & BENHABIB Abderrezak, **LA MARQUE-VILLE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT DE LA VILLE EN TANT QU'UNITE TERRITORIALE**. In : ALEXANDRE-BOURHIS N., ROUVRAIS-CHARRON C. Les collectivités locales et le marketing : un mariage d'exception ?-

Le cas des services et équipements sportifs de la communauté d'agglomération de Caen la Mer.

La deuxième étape :

Dans une seconde étape un territoire doit miser beaucoup sur la création d'un système d'identité. Cette étape est très importante dans la mesure où elle exerce une influence sur ces cibles via des valeurs, des éthiques, en s'appuyant sur des attributs tangibles/matériels/ et des attributs intangibles/immatériels/émotionnels. A ce niveau l'Etat joue un rôle non négligeable, que ce soit dans la réglementation qui instaure ou dans la partie du budget qu'il accorde aux grandes constructions (infrastructure, design des installations.....). La convergence entre les intérêts de l'Etat et de ceux des citoyens joue aussi un rôle non négligeable dans la création d'une identité visant les différentes cibles étrangères. Le rôle principal d'un système d'identité consiste en la construction d'une relation entre la marque et la cible¹. Une large littérature soutient l'idée que l'identité construite dans le cadre d'une marque territoriale doit converger avec et respecter les valeurs et l'histoire d'une unité territoriale, faute de quoi elle sera rejetée². De plus l'implication des différentes parties prenantes est indispensable.

La marque territoriale, comme la marque commerciale nécessite à cette étape précise de sa vie une politique de communication. Cette dernière est souvent mise en place de manière très complexe et réunie plusieurs média à la fois, télévision, affichage, discours, association avec d'autres produits de différents secteurs, internet.....

Nous assistons ces dernières années à l'émergence d'ambassadeurs de la marque territoriales. Ces ambassadeurs sont devenus une composante importante du mix marketing d'un territoire et leurs choix est déterminant pour la réussite de la marque.

¹ BELKAID Esmâ & BENHABIB Abderrezak, **LA MARQUE-VILLE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT DE LA VILLE EN TANT QU'UNITE TERRITORIALE**.

² Aurore CALUWE . Anne Charlotte GONY .Alexandra IMPERATORI .Sabine LACUBE .Léa LANDRIEU . Jérémy WALLESCHE. Créer une marque de territoire forte. Mémoire du master Marketing et Pratiques Commerciales dirigé par **Géraldine Michel**





La troisième étape :

Après la mise en place d'une marque territoriale, sa réussite dépend de son exploitation. Effet, plus la marque est utilisée, plus elle sera renforcée. Un Etat doit miser beaucoup sur la créativité dans l'utilisation d'une marque. Une large utilisation de celle-ci par dans entreprises peut engendrer des clusters plus visibles et plus compétitifs. A ce stade nous pouvons faire le lien entre le territoire comme mix et la marque territoriale. Le mix territorial est ainsi le produit à promouvoir par une marque territoriale. Plus elle est utilisée par un mix plus large, plus la marque devient plus crédible, plus connue et plus mondialisée. Et c'est grâce à cette utilisation et à la participation au commerce international que les marques territoriales participent au rayonnement d'un territoire et d'une région.

Conclusion :

Malgré l'insuffisance de la production locale en matière de produits agroalimentaire, le produit local est confronté à une concurrence atroce. Le produit local est peu compétitif à cause du manque de qualité d'un côté et de la mauvaise réputation dont bénéficie le made in Alegria. Cependant, en matière de produit du terroir l'Algérie dispose d'atouts immenses. Le produit du terroir algérien est soit consommé tel qu'il est, soit entre dans le processus de production d'autres produits. Quoi qu'il en soit le produit du terroir doit être valorisé afin de renforcer le notoriété du tous ce qui est issu du terroir.

Le marquage territorial, et la labellisation soutenue par l'indication géographiques sont de réelles solutions, non seulement pour valoriser mais aussi pour gouverner la valorisation du produit du terroir.

La valorisation d'un produit nécessite une démarche très complexe. Différents moyens sont disponibles pour faire face aux modes de consommation imposés par le marché et se positionner. Toutefois, une cohérence entre les actions à mettre en œuvre est nécessaire ainsi qu'un équilibre doit être trouvé.

Bibliographie :

1. Ackermann (N), les consortiums de valorisation de produits de terroir, Une clé pour la valorisation inclusive et durable des produits typiques avec indication géographique : Actes du colloque mondiale sur les indications géographiques- Lima/Pérou 22-24 juin 2011.
2. Alessandra Scudeller. Les produits sous indications géographiques. Avantages et inconvénients pour les producteurs ; le rôle des institutions régionales et locales Service qualification des productions agroalimentaires – Région Veneto Université de Padova.
3. ALEXANDRE-BOURHIS N., ROUVRAIS-CHARRON C. Les collectivités locales et le marketing : un mariage d'exception ?- Le cas des services et équipements sportifs de la communauté d'agglomération de Caen la Mer.
4. Aurore **CALUWE** . Anne Charlotte **GONY** .Alexandra **IMPERATORI** .Sabine **LACUBE** .Léa **LANDRIEU** . Jérémie **WALLESCHE**. Créer une marque de territoire forte. Mémoire du master Marketing et Pratiques Commerciales dirigé par **Géraldine Michel**
5. BELKAID Esmâ & BENHABIB Abderrezak, **LA MARQUE-VILLE COMME MOTEUR DE DEVELOPPEMENT DE LA VILLE EN TANT QU'UNITE TERRITORIALE.**





- 6.FENEROL (M-E), Le développement économique en mode "Marque Territoriale" : l'exemple du Pays Basque français. PDF
- 7.Jean-Louis Rastoin Montpellier SupAgro, UMR Moisa Créer un label méditerranéen Pour les produits agroalimentaires d'origine : quelques justifications théoriques et empiriques. Options méditerranéennes, A n°89, 2009 – Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens.
- 8.Jemaïel Hassainya, La difficile gouvernance de la valorisation des produits de terroir cas de l'orange maltaise de Tunisie. IN : Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays. Méditerranéens Séminaire international 24-26 avril 2008. Antalya – Turquie Institut National Agronomique de Tunisie, Laboratoire d'Economie Agro-alimentaire.
- 9.KAPFERER(J-N), Les marques capital de l'entreprise, créer et développer des marques fortes ;Quatrième édition, Edition d'Organisation, 2007. P : 38.
- 10.Ministère de l'agriculture et du développement rural, ROLE DES POUVOIRS PUBLICS DANS LA VALORISATION DES PRODUITS AGRICOLES DU TERROIR, Avril 2015. Disponible sur le site : www.mincommerce.gov.dz/.../communic3.pdf
- 11.http://www.leconews.com/fit/actualites/nationale/commerce/la-facture-en-hausse-de-6-18-30-01-2014-167420_292.php. Le 13.10.2015.

