

منشورات مخبر التنمية المحلية المستدامة: الزراعة،

التنمية الريفية، السياحة الإيكولوجية

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

البيوتكنولوجية، الزراعة، التنمية الريفية، السياحة الإيكولوجية

مدير مخبر التنمية المحلية المستدامة،

الأستاذ الدكتور: بويكر بحري



الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في
المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول

تأليف مجموعة باحثين

إعداد وتنسيق: الدكتورة/ سارة عمرون

ISBN:978-9931-9625-6-4



الإيداع القانوني

مارس 2023

الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق

في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع

المؤسسية والاقتصادية والتجارية وعلو
مدير / مدير مخر التنمية المحلية المستدامة.
الزراعة، التنمية الريفية والمالية
الاستاذ الدكتور: بوبكر بحري



الأفكار والأطروحات الواردة في الكتاب تعبر عن آراء أصحابها ولا يتبناها مخبر
التنمية المحلية المستدامة -LDLD- بجامعة الشاذلي بن جديد بأي حال من
الأحوال

تأليف مجموعة باحثين

إعداد وتنسيق: الدكتورة/ سارة عمرون

حقوق النشر محفوظة -2023-

ISBN:978-9931-9625-6-4



9 789931 962564

الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسويق بالإنترنت بين النوازل والمأمول
الزراعة. التنمية الريفية والسياحة الإيكولوجية
الأستاذ الدكتور: بوبكر بحري



هيئة تحرير الاستكتاب الجماعي

الرئيس الشرقي لمشروع الاستكتاب:
أ.د/ سليم حداد

المشرف العام لمشروع الاستكتاب:
أ.د/ شاكرا قاسمي

رئيس مشروع الاستكتاب:
د/ سارة عمرون

رئيس اللجنة العلمية:	د/ سفيان بن قديدح
نائب رئيس اللجنة العلمية:	د/ سارة عبيدات
منسق مشروع الاستكتاب:	د/ حياة بن زارع
نائب منسق مشروع الاستكتاب:	د/ سمية تومي

إعداد وتنسيق:

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

د/ سارة عمرون

رئيس اللجنة العلمية:

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

د/ سفيان بن قديح

أعضاء اللجنة العلمية

د/ حميد حملاوي جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-	جامعة محمد حيدر - بسكرة-
د/ أبو بكر بوسالم المركز الجامعي نور البشير - البيض-	أ.د/ فريد كورتل جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف-
د/ العيد فراحتية جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	أ.د/ يونس الزين جامعة حمة لخضر - الوادي-
د/ نسرين عروس جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-	أ.د/ سيدي محمد بن اشتهوا جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-
د/ سيد أحمد بوسيف جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ زويبر عياش جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-
د/ عبد الهادي مقراني جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ فارس هباش جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف-
د/ إسماعيل علوي جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ منير خروف جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-
د/ عادل قرقاد جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ ناصر بوعزيز جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-
د/ راضية سالم جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ أحمد سلاحي جامعة باجي مختار - عنابة-
د/ شيماء بونعاس جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ شاكرا قاسمي جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-
د/ نعيمة بوزيدة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ بوبكر بحري جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-
د/ عبد القدوس طار	د/ شراف عقون



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
د/ محمد الصالح عزيزي	د/ سيف الدين عتروس
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
د/ ياسين بن حمزة	د/ سارة عمرون
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
د/ سهيلة هلالات	د/ سمراء دومي
جامعة مصطفي بن بولعيد - باتنة	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ مالك بن لهان	د/ الطيب قصاص
جامعة مصطفي بن بولعيد - باتنة	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ يمينة قراري	د/ عزيز سبي
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ أمينة مرابط	د/ صباح حصيد
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ صفاء مباركي	د/ شافية قرني
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ مسعودة بلخضير	د/ فوزية بوصفصاف
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة فرحات عباس سطيف 1 - سطيف
د/ منيرة سليمان	د/ خير الدين بالعز
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
د/ فيروز سلايحي	د/ رشيد طبال
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
د/ إلهام باسي	د/ رايح ناماشة
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
د/ سارة سلامة	د/ عبد العزيز جاهي
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
د/ أسماء وناس	د/ عبدالله بوصنوبرة
جامعة باجي مختار - عنابة	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
د/ آسية براهيحي	
المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان	



جامعة الشاذلي بن جديد - الطائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير / مدير مخبر التنمية المحلية المستدامة
الزراعة، التنمية الريفية والسياحة الإلكترونية
الأستاذ الدكتور: بوبكر بحري



الصفحة	العنوان
4-1	الفهرس
5	التقديم
43-6	نماذج الأسواق المتعددة لمفهوم التسويق بالعلاقات Multiple Market Models of the Concept of Relationship Marketing د/ نبيلة بوفولة جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 - الجزائر-
70-44	دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك -دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري- The Role of Distribution Channels in Improving the Mental Image -Case Study of the Egyptian Agricultural Bank- أ/ خالد خلف توفيق أبو غانم، د/ سحر أحمد نجاتي، أ. د/ محمد نمر على جامعة المنوفية - مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية - مصر، جامعة سوهاج - مصر-
98-71	Integrating ICT- Based Applications for Sustainable Tourism Development in Algeria Guemide BOUTKHIL, Pr/ Salima MAOUCHE University Mohammed Boudiaf Msila -Algeria-, University of Abd Errahmane Mira Bejaia -Algeria-

ISBN: 978-9931-9625-6-4

1

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير / مدير مخبر التنمية المحلية المستدامة.
الزراعة، التنمية الريفية والسياحة الأيكولوجية
الاستاذ الدكتور: بوبكر بحسري



136-99	<p>دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية ولاية قالمة أنموذجا The Role of Tourism Marketing in Promoting Traditional Industry -The State of Guelma As A Model-</p> <p>ط.د/ زينب بوشلخة، ط.د/ أحلام شوالي، أ.د/ سليمة طبايبية جامعة 8 ماي 1945 قالمة - الجزائر-</p>
174-137	<p>مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية -دراسة عينة من السياح في فندق سلامي بسكرة- The Contribution of Additional Marketing Mix Elements to Achieving Tourist Satisfaction in Algerian Hotels -Study of a Sample of Tourists at Selami Hotel Biskra-</p> <p>د/ عماد سعادي، د/ جهاد خلوط جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة - الجزائر-</p>
214-175	<p>دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية والتقليدية من خلال شبكة الإنترنت -موقع الفايسبوك كنموذج تطبيقي- Le Rôle de l'Innovation Marketing et de la Publicité Electronique dans l'Activation de l'Artisanat et des Industries Traditionnelles Via Internet - Facebook comme un Exemple Pratique -</p> <p>د/ حمزة طلحي، د/ مراد ميلود جامعة العربي التبسي تبسة - الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة 01 - الجزائر-</p>

ISBN: 978-9931-9625-6-4

2

248-215	<p>أي أهمية للتسويق الداخلي في منظمات الأعمال؟ Any Importance of Internal Marketing in Business Organisations?</p> <p>د/ الهام ياسي جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر.</p>
278-249	<p>دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة The Role of Electronic Marketing in Improving an Enterprise's Marketing Performance</p> <p>د/ رزيقة مخوخ جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر.</p>
315-279	<p>دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل الطعام - المملكة العربية السعودية نموذجاً - The Role of E-Marketing in Developing Food Delivery Services -The Kingdom of Saudi Arabia as a Model-</p> <p>د/ فريد حدادة، د/ سفيان بن قديدح، د/ حياة بن زارع جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر.</p>
351-316	<p>المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق الأخضر The Social Responsibility, marketing Ethics and Mechanisms of Orientation Towards Green Marketing</p> <p>ط د/ ريم حافظ عبد الحليم على جامعة القاهرة - مصر.</p>

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير / مدير مخر التنمية المحلية المستدامة.
الزراعة، التنمية الريفية والسياحة الإيكولوجية
مخبر التنمية المحلية المستدامة
المستدامة: الزراعة والتنمية
الريفية والملاحة الإيكولوجية



383-352	<p>المستدامة Eco-Streets as a Modern Trend to City Marketing and Consolidating Sustainable Development</p> <p>د/ صباح حصيد، د/ سارة عمرون جامعة فرحات عباس سطيف 1- الجزائر، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر-</p>
416-384	<p>التسعير الدولي ورهان منظمات الأعمال على استراتيجية التسويق الدولي - تطلعات وعقبات- Tarification Internationale et Pari Des Organisations sur la Stratégie Marketing Internationale -Perspectives et Obstacles-</p> <p>د/ عبد الغاني مرابطي، د/ محمد الصالح عزيزي جامعة الشاذلي بن جديد الطارف- الجزائر-</p>

ISBN: 978-9931-9625-6-4

4

MARKETING

جامعة الشاقلين بن جديد - الطارف - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

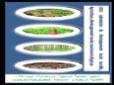
مخبر التنمية المحلية المستدامة: الزراعة، التنمية
الريفية، السياحة الإيكولوجية

LDLD

E-Mail: LDLD.TARF.2018@gmail.com

الممارسات والإتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول

جامعة الشاقلين بن جديد - الطارف - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير



مختبرات مخبر التنمية المحلية المستدامة: الزراعة
التنمية الريفية، السياحة الإيكولوجية

استكتاب جماعي

الممارسات و الإتجاهات الحديثة

للتسويق

في المؤسسة الاقتصادية

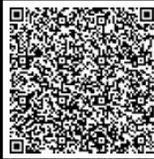
بين الواقع والمأمول

إعداد وتنسيق
د/ا سارة عمرون

تأليف
مجموعة من الباحثين

ISBN: 978-9931-9625-6-4

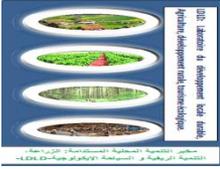
الإيداع القانوني
مارس 2023



ISBN:978-9931-9625-6-4



9 789931 962564



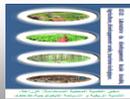
منشورات مخبر التنمية المحلية المستدامة: الزراعة،
التنمية الريفية، السياحة الإيكولوجية

الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول

تأليف مجموعة باحثين

إعداد وتنسيق: الدكتورة/ سارة عمرون

ISBN:978-9931-9625-6-4



الإيداع القانوني

مارس 2023

الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول

الأفكار والأطروحات الواردة في الكتاب تعبر عن آراء أصحابها ولا يتبناها مخبر
التنمية المحلية المستدامة -LLDD- بجامعة الشاذلي بن جديد بأي حال من
الأحوال

تأليف مجموعة باحثين

إعداد وتنسيق: الدكتورة/ سارة عمرون

حقوق النشر محفوظة -2023-

ISBN:978-9931-9625-6-4



9 789931 962564

الممارسات والاتجاهات الحديثة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية بين الواقع والمأمول

هيئة تحرير الاستكتاب الجماعي

الرئيس الشرفي لمشروع الاستكتاب:
أ.د/ سليم حداد

المشرف العام لمشروع الاستكتاب:
أ.د/ شاكر قاسمي

رئيس مشروع الاستكتاب:
د/ سارة عمرون

رئيس اللجنة العلمية:	د/ سفيان بن قديدح
نائب رئيس اللجنة العلمية:	د/ سارة عبيدات
منسق مشروع الاستكتاب:	د/ حياة بن زارع
نائب منسق مشروع الاستكتاب:	د/ سمية تومي

إعداد وتنسيق:

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

د/ سارة عمرون

رئيس اللجنة العلمية:

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-

د/ سفيان بن قديدح

أعضاء اللجنة العلمية

د/ حميد حملاوي جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-	أ.د/ رايح خوني جامعة محمد خيدر - بسكرة-
د/ أبو بكر بوسالم المركز الجامعي نور البشير - البيض-	أ.د/ فريد كورتل جامعة فرحات عباس سطيف1 - سطيف-
د/ العيد فراحتية جامعة محمد بوضياف - المسيلة-	أ.د/ يونس الزين جامعة حمة لخضر - الوادي-
د/ نسرين عروس جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة2-	أ.د/ سيدي محمد بن اشنهوا جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-
د/ سيد أحمد بوسيف جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ زويبر عياش جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي-
د/ عبد الهادي مقراني جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ فارس هباش جامعة فرحات عباس سطيف1 - سطيف-
د/ إسماعيل علوي جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ منير خروف جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-
د/ عادل قرقاد جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ ناصر بوعزيز جامعة 8 ماي 1945 - قالمة-
د/ راضية سالم جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ أحمد سلايبي جامعة باجي مختار - عنابة-
د/ شيماء بونعاس جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ شاكر قاسمي جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-
د/ نعيمة بوزبدة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-	أ.د/ بوبكر بحري جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف-
د/ عبد القدوس طار	د/ شراف عقون

<p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ محمد الصالح عزيزي</p> <p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ ياسين بن حمزة</p> <p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ سهيلة هلاللات</p> <p>جامعة مصطفى بن بولعيد -باتنة-</p> <p>د/ مالك بن لهان</p> <p>جامعة مصطفى بن بولعيد -باتنة-</p> <p>د/ يمينة قراري</p> <p>جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-</p> <p>د/ أمينة مرابط</p> <p>جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان-</p> <p>د/ صفاء مباركي</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ مسعودة بلخضر</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ منيرة سليمانى</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ فيروز سلايحي</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ إلهام باسي</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ سارة سلامة</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ أسماء وناس</p> <p>جامعة باجي مختار -عنابة-</p> <p>د/ آسية براهيمي</p> <p>المدرسة العليا لإدارة الأعمال -تلمسان-</p>	<p>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة-</p> <p>د/ مانع خنفر</p> <p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ سيف الدين عتروس</p> <p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ سارة عمرون</p> <p>جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف-</p> <p>د/ سمراء دووي</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ الطيب قصاص</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ عزيز سبتي</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ صباح حصيد</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ شافية قرني</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ فوزية بوصفصاف</p> <p>جامعة فرحات عباس سطيف1- -سطيف-</p> <p>د/ خير الدين بالعز</p> <p>جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-</p> <p>د/ رشيد طبال</p> <p>جامعة 20 أوت 1955 -سكيكدة-</p> <p>د/ رايح نمامشة</p> <p>جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-</p> <p>د/ عبد العزيز جاهمي</p> <p>جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-</p> <p>د/ عبدالله بوصنوبرة</p> <p>جامعة 8 ماي 1945 -قالمة-</p>
--	--

الصفحة	العنوان
4-1	الفهرس
5	التقديم
43-6	<p>نماذج الأسواق المتعددة لمفهوم التسويق بالعلاقات</p> <p>Multiple Market Models of the Concept of Relationship Marketing</p> <p>د/ نبيلة بوفولة</p> <p>جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 2 – الجزائر-</p>
70-44	<p>دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك</p> <p>-دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري-</p> <p>The Role of Distribution Channels in Improving the Mental Image</p> <p>-Case Study of the Egyptian Agricultural Bank-</p> <p>أ/ خالد خلف توفيق أبو غانم، د/ سحر أحمد نجاتي، أ. د/ محمد نمر على</p> <p>جامعة المنوفية – مصر،- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية – مصر،- جامعة سوهاج – مصر-</p>
98-71	<p>Integrating ICT- Based Applications for Sustainable Tourism Development in Algeria</p> <p>D/ Guemide BOUTKHIL, Pr/ Salima MAUCHE</p> <p>University Mohammed Boudiaf Msila –Algeria-, University of Abd Errahmane Mira Bejaia –Algeria-</p>

136-99	<p>دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية ولاية قالمة أنموذجا The Role of Tourism Marketing in Promoting Traditional Industry -The State of Guelma As A Model-</p> <p>ط.د/ زينب بوشلخة، ط.د/ أحلام شوالي، أ.د/ سليمة طبائبية جامعة 8 ماي 1945 قالمة –الجزائر-</p>
174-137	<p>مساهمة عناصر المزيح التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية -دراسة عينة من السياح في فندق سلامي بسكرة- The Contribution of Additional Marketing Mix Elements to Achieving Tourist Satisfaction in Algerian Hotels -Study of a Sample of Tourists at Selami Hotel Biskra-</p> <p>د/ عماد سعادي، د/ جهاد خلوط جامعة الشاذلي بن جديد الطارف –الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة –الجزائر-</p>
214-175	<p>دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية والتقليدية من خلال شبكة الإنترنت -موقع الفايسبوك كنموذج تطبيقي- Le Rôle de l’Innovation Marketing et de la Publicité Electronique dans l’Activation de l’Artisanat et des Industries Traditionnelles Via Internet – Facebook comme un Exemple Pratique –</p> <p>د/ حمزة طلحي، د/ مراد ميلود جامعة العربي التبسي تيسة –الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة 01 –الجزائر-</p>

248-215	<p>أي أهمية للتسويق الداخلي في منظمات الأعمال؟ Any Importance of Internal Marketing in Business Organisations?</p> <p>د/ إلهام باسي جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر-</p>
278-249	<p>دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة The Role of Electronic Marketing in Improving an Enterprise's Marketing Performance</p> <p>د/ رزيقة مخوخ جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر-</p>
315-279	<p>دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل الطعام - المملكة العربية السعودية نموذجاً - The Role of E-Marketing in Developing Food Delivery Services -The Kingdom of Saudi Arabia as a Model-</p> <p>د/ فريد حدادة، د/ سفيان بن قديدح، د/ حياة بن زارع جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر-</p>
351-316	<p>المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق الأخضر The Social Responsibility, marketing Ethics and Mechanisms of Orientation Towards Green Marketing</p> <p>ط د/ ريم حافظ عبد الحليم على جامعة القاهرة - مصر-</p>

383-352	<p>الشوارع البيئية كاتجاه حديث لتسويق المدن وترسيخ التنمية المستدامة</p> <p>Eco-Streets as a Modern Trend to City Marketing and Consolidating Sustainable Development</p> <p>د/ صباح حصيد، د/ سارة عمرون جامعة فرحات عباس سطيف 1-الجزائر، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر-</p>
416-384	<p>التسعير الدولي ورهان منظمات الأعمال على استراتيجية التسويق الدولي - تطلعات وعقبات-</p> <p>Tarification Internationale et Pari Des Organisations sur la Stratégie Marketing Internationale -Perspectives et Obstacles-</p> <p>د/ عبد الغاني مرابطي، د/ محمد الصالح عزيزي جامعة الشاذلي بن جديد الطارف- الجزائر-</p>

تقديم

تواجه المؤسسات في بيئة الأعمال الحالية منافسة شديدة وتحديات غير مسبوقة نتيجة التغيير المستمر في بيئة الأعمال، والمشكلة الرئيسية التي تواجه المؤسسات اليوم ليست عدم توفير المنتوجات وإنما نقص المستهلكين لهذه المنتجات، إذ يمكن لمعظم الصناعات في العالم إنتاج منتوجات أكثر بكثير مما يمكن للمستهلكين شراؤه، مما دفع المؤسسات إلى توجيه اهتمامها كـبيراً لوظيفة التسويق والعمليات التسويقية ومواكبة التطورات الحديثة التي تحدث في هذا المجال باعتبارها نشاط حيوي وجهد طويل الأجل، فالتسويق في الوقت الراهن يعتبر من التحديات الضرورية لنجاح المؤسسات وبقائها واستمرارها، كما أصبح من الضروري على المؤسسات التوجه نحو الابتكار والإبداع التسويقي لتصميم وتطوير منتجاتها بما يتفق ما حاجات السوق مما يؤثر على صورتها الذهنية وخلق السلوك الإيجابي للمستهلكين اتجاه المؤسسات الذي ينعكس على أداؤها.

ولقد شهدت المفاهيم والممارسات التسويقية تطورات متسارعة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وهذا يهدف تقرب المؤسسات من زبائنها وزيادة حصتها السوقية وتعزيز موقفها التنافسي من جهة، والمساهمة في تنوع الإقتصاد من جهة أخرى. وهذا من خلال الممارسة الجيدة للتسويق التي تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها مما يحقق الربح للطرفين، بدلا من التركيز على المعاملات التي غالبا ما تؤدي إلى البيع اليوم وفقدان زبون غدا.

ونتيجة لظهور التسويق الإجتماعي والأخلاقي والتسويق الأخضر وزيادة الوعي لدى المجتمع المحلي بالقضايا البيئية، بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر بمسؤولياتها الإجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية سعياً منها لحماية زبائنها والتأثير على تفضيلاتهم للتوجه نحو منتجات صديقة للبيئة وتعديل عاداتهم السلوكية.

وإسارة عمرون

نماذج الأسواق المتعددة لمفهوم التسويق بالعلاقات Multiple Market Models of the Concept of Relationship Marketing

د/ نبيلة بوفولة^{*1}

أستاذة محاضرة أ، جامعة عبد الحميد مهري -قسنطينة 2-

nabila.boufoula@univ-constantine2.dz

ملخص:

إن التسويق بالعلاقات لم يكن وليد الصدفة، ولكنه ظهر في ظل التغيرات التي شهدتها اقتصاديات العديد من الدول، فتعددت نماذج التسويق بالعلاقات، لأن كل باحث انطلق من مقاربة فكرية مختلفة لصياغة نموذج. فهناك نماذج تناسب الأسواق الصناعية، وهناك نماذج تناسب مجال الخدمات، وأخرى أسواق الاستهلاك الواسع.

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى توضيح مفهوم التسويق بالعلاقات، والتطرق إلى أهم النماذج المفسرة لاستراتيجيته، باعتمادنا على المنهجين الوصفي والتحليلي. توصلنا إلى أنه مهما كان النموذج المتبع من طرف المؤسسة الاقتصادية، فإن التسويق بالعلاقات يوفر نظرة موسعة للبيئة التي تنشط فيها. لذا يجب على جميع المؤسسات الاقتصادية وخاصة تلك العاملة في قطاع الخدمات إقامة علاقات تسويقية ناجحة مع كافة الأطراف المؤثرة في بيئتها الداخلية والخارجية. لضمان استقرارها وزيادة كفاءتها.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالعلاقات؛ نظرة موسعة؛ علاقات ناجحة؛ البيئة الداخلية؛ البيئة الخارجية.

رموز تصنيف JEL: M1؛ M31.

Abstract:

Relationship marketing was not a product of chance, but it emerged in the light of the changes in the economies of many countries, and there are many

models of relationship marketing. There are models that suit industrial markets, service area, and others are broad consumer markets.

Through this research paper, we aim to clarify the concept of relationship marketing and to address the most important models of its strategy, by relying on the analytical descriptive approach. We found that whatever model is followed, relationship marketing provides an expanded view of the environment. and all institutions especially the service ones, must establish successful relationships in their internal and external environment, to ensure stability and greater efficiency.

Keywords: Relationship Marketing; Expanded View; Successful Relationships; Internal Environment; External Environment.

JEL Classification Codes: M1;M31

* المؤلف المرسل: نبيلة بوفولة، البريد الإلكتروني: nabila.boufoula@univ-constantine2.dz

مقدمة

في ظلّ التحوّلات الحاصلة في بيئة الأعمال المحليّة والدّولية، تتسابق المؤسسات الاقتصادية نحو إثبات ذاتها وتحقيق البقاء والاستمرارية في مزاولة نشاطها، عن طريق إشباع احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم، فالزبائن بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية يمثلون رأسمالها الحقيقي، فهي تنتقي منهم المواصفات التي تحولها إلى معايير تنتج وفقها، وكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل. فالتسويق بالعلاقات لم يكن وليد الصدفة، بل نشأ في ظل التطورات الاقتصادية التي شهدتها معظم دول العالم. فالانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق الذي يركز على المنتج وعدد الصفقات

التي يمكن للمؤسسة تحقيقها، وصولاً إلى المفهوم الحديث الذي يركز على الزبون ويعتبره نقطة البداية لكل عملية إنتاجية تقوم بها، قد مر بالعديد من التحولات التي أضافت دوراً جديداً للتسويق، فهو المنظم داخل المؤسسة والموجه خارجها، ويعتبر التسويق بالعلاقات أسلوباً متكاملًا لإقامة علاقات تسويقية ناجحة مع كافة الأطراف الفاعلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة .

لتجسيد استراتيجية التسويق بالعلاقات تسعى المؤسسات إلى إقامة علاقات تسويقية ناجحة مع كافة الأطراف المؤثرة، التي تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحسين أدائها، وتشمل أسواقاً عديدة منها سوق الزبائن، سوق الموظفين، سوق الموردين، سوق التأثير والمرجعيات السوقية، مع وجود اختلافات حسب كل قطاع اقتصادي، حيث تتباين فيه أهمية سوق على حساب آخر، كما هو الحال بالنسبة لقطاع الخدمات الذي يحتل فيه سوق الزبائن وسوق الموظفين مكانة محورية في استراتيجية التسويق بالعلاقات. وقد سارع الباحثين لطرح العديد من النماذج التي تساعد في تجسيد مفاهيم التسويق بالعلاقات وعلى هذا الأساس نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

ماهي أهم النماذج لتجسيد مفاهيم التسويق بالعلاقات؟

للولصول إلى هذه الإشكالية، نطرح عدة تساؤلات فرعية

يسعى البحث لمعالجتها منها:

– ما المقصود بالتسويق بالعلاقات؟

– ما هي مكونات استراتيجية التسويق بالعلاقات؟

هذا وقد اعتمدنا على الفرضية الرئيسة التالية:

إن غالبية النماذج المفسرة لمفهوم واستراتيجية التسويق بالعلاقات تؤكد على أهمية العلاقات المحورية بين المؤسسة وزبائنها، وتدعم علاقات أخرى تتشكل في بيئتها الداخلية ثم الخارجية. للبحث أهمية خاصة كانت سبباً مباشراً في اختياره تتمثل في:

- التحول الكبير الذي طرأ على المفاهيم التسويقية، الذي جعل الزبون محور نشاط المؤسسة، لذا فهي تسعى لإرضائه والتميز في تعاملها معه ومن ثم الاحتفاظ به.
- المنافسة الشديدة التي تميز الأسواق التي تنشط فيها المؤسسات بسبب عوامة المبادلات، مما فرض عليها نماذج تفاعل ترتكز على شبكة من العلاقات مع الزبائن والموردين ومختلف الشركاء.
- تزايد أهمية التسويق بالعلاقات خاصة بالنسبة لجميع المؤسسات للحصول على مزايا تنافسية.
- تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تحقيق ما يلي:
- توضيح التسويق بالعلاقات كمفهوم وكاستراتيجية.
- توضيح أهم النماذج المتعلقة بمفهوم التسويق بالعلاقات. للإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال تجميع المعلومات عن أهم النماذج المفسرة لاستراتيجية التسويق بالعلاقات. وتحليلها لتفسير مضمونها وفهم توجهات كل الباحثين الذين وضعوها.

ا. التيارات الفكرية للتسويق بالعلاقات

لقد فرض التسويق بالعلاقات نفسه تدريجيا بالنسبة لاهتمامات الباحثين والمفكرين وحتى المؤسسات الاقتصادية. ويرى "Payne" بأن التسويق بالعلاقات هو تيار فكري جاء للحلول محل التوجه الفكري القائم على الصفقات والتعاملات، وفي هذا الصدد حددت ثلاثة مدارس رائدة في التسويق بالعلاقات عبر مختلف أنحاء العالم وتحمل كل منها مقاربات مختلفة.

1.1- مقارنة أمريكا الشمالية (Nord Américaine)

تعتمد هذه المقاربة على علاقة الزبون بالمورد، فاهتمامات وانشغالات هذا التيار تركز على الوسط التنظيمي ودوره في تعزيز العلاقة مورد-زبون، بمفاضلة جانب المورد على الزبون الذي قد يكون مؤسسة أو فرد، يحمل هذا التيار توجهها للتسويق الصناعي الذي يهدف إلى إقامة علاقات بين المؤسسات وكذلك تسويق الخدمات، هذان المجالان اللذان تطورا مع بداية 1970 نتيجة تميز كل مجال عن الآخر.

إن الاهتمام بعلاقة -المورد الزبون- ضمن مقاربة مدرسة أمريكا الشمالية وجدت في تقاطعات التسويق الصناعي وتسويق الخدمات، فالهدف هو تبيان أن فائدة المؤسسة-المورد-هو تطوير علاقة تتطور بمرور الوقت مع زبائنها ولا تكتسي الصفة الظرفية، كما أن مفتاح النجاح حسب هذا التيار يكمن في ضرورة تحضير المؤسسة لأساليب وطرق مواجهة الزبائن، وما يميزه هو الحصول على المردودية على المدى الطويل في علاقة المؤسسة وزبائنها (Hetsel, 2004, pp. 24-25).

لقد قدم "Hakansson" سنة 1982 نموذج التفاعل لمجموعة التسويق والشراء الصناعي. الذي شكل الأرضية التي انطلق

منها" فوررد "فيما بعد، مفاده أن عملية تسويق وشراء السلع الصناعية ينظر إليها على أنها عملية تفاعل بين طرفين في نطاق بيئة معينة، وتناول النموذج وصفا شاملا للعلاقات بين المؤسسات وتأثيرها عليهم (عبد المنعم، 2006، صفحة 48).

كما ركز من خلال دراسته على طبيعة العلاقات بين المؤسسات، من خلال تبيان طريقة التفاعل بين المؤسسات البائعة والمؤسسات المشتريّة، وأنواع العلاقات الناشئة من خلال المتغيرات التالية: (عبد المنعم، 2006، الصفحات 74-75)

— عملية التفاعل: تمثل الطريقة التي تنخرط فيها المؤسسات أو الأفراد في المبادلات مع بعضهم البعض، من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات، تبادل المعلومات، التبادل المالي، التبادل الاجتماعي وحلقات التعامل هذه الأخيرة لها أهمية كبيرة لبناء علاقات طويلة المدى.

— الأطراف المتفاعلة: تتوقف عملية التفاعل ليس فقط على العناصر المشاركة فيه، وإنما على خصائص أطراف العملية، كخصائص المؤسسات والأفراد الذين يمثلونهما، فالمشاركين في عملية التفاعل يمكن أن يكونوا أفرادا أو مؤسسات، وعلى المدى القصير يمكن اعتبار الهياكل التنظيمية بمثابة الإطار الذي يتم التفاعل بداخله، أما على المدى الطويل قد يتم تعديل هذه الهياكل عن طريق عمليات التفاعل الناشئة.

— بيئات التفاعل: إن التفاعل بين طرفين يشكل جزءا من نظام اجتماعي كبير، وبذلك فإن سمات البيئة تؤثر في التفاعل بعدة طرق من حيث درجة الاستقرار أو الديناميكية، أو من ناحية

تجانس الأسواق كذلك، فإذا كانت العلاقات تتواجد في بيئة مستقرة ومتجانسة كان من السهل على الطرفين معرفة ما إذا كانت العلاقة تلي متطلباتهم، وعندما تكون العلاقة في بيئة مستقرة ومتنافرة فمن الضروري إعادة تقييم العلاقة بين الحين والآخر، غير أن إحداث التغييرات في هذا المستوى يكون عبر فترات زمنية طويلة، أما إذا كانت البيئة ديناميكية ومتجانسة يمكن اللجوء إلى توثيق العلاقات عبر عقود طويلة الأجل، أما إذا نشأت العلاقات في بيئة متنافرة وديناميكية فمن الضروري تطوير العلاقة، واختيار البديل المناسب لكلا الطرفين.

— المناخ: يؤثر المناخ ويتأثر بعملية تفاعل معينة بين طرفين معينين في بيئة معينة، ويعتمد على المتغيرات الأخرى ومن خلال هذا النموذج فالمناخ يصبح مستقرا بمرور الوقت، وهذا يرجع إلى أن لكلا الطرفين توقعات واضحة بشأن العلاقة مع مرور الوقت، فالمعاملات تصبح روتينية مما يعزز الاستقرار. إن عمليات البيع والشراء التي تتم بين العديد من المؤسسات، أكدت على أهمية تنمية وإدارة العلاقات فيما بينها، ويعتبر نموذج مجموعة التسويق والشراء الصناعي أحد الدعائم النظرية للتسويق بالعلاقات.

كما تميز المنهج المتبع من طرف "Ford" الذي درس طبيعة العلاقات مشتري-مورد في الأسواق الصناعية، بكونه يبرز العنصر الجوهري في التسويق الصناعي، وهو رؤية السوق على أنها شبكة من العلاقات بين المؤسسات، وعليه ينبغي على سياسة التسويق ألا تعتمد فقط على استراتيجية تقسيم السوق إلى قطاعات، وإنما يجب أن تسعى إلى الحفاظ على مجموعة معينة من العلاقات المادية

الملموسة مع المؤسسات والتوسع فيها، ويؤكد ذلك الطبيعة طويلة المدى للعلاقات بين المورد والزبون في الأسواق الصناعية، فالاعتماد المتبادل بين الطرفين يزداد كلما طالت مدة العلاقة، والعلاقات الدائمة تشكل حاجزا أمام المنافسين الراغبين في الاتصال بالمشتريين، إذ سيتعين عليهم التسلل إلى داخل العلاقات القائمة. (عبد المنعم، 2006، الصفحات 79-80).

2.1- المقاربة الانجليزية الاسترالية (Anglo-Australienne)

من أهم الرواد والمفكرين المنتمين لهذا التيار نذكر "Ballantyne, Payne, Christopher" (Hetsel, 2004, p. 25) حمل هؤلاء الرواد رؤية خاصة للتسويق بالعلاقات، وجدت في ظل التقاطعات بين تسويق الخدمات -علاقة المؤسسة بزبائنها- وبين إدارة الجودة، فهم يرون بأن التسويق بالعلاقات هو مفهوم واسع، دوره المحوري هو تسيير العلاقات مع الزبائن كما يولون اهتماما خاصا بإدارة الجودة، فنظرتهم إلى التسويق بالعلاقات تركز على أساسيات نذكرها كما يلي: (Hetsel, 2004, pp. 26-27)

- الاهتمام بمختلف العلاقات بين المتعاملين مهما كانت طبيعتها ونقلها، فلا تنحصر على التعاملات الملموسة بين المتعاملين.
- فهم وتوضيح ميكانيزمات وأساليب الاحتفاظ بالزبائن، وأن الموارد المالية والبشرية موضوعة بشكل مناسب ومتوازن يضمن تحقيق هدف الاحتفاظ بالزبائن من جهة، والحصول على زبائن جدد من جهة أخرى.
- تسليط الضوء على الدور المميز للتسويق الداخلي لتحقيق النجاح بالنسبة للممارسات التسويقية على المستوى الخارجي.

- توضيح أن أساسيات ومبادئ التسويق بالعلاقات يمكن تطبيقها في عدة أسواق مختلفة من حيث الزبائن، ولا يقتصر الأمر فقط على الأسواق البسيطة.
- التأكيد بأن الجودة وخدمة الزبائن والتسويق هي بمثابة وظائف داخلية للمؤسسات و يجب تأطيرها والتنسيق فيما بينها، وهذا ليس حال الكثير من المؤسسات.
- الوقوف على الطرح التقليدي للمزيج التسويقي الذي يشمل المنتج، السعر التوزيع والترويج، الذي أصبح لا يعمل بشكل مناسب ويستدعي تكملته ببعض العناصر، كالجمهور وكذلك علاقات القوة بين المتعاملين الاقتصاديين.
- ضمان بأن المفهوم التسويقي يتطور ضمن إطار متعدد الجهات داخل المؤسسة.

كما أكد "Christopher" سنة 1991 على ضرورة تكامل الجودة وخدمة الزبائن لتطوير التسويق بالعلاقات فهي عناصر مهمة لبناء العلاقة، كما أن التحدي الذي تواجهه المؤسسات هو ربط هذه العناصر في كيان واحد ففقدان الترابط بين هذه العناصر خلق الأرضية الملائمة لظهور التسويق بالعلاقات، كمفهوم يجمع بين خدمة الزبون والجودة والتوجه للتسويق، وتدعم هذا الطرح بإضافة نظرة موسعة للأسواق التي تتفاعل معها المؤسسات، فيتعين عليها الاهتمام بها إذا ما رغبت في تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق بالعلاقات، ويترتب عليها كذلك توجيه نشاطها التسويقي لعدة أسواق من ضمنهم الزبائن الموجودين لديها، بالإضافة إلى الاهتمام بأسواق

الموردين والعاملين والوسطاء وأصحاب النفوذ والأسواق الداخلية (عبد المنعم، 2006، صفحة 30).

كما أتاحت الأبحاث التي قام بها "Peck" سنة 1999. (عبد المنعم، 2006، صفحة 31) اعتمادا على الأبحاث السابقة مجالا كافيا لبحث التسويق بالعلاقات في مجال الخدمات، حيث اقتصرت عملية التمييز في السابق على جودة الخدمة فقط، بينما تتم عملية المفاضلة حاليا عبر أبعاد التسويق بالعلاقات في ضوء التغيرات التي طرأت على بيئة الأعمال حيث أضيفت فئة العلاقات التعاونية والتحالفات الاستراتيجية إلى النموذج السابق، مع الاحتفاظ بالزبائن والموردين والوسطاء والعاملين وأصحاب التأثير، الذين يمثلون وسائل الإعلام أو المؤسسات المالية والنقابات العمالية والمشرعين، الذين قد لا يمتد تأثيرهم على قيمة الزبون ولكنهم يؤثرون على استقرار البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة.

3.1. المقاربة الإسكندنافية (Nordique)

بداية إن هذه المقاربة تتشابه كثيرا مع التيار الفكري للمدرسة الإنجليزية الأسترالية، مقارنة بتيار مدرسة أمريكا الشمالية، ومن أهم رواد هذا التيار الفكري نجد " Moller, Gronroos, Gummesson".

هذا ما يؤكد وجود بصمة للتسويق بالعلاقات خاصة بالدول الإسكندنافية، فمنذ زمن بعيد تطور على مستوى هذه الدول تيار قوي خاص بالتسويق الصناعي، وكما وجدنا في التيار الفكري السابق فنجد في هذا التيار اهتمام بتسويق الخدمات واقتصاديات علاقة المؤسسة-الزبون، والاختلاف بين المقاربة الإنجليزية الأسترالية

يكن في أن اهتمامات إدارة الجودة وفق التيار الاسكندنافي، هو استبدال نظرية الشبكة التفاعلية الموجودة بشكل عام في التسويق الصناعي، فمن المحتمل جدا استخدام الإطار النظري المسمى مقارنة الخطر الذي يعتمد على نقاط أهمها: (Hetsel, 2004, p. 28)

- في إطار العلاقة بين المؤسسات -أين توجد مؤسستين على اتصال- فإن طبيعة العلاقات بين الأشخاص تكون بصورة عامة معقدة، بالنظر لعدد المتدخلين والمتعاملين الذي يعتبر هام.
- في إطار العلاقة بين المؤسسات فإن الحديث عن الحصاص بالنسبة للمورد والزبون يعتبر هام، فهناك هامش من الخطر، فالمورد عليه البحث وفهم عند أي مستوى يكمن الخطر المدرك من طرف المتعاملين، وهل هو واقع وكيف يمكن التخلص منه.
- ضمن علاقة المؤسسات فإن التحديات متعددة الأبعاد وهذا ما ينعكس في الاستراتيجيات

لقد أشار "Gronroos" إلى أن مفهوم المزيج التسويقي سيطر على فكري وأبحاث وممارسات التسويق طوال السنوات الماضية، ولكن تراجعت مكانته في ظل ظهور أساليب جديدة في أبحاث التسويق، كنتيجة لعولمة النشاط الاقتصادي وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن وبناء العلاقات مع الزبائن وإدارتها من خلال التسويق بالعلاقات الذي يعد مدخلا جديدا للتسويق، كما أكد على أن أسلوب التعاملات والشبكات المطبق في التسويق الصناعي والأساليب الحديثة لتسويق الخدمات تنظر إلى التسويق على أنه عملية تفاعلية في سياق اجتماعي، فبناء وإدارة العلاقات يمثلان حجر الزاوية، كما أن هذه العلاقات عادة ما تكون طويلة المدى، وإقامة

علاقة مع الزبون يعتمد على جذبه كخطوة أولى ثم بناء علاقة معه لتحقيق الأهداف الاقتصادية للعلاقة. (عبد المنعم، 2006، صفحة

(37

كما دمج "Gummesson" باعتباره أحد رواد هذا التيار الفكري، بين تسويق الخدمات وما يتعلق به من إدارة الخدمات وجودتها، وبين استخدام أسلوب الشبكات المتبع في التسويق الصناعي من خلال مجموعة الشراء والتسويق الصناعي، واعتبر أن التسويق بالعلاقات يضم سلسلة من التفاعلات التي تتم عبر علاقات سوقية وأخرى غير سوقية فالعلاقات السوقية هي العلاقات القائمة بين الموردين والزبائن والمنافسين والوسطاء، التي تضم العلاقات السوقية الكلاسيكية، من خلال التفاعلات التي حظيت باهتمامات الإدارة التسويقية كالعلاقة الثنائية بين المورد والزبون والعلاقة الثلاثية بين المورد والزبون والمنافس وعلاقات السوق الخاصة، أما العلاقات غير السوقية التي تؤثر بشكل مباشر على كفاءة علاقات السوق، فتضم الفئة الأولى العلاقات الكبيرة التي تتعلق بالمجتمع واقتصاد الدولة كالسياسة العامة وتأثيرات مجموعة النفوذ، أو بعض الروابط الكبيرة، بالإضافة إلى العلاقات السوقية متناهية الصغر التي تتعلق بالعمليات الداخلية للمؤسسة وتؤثر في علاقاتها الخارجية، و يرى بأن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يحتاج إلى نموذج جديد للإدارة، ذلك أن مبادئ وقيم التسويق بالعلاقات تختلف عن ممارسة التسويق التقليدي. (عبد المنعم، 2006، الصفحات 39-40).

إن هذه المقاربة للتسويق بالعلاقات حملت اسهامات مميزة، فهي سلطت الضوء على أهمية سيرورة العملية الانتاجية ضمن التسويق بالعلاقات، ففي الكثير من الحالات وجب التركيز على ما يقع

ميدانيا بين الزبون والمؤسسة، فالزبون قد يقبل أي اختلال وظيفي دون أن يؤثر سلبيا على عملية تقييمه، إذا ما استجابت المؤسسة بشكل مناسب لتصحيح هذا الخلل، ومن أهم النتائج الملموسة لمفكري هذا التيار هو سعي المؤسسات لتطوير أساليب تصحيحية إذا ما وقع خلل معين، فالعديد من المؤسسات قامت بإضفاء الطابع المبني على الحلول بغية التوجه للزبون آليا والتفاعل معه لتبيان كفاءتها.

II. ماهية التسويق بالعلاقات

يعتبر التسويق بالعلاقات أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم، للعمل على استقطابهم ثم اشباع حاجاتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، باستخدام مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، تساعد على تعظيم القيم المتبادلة، وتسهل على الزبائن التفاعل مع المؤسسة في الزمان والمكان والطريقة التي يرغبون فيها، وهذا يعني الاحتفاظ بهم مما يساعد المؤسسة على تحسين أدائها.

II.1-تعريف التسويق بالعلاقات

إن تعدد التيارات الفكرية والنظريات الداعمة للتسويق بالعلاقات، نتج عنه وجود تصورات عديدة لمفهومه بين العديد من الباحثين باختلاف مدارسهم وتياراتهم الفكرية، وعلى هذا الأساس نسرد التعاريف التالية:

عرف "Berry" سنة 1983 " بأن التسويق بالعلاقات هو

إقامة وتقوية العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها " (Hetsel, 2004, p. 6)

هذا التعريف ركز على هدف التسويق بالعلاقات، الذي يتمثل في خلق وإقامة علاقات قوية مع الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة، كما حصر العلاقات التي تشكلها المؤسسة مع الزبائن الذين يتلقون منتجاتها، فهو حسب توجهه يعتبر من رواد تسويق الخدمات.

عرف "**Jackson**" سنة 1985 "بأن التسويق بالعلاقات هو التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن". (عبد المنعم، 2006، صفحة 48)

هذا التعريف اعتبر أن التسويق بالعلاقات هدفه بناء علاقات متواصلة ومتينة مع الزبائن، ونشير إلى أنه من رواد التسويق الصناعي.

عرف "**Moller**" سنة 1992 "التسويق بالعلاقات" هو فهم وخلق وإدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية المصنعين مزودي الخدمات، أعضاء القناة والمستهلكين النهائيين". (مسعود، 2005، صفحة 47)

يعتبر من رواد المدرسة الاسكندنافية، فيرى بأن التسويق بالعلاقات يقوم على فهم وخلق علاقات التبادل بشكل موسع، انطلاقا من الزبائن، المصنعين والموزعين وكل الأطراف الاقتصادية الداخلة في هذه العلاقة.

وقدم "**Gronroos**" تعريف للتسويق بالعلاقات سنة 1994 مفاده " أن التسويق بالعلاقات هو إقامة علاقات مع الزبائن غالبا والمحافظة عليها وتقويتها، من أجل تحقيق أهداف الأطراف المعنية ويتم هذا من خلال تقديم الوعود والوفاء بها". (عبد المنعم، 2006، صفحة 49)

تبنى وجهة نظر أوسع من خلال كون العلاقات ذاتها يجب أن يتم التركيز عليها، فالتسويق بالعلاقات ما هو إلا عملية تنمية العلاقة للأطراف المشاركة فيها، وتحقيق أهدافهم من خلال الوفاء بالوعد والالتزامات الموضوعية، فالوعد تجسد تعاملات البائع مع الزبون من خلال السلع والخدمات التي يقدمها، وكذلك تبادل الاتصال و المعلومات والتزامات مستقبلية أخرى هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن المشتري أو الزبون يقدم كذلك مجموعة من الوعد حتى لو كانت ضمنية تتعلق بالتزامه في العلاقة، وكل هذه الوعد يجب الوفاء بها من الجانبين لكي تستقر العلاقة وتقوى لفائدة الطرفين.

كما عرفا "Sheth & Parvatiyer" سنة 1995 "التسويق بالعلاقات بأنه تنمية علاقات وثيقة مع بعض الزبائن والموردين والمنافسين، من أجل خلق قيمة من خلال التعاون والمجهودات المشتركة". (مسعود، 2005، صفحة 48)

يركز التعريف السابق على أن جوهر التسويق بالعلاقات هو تنمية العلاقات ليس فقط مع الزبائن، وإنما مع الموردين والمنافسين أيضا بالتركيز على خلق القيمة، فقدره المؤسسة على تقديم قيم عالية لزبائنها أصبحت معيارا للتمييز بين المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية.

كما أشار "Aijo" سنة 1996 بأن التسويق بالعلاقات فلسفة تسويق جديدة تحتاجها المؤسسات لمسايرة أسواق اليوم، فهي تجد نفسها مضطرة لإتباع هذا الأسلوب للاقتراب من زبائنها وإقامة علاقات معهم، واعتبار متطلبات الزبائن وأفضلياتهم ضمن عملية التصميم والإنتاج والخدمة التي تقوم بها المؤسسة. (عبد المنعم، 2006، صفحة 55)

فبالرغم من الاختلافات الموجودة بين التعاريف السابقة، إلا أن كلها تتمحور حول نقاط أهمها:

- تنمية العلاقة بين الأطراف المشاركة فيما: فهناك اتفاق شبه كلي على أن العلاقات المحورية هي التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها، وهذا لا يمنع وجود بعض العلاقات الأخرى التي يكمن أن تنشأ بين المؤسسة والأطراف المتفاعلة معها، من خلال نظرة موسعة للأسواق التي تنشط فيها المؤسسة في بيئتها الخارجية كالموردين والمنافسين، أو في بيئتها الداخلية من خلال الموظفين والوسطاء الذي تتعامل معهم.
- المدة الزمنية للعلاقة: غالبية التعاريف دعت إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع المتعاملين، فالانتقال من عمليات البيع والشراء القائم على الصفقات إلى تبادلات طويلة الأمد، يعتبر شرطاً أساسياً لنجاح المؤسسات.
- بناء علاقات مع الزبائن والاحتفاظ بهم: جل التعاريف ركزت على ضرورة بناء علاقات مع الزبائن والاحتفاظ بهم، لأن هذا يوفر للمؤسسة ميزة تنافسية، فالاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتبر أكثر ربحية مقارنة بالبحث عن زبائن جدد، وحتى يتسنى للمؤسسة الاحتفاظ بزبائنها عليها الوفاء بوعودها المقدمة والتزاماتها مما يولد الثقة في تعاملاتها.
- من خلال ما سبق يتضح لنا أنه على المؤسسات توجيه نشاطها التسويقي، بإعداد برامج تسويقية لعدة أسواق في نفس الوقت، فإلى جانب اهتمامها بالزبائن الحاليين على المؤسسة الاهتمام بالموردين والموزعين وأسواقها الداخلية والسعي لإقامة علاقات

مريحة لكل الأطراف المشاركة في العلاقة، فالتسويق بالعلاقات هو استراتيجية تقوم على بناء علاقات طويلة الأمد، مع الأطراف التي يمكن أن تتعامل معها المؤسسة حسب طبيعة نشاطها -سواء كانت صناعية أو خدمية- إن كانوا موردين أو موظفين وحتى منافسين، مع تفعيل علاقاتها بزبائنها بغية تطويرها والمحافظة عليها فالتسويق بالعلاقات يوفر للمؤسسة نظرة موسعة عن الوسط الذي تتواجد وتتفاعل فيه من خلال ما تقدمه من عروض، غير أن هذا الوسط يختلف بحسب طبيعة النشاط الممارس، فالأطراف التي تتفاعل معها المؤسسات الصناعية ليست بالضرورة هي الأطراف التي تتفاعل معها المؤسسات الخدمية، التي ينظر لمحيطها وبيئتها بأنها أضيق مقارنة بسابقتها، فإذا استثنينا المنافسين يبقى فقط للمؤسسة الخدمية طرف داخلي يشمل الموظفين، ولهم أهمية بالغة في مجال الخدمات فهم على اتصال مباشر بالزبون، كذلك لدينا الزبائن الذين يكتسبون أهمية خاصة في مجال الخدمات، على اعتبار أنهم مشاركون في النظام الإنتاجي لغالبية المؤسسات الخدمية.

2.11- مميزات التسويق بالعلاقات

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب الزبائن الجدد، فيتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، فكل عملية تبادل مع الزبون هي فرصة بحد ذاتها دون الاهتمام بالتواصل المستقبلي، أما مفهوم التسويق بالعلاقات فيقوم على أساس جذب الزبائن ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم بتقديم قيم مميزة، وفيما يلي عرض لأهم الاختلافات بين التسويق بالعلاقات وبعض المفاهيم التسويقية الشائعة.

1-2.ii- أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات

سنحاول إبراز أهم الاختلافات الموجودة بين المفهومين من

خلال الجدول التالي:

الجدول (1): الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق بالصفقات

التسويق بالصفقات	التسويق بالعلاقات
-توجه قصير المدى	-توجه طويل المدى
-الهدف من عملية البيع معزول	-الهدف هو الاحتفاظ بالزبائن
-اتصال غير مستمر مع الزبائن	-اتصال مستمر مع الزبائن
-التركيز على مميزات المنتج	- التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للزبون
-اهتمام ضيق بخدمات الزبائن	-اهتمام كبير بخدمات الزبائن
- التزام محدود لإرضاء الزبائن	- التزام قوي لإرضاء الزبائن
- الاتصال بالزبائن متواضع	- الاتصال بالزبائن كبير
- الجودة تمثل مشكلة الانتاج	- الجودة مصدر قلق بالنسبة لجميع الموظفين

:SourceHetsel, 2004, p19.

يكمن الفرق بين المفهوم التقليدي للتسويق القائم على

الصفقات، وبين المفهوم الحديث للتسويق القائم على العلاقات في عدة مستويات من أهمها:

طبيعة التوجهات فالمفهوم التقليدي يعتمد على محدودية

التوجه من حيث قصر المدة، والاتصال غير المستمر مع الزبائن والتعامل مع كل عملية بيع على حدى، والتركيز على مميزات المنتج لأن الجودة هي المشكلة في نظر المسيرين بالمؤسسة، كما أن هناك اهتمام ضيق بالخدمات المقدمة للزبائن لأن مستويات الاتصال بهم متواضعة.

أما بالنسبة للتسويق القائم على العلاقات فطبيعة التوجهات استراتيجية وذات بعد زمني غير محدود، فهي تعتمد على الاستمرارية، لأن الهدف هو الاحتفاظ بالزبائن والتركيز على القيم المقدمة لهم وتعزيز مستويات الاتصال، لأن التزام المؤسسة يقوم على تحقيق الرضا وخلق الولاء.

2.2-2- أوجه الاختلاف بين التسويق الشامل والتسويق بالعلاقات

هناك فروقات عديدة نوضح أهمها من خلال الجدول التالي

(شفيق، 2009، صفحة 18):

الجدول (2): الفرق بين التسويق الشامل والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات	التسويق الشامل	أوجه المقارنة
الزبون الفردي	متوسط الزبائن	القياس
الزبون محدد	الزبون غير محدد	الزبائن
تقديم المنتجات وفق طلب الزبون	منتجات موحدة (نمطية)	المنتجات
انتاج معدل وفق لطلبات الزبون	انتاج على نطاق واسع (نمطي)	الانتاج
توزيع فردي	توزيع على نطاق واسع	التوزيع
رسائل فردية	اعلان على نطاق واسع	الاعلان
حواجز فردية	ترويج على نطاق واسع	الترويج
رسالة ذات اتجاهين	رسالة ذات اتجاه واحد	الرسالة
هدف اقتصادي	مقياس اقتصادي	التقييم
حصة الزبائن	حصة السوق	الحصة
الزبائن المربحين فقط	كل الزبائن	التركيز

الاحتفاظ بالزبائن	جذب الزبائن	الهدف
-------------------	-------------	-------

المصدر: شفيق، 2009، ص 18.

يمكن الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق الشامل في عدة مستويات، من حيث الأهداف والسياسات التسويقية المتبعة، وتشخيص الأسواق المستهدفة، فالتسويق بالعلاقات يعتبر الزبون محور نشاط المؤسسة ويتعين عليها تعريفه حتى تتمكن من الاحتفاظ به، بتقديم عروض تناسب حاجاته للوصول إلى تحقيق حصة الزبائن، أما التسويق الشامل فلا يحدد الزبون، ويعتمد على أساليب تسويقية موسعة وغير مركزة بتقديم عروض نمطية، هدفه جذب الزبائن لتعزيز الحصة السوقية للمؤسسة.

2.11-3- أوجه الاختلاف بين التسويق بالعلاقات والتسويق المباشر

يسمح التسويق المباشر بخلق اتصال موجه مباشرة للزبائن، فالمستهلك يمكنه الرد على الرسائل الواردة إليه بصفة مستمرة، والمؤسسة لديها معطيات دقيقة للربط بين أفعالها ونتائجها جراء الاتصال، ولتحصل المؤسسة على رد فعل الزبائن فإنها تقوم بتطوير علاقة شخصية معهم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني على المدى البعيد، وتدعم نظامها لخلق علاقات مع الزبائن بتغذية عكسية وتسجيلها ضمن ما يعرف بقاعدة البيانات، فهدف التسويق المباشر هو المرور عبر عمليات شخصية للاتصال بالزبائن فهو يساعد المؤسسة على ضبط تدخلاتها التسويقية، بإرسال رسائل أو كتالوجات أو أخذ مواعيد عبر الهاتف تجعل عرضها شخصية.

فالتسويق المباشر يتعلق بتقنيات لخلق علاقات مع السوق، بينما لا يقتصر التسويق بالعلاقات من خلال مقارنته على التقنيات فقط، وإنما هو نظرة مستحدثة شاملة للأسواق من طرف المؤسسة،

فالتسويق بالعلاقات هو إعادة اكتشاف المؤسسة لحاجات ومتطلبات الزبائن قبل التواصل معهم وبعد ذلك . (Hetsel, 2004, p. 17)

كما أن التسويق المباشر يركز أولاً على قياس استجابات الزبائن، أما التسويق بالعلاقات يركز على خلق علاقة وبنائها على المدى الطويل، فالتسويق المباشر انعكاسه شرطي -أنا أتوقع أنت تستجيب- والتسويق بالعلاقات يعكس فلسفة -أنا أسمع وأحلل وأتأقلم-، ويبقى التسويق المباشر على المدى الطويل وسيلة ناجعة وفعالة لجمع معلومات عن الزبائن والأنشطة الجديدة، أما التسويق بالعلاقات يبحث أساساً في تمديد حجم العلاقة، وتعميمها على كل زبون وليس تضخيم عدد الزبائن المستهدفين، وإذا كان تطبيق التسويق بالعلاقات لتحقيق ولاء الزبائن فهو بحاجة إلى اعتماد أساليب التسويق المباشر . (Lefébure & Venturi, 2005, p. 156)

3.11- دور التسويق بالعلاقات

إن دور التسويق بالعلاقات قد يظهر من جهة في علاقات المؤسسة بزبائنها (B to C)، ومن جهة أخرى في علاقات المؤسسة مع مورديها (B to B)، ويختلف دور التسويق بالعلاقات في القطاعين من حيث مميزات التبادل على مستوى كل قطاع، فبالنسبة لعلاقة المؤسسة بزبائنها فهي تتميز بضعف درجة التعقيد، كما أن هذه العلاقات الناشئة تكون بين المؤسسة والزبائن الفردين، وغالباً ما يكون عددهم كبير كما أن استقلالية المؤسسة والزبون تكون ضعيفة لصعوبة تعويض الموارد، بالإضافة إلى أن المؤسسة تعتمد على أنظمة اقتصادية وبيكولوجية لإدارة علاقاتها بزبائنها.

على عكس ما تتميز به علاقة المؤسسة بمؤسسة أخرى، أين تكون مستويات تعقيد العلاقة كبيرة وهذا رغم قلة النشاط، لأن التبادلات تتم ضمن شبكات معقدة وطويلة، غير أن استقلالية المؤسسة عن مؤسسة أخرى تكون كبيرة لسهولة تعويض الموارد، كما أن التعامل يتم على فترات وسلاسل على المدى الطويل.

كما أن السياق الذي يتم التبادل فيه يختلف من قطاع لآخر، مما جعل من الصعب أن للتسويق بالعلاقات نفس الدور في القطاعين، فهناك شكلين للتسويق بالعلاقات، شكل تطور في مجال الاستهلاك الواسع وشكل آخر تطور في مجال الأعمال، وهناك نقاط مشتركة بين الشكلين من خلال أننا نبحث في تكثيف التفاعلات بين المؤسسة والزيون غير أن مجال التطبيق يحمل الكثير من الاختلافات من حيث درجة تعقيد العلاقة وكذا تحديات طرق التسيير، وهذا ما جعل دور التسويق في العلاقات يختلف من قطاع لآخر كما سنوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول (3): دور التسويق بالعلاقات حسب كل قطاع

التسويق بالعلاقات في قطاع B to C	التسويق بالعلاقات في قطاع B to B
<p>-تطوير وتسيير محفظة الزبائن، فالأمر يتعلق بتحديد معايير تمييز الزبائن، قياس استجابتهم العائدات، والتكاليف المرتبطة بالاهتمام بهم.</p> <p>-إدارة أنشطة التسويق حسب كل جزء من السوق فالأمر يتعلق بتنظيم اطار لدمج الأنشطة التسويقية وتشكيل اتصالات شخصية وفردية مع الزبائن.</p> <p>-إدارة علاقات شخصية مع الزبائن ، مبادرة ، تطوير صيانة، فالأمر يتعلق بقياس الأرباح ، التكاليف ، تحديد حاجات الزبائن واستجابتهم ، لوضع نظام تسويقي يعتمد على دورة حياة الزبون مع المؤسسة.</p> <p>-إدارة قنوات الاتصال المعقدة (قنوات الاتصال والبيع) -خلق قواعد بيانات ونظم التسيير حتى تعتمد عليها</p>	<p>-تسيير المؤسسة ضمن اطار تبادلات علائقية، فالأمر يتعلق بتحديد المعايير لتصنيف الموارد الملائمة لتطويرها وتسييرها داخليا بما يناسب التبادل ونوع العلاقة.</p> <p>-إدارة وتطوير محفظة علاقات تبادل تسمح للمؤسسة بتمديد مراقبتها فيما يخص مواردها، فالأمر يتعلق بتحديد المعايير لوضع العلاقات بما يناسب الادارة لتطويرها.</p> <p>-إدارة وصيانة العلاقات ضمن الشبكة، فيجب معرفة كيفية توظيف الموارد والعناصر للحصول على حجم مناسب للعلاقة، والخروج بوضعية ملائمة .</p> <p>-تطوير حلول لمختلف وظائف المؤسسة لتنسيق التبادلات العلائقية (فرق، مسيري حسابات...الخ)</p> <p>-تطوير علاقات مشتركة مع بعض الفاعلين الاستراتيجيين في الشبكة.</p>

Source: Hetsel, 2004, p40.

هذا لا يمنع اتباع بعض المؤسسات للشكلين الموضحين للتسويق بالعلاقات، مثل مؤسسة Danone التي تعتمد على التسويق B to B من خلال علاقاتها مع زبائنها المباشرين وهم

الموزعين، والتسويق **B to C** في علاقاتها مع المستهلكين النهائيين، وهذا ما يؤكد امكانية تواجد الشكلين معا داخل المؤسسة، مما يضاعف من تحديات عمليات التسيير لوضع سياسة تسويق بالعلاقات فعالة داخلها. (Hetsel, 2004, p. 42)

III. مكونات استراتيجية التسويق بالعلاقات

لتجسيد استراتيجية التسويق بالعلاقات تسعى المؤسسات إلى إقامة علاقات تسويقية ناجحة مع كافة الأطراف المؤثرة في بيئتها الداخلية والخارجية، والتي تساهم بشكل مباشر وغير مباشر في تحسين أدائها، فالمؤسسة يجب أن تعمل كوحدة متكاملة لتحقيق الأهداف المرجوة لجميع أطراف هذه العلاقة، ولضمان نجاح تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات لا بد أن تشمل أسواق عديدة منها سوق الزبائن، سوق الموظفين، سوق الموردين، سوق التأثير والمرجعيات السوقية، مع وجود اختلافات حسب كل قطاع اقتصادي حيث تتباين فيه أهمية سوق على حساب آخر، كما هو الحال بالنسبة لقطاع الخدمات الذي يحتل فيه سوق الزبائن وسوق الموظفين مكانة محورية في استراتيجية التسويق بالعلاقات.

III.1- تصور Kotler لاستراتيجية التسويق بالعلاقات

وفق دراسة اعتمد فيها على أبحاث المدرسة الاسكندنافية ومجموعة IMP قدمت سنة 1992، طرح فيها اطار عام للتسويق بالعلاقات، فاقترح على المؤسسات التي ترغب في المنافسة والنجاح، أن تخلق روابط أقوى مع الأطراف التي تتعامل معها كالزبائن والموزعين، الموردين والموظفين وغيرهم من الأطراف الفعالة في بيئتها، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسات التوقف عن بعض

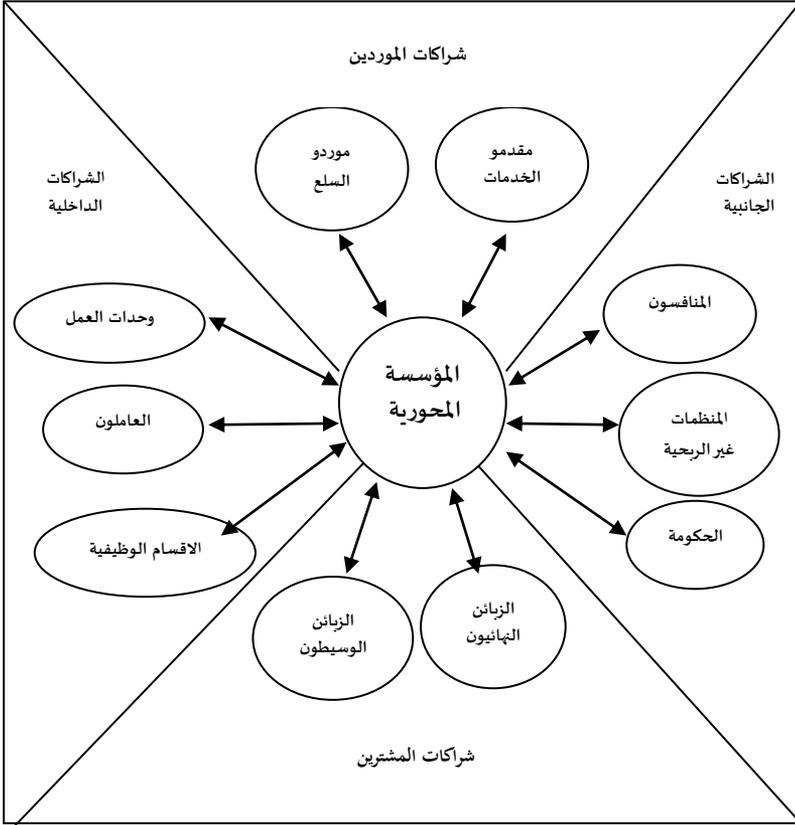
الممارسات الشائعة، كعامله الزبائن والموظفين كمصدر للتكاليف وليس كأصول بالنسبة لها، كما يجب التحول من تحقيق الأهداف على المدى القصير الموجه إلى الصفقات، إلى بناء علاقات طويلة المدى.

كما يرى "Kotler" أن هناك عشرة أطراف على الأقل في البيئة السوقية للمؤسسة، وحدد أربع من هذه الأطراف الحيوية هم الموردون، المودعون، المستخدمون النهائيون والموظفون، وذلك في نطاق البيئة المباشرة للمؤسسة كما حدد أطراف أخرى هي المنشآت المالية، الحكومات، وسائل الاعلام، الحلفاء، المنافسون والجمهور في نطاق البيئة الأوسع. (عبد المنعم، 2006، صفحة 34)

2.iii- نموذج Morgan & Hunt

تم طرح النموذج سنة 1994 وقدم مفهوم لاستراتيجية التسويق بالعلاقات، باعتبار أن هناك تبادلات عديدة بين المؤسسة المحورية ومجموعة من الأطراف الأخرى. (M Morgan & D Hunt, 1994, p. 21) وهذا ما سنوضحه من خلال الشكل التالي:

الشكل (1): العلاقات وفق نموذج Morgan & Hunt



Source: M Morgan & D. Hunt, 1994, p21.

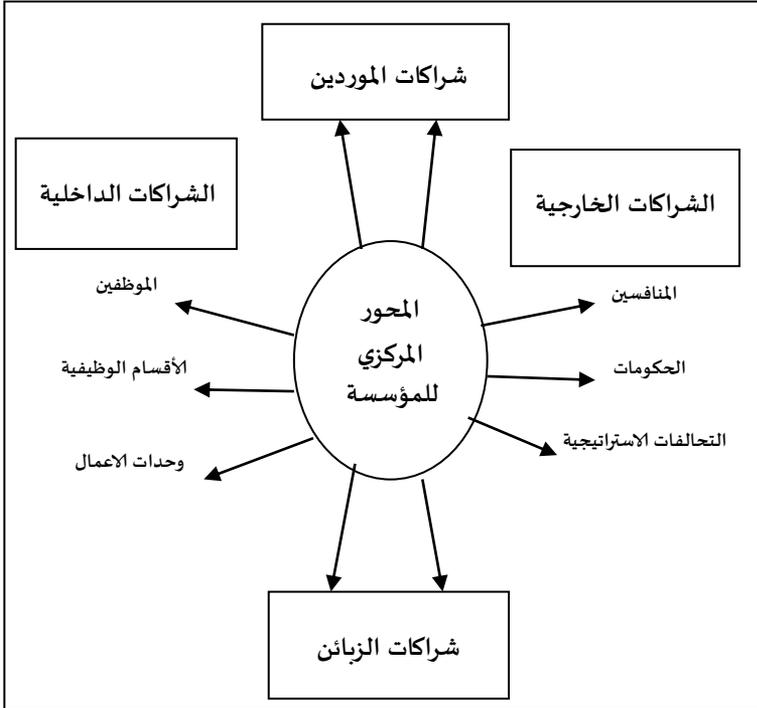
يعكس هذا الشكل تصور لمكونات استراتيجية التسويق بالعلاقات، حيث قسمت الأطراف التي يتعين على المؤسسة أن تبني علاقات تشاركية معها إلى أربعة، شركات مع الموردين، شركات جانبية، شركات المشترين وشركات داخلية، ومن أولويات هذا النموذج بالنسبة للمؤسسة إقامة علاقات مع الموردين بأنواعهم

سواء كانوا مقدمي خدمات أو موردي سلع، باعتبارهم المجهزين الأساسيين ولا يمكن للمؤسسة انجاز أعمالها بدون مساهمتهم المباشرة، كما يتعين على المؤسسة إقامة علاقات مع أطراف خارجية كالمنافسين والحكومات والمنظمات غير الهادفة للربح وهذا لتحديد تأثيرات كل جهة على نشاطها ومكانتها في السوق بصورة عامة، وكتجاه ثالث يتعين على المؤسسة الدخول في شراكات مع زبائنها سواء كانوا مستخدمين نهائيين أو مستخدمين وسطاء، مع التأكيد على أنهم هدفها الاستراتيجي لضمان بقائها واستمرارها، كما يجب مراعاة الشراكات الداخلية على مستوى المؤسسة كالموظفين لأنهم يؤثرون على سيرورة العمل والقرارات والأهداف المسطرة.

3.III- نموذج Doyle

قدم "Doyle" سنة 1995 إطار عام للتسويق بالعلاقات، حدد من خلاله سلسلة من العلاقات الثنائية بين المؤسسة وأطراف أخرى فاعلة في البيئة التي تنشط فيها، وسار على نفس وجهة النموذج السابق مع بعض الاضافات التي سنوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (2): الأطراف المتدخلة في التسويق بالعلاقات حسب Doyle



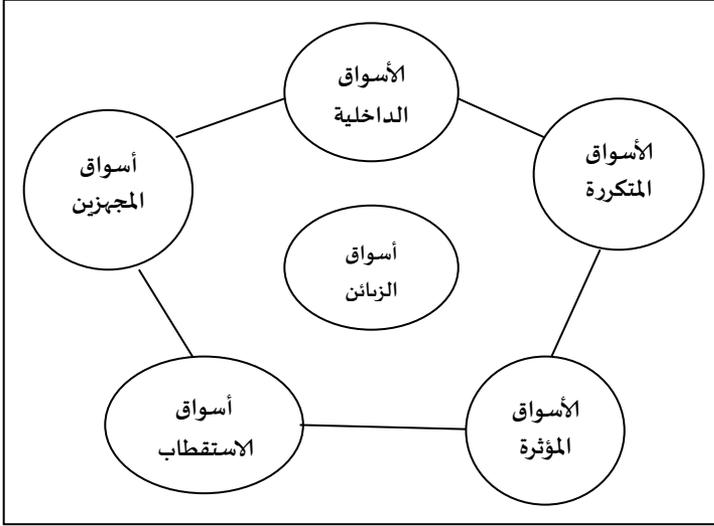
المصدر: عبد المنعم، 2006، ص36.

وفق هذا النموذج يتعين على المؤسسات الدخول في شراكات مع الموردين وشراكات خارجية تشمل الحكومات والمنافسين والتحالفات الاستراتيجية التي تؤثر على نشاط المؤسسة، كما يتعين عليها إقامة شراكات مع زبائنها وشركات داخلية تعكس علاقاتها بموظفيها وأقسامها الفرعية، ويختلف عن سابقه في كون أن اتجاه العلاقات المشكلة تتميز بأنها ذات اتجاه واحد، كما يختلف في اضافة بعض التسميات.

4.iii- نموذج Payne

إن هذا النموذج المقدم سنة 1995 يتفق مع نماذج قدمت سابقا من طرف كل من "Christopher و Peck" الذين قدموا رؤية أكثر اتساعا للأسواق التي تتفاعل معها المؤسسة، إذا ما أرادت تطبيق مفهوم وفلسفة التسويق بالعلاقات لتتمكن من تقديم أفضل قيمة لزبائن، وهو ما يعرف بنموذج الأسواق الستة الموضح من خلال الشكل التالي:

الشكل 3: نموذج الأسواق المتعددة وفق مفهوم التسويق بالعلاقات



المصدر: صادق، 2012، ص81.

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن أسواق الزبائن وضعت في مركز هذا النموذج، وهذا للتأكيد على الأهمية التي يجب أن يحظى بها الزبائن بالنسبة للمؤسسات، باعتبارهم محور نشاطها فهي تسعى لبناء علاقات طويلة المدى معهم بالإضافة إلى إقامة علاقات مختلفة مع باقي الأطراف التي نوضحها كما يلي:

III-4-1-الأسواق الداخلية: يشمل هذا السوق جميع موظفي المؤسسة الذين يملكون المهارات الضرورية والخبرات المناسبة فتوظيف أفراد أكفاء والحفاظ عليهم يعتبر أحد العناصر الأساسية لنجاح أية مؤسسة، وهذا لدورهم الرئيسي في نقل الصورة التي ترغب في إيصالها للزبون ولمساهمتهم في تحقيق رضاه، وتزداد مكانتهم بالنسبة للمؤسسات الخدمية باعتبارهم جزء من واجهتها المرئية،

ويؤثرون على جودة خدماتها، وتتمتع الأسواق الداخلية بجانبيين مهمين هما: (صادق، 2012، صفحة 84)

— كل موظف في المؤسسة عبارة عن زبون داخلي، والهدف هو جعل العمليات الانتاجية متماثلة ما أمكن، من خلال ضمان أن كل فرد أو قسم يقدمان ويحصلان على خدمة ممتازة.

— التأكيد على أن جميع أعضاء المؤسسة يعملون معا، بأسلوب يتوافق مع مهمة المؤسسة واستراتيجياتها وأهدافها، وأهمية تحقيق هذا التوافق الداخلي تتضح بشكل كبير في المؤسسات الخدمية، حيث يكون هناك تماس مباشر مع الزبون.

III-4-2- أسواق المجهزين: يقصد بها جميع الأفراد والجهات التي تزود المؤسسة بالمواد، التي تضيف قيمة إلى مخرجاتها المقدمة لزبائنها، والهدف من إقامة هذه العلاقات هو ضمان تعاون الموردين، وتركيز التبادل على الجودة والتكاليف المنخفضة، التي تساهم في تعزيز أهداف المؤسسة وتمديد علاقاتها بزبائنها.

فتسعى المؤسسات لتشكيل علاقات طويلة المدى مبنية على الشفافية والالتزام، وتناسب الاستراتيجية التي تتبناها في تعاملها مع الموردين، والتي قد تأخذ علاقة تفاوض تكون لها مزايا على المدى القصير فقط، أو قد تكون علاقة شراكة تعكس الثقة المتبادلة والتعلم المشترك بين الطرفين، وقد تكون علاقة تعاون تجسد مساعدة كل طرف للآخر بأقصى طاقاته وقدراته. (جواد و الشموط، 2008، الصفحات 46-47).

III-4-3- أسواق المراجعة المتكررة: تشمل الوسطاء المكلفين بربط المؤسسة بزبائن، للسماح لها بتنوع نشاطاتها وزيادة أعمالها، وهذا ما يجعل المؤسسة تركز على هذا النوع من الأسواق.

III-4-4-الأسواق المؤثرة: تضم المجموعات التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على المؤسسات، وقد يكون التأثير إيجابي أو سلبي، ويشمل هذا السوق وسائل الاعلام، المؤسسات الحكومية، جمعيات المستهلكين، حملة الاسهم...إلخ.

III-4-5-أسواق الاستقطاب : انطلاقا من أن الموارد النادرة لمعظم المؤسسات، لم تعد تقتصر على الرأسمال أو المواد الأولية، بل تشمل أصحاب المهارات والقوى العاملة التي تتمتع بخبرات عالية، وهذا يساهم في تقديم خدمة ذات جودة عالية للزبون.

III-5-نموذج Gummesson

قدم إطار عام للتسويق بالعلاقات سنة 1998، انطلاقا من تعريفه بأنه عبارة عن علاقات وشبكات أكثر تعقيد وصنف العلاقات التي يمكن أن تنشأ إلى علاقات سوقية وعلاقات غير سوقية، فالعلاقات السوقية هي العلاقات القائمة مع الموردين والزبائن والمنافسين والوسطاء، في هذا الصدد يمكن تقسيمها فرعيا إلى علاقات سوقية كلاسيكية تضم العلاقات التي ظلت زمن طويل ضمن مجال اهتمام الادارة التسويقية، كالعلاقات الثنائية بين المورد والزبون والعلاقات الثلاثية بين المورد والزبون والمنافس، كما توجد علاقات سوقية خاصة تشمل الوسائل التي تتفاعل بها هذه الأطراف مع بعضها.

بالإضافة إلى ذلك فقد حدد العلاقات غير السوقية في شكلين يؤثران على كفاءة العلاقات السوقية بشكل غير مباشر، من خلال فئة العلاقات الكبيرة التي تتعلق بالمجتمع واقتصاد الدولة ككل، مثل السياسات العامة المتبعة، القوانين المطبقة...إلخ، وفئة العلاقات المتناهية الصغر التي تضم العمليات الداخلية للمؤسسة، التي تؤثر في علاقاتها الخارجية وفي العلاقات بين مختلف الأقسام داخلها. (عبد المنعم، 2006، صفحة 40).

رغم تعدد النماذج التي حاولت تحديد مكونات استراتيجية التسويق بالعلاقات، ورغم الاختلافات البسيطة في محتوى كل نموذج بسبب المقاربات المختلفة، التي انطلق منها كل باحث في صياغة لنموذجه، فإن مجال تطبيق كل نموذج يختلف، فهناك نماذج تناسب الأسواق الصناعية، وهناك نماذج تناسب مجال الخدمات وأخرى أسواق الاستهلاك الواسع، غير أن غالبيتها تنفق على بعدين أساسيين لتجسيد استراتيجية التسويق بالعلاقات، فهناك البعد الداخلي الذي يشمل المؤسسة بأقسامها وموظفيها، وهناك البعد الخارجي الذي يشمل الزبائن من خلال ارضائهم واقامة علاقات طويلة الأجل معهم، وسواء أنشأت العلاقات في إطارها الضيق أو في إطارها الموسع فالهدف هو ضمان استقرار المؤسسة في ظل بيئة غير مستقرة، والمساهمة في زيادة كفاءتها بحكم أن استراتيجية التسويق بالعلاقات تقوم على علاقة راجح- راجح فكل الأطراف مستفيدة من العلاقات المكونة.

الخاتمة

يمثل التسويق بالعلاقات تحولا في اتجاه المفاهيم التسويقية، نتيجة التطور التكنولوجي وتحرير الأسواق واشتداد

المنافسة العالمية، وإدراك أهمية الاحتفاظ بالزبائن. فالتسويق بالعلاقات هو استراتيجية تقوم على بناء علاقات طويلة الأمد، مع الأطراف التي يمكن أن تتعامل معها المؤسسة حسب طبيعة نشاطها، مع تفعيل علاقاتها بزبائنها بغية تطويرها والمحافظة عليها.

فالتسويق بالعلاقات لا يعتبر التبادل مجرد نتيجة لفرد يبحث عن الحصول على فائدة شخصية أو تحقيق رضا على المدى القصير، ولكنه مبني على تبادل للمنافع بين كل الأطراف المشاركة فيه، فمحور العلاقة هو استمرارية التبادل والاتصال التي تضمنه الثقة المتبادلة بدل الرضا، وهذا ما أدى إلى تغير جوهرى في مفهوم التسويق عمليا فأصبح هدف المؤسسة لا ينحصر في تعظيم أرباحها بل يمتد لخلق قيمة لزبائنها يشارك فيها الجميع . ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها ما يلي:

— إن العلاقات المحورية هي التي تنشأ بين المؤسسة وزبائنها، لكن هذا لا يمنع وجود بعض العلاقات الأخرى التي يكمن أن تنشأ بين المؤسسة والأطراف المتفاعلة معها، من خلال نظرة موسعة للأسواق التي تنشط فيها المؤسسة في بيئتها الخارجية كالموردين والمنافسين، أو في بيئتها الداخلية من خلال الموظفين والوسطاء الذي تتعامل معهم.

— يوفر التسويق بالعلاقات نظرة موسعة عن البيئة التي تتواجد فيها المؤسسة بحسب طبيعة نشاطها . فالأطراف التي تتفاعل معها المؤسسات الصناعية ليست بالضرورة هي الأطراف التي تتفاعل معها المؤسسات الخدمية. مع اختلاف في أهمية كل طرف، فالموظفين مثلا في مجال الخدمات لهم

أهمية بالغة لأنهم على اتصال مباشر بالزبون، بالإضافة الى الزبائن الذين يكتسبون أهمية خاصة في مجال الخدمات، باعتبارهم مشاركين في النظام الإنتاجي لغالبية المؤسسات الخدمية

— في التسويق القائم على العلاقات، طبيعة التوجهات استراتيجية وذات بعد زمني غير محدود، فهي تعتمد على الاستمرارية، لأن الهدف هو الاحتفاظ بالزبائن والتركيز على القيم المقدمة لهم وتعزيز مستويات الاتصال، فالالتزام المؤسسة يقوم على تحقيق الرضا وخلق الولاء.

— إن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبر الزبون محور نشاط المؤسسة، مما يتعين عليها تعريفه حتى تتمكن من الاحتفاظ به، بتقديم عروض تناسب حاجاته، على عكس التسويق الشامل الذي يعتمد على أساليب تسويقية موسعة وغير مركزة بتقديم عروض نمطية، هدفه جذب الزبائن لتعزيز الحصص السوقية للمؤسسة.

— إن التسويق المباشر انعكاسه شرطي -أنا أتوقع أنت تستجيب- أما التسويق بالعلاقات يعكس فلسفة -أنا أسمع وأحلل وأتأقلم-، ويبقى التسويق المباشر على المدى الطويل وسيلة ناجعة وفعالة لجمع معلومات عن الزبائن والأنشطة الجديدة، أما التسويق بالعلاقات يبحث أساسا في تمديد حجم العلاقة، و تعميمها على كل زبون وليس تضخيم عدد الزبائن المستهدفين، كما أن تطبيق التسويق بالعلاقات

لتحقيق ولاء الزبائن بحاجة إلى اعتماد أساليب التسويق المباشر.

— هناك شكلين للتسويق بالعلاقات، شكل تطور في مجال الاستهلاك الواسع وشكل آخر تطور في مجال الأعمال، وهناك نقاط مشتركة بين الشكلين من خلال أننا نبحث في تكثيف التفاعلات بين المؤسسة والزيون غير أن مجال التطبيق يحمل الكثير من الاختلافات من حيث درجة تعقيد العلاقة وكذا تحديات طرق التسيير.

— وفق نموذج كوتلر للتسويق بالعلاقات يجب على المؤسسة الاقتصادية التفكير في الزبائن والموظفين كأصول وليس كتكاليف. كما يجب دوما التفكير في بناء علاقات طويلة المدى مع عشرة أطراف على الأقل تتواجد في البيئة السوقية للمؤسسة.

— حسب نموذج **Morgane & Hunt** للتسويق بالعلاقات يقتضي من المؤسسة إقامة أربعة شركات محورية، أهمها علاقات مع الموردين باعتبارهم مجهزين، ثم الأطراف الخارجية كالمنافسين والحكومة وغيرها. ثم الدخول في شركات مع الزبائن ثم شركات مع الموظفين.

— إن نموذج **Payne** للتسويق بالعلاقات يعتمد على ستة أسواق يجب أن تتفاعل معها المؤسسة، تضم أسواق الزبائن والأسواق الداخلية وأسواق المجهزين، والأسواق المتكررة وأسواق المؤثرين وأسواق الاستقطاب.

— قدم **Gummesson** نموذجه لتجسيد التسويق بالعلاقات والذي يضم علاقات سوقية مع الموردين والمنافسين والوسطاء وعلاقات غير سوقية تضم العلاقات الكبيرة التي تتعلق بالمجتمع واقتصاد الدولة. ومهما كان النموذج المتبع من طرف المؤسسة الاقتصادية، فيجب عليها بناء علاقات مع الزبائن والاحتفاظ بهم، لأن هذا يوفر لها ميزة تنافسية، فالاحتفاظ بالزبائن الحاليين يعتبر أكثر ربحية مقارنة بالبحث عن زبائن جدد، وحتى يتسنى للمؤسسة الاحتفاظ بزبائنهم عليها الوفاء بوعودها المقدمة والتزاماتها مما يولد الثقة في تعاملاتها.

كما يجب على المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات إقامة علاقات تسويقية ناجحة مع كافة الأطراف المؤثرة في بيئتها الداخلية والخارجية، وخاصة سوقى الزبائن والموظفين لأنهم يشكلون جزءا من نظامها الإنتاجي، وهذا ما يساعدها على تعزيز أدائها الداخلي الموجه للموظفين من جهة، وكذا تعزيز أدائها الخارجي الموجه للزبائن من جهة أخرى .

الإحالات والمراجع

1. Hetsel, P, (2004), le marketing relationnel (éd. 1 ere), presses Universitaire de France, Paris, France.
2. Lefébure, R., Venturi, G, (2005), Gestion de la relation clients, Eyrolles, Paris, France.
3. M Morgan, R., D Hunt, S, (1994, July), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of marketing, American Marketing Association, USA, 58(03), pp. 20-38. Récupéré sur <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>.

4. جهمان، عبد المنعم، (2006)، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
5. سليمان، درمان صادق، (2012)، التسويق المعرفي، درا كنوز للمعرفة، عمان، الأردن.
6. جواد، شوقي ناجي، الشموط، محمد سالم، (2008)، ادارة سلسلة التوريد، اثناء للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.
7. مسعود، معتصم عقاب، (2005)، استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الأردن وفلسطين -دراسة مقارنة، كلية الدراسات الادارية والمالية، جامعة عمان، عمان، الاردن.
8. شفيق، منى يوسف، (2009)، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك

-دراسة تطبيقية على البنك الزراعي المصري-

The Role of Distribution Channels in Improving the Mental Image -Case Study of the Egyptian Agricultural Bank-

أ/ خالد خلف توفيق أبو غانم^{1*}، د/ سحر أحمد نجاتي²، أ. د/ محمد نمر علي³

¹باحث دكتوراه، كلية التجارة جامعة المنوفية – مصر،

khaled272161@gmail.com

²مدرس إدارة الاعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية – مصر،

³أستاذ إدارة الاعمال بكلية التجارة، جامعة سوهاج – مصر،

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور قنوات التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، وذلك من خلال الإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة من عملاء البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها 384 استمارة صالحه للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS، إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين قنوات التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي والصورة الذهنية لعملاء البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي؛ قنوات التوزيع؛ الصورة الذهنية؛ البنك الزراعي المصري.

Abstract:

This study aims to identify the role of distribution channels as one of the elements of the banking marketing mix, to improve the mental image of bank customers, by answering the questions of the study problem. The study was conducted on a sample of clients of the Egyptian Agricultural Bank in Assiut Governorate, by using a survey form that numbered 384 valid forms for statistical analysis. The descriptive analytical method was used in this study. The study found, through the application of the SPSS statistical program package, that there is a strong, positive and statistically significant correlation between distribution channels as one of the elements of the marketing mix and the mental image of the clients of the Egyptian Agricultural Bank in the Assiut governorate under study.

Keywords: banking marketing; Distribution channels ; Mental image ; Egyptian Agricultural Bank

* المؤلف المرسل: خالد خلف توفيق بوغانم: khaled272161@gmail.com

1. مقدمة

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حدٍ سواء، حيث أن الدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية يعد دوراً مهماً وفاعلاً، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث، كما أصبح لها دوراً رئيسياً في تحقيق أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة بعناصرها الائتمانية والنقدية، لذلك فهي تعمل بشكل رئيسي علي رفع كفاءتها وفعاليتها الإدارية، وتعمل على تحقيق جميع أهدافها واستراتيجياتها وبرامجها

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...
وغاياتها، ضمن إطار البيئة المالية والمصرفية التنافسية. ويعد مصطلح
"المزيج التسويقي" أحد تلك المفاهيم التي انتشرت بقوة خلال الأعوام
القليلة الماضية، ولاسيما في الدول النامية التي تفتقر لهذا النوع من
آليات السوق الواضحة.

وتعد الصورة الذهنية **Mental Image** المتميزة من الأساليب
الاستراتيجية المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق لجميع
المنظمات، إذ تساهم في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة
حالة المنافسة في الأسواق المتقدمة. وتُكمن أهمية الصورة الذهنية
للمنظمة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي، لتقديم
مزيج تسويقي يلانم متطلبات العملاء والمنظمة (أبوغانم 2017).
ولذا يحاول البحث الحالي إظهار الدور الذي تقوم به قنوات
التوزيع كأحد آليات الشمول المالي في تحسين الصورة الذهنية لدى
عملاء البنوك.

1.1. مشكلة البحث وتسؤلاتها

إن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على دور قنوات التوزيع
في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفروع الاسلامية للبنك الزراعي
المصري محل الدراسة.

2.1. أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحديد دور قنوات التوزيع في الفروع
الاسلامية بالبنك الزراعي المصري محل الدراسة في تحسين الصورة
الذهنية لعملاء البنوك، والتعرف على اختلافات ادراكات مفردات
عينه الدراسة لقنوات التوزيع في البنك محل الدراسة التي تعزى
للمتغيرات الديموغرافية.

3.1. أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته، مما قد يترتب عليه من إسهامات ذات النفع سواء كان على الجانب العلمي والجانب التطبيقي على النحو التالي:

— الجانب النظري: حاولت هذا البحث أن يضيف إلى المكتبة العربية في مجال التسويق بصفة عامة. والتسويق المصرفي بصفة خاصة، وتمثل تلك الإضافة في: توفير إطار أكاديمي موضوعي متكامل عن دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك، حيث يعتبر هذا الإطار أساساً للدراسات التالية في مجال التسويق المصرفي. وتحاول الدراسة التوصل إلى نتائج تفسر العلاقة بين قنوات التوزيع والصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة، وتحديد اتجاه ونوع العلاقة.

— الجانب التطبيقي: انطلقت أهمية البحث التطبيقية كونه طبق على فروع الإسلامية لآحد البنوك الشاملة المصرية، والذي يعد من أهم القطاعات المصرفية في مصر، ويشكل جانبا كبيرا في التأثير على الاقتصاد القومي. ويقدم البحث نتائج عملية وواقعية تتعلق بطبيعة العلاقة بين قنوات التوزيع، والصورة الذهنية لدى عملاء الفروع الإسلامية بالبنك الزراعي، الأمر الذي يساعد البنوك الشاملة بشكل عام، وبنك الزراعي المصري بشكل خاص على تحديد العوامل التي تؤدي إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن خدماتها المصرفية من خلال فروعها الإسلامية، مما ينعكس

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...

بصورة ايجابية على أدائها. والنتائج التي توصل إليها هذا البحث، والتوصيات الذي يقدمها، تمكن المسؤولين من رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء. وقد قام الباحث بمساعدة هؤلاء المسؤولين في ذلك من خلال تقديم الدليل الإرشادي المقترح لتنفيذ توصيات الدراسة.

4.1. الدراسات السابقة

إن الدراسات السابقة وان اختلفت في طبيعتها عن الدراسة الحالية وفق معيارها التسويقي، فان استعراضها كدراسات سابقة قد يفيد في مجملها، لما تشير إليه من تلميحات ونتائج حول الأبعاد التي تهتم بها الدراسة الحالية أما تلك الدراسات فهي كالآتي:

تناولت دراسة الموسوى (2013) التعرف على المكانة الذهنية للخدمات المقدمة في المصارف من وجهة نظر الزبائن، ومعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي المصرفي على تحسين المكانة الذهنية للخدمات المقدمة من قبل مصرف الائتمان لدى الزبائن، كما هدفت الدراسة الى تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي التي تؤثر على المكانة الذهنية المدركة لدى الزبائن، والتعرف على نقاط الضعف في الخدمات المقدمة في مصرف الائتمان، والتي تؤثر سلبا على المكانة الذهنية لدى الزبائن، وتم تطبيقها على مصرف الائتمان العراقي، وعلى عينة مكونة من (86) مفردة من عملاء البنك، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة إلى ان هناك رضا لدى زبائن مصرف الائتمان عينة البحث بشكل عام عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وقد كان تقييم الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها بأنها جيدة جدا، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

المكانة الذهنية للبنك لدي الزبائن بسبب اختلاف العوامل الديموغرافية بين مفردات العينة.

فقد كشفت دراسة **Kavosh and Asadi (2014)** عن اثر المزيج التسويقي وصورة الشركة، على العلامة التجارية وطبقت الدراسة على مجموعة شركات مينو الصناعية في إيران . وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة من عملاء الشركة محل الدراسة، وتم تصميم استبانة لجمع المعلومات اللازمة , واستخدم الباحثان برامج التحليل الإحصائي **SPSS** لتحليل البيانات التي تم جمعها، وقد أشارت النتائج إلى وجود اثر قوى ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي وصورة الشركة على العلامة التجارية. وفي نفس السياق هدفت دراسة الكوفحي (2015) التعرف على أثر مكونات المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك الأردنية، وطبقت الدراسة على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة أربد، وعلى عينة عشوائية مكونة من (300) مفردة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة أربد.

وتناولت دراسة أبو غانم (2017) تحديد ادراكات العملاء لتوافر عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والتعرف على اختلافات ادراكات مفردات العينة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة، كما هدفت التعرف على ادراكات العملاء للصورة الذهنية للبنك الزراعي بأسسوط، وطبقت الدراسة على البنك الزراعي المصري بمحافظة

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

أسيوط، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابيا متوسطا جوهريا
لمتغير المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية.

وأخير هدفت دراسة (عبد المتعال 2018) إلى التعرف على دور
نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات في تفعيل متطلبات
الشمول المالي في مصر، ولتحقيق هذا الهدف تم إتباع المنهج الوصفي
التحليلي لملائمة لطبيعة الدراسة، وخلصت إلى مجموعة من النتائج
كان أهمها: غن استخدام نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات له
علاقة في زيادة كفاءة متطلبات الشمول المالي، وتبين وجود تأثير
إستخدام تكنولوجيا المعلومات في كفاءة دقة المعلومات المستخدمة
وملائمة البرامج المستخدمة في اداء أعمالهم بشكل كبير.

5.1. مصطلحات البحث

- التسويق المصرفي: يقصد بالتسويق المصرفي في هذه الدراسة
"مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد
وتقوم على توجيهه وانسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة
لتحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع
(P.Kotler1998).

- قنوات التوزيع: هو أحد آليات الشمول المالي، ويعتبر التوزيع
النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية
والزمانية. فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل
توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة
(أبوغانم 2017).

- الصورة الذهنية: تعرف الصورة الذهنية في هذا البحث
بأنها "النتاج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين، أو منشأة، مؤسسة، أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (عدلى (2015).

6.1. منهجية الدراسة

سوف يسير الباحث في هذا الجزء طبقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها، وذلك كما يلي:

1.6.1. فروض الدراسة

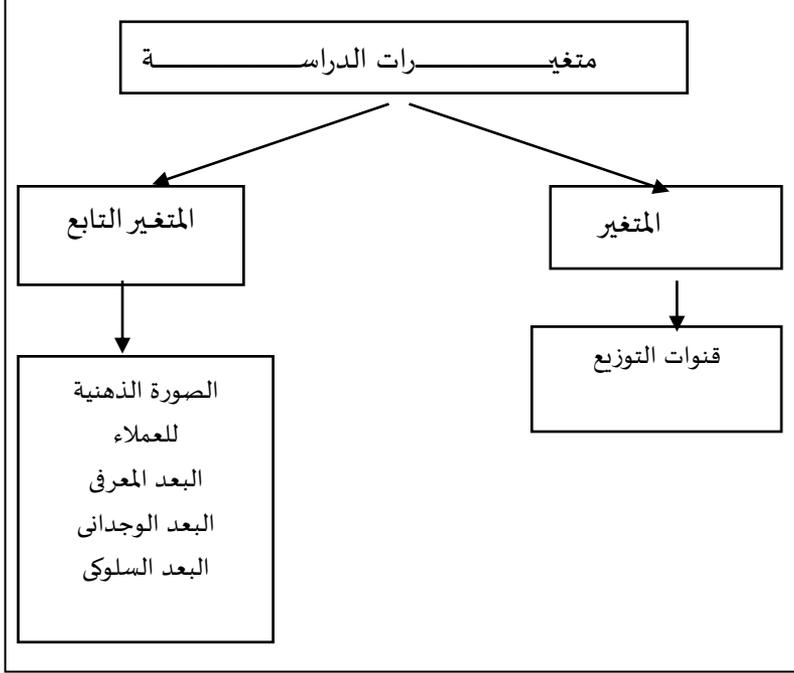
تقوم الدراسة الحالية على ثلاثة فروض أساسية وهي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر قنوات التوزيع على الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لقنوات التوزيع للبنك محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية في البنك محل الدراسة محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.

2.6.1. متغيرات الدراسة

يوضح الشكل التالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع للدراسة، والعلاقة بينها والتي تهدف الدراسة إلى اختبارها

شكل (1): متغيرات نموذج الدراسة



الدراسة الميدانية ومن خلال مقياس مكون من 7 عبارات.

– المتغيرات الضابطة: تتمثل المتغيرات الضابطة في هذه الدراسة في العوامل الديموغرافية: (النوع، والسن، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، والدخل الشهري). وتم قياسها من خلال القسم الثالث من قائمة استقصاء الدراسة الميدانية.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

- المتغير التابع: ويشمل الصورة الذهنية لدي عملاء الفروع الإسلامية بالبنك الزراعي المصري محل الدراسة. وتم قياس هذا المتغير من خلال مقياس مكون من 7 عبارات في قائمة استقصاء الدراسة الميدانية بالقسم الثاني.

3.6.1. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء المتعاملين مع فروع الإسلامية بالبنك الزراعي المصري بقطاع الفروع الإسلامية والبالغ عددهم (20) وفقاً لبيانات سجلات البنك، وقام الباحث بالاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات وعلى عينة قوامها (400) مفردة من عملاء الفروع الإسلامية بالبنك الزراعي المصري محل الدراسة والذين يجيدون القراءة والكتابة، وكان عدد المستجيبين للدراسة 383 مفردة.

4.6.1. ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس **Reliability** وصدق المقياس **Validity**، ويقصد بثبات المقياس "قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس التأكد من أن قائمة سوف ا سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية , ووضوح فقراتها من ناحية أخرى .

- ثبات المقياس

قام الباحث بحساب ثبات المقياس المستخدم عن طرق معامل ثبات ألفا كرونباخ **Coefficient Alpha**، وذلك للوقوف

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...
 على قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات القياس، إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن، بواسطة نفس الفرد، والجدول التالي يبين معاملات الثبات للمقاييس الفرعية والدرجة الكلية للمقياس:

جدول (1): نتائج اختبار ثبات قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	قيمة ألفا بالنسبة للقائمة
6	قنوات التوزيع	0.74
9	الصورة الذهنية للعملاء	0.90

المصدر: الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة (ن=50).

مما سبق نلاحظ أن اثر قنوات التوزيع قد تخطى الحد الأدنى للثبات 60%. ويتضح من خلال معاملات ألفا كرونباخ، أن المقياس يتمتع بخصائص سيكو مترية مقبولة للمقياس على عينة الدراسة الحالية، وبذلك يمكن الاعتماد على المقياس الحالي في قياس محور أداء العاملين ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي للبنك محل الدراسة والصورة الذهنية لدى عملاءه.

– صدق المقياس

قام الباحث بحساب صدق المقياس باستخدام طريقة الصدق الذاتي، ذلك بحساب معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة، حيث: معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا للثبات وذلك على النحو التالي:

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

جدول (2): نتائج اختبار صدق قائمة الاستقصاء

م	المتغيرات	معامل الصدق
1	قنوات التوزيع	0.85
2	الصورة الذهنية	0.91

المصدر: الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الدراسة (ن=50).

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة مقبولة، وتخطت جميع المتغيرات الحد الأدنى للصدق (60%)، حيث كانت اقل قيمة مسجلة لمعامل الصدق (0,91).

5.6.1. لأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية المناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، ومن هذه الأساليب: التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الإجمالية، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ، ومعامل الصدق، ومعامل الارتباط (بيرسون) البسيط، ومعامل التحديد، ومعامل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل التباين ANOVA واختبار مان وتني واختبار كروسكال واليس، بالإضافة إلى استخدام أساليب التحليل المنطقي للبيانات وذلك بغرض تفسير واستخلاص النتائج.

II. تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1.1. توصيف متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...

جدول (3): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
0,79	4,2	قنوات التوزيع
0,81	4,04	الصورة الذهنية للبنك لدي للعملاء

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

كانت قيمة المتوسط الحسابي لعنصر أداء العاملين مقدمي الخدمة المصرفية في البنك 4,02 كأحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وهذه القيمة كبيرة جداً للمتوسط الحسابي، وتعكس زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لعنصر أداء العاملين في البنك، كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت 0,79، وهذا يدل على درجة توافق عينة الدراسة حول العبارات التي تعبر عن قنوات التوزيع في البنك كأحد عناصر المزيج التسويقي.

بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير الصورة الذهنية للبنك لدي العملاء 4,04، وتعكس هذه القيمة زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للبنك لديهم، كما انه كلما قلت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على درجة توافق الأفراد حول العبارات التي تعبر عن الصورة الذهنية للبنك لدي عملائه، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، زاد تشتت الأفراد **Variance** حول العبارات، وحيث أن الانحراف المعياري كان 0,81، دل ذلك على درجة توافق الأفراد تقريباً حول العبارات التي تعبر عن متغير الصورة الذهنية للبنك لدي عملائه.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

2.11. اختبار مدى صحة فروض الدراسة

2.11.1. اختبار مدى صحة الفرض الأول

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الأول ومؤداه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية قنوات التوزيع على الصورة الذهنية لعملاء الفروع الإسلامية بالبنك الزراعي المصري محل الدراسة".

- ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة قنوات التوزيع بالبنك الزراعي المصري محل الدراسة، والصورة الذهنية للعملاء، لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة.

- ولبيان دور قنوات التوزيع بالبنك الزراعي المصري في الصورة الذهنية للعملاء، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط، ويوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار:

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...
 جدول (4): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر قنوات التوزيع بالبنك الزراعي
 المصري محل الدراسة في الصورة الذهنية للبنك لدي عملائه

Sig. T	T. Value	R2	R	B	Beta	المتغير
*0,00	6.211	0,271	0,52	0.213	0,52	قنوات التوزيع بالبنك
1.532					الثابت	المعامل Constant
0,269					المعدل	معامل التحديد المعدل Adj. R2
32.28						قيمة F
*0,00						معامل جوهرية النموذج (Sig. F)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss. $P < 0.01$

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

- تشير معاملات الارتباط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين قنوات التوزيع بالبنك محل الدراسة في الصورة الذهنية للعملاء، حيث بلغ معامل الارتباط 0,52، وذلك عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$).
- يشير معامل التحديد المعدل **Adj. R2** إلى إن توافر قنوات التوزيع بالبنك محل الدراسة يفسر حوالي 27% من التباين في الصورة الذهنية للعملاء، وأن نسبة 73% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهرية النموذج (**Sig. F**) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى دلالة قدره ($P < 0.01$)، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على ايجابية هذه العلاقة.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الأول للدراسة، ومؤداه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية قنوات التوزيع على الصورة الذهنية لعملاء البنك الزراعي المصري بأسسيوط محل الدراسة".

2.2.11. اختبار مدى صحة الفرض الثاني

- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة قنوات التوزيع ضمن في بنك الزراعي المصري بمحافظة أسسيوط محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

- وقد تتطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني **Mann-Whitney** لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات عينة الدراسة قنوات التوزيع في البنك محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع (ذكر أو أنثي)، وكذلك اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة للعنصر البشري للبنك محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك، ومتغير الدخل الشهري، ويوضح الجدولان التاليان النتائج الإحصائية لهذا الفرض:

جدول (5): نتائج تحليل مان وتني **Mann-Whitney** لإدراكات مفردات العينة للعنصر البشري التي ترجع للنوع

النتيجة	الدلالة	مستوى المعنوية	Mann-Whitney	المتغير
لا توجد فروق	غير دالة	0,732	%14,29	النوع

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...
 جدول رقم (6) نتائج اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لإدراكات
 مفردات العينة للقنوات التوزيع التي ترجع لـ (العمر، والمؤهل، والمدة،
 والدخل)

المتغير	Kruskal Wallis	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	%54,29	0,143	غير دالة	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	%54,87	0,139	غير دالة	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	%21	0,350	غير دالة	لا توجد فروق
الدخل الشهري	%44,4	0,218	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

يتضح من الجدولين السابقين رقم (5)، ورقم (6) ما يلي:

- لاختبار مدي صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لعينتين مستقلتين ، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (13/5)، تبين ان مستوى المعنوية (0.732) وهى اكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة قنوات التوزيع في البنك بأسويط محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير النوع (ذكر او أنثي) .
- لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لأكثر من عينتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (14/5)، تبين ان مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفرض الثاني، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة قنوات التوزيع بالبنك محل الدراسة والتي ترجع إلى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك، ومتغير الدخل الشهري . وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول إن الفرض الثاني القائل: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لقنوات التوزيع في البنك محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية"، فرضاً غير مقبول، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة لقنوات التوزيع في البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في: النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، والدخل الشهري.

3.2.11. اختبار مدى صحة الفرض الثالث

ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية".

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع لعامل الجنس.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع لعامل العمر.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع للمؤهل الدراسي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع لمدة التعامل مع البنك.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة ترجع للدخل الشهري للعميل.

وقد تطلب اختبار هذا الفرض استخدام اختبار مان وتني

Mann-Whitney لاختبار الفروق حول ادراكات مفردات العينة

للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر أو أنثي)، وكذلك اختبار كروسكال واليس

Kruskal Wallis لاختبار الفروق حول إدراكات مفردات العينة

للصورة الذهنية المكونة لديهم عن البنك محل الدراسة والتي ترجع الى متغير العمر ، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع

البنك، ومتغير الدخل الشهري، ويوضح الجدولان التاليان النتائج

الإحصائية لهذا الفرض:

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...

جدول (7): نتائج تحليل مان وتني Mann-Whitney لإدراكات مفردات العينة للصورة الذهنية للعملاء التي ترجع للنوع

المتغير	Mann-Whitney	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
النوع	16,22%	0,342	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

جدول (8): نتائج اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis لإدراكات مفردات العينة للصورة الذهنية للعملاء التي ترجع لـ (العمر، والمؤهل، والمدة، والدخل)

المتغير	Kruskal Wallis	مستوى المعنوية	الدلالة	النتيجة
العمر	35,65%	0,112	غير دالة	لا توجد فروق
المؤهل الدراسي	42,21%	0,075	غير دالة	لا توجد فروق
مدة التعامل مع البنك	31%	0,098	غير دالة	لا توجد فروق
الدخل الشهري	54,2%	0,123	غير دالة	لا توجد فروق

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss.

ويتضح من الجدولين السابقين رقم (7)، ورقم (8) ما يلي:
 لاختبار صحة الفرض الفرعي الاول من الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار مان وتني Mann-Whitney لعينتين مستقلتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (15/5)، تبين ان مستوى المعنوية (0.342) وهي اكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين إدراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء في بنك البنك محل الدراسة والتي ترجع الى متغير النوع (ذكر او اثني).

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

لاختبار صحة الفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث تم استخدام اختبار كروسكال واليس **Kruskal Wallis** لأكثر من عينتين، ومع ملاحظة نتائج التحليل والمعروضة في جدول (16/5)، تبين ان مستوى المعنوية المحسوب عند جميع المتغيرات الديموغرافية الموجودة بالجدول أكبر من مستوى المعنوية عند (0.05)، مما يعنى رفض الفرض البديل وقبول الفرض العدمي للفروض الفرعية من الثاني الى الخامس من الفرض الرئيسي الثالث، وهذا يعنى انه لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء في البنك محل الدراسة والتي ترجع الى متغير العمر، ومتغير المؤهل الدراسي، ومتغير مدة التعامل مع البنك، ومتغير الدخل الشهري.

وعلى ضوء ما سبق، يمكن القول ان الفرض الرئيسي الثالث القائل بأنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية"، فرضاً غير مقبول بفروضه الفرعية الخمسة، أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء في البنك محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية المتمثلة في: النوع، والعمر، والمؤهل الدراسي، ومدة التعامل مع البنك، والدخل الشهري.

3.ii. نتائج الدراسة

- تتمثل أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، في الآتي:
- وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير قنوات التوزيع وبين متغير الصورة الذهنية لدى العملاء البنك محل الدراسة.
 - وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري ضمن المزيج التسويقي في البنك محل الدراسة على الصورة الذهنية لدى عملاء.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ادراكات مفردات عينة الدراسة للصورة الذهنية للعملاء البنك محل الدراسة ترجع للعوامل الديموغرافية.

1.3.ii. توصيات الدراسة

- اقترح الباحث مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو التالي:
- ضرورة إدراك بنك الزراعي المصري أهمية وضع المعايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها العملاء أثناء تعاملهم مع البنك من خلال التوسع في عدد فروع جديدة ونشر الصرافات الآلية.
 - العمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى عملاء البنك كونه أمر مهم في تحسين الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. وعليه يجب الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى العملاء.
 - ضرورة اهتمام البنك بتنظيم برامج تدريبية في التسويق المصرفي وخدمة العملاء لمقدمي الخدمة وذلك لتطوير

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

أدائهم بالبنك ليناسب احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المتنوعة.

— ضرورة اهتمام إدارة البنك بمظهر العاملين من زي موحد وبطاقة تعريف وغيرها من العوامل التي تحسن من الصورة الذهنية.

2.3.11. حدود الدراسة

تم إجراء الدراسة في إطار الحدود التالية:

— الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بدور قنوات التوزيع كأحد اليات الشمول المالي الصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة لدى عملاء البنك الزراعي المصري وفروعه بمحافظة أسيوط، دون الأخذ في الحسبان الآثار لأخرى قنوات التوزيع خارج إطار هذه الدراسة.

— الحدود البشرية: تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من العملاء المتعاملين مع بنك الزراعي المصري وفروعه بأسيوط ممن يجيدون القراءة والكتابة، وعددهم (400) مفردة.

— الحدود المكانية: يتم إجراء الدراسة على بنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط وفروع باعتباره البنك الأكثر انتشاراً في محافظة أسيوط والذي يستحوذ على شريحة كبيرة من العملاء.

— تم الاستعانة بقائمة استقصاء على الرغم مما بها من أوجه قصور، غير أن الباحث قام بمحاولة التغلب على أوجه القصور من خلال التأكد من ثبات وصدق قائمة الاستقصاء، وتحكيم القائمة، إلى غير ذلك من إجراءات.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

3.3.11. آفاق البحث المستقبلية

في ضوء الدراسة الحالية، يوصى الباحث بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع المزيج التسويقي المصرفي، والتي تم توصل إليها أثناء إجراء للدراسة الحالية ومنها:

- دراسة اثر جودة الخدمات المصرفية كأحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية لدى عملاء البنك محل الدراسة.

- دراسة متغيرات المزيج التسويقي المصرفي ومعرفة تأثيرها على الكلمة المنطوقة لعملاء البنوك.

خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور قنوات التوزيع كأحد أليات المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك، وذلك من خلال الاجابة عن أسئلة مشكلة الدراسة. وطبقت الدراسة على (20) فرعاً للمعاملات الاسلامية من فروع البنك الزراعي المصري بجمهورية مصر العربية، وعلى عينة عشوائية من عملاء تلك الفروع، وذلك عن طريق إستخدام إستمارة استقصاء بلغ عددها (384) إستمارة صالحة لتحليل الاحصائي. وقد تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت من خلال إستخدام حزمة البرامج التحليل الاحصائي SPSS إلى وجود علاقة إرتباط قوية وموجبة وذات دلالة إحصائية بين قنوات التوزيع كأحد أليات المزيج التسويقي والصورة الذهنية لعملاء الفروع الاسلامية للبنك الزراعي المصري محل الدراسة.

قائمة المراجع

1. احمد الدسوقي، (2010)، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الانمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، أكاديمية مبارك للأمن.
2. أمل محمود الغنيمي، (2010)، دراسة اتجاهات العملاء نحو فاعلية عناصر المزيج التسويقي المستدام في تسويق كل من التأمينات الممتلكات وثائق تأمينات الأشخاص- دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الثالث، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
3. خالد خلف توفيق أبو غانم، (2016)، اثر المزيج التسويقي المصرفي على الصورة الذهنية للعملاء البنوك: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، مصر.
4. رينيه رمسيس أبو خوذة، (2012)، العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية لمهنة العلاقات العامة لدى النخبة الإعلامية: دراسة ميدانية بتطبيق على تلفزيون المنيا، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط، مصر.
5. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم، (2011)، دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في زيادة الإقبال على المدارس الأهلية: دراسة ميدانية على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد (7)، العدد (3)، الأردن.
6. عاطف عدلي، الإعلام وثقافة الطفل العربي: <http://www.ensanyat.com/twasol.asp>.
7. عامر مفلح الكوفي، (2015)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي: دراسة تطبيقية على البنك العربي الاسلامي الدولي في مدينة اربد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.

- خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-
8. عوض بدير الحداد، (1990)، تحليل إدراك العملاء وموظفي مستوى الخدمة المصرفية بالبنوك المصرية: دراسة ميدانية بالتطبيق على التجارية المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر.
9. عوض الحداد، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
10. فلاح الحسنى، الدوري مؤيد، (2006)، إدارة البنوك: مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
11. كوثر حميد هاني، (2013)، اثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون: دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي، مجلة مركز دراسات الكوفة، العدد 28، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
12. محمد زيدان، (أكتوبر 2004)، أهمية قنوات التوزيع ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك الجزائرية -دراسة ميدانية بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد (12)، العدد الرابع، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
13. محمد منصور يوسف أبو جليل، باسم يوسف محمود السعدي، (كانون أول 2015)، اثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن - دراسة تطبيقية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الأول، العدد(4)، ص 108-136.
14. محمود جاسم الصميدى، وردينه عثمان يوسف، (2001)، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
15. محمود صادق بازرة، (2001)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
16. Haruna Isa Mohammad, (June 2015), 7PS Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in Northeast Nigeria British, Journal of Marketing Studies , Vol.3, N°.3, pp.71 – 88.

خالد خلف توفيق غانم، سحر أحمد نجاتي، محمد نمر علي، دور قنوات التوزيع في تحسين الصورة...-

17. <http://www.ensanyat.com/twasol.asp>.
18. Kamyar Kavosh, Azam0Asadi, (2014), Study Effects of Marketing Mix and Company's Image on Brand Equity Case study: Minoos Industrial Group, International Research Journal of Applied and Basic Sciences, Vol.(8), N^o.(10), pp. 1534-1538.
19. P. Kotler, Dubois, (2000) Marketing Management, Publi Union Editions, 10^{ème} édition, Paris, France.

Integrating ICT- Based Applications for Sustainable Tourism Development in Algeria

D/ Guemide BOUTKHIL ^{1*}, Pr/ Salima MAOUCHE²

¹Assistant Teacher, University Mohammed Boudiaf, Msila–
Algeria-, boutkhil.ghemid@univ-msila.dz

²Assistant Professor, University of Abd Errahmane Mira, Bejaia–
Algeria-, manasally@gmail.com

Abstract:

Information and Communication Technology (ICT) has inevitable impacts on different industries and their performances. The tourism industry, as the largest and fastest growing industry in the world, cannot be excluded from this technology and its huge impacts. ICT provides information about tourist attractions in different destinations before travelling and improves tourists' satisfaction. Although Algeria has great tourism potentials, it still needs to be performed well in promoting its attractions to international tourists via ICT tools yet. This research explores the impact of ICT on foreign tourists' satisfaction of the tourism industry and uses Algerian tourist agencies as a case study, and proposes a model for the impact of ICT on sustainable tourism. It proposes a model; namely, *Al Djazaer Siyaha*, for improving information quality and tourist services' quality in the eTourism industry. Also, it is recommended that the tourism authorities should develop e-tourism infrastructures in order to keep up with the competitiveness of this field to enable the country to benefit from the global benefits of the tourism industry.



Keywords: Al Djzaer Siyaha; Information and Communications Technology (ICT); Tourism; Tourists' Satisfaction; Sustainable tourism.

ملخص:

ان لدى وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة اثار فعالة ومتعددة على أداء مختلف القطاعات. بما أن قطاع السياحة يعتبر من أكبر وأسرع القطاعات الإنتاجية في العالم، فانه لا يمكنه الاستغناء عن وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة واثارها المختلفة والمتعددة. وتتيح وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة الفرصة للسواح وتزودهم بمعلومات عديدة حول الوجهات السياحية في مختلف دول العالم، كما أنها تحسن من إرضاء السياح. على الرغم من أن الجزائر بلد سياحي بامتياز يمتلك إمكانات سياحية معتبرة، فإنها مازلت بحاجة الى الاستثمار في وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة من أجل تحسين الخدمات السياحية وجذب السياح من مختلف دول العالم. تعالج هذه الورقة البحثية اثار استخدام وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة من أجل تحسين الخدمات السياحية لإرضاء السياح، وذلك بدراسة حالة الوكالات السياحية. من أجل استحداث نموذج وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة له فعالية واثار على التنمية السياحية المستدامة. أيضا، تم من خلال هذه الورقة البحثية استحداث تطبيق 'الجزائر سياحة' كوسيلة لتحسين الخدمات السياحية في الجزائر والتسويق الإلكتروني للسياحة. وتوصي هذه الورقة البحثية المسؤولين على قطاع السياحة في الجزائر بتطوير ارضيات لتحسين الخدمات السياحية والتسويق الإلكتروني للسياحة في الجزائر وكذلك بهدف مواكبة التنافس القطاع السياحي على مستوى العالم، الشيء الذي يسمح للجزائر من الاستفادة من عوائد معتبرة من القطاع السياحي.

الكلمات المفتاحية: الجزائر سياحة؛ وسائل التكنولوجيا والمعلوماتية الحديثة؛ السياحة؛ التنمية السياحية المستدامة.

* المؤلف المرسل: Guemide Boutkhil. البريد الإلكتروني: boutkhil.ghemid@univ-msila.dz

I. INTRODUCTION

Tourism is now one of the most important industries in the world. It is also known as the fastest growing sector— the first world industry, and an important tool in promoting sustainable development. Besides, it promotes economic development through bringing important revenues of foreign currency, reducing unemployment, and upgrading areas. So, accordingly, most countries in the world rely on tourism as a pillar for their economy.

The world has already undergone too many changes, and ICT has occupied the highest position of interests of various business sectors and services. Since tourism industry is the first industry that has been associated closely with progress in information and communication technologies, tourist electronic transactions have become global outcry and an important condition for providing competitive tourist services of good quality in the new global marketing environment. So, tourism organizations should adopt an e- tourism strategy, in order to be able to compete within the era of digital economy, technology, e-commerce, electronic information sources, e-negotiation, commercial, and business services of international aspect (Deepthi, 2008).

ICT plays an important role in the application of e-tourism services in terms of activating systems and web- based applications. Providing customers with electronic services has become one of the successful elements of any economic sector, especially tourism industry, as it promotes electronic services and modern applications.

It is one of the promotional features in a highly competitive market interested in updating the tourism

industry and e-marketing and all tourist services provided. As e-tourism has been the bulk of e-commerce, developing and activating the best solutions and the latest electronic systems for tourism services has been done in terms of e-marketing strategies to achieve comprehensive performance of tourism to support the competitive global tourism to attract tourists and tourism investments (Tahayori and Moharrer, 2006).

It is worth to mention that many countries have succeeded in using ICTs to develop their tourism industries. For example, Malaysia has been very successful in attracting many tourists through these means (Mohsin, 2005). Islamic tourism in Malaysia is one of the important tourism segments considering its official religion. The country possesses numerous natural, religious, historical, and cultural tourist attractions. Hence, the integration of well-crafted ICT solutions, the tourism industry in Malaysia relies on ICTs and especially the internet as tool of international communication. As an important segment, Islamic tourism is also utilizing the advancement of technology by using websites as a tool in performing tourism related activities such as marketing, promoting and introducing tourism products and services to the potential tourists. As a very important reference point for potential tourists, Islamic tourism websites have become of a good quality standard, since it is the main indicator for the e-business success (Buhalis and O'Connor, 2005).

In 2007, Malaysia's tourism website has been declared as a role model of e-tourism by the United Nations Conference Trade and Development (UNCTAD). Based on its superb display of marketing

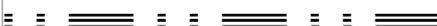


graphics and design, it was the beauty of this website that lead to an average of 12.3 billion hits every month (Lee and Kozar, 2006).

It is worth to mention that eTourism market in France had reached € 6.57 billion in 2008, which represents 23% of development, compared to 2007. In this context, eBusiness in the field reached forty- seven per cent, including all operating activities. Internet users for tourism reached seventeen million; they spent eighteen per cent of their tourist budget online (“Malaysia’s Websites the Model of E-tourism”, 2007).

Although Algeria has many attractive tourist potentials which can make her rise to the ranks of the important tourist destinations in the Mediterranean Sea and the world, there are major challenges in front of Algeria to exploit these potentials to meet the requirements of global markets and keep up with the trends. To achieve this goal, the Algerian government adopted in 2008 a strategy to promote tourism to the very prospects of 2030 based on the support reception structures and work on improving services to international standards. Despite the natural potentials owned by Algeria, it is still far to attract tourists from different countries of the world. Many experts asserted the need to redraw the plan of developing tourism in Algeria, creating a competitive advantage, and the need for the embodiment and foundation of a strong tourism and promoted as a tourist productive and durable destination.

The material resources alone are not enough to attract tourists, but several conditions must be provided by creating excellent tourist poles that respond to international. So, in order to improve tourism and tourist destination, Algeria should give a great



importance to ICTs and exploit them effectively for the sake of improving tourism industry and promote sustainable development of tourism in the country to be an excellent tourist pole in the region. This paper analyzes how ICT can be a veritable tool for tourism sustainable development in Algeria. Also, it proposes *Al Djazaer Siyaha*, as a web program model for improving information and tourist services' quality in the eTourism industry.

This is a non- experimental and explorative study, which focuses on Information and Communication Technology (ICT) with particular concern on its effects on tourism development in Algeria. The main aim of this work is for appreciation of how ICT and tourism influence one another. On the other hand, it also hopes to highlight the need for stakeholders in tourism to take this rampaging technology into cognizance and see the need to harness it for sustainable tourism in the country. Specific attention is being focused on internet-based Information and Communication Technologies (ICTs).

II. The Literature Review

Nowadays, with the technological revolution, ICTs have had tremendous impacts in all industries and sectors, as well as, specific businesses. The impact of ICTs on businesses relate to the facilitation of communication with organizational stakeholders, serving as an effective sales channel, providing an effective platform for engaging in marketing and others. It is not withstanding that the tourism industry has also been influenced by the integration of ICTs. This; in fact, has been largely acknowledged in the literature.

Alisha and Frew (2010) carried an investigative

study into the use of information and communication technology for sustainable tourism development. They examined how ICT can be used in the management of sustainable tourism. They presented an array of ICT-based tools/applications for use by destination managers and discussed the opportunities in destination management for applying ICT to Sustainable Tourism Development.

Ogbu, Idris, and Ijagbemi (2011) analyzed how ICT can better improve the tourism sector in Nigeria. They demonstrated various ways by which ICTs have been adapted for the course in tourism. In their work, it was revealed that almost every tourism products can be sold online without the consumer necessarily visiting the place before making any choice since tourism products are not already manufactured goods. Booking of flights and hotel reservations can be done online through e-mail, telephone calls and other internet services thereby helping to reduce if not remove entirely the time-wasting processes of the old system.

Toumi and Kherif (2011) believed that e-marketing for tourism has been of paramount importance, especially with the explosive growth in new technologies and the increasing use of the Internet. Since it has become the most competitive area in the tourism marketing environment, they illustrated the importance of the fact that organizations of tourist services should to competitiveness in the field of using new sources and new channels of tourist information to provide the best quality of services in order to achieve the satisfaction of the customers.

Karimidizboni (2013) examined the role of information technology in the tourism industry in Iran by presenting some solutions about it. Due to

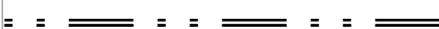


popularity of internet demand, many tourist organizations; such as hotels, airplanes, and travel agencies, have changed by applying the Internet as an important part of communication and marketing strategies. Searching Information that is important part of buying decision-making process, evolved as an internet achievement. ICT not only reduces the risks of receiving and uncertainty, but also increases the quality of travel.

In her study, Afaneh (2021) analyzed the phenomenon of e-tourism and its impact on the development of tourism industry in Jordan. She relied on two approaches in her research, using both historical and descriptive exploratory approach. By employing some measures and indicators for e-tourism and information technology, the researcher concluded that developing E-Tourism plans will have several impacts on the development of tourism industry, productivity, competitiveness, and developing the quality of banking services in Jordan.

III. Adopting ICTs in the Tourism Industry in Algeria: The reasons

Setting up a well- recognized framework for eTourism will support harmonized development of the industry. Accordingly, e-TF is also playing a fundamental role in the distribution of tourism information and sales. Increasing proportion of users are buying services on–line, in this sense, online booking and reservation services have been widely accepted among both leisure and business travelers to a degree where it is true to say that "e-tourism" has taken off and the touristic sector will gain a larger and larger share of the online commerce market. Recently, Mr. Ghouti, Adviser at the Ministry of Tourism, has



revealed that an agreement was signed between his ministry and that of Post and ICT to develop an e-TF to support future economic operators, hoteliers, travel agencies to integrate tools for virtual tourism marketing (Castells, 2001).

This decision falls well with the expectations of the promotion of tourism sector that were proposed by JF Schmidt, university and French marketing expert, who recommended that "in Algeria, e- tourism can be set in accommodation with tourist capabilities. He believed that "the effectiveness of the internet is the simplest tool and rich opportunities for global tourism action plan." In reviewing the data on the virtual marketing and tourism demand in France, the expert found that "60% of the French prepare their travel via the Internet." This means that the new promotional marketing virtual media has its place to "provide pallets of new tourist products." (Castells, 2001). As far as Algeria is concerned, he asserted that "the destination can be enhanced but only to regions that convey imaginary sites for tourists who want to get there." Best examples can be taken from Morocco, Cuba, and Australia that illustrate new data for e-tourism and contribute to the influx of tourists in these regions. In order to implement e-TF, the three following basic necessary steps are required:

- Tourism data collection (Offers, prices, maps, reports, ... etc);
- Digitization of data collected using various technological means;
- Dissemination of information electronically via WAP, across multiple electronic media, and in several languages. (Castells, 2001)

The quality of tourist services will only be made available through the use of ICT in various fields of tourism and hospitality; such as, planning, promotion, marketing, booking, contracts, and financial settlements. Also, the World Trade Organization (WTO) and other governments have emphasized on the importance of using ICT in the tourism sector and hospitality. It is no longer an option, but it has become a basic building block in tourism development. So, eTourism is not seen as competitor to the traditional tourism, but it is considered as a complementary to it, and necessary for the development of the tourism sector ('E-Marketing for Tourism Promotion in Algeria', 2010).

This integration can be as follows:

- Tourist services, of various kinds, rely heavily on circulation of tourist information, characterized by difference and contrast, and therefore difficult to measure its quality. So, there is the Internet which is appropriate center to them. It reduces this discrepancy by virtual visit to the tourist service so that the user can identify landmarks and areas easily through interactive images of the site and search the data and detailed information on tourist areas to be visited;
- The use of ICTs enables to reduce the cost of producing tourist services. It contributes in promoting tourism. On the other hand, ICT operates to reduce costs, especially those related to contacts, and those related to the distribution;
- Expand in the use of ICTs may lead to the emergence of potential needs that did not exist before, and this obliges workers in the tourism

sector to develop a variety of new products in order to meet the needs of potential (Buhalia, 2003).

Also, among the factors which push and incite policymakers to use ICT, we can cite the followings:

- ❖ The desire of business managers in the sector to define their work, products, and services presented to tourists and how to contact them more quickly and at lower cost;
- ❖ Electronic publishing of the information concerning both tourism and hospitality institutions which the tourists want to know about without going to the tourist organization;
- ❖ Providing special services for tourists in terms of speed and ease, via the Web and e-mail
- ❖ Attract new tourists who are connected to the Internet;
- ❖ Dissemination of tourist information to the tourists in a timely manner; any delay in the publication deadlines will affect the value of information. Advertise tourist products and services online so as to attract a large number of tourists;
- ❖ Allow tourists to book via the Internet. Being present everywhere and display compatibility with the requirements of tourists;
- ❖ Being a pillar of innovation and development and creating new products, services, and markets;
- ❖ Provide a variety of services for tourists fastly (E-business watch, 2005).

IV. How can ICT be a Veritable Tool for Tourism Sustainable Development in Algeria?

Information and communication technologies are driving forces in the current information driven society. It facilitates trading partnership with other industries, provide facilities, distribution of product and services, provide information online to consumers in order to plan their trip, create a new business environment and also help tourism professionals to define the boundaries of the proposed tour site and its surroundings. It gives information on weather, altitude and other information to pilot on board. It helps tourist on air to communicate during emergency and also to other pilot on airplanes with traffic control station. Information is very important at every stage in the sales cycle of the tourism product (Pollock, 2005). Information must be able to flow quickly and accurately between the client, intermediaries and each of the tourism suppliers involved in servicing the client's need.

The amalgamation of computer and telecommunications has become an almost universal feature of the tourism industry (Bennett, 2003). Its power allows information to be managed more effectively and transported worldwide almost instantly (Frew and Pringle, 1995). As a result, it had and continues to have a major effect on the methods of operation in the tourism industry. However, it has not affected all functions and sectors equally. It has the greatest impact on the marketing and distribution functions. Airlines use technology to manage and streamline their operations and gain strategic



advantage. Information technology has reshaped our commerce and society in general (Poon, 2003). Goods and services are provided to the consumers online (e-commerce, e-governance, e-banking) to mention but few.

Tourism enterprises need to understand, incorporate and utilize ICT strategically in order to serve their target markets, improve their efficiency, maximize profitability, enhance services and maintain long-term profit (McGuffie, 2004).

As far as Algeria is concerned, it is still, like most Arab countries, suffering from a lack of tourists due to several reasons; such as, security problems, poor technological Telecom Infrastructure, and the banking financial system is still crisp and closed; these are causes are weakening tourism in Algeria, as indicated by reports of World Tourism Organization.

Within the Algerian web tourism portal, there are a number of sites, belonging to both public and private sector, including the leading tourism portal called `_www.algeriantourism.com_` which provides direct contacts and bookings with several travel agencies, airlines, and hotels. The website; also, displays all the information relating to tourist trips organized successively in Algeria. Moreover, the National Office of Algeria (ONAT) provides information about tourist sites classified by UNESCO. It also contains contact information of national tourist agencies, and to other tourist enterprises in the country-hotels, restaurants, camps, museums, and tourist hangars. However, despite all these information, the web portal is not dynamic and lacks interactivity and linking the various actors in the tourism sector, especially hotels, and travel agencies.



V. AL DJAZAER SIYAHA: A Proposed Model for Improving Information and Tourist Services' Quality in the eTourism Industry

eTourism comprises a number of services provided by information and communication technology for the completion and promotion of tourism services and hotel across different networks, depending on the principles and foundations of e-commerce. In fact, the term goes further to include tourism mobile (m-tourism) that is used for electronic devices; such as, mobile phones. Thus, ICTs have been exploited in the construction and establishment of tourist entities which require a certain degree of technological know-how knowledge of patrons (Buhalis, 1998).

It contributes in a large volume to the electronic commerce where profits in this sector have exceeded \$ 89 billion in the world in 2004. In France, for instance, e-tourism reached forty- five per cent in 2005 of the e-commerce volumes. According to reports of the Arab Tourism Organization, 40 percent of the total numbers of tourists, globally 938 million tourists, have used electronic tourism services to either inquire or purchase travel and reservation services. The number of visitors to Orbitz.com amounted to 35 million, Yahootravel.com 80 million visitors, and expedia.com 50 million visitors.

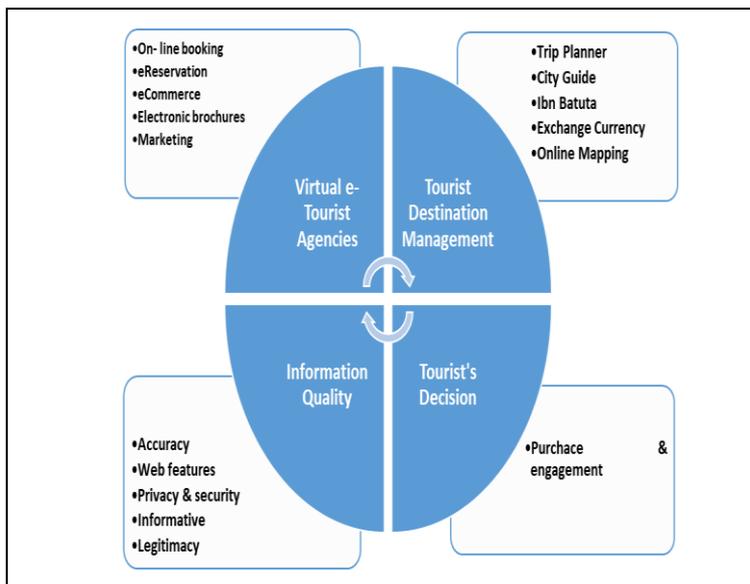
Besides, it acquires twenty- four per cent of the proceeds of various online electronic ads. According to Forrester Research, the e-tourism revenues of air and maritime travel tickets, online hotel reservations, and car rental for the year 2008 reached \$ 32.8 billion,

compared to \$ 16.4 billion in hotels revenues (Buhalis, 1999).

Taking into account these data about the importance of e-tourism in promoting the tourism industry in Algeria, the authorities should be aware of the necessary use of ICT in tourism sector to improve tourism and make a dynamic sector in the economy. Therefore, Algeria should develop an eTourism Framework (e-TF) which is a market driven project with a balanced consortium of ICT professionals and tourism professionals whose expertise allows analyzing market needs, issue jobs and tourism training guidelines.

In order to fulfill the needs and demands of foreign tourists who intend to visit Algeria, the proposed model of *Al Djazaer Siyaha* (Algeria Tourism), which is an eTourism Internet program, must consider all relevant touristic factors. The proposed model for eTourism is divided into two sections. The first comprises web portal with online business services provided by the Ministry of Tourism, tourist agencies, and tourist enterprises to foreign tourists. The second section contains five variables of information quality leading to tourists' satisfaction and trust of the tourist online services. The figure below illustrates the proposed model.

Fig (1): The proposed eTourism model Al Djazaer Siyaha (Algeria Tourism)



As seen above in the figure, the web program acts as tourist product provider. Tourist agencies exist primarily as intermediaries between suppliers of travel services; such as, airlines and hotels, and customers. The way of doing business in the tourism industry has been changed dramatically due to the development of information technology (Weaver, Backman, Cater, Eagles, and McKercher, 2001). The rapid growth in the size of the e-travel service business is clear evidence of this. The Internet has become one of the most important platforms for travel-related service entrepreneurs to provide services and communicate information with their target customers. The number of travel-related websites has grown rapidly during the

past decade, and the competition has become more intensive than ever. To survive, or even succeed, entrepreneurs need to be customer-orientated. An e-service company should see things through customers' eyes, realize their needs, and design an online service system that can meet customers' expectations (Dolnicar, and Laesser, 2007).

For instance, ICTs have revolutionized the business of travel in Spain. Booking 5.8 billion euros (\$ 7.9 billion) in online reservation in 2008, virtual travel agencies accounted for roughly one-third of the overall travel sector's revenues. Rather than losing ground during the economic downturn, online agencies managed to maintain revenue growth, albeit at a modest 2.7%. The data for virtual travel agencies in Spain are very positive: More than half of the money spent on travel and hotel reservations is via Internet transactions, according to a 2008 report by DBK, a consulting firm. In addition, 53% of people are buying online reserve their travel, lodging and tickets for special events (Álvare, 2010).

In Algeria, traditional tourist agencies should make investments relating to technologies to ensure their long-term strategic viability. Besides, since traditional tourist agencies have created unique values on their significant co-specialized assets and provision of value-added services for customers, thus competitors or new entrants might not be able to follow these.

V.1. Virtual eTourist Agencies

Al Djazer Siyaha provides tourist agencies with several business approaches to get on the Internet:

- **Alliance with technology provider:** This is a one-stop solution for those traditional tourist agencies without any experience in electronic

commerce technology. eCommerce applications will be developed by one technology provider. This enables tourist agencies to acquire the most desirable ICT assets, and then combine them with their own expertise assets for assuring the success of its online products.

- **Portfolio partnering:** One technology provider may not be able to suit the needs of a tourist agency, especially for those who have various range of products and business in global market. In this case, it is more flexible to have partnership with different technology providers to get all the advantages of their IT assets.
- **Develop eCommerce technologies:** Traditional tourist agencies may invest to build their own electronic commerce technologies, and get patent on it.
- Develop interactive virtual e-tourist agencies in Algeria with useful services such as:
 - a) **Photos:** In the virtual web site, the travel agency should post much updated photos about the country: tourist sites, places of destinations that the Algerian e-tourist agencies tend to transport tourists to. This will promote eagerness in in both foreign and domestic tourists to travel and see the magnificent tourist places.
 - b) **Webcasts:** A webcast is a media presentation distributed over the Internet using streaming media technology to distribute a single content source to many simultaneous listeners/viewers. A webcast may be distributed either live or on demand. Essentially, webcasting is—broadcasting| over the Internet. The Algerian

e-tourist agencies should benefit from this streaming technology by posting live videos about the different tourist locations and sites in Algeria as way of introducing the country to tourists. The videos should not only focus on the geographical sites, but also should include customs and traditions, such as marriage, wedding, fiancée and festival celebrations. However, the videos should not only concentrate on these customs and traditions, but should also focus on other tourist potentials in Algeria; such as, national parks discussed above and the different activities that can be practised there so that to fully attract the visitors and introduce the culture of the country. These videos will attract most tourists.

c) Electronic brochures: Electronic brochures provide the ideal mechanism for delivering detailed information via e-mail and the Web. They are especially useful for providing more comprehensive information than you might want to show on a Web page. Electronic brochures have many advantages, including:

- Design fidelity is maintained across computer platforms;
- Information is delivered to customers instantly;
- Recipients can view or print documents;
- Your printed branding standards are fully maintained;
- Electronic brochures can be indexed by most search engines, extending their reach and value.

As far as Algerian e-tourist agencies, they should give more importance to electronic brochures. These should include every information regarding the services- provided by the tourist agency, tourist sites, and activities in Algeria to make tourists more interested in visiting our country.

d) eBookings and eReservations: eBooking means making a reservation for a service via the Internet. It is also known as computer reservations system which is used to store and retrieve information and conduct transactions related to travel. Algerian e-tourist agencies can benefit from the eBooking system to help tourists book for their airline tickets or for their hotel reservations. So, via eBooking system, they should rely on data base information of gateways for airlines, hotel, rental cars, and other services as well as airline tickets so that consumers will be accessible. Through this online system, tourists can interact with the travel agent, book online, and pay online also and get the receipt of their payment. They can pay online through credit cards, or through money transfer system.

V.2. Tourist Destination Management

A local tourism destination is a physical space in which a visitor spends at least one overnight. It includes tourism products; such as, support services and attractions, and tourism resources. It has physical and administrative boundaries defining its management, images and perceptions defining its market competitiveness. Tourism destinations incorporate various stakeholders, including a host community, and can nest, and network to form larger destinations.

Buhalis (2000) defined the term as “... a unique entity, with a political and legislative framework for tourism marketing and planning.” Tourism destination management systems are considered to play an increasingly important role in achieving and maintaining tourism sustainability. Tourism destination management can be regarded as a collection of multi-agent processes involving a wide range of stakeholders. It can apply many techniques, strategies and processes to shape the development and daily operation of tourism related activities. In the context of *Al Djazaer Siyaha*, the Algerian eTourism web program, tourism destination management can provide foreign tourists with various methods and applications to organize their trips successfully. These can be cited below as follows:

- a) **Trip planner:** This tool has been available on the web since 1998. When used in *Al Djazaer Siyaha*, it offers foreign tourists with immediate pricing for complex international itineraries without rule restrictions, limited standard routes or the need to articulate dates for every flight on your trip while you are in the planning stage. In addition, Trip Planner helps tourists with the ability to organize their trips by assembling database of special services and fares available exclusively and offered by tourist agencies. This; in fact, creates a competition between tourist agencies to attract most of foreign tourists. Meanwhile, foreign tourists will find it easier to plan their trips, while visiting Algeria, in collaboration with tourist agencies.
- b) **City Guide:** It is a book of information about a place designed for the use of visitors or

tourists. In the case of the Algerian eTourism web program, City Guide usually includes information about sights, accommodation, restaurants, transportation, and activities. Maps of varying detail and historical and cultural information are often included.

- c) **Ibn Batuta:** Working as tourist guides in tourist agencies, they are made visible, through their online profiles, to foreign tourists. In case a foreign tourist needs a tourist guide for his tour in Algeria, it is up to him to choose one from the list the most available, appropriate, and convenient to him. In this case, Ibn Batuta. i. e. the tourist guide, chosen by the foreign tourist will assume the success of the trip through his knowledge and management skills.
- d) **Exchange Currency:** As foreign tourists need money to exchange in the visiting country, the web program will provide them with this ability through daily updates of currency exchange.
- e) **Online Mapping:** Algerian e-tourist agencies should also focus on online mapping which is a way of using maps online to provide a number of functions. They should provide maps about locations of the different tourist sites, their locations, the roads, the cities, the villages, and places of different activities conducted. They should turn to the Internet for more personalized information. So, through online mapping, tourist agencies will be able to make maps for individuals based on their particular needs. Thus, the map is much more than a graphic of roads; it is a custom-made printing specifically based on a desired route.

V.3. Information Quality: There are five criteria that comprise the information quality level of *Al Djzaer Siyaha*, eTourim Web Program, to determine its validity. These are as follows :

- **Accuracy:** It is an important principle in tourism industry that promotes trustworthiness, honesty, sincerity, and truthfulness. Information accuracy depends on content reliability and validity, which leads to users’ trust on the web program;
- **Web features:** The use of web design, functions, and languages improves the usability of the website that attract users. The graphic used, colors, the way information arranged in the website are the important elements that can attract visitors; in addition to the design that should represent the content’s theme. It should be interactive, have easy navigation features, and promote relevant hyperlinks to motivate users, and; therefore, lead to engagement decision. Therefore, the *Djzaer Siyaha* should be of a quality, a very good structure, interactive, provide search engine with quick option and downloadable audio, video, and documents. In addition, it should support visitors with customer- oriented decision support system to help them make choices to increase the success of the business;
- **Privacy and security:** Customer have right to ensure that data that provided to the e-tourism website while performing any transaction are protected from any potential harm. Privacy policy, information protection policy, clear

payment and refund procedures must be included in the website in order to gain visitors' trust;

- **Informative:** Customer purchase and engagement decision should be enhanced by the fact that quality of the information contains all necessary information and linked to the relevant source of information. The information must be up-to-date, complete and useful to the web visitors;
- **Tourist Decision (Purchase & Engagement):** Tourist decision in e-commerce is highly depending on the information quality of the website. Therefore, the aforementioned factors of information accuracy, web features, security and privacy, and informative characteristics will directly influence tourists' decision in eTourism web portal.

VI. Conclusion

ICT evolves constantly by providing new tools for improving the tourism industry. It promotes interactivity between tourism enterprises and consumers, and as a result, it contributes in developing, managing, and marketing tourism products. This paper has discussed the situation of Algerian tourism and proposed ways of improving sustainable tourism in the future. The key change resides in investing and exploiting the huge potentials of ICT by Algerian tourist agencies to improve tourism industry and turn it into a productive sector. Through ICT, tourist agencies can be in full interactivity with tourists: providing them with data and special offers, and helping them with eBooking and online payment. Tourist facilities

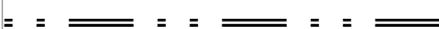
through the internet are useful to tourists and help them to better plan for their trips.

Therefore, ICT will raise opportunities and provide huge advantage for tourist agencies to enhance their innovation and competitiveness; the future of eTourism will be focused on ICT that will enable organizations to focus on their profitability through a network of partnerships. Therefore, ICT will bring some important changes in the tourism industry such as:

- eTourism will replace traditional tourism;
- tourists will give more importance to eBookings and eReservations;
- Interactive multimedia will be the key element in tourism marketing;
- Webcasts and electronic brochures will raise eagerness in tourists and motivate them to organize tours to visit the different tourist sites and destinations they saw in live cameras;
- Tourist products will be available online through ICTs;
- ICTs will raise competitiveness among tourist agencies in Algeria in providing the different services and the best special offers.

References

1. Afaneh, S. M. (2021), E-Tourism, Its Prospects "Scopes" And Impact On The Development Of Tourism Industry: The Jordanian Experience, Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology (PJAEE), 17(4), pp. 1897-1911.
2. Alisha, Ali, Andrew J. Frew, (2010), ICT and its role in Sustainable Tourism, Available at: http://www.academia.edu/208879/ICT_and_its_role_in_Sustainable_Tourism.Pdf.



3. Álvare, L. S, (2010), Virtual Travel Agencies: Developing a Roadmap for Competitiveness, Managing Technology, Available at: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1856&language>.
4. Bennett, M, (Aug. 2003), Information Technology and Travel Agency– a Customer Service Perspective, Tourism Management, pp. 259-266.
5. Buhalis, D, (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management, 19 (3), pp. 409- 423, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
6. Buhalis, D, (1999), Information technology for small and medium-sized tourism enterprises: adaptation and benefits, Information Technology and Tourism, 21 (1), pp 79- 95.
7. Buhalis D, (2000), Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol. 21, pp. 97-116.
8. Buhalia, D, (2003), E-Tourism: Information technology for strategic tourism management, Essex, Prentice Hall Financial Times.
9. Buhalis, Dimitrios, Peter O’Connor, (2005), Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research. 30 (3), pp 7- 16.
10. Castells, M, (2001), Information Technology and Global Capitalism, In Will Hutton & Anthony Giddens, (Eds) (2001), On the Edge: Living with Global Capitalism. London: Vintage, pp. 52-74.
11. Deepthi, Shanker, (2008), ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, Indian Institute of Technology. Available at: <http://dkc.engo.in/files/2012/02/ICT-and-Tourism-Challenges-and-Opportunities.pdf>.
12. Dolnicar, S., and Laesser, C. (2007). “Travel Agency Marketing Strategy: Insights from Switzerland”. Journal of Travel Research, 46(2), pp. 133-146.
13. E-business watch, (September, 2005), ICT and Electronic Business in the Tourism Industry, ICT adoption and e-business activity in 2005, Sector Report, No.09, European Commission, Enterprise and Industry Directorate.

14. E-Marketing for Tourism Promotion in Algeria, Algeriapyrenees. Available at: <http://www.algeriapyrenees.com/article-algerie-les-ministeres-du-tourisme-et-de-la-postes-et-des-tic-signeront-bientot-une-convention-60611358.html>.
15. Frew A. and Pringle S, (1995), Multi-Media Marketing Across ATM Broadband Networks-Hospitality and Tourism Perspective, Part One. In: Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, New Orleans. HITA, London.
16. Karimidizboni, Reza, (March, 2013), The Impact of ICT on Tourism Industry in Iran, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4(11).
17. Institute of Interdisciplinary Business Research. Available at: <http://journal-archives30.webs.com/680-685.pdf>.
18. 'Le marché du e-tourisme en France', Journaldunet.com. Available at: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/tourisme/dossier/le-marche-du-e-tourisme-enfrance/budget-voyages-18-depenses-sur-internet.shtml>.
19. Lee, Y, Kozar, K. a, (2006), Investigating the Effect of Website Quality on E-business Success: An analytic hierarchy process (AHP) approach, Decision Support Systems, 42 (3), pp1383–1401, doi:10.1016/j.dss.2005.11.005.
20. Malaysia's Websites the Model of E-tourism, (2007, March 15), The Star Online. Available at: <https://www.thestar.com.my/news/nation/2007/03/15/malaysias-website-a-model-of-etourism/>.
21. McGuffie J, (2004), CRS Development in the Hotel Sector, EIU Travel and Tourism Analyst, 2, pp. 53- 68.
22. Mohsin A, (2005), Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia, Tour Manag 26(5), pp723–732.
23. Ogbu, S.E, S. Idris, A.B. Ijagbemi, (2001), Information and Communication Technology (ICT): A Veritable Tool For Tourism Development in Nigeria, Paper presented at the 10th International Conference Information Technology for People- Centered Development (ITePED 2011), Nigeria Computer Society (NCS).

24. Olorunfemi, Felix, Usman. A. Raheem, (2008), Sustainable Tourism Development in Africa: The Imperative for Tourism/ Host Communities Security, *Journal of Tourism Development in Africa*, 10 (3).
25. Pollock, A, (2005), The Impact of Information Technology on Destination Marketing, *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3, pp. 66-83.
26. Poon, A, (2003), *Tourism, Technology and Competitive Advantage*, CAB International, Wallingford, UK.
27. Tahayori, H, M. Moharrer, (2006), *E-Tourism: The Role of ICT In Tourism Industry*,
28. *Innovations and Challenges*, Dspace, org. DOI: //195.130.87.21:8080/
29. Toumi, M, N. Kherif, (Mar. 2010), The Role of E-tourism in Promoting Tourism Industry, Paper presented to the International Conference. “Economics of tourism and its role in sustainable development”. Mar. 9- 10, 2010. Available at: <http://www.univ-biskra.dz/fac/fseccg/images/doc/tourisme/merazga%20aisa.pdf>.
30. Weaver, D. (Ed.), Backman K. F., Cater E., Eagles P. F. J, & McKercher, B. (Advisory Editors), (2001), *The Encyclopaedia of Ecotourism*. London: CABI Publications.

دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية -ولاية قائمة أنموذجا-

The Role of Tourism Marketing in Promoting Traditional Industry -The State of Guelma As A Model-

ط.د/ زينب بوشلخة¹، ط.د/ أحلام شوالي²، أ.د/ سليمة طبايبية³*

¹ طالبة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قلمة -الجزائر-، bouchelkha.zevneb@univ-guelma.dz

² طالبة دكتوراهن جامعة 8 ماي 1945 قلمة -الجزائر-، chouali.ahlam@univ-guelma.dz

³ أستاذة التعليم العالي، جامعة 8 ماي 1945 قلمة -الجزائر-، tebaibia.salima@univ-guelma.dz

ملخص:

تعد الصناعة التقليدية والحرفية جزء هام من تراث الجزائر الثقافي والحضاري، باعتبارها همزة وصل حضارية ننقل من خلالها معالمنا الثقافية إلى السياح الأجانب. يعتبر التسويق السياحي أداة هامة لإنعاش الصناعة التقليدية على مختلف مجالاتها، ويجعلها تلقى إقبالا واهتماما أكبر من قبل السياح خاصة الأجانب، وتزيد لديهم معدلات الإنفاق على هذه الصناعة التقليدية، من أجل تشخيص دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قلمة تم طرح التساؤل التالي: ما هو دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قلمة؟.

وذلك من اجل إبراز أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية والتعريف بمنطقة قلمة وتوضيح دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قلمة اعتمادنا على المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع الدراسة، والمنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال المتحصل عليها من الاستبيان. في الأخير تبيّن ان التسويق السياحي من بين أهم

العناصر الداعمة لترقية الصناعات التقليدية، في حين ان هذه الاخيرة تساهم بشكل كبير في جذب السياح، وتصنع التمايز في القطاع السياحي. الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، الصناعة التقليدية، جذب سياحي، التنمية السياحية.
رموز تصنيف JEL: M31:L83.

Abstract:

The traditional industry and craftsmanship are an important part of Algeria's cultural and civilizational heritage, as a civilizational link through which we transfer our cultural landmarks to foreign tourists. Tourism marketing is considered an important tool to revive the traditional industry in its various fields, and makes it receive more attention and attention from tourists, especially foreigners, and increase their spending rates on this traditional industry. In order to diagnose the role of tourism marketing in promoting the traditional industry in the state of Guelma, the following question was asked: What is the role of tourism marketing in promoting traditional industry in the state of Guelma?.

This is in order to highlight the importance of tourism marketing in tourism development, introducing the Guelma region, and clarifying the role of tourism marketing in promoting traditional industry in the state of Guelma. We relied on the descriptive approach by presenting the general concepts and foundations of the subject of the study, and the analytical approach in analyzing and commenting on the results through the tables and forms obtained from the questionnaire. Finally, tourism marketing is among the most important elements that support the promotion of traditional industries, while the latter contribute

significantly to attracting tourists and create differentiation in the tourism sector.

Keywords: tourism marketing, traditional industry, tourist attraction, tourism development.

JEL Classification: M31; L83.

* المؤلف المرسل: طبايبيّة سليمة. tebaibia.salima@univ-guelma.dz

مقدمة

تعد السياحة حركة ديناميكية وتعمل على الربط بين مختلف الجوانب الثقافية والحضارية وحتى اقتصادية واجتماعية وهي تعتبر جسر التواصل بين الثقافات والشعوب وعاملا جاذبا للسياح وإشباع رغباتهم وتعد أحد القطاعات الأكثر أهمية عبر العالم، فهي وسيلة فعالة لجلب مداخيل هامة من العملة الصعبة وامتصاص البطالة، وكذا المساهمة في الدخل الوطني، فقد أصبحت تعتبر حاليا صناعة تصديرية لها دور فعال في تحقيق التنمية اقتصاديا واجتماعيا، ولا يتحقق هذا إلا بالاهتمام الكبير للتسويق السياحي الذي يعتبر محرك للسياحة على المستوى الوطني والعالمي، فهو يعتبر أداة فعالة لتسيير المؤسسات السياحية يعتبر من الأنشطة الاقتصادية المهمة لتطوير الصناعة التقليدية والحرفية في الجزائر فقد تشكل هذه الأخيرة أحد الأشكال السياحية الأصيلة باعتبارها فريدة ومتميزة، فهي بذلك تمثل موردا اقتصاديا واجتماعيا يتطلب العناية والتمتين، وكذا الاستغلال على أحسن وجه، لما له من مزايا تسمح بجلب عائدات معتبرة تساهم في تكوين ورفع الدخل القومي.

تعد الصناعة التقليدية والحرفية جزء هام من تراث الجزائر الثقافي والحضاري، باعتبارها همزة وصل حضارية ننقل من خلالها معالمنا الثقافية إلى السياح الأجانب.

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيّة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

يعتبر التسويق السياحي أداة هامة لإنعاش الصناعة التقليدية على مختلف مجالاتها لما له من خصائص تميزه عن الأنشطة الأخرى، ويجعلها تلقى إقبالا واهتماما أكبر من قبل السياح خاصة الأجانب، وتزيد لديهم معدلات الإنفاق على هذه الصناعة التقليدية، مما ينعكس على تنشيط القطاع السياحي ككل والتنمية الاقتصادية الشاملة.

الإشكالية وفرضية الدراسة

من أجل تشخيص دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قالمة كوجهة سياحية تم طرح التساؤل التالي:
ما هو دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قالمة؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة وكمنطق للدراسة تم وضع الفرضية التالية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين التسويق السياحي وترقية الصناعات التقليدية لولاية قالمة.

أهمية وأهداف الدراسة

— أهداف الدراسة

- ◀ التعرف على مفهوم التسويق السياحي؛
- ◀ التعرف على دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية بولاية قالمة.

— أهمية الدراسة

- ◀ إبراز أهمية التسويق السياحي في التنمية السياحية والتعريف بمنطقة قالمة كوجهة سياحية؛

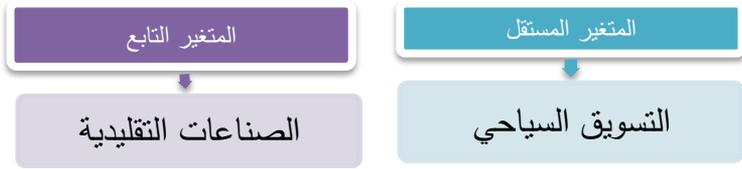
زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

◀ دور غرفة الصناعة التقليدية في ترقية الصناعة التقليدية؛

◀ توضيح دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية في ولاية قالمة.

نموذج وتقسيمات الدراسة

— نموذج الدراسة



— تقسيمات الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور كما يلي:

◀ المحور الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

◀ المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة.

◀ المحور الثالث: دراسة تحليلية.

1. الإطار النظري للدراسة

1.1- التسويق السياحي

1.1.1- مفهوم التسويق السياحي

يعرف التسويق السياحي بأنه: "كافة الجهود والأنشطة المنظمة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة، والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها" (عبيدات ، 2005).

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

كما يعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية، والتي تسعى من خلالها توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق الضيف لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة وبأيسر الطرق" (موفق الحميري، رامي الطويل، 2016).

ويعرف كذلك بأنه: "نشاط إداري يشمل كل وظائف الإدارة من: تخطيط، تنظيم، توجيه ورقابة، وتحقق الإدارة العلمية للتسويق فوائد عدة، منها: تخطيط وتنظيم الجهود التسويقية، تقييم وتطوير الأداء التسويقي، استخدام الموارد التسويقية بكفاءة عالية..." (ملوكة برورة، طيب موسلي، 2020)

1.1-2- أهمية التسويق السياحي

تبرز أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية (عوينان ، 2013/2012):

- يساعد التسويق على دراسة سلوك المستهلك السياحي، فإذا تمكنا من دراسة سلوك المستهلك يصبح من السهل دراسة درجة أو مستوى توقعهم؛
- يساعد التسويق السياحي على زيادة حدة التنافس، إذ تلعب حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية دورا كبيرا في تقديم خدمات مناسبة وبأسعار منافسة؛
- يسهل التسويق السياحي من عملية تخطيط المنتج السياحي؛
- يساهم التسويق السياحي في تسهيل عملية تحديد الأسعار من خلال جعلها أكثر مصداقية، من خلال معرفة كاملة بالظروف المتغيرة في السوق؛

زنب بوشلخه، أحلام شوالي، سليمة طبايبيية، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

- كما يساهم في تطوير عمليات الترويج حيث تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا هاما في التأثير على المستهلك كما تلعب الإعلانات التجارية والحملات الدعائية أهمية كبيرة في التأثير على سلوك المستهلك.

1.1-3- أهداف التسويق السياحي

هناك عدة أهداف للتسويق السياحي نذكر منها (سعود وسيلة، فرحات عباس، 2017):

- الأهداف القريبة: هي تلك الأهداف التي تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، وتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي سواء بالنسبة لعدد السائحين أو الليالي السياحية أو الإيرادات السياحية خلال فترة زمنية تتراوح بين سنة أو سنتين.
- الأهداف المتنوعة: يقصد بها تنوع الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة مثل تحقيق الرضا وإشباع حاجات السائحين من خلال تحسين مستوى الخدمات السياحية والارتقاء بها، بالإضافة إلى الأهداف التسويقية المعروفة مثل زيادة الدخل السياحي والحركة السياحية.
- الأهداف المشتركة: وهي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية بشكل مشترك مثل السمعة السياحية الطيبة أو توفير خدمات سياحية على درجة عالية من التقدم والتطور...إلخ.

— الأهداف الخاصة: ترتبط بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص، مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة إلى غير ذلك.

2.1- الصناعات التقليدية

2.1-1- مفهوم الصناعات التقليدية

تعد الصناعات التقليدية نتاج حضاري على مدى لآلاف السنين من التفاعل الحي بين المجتمعات المحلية بما تحمله من رؤى وقيم حضارية وبين بيئتها وبين المجتمعات الأخرى، وهي مكون أصيل للذاكرة الحضارية خاصة في شقها التقني وصيد ومخزون للخبرات الحياتية والامكانيات الإنتاجية الذاتية المتاحة داخل كل مجتمع محلي (ليلي جواد المسعودي، 2022).

تعرف الصناعات التقليدية بأنها: "كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بآلات لصنع أشياء نفعية أو تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابع فني يسمح بنقل مهارة عريقة وأن تتميز بأصالتها وطابعها الانفرادي وإبداعها" (سميحة بن يونس، كلثوم مسعودي، 2016).

أما المشرع الجزائري فقد عرف الصناعات التقليدية بأنها: "كل نشاط إنتاج أو ابداع أو تحويل أو ترميم فني أو صيانة أو تصليح أو أداء خدمة يطغى عليها العمل اليدوي ويمارس بصفة رئيسية ودائمة، سواء كان ذلك في شكل متنقل أو مستقر أو معرض في أحد مجالات أنشطة الصناعة التقليدية (الفنية، الحرفية لإنتاج المواد، الحرفية للخدمات) وحسب الكيفيات إما فرديا أو تعاونية للصناعات

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبائبية، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —
التقليدية والحرف، أو ضمن مقابلة خاصة بالصناعات التقليدية
والحرف (حاج قويدر عبد الرحيم، شنيبي حسين، 2020).

2.1-2- أهمية الصناعات التقليدية

إن الصناعات التقليدية قطاع هام ذو أبعاد ثقافية،
اقتصادية، اجتماعية وسياحية حيث يمثل رافدا اقتصاديا هاما
وعنصرا حيا من الثقافة والحضارة فهو بمثابة دلائل وثائقية
للمقومات الحضارية والتاريخية، وأحد مقومات الشخصية الوطنية
إذ يساهم في التواصل بين الماضي والحاضر لترسيخ الهوية وتثبيت
روح الأصالة والانتماء وإبراز التراث والمساهمة في دفع عجلة التنمية
الاقتصادية والاجتماعية باعتبارها تشكل رافدا أساسيا بما توفره
منسلع وخدمات ذات صلة مباشرة بحياة المواطنين وفي خلق فرص
عمل مضمونة الدخل من خلال تشغيل رأس المال بطرق نشطة
وتحقيق أرباح كثيرة للدولة ودعاية وشهرة عظيمة للسياحة (فوزية
برسولي، كريمة بن صالح ، 2016).

2.1-3- معوقات الصناعات التقليدية

مازالت الصناعة التقليدية تعاني بعض نقاط الضعف والتي
يمكن أن نوردتها فيما يلي (جعيل جمال، إسماعيل زحوط):

- تراجع الاهتمام بالصناعات التقليدية مقابل التجارة في
السنوات الأخيرة؛
- ضعف البنية التنظيمية لقطاع الصناعات التقليدية؛
- منافسة شديدة من الصناعات التقليدية للبلدان المجاورة
وقطاع الصناعة الحديثة؛

- نقص في القدرات المادية والتمويلية للحرفيين مما أثر في نوعية المنتج وحجم انتاجه؛
- نقص بالتموين بالمواد الأولية.

ا. 3- التسويق السياحي وفعاليتها على الصناعات التقليدية

ا. 3-1- علاقة السياحة بالصناعات التقليدية

تعد الصناعة التقليدية والحرفية جزء هاما من تراثنا الشعبي والثقافي، باعتبارها همزة وصل حضارية ننقل من خلالها معالمنا الثقافية والحضارية، وتخلق نوعا من التوازن بين الريف والمدينة من خلال مساهمتها في الاستثمار.

وتعتبر السياحة سوقا لإنعاش الصناعات التقليدية على مختلف مجالاتها لما لها من خصائص تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى ويجعلها تلقى اهتماما أكبر من طرف السياح خاصة الأجانب وتشكل عندهم عوامل الإنفاق عليها ولما له من أهمية للدول المضيفة في تنميتها الأمر الذي ينعكس على السياحة والتنمية الاقتصادية، وتظهر الأهمية الاقتصادية لقطاع الصناعات التقليدية في أهمية الحرف التقليدية في الإنتاج القومي، كما تعتبر هذه الحرف ركيزة حيوية للقطاع السياحي حيث تعمل على تدعيمه وترقيته فهي تمثل 11% من إيرادات السياحة حسب المنظمة العلمية للسياحة فالسائح يبحث دائما على أخذ منتج تذكاري يعكس ثقافة البلد المضيف له، حتى يعبر عن المنطقة التي زارها (شنيبي، 2010).

ا. 3-2- الصناعات التقليدية والترويج للسياحة

تقوم الصناعة التقليدية بالترويج للسياحة من خلال تشجيع الاستثمار في هذا المجال وتقديم كل التسهيلات والامتيازات

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —
حتى تلعب الصناعة التقليدية دورها كاملا غير منقوص وهذا يجلب
الاستثمارات الاجنبية والعربية وخلق توأمة بين الحرفيين بالداخل
والخارج (بوعليت محمد، 2017).

ا. 3-3- أهمية السياحة لقطاع الصناعات التقليدية

تكمن أهمية السياحة لقطاع الصناعات التقليدية في
(شيخي رشيد، خنيش أحمد، 2017):

- القطاع السياحي يشكل سوقا للمنتجات التقليدية والحرف
وبذلك فهو المحدد لقدرات توسع قطاع الصناعات التقليدية
والحرف من زاوية الطلب؛
- القطاع السياحي يشكل بكل تأكيد قطبا للنمو يمكن أن
يستحدث الديناميكية الاقتصادية المرغوبة لتفعيل قطاع
الصناعات التقليدية والحرف من خلال الاستثمار والتوسع في
طاقاته الاستيعابية؛
- تطوير قطاع السياحة يؤثر ايجابا على مستوى التشغيل وما
يحققه من مداخيل للحرفيين تؤثر مباشرة على مستوى
معيشتهم ورفع أداؤهم الحرفي بما يكفل استمرار تحقيق
معدلات نمو ترسم مسار التنمية في القطاعين في الأمد البعيد؛
- توفر السياحة قطاعا تصديريا هاما للمنتوج التقليدي، حيث
أن المستهلك الأجنبي يحضر نفسه للبحث عن المنتج وخدماته
دون الحاجة إلى تصدير المنتوجات وتسويقها دوليا مما يتيح
للأفراد دخلا يتغلغل وينعكس مباشرة على فئة كبيرة من
المجتمع؛

— المنتج السياحي المبدع يعتمد أساسا على ثروات وخدمات لا تكلف الدولة كثيرا مثل: جمال الطبيعة، الصناعات التقليدية (منتجات تقليدية، المناخ... إلخ)، وهي إمكانيات محدودة تعطي عائدات كبيرة عند استغلالها.

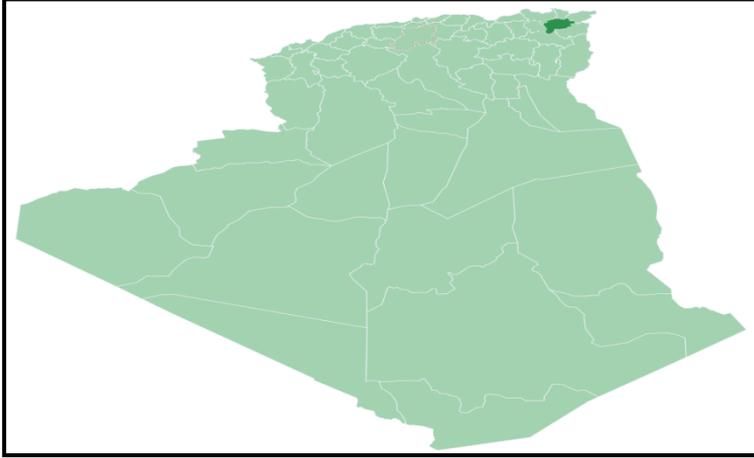
II. الصناعات التقليدية لولاية قالمة

II. 1- التعريف بولاية قالمة

تقع ولاية قالمة بالشمال الشرقي للجزائر، مساحة 686 3كلم²، يقدّر عدد السكان 673 556 نسمة، تبعد عن الجزائر العاصمة ب 500 كلم، و 50 كلم على حدود الجمهورية التونسية، وتحاذي ولايات: عنّابة وسكيكدة والطارف شمالا، قسنطينة غربا، سوق اهراس شرقا وأم البواقي جنوبا. انبثقت الولاية عن التقسيم الإداري لسنة 1974، تضمّ حاليا 34 بلدية تتوزّع على 10 دوائر كانت قالمة مهدا لحضارات عديدة تعاقبت على المنطقة، منذ العصور القديمة، فقد استقرّ الإنسان بها منذ فجر التاريخ، كما تشهد على ذلك الكثير من الآثار المختلفة والنقوش والنصب الجنائزية المكتشفة. حيث كانت مركزا تجاريا هامًا للفينيقيين، ومن أهمّ المدن في قلب نوميديا الشرقية، ثمّ صارت مدينة رومانية وبيزنطية مزدهرة. كانت تسمّى في العهد الفينيقي ما لاكا «Malaca» ثمّ صار اسمها كالاما «Calama» في عهد الرومان، وقد تحوّر اسمها مع مرور الزمن إلى قالمة تميزت ولاية قالمة بدورها الكبير في الثورة التحريرية المجيدة، خصوصا في توصيل الأسلحة من القاعدة الشرقية، وعبور عناصر جيش التحرير الوطني، حيث كانت مسرحا لمعارك بطولية خالدة. وقد عرفت قبل ذلك مجازر بشعة اقترفها المستعمر في حق سكان ولاية

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيّة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

قالمة، خلال انتفاضة 8 ماي 1945، حيث أحصت قالمة وحدها أكثر من 18 ألف شهيد. كما أنجبت قالمة رجالا أفذاذا مثل: سويداني بوجمعة عضو مجموعة 22 التاريخية، ورجل الدولة الرئيس هوارى بومدين (مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية قالمة، 2022).



2.11- غرفة الصناعة التقليدية والحرف لولاية قالمة

تعتبر غرفة الصناعة التقليدية فضاء للتربية والإبداع والتكوين في مجال الصناعة التقليدية والفنية، إنتاج المواد والخدمات، تساهم في تطبيق إستراتيجية تنمية الصناعة التقليدية والفنية كعامل أساسي للمحافظة على التراث الثقافي، لهذا نتطرق إلى تعريفها، ثم مهامها، ثم الهيكل التنظيمي لها.

بمقتضى أحكام المرسوم التنفيذي رقم: 10-257 المؤرخ

في: 20 أكتوبر 2010 السالف الذكر فإن مديرية السياحة

والصناعة التقليدية تكلف بالمهام التالية (مديرية السياحة و

الصناعة التقليدية بولاية قالمة، 2022):

- المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية؛
- متابعة تطابق النشاطات السياحية لمقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات السياحية؛
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن؛
- توجيه ومتابعة، بالتنسيق مع الهيئات المعنية، مشاريع الاستثمار السياحي؛
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين المواقع السياحية؛
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية؛
- جمع وتحليل وتوزيع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وإعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية؛
- تشجيع ظهور طلبات سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية وتسويق المنتوجات السياحية المحلية؛
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية؛
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة والاستجمام والتسليية؛
- ضمان تنفيذ ميزانية التسيير والتجهيز.

◀ في مجال السياحة

- ❖ إعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية؛
- ❖ المبادرة بكل إجراء من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز للتنمية المستدامة للنشاطات السياحية المحلية؛
- ❖ السهر على التنمية المستدامة للسياحة من خلال العمل على تثمين القدرات المحلية؛
- ❖ تشجيع بروز عروض سياحية متنوعة وذات نوعية؛
- ❖ تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية وتقويم نتائجها؛
- ❖ جمع وتحليل وتزويد آلية الرصد الإحصائية للقطاع في مجال المعلوماتية والمعطيات الإحصائية حول النشاطات المرتبطة بالاقتصاد السياحي والحمامات المعدنية وضمان نشره؛
- ❖ المساهمة مع القطاعات المعنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية، لا سيّما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد البشرية؛
- ❖ إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتثمين مناطق ومواقع التوسع السياحي؛
- ❖ توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية؛

- ❖ السهر على مطابقة النشاطات السياحية وتطبيق القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال
- ❖ المساهمة في تحسين الخدمات السياحية، لا سيّما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن المرتبطة بالنشاط السياحي؛
- ❖ السهر على تلبية حاجيات المواطنين وتطلعات السواح في مجال الراحة والاستجمام والترفيه؛
- ❖ ضمان تنفيذ ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي؛
- ❖ ضمان متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان صندوق دعم الاستثمار وترقية وجودة النشاطات السياحية؛
- ❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل النشاطات السياحية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- ❖ تنشيط وتأطير المصالح الخارجية والفضاءات الوسيطة والحركة الجمعوي التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي؛
- ❖ المشاركة، بالاتصال مع القطاعات المعنية، في إعداد وتنفيذ أعمال التكوين وتحسين المستوى وتجديد المعارف واثمين الموارد البشرية؛
- ❖ المساهمة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لتنمية السياحة في الولاية؛
- ❖ إعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي؛

◀ في مجال الصناعة التقليدية

- ❖ إعداد مخطط عمل سنوي ومتعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية؛
- ❖ المبادرة بكل إجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية؛
- ❖ المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية والمحافظة عليه ورد الاعتبار له؛
- ❖ السهر على تطبيق واحترام القوانين والتنظيمات والمقاييس والنماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج ودراسة أنشطة الصناعة التقليدية؛
- ❖ المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية؛
- ❖ المشاركة في إعداد وتنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا؛
- ❖ المشاركة في جهود إدماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية؛
- ❖ تدعيم أعمال المنظمات والتجمعات المهنية والجمعيات والفضاءات الوسيطة الناشطة في ميدان الصناعة التقليدية وتنشيطها؛
- ❖ المبادرة بالتحقيقات والدراسات ذات الطابع التقني والاقتصادي والاجتماعي المتعلقة بتقييم الأنشطة الحرفية؛

- ❖ جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية وضمان توزيعها؛
- ❖ تأطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية والحرف وتنشيطها؛
- ❖ ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية؛
- ❖ إعداد الحصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

3. II- الصناعات التقليدية لولاية قلمة كوجهة سياحية

الصناعات التقليدية وهي: «كل صنع يغلب عليه العمل اليدوي ويستعين فيه الحرفي أحيانا بالآلات وصنع أشياء نفعية تزيينية ذات طابع تقليدي، وتكتسي طابعا فنيا يسمح لها بنقل مهارة عريقة». ويتضح من هذا التعريف أن الصناعات التقليدية تتميز بثلاث خصائص: (09/11، المؤرخ في شعبان 1119 هـ الموافق لـ 10/1/1996).

- غالبية العمل اليدوي؛
 - إمكانية الاستعانة بالآلات؛
 - الطابع النفعي "الاستعمالي" أو التزييني للمنتج التقليدي.
- وتنقسم الصناعات التقليدية حسب وظيفة منتجاتها إلى نوعين هما: الصناعات التقليدية الفنية، والصناعات التقليدية الوظيفية "الاستعمالية".

تزرخ ولاية قلمة بصناعات تقليدية توارثت عبر الأجيال فهي تعرف حاضرا منعشا وأفاقا واعدة منها ما هو في طريق الاندثار

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —
(صناعة الفخار - صناعة النسيج خاصة الزربية القالمية) ومنها مالا
يزال يحافظ على رواجه بصورة كبيرة على غرار:

◀ اللباس التقليدي

تشتهر قالمة باللباس التقليدي الذي يتميز بالطرز على الأقمشة وخاصة على القטיפه ويأخذ أشكال فنية وجمالية باستعمال الخيط الذهبي "الفتلة" و "المجبود" وتجسدها المرأة القالمية في القندورة الكاراكو... إلخ) تمارس هذه الحرفة في البيت أو في ورشات.



◀ الحلبي التقليدي

إن الصناعة التقليدية للحلي تعرف انتشارا واسعا على مستوى الولاية إذ يمارسها عدد كبير من الحرفيين وتعتمد هذه الصناعة على الذهب والفضة وبأشكال مختلفة تتمثل في: المقياس، المحزمة الذهبية، الخلخال، السخاب، القرطين.

◀ الحلويات التقليدية

أشهر الحلويات التقليدية في ولاية قالمّة نجد ما يلي:

- ❖ المقروض: المحضر أساساً من الدقيق الأحرش و "الغرس" والزبدة وماء الزهر والقرنفل حيث أنه يطهى في الفرن.
- ❖ البقلاوة: تحضر من الفرينة والزبدة ويتم حشوها بحشو من الجوز واللوز المطحونان والزبدة والسكر والقرنفل والعسل وتزين بحبات اللوز.
- ❖ قرن الغزال: نجد نفس المكونات التي تدخل في تحضير البقلاوة مع حذف العسل و اختلاف في الشكل والتزين إذ يستعمل السكر الناعم في عملية التزين.
- ❖ القريوش: يحضر بالفرينة والزبدة وقليل من الملح ويكون على شكل ظفيرة يقلى في الزيت ثم يوضع في العسل ويزين بحبات السمسم.



◀ الزرابي والسجاد التقليدي

حافظت زربية فالمة على شكلها وأسلوبها الأصيل، وهي منسوجة في مركز متخصص في إنتاج الزرابي وكذلك التطريز. "CASSAP" إنه نسيج من الصوف الراقى، وزخرفته مستوحاة من الفسيفساء الرومانية الموجودة في المسرح الروماني، المتواجد في عاصمة الولاية، والتي تسمى زربية "تورساد"، وهناك نماذج أخرى من الزرابي المصنوعة في المركز، وهي الفسيفساء المربعة، والفسيفساء الكروشييه، والزنيق.

◀ الطرز التقليدي

يعد الطرز التقليدي من النشاطات العريقة في قلمة ويكون على الأقمشة والقطيفة بوضع أشكال ورسومات متنوعة باستخدام الحرير والكتان ويستعمل لترين مختلف أثاث المنزل كطقم السرير وطقم الطاولة ومن أنواع الطرز على القماش (طرز حساب وطرز نابا).

◀ العجائن التقليدية

- ❖ الكسكسي: بنوعيه بومغلوث المحضر من الشعير والعاذي المعروف عند العامة المحضر من الدقيق ويطهى كليهما بنفس الطريق.
- ❖ التريدة: تحضر من الدقيق على شكل عجينة وترقق وتقص على شكل مربعات وتسقى بالمرق المحضر.
- ❖ الشخشوخة: تحضر بنفس طريقة التريدة إلا أنها تختلف عنها في الشكل إذ تكون على شكل دوائر.
- ❖ النعمة أو الفطير: عجينة تحضر من الدقيق وترقق وتطهى على طاجين من الحديد ويقدم بالمرق.

زنبب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبية، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

الغرايف (البغريز): هو خليط من الدقيق والملح وخميرة الخبز وتطهى على شكل دوائر وتسقى بالزبدة وتحلى بالسكر والعسل.

❖ **الكسرة مطلوع:** هو خليط من دقيق وملح وخميرة الخبز وزيت تشكل العجينة على شكل دائري وتطهى في الطاجين المصنوع من الفخار.

❖ **كسرة معجونة:** نفس مكونات الكسرة المطلوع إلا انها تختلف في أنها تتطلب إضافة الزيت بنسبة أكبر من المطلوع.

◀ الطبخ والأكل التقليدي

أشهر الأطباق التقليدية القلمية التي تطهى في المناسبات العائلية واحتفالات الزواج والنجاح هي الشخشوخة - الغرايف - الكسكي - والرفيس وكلها مصنوعة من الدقيق كمادة أولية وهي من العجائن التقليدية الأكثر استعمالا في الولاية.



III. دراسة تحليلية لآراء عينة من السواح

III.1- مجتمع وعينة الدراسة

بما أن الهدف من الدراسة هو معرفة دور التسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية لولاية قلمة كوجهة سياحية، فإن مجتمع الدراسة تمثل في عينة من السواح.

– منهج الدراسة

بما أننا بصدد دراسة ميدانية وتحليلية لآراء عينة من السواح حول دور التسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية لولاية قلمة كوجهة سياحية فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأسس العامة لموضوع الدراسة، والمنهج التحليلي في تحليل النتائج والتعليق عليها من خلال الجداول والأشكال المتحصل عليها من الاستبيان.

– عينة الدراسة

ولقد تم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها 90 فرد والذين على قدر من الثقافة والتعليم والخبرة بموضوع البحث حيث تم استعمال 83 استبانة صالحة للاستعمال ويوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة:
الجدول (1): توزيع عينة الدراسة

النسبة %	العدد	البيان
100	90	الاستبانات الموزعة
92	83	الاستبانات المستعملة

المصدر: من إعداد الباحثين.

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

يلاحظ من الجدول أعلاه ان العينة ماهي إلا عينة تمثيلية لمجتمع الدراسة، لصعوبة مسح جميع أفراد مجتمع الدراسة فلقد بلغ العدد الاجمالي للاستبيانات الموزعة 90 استبيان.

والاستبيان مكون من جزئين رئيسين هما:

◀ الجزء الأول يتمثل في المتغيرات الديمغرافية وهي: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة.

◀ الجزء الثاني تكون من محورين رئيسين كالآتي:

❖ المحور الأول حول الصناعات التقليدية وقد تضمن 09 عبارات.

❖ المحور الثاني حول التسويق السياحي وضم 09 عبارات. تم استخدام مقياس (ليكارث) خماسي الدرجات، وهي كما يلي:

الجدول (2): مقياس ليكارث الخماسي

الفئة	5	4	3	2	1
القياس النسبي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين.

ولتحديد طول الخلايا في مقياس ليكرث الخماسي تم حساب المدى (4-1=5) ثم تقسيمه على عدد الخلايا (4÷5=0.8) فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي: إلى 1+0.8 وهكذا بالنسبة إلى بقية المتوسطات الحسابية.

2.111- ثبات أداة الدراسة وخصائص العينة

– ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات الاستبيان تم استخدام اختبار كرو نباخ ألفا، وذلك لقياس مستوى الثبات والذي يعد أحد أهم الاختبارات الاحصائية لتحليل بيانات الاستبيان لإضفاء الشرعية عليها، حيث على ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستمارة أو قبولها وكلما تزيد القيمة تكون أفضل، وجاءت نتائجه كما يلي:

الجدول (3): محاور الاستمارة

محاو الاستمارة	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المحور الأول	09	0,799
المحور الثاني	09	0,720
كامل الاستمارة	18	0,837

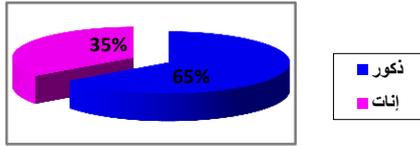
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss 25 .Version

يلاحظ من الجدول أن قيمة كرو نباخ ألفا لكامل الاستمارة عالية حيث بلغت 0.837 وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

– خصائص عينة الدراسة

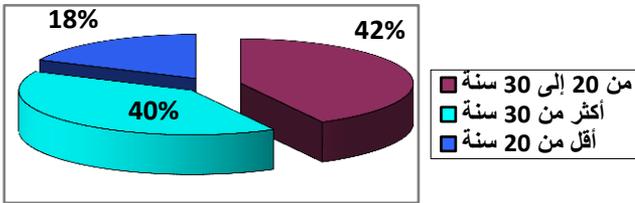
للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما يلي:

الشكل (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي 25
Spss Version

توزعت عينة الدراسة من حيث الجنس على فئتين، وقد جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى إذ بلغ عددها 54 بنسبة 65,06% من إجمالي عينة الدراسة، ولقد احتلت فئة الإناث المرتبة الثانية إذ بلغ عددها 29 وبنسبة 34,94%.
الشكل (2): توزيع عينة الدراسة حسب السن

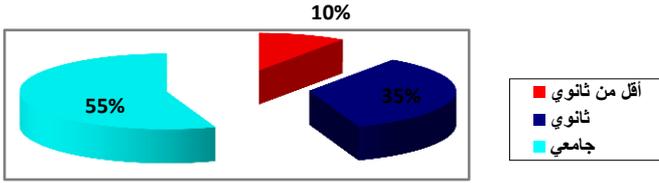


المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي 25
Spss Version

توزعت عينة الدراسة من حيث السن على ثلاث فئات، وشكلت فئة الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة في المرتبة الأولى إذ

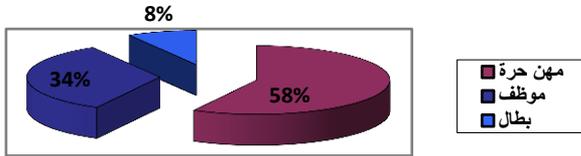
زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —
 بلغ عددها 35 بنسبة 42,16% من إجمالي عينة الدراسة، بينما
 احتلت الفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر 30 المرتبة الثانية بنسبة
 39,77%، وجاءت فئة أقل من 20 سنة في المرتبة الثالثة والأخيرة
 بنسبة 18,07%.

الشكل (3): عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي 25
 .Spss Version

يشكل السواح المتحصلين على المستوى الجامعي 55,42%،
 أما المتحصلين على مستوى الثالثة ثانوي فيمثلون 34,94%، بينما
 المستوى أقل من ثانوي فيشكلون 9,64% من إجمالي عينة الدراسة.
 شكل (4): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي 25
 .Spss Version

زنب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

نلاحظ من خلال الشكل أن معظم السواح يشتغلون في مهن حرة حيث بلغت نسبتهم 57,84%، تم يليها الموظفين بنسبة 33,73%، وأخر فئة هم العاطلين عن العمل بنسبة 08,43%.

3.3 تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

أ. حساب الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة

الجدول (4): التحليل الإحصائي لآراء أفراد العينة حول متغير الصناعات التقليدية

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1.تساعد الصناعات التقليدية على الاستثمار السياحي في ولاية قلمة.	4,481	0,502	4	موافق تماما
2.تدعم الصناعات التقليدية السياحة في ولاية قلمة.	4,445	0,500	8	موافق تماما
3.تعتمد ولاية قلمة على الصناعات التقليدية للاتصال بالجمهور السياحي.	4,481	0,503	5	موافق تماما
4.تعزز الصناعات التقليدية الصورة السياحية لولاية قلمة.	4,469	0,502	7	موافق تماما
5.تشجع الصناعات التقليدية على التنمية السياحية لولاية قلمة.	4,481	0,503	6	موافق تماما
6.تروج الصناعات التقليدية ولاية قلمة كوجهة سياحية.	3,144	0,734	9	محايد
7.تساهم الصناعات التقليدية في تنشيط حركة السياحة لولاية قلمة.	4,522	0,501	3	موافق تماما
8.توفر الصناعات التقليدية فرص عمل لشباب الولاية.	4,578	0,496	1	موافق تماما

موافق تماما	2	0,501	4,522	9.تحقق الصناعات التقليدية ميزة تنافسية سياحية لولاية قالمّة كوجهة سياحية.
/	/	0,323	4,352	المتوسط والانحراف العام الصناعات التقليدية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي 25

.Spss Version

1.1. تحليل عبارات المحور الأول للصناعات التقليدية

يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية

تتراوح بين 3.144 إلى 4.578 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين

0,734 و0,500.

ما يمكن استخلاصه من أجوبة أفراد العينة المستجوبة أنهم

يوافقون على جميع عبارات هذا المحور بأوساط حسابية وانحرافات

معيارية تقع جميعها في مجال الموافقة وبنسبة قبول مرتفعة ومرتفعة

جدا.

الجدول (5): التحليل الإحصائي لأراء أفراد العينة حول متغير التسويق

السياحي

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
موافق تماما	5	0,486	4,373	1. يبرز التسويق السياحي مختلف الصناعات التقليدية لولاية قالمّة كوجهة سياحية.
موافق تماما	1	0,498	4,566	2. يعرف التسويق السياحي بالصناعات التقليدية لولاية قالمّة كوجهة سياحية.

زنب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبائية، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

موافق تماما	3	0,500	4,445	3. يوفر التسويق السياحي وسائل ترويجية مختلفة للصناعات التقليدية بولاية قلمة.
محايد	9	0,489	3,253	4. يؤثر التسويق السياحي إيجابا على الصناعات التقليدية لولاية قلمة كوجهة سياحية.
موافق	7	0,729	4,168	5. يعمل التسويق السياحي على زيادة إنتاجية الصناعات التقليدية لولاية قلمة.
موافق تماما	4	0,586	4,421	6. يساعد التسويق السياحي على تنمية القدرة التنافسية للصناعات التقليدية لولاية قلمة.
موافق تماما	2	0,549	4,481	7. يدعم التسويق السياحي الصناعات التقليدية لولاية قلمة كوجهة سياحية.
موافق	8	0,812	3,590	8. يساهم التسويق السياحي عبر الصناعات التقليدية في إقبال السياح إلى ولاية قلمة كوجهة سياحية.
موافق تماما	6	0,501	4,228	9. يرسخ التسويق السياحي من خلال الصناعات التقليدية الصورة السياحية لولاية قلمة.
/	/	0,324	4,170	المتوسط والانحراف العام للتسويق السياحي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الإحصائي 25

.Spss Version

زنب بوشلخه، أحلام شوالي، سليمة طبايبيية، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية

أ.2. تحليل العبارات الخاصة بالمحور الثاني التسويق السياحي يظهر من خلال الجدول أن قيمة المتوسطات الحسابية الخاصة بالمهرجانات السياحية تتراوح بين 3.253 إلى 4.566 وقيمة الانحرافات المعيارية محصورة بين 0.486 و0.812. ما يمكن استخلاصه من أجوبة أفراد العينة المستجوبة أنهم يوافقون على جميع عبارات هذا المحور بأوساط حسابية وانحرافات معيارية تقع جميعها في مجال الموافقة وبنسبة قبول مرتفعة ومرتفعة جدا.

ب. اختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنقوم باستخدام اختبار الانحدار البسيط لاختبار إجابات أفراد العينة وقبولهم لأهمية المهرجانات السياحية في تحقيق التنمية السياحية، وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

◀ اختبار الفرضية الرئيسية

H_0 : لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية لولاية قالمة كوجهة سياحية؛

H_1 : توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية لولاية قالمة كوجهة سياحية.

الجدول (6): تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية

المتغير المستقل	a	β	F	Sig f	t	Sig t	R	R^2
التسويق السياحي	0,537	0,546	34,374	0,000	5,863	0,000	0,546	0,298

المتغير التابع: الصناعات التقليدية.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي 25

Spss Version

يظهر من الجدول أن معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.298 والتي تشير إلى تفسير المتغير المستقل المتمثل في التسويق السياحي للمتغير التابع (الصناعات التقليدية) بنسبة 29.80% وأن باقي النسبة والمقدرة 70.20% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى، كما تشير قيمة F التي بلغت 34,374 بمستوى ثقة 95% إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وتشير قيمة معامل الارتباط R التي بلغت 0.546 إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل الحدي 0,537 مما يشير إلى العلاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا. وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير التباينات في المتغير التابع، ومما سبق من التحليل يمكننا من رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق السياحي في ترقية الصناعات التقليدية لولاية قالمة كوجهة سياحية.

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيّة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار البسيط

التالية:

الصناعات التقليدية = 1,833 + 0,537 التسويق السياحي

الخاتمة

الصناعة التقليدية والحرفية لم تعد موروثا حضاريا وتراثا ثقافيا تتناقله الأجيال عبر العصور ويحظى بدعم واهتمام السلطات العمومية فحسب، بل أصبح قطاعا حيويا مهما، يساهم في تكوين الناتج الداخلي الإجمالي وعنصرهما لاجذب السياح ولذلك أولت وزارة السياحة اهتماما متزايدا لهذا القطاع في السنوات الأخيرة، من خلال إنشاء هيكل مختصة تسهر على تنظيم وتطوير القطاع وتكثيف الصالونات والمهرجانات الوطنية والدولية بغرض الترويج للمنتوج التقليدي وترقيته، غير أن هذه الجهود لازالت تحتاج إلى مزيد من التحسين لبلوغ الأهداف المرجوة منها، وخاصة ما تعلق منها بالمساهمة في تنمية السياحة الداخلية.

نتائج الدراسة

- ◀ التسويق السياحي من بين أهم العناصر الداعمة لترقية الصناعات التقليدية لولاية قالمة كوجهة سياحية؛
- ◀ الصناعات التقليدية المتنوعة تساهم بشكل كبير في جذب السياح إلى ولاية قالمة كوجهة سياحية؛
- ◀ الصناعات التقليدية تصنع التمايز في القطاع السياحي.
- ◀ التسويق عبر الصناعات التقليدية يساعد على تكوين صورة سياحية لولاية قالمة؛

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيبة، دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

◀ الصناعات التقليدية واحدة من بين أهم عوامل الجذب السياحي.

— التوصيات

- ◀ ضرورة الاهتمام بالصناعات التقليدية؛
- ◀ العمل على التعريف بالصناعات التقليدية باعتبارها أهم موروث ثقافي، اجتماعي، حضاري؛
- ◀ ينبغي الترويج جيدا للصناعات التقليدية باتباع اساليب حديثة ومختلفة؛
- ◀ دعم الشباب المهتم بالصناعات التقليدية وتوفير كافة الامكانيات لاستغلال موهبتهم في هذا المجال.

قائمة المراجع

1. بدور ادريس أحمد فضل الله، (2020)، دور السياحة التراثية في التنمية السياحية في السودان، مجلة القلزم للدراسات الجغرافية والبيئية، العدد الاول، 38.
2. بن قديح سفيان، (2017)، الاستثمار السياحي في البلدان العربية من منظور اسلامي، الاقتصاد، 25، (59).
3. بوعلي محمد، (2017)، دور الصناعات التقليدية كمنتوج ترويجي للسياحة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد العاشر، (147).
4. تحية نصر، (2020)، دور المهرجانات الفنية في تنشيط وترويج الحركة السياحية الوافدة لمصرتطبيقا على مهرجان الجونة السينمائي السنوي، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، 18(3).

5. جعيل جمال، إسماعيل زحوط، ، (دون ذكر السنة)، الحرف والصناعات التقليدية كفرص لترقية السياحة الداخلية في الجزائر، جامعة الحاج لخضر، 15.
6. حاج قويدر عبد الرحيم، شنيبي حسين، (2020)، تأثير الصناعات التقليدية على انتعاش السياحة الصحراوية - دراسة ميدانية بمدينة غرداية-، مجلة الاستراتيجية والتنمي، العدد 1، المجلد 10.
7. رحيم حسين وآخرون، (2014)، السياحة والتنمية السياحية -مع دراسة خاصة حول مناطق الهضاب العليا بالجزائر، دار النشر جيطلي، برج بوعرييج، الجزائر.
8. سعود وسيلة، فرحات عباس، (2017)، دور التسويق السياحي في دعم السياحة التونسية، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الرابع.
9. سميحة بن يونس، كلثوم مسعودي، (2016)، دور الصناعة التقليدية في تفعيل السياحة الصحراوية، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد 5(42).
10. شنافي نوال، (2020)، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية، مجلة اوراق اقتصادية، 01(04).
11. شيخي رشيد، خنيش أحمد، (2017)، الصناعات التقليدية والحرف ودورها في السياحة-الجزائر أنموذجا-، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، العدد العاشر.
12. عقون شراف وآخرون، (2019)، التجربة التونسية في صناعة السياحة. مجلة دراسات اقتصادية، p. 166.

13. علي سعيد اسماعيل، (2019)، استراتيجية تسويق السياحة في مصر وثقافة التعامل مع السائح (دراسة في ايدولوجيات الاقتصاد الاسلامي).31.
14. فوزية برسولي، كريمة بن صالح، (2016)، دور الصناعات التقليدية في الترويج للسياحة الصحراوية الجزائرية . مجلة التنمية الاقتصادية(العدد 01)،17.
15. ليلى جواد المسعودي، (2022)، الصناعات التقليدية والحرفية ودورها في تنمية القطاع السياحي في محافظة النجف الشريف، أهل البيت عليهم السلام، العدد 23، 473.
16. محمد يدو، سمية بوخاري، (دون ذكر السنة). الاستثمارات السياحية كمحرك للتنمية السياحية المستدامة -حالة الجزائر-، دفاتر البحوث، العدد السادس، 160.
17. مرتضى البشير عثمان، أمير عبد الله محمد أحمد، (2019)، المهرجانات السياحية وتشكيل الوعي السياحي -دراسة على مهرجان النيل بللسياحة والسوق بولاية نهر النيل -جمهورية السودان-، مجلة الدراسات الاعلامية- المركز الديمقراطي العربي -برلين- المانيا، العدد التاسع، 295.
18. مصطفى يوسف كافي، (2017)، السياحة المستدامة (السياحة الخضراء ودورها في معالجة ظاهرة البطالة، الطبعة الأولى، قسنطينة، الجزائر).
19. ملوكة برورة، طيب موسلي، (2020)، تقنيات التسويق السياحي الإلكتروني ودورها في إنعاش القطاع السياحي

زينب بوشلخة، أحلام شوالي، سليمة طبايبيّة. دور التسويق السياحي في ترقية الصناعة التقليدية —

السعودي، مجلة المقرزي للدراسات الإقتصادية والمالية،
العدد 01، المجلد 04.

20. موفق الحميري، رامي الطويل، (2016)، التسويق
الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة توجه حديث
متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. ناصر عبد الكريم الغزواني، (2022)، السياحة المسؤولة
وتعزيز مبادئ التنمية المستدامة -دراسة حالة-، المجلة
الاورومتوسطية لاقتصاديات السياحة والفندقة، 21(04).
22. يزيد تفرارات، عدة اسماء، كزيز نسرين، (2018)، أهمية
تأسيس البنى التحتية في بعث صناعة السياحة في الجزائر،
مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمة لخضر.

مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية

-دراسة عينة من السياح في فندق سلامي بسكرة-

The Contribution of Additional Marketing Mix Elements to Achieving Tourist Satisfaction in Algerian Hotels

-Study of a Sample of Tourists at Selami Hotel
Biskra-

د/ عماد سعادي^{1*}، د/ جهاد خلوط²

¹ أستاذ مساعد ب، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف-الجزائر، البريد الإلكتروني: [saadi-](mailto:saadi-imad@univ-eltarf.dz)

imad@univ-eltarf.dz

² أستاذ متعاقد، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، البريد الإلكتروني:

khallout89djihed@gmail.com

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في الفنادق الجزائرية. وقد تمثلت عناصر المزيج التسويقي الإضافية في: الأفراد، الدليل المادي والعمليات، كما تم تحليل رضا السائح إلى: رضا عن العاملين، رضا عن الإجراءات ورضا عن الخدمات. وقد تم انتهاج المنهج التفسيري كونه المناسب لتفسير العلاقة والمساهمة بين متغيري الدراسة. وقد تم القيام بدراسة عينة من السياح في فندق سلامي بسكرة كدراسة تطبيقية للتطرق إلى الواقع الموجود في الفنادق الجزائرية، حيث تم توزيع الاستمارة على عدد من السياح في الفندق.

وقد أظهرت النتائج توافر عناصر المزيج التسويقي الإضافية الثلاثة في الفندق محل الدراسة، بالإضافة إلى وجود مساهمة لكل من الأفراد والإجراءات في تحقيق رضا السائح عن العاملين، الإجراءات والخدمات المقدمة من طرف الفندق، بينما لم تكن هناك مساهمة لبعدها الدليل

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

المادي في تحقيق رضا السائح حسب العينة المدروسة بالرغم من توافر هذا البعد في الفندق محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي الإضافية؛ رضا السائح؛ الأفراد؛ الدليل المادي؛ العمليات.
رموز تصنيف **JEL**: M31؛ Z32؛ Z33.

Abstract:

This study aimed at interpret the contribution of additional marketing mix elements in maintaining tourist satisfaction in the Algerian hotels. The additional marketing mix elements comprise: people, physical evidences, and processes, while tourist satisfaction was divided into three dimensions: satisfaction on employees, satisfaction on processes, and satisfaction on services. A case study was conducted at Selami Hotel in Biskra to apply theoretical study in the field.

Findings confirmed availability of the three additional marketing mix elements, and revealed a significant contribution of people and processes in maintaining tourist satisfaction on employees, processes and services in the hotel. Nevertheless, findings showed that there is not a significant role for physical evidences in tourist satisfaction although its availability in the hotel under study.

Keywords: Additional Marketing Mix Elements; Tourist Satisfaction; People; Physical Evidences; Processes.

JEL Classification: M31, Z32, Z33.

* المؤلف المرسل: عماد شعادي، البريد الإلكتروني: saadi-imad@univ-eltarf.dz

مقدمة

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات المهمة، حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوعا من الصراع فيما بينها، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا وأقل وفاءً في ظل سعي هذه المؤسسات إلى تقديم خدمات ترقى إلى حاجات السائحين ورغباتهم أو تتجاوزها إذا أمكن ذلك. ومن أجل تقديم هذه الخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية، أصبح البحث عن رضا السائح من أهم الأولويات والأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية إلى تحقيقها، سواء كانت فنادق، مركبات سياحية أو وكالات سياحية أو غيرها ...

فأصبحت المؤسسات السياحية تتوجه نحو التسويق السياحي لإرضاء السياح وإشباع رغباتهم بالإضافة إلى تحقيق أهدافها بدرجة عالية من الكفاءة. وذلك من خلال اعتماد عناصر المزيج التسويقي الأربعة ممثلة في: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، بالإضافة إلى العناصر الإضافية (الموسعة) المتمثلة في: الأفراد، الدليل المادي والعمليات. هذه العناصر الإضافية الثلاثة التي تمثل محور هذه الدراسة، تعمل بانسجام وترابط وتكمل بعضها البعض، وذلك من خلال تنظيمها والتحكم بها من طرف المؤسسات السياحية لتحقيق رضا السياح والاحتفاظ بهم لأطول فترة زمنية ممكنة.

كما وأصبح رضا الزبون (السائح) وتلبية رغباته انشغالا دائما بالنسبة للفنادق التي تطمح إلى التميز والبقاء في السوق الذي تنشط فيه، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار من بينها وفقا لما يناسبهم. كما أن الجديد في القطاع السياحي هو المبادرة في تقديم خدمات تفوق توقعات السائح، وهذه هي سمات المؤسسات التي

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...
تتسم بالكفاءة والفاعلية، والقادرة على تقديم الخدمات السياحية
وبسمات نوعية حديثة.

لذلك، يتوقف نجاح تلك الفنادق في جذب السياح على
نشاط التسويق القادر على جذب أكبر عدد من الزبائن السياح،
ولكسب الزبائن وتحقيق رضائهم تلجأ معظم الفنادق إلى المزج بين
عناصر المزيج التسويقي وخاصة الإضافية منها.
إشكالية الدراسة

استنادا إلى ما سبق، ومن أجل دراسة الدور الذي تؤديه
عناصر المزيج التسويقي إضافية في تحقيق رضا السائح تم صياغة
الإشكالية التالية:

"كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الإضافية في الرفع

من رضا السائح في الفنادق الجزائرية؟"

وقد تم تحليل هذه الإشكالية في التساؤلات التالية:

- كيف يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح؟
 - ما دور الدلائل المادية في تحقيق رضا السائح؟
 - كيف تساهم العمليات في تحقيق رضا السائح؟
- وقد وضع الفرضية الرئيسية التالية للإجابة على الإشكالية
الرئيسية والتساؤلات المصاحبة لها: " تساهم عناصر المزيج
التسويقي الإضافية في الرفع من رضا السائح في الفنادق الجزائرية
من خلال: الأفراد، الدلائل المادية والعمليات". وتتفرع من هذه
الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- **H1:** يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح؛
- **H2:** للدلائل المادية دور في تحقيق رضا السائح؛
- **H3:** تساهم العمليات في تحقيق رضا السائح.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من حيوية قطاع السياحة وأهميته في تعزيز الدخل القومي، حيث يعتبر قطاعا لا يقل أهمية عن قطاع المحروقات والطاقة، وكذلك نظرا للدور المتنامي الذي يلعبه التسويق في القطاع السياحي من خلال تطوير صناعة الخدمة السياحية لكسب أكبر عدد من السائحين والوصول إلى رضاهم، حيث تلعب عناصر المزيج التسويقي الرباعية والإضافية دورا فعالا في جلب أكبر عدد من الزبائن الراضين على الخدمة السياحية والفندقية.

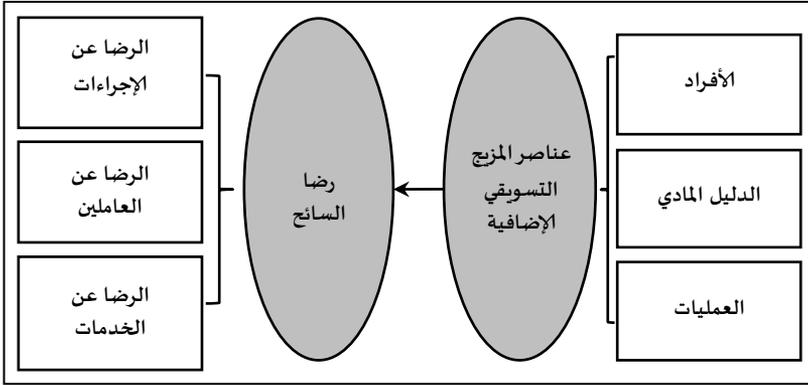
أهداف الدراسة

- التعرف على ماهية عناصر المزيج التسويقي الإضافية؛
- الوقوف على واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإضافية في الفنادق الجزائرية؛
- تفسير كيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي في الرفع من رضا السائح في الفنادق الجزائرية.

نموذج الدراسة

يمثل الشكل (1) نموذج الدراسة المتبع، حيث يتمثل المتغير المستقل في "عناصر المزيج التسويقي الإضافية" ممثلا بأبعاده الثلاثة: الأفراد، الدليل المادي والعمليات. ويتمثل المتغير التابع في "رضا السائح"، وقد تم تمثيله في ثلاثة أبعاد هي: الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات.

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين
متغيرات وأبعاد الدراسة

— المتغير المستقل: ويتمثل في "عناصر المزيج التسويقي الإضافية" وهي ثلاثة أبعاد:

- ◀ الأفراد: ويقصد به المظهر العام وكذا السلوك الخاص بالأفراد العاملين المكلفين بخدمة الزبائن؛
- ◀ الدليل المادي: وهو أي شيء ملاحظ مثل التصميم، المظهر العام، التأثيث، الإضاءة، الألوان، ...؛
- ◀ العمليات: وتعني كيفية تقديم الخدمة للزبون بخطوات مفصلة ومرتبطة ومتناسقة مع بعضها البعض.

— المتغير التابع: ويتمثل في "رضا السائح"، ممثلا في ثلاثة أبعاد رئيسية:

- ◀ الرضا عن الإجراءات: وهو الرضا عن سيرورة إنجاز الإجراءات والعمليات الفعلية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية أم معا، بما

يضمن بهذه الإجراءات والأنشطة تقديم خدمات الزبون
بجودة عالية:

◀ الرضا عن العاملين: وهو الرضا عن أداء العاملين في
تقديم الأعمال الموكلة إليه، وكذلك سلوكهم وحسن
تعاملهم أثناء عملية الاتصال بالزبائن؛
◀ الرضا عن الخدمات: وهو رضا الزبائن عن أداء
الخدمات المساعدة والتكميلية سواء كانت مادية أو
إدارية.

منهج الدراسة

تتميز الدراسة بأنها ذات منهج تفسيري، تسعى وفقه إلى اختبار
وتفسير العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الإضافية ممثلة في:
الأفراد، الدليل المادي والعمليات، وأبعاد رضا السائح ممثلة في:
الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات. وقد
تم اختبار وتفسير تلك العلاقة من خلال انتهاج استراتيجية دراسة
الحالة، على عينة من السياح في فندق سلامي بولاية بسكرة،
بالإضافة إلى استراتيجية الاستطلاع لجمع البيانات من المؤسسة محل
الدراسة، وذلك باستعمال أداة الاستبيان.

1. الإطار النظري للدراسة

فيما يلي استعراض لماهية متغيري الدراسة المتمثلين في عناصر
المزيج التسويقي الإضافية ورضا السائح، وكذا الأبعاد التي ينطوي
عليها المتغيران.

1.1. عناصر المزيج التسويقي الإضافية

من المعلوم أن عناصر المزيج التسويقي الرئيسية متمثلة في أربعة: المنتج، السعر، المكان والترقية، ثم تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي لتصبح سبعة. هذه العناصر الثلاثة الإضافية هي: الأفراد، الدلائل المادية والعمليات، وهي محور هذه الدراسة. وفيما يلي استعراض لهذه العناصر الإضافية الثلاثة بشيء من التفصيل.

1.1.1. الأفراد (People)

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، فهم العنصر الرقم واحد في إنتاج الخدمة وتسليمها. ويأخذ هذا العنصر تفضيلاً أكثر، فالقوى العاملة في القطاع السياحي تعتبر الضمانة في تحقيق النجاح لأن طبيعة الخدمة المقدمة للزبون تكون مباشرة أي لها تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناءهم لها، لذا يتطلب من العاملين في هذا المجال أن يتمتعوا بخبرات ومهارات الاتصال المباشرة مع الزبائن وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم. فكل ذلك أدى إلى اعتبار العامل جزءاً من المنتج الذي يقدم إلى الزبون (بلاطة، 2002، ص36).

ويندرج ضمن عنصر الأفراد: مزودو الخدمة السياحية، المنتفعون من الخدمة، العلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، الأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، الصورة الذهنية، الثقافة، التدريب والمهارات، المكافآت والحوافز،

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، العلاقات بين العملاء أنفسهم، علاقات الشركة مع العملاء (تومي وخريف، 2010، ص9).

1.1.2. الدليل المادي (Physical Evidence)

يقصد بالدليل المادي المرافق المادية، العتاد والتجهيزات التي تستعملها المؤسسة لإيصال قيمتها للزبون (Buttle, 2004, p253). وتعتبر الدلائل المادية (الديكورات، الزخرفات، الأثاث، الألوان والحدائق...) من المؤثرات الهامة في القطاع السياحي وذلك لدورها في إبراز صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ومساهمتها في بناء انطباع جيد حول نوعية الخدمات التي سوف تقدمه هذه المؤسسات على اختلاف أشكالها، وخاصة بالنسبة للزبائن الذين لم يسبق لهم الاستفادة من الخدمة، حيث تساهم هذه الدلائل بإعطاء مؤشر لهم بأنها تعكس نوعية الخدمات المقدمة داخل المنشأة السياحية، ولذلك تعتبر الدلائل المادية إحدى عناصر المزيج التسويقي السياحي (الملكاوي، 2008، ص95).

ويتكون الدليل المادي من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة والقاعات ومظهر العاملين...إلخ، وكذا الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، الضوضاء، الموسيقى، إلخ، والوسائل المادية مثل الأجهزة والمعدات والتأثيث وأشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر، ديكور المباني الخارجية، مناطق وقوف السيارات، إلخ (شنيبي، 2010، ص80).

ويضيف Lovelock و Wright أن الدليل المادي يشمل مظهر المباني، المنظر الطبيعية، المركبات، الأثاث الداخلي، التجهيزات، طاقم

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...
العمل، الإشارات، المطبوعات وغيرها من الدلالات المرئية. فكلها توفر
دلائل ملموسة حول أسلوب وجودة خدمات المؤسسة (Lovelock
and Wright, 2002, p15). ويضيف الباحثان أن على المؤسسة
الخدمية أن تسير الدلائل المادية باهتمام كبير لقدرتها على إحداث
تأثيرات سلبية أو إيجابية على انطباعات الزبون (Lovelock and
Wright, 2002, p15).

ويشير Pirrie و Mudie إلى أن الدلائل المادية لها تعبير آخر
هو "المحيط المادي الملموس للخدمة" أي (Servicescape) (Mudie
and Pirrie, 2006, p65) ، كما ويشير Lentell إلى أن مبادئ جودة
الخدمة تصنف الدلائل المادية في صنف الملموسات (Tangibles)
والتي تضم أيضا أية منتوجات مادية تستهلك مع الخدمة المقدمة
(Lentell, 2000, p2).

3.1.1. العمليات (Processes)

العمليات كمكون من مكونات المزيج التسويقي تعني "طريقة
معينة لعمليات أو سلسلة من التصرفات، تتضمن الخطوات اللازم
توفرها في تلك السلسلة" (Lentell, 2000, p14). فتشتمل
العمليات على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم
الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها، فالترحيب
والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشاكل
الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها.

كذلك، العمليات هي مسار تقديم الخدمات السياحية من
خلال الأنظمة التقنية والفنية التي تقدم من خلالها السلعة
السياحية للسائح. والتوقيت في تقديم الخدمة السياحية تأتي في
الأساس وهو المدة التي تستغرق الخدمة السياحية للوصول إلى

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...
السائح، ويجب الانتباه إلى السرعة الفورية (شنيبي، 2010، ص92).

ويضيف Lovelock و Wright أن إنشاء وتزويد الزبون بعناصر المنتج يتطلب تصميمًا لعمليات معينة وتطبيقًا فعالًا لها، فالعملية تصف الطريقة والسلسلة التي من خلالها يعمل نظام تقديم الخدمات. معنى ذلك أن العمليات المصممة بشكل سيء من شأنها أن تؤدي إلى عدم رضا الزبون بسبب البطء، البيروقراطية وعدم فعالية تقديم الخدمة له. ولذلك فالعمليات غير المصممة جيدًا ستصعب من مهمة عاملي الصف الأول وستؤدي إلى مردودية منخفضة، ما يعني أنها ستزيد من احتمالية فشل الخدمة المقدمة الزبون (Lovelock and Wright, 2002, p15).

2.1. رضا السائح

السائح هو "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية لاستخدامها والاستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحًا دوليًا أو محليًا" (الزعيبي، 2013، ص227). 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 (صبري، 2006، ص78).

كما ويمكن تصنيف السياح إلى سياح محليين وإقليميين ودوليين: فالسائح المحلي هو الذي يسافر إلى أماكن خارج مكان إقامته

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

المعتادة ولكن داخل نفس البلد، والسائح الإقليمي هو من يزور أماكن تكون داخل نفس الإقليم، أما السائح الدولي فهو الذي يسافر إلى بلدان ودول أخرى غالبا تكون خارج القارة (Tureac and Turtureanu, 2010, p94).

1.2.1. مفهوم رضا السائح

يعتبر تحقق الرضا من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات السياحية والفنادق لبلوغها، لذلك فهذه الأخيرة تعمل على زيادة درجة رضا زبائنها بهدف المحافظة عليهم، مما يكفل لها البقاء والاستمرارية في السوق. ولهذا وردت الكثير من التعريفات فيما يخص الرضا.

فحسب Kotler، فإن الرضا (Satisfaction) يعكس حكم الزبون على الأداء الملموس للمنتج مقارنة بما هو متوقع منه؛ فإذا كان الأداء أقل من المتوقع كان الزبون غير راضٍ، وإذا كان الأداء على قدر التوقعات كان الزبون راضٍ، أما إذا فاق الأداء التوقعات عندها سيكون الزبون سعيدا (Kotlet and Keller, 2012, p10).

كما يعرف الرضا على أنه: "مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك وبين توقعات الفرد لهذا الأداء" (الصحن، 2002، ص71). ويرى Oliver أن رضا الزبون "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج" (عبد الحميد وآخرون، 2006، ص111).

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

من التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن الرضا عبارة عن الانطباع النفسي الإيجابي أو السلبي الذي يتولد لدى المنتفع من الخدمة، من خلال المقارنة بين الأداء المتوقع وبين الأداء الفعلي بعد الانتفاع بالخدمة.

أما رضا السائح فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية للسائح ناتج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات للخدمة السياحية، فهو إذن مجموعة من المشاعر التي تتولد بعد التجربة السياحية، قد تكون ايجابية كالسعادة والسرور وقد تكون عواطف سلبية كالإحباط والاستياء. ويمكن تصنيف الرضا كما يلي: (قطاف، 2012، ص154)

- الرضا عن النظام: تقييم العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة؛
- الرضا عن المؤسسة: ما يحصل عليه العميل في تعامله مع منظمات السلع والخدمات؛
- الرضا عن السلعة/ الخدمة: تقييم الفرد عن استخدام أو استهلاك سلع وخدمات.

2.2.1. أبعاد رضا السائح

تتمثل أبعاد رضا السائح في: الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات. ويمكن شرح هذه الأبعاد كالتالي: (الخفاجي، 2012، ص86)

- بعد الإجراءات: أي الرضا عن إجراءات سير المعاملات ويشمل: إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوحاً لإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين؛

- بعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم، ويشمل: لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائماً على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات؛
- بعد الخدمات المقدمة من الدائرة: ويشمل: فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائماً، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وكذلك فعالية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

II. الدراسة الميدانية

تمت الدراسة الميدانية على مستوى فندق سلامي في بسكرة، وقد تم اعتماد الاستمارة كأداة لجمع البيانات من نزلاء الفندق. وقد تم توزيع 55 استمارة استردت كلها بغرض دراسة مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح في فندق سلامي ببسكرة.

1.1. أداة جمع البيانات

تم اعتماد الاستبيان في جمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة. وقد احتوى الاستبيان رسالة موجهة لأفراد مجتمع الدراسة تؤكد أهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى ما يلي:

— المحور الأول: يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإضافية،

ويضم 19 عبارة موزعة على أبعاد هذا المتغير كما يلي:

◀ أولاً: الأفراد: معبر عنها في العبارات من 1 إلى 6؛

◀ ثانياً: الدليل المادي: معبر عنه في العبارات من 7 إلى 13؛

◀ ثالثاً: العمليات: معبر عنها في العبارات من 14 إلى 19.

— المحور الثاني: يتعلق برضا السائح، ويضم 18 عبارة

موزعة على أبعاد هذا المتغير كما يلي:

◀ أولاً: الرضا عن الإجراءات: معبر عنها في العبارات من 20 إلى 25؛

◀ ثانياً: الرضا عن العاملين: معبر عنه في العبارات من 26 إلى 31؛

◀ ثالثاً: الرضا عن الخدمات: معبر عنه في العبارات من 32 إلى 37.

بالإضافة إلى ذلك، فإن كيفية الإجابة على عبارات الاستبيان

تعتمد على سلم Likert خماسي الأبعاد لقياس درجة الموافقة من 1 إلى 5، وذلك كما يلي:

◀ غير موافق على الإطلاق: من 1 إلى 1.8 ؛

◀ غير موافق: من 1.8 إلى 2.6 ؛

◀ محايد: من 2.6 إلى 3.4 ؛

◀ موافق: من 3.4 إلى 4.2 ؛

◀ موافق تماماً: من 4.2 إلى 5.

2.11. ثبات أداة جمع البيانات

يقصد بثبات أداة القياس (Reliability) أن تعطي الأداة نفس الدرجة حينما نقوم بتكرار عملية القياس. وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثبات، أكثرها شيوعاً طريقة ألفا كرونباخ " α " (Cronbach alpha) التي تعتمد على ثبات الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض. وقد بلغت قيمة " α " للاستمارة الكلية والمستخرجة من برنامج SPSS 84.2%، وهي نسبة مقبولة كونها أعلى من النسبة المطلوبة (70%) (Morgan et al, 2011, p135).

3.11. صدق الاتساق الداخلي لأداة جمع البيانات

ويعرف أيضاً بصدق المحتوى والصدق البنائي، ويتحقق إذا كان محتوى الأداة من أسئلة بمختلف أشكالها يقيس فعلاً أبعاد الدراسة. ويعتمد هذا الأسلوب على مدى تمثيل بنود العبارات تمثيلاً جيداً للمجال المراد قياسه. وقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي بحساب معامل Pearson للارتباط (Pearson correlation coefficient) بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والمحور (أو البعد) الذي تنتمي إليه، والجدولان (1) و(2) يوضحان ذلك. الجدول (1): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور عناصر المزيج التسويقي الإضافية والبعد الذي تنتمي إليه

البيعد	رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط
الأفراد	1	يهتم الموظفون بمعالجة متطلبات الزبائن والرد على استفساراتهم	0.843**
	2	يحرص الموظفون على إعلام الزبائن بوقت تسليم الخدمات (أوقات الغداء والعشاء)	0.653**

	وتنظيف الغرفة...)		
**0.836	يحرص الموظفون على الرد على شكاوى الزبائن بسرعة	3	
**0.536	اعتقد أن الموظفين يهتمون بالزبائن اهتماما شخصيا	4	
**0.802	أعتقد ان الموظفين يحرصون على حسن معاملة الزبائن بلباقة واحترام	5	
*0.290	ألاحظ أن الموظفين يلتزمون باللباس الموحد أو اللباس المحترم	6	
**0.672	يتوفر الفندق على تجهيزات ومعدات متطورة	7	الدليل المادي
**0.674	يتوفر الفندق على مرافق وقاعات وأثاث مريح وملائم	8	
*0.323	أعتقد أن الأجواء داخل الفندق مريحة	9	
**0.582	يحتوي الفندق على أماكن لركن السيارات	10	
**0.506	أعتقد ان تصميم الفندق ملائم من حيث الألوان والإضاءة والرسومات ...	11	
**0.549	أعتقد أن الفندق يتمتع بظروف خارجية مريحة	12	
0.242	الفندق قريب نسبيا من وسط المدينة	13	
**0.735	فترة الانتظار لتسليم الخدمة قصيرة	14	العمليات
**0.634	اعتقد أن الفندق يقوم بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد	15	
**0.686	أعتقد أن الفندق يقوم بتنفيذ الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى	16	
**0.741	أعتقد أن الوقت المستغرق لتقديم الخدمة مناسب	17	

**0.526	أعتقد أن تسلسل تقديم الخدمات في هذا الفندق مناسب	18	
**0.437	أعتقد أن إدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والزيون جيدة	19	

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

الجدول (2): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات رضا السائح والبعد الذي تنتمي إليه

معامل الارتباط	العبارة	رقم العبارة	البعد
**0.496	أنا راضي عن حسن أداء الموظفين في إنجاز المعاملات	20	الرضا عن الإجراءات
**0.382	عدم ارتكاب الموظفين للأخطاء من الأمور المرضية للزيون	21	
**0.592	أنا راضي عن السرعة الفورية في إنجاز المعاملات	22	
**0.654	أعتقد أن ساعات العمل للموظفين ملائمة ومرضية للزيون	23	
**0.467	أرى أن تجهيزات الفندق ومرافقه مرضية للزيون	24	
**0.435	أعتقد أن التصميم الداخلي للفندق يسهل في سير الإجراءات والعمل بشكل مرضي	25	
*0.283	أعتقد أن اهتمام الموظفين بمعالجة متطلبات الزبائن والرد على شكاوهم من الأمور المرضية	26	الرضا عن العاملين
**0.567	أعتقد ان سلوك الموظفين ومظهرهم ضروريان لخدمة الزبائن	27	

28	الرضا عن الأجواء المريحة تدخل ضمن الرضا عن العاملين	**0.613
29	اعتقد أن توافر المعدات اللازمة يساعد الموظفين على إنجاز مهامهم بسرعة، وهذا يرضي الزبون	**0.523
30	أعتقد أن الموظفين يحسنون إدارة التفاعل بينهم وبين الزبون، وهذا مرضي للزبون	**0.451
31	أعتقد أن الزبون راضي عن أدائهم في شرح الموظفين لمراحل تسليم الخدمة للزبون	**0.567
32	أعتقد أن إعلام الزبائن بأوقات تسليم الخدمات من الأمور المُرضية	**0.622
33	أعتقد أن حسن الاستقبال ضروري لخدمة الزبائن	**0.532
34	أعتقد أن تسلسل تقديم الخدمات في الفندق من الأمور التي ترضي الزبون	**0.468
35	أعتقد أن حسن إدارة فترة الانتظار من الأمور الضرورية للزبون	**0.486
36	توافر أماكن ركن السيارات من الأمور الضرورية للزبون	**0.365
37	من الضروري أن تكون الغرفة نظيفة ومريحة ومكيفة	0.257

الرضا
عن
الخدمات

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدولين أن جميع العبارات (باستثناء العبارتين

13 و37) داخل كل بعد دالة عند مستوى 0.01 أو 0.05، وهذا

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

دليل على صدق الاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والبعد الذي تنتهي إليه.

4.11 التحليل الوصفي لاتجاهات عينة الدراسة حول

متغيري الدراسة

يظهر الجدول (3) مدى توافر أبعاد عناصر المزيج التسويقي الإضافية وكذا رضا السائح لدى العينة المدروسة، وذلك بإبراز كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، مستوى القبول على كل بعد وفقا لسلم Likert الخماسي وأيضا ترتيب توافر الأبعاد حسب العينة المدروسة.

الجدول (3): اتجاهات مجتمع الدراسة حول أبعاد الدراسة

الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد الدراسة	متغيرات الدراسة
3	متوسط	0.85085	3.3818	الأفراد	عناصر المزيج التسويقي الإضافية
2	مرتفع	0.59426	3.4779	الدليل المادي	
1	مرتفع	0.65188	3.7212	العمليات	
2	مرتفع	0.46134	3.9182	الرضا عن الإجراءات	رضا السائح
3	مرتفع	0.43016	4.1788	الرضا عن العاملين	
1	مرتفع جدا	0.34842	4.4588	الرضا عن الخدمات	

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يشير الجدول إلى توافر أبعاد عناصر المزيج التسويقي في فندق سلامي ببسكرة ولكن بدرجات متفاوتة. فحسب آراء السائحين

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن رضا السائح في الاستبيان، فإن الاهتمام بالعمليات هو أقوى بُعد يعبر عن توفر عناصر المزيج التسويقي الإضافية بالفندق، وذلك بمتوسط حسابي مقداره 3,7212 وانحراف معياري مقداره 0,65188. هذا المتوسط ذو مستوى "مرتفع" حسب سلم Likert الخماسي، يليه مباشرة بعد الدليل المادي بمتوسط حسابي قدره 3.4779 وانحراف معياري قدره 0.59426. هذا المتوسط ذو مستوى "مرتفع" حسب سلم Likert الخماسي، وأخيرا بعد الأفراد وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.3818 وانحراف معياري قدره 0.85085، هذا المتوسط ذو مستوى "متوسط" حسب سلم Likert الخماسي.

أيضا، يشير الجدول إلى توافر أبعاد رضا السائح في فندق سلامي ببسكرة ولكن بدرجات متفاوتة. فحسب آراء السائحين وحسب العبارات المستخدمة للتعبير عن رضا السائح في الاستبيان، فإن الاهتمام بالرضا عن الخدمات هو أقوى بُعد يعبر عن توفر رضا السائح بالفندق، وذلك بمتوسط حسابي مقداره 4.4588 وانحراف معياري مقداره 0.34842. هذا المتوسط ذو مستوى "مرتفع جدا" حسب سلم Likert الخماسي، يليه مباشرة بعد الرضا عن الاجراءات بمتوسط حسابي قدره 3.9182 وانحراف معياري قدره 0.46134. هذا المتوسط ذو مستوى "مرتفع" حسب سلم Likert الخماسي، وأخيرا بعد الرضا عن العاملين وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.1788 وانحراف معياري قدره 0.43016، هذا المتوسط ذو مستوى "مرتفع" حسب سلم Likert الخماسي.

5.11. اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من توافر كل من عناصر المزيج التسويقي الإضافية ورضا السائح بأبعادهما في فندق سلامي ببسكرة وبمستويات مرتفعة على العموم، ووجود علاقات ارتباط معنوية بين متغيري وأبعاد الدراسة، وبعد التأكد من صلاحية النموذج المتبع للدراسة، سيتم في هذا الجزء اختبار الفرضية الرئيسية التي مفادها: "H: تساهم عناصر المزيج التسويقي الإضافية في الرفع من رضا السائح من خلال : الرضا عن الاجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات"، وذلك من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التي تدخل ضمن هذه الفرضية الرئيسية لمعرفة كيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في الرفع من رضا السائح على مستوى فندق سلامي ببسكرة.

1.5.11. اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H.1)

سيتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.1: يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح"، وذلك من خلال تحديد معاملات ارتباط بعد الأفراد مع متغير رضا السائح بأبعاده الثلاثة، تحليل التباين للانحدار بين الأفراد ورضا السائح، بالإضافة على معامل التحديد لاختبار أثر بعد الأفراد على رضا السائح، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضاً اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية. يبين الجدول (4) معاملات ارتباط Pearson لبعد الأفراد مع

رضا السائح بأبعاده الثلاثة:

الجدول (4): معاملات ارتباط Pearson لبعد الأفراد مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط مع بعد الأفراد	-
0.001	**0.428	الرضا عن الإجراءات
0.014	*0.329	الرضا عن العاملين
0.037	*0.282	الرضا عن الخدمات
0.000	**0.458	رضا السائح

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يشير الجدول إلى أن معامل الارتباط بين الأفراد ورضا السائح يساوي 0.458، وهو ارتباط معنوي إيجابي متوسط. كما أن لجميع أبعاد رضا السائح ارتباطاً معنوياً أقل من مستوى 0.05 مع الأفراد، فقد كان للرضا عن الإجراءات أعلى معامل ارتباط بقيمة 0.428 وهو ارتباط إيجابي متوسط، تليها الرضا عن العاملين بمعامل ارتباط بلغ 0.329 وهو ارتباط إيجابي ضعيف (قريب من المتوسط)، يليها في الأخير الرضا عن الخدمات بمعامل ارتباط بلغ 0.282 وهو ارتباط إيجابي ضعيف.

كذلك، يوضح الجدول (5) تحليل التباين للانحدار بين الأفراد مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة:
الجدول (5): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين الأفراد مع رضا السائح

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	1,147	1	1,147	14,044	0.000
الخطأ	4,329	53	0,082	-	-
المجموع	5,477	54	-	-	-

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 14.044 عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي للأفراد على رضا السائح، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H₁".

بعد ذلك، يوضح الجدول (6) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₁" المتعلقة بميل خط الانحدار ليعد الأفراد على متغير رضا السائحين أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

— H_{1.0}: لا يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح عند مستوى الدلالة 0.05؛

— H_{1.1}: يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (6): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₁"

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	22,633	-	0,159	3,606	الثوابت
0,000	3,747	0,458	0,046	0,171	رضا السائح

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 3.747 بمستوى دلالة 0.000، هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H.1.0" وقبول الفرضية البديلة "H.1.1" التي تؤكد وجود علاقة بين الأفراد ورضا السائح. ومعنى ذلك أنه "يساهم الأفراد في الرفع من رضا السائح".

2.5.11. اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H.2)

سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H.2 : للدلائل المادية دور في تحقيق رضا السائح"، وذلك من خلال تحديد معاملات ارتباط بعد الدليل المادي مع متغير رضا السائح بأبعاده الثلاثة، تحليل التباين للانحدار بين الدليل المادي ورضا السائح، بالإضافة على معامل التحديد لاختبار أثر بعد الدليل المادي على رضا السائح، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضاً اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

يبين الجدول (7) معاملات ارتباط Pearson لبعد الدليل المادي مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة:

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

الجدول (7): معاملات ارتباط Pearson لبعده الدليل المادي مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط مع بعد الدليل المادي	-
0.000	**0.528	الرضا عن الإجراءات
0.418	0.111	الرضا عن العاملين
0.210	0.172	الرضا عن الخدمات
0.006	**0.368	رضا السائح

** الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يشير الجدول إلى أن معامل الارتباط بين الدليل المادي ورضا السائح يساوي 0.368، وهو ارتباط معنوي ضعيف عند مستوى 0.006. كما يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباط معنوية متوسطة بين الدليل المادي والرضا عن الإجراءات بلغت 0.528، في حين لم تكن هناك علاقة ارتباط معنوية بين الدليل المادي وكل من الرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات، إذ بلغ معامل الارتباط 0.111 و0.172 على التوالي.

كذلك، يوضح الجدول (8) تحليل التباين للانحدار بين الدليل المادي مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة:

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...
 الجدول (8): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين الدليل المادي مع رضا السائح.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	0,211	1	0,211	2,086	0.155
الخطأ	5,254	53	0,101	-	-
المجموع	5,465	54	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.
 يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 2,086 عند مستوى معنوية يساوي 0.155، هذه القيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني عدم وجود أثر خطي معنوي للدليل المادي على رضا السائح، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H₂".

بعد ذلك، يوضح الجدول (9) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₂" المتعلقة بميل خط الانحدار بعد الدليل المادي على متغير رضا السائحين أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

- **H_{2.0}**: لا يوجد للدلائل المادية دور في تحقيق رضا السائح عند مستوى الدلالة 0.05:

- **H_{2.1}**: للدلائل المادية دور في تحقيق رضا السائح عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (9): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₂"

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	17,006	-	0,227	3,865	الثوابت
0,155	1,444	0,196	0,064	0,092	رضا السائح

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 1,444 بمستوى دلالة 0.155، هذه القيمة أكبر من 0.05، مما يعني رفض الفرضية البديلة "H_{2.1}" وقبول الفرضية الصفرية "H_{2.0}" التي تؤكد عدم وجود علاقة بين الدليل المادي ورضا السائح. ومعنى ذلك أنه "لا يوجد للدلائل المادية دور في تحقيق رضا السائح".

3.5.11. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H₃)

سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية والمتمثلة في: "H₃: تساهم العمليات في الرفع من رضا السائح"، وذلك من خلال تحديد معاملات ارتباط بعد العمليات مع متغير رضا السائح بأبعاده الثلاثة، تحليل التباين للانحدار بين العمليات ورضا السائح، بالإضافة على معامل التحديد لاختبار أثر بعد العمليات على رضا السائح، بالإضافة إلى معادلة خط الانحدار بين طرفي هذه الفرضية الفرعية وأيضا اختبار "t" لقبول أو رفض هذه الفرضية الفرعية.

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

يبين الجدول (10) معاملات ارتباط Pearson لبعد العمليات مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة:
الجدول (10): معاملات ارتباط Pearson لبعد العمليات مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط مع بعد العمليات	-
0.000	**0.812	الرضا عن الإجراءات
0.000	**0.806	الرضا عن العاملين
0.000	**0.671	الرضا عن الخدمات
0.000	**0.547	رضا السائح

**الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

يشير الجدول إلى أن معامل الارتباط بين العمليات ورضا السائح يساوي 0.547، وهو ارتباط معنوي إيجابي متوسط. كما أن لجميع أبعاد رضا السائح ارتباطا معنويا عند مستوى 0.000 مع العمليات، فقد كان للرضا عن الإجراءات أعلى معامل ارتباط بقيمة 0.812 وهو ارتباط إيجابي قوي، تليها الرضا عن العاملين بمعامل ارتباط بلغ 0.806 وهو ارتباط إيجابي قوي كذلك، يليها في الأخير الرضا عن الخدمات بمعامل ارتباط بلغ 0.671 وهو ارتباط إيجابي قوي.

كذلك، يوضح الجدول (11) تحليل التباين للانحدار بين العمليات مع رضا السائح بأبعاده الثلاثة:

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

الجدول (11): نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA) بين العمليات مع رضا السائح

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	1,626	1	1,626	22,034	0.000
الخطأ	3,838	53	0.074	-	-
المجموع	5,465	54	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

يبين الجدول أن قيمة (F) المحسوبة بلغت 22,034 عند مستوى معنوية يساوي 0.000، هذه القيمة أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني وجود أثر خطي معنوي للعمليات على رضا السائح، وذلك يؤكد صلاحية النموذج المتبع لاختبار الفرضية الفرعية "H₃".

بعد ذلك، يوضح الجدول (12) اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H₃" المتعلقة بميل خط الانحدار بعد العمليات على متغير رضا السائحين أجل تأكيد أو نفي الفرضية الفرعية الموضوعية، بحيث:

— **H_{3.0}**: لا تساهم العمليات في الرفع من رضا السائح

عند مستوى الدلالة 0.05؛

— **H_{3.1}**: تساهم العمليات في الرفع من رضا السائح عند

مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (12): اختبار "t" على الفرضية الفرعية "H.3"

مستوى الدلالة	قيم اختبار t	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		المعيارية Bêta	الخطأ المعياري	A	
0,000	14,818	-	0,215	3,191	الثوابت
0,000	4,694	0,0546	0,057	0,267	رضا السائح

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح أن "t" تساوي 4,694 بمستوى دلالة 0.000، هذه القيمة أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية "H_{3.0}" وقبول الفرضية البديلة "H_{3.1}" التي تؤكد توجد علاقة بين العمليات ورضا السائح. ومعنى ذلك أنه "تساهم العمليات في الرفع من رضا السائح".

III. النتائج

توصلت الدراسة في ضوء العينة المبحوثة إلى جملة من النتائج فيما يتعلق بمساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في رفع رضا السائح، وذلك حسب عينة من زبائن فندق سلامي ببسكرة. وفيما يلي تفسير للنتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية وذلك ابتداء بالعلاقات ذات الارتباط إلى العلاقات ذات الارتباطات الأقل.

III.1. علاقة العمليات برضا السائح

مَثَّل بُعد "العمليات" أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإضافية للرفع من رضا السائح في فندق "سلامي"، ويستنتج من ذلك اهتمام فندق "سلامي" بعنصر العمليات. ويظهر ذلك في حسن تسيير

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

فترة الانتظار، تنفيذ العمليات في الوقت المحدد وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، الحفاظ على تسلسل الخدمات والقدرة على إدارة التفاعل بين الزبون والموظف.

ويؤكد Lovelock وWright على ضرورة التحكم الجيد في العمليات في سبيل تحقيق رضا الزبون بالقول إن العمليات المصممة بشكل سيء من شأنها أن تؤدي على عدم رضا الزبائن، كونها ستؤدي إلى ضعف تقديم الخدمة من حيث البطء، البيروقراطية وعدم الفعالية، كما أن العمليات غير الجيدة قد تعيق العاملين من أداء مهامهم، مما يخفض من إنتاجيتهم ويؤدي إلى الفشل في تقديم خدمة مرضية للزبون (Lovelock and Wright, 2002, p14).

ويرى "الحميري والطويل" أن السياسة التسويقية لأي منظمة سياحية تسعى لتحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية لتحقيق التكامل في عملية خدمة ضيوف الفندق. وهنا لا بد من التأكيد على الخصوصية التي يمتاز بها النشاط السياحي والفندقي في عملية تقديم الخدمة حيث أننا نتعامل مع خدمات هي في الغالب غير ملموسة، لذا نجد أن درجة التوافق والثبات في تقديم الخدمات من قبل العاملين في الفنادق تؤثر على درج التأكد في ذهن الزبون (الحميري والطويل، 2016، ص 91).

2.iii. علاقة الأفراد برضا السائح

جاء بُعد "الأفراد" في المرتبة الثانية من حيث العلاقة برضا السائح في فندق "سلامي" وذلك بمستوى ارتباط متوسط. ويفسر ذلك باهتمام الفندق بالعاملين كعنصر مهم بعد العمليات، ويظهر ذلك من خلال سلوك الموظفين واهتمامهم بمعالجة متطلبات الزبائن

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

والرد على شكاويهم، إعلام الزبائن بأوقات تسليم الخدمات، اللباقة وحسن المعاملة والمظهر المناسب للخدمة الفندقية.

ويؤكد Kotler على أهمية الأفراد في نجاح عملية التسويق بالقول: "سيكون التسويق جيدا فقط إذا كان العاملون جيّدون" (Kotlet and Keller, 2012, p25). لذلك يتطلب رضا الزبون تقديم خدمات تساوي أو تفوق توقعاته، وذلك من خلال تركيز المؤسسة على توظيف، تدريب وتحفيز العاملين، وخاصة الذين يتواصلون مباشرة مع الزبائن، من أجل تقديم خدمات متميزة (Lovelock and Wright, 2002, p14).

كما ويشير "نقماري" إلى أن العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بأداء الخدمة حسب معايير الجودة، فينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المنظمات الخدمية، وكذا سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات والمنتجات لتحقيق رغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة، ومن ثم إيجاد قيمة جديدة ومضافة من خلال السعي نحو التغير وتحسين المتطلبات الأساسية للسلع والخدمات (نقماري، 2013، ص15).

ويؤكد "كافي" أيضا أن طاقم العمل في الفندق يلعب دورا أساسيا في نجاح أعمال المنظمة الفندقية؛ فالعاملون هم الواجهة الحقيقية للفندق وعن طريقهم تتمكن المنظمة الفندقية من النجاح في تكريس الصورة الذهنية التي ترغب في تحقيقها حول الفندق وخدماته المتنوعة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق اختيار طاقم الفندق المؤهل جيدا للعمل الفندقية. ولضمان تحقيق الإدراك

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —
والشعور الايجابي عند الزبون تجاه الخدمات الفندقية فإنه ينبغي
على إدارة الفندق تقديم التدريب الكافي للعاملين في مجال الفندقية
وهذا يضمن تحقيق خدمات فندقية أفضل (كافي، 2017،
ص159).

كما ويؤكد "بوديسة" أن المورد البشري هو من يقوم بكافة
الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحلات
العامّة السياحية وشركات النقل السياحي والخدمات السياحية... الخ،
وهذا ما يستلزم على القائمين بالنشاط السياحي أن يركزوا
مجهوداتهم على الاهتمام بهذا العنصر لأنه مهم ويجب الإشراف
عليهم، تنميتهم وتدريبهم بصفة مستمرة (بوديسة، 2014،
ص111).

3.iii. علاقة الدليل المادي برضا السائح

احتل بُعد "الدليل المادي" المرتبة الأخيرة من حيث العلاقة
برضا السائح في فندق "سلامي" بمعامل ارتباط ضعيف، والذي أشار
إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الدليل المادي ورضا
السائح في فندق "سلامي".

فبالرغم من تأكيد الزبائن على توافر التجهيزات اللازمة في
الفندق، المرافق والأثاث، أماكن لركن السيارات، المحيط الخارجي
الملائم وغيرها من مظاهر الدليل المادي، إلا أنهم يرون أن الدليل
المادي لا يدخل كعنصر مهم لإرضائهم. وقد يفسر هذا بأن الزبائن
ليس لديهم فكرة عن الأبعاد التي يرونها ضرورية لتقديم خدمات في
مستوى التطلعات، كما أن الفندق لا يلفت انتباه الزبائن إلى تلك
الأبعاد التي يركز عليها في خدماته المقدمة، ولهذا الأمر نجد الزبائن

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح... —

يؤكدون توافر الدلائل المادية في الفندق ولكن لا يؤكدون أهميتها لتحقيق رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

على العموم، تشير العديد من المراجع والدراسات أن الجانب المادي يساهم في إيجاد البيئة الملائمة والجو النفسي لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها (الزبون)؛ فالبيئة المادية لها تأثير واضح على إدراكات العميل الخاصة بتجربته مع الخدمة وتضفي نوعاً من الملموسية على الخدمات التي هي في الأصل غير ملموسة، مما يعزز إدراك الزبون وقدرته على تقييم الخدمة، وتشكيل انطباعاته على المؤسسة ككل (شنيبي، 2010، ص80).

خاتمة

هدفت هذه الورقة البحثية إلى دراسة مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية على رضا السائح، مع دراسة حالة على مستوى فندق "سلامي" ببسكرة. وقد خلصت الدراسة إلى أن للأفراد دوراً مهماً في رفع رضا السائح في الفنادق، وخاصة عاملي الصف الأول، كونهم على اتصال مباشر بالزبائن. كما وقد تبين أن السائح يولي اهتماماً للعمليات في الفنادق، معنى ذلك أن تسيير فترات الانتظار، تسلسل الخدمات، السرعة في الإنجاز وغيرها لها أهمية كبيرة في تحقيق رضا السائح وترك انطباع جيد بأن الفندق يهتم لزيائنه.

وبالمقابل، أظهرت الدراسة عدم وجود مساهمة للدليل المادي في تحقيق رضا السائح؛ فحسب العينة المدروسة فإن التجهيزات، المرافق والمحيط الخارجي للفندق لا يدخل في عوامل رفع رضا الزبون، رغم أن العديد من المراجع والدراسات السابقة تؤكد أهمية الدليل المادي في تحقيق رضا الزبون.

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

عموما، تؤكد النتائج المستخلصة صحة الفرضية الرئيسية الموضوعية لهذه الدراسة بشكل نسبي، أي: "تساهم عناصر المزيج التسويقي الإضافية في الرفع من رضا السائح في الفنادق الجزائرية من خلال: الأفراد والعمليات"، ويستثنى من ذلك الدليل المادي.

ذلك، وقد خرجت الدراسة بجملة من الاقتراحات أهمها:
— القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ودورها في تحقيق رضا الزبون السائح؛

— القيام بدراسات حول مدى وعي الزبون بضرورة توافر عناصر المزيج التسويقي في الفنادق والمؤسسات الخدمية على وجه العموم؛

— زيادة اهتمام فندق "سلامي" بالدليل المادي كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الإضافية، وذلك من خلال توفير المعدات واللوازم المتطورة، وكذا الاهتمام بالتصميم الداخلي للفندق لما له من دور بارز في الحصول على رضا الزبون السائح.

الإحالات والمراجع

1. بلاطة، مباركة، (2002)، أهمية القطاع السياحي في الاقتصاد الوطني، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
2. تومي، ميلود وخریف، نادية، (2010)، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي بعنوان اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة بسكرة، الجزائر.

3. Buttle, F, (2004), Customer relationship management: Concepts and tool, 1st Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Italy.

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

4. الملكاوي، عمر جوابرة، (2008)، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. شنيبي، عبد الرحيم، (2010)، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية- دراسة حالة مدينة غرداية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.
6. Lovelock, C, Wright, L, (2002), Principles of Service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, Pennsylvania, USA.
7. Mudie, P, Pirrie, A, (2006), Services Marketing Management, 3rd Ed, Elsevier, Oxford, UK.
8. Lentell, R, (2000), Untangling the tangibles: 'physical evidence' and customer satisfaction in local authority leisure centres, Managing Leisure, Vol.5, No.1.
9. الزعي، علي فلاح، (2013)، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
10. عبد السميع، صبري، (2006)، التسويق السياحي والفندقي (أسس علمية وتجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر.
11. Tureac, C. E, & Turtureanu, A, (2010), Types and forms of tourism, Acta Universitatis Danubius. (Economica, Vol.4, No.1, Galați, Romania.
12. Kotlet, P, Keller, K, (2012), Marketing management, 14th Ed, Prentice Hall, New Jersey, USA.
13. الصحن، محمد فريد، (2002)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
14. عبد الحميد، طلعت أسعد، الخطيب، ياسر عبد الحميد وخزندار، طارق محمد، (2006)، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية.

عماد شعادي، جهاد خلوط، مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإضافية في تحقيق رضا السائح...—

15. قطاف، فيروز، (2012)، تقييم جودة الخدمة المصرفية على جودة العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر.
16. الخفاجي، حاكم جبوري، (2012)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون (دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد 25، الكوفة، العراق.

17. Morgan, G, et al, (2011), IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation, 4th Ed, Routledge, New York, USA.

18. الحميري، موفق عدنان عبد الجبار والطويل، رامي فلاح، (2016)، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة (توجه حديث متكامل)، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. نقماري، سفيان، (17 و 18 أبريل 2013)، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، الملتقى الدولي الأول حول: اقتصاديات المعرفة والإبداع، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، جامعة البليدة، الجزائر.
20. كافي، مصطفى يوسف، (2017)، تسويق الخدمات الفندقية، ألفا للوثائق لنشر، استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر.
21. بوديسة، محمد، (2014)، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة، دراسة مقارنة الجزائر_تونس، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط
الصناعات الحرفية والتقليدية من خلال شبكة الإنترنت
-موقع الفايسبوك كنموذج تطبيقي-

**Le Rôle de l'Innovation Marketing et de la Publicité
Electronique dans l'Activation de l'Artisanat et des
Industries Traditionnelles Via Internet
– Facebook comme un Exemple Pratique -**

د/ حمزة طلحي^{1*}، د/ مراد ميلود²

¹ متحصل على شهادة دكتوراه، جامعة العربي التبسي تبسة-الجزائر،

t.hamza@univ-tebessa.dz

² أستاذ محاضر صنف أ، جامعة الحاج لخضر باتنة 01 –الجزائر،

mouradmiloud981@yahoo.com

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي، حيث تمحورت اشكالياتها حول تساؤل رئيس متمثل في ما هو دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي.

وقد اخترنا الموضوع لعدة أسباب منها الرغبة والميل لدراسة هذا الموضوع، بالإضافة إلى حيوية وجدة موضوع الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دوره في تأصيل و تعزيز القيم الثقافية، وقللة الأبحاث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع نسبيا.

الكلمات المفتاحية: ابتكار تسويقي: إعلان الكتروني: صناعات حرفية وتقليدية: شبكة الانترنت: موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

رموز تصنيف JEL: M15؛ 033؛ Z32؛ Z33؛ M3؛ L63 .

Résumé:

Cette étude visait à identifier le rôle de la publicité en tant que élément essentiel du mixe marketing à travers les sites de réseaux sociaux dans l'enracinement des valeurs culturelles à travers le folklore et la question centrale du rôle de la publicité à travers les réseaux sociaux pour enraciner les valeurs culturelles à travers le patrimoine populaire. Nous avons choisi le sujet pour plusieurs raisons, y compris le désir et l'envie d'étudier ce sujet, en plus de la vitalité et la nouveauté du sujet de la publicité à travers les réseaux sociaux et son rôle dans la consolidation et la promotion des valeurs culturelles.

Mot clés: Créativité en Marketing ; Publicité Electronique; Artisanat et Industries Traditionnelles; Réseau d'Internet; Site de Réseaux Sociaux Facebook.

JEL Classification Codes: M15; 033; Z32; Z33; M3; L63.

* المؤلف المرسل: حمزة طلحي، البريد الإلكتروني: t.hamza@univ-tbessa.dz

المقدمة

الفضاء الافتراضي وعلى غرار ما سبقه من وسائل اتصال كلاسيكية، يقوم مباشرة باستثارة ميول وعواطف المستهدفين أينما كانوا وفي أي وقت ممكن، فيدفعهم إما بتبنيها في شكل سلوكيات أو التأثير بها والتطبع بما جاءت به مضامينها من خلال محاكاتها على الأقل، ويتجلى مضمون تلك الرسائل الإعلانية في أوجه سلوكية متنوّعة تروّج لأنماط عديدة أبرزها التراث الشعبي والقيم الثقافية والتي تجسّد الموروث الشعبي والإنساني والذي أضحي وللأسف مهّدًا

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

بالزوال والانقراض إن صحَّ التعبير، بفعل اتساع نموذج الثقافة الغربية وما أفرزته العولمة من تسويق مفرط للثقافة الغربية وفي شكلها الأوروبي والأمريكي على حساب الثقافات المحليّة بالرغم مما تمثّله من عمق إنساني وتاريخي ضارب مع تباشير التاريخ الأولى، والذي زاد ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة المكرّسة على مكانة الثقافات الغربية في مقابل ابتلاع الثقافات المحلية وإدراجها ضمن خانة النسيان وبالتالي فقد أضحى يأتّر من جهة أخرى على التنشئة الاجتماعية المحليّة وعلى المظهر العام للمنظومة المجتمعية ككل من خلال ترويجها لمظاهر سلوكية دخيلة تنمّط البيئة الإنسانية المحلية قد تعيق السير الحسن والأداء الجيد الذي يصبو أن يحقق تنمية شاملة بناءة تخدم المجتمع في شكله الحقيقي وبثقافته المحلية وليس العكس هدام للمجتمع وبأفكار متناقضة والموروث الذي نشأ عليه المجتمع المحلي منذ الأزل، والتي يتم تناقلها بطبيعة الحال من خلال الفضاء الافتراضي وما أضحى يمارسه من أهمية كبيرة في التأثير من خلال ما يروّج له من مضامين إعلانية قد يساء فهمها خصوصاً لمن لا يملكون خلفيات علمية تتعلّق بالاستخدام الإيجابي لوسائل الإعلام والاتصال الجديدة.

الإشكالية

يطفو على السطح بين الفينة والأخرى العديد من الإعلانات المكرّسة لقوة الثقافة الغربية كثقافة عصريّة مواكبة للتطور عكس الصورة المروّجة عن الثقافات الإنسانية المحلية الأخرى والتي توصف كثقافات متخلّفة وغير مواكبة وما زاد الطين بلّة ذلك التقصير الترويجي والتسويقي والإعلاني "العمل الإعلاني" لاستقطاب الالتفاف المحلي المساند والمساهم في حماية الموروث الشعبي من

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

الزوال والاندثار والتي تجسّد بالتالي الهوية الثقافية والحقيقية للمجتمع المحلي ومنه تأصيل تلك القيم عبر الوعاء الإلكتروني الجديد لضمان أكبر نشر ممكن لها و ما لها دعم المنظومة السياحية في المستقبل كاستثمار ايجابي في القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي المحلي ما من شأنه أن يدرّ على المجتمع بالمنفعة الاقتصادية، فترسيخ القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي بالمجتمع وإرساءها كثافة متأصلة من خلال الفضاء الموازي للمجتمع الحقيقي "المجتمع الافتراضي" أضحي ضرورة ملحة وجب الوقوف عندها لترسيخها باستعمال منهجي وواسع للإعلانات الإلكترونية كحتمية لا بدّ منها وخصوصية تتمتع بها هذه البيئة الافتراضية والتي أثبتت نجاعتها وقوتها في مدى ترسيخ الأفكار والسلوكات ودفع المعلن إلهم للتلقي والتبني في آن واحد والتفاعل والمساهمة في إرساء تلك القيم الثقافية الايجابية، ومنه ومن خلال ما سبق تناوله إلى أي مدى يساهم الإعلان الإلكتروني في الترويج للقيم الثقافية المحليّة المتأصلة في المجتمعات الإنسانية؟ وهل لجاذبية وقوة الإعلان الإلكتروني دور في دعم المتلقي لحسن اختياره مختلف المضامين المروجة للتراث الشعبي؟ وما هو الدور الذي يمارسه الإعلان الإلكتروني في نشر واستمرار التراث الشعبي " عبر المجتمع الافتراضي "موقع الفايسبوك"؟

الفرضيات

— الإعلان الإلكتروني يساهم في ترويج القيم الثقافية المحليّة المتأصلة في المجتمعات الإنسانية من خلال بوابة التراث الشعبي.

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

- جاذبية و قوة الإعلان الإلكتروني تدعّم المتلقي في حسن اختياره للمضامين المرّوجة للتراث الشعبي.
- الإعلان الإلكتروني يساهم في استمرار و بقاء وجود التراث الشعبي "عبر المجتمع الافتراضي "موقع الفايسبوك".

أسباب اختيار الموضوع

يخضع اختيار الموضوع لعدة اعتبارات ذاتية و أخرى

موضوعية نذكر منها:

- أسباب ذاتية
 - رغبة وميل الطلبة في دراسة موضوع يربط بين التراث الشعبي مجال التخصص الأكاديمي.
 - طبيعة التخصص هو الذي حفزنا لاختيار هذا الموضوع ليكون عنوانا للمداخلة.
- أسباب موضوعية
 - قلة الأبحاث و الدراسات نسبيا التي تناولت مواضيع تتعلق بالتراث الشعبي في المكتبات الجزائرية.
 - حيوية وجدة الموضوع.
 - تجسيد التراث الشعبي للواقع التاريخي للمجتمع الجزائري.
 - يشكل موضوع المداخلة مدخلا موضوعيا في إطار التراث الشعبي الجزائري.

أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة فيما يلي:

- الكشف عن دور الإعلان الإلكتروني في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- التوصل إلى أبعاد التراث الشعبي بوجه خاص، ودور الإعلان الإلكتروني في تأصيل القيم الثقافية بوجه عام.

ا. ماهية التسويق

يُشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي يتمّ من خلالها ترويج العديد من المنتجات، أو السلع المنتجة، أو الخدمات المقدّمة بصورة تضمن بيعها وتوزيعها للعملاء أو الزبائن، حيث تتكوّن العمليّة التسويقية من أربع مكوّنات رئيسيّة تتمثّل في كلّ من: المنتج أو الخدمة، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علماً أنّه من أسس نجاح هذه العملية أنّ يتمّ التخطيط لها جيداً من خلال وضع خطة واضحة من شأنها أن تحقّق أكبر قدر ممكن من المبيعات (susan ward، 2021) ويُذكر أنّ هذا المفهوم يدلّ على عمليّة إقناع وتعليم للزبائن أو المستهلكين لاختيار منتج معين أو خدمة ما من بين العديد من المنتجات والخدمات المنافسة لها، علماً أنّ اختيار الأسلوب الأمثل للتسويق من شأنه أن يجعل هذه العملية ناجحة، كما يدلّ على جُملة من العمليات التي يتمّ من خلالها تقديم الشركة المنتجة للسلع أو المقدّمة للخدمات لمجموعة من العملاء. (laura lac، 2021)

ii. ماهية الإعلان

يكتسي الإعلان دوراً متميزاً في خضم المزيج الترويجي، فهو يساهم بطريقة أو بأخرى في ترويج السلع والخدمات وحتى الأفكار

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

وتحويل سلوك المستهلكين وحملهم على تغيير قناعاتهم اتّجاهها بالرغم من أنّهم لم يكونوا على دراية كاملة بها، وهذا إما يكون في شكل مادي ملموس أو غير المادي معنوي، فنظراً لتجذّره الضارب كمنشآت اجتماعي وإنساني ذو قيمة اتصالية كبيرة بين البشر عبر بدايات تباشير التاريخ الإنساني الأولى، فالإعلان يعدّ بذلك من أهم وسائل الترويج الحالية وأكثرها استخداماً والذي تطوّر خصوصاً وظهور المؤسسات المعاصرة، حيث عرفه الباحث " كوتلر بأنّه ": مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة ونشر الرسائل المرئية والمسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع وخدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع والخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو منشآت معنوية عنها. " (Philip Kotler and others,) (1999, p.793)

III. خصائص التسويق والإعلان

يتميّز كلّ من التسويق والإعلان بمجموعة من

الخصائص هي:

1.III. خصائص التسويق: هي صفات رئيسية يميّز بها التسويق، من أهمّها: (chand، 2017)

— متابعة توجّه العملاء: هي الصفة التسويقية التي تسعى إلى توجيه كافة النشاطات التجارية من أجل تحقيق رضا العملاء؛ من خلال التركيز على رغباتهم وحاجاتهم، ممّا يُساهم في المحافظة على وجود العمل التجاري ضمن الطّريق الصّحيح.

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

نموذج مدفوع؛ أي أنّ الإعلان من الوسائل التي لا تخلو من التكاليف الماليّة، فيترتّب على المُعلن إنفاق المال من أجل شراء أدوات ووسائل الإعلام؛ لذلك يجب على الشركات إعداد ميزانيّة ماليّة خاصّة في التكاليف الإعلانيّة.

انتشار واسع؛ إذ إنّ الإعلان وسيلة جماهيريّة مُستخدمة ضمن مجال واسع بهدف تعزيز الاتّصال مع السوق المُستهدف، ولا يُستخدَم الإعلان للأعمال المهنيّة والتجاريّة فقط، بل يتمُّ استخدامه على نطاق واسع من قبَل كافة المنشآت والمنظّمات، مثل الجمعيات الخيريّة، والمؤسّسات التعليميّة، والوكالات الحكوميّة، وغيرها من المنشآت الأخرى.

IV. ماهية الإعلان الإلكتروني

قد دأبت الكثير من منظمات الأعمال في إرسال لرسائلها الإعلانية عبر شبكة الانترنت من خلال قيامها بحجز موقع على الانترنت لتقوم من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع و الخدمات التي تقدمها كمواصفات المنتج وما يتمتع به من ميزات وخصائص ونواحي الجودة والتعليمات الخاصة باستخدام وأساليب وطرق الصيانة وأية معلومات إضافية كفترة الضمان وخدمات ما بعد البيع، إذ توضح كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسب طبيعتها ونوع استخدامها أن منظمات الأعمال ومن خلال مواقعها على شبكة الانترنت تتمكن بشكل ميسور من إضافة وحذف أية معلومات تجدها مناسبة لخدمة المستفيد كما أنها تتمكن من تحديث كافة المعلومات المتعلقة بمنتجاتها كلما استلزم الأمر ذلك بما في ذلك بث الرسائل الإعلانية معززة بالصور والرسوم والإشارات والكلمات والموسيقى مما يجعل المتلقي في تكامل الصورة عن المنتج

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

وأيا كان موقع المتلقي. (سعد علي ربحان المحمدي، 2014، صفحة 173)

IV. ماهية القيم الثقافية

1.IV. القيم

يعرفها Arnold Green: بأنها وعي له صفة الدوام نسبيا يضاف إليه انفعال بخصوص شيء أو فكرة أو شخص، فالقيمة لا تكون قيمة بالنسبة للفرد إلا إذا توفرت شروط هي:

— أن يكون عنده وعي يتبلور حول وجود شيء أو فكرة أو شخص.

— وأن وعيه هذا يخصه و يهمله، بمعنى انه يحدث عنده اتجاه انفعالي.

— أن وعيه و اتجاهه الانفعالي يكونان أكثر من حالة وقتية عابرة.

يتضح لنا أن القيمة هي عنصر من عناصر ثقافة الأفراد داخل المجتمع الذي يحوي عدد لا متناهي من القيم الثقافية التي يعرفها. (السويدي، 1999، صفحة 45)

تعريف كلا من Ogburne et Nimkoff: أن القيم كالذوق مسألة شخصية لا تخضع للقياس لها خصائص إنسانية شخصية، تتوقف على الاعتقاد لا بد أن تكون نسبية تختلف عن شخص بالنسبة لحاجاته ورغباته وتربيته وظروفه، والقيم الثقافية لا تحتل مرتبة ثابتة جامدة لا تتغير بل ترتفع وتنخفض تبعا لظروف الفرد وأحواله ورغباته واهتماماته من حيث قوتها وإلحاحها وسهولة تحقيقها. (السعاتي، 1982، صفحة 133)

2.14. القيم الثقافية

تعتبر حركة تفاعلية ديناميكية لفكرة معينة في ومن ومكان محددين، تتسم بالقوة والضعف أحيانا أخرى، وتحظر بتقدير الفرد والمجتمع نتيجة للمنفعة الكامنة فيها، ومرهونة بمقاييس ومعايير تخضع بدورها للإيديولوجية واتجاه فكري إنساني غائي أو إلى خصوصية مقومات مثالية. (الزغبي، 1978، صفحة 233)

7. ماهية التراث الشعبي

1.7. تعريف التراث الشعبي

هو علم ثقافي يختص بقطاع معين من الثقافة وهو الثقافة الشعبية أو التقليدية، يحاول إلقاء الضوء عليها من زوايا تاريخية، جغرافية، اجتماعية ونفسية، كما انه شان أي علم آخر يؤتي عددا من الثمرات العلمية التي تفيد المشتغلين برسم السياسة الاجتماعية والثقافية، فهو إلى جانب القيمة العلمية والنظرية، يقدم خدمة تطبيقية عملية لا يمكن إنكارها. (الجوهري، 2006، صفحة 09)

2.7. الأهمية النظرية للتراث الشعبي

1-2.7. إسهام التراث الشعبي في دراسة تاريخ الثقافة والحياة

الاجتماعية

من المهام ذات الطبيعة العلمية البحتة الدور الذي تؤديه دراسات التراث الشعبي في إلقاء الضوء على المراحل التاريخية السابقة من حياة الثقافة والمجتمع، وسوف يتبين من استعراضنا للاتجاهات النظرية في علم الفلكلور أن كثيرا من الدارسين قد استخدموا مواد التراث الشعبي والحياة الشعبية في إعادة بناء الفترات التاريخية الغابرة والتي لا توجد بها إلا شواهد ضئيلة متفرقة، وهو ما يعرف باسم منهج إعادة البناء التاريخي Historical

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

Reconstruction. فالفلكلور يضطلع في هذه الحالة بدوره التقليدي كعلم تاريخ يكمل المعرفة التاريخية ويعمقها ويوسعها.

2.2.2- إسهم التراث الشعبي في التغير الثقافي والتخطيط

تقدم دراسة التراث الشعبي خدمة مباشرة في هذا السبيل بتحليل بعض عمليات التغير الثقافي، عواملها، سرعتها، اتجاهاتها و نتائجها... وعلاوة على أهمية الوقوف على هذه الأمور لدراسات تاريخ الثقافة، وعالم الاجتماع فإنها مهمة بنفس الدرجة للقائم على رسم سياسة التخطيط بمستوياتها المختلفة.

2.2.3- التراث الشعبي في خدمة قضايا التنمية

تسعى معظم البلاد غير الصناعية في العالم جاهدة إلى رفع مستويات المعيشة، وزيادة الإنتاج القومي بها. وقد كانت النظرة التقليدية السائدة في الماضي تعتبر أن هذه المشكلة هي مجرد الحصول على المعرفة التكنولوجية اللازمة للدخول في عملية التنمية هذه، وقد ساهم الانثربولوجيون في مختلف أنحاء العالم من خلال ما قاموا به من دراسات لخدمة التنمية، ذلك أن التغير التكنولوجي لا يمكن أن تكون له فعالية تذكر إلا في إطار الثقافة الكلية ونظمها الاجتماعية مجتمعة. (الكسندر هجري كراب، ترجمة: رشدي صالح، 1967، صفحة 133)

VI. وسائل الإعلام والاتصال الجديدة

وتتجسد بالأساس في مجموعة مجتمعة من العناصر الرئيسة والحديثة والتي تجسد تضافر كل الوسائل والتكنولوجيات الحديثة التالية التفصيل:

1.٧١- التكنولوجيا

تعد التكنولوجيا من أكثر الألفاظ شيوعا واستخداما في عصرنا الحالي ومفهوم التكنولوجيا يعتبر من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، واختلفوا في نظرهم له بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها.

ولكن من الأمور المتفق عليها أنّ ماهية التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية نفسها، من حيث مضمونها أما من حيث اللفظ ذاته فقد استعمل حديثا، حيث ورد في بعض المصادر أنّ أول ظهور لمصطلح " التكنولوجيا " كان في ألمانيا عام 1770 م، وهو مركب من مقطعين: TECHNO : وتعني في اللّغة اليونانية " الفن " أو " الصناعة اليدوية "، LOGY : وتعني " علم " أو " نظرية ". وينتج عن تركيب المقطعين معنى علم صناعة المعرفة النظامية في فنون الصناعة أو العلم التطبيقي وليس لها مقابل أصيل في اللّغة العربية بل عرّبت ينسخ لفظها حرفيا تكنولوجيا TECHNOLOGIE.

ولقد تطوّرت معاني مفهوم التكنولوجيا بتطور حاجيات الإنسان المجتمعية وممارساته اليومية المتخصصة والمتنوعة، ولهذا تعددت تعريفات الباحثين والمفكرين لها:

يرى الدكتور الباحث عبد العليم الفر جاني أنّ "التكنولوجيا هي العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصياغة أثناء التطبيق العملي.

أما الباحث عبد العاطي السيد فيرى بأن "التكنولوجيا هي دراسة للوسائل الفنية التي تشمل كل موضوعات الثقافة المادية، وهي لذلك تتضمن كل ما يقدمه العالم الطبيعي من أمور مادية " .
(حسن عماد مكاوي ، عاطف عدلي العبد، 2008، صفحة 05)

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

وأحدث ما تمّ تناوله كتعريف للتكنولوجيا ما جاء به الباحث محمود علم الدين "بأنها تطبيق للمعرفة العلمية لتصميم إنتاج واستخدام منتجات أو خدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها". (دليو، 2010، صفحة 14)

2.VI- تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة

بمعناها المعاصر يفترض في مكوناتها الدعامة الإلكترونية والكهرباء، فمعناها الواسع يشير إلى :

مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمية، الهاتف الثابت والمحمول إلى الانترنت مرورا بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية عن بعد.

فهي تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية: الاتصالات عن بعد، السمعي البصري، الإعلام الألي، بحيث تنتج عن تقاطعها: المعلوماتية عن بعد TELEMATIQUE وعن إدماجها كوسائل الاتصال المتعددة MULTIMEDIA ويستدعي استعمالها مكونات الكترونية و طاقة كهربائية.

وقد عرّفها عبد الباسط عبد الوهاب محمد بأنها: "تلك الأرقام الصناعية أو الحاسبات الشخصية، أجهزة التلفزيون، الفيديو تكس، التليتكست، الكابلات المحورية، الألياف الضوئية أو البصرية، أقراص الفيديو بأنواعها، البريد الإلكتروني، شبكات الانترنت و عقد المؤتمرات عن بعد". (دليو، 2010، صفحة 22)

مع الإشارة في الأخير إلى أنه يعبر عن هذه "التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال"، وبالتالي فهي وفق المفهوم الإجرائي عملية تبادل رقمية للمعلومات باستخدام مجموعة من الأدوات يفترض في

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

مكوّناتها الدعامة الإلكترونية والكهرباء وتزاحج بين الاتصالات عن بعد، السمعى البصرى، الإعلام الآلى مستخدمة فى ذلك شبكة الإنترنت.

3.VI- الإعلام الجديد

ويمثل كل أنواع الإعلام الرقعى الذى يقدم فى شكل رقعى وتفاعلى، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له فى عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهى الفارق الرئيس الذى تميزه، وهى أهم سماته، وتعد الشبكات الاجتماعية من أهم وسائل الإعلام الجديد. (الشميمرى، 2016، صفحة 182)

4.VI- شبكات التواصل الاجتماعى

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التى ظهرت من الجيل الثانى للويب أو ما يسمى بإسم (Web2)، تتيح التواصل بين الأفراد فى بيئة مجتمع افتراضى يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (هتيعى، 2015، صفحة 82).

اشتهرت هذه الشبكات الاجتماعية بشكل كبير فى أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له وجعله كقرية صغيرة مرتبطة فيما بينها، بحيث تطورت لتصبح شىء فشئ أكثر استخداما بين مرتدى الانترنت، مع التطور الذى يشهده العالم فى مجال التقنية

حمزة طلعي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

والاتصالات فذاع صيت هذه الشبكات بين المجتمعات والشباب.
(وائل مبارك خضر فضل الله، 2010، صفحة 06)

5.VI- الفاييبوك

يعتبر الفاييبوك Face Book من أكبر وأشهر المواقع العلمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، فالموقع ليس حكر على أحد، فالتسجيل فيه مجاناً وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه وبعد هذا الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما استخدمها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية والترويج لمنتجات معينة كالتسويق. (موقع فاييبوك للتواصل الاجتماعي، 2018)

تم إنشاء هذا الفاييبوك في فبراير 2004، بواسطة "مارك زوكربيرج" وهو طالب في جامعة "هارفارد"، بحيث كان متاحاً في البداية فقط لطلاب الجامعة ثم لطلب الجامعات الأخرى ثم إلى عامة الناس، بحيث أنه موقع يعطي الناس القدرة على المشاركة والتواصل مع الأصدقاء والأهل ويجعل العالم أكثر انفتاحاً (هتيمي، 2015، صفحة 90 و صفحة 91).

VII. الفضاء الإلكتروني الافتراضي

تستخدم كلمة Cyber مقترنة بكلمة Space لتُعبّر عن أشهر تعبير في عصر المعلومات، واستُخدمت Cyberspace للتعبير عن الإنترنت في 1991، وأصبح هذا المفهوم أشمل وأوسع من الإنترنت ليضم كل الاتصالات والشبكات وقواعد البيانات ومصادر المعلومات، وأصبحت بنية النظام الإلكتروني تعني المكان الذي لا يُعد جزءاً من العالم المادي أو الطبيعي حيث أنها ذو طبيعة افتراضية رقمية إلكترونية تتحرك في

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية... —

بيئة الكترونية حيوية تعمل من خلال خطوط الهاتف وكابلات الاتصالات، الألياف البصرية والموجات الكهرومغناطيسية.

ووصف "وليام جيبسون" العالم الإلكتروني بأنه "عبارة عن شبكات الكمبيوتر والاتصالات الإلكترونية وهو عبارة عن شبكة كمبيوتر خيالية تحتوي على كم هائل من المعلومات التي يُمكن الحصول عليها لتحقيق الثروة والسلطة. وتقرب العلاقة بين العالم المادي والعالم الواقعي بحيث يحصل مستخدم الكمبيوتر على خبرات لا وجود لها يكتسبونها عن طريق هذا الاستخدام فتؤثر بذلك المكونات الإلكترونية على العالم المادي والذي يُمكن أن نسمعه ونراه ونحسه ونتأثر به ونقرؤه، وأصبحت قوة الكمبيوتر والشبكات تتزايد عاماً بعد عام لتجعل من السهولة إدراك وجود هذا المكون الإلكتروني، وهذا ما جعل الناس يرون في الفضاء الإلكتروني على انه عالم موازي للواقع الذي نعيش فيه، ويعد الفضاء الإلكتروني عبارة عن فيض رقمي من المعلومات لا يعتمد كلياً على البيئة المحسوبة التي توفرها شبكات المعلومات بل تتعامل أيضاً بكثافة مع مفرداتة مثل سرعة تنقل البيانات وصلاحيّة الدخول إلى الشبكة بالإضافة إلى المعالجات التي تتناول البيانات المتدفقة ضمن البيئة الإلكترونية ". والفضاء الإلكتروني شأنه شأن ظاهرة الفضاء التقليدية التي تتألف من أربعة مكونات رئيسية هي المكان والمسافة والحجم والمسار ويعبر محتواها عن طبيعة وجود هذا المحتوى، ويتميز هذا الفضاء الإلكتروني بغياب الحدود الجغرافية وغياب الحكم القاهر لعنصر الزمن. ويتطلب ذلك العالم الافتراضي لوجود هيكل مادي من أجهزة الكمبيوتر وخطوط الاتصالات، ومن ثم فان ما يعمل داخل هذه الأجهزة يمثل نمطا من القوة والسيطرة، حيث تصبح القيمة الحقيقية للفضاء الإلكتروني

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

هي القدرة على الاستفادة من كم المعلومات الموجودة داخله والمساهمة والتحكم بها في إطار وشكل الكتروني، والفضاء الإلكتروني عبارة عن مجال طبيعي ومادي ويرى آخرون أنه ذا طابع افتراضي حيث يرونه بأنه "تلك البيئة الافتراضية التي تعمل بها المعلومات الإلكترونية والتي تتصل عن طريق شبكات الكمبيوتر، كما يُعرف بأنه ذلك المجال الذي يتميز باستخدام الإلكترونيات والمجال الكهرومغناطيسي لتخزين وتعديل أو تغيير البيانات عن طريق النظم المتصلة والمترتبة بالبنية التحتية الطبيعية.

VIII. دور الشبكات الاجتماعية في إثارة و مناقشة القضايا التي

تهم الجمهور

إن أول عامل من العوامل التي لا بد من توفرها، وجود رأي عام هو وجود قضية هامة وحيوية بالنسبة لجمهور تتقسم أراءه بصدها وتتطلب اتخاذ إجراء أو رد فعل، فالرأي العام يبدأ أو وجوده بوجود الجمهور المهتم بالقضية ما والملفت حولها، وفي الوقت ذاته فإن الجمهور ليس لديه صفة الاستمرارية أو الثبات بل هو يختلف في حجمه ونوعيته باختلاف القضايا التي تهم اهتماماته أو مصالحه، ويكفي لعدم وجوده فقدان القضية لأهميتها، ويتحدد الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية بشأن القضايا الهامة في ثلاثة أبعاد :

- أولاً: ترتيب أولويات القضايا حيث ينبغي على مستخدمي هذه الشبكات أن يختاروا من بين القضايا العديدة التي يعيها المجتمع تلك القضايا الأولية التي تأتي في قمة اهتمامات الجمهور، ثم يقوم من خلال تواصلهم بتوسيع نطاق هذه

القضايا وفرضها على تفكير الجمهور وخلق دوافع الاهتمام وإمكانية متابعتها طوال فترة إنارتها.

— ثانيا: إثارة قضايا حساسة لم تنشرها وسائل الإعلام الأخرى، فهناك الكثير من المشكلات والقضايا الموجودة في المجتمع والتي لم تتعرض لها وسائل الإعلام إمّا لأنها تتعارض مع سياسة الوسيلة أو لم تتمكن هذه الأخيرة من التوصل إلى خيوطها، ومعظم هذه القضايا في الغالب ترتبط بأوجه الفساد والقصور التي يعاني منها الأفراد في الأجهزة والمصالح المختلفة ومستخدمي الشبكات الاجتماعية بما يتميزون به من حرية كبيرة يمكنهم من خلال علاقتهم القوية والمشبعة التوصل إلى أدلة قضايا الفساد والانحراف والاختطاف وغيرها والقدرة على إطلاق الشرارة الأولى التي تتيح بعد ذلك للوسائل الأخرى تناول هذه القضايا وبالتالي تتسبب الشبكات في إثارة قضايا تكون نواة لوجود رأي عام.

— ثالثا : طرح أفكار جديدة فكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية كان لهم الفضل في تقديم أفكار جديدة لم تكن موجودة من قبل حيث يثير اختلاف وجهات النظر حول مدى شرعيتها وأهميتها للمجتمع إلى أن تكون رأي عام حيا لها، واستقرت الغالبية على تأييدها وتنفيذها وبالتالي يمكن للشبكات الاجتماعية أن تبتكر أفكارا من العدم تكون نواة لرأي عام مفاجئ.

1.VIII- دور الشبكات الاجتماعية في مناقشة القضايا التي تهم

الجمهور

يقصد بمناقشة القضايا التي تهم الجمهور " تلك العملية التي يتم بمقتضاها يحدد التفاعل الاجتماعي بين الجماعات من خلال المناقشة الجدلية والعنوية لوجهات النظر المختلفة والتي تنجح في إيجاد جمهور واع ومهتم بالقضية محل النقاش ومن ثم يتكون رأي عام حولها حتى وإن لم يتاح لهذا الرأي فرصة التعبير عن نفسه، ويتحدد الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية حيال أهمية المناقشة عملية توجيه الرأي العام في خمسة أبعاد" (حارص صابر، 2007، صفحة 19):

البعد الأول: إمداد الجمهور بالمعلومات اللازمة (إمام إبراهيم، 1996، صفحة 25).

البعد الثاني: الكشف عن الحقائق وتقديمها بصورة متكاملة (إمام إبراهيم، 1996، صفحة 25 و صفحة 26).

البعد الثالث: استخلاص المفيد من المادة الإعلانية: ويتحدد ذلك بطريقتين:

◀ الطريقة الأولى: إعادة عرض ما تقوله وسائل الاتصال عن القضية المثارة بشكل بسيط، ففي مرحلة المناقشة يتعذر على القراء متابعة كل ما ينشر في وسائل الاتصال وبالتالي "تصبح حاجة الجماهير إلى خلاصات للكم الهائل من المعلومات المعروضة أمراً ضرورياً وهاماً وبدونه يتعذر تكوين آراء إزاء القضايا المطروحة ولذلك يمكن أن تقوم الشبكات الاجتماعية بإعادة تقديم المواد الإعلامية بشكل جيد" (خالد سليم، 2005، صفحة 40).

◀ **الطريقة الثانية:** تحليل المعلومات التي تنشرها كافة وسائل الاتصال، حيث تعتبر الشبكات الاجتماعية من قادة الرأي الذين أصبحت توكل إليهم مهمة تحليل ما تقوله وسائل الاتصال بشأن قضايا الرأي العام المثارة، " وبالتالي فإن الكثير من مستخدمي هذه الشبكات ينتظرون تحليل هذه المعلومات واستخلاص المفيد منها بغرض المساعدة في تكوين وجهة النظر المطلوبة" (إمام إبراهيم، 1996، صفحة 27).

البعد الرابع: عرض الإنتاج المعرفي المتعلق بالقضية (حقيق عواشة، 1998، صفحة 06).

البعد الخامس: الارتقاء بالمستوى الفكري للجماهير (خالد سليم، 2005، صفحة 45).

2.VIII- الحراك الاجتماعي عبر مواقع الفيسبوك

إن شبكات التواصل الاجتماعي من بينها موقع الفيسبوك خاصة ذو تأثير عالي الفعالية لم يتصوره المحللون وخبراء الإعلام والاتصال، بل يتفوق على العديد من الفضائيات في النقل المباشر للأحداث والوقائع، فقد بث أخبارا بلحظتها متضمنة حوارا ومقاطع مرئية التقطها شباب من أبناء الجيل الإلكتروني الجديد في سباق مع القنوات الفضائية، مثل ما حدث في تغطية أمطار جدة وسيولها، والدعوات الإيجابية للمشاركة في أعمال تطوعية لمساندة المتضررين، بل إن الفيس بوك ساهم في صناعة ثقافة التأثير من قبل بعض المؤثرين من مستخدمي الانترنت، كما كان في الاحتجاجات المصرية الأخيرة، التي بدأت إلكترونيا ثم أصبحت ثورة شبابية شعبية على أرض الواقع. إن الفيس بوك من عوامل الافتراضية ومدونات الإلكترونية

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

وضعت أخيرا في الحسبان، حيث أصبح وسيلة اتصال رئيسية مستخدمة في أنحاء شتى من العالم، استطاع أن يزيد من مهارات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، وعزز تواجد كثير من الناس في محادثات وتجمعات إلكترونية بين متصفح الشبكة العنكبوتية، واستقطب أعداد كبيرة من البشر بكافة الأعمال والتوجهات والاتجاهات وبالتالي انطلاق مرحلة جديدة من التواصل. (حارص صابر، 2007، صفحة 21)

IX. الجانب التطبيقي

لتحليل موضوع بحثنا هذا و المشار إليه سابقا، ارتأينا كفريق بحث الاعتماد بالأساس على طريقة منهجية أكثر تفاعلية مع المتلقي باعتباره المستهدف و المعني بتأصيل مختلف القيم الثقافية المحليّة من خلال التراث الشعبي المحلي، قمنا بقياس أبرز ردود أفعال المتلقين (مختصين، طلبة علوم إنسانية واجتماعية، جمهور عام) بعد وضعنا نموذجا لسبر الآراء وقياسها عبر أبرز صفحات الفيسبوك والتي اخترناها " كعيّنة قصدية" على غرار صفحة " Doctorants et Chercheurs " التي تضم ما يزيد عن ال 14345 عضوا، حيث ارتأينا تسليط الضوء أكثر من خلالها على فئة الأساتذة والباحثين الناشطين في حقل البحوث العلمية والأكاديمية، وصفحتي "طلبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية تبسة" والتي تضم ما 3189 مشتركا و"طلبة العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسنطينة " والتي تضم هي الأخرى ما يقارب ال 773 مشتركا عبرها، ووجهناها كذلك كفريق بحث لقياس آراء فئة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية لموقعهم داخل المنظومة الجامعية ومالهم من دور في تفعيل البحث الأكاديمي في مجال " القيم الثقافية والموروث الشعبي " في الأوساط المجتمعية،

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

وفي الأخير أدرجنا كطرفي فريق بحث سبر آراء من خلال حسابينا الخاصة على "الجدار الافتراضي" موجّه للجمهور العام "اعتمدنا فيه صفة" العشوائية " كعينة بحث، حيث يتضمن الطرف الأول من البحث على حوالي 1504 صديق والطرف الثاني من البحث على 55 صديق، هي عينة مجتمعة شاسعة وساعدتنا كثيرا في إضفاء المزيد من المصدقية البحثية على عملنا الأكاديمي هذا.

1.IX- الملاحظة

وتعني المعاينة المباشرة لأشكال السلوك الذي ندرسه، و تمثل الوسيلة التي تفتح مجال واسع أمام الباحثين لجمع المعلومات والبيانات، وذلك من خلال جميع الظروف والملابسات بالظاهرة، ثم يتجه الباحث إلى حصر وتنسيق نطاق ملاحظته، إذ يحصرها على المواقف و العوامل المتعلقة بالظاهرة فقط. (فتحي عبد الوهاب، 1985، صفحة 172)

فمن خلال الاعتماد على استعمال شكل الملاحظة البسيطة بدون مشاركة، ساعدتنا كفريق بحث هذه الملاحظة في الإحاطة بجميع ظروف وملابسات الظاهرة، وكذا جمع قدر ممكن من المعلومات حولها من خلال مراقبة ردود الأفعال والتفاعلات المسجلة جرأ كل تلك المضامين الإعلانية المتناولة بالبحث والمرّوجة لتأصيل القيم الثقافية والموروث الشعبي بالجزائر عبر بيئة الاتصال الافتراضي.

2.IX- تقنية سبر الآراء

تعد تقنيات سبر الآراء من الأساليب المستخدمة اليوم بكثرة في مجالات عديدة مثل الإعلام والدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقد استخدمناها كفريق بحث كما أشرنا سابقا لقياس

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

أبرز ردود أفعال المتلقين (مختصين، طلبة إعلام و اتصال، جمهور عام) من خلال قيامنا بوضع نموذج لسبر الآراء و قياسها عبر أبرز صفحات الفاييسبوك والتي اخترناها هي الأخرى " كعينة قصدية".

يعتبر المبدأ الرئيسي لسبر الآراء بسيطا، فالهدف من هذه التقنية هو وصف الكل انطلاقا من معرفتنا بالجزء، ويشكل "الكل" المجتمع الأصلي Population mère أي مجموع الأشخاص الذي نرغب في معرفة آرائهم، وبالطبع الهدف من التحقيق هو الذي يحدّد هذا المجتمع، فعندما يكون موضوع التحقيق هو الانتخابات يصبح كل المجمع المقصود هو كل الكتلة الانتخابية Corps électorale .

ويشير المدلول اللغوي لكلمة "سبر" إلى الاختبار وامتحان غور الشيء لمعرفة ما بداخله، ولذلك يقال سبر البئر أو الجرح امتحن غوره ليطلع على مقداره وعمقه.

أما كلمة " الرأي " فتشير إلى التعبيرات اللفظية التي تكشف عن استجابة لرد فعل ما نحو موضوع محدد، ويعرفه بروم Broom بوصفه فكرة أو عقيدة أو مذهباً لم تثبت صحته في الوقت الراهن لكي يتحول إلى حقيقة ثابتة لا تتأثر بالأهواء والقيم الذاتية، التي تجعل الأفراد يتسمون بخصائص التحيز والتعصب واللاموضوعية. ويفرق العلماء بين الرأي والاتجاه، فالرأي تعبير لفظي يتسم في أغلب الأحيان بالتغير وعدم الثبات، أما الاتجاه فهو يتسم بالثبات النسبي . ويرى البعض الآخر أن هناك من يخلط بين الرأي والإشاعة ، ويشير مدلول الرأي العام، حسب بروم دائما، إلى معنى أشمل، بحيث يشمل الأفكار والمعتقدات المتداولة بين الناس بغض النظر عن مدى صحتها ودرجة علميتها، وهي تتعلق أساسا بالجوانب الذاتية للأفراد والجماعات

وعموما يتميز الرأي العام بكون بعضه يؤثر على اتجاهات الناس ويدفعهم إلى اتخاذ مواقف وقرارات نحو موضوعات بعينها، ولذلك فهو يتسم بالطابع الجماعي بحيث أنه يعبر- على الأقل- على أغلبية أفراد المجتمع.

فهو ليس "رأيا مركبا" يتكون من التقارب والتوفيق بين الآراء المختلفة في المجتمع، فالجمع بين الآراء لا يشكل رأيا عاما وإنما يتكون من تفاعل آراء أفراد المجتمع وأحكامهم ومشاعرهم بعضها مع بعض بحيث ينشأ عن هذا التفاعل رأي جديد متميز يختلف اختلافا كليا عن كل رأي على حدة.

وتساهم عدة عوامل في تشكيل الرأي العام، ونشره داخل المجتمع، بعضها يكتسي طابعا ذاتيا يتعلق بالخصائص الفكرية والذهنية للجماعة التي يتشكل ضمنها، وبعضه يتأثر بالجماعات المرجعية (الأسرة، المدرسة، المسجد، المجتمع المحلي...) التي تنتهي إليها الجماعة. أضف إلى ذلك عوامل أخرى تتعلق بأنماط القيادة وأنواع القادة في المجتمع ووسائل الإعلام ويكون تأثير هذه العوامل متميزا إذا كانت جميعها تردد نفس الآراء والأفكار عن الموضوع أو الحادثة المطلوب تكوين الرأي حولها، بينما تقل وتضعف فاعليتها إذا كانت لأفكارها وأطروحاتها حول الموضوع أو الحادثة مختلفة ومتناقضة.

ويرى البعض أن هناك من يخلط بين الرأي العام والإشاعة ويصفون الإشاعة بأنها رأي عام لم يستقر بعد، إلا أن هناك فرقا كبيرا بين الاثنين. فالإشاعة لا تنتهي على شخص معين أو هيئة بذاتها، بينما الرأي العام يتمن شخصية جمعية ولو من الناحية النظرية، إذن لكي

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

يوجد رأي عام لا بد من وجد جمهور يعبر هذا الرأي عنه". (ممتدى
الطلبة الجامعيين الجزائريين، 2018)

ومنه ووفق ما سبق فسير الآراء يركز بالأساس عبر

النقاط الثلاث الرئيسية :

أولا: سير الآراء: يشترك مع بحوث تقصي الآراء بمعنى مساهمة الأفراد
حول تقييم ما أو نية القيام بفعل معين.

ثانيا: سير الآراء : مرتبط بتقنية إحصائية تسمح باستعلام مدى
مجموعة كبيرة من الأفراد نسبيا

ثالثا: سير الآراء : يتميز بالقصر ولا يتجاوز عادة صفحة أو صفحتين
وتخاطب آلاف الأشخاص.

و تتمثل أنواع سير الآراء (الاستبارة) في ما يلي : (موقع

التعليم الجامعي، 2013)

◀ **السير الفوري:** وهو تقصي يتم في مدة زمنية واحدة تماما،
وهي أكثر استعمالا وأقل تكلفة.

◀ **السير المكرر:** هو تقصي يجري أكثر من مرة واحدة على
نفس الأفراد، وهو قليل الاستعمال، لكنه مهم جدا بنسبة
إلى تحديد المتغير. مثل: متابعة تغيرا المجتمع قبل كل عملية
انتخابية.

◀ **سير الاتجاه:** تقصي يتم في فترات زمنية مختلفة بطرح نفس
الأسئلة تقريبا على أفراد متغيرين وهو يقع بين السير الفوري
والسير المتكرر. مثل: متابعة صعود درجة شعبية الأحزاب
السياسية وانخفاضها عن طريق السير السياسي.

وكحوصلة شاملة لاستخدامنا كفريق بحث لتقنية سير الآراء، فهدفنا
منها بالأساس تسليط الضوء أكثر واستقصاء سريع لآراء فئة الأساتذة

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

والأكاديميين الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال، من خلال صفحتي " الفايسبوك" والمتمثلة في صفحة " enseignants et chercheurs " بالإضافة كذلك إلى توجيهنا سبر آراء آخر لفئة طلبة علوم الإعلام والاتصال عبر صفحتي " طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تبسة " و "طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسنطينة" وقياس دورهم في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي عبر المنظومة المجتمعية، لندرج كفريق بحث نموذجا ثالثا لسبر الآراء عبر "الجدار الافتراضي" لحسابينا عبر الفايسبوك موجّه للجمهور العام "اعتمدنا فيها هي الأخرى صفة "العشوائية" كعينة بحث نظرا لعدم التجانس والشساعة التي تمتاز بها والتي ساعدتنا بطبيعة الحال في إضفاء مصداقية علمية وقيمة عملية على بحثنا التطبيقي هذا.

X. سبر آراء المتلقين (مختصين، طلبة علوم إنسانية واجتماعية، جمهور عام) عبر موقع الفايسبوك حول دور الإعلانات و مساهمتها في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي

كما سبق وأشرنا سابقا فقد ارتأينا كأفراد بحث طريقة قياس سبر آراء المتلقين سواء أكانوا مختصين أو طلبة، أو جمهور عام و هذا عبر الفترة الممتدة طيلة شهر كامل (مارس/أفريل) 2021 الحالي، وهذا من خلال وضعنا الأسئلة الثلاثة التالية و التي جاءت كنتاغم منهجي وفرضيات الدراسة و التي جاءت متسلسلة كالآتي:

- هل ترى بأنّ الإعلان الإلكتروني يساهم في تروّج القيم الثقافية المحليّة المتأصّلة في المجتمعات الإنسانية من خلال بوابة التراث الشعبي؟

نعم لا

- هل تظن بأنّ لجاذبية وقوة الإعلان الإلكتروني دور كبير في دعم المتلقي لحسن اختياره للمضامين المزوجة للتراث الشعبي؟

نعم لا

- هل تظن بأنّ الإعلان الإلكتروني يساهم في استمرار وبقاء وجود التراث الشعبي "عبر المجتمع الافتراضي" موقع الفايسبوك؟

نعم لا

سبر الآراء المجسّد سالفا قمنا كفريق بحث بنشره طيلة فترة شهر كامل (مارس/ أبريل) 2021 الحالي عبر أهم صفحات على موقع الفايسبوك اخترناها قصديّة وتشمل الصفحات التالية.

قمنا بعرض سبر آراء على فئة الباحثين والمختصين بالجزائر من خلال صفحة " Doctorants et Chercheurs " والتي تضم 14345 عضوا بها.

عرضنا سبر آراء على فئة الطلبة الجامعيين من خلال صفحة "طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة 03" والتي تضم 3664 عضوا بها.

في الأخير أدرجنا ذات سبر الآراء على "الجمهور العام" وهذا من خلال صفحتي، وصفحتي "طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية... —

تبسة" والتي تضم ما 3189 مشتركا و "طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية قسنطينة" والتي تضم هي الأخرى ما يقارب ال 773 مشتركا عبرها حيث تعتبر من أكثر الصفحات استقطابا والأكثر متابعة من طرف طلبة هذا الحقل العلمي المهم في البحث، كما قمنا كذلك بإدراج ذات الاستقصاء من خلال حسابينا الخاص عبر "الجدار الافتراضي" لصفحة الفايسبوك اعتمدنا فيه صفة " العشوائية " كعينة بحث، حيث يتضمن الطرف الأول من البحث على حوالي 1502 صديق والطرف الثاني من البحث على 55 صديق وهي عينة مجتمعة شاسعة وساعدتنا كثيرا في إضفاء المزيد من المصادقية البحثية على عملنا الأكاديمي هذا.

من خلال ملاحظتنا للبيانات المجمعّة عبر سبر الآراء الموجّه لثلاث فئات الدراسة حيث جاء في مجمله متقاربا في تبيان مدى دور الإعلان الإلكتروني ومساهمته في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي بالجزائر، فقد جاءت إجابات فتي الأساتذة الباحثين ممثلة في فئة المختصين وطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية ممثلين في فئة الطلبة الجامعيين مؤيّدة للدور الجوهرى للإعلان الإلكتروني المستخدم لتأصيل القيم الثقافية و إرساءها عبر المجتمع من خلال تكريس التراث الشعبي عبر المجتمع، وفي الأخير تأكيدهم على الدور الفعّال الذي يساهم به العالم الافتراضي حاليا و قدرة الإعلان في شكله الإلكتروني و الجّدَاب على احتواء البيئة الافتراضية و في صناعة الرأي العام الايجابي والوقوف كالسد المنيع في وجه الثقافات الدخيلة والمهدّدة بابتلاع الإرث الإنساني المحلي واندثاره كأحد المقومات المشكّلة للمنظومة المجتمعية التي تميّز المجتمع الجزائري عن غيره من المجتمعات الإنسانية الأخرى، في حين و عكس إجابات

فنتي المختصين والطلبة الجامعين جاءت إجابات فئة الجمهور العام الجمهور العام مغايرة نوعا ما فيما ذهب إليه مبحوثين الفنتين السابقتين والتي ترى بأنّ الإعلان الإلكتروني ليس له أيّ أهمية في تأصيل القيم الثقافية من خلال نشر واسع للتراث الشعبي وجاءت مجمل إجاباتهم معاكسة تماما و كانت معارضة حيث لم تتجاوز في أفضل حالاتها ال 45 % فقط ؟؟ في تناولها لأستئلة سبر الآراء والتي يمكن إرجاعها إلى الصورة السلبية التي أضحت مؤخرا تلازم الفضاءات الإلكترونية كوسائل تزرع التطرف والفتن والانحلال الخلفي والانحطاط الفكري وبالتالي فالصورة النمطية التي أضحت ترافق التكنولوجيات كمصدر قلق، ناهيك أيضا إن لم نقل مرّات تجلي ذات الفكرة المسبقة السلبية والمألوفة في نظر المتلقي عن الإعلان والتي تعني حسب العديد إن لم نقل الكلّ "الخداع" أو اختلاط مفهوم إعلان الأفكار التحسيسية لدى البعض بالدعاية السوداء أو الخفيّة والتي تكون موجّه لخدمة أغراض مستترة وغامضة بالرغم من تطوّره في شكله الإلكتروني الحالي وأخذة شكلا أكثر وضوحا من قبل، ضف إليه جهل جلّهم إن لم نقل كلّهم للأهمية التي يكتسبها "الإعلان الإلكتروني" كحامل للتراث الشعبي وناقل جديد له بين الحضارات وبالتالي فهو ضامن لاستقرار النسيج الاجتماعي وتماسكه، ومن جهة أخرى عدم ايلاء تلك الأهمية الكبيرة لمدى فعالية الفضاء الافتراضي في ضمان التأثير وقدرته على إعادة تشكيل المجتمعات الحالية واكتفاء المستخدمين باعتبارها وسيلة للتسلية لا غير، ومن جهة أخرى إهمال التعامل الجدّي مع الفضاء والوسائط الإلكترونية بنقص الاحترافية وعدم الوعي الجيّد فيما يتعلّق باستعمال الرّسائل الإعلانية الإلكترونية بالجزائر.

الخاتمة

من خلال دراستنا لسبر الآراء و تحليل البيانات المجمعة عبر استفتاء الآراء المقدم من طرفنا كفريق بحث عبر مختلف صفحات الفايسبوك المختارة كعينة قصدية، لمجموعة تفاعلات الجمهور المستقبل للإعلانات الالكترونية، المقترنة بدور الإعلان الإلكتروني ومساهمته في تأصيل القيم الثقافية من خلال بوابة التراث الشعبي وهذا عبر وسائل الإعلام والاتصال الجديدة، ومدى تلبية التكنولوجيات الحديثة لحاجات المستخدمين وإثارة اهتماماتهم نحو موضوعات الدراسة، وخصوصا فيما يتعلّق بالرسائل الإعلانية التي تستثير السلوكيات وتهدف للغزو الثقافي عبر الترويج المستمر للثقافة الغربية والأمريكية كمهدد أول لاستمرار تلك الثقافات الشعبية المحلية والتي تعد بمثابة ارث إنساني مشكّل للهوية المحلية لشعبها والتي اهتمنا فيها بدراسة مدى انتشارها عبر الواقع المعاش والمدروس بالجزائر من خلال تلك المضامين الإعلانية مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص منها موقع الفايسبوك.

كنتائج مكتملة لدراستنا الأكاديمية هذه فقد جاءت نتائج سبر الآراء المنظمّ من قبلنا كفريق بحث عبر صفحات الفايسبوك الخاصة بالثلاث فئات المستهدفة بالبحث "فئة المختصين" و "فئة الطلبة الجامعيين"، وأخيرا "فئة الجمهور العام" ، وكتعقيب على تحليلنا للبيانات المجمّعة سالفا فقد جاءت نتائجها دالّة على مدى وعي وإدراك فئتي المختصين وطلبة جامعيين بمدى أهمية دور تأصيل القيم الثقافية من خلال بوابة التراث الشعبي وباستخدام الإعلانات الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاتصال بشكل عام في دعم وجود واستمرار المنظومة المجتمعية بالجزائر بكامل

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية... —

مميّزاتها الثقافية و الإنسانية والتي وجدت عليها منذ التباشير الأولى للإنسانية ، وهذا ما التمسناه عبر التأكيد الكلي لإجابات المبحوثين من خلال الفرضية الأولى بأن " لإعلان الإلكتروني يساهم في تروّج القيم الثقافية المحليّة المتأصّلة في المجتمعات الإنسانية من خلال بوابة التراث الشعبي" وكذلك تأكيدهم على مدى قوة الرسائل الإعلانية الإلكترونية في دعم منظومة القيم الثقافية من خلال حمل العمل الإعلاني للتراث الشعبي و ترويجه في أبهى حلّة تساهم بذلك بزيادة رقعة وجوده الإنساني بين الحضارات والأمم وبقائها وسط المنظومة المجتمعية التي وجدت بها وبالتالي فقد جاءت الفرضية الثانية "جاذبية وقوة الإعلان الإلكتروني تدعم المتلقي في حسن اختياره للمضامين المزوجة للتراث الشعبي" كسابقتهما هي الأخرى مؤكدة بشكل كلي.

في حين وعلى العكس مما سبق وما توصلنا إليه من خلال إجابات فئتي الطلبة والمختصين، فقد جاءت نتائج إجابات "الجمهور العام" مغايرة نوعا ما للفئتين سالفتي الذكر والتي جاء فهمها وإدراكها بشكل جيّد مؤيّدا لمدى مساهمة الإعلان الإلكتروني في تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي وفي الترويج وزيادة تبني تلك القيم الثقافية عبر المجتمع الافتراضي كموقع الفاييسبوك"، حيث كانت إجابات فئة الجمهور العام للأسف سلبية في طرحها مقارنة بالفئتين الأخرى للبحث الأكاديمي، والذي لربّما نرجعه إلى عدم ثقهم في الإعلان الإلكتروني وما يتلقونه من شبكة الإنترنت من معلومات وأطر فكرية قد تسقط ضمن خانة الشك والريبة والتضليل، والذي يعود لنقص الاستخدام الاحترافي للإعلانات الإلكترونية كوسيلة مروجّة للقيم الثقافية من خلال التراث الشعبي و كأشكال جديدة للاتصال ذات

حمزة طلحي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

فعالية تأثيرية عالية لتواجدها عبر الفضاءات والوسائط الإلكترونية، على غرار التأثير الذي يمارسه الإعلان الإلكتروني في الترويج للسلع والخدمات، بالرغم من إمكانية إضافته المزيد عمليا في نشر القيم ودعم الأطر الثقافية التي يتضمنها المجتمع، وقدرته الكبيرة على تغيير الأفكار والسلوكيات والعادات والأذواق والاتجاهات الجديدة والتي تصب في وعاء تأصيل القيم الثقافية والتي تصطدم كذلك وللأسف مع بقاء نفس الفكرة المسبقة السلبية والمألوفة في نظر المتلقي عن الإعلان والتي تعني حسب العديد إن لم نقل الكّل "الخداع" أو اختلاط مفهوم إعلان الأفكار التحسيسية لدى البعض بالدعاية السوداء أو الخفية والتي تكون موجّه لخدمة أغراض مستترة وغامضة بالرغم من تطوّره في شكله الإلكتروني الحالي وأخذة شكلا أكثر وضوحا من قبل.

(مي العبد الله، 2006، صفحة 263)

وبالتالي فإن تعلم الفرد من المجتمع يوجب عليه أن يحترم بعض قواعد والقوانين التي أصبحت عادات وأعراف متفق عليها فحازت على تقدير وتقديس في بعض الأحيان، فمن الصعوبة بما كان تغييرها أو التخلي عنها، ففي هذا المحيط القيمي الثقافي الاقتصادي تظهر التكنولوجيا كعامل من عوامل التغيير بأساليب الحياة فتفتح بذلك مجالا آخر للنقاش والجدال في الكثير من الأحيان.

فاهتمنا بتحديد بعض المستجدات النظرية في ميدان القيم الثقافية المدرجة في موضوع المداخلة، وحاولنا معرفة إذا ما كان استخدام الإعلان الإلكتروني بشكل عام والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص في تعزيز وتأصيل القيم الثقافية، وبالتالي فإن للإعلان تأثير كبير في ترسيخ الأفكار و القيم التي يحملها عبر مختلف الرسائل المتلقاة من طرف المعلن إليه ومنها التنشئة الاجتماعية، فهو

يساهم في تأصيل مختلف القيم الثقافية الإنسانية مستعينا في ذلك ما يتضمنه وعاء التراث الشعبي من فضائل وعادات وتقاليد إنسانية تميّز المجتمع بذلك عن غيره من المجتمعات الأخرى تشكّل وفقها الجانب الحضاري والإنساني الذي تنفرد به المنظومة المجتمعية ثقافيا، بالإضافة إلى تأثيرها على استمرارية تلك الثقافة وعدم اندثارها وابتلاعها من طرف الثقافات الدخيلة عليها، لهذا نوصي ببعض الاقتراحات وسيأتي تفصيلها كالآتي :

- الارتقاء بالمناهج العلمية وعصرنتها بإعادة النظر فيها وتكييفها مع المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الحاصلة بالمجتمع ومواكبة أهم التطورات وهذا من خلال إدراج مدى أهمية القيم الثقافية المحلية والتراث الشعبي المحلي.
- وضوح المعاني وتكييف المعلومات الواردة بالإعلانات على أساس الطرق المرسل إليه البيانات وليست كما يراها المرسل، كما يجب أن تكون الكلمات واضحة لا تقبل التفسيرات العديدة والآراء المختلفة.
- تقديم محتوى الرسائل الإعلانية في وحدات صغيرة، لأنها الوسيلة لكسب الفرد هي تقديم المعلومات إليه في صورة مبسطة وبكميات صغيرة، بدلا من مفاجأته بقدرهائل من المعلومات فيؤدي إلى شعوره بالاضطراب الفكري وعدم الاستقرار.
- بما أن الإعلانات تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتقدم قيم تربوية إعلامية ثقافية، هذا يدفعنا

- لطح فكرة فتح باب النقاش لزيادة الفهم والاستيعاب لدى المتلقي وتمكينه أكثر من محتوى المادة الإعلانية، من خلال إتاحة تقنية التعليقات والرد والتفاعل معها.
- التشجيع على التدريب على مهارات التفكير المنطقي وكذلك الإبداع الخلاق من خلال عرض محتويات الإعلانات الإلكترونية.
- تقديم الإعلانات في شكل يتفق مع رغبات المتلقي، وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم الرسائل الإعلانية تبعاً لذلك.
- ضرورة الاحتكاك بتجارب عمل دول أخرى رائدة في مجال السياحة والمحافظة على قيمها الثقافية وتراثها الشعبي في العمل الإلكتروني بتفعيل منظوماتها التكوينية والأكاديمية من خلال إقحام العمل بالوسائط والفضاءات الإلكترونية، وإمكانية القيام بتوأمة مع مؤسسات أجنبية رائدة في مجال العمل بتكنولوجيات الاتصال الحديثة.
- إمكانية الاستثمار في الطاقات الشبّانية والكفاءات المحليّة التي تتضمنها الجامعات الجزائرية من أساتذة وطلبة جامعيين وإعطاءهم فرصة المشاركة الفعلية في إدارة المعلومات عبر المنظومات التربوية والثقافية بالمجتمع.
- تفعيل العمل بالإعلان الإلكتروني لما له من فائدة كبيرة في تحقيق التفاعل والأثر المرجو بعد العودة القوية للإعلان من خلال الشبكة العنكبوتية.

- تفعيل مكانة الماستر المهني الثقافي والسياحي وإضفاء أكثر فعالية لدوره في دعم و تأصيل القيم الثقافية من خلال التراث الشعبي المحلي، بالاعتماد على حسن التأطير والتكوين والتدريب المهني والعملي والذي أثبت فعلا نجاعته في تمكين الطلبة المتخرجين من مسك زمام الأمور والمساهمة في تفعيل وإرساء القيم الثقافية والمحافظة عليها كهوية حضارية وإنسانية عبر المنظومة المجتمعية الموجودة بها.
- تقريب الإعلانات الالكترونية من مختلف فئات المجتمع بزيادة وضوحه من خلال تكوين الطلبة على استراتيجيات الوصول إليها، فيساهم ذلك من تمكين الطالب الجامعي من الاعتماد عليه كهزمة تواصل ووصل لتأصيل القيم الثقافية والمحافظة على التراث الشعبي المحلي داخل المنظومة المجتمعية.
- إمكانية قيام الجامعة بدورات تكوينية وتدريبية متخصصة بين الفينة والأخرى في مجال التكوين الإعلامي المتخصص بالجانب الثقافي والتراثي الإنساني والاعتماد كذلك على التطورات الحديثة لتقنيات الإعلام والاتصال الجديدة "الإعلان الإلكتروني" لفائدة المختصين والطلبة الجامعيين، ولما لا إرسال بعثات علمية وترتصات للخارج للاطلاع وعن قرب على مختلف كفايات عمل المؤسسات الأكاديمية المتخصصة عبر العالم في مجال الإعلانات والتسويق الثقافي وحماية الموروث الشعبي والحضاري.

- ضرورة الاهتمام والارتقاء بمختلف الصناعات والعادات والتقاليد والفضائل المحلية وتدوينها عبر العالم الافتراضي لما لها من قوة في مجابهة الغزو الثقافي.
- تطوير الصناعات الشعبية والتي تدخل ضمن حيز العمل التقليدي الضارب في قطاع السياحة لما له من موارد دخل مستقبلية للاقتصاد المحلي الجزائري.
- وجوب الاهتمام بتأصيل الاهتمام بالقيم الثقافية يدخل ضمن المحافظة على الهوية المجتمعية الجزائرية حتى لا يدخل ضمن دائرة النسيان والاندثار.
- الاهتمام بالقيم الثقافية من خلال التراث الشعبي المحلي يعد تحصيلا حاصل لنجاح القطاع السياحي وبالتالي إيجاد بديل لا يزول للبترول بالجزائر كأحد مصادر الدخل الوطني الجديدة.
- أهمية التنشئة الاجتماعية السليمة وذلك من خلال قيام وسائط التنشئة المختلفة كالأُسرة، المدرسة، الإعلام في تأصيل وتعزيز القيم الثقافية.
- تدعيم جهود الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الثقافية من خلال التراث الشعبي.
- مطالبة وسائل الإعلام المختلفة بدور أكثر تأثير في تعريف أفراد المجتمع بالتراث الشعبي ودوره في تأصيل القيم الثقافية.

- وجب إحاطة الاهتمام أكثر بحقل البحث في الإعلان خصوصاً في شكله الجديد "الإلكتروني" والذي يعتبر أحد التجليات الحديثة لوسائل الإعلام والاتصال، حيث أظهر مدى فعاليته في نقل الأفكار وتعزيز السلوكيات واستمالة آراء الأفراد بشكل واسع وصناعة الرأي العام.

المراجع

- 1- WARD Susan, (2021), an explanation of marketing in business, the balance small business, le site en ligne: <https://www.thebalancesmb.com/marketing-in-business-2948349>, (consulté le 15/08/2021 à 22h51)
- 2- LAC Laura, (2021), defining marketing , the balance small business, le site en ligne : <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>, (consulté le 15/08/2021 à 21h24)
- 3- KOTLER Philip, and others,(1999), principles of marketing, Prentice Hall Europe, New Jersey, United State of America.
- 4- CHAND Smirti,(2017), 5 Characteristics of Marketing Concept | Marketing Management, le site en ligne: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/5-characteristics-of-marketing-concept-marketing-management/27954/>, (consulté le 15/08/2021 à 23h14)
- 5- DEEP Jai,(2017), Advertising: Its Definitions, Characteristics and Objectives, le site en ligne : <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-its-definitions-characteristics-and-objectives/48658>, (consulté le 15/08/2021 à 15h47)
- 6- المحمدي سعد علي ربحان، (2014)، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن .
- 7- السويدي محمد، (1999)، مفاهيم علم الاجتماع الثقافي ومصطلحاته، الدار التونسية للنشر والتوزيع، الجزائر.

- حمزة طلعي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—
- 8- السعاتي حسن، (1982)، تصميم البحوث الاجتماعية نسق منهجي جديد، النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.
- 9- الزغبى محمد احمد، (1978)، التغير الاجتماعي، دار الطليعة، القاهرة، مصر.
- 10- الجوهري محمد، (2006)، مقدمة في دراسة التراث الشعبي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 11- كراب الكسندر هجري ، ترجمة: صالح رشدي، (1967)، علم الفولكلور، وزارة الثقافة المصرية، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 12- عماد مكايي حسن، عدلي العبد عاطف، (2008)، نظريات الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، مصر.
- 13- دليو فضيل، (2010)، التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- 14- الشميمري فهد بن عبد الرحمان، (2016)، التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 15- هتيبي حسين محمود، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 16- موقع الفيسبوك للتواصل الاجتماعي، (2021)، نبذة عن موقع الفيسبوك ، عبر الرابط التالي :
- <http://www.facebook.com>, (consulté le 29 juillet 2021 à 12h36)
- 17- فضل الله وائل مبارك خضر ، (2010)، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، السودان.
- 18- حارص صابر، (2007)، إشكاليات الإعلام في التأثير على الرأي العام، ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- 19- إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، (1996)، المكتبة الأنجلو- المصرية، القاهرة، مصر.
- 20- سليم خالد ، (2005)، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المنتبى للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر.

حمزة طلي، مراد ميلود، دور الابتكار التسويقي والإعلان الإلكتروني في تنشيط الصناعات الحرفية...—

21- عواشة حقيق ، (1998)، الرأي العام بين الدعاية والإعلام، الطبعة الثانية، الجامعة المفتوحة، طرابلس، ليبيا.

22- عبد الوهاب فتحي، (1985)، البحث و مناهجه في علم المكتبات و المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

23- موقع التعليم الجامعي، (2013)، سبر الآراء منهجية البحث العلمي، على الرابط التالي :

www.univ.ency-education.com/uploads/1/3/1/0/13102001/ss3an-cours_minhajat_bahth_3ilmi.docx, pdf, سبر الآراء , (consulté le 30 aout 2021 à 21h07).

24- منتدى الطلبة الجزائريين الجامعيين، (2018)، سبر الآراء ، عبر الرابط التالي :

www.30dz.justgoo.com/t1019-topic, (consulté le 30/08/2021 à 18h36)

25- قنديلجي عامر إبراهيم، (2015)، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

26- العبد الله مي، (2006)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.

أي أهمية للتسويق الداخلي في منظمات الأعمال؟ Any Importance of Internal Marketing in Business Organizations?

د/ إلهام باسي^{*1}

¹أستاذة محاضر -أ-، جامعة باجي مختار عنابة -الجزائر-

ilhembaci@gmail.com

ملخص:

في ظل التحديات التي تعيشها منظمات الأعمال اليوم، وجب تبني أنماط ووسائل تسييرية حديثة تتماشى مع متطلبات العصر الراهن. ويعد في هذا الاطار التسويق الداخلي كأحد المناهج والأساليب المبتكرة لضمان بقاء واستمرارية منظمات الأعمال.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الداخلي في منظمات الأعمال اليوم. و توصلت الدراسة الى للتسويق الداخلي أهمية قصوى في حياة المنظمات كونه لا يقتصر على بعد أو جانب معين من المنظمة بل يعتبر توجها استراتيجيا فعالا للارتقاء بأداءها وتميزها. الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي؛ أهمية التسويق الداخلي؛ الزبون؛ منظمات الأعمال.

رموز تصنيف JEL: M39.

Abstract:

In light of the challenges that business organizations are experiencing today, it is necessary to adopt modern management styles and means that are in line with the requirements of the current era. In this context, internal marketing is considered as one of the innovative

approaches and methods to ensure the survival and continuity of business organizations.

This study aimed to highlight the importance of internal marketing in business organizations today. The study concluded that internal marketing is of paramount importance in the life of organizations, as it is not limited to a specific dimension or aspect of the organization, but is considered an effective strategic approach to improve its performance and excellence.

Keywords: internal marketing; the importance of internal marketing; the customer; Business organizations.

JEL Classification Codes: M39.

* المؤلف المرسل: إلهام باسي، البريد الإلكتروني: ilhembaci@gmail.com

مقدمة

لقد تطورت وظيفة التسويق التقليدية التي كانت تتعلق بالعميل الخارجي أو المستهلك، وامتدت لتشمل الموارد البشرية التي تعمل بالمنظمات. و صارت هذه الوظيفة تعتبرهم عملاء و زبائن داخليين يتوجب عليها خدمتهم على أكمل وجه، من خلال تلبية احتياجاتهم وتنمية قدراتهم.

فهذا الدور الجديد الذي امتدت اليه وظيفة التسويق ظهر كمرغبة في تحسين جودة الخدمة، في ظل الانفتاح العالمي و شراسة المنافسة. حيث التفت هذه الوظيفة الى الاهتمام بالقائمين على خدمة العميل الخارجي، و القيام بتلبية تطلعاتهم. وبالتالي تطبيق فلسفة التسويق الخارجي على الداخل. الشيء الذي انتج مصطلح جديد ألا وهو التسويق الداخلي.

ان التسويق الداخلي عبارة عن ممارسة للتسويق الخارجي داخل المؤسسة، انطلاقا من اعتبار هذه الأخيرة سوقا والموارد البشرية زبائن داخليين. والتسويق الداخلي يعتبر أسلوبا حديثا تعتمده المنظمات من أجل استمراريتهما والارتقاء بأدائها.

فأمام التغيرات والتطورات المستديمة التي تميز بيئة الأعمال اليوم وجب تبني التسويق الداخلي كحل لمجابهة هذه التحديات. على هذا الأساس تأتي هذه الورقة البحثية لتسليط الضوء على أهمية التسويق الداخلي، وعبارة أخرى تتبلور معالم اشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى التالي:

أي أهمية للتسويق الداخلي في بيئة الأعمال؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من اهمية موضوعها، حيث أصبح الحديث عن التسويق الداخلي من المواضيع المتداولة في العصرالراهن باعتباره وسيلة ضرورية لمواجهة التحديات.

أهداف الدراسة

من بين أهداف هذه الدراسة ما يلي:

- التعرف على فلسفة التسويق الداخلي؛
- ابراز أهمية التسويق الداخلي في منظمات الأعمال في العصر الراهن؛
- تقديم اقتراحات حول ضرورة تبني التسويق الداخلي في المنظمات باختلاف اشكالها وانواعها.

الدراسات السابقة

1. دراسة نسيم بيرم (2016) حول: "أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة، وذلك لعينة من المصارف التجارية الخاصة العاملة في محافظة حلب. كما هدف البحث ف على واقع تطبيق أبعاد أياً إلى التعرف التسوق الداخلي و مستوى الأداء في المصارف عينة البحث. و أعتد الباحث على أربعة أبعاد للتسويق الداخلي تتوافق مع طبيعة العمل المصرفي و هي " التمكين، الاتصالات الداخلية، الحوافز، فرق العمل"، أما فيما يتعلق بالأداء فقد اعتمد الباحث على الأداء الاستراتيجي للمنظمة الذي يعطي صورة شاملة عن أداء المنظمة و يتألف من أربعة أبعاد " البعد المالي ، بعد العملاء، بعد العمليات التشغيلية الداخلية ، بعد التعلم والنمو" وقد طُبّق البحث على عينة مكونة من (48) موظف يعملون في ثمانية مصارف تجارية خاصة عاملة في محافظة حلب، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها ان هناك بعدان فقط من أبعاد التسويق الداخلي يؤثران معنوياً وطردياً في الأداء الكلي للمنظمة، و هما بعدي (التمكين والحوافز) ، بينما هناك بعدان لا يؤثران معنوياً في الأداء الكلي للمنظمة وهما (الاتصالات الداخلية وفرق العمل).

2. دراسة بن علي احسان و يحيياوي عبد الحفيظ (2019) حول " دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي داخل منظمات الأعمال".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي في المنظمات، والتي أصبحت من الموضوعات الحيوية والمعاصرة إذ ازداد الاهتمام بالتسويق الداخلي في المنظمات في الوقت الحاضر لاسيما بعد بروز دور وأهمية التسويق الداخلي في الحصول على موظفين ذوي قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة للزبائن.

اختتمت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسة لأبعاد التسويق الداخلي الاتصال الداخلي، التوجه نحو الزبون، الدعم الإداري(اهمها ان لهذه الأبعاد دور فعال في تحقيق الالتزام الوظيفي للعاملين الذي يساهم في ترقية المنظمات وتحقيق أهداف المنظمة.

3. دراسة وائل الحكيمي و آخرون (2021) حول: "التسويق الداخلي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة اليمنية. ولتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على مستوى التسويق الداخلي ومستوى تحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الخاصة البنية ويتكون مجتمع الدراسة من كافة الموظفين والأكاديميين في الجامعات الخاصة اليمنية في محافظة تعز، وقد تم أخذ عينة من مجتمع الدراسة قدرت بـ (70 مفردة). وأشارت نتائج الدراسة إلى توافر مستوى عال للتسويق الداخلي في الجامعات الخاصة اليمنية وكذلك مستوى على ميزة الفية

في الجامعات الخاصة اليمنية. كما تبين وجود علاقة تأثير ايجابية وذات دلالة معنوية بين التسويق الداخلي والميزة التنافسية. فكلما زاد مستوى تطبيق التسويق الداخلي في الجامعات زاد من قدرها على تحقيق الميزة التنافسية.

مميزات الدراسة الحالية

تختص هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة في تركيزها على أهمية التسويق الداخلي في منظمات الاعمال في العصر الراهن، وهذا من خلال تسليط الضوء على كل جانب يساهم فيه هذا الأخير سواء بالنسبة للمؤسسة أو زبائنها الداخليين أو الخارجيين. فهذه الدراسة لم تركز على متغير أو بعد واحد بل حاولت ان تمس كل الجوانب التي للتسويق الداخلي أهمية فيها.

بغية تحقيق أهداف الدراسة و الاجابة على اشكالية الدراسة تم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة عناصر أساسية، موضحة فيما يلي:

- فلسفة التسويق الداخلي و خصائصه؛
- المزيج التسويقي الداخلي؛
- أبعاد التسويق الداخلي؛
- أهمية التسويق الداخلي في منظمات الاعمال.

II. فلسفة التسويق الداخلي وخصائصه

1.1- فلسفة و مفهوم التسويق الداخلي

ركز التسويق من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المؤسسة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يلعبه العاملين بالمؤسسة في تحديد مستوى الجودة ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي

قد وجه النظر إلى شكل آخر من أشكال التبادل، وهو ما يمكن أن يتم بين المؤسسة والعاملين بها. ونظراً للسمات الخاصة التي تنفرد بها الخدمات، فإن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات قياساً على السلع المادية، حيث أن أداء العاملين في مجال الخدمات يمثل المنتج الذي يشتريه العميل الخارجي وأحد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق التميز في السوق، لذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين داخل المؤسسة سمي بالتسويق الداخلي (حامد، 2006، صفحة 45)

فنظراً لأهمية العلاقة بين إدارتي التسويق والموارد البشرية فإنه ينصح المدراء باستخدام مبادئ التسويق لغرض جذب العاملين والاحتفاظ بهم بالإضافة إلى بحث وتطوير نوع من الفهم لحاجات العاملين وبنفس الدقة تعريف وتحديد حاجات الزبائن . والسبب في ذلك أن العاملين ليسوا جميعاً في نفس الاتجاه، حيث أن قسماً منهم يبحث عن المردود المادي لزيادة دخله والقسم الآخر ينظر إلى العمل باعتباره المصدر الوحيد لمعيشته. لذلك بإمكان مسؤولي التسويق استخدام أساليب البحث التسويقي لتجزئة سوق العمل، ومن ثم اختيار وانتقاء الفئات الملائمة للعمل ، لأنه توجد علاقة وثيقة بين تنمية مهارات وقدرات العاملين وإشباع رغبات وحاجات الزبائن. (الطائي، صفحة 153)

حيث يعترف في هذا الصدد المسوقون الأذكاء بان النشاطات التسويقية ضمن المؤسسة يمكن ان تكون مهمة بدرجة اكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة. و سوف لن يكون وعد بالخدمة الممتازة من قبل موظفي المؤسسة مالم يكونوا

مستعدين لتقديم هذه الخدمة. ولا بد أن يحدث التسويق الداخلي على مستويين:

— **المستوى الأول:** يجب أن تعمل الوظائف التسويقية المختلفة سوية-كجماعات المبيعات، الإعلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج، دراسة التسويق. وفي أغلب الأحيان تفكر جماعة المبيعات بمدراء المنتج و تحديد الأسعار، او بمدير الإعلان و مدير الصنف الذي لا يستطيع الموافقة على حملة الإعلانات. كل هذه الوظائف التسويقية يجب ان تنسق من وجهة نظر الزبون

— **المستوى الثاني:** يجب ان يتحد التسويق بالأقسام الأخرى و يجب أن يفكر بالزبون. فالتسويق ليس قسم يوجه المؤسسة. و يجب ان يكون التفكير التسويقي واسع الانتشار في كافة أقسام الشركة.

هدف تطبيق مفهوم التسويق الداخلي ليرسخ قاعدة اعتبار الموظفين في المنظمة كعملاء لها، وضرورة التعامل معهم على انهم مصدر الافكار المهمة لعملية تطوير المنتجات الجديدة، تحسين المنتجات القائمة، والقيام باستراتيجيات تعديل عناصر المزيج التسويقي كما وهدف تطبيقه الى تحقيق درجات عالية من الرضا لدى العاملين، مما سينعكس مستقبلا على رضاء العملاء الخارجين. وذلك من اجل تفادي حدوث المشاكل كرفض العاملين او استيائهم من القيام بتقديم المنتج او الخدمة للعملاء بالأسلوب الجيد والطريقة المطلوبة. (المجالي، البشابشة، و المجالي، 2016، صفحة 597).

ولقد ظهر مفهوم التسويق الداخلي في بداية الخمسينيات بواسطة مديري الجودة اليابانية وهو ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملين على أنها منتجات داخلية. وأن المؤسسة يجب أن تركز على اهتمامات العاملين وتحاول إشباعها من خلال الأنشطة التي يؤديها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية وكذلك إشباع العميل الخارجي. (حامد، 2006، صفحة 45) ظهر مفهوم التسويق الداخلي بصفة رسمية مع نهاية السبعينيات ليشكل أحد الأدوات التي تساهم في تحسين الجودة و النوعية في المؤسسات (بن نافلة و فلاق، صفحة 274). ركز التسويق الداخلي على العاملين في المنظمات الإنتاجية باعتبارهم حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور الخارجية، حيث كانت فكرة هذا المفهوم تقوم على الاهتمام بالأفراد داخل المنظمة وإكسابهم الاتجاه الإيجابي نحو منظماتهم ينعكس إيجابيا على طبيعة التعامل مع العملاء الخارجين، وللوصول الى هؤلاء العملاء الخارجين كان يجب على المنظمات الاهتمام اولا بعملائها الداخليين. (المجالي، البشاشة، والمجالي، 2016، صفحة 599)

ولقد تعددت تعاريف التسويق الداخلي، ويمكن الإشارة

الى بعضها فيما يلي:

يعرف التسويق الداخلي على أنه النظر إلى الموظفين على أنهم زبائن فيما بينهم، أي زبائن داخل المؤسسة، و النظر الى الوظائف التي يقومون بها على أنها منتجات داخلية و العمل على تقديم هذه المنتجات بشكل يرضي الزبائن الداخليين من أجل تحقيق أهداف المؤسسة. كما يعرف بأنه جهد معد مسبقا و مخطط بأسلوب مشابه لمفهوم التسويق التقليدي، من أجل مواجهة مقاومة التغيير و من اجل توجيه و تحفيز العاملين و تنسيق جهودهم نحو التنفيذ الفعال لاستراتيجيات

المؤسسة على المستوى العام والتنفيذي بهدف تحقيق رضا المستهلك من خلال عملية خلق موظفين متحمسين و مهتمين بالزبائن (الوادي، 2012، صفحة 116).

التسويق الداخلي هو فلسفة خدمة يعتمدها العاملون في المنظمات لخدمة الزبائن والاحتفاظ بهم إضافة إلى تأكيده بأن العاملين في المنظمة هم الزبائن الحقيقيين في تلك المنظمات. عد أيضا فلسفه تنظيمية وسلوكية تعتمدها المنظمات التسويقية ضمن إطار استراتيجية موسعة تقوم على حسن اختيار العاملين وأهمية اعتناقهم الخدمة كمنهج عمل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم. (كاظم، 2015، صفحة 39).

يمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية فهي تعمل كأنه عملية إدارية تهدف الى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين :

- ◀ التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها و ذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العاملين الخارجي.
 - ◀ التأكد من أن العاملين لديهم الإستعداد و الدافعية للعمل على التوجه لخدمة العميل الخارجي . و مغزى هذه الفلسفة أنه اذا كانت الإدارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها. (الشوابكة، 2010، صفحة 29)
- ويشير التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين) بهدف تحقيق

مستويات عالية من الرضا لديهم والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين. أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمؤسسة وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم و رغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضائهم. وتنطوي سياسات وبرامج التسويق الداخلي على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار. (طه، 2014، الصفحة 46)

يمكن تلخيص أهم وجهات النظر والمبادئ المختلفة في أدبيات التسويق الداخلي:

- التعامل مع الموظفين على أنهم زبائن -زبائن داخليون؛
 - تحفيز وإرضاء الزبائن الداخليين؛
 - زرع الفكر المتمركز حول المستهلك بين الزبائن الداخليين؛
 - تكريس مبدأ التعاون والتنسيق وروح الفريق؛
 - التأكيد على الإستراتيجيات الوظيفية والعامة لدى الموظفين الداخليين؛
 - التأكيد على تفعيل المحاور السابقة؛
 - النظر إلى المديرين والمرؤوسين على أنهم شركاء.
- وعلى الرغم من هذه النظرة الواسعة والشمولية لمنهج التسويق الداخلي إلا أن هنالك نقصا في مجالين مهمين للغاية:

- 1- الأول في انخراط الموظف ومشاركته وتمكينه؛
- 2- حصول الموظفين على المكتسبات المناسبة من حيث المعرفة والمهارة والإمكانيات. ولسد هذه الفجوة لا بد من الاستثمار في تدريب العاملين لتحسين قدراتهم إذا أرادت المؤسسات فعلاً أن تطبق وتواكب المفاهيم الشاملة للتسويق الداخلي.

والتسويق الداخلي يهتم بالإجابة على سؤالين هما:

- الأول: من الذي يقوم بالتسويق هل المؤسسة ككل أم قسم داخلها
- الثاني: إلى من توجه جهود التسويق الداخلي هل لكل العاملين أم لقسم داخل المؤسسة

و على هذا الأساس يتضح أن هناك أربعة خلايا: (عيشوش،

2021، الصفحات 413-414)

الجدول (1): خلايا التسويق الداخلي

الخلية رقم 3	الخلية رقم 4
الخلية رقم 2	الخلية رقم 1

المصدر: عيشوش، 2021، الصفحة 413.

— الخلية رقم 1: التسويق الداخلي ينظر لقسم معين على أنه الذي يقوم بجهود التسويق، والقسم الآخر هو العميل. فعلى سبيل المثال

— يقوم قسم نظم المعلومات الإدارية بتسويق خدمة إلى قسم المبيعات.

— الخلية رقم 2: تقوم المؤسسة ككل بتسويق خدماتها إلى قسم داخلها. مثل ذلك أن تعطى المستشفى اهتمام كبير إلى قسم التمريض بها عن طريق زيادة الحوافز المقدمة له.

— الخلية رقم 3: يقوم قسم بتسويق خدماتها إلى المؤسسة ككل. مثال ذلك أن يقوم قسم الموارد البشرية بزيادة التعاون مع الأقسام والإدارات الأخرى بالمؤسسة وذلك بتوفير العاملين المطلوبين لأداء الأنشطة بالمهارة المطلوبة.

— الخلية رقم 4: المؤسسة ككل هي التي تقوم بالتسويق و هي كذلك السوق. فالعاملين هم عملاء، والأعمال والأنشطة هي منتجات ولذلك يجب التأكد من أن التسويق الداخلي يستقطب ويختار ويحافظ على أفضل العاملين الذين هم الوسيلة الفعالة لتقديم الخدمة للعملاء الخارجيين.

من خلال ماسبق يبدو جليا أن التسويق لا يقتصر على قسم فقط بل يمس المؤسسة كل سواء من حيث من يقوم به أو من يستفيد منه. لأن أصله خدمة الأفراد و الذين هم منتشرون في كل أقسام المؤسسة.

2.1- خصائص التسويق الداخلي

يمكن ايجازهم خصائص التسويق الداخلي فيما يلي:

— التسويق الداخلي في العموم ليس أنشطة منفصلة؛ ولكنها أنشطة تتضمن الجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون ويعد التسويق الداخلي الوسيلة أو الهيكل التمهيدي لنشاط التسويق الخارجي.

- إن التسويق الداخلي عملية اجتماعية : لأنه يطبق داخل المنظمة لإدارة العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها.
- التسويق الداخلي عملية إدارية من خلالها تتكامل الوظائف المختلفة في المنظمة وذلك من خلال:
- ◀ تأكد إدارة المنظمة من أن جميع العاملين يمتلكون المعرفة والخبرة عن الوظائف التي يشغلونها وأن هذه الوظائف ستؤدي إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن الخارجيين.
- ◀ بتأكد إدارة المنظمة من أن جميع العاملين قد تم تحفيزهم لإنجاز عملهم بكفاءة. (البلداوي و الزهيري، 2019، صفحة 31)

- إيجاد و خلق ثقافة متاحة للعاملين: و يتم ذلك عندما يتم تمكين العاملين بواسطة الإدارة من خلال السماح لهم بالمبادرات والإبداع والمساءلة والمحاسبة عن قراراتهم.
- ممارسة التعيين المشترك: و ذلك من خلال مشاركة العاملين الحاليين في عملية إختيار العاملين الجدد.
- ضمان عدالة التقدير والمكافأة: أن تقوم الإدارة بربط تقييم الأداء للعاملين (ما تم تحقيقه) و المكافأة أو الأجر الذي يحصل عليه كل منهم.
- تطبيق العدالة خلال الفترات الصعبة: العدالة في معاملة العاملين عند مواجهة فترات و لحظات صعبة مثل وفاة أحد أفراد العائلة ويتم تحقيق ذلك من خلال تخصيص مبالغ نقدية للطوارئ.

- هيكل تنظيم جيد يسمح بالتعلم، و إعادة الهيكلة الإدارية من منظور إدارة الجودة. (إبراهيم، 2011، صفحة 579)
- التسويق الداخلي هو تطوري له دور مهم في المساعدة بإيجاد التوازن ما بين التسوق والعمليات.
- يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحاً عندما يكون الالتزام عالي عند مستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العالمين ويكون اسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد. (مفتاح و النسر، 2020، صفحة 87)

3.1- أهدافه

- يمكن ايجاز أهم أهدا التسويق الداخلي فيما يلي:
- فاللتسويق الداخلي يهدف إلى ترسيخ قاعدة اعتبار الموظفين في المؤسسة كزبائن لها، وضرورة التعامل معهم على أنهم مصدر وأساس أي فكرة مفيدة ومهمة في المؤسسة لعملية تطوير المنتجات المقدمة، وتحسين المنتجات القائمة، والقيام باستراتيجيات تعديل عناصر المزيج التسويقي.
 - يهدف التسويق الداخلي بشكل عام إلى معرفة الموظف للمتوقع من الأعمال، وطريقة التصرف، كما ويجب على الموظفين تطوير الخدمة كاملة، وضرورة تنشيط قنوات الاتصال الداخلية والبيع الشخصي، وتفتح العقلية الطبيعية بين الموظفين، ودعم الطرق والإجراءات الإدارية في المؤسسة، ودعم وتوضيح سياسة الموظفين، وكذلك دعم سياسة التدريب الداخلي، ودعم إجراءات الرقابة والتخطيط (ابراهيم ورحيم، 2019، صفحة 831)

III. المزيج التسويقي الداخلي

1.1- المنتج الداخلي

و يقصد به في مفهوم التسويق الداخلي الوظيفة التي يشغلها الفرد من حيث واجباتها و مسؤولياتها و متطلبات شغلها و دورها في تحقيق رسالة و أهداف المؤسسة. فالشخص الذي يجهل الأبعاد الأساسية لوظيفته يعجز عن إشباع حاجاته المادية (تعني الحوافز التي يحصل عليها) كذلك عدم إشباع حاجات الشعور بالذات (إثبات الذات) و ينتهي الأمر في النهاية إلى عدم الرضا الوظيفي.

ومن المنتجات الأساسية التي يركز عليها التسويق الداخلي هي مجموعة الأفكار التي يجب على العاملين الإلمام بها و المتعلقة بأساليب أداء مهام وظيفته و أساليب تطويرها و تحسينها بشكل مستمر مما تدعم أداءه الوظيفي. كذلك تزويده بالآليات التي تزيد من أداءه. و من ثم تمكنه من القيام بالمهام التي يكلف بها نتيجة تلك الأفكار الجديدة.

و من المنتجات الأساسية التي يركز عليها التسويق الداخلي أيضا تلك المنتجات المعلوماتية المتعلقة بالأفكار المتعلقة بآليات تحقيق الولاء و الانتماء الوظيفي و التي توفرها المؤسسة للعاملين، إضافة إلى آليات التمكين الوظيفي (إعطاء الفرصة و الحرية للعاملين للتعرف و اتخاذ القرارات و التي تمنحها المؤسسة للعاملين) كذلك آليات المواطنة التنظيمية التي تتبعها المؤسسة. و آليات الإثراء الوظيفي و التي تمنحها المؤسسة للعاملين أثناء أدائهم الوظيفي. (إبراهيم، 2011، صفحة 545)

2.11- السعر الداخلي

في السوق الداخلي فالسعر هو نظام مكافأة العاملين. كما يتعلق بما يطلب من الموظفين دفعه. وهناك من يشير إلى أن السعر الداخلي عبارة عن موازنة بين التكلفة التي يواجهها الموظفون والقيمة (المنفعة) التي يحصلون عليها. لذلك فأساس التبادل بين المؤسسة و الموظف. هو ان يدرك كل طرف بانه قدم القيمة التي يمتلكها فعلا وحصل على القيمة المناسبة التي يرغبها من الطرف الآخر.

3.11- الترويج الداخلي

الغرض من الترويج الداخلي هو الترويج للأنشطة الداخلية للموظفين في المؤسسة؛ ترويج خطط تحفيز الموظفين، خطط المكافآت، فوائد العمل، العلاقات العامة...إلخ، فيساعد على جذب والمحافضة على الموظفين وتحفيزهم. ويستخدم مديرو الموارد البشرية تقنيات عديدة للتواصل مع الموظفين بدءا من العروض الموجزة الشفوية إلى المجالات الخاصة بالمؤسسة ومقاطع الفيديو، مع ذلك يعد الاستخدام المنسق لهذه الوسائل الإعلامية المتعددة ضروريا من أجل ضمان الاتصال الفعال، مثل الاهتمام بالسياسات الجديدة والدورات التدريبية من خلال تعميمها وإذاعتها في المؤسسة عن طريق نشرها في المجالات الخاصة بالمؤسسة أو على لوحات الإعلان، ويجب اتباع هذا بإعداد نقاط تواصل ونشرات مطبوعة وكتيبات تشتمل على معلومات مفصلة.

4.11- التوزيع الداخلي

ويعني مكان الاجتماعات أو المؤتمرات وما شابه ذلك، حيث يتم الإعلان عن السياسات ويتم استخدام القنوات من أجل الإشارة إلى الطرف الثالث كالمستشارين ووكالات التدريب ومن يتم

الاستعانة بهم من أجل تقديم برامج تدريبية (مباركية و دومي،
2021، صفحة 537)

5.الدليل المادي

الدليل المادي في التسويق الخارجي هو البيئة التي يتم فيها تسليم المنتج للعميل وفيها يحدث التفاعل بين الموظفين والعملاء، أو هو تلك السلع الملموسة التي تسهل عملية تسليم المنتج، أما في التسويق الداخلي فإن البيئة التي يتم فيها تسليم المنتج غير مهمة بإعتبارها تمثل نفس بيئة العمل، غير أنها تنطوي على أهمية خاصة في بعض الحالات كعقد مؤتمرات خارج المؤسسة أو إرسال موظفين للتدريب خارج المؤسسة، وعلى العكس من ذلك فإن الجانب الملموس يعد أكثر أهمية في التسويق الداخلي لأن توثيق سياسات العمل والتغيرات التي تطرأ عليها أمر في غاية الأهمية، فإذا كان الموظفون مطالبون بأداء معايير معينة فإنه من الضروري توثيق هذه المعايير بالكامل.

6.العمليات

تشير العمليات في التسويق إلى طريقة استلام المنتج من قبل العميل، أما في التسويق الداخلي فالعمليات تتمثل في كيفية تكوين وعي لدى العملاء من خلال الموظفين وذلك عن طريق التدريب المستمر للموظفين، كما تشير العمليات في التسويق الداخلي أيضا إلى كيفية إنجاز السياسات الجديدة في العمل والتأكد إن تم فرضها من طرف إدارة المؤسسة أم تمت بالتشاور مع الموظفين.

7.الأفراد

يشمل الأشخاص المشاركين في إنتاج وتقديم الخدمة للعميل وكذا الأشخاص الذين يتلقون الخدمة والذين لهم دور في التأثير

على تصورات العملاء الآخرين للمنتج أو الخدمة المقدمة، وفي التسويق الداخلي فإن الموظفين لهم تأثير كبير في مدى تقبل العملاء للخدمة كما يؤثرون على درجة الرضا لديهم وبالخصوص الأفراد الذين هم على إتصال مباشر مع العملاء، لذلك يجب الإهتمام بالموظفين عن طريق الإتصال المستمر معهم، وتعتبر الإتصالات الصادرة عن الرؤساء المباشرين أفضل طريقة لتحفيز الموظفين ودفعهم لتقديم خدمات أفضل، لأن الموظفين يميلون إلى التأثر برؤسائهم المباشرين. (نجيبي و كويحل، 2020، صفحة 20)

IV. أبعاد التسويق الداخلي

1.1.11- التمكين

ان تمكين موظفي الخط الأمامي يمكن أن يؤدي الى تغييرات سلوكية و موقفية في الموظفين. تتضمن التغييرات الموقفية زيادة الرضا عن الوظيفة و الحد من الضغوط و النتيجة هي الحماس في العمل التي تنعكس في تفاعل أفضل مع العملاء. وسلوكيا فالتمكين يؤدي الى استجابة أسرع من جانب الموظفين لحاجات العملاء، ووقت أقل في إحالة طلبات العملاء على المدراء.

يكون التمكين أمرا هاما في السماح للموظفين بعمل تغييرات في الخدمة للوفاء بحاجات العملاء و في حالة القصور في الخدمة يسهل التمكين من المعالجة السريعة. غير أن التمكين يستدعي تدريب الموظف للتكيف مع مهام أكبر من المتوقع توليها. (بالمر، 2009، صفحة 626)

2.111- التدريب

ان التدريب يهتم بتزويد العاملين بالمهارات و القدرات المطلوبة لأداء وظائفهم و أنشطتهم بالشكل الصحيح. يتحقق التدريب من

خلال وضع برنامج تدريب على مسائل تتعلق بالمهارات الشخصية و لاسيما الحلقات الدراسية التي تهتم بالوعي الثقافي، فضلا عن تدريب العاملين على ممارسة العديد من النماذج و السلوكيات المختلفة التي من شأنها ان تدعم رضا الزبون. كما يجب على المؤسسة ان تزود العاملين بنسخة من التوصيات و التعليمات التي ترشدهم الى كيفية التعامل مع الزبائن. وبهذا من شان التدريب أن يرضي المتدربين من ناحية. و الزبائن من ناحية أخرى (صادق و جاسم، 2007، صفحة 54)

3.iii- التحفيز

يرتبط التحفيز بالأهداف و المكافآت. و في هذا الصدد أشار ماسلو إلى أن التحفيز أساسه رغبة الأفراد في إرضاء مستويات متعددة من الحاجة. و أساس وضع حافز ملائم هو أنه يتعين على المؤسسة مطابقة أهدافها مع اهداف موظفيها. وكذلك رأي الموظفين و موقفهم اتجاه زملائهم و بيئة العمل. يمكن أن يشكل اختلافا بين العمال الذين يقومون بأداء عمل جيد و من يقومون بأداء خدمة استثنائية.

4.iii- الاتصال

غالبا ما يلاحظ الاتصال كعنصر للتسويق الداخلي عند غيابه. فكما هو الحال في التسويق للعملاء الخارجيين، يجب أن يعتمد التواصل مع الموظفين على الفهم الجيد لحاجات الشرائح الفردية في قوة العمل. يجب أن يكون هناك نوع من تيسير التغطية الراجعة بين الموظفين.

يجب أن يكون الاتصال في شكل يروق للموظفين و ليس للإدارة تمام بالطريقة التي يبدأ الاتصال الخارجي في تناول الحاجات و العادات الإعلامية للجمهور المستهدف.

ففي المنظمات التي تتمتع بممارسات جيدة يمكن توصيل المعلومات من خلال عدد من القنوات. وتعتبر نشرة الأخبار الدورية للعاملين وسيلة جيدة. ة تستخدم كذلك تقارير فرق العمل لنشر المعلومات و جمع التغذية الراجعة. وقد اتاحت الشبكات الداخلية و البريد الالكتروني فرصا جديدة لتوصيل المعلومات لموظفي المؤسسة مما يسمح بشكل أكبر في إضفاء الطابع الشخصي على حاجات الموظفين و أيضا ييسر التغذية الراجعة. و يجب ان ينظر الإعلان الخارجي الى قوى العمل الداخلية كسوق ثان مستهدف. (بالمر، 2009، صفحة 635)

5.111- التوجه نحو العملاء

يعرف التوجه نحو العملاء على أنه مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات أصحاب المصالح بما ينظر له كآلية تسويق تعالج أهمية النظر في احتياجات العمال داخل المؤسسة، أي فهم حاجات العميل المستهدف بغرض خلق قيمة باستمرار، لذلك يعتبر التوجه نحو العملاء قوة تقود التسويق الداخلي. حيث أبد كل من Slater & Narver بأن تطوير نهج التسويق الداخلي يؤدي إلى ثقافة تخلق بعض السلوكيات الأكثر كفاءة وفعالية تؤدي إلى تقديم خدمات فائقة للعملاء، وبالتالي فهو تقنية إدارية تستخدم لحل المشاكل مع الخدمات الداخلية، التوجه نحو السوق بنجاح، وتنفيذ الخطط المناسبة للتوجه نحو العملاء. (قحموش، 2017، صفحة 149)

٧. أهمية التسويق الداخلي في منظمات الأعمال

من بين أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال اليوم خلق وسط يشعر الموظفون بقدر من الرضا والدافعية، وهذا باعتبار أن رفع أداء الموظفين يعد ميزة نجاح المنظمات. ومن هنا تأتي أهمية التسويق الداخلي في خلق هذا الوسط الذي يعتبر فيه الموظفون زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات. وفي ما يلي عرض للأهمية التي أصبح يكتسبها التسويق الداخلي في منظمات الأعمال.

— الحفاظ على ثقافة المؤسسة وتوجهاتها

إن فلسفة التسويق الداخلي تنشأ بفعل القيم الأخلاقية المكتسبة لدى الأفراد الموظفين، حيث أن طبيعة الثقافة التنظيمية السائدة تشكل الوعاء الذي ينشأ فيه التسويق الداخلي وفي سياقه تتم ممارسة برامجه .

تسعى المؤسسة إلى وضع برامج تضمن الحفاظ على مختلف القيم و كذا المداومة على تطبيقها، وفي هذا الصدد فإن أهداف التسويق الداخلي، والتي تساعد في الحفاظ على ثقافة المؤسسات تتضمن :

◀ ضمان أن الممارسات الإدارية داخل المؤسسة مشجعة بدرجة كافية وتدعم توجهات العاملين نحو العمل واحتياجات السوق .

◀ ضمان تدفق المعلومات و حصول العاملين عليها قصد تمكنهم من إنجاز المهام المطلوبة بكفاءة عالية، مع ضمان أيضا تدفق المعلومات من خلال نظام التغذية العكسية، لكي تتوافر بيانات عن الأداء و عن مدى التزام العاملين

بالتوجهات التي تم تنميتها. (سالي وأوشاش، 2010، صفحة 290)

– معرفة وخدمة الزبون

إن معرفة الزبون لا تقتصر فقط على معرفة احتياجاته و تلبيةها، بل تتطلب فهم مواقفه وتفضيلاته وهذا قصد تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. (قحموش، 2019، الصفحات 101-110)

يتيح التسويق الداخلي بناء قوة عمل ذات ثقافة موجبة نحو خدمة العميل الخارجي. كما إن المهام والوظائف تصمم بشكل يستجيب لحاجات ورغبات الموظفين ويركز على قدراتهم وإمكاناتهم، إضافة إلى توضيح المهام والواجبات التي تقع على عاتق الموظف وذلك من خلال شبكة اتصالات داخلية فعالة و كل هذا من شأنه تحسين جودة الخدمة المقدمة. إضافةً إلى تحفيز وتمكين العاملين الذي يساعد على بناء عالقة قوية مع العملاء، فالموظف في الخطوط الأمامية إذا تم إعطائه الحرية والقدرة على حل مشاكل العملاء واتخاذ بعض القرارات دون الرجوع إلى الإدارة، سيزيد من ثقة العميل بهذا الموظف ويحترم أدائه ويرغب في إعادة التعامل معه (بيرم، 2016، صفحة 15).

– تعزيز ادارة المعرفة

افترض Ballantyne أن التسويق الداخلي يخلق سلسلة من الأنشطة التي تدفع المعرفة من المستويات الضمنية الفردية إلى مستويات صريحة جماعية مما يعزز من التنفيذ الفعال والمناسب لإدارة المعرفة، كما يمكن اعتباره أداة للتعلم من خلال:

◀ خلق الثقة التنظيمية وتجديد المعرفة:

◀ يساعد الموظفين على فهم حاجاتهم المرتبطة بإدارة المعرفة؛
◀ يحدد التكلفة(الوقت، الجهد) والعائد(المكافآت، الترقية،
التعويضات،...) من الأنشطة التبادلية بين الموظفين
باعتبارهم عملاء داخليين؛

يسمح للموظفين معرفة ماذا يحدث في المؤسسة؟ كما
يشجعهم على تبادل التجارب والخبرات، وهو ما يحسن المعرفة
التنظيمية؛ فممارسة التسويق الداخلي تساهم في تفعيل أنشطة
وعمليات إدارة المعرفة، لذلك فإن التدريب والتحفيز والتمكين
والاتصال الداخلي والتوجه نحو العملاء أنشطة تصنع القيمة بتوفير
الخدمات وتحسين نوعية العمل كمنتج ومشاركتهم في القيام
بمختلف العمليات الرائدة لتحسين نوعية المنتجات والخدمات،
وبالتالي زيادة رضا العملاء. (قحموش، 2019، صفحة 89)

يعد تطوير الموظفين و تدريبهم من بين أبعاد التسويق
الداخلي يعمل على تزويدهم بالمهارات المعارف التي تمكهم من أداء
واجباتهم بالكفاءة المطلوبة من اجل تحقيق أهداف المنظمة. فهذا ما
يعلم و يكسب الموظف معارف جديدة لا يملكها من قبل تضاف الى
معارفه و مهاراته السابقة. ايضا من خلال التسويق الداخلي يتم نشر
و تبادل المعارف عبر الاتصالات مما يرفع و يشجع من الابداع لدى
الموظفين لمواجهة التغيرات و تحسين الاداء و خلق الميزة التنافسية.
وكذلك تمكين العاملين بتشجيعهم على تطوير معارفهم و تنمية
مواهبهم و تبادل معارفهم و خبراتهم، كما يرفع من اعتمادهم على
ذاتهم و هذا باعتباره كدافع جوهري لتحرير الطاقات الداخلية.

– تشجيع الابداع و الابتكار

من خلال التسويق الداخلي يتم توفير الدعم النفسي للموظفين و عدم الحاجة لرقابتهم مما يرفع لديهم القدرة على الابداع و تقديم أفضل الأفكار.

– رفع ولاء الموظفين

ان الموظفين الذين لديهم دافع ايجابي بالمؤسسة يحافظون على بقائهم من خلال الأداء الجيد و التعامل الفعال مع العملاء و زيادة ولائهم و هذا ما يتأتى الا من خلال التسويق الداخلي الذي يقوم على تحفيز الموظفين، واعطائهم الفرص، تعزيز دافعيتهم نحو العمل و هذا ما يزيد من انتمائهم وولائهم للمؤسسة.

– الرفع من الانهماك في العمل

يعرف الانهماك في العمل بأنه حالة من إدراك الفرد لمدى توافقه النفسي مع عمله طالما أن للعمل القدرة على إشباع الحاجات البارزة والمتوقعة للفرد، أو هو درجة ارتباط الفرد بوظيفته والتي تؤثر على أدائه في مختلف مجالات الحياة. فإن المؤسسات التي يطبق فيها التسويق الداخلي، يتوقع فيها أن ينهمك العاملون في العمل ويصبح لديهم حس عال من التقدير والتمكين والتفاؤل والنجاح، وينعكس هذا حتى على حياتهم خارج العمل. بل إنهم ينظرون إلى تعيهم وإرهاقهم كتجربة سارة؛ لأنها ترتبط بإنجازات إيجابية. وهم يستمتعون بكثير من الأشياء خارج العمل، وهم يشعرون طاقة وحماسا، وروحهم المعنوية مرتفعة حتى في الحالات التي تبعث على الإحباط، إنهم يعملون ما يجب عمله ويعتبرون زملاءهم مصدر إلهام،

إنهم يشعرون بالسعادة وهم قليلو التبرم ويتجاوزون ما هو مطلوب منهم..

كما أن الانهماك في العمل يعكس أهمية الوظيفة في حياة الفرد، فالفرد المنغمس بدرجة عالية يعطي اهتماما عظيما لمهامه الوظيفية في المنظمة ويرى جناحه في العمل كمؤشر من تقدير الذات والنجاح في الحياة ككل، وفي المقابل الموظف المنغمس بدرجة أقل يشعر بأن هناك أشياء أخرى في الحياة أهم من الوظيفة. وقد أشار باكري وبال إلى عدد من الأسباب التي تجعل الانهماك أو الانغماس في العمل يؤدي إلى أداء أفضل من بينها أن المهتمكين في العمل يحسون بمشاعر إيجابية ويتطورون مصادرهم الذاتية والتنظيمية وينقلون انهماكهم للآخرين. (الخبر، 2018، صفحة 14)

– تحقيق الميزة التنافسية

يساعد التسويق الداخلي على تحقيق الميزة التنافسية من خلال التواصل الجيد وفهم العملاء، إضافة إلى كفاءة الأداء للعمليات، مما ينعكس على شكل المؤسسة وسمعتها (الحكيمي، مصلح، وقحطان، 2021، صفحة 409)

– رضا العاملين

إن العديد من المنافع والمزايا يستفيد منها الموظفين تنجم عن تحقيق الرضا لديهم، ويعد احد المزايا التي تنتج عن تطبيق برامج التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالاستقرار لدى العاملين، فمن خلال البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والعمل على تلبيتها هي أحد أبرز العوامل التي تساهم في إرضاء العاملين. تطوير وتحسين مستوى أداء العامل، و يعتبر العامل الأول

المستفيدين من برامج التسويق الداخلي لأنها تعمل على توفير كافة الظروف الملائمة، بالإضافة إلى برامج التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تدخل ضمن برامج التسويق الداخلي والتي تساهم في تحسن أداء العامل و بالتالي زيادة اعتزازه بالعمل الذي يقوم به تحسين العلاقات بين العاملين من خلال برامج التسويق الداخلي تتغير نظرة العامل لزميله، سواء كان في نفس المستوى الإداري أو أعلى أو أقل، بشكل جذري و بالتالي الشعور بالانتماء للمنظمة أمر إيجابي بالنسبة للعامل أو الموظف. شعور الموظف بمعنى الوظيفة برامج التسويق الداخلي تولد شعور لدى الموظف بأهمية والمهام و الواجبات التي يقوم بها في المساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمة والعاملين، و بالتالي تتغير نظرتة لمعنى العمل مما يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتعبير في العمل و اشباع الحاجات العليا بدلا عن الاكتفاء بالحاجات المادية (علي، بابكر، و سعد الله، 2021، صفحة 167)

وفي هذا الاطار يساعد التسويق الداخلي على تحقيق رضا العميل الداخلي و الخارجي و تحقيق ربحية المنظمة من خلال :

- ◀ تحسين أداء العمليات و العلاقات الداخلية التي تمر عبرها عملية تسليم الخدمة للعميل .
- ◀ تحفيز العاملين نحو إدارة الجودة و إدراك أهمية العميل الخارجي
- ◀ تكامل كل الوظائف وازالة الحواجز التنظيمية التي تعيق الفاعلية (بيرم، 2016، صفحة16)

ان تحقيق رضا العاملين ينعكس على استغلال الفرص التسويقية المتاحة في السوق و من ثم تحقق الأهداف التسويقية

للمؤسسة. و يتحتم عن تحقيق هذه الأهداف تحقيق الأرباح التي تعود على المؤسسة و العاملين و المجتمع. و من ثم فإن رضا العميل الداخلي ينعكس على تحقيق رفاهية المجتمع حيث أن المؤسسة في هذه الحالة تصبح في موقف يكون قادرا على الوفاء بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع من كافة ومنها :

- ✓ المحافظة على مصالح و موارد العملاء و عدم إستغلالهم:
- ✓ المساهمة في حل مشاكل المجتمع مثل البطالة و الانتعاش الاقتصادي؛
- ✓ المحافظة على البيئة من الآثار الضارة. (ابراهيم م.،

562(2011

– الالتزام التنظيمي

من خلال التسويق الداخلي يتم تقليل سوء التفاهم و الاختلافات التي تطرأ في محيط العمل، مما يؤدي الى تمسك الفرد بالمنظمة أكثر وهذا يساعد على زيادة التزامه. كما يساعد التسويق الداخلي في رفع الروح المعنوية مما يؤدي الى زيادة التفاعل الاجتماعي و العلاقات الانسانية و تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة و العاملين و بالتالي زيادة التزامهم (بن علي و يحيواوي، 2019، صفحة 310)

من خلال ما سبق تناوله يبدو جليا أن للتسويق الداخلي أهمية عظمى في منظمات الأعمال كونه يتغلغل في كل جزئياتها من أجل خدمته و تحسينها سواء تعلق ذلك بالمنظمات في حد ذاتها او زبائنها الداخليين أو الخارجيين

الخاتمة

في ظل التحديات التي تعيشها منظمات الأعمال اليوم، أيقنت هذه الأخيرة أن بقائها واستمراريتها في ظل ديناميكية الظروف المحيطة بها بات مرهونا بمدى معرفتها الدقيقة والمستمرة لكل ما يتعلق بعملائها، حيث أصبح العملاء أصل من أصول المؤسسة، وجب استثمار جميع مواردها المتاحة في تلبية حاجاتهم والاستجابة لرغباتهم المتجددة؛ وفي هذا الإطار يعتبر التسويق الداخلي من أهم الأساليب الحديثة لتلبية ذلك.

وعلى هذا الأساس حاولت هذه الدراسة من خلال ما تم تناوله التطرق إلى أهم مميزاته و التركيز على أهميته. وقد خلصت هذه الدراسة بجملة من النتائج يمكن ايجازها في الآتي:

- يعتبر التسويق الداخلي من بين الممارسات و الأساليب الحديثة الضرورية لمواجهة تحديات منظمات الأعمال اليوم؛
- إن التسويق الداخلي يلتزم بنفس مبادئ التسويق الخارجي و الإختلاف الرئيسي بينهما هو عملاء التسويق الداخلي بالمؤسسة في كافة المستويات؛
- يعمل على زيادة كل من الرضا و التزام الوظيفي و الولاء التنظيمي و الدافعية للعاملين؛
- للتسويق الداخلي أهمية قصوى في تعزيز ادارة المعرفة، و بالتالي تنمية المواهب و الارتقاء بالابداع؛
- للتسويق الداخلي أهمية بالغة في تحسين أداء المؤسسة و مكائتها السوقية؛

— يؤدي الى النظرة الايجابية للعمال و يجعلهم يشعون بالطاقة الايجابية، و بالتالي الرغبة في اداء المهام على أكمل وجه؛

— يعتبر التسويق الداخلي توجهها استراتيجيا للارتقاء بالأداء و تحقيق التميز.

فمن خلال هذه الدراسة يمكن الجزم أن حياة منظمات الأعمال في ظل التطورات والتحديات الراهنة أصبحت قائمة على مدى اعتماد هذه الأخيرة على التسويق الداخلي، وهذا نظرا لاهيته البالغة فيها.

الاقتراحات

انطلاقا من النتائج المتوصل اليها يمكن تقديم بعض التوصيات فيما يلي:

— ضرورة اجراء تغييرات محورية في سلوك الأفراد لمواكبة المؤسسة العالمية؛

— تشجيع العمل الجماعي و التعاون بين الموظفين بغية تقوية العلاقات و تعزيز الثقة بينهم، مما يساهم في تميز المنظمة؛

— وجوب اعتناق أساليب وفلسفة التسويق الداخلي في المنظمة، باعتبار أنه طريق العبور إلى الأسواق الخارجية؛

— ضرورة تطوير نهج التسويق الداخلي، واعتماده في كل المنظمات؛

— القيام بتقييمات دورية لقياس مدى رضا العاملين بالمؤسسة.

الإحالات والمراجع

1. دريان بالمر، (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل-مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، القاهرة، مصر.
2. عاطف جابر طه. (2014)، قضايا عالمية معاصرة في الموارد البشرية، الدار الأكاديمية للعلوم، القاهرة، مصر.
3. محمد محمد إبراهيم، (2011)، إدارة التسويق في إطار معايير الجودة التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
4. محمود حسين الوادي، (2012)، التمكين الإداري في العصر الحديث، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. احسان بن علي، عبد الحفيظ يحيى، (2019)، دور التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي داخل منظمات الأعمال. مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، الصفحات 297-313.
6. أحمد غنيم أبو الخير، (سبتمبر 2018)، التسويق الداخلي وعلاقته بمستوى تحقيق الانهماك بالعمل لدى العاملين في جامعة القدس المفتوحة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، العدد 46، الصفحات 11-25.
7. أحمد محمد علي، ليلى محمد أحمد بابكر، حواء عبد الله بلال سعد الله، (جوان 2021)، أثر التسويق الداخلي على ولاء العملاء -الدور الوسيط في جودة الخدمة المصرفية بالتطبيق على المصارف السودانية-، مجلة الشرق الأوسط للنشر العلمي، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 157-192.
8. ايمان قحموش، (ديسمبر، 2017)، أثر أبعاد التسويق الداخلي على إدارة المعرفة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 22، الصفحات 139-158.

9. حميد عبد النبي الطائي، (2002). قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين -دراسة حالة عمان-، الصفحات 149-167.
10. حورية الهادي مفتاح، عبدالكريم ساسي النسر، (ديسمبر 2020)، أبعاد التسويق الداخلي ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة -دراسة ميدانية في مصرف شمال أفريقيا ومصرف الجمهورية ومصرف الصحاري/ بفروع مدينة صرمان-، مجلة صرمان للعلوم والتقنية، المجلد (02)، العدد(03)، الصفحات 80-108.
11. درمان سليمان صادق، و حسان ثابت جاسم، (2007)، أثر إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين -دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية في محافظة نينوى-، تنمية الرافدين، المجلد 85، العدد 29، الصفحات 49-65.
12. رزيقة مباركية، سمرة دومي، (اوت 2021)، ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 07، العدد02، الصفحات 533-554.
13. رشيد سالمي، فؤاد أوשאش. (01 أكتوبر 2010)، دور التسويق الداخلي في تفعيل تطبيقات التسويق بالعلاقات. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية، العدد24، المجلد 01، الصفحات 273-295.
14. صديق بلل ابراهيم، محمد جمعة رحيم، (2019)، أثر التسويق الداخلي في الإبداع الخدمي من وجهة نظر موظفي القطاع الخاص في العراق، مجلة كلية المعارف الجامعة، العدد 29، المجلد01، الصفحات 820-859.
15. علاء عبد الكريم هادي البلداوي، منى عبد الحسين الزهيري، (2019)، التسويق الداخلي وأثره في الرضا الوظيفي -بحث تطبيقي في شركات التأمين العراقية العامة-، المجلد02، العدد01، الصفحات 26-39.

16. عواطف عيشوش، (31 ديسمبر 2021)، التسويق الداخلي قوة دافعة للتشارك الطوعي بالمعرفة -دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء بولاية الوادي-، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 09، العدد 04، الصفحات 409-426.
17. عيسى نجيجي، مراد كويحل، (30 جوان 2020)، أثر التسويق الداخلي على أداء الموارد البشرية بالمؤسسة الصحية -دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية الطاهير- ، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 04، العدد 01، الصفحات 15-30.
18. فارس عبد الله كاظم، (2015)، تحليل أثر إستراتيجية التسويق الداخلي على فاعلية المنظمات -دراسة استطلاعية على عينة من المصارف العراقية، العدد 07، مجلة دنانير.
19. قدور بن نافلة، محمد فلاق، (2013)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين -دراسة ميدانية بمؤسسة Mobilis للاتصالات الخلوية بالجزائر-، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 3، الصفحات 271-301.
20. مالك محمد المجالي، امين عايد البشابشة، هاني محمد المجالي، (2016)، تأثير ابعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على ادائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 12 ، العدد 3، الصفحات 597-626.
21. وائل الحكيمي، يوسف قاسم عبدة مصلح، رياض عبد الله قحطان. (ماي 2021)، التسويق الداخلي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على الجامعات الخاصة في محافظة تعز-، مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، المجلد 07، العدد 16، الصفحات 399-429.
22. ايمان قحموش، (2019). مساهمة التسويق الداخلي في تعزيز ادارة المعرفة -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات-، اطروحة دكتوراه، علوم التسيير، العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر.

23. رائد ضيف الله الشوابكة، (2010)، أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
24. نسيم بيرم، (2016)، أثر أبعاد التسويق الداخلي في أداء المنظمة - دراسة ميدانية-، مذكرة ماجستير قسم ادارة الأعمال، جامعة حلب، دمشق، سوريا.
25. سعيد شعبان حامد، (2006)، الاتجاهات الحديثة لإدارة الموارد البشرية، القاهرة، مقدم إلى اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال، جامعة الأزهر- مصر ص 45. على الموقع. <http://dr-ama.com/?p=1785>، مصر. تم الاسترداد من ، في 2021/11/12.

دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة

The Role of Electronic Marketing in Improving an Enterprise's Marketing Performance

د/ رزيقة مخوخ^{*1}

أستاذ محاضر - أ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة - الجزائر،

razika.mekhoukh@univ-msila.dz

ملخص:

هدفت الدراسة الى الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، وتوضيح أهميته في تحقيق أهدافها ودوره في ترويج مبيعاتها، كما سلطت الدراسة الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، ولتحقيق هدف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على عينة بلغت 50 من المديرين والمسيرين في المؤسسات محل الدراسة، وأستخدم البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. توصلت نتائج الدراسة إلى أن للتسويق الإلكتروني دور فعال لترويج مبيعات المؤسسة، بالإضافة الى ان ترويج المبيعات عن طريق التسويق الإلكتروني يساعد على سرعة انتشار السلعة أو الخدمة وسهولة حصول المستهلك عليها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ الأداء التسويقي؛ مؤسسات اقتصادية جزائرية.

رموز تصنيف JEL: M31؛ O32.

Abstract:

The aim of the study was to assess the progress of electronic marketing awareness in GPIC and to clarify

its importance in achieving its objectives and its role in promoting its sales. The study also highlighted the role of electronic marketing in improving the marketing performance of GPIC, To achieve the aim of the study, the descriptive analysis method was adopted. A questionnaire was distributed to a sample of (50) managers working in the enterprises under study, Statistical program SPSS was used to data analysis and to test the hypotheses.

The findings of the study found that e-marketing was instrumental in promoting enterprise sales, and that sales promotion through e-marketing helped speed the spread of a good or service and ease consumer access.

Keywords: Electronic Marketing; the Marketing Performance; Algerian Economic Enterprises.

JEL Classification Codes: M31; O32.

* المؤلف المرسل: رزيقة مخوخ، البريد الإلكتروني: razika.mekhough@univ-msila.dz

مقدمة

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل مستحدثة متعددة.

كما نجد أن التسويق الإلكتروني يوفر القدرة للشركات على متابعته ردود أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد النقرات على موقع الشركة والتعليقات وكمية المبيعات التي تتم الترويج بها. ويعتبر ترويج المبيعات أحد أهم العناصر الترويجية التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها التسويقية، أي أن تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين ومستخدمين وزبائن، يتوقف على نجاح ما تقدمه المؤسسات من أفكار أوسع أو خدمات على مدى فعالية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج. وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات وامتدادها وجدت المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر نفسها داخل مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتها ولمواجهة المنافسة السائدة. وهنا يطرح التساؤل التالي:

ما دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي

للمؤسسة محل الدراسة؟

وللإجابة على إشكالية البحث تم طرح جملة من الأسئلة

الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ما أثر تنشيط المبيعات الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟؛
- ما أثر العلاقات الاجتماعية على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟؛
- ما أثر البيع الشخصي على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة؟؛

— ما أثر الدعاية والنشر على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة
محل الدراسة؟.

فرضيات الدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:
للإعلان الإلكتروني دور في ترويج المبيعات.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05
لتنشيط المبيعات الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي
بالمؤسسة محل الدراسة.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05
للعلاقات الاجتماعية الإلكترونية على تحسين الأداء
التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05
للبيع الشخصي الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي
بالمؤسسة محل الدراسة.

— يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05
للدعاية والنشر الإلكتروني تحسين الأداء التسويقي
بالمؤسسة محل الدراسة.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من
الأهداف منها:

— اثراء المجال المعرفي والرصيد العلمي حيث يعتبر هذا
الموضوع من المواضيع المهمة.

— الوقوف على مدى تقدم الوعي التسويقي الإلكتروني
وتوضيح أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة.

- اظهار مدى أهمية التسويق الإلكتروني في نجاح المؤسسات.
- المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.
- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:
- الوقوف على تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر
- محاولة تقديم رصيد علمي إلى المهتمين والباحثين.
- معرفة مدى أهمية استخدام وسائل ترويج المبيعات في المؤسسة الخدمية.

منهج الدراسة

لغرض معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجانب النظري حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل جل أبعاده بشكل كاف من التوضيح والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة، في حين تم الاعتماد على دراسة حالة فيما يتعلق بالجانب التطبيقي (الميداني) من الدراسة، حيث تم تجميع البيانات عن طريق استبيان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS.

1. ماهية التسويق الإلكتروني

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني الوظيفة الأكثر إلكترونية بالمقارنة مع الوظائف الأخرى حيث تطور هذا المفهوم مرورا بعدة مراحل حتى

وصل إلى هذه المرحلة للتسويق عبر الإنترنت أو التسويق عبر الخط، ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه:

تكنولوجيا التغيير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق. (نوري ، 2014، صفحة 85)
كما عرفه ستانتون **Santon** على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين. (زرقون و عرابة، 2014، صفحة 1)

تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات. (نصير، 2004، صفحة 29)
وكذلك هو: تعبير عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والإنترنت. (طه، 2005، الصفحات 29-30)

وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائط الإلكترونية. (الصعيدي و ردينة ، 2012، صفحة 80)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

2.1. خصائص التسويق الإلكتروني

تكمن خصائص التسويق الإلكتروني في: (الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، 2006، صفحة 46)

- فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الإنترنت في ظل تزايد حركة التجارة الإلكترونية.
- يحقق الأمان والخصوصية والسرية في تسميته للموقع، بالنسبة للمتفاعدين مع أنواعه خاصة مستخدم شبكة الانترنت وعقود التجارة الدولية.
- الرقمية: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، أي بعبارة أخرى هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن بقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها وما يريدون أن يدلون بها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والكبيرة لما يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنيته التحتية كما في الشركات الضخمة.
- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الإنترنت طوال اربع وعشرين ساعة في اليوم.

3.1. أهداف التسويق الإلكتروني

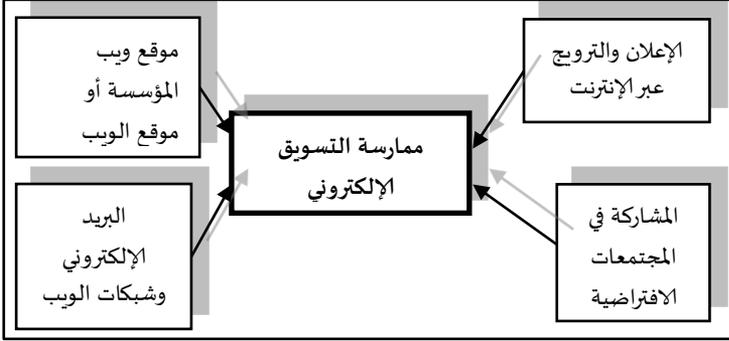
تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني في: (نصير، 2004، صفحة 29)

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات.
- ابتكار تبادلات تفي بحاجة المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة.
- يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة لتعظيم أرباح المؤسسة.

4.1. طرق ممارسة التسويق الإلكتروني

تختلف طرق ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات، ويمكن توضيح هذه الطرق من خلال الشكل التالي:

الشكل (1): طرق ممارسة التسويق الإلكتروني



المصدر: أبو النجا، 2008، صفحة 164.

وفقا لهذا الشكل فإن التسويق الإلكتروني يمكن أن تمارسه المؤسسة وفق أحد الطرق التالية:

— انشاء موقع ويب: يمكن القول أن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الإنترنت وبعيدا عن السعي إلى مجرد إنشاء موقع الويب يكون على المختصين التسويقيين القيام بتصميم مواقع جذابة، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

— ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترنت: يمكن للمسوقين استخدام الإعلان عبر الإنترنت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لمواقع الويب الخاصة بهم.

- استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمكن القول إن البريد الإلكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والمستهلك وكذلك المعاملات التي تتم فيما بين المؤسسات.
- خلق المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الإنترنت إلى قيام بعض المؤسسات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها "مجتمعات الويب".

5.1- صعوبات تطبيق التسويق الإلكتروني

تشير الكتابات والدراسات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات للحصول على مزاياه وفوائده السابقة وأهم هذه التحديات تتمثل في: (مرزقلال، 2010، صفحة 46)

- الفروق الثقافية بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية
- مشكلة اللغات الأجنبية حيث يجب أن يعلم المتسوق معاني الكلمات المستخدمة في اسم المنتج أو العلامة أو الإعلانات.
- القوانين الأجنبية المرتبطة بالأنشطة التجارية ففي مجال الإعلان مثلا فهناك دول لا تسمح باستخدام علمها القومي في الإعلان مثل إسبانيا
- طرق الدفع ومشكل استخدام بطاقات الائتمان خاصة التحايل والقرصنة
- الشركات الأجانب مثل الموزعون في الدول الأجنبية.

— مشكل المزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق، فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلائم السوق الأجنبي.

6.1. العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

هناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار استراتيجية المزيج الترويجي وهي: (الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، 2009، الصفحات 450-452)

— حجم الميزانية: تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.

— نوع المنتج: لكل منتج خصائص معينة، وإن هذه الخصائص تلعب دورا مهما وكبيرا في تحديد المستهلكين الحاليين والمرتقبين فعلى سبيل المثال المنتجات التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية تقوم المنظمات بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار، وبشكل عام فإن المنظمة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشارا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية. أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم الخدمات (نصب، تشغيل، صيانة...) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

— طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق التي تعمل منه المنظمة على الاستراتيجيات الترويجية حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية) وهذه

الاختلافات تفرض على المنظمة اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والتقني والثقافي.

— دورة حياة المنتج: تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يتميز بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي بحيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج بدلا من الطلب لاختيار علامة معينة.

— استراتيجية الدفع والجذب: تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المستهلكين، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب ويجب على الوسطاء الترويج للمنتج بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي، أما استراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الأخير.

II. الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

1.II. تعريف الأداء التسويقي

تباينت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي كل حسب خلفيته الفكرية فمنهم من يرى بأن الأداء التسويقي هو: "مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية ضمن الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها

ومواردها المادية والبشرية". (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 117)

هذا التعريف ينظر إلى الأداء من وجهة نظر المؤسسة ومستوى تحقيقها لأهدافها التسويقية.

في حين عرف كوتلر الأداء التسويقي بأنه: "مقابلة أداء المؤسسة بأداء منافسها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية". (جثيرو القيسي، 2010، صفحة 102)

أي أن هذا التعريف يتناول الأداء التسويقي من وجهة نظر المنافسة بحيث يركز على دعم نقاط القوة للمؤسسة والقضاء على نقاط الضعف من أجل تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة.

كما أن هناك من يرى أن الأداء التسويقي هو: "أداة مهمة لجعل المؤسسات أكثر تنافسية في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمؤسسة". (الشويلي و جثيرو الربعاوي، 2014، صفحة 61)

وبناء على هذا التعريف يمكن القول بأن الأداء التسويقي وسيلة لقياس تنافسية المؤسسة ومؤشر لتحديد اتجاه نشاطها ومعرفة ما إذا كان يسير نحو التحسن أو العكس.

من خلال ما تم عرضه من مفاهيم يمكن القول أن الأداء التسويقي هو قدرة المؤسسة على استخدام مواردها المادية والبشرية بكفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية ومقارنة ذلك مع أداء المنافسين في السوق من أجل تعزيز نقاط القوة لديها، وتجنب نقاط الضعف من أجل تحقيق أهداف البقاء والنمو في السوق.

2.ii. أهمية الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

يعد الأداء التسويقي مؤشرا لمدى نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، إذ يرى العديد من الكتاب أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي المؤسسة القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولا ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدرا للقيمة، ووسيلة لإنشائها وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى أغلب المؤسسات إلى تحقيقها، بمعنى إذا تم التطرق إلى أهداف المؤسسات فإن لمعظمها هدفين رئيسيين هما:

— تحقيق أعلى عائد على الاستثمار:

— إرضاء حاجات الزبائن.

وعليه إذا ما تمكنت إدارة التسويق من تأدية دور مهم في تحقيق هذه الأهداف يمكن القول أن الأداء التسويقي لها جيد باعتبار أن الأداء الجيد للتسويق سينعكس إيجابا على الأداء الكلي للمؤسسة الذي هو محصلة لمجموعة من الاداءات الجزئية ومن هنا يمكن إبراز الأهمية الكبيرة للأداء التسويقي في المؤسسة من خلال النقاط التالية:

◀ التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.

◀ يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض

التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة على حقائق علمية وواقعية.

◀ يساعد المؤسسة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.

◀ يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفوة ذات الخبرة والمعرفة

والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة.

- ◀ التأكيد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- ◀ تشخيص الأخطاء الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاعتناء بها.
- ◀ يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عملية التخطيط واتخاذ القرار.

إذا الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو فشلها، سواء كان ذلك على الصعيد التسويقي أو حتى في مجال الأنشطة الوظيفية الأخرى، إذ أنه يعبر الاستغلال الكفاء والفعال للموارد المتاحة للمؤسسة ومدى تحقيقها لأهدافها المسطرة في ظل الظروف البيئية التي تتسم بسرعة التغيير وحدة المنافسة، وعليه فإن الاهتمام بتفعيل الأداء التسويقي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسة لما يحققه لها من مزايا تنافسية ومركز قوي إزاء المنافسين.

III. الجانب التطبيقي للدراسة

نقدم في هذا الجزء عرضا لمختلف الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، الى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

1.III. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، حيث تم توزيع 50 استمارة استبيان بطريقة عشوائية، تم استرجاع 50 استمارة استبيان بنسبة 100% ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

الجدول (1): عينة الدراسة

التكرار	
50	العينة
50	المستجوبين
% 100	النسبة

المصدر: من إعداد الباحثة.

يبين الجدول فقد بلغ عدد المستجوبين من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة 50 ونسبة 100 %، وهو حجم العينة الإجمالي، وبذلك تعد نسبة الاستجابة نسبة جيدة.

2.iii. أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من:

– الجزء الأول: يشتمل على البيانات الخاصة بالمستجيب، وتتضمن (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)، حيث أن الهدف من اعتماد هذه العناصر في الدراسة هو معرفة دور هذه الأخيرة في الفروق التي تظهر بين اجابات مفردات العينة على فقرات الاستبيان.

– الجزء الثاني: تم إعداد قائمة الاستقصاء، والتي تحتوي على مجموعة من العبارات تكون الإجابة عليها بالتدرج من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، مع إعطاء أوزان ترجيحية لكل إجابة، ومن خلال التحليل الإحصائي لإجابات المستقصى منهم على العبارات.

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:
جدول (2): مقياس ليكارت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	الوزن

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4) ثم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول (3): الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	أقل من 1,8
غير موافق	1,81 - أقل من 2,6
محايد	2,61 - أقل من 3,4
موافق	3,41 - أقل من 4,2
موافق بشدة	4,21 - 5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وعليه أصبح طول الفئة كما يلي:

- ◀ [1.180-1] يمثل التصنيف "غير موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- ◀ [2,6-1.181] يمثل التصنيف "غير موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- ◀ [3,4-2,6] يمثل التصنيف " محايد " نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- ◀ [4,2-3,41] يمثل التصنيف " موافق " نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- ◀ [5-4,21] يمثل التصنيف " موافق بشدة " نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان.

كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS)، وبرنامج الإكسل (Excel) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدام كل منها:

❖ التكرارات والنسب المئوية: تعطى بالعلاقة التالية:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100$$

❖ المتوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر

المستجوبين على الاستبيان، حيث تم اعتماد المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين.

❖ الانحراف المعياري: تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

3.111. خصائص مفردات عينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المؤهل العلمي والخبرة المهنية وفيما سيأتي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين.

— الجنس: الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة دراسة، وهي موزعة كما يلي:

الجدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
46%	23	ذكر
54%	27	أنثى
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 23 فرد بنسبة 46%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 27 فرد أي ما نسبته 54%.

— العمر: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:

الجدول (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
30%	15	أقل من 30 سنة
50%	25	من 30 إلى 40 سنة
20%	10	أكبر من 40 سنة
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم أقل من 30 سنة قدر بـ 15 فرد بنسبة 30%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 30 إلى 40 سنة قدر بـ 25 فرد أي ما نسبته 50%، وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 40 سنة قدر بـ 10 أفراد أي ما نسبته 20%.

— المؤهل العلمي: الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وهي كالآتي:

الجدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4%	2	ثانوي
86%	43	جامعي
10%	5	دراسات عليا
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي قدر بـ 02 فرد بنسبة 4%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى التعليمي جامعي قدر بـ 43 فرد بنسبة 86% وهم الأعلى نسبة، أما الأفراد المتحصّلين على شهادات فقد قدر عددهم بـ 05 أفراد بنسبة 10%.

— مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: الجدول الموالي يقوم بعرض توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:

الجدول (7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	مدة استخدام الفيس بوك
26%	13	من سنة إلى 3 سنوات
74%	37	أكثر من 3 سنوات
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى 03 سنوات قدر بـ 13 فرد بنسبة 26%، في حين عدد الأفراد الذين تفوق مدة استخدامهم للفيس بوك 03 سنوات قدر بـ 37 فرد بنسبة 74% وهم الأعلى نسبة.

4.111. تحليل فرضيات الدراسة الميدانية

سنطرق في هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

4.111.1. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

– الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

– الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول (8): المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية

الرمح	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة مستوى	المستوى
1	تشجع مؤسسة اتصالات الجزائر المستهلكين على زيادة مشترياتهم.	4.30	1.07	8.56 1	.000	عالية
2	وفرة العروض التحفيزية لاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	4.36	.963	9.97 7	.000	عالية

عالية	.000	9.56 6	1.00	4.36	تقدم اتصالات الجزائر تكاليف منخفضة للمستهلك.	3
عالية	.000	13.3	.835	4.58	تعدد العروض وتجديدها كل فترة لكسب ولاء المستهلك.	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد تنشيط المبيعات نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ تنشيط المبيعات دور في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة."

2.4.iii. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات الاجتماعية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للعلاقات الاجتماعية الإلكترونية على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول (9): المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد العلاقات الاجتماعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة مستوى	المستوى
5	استماع مؤسسة اتصالات الجزائر للشكاوي المقدمة من طرف المستهلك.	4.30	1.05	8.716	.000	عالية
6	ضمان مؤسسة اتصالات الجزائر وصول الخدمات للمستهلك في الوقت المطلوب.	4.24	1.00	8.75	.000	عالية
7	تسعى المؤسسة للتفاعل الالكتروني الدائم مع المستهلك لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلك.	4.44	.884	11.51	.000	عالية
8	وضع استراتيجية تفاعلية بين المؤسسة والمستهلكين.	4.26	1.06	8.363	.000	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد العلاقات الاجتماعية نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للعلاقات الاجتماعية دور في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة."

3.4.1.3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
 - الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للبيع الشخصي الإلكتروني على تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.
- والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (10): المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد البيع الشخصي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	قيمة T	الدلالة مستوى	المستوى
9	توفر المؤسسة التواصل المباشر بين المستهلك و الموظفين.	4.44	1.03	9.85 4	.000	عالية
10	تسعى المؤسسة لتلبية رغبات المستهلك.	4.46	.908	11.3	.000	عالية
11	اللباقة وحسن الاستقبال والتعامل في المؤسسة.	4.04	1.33	5.49	.000	عالية

عالية	.000	6.38	1.239	4.12	توفير الخدمة في الوقت الذي يريده المستهلك.	12
-------	------	------	-------	------	--	----

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد البيع الشخصي نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للبيع الشخصي دور في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة."

4.4.iii. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة

— الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدعاية والنشر الإلكتروني تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

— الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 للدعاية والنشر الإلكتروني تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (11): المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات بعد الدعاية والنشر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	المتوسط المعياري	الاتحراف	قيمة T	الدلالة	مستوى	المستوى
-------	----------	-----------------	------------------	----------	--------	---------	-------	---------

عالية	.000	12.2	.863	4.50	يعتمد المستهلك في الوقت الحالي على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	13
عالية	.000	11.9	.862	4.46	التسويق الالكتروني عملية شراء توفر للمستهلك الوقت وباقل تكلفة.	14
عالية	.000	6.92	1.18	4.16	متابعة العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	15
عالية	.000	7.93	1.06	4.20	تراسل المؤسسة من اجل تقديم الشكاوى والاقتراحات التي تواجه المستهلك.	16

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرد على بعد الدعاية والنشر نلاحظ أن جميع متوسطات هذا البعد جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الاحصائية T-Test جاءت دالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية وليست الفرضية.

ومنه تم رفض الفرضية الصفرية التي تنفي وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بـ للدعاية والنشر دور في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة".

الخاتمة

تمثلت أهم النتائج الدراسة فيما يلي:

- التسويق الالكتروني يهدف الى التخطيط الاكثر فعالية لتنفيذ الافكار والتوزيع وترويج وتسعير البضائع والخدمات لتعظيم ارباح المؤسسة.
- يمثل ترويج المبيعات على مجموعة من الوسائل من بينها: الهدايا والمكافآت.
- يقوم التسويق الالكتروني في ترويج المبيعات باختصار الوقت وبأقل جهد ممكن وتخفيض التكاليف.
- للتسويق الالكتروني دور ايجابي في خدمة مصالح المؤسسة.
- عملية التسويق الالكتروني لها دور فعال في الترويج والدعاية والإعلان لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- يمكن طرح جملة من الاقتراحات التي ينبغي الأخذ بها لزيادة فاعلية التسويق الالكتروني وبالتالي تحقيق الأهداف المختلفة، ومن أهم هذه الاقتراحات:
- تعيين خبراء متمكنين في التسويق الالكتروني داخل المؤسسة ذو مؤهلات علمية عالية.
- القيام بتحسين الطرق الالكترونية وتنويعها من اجل كسب زبائن جدد.
- تكثيف الحملات الترويجية الالكترونية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- نشر الوعي الالكتروني لدى زبائن المؤسسة، من اجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

أفاق الدراسة: من خلال دراستنا نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية؛
- دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق؛
- استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ودورها في نجاح المؤسسات؛
- دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات؛

الإحالات والمراجع

1. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، لتسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر.
2. إبراهيم مرزقال، (2010)، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
3. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العبادي، (2013)، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد إستراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. حيدر عبد الواحد الشويلي، حمود جثير الربيعاوي، (2014)، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 61.

5. سعدون حمود جثير، بلال جاسم القيسي، (2010)، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 73.
6. طارق طه، (2005)، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. محمد الصيرفي. (2009). التسويق الاستراتيجي. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
8. محمد زرقون، الحاج عراية، (2014)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على أخلاقيات الأعمال، مداخلة الملتقى الخامس: التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمارثليجي، الأغواط، الجزائر.
9. محمد الصيرفي، (2006)، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
10. محمد الطاهر نصير، (2004)، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. محمود جاسم الصعيدي، عثمان ردينة، (2012)، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
12. منير نوري، (2014)، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل الطعام

—المملكة العربية السعودية نموذجا—

The Role of E-Marketing in Developing Food Delivery Services -The Kingdom of Saudi Arabia as a Model-

د/ فريد حدادة^{1*}، د/ سفيان بن قديدح²، د/ حياة بن زارع³

¹أستاذ محاضر قسم ب، جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف -الجزائر،

hadadafarid@gmail.com

²أستاذ محاضر قسم أ، جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف -الجزائر،

soufyben2@gmail.com

³أستاذ محاضر قسم أ، جامعة الشاذلي بن جديد بالطارف -الجزائر،

hayetteguelma@yahoo.fr

ملخص:

نهدف من خلال هذه الدراسة إبراز دور العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني ونمو خدمة توصيل الطعام في العالم بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة، حيث اتبعنا في منهجية دراستنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي، ويعود اختيارنا لتجربة المملكة العربية السعودية لتوفر قدر مقبول من المعطيات والاحصائيات المتعلقة بهذه الدراسة؛ حيث توصلنا لجملة من النتائج أبرزها أهمية مساهمة التطبيقات الالكترونية والشروط التنظيمية والقانونية التي وضعتها المملكة في نمو قطاع خدمة توصيل الطعام، حيث حقق هذا الأخير معدلات نمو مرتفعة بفضل ارتفاع المبيعات وزيادة الاستثمارات فيه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني؛ تطوير، التطبيقات الإلكترونية؛
خدمة توصيل الطعام؛ المملكة العربية السعودية.
رموز تصنيف **JEL**: M310؛ D3؛ O320.

Abstract:

We aim through this study to highlight the role of the relationship between e-marketing and the growth of food delivery service in the world in general and the Kingdom of Saudi Arabia in particular. We chose the experience of the Kingdom of Saudi Arabia to provide an acceptable amount of data and statistics related to this study; Where we reached a number of results, most notably the importance of the contribution of electronic applications and the regulatory and legal conditions set by the Kingdom in the growth of the food delivery service sector, as the latter achieved high growth rates thanks to the increase in sales and increased investments in it.

Keywords: E-Marketing; Electronic Applications; Developing; Food Delivery Services; The Kingdom of Saudi Arabia.

JEL Classification Codes: M310; D3; O320.

* المؤلف المرسل: فريد حدادة، البريد الإلكتروني: hadadafarid@gmail.com

مقدمة

ساعد استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الحديثة في تحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، حيث أضحى المسوقين عبر الأنترنت يقومون بالإعلان ونشر المعلومات عن

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

منتجاتهم وخدماتهم بسهولة وحرية أكبر، بالإضافة لإطلاقهم تطبيقات إلكترونية يسهل تحميلها وتساعد العميل في أخذ فكرة مفصلة عن المنتج المقدم. كما أن التسويق الإلكتروني لا يختزل في التسويق عبر الانترنت فقط، فهو يشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة مثل التطبيقات الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

نمت في الفترة الأخيرة خدمة توصيل الطعام بمساعدة الوسائل الرقمية الحديثة، حيث أصبح المستهلك يتمتع بإمتهان الاختيار من بين مجموعة متنوعة من المأكولات، وبضغطة زر يمكنه الحصول على ما يريد وفي الوقت الذي يريده على الوجبة المختارة، حيث ساعدت العديد من العوامل على زيادة نمو الطلب على خدمات توصيل الطعام في العالم. ولا تعتبر المملكة العربية استثناء في ذلك حيث شهدت هي الأخر نمو خدمات توصيل الطعام بفضل العديد من العوامل أبرزها أزمة كورونا (Covid-19) التي ضربت العالم وما خلفته من عمليات الحجر الكلي والجزئي وهو ما دفع لزيادة الطلب على خدمات توصيل الطعام سواء للأفراد وللشركات حفاظا على عمالها.

إشكالية الدراسة

كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تطوير خدمة توصيل الطعام مع الإشارة لتجربة المملكة العربية السعودية؟
الأسئلة الفرعية: ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية بشكل مفصل تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

— ما الدور الذي تؤديه التطبيقات الالكترونية في تطوير خدمة توصيل الطعام؟

— ما مدى مساهمة جملة الشروط القانونية والتنظيمية في تطوير خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؟

— ما العلاقة بين كل من التسويق الالكتروني وخدمة توصيل الطعام.

فرضية الدراسة: استنادا لمشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

— يساهم التسويق الالكتروني في تطوير ونمو خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية بفضل سهولة تحميل واستعمال التطبيقات الالكترونية المتعلقة بخدمات التوصيل الطعام، الطلب من وسائل التواصل الاجتماعي، الطلب من شبكة الانترنت؛

— تساهم جودة وتنوع عروض التطبيقات الالكترونية في التقديم الجيد والسهل لخدمات توصيل الطعام في المملكة السعودية؛

— تساعد جملة الشروط القانونية والتنظيمية في تطوير خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؛

— توجد علاقة طردية بين التسويق الالكتروني وخدمة توصيل الطعام حيث يؤثر كل طرف في الآخر فسهولة الولوج للتطبيقات والمواقع الالكترونية يزيد من الاقبال على الطلب على الأطعمة، وجودة ونوعية هذه الأطعمة يزيد من استعمال وتكرار عملية التسويق الالكتروني.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- إبراز العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني ونمو خدمة توصيل الطعام في العالم بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة؛
- استكشاف تطور ونمو التطبيقات الالكترونية من ناحية المحتوى والسهولة التي تقدمها لخدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية؛
- تسليط الضوء على الشروط التنظيمية والقانونية التي وضعتها المملكة لتطوير خدمة توصيل الطعام؛
- إبراز نمو وتطور خدمة توصيل الطعام بفضل التطبيقات الالكترونية على مستوى العالم والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- يعتبر التسويق الالكتروني من أكثر الأنشطة نمواً على الصعيد العالمي حيث أصبح هذا النوع من التسويق توجه عالمي سواء للمؤسسات أو الأفراد؛
- إبراز الدور الذي توليه الحكومة السعودية لهذا النوع من التسويق، حيث شرعت له قوانين ونظمتها وهو ما سيسمح بتقديم قيمة مضافة أكبر للزبون والاقتصاد السعودي بصفة عامة؛
- تعتبر خدمة توصيل الطعام من بين أكثر القطاعات نمواً وذلك بفضل التحول الكبير في ثقافة المجتمع السعودي وانفتاحه العالم (زيادة انخراط المرأة في سوق العمل،

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

التعرف على أطباق جديدة، اعتبار السعودية قطب من
أقطاب السياحة الدينية في العالم،...إلخ).

منهج الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلاتها الفرعية، وتحقيقاً لأهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليلي في الجانب النظري، وذلك بعرض مدخل للتسويق الالكتروني وكل ما تعلق به من تسويق عبر الانترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر التطبيقات الالكترونية المحملة على الهواتف النقالة، بالإضافة للتعريف بالخدمة عامة والخدمة الالكترونية بصفة خاصة وبذلك نكون قد شكلنا خلفية صلبة عن الجانب النظري، أما فيما يخص الجانب التطبيقي ولصعوبة الحصول على المعطيات والاحصائيات بهذا النوع من الخدمات في الجزائر فقد تم اختيار المملكة العربية السعودية لتوفر مجموعة من المعلومات والاحصائيات المتعلقة بخدمة توصيل الطعام مقارنة ببقية نظرائها في الدول العربية، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي في تقديم وتحليل المعطيات والاحصائيات الخاصة بهذه الدراسة.

1. مدخل للتسويق الالكتروني

أصبحت الانترنت في فترة التسعينات من القرن الماضي عنصراً أساسياً لتبادل المعلومات والبيانات بشكل الكتروني في المعاملات والتنظيمات التجارية، حيث تطور الأمر وأدى إلى ظهور مفاهيم وتطبيقات الحوكمة الالكترونية (E-Gouvernement) وإدارة الأعمال الإلكترونية (E-Business)، والتي تفرعت عنها

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، وهذه الأخيرة انبثق من تطبيقاتها المستخدمة مصطلح التسويق الإلكتروني.

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الإلكتروني ينبغي التأكيد

على المعطيات التالية:

تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الانترانت، الاكسترانت، والجهاز النقال) وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.

إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، حيث التسوق الإلكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، فهو جزء لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني.

كما أن التجارة الإلكترونية الإلكترونية ليست هي التسويق الإلكتروني، فمصطلح التجارة الإلكترونية هو أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، فهي متاجرة عبر تقنيات رقمية.

ووفقاً لهذه المعطيات هناك من يرى أن "التسويق الإلكتروني هو ببساطة مصطلح يتيح ربط الأدوات الجديدة بممارسة الإدارة أو التبادل في مؤسسة تجارية بما يواكب التغيرات التكنولوجية".

بينما يعرف (طارق طه) التسويق الإلكتروني على أنه: "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت". (عالية، 2011، ص:71)

كما عرفه (Michel BADOUC): "التسويق الإلكتروني على

أنه يهدف لإستخدام التقنيات التكنولوجية المتطور والمتاحة إلى

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

تعظيم أرباح المؤسسات وذلك ببذل الجهد لتلبية الحاجات الشخصية لكل عميل بصفة كلية، تفاعلية، دائمة، وفق أفضل مقاربة ممكنة، مع التركيز متغيرات أساسية وضروية (التكنولوجيا، المعلومة، الموارد البشرية، التوزيع) تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني". (BADOC, 2000, p :74)

نستنتج مما سبق أن التسويق الالكتروني هو قسم من أقسام التسويق التقليدي، يهدف إلى ترشيد الأنشطة التسويقية عن طريق تطوع تكنولوجيا المعلومات لخدمة عناصر المزيج التسويقي وفق استراتيجيات اتصال حديثة.

يعتقد الكثير أن التسويق يدل على التسويق عبر الانترنت فقط وإن كان يدل على ذلك فعلا إلا أنه في الحقيقة يتعدى الكمبيوتر والانترنت ليشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة والتي من أبرزها: (حمو، أمين السيد، 2021، ص:419)

1.1.1. التسويق عبر الانترنت

يتيح هذا النوع من التسويق للزبائن فرصة الحصول على احتياجاتهم واختيار المنتجات والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والدولية، أي أنه لا يعترف بالحدود والفواصل الجغرافية، ويضم وظائف متنوعة لها مهام مختلفة مثل وظيفة الاتصال وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن، ووظيفة البيع الالكتروني، ووظيفة توفير المحتوى أو مضمون عن أشياء معينة، بالإضافة إلى تقديم خدمات للزبائن مثل التسويق المعتمد على البريد الالكتروني من خلال عرض الخدمة عن طريق رسائل الایمیل وتقديم حلول الإستشارات، وحلولا للإعلان الالكتروني على مواقع الويب، توفير خدمة الفهرسة في محركات

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

البحث أي ظهور موقع المؤسسة على محركات البحث تقدم من خلالها معلومات وخدمات تخص نشاطها. ويمكن للمؤسسات أن تقوم بإستخدام شبكة الأنترنت كآلية هامة لتفعيل المفهوم التسويقي الحديث من خلال:

- إمكانية استخدامها لتدعيم جميع الوظائف التنظيمية والعمليات الخاصة بتوصيل الخدمات للمستفيدين أو الأطراف الأخرى أصحاب الصلة؛

- يسمح الانترنت بتخطي الآخرين في سلسلة القيمة (Value Chain) مثل تخطي الموزعين والوسطاء، والبيع المباشر للزبون؛

- تمثل وسيلة اتصالات قوية يمكنها أن تعمل على تحقيق التكامل والربط بين مختلف الأجزاء التنظيمية داخل المؤسسة؛

- تسهل من إدارة أحد الموارد الحيوية وهي المعلومات والتي يتم إدراكها الآن وبشكل متزايد كأداة تدعيم تسويقية حرجة لتشكيل وتنفيذ الاستراتيجية؛

- خدمة الزبون، فمن المؤكد أن شبكة الانترنت تسهم فعلا في تقديم خدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة المتوقعة مما يحقق مستويات عالية من الرضا لدى الزبائن.

2.1.1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ظهر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامنا مع الجيل الثاني من الانترنت (Web 0.2)، ويعرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

من خلال انشاء محتوى لها يعرض الخدمات والمنتجات التي تقدمها بهدف التواصل المستمر مع الزبائن على مدار اليوم والأسبوع وتحديد وتحليل المعلومات التي ينشرها الزبائن على تلك الوسائل والتفاعل معهم لدراسة سلوكهم وتعزيز العلاقة معهم.

3.1.1. التسويق عبر الهاتف النقال

يعد أحد الوسائل التسويقية الالكترونية الهامة جدا بسبب الانتشار الكبير لإستعماله، وإمكانية الاتصال بشرائح كبيرة من الزبائن، واستهداف الزبون المطلوب، ويوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، ومن دواعي استخدام تطبيقات الهواتف النقال للتشارك مع الزبائن:

- يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقال لتكون وسائط للمحتوى؛
- يمكن إطلاق تطبيقات الهواتف النقال لتكون قنوات خدمة ذاتية يستطيع الزبائن بها الوصول إلى المعلومات حول حساباتهم وعقد الصفقات، مثل تطبيق الخدمات المالية لتويوتا والذي يمكن المالكين من إدارة حساباتهم وتسديد دفعات سياراتهم بواسطة التطبيق؛
- يمكن دمج تطبيقات الهاتف النقال في المنتج الأساسي أو في تجربة الخدمة.

2.1. الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني

يتميز التسويق الالكتروني بخصائص هامة أهمها:

(العديلي، 2015، ص، ص، ص: 13-14-15)

1.2.1. الخدمة الواسعة

التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة (Mass service) ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2.2.1. عالمية التسويق الالكتروني

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه أو هاتفه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود تحذير من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3.2.1. سرعة تغير المفاهيم

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الالكتروني والمعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4.2.1. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية؛ كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5.2.1. الخداع والشركات الوهمية

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6.2.1. تضيق المسافة بين الشركات

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7.2.1. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة

مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخره تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8.2.1. غياب المستندات الورقية

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

نستخلص مما سبق أن أهم مزايا التسويق الإلكتروني هو خفض التكاليف بالنسبة للمؤسسات أو حتى الأفراد الذين يريدون الخوض في هذا الميدان، فبعد أن كانت المؤسسات تقوم بتخصيص الكثير من الأموال لفتح فروع جديدة في كافة المناطق في محاولة منها للتقرب من العملاء أصبحت اليوم الشركة أو المؤسسة أقرب ما يكون للعملاء بفضل التسويق الإلكتروني، كما أن الأفراد أصحاب المشاريع الصغيرة يستطيعون هم أيضا تسويق منتجاتهم دون الحاجة لرأس مال كبير، حيث أصبح العميل بضغطة زر فقط يمكن له الوصول لجميع المنتجات والخدمات المقدمة ولكافة البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل من أي مكان وكل وقت.

II. تسويق الخدمات باستخدام التكنولوجيا الحديثة

ساعدت التكنولوجيا الحديثة بشكل كبير في تطوير العمليات التسويقية للخدمات حيث جعلتها أقل كلفة وأكثر أمانا، وهو ما يعتبر قيمة مضافة كبيرة لكل من مقدم ومتلقي الخدمة معا.

1.II. مفهوم الخدمة

تعتبر الخدمات نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن. وهذا ما يسمى بالمجموعة الأولى من الخدمات وهي الخدمات الجوهرية.

أما المجموعة الثانية فتضم الخدمات التكميلية التي تدعم أو تسهل بيع سلعة مادية أو أي خدمة أخرى، ولهذا فإنك عند شرائك جهاز تسجيل قد ترغب في خدمة الحصول على معلومات تقنية عن طريق البائع أو خدمة أخرى تضمن لك الدفع باستخدام بطاقة الائتمان.

ويحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها، وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر. فالخدمة هي عملية أو أداء وليس شيئا ماديا. ولكي تحقق مؤسسة الخدمة أهدافها المنشودة، فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى

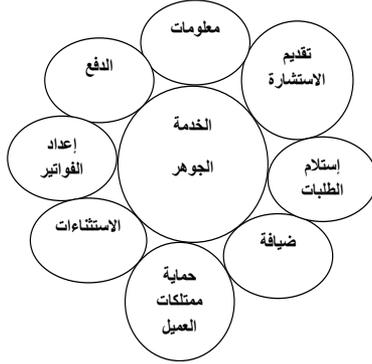
فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

الداعمة لهذا الجوهر. حيث يوضح الشكل رقم (01) ما هي الخدمة الجوهرية والخدمات التكميلية لها. (كورتل، 2009، ص:64)

كما أن على المديرين أن يدركوا أن العمليات التشغيلية، مهما بلغت من أهمية، ما هي في الأساس إلا وسائل لتحقيق الهدف. بالنسبة للمسوقين، فإن مفتاح النجاح يمكن في معرفتهم الواضحة وفهمهم الدقيق للمنافع المحددة التي تقدمها الخدمة للمستفيدين، فمن خلال تشخيص وتحديد الجهة التي تستهدفها الخدمة، ومن ثم دراسة كيفية تعديلها أو تغييرها من خلال عملية الخدمة المحددة نستطيع أن نطور فهما أفضل لطبيعة الخدمة الجوهر والمنافع الأولية التي تقدمها للمستفيدين. إن هذه المعلومات تعد في غاية الأهمية للإجابة على السؤال الأساسي: ما العمل الذي نحن فيه؟ أو بعبارة أخرى ما هي المنافع أو الرغبات التي نعمل على إشباعها كمؤسسة خدمية، وما هي المنافع المدركة من قبل المستفيد؟ (كورتل، 2009، ص:68)

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

الشكل (1): يمثل زهرة الخدمة: الخدمة محاطة بمجموعات تمثل الخدمات التكميلية



المصدر: فريد كورتل، 2009، ص:63.

يتضح من الشكل رقم (01) أن العديد من مؤسسات الخدمة تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات الإضافية (التكميلية) التي تعرضها هي التي تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

2.11. تصنيف الخدمات: هناك تصنيفات عديدة للخدمات،

فالتصنيف المبسط على سبيل المثال يصنف أنواع الخدمات كما

يلي: (كورتل، 2009، ص، ص:81-82)

1.2.11. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون)

— خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة. ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.

— خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.

2.2.11. حسب درجة كثافة قوة العمل: وتقسم إلى:

— خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة.

— خدمات تعتمد على المستلزمات.

3.2.11. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

— خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب.

— خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي.

— خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة.

4.2.11. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات

— مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين.

— غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات.

3.11. مفهوم الخدمة الالكترونية: تعرف الخدمة الالكترونية على أنها تنطوي على تقديم الخدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الانترنت، الانترانت، والاكسترانت، أي الاتصال الالكتروني هو محور العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. وعليه فمفهوم الخدمة الالكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات فحسب

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

يل موجه للزبون أساسا. ويرى البعض أنها عبارة عن خدمة الذاتية (Self-Service)، ومع ذلك فهناك من فرق بين الخدمة الذاتية والخدمة الإلكترونية، فالزبون يضطر عند خدمة الذات الذهاب إلى التكنولوجيا مثل الذهاب إلى الصراف الآلي (ATM)، في حين يستطيع في الخدمة الإلكترونية استلام الخدمة من خلال الانترنت في مكان تواجدده. (حمو، أمين السيد، 2021، ص:417)

4.11. خصائص الخدمات الإلكترونية: للخدمات الإلكترونية مجموعة من الخصائص يمكن إجمالها في الآتي: (زايد، الأشقر، 2019، ص:194)

- إن الخدمة الإلكترونية ترتبط بمزيج تسويقي خاص للتسويق الإلكتروني يشمل عدة عناصر منها (التكامل، التفاعلية، الفردية، الذكاء)، وبشكل عام فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تهدف وفقا لتحليل القيمة إلى تقديم قيمة مميزة للزبون من خلال التكنولوجيا الحديثة؛
- إن نجاح تقديم الخدمة الإلكترونية يقتضي توافر مجموعة من المعايير، مثل السرعة وسهولة ادخال البيانات، وأن تكون الخدمة الإلكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى، وأن تكون ذات موثوقية عالية، وهذا هدفه تلبية احتياجات وتطلعات الزبائن، حتى لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب أشكال التأخير في إتمام الخدمة بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم أو وجود مشكلات في التصميم أو غير ذلك من المشكلات التقنية؛

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

- من محددات الخدمة الالكترونية بشكل عام هو عدم انتشار ثقافة التعامل الالكتروني ووجود بعض المخاوف بخصوص شراء الخدمات عبر الانترنت.

وتشير بعض الدراسات إلى أن من أهم الخصائص المميزة للخدمة الالكترونية هي: القدرة على الوصول إلى المعلومات اللازمة للجانبين الزبون والمؤسسة في الوقت المناسب، والقدرة على التنبيه وسرعة التحديث وتعني القدرة على تكوين وإدامة مصادر المعلومات محدثة بتوقيت مناسب وسرعة كبيرة، وهذا ما يعزز كفاءة وفعالية قواعد البيانات، حيث أن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال خاصة بالنسبة للهواتف النقالة وتطبيقاتها مكنت من توطيد العلاقة بين المؤسسات المقدمة للخدمة والزبائن.

III. واقع وتطور خدمات توصيل الطعام الالكتروني في

المملكة العربية السعودية

سنتطرق في هذا العنصر لواقع خدمات توصيل الطعام في العالم، مع التركيز على تجربة المملكة العربية السعودية في دور التسويق الالكتروني في نمو وتطوير خدمة توصيل الطعام فيها.

1.III. واقع خدمات توصيل الطعام في العالم

يصل سوق توصيل الطعام عالميا إلى أكثر من 130 مليار دولار، حيث تنمو صناعة توصيل الطعام بنسبة 10 % سنويا، ومن المتوقع أن يصل حجم هذا السوق إلى 365 مليار دولار بحلول عام 2030، كما تشهد منطقة الشرق الأوسط وعلى رأسها دول الخليج نمو متزايدا لهذا القطاع حيث تجاوزت عوائد قطاع خدمة توصيل

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

الأطعمة 9 مليارات دولار في مارس من سنة 2019، بارتفاع بنحو 75 % مقارنة بمارس 2020.

وانتقلت المنافسة بين شركات توصيل الطعام من أوروبا وأمريكا إلى دول الشرق الأوسط، حيث نما السوق المصري بنسبة 8 % لسنة 2019، ليبلغ حجم سوق توصيل الطعام بالكامل 2.5 مليار دولار. وشكل حجم قطاع توصيل الطعام عبر الأنترنت جزءاً صغيراً يبلغ 74 مليون دولار فقط، حيث تتم معظم الطلبات عبر الهاتف مباشرة. ما يعني فرصة كبيرة لمنصات طلب الطعام عبر الأنترنت مثل: (المنيوز)، (طلبات)، (مرسولة) وهي أشهر المنصات المختصة بتقديم خدمات توصيل الطعام عبر الأنترنت في مصر.

كما توقع تطبيق خدمة توصيل الطعام (طلبات) أن ينمو سوق توصيل عبر الأنترنت في مصر بـ 77 % ليتجاوز الـ 130 مليون دولار عام 2024، وبالرغم من فرص النمو الكبيرة لهذا القطاع فهو مازال بحاجة إلى جهود تنظيمية واستثمارات هائلة في المطاعم التي تشكو من معدلات العمولات المرتفعة التي قد تصل إلى 30 % من قيمة الفاتورة لمنصات طلب الطعام. (قناة العربية، 2021، ص:01)

2.111. واقع خدمات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية
تعتبر سوق طلبات الطعام في المملكة العربية السعودية الأكبر في منطقة دول الخليج، حيث يتميز سوق توصيل الطعام عبر الأنترنت في المملكة بالنمو الكبير، وقد أصبح الصنعة الأسرع نمواً في مجال التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية بأكملها، وقد ساعدت عدة عوامل في نمو هذا القطاع أبرزها التطبيقات المقدمة لخدمة توصيل الطعام حيث نجد مجموعة متنوعة من هذه التطبيقات والتي تتميز بالسهولة والتحديث المستمر وذلك بغية

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

الوصول لأكبر عدد ممكن من مختلف الفئات من الزبائن، بالإضافة لجملة المراجع والدلائل والتي تحمل الشروط التنظيمية والقانونية لممارسة هذا النشاط وهو الأمر الذي يعطي مصداقية وثقة أكبر لدى المستهلك للمنتجات المقدمة من طرف مقدمي هذا النوع من الخدمات.

2.1.III. أبرز التطبيقات المقدمة لخدمة توصيل الطعام في

المملكة العربية السعودية

من بين أفضل التطبيقات المقدمة لخدمة التوصيل الطعام

نجد: (صلاح، 2021، ص:01)

— تطبيق خدمة توصيل الطعام (Hunger Station):

يعتبر هذا التطبيق واحدا من أول تطبيقات توصيل الطعام في الرياض. لا يقتصر نطاق التطبيق على الرياض فحسب، وإنما أيضا على عدة مدن أخرى داخل المملكة العربية السعودية كالخبر والدمام وجيزان وغيرها. وما يميز التطبيق عن غيره هو العروض الحصرية التي تقوم بها بعض المطاعم لمستخدمي التطبيق كالتخفيض على إجمالي الطلب أو إيداع نقدي بمحفظة التطبيق عند الطلب بقيمة معينة.

— تطبيق خدمة توصيل الطعام (Talabat):

التطبيق قائمة متنوعة من المطاعم، مع توصيل الطلبات لجميع مدن السعودية، كما يقدم التطبيق لمستخدميه سهولة التصفح والبحث عن المطاعم حيث يتم تخصيص جزء من القائمة للأفضل مبيعا، وذلك

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

لتسهيل العثور على المطعم المثالي، كما يقدم التطبيق عروض (تخفيضات، أطباق مميزة) وقسائم الشراء عن بعض المطاعم.

— تطبيق خدمة توصيل الطعام (Uber Eats): يعد التطبيق منظم فهو يقسم الطعام إلى أقسام وتحت كل قسم مجموعة من المطاعم الملائمة مثل: قسم البيتزا، الطعام الصيني، الهندي، اللبناني، بالإضافة إلى قسم القهوة والشاي والعصائر والمشروبات المخفوقة والسوشي والمعجنات. حيث يمكن لمستخدمي التطبيق الطلب فوراً أو جدولته لوقت لاحق حيث يقوم المستخدم بتحديد تاريخ ووقت توقع الطلب وتقوم أوبر بتوصيله لباب المنزل.

— تطبيق خدمة توصيل الطعام (Jahez): يتميز التطبيق بالتوصيل السريع للطلب حال الانتهاء منه ولا يضطر المستخدم الانتظار بالساعات كما هو الحال مع الطلب مباشرة مع بعض المطاعم، كما يتيح تطبيق جاهز لكل المستخدمين إمكانية مراقبة طلباتهم من متابعة الطلبات وتحديد أماكن الخدمة ومراقبة المبيعات من داخل المنصة.

— تطبيق خدمة توصيل الطعام (Carriage): يقدم التطبيق قائمة ثرية من المطاعم التي تتميز بالتوصيل السريع وعدم وجود حد للطلبات والذي يعتبر عائقاً عند الطلب في بعض التطبيقات الأخرى، يتميز هذا

التطبيق أيضا عن غيره، بتخصيص أقسام ليس فقط للطعام ولكن أيضا لمحلات البقالة، الورد، المكملات الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور والتي يقوم بتوصيلها للمستخدمين.

— **تطبيق خدمة توصيل الطعام (Ngwah):** يقدم التطبيق ميزة طلب أكثر من خدمة في وقت واحد وبدون حد أدنى لقيمة الطلبات، وذلك لأن الأذواق مختلفة وبالتالي الطلبات ستتنوع. كما يقدم التطبيق خدمة إضافية عن غيره من التطبيقات وهي مقدمة فقط للشركات المتعاقدة مع التطبيق حيث يستطيع العاملین بتلك الشركات الاستمتاع بقائمة وجبات يومية مختارة من عدة مطاعم بنفس الوقت، بدون حد أدنى لقيمة الطلب، رسوم توصيل واحدة رمزية، مع ايصالها في وقت استراحة عمال الشركة.

— **تطبيق خدمة توصيل الطعام (Wssel):** يضم تطبيق وصل مجموعة ضخمة من المطاعم والحلويات والمشروبات والمخابز والآيس كريم والقهوة وحتى البقالة، والتي لم يكن في السابق بالإمكان الطلب منها. وكغيره من التطبيقات الأخرى، يتيح تطبيق "وصل" معرفة حالة الطلب، وكذلك يتيح متابعة الطلب وتحركاته بشكل مباشر.

— **تطبيق خدمة توصيل الطعام (Mathaqi):** يختلف تطبيق "مذاقي" عن التطبيقات التي سبقته، في حين أنه

بالفعل يقوم بتوصيل الطعام للمستخدمين، إلا أن هذا الطعام تم إعداده من قبل أسر منتجة. يوفر التطبيق للنساء فرصة لخلق مصدر رزق مستدام لأنفسهن. يقدم التطبيق المزيج المثالي من الطعام الأصلي مع وصفات أصلية، ومجموعة واسعة من المأكولات وخبرات طهاة المنزل المختارين بعناية، كل ما تشتهييه من أكلات المنزل الطيبة، فهو متاح على هذا التطبيق.

إن أبرز ما يمكن ملاحظته عن تطبيقات خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية هو كثرة التطبيقات المقدمة لخدمة توصيل الطعام والتي تتجاوز 50 تطبيقاً تقدم به خدمات لأكثر من 246 مدينة ومحافظة في المملكة، كما تسعى هيئة الاتصالات في المملكة العربية السعودية إلى إدراج 4 شركات تطبيقات توصيل للخدمة الطعام في السوق المالية السعودية. (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، 2021، ص:01)

لقد تطرقنا لأبرز هذه التطبيقات وأكثرها تحميلاً، كما نلاحظ التنوع والتنافس الكبير لهذه التطبيقات في تقديم عروض متنوعة ومختلفة مقارنة بنظيراتها، بغية كسب أكبر عدد ممكن من العملاء وحتى جذب المزيد من المؤسسات المقدمة للأطعمة نحو هذه التطبيقات، حيث تركز العديد من هذه التطبيقات على سرعة وصول الطلبية وتنوع قائمة الأغذية لتلبية رغبات الزبائن المختلفين مع إمكانية مراقبة تجهيز هذه الأطعمة من التحضير إلى غاية وصولها لمستلمكها.

2.2.III. الشروط العامة لتقديم خدمة توصيل الطعام في

المملكة العربية السعودية

تعد سلامة المواد الغذائية عاملاً مهماً لضمان صحة ورفاهية المستهلك، حيث تسبب الأطعمة الملوثة والغير محفوظة وفق شروط صحية أمراض خطيرة قد تؤدي بحياة مستهلكها. وهو ما دفع بالعديد من الدول ومن بينها المملكة العربية السعودية لوضع مراجع أو دلائل لإشتراطات خدمة التوصيل المنزلي للأطعمة، وذلك لتنظيم هذه الخدمة بشكل أفضل ومحافظة على سلامة مستهلكها، ومن بين أبرز هذه الشروط ما يلي: (قطاع الخدمات العامة السعودية، 2016، ص، ص: 04-05)

- أن لا تقل المساحة الاجمالية للمرفق الغذائي عن 80 م²، ويسمح بتقديم خدمة التوصيل في مطاعم الوجبات السريعة في حالة وجود نشاط واحد فقط وبمساحة إجمالية كحد أدنى 62 م² شريطة عدم وجود صالة لتناول الطعام؛
- أن يتوافر في المرفق الغذائي موقع مخصص لتعبئة وتغليف المواد الغذائية المراد توصيلها للمستهلك؛
- أن يتوافر في المرفق غرفة خاصة بالسائقين مزودة بدورة مياه وفي حالة توافر دورات مياه عامة يستثنى المرفق الغذائي من هذا الشرط؛
- أن يتوافر مواقف كافية بجانب المرفق الغذائي ويخضع عدد السيارات المرخصة لخدمة التوصيل لكل مرفق

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

غذائي للمعايير التي تضعها الإدارة المسؤولة في الهيئة الملكية ومنها (مساحة المرفق الغذائي والموقع العام للمرفق الغذائي بالمدينة):

- يجب أن تحمل السيارة المستخدمة للتوصيل المنزلي جميع التراخيص النظامية من الجهات المختصة وأن تكون سارية المفعول، وأن لا يمضي على تاريخ صنع السيارة أكثر من خمس سنوات؛

- عدم وجود سوابق على السائق وذلك بشهادة من الجهة المعنية (وزارة الداخلية - الشرطة)؛

- يجب أن لا يقل عمر السائق عن 30 عاما إن لم يكن سعوديا، وأن لا يقل عن 18 عاما إن كان سعوديا؛

- إذا كان السائق غير سعودي فيجب أن يكون على كفالة نظامية لصاحب رخصة المرفق الغذائي التي يقوم بالتوصيل لها وان يحمل إقامة نظامية سارية المفعول؛

- إلزام صاحب رخصة المرفق الغذائي باستخدام سيارات التوصيل المنزلي للغرض المخصص لها مع عدم الكشف عن أي معلومات شخصية يحصل عليها عن المستهلكين إلا للجهات الحكومية بموجب طلب رسمي؛

- مدة صلاحية رخصة خدمة التوصيل المنزلي سنتان هجريتان لكل سيارة ويجب تجديدها للإستمرار في تقديم الخدمة؛

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

- يخضع تحديد أوقات العمل المسموح فيه بتقديم خدمة التوصيل المنزلي لتنظيم الجهات المعنية كوزارة الداخلية، ووزارة العمل والتنمية الاجتماعية،...إلخ.

لقد جاءت جملة هذه الاشتراطات والتنظيمات لتعطي الأمان والثقة للزبون بصفة خاصة، وهو الأمر الذي سيحسن من نوعية الخدمات المقدمة من قبل جميع الاطراف التي تنشط في هذا القطاع الواعد، ويساعد على نموها وبذلك تخلق فرص تشغيلية أخرى وتزيد مساهمتها في الناتج المحلي الداخلي.

3.111. تطور نمو سوق خدمة توصيل الطعام في السعودية

وفقا لتقرير (Report Linker) للأبحاث العالمية، فإن سوق طلبات الطعام والتوصيل عبر الانترنت، أظهر نموا ثابتا وذلك رغم وباء فيروس كورونا، فقد بلغت قيمة سوق طلبات الطعام والتوصيل عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية 511.21 مليون دولار، حيث يتوقع أن يؤدي التحول الرقمي، وظهور خدمات متقدمة عبر الانترنت، ودخول مشغلين جدد؛ إلى نمو كبير في هذه السوق خلال السنوات الخمس المقبلة لتصل نسبة النمو إلى 10 % سنويا حتى عام 2026. (علي، 2021، ص:01)

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

جدول (01): تطور القيمة السوقية ونسبة النمو لخدمة توصيل الطعام عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية للفترة (2018-2026)

(مليار دولار)

2026	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	السنة
0.81 7	0.76 6	0.71 5	0.66 4	0.613	0.56 2	0.51 1	/	القيمة السوقية للمملكة (KSA)
10	10	10	10	10	10	10	/	نسبة النمو (%)
11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	11.4	/	نسبة النمو العالمية (%)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مجموعة من المراجع والمواقع منها:

- Statista,(2021), Online food delivery market size worldwide from 2019 to 2023, sur site internet: <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.
- Emergen Research, (2021), Market Synopsis, Sur site internet : <https://www.emergenresearch.com/industry-report/food-delivery-services-market>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.

يظهر الجدول رقم (01) أن نسبة نمو خدمة توصيل الطعام

في المملكة العربية السعودية قريبة من نسبة النمو العالمي (11.4 %)، إلا أننا أخذنا النسبة (10 %) على إعتبار أنها النسبة التي

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

تراه مختلف الهيئات السعودية على أنها النسبة الأقرب للنمو الحقيقي لخدمة توصيل الطعام عبر الانترنت، ووفقا تقرير (Report Coverage) يرى أن نسبة نمو قطاع خدمة توصيل الطعام عبر الانترنت في المملكة تقدر بـ 11.4 %، وهي نسبة نمو تقارب نسبة النمو العالمي، فحسب آخر الاحصائيات سترتفع القيمة السوقية لقطاع خدمة توصيل الطعام عبر الانترنت من 0.511 مليار دولار سنة 2020 إلى 0.817 مليار دولار سنة 2026، وهي أرقام تدفعها العديد من العوامل منها "رؤية السعودية 2030" والتي تهدف من خلالها لتنشيط مختلف القطاعات خارج قطاع المحروقات، بالإضافة لإنفتاح المجتمع السعودي على العالم بدخول العديد من الشركات العالمية والعمالة الوافدة وما تحمله من عادات وتقاليد مختلفة ونمط غذائي مختلف أيضا، ناهيك على اعتبار السعودية قطب كبير من أقطاب السياحة الدينية (الحج والعمرة)، حيث ساعدت مختلف هذه العوامل في نمو قطاع خدمة توصيل الطعام عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية.

كما يمثل الجدول رقم (02) توقعات ومؤشرات نمو سوق خدمة توصيل الطعام الالكتروني في العالم للفترة (2020-2027) وفق تقارير العديد من الهيئات العالمية أبرزها (CAGR) و (Report Coverage) وهي تقارير تعطي العديد من المؤشرات والتفاصيل حول خدمة توصيل الطعام عبر التسويق الالكتروني في العديد من الدول التي شملتها الدراسة، ومن بين الدول التي شملتها الدراسة المملكة العربية السعودية، والتي جاءت أبرز تفاصيله في الجدول الموالي.

جدول (2): توقعات ومؤشرات نمو سوق خدمة توصيل الطعام الالكتروني في العالم للفترة (2020-2027)

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

المؤشرات	التفصيل
القيمة السوقية لخدمة توصيل الطعام لسنة 2020	130.50 مليار دولار
نسبة النمو حسب (CAGR) للفترة 2020-2027	11.4 %
قيمة التوقعات لسنة 2028 (سنة الأساس للتوقع (2020)	311.43 مليار دولار
المؤشرات التي يغطيها التقرير (Report Coverage)	توقعات الإيرادات، ترتيب الشركة، المشهد التنافسي، عوامل النمو، توجهات الشركة.
البلدان التي شملهم الدراسة	الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، المكسيك، المملكة المتحدة، ألمانيا، فرنسا، إيطاليا، اسبانيا، الهند، اليابان، كوريا الجنوبية، البرازيل، العربية

السعودية، جنوب افريقيا، تركيا.	
Uber)،(GrubHub)،(DoorDash)،(Delivery Just Eat)،(Zomato)،(Takeaway)،(Deliveroo)،(Foodpanda)،(Swiggy) ...	شركات خدمة توصيل الطعام المعنية بالدراسة
10 ساعات من التخصيص المجاني واستشارة الخبراء	نطاق التخصيص) Customiz ation (Scope

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على:

Emergen Research, (2021), Market Synopsis, Sur site internet : <https://www.emergenresearch.com/industry-report/food-delivery-services-market>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.

إنطلاقاً من الجدول رقم (02) نلاحظ أن القيمة السوقية لخدمة توصيل الطعام عبر الانترنت لسنة 2020 بلغت 130.50 مليار دولار، حيث يتوقع أن تصل القيمة السوقية لهذه الخدمة لأكثر من 311 مليار دولار بحلول سنة 2028 على إعتبار أن نسبة النمو في هذا القطاع تقدر بـ 11.4 % وذلك حسب المؤشرات التي يغطيها تقرير (Report Coverage)، حيث شملت هذه الدراسة العديد من الدول من بينها المملكة العربية السعودية التي اتخذناها كدراسة حالة، ثم إن التقرير تطرق للعديد من شركات خدمة توصيل الطعام المعروفة عالمياً (DoorDash)، (GrubHub)، (Uber)، (Delivery) ...، إلا أنه لم يتطرق للعديد من الشركات المحلية التي

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

تنشط في قطاع خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية على غرار (Talabat)، (Hunger Station)، (Carriage)، كما غطى تقرير (Report Coverage) جملة من المؤشرات أبرزها: توقعات الإيرادات، ترتيب الشركة، المشهد التنافسي، عوامل النمو، توجهات الشركة، وهي مؤشرات تعطي تحليل مفصل وكامل على نشاط وتطور قطاع خدمة توصيل الطعام عبر الانترنت.

النتائج

مما سبق نستنتج أن التسويق الالكتروني يساهم في تطوير ونمو خدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية بفضل زيادة تحميل التطبيقات الالكترونية المتعلقة بخدمات توصيل الطعام، الطلب من وسائل التواصل الاجتماعي، ...إلخ، وهو ما توضحه نسبة النمو المرتفعة لهذه الخدمة والتي تقدر بنسبة 10 % سنويا، كما ساهم تنوع عروض التطبيقات الالكترونية في التقديم الجيد والسهل لخدمات توصيل الطعام في المملكة في نمو هذا القطاع، ولقد سعت السلطات السعودية لوضع جملة من الشروط القانونية والتنظيمية بهدف تنظيم وتطوير خدمة توصيل الطعام بشكل أفضل وإعطاء ثقة أكبر للمستهلك؛ وهو ما سيؤثر في كل من التسويق الالكتروني وخدمة توصيل الطعام، فسهولة الولوج للتطبيقات والمواقع الالكترونية يزيد من الاقبال على الطلب على الأطعمة، وجودة ونوعية هذه الأطعمة يزيد من استعمال وتكرار عملية التسويق الالكتروني.

- ساهمت سهولة وبساطة التطبيقات الالكترونية المتعلقة بخدمات توصيل الطعام في انتعاش أنشطة المطاعم وارتفاع مبيعاتها في العالم، خاصة في ظل جائحة كورونا؛

- وصلت القيمة السوقية لخدمة توصيل الطعام عبر الانترنت في العالم لسنة 2020 إلى ما يقارب 130.5 مليار دولار ، ويتوقع أن تصل إلى أكثر من 311 مليار دولار سنة 2028 وذلك بنسبة نمو 11.4 % سنويا؛
- وصلت القيمة السوقية لخدمة توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية سنة 2020 لـ 0.511 مليار دولار ، ويتوقع أن تصل إلى 0.817 مليار دولار بحلول سنة 2026 على اعتبار نسبة نمو سنوية تقدر بـ 10%.
- باتت تطبيقات طلبات الطعام من بين الأنشطة الأكثر نموا في السعودية، حيث تجاوز عددها أكثر من 50 تطبيقا تقدم خدماتها لأكثر من 246 مدينة ومحافظه في المملكة العربية السعودية؛
- وفرت خدمات توصيل الطعام أسلوبا جديدا للتسويق من خلال تقديم عروض متنوعة وجذابة لجذب العملاء؛
- تعد المطاعم من أكبر القطاعات الداعمة للترفيه في المملكة العربية السعودية، كما ساهم دخول التطبيقات في دعم ارتفاع المبيعات وخلق فرص عمل للشباب؛
- ارتفاع قيمة العمولات على خدمة توصيل الطعام في المملكة والتي قد تصل إلى 30 % من قيمة الفاتورة لمنصات طلب الطعام وهو ما يعتبر عائقا لتطوير ونمو هذا القطاع؛

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

- تنمو صناعة توصيل خدمة الطعام في العالم بنسبة 10 % سنويا وهو ما يعتبر قطاع واعد للنمو والإستثمار فيه؛

- تسعى المملكة العربية السعودية لتنظيم قطاع خدمة توصيل الطعام الالكتروني بوضع مراجع ودلائل لإشتراطات خدمة التوصيل وهو ما سيحسن من نوعية الخدمات المقدمة ويزيد من ثقة المستهلك اتجاه هذا النوع من الخدمات؛

- تسعى هيئة الاتصالات في المملكة العربية السعودية إلى إدراج 4 شركات تطبيقات توصيل للخدمة الطعام في السوق المالي السعودي وهو ما يعطي هذه الشركات الملاءة المالية لتطوير وتوسيع أنشطتها بشكل أكبر؛

التوصيات: من أبرز التوصيات التي يمكن ذكرها:

- على المطاعم أن تسعى لإبرام صفقات مع شركات طلب وتوصيل الطعام التي تنشط في المملكة حتى تزيد من مبيعاتها، وتدفع بنمو القطاعات المساندة (التطبيقات الالكترونية، خدمة التوصيل المنزلي،.....إلخ) ؛

- تسجيل المطاعم التي تنشط في المملكة العربية السعودية في تطبيق استكشف (Explore) وهو تطبيق تابع لفيسبوك (Facebook) يسمح بظهور قائمة المطاعم المشاركة في هذه الخدمة؛

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل... -

- إدراج المزيد من شركات تطبيقات توصيل خدمات الطعام في السوق المالي السعودي مما يسمح لها بتطوير تطبيقاتها وتوسيع أنشطتها.
- زيادة الحملات الترويجية لهذا النوع من الخدمة (خدمة توصيل الطعام الالكتروني) بحكم أن شريحة كبيرة لا تعرفها أو لا تثق في نوعية وسلامة الخدمات المقدمة؛
- العمل على تخفيض قيمة العمولات على خدمة توصيل الطعام في المملكة، بحكم أنها مرتفعة (تصل إلى 30 % من قيمة الفاتورة) وهو ما يعتبر عائقا لتطوير ونمو هذا القطاع.

قائمة المراجع

1. عالية، بوباح، (2011)، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
2. BADOC, Michel, (2000). E-Marketing de la banque et de l'assurance. Paris, France: Edition d'organisation.
3. حمو علي، معين أمين السيد، (2021)، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم وتطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد:17، العدد:27، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الإلكتروني في تطوير خدمات توصيل... —

4. محمد عبد اللطيف زايد، السيد الشربيني الأشقر، (2019)،
التأمين الرقمي دراسة تطبيقية على قطاع التأمين
السعودي، المجلد:39، العدد:01، المجلة العربية للإدارة.
5. مبروك العديلي، (2015)، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن.
6. كورتل، فريد، (2009)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان،
الأردن.
7. قناة العربية، (2021)، أسواق، شوهده على الموقع
الإلكتروني: [https://www.alarabiya.net/aswaq/special-](https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories)
[stories](https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories)، تاريخ الإطلاع: 2021/08/17، على الساعة: 20:00.
8. صلاح، هند، (2021)، شوهده على الموقع الإلكتروني:
<https://jamalouki.net>، بتاريخ: 2021/08/18، على
الساعة: 22:00.
9. هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات السعودية، (2021)،
الاقتصاد والأعمال، شوهده على الموقع الإلكتروني:
<http://www.awalan.com>، بتاريخ: 2021/08/14، على
الساعة: 00:30.
10. قطاع الخدمات العامة السعودية، (2016)، دليل اشتراطات
خدمة التوصيل المنزلي للأطعمة، الجبيل، المملكة العربية
السعودية.
11. علي، خالد، (2021)، رؤية السعودية 2030، شوهده على
الموقع الإلكتروني: <https://sabq.org/468bWx2030> : بتاريخ:
2021/08/14، على الساعة 21:30.

12. Statista, (2021), Online food delivery market size worldwide from 2019 to 2023, sur site internet :

— فريد حدادة، سفيان بن قديدح، حياة بن زارع، دور التسويق الالكتروني في تطوير خدمات توصيل...—

<https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.

13. Emergen Research, (2021), Market Synopsis, Sur site internet : <https://www.emergenresearch.com/industry-report/food-delivery-services-market>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.

14. Emergen Research, (2021), Market Synopsis, Sur site internet : <https://www.emergenresearch.com/industry-report/food-delivery-services-market>, Observé le :20/08/2021, à 20 :00.

ريم حافظ عبد الحلیم علی، المسئولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

المسئولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق الأخضر

The Social Responsibility, Marketing Ethics and Mechanisms of Orientation Towards Green Marketing

ط د/ ريم حافظ عبد الحلیم علی^{*1}

¹ تمهيدى دكتوراه، جامعة القاهرة - مصر،

Reemhafez140@gmail.com

ملخص:

تواجه المؤسسات مشكلة هامة وهي نقص المستهلكين للمنتجات التي يتم انتاجها، ولهذا السبب ظهرت كثير من الشركات الحريصة، على أن يكون بها قسم خاص بالتسويق، وبدأت المنشآت التي تعمل في تنمية المهارات والتعليم، الإهتمام بالكورسات الخاصة بالتسويق Marketing؛ لتنمية هذه المهارة، حتى تستطيع مواكبة العصر والتطورات الحديثة، ولذلك أصبح التسويق، دور هام في انجاح المؤسسات، وابقائها أيضاً، وتواجدها بين المنافسين، ومن ضمن تطورات العمليات التسويقية، الإهتمام بأخلاقيات التسويق، والسعي إلى تسويق المنتجات الخضراء -أي صديقة البيئة- وحث المستهلكين على ضرورة اقتناء مثل هذه المنتجات للحفاظ على الصحة، والحفاظ على البيئة، وبذلك يتحقق الربح المطلوب، والمقترن بأخلاقيات التسويق، وتسويق المنتجات صديقة البيئة.

الكلمات المفتاحية : التسويق؛ الربح؛ مسئولية اجتماعية؛ اخلاقيات التسويق الأخضر.

رموز تصنيف JEL : M310؛ M140.

Abstract:

Companies are facing a problem; it is the lack of consumers for the products to be sold, for this reason, Lots of companies appeared, It is important to have a marketing department, To develop this skill, So that you can keep pace with the times and modern developments, So it became marketable, An important role in the success of institutions, And also keep it and its presence among the competitors, Among the developments in marketing operations, Pay attention to marketing ethics, And the pursuit of marketing green products- environmentally friendly – and it urged consumers to purchase these products, to maintain health and the environment, Thus, the desired profit is achieved, Associated with marketing ethics, Marketing of environmentally friendly products

Keywords: Marketing; Profit; Social Responsibility; Ethics; Green Marketing.

JEL Classification Codes: M310; M140.

* المؤلف المرسل: ريم حافظ عبد الحليم على ، البريد الإلكتروني:

reemhafez140@gmail.com

مقدمة

تسعى المؤسسات بشتى الطرق، إلي تحسين منتجاتها؛ لضمان عملية التسويق التجاري وترويج المنتج، فتقوم بإختيار أفضل المواد الخام اللازمة للتصنيع، وبأسعار مناسبة؛ لضمان تحقيق هامش الربح، وتبحث عن عمال ذو خبرة، ومهارة فنية عالية؛ لضمان حسن سير العمل، في مرحلة التصنيع، كما أنها تسعى إلى توصيل السلعة، أو الخدمة للمستهلك بأفضل الطرق، فمثلاً الآن ظهر التسويق عبر

ريم حافظ عبد الحلیم علی، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

الهاتف، والتسويق الإلكتروني Onlinemarketink - وفي أوقات كثيرة تسعى إلى تقديم الخدمات وتسمى خدمات ما بعد البيع، وتعمل المؤسسات الكبيرة على وجود قسم خاص للتسويق Marketing Department - وتعمل على اختيار موظفي هذا القسم بعناية، من حيث المظهر، التحدث بأكثر من لغة بطلاقة، طريقة عرض السلعة أو الخدمة، وكيفية التحدث مع العملاء، وكيفية عرض خدمة ما بعد البيع (إن وجدت)، لأنهم يكونوا بمثابة واجهة الشركة.

وقد يسعى الشباب الخريجين من دراسة هذا التخصص الدقيق من الجامعة، إلى تحسين الدراسة ودعمها بالكورسات اللازمة، وبدأت شركات تعمل على هذا المجال، وتخصص برامج تدريبية للتسويق، وتعليم الشباب كيفية القيام بهذا العمل.

وبالعمل من جهة المؤسسات والشباب، قد تضمن المؤسسة، أن منتجاتها تكون هي الخيار الأول لدى العملاء، ويكون المنتج أو الخدمة التي تقدمها هي في مقدمة اختياراته، وهي الشركة المفضلة له من ضمن عدة شركات، خاصة ونحن نتحدث عن التسويق الأخضر، والذي يهتم بالمنتجات صديقة البيئة، والتي لا تسبب ضرراً للبيئة، وتجعلها بيئة نظيفة.

مشكلة الدراسة

تتمثل اشكالية الدراسة في بحث السوق، والمنتجات المتوفرة، ولكن بدون وجود للمستهلك، وقد تكون فئة المستهلكين المستهدفة غير المستهلكين الفعليين، ونظرًا لضعف نشاط التسويق في الشركات، وقد يكون هذا النظام منعدم الوجود من الأساس، فهذا يجعل الإقبال على السلع ضعيف، وهذا ما جعل الاقتصاديين يدعو إلى ما يسمى بالتسويق الأخضر، مع الالتزام بأخلاقيات التسويق في

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

كل المجالات، سواء داخل عملية التصنيع، أو خارجها أي في عملية الترويج والتسويق، وكذلك على الشركات القيام بواجبها تجاه المجتمع، من خلال المسؤولية الاجتماعية، وجعل المستهلك يشعر بالأمان تجاه الشركة، ومن هنا قد تحقق الشركة هدفان أساسيان هما: تحقيق الربح المستهدف، وقيامها بالواجب الوطني تجاه المجتمع المحيط بها، وهذا ما يجعل المستهلك يختار السلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة دون غيرها، بالرغم من وجود بدائل كثيرة؛ ولأن التسويق الأخضر للمنتجات الخضراء صديقة البيئة، يتطلب أموال كثيرة نظرًا لأهميتها؛ لأنها تصنع من الموارد الطبيعية، فهي غالية الثمن، وتحتاج الشركة هنا إلى الدعم المادي والمعنوي، والوقوف بجانبها من قبل الدولة حتى تيسر عملية الوعي لدى المستهلك بالمنتجات الخضراء صديقة البيئة، وأهمية اقتنائها للحفاظ على البيئة، والحفاظ على صحة المستهلك، وكذلك تحقيق الرفاهية له.

فرضية البحث

هناك عدت فرضيات للدراسة تتمثل في:

- ماهية المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها، وأهميتها؟
- ماهية مبررات ظهور التسويق الأخضر؟
- ماهية أهم التحديات التي تواجه التسويق الأخضر؟
- لماذا يجب علينا الالتزام بأخلاقيات التسويق؟
- ما هو اثر استخدام التسويق الأخضر واخلاقيات التسويق على المنشآت والبيئة والمجتمع؟

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

- هل الاستمرار في التسويق الأخضر، والسلع صديقة البيئة سوف يؤدي إلى نفاذ الموارد الطبيعية، ويجعل هناك تأثير على التنمية المستدامة؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في ضرورة اظهار اخلاقيات التسويق، وكذلك اظهار الدور المجتمعي التي تقوم به الشركة، تجاه الدولة والمجتمع المحيط بها؛ لكسب رضا المستهلك، واقباله على المنتج المعروض، ويكون هو الخيار الأول بل والأوحد لديه؛ نظرًا لشعوره بالاطمئنان تجاه الشركة، والسلعة التي يقتنيها.

أهداف البحث

- زيادة طلب المستهلكين على السلع المعروضة لتحقيق الربح للمنشأة.
- زيادة وعى المستهلك بالمنتجات الخضراء، والمنتجات صديقة البيئة.
- التركيز والاعتماد على اخلاقيات التسويق؛ لحصول على مستهلكين جيدين ذووعى بالسلعة التي يسعى باقتنائها.
- البعد عن اللاأخلاقيات اثناء عملية التسويق، لأنها تعرقل البيع، وتجعل السلعة هي الخيار الأخير للمستهلك.
- دعوة لكل الحكومات بالاهتمام بالبيئة، والسعي دائما على محاولة الحفاظ على الموارد الطبيعية، واكتشاف مواد بديلة، بأسعار مناسبة، والوقوف بجانب الشركات التي تعمل في مجال التسويق الأخضر والمنتجات صديقة البيئة،

ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...—

ومنحهم الدعم الذي يجعل المنتجات الخضراء في متناول جميع المستهلكين.

منهجية البحث

اعتمد البحث على المنهج العلمي الاستقرائي، والمنهج الاستنباطي، من خلال بعض البيانات والاحصاءات المتصلة بموضوع الدراسة، واستنباط النتائج التي تساعد في زيادة رواج وتسويق السلع صديقة البيئة، وزيادة عدد المستهلكين، لتحقيق الربح المستهدف للمنشأة.

خطة الدراسة

تدور الدراسة نحو ثلاثة محاور على النحو التالي:

— المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها، وعناصرها الأساسية، وأهميتها.

— المحور الثاني: التسويق الأخضر وأخلاقياته، ومبررات ظهوره، واهم التحديات التي تواجهه، وأسباب اللجوء للأساليب والممارسات الغير أخلاقية.

— المحور الثالث: نظام المعلومات التسويقية، ومكوناته، نماذج من السلوكيات للأخلاقية في أماكن الأعمال المختلفة، والتقارير العالمية في أخلاقيات العمل.

1. المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها، وعناصرها الأساسية، وأهميتها

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية

هي مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة، في تقديم ما يرغبه المستهلك، وانسجامًا مع القيم المشتركة بينهما، والتي تصب في

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع، واستمرار عمل المؤسسة وما يحققه من عوائد مربحة. (بغدادى، 2020)

والمؤسسة الاقتصادية يجب ان يكون لها هدفان:

- الهدف الأول: تحقيق الصالح العالم للمجتمع ويتم هذا من خلال الحفاظ على البيئة، وتحقيق الرفاهية للمستهلك.

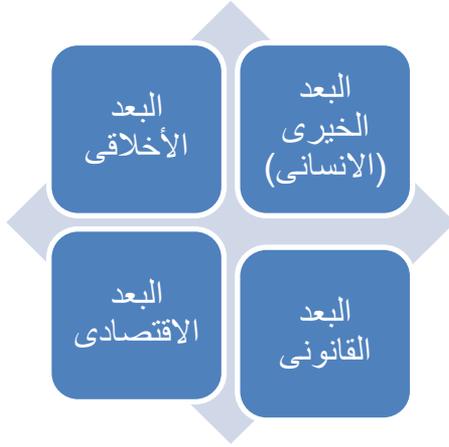
- الهدف الثاني: تحقيق معدل ربح جيد، ولكي تحظى المؤسسة بهذين الهدفين لا بد من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والاحتفاظ بأخلاقيات التسويق، فمن المفترض اثناء عرض السلع أو الخدمة التي تقدمها، أن تعمل على اظهار المميزات الموجودة في هذه السلعة، ومن باب الأمانة والأخلاق إظهار ما بها من عيوب إن وجدت، لأن هذه الخطوات تجعل الثقة بين العميل والمؤسسة في ازدياد، لما تضمنه الشركة من أمانه، وحرص على مصلحة المستهلك.

◀ ومن الأمانة ايضاً أن تسعى المؤسسة لتوضيح المخاطر أو العيوب الموجودة بالسلع التي بها ضرر للمستهلك والبيئة، فمثلاً إذا كانت الشركة تعمل في مجال سلع الأطفال، فعليها توضيح الأثر السلبي من تناول هذه السلعة بكثرة مثل (الشعيرية المجففة) (البطاطس المقلية).

◀ إذا كانت الشركة تعمل في مجال تقديم (الدخان المضر بالصحة - والكحوليات - الأدوية المستوردة) عليها توضيح المخاطر التي تهدد صحة الإنسان. وكذلك البيئة لما تسببه من تلوث بالبيئة المحيطة، والتأثير السلبي في الأماكن المغلقة، والتأثير السلبي في حالة وجود أطفال.

2.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: (العزیز، فيفري 2012)

شكل (1): الأبعاد المختلفة للمسئولية الاجتماعية



المصدر: من اعداد الباحثة.

وبالنظر للشكل السابق نجد أن المسؤولية الاجتماعية لها أبعاد مختلفة، ولكنها في النهاية تصب في مصلحة المجتمع ككل، ومن هذه الأبعاد:

— البعد الخيري (الإنساني)

يتمثل في تصرف المواطن بشكل صالح، يساهم في تعزيز الموارد في المجتمع، وتحسين نوعية الحياة.

— البعد الأخلاقي

يتمثل في مراعاة المؤسسات التجارية للجانب الأخلاقي، في قراراتها مما يؤدي إلى أن تعمل، بشكل صحيح وشكل عادل.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

وكذلك في الأمانة في عملية التسويق، مثلاً عدم بيع سلعة شارفت صلاحيتها على الانتهاء، أو التلاعب في أسعار السلع، أو بيع مواد غذائية مغشوشة.

– البعد القانوني

يتمثل في إطاعة القانون، والذي يعكس ما هو صحيح في المجتمع، وهو ما يمثل قواعد العمل الأساسية. وكذلك الرقابة على الأسواق، للحفاظ على السلع الجيدة وبالأسعار المناسبة، واستبعاد كل من هو غشاش في البيع والشراء. " كما قال رسولنا الكريم: من غشنا فليس منا " صدق رسول الله ﷺ.

– البعد الاقتصادي

تمثل في تحقيق المنظمة عائد، وهذا العائد هو القاعدة الأساسية، لمتطلبات أخرى، كالعمل على التوسع في النشاط الاقتصادي، كإضافة خط إنتاج جديد، مما يساعد على النمو، وبالتالي يساهم في التنمية الاقتصادية بشكل عام.

3.1. عناصر المسؤولية الاجتماعية

ولذلك سوف نتعرف على العناصر الأساسية للمسؤولية

الاجتماعية، وسوف نتحصر فيما يلي (جدي، 2016 - 2017):

– المالكون: من العناصر الهامة للمسؤولية الاجتماعية، حيث يقع عليهم دور هام لتحقيق الهدف المنشود لهم وللمنشأة ككل ويتمثل هذا الدور في: (تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة محترمة لبيئتها، زيادة حجم المبيعات، تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل، حماية أصول المنشأة).

- **العاملون:** من العناصر الأكثر أهمية حيث يقع عليهم عاتق ومسئولية انجاح المنشأة، وسرعة ترويج المنتج، لوجودته ويتمثل دورهم في: (تدريب وتطوير مستمر، فرص تقدم وترقية، عدالة ورعاية صحية، سكن، اجازات مدفوعة الأجر في حالة الظروف الطارئة).
- **الزبائن:** عليهم دور هام في سرعة انتشار المنتج وشهرته، لأن العملاء عندما يجدون منتجات جيدة هم أنفسهم من يقوموا بالإعلان والترويج عن المنتج على Social Media حيث أنهم يبحثون دائمًا عن: (منتجات بنوعية جيدة، جودة عالية مع سهولة الحصول عليها، منتجات آمنة عند الاستخدام، ارشادات بشأن استخدام المنتج، ثم كيفية التخلص منه، أو من البقايا - أسعار مناسبة، إعلان صادق).
- **المنافسون:** تعاملات المنافسون دائمًا مع الشركات المحيطة، والمماثلة لهم في تقديم نفس السلع والخدمات ودورهم ينحصر في: (منافسة نزيفة، علاقات صادقة وأمينه، عدم سحب العاملين من الشركات الأخرى بطريقة غير نزيفة).
- **المجهزون:** عليهم دورًا هامًا، حيث أن العملية الانتاجية تسبقها خطوات هامة في التجهيز والتحضير، وتمثل في: (استمرارية التجهيز، تسديد الالتزامات المالية، الصدق في التعامل، أسعار عادلة، مشاركة في التعامل، توريد مواد صديقة للبيئة).

- **المجتمع:** المجتمع المحيط بالمنشأة، له بعض من الحقوق عليها، وهذه الحقوق تساعد في استكمال المنشأة لنشاطها، وروج منتجاتها وسلعتها، وتمثل هذه الحقوق في: (المساهمة في دعم البنية التحتية، خلق فرص عمل جديدة، الصدق في التعامل، احترام العادات والتقاليد، دعم الأنشطة الاجتماعية).
- **البيئة:** لها حقوق كثيرة، خاصة اننا نتحدث عن المنتجات صديقة البيئة، وطريقة تسويقها المثلى، ويتضمن دور المنشأة نحو البيئة فيما يلي: (الحد من تلوث الماء والهواء، الاستخدام الأمثل والعادل للموارد، التشجير وزيادة المساحات الخضراء، تطوير الموارد وصيانتها).
- **الحكومة:** لها وعليها أدوار كثيرة تجاه المنشأة التجارية، والبيئة المحيطة، حيث أنها نظام يعمل على ضبط المنشأة، وحماية البيئة في آن واحد، ويتضمن دور المنشأة تجاه الحكومة فيما يلي: (الالتزام بالتشريعات والقوانين، المساهمة في الصرف، والبحث عن التطوير، المساعدة في حل المشكلات الاجتماعية مثل: القضاء على البطالة، احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف، تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها).
- **جماعات الضغط الاجتماعي:** هم الوجه الآخر للمجتمع الكائن به المنشأة حيث أن المنشأة لها دور في ضبط التعامل مع الصحافة والنقابات وغيرها، ويتضمن دورها فيما يلي: (التعامل الصادق مع الصحافة، احترام دور النقابات

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

العالية، والتعامل الجيد معها، احترام أنشطة جماعة البيئة، التعامل الجيد مع جهات حماية المستهلك).

4.1. أهمية المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة للمجتمع وللمؤسسة الاقتصادية، وتتبلور هذه الأهمية في ثلاثة محاور هي: الاحترام، والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع، دعم المجتمع ومساندته من خلال حماية البيئة، ويتم ذلك من خلال حماية البيئة سواء بالالتزام بتوافق المنتج الذي نقدمه، أو بتقديم المنتجات التي تخدم البيئة؛ وكذلك تعمل على تحسين الظروف البيئية، ومعالجة المشاكل البيئية. (الاقتصادي، 2015)

وكذلك يكون لها دورًا كبيرًا في زيادة الإبداع، من خلال إشراك الموظفين في المشاركة الاجتماعية، وإشراكهم في المناقشات، وطرح أي أفكار وآراء جديدة لديهم. (أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وامثله عليها (2021،)

إنقسام المؤسسات الاقتصادية بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية، يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها، ورسالتها التنموية، والإعتراف بوجودها علاوة على المساهمة، في سد احتياجات المجتمع. (أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، 2020)

ومما سبق يمكن نستنتج أن التسويق الذي يقوم على أخلاقيات جيدة، في العمل، ويثبت صحة عملية التسويق ليس فقط تحقيق الربح ولكن من خلال آراء العملاء، وكذلك ايجابية التقارير النهائية لعملية التسويق، سوف نتعرف على التسويق والترويج، وأخلاقيات التسويق، وكذلك اثر اخلاقيات التسويق على المستهلك،

ريم حافظ عبد العليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-
وأهمية اخلاقيات التسويق، والأسباب التي تدفعك لتطبيق أخلاقيات
التسويق والقضايا الأخلاقية في التسويق والأسباب التي تجعل
الشركات تلجأ إلى الممارسات غير الاخلاقية في التسويق.

II. التسويق الأخضر، وأخلاقياته، ومبررات ظهوره، وأهم
التحديات التي تواجهه، ولماذا يجب علينا الالتزام
بأخلاقيات التسويق، وأهمية اخلاقيات التسويق،
والأسباب التي تجعل الشركات اللجوء للأساليب
والممارسات الغير أخلاقية.

II.1. تعريف التسويق، والفرق بين التسويق والترويج

عملية التسويق تعتبر أهم عنصر في المؤسسة ككل؛ لأن على
أساسها تستمر المؤسسة على أرض صلبة، وبنجاح أو لا، بعلاقتها
التجارية، وعمالها، فهي تعتبر القائد الحقيقي للشركة (احمد،
2018).

والترويج هو عنصر هام جدًا في عملية التسويق؛ ولذلك
يجب علينا أن نعرف الفرق بين التسويق والترويج.

II.1.1. التسويق Marketing

العمليات التي من شأنها اكتشاف رغبات العملاء المستهدفين
للشركة، بجانب تطوير المنتجات والخدمات لهم، مع الإهتمام
بتحقيق الربح للمؤسسة خلال فترة زمنية ملائمة.

II.2.1. الترويج Promotion

هو عنصر متعدد الأشكال الهدف منه هو تحقيق عملية
الإتصال بين ما تقدمه الشركة، وما يحصل عليه المستهلك بحسب
الإمكانيات المتاحة للأفراد أو المؤسسات، كما أنه يحدد كم الاهتمام

ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

والأموال، المقرر أن تحظى بها كل فئة فرعية من عناصره، وهي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدعاية وتنشيط المبيعات).

3.1.1. الفرق بين التسويق والترويج

الترويج هو أحد مكونات التسويق الجيد، فالتسويق هو مزيج بين عدة عناصر (كالمنتج، والسعر المناسب له، اتمام خطة تسويقية ناجحة، بدون التسويق لا يوجد شيء أسمه الترويج، ولكن العكس ليس صحيح، فمن الممكن أن توجد خطط تسويقية لا تعتمد على الترويج.

2.11. اخلاقيات التسويق

يعتمد التسويق على الصدق، والوضوح في التعامل، حيث أن تأتي اختيارات المستهلك للمنتج من وسط بدائل كثيرة متاحة امامه، فيقع اختيار المستهلك على المنتج من خلال فكرته المسبقة من اعلان جيد، وشرح للمنتج وكيفية استخدامه بالتفصيل، ولمعرفة كيفية التسويق وأصوله واخلاقياته، وكذلك حرص المؤسسة التجارية على تسويق منتجات صديقة للبيئة؛ للحفاظ على البيئة ومواردها، و سوف نتعرف أولاً على اخلاقيات التسويق، وأثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك.

تعمل أخلاقيات التسويق بشكل أساسي، على تعزيز النزاهة، والصدق، في جميع اعلاناتها، وأي نوع من الادعاءات الكاذبة للمستهلكين، وغزو خصوصية المستهلك، والقوالب النمطية، واستهداف الجمهور الضعيف مثل (كبار السن، والأطفال)، كل هذا

ريم حافظ عبد الحليم على، المسئولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...—

يعتبر سلوكًا غير اخلاقي من قبل الشركات، حتى محاولة الإضرار بصورة المنافس تعتبر غير اخلاقية.

1.2.11. تعريف اخلاقيات التسويق

مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، مما يحملونه من قيم، ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح، أم غير صحيح؟(خرى، 2015).

وقامت جمعية التسويق الامريكية (A.M.A) بتحديد القواعد الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوقين، والتي تمثلها المسئولية المجتمعية، وتشمل تحمل المسوق لمسئوليته، والصدق، والوضوح، والحقوق والواجبات خلال عملية التسويق، وتطوير المنتج، والادارة والترويج، والتوزيع والتسعير فضلاً عن تطوير بحوث التسويق، والعلاقات التنظيمية هي ما يعبر عنها بالأخلاق الإدارية، والتي تعتبر جزء من المسئولية المجتمعية للشركة، وتظهر هنا أهمية المفهوم الأخلاقي للتسويق، والذي يعد امتدادًا للمفهوم التسويق المجتمعي. (العمودي، 2014)

2.2.11. أثر اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك:

المسئولية الاخلاقية للتسويق، تؤثر تأثيرًا واضحًا على سلوك المستهلك، من خلال عدة عناصر (مجلخ، 2018):

— صدق الأسعار.

— صدق الرسالة الترويجية.

— صدق معلومة مساهمة الشركة في تنمية المجتمع.

العناصر السابق ذكرها لها تأثير على سلوك المستهلك،

بالإيجاب أو بالسلب، وبما أن المستهلك يبحث عن السلع لإشباع

ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

رغباته، واحتياجاته، فيجب أن تكون السلعة جيدة، وأسعارها محددة أو معروفة في جميع منافذ البيع بنفس السعر، وتكون السلعة على أرض الواقع ومواصفاتها الحقيقية كما هو مروج عنها في وسائل الإعلام، مع اطمئنان المستهلك للشركة التي يتعامل معها أنها صديقة للبيئة، وتساعد المجتمع في التخلص من السلبيات، والعمل على احداث تطورات ايجابية في البيئة المحيطة بالشركة.

ويبقى سؤالاً هاماً هنا: لماذا تعتبر أخلاقيات التسويق

مهمة ؟

لأنها تعتبر بر الأمان للشركة؛ حيث أنها سوف تؤدي إلى الربح، والاستقرار، بل وإلى التقدم والنجاح.

3.2.11. أهمية أخلاقيات التسويق

- وفقاً للإحصائيات يفضل 90% من المستهلكين، من جيل الألفية شراء المنتجات من الشركات الأخلاقية، ويعتقد أكثر من 80% أن العلامات التجارية الأخلاقية، تتفوق على الآخرين في السوق الذين يتبعون التسويق الأخلاقي.

- التسويق الأخلاقي مهم للنمو الشامل، وتطوير المنظمة مع مرور الوقت.

ومما سبق يمكن ان نستنتج : ظهور التسويق الأخضر له أهمية كبيرة حيث أنه يعمل على محاولة المحافظة على البيئة ومواردها، والعمل على الحصول على رضا المستهلك وحمايته، مما يدعم التقدم التنموي الاقتصادي من جهة، والتطور البيئي والمحافظة عليها وإبقائها من ناحية اخرى، ولذلك سوف نرى أهمية

ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

ظهور التسويق الأخضر في مجالات أخرى مختلفة، ومن نواحي أخرى
(www.motabar.com)، كما يلي:

4.2.ii. مبررات ظهور التسويق الأخضر

المنادون بالحفاظ على البيئة حرصوا على، أخذ دور مهم وبارز، في حماية البيئة وديمومتها، ويرى Kotler ان المسوقين، يجب أن يكون لديهم من الوعي نحو التهديدات والفرص الموجودة، في البيئة الطبيعية والمرافقة لأربعة توجهات أساسية وهي (قاس، 2018):

- تناقص المواد الأولية:

وهي تتكون من ثلاثة أنواع:

◀ مواد غير محدودة **Infinite**: وتمثلة في الماء والهواء؛ لأن هناك خطرًا عليها في الأمد البعيد، ولذلك توجد مطالبة؛ لتحقيق الاستخدام الأمثل بسبب الأخطار المحتملة، مثل اتساع ثقب طبقة الأوزون، ونقص المياه وتلوثها.

◀ موارد محدودة قابلة للتجديد **Finite Renewable**: وتشمل الغابات والغذاء، التي يجب أن تستخدم بحكمة، ولقد أدى النقص في الغابات، إلى توجه المؤسسات، وحماية التربة وإعادة التشجير؛ تحسبًا لمقابلة الطلب المستقبلي.

◀ مواد محددة غير قابلة للتجديد **Finite Non-Renewable**: وتشمل النفط والفحم والحديد، والتي إذا نفذت قد تسبب مشكلات حقيقية، لأنها محدودة، ولا يمكن إعادة تجديدها، وتسعى المؤسسات إلى التركيز على البحث والتطوير؛ لإيجاد مواد بديلة.

- ارتفاع كلفة الطاقة

كلفة المنتجات تعتمد بشكل كبير على كلفة الطاقة المستخدمة، في العملية الانتاجية، والنفط هو احد مصادر الطاقة، الغير قابلة للتجديد، وفي الآونة الأخيرة لوحظ أن اسعار النفط، مرتفعة بشكل غير طبيعي؛ ليصل سعر البرميل ما يقارب 120 دولار في أواخر 2008، في حين كان سعره 2,23 دولار في سنة 1970، وهذا الارتفاع يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات، وقد يحدث مشاكل اقتصادية في مختلف البلدان، وهذا دفع الكثير من البلدان إلى البحث، عن بدائل اخرى أقل تكلفة مثل الفحم أو الشمس أو الرياح.

- ارتفاع مستوى التلوث

أغلب الأنشطة البشرية تؤدي بشكل مباشر وغير مباشر، إلى الإضرار بالبيئة، فتلوث المياه ينتج بشكل اساسي من وسائل الزراعة، واستخدام المبيدات الزراعية، ومبيدات الحشرات، ومركبات الفوسفات في الكيماويات المنزلية، والتخلص من النفايات في البحيرات والأنهار.

- تغيير دور الحكومات

تختلف الحكومات في مقدار اهتمامها بالبيئة، حمايتها فبعضها يعطى اهتمامًا واسعًا، للتوجه للبيئة، وهناك بلدان لا تعطى أي اهتمام للبيئة، ويرجع ذلك؛ لضعف الامكانيات المادية المتاحة، وقد بدأت الحكومات بتقديم الدعم للمؤسسات من أجل منتجات خضراء، وعلى سبيل المثال (مؤسسة تويوتا) لصناعة السيارات، والتي لها محركات بيئية، اصبحت معفية من ضريبة الازدحام، المعمول بها حاليًا في لندن.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

التسويق الأخضر مثله كمثل اي نشاط، هناك تحديات وصعوبات تواجهه، وتواجه تقدمه، وكذلك القدرة على تعميمه، في كل المجالات، وسوف نتعرف على أهم التحديات والصعوبات التي تواجه التسويق الأخضر فيما يلي:

5.2.11. التحديات التي تواجه التحول، والانتقال إلى التسويق

الأخضر

يمكن توضيحها كما يلي(قاس، 2018):

— ضعف المعلومات المتاحة

ضعف المعلومات المتاحة في كثير من الأحيان التي تقود إلى ضعف الوعي لدى المستهلك ، ومعرفة حقوقه ، ويرجع هذا إلى بعد المسافات بين المستهلك ، والجهات الرسمية والمجتمعية.

— نسبة المنتجات الخضراء قليلة

لا زالت نسبة المنتجات الخضراء قليلة إلى حد ما ، قياساً بالمنتجات التقليدية في دول العالم ، وقد تنحسر في بعض الأحيان؛ ليكون التعامل بها مقتصرًا على بعض المراكز البيعية، والذي من شأنه ان يَكُون صعوبة على المستهلك، في الوصول اليها وتعذر شرائها وهذا ما يكفي على عدم رواج السلع الخضراء وشيوع تداولها.

— ضعف النشاط الترويجي

النشاط الترويجي الموجه من قبل المؤسسات يتسم بالضعف نحو المنتجات الخضراء، حيث أن أصحابها يعتقدون أن مردود البيع المحقق، من جراء الحملة

ريم حافظ عبد العليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

الترويجية، سيكون محدودًا في تحفيز الشراء؛ لأنه يقتصر على عدد محدود من ذوى الاهتمام بالمنتجات الخضراء، وهذا يعنى أنهم لا يستطيعوا استرداد وتكاليف الحملات الترويجية، من خلال المبيعات المحققة، وقد تضطر الشركات لرفع أسعار المنتجات الخضراء لتعويض التكاليف الترويجية.

- ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء

غالبًا ما يكون أسعار المنتجات الخضراء المرتفعة نسبيًا قياسًا بمثيلاتها من المنتجات التقليدية، وهذا يرجع إلى الخصائص المميزة التي تمتلكها، واعتمادها على مواد طبيعية في التركيب، وهذا من شأنه ان يؤدي إلى ارتفاع اسعارها، والمنتج في بدايته يمتاز بارتفاع الكلف، والأسعار جراء الكثافة في النشاط الترويجي، وانخفاض حجم المبيعات، ومحدودية السوق التي تعمل بها. وبخلاف النقاط السابقة توجد بعض الأسباب التي تواجه التسويق الأخضر ومنها:

- ◀ المنتجات الخضراء تتطلب الموارد المتجددة، والقابلة لإعادة التدوير، وهي عملية مكلفة.
- ◀ المنتجات الخضراء تتطلب التكنولوجيا والمعدات الحديثة، وهو ما يتطلب استثمارات ضخمة.
- ◀ تكنولوجيا معالجة المياه، وخاصة المياه الملوثة بالمبيدات والمخلفات، وهي تكلفة عالية للغاية.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

◀ اغلبية المستهلكين ليسوا على علم ووعي كافي بالمنتجات الخضراء واهميتها، واستخداماتها، والقدرة على الحفاظ على صحة المستهلك.

◀ اغلبية المستهلكين ليسوا على استعداد؛ لدفع مبالغ اضافية، من أجل اقتناء المنتجات الخضراء.

وبالرغم من التحديات السابق ذكرها، لابد من التصدي لها؛ لجعل التسويق الأخضر يلعب دورًا هامًا، في المجتمع من ناحية ومن ناحية أخرى للمستهلك، من حيث المسؤولية الاجتماعية للشركة، واستمرار التنمية المستدامة، وكذلك صحة المستهلك والحفاظ على البيئة، والتمسك بالأخلاقيات المرجوة اثناء عملية الترويج والتسويق، ولذلك هناك اسباب تدفعنا لتطبيق اخلاقيات التسويق وهي كما يلي:

6.2.11. الأسباب التي تدفعك لتطبيق أخلاقيات التسويق وجعلها جزء لا يتجزأ من حياة المؤسسة

- مكاسب طويلة الأجل

يعتمد تأسيس الشركات على التخطيط لمستقبل مشرق، من خلال اعتماد استراتيجية معينة للتسويق، يعتمد على اخلاقيات مناسبة، ومن هنا يمكن للعلامة التجارية أن تعمل على توظيف أفاق مثل: المصدقية العالية، الولاء للعملاء، وحصص كبيرة في السوق، وزيادة قسمة العلامة التجارية، وتحسين المبيعات، وإيرادات أفضل.

- ولاء العملاء

إذا تمتع التسويق بالأخلاقيات اللازمة والمطلوبة، فيمكن للشركة أن تكسب ثقة العملاء، والتي بدورها تعمل على إبقاء الشركات لفترات طويلة، والعمل على مستقبل أفضل لها.

- زيادة المصداقية

تعمل المؤسسة على الوفاء بالوعود المتعلقة بالخدمات، وتسير ببطء وثبات نحو تأصيل العلامة التجارية في السوق، وعقول العملاء.

- زيادة الصفات القيادية

عند الالتزام بأخلاقيات التسويق، يمكن للمؤسسة أن تضع نفسها تدريجياً كقائد، كما يمكنها زيادة الحصة في السوق، وزيادة المبيعات، والاحترام، والمنافع المتبادلة.

- اشباع رغبات واحتياجات الإنسان الأساسية

لمجرد التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق، تجد أنها توفر الاحتياجات الأساسية، ورغبات المستهلكين، في شكل النزاهة، والثقة، والصدق.

- عرض ثقافة غنية

العمل على اخلاقيات التسويق، يؤدي إلى ارتفاع الإنتاج بسبب فريق عمل واثق، ومتحفز للغاية.

- استقطاب المواهب المناسبة في المكان المناسب

عندما تحتل العلامة التجارية الصفوف الأولى لدى المستهلكين، فإن هذا يجعل الأشخاص مثل الموظفين، والمستشارين، والبائعين، لأن هذه الوظائف تعززهم بشكل كبير، وهذا يساعدهم في تحقيق أهدافهم في فترة قصيرة بنجاح.

– بلوغ الأهداف المالية

الالتزام بأخلاقيات التسويق سوف يساعد الشركة على اكتساب أرضية أخلاقية، اللازمة لجذب الأشخاص ذوى الأخلاق.

وبعد ما تعرفنا على أهمية التمسك والعمل بأخلاقيات التسويق، والأسباب التي تدفع الشركة بالتمسك بالأخلاقيات أثناء التسويق، يجب علينا أن نتعرف على القضايا الأخلاقية في التسويق.

7.2.11. القضايا الأخلاقية في التسويق

التسويق مثله كمثل أي نشاط تظهر به صراعات لمحاولة كل شركة من الشركات المنافسة، لحصول منتجاتها أو خدماتها على المراكز الأولى، وتكون محل الثقة والاختيار الأول لدى المستهلك ومنها:

– أبحاث السوق

ابحاث السوق، وتحليل المنتجات ومدى الإقبال عليها دون غيرها، يؤدي إلى انتهاك الخصوصية، والتعامل مع القوالب النمطية، وتأتى القوالب النمطية من وضع الأفراد في مجموعات؛ للحصول على تقديرات تقريبية.

– جمهور السوق

السوق ينتقى جمهوره بطبيعة الحال، وطبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة، محاولاً جذب الجمهور الأخلاقي، واستبعاد الجمهور غير الأخلاقي مثل: (المثليين، والأقلية العرقية، والأسواق ذات الحجم الزائد).

– الإعلان والترويج

من حق الشركة الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، ولكن مع احترام خصوصيات المنافسين، وعدم فضح منتجاتهم أو خدماتهم،

ريم حافظ عبد الحليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-
وكذلك الإعلان المضلل، والقضايا المتعلقة بالثقة، والصدق،
والعنف، والدوق.

— اخلاقيات التسعير

للأسف يمكن التلاعب بالأسعار، في حالة عدم وجود الرقابة
عليها، وعلى المنتجات أو الخدمات المقدمة، وكذلك التسعير التنافسي
الفائق، الذى يهدف إلى خسارة المنافس بشكل أساسي، والتميز في
الأسعار، وحروب الأسعار.

والسؤال الآن هو، ما هي الأسباب التي تجعل المؤسسات ومسوقها
إلى الممارسات الغير أخلاقية؟.

للإجابة على هذا السؤال، يجب أن نتطرق إلى عدة عناصر تجعل
المؤسسات ومسوقها تلجأ إلى الاساليب الغير أخلاقية في عملية
التسويق ومنها : (النعاس، 2019)

◀ المنافسة الشرسة التي تواجهها مؤسسات اليوم، قد يدفعها
إلى تجاوز التزاماتها الأخلاقية، وهنا تسعى المؤسسة نحو
مصلحتها الفردية، دون النظر إلى المصلحة الجماعية، مما
يلحق الضرر بالمستهلك والمجتمع.

◀ غياب الوازع الديني، والحسى، والأخلاقي لدى المخالفين، قد
يكون السبب ضعف التوجه الديني، أو سوء استقطاب
واختيار العاملين فيها، أو اهمال سياسات التوظيف في
المؤسسة للجانب الأخلاقي.

◀ التركيز على الربح المالي كهدف وحيد للأعمال.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسئولية الإجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

◀ اهتمام الإدارة بحرفية القانون وليس بروحه؛ فيجعلهم يلتزمون بالحد الأدنى من السلوك الذى يعفيهم من عقاب مخالفة القانون.

◀ غموض سياسات المؤسسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي، وتبرير الإنحرافات والتصرفات غير الأخلاقية.

◀ التراخي في تطبيق القوانين واللوائح الرادعة، والتماس الأعدار.

◀ ضعف وغياب دور جمعيات حماية المستهلك.

◀ سلبية المستهلكين المثقفين حول الموضوع بعدم إبلاغ السلطات، أو الهيئات المسئولة.

لا بد أن نشير إلى أن هذه الممارسات تؤدي الفرد والمجتمع والمؤسسة نفسها، بالرغم من تحقيقها للربح المادي على المدى القصير، لكن أثرها وخيم على المدى البعيد.

لكى تبدأ المنشأة وتظل موجودة، وعلى أرض صلبة، ولضمان استمراريتها في السوق، يجب عليها أن تحصل على معلومات عن السوق المحيط بها، والسلع المشابهة أو المنافسة للسلعة التي تقدمها، وكذلك الخدمة، فيجب عليها أن تسعى للحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة، فيما يخص السلع المنافسة، وأسعارها، وأماكن تواجدها، وبعد ذلك يأتي اتخاذ القرار المناسب، الذى يدعم ويحافظ على وجود السلعة، وتلجأ الشركة، وخاصة قسم التسويق، إلى تكوين نظام هام وهو (نظام المعلومات التسويقية)، وفيما يلى سوف نتعرف على هذا النظام ومكوناته وأهميته، بالنسبة للشركة.

كما أن الشركة التي تعمل في المنتجات صديقة البيئة، فعليها معرفة السوق المنافس لها، خاصة وإن كان في نفس المجال،

ريم حافظ عبد الحلیم علی، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

ويعمل في نفس المنتج الصديق للبيئة، وعلماً أيضاً معرفة التزام الشركات الأخرى تجاه المجتمع المحيط بهم، لتعمل هي على استكمال الأعمال والخدمات المقدمة للمجتمع، بدلاً من اهدار الأموال في أهداف متكررة، ولا تجدى نفعاً، وبالتالي فهي لا تظهر أمام المجتمع بالشركة التي تعمل على المشاركة المجتمعية، والحفاظ على الموارد، والحفاظ والسعي نحو التنمية المستدامة، وبذلك تكون قامت بواجباتها تجاه المجتمع العمل على المسؤولية الاجتماعية على أكمل وجه، وفي نفس الوقت استغلت مواردها الاستغلال الأمثل، بدون اهدار.

وكل ما سبق يتطلب نظام معلومات تسويقية جيد، وهذا ما

سوف يتم عرضه فيما يلي:

III. نظام المعلومات التسويقية، ومكونات نظام المعلومات التسويقية، ونماذج من السلوكيات اللاأخلاقية في أماكن الأعمال المختلفة، وكذلك رأى التقارير العالمية في أخلاقيات العمل.

III. 1. نظام المعلومات التسويقية

تحتاج المؤسسة إلى هذا النظام لعدة أسباب، سوف يتم

سردها فيما يلي(علاش، 2014):

- الإنتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية
يتطلب هذا الإنتقال إلى مزيد من المعلومات، عن الأسواق الدولية؛ لمساعدة المنشأة على فهم ودراسة، حاجات ورغبات هذه الأسواق، ورغباتها ودوافع شرائها للمنتجات.

- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية

ريم حافظ عبد الحليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

يعتمد المنتجون على جوانب تسويقية أخرى، في مواجهة المنافسة مثل: التميز، تمايز المنتجات، الإعلان، وتنشيط المبيعات، وطرق توزيع المنتجات، كل هذا يحتاج إلى كم هائل من المعلومات؛ لتحقيق مركز تنافسي جيد.

- قصر المدة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات

هناك ضغطاً على المؤسسة لتقليص الوقت، الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة، وكذلك دورة حياة السلع، أصبحت أقصر مما كانت عليه، فهذا يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.

- نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى

وهذا يعنى حاجة المؤسسة إلى معرفة، المنتجات المرحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

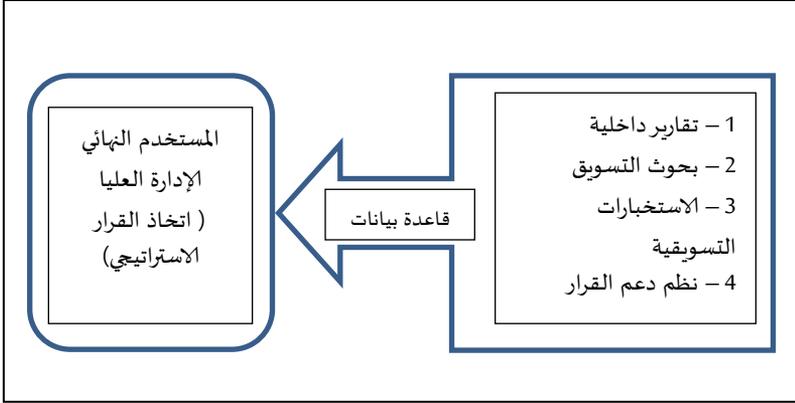
- استياء المستهلكين

ويرجع هذا إلى الإفتقار إلى البيانات الدقيقة، عن بعض الجوانب البرنامج التسويقي، وأن اداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

III. 2. مكونات نظام المعلومات التسويقية

شكل (2): التقارير التي تحتاجها الشركة لتكمل مسؤوليتها تجاه المستهلك، والمجتمع



المصدر: من اعداد الباحثة .

ومن الشكل السابق يمكن أن نستنتج ما يلي:

– التقارير الداخلية

أغلب مديري التسويق يقومون باستخدام معلومات التقارير الداخلية لمؤسساتهم، بشكل منتظم لمساعدتهم في رسم الخطط اليومية، وتطبيقاتها وقرارات الرقابة، مثل: عدد السلع المنتجة اليوم، الأسعار، وكيفية مراقبة الجودة، والخامات المستخدمة، وكمية المشتريات المطلوبة.

– بحوث التسويق

هي الأداة التي تقوم بجمع وتحليل البيانات، من أجل حل المشاكل التسويقية، مثل: تحديد المنتج المنافس، وكيفية المنافسة

ريم حافظ عبد الحليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-
بنزاهة وشرف، ووضع خطط للأسعار في الفترة الحالية، والفترات
المقبلة.

- الاستخبارات التسويقية

هو النظام الأساسي الذى يمكن الإدارة من الإتصال الدائم،
والمنتظم بالأحداث الجارية في البيئة المحيطة بالمؤسسة، كما انه لديه
القدرة على تقليل هذه المخاطرة التي قد تتعرض لها.

- نظم دعم القرار

مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب،
والذى يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب،
لإيجاد معلومات مفيدة في اتخاذ القرارات ، كتوسيع المصنع ، أو
إدخال منتج جديد.

وعلى المستوى العالمي، نجد أن تقرير الأخلاق السنوي لعام
2016، الصادر عن (دما)، يقدم معلومات واسعة عن اتجاهات
وشكاوى المستهلكين الأخيرة، ويقدم الإرشادات حول كيفية التعامل
معها، والأهم في هذا التقرير، ما تضمنه من حالات عدم الامتثال؛
لإخضاع هذه الشركات للمساءلة العامة، وعلى مدار 13 شهرًا تلقت
الجمعية 11300 استعلامًا، حول تسويق المستهلك وعقدت ستة
اجتماعات للجنة التشغيل الأخلاقية؛ لمراجعة الإنتهاكات الأخلاقية
واستعرضت 37 حالة عدم امتثال محتمل للمبادئ التوجيهية
للممارسة التجارية الأخلاقية، وتطالب (دما) جميع المسوقين
الامتثال لإرشاداتها الأخلاقية، والشركات الغير ممثلة للقواعد
والإرشادات، أحيلت قضاياها إلى السلطة المختصة.

ريم حافظ عبد العليم على، المسئولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...—

وأظهرت دراسة استقصائية أجراها (كيسلر انترناشيونال) مؤخرًا بعض المعلومات المثيرة للقلق بشأن الآداب الأخلاقية في مكان العمل، حيث أجاب 84% أنهم لاحظوا، معاملة قاسية للموظفين، وانعدام المجادلة معهم، وان 65% رأوا أن الغالبية من المسؤولين يفتقرون للبوصله الأخلاقية. (علاش، 2014)

والممارسات غير الاخلاقية لا تقتصر على النشاط التجاري فقط، ولكنها امتدت إلى نواحي عملية أخرى، وجوانب مختلفة في المنشأة وهي على النحو التالي:

وهناك نماذج من السلوكيات للأخلاقية في اماكن الأعمال المختلفة:

◀ اللأخلاقيات المعلومات المحاسبية مثل: تضليل التحليل المالي، الاحتيال على الأوراق المالية، متاجرة السمسة، الرشاوى.

◀ اللأخلاقيات في ادارة الموارد البشرية: وهي تتعلق بين اصحاب العمل والموظفين مثل الحقوق، والواجبات والتمييز.

◀ اللأخلاقيات في المبيعات والتسويق: التسعير وتثبيت الأسعار، والتمييز في الأسعار، الممارسات المانعة للمنافسة، مضمون الإعلانات التي تشمل الإعلانات الهجومية والسوق السوداء.

◀ اللأخلاقيات في الإنتاج: وتكمن هنا مهمة الشركة ضمان، ان المنتجات وعمليات الانتاج لا تسبب ضررًا مثل: الكحول، والاسلحة، والمواد الكيميائية، والعلاقات الأخلاقية مع البيئة، كالتلوث، والمشكلات الأخلاقية الناجمة، عن

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...—

التكنولوجيا الجديدة، مثل الأغذية المعدلة وراثيًا، والإشعاع المنبعث من الهواتف المحمولة، وتمتد هذه الاخلاقيات إلى حقوق الحيوان، والتجارب التي تجرى عليه. (مهدي، 2021) وما تضمنه هذا البحث، والذي نتمنى ان يكون عملاً خالصاً لوجه الله الكريم، نصل إلى بعض النتائج والتوصيات ، والتي نسأل الله ان تلقى التطبيق العملي، والسعي وراء تطبيق الأخلاقيات التسويقية. لما لها دوراً هاماً في المجتمع، والذي نسعى جاهدين إلى تحسينه وتطويره من حيث المسؤولية الاجتماعية، من الشركات تجاه المجتمع، وتجاه المستهلك، والله الموفق.

النتائج

ومما سبق يمكن ان نستنج أن:

- ان الهدف للشركة هو تحقيق الربح، ولكن الربح قد يتحقق مع تطبيق الأخلاقيات التسويقية.
- اخلاقيات التسويق هي التي تجذب المستهلك.
- حرص المؤسسة على المسؤولية الاجتماعية، يجعل لها رصيد عند المستهلك، لشعوره بأنها تساعد على التنمية والتطوير.
- الشركة التي تلتزم بأخلاقيات التسويق، في كل مراحل التصنيع، والترويج، والتسويق تظل هي الخيار الأول، بل والأوحد لدى المستهلك.
- ربح الشركة مقترن بأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية معاً.

- ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-
- الالتزام بالتسويق الأخضر للمنتجات صديقة البيئة مكلف، حيث ان المنتجات نفسها تكلفتها مرتفعة مع كل مراحل تصنيعها.
 - وعى المستهلك بأهمية المنتجات الخضراء؛ وفقاً لصحته واحتياجاته الانسانية.
 - وجود الوازع الديني عند فريق التسويق، يحافظ على البعد المحتويات للأخلاقية، سواء في المنتجات التي يتم تصنيعها، أو في الاعلانات الخاصة بالمنتج في وسائل الإعلام.
 - المستهلك الذي يحصل على السلعة الجيدة، أو الخدمة الجيدة، التي تعمل على سد احتياجاته الانسانية، هو افضل مروج لها؛ ولذلك دوره هام ومحوري في عملية الترويج.
 - التسعير الجيد والمعتدل والغير مبالغ فيه، يحافظ على المستهلك الذي يقتنى هذه السلعة، او الخدمة التي يحصل عليها.
 - اخلاقيات التسويق هي الضامن الوحيد لاستمرار الشركة، ووقوفها على ارض صلبة، حتى مع المنافسة الشرسة، وبهذه الطريقة المثلى تضمن ولاء العملاء لها ومنتجاتها.
 - التسويق له أثر على سلوك المستهلك، حيث أنه كلما زاد شعور المستهلك بالأمان والصدق في الاعلان المقدم، والسلعة، كلما كان هذا ضمان لإستمرارية المستهلك، وجعله يشعر بالرضا عن المنتج المقدم، أو الخدمة المقدمة.

التوصيات: وتوصى الباحثة بما يلي:

- المنافسة يجب أن تلعب دورًا ايجابيًا، في مجال التسويق.
- الإعلان الخاص بالمنتج صديق البيئة يجب أن يكون شاملاً، جامعًا حيث يتضمن: طريقة الاستخدام، وكيفية الاحتفاظ لو المنتج باق للاستخدام للمرة الثانية، وكذلك كيفية التخلص منه في حالة انتهائه، مع عرض خدمات ما بعد البيع للمنتجات طويلة الاستهلاك.
- الإعلان الخاص بالمنتج يجب ان يكون خاليًا من أي تمييزات، مع الاحتفاظ بالهوية الوطنية للمنتج.
- يجب على الدول دعم الشركات والمنتجات صديقة البيئة، نظرًا لأن تكلفتها عالية، لأنها تتكون من الموارد الطبيعية الموجودة بالبيئة، مثل الدعم الذي حصلت عليه (شركة تويوتا) لصناعة السيارات.
- يجب على الإعلام العمل على وعى المستهلك، بالمنتجات الخضراء وصديقة البيئة، وكيف تعمل على توفير الرفاهية له، وتعمل على ديمومة البيئة نظيفة وصحية.
- مكونات نظام المعلومات التسويقية يجب أن يكون دقيق، في المعلومات المحصلة، والمعلومات التي سوف تصدرها الشركة للجمهور من خلال الاعلان، ويكون تفصيلي، وصادق.
- يجب وضع خطط للتسعير، الأسعار الحالية، والأسعار على المدى البعيد، ومراقبة هذه الأسعار من خلال الاستخبارات التسويقية الموجودة في قسم التسويق في الشركات.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-

- اختيار فريق التسويق الجيد، حيث يتم العمل على التدريب سواء للتسويق والأخلاقيات، واستبعاد من هو دون هذا الفن، لأن التسويق فن لعملية البيع والشراء، وكيفية اقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة الموجودة.
- يجب ان تحرص كل الحكومات على التوجه نحو الإهتمام بالبيئة، والعمل على زيادة وعى الشركات بالعمل بهذه المنتجات صديقة البيئة، ومساعدتها مادياً، وتوجيه الدعم لها من جهة، ومن جهة اخرى السعي لوعى المستهلك ايضاً بضرورة اقتنائها.

قائمة المراجع

1. السامرائي، صالح، (2021)، أخلاقيات العمل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن.
2. احمد بن على العمودي، (2014)، المسؤولية المجتمعية والأخلاقية للتسويق، مجلة رواد الأعمال، www.rowadalaamal.com، تم الاطلاع بتاريخ 14- 9- 2021.
3. بغدادي، يمان، (2020)، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق، مجلة الحكمة (المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة)، المجلد 2، العدد 1، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص 230 – 242.
4. النعاس، صديقي، (2019)، اخلاقية النشاط التسويقي من خلال ميثاق الجمعية الأمريكية للتسويق - نماذج عالمية-، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
5. خرى، عبد الناصر، (2015)، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، عدد 01، مدرسة الدراسات العليا التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
6. فتحي، زهرة، ياسين، قاس، (2018)، التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة -عرض مجموعة من التجارب الدولية-

- ريم حافظ عبد العليم على، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...-
مجلة الريادة للاقتصاديات، المجلد 4، عدد 6، جامعة حسيبة بن
بوعلي، شلف، الجزائر.
7. جدى، فيصل، (2016-2017)، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على
النشاط الترويجي -دراسة حالة مؤسسة مطاحن سيدى ارغيس ولاية
أم البواقي-، متطلبات لنيل الماستر الأكاديمي، قسم العلوم التجارية،
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن
مهدي، أم البواقي، الجزائر.
8. علاش، وهيبة، (2014)، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ
القرار الاستراتيجي، رسالة تكميلية للحصول على ماستر تخصص تسيير
استراتيجي للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
9. جماعي، أم كلثوم، بن عبد العزيز، سمير، (14 - 15 فبراير 2012)،
الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال،
الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسئولية الاجتماعية،
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري
محمد، بشار، الجزائر.
10. مجلخ، سليم، (27 - 28 نوفمبر 2018)، أخلاقيات التسويق وأثرها
على سلوك المستهلك -دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار،
الملتقى الوطني الأول حول اخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955،
سكيكدة، الجزائر .
11. أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات، www.aliqtisadi.ps، بتاريخ
12 سبتمبر 2021.
12. محمود، دينا، أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وأمثلة عليها،
www.Almrsal.com، بتاريخ 12 سبتمبر 2021.
13. علي، ريمة، أهمية المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية،
www.rqiim.com، بتاريخ 21 سبتمبر 2021.

ريم حافظ عبد الحليم على، المسؤولية الإجماعية وأخلاقيات التسويق آليات التوجه نحو التسويق...—

14. أحمد، محمد، ما هو الفرق بين التسويق والترويج؟،

www.kickcareer.com، بتاريخ 22 سبتمبر 2021.

أخلاقيات التسويق: التسويق بين ما هو اخلاقي وما هو غير أخلاقي،

www.motaber.com/ethic-in-marketing، بتاريخ 21 سبتمبر 2021.

الشوارع البيئية كاتجاه حديث لتسويق المدن وترسيخ

التنمية المستدامة

Eco-Streets as a Modern Trend to City Marketing and Consolidating Sustainable Development

د/ صباح حصيد¹، د/ سارة عمرون^{2*}

¹أستاذ محاضر، جامعة فرحات عباس سطيف 1-الجزائر،

sabah.hacid@univ-setif.dz

²أستاذ محاضر، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف - الجزائر.

amroun-sarra@univ-eltarf.dz

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر الشوارع البيئية على رفع جاذبية المدن باعتبارها أحد أهم الاتجاهات الحديثة والأدوات المبتكرة في تسويق المدن، فعدد المدن التي تسعى إلى رفع جاذبيتها الاقتصادية مع إضفاء صورة للتنمية المستدامة فيها قدمت في برامجها التسويقية الشوارع البيئية كأحد أهم عوامل الجذب فيها وسارعت إلى تصميمها وتنظيمها وفق نهج تنموي مستدام.

وعليه فإن هذه الورقة وباعتماد المنهج الوصفي تسلط الضوء على الشوارع البيئية كأحد أهم الاتجاهات الحديثة لتسويق المدن من خلال عرض نظري يبين المفاهيم الأساسية لكل من تسويق المدن والشوارع البيئية، وعرض تطبيقي لتجربة مدينة ليون الفرنسية في تبني فكرة الشوارع البيئية لتطوير برنامجها التسويقي ورفع جاذبيتها، والتي تبين من خلالها نجاعة الشوارع البيئية في تسويق المدن وترسيخ التنمية المستدامة فيها.

الكلمات المفتاحية: الشوارع البيئية؛ تسويق المدن؛ التنمية المستدامة؛
الجاذبية.

رموز تصنيف **JEL**: M310؛ M370؛ O180؛ O210.

Abstract:

The study aims to highlight the impact of Eco-streets on raising city attractiveness as one of the most important modern trends and innovative tools in city marketing. Many cities that seek to raise their economic attractiveness while giving an image of sustainable development have presented eco-streets in their marketing programs as one of the most important factors of attraction, and quickly designed and organized them according to a sustainable development approach.

This paper, by adopting the descriptive approach, sheds light on Eco-streets as one of the most important modern trends in city marketing through a theoretical presentation that shows the basic concepts of each of City marketing and Eco-streets, and a presentation of Lyon's experience in adopting the idea of Eco-streets to develop its marketing program and raise its attractiveness, Which shows the efficiency of Eco-streets, in marketing cities and sustainable development .

Keywords: Eco-Streets; City Marketing; Sustainable Development; Attractiveness.

JEL Classification Codes: M310; M370; O180; O210.

* المؤلف المرسل: سارة عمرون، البريد الإلكتروني: [amroun-](mailto:sarra@univ-eltarf.dz)

sarra@univ-eltarf.dz

مقدمة

في ظل زيادة المنافسة الاقتصادية والسياحية بين المدن والمناطق على جميع المستويات، تنامت حاجة المدن الاتصالية بأسواقها سواء الداخلية أو الخارجية وهذا ما دفعها إلى اللجوء أساليب وأدوات تسويق المدن سعياً منها إلى إيجاد نمط تسييري جديد يناسب وضعيتها الراهنة والتي ميزتها زيادة الرهانات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي يفرضها عليها التحضر المستمر، مدن كثيرة عبر العالم خاصة في الدول المتقدمة قامت بتبني برامج تسويقية مبتكرة لمواجهة الرهانات المفروضة عليها، ومن المدن التي كانت سباقة في تبني هذا النهج نجد: مدينة نيويورك عبر برنامجها التسويقي والذي كان تحت علامة I love NY، مدينة أمستردام تحت علامة «I Amsterdam»، مدينة لندن تحت علامة «Lond-on»، ومدينة ليون الفرنسية تحت علامة «ONLYLYON» ومهما اختلفت الأسواق المستهدفة لهذه العلامات ومهما تعددت أهدافها فإن غاياتها تجتمع حول: دعم صورتها أو معالجة مشاكل الصورة التي تعاني منها، رفع جاذبيتها وتنافسيتها بين المدن، دعم النمو وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة فيها وكل هذا لمواجهة الرهانات المفروضة عليها، والتي كان من ضمنها الرهانات البيئية التي كانت الاهتمام بها مصدراً لمواجهة جل الرهانات الاقتصادية الأخرى، حيث أن معالجة المشاكل البيئية في المدن لا يحمي المدينة فقط من التلوث ويحافظ على محيطها بل يقدم لها مكانة ذهنية تنافسية بين المدن تساهم في رفع تنافسيتها الاقتصادية، ليس هذا فقط بل وتمنحها وفرات اقتصادية عبر الاستخدام الأمثل للطاقة وغيرها من الأدوات البيئية التي نجدها الآن

في تصميم وتخطيط شوارع المدن التي تسعى الى بناء أحياء بيئية لتحسين مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية فيها.

الشوارع أو الاحياء البيئية كأحد أهم الاتجاهات الحديثة لتسويق المدن وإن باتت ضرورة ملحة بالنسبة للمدن في الوقت الراهن للحفاظ على البيئة لا تزال رهينة التجارب في الواقع، وهذا قد يعود الى تكلفتها الكبيرة أو التحضر المتسارع الذي يصعب من المهمة، وأيضا إلى الفرد المدني الذي هو عنصر أساسي ضمن خطة نجاح الشوارع البيئية.

إشكالية البحث: سوف نطلق في بحثنا هذا من التساؤل التالي:

كيف تساهم الشوارع البيئية في تسويق المدن للرفع من

جاذبيتها وترسيخ التنمية المستدامة فيها؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية سننطلق من الفرضيات التالية

- الفرضية الأولى: تساهم الشوارع البيئية في ترسيخ

مبادئ التنمية المستدامة؛

- الفرضية الثانية: تؤثر الشوارع البيئية على جاذبية

المدن إيجاب.

أهمية البحث: تمكن أهمية البحث في كونه يتطرق الى الشوارع البيئية كاتجاه حديث في تسويق المدن والذي هو بدوره يعتبر من أحدث أنواع التسويق التي برزت مؤخرا في المشهد العالمي، كما أن الشوارع البيئية تعتبر موضوع الساعة لضرورتها الملحة في الوقت الراهن. بالإضافة إلى هذا؛ البحث يقدم تجربة تطبيقية مفصلة لمدينة ليون الفرنسية في تبنيها نهج الشوارع البيئية عبر برنامجها التسويقي الموسوم بـ ONLYLYON.

هدف البحث: يهدف البحث إلى أولاً إلى توضيح خصائص الشوارع البيئية وصفاتها التي تبني عليها، ثم ابراز اثر الشوارع البيئية على رفع جاذبية المدن والمساهمة في تسويقها بفعالية .

منهج البحث وهيكلته: هذه الورقة البحثية تدرس أثر الشوارع البيئية كمتغير مستقل على جاذبية المدن كمتغير تابع وقد اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي ودراسة الحالة، من خلال عرض نظري لمفاهيم الشوارع البيئية وتسويق المدن والذي يوضح خصائص كلا المفهومين و يبرز أهمية الشوارع البيئية في ترسيخ مبادئ التنمية المستدامة وفي تسويق المدن، وأيضاً عرض تطبيقي لتجربة بعض شوارع مدينة ليون الفرنسية. والذي بدوره سيثبت نجاعة الشوارع البيئية في رفع جاذبية المدن. وقد تم مناقشته من خلال التطرق الى ثلث عناصر أساسية هي :

- تسويق المدن؛
- الشوارع البيئية؛
- تجربة الشوارع البيئية لمدينة ليون الفرنسية.

1. تسويق المدن

باحثو الجغرافيا والتخطيط الحضري للمدن هم أول من إهتم بتسويق المدن، لذلك فقد إحتل تسويق المدن مكانة بارزة في أدبيات التنمية الحضرية فحسب Michail Kavaratzis يرجع السياق الذي تبني فيه مسيرو المدن التسويق إلى تطور مفهوم "المدينة المقاوله / Entrepreneurial City" أو "مقاولاتية المدينة"، حيث جعلت المقاولاتية المدن تسير بطريقة أكثر جدية وفعالية وتوجهت الممارسات التسيرية لحكومتها المحلية أكثر فأكثر نحو المخاطرة التجارية، الإبتكار، الترويج، التحفيز وتحقيق الربح

(KAVARATZIS, 2008, p. 31)، فكان تسويق المدن نتيجة منطقية للحكومة المقاولاتية لبعض المدن وبدوره أصبح وسيلة مساعدة جدا على حوكمة المدن وتطورها ليصبح عبارة عن مهنة جديدة ووظيفة إستشارية جديدة لعدد من الوكالات ومكاتب الدراسات التي تخصصت فيه وباتت تعرض خدماتها للعديد من المدن عبر العالم ومن الأمثلة على ذلك نجد وكالة تسويق المدن بـ سيدني؛ أستراليا City Marketing Pty Ltd والتي تعمل مع الحكومات وأصحاب المصلحة من أجل تسويق المدن والأماكن من خلال تشكيلة الخدمات التالية:

- إستراتيجيات تسويق وإتصال فعالة و واقعية؛
- إستراتيجيات تسويق سياحي؛
- إستشارات حول علامة المدينة؛
- إستشارات حول إعادة هيكلة الحوكمة لتبني منهج تسويق المدن وعلامة المدينة؛
- إستشارات لضم ومشاركة التجمعات المحلية والبلديات.

ومن كل هذا انبثقت أكثر التعاريف تداولاً لتسويق المدن فكان يمثل : "الترويج لمدينة ما أو لمنطقة ما داخلها لتشجيع بعض النشاطات للتموطن فيها، يتم استخدامه لتغيير التصورات الخارجية للمدينة بغية تشجيع السياحة وجذب الهجرة إلى الداخل للمقيمين، أو تمكين نقل الأعمال التجارية...سمة بارزة لتسويق المدينة تكمن في تطوير المباني والمعالم التاريخية الرمزية، أو المراكز الرئيسية والهياكل الجديدة" (SMYTH, 1994, pp. 2,3).

هنا تسويق المدن يعمل على إبراز و رفع جاذبية المدن للجماهير المستهدفة من خلال الترويج لتحقيق أهداف معينة كبناء صورة ذهنية جيدة للمدينة، دعم السياحة والإستثمار وجذب رؤوس الأموال والأفراد، فتسويق المدن يهدف إلى تحويل المدينة إلى علامة وإدارتها من خلال مجموعة من القيم التي تحاول رسمها في ذهن الجمهور المستهدف لتمييز المدينة عن غيرها من المدن.

وقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق أيضا بـ :
الاستخدام المنسق لأدوات التسويق والذي يعتمد على فلسفة التوجه نحو مشاركة العميل من أجل خلق التواصل بينهم وتقديم وتبادل العروض الحضرية التي لها قيمة مضافة لعملاء المدينة والتجمع المحلي للمدينة ككل" (BRAUN, 2008, p. 43). هذا التعريف ركز على مشاركة العملاء للجهاز التسييري العمومي في العرض الإقليمي واستخدام التسويق كأسلوب إتصالي بينهم يضمن عملية التبادل والمشاركة، بتعبير آخر يمكننا أن ندرج هذا التعريف لتسويق المدينة ضمن التعاريف التي تنص على إدماج أصحاب المصلحة في تسويق المدينة والتي استمدت أفكارها من: نظرية أصحاب المصلحة كمدخل مفاهيمي لتفسير ظاهرة المدينة كمنظمة معقدة تشكل المدينة من خلال شبكة من العلاقات بين مختلف الفاعلين والهياكل (ANDERSEN & NIELSEN , 2009, p. 307).

يتم التركيز في تسويق المدن على الوظائف الإقتصادية والإجتماعية في الفضاء المعني مقارنة بمختلف الأهداف المسطرة، وتبرز فيه أهمية إستراتيجية علامة المدينة في ترويج صورة الإقليم من خلال إدارة معاني ورموز المدينة (HANKINSON, 2001, p.

(129,130)، ويهدف تسويق المدن إلى تحويل المدينة إلى علامة وإدارتها من خلال مجموعة من القيم التي تحاول رسمها في ذهن الجمهور المستهدف.

في الأخير؛ تسويق المدن كمفهوم حتى وإن استمد آلياته وبعض أدواته من التسويق كميدان بحث يختلف عن مفهوم التسويق فطبيعته لا تستمد فقط من التسويق بل من خلفيات علمية وفكرية مختلفة (التنمية والتخطيط الحضري، العمران، الجغرافيا، الجغرافيا السياسية، السياحة، السيمولوجيا، اللإقتصاد، الثقافة، الإجتماع، التاريخ... إلخ) وبذلك فهو يعبر عن فلسفة جديدة في تنمية المدن، ويتمثل أحد أهم العناصر الأساسية لهذا النوع الجديد من التسويق في تحديد مجالات العمل الرئيسية في الفضاء من خلال تبني مخطط تسويقي إستراتيجي شامل يضمن مشاركة كل الفاعلين، ويعتمد على الترويج والإتصال بشكل كبير لتأتي علامة المدينة كأحد أهم مخرجات تسويق المدن.

II. الشوارع البيئية

الشوارع البيئية هي منطقة حضرية تم تصميمها وتنظيمها وإدارتها عبر أسس ونهج التنمية المستدامة. لذلك يجب أن تتمتع هذه الأحياء بإمكانيات نمووية اقتصادية، تلي معايير الأداء البيئي الصارمة كالنقل التشاركي والنقل العام، إعادة تدوير النفايات، البناء والعمران البيئي، وما إلى ذلك) كما عليها أن تضمن التنوع الاجتماعي والوظيفي (الإسكان، التجارة، والمرافق العامة وغيرها من مستلزمات الحياة في

هذه الشوارع) (BLAISE , 2012,

<https://www.geo.fr/environnement/ecoquartier-environnement-developpement-durable-45637>)

من هذا المنطلق فالشوارع البيئية علمها دور كبير في حماية البيئة ويجب عليها أن تحقق سلسلة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية. وتستجيب أيضا للتحديات البيئية المتعددة مثل ما يلي:

- معالجة مياه الأمطار؛
- التقليل من النفايات وتدويرها؛
- النظر في كثافة معقولة ودمج التنوع البيولوجي الحضري في المشروع المعماري؛
- تطوير وسائل النقل العام التشاركي والنقل "اللين" وغير الملوث (ممرات المشاة ومسارات الدراجات وما إلى ذلك)؛
- رصانة الطاقة وتنمية الطاقات المتجددة؛
- اعتماد العمران أو البناء البيئي للحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري من المباني.

III. عرض تجربة ليون

وتعتبر ليون أول مدينة فرنسية انتهجت مخطط متكامل لتسويق المدن، هذا النهج الذي كان تحت شعار ONLYYLON أثار اهتمام العديد من الفاعلين في الأقاليم الأخرى حيث اعتبروه نموذجا ناجحا نظرا للنتائج التي حققها.

ما يهمنا نحن من هذا النهج هو دراسة جانبه المتعلق بالشوارع البيئية كأحد أهم أدوات تسويق مدينة ليون وترسيخ مبادئ التنمية المستدامة فيها.

1.III. نبذة عن مدينة ليون Lyon

ليون عاصمة الرون ألْب تقع جنوب شرق فرنسا بين مدينتي باريس ومرسيليا، تبعد ليون بحوالي 470 كم (292 ميل) وعن باريس،

بحوالي 320 كلم (199 ميل)، وعن مرسيليا بحوالي 160 كلم (99 ميل)، عن جنيف بحوالي 280 كلم (174 ميل)، وعن تورينو بحوالي 600 كلم (373 ميل)، فيها يلتقي نهري الرون حيث يعبر الموقع الجغرافي لمدينة ليون عن مفترق طرق، فهي تتواجد شمال الممر الطبيعي بوادي الرون الذي يربط ليون بمرسيليا، (2021) عاصمة https://fr.wikipedia.org/wiki/Lyon#cite_note-4. بلاد الغال في الإمبراطورية الرومانية، احتلت منذ القدم مكانة تجارية كبيرة في أوروبا بفضل موقعها الإستراتيجي كمفترق طرق أوروبا، هذا الموقع يضعها في قلب التدفقات المالية والسوقية ويسمح لها أيضا باستضافة عديد الشركات التجارية الأوروبية.

2.III. تسويق مدينة ليون

ليون هي أول مدينة فرنسية تلتزم بنهج تسويق مدن تشاركي، حيث تم سنة 2006 إطلاق حملة تسويق كبيرة لليون تحت



شعار، وحسب حوار أجري مع أحد المؤسسين لعلامة المدينة هذه، فإن جذور هذه الفكرة تعود إلى ماي 2006 حيث يقول "كان هذا خلال سفر وفد مؤسساتي ومقاولاتي من ليون إلى شيكاغو ضمن فعاليات الصالون الدولي للتكنولوجيات النظيفة في ماي 2006، كنا في فوضى وتشتت كبيرين، كل برؤيته الخاصة وشعار خاص تحت اسمه وبأرقامه الخاصة وأيضا بإستراتيجيته الخاصة للتنمية والتطور على المستوى الدولي الخارجي...، كانت هناك شعارات متعددة غير واضحة وصعبة القراءة كنا نقف في مساحة العرض المخصصة لنا والجميع يسألنا من نكون" وهنا ظهرت لنا فكرة خلق وتبني نهج علامة يمكننا من خلاله جمع

وتحريك مجموع الفاعلين المحليين وإعطاء مرتبة دولية ووطنية موحدة لإقليمنا" (Maëva & acteur d'ONLYLYON, 2015). وجهة التفكير هذه هي ذاتها التي تحدث عنها Simon. A في كتابه الهوية التنافسية سنة 2007 أين تحدث كما سبق الذكر عن توحيد جهود الفاعلين في المدينة لترويج هوية المدينة (ANHOLT, 2007, p-p. 1-23).

وفي ملف لهيئة ليون الكبير فإن الأمر بدأ في نوفمبر 2006 حين قرر وفد عن ليون العودة إلى الصين لتجديد العلاقات معها، المشكل كان في الملفات والوثائق الرسمية التي تمثل المدينة حيث كانت تحوي ما لا يقل عن اثنتا عشر شعار مختلف حينها قرر Jean Michel Daclin نائب رئيس بلدية ليون ونائب رئيس ليون الكبير وممثل العلاقات الدولية في السياحة وجاذبية الإقليم خلق علامة موحدة لجمع كل هؤلاء المتعاملين ليتم بعدها اللجوء إلى:

- مكتب Ernst & Young للتدقيق في شهرة الإقليم وإجراء

دراسة تمهيدية حول التموقع الاستراتيجي الاقتصادي لليون سنة 2006؛

- AFFAIRES PUBLIQUES: لخلق العلامة مع مخطط

اطلاق هذه العلامة لـ 2008/2007/2006؛

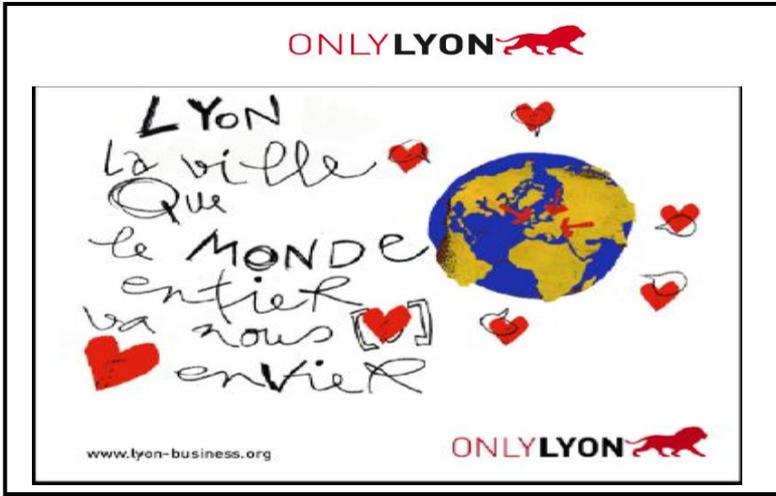
- TBWA CORPORATE: لتسيير العلاقات مع الصحافة.

وفي الأخير تم اختيار العلامة «ONLYLYON» (أنظر

الشكل رقم 23) والتي اعتبرت أداة قوية للتسويق الإقليمي لليون تتموضع بين العديد من علامات مدن أوروبية أخرى «totlylondon» و «Iamsterdam» و «BeBerlin» كما يمكن القول أنها مستوحاة

أيضا منهم، فقد اعتمدت نفس الألوان المتمثلة في الأحمر والأسود للدلالة على الجدية والرسمية (أنظر الشكل رقم 01) وأيضا الوقوف الند للند أمام هذه المدن المنافسة، كما أن اختيار اللغة الانجليزية يدل على التوجه العالمي للمدينة، أما شكل الأسد الذي هو في حالة التقدم والذي يعبر عن القوة فيرسم صورة عن ديناميكية الإقليم وعن إرادة للتقدم في المستقبل أيضا. هذا الشعار كان مناسباً لإقناع الاثنى عشر فاعلا (ديوان السياحة والمؤتمرات لليون الكبير، مصلحة رون، قصر المعارض والاتفاقيات الأوربي بليون، الجماعة الحضرية لليون، غرفة التجارة والصناعة لليون، مركز مدينة ليون للمؤتمرات، GL للفعاليات، مطار ليون، وكالة التنمية الاقتصادية لمنطقة ليون، حركة المؤسسات الفرنسية، الكونفدرالية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لرون-ليون، غرفة الصناعات والحرف التقليدية لليون). للعمل معا لتحقيق الرؤية الدولية للمتربول ليون وضمان تموقعه ضمن أقوى خمسة عشرة متربول أوربي عن طريق توحيد جهود جميع الفاعلين وجمعهم حول مشروع مشترك ونهج تسويقي برؤية واحدة هو نهج ONLYLYON، حيث يدخل هذا النهج في كل مراحل إدارة الإقليم وضمن جميع خططه التنموية وتكون صورة علامة المدينة ONLYLYON محرك أساسي لاستراتيجيات التطور والتسويق الخاصة بكل الفاعلين في الإقليم.

الشكل (1): علامة مدينة ليون



Source: Document Interne D'ONLYLYON 2007.

كلا السردين بما يحتويانه من ظروف خاصة لنشأة العلامة ONLYLYON يترجمان مجرد حافز أساسي ودافع سريع لتبني برنامج تسويقي قوي للمدينة، والذي لم يكن محض الصدفة وهذه البساطة فالتفكير في تبني نهج استراتيجي فعال لتسويق ليون دوليا سبق هذه الظروف بالشئ الكثير وهذا ما نلاحظه في خطابات وتصريحات المسؤولين والفاعلين في الإقليم وكذلك في استراتيجياتهم التنموية المتبعة.

ففي أواخر سنوات الثمانينات كانت هناك نية بتدويل ليون من طرف الفاعلين السياسيين بها آنذاك ولقد تم طرح فكرة تدويل ليون بشكل واسع في الخطاب السياسي لليون كحل لتطوير وتنمية ليون في الثمانينات، وتبلورت الفكرة أكثر مع برنامج Michel Noir أثناء حملته الانتخابية ضد عمدة ليون

السابق Francisque Collomb. أين طرح قضية تدويل ليون كمحور أساسي في برنامجه وكرهان اقتصادي تنموي جديد لليون، والتي جسدها فيما بعد إعلان صريح للسياسي وعمدة ليون Michel Noir في مارس 1990، أين عبر عن رغبته وهدفه الجديد والمتمثل في فتح ليون نحو العالم وجعلها مدينة دولية (Noir et le Bon Compte, 1990)، منذ ذلك الحين عرفت ليون تحولات اقتصادية كبيرة جسدها استراتيجيات تنمية على عدة مستويات كالبنى التحتية العلاقات والشراكات الدولية وحتى على مستوى ترقية حياة المجتمع المدني، وربما من بين أبرز ما ميز هذه الفترة خاصة هو جذب ليون لحسابات كبيرة ك : Euronews وجهاز الأمن الدولي Interpole، وتطويرها لمشاريع كبرى كجي كونفليونس CONFLUENCE.

في 2001 صرح عمدة ليون Gerard Collomb "على مدننا الكبرى أن تخطط لمستقبلها من مدخل التنافسية يجب أن تهتم بجذب والحفاظ على الأفراد والنشاطات الاقتصادية المولدة للثروة، لذلك فهي ملزمة بأن تقوم بتحسين شروط التنمية والتطور الاقتصادي" (Figaro , 2001)، وهنا كان المقصود بالتنافسية التنافسية على المستوى الدولي، أما تحسين شروط التنمية والتطور الاقتصادي فهو رفع الجاذبية المحتملة لليون هذا التصريح أيضا عقبته وجسده انجازات كبرى في ليون من خلال عدة إستراتيجيات تنموية لدعم الجاذبية وحوكمة الاقتصاد، فقد تم سنة 2002 خلق وهيكله فروع نشاط واعدة تساهم في تجديد الهوية المرئية لليون (أنظر الجدول رقم 24) كما تم تبني إستراتيجية ليون الكبير روح المؤسسة وخلق بوابة

أعمال مشتركة عبر الشبكة العنكبوتية مجسدة أسلوب حوكمة اقتصادية جديد، كما استطاعت ليون سنة 2005 وبامتياز تأسيس أقطابها التنافسية الخمس والعالمية.

VI. تجربة ليون في الشوارع البيئية

1.IV. النهج التنموي المستدام لمدينة ليون

أكدت مدينة ليون في برنامجها التسويقي على تقديم نفسها كنموذج ناجح لمدينة مستدامة مثالية من خلال اتباع عدة إستراتيجيات:

- تبني نهج تنموي مستدام على مستوى الكتلة الحضرية من خلال رؤية متعددة الأقطاب *Vision Multipolaire* لمدينة مهيكلتة حول أحواض حياة المختلفة ترتبط فيما بينها بثلاث شبكات أساسية: الشبكة الزرقاء (الأنهار)، الشبكة الخضراء (المساحات الطبيعية والزراعية)، والشبكة الحديدية (Le Grand Lyon, 2015):
- شراكة محلية قوية وديناميكية: إشراك أصحاب المصلحة (السلطات المحلية، المؤسسات العامة والخاصة) في تنفيذ خطة العمل المتعلقة بالطاقة والمناخ في غالبية المشاريع الكبرى؛
- تموقع استراتيجي بالنسبة للابتكار التكنولوجي :
 - ◀ يدعمه نسيج صناعي مهم (الكيمياء، الصيدلة الحيوية الصحية، البرمجيات من صور الواب وغيرها؛
 - ◀ إستراتيجية ليون مدينة ذكية؛

◀ التطوير المتواصل لقطاع التكنولوجيات النظيفة
والكيمياء، وقطاع الرقميات حتى تصبح مرجع في هذه
الميادين.

- نهج متكامل من المحاور ذات الأولوية:

◀ التصميم الإيكولوجي للمباني (القديمة والجديدة)
والتأكيد على إعادة التأهيل البيئي للمباني القديمة؛
◀ خدمات حضرية تحبذ استخدام طاقات جديدة،
تكنولوجيات جديدة، شبكات التدفئة الجماعية من
أجل التحكم في الطاقة أكثر و التخفيض من انبعاث
الغازات الحارة GES:

◀ النقل المستدام -تفاعلي واستباقي- لنقل الأفراد
والسلع، تنظيم اللوجيستية الحضرية.

هذا واستجابة لضرورة تجديد النسيج الاقتصادي
والصناعي لليون و ضمان التوزيع الجسد للنشاط الاقتصادي داخل
المنطقة، قامت ليون بتبني نهج جديد قطب امتيازي في المقاولاتية من
خلال إستراتيجية ليون الكبير روح المؤسسة.

- إستراتيجية "ليون الكبير روح المؤسسة، GRAND
LYON L'ESPRIT D'ENTREPRISE": جاءت هذه
الإستراتيجية لتجسد حوكمة اقتصادية رقمية جديدة في
ليون وتعود جذور هذه الفكرة إلى سنة 1997 وتم تأسيسها
من قبل اتحاد ستة هيئات لها دور أساسي في تسيير
الاقتصاد الليوني وهي: غرفة التجارة والصناعة ليون،
غرفة الصناعات التقليدية والحرف ليون، الجماعة المحلية
الحضرية لليون الكبير، حركة المؤسسات الفرنسية

Medef، الكونفدرالية العامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لرون-ليون CGPME، جامعة ليون. وحسب تصريح مشترك لرؤساء هيئات هذا الاتحاد فقد جاء "في إطار دعم التنافسية والأداء العام للمتربول الليوني...، ويمثل ردة فعلو استجابة لأثار العولمة وتطور اقتصاد المعرفة للذان دفعا المتربولات إلى التنافس أكثر وأكثر فيما بينها، هذا الاتحاد ضروري للتحكم وتثمين أصولنا الاقتصادية من جهة ومن جهة أخرى لبحث واغتنام فرص الاستثمار الخاص والعام لضمان تنمية وتطوير اقتصادنا على المدى الطويل...، وهو يعتمد على ثقافة العمل الجماعي..." (Présidents pour la Nouvelle Plate-Forme Stratégique). وهنا نذكر أهم الخطوات والنجاحات التي حققت تحت هذا الإطار والتي ساهمت في رفع الجاذبية المحتملة الاقتصادية لليون:

— إنشاء وتطوير شبكة ليون مدينة المقاولاتية، Lyon Ville de L'Entrepreneariat: تجمع 24 شريكا وفاعلا أساسيا في خلق ومرافقة وإعادة بعث المؤسسات، ولقد نشأت هذه الشراكة في إطار المشروع الأوربي PACEREL سنة 2004 وهو مشروع لإعادة هيكلة عرض استقبال ومرافقة وخلق المؤسسات في الكتلة الليونية/ من خلال تنظيم إقليمي جديد تسييره شبكة مقاولاتية متخصصة، قادرة على مرافقة حاملي المشاريع من الجمهور الذي هو في حالة اجتماعية واقتصادية صعبة، وتم في جوان من نفس السنة إطلاق تسمية L_VE خلال فعاليات صالون المقاولين بليون

(Grand Lyon, 2005, p. 8)، أين وقّع الفاعلون المعنيون على اتفاق التزامهم المشترك بتسهيل خلق وإنشاء المؤسسات وإعادة بعثها أو تحويلها؛ ودعم الابتكار، كما يستفيد أصحاب المشاريع سواء الكلاسيكية أو الابتكارين تحت هذا الإطار من عرض خدماتي كامل ومكيف ومناسب من حيث التمويل، المرافقة/ الإيواء أو المحل، وقد تدعم هذا النهج بوسيلتين هامتين لتسهيل مهامه هما (Grand Lyon, 2008, p. 9):

◀ العنونة la Labellisation: وهي عبارة عن شهادة تدور حول عشرة التزامات تمنح لهياكل الشركاء وتعتبر تقييم لهم؛

◀ قاعدة بيانات مشتركة: من خلال الولوج للشبكة العنكبوتية بالموقع الخاص وتوزيع وتبادل المعلومات من طرف كل الفاعلين المبرمجين في القاعدة، تضمن هذه الأداة متابعة سير المشاريع وتوفير الوقت في عملية المرافقة كما تمثل وسيلة لتقييم وإحصاء تطور المشاريع لتسمح بقياس أثر هذا النهج على عدد المشاريع المنجزة في الكتلة الليونية.

وهنا تبرز أهمية هذه المبادرة ليون مدينة المقاولاتية في أنها أسست لقطب مقاولاتي بامتياز في ليون ساهم في تحسين جو الأعمال، دعم روح المقاولاتية، تشجيع وتسهيل خلق المؤسسات وتسييرها، الأمر الذي يرفع من جاذبية ليون ويحسن من توزيع النشاط الاقتصادي داخل اقليمها الحضري.

2.IV. الجانب الحضري لمدينة ليون

إن الجانب أو التصميم الحضري لأي مدينة هو بمثابة مرآة تعكس طبيعة وتخصص المدينة كما تروي تاريخها وتعطي نظرة عن مدى تطورها وقوتها ونمط الحياة فيها، وهو رافعة أساسية لجاذبية المدينة.

وتتمتع ليون بنسيج حضري كبير دخل منذ 15 سنة ضمن قائمة التراث العالمي لليونسكو كثاني موقع متجدد Renaissance -أي موقع يتميز تخطيطه الحضري بالتجدد المتواصل والتوسع الكبير- الأكثر أهمية في أوروبا بعد Venise، حتى الآن ليون لا تتوقف عن معاناة وإعادة تأهيل تراثها الحضري المكتسب وتجديده، مستعينة بآراء أشهر المهندسين المعماريين وتصوراتهم لمدينة ليون المستقبلية ليشهد تراثها العمراني تحولات كبرى جعلت المتروبول الليوني في بضع سنوات يغير وجهه الحضري ليصبح أكثر عصرنة، أكثر استدامة، وأكثر حركية. كل هذا من خلال عدة سياسات حضرية انتهجتها ليون لتغير وتجديد وجهها الحضري وجعله أكثر جاذبية تتمثل في:

- ◀ انجاز مشاريع حضرية كبرى : تراوحت بين تجديد الشوارع الرئيسية؛
- ◀ خلق أحياء جديدة مبتكرة؛ وإعادة تأهيل وترميم الأحياء التاريخية والأثرية؛
- ◀ الاهتمام بالمساحات الخضراء والعمل على جعل الإقليم طبيعي يمثل 50% من إقليم المدينة لإعطاء المدينة بعد بيئي أكثر وجعلها أكثر اخضراراً وأكثر جمالاً ومرتعة للعيش؛
- ◀ الاهتمام بالسكن والنقل الجماعي.

كما أكدت ليون على احترام أربعة مبادئ أساسية في انجاز شوارعها وهي (Document Interne ONLYLYON) :

- ❖ احترام ذاكرة الأماكن (الحفاظ على الطراز العمراني القديم والأماكن الأثرية والتاريخية)؛
- ❖ احترام البعد الايكولوجي؛
- ❖ العمل على أن تصبح نموذج دولي؛
- ❖ تسهيل حياة السكان.

وكأمثلة على هذه السياسات نذكر:

- تجديد ليون بارت ديو **Lyon Part Dieu**: الذي يمثل مجموعة شوارع أعمال تمثل الرئة الاقتصادية للمتربول ليون ومركزه الاستراتيجي، يعتبر أحد المحركات الأساسية لجاذبية ليون على المستوى الأوروبي ولدعم هذه الجاذبية طورت ليون شارع معاصر (ناطحات سحاب، مكاتب أعمال، فنادق، مراكز تسوق راقية...)، كما جددت وأعدت هيكلية محطة القطار ليون بارت ديو، ونوعت وضاعفت خطوط ووسائل النقل الجماعي (مترو، ترمواي، الحافلات، سيارات أجرة...) لتخلق شبكة نقل ذكية وفعالة، كل هذا من أجل تسهيل التبادلات التجارية وخلق العمل وتسهيل الحياة في المدينة وتوفير مناخ أعمال مناسب ليصبح هذا الشارع واجهة قوية للمتربول ليون (Lyon-part-dieu, 2020, <http://www.grandlyon.com/projets/lyon-confluence.html>)

الشكل (2): صورة توضيحية لمشروع ليون بارت ديو



Source: http://www.lyonfrance.com/var/ez_site/storage/images/media/images/centre-commercial-part-dieu-et-la-tour-oxygene/172319-1-fre-FR/Centre-Commercial-Part-Dieu-et-la-Tour-Oxygene.jpg, Consulté le 15/09/2021, 17:20.

- ليون كونفليونس Lyon Confluence: يعتبر نموذج لشارع مثالي من ناحية استجابته للقضايا الطاقوية حيث تم اختياره كحيز لتطبيق مشاريع ليون مدينة ذكية من خلال تصميم مباني الطاقة الإيجابية واستعمال عدة أنظمة ذكية لترشيد استهلاك الطاقة، وهو كمشروع حضري يهدف أيضا إلى خلق حي حضري معاصر ترفيهي جديد يظهر فيه بشكل بارز جمال الأنهار والمناظر الطبيعية لدعم تفوق وجاذبية الكتلة الليونية L'agglomération Lyonnais، أطلق سنة 2003 من طرف ليون الكبير Grand Lyon la métropole, 2021,

<http://www.grandlyon.com/projets/lyon->

[confluence.html](http://www.grandlyon.com/projets/lyon-confluence.html)، يقع جنوب شبه الجزيرة التاريخية عند إلتقاء نهري الرون والساون وهو يسمح بمضاعفة حجم مركز المدينة بأكثر من 150 هكتار (ONLYLYON, 2011, p. 10)، يغلب عليها الطابع الأخضر بشكل كبير وتتخللها مراكز تجارية راقية ما يسمح بتوفير نمط حياة راقى، سهل وجميل، وهذا ما يتوافق مع مبدأ التوزيع الجيد للنشاطات الاقتصادية والاجتماعية في الشوارع البيئية.

الشكل (3): صورة توضيحية لمشروع ليون كونفليونس



Source: <http://www.grandlyon.com/projets/lyon-confluence.html>, Consulté le 15/09/2021, 17:25.

- مشروع جيرلانـد Gerland: يندرج هذا المشروع في سياق التنمية المستدامة للإقليم ويهدف إلى دعم الأقطاب الاقتصادية والعلمية الامتيازية لليون ف جيرلانـد يعتبر مركز بحث أساسي لليون في العلوم الحيوية وعلوم البكتيريا وهو مركز القطب ليون بيو، ليجمع هذا المجمع بين الجامعات

ومخابر البحث والشركات الرائدة في الصحة البشرية والحيوانية، ويهدف المشروع إلى جعله مكان جيد للحياة والسكن والتجارة والخدمات المكيفة ليصبح أكبر مجمع دولي للتفوق العلمي مفتوح على الوسط الاقتصادي (Grand Lyon la métropole, 2021, <http://www.grandlyon.com/projets/gerland.html>).

الشكل (4): صورة توضيحية لمشروع جيرلان



Source: <http://www.grandlyon.com/projets/gerland.html>, Consulté le 16/09/2021, 11:37.

— مشروع مربع الحرير Carré De Soie: يهدف إلى إحداث تحول حضري كبير بين مدينتي Villeur Banne وVaulux- En- Velin، وهذا من خلال خلق قطب تجاري

ترفيهي، سكنات، ومكاتب ليصبح قطب خدماتي داعم ل
ليون بارت ديوي في غضون 2020.
الشكل (5): صورة توضيحية لمشروع مربع الحرير



Source: <http://www.grandlyon.com/projets/carre-de-soie.html>, Consulté le 16/09/2021, 14:55.

- مشروع إعادة تأهيل فندق الإله بقلب ليون: والذي يعتبر معلم أثري تاريخي يعود إلى عصر التنوير (القرن 15 و16)، الهدف من تأهيله هو محاكاة وإعادة التواصل مع الماضي العريق بدمجه في القرن الواحد والعشرون، حيث كان هذا الموقع في الماضي مكانا للتبادلات واللقاءات التجارية الخاصة، سيعاد فتحه قريبا للجمهور بواجهة تحاكي هويته القديمة حتى 2017 سيضم مكاتب تجارية منظمة وسيتم تحويل حديقته إلى فضاء حقيقي للاستراحة والتبادل ليصبح أيقونة خضراء بقلب ليون ومن المتوقع أن يجذب

من 150000 إلى 250000 زائر سنويا، (ONLYLYON, Construire la Metropole de Demain, 2015, p. 9)

الشكل (6): صورة توضيحية مشروع إعادة تأهيل فندق الاله بقلب ليون



Source: Dossier presse ONLYLYON 2015.

كما قامت ليون بتبني عدة برامج تنمية حضرية من أجل إنشاء اتساق بين الطابع الحضري والطابع الاقتصادي والتجاري للمدينة، لعل من أبرزها تمثل في المخطط الرئيسي للتخطيط الحضري التجاري SDUC 2009-2015، والذي يمثل ملف توجيهي استراتيجي للتنمية التجارية في ليون الكبير، وهو نتاج عمل مشترك بين: (الهيئة الحضرية لليون، غرفة التجارة والصناعة لليون، غرفة الحرف والصناعات التقليدية، مصلحة رون، جمعية مشتركة للبحوث والتخطيط ليون الكبرى le SEPAL (Syndicat mixte) études et de programmation'd)، ومجموع البلديات المكونة لما بين البلديات Intercommunalité، وهو يهدف إلى تنظيم الآلة التجارية للمتربول من خلال (Schéma Directeur D'urbanisme

Commercial Lyon, 2015,
<http://www.economie.grandlyon.com/schema-directeur-urbanisme-commercial-sduc-lyon.120.0.html>

- مساعدة الجماعات في إيجاد محل لأعمالهم التجارية وتخطيط مشاريعهم ومحيطهم (تهيئة الفضاء العام، تنظيم العمارات والسكن والنقل، مواقف السيارات، والتوزيع)؛
 - توفير إطار مرجعي للاستشارات والاستعلامات كجمعيات التجار والحرفيين مثلا؛
 - توفير الدعم لتبني المخطط الوطني الحضري؛
 - متابعة وتوجيه الاستثمارات الخاصة؛
 - توفير الدعم للسياسات الترويجية وعمليات الاستكشاف التجاري؛
 - وضع أسس لتحديد الأولويات التدخل العمومي في إدارة وعرض المراكز التجارية.
- ويعتبر السكن أيضا أحد الأولويات الكبرى لليون كونها تتمتع بجاذبية إقامية كبيرة بفعل الديناميكية الاقتصادية والجامعية، ومع زيادة هذه الديناميكية طرح مشكل السكن سواء من حيث التوفر أو السعر. حسب تقرير للمرصد التشاركي لوكالة التخطيط الحضري لليون: "حتى الطبقة المتوسطة في ليون والتي تمثل قاعدة الحركة الاقتصادية ستجد صعوبات في الحصول على سكن" (Agence d'urbanisme pour le développement lyonnaise, 2012, p. 23)، لذلك كان على ليون إيجاد موازنة بين جاذبية الإقليم المتزايدة وتوفر السكن وهذا ما ترجمته سياسات المسؤولين في الإقليم حيث

أكد Gérard Collomb عمدة ليون على متابعتهم لتمويل وانجاز المشاريع الكبرى لدعم جاذبية ليون وفي نفس الوقت إقامة مشاريع سكنية كبير وذات جودة عالية" لدينا هدف بناء 8000 إلى 9000 سكن سنويا... توقيف المشاريع الكبرى يعني كبح وتيرة بناء السكن أيضا، نحن نشجع بناء السكنات بكل الأشكال، المقاولون والجهات المختصة لاحظوا تطور ونمو المجتمع وبدأوا باقتراح حلول مكيفة كالمساحات المرنة Modulables والحداثق المشتركة...". (N°Haux, 2021, <http://www.lemoniteur.fr/article/10-grands-projets-pour-lyon-gerard-collomb-devoile-ses-ambitions-24097349>)

أخيرا يمكننا أن نستنتج من كل هذه المشاريع الحضرية الكبرى وهذه البرامج والسياسات الحضرية التي تهدف إلى رسم وبناء هوية جديدة لليون لدعم جاذبيتها من خلال تثمين المكتسبات وخلق وابتكار عوامل جذب جديدة، وبملاحظة بسيطة أن معظمها اهتم بمركز المدينة وهي جميعا تعمل على:

- إعطاء مدينة ليون سمات القطب القيادي "متربول" من خلال جعلها مركز جذب خدماتي ومركز أعمال وعاصمة للنشاط الاقتصادي وحتى الثقافي والسياحي من خلال كل تلك المشاريع والسياسات الحضرية التي توفر مناخ أعمال جيد وذو جودة عالية وترفع من مستوى الخدمات المقدمة من طرف مدينة ليون؛
- مراعاة البعد البيئي والاهتمام بالعنصر الجمالي الطبيعي وأيضا باقتصاديات استهلاك الطاقة من خلال تجسيد أفكار مبتكرة في التخطيط الحضري أقل استهلاكا للطاقة

وأكثر فاعلية وتمنح المدينة جمالا اخضرا فريدا ومتميزا
يساهم في رفع جودة الحياة بها.
وبهذين العاملين تصبح ليون نموذج لمتربول اقتصادي
إيكولوجي ومستديم بامتياز كما هو مخطط له.
كل هذه الخطط التي قمت بها مدينة ليون ساهمت في رفع جاذبيتها
حيث
نتائج الدراسة ومناقشتها

— النتائج النظرية: من خلال عرض مفاهيم ومضامين كل
من التنمية المستدامة وتسويق المدن نستنتج ما يلي:
تصميم الشوارع البيئية لا يأخذ فقط الجانب البيئي من
حيث تشكيل المساحات الخضراء والحفاظ على الطاقة وعدم التلوث
بعين الاعتبار بل يركز أيضا على الجانب الاقتصادي والاجتماعي من
خلال التوزيع الجيد للنشاطات الاقتصادية والمرافق وكذلك الأفراد،
وبذلك يمكننا القول أن الشوارع البيئية تحترم وتعمل على ترسيخ
جميع مبادئ التنمية المستدامة، ومن هنا يمكننا القول بتحقيق
الفرضية الأولى للبحث والتي مفادها أن الشوارع البيئية ترسخ
التنمية المستدامة للمدن.

— النتائج التطبيقية: من خلال دراسة تجربة ليون نستنتج أن
ليون في تصميمها لشوارعها عملت على احترام جميع
خصائص الشوارع البيئية في برنامجها التسويقي وهذا من
خلال التصميم الإيكولوجي للمباني والتأكيد على إعادة
التأهيل البيئي للمباني القديمة، والتأكيد على انشاء
المساحات الخضراء وتخفيض التلوث وهذا ما يحترم

خاصية البعد البيئي في الشوارع البيئية' بالإضافة الى تقديم خدمات حضرية تحبذ استخدام طاقات جديدة، تكنولوجيات جديدة، شبكات التدفئة الجماعية من أجل التحكم في الطاقة أكثر و التخفيض من انبعاث الغازات الحارة GES ، وهذا ما يحترم خاصية الحفا على الطاقة في الشوارع البيئية، كما عملت على التوزيع الجيد للأفراد والنشاطات الاقتصادية والاجتماعية من خلال استراتيجية ليون روح المؤسسة وأيضا مختلف النظم اللوجيستية التي صممتها في شوارعها.

وقد أدت كل هذه الخطط الى تحسين جاذبية ليون وفق أهم التصنيفات العالمية، وهذا ما يمكننا من القول بأن الفرضية الثانية للبحث مقبولة والتي مفادها أن الشوارع البيئية تؤثر إيجابا في جاذبية المدن.

الخاتمة

من خلال جميع النقاط التي تطرقنا لها نستنتج أن الشوارع البيئية أداة مهمة في تسويق المدن ورفع جاذبيتها فالمشاريع الحضرية التي تبنتها مدينة ليون ساهمت في تنمية المتربول وتحسين ترتيبه في التصنيفات الدولية حيث انتقلت ليون من المرتبة 24 إلى المرتبة 17 ضمن قائمة المدن الأكثر جاذبية للمؤسسات كما دخلت لأول مرة سنة 2007 قائمة أحسن عشرة مدن تقدم أحسن عرض من حيث الجودة وتكاليف العقارات حتى معدلات السياحة فيها ارتفعت وبشكل ملحوظ.

الشوارع البيئية تعتمد وبشكل أساسي على احترام مبادئ التنمية المستدامة وبجميع أبعادها الاقتصادية والاجتماعية وليس

البيئية فقط، كما أن التكنولوجيات الحديثة في البناء والطاقة والنقل تعتبر أبرز سمات الشوارع البيئية.

الإحالات والمراجع

1. KAVARATZIS, Michail, (2008), From City Marketing to City Branding an Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens, Rijks Universiteit Groningen.
2. SMYTH, H, (1994), Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urbanregeneration, Taylor & francis, London.
3. BRAUN, E, (2008). City Marketing: Towards and Integrated Approach, Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
4. ANDERSEN, E, NIELSEN, S, (2009), The City at Stake: Stakeholder Mapping the City, Culture Unbound, Volume 1, pp 305–329.
5. HANKINSON, G, (2001), Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English, Journal of Brand Management 9, pp: 127–142.
6. BLAISE, Mao, (2012), Un Ecoquartier: qu'est-ce que c'est?, Journal le Magasine GEO, Publié le 28/07/2009 à 19h32 - Mis à jour le 21/05/2012, <https://www.geo.fr/environnement/ecoquartier-environnement-developpement-durable-45637>, Consulté le 30/10/2021, 17:20.
7. https://fr.wikipedia.org/wiki/Lyon#cite_note-4, Consulté le 30/10/2021, 14:00.
8. Entretien réalisé par [Maëva Chanoux](#) avec un acteur d'ONLYLYON, cité sur : https://www.linkedin.com/in/ma%C3%ABva-c_hanoux-0690ab42?authType=NAME_SEARCH&authToken=VOeR&locale=fr_FR&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Amynetwork%2CclickedEntityId%3A149525649%2CauthType%3ANAME_SEARCH%2Cidx%3A1-1%2CtarId%3A1456797157362%2Ctas%3Ama, Consulté le 15/12/1015, 11:25.

9. ANHOLT, Simon, (2007), Competitive Identity, The New Brand Management for Nations ,Cities and Regions, ebook.
10. Noir et le bon compte, le figaro, 06/03/1990.
11. Figaro Rhone- Alpe, Samedi 7 juillet 2001.
12. Le Grand Lyon, une Ville Durable Exempleire, http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Grand_Lyon.pdf , Consulté le 02/01/2015, 18:35.
13. Déclaration Commune des Présidents pour la Nouvelle Plate-Forme Stratégique de GRAND LYON, L'ESPRIT D'ENTREPRISE, Document Interne de Grand Lyon.
14. Grand Lyon, l'esprit d'entreprise, document stratégique de référence, Juillet 2005.
15. Grand lyon, l'Esprit d'Entreprise, Document Stratégique de Référence, 2008.
16. Document Interne de l'Organisation qui Gère la Marque ONLYLYON.
17. lyon-part-dieu, <http://www.lyon-partdieu.com/lexperience-lyon-part-dieu/#.VrUkosuGOs8>, Consulté le 05/09/2020, 17:45.
18. Grand Lyon la Métropole, <http://www.grandlyon.com/projets/lyon-confluence.html>, Consulté le 05/09/2021, 15:30.
19. Lyon the Ideal Franch City, Dossie de Presse, ONLYLYON, 09/05/2011.
20. Grand Lyon la métropole, <http://www.grandlyon.com/projets/gerland.html>, Consulté le 06/09/2021, 19:40.
21. ONLYLYON, Construire la Métropole de Demain, Dossier de Presse 2015.
22. Syndicat Mixte d'Études et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise.
23. Schéma Directeur D'urbanisme Commercial Lyon, <http://www.economie.grandlyon.com/schema-directeur-urbanisme-commercial-sduc-lyon.120.0.html>, consulté le 06/09/2021, 17:45.
24. Agence d'Urbanisme pour le Développement de l'Agglomération Lyonnaise, (2012), Observatoire Partenarial Habitat, Attractivité Résidentielle: Désirs et Choix d'Habiter l'Agglomération Lyonnaise, Les Idées-

Clés de la Deuxième Rencontre-Débat, 3 Avril 2012, Publication n° 9, Lyon.

25. [LE MONITEUR.FR](http://www.lemoniteur.fr), 10 grands projets pour Lyon : Gérard Collomb dévoile ses ambitions, Propos recueillis par Emmanuelle N'Haux, Publié le 10/04/14 à 16h37 - Mis à jour le 15/04/14 à 10h24/
<http://www.lemoniteur.fr/article/10-grands-projets-pour-lyon-gerard-collomb-devoile-ses-ambitions-24097349>, Consulté le 10/09/2021, 14:50.

التسعير الدولي ورهان منظمات الأعمال على استراتيجية

التسويق الدولي

- تطلعات وعقبات -

Tarification Internationale et Pari Des Organisations sur la Stratégie Marketing Internationale - Perspectives et Obstacles -

د/ عبد الغاني مرابطي^{1*}، د/ محمد الصالح عزيزي²

¹أستاذ محاضر، ، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف- الجزائر،

aghani23@ymail.com

²أستاذ محاضر، جامعة الشاذلي بن جديد الطارف- الجزائر،

azizimedessaleh@gmail.com

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الخوض في مفاهيم التسعير الدولي باعتباره نشاط تسويقي دولي ذو منفعة اقتصادية للمنظمات الدولية من جهة، ويساهم أيضا في العملية التفاعلية للمزيج التسويقي الدولي من جهة أخرى، فضلا عن الدور الفعال الذي تلعبه استراتيجية التسعير في تفعيل الطلب على المنتجات الدولية في ظل المنافسة الشرسة الدولية.

وقد لمسنا من بحثنا هذا هو أن تعزيز التسعير الدولي هو في الحقيقة تقوية للنشاط التسويقي الدولي وجعل منظمات الأعمال متموقة أكثر في الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: التسعير الدولي: التسويق الدولي: استراتيجية التسويق.

رموز تصنيف JEL: M30؛ G1؛ D4.

Abstract:

Ce document de recherche vise à essayer d'approfondir les concepts de tarification internationale en tant qu'activité de marketing international d'intérêt économique pour les sociétés internationales d'une part, et contribue également au processus interactif du marketing mix international d'autre part, ainsi que le rôle efficace que la stratégie de prix joue dans l'activation de la demande de produits internationaux dans le cadre de la concurrence internationale féroce.

Notre recherche nous a permis de constater que la promotion des prix internationaux renforce en fait l'activité de marketing international et positionne davantage les organisations commerciales sur les marchés internationaux.

Mots clés: Tarification Internationale; marketing international; Stratégie de marketing

JEL Classification Codes: M30; G1; D4.

* المؤلف المرسل: مرابطي عبد الغاني، البريد الإلكتروني: aghani23@ymail.com

مقدمة

رغم الأهمية الكبيرة التي حظي بها النشاط التسويقي لما له من أثر كبير على إقبال العملاء على منتجات المنظمات بمختلف أنواعها، وما يقابله في نفس الوقت زيادة لوتيرة الإنتاج، ورغم هذا كله إلا أنه لا زال التسويق يحتاج إلى مزيدا من الفهم والحرص والتقبل خاصة في تلك المنظمات التي لم تقتنع بهذا النشاط المحفز

على العملية الإنتاجية والمؤثر على سلوكيات الزبائن باعتبار أن التسويق الحديث يعتبر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة والتدقيق، فلقد ارتبطت رفاهية الأفراد والمجتمعات بالأنشطة التسويقية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن وظيفة التسعير تعتبر ضمن أهم الأنشطة التسويقية لمختلف المنتجات من سلع وخدمات، وهذا يتطلب أيضا فهم ودراسة مختلف هذه العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي في مجال المنتجات بصفة عامة وكذلك لعناصر المزيج التسويقي على مستوى المنظمات المحلية أو الدولية بمفهوم التوجه نحو الأسواق الدولية.

فالسعر هو عنصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل المنظمة وأرباحها، كما يؤثر في المدى الطويل على قدرة المنظمة على النمو والبقاء في الأسواق ويعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيداً منه في الأسواق المحلية، حيث يتأثر بالعديد من المتغيرات الخاصة بالبيئة الدولية منها طبيعة المنافسة، الطلب على المنتجات، السلوك الشرائي للمستهلكين والقوانين المنظمة لعمليات التسعير على المستوى الدولي، بالإضافة إلى أنه عند عبور المنتجات للحدود الدولية يصبح لزوماً عليها التعامل بعملات مختلفة وما يتبع ذلك من مخاطر تذبذب أسعار الصرف العالمية، وقصد الإلمام بعنصر التسعير على المستوى الدولي جاءت الإشكالية الرئيسية كالتالي :

الإشكالية الرئيسية

كيف يمكن للمنظمات تسعير المنتجات في الأسواق الدولية من منظور

استراتيجيات التسويق؟

حيث تمخضت من خلالها الأشكاليات الفرعية كالاتي:

- ماهي المفاهيم الحديثة المرتبطة بالنشاط التسويقي والاستراتيجية التسويقية؟؛
- ما هي استراتيجيات التسويق الدولي وعقباته؟؛
- ما هي أساسيات التسعير في الأسواق الدولية؟ وما هي مختلف العوامل المؤثرة فيه على المستوى الدولي؟؛
- ما هي الأسس والبدائل الاستراتيجية المتاحة للمؤسسة في عملية تسعير منتجاتها في السوق الدولي؟.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر نذكر

منها:

- الدور الذي يلعبه التسعير الدولي في ترقية الأنشطة التسويقية للمنتجات الدولية وتعزيز المبادلات الاقتصادية والتجارة الدولية خصوصا.
- أهمية الأثر البالغ للميزة التنافسية للتسعير الدولي مما يجعل منظمات الاعمال متموضعة في الأسواق الدولية بشكل جيد.

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث الى التعريف بأهمية التسعير الدولي من منظور استراتيجية التسويق الدولي لمنظمات الأعمال، والتطرق بشكل لافق الى استراتيجيات التسعير والتسويق الدوليين فضلا عن تلك العقبات التي تحول دون وصول المنظمات المصدرة الى تحقيق اهدافها المتعلقة باحتلال مركز تنافسي دولي قوي. ولغرض تحقيق

أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث الى مجموعة من المحاور الأساسية، وهم كالتالي:

محاور البحث

- المفاهيم الحديثة المرتبطة بالنشاط التسويقي والاستراتيجية التسويقية؛
- البيئة التسويقية ومكوناتها؛
- استراتيجيات التسويق الدولي وعقباته؛
- التسعير في الأسواق الدولية؛
- الأسس والبدائل الاستراتيجية المتاحة للمؤسسة في عملية تسعير منتجاتها في السوق الدولي.

I. المفاهيم الحديثة المرتبطة بالنشاط التسويقي والاستراتيجية التسويقية

1.1. المفهوم الحديثة للتسويق

يعتبر التسويق أحد الوظائف الأساسية للمؤسسة، وهو نشاط مهم يتسم بكونه ذو طابع اقتصادي أو اجتماعي، حيث أن المحصلة النهائية لهذا النشاط هو تقديم سلع وخدمات مختلفة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك. لقد تميزت المنتجات خلال القرن العشرين وأصبحت أكثر أهمية في منظمات الأعمال مما سلب الضوء على الحاجة للتغذية العكسية من الزبائن بشأن نوع المنتجات المطلوبة، وهذه الفلسفة أدت إلى نشر ما يسمى ب (4ps) من قبل (Jeronemocarthy) بجامعة مشيغان. حيث يقصد ب (4ps): المنتج والسعر، المكان والترويج، والتي كانت كدعامة تعليم وممارسة تسويقية، كما أن نموذج (4ps) بقي يطبق على السوق بأكمله، أي

حيثما يعد السوق متجانسا (صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012). ومن هنا ظهرت الحاجة في العديد من منظمات الأعمال إلى إنشاء إدارات تسويق تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق المنتجات، كما ظهرت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث، فأصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية، وقد بدأ التفكير جديا من قبل منظمات الأعمال بالكيفية التي تستطيع بها الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات العميل باعتباره حجر الزاوية الذي يصمم لأجله كل من المنتج أو الخدمة (صبره، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، 2013).

في سنة 1985 عرفت جمعية التسويق الأخضر الأمريكية التسويق على أنه: "هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم الخاصة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة"، وهذا التعريف به إشارة للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي وهي (البكري، 2012) (4ps). فالتسويق يتضمن عددا من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسة والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج، التوزيع والتي تسمى اختصارا بالمزيج التسويقي، ومما لا شك فيه أن التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا، أي يتضمن الجانب الملموس والجانب الغير ملموس في المنتجات التي يتعامل بها. وانطلاقا من التعريفات السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتعلق أساسا بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج المخططة تجاه المستهلكين، حيث يتم اكتشاف حاجاتهم

ورغباتهم وتحويلها إلى سلع وخدمات وأفكار تناسب ما يرغبونه كمستهلكين ويحقق رضاهم في ظل تحقيق أهداف المنظمة ويضمن سيورتها.

2.1. مهام إدارة التسويق

إن التنافس الاقتصادي اليوم يعني إيجاد سبل للخروج من المفهوم السلعي بهدف تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنظمات المتنافسة، فجميع المنظمات على حد سواء الربحية والغير ربحية يتطلب منها التخطيط الفعال وبعث استراتيجية تسويقية سليمة للقيام بذلك على نحو فعال، فمن دون هذه الجهود فإن هذه المنظمات لن تكون قادرة على إرضاء العملاء أو تلبية احتياجات الآخرين (Ferrell and Michael, 2011) وفي هذا السياق فإن مهام إدارة التسويق تنطوي على الأعمال التالية (صبره، 2013):

- دراسة السوق (العملاء): من حيث تفضيلاتهم، ولائهم، دوافع شرائهم، عادات الشراء لديهم، ماذا يشترون؟
- تقسيم السوق إلى قطاعات:
- تصميم المزيج التسويقي لكل قطاع: (نوع المنتج، سعره، توفيره في المكان المناسب والترويج له)؛
- تنفيذ الخطة التسويقية؛
- تقييم النتائج المحققة: يمكن ذلك من خلال تصحيح الجهود التسويقية، تقييم النجاحات، مراجعة الاستراتيجيات، مواضع المشاكل.

II. البيئة التسويقية: مكوناتها ومداخلها

البيئة التسويقية هي بمثابة واقع تعيشه المنظمة، فلا يمكن لها أن تستمر في عملياتها التسويقية والبيعية من دون أن تواجه متغيرات في هذه البيئة سواء خارجها أو داخلها، كما أن لهذه البيئة مداخل تتعامل معها في ظل اشتداد المنافسة على مختلف المنتجات.

1.II. مفهوم البيئة التسويقية

سيتم استعراض بعض التعاريف التي تناولت دراسة البيئة التسويقية (فريد، 2011). فالبيئة التسويقية هي: " كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمنظمة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها" (معلا، 2003)، وتعرف أيضا حسب Kotler على أنها: "مجموعة القوى الخارجية التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين" (Kotler, 2000). ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنها كافة القوى داخل المنظمة وخارجها والتي تؤثر في قرارات الإدارة التسويقية تجاه كفاءة العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال الأخرى.

2.II. مداخل التعامل مع البيئة التسويقية

هناك مدخلان أساسيان حسب كورتل للتعامل والاستجابة مع البيئة التسويقية (فريد، نظم المعلومات التسويقية، 2011):
- التفاعل التسويقي: يقتنع رجل التسويق بوجهة النظر القائلة بأن "العوامل البيئية لا سيطرة عليها" وما عليه إلا الاستجابة

لتلك القوى، ويقوم على ضوء ذلك بتعديل خططه وبرامجه تبعاً لذلك، أي أن فلسفة التسويق هنا هو انتظار ما سيحدث في البيئة ثم التصرف تبعاً لذلك.

— الاستباق التسويقي: نمط الفلسفة التسويقية هنا يتعلق باستباق التغيرات البيئية، بل إن رجل التسويق يساهم بإحداث التغيرات البيئية لتلاءم خططه، وإن اختيار أي من النمطين في التعامل مع البيئة يعتمد بشكل أساسي على أهداف المنظمة والظروف التي تواجهها.

III. استراتيجيات التسويق الدولي وعقباته

III.1. استراتيجيات التسويق

في ظل المنافسة الشديدة تسعى غالبية المنظمات إلى التركيز على كسب الزبون في المدى الطويل وتحقيق حصص سوقية يمكن لها من خلالها التصدي لمختلف التهديدات المتواجدة بالبيئة التسويقية، وهذا لن يتحقق إلا إذا جسدت إدارة التسويق بالمنظمة استراتيجية تسويقية ناجحة.

تعد استراتيجية التسويق أساساً لوضع خطة التسويق، وتمثل العنصر التكاملي لاستراتيجية المنظمة التي تستند على تحديد العملاء الحاليين، وكيف تجذب العملاء الجدد وتتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها والتي تتمثل في العناصر التالية:

— تحديد السوق أو الأسواق المستهدفة: هنا تقرر المنظمة تحديد من هي السوق التي سوف يتم استهدافها وتحقيق للمنظمة أهدافها على المدى البعيد؛

— تصميم المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدفة: إن المنظمة مطالبة بتصميم مزيج من الأنشطة التسويقية تتلاءم مع حاجات ورغبات وإمكانيات كل سوق من خلال تفعيل (les 4ps) (الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، 2014):

— استراتيجيات التعامل مع الأسواق المستهدفة: الاستراتيجية الأولى تنظر إلى السوق على أساس أنه كتلة واحدة متجانسة في الحاجات والرغبات والقدرة الشرائية، حيث تغلب عليه صفات مشتركة ومتشابهة بين أفرادها (مستهلكين)، وهو ما يعرف باستراتيجية السوق الموحد (السوق الكلي) أو الغير متمايز.

وفيما يخص النوع الثاني من الاستراتيجيات، إذ يعد السوق الكلي غير متجانس، حيث يختلف أفراداه عن بعضهم البعض في الصفات والأذواق وقدراتهم الشرائية، كما تطغى عوامل الاختلاف فيهم مما يستدعي تقسيمه إلى عدة أسواق فرعية بحسب درجة تشابه كل مجموعة من المستهلكين لمعايير معينة، وتدعى هذه الاستراتيجية بتجزئة أو تقسيم السوق (الشيخ، 2014).

— استراتيجيات اختيار السوق المستهدف: بعد معرفة أن كل سوق يمكن تقسيمه وفق أساس أو آخر طالما أن المشتريين الذين يكونونه لا يمكن أن يكونوا متماثلين (كورتل، 2012)، فهنا إذن يمكن الوصول إلى تحديد أي نوع من الأسواق المستهدفة التي يتم اختيارها.

2.111. التسويق الدولي (الاستراتيجيات والعقبات)

سنتطرق الهم بالتفصيل (الدولي، 2021).

1.2.111. قراءة في التسويق الدولي

يقصد بالتسويق الدولي الأنشطة التسويقية التي يكون الهدف منها نشر وتسويق وترويج منتجات المنظمة بشكل دولي وخارج حدود الدولة الواحدة التي تنشط فيها المنظمة أو كانت نشأت فيها، يعني بيع المنتجات للفئات من الناس في دول مختلفة وبشكل عابر للحدود.

يتجاوز مفهوم التسويق دوليًا بيع ما تقدمه المنظمة في دول أخرى فقط، ليشمل كل الأنشطة الأخرى المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر في العملية التسويقية. وهذا يشمل عمليات التخطيط والتسعير والإنتاج والنقل والتوزيع والترويج في الدول المختلفة. فالمنظمات الضخمة والتي تعمل على مستوى دولي عادةً ما تمتلك مكاتب وفرق عمل في كل أو غالبية الدول التي تعمل وتبيع منتجاتها أو تقدم خدماتها فيها. ولكن اليوم مع انتشار الإنترنت لم يعد التسويق الدولي يتطلب التواجد في الدولة أو البلاد التي ترغب المنظمة فيها، بل لم يعد التسويق الدولي حكرًا على المنظمات والمنظمات الدولية الكبيرة فقط، بل صار بإمكان حتى المنظمات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة تبني هذا المفهوم في التسويق والترويج لأنشطتها على مستوى دولي عابر لحدود الدولة الواحدة، خاصة أنه في بعض الظروف يُفرض على المنظمة أو المشروع التوجه نحو التسويق الدولي.

إذ في الحالات التي لا تتوجه فيها المشاريع الصغيرة أو المتوسطة للتسويق الدولي ويقتصر نشاطها على السوق المحلي فقط،

صارت تواجه منافسة قوية من المنظمات والمنظمات الدولية القادمة من الخارج، كما هو الأمر مع المتاجر الصغيرة والمتوسطة في الأسواق المحلية والتي صارت تواجه منافسة قوية من المتاجر الكبيرة مثل أمازون وسوق ونون. والمطاعم المحلية التي تواجه منافسة المطاعم الدولية مثل ماكدونالدز.

هذا النوع من المنافسة دفع الكثير من المنظمات التي لم تكن تنوي التوجه إلى الأسواق الدولية إلى إعادة التفكير في قرارها هذا، ومن ثم التوسع في أعمالها لتغطي أسواق دولية حتى تتمكن من إثبات وجودها بمقابل منافسها الدوليين القادمين من الخارج.

2.2.111. استراتيجيات التسويق الدولي

استراتيجية التسويق الدولي هي جزء مهم من الاستراتيجية الدولية التي تتبعها أية منظمة أو مؤسسة، وعادة ما تكون الاستراتيجية من هذا النوع تغطي جوانب مختلفة من سياسة المنظمة ورؤيتها وتجب على أسئلة من قبيل ما الذي تسعى المنظمة لتحقيقه في السوق الدولية؟ ما هي نقاط القوة والضعف لدى المنظمة؟ كيف يمكن للمنظمة مواجهة التحديات في الأسواق الدولية؟ وما هي الإمكانيات التي يمكن للمنظمة استخدامها في السوق الدولي؟

إذ من شأن هذه الأسئلة أن تحدد الإطار العام لعمل المنظمة في الأسواق الدولية وتساعد في تحديد استراتيجية واضحة تجاه السوق الدولي.

كذلك يجب على الاستراتيجية أن تراعي الظروف المختلفة للمناطق والبلدان التي ستعمل فيها المنظمة من ثقافات وقوانين وأنظمة بحيث يتناسب كل ذلك مع جهودها التسويقية. كذلك أشهر

استراتيجيتين تستخدمهما المنظمات التي تتبنى نماذج التسويق الدولي
هما:

- خلق حضور قوي للعلامة التجارية: إثبات وجود العلامة التجارية بشكل قوي وغرس اسمها في ذهن الجمهور من مستهلكين وعملاء واحد من أهم وأبرز العوامل التي تعمل عليها المنظمات التي تتطلع للتوسع بشكل دولي. إذ مع التوسع الهائل للفضاء الإلكتروني وإتاحة المجال للمنافسة بين المنظمات من مختلف أنحاء العالم وظهور مفهوم التسويق الدولي والسوق الدولية، صار حضور اسم العلامة التجارية شيء مهم لأي منظمة أو مؤسسة وبدون هذا الحضور من الصعب للمنظمة النجاح فيما تتطلع له. لذلك تستخدم المنظمات أساليب وتقنيات وطرق وأنشطة خاصة بها لتثبت وجودها في الأسواق الدولية المختلفة بما ينسجم مع كل سوق وفي كل دولة على حدا، وبما يعكس تميزها عن المنافسين والجهات الأخرى في ذات السوق.
- التوسع بلا حدود: وهذه الاستراتيجية غالبًا ما تستخدم عندما ترغب المنظمة بالتوسع في أسواق قريبة من السوق الذي تعمل فيها بالأساس مثل أسواق الدول المجاورة، أو في أسواق ترتبط بعوامل مشتركة. إذ ليس كل المنظمات لديها الميزانية والإمكانية للتوسع دوليًا وباستراتيجيات تناسب كل دولة، لذا تقوم بعض المنظمات بالتوسع مع تبني ذات الاستراتيجية لكل الدول التي ترغب بدخولها، لذلك يسعى بالتوسع بلا حدود.

1.2.III. عقبات التسويق الدولي

هناك مشاكل وعقبات دائماً ما تواجه المنظمات والمنظمات التي تتبنى استراتيجيات تسويق دولي، إليك هنا أبرز مشاكل التسويق الدولي.

— عدم تحديد وجهة محددة بشكل واضح: الكثير من مدراء المشاريع وأصحاب الأعمال يواجهون هذه المشكلة، إذ تكون لديهم رغبة بالتوسع ودخول أسواق جديدة ولكن ليس لديهم بلد أو مجموعة بلدان محددة يتجهون نحوها، وإنما يفكرون بالأمر بشكل غامض ويعبرون عن رغبتهم بتوسعة أعمالهم والتمدد لأسواق جديدة ولكن لا يمتلكون استراتيجية واضحة إلى أين سيتوجهون تماماً. ان تحديد الوجهة التي تنوي المنظمة التوسع نحوها بشكل دقيق يساعد فرق العمل على تحديد استراتيجية صحيحة للتوسع ورسم خطة قابلة للتنفيذ، كذلك تحديد الوجهة بشكل واضح من شأنه أن يساعد فرق العمل على دراسة تلك الوجهة بشكل موسع وكافٍ لتحديد إذا ما كانت هذه الوجهة فعلاً تستحق التوسع إليها، وبالتالي تتجنب المنظمة اتخاذ أية قرار خاطئ.

— النقص في المعلومات والبيانات: سيتطلب الأمر منك دراسة وبحث السوق المستهدف بشكل معمق لمعرفة كل التفاصيل المتعلقة بالسوق الذي تنوي التوسع له والاختلافات بينه والسوق الحالي الذي تعمل فيه المنظمة، غالباً ما تواجه المنظمة نقص في المعلومات المتعلقة بهذا الشأن، فيكون

لديهم دراسة سوق غير مكتملة. وان نقص المعلومات هذا من شأنه أن يحول دون نجاح المنظمة في توسعها، فتكون الأهداف المحددة غير واقعية مثلاً أو تكون النتائج مختلفة عن المتوقع، قد لا تتمكن المنظمة من تطبيق الاستراتيجية وخطة التسويق التي حددتها بشكل صحيح بسبب نقص المعلومات، وكل ذلك من شأنه أن يحد من نجاح المنظمة في عملية التسويق الدولي بالكامل.

— نقص الخبرة والمعرفة بالتقنيات التسويقية المناسبة للسوق الجديد: باعتباره تسويق دولي فهو قائم على التسويق بالدرجة الأولى، الكثير من المشاريع عندما تنتقل إلى سوق جديد تتبع ذات الاستراتيجيات والتقنيات والأساليب التسويقية التي كانت تستخدمها، دون الأخذ بالاعتبار أن السوق الجديد قد يختلف. هذا يعني أن كل سوق له أساليبه واستراتيجياته الخاصة.

— ضعف في المعلومة ما تعلق بمتطلبات العملاء في السوق الجديد: كذلك من العقبات التي تحول دون نجاح المشاريع في جهودها للتسويق الدولي هو عدم معرفة المنظمة بنوعية العملاء والمستهلكين في السوق الجديد وما هي حاجاتهم ومتطلباتهم. فعلى سبيل المثال فأن تقديم منتج من منظمة جديدة قادمة من الخارج بذات مواصفات المنتج الموجود في السوق لن يساعد المنظمة الجديدة على النجاح، بل لا بد من مزايا ومواصفات جديدة تقنع المستهلكين بالتخلي عن المنتج القديم والاتجاه للجديد. وليس بالضرورة أن تقدم

منتج جديد كلياً، قد تقدم ذات المنتج مع اختلاف بالسعر، اختلاف بطريقة التعبئة والتغليف، أو حتى بطريقة تقديم المنتج للمستهلك، الأهم أن تقدم ما يقنع المستهلك بشراء منتجك.

— قلة الخبرة في المجالات اللوجستية: وهذا يعني أنه يجب على المنظمة أن تمتلك البنية التحتية المناسبة والتي تمكنها من التوسع دولياً، مثلاً لا يمكن للمنظمة الانتقال للسوق الجديد وهي لا تمتلك آلية واضحة لكيفية إيصال المنتجات إلى السوق الجديد، أو أن نقل المنتجات قد يفرض عليها تكاليف إضافية تجعل المنتج أغلى مما هو عليه في السوق الجديد.

— عمليات النقل والتوزيع وطرق وأساليب الدفع وما تعلق بالتعبئة والتغليف، كلها تعد من الأدوات اللوجستية التي يجب على المنظمة معالجتها قبل بدء العمل بشكل فعلي في السوق الجديد. وإلا قد يؤدي ذلك الى عوائق أكثر.

IV. التسعير في الأسواق الدولية

قراءة في الأسس، الاشكاليات والاستراتيجيات والعوامل

المؤثرة فيه

1.IV. التسعير الدولي وأهميته

يمكن التعبير عن السعر على أنه: "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي" (الصحف، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات). ويمكن تعريف السياسة الدولية للأسعار على أنها: "عملية تتعلق بتحديد منهجي لمستوى سعر البيع

لكل منتج لتشكيلة ما، حسب قناة التوزيع وحسب الزوج منتج/سوق حيث يسمح بتعظيم حجم المبيعات والهامش التجاري لكل خط منتجات في السوق الأجنبي (فرحات، 2008)" ومن الملاحظ أن التسعير يعتبر في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا عنه في السوق المحلي بسبب المتغيرات البيئية الدولية المؤثرة على قرارات التسعير، والصعوبة تكمن في: من لديه مسؤولية تحديد السعر؟ لذلك عادة ما تجد المنظمات نفسها عند تحديدها للسعر أمام خيارين هما: التوحيد أو التعديل، إلا أنه من الأفضل أن تغير المنظمة أسعارها في الأسواق المختلفة لاختلاف الظروف البيئية.

إن قرار تحديد السعر في الأسواق الدولية يؤثر مباشرة على عوائد المنظمة الدولية، كما أن ممارسة وفلسفة السعر الدولي لا تختلف عن السعر المحلي، فالمستهلك الأجنبي أو المحلي يجب أن يشعر بأنه حصل على قيمة كاملة مقابل ما دفعه، كما أن أي خطأ في استراتيجية التسعير الدولية يعني التضحية بعدد كبير من المستهلكين. وتزداد أهمية التسعير الدولي لما له من تأثير مباشر كذلك على إيرادات المنظمة وبالتالي أرباحها فهو يؤثر على المدى الطويل في قدرة المنظمة على النمو والبقاء في الأسواق الدولية.

2.IV. العوامل المؤثرة في تحديد السعر في الأسواق الدولية

هناك مجموعة من العوامل المرتبطة بتحديد السعر للمنتج في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يمكن التحكم فيها وتكون تحت سيطرة المنظمة (عوامل داخلية) ومنها عوامل أخرى تكون خارج سيطرة إدارة المنظمة أي لا يمكن التحكم فيها (عوامل خارجية).

1.2.IV. العوامل الداخلية

يمكن تقسيم العوامل الداخلية التي تؤثر على سياسة الأسعار إلى العناصر التالية: (الضمور، 2008).

— الأهداف التسويقية (أهداف التسعير): يرتبط سعر المنتج ارتباطاً وثيقاً بالأهداف التسويقية للمؤسسة، فإذا كان هدف المنظمة هو إغراق السوق فإنها سوف تتجه إلى عرض منتجها بأسعار منخفضة بحيث يصبح مناسباً لأكبر عدد من المستهلكين، بينما إذا كان الهدف هو الحفاظ على الحصة السوقية فإن تحديد السعر يكون مقارناً لأسعار المنتجات المنافسة. أما إذا كان هدف المنظمة هو تنمية الحصة السوقية فإنها تولي اهتماماً بالشرائح السوقية الجديدة التي تسعى إلى التعامل معها وتقديم أسعار متميزة مقابل خدمات إضافية أو مميزات إضافية في المنتج.

— مستوى التكنولوجيا المستخدم (مواصفات السلعة): يؤثر المستوى التكنولوجي للمنتج على تحديد سعره في الأسواق الدولية، فكلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المنظمة متميزاً عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر في تحديد سعر المنتج دون التقيد بمستوى أسعار المنافسين محاولة بذلك إعطاء صورة ذهنية لمنتجاتها لدى المستهلك بأنه متميز في سعره بسبب الجودة والكفاءة الفنية، أما إذا كان المستوى التكنولوجي منخفضاً الأمر الذي ينعكس على كفاءة المنتج وجودته وبالتالي المنظمة، في هذه الحالة تحدد سعر المنتج الذي يقارب أسعار المنتجات المنافسة (السعر عادي).

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى: لا يجب تحديد سعر المنتج بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يجب تخطيط هذه العناصر جميعاً من خلال نسق موحد. فمثلاً المنظمة التي تنفق بسخاء على الترويج تكون في مركز يسمح لها بعرض سعر أعلى من المنظمات التي لا تجارها في هذا الإنفاق، كذلك المنظمة التي تركز على الابتكار وتقديم المخترعات الجديدة تكون كما أشرنا من قبل أقدر على تحديد الأسعار بشكل أكبر من الاستقلالية.
- تحليل التكاليف الكلية: لعل التكاليف هي أكثر الاعتبارات وزناً في معرض الحديث عن السياسة السعرية، ويعتبر البعض أن عملية التسعير ليست في جوهرها سوى إضافة ميكانيكية لهامش معين على التكلفة، لنحصل على السعر، فكلما تحكمت المنظمة في مراقبة عناصر التكاليف بشكل جيد مكنها من تخفيض التكلفة الإجمالية للمنتج، أو على الأقل ثباتها مع زيادة رقم المبيعات كلما حقق لها ذلك ميزة تنافسية وقدراً من المرونة في التسعير ومن ثم تحقيق معدلات ربحية متزايدة مستقبلاً.
- التكاليف الكلية = تكاليف التسويق المحلية (نفقات المبيعات والإعلان وبحوث التسويق) + التكاليف الثابتة (تكاليف البحوث والتطوير) + تكاليف التصدير (التغليف والتأمين والرسوم الجمركية) + تكاليف أخرى منفقة على السلعة.
- سمعة المنظمة: أما سمعة المنظمة، فتحاول العديد من المنظمات الحفاظ على سمعتها لأن الكثير من المستهلكين

يربطون بين سمعة المنظمة من حيث نوعية السلعة المسوقة والتزامها بما تتعهد به والمنشأ، فالبلد الذي أنتجت فيه السلعة من العوامل المؤثرة في قرارات المشتريين، ولذلك تتخذ المنظمات مختلف الإجراءات للحفاظ على سمعتها لدى المستهلكين كي لا تفقددهم للمنافسين الآخرين وأن كلفها الأمر خسارة في بعض الأسواق أو الصفقات في الأمد القصير على أمل تحقيق الربح في الأمد البعيد والمستقبل.

— و- كفاءة الإدارة: تلعب كفاءة الإدارة المتمثلة بنوعية الموارد البشرية العاملة فيها وخبراتهم وقدراتهم على تحليل العوامل المؤثرة في قرار التسعير وصولاً إلى القرار المناسب، الدور المهم لمواجهة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على إيرادات المنظمة من نشاطاتها التصديرية ومستوى الأرباح التي يمكن أن تحققها في الأسواق (قدو، 2009).

2.2.IV. العوامل الخارجية (العوامل التي لا يمكن التحكم فيها)

ويكون سلوك المنظمة بشأنها يأخذ صيغة التكيف معها أكثر منها محاولة التأثير والتغير فيها، هذه العوامل تتمثل فيما يلي: (الضمور، 2008).

— القوانين والنظم الحكومية: ويقصد بذلك التشريعات والقوانين الصادرة من الحكومات أو الهيئات الغير الرسمية في الدول المستهدفة، وذلك باتخاذ مبدأ معين لتسعير المواد الداخلة أو المعروضة في أسواقها، هذه الظروف جعلت المنظمات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والاعتبارات القانونية، فقد تفرض الدولة

المستهدفة مستويات أسعار منخفضة للمنتج باعتباره يمس الغالبية العظمى من المستهلكين بحيث لا تغطي هذه الأسعار في بعض الأحيان حتى التكلفة أو لا تحقق معدلات العائد المرغوب فيه من طرف المنظمات، كما يمكن أن تكون هذه الظروف مشجعة للمصدرين والمستثمرين الأجانب مثل التخفيضات الجمركية، تسهيلات إدارية وغيرها قصد سد الفجوة الناتجة عن زيادة الطلب على العرض في الدول المستهدفة.

— درجة المنافسة وطبيعتها (سلوك المنافسين): هناك علاقة عكسية بين قدرة المنظمة في تحريك أسعار منتجاتها وحدة المنافسة في السوق، بمعنى أنه كلما زادت حدة المنافسة كلما قلت قدرة المنظمة على تحريك سعر المنتج كوسيلة لمواجهة المنافسين، حيث أن ذلك سوف يعرضها لمخاطر المنافسة السعرية وما قد يترتب عليها من خروج المنظمة نفسها من السوق. أما في حالة عدم شدة المنافسة فيكون هناك تفاوت بين المنافسين ويسعى كل منافس إلى الحفاظ على حصته السوقية، دون الخوض في منافسة سعرية، وبالتالي هناك حرية لدى المنظمة في تحريك أسعار منتجاتها. كما يجب على المنظمة الأخذ بعين الاعتبار المنافسين المحتملين والعمل على التعرف عليهم ومحاولة معرفة أهدافهم واستراتيجياتهم التسعيرية.

— مستوى الطلب (ظروف الطلب): يعتبر الطلب أحد العوامل الهامة لتحديد سعر المنتج، فالعميل هو الذي يقدر قيمة

المنتج من خلال المنفعة التي يحصل عليها، وبناءا على تقديره يستطيع قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع، وحسب هذا التقدير يتحدد حجم الطلب، كذلك فقد يكون حجم الطلب على المنتج قليل، وبالتالي يصعب استرداد رأس المال المستثمر مما يضطر بالمنظمة إلى رفع الأسعار لزيادة هامش الربح المحقق، الأمر الذي يصعب تحقيقه إذا كان الطلب على المنتج ذو مرونة مرتفعة، فهذه الزيادة في الأسعار تؤدي إلى الانخفاض في الطلب، وبالتالي يجب دراسة أثر الزيادة المقترحة للسعر على حجم الطلب المتوقع في ظل درجة المرونة المرتبطة بالطلب على المنتج.

— خصائص السوق: والتي بموجبها تقيم السلعة وتشمل العوامل الديموغرافية والعادات والتقاليد والاعتبارات الاقتصادية وقبول المستهلك للسلعة واستخدامه لها، مما يؤثر على طبيعة الطلب معبر عنها بمرونة الطلب السعرية التي تختلف كثيرا من سوق لأخرى (قدو، 2009). وهناك عوامل أخرى كدوافع الشراء لدى المستهلكين ومعدل تكرار شراء السلعة والنواحي الأخلاقية في التعامل.

3.IV. أسس وأشكالية تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

1.3.IV. أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية

إن الأسعار في السوق الدولي هي نفسها الأسعار في السوق المحلي (الخارجي) وبالتالي فإن أسس تسعير المنتجات في الأسواق الدولية هي نفسها في الأسواق المحلية. وتحدد المنظمة سعر منتجاتها وفق ثلاث طرق أساسية مختصرة التي سوف نتطرق إليها.

— التسعير على أساس التكلفة: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداماً في تحديد السعر، وهي تقوم على أساس إضافة نسبة معينة من الربح إلى تكلفة المنتج وفق المعادلة التالية:
السعر التسعير على أساس التكلفة = إجمالي تكلفة المنتج + هامش الربح المخطط

يعاب على هذا الأساس أنه لا يأخذ جانب القدرة الشرائية للمستهلكين في الحسبان لأنه يعتمد على الأخذ بالعوامل الداخلية فقط ويهمل عنصر المنافسين، وبالتالي تصبح هذه الأسعار لا تعكس درجة المنافسة الحقيقية التي قد تتعرض لها المنظمة. أما في حالة المنظمة المصدرة فإن أسعار المنتجات غالباً ما تكون أعلى بكثير من السعر في البلد الأصلي، ويرجع هذا الارتفاع إلى التكاليف الإضافية المرتبطة بعملية التصدير وانتقال المنتجات من بلد لآخر كما نلاحظه من خلال تطور التكاليف خلال عملية التصدير فيما يلي (Alain Ollivier, 1990):

سعر التكلفة النهائي (في البلد الأصلي)

+ تكاليف التعبئة والتغليف الخاصة بالتصدير + المصاريف الخاصة بمصلحة التصدير = سعر التكلفة التصديري قبل إرسال المنتجات
+ تكلفة الشحن والنقل الدولي + مصاريف التأمين في النقل
+ رسم التصدير + تكلفة الدخول للسوق الأجنبية (تعريفات جمركية) = سعر المنتج داخل البلد المستهدف
+ مصاريف التسويق في البلد المستهدف (تكلفة التخزين، تكلفة القوى البيعية، تكلفة التوزيع، تكلفة الترويج والإشهار، تكلفة خدمات ما بعد البيع) = سعر التكلفة قبل المصاريف المالية

+ المصاريف المالية (مصاريف خاصة بالتمويل قبل البيع، مصاريف خاصة بقرض الزبائن)

= سعر التكلفة قبل تقدير المخاطر + التكاليف الخاصة بتغطية الأخطار المالية، السياسية، التجارية.

= سعر التكلفة النهائي للمنتج في الدول المستهدفة.

— التسعير على أساس الطلب (على أساس القدرة الشرائية للمستهلك): في كل بلد أو دولة هناك سلوك للشراء معين مرتبط بالبيئة الاقتصادية التي يتحدد من خلالها القدرة الشرائية للمستهلك، ويمثل السعر بالنسبة للمستهلك تكلفة، وكذلك مرتبط بالبيئة الثقافية والاجتماعية للمجتمع التي ينتج من خلالها نظام للقيمة، وبالتالي ينظر المستهلك للسعر على أنه مؤشر للقيمة، فالطلب على المنتج يتغير من بلد لآخر أو من سوق لآخر حسب هذين العاملين (Berno, 1997).

◀ في حالة اعتبار السعر تكلفة: النظرية الاقتصادية تنص على أن الكمية المطلوبة من المنتج تتغير بصورة عكسية مع السعر، فكلما كان السعر منخفضا كلما كان الطلب على المنتج مرتفعا، وحسب هذه النظرية فإن الطلب على المنتجات غير متجانس، وبالتالي فحساسية الطلب بالنسبة للسعر تتغير من منتج لآخر، فالمنتجات الأساسية أو ذات الاستهلاك الواسع فإن الطلب يكون منخفض المرونة بالنسبة للسعر، أما في حالة المنتجات الكمالية أو ما تسمى بسلع التفاخر فإن الطلب يكون مرتفع المرونة.

◀ في حالة اعتبار السعر مؤشر للقيمة: ينظر المستهلك للمنتج من خلال الإشباع المحقق عند شراء المنتج، تقدير هذا الإشباع يعتمد على ملاحظة ودراسة العلاقة الموجودة بين الثنائية "سعر/جودة"، فالسعر المرتفع يدل على المواصفات المميزة للمنتج كارتفاع مستوى الجودة مثلاً، رغم هذا فالمستهلك غير مستعد لدفع سعراً مرتفع جداً. فالسعر المقبول لديه أو ما يسمى بالسعر البسيكولوجي الذي يتحدد من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

- ❖ في أي سعر يصبح المنتج يظهر رديء الجودة ؟
- ❖ في أي سعر يصبح المنتج باهض الثمن؟ من خلال هذين العاملين تتحدد قيمة المنتج لدى المستهلك وعلى أساسه يتم تحديد سعر المنتج من طرف المنظمة.

— التسعير على أساس المنافسة: وفقاً لهذا الأساس تقوم المنظمة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة لمنتجاتها في السوق الدولية والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجها. فتلجأ المنظمة إلى هذه الطريقة في حالة نقص معلومات حول كل من تكاليفها وسلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة وبالتالي تقوم بتحديد أسعارها إما : (Berno, Le Marketing International, 1997)

◀ بسعر منخفض عن منافسيها، وبالتالي تنمية حصتها السوقية من خلال التوقع في ذهن المستهلك بالثنائية "سعر/ جودة عالية للمنتج".

◀ تسعير منتجاتها حسب السعر المتوسط في السوق والاهتمام بالمنافسة في المنتج.

◀ تسعير منتجاتها بسعر مرتفع إذا رأت أن منتجاتها مميزة بما تتوافر فيها من مواصفات عن المنتجات المنافسة وتقدر الزيادة في سعر المنتج بقدر الزيادة في جودة المنتج.

إضافة إلى الطرق الثلاثة المذكورة سابقا فإنه يمكن تحديد السعر وذلك بالتوفيق والتنسيق بينها (التكاليف، القدرة الشرائية للمستهلك والمنافسة).

IV.2.3.2. إشكالية تحديد السعر في الأسواق الدولية

إن أول إشكالية تعترض المنظمة عند تحديد السعر في الأسواق الدولية هي: هل بإمكان المنظمة توحيد الأسعار عبر كل الأسواق المستهدفة أم تحديد سعر لكل سوق على حدا؟

فيرى Charles croué (2000): "بأنه من غير المعقول أن تقوم المنظمة بتنميط سياستها السعرية في مختلف أسواقها المستهدفة وذلك لعدم قدرتها على التحكم في جميع العناصر الداخلة في تحديد السعر وخاصة العوامل الخارجية منها (القيود القانونية، التعريفات الجمركية، تدخل الدولة في تحديد السعر، تكاليف النقل والتوزيع...). والحقيقة أن قرار الاختيار أو المفاضلة بين سياسة سعرية موحدة (التميط) أو تغير الأسعار حسب ظروف كل دولة على حدا تمليه العديد من العوامل تتمثل في كل من (الدين، 1998): طبيعة المنافسة، الموقع في دورة حياة المنتج، طبيعة تبني الأفراد للسلع والأفكار الجديدة، القواعد المنظمة للسعر، هيكل قنوات التوزيع، أهداف المنظمة.

4.IV. استراتيجيات التسعير في الأسواق الدولية

هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية تتبعها المنظمة للتسعير عند طرح منتجاتها في الأسواق الدولية. فتختار المنظمة استراتيجياتها التسعيرية وفقاً لأهدافها المسطرة ودرجة الجودة أو الحداثة في منتجاتها، وتتمثل في:

— استراتيجية التغلغل (الاقتحام) في الأسواق الدولية: تهدف المنظمة من إتباع هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية، فتقوم بتخفيض سعر المنتج الذي يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج، ويفضل إتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية: (الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، 1998) أولها عندما تزيد حساسية السوق للسعر، وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من المستهلكين، أي بمعنى كلما انخفض السعر ازداد الطلب على المنتج، ثانياً إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية، ثالثاً ففي حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة مما يؤدي إلى الاستفادة من وفورات الإنتاج كبير الحجم. ولتنفيذ هذه الاستراتيجية يمكن إتباع الخطوات التالية: (الضمور، التسويق الدولي، 2008): 1- تقسيم السوق لعدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكين لشراء المنتج 2- حساب التكلفة الكلية لمنتج المنظمة وهامش الربح المرغوب تحقيقه 3- تحديد السعر

الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافاً إليه هامش الربح المستهدف ويصل في ذات الوقت إلى أكبر عدد من الشرائح السوقية.

— استراتيجياتية كشط السوق: **Strategies d'écrémage**:

أو ما تسمى باستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة (الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، 1998). حيث تهدف المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن، الأمر الذي يدفعها إلى تحديد سعر منتجها بحيث يحقق معدلات عائد تساهم في سرعة استرداد أموال المنظمة خلال الفترة المخططة، لذلك عادة يتم تتبع هذه الاستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة مما يدفع بإدارة المنظمة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع، وتكون على استعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها (الضمور، التسويق الدولي، 2008). وعادة ما يتطلب نجاح هذه الاستراتيجية توفر الشروط التالية: جودة منتجات المنظمة، قبول السعر المرتفع من طرف شريحة كبير من المستهلكين، عدم المرونة السعرية.

— استراتيجية التميز السعرية: قد تواجه العديد من المنظمات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ويرجع ذلك الأمر إلى اختلاف القدرات الشرائية للمستهلكين واختلاف النظم الجمركية والضريبية التي قد تفرض بعض الأعباء وبالتالي زيادة تكلفة المنتج في سوق ما. وقد تتيح بعض المميزات والإعفاءات التي تقلل تكلفة المنتج في سوق أخرى، وما يهمنا في ذلك الشأن انه إذا لجأت المنظمة إلى عرض منتجها بأسعار مختلفة في الأسواق الدولية فانه يجب تدعيم التميز في الأسعار بتميز في خصائص المنتج وذلك لتجنب تسرب المنتجات رخيصة السعر إلى سوق عالية السعر (فرحات، التسويق الدولي، 2008).

ولتطبيق هذه الاستراتيجية يجب مراعاة مجموعة من

الشروط هي: (Philippe Kotler & Bernard Dubois, 2000)

- ◀ يجب تجزئة السوق إلى قطاعات حسب الطلب على المنتج.
- ◀ عدم تمكين الزبائن الذين يشترون بسعر منخفض بإعادة بيعه في أماكن تباع فيها المنتجات بسعر مرتفع.
- ◀ عدم تمكين المنافسين من النفاذ أو طرح منتجاتهم في القطاعات ذات السعر المرتفع.
- ◀ تكلفة التجزئة بالأسعار، لا يجب أن تزيد عن الدخل المنتظر من الاستراتيجية التمييزية.

◀ يجب عند تطبيق هذه الاستراتيجية تجنب أن يشعر الزبائن بالفارق الموجود بين أسعار المنتجات حتى لا يندم أو يتوقف عن شراء المنتجات ذات السعر المرتفع.

خاتمة

أصبح تحديد السعر الدولي مكونا ديناميكيا في المزيج التسويقي الدولي، ونتج عن ذلك ضغوط داخلية وخارجية على منظمات الأعمال، كما أصبح لزاما على الإدارة أن تحلل التأثير المتبادل بين السعر ومكونات المزيج التسويقي ضمن البيئة التسويقية الدولية، وكيف يمكن لعملية التسعير الدولي أن تحقق الأهداف الاستراتيجية للتسويق الدولي. وفي ظل هذه البيئة التسويقية الدولية المليئة بالمنافسة الشديدة تطرح بعض العوامل التي تؤثر على تحديد السعر كأهداف التسويقية ومستوى التكنولوجيا وعناصر المزيج التسويقي وتحليل التكاليف الكلية وسمعة المنظمة وكفاءة الإدارة إضافة إلى القوانين والنظم ودرجة المنافسة ومستوى الطلب وخصائص السوق. وقد تطرقنا في دراستنا هذه إلى الأسس المعتمدة في تسعير المنتجات في الأسواق الدولية ومنها التسعير على أساس التكلفة والطلب والمنافسة. كما أن المنظمات الدولية الرائدة تتبنى استراتيجيات التسعير الدولية بهدف الحفاظ على صيرورتها وتحقيق أهدافها المستقبلية، كأن تستعمل استراتيجية التغلغل بسعر منخفض من أجل كسب حصص سوقية أو كأن تستعمل استراتيجية كشط السوق وذلك باستخدام أسعار مرتفعة جدا فضلا عن استراتيجية التميز السعرية. وفي ظل المنافسة المتزايدة والتشريعات الحكومية والتضخم المتسارع وتقلب أسعار الصرف العالمية، بات على المنظمة المصدرة أن تصرف مزيدا من الوقت لتخطيط استراتيجية التسعير الدولي التي تعتمد عليها

لصادراتها، ولأن السعر هو الذي يحقق العائد، فإن دوره في تحقيق أهداف المنظمة لا بد من تأكيده، ومع ذلك فإن أسعار التصدير تخضع للتدقيق الحكومي من أجل تحديد مستوى ومقدار الضرائب الواجب دفعها ومقدار ما يسمح بتحويله من الأرباح إلى الخارج.

وقد خلصنا إلى بعض النتائج أهمها: تعزيز التسعير الدولي هو في الحقيقة تقوية للتسويق الدولي وجعل منظمات الأعمال متموقة أكثر في الأسواق الدولية. لقد تبين أن المنظمات الدولية الرائدة تبني استراتيجيات التسعير الدولية بهدف الحفاظ على صبرورتها وتحقيق أهدافها المستقبلية. كما تهدف المنظمة من إتباع استراتيجية التغلغل (الاقترام) في الأسواق الدولية إلى الحصول على حجم كبير من السوق وتحقيق الانتشار لمنتجاتها في الأسواق الدولية. وتهدف المنظمة من خلال استراتيجية فترة الاسترداد السريعة أو ما تسمى باستراتيجية كشط السوق إلى استرداد رأس مالها المستثمر في الدول الأجنبية بأسرع وقت ممكن و تتبع هذه الاستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة. وربما قد تواجه العديد من المنظمات مشكلة التعامل مع أسواق مختلفة في دول أجنبية متعددة وعرض منتجاتها في كل سوق منها بسعر مختلف، ولهذا تنتهج استراتيجية التميز السعرية.

وقد توج البحث بالتوصيات الآتية:

- على المنظمات إعطاء أهمية بالغة للنشاط التسعيري الدولي كونه إحدى الأبعاد الأساسية للمزج التسويقي الدولي ومن غيره سوف تكون العملية التسويقية دون جدوى؛

- نوصي الإدارة بأن تحلل التأثير المتبادل بين التسعير الدولي والتسويق الدولي وكيفية تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق الدولي من خلال عملية التسعير الدولي؛
- نوصي بالتخطيط لاستراتيجية التسعير الدولي من خلال الابتكار وخلق الميزة خاصة في التكلفة لخلق هامش ربح أكبر على مستوى المنتجات لأن السعر الدولي هو الذي يحقق العائد في ظل المنافسة المتزايدة والتشريعات الحكومية والتضخم المتسارع وتقلب أسعار الصرف العالمية.

قائمة المراجع

1. ثامر البكري، (2012)، استراتيجيات التسويق الأخضر، تطبيقات حالات دراسية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
2. درمان سليمان صادق، (2012)، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
3. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشبخ، (2014)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن.
4. سمر توفيق محمود صبره، (2013)، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.

5. عمرو خير الدين، (1998)، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة جامعة عين شمس، مصر.
6. غول فرحات، (2008)، التسويق الدولي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر.
7. فريد كورتل، (2012)، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
8. كورتل فريد، (2011)، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. محمد فريد الصحن، (1998)، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر.
10. ناجي توفيق معلا، (2003)، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن.
11. هاني حامد الضمور، (2008)، التسويق الدولي، دار وائل، عمان، الأردن .

12. Alain Ollivier, A. D, (1990), le marketing international, Presse Universitaires de France, France.
13. Berno, C. P, (1997), Le Marketing International, CEFI, Groupe Coface, DUNOD, 2 ème éd, Paris, France.
14. Croue, C, (2000), Marketing International, Ed. Edit dunod, 3eme Ed, Paris, France.
15. Ferrell and Michael, D. H, (2011), Marketing Strategy, Fifth Edition, South-Western Cengage Learning USA, Library of Congress Control Numbe.
16. Kotler, P. (2000), Marketing Management: the millennium edition, Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc, A Pearson Education Company.
17. Philippe Kotler & Bernard Dubois, (2000), Marketing Management, Public-Union , 10ème, éd, Paris, France.



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر التنمية المحلية المستدامة: الزراعة، التنمية الريفية، السياحة الإيكولوجية

-LDLD-

E-Mail: LDLD.TARF.2018@gmail.com

ISBN:978-9931-9625-6-4



9 789931 962564