الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة -2-

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

العنوان

التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في: علم الإجتماع

تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبة:

مديحة ياسف

إشراف الأستاذ

أ/د ناصر قاسيمي

السنة الجامعية 2022/2021م.

شكر وتقدير

أتوجه بخالص الشكر، التقدير، والإحترام للبروفيسور "ناصر قاسيمي"

المشرف على هذه الدراسة لكل ما قدمه من توجيهات، وإرشادات قيمة

كما أشكر جميع إطارات وموظفي مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل

على إستقبالهم لهذا العمل بكل التسهيلات التي قدموها وعلى رأسهم

مدير المؤسسة وإلى كل من قدم التشجيع لهذا العمل.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الموضوع **الصفحة**

فهرس محتويات الدراسة

فهرس الجداول

مقدمة

الباب الأول: الإطار النظري والتصوري للدراسة

-المشكلة البحثية وإطارها التصوري

أولا: إشكالية الدراسة.....07-12

ثانيا: أسباب إختيار الموضوع.....13-15

ثالثا: أهمية الموضوع.....15-16

رابعا: أهداف الموضوع.....16-18

خامسا: فرضيات الدراسة.....18-20

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة.....20-38

سابعا: الدراسات المشابهة.....38-77

الفصل الثاني: المقاربات النظرية للتسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة والميزة التنافسية.

تمهيد

أولا: المقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة.....81

1- مقاربة البنائية الوظيفية.....81-85

2- المقاربة الماركسية.....86-89

3- مقاربة التفاعلية الرمزية.....90-93
4- مقاربة التبادل الإجتماعي.....93-97
ثانيا: مقاربات التسويق الإبتكاري.....97-101
1- مقاربة البرمجة التسويقية.....101-105
2- مقاربة السلع الإجتماعية.....105-108
3- مقاربة الأسعار.....108-111
4- مقاربة التفكير الإبتكاري..... 112-115
5- مقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار.....115-118
ثالثا: مقاربات الميزة التنافسية.....118-119
1- مقاربة البحث عن التميز.....119-120
2- مقاربة الأداء الناجح.....121-122
3- مقاربة الميزة التنافسية للأمم.....122-125
4- المقاربة اللوجستية.....125-128
5- مقاربة الموارد والكفاءات.....128-134
رابعا: المقاربة النظرية للدراسة الحالية.....134-142
خلاصة الفصل
الفصل الثالث: موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.
تمهيد
أولا: تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة وفق القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.....146
1- ماهية البيئة التسويقية.....147-151
2- البيئة الداخلية وموائمة القدرات الداخلية للمؤسسة.....151-154
3- البيئة الخارجية وموائمة المتغيرات الخارجية للمؤسسة.....154-158
ثانيا: إستغلال المؤسسة المكونات البيئية التسويقية في تقديم الخدمة.....158-159
1- البيئة الطبيعية.....160-163
2- البيئة الإجتماعية والثقافية.....163-164

3- البيئة الإقتصادية والسياسية.....164-169
4- البيئة التكنولوجية والعولمة.....170-174
ثالثا: نظام المعلومات التسويقية كمطلب أساسي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة 174-197
خلاصة الفصل.
الفصل الرابع: إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).
تمهيد
أولا: إدارة العملية التبادلية مع الزبون ومراحل تطورها داخل المؤسسة.....183-185
ثانيا: إستراتيجية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.....186-201
ثالثا: متطلبات ومحددات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.....201-219
رابعا: أهمية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.....219-224
خامسا: تحديات نجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.....224-226
سادسا: تحليل ديناميكية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.....227-241
سابعا: إستراتيجية العلاقات العامة ضمن تكامل مكونات العملية التبادلية مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة وتعزيز الميزة التنافسية (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).....242-248
خلاصة الفصل
الفصل الخامس: نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع).
تمهيد
أولا: إدارة العملية التبادلية ضمن مكونات المزيج التسويقي في إتجاه تقديم الخدمة المبتكرة.....252-284
ثانيا: تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى التفاعلي مع الزبون.....285-299
ثالثا: تحليل الرضا والولاء ضمن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون.....299-313

رابعا: عناصر تقييم العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الزبون.....314-320

خلاصة الفصل

الباب الثاني: الإطار الميداني والمنهجي للدراسة

الفصل السادس: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولا: مجالات الدراسة.....325

1-المجال الجغرافي.....325-326

2-المجال البشري.....326-327

3-المجال الزمني.....327-329

ثانيا: المنهج المستخدم.....330-331

ثالثا: أدوات جمع البيانات.....331-342

رابعا: عينة الدراسة.....342-353

خامسا: أساليب التحليل.....353-354

خلاصة الفصل

الفصل السابع: عرض، تحليل، تفسير البيانات، وإستخلاص النتائج.

تمهيد

أولا: عرض، تحليل، وتفسير بيانات الدراسة.....358-476

ثانيا: مناقشة نتائج البيانات الشخصية.....477-482

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.....482-514

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة.....515-518

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية.....518-550

سادسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.....551-552

سابعا: إستخلاص النتائج العامة.....553-554

ثامنا: التوصيات والإقتراحات.....554-555

خلاصة الفصل

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مجتمع الدراسة	327
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	344
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	347
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	349
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية	350
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في المؤسسة	351
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الحالي	353
08	تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها وتوفر الإمكانيات في المؤسسة	358
09	إمتلاك المؤسسة لهدف واضح في عملها والموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة	360
10	الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم وموقف المؤسسة الداخلي	362
11	شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإمكانيات المؤسسة الداخلية	363
12	تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة وتقييم هذه العوامل	365
13	تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها وكيفية تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة على أنها مصدر قوة أو ضعف للمؤسسة	367
14	إجابة المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين والعوامل الداخلية للمؤسسة تمثل ميزة تنافسية لها	369
15	إجابة المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين وتوفير المؤسسة للمعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل	371
16	حصول المؤسسة على إحتياجاتها السوقية من مراكز الخدمة في الوقت المحدد وقيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية	372
17	قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية والغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة	373
18	الغاية من تحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية وقيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية	375

19	متابعة المؤسسة بإستمرار لموقعها التنافسي في السوق وقيامها بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية	376
20	توقع المؤسسة الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد وتميز المؤسسة بتسهيلاتها الخدماتية	378
21	وجود صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة	380
22	أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما أثناء القيام بالعمليات التسويقية وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة	382
23	أخذ المؤسسة في الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة التي تطرحها وتماشي عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون	384
24	أخذ المؤسسة بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة وإدراكها لأهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية	386
25	إدراك المؤسسة أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية وبما أن للمؤسسة عدة فروع في مناطق عديدة لولاية جيجل إذا كانت تهتم بفهم ثقافة الأسواق المستهدفة	388
26	قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية من أجل ديناميكية أكثر في التفاعلات وإستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع	389
27	قيام المؤسسة بتحليل القيم الثقافية للمجتمع وإستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع	391
28	إستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع وأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجياتها البعيدة المدى	393
29	إعتماد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي ومرتكز المؤسسة في دمج البعد الإجتماعي في خدماتها	394
30	إعتماد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي وخضوع الخدمات المقدمة للمجتمع المحلي	395
31	وجود قسم خاص بالعلاقات العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر وقيام العلاقات العامة بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال	397
32	مفهوم العلاقات العامة ودور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	399
33	دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وقيام العلاقات العامة في المؤسسة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال	401

34	تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى وقيام المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها	**403**
35	حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه وإمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن	**405**
36	إمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن وتقديم المؤسسة محتوى خدماتي	**407**
37	إعتماد المؤسسة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة وأبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون	**409**
38	أكثر الأساليب/ الوسائل الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة وقيام المؤسسة بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف	**411**
39	نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق قسم العلاقات العامة والنشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر	**413**
40	حرص المؤسسة على نيل رضا الزبون ونسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها	**415**
41	إعتماد المؤسسة الموازنة بين الجدية وبين التعامل الودي وإمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة	**417**
42	قيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة وإمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة	**418**
43	نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها وقيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة	**420**
44	إلتزام المؤسسة بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها وتوفير المؤسسة للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة	**421**
45	حرص المؤسسة على الحفاظ على الزبون وتوفيرها خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة	**423**
46	قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وعملها على إثبات قيمة خدماتها للزبون	**424**
47	قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وعمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع	**426**
48	تميز المؤسسة بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف وعملها على زيادة عدد عمليات البيع	**428**
49	تقديم المؤسسة الحوافز للجمهور المستهدف ومساهمة نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة	**429**

50	قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وإلتزام المؤسسة بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية	431
51	قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وإهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات	433
52	توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون	435
53	إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة وإتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي	437
54	إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون	439
55	سعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون وعمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة	441
56	عمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة وهدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة لتجارية لخدماتها	443
57	هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة	445
58	عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون	447
59	مراعاة المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف واعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة	449
60	إعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة وعمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور	450
61	مراعاة المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف ومراعاتها لتسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة	452
62	مراعاة المؤسسة لتسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة وإتباعها سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة	453
63	عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد لإستمالة الجمهور وإستخدام المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات	454
64	عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد لإستمالة	456

	الجمهور وإستخدام المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات	
65	إهتمام المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وإعتماد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين	**457**
66	إهتمام المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وإعتماد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين	**459**
67	إعتماد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين وإهتمامها بتوطيد علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز	**461**
68	تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن وتقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها	**462**
69	تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن وإهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز	**464**
70	تقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها وإهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز	**465**
71	إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة	**467**
72	إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة	**469**
73	تسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة	**471**
74	إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وإمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية	**473**
75	إمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية وتسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة	**475**

مقدمة

مقدمة

لقد شهد العالم عدة تحولات وتغيرات متسارعة خلال السنوات الأخيرة الماضية على مختلف الأصعدة السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية وغيرها، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد المؤسسات والتي وظفت أعدادا هائلة من العمال، وعملت على تطوير الوسائل والتقنيات في عالم الأعمال لمواجهة المنافسة الشديدة، بغرض فرض نفسها في الأسواق.

وقد مر التسويق بمراحل عديدة ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة، تهدف لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي، مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية، في إطار فهم متغيرات البيئة التسويقية الراهنة الداخلية والخارجية، من أجل وضع معالم وإستراتيجيات تسويقية واضحة وتضع الخطط والأهداف المناسبة.

وكان لابد من إنعكاس التطور المرحلي للتسويق، على إبتكار المؤسسة لأفكار جديدة رافقها إكتشاف طرق وأساليب تواصلية متطورة مع الزبائن، لتقديم المنتج أو الخدمة لهم بما يتماشى مع أنماط الظروف الحديثة، وبالطريقة التي تتوائم ومتطلبات مرحلة الممارسة التسويقية، بداءا بدعم مدخل التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة، وفق تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري، بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة، للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم،

تتحقق أهداف المؤسسة ضمن تفعيل دور الزبون من خلال إحداث علاقة تفاعلية إيجابية معه، تنتهي بنقل العملية التبادلية، من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، وهذا عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، ومنه تتمكن المؤسسة من الفهم والإستجابة الجيدة للظروف المحيطة بطرفي هذه العلاقة منذ البداية، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن التنظيمات الأخرى المنافسة.

ومنه كان لزاما على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها التسويقية في إتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم، من خلال تقديم نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي، من خلال توجيه

المؤسسة التقدم الحاصل في مجال التقنية، لخدمتها في تحقيق إتصال تفاعلي إيجابي مع الزبون، وإمتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات، من معلومات مستوحاة من بيئة المؤسسة والتي يكون الزبون أساسها، وفي نفس الوقت معلومات موجهة في شكل مخرجات إلى الفئات المستهدفة، وهو ما تسعى إلى تطبيقه القيادة الحالية للمؤسسات في مجال الأعمال الرائدة.

وبالتالي فالتميز في عالم الأعمال المعاصرة ضروري، تحاول المؤسسات تحقيقه من خلال إبتكار أفكار، طرق، وأساليب جديدة، أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة وتجسيدها ميدانيا، وعليه فإستمرار المؤسسة وتحقيقها للميزة التنافسية، مرتبط بالتجديد المستمر في نشاط التسويق والعلاقات العامة، والتي تنتهجها المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المحددة وبالتالي الوصول إلى تعزيز ميزتها التنافسية.

ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة الراهنة إبراز التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أجل تحقيق هذا المسعى قامت الدراسة الحالية بإجراء دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، والوقوف على جوانب هذا الموضوع، وقد قسمت الدراسة إلى قسمين:

الجانب النظري: ويتضمن خمسة فصول:

الفصل الأول المعنون بالمشكلة البحثية وإطارها التصوري، تتناول إشكالية الدراسة التي يعتبر تحديدها من أهم الخطوات التي تبلور موضوع الدراسة، والأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعت إلى إختيار الموضوع، من خلال إبراز أهمية الموضوع، والأهداف التي تهدف الدراسة إلى تحقيقها، فضلا عن تحديد فرضيات الدراسة والمفاهيم التي تتعلق المتغير المستقل والتابع مع إعطاء كل مفهوم تعريف إجرائي خاص به، بالإضافة إلى الدراسات المشابهة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

أما **الفصل الثاني** المعنون بالمقاربات النظرية للتسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة وتعزيز الميزة التنافسية، وتم التطرق فيه إلى كل من المقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة، مقاربات التسويق الإبتكاري، مقاربات الميزة التنافسية.

في حين **الفصل الثالث** المعنون بموائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، فقد تناول عدة عناصر وهي تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة وفق القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، وكذلك تم التطرق إلى إستغلال المؤسسة المكونات البيئية التسويقية في تقديم الخدمة، ثم نظام المعلومات التسويقية كمطلب أساسي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

وتناول **الفصل الرابع** المعنون إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة)، تم التطرق فيه إلى إدارة العملية التبادلية مع الزبون ومراحل تطورها داخل المؤسسة، إستراتيجية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، متطلبات ومحددات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، أهمية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، تحديات نجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، تحليل ديناميكية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، ثم إستراتيجية العلاقات العامة ضمن تكامل مكونات العملية التبادلية مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة وتعزيز الميزة التنافسية (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة)

أما **الفصل الخامس** المعنون بنقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، حيث تم التطرق فيه إلى مجموعة من العناصر هي إدارة العملية التبادلية ضمن مكونات المزيج التسويقي في إتجاه تقديم الخدمة المبتكرة، تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى التفاعلي مع الزبون، تحليل الرضا والولاء ضمن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون، ثم عناصر تقييم العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الزبون.

الجانب الميداني: ويتضمن فصلين:

بعد التطرق إلى الفصول النظرية وربطتها الدراسة الحالية بفصلين تطبيقيين:

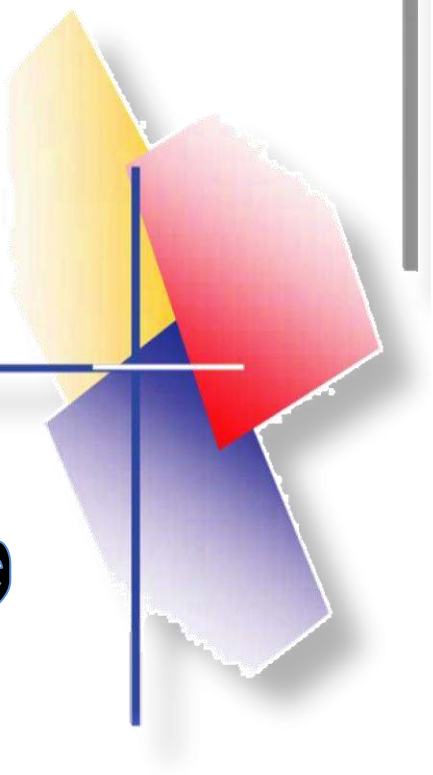
تمثل **الفصل السادس** في الإجراءات المنهجية للدراسة، المتمثلة في مجالات الدراسة، المنهج المستخدم، أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، فضلا عن أساليب التحليل.

الفصل السابع والأخير المعنون بعرض، تحليل، تفسير البيانات وإستخلاص النتائج جاء كخاتمة لما تم التطرق إليه في الفصول السابقة حيث تناول عرض، تحليل، وتفسير بيانات الدراسة، مناقشة نتائج البيانات الشخصية، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات والدراسات المشابهة، مناقشة

نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية، مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف، وأخيرا إستخلاص النتائج العامة، وتقديم بعض التوصيات والإقتراحات التي رأتها الدراسة الحالية ضرورية قبل تقديم الخاتمة النهائية للدراسة.

الإطار النظري

والتصوري للدراسة



المشكلة البحثية وإطارها التصوري.

أولا: إشكالية الدراسة.

ثانيا: أسباب إختيار الموضوع.

ثالثا: أهمية الموضوع.

رابعا: أهداف الموضوع.

خامسا: فرضيات الدراسة.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة.

سابعا: الدراسات المشابهة.

أولا- إشكالية الدراسة:

بات اليوم الحديث كثيرا حول موضوع التسويق، في ظل ما يشهده العالم من تحولات وتغيرات متسارعة على مختلف الأصعدة السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، ونظرا لما حملته هذه الظروف من تهديدات للمؤسسة، أدت إلى تشعب وتعقد العلاقات وتداخلها، وتشابك مصالح الأطراف المكونة لهذه العلاقات، سواءا المؤسسة أو الجمهور الداخلي والخارجي لها، أو حتى المؤسسات المنافسة، وبسبب عامل التطور التقني والتكنولوجي الحاصل، وكنتيجة لتضارب مصالح المؤسسات وتنافسها الشاق للريادة في السوق، ما أدى إلى إرتفاع عدد المؤسسات، والتي عملت على تطوير وسائل الإنتاج في عالم الأعمال لمواجهة المنافسة، بغرض فرض نفسها في الأسواق.

فقد مر التسويق بمراحل عديدة، ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي، مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية، في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية، فتعمل المؤسسة على فهم البيئة التسويقية، أي تشخيص وتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية، فعملية التفاعل الإجتماعي بين التنظيم والبيئة تسمح بالتشخيص والفهم الجيد لها ولمتغيراتها، ومنه ترسم المؤسسة معالم وإستراتيجيات تسويقية واضحة وتضع الخطط والأهداف الملائمة.

يسارع الأكاديميون اليوم في تقديم تحليل وفهم مدقق لكيفية الإنتقال من الممارسة التسويقية التقليدية، وتبيان كيفية التحول العملي، إلى نشاط مبني على مدخل خدمة الزبون وتفعيل دوره، بمعنى تحقيق أقصى أشكال التكامل بين طرفي التفاعل والتبادل أي المؤسسة والزبون، لا كما هو موجود ضمن السياق الوظيفي التقليدي لإدارة التسويق، أي يتم التركيز بشكل كبير على مكونات

المزيج التسويقي، من خلال إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة ثم يتم إقتناؤه، مع إستمرار من قاموا بالشراء في طلبه، فالأمر تعدى ذلك في الممارسة التسويقية الحديثة، وبرز إنتقال المؤسسة ضمن ممارساتها التسويقية من التركيز على حصة السوق إلى حصة الزبون وزيادة الإهتمام به، ما يخلق لدى الزبون إنتماء إجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الإقتصادية التبادلية، والتي تساعد الباحثين والمصممين في الإبداع والتجديد المبتكر في التسويق، وفق متطلبات الزبائن على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تبعد الزبون وتغيب حضوره الفعلي في عملية الإنتاج والتطوير.

وقد كان لابد من إنعكاس التطور المرحلي للتسويق، على إبتكار المؤسسة لأفكار جديدة رافقها إكتشاف طرق وأساليب تواصلية متطورة مع الزبائن، لتقديم المنتج أو الخدمة لهم بما يتماشى مع أنماط الظروف الحديثة، وبالطريقة التي تتوائم ومتطلبات مرحلة الممارسة التسويقية، بداءا بدعم مدخل التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة، وفق تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري، بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة، للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم، من خلال إحداث وظيفة الإستقطاب لمستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، ثم تحقيق وظيفة الإحتفاظ لملموسية الخدمة عند الزبون، وكذلك وظيفة الإستعادة لابد أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون، فالمصدر الأساسي لإجراء تعديل أو تقديم خدمة جديدة هم الزبائن، بناءا على المعلومات المتحصل عليها من قبلهم، والأفكار التي يقدمونها لتقديم منتج أو خدمة جديدة، أو تحسينها، وهذا يجسد أهمية خاصة للزبائن، من منطلق إدراكهم لكل تحسين أو تطوير حاصل يسهم في إدراكهم للقيمة التي ينطوي عليها، فإمتلاك المؤسسة لمجموعة التصورات والمعلومات اللازمة، يساهم في تشكيل المعرفة والوعي بالسلوك الفعلي المرتقب وتوقعه، والفهم الموضوعي لشخصيات الفاعلين، وهذا أمر أوقع المؤسسة في إرباك الفهم النفسي الإجتماعي، لما بعد تصورها عن تصورات

الآخرين حول ذواتهم وحول ما تقدمه، ومنه توجيه وتغيير أنماطهم الفعلية والتي ترسخ شعورهم بالرضا والولاء في إطار علاقة تفاعلية تنتهي بخلق الإنتماء لديهم إلى المؤسسة.

تتحقق أهداف المؤسسة ضمن تفعيل دور الزبون من خلال بناء علاقة تفاعلية إيجابية معه، تنتهي من نقل العملية التبادلية، من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، وهذا عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، ومنه تتمكن المؤسسة من الفهم والإستجابة الجيدة للظروف المحيطة بطرفي هذه العلاقة منذ البداية، بإعتبار أن الجمهور الخارجي للمؤسسة، يشكل نسق ديناميكي من التنشئة الإجتماعية والخبرات السابقة في ضوء ماهو موروث، وما هو مكتسب، فكلما قلت قدرة الفرد على الإندماج في التفاعل كلما قل الفهم والإدراك للمؤسسة، ولاسيما إذا كان الفرد يفضل العزوف وتجنب منتجات أو خدمات المؤسسة، ومن هنا كان لزاما على المؤسسة، تحليل مواقف وسلوكيات الأفراد، المقصودة وغير المقصودة، الخفية والظاهرة في الإستجابة، وردود الأفعال من خلال معالجة المعاني الذاتية والرمزية، في إطار فك الرموز والغموض وإستعاب الخصائص السوسيوثقافية، في ظل عملية التفاعل من خلال اللغة والكلام، الإشارات، الإيحاءات، التي يقوم الزبائن بفرضها، على إعتبار أنهم يتصرفون بناءا على ما يؤمنون به فقط، بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء أو الرسالة الفعلية، من المهم بالنسبة للمؤسسة فهم ما وراء الرموز لإستعاب حقيقة التفاعل الإجتماعي، وما تحتويه العلاقات الإجتماعية من جوانب خفية من أجل الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن التنظيمات الأخرى المنافسة.

ومنه كان لزاما على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها التسويقية في إتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم، من خلال تقديم

الخدمة عبر التسويق التجريبي مثلا، من أجل إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والزبون، كما يمكنها أن تقدم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي، والذي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، وبالتالي الحضور القوي لشخصية الزبون في التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تشخيصها والتعامل معها ككيانات يتم تعريف إحتياجاتها وتفضيلاتها وسلوكياتها، مع الأخذ بعين الإعتبار أن القدرات الرمزية للفاعلين، مكانتهم الإجتماعية، والتنشئة الإجتماعية، من شأنها أن تتبع إدخال عناصر إستثنائية غير متوقعة في الموقف التفاعلي، مما يمكن له أن يغير مجرى التفاعل في أي لحظة، ويكون له الأثر في تشكيل صورة الأنماط الفعلية للزبائن، وهذا يعني أن الأشخاص قد يغيرون أنماطهم الفعلية في ضوء تفاعلاتهم الجديدة، والمؤسسة عليها أن تعمل على توجيه هذه الأفعال للوصول إلى إرضائه وكسب ولائه والتطوير المستمر للعلاقة معه.

يمكن أن توجه المؤسسة التقدم الحاصل في مجال التقنية، لخدمتها في تحقيق إتصال تفاعلي إيجابي مع الزبون، وإمتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات، من معلومات مستوحاة من بيئة المؤسسة والتي يكون الزبون أساسها، وفي نفس الوقت معلومات موجهة في شكل مخرجات إلى الفئات المستهدفة، من خلال تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي، وكذلك إتاحة التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني، والذي يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت، حيث تتيح المؤسسة كل الوسائل التفاعلية التقنية والمالية لأتمتة العلاقة مع الزبون، سواءا عن طريق الوسائل والقنوات التقليدية، أو بواسطة التكنولوجيا الحديثة وشبكة الأنترنث، كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم وتأثير وقياس بجملة من المتغيرات من بينها الرضا، بالإعتماد بشكل كبير على العمل الإلكتروني خاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، ما يسهم بشكل كبير في نقل خطط الإستراتيجية التفاعلية

للمؤسسة إلى مستوى التنفيذ التفاعلي مع الزبون، وهو ما تسعى إلى تطبيقه القيادة الحالية للمؤسسات في مجال الأعمال الرائدة.

تأسيسا على ما تم ذكره، تجدر الإشارة لأهمية مسألة الإعتمادية بين العلوم، ونقصد بالذكر الإعتمادية بين كل من علم التسويق وعلم العلاقات العامة، فالعلاقة بينهما هي علاقة تكاملية، تتمثل خاصة في الإستراتيجيات المشتركة بين كل منهما، والتي تهدف إلى العمل على تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل وإطار متكامل يجمع بين النشاطين داخل المؤسسة، والذي يعتمد على خطوات رئيسية تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة، تعريف وتحديد المكان المرغوب فيه للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وأيضا تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه، يسهم في تنمية أهداف وسياسات وإستراتيجيات مناسبة لكل من التسويق والعلاقات العامة.

وبالتالي لا يمكن أن يكتمل التسويق بدون العلاقات العامة، حيث تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة، على سبيل المثال إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات المؤسسة، أو الترويج لنوعيتها، فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها، كما قد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد في كسب المزيد من الزبائن، أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة.

لا يمكن للتسويق أن ينجح إن لم يعمل جنب إلى جنب مع العلاقات العامة، فالتسويق ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من الزبون ضد المؤسسة، وإعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذا كان إستخدام المنتج آمنا، وفي مجال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من

صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، التي تظهر بأنها أكثر إنتقادا للمؤسسات وتدخلا في عملها، ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها، وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقا للحاجة، وبالتالي يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الأخر، ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة، وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية، والتي هي نقطة الإلتقاء في الإعتمادية بين علمي التسويق والعلاقات العامة، واللذان يهدفان في الأخير إلى التميز في عالم الأعمال، لاسيما في محيط يتصف بالتغير الشديد وما يرافقه من ضغوطات وتهديدات، وبالتالي تحاول المؤسسات إبتكار طرق وأساليب جديدة، أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة وتجسيدها ميدانيا، وعليه فإستمرار المؤسسة وتحقيقها للميزة التنافسية، مرتبط بالتجديد المستمر في نشاط التسويق والعلاقات العامة، والتي تنتهجها المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المحددة وبالتالي الوصول إلى تعزيز ميزتها التنافسية.

وتأسيسا على ما تم ذكره ولأهمية الموضوع وحداثته، تحاول هذه الدراسة تشخيص، وتحليل، موضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة وإبراز دوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وبناءا عليه فقد تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟

وقد إنبثقت عنه **التساؤلات الفرعية** التالية:

- كيف تتم عملية مواءمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية؟

- كيف يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون؟

- كيف ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور؟

ثانيا- أسباب إختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أن البحث في أي مشكلة لا يأتي عبثا، وإنما هو حصيلة تفاعل جملة من الأسباب أي الدوافع منها الذاتية والموضوعية، التي تسمح للباحث بإختيار موضوع بعينه قصد دراسته، والخوض فيه، إضافة إلى أن موضوع البحث لابد أن يكون نابعا من إلهامنا الخاص وتجاربنا وقراءاتنا ورغبتنا الشديدة في دراسته، وذلك دائما ضمن مجال تخصصنا العلمي، أي أن دراسة مسألة التسويق في مجال العلاقات العامة هو جزء لا يتجزأ من الواقع الذي نعيشه يوميا.

وقد إختارت الدراسة الحالية البحث في موضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة كواحد من المواضيع الهامة التي مازالت تستدعي التقصي والبحث السوسيولوجي المنظم فيها، بإعتباره يشغل مكانا بارزا ضمن مجموعة من النظريات الإجتماعية والإتصالية والتسويقية، إضافة إلى أنه من المسائل التي تندرج ضمن جملة إهتمام العديد من الباحثين والمختصين في علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة، علوم التسيير والتسويق.

ومن أسباب ومبررات إختيار موضوع بحثنا نجد:

1-الأسباب الذاتية:

تتمثل الأسباب الذاتية التي شجعت على تناول هذا الموضوع في:

– ميولات ذاتية لمثل هذا النوع من المواضيع لتعزيز، وإثراء القدرات البحثية الخاصة من أجل التحكم في التطبيق الميداني للمواضيع السوسيولوجية بإتباع الخطوات، والأساليب المنهجية في الدراسة السوسيولوجية.

– تنمية وإكتساب مهارات علمية وبحثية جديدة، من خلال توسيع دائرة المعرف في هذه المسألة وإستخلاص أكبر قدر من الأساليب والإستراتيجيات التي ظهرت في نفس المجال.

– آنية هذا الموضوع وإدراك الباحثين، وطلبة الدراسات العليا تخصص علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة لأهمية دراسته.

– إتمام بحثي المتعلق بأطروحة الدكتوراه في تخصص علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة.

2–الأسباب الموضوعية:

صاحبت الأسباب الذاتية السالفة الذكر، والدافعة للبحث في هذا الموضوع أسباب موضوعية نجملها فيمايلي:

– أهمية الموضوع لإنتمائه إلى أدبيات علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة.

– قابلية المشكلة البحثية للدراسة من الناحيتين النظرية، والميدانية، مع إمكانية الإلمام بجميع جوانبها، والوقوف على أبعادها ومؤشراتها الأكثر أهمية في الواقع المؤسساتي.

– نتيجة للدور الهام الذي يلعبه التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة في المؤسسة، وجب علينا لفت إنتباه القائمين على هذا المجال، لأنجع الإستراتيجيات المتعلقة بكلا المجالين والتي لابد من ممارستها ضمن الإطار الوظيفي لها من أجل تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

– محاولة العمل على تقديم خريطة طريق نحو أهم الإستراتيجيات والعمليات الإبتكارية الممارسة في إطار وظيفتي التسويق والعلاقات العامة.

– موضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة واحد من المواضيع القابلة للمعالجة العلمية، بمعنى إمكانية تجسيدها إمبريقيا والتحكم فيها من خلال تطبيق مجموعة من الإجراءات المنهجية وأدوات البحث في مجال علم الإجتماع، للوصول إلى نتائج تفيذ جميع الأطراف في المؤسسة (إداريين، زبائن وغيرها).

ثالثا– أهمية الدراسة:

إن كل بحث أو دراسة علمية سوسيولوجية، تحوز على أهمية قصوى لما تقدمه من وصف وتحليل، ولما تخرج به من رؤية تستند إلى معطيات الواقع الإجتماعي، ويسعى الباحثون إلى تحديد الأهمية لموضوع بحثهم بهدف إعطاء السند العلمي والموضوعي لموضوع دراستهم.

وتتحدد أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع البحثي في حد ذاته، بإعتبار أن الدور الرئيسي للتسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة يساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في العصر الحالي، ومنه تكمن أهمية الموضوع المعالج في كونه يتناول بالدراسة والبحث إشكالية مهمة بالنسبة للمؤسسات في الفترة المعاصرة، فالتسويق والعلاقات العامة من أهم الأقسام والوظائف التي ترتكز عليها المؤسسات المعاصرة للسعي نحو تحقيق أهدافها، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في إبراز، وتوضيح الدور الحساس الذي يقوم به التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة المعاصرة بصفة عامة والمؤسسة الجزائرية بصفة خاصة.

ومن هنا فإن الدراسة الحالية تنطوي على مجموعة من الأبعاد ذات الأهمية القصوى من الناحيتين العلمية والإجرائية، وعليه يمكن إدراجها في النقاط التالية:

– تعالج موضوعا مهما قد يسهم في تقديم رؤية تعالج مواطن الضعف والقصور الملاحظ في المؤسسات الجزائرية خاصة، من خلال تحديد العوامل السلبية التي من شأنها أن تؤثر في سيرورة عمل المؤسسة، وتعيق خططها وأهدافها في تعزيز ميزتها التنافسية.

– قد تسهم هذه الدراسة في إطلاع الإداريين والعمال على الخصائص والإستراتيجيات، والأساليب الإبتكارية التي لابد من ممارستها كجمهور داخلي للمؤسسة، أثناء التعامل مع الجمهور الخارجي، وبالتالي تمكين المؤسسة من تحديد الإحتياجات والرغبات، والإطلاع على آراء وإتجاهات الجمهور الخارجي لها، وذلك بهدف إحداث نوع من التوافق والموائمة في الكثير من المعاملات الإتصالية التبادلية، وبالتالي إحداث تفاعل إيجابي بين المؤسسة وجمهورها.

– قد تفيد هذه الدراسة في إعادة النظر في الخطط والبرامج المرسومة، ومدى ملائمتها ومسايرتها للتطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في مجال التسويق والعلاقات العامة، وإذا إقتضى الأمر تصحيح وتعديل بعضها.

– قد يسهم هذا البحث في تقديم رؤية مستقبلية من أجل تسيير المواقف في المؤسسة، من خلال الإهتمام بعدة قضايا مثل توفير الموارد والإمكانيات اللازمة، التكوين والتدريب الفعال، تسخير التكنولوجيا الحديثة وغيرها.

رابعا– أهداف الدراسة:

لكل دراسة أهداف تسطر يضعها الباحث السوسيولوجي نصب عينيه في سعي منه إلى تحقيقها، وإعطاء موضوعه أهمية أكثر وموضوعية أكبر، فقيمة أي دراسة أو بحث سوسيولوجي تتجلى في قيمة الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها، وذلك بإتباع مسار معين يسهل تحقيق الهدف بأكبر كفاءة وبأقل جهد ممكن، ومن خلال الأسباب والمبررات السالفة الذكر، وكذلك القراءات النظرية والدراسات الميدانية التي تطرقت إلى هذا الموضوع البحثي، بالإضافة إلى القراءة الأولية

للواقع العملي للمؤسسة بما يحمله من خصائص توصيفية له، فإن الدراسة الحالية كغيرها من الدراسات تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية، والعملية المتمثلة في:

1-الأهداف العلمية:

- الفهم المتعمق، والصحيح لمختلف جوانب، أبعاد، ومتغيرات الدراسة، من خلال تحديد التعاريف والمفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف تقديم رؤية واضحة عن كل ما يتعلق بالتسويع الإبتكاري والعلاقات العامة.

- إشباع الفضول العلمي بإختبار الفرضيات البحثية، والإجابة على التساؤلات المطروحة حول المشكلة البحثية.

- توضيح دور التسويق الإبتكاري ضمن مجال العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

2-الأهداف العملية:

- تشخيص عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية، على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

- العمل على التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها.

-محاولة ضبط الفرص والتهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية لها.

-تكوين المزيج التسويقي المتناسب مع القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية وأيضا المتغيرات السوسيوثقافية.

-معرفة كيف يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة، من خلال إبراز دور وظيفة الإستقطاب في إحداث مستوى عالي من التفاعل بين

المؤسسة والزبون، كذلك إظهار دور وظيفة الإحتفاظ في تحقيق ملموسية الخدمة عند الزبون، بالإضافة إلى تسليط الدور على وظيفة إستعادة الزبون ومدى تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

-توضيح دور الفاعل في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور بتقديم مزيج تسويقي إبتكاري، بإختبار البعد المرتبط بتقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي ومدى إمكانيته إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور، ضف لذلك التحقق من صحة أن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، كذلك إختبار صحة أن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي من شأنه أن يربط المؤسسة بزبائن محتملين، ثم إختبار إمكانية أن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني من شأنه أن يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

-وفي الأخير تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات للنهوض بوظيفة التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.

خامسا- فرضيات الدراسة:

يرتبط البحث العلمي إرتباطا وثيقا بالفرضيات، إذ تعتبر حلقة وصل بين العمل النظري، والعمل الميداني، و**الفرضية** هي "صورة دقيقة للمشكلة تغطي أبعادها في كافة الجوانب"[1]، وتعرف بأنها "مواقف مبدئية أو تخمينية ذكية يقدمها الباحث لتنظيم أفكاره في حل مشكلة البحث"[2]، أي أنها تمثل إجابات محتملة أو مبدئية لتساؤلات البحث، وتعتبر الفرضية نقطة إنطلاق في أي دراسة أو

[1]- محمد شفيق: **البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية**، المكتب الحديث، ط1، الإسكندرية، 1985، ص 67.

[2]- فضيل دليو: **أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية**، جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص 115.

بحث ميداني، فهي تحدد الإطار الذي يدور حوله البحث، كما تحاول الفرضيات الإجابة عن التساؤل الرئيسي أو الإشكال المطروح في الدراسة إجابة مؤقتة، كما ترشدنا إلى نوع الحقائق التي نبحث عنها.

ومن هنا ومن أجل تجسيد أهداف الدراسة والطروحات الواردة في الإشكالية البحثية، تحاول الدراسة الراهنة التحقق من صحة الفرضيات المصاغة، وعليه جاءت **الفرضيــة الرئيسيــة** كالتالي:

-يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق إحداث عملية إتصالية تبادلية.

وقد إندرجت تحت هذه الأخيرة **الفرضيــات الفرعيــة** التالية:

-تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها.

- ضبط الفرص/ التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية.

- تكوين المزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية.

-يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب- الإحتفاظ- الإستعادة).

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون.

- تحقق وظيفة الإحتفاظ ملموسية الخدمة عند الزبون.

– وظيفة إستعادة الزبون يجب أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

–ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج– السعر– الترويج– التوزيع).

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

– إن تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور.

– إن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي.

– إن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين.

– إن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

سادسا– تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم السوسيولوجية من النقاط الأساسية التي يحتويها أي بحث سوسيولوجي، فهناك عوامل منهجية، وموضوعية تجعل من هذا العنصر ذا أهمية في البحث السوسيولوجي، ولعل أهمها تحديد المعاني المختلفة للمفهوم الواحد، والتي تختلف من مجتمع لآخر، ومنه يستطيع الباحث السوسيولوجي تقديم نشق مفهوما إجرائيا يوفق بينها، ويربطه بواقع موضوع بحثه، مما يساعده على تحقيق الهدف منه، إضافة إلى ذلك سيساهم التحديد الدقيق للمفاهيم في المساعدة على فهم المقصود من كل مفهوم، وعلى إستعابه للمضامين التي جاء بها البحث، بإعتبارها تدخل في تكوين الفرضيات، والنظريات التي تفسر فصول البحث السوسيولوجي، وكذلك مفاتيح لبناء الفرضية والنظرية.

ولهذه الأسباب فإنه سيصبح لزاما علينا لدواعي منهجية وعلمية سوسيولوجية تحديد أهم المفاهيم الأساسية، والتي تكون عنوان الموضوع البحثي، وهي كالآتي: **دور- العلاقات العامة- التسويق الإبتكاري- الميزة التنافسية- المؤسسة.**

1-دور:

-لغة: دور من دار الشيء يدور دورا، ودواورا وإستدار، وأدرته أنا، ودورته، وأداره غيره، ودور به ودرت به، وأدرت إستدرت، وداوره مداوره مداورة ودوارا: دار معه، وجمعه أدوار أي الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه، ويقال قام بدور أو لعب دورا أي شارك بنصيب كبير أو شارك في عمل ما أو أثر في شيء ما[1].

نفهم من هذا المعنى الذي حمله التعريف اللغوي للدور، وحسب الدراسة الحالية أنه مجموعة من المهام، الوظائف، الأنشطة، والمهام، التي يساهم بها القائم بالعلاقات العامة في التسويق الإبتكاري لخدمات المؤسسة بهدف تعزيز الميزة التنافسية لهذه المؤسسة.

-إصطلاحا:

يرى "**عبد الستار إبراهيم**" أن: دور يمثل موقفا إجتماعيا معينا، كما لو أنه يحدث بالفعل، ويقوم المدرب بدور الطرف الآخر في التفاعل.

يعرفه "**نشوان**" بأنه ما يقوم به كل فرد من وظائف ومهام مناطة به، باعتباره عنصرا في تنظيم أو مؤسسة ما، إذ أن كل فرد في أي تنظيم لديه أدوار محددة يجب أن يقوم بها[2].

---

[1]- إبن منظور: **معجم لسان العرب**، دار صادر للنشر والتوزيع، جدة، 2003، ص 324.

[2] - **http://bohoutmadrassia.blogspot.com**, (16 فيفري 2015، ساعة 14:54).

ويحدده "**المرسي**" بأنه مجموعة من أوجه النشاط المرتبطة، أو الأطر السلوكية، التي تحقق ماهو متوقع، في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد، في المواقف المختلفة، ويتحدد الدور بما تفرضه الوظيفة، من واجبات أو عن طريق النظام الهرمي للوظيفة.

ويعرفه "**Sinfourd**" بأنه: تصور لسلوك يرتبط بشخص معين، وبصفة من صفاته الشخصية لأنه تعبير عن حاجاته.

ويعرف "**Renetéri**" الدور بأنه: سلوك إجتماعي متوقع من شخص، يشغل مركزا معينا في المجتمع[1].

وعليه تتفق هذه التعاريف حول نقطتين أساسيتين يمكن الإشارة إليهما حول تعريف دور، الأولى تتعلق بأن دور هو موقف إجتماعي معين يعبر عن سلوك إجتماعي متوقع، أما النقطة الثانية يقوم هي أنه يقوم به شخص معين في شكل مجموعة من السلوكيات والممارسات الفعلية القابلة للملاحظة والقياس في مركز إجتماعي معين.

- التعريف الإجرائي:

تقصد الدراسة الحالية بمفهوم دور العملية التي يقوم بها التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة كنشاط إداري يهدف إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، ويمكن التعبير عنه كوظيفة منظمة للفعل، ضمن مجموعة من النشاطات الإدارية للمؤسسة، وبالتالي فإن وظيفة التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة تعتبر وحدة ضمن مجموعة وحدات، كل منها تعبر عن فعل داخلي وخارجي معين، يختلف في تكوينه وقدراته المادية والمجتمعية، تبعا لطبيعة المتغيرات المحيطة والمؤثرة به، ومنه فمفهوم الدور في الدراسة الحالية هو الممارسة الفعلية لوظيفة التسويق

[1] - **http://bohoutmadrassia.blogspot.com**, (14:54 ساعة ،2015 فيفري 16), مرجع سابق.

الإبتكاري في مجال العلاقات العامة بهدف تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية، وهنا تثار قضية الإتساق بين الدور كتصور أو توجه عام وبين ممارسة هذا الدور، ولا يعد الدور تصورا فقط بل إقتناع وقدرات وإمكانات أيضا لممارسته بفعالية وإقتدار.

في ضوء ما تقدم يكون الدور عملية يؤديها التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة لموقعها في المؤسسة، فالتوافق بين الدور كمفهوم، وبين ممارسته وتطبيقه لا يقتصر على إفتراضات وتصورات، ولكن يرتبط بالقدرات والإمكانات التي تمكنه من التحول من مفهوم إلى الواقع العملي بشكل فاعل.

2-التسويق الإبتكاري:

-التسويق:

-لغة: سوَّقَ: يسوِّق، تسويقًا، فهو **مُسوِّق،** والمفعول **مُسوَّق (**للمتعدِّي**)**، ونقول **سوَّق** النَّبتُ، **سوَّق** الشَّجرُ صار ذا ساق و**سوَّق** البضاعَةَ أي أوجد لها مشترين في السّوق، وقام بكلّ ما يؤدِّي إلى سرعة بيعها في السّوق، ونقول **سوّق** مستحضرًا: أي عرضه للبيع، وأرسله إلى الأسواق التجارية.

وكلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "**MERCATUS**" ويعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "**MERCARI**" والتي تعني المتجرة[1].

نفهم من هذا المعنى الذي حمله التعريف اللغوي للتسويق، أنه يعني القدرة على الوصول إلى الجمهور المتلقي للسلعة أو الخدمة، قبل أن يطلبها، من خلال عرضها في المحلات والأسواق

[1]- عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، ط1، القاهرة 1998 ص 45.

التجارية، حتى تتيح للبائع إمكانية بيعها، وللمشتري إمكانية شرائها، بما يتناسب مع إحتياجاته وطلباته.

-إصطلاحا:

عرفته **الجميعة الأمريكية للتسويق** بأنه: عملية تخطيط، وتنفيذ التصور الكلي، لتسعير وترويج، وتوزيع الأفكار، والسلع والخدمات، لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت.

بينما "**Rouzenbourg**" يعرفه بأنه: عملية مواءمة على أساس القدرات والأهداف، يتمكن المنتج عن طريقها من تقديم مزيج تسويقي، (تخطيط المنتجات، تسعير، توزيع، ترويج)، لمواجهة إحتياجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع.

في حين عرفه "**Mac Karedi**" بأنه: العملية الإجتماعية، التي توجه التدفق الإقتصادي، للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع[1].

يعرفه "**Koteler**" بأنه: ميكانزيم إقتصادي، وإجتماعي بموجبه يقوم الفرد، والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم، على أساس إمكانيات خلق تبادل السلع، والخدمات، لمختلف الحاجيات التي لها قيمة لدى الغير[2].

[1]– محمد الناشد: التسويق وإدارة المبيعات، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ط1، 1998 ، ص 31.

[2] – Kotler Philip :Marketing Management ،Paris:9eme édition, 1997, p20.

أما "**Stanton**" يعرف التسويق بأنه نظام متكامل، من أنشطة المؤسسة، التي تختص في التخطيط، التسعير، الترويج، وتوزيع المنتجات، التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين ومحتملين.

وقد عرفه "**Elabrique**" بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق، من أجل تحقيق الربحية، وذلك بدراسة ما يتوقع، أو ما ينتظر، من المشترين، وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم، وتلاءم رغباتهم، وإختيار منافذ التوزيع، والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على إقتناء السلع.

في حين "**Mortimer**" يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة، الأول يتصل بالمواد الأولية، فيحولها إلى سلع تامة يمكن إستهلاكها، ويطلق على هذا النشاط إسم الإنتاج، وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتجات، فيحولها من أماكن إنتاجها، إلى أماكن إستهلاكها ويطلق عليه التوزيع.

أما "**KING**" يرى أن التسويق فلسفة إدارية، تقوم بتعبئة، وإستخدام جهود وإمكانات المؤسسة، والرقابة عليها، بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة، في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة.

– أما "**محمد إبراهيم عبيدات**": فيرى أن التسويق هو كل الأنشطة، التي يتم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات تبادلية هادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

– يرى "**محمد سعيد عبد الفتاح**" أن التسويق هو توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها[1].

[1]- محمد الناشد، مرجع سابق، ص ص 36–40.

من التعاريف السابقة للتسويق يمكن القول أنه مجموعة الأنشطة والتقنيات المخططة، التي تسمح للمنظمة وفق إمكانياتها التعرف على إحتياجات ورغبات السوق (الزبائن)، من السلع، الخدمات، والكيانات الأخرى، وطرق إشباعها في المكان، والوقت، والكمية، والنوعية، والأسعار المناسبة، بغية تحقيق أهدافها، بهدف خلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد، والمنظمات.

-**الإبتكار: لغة:** عرفه فرع **مقاييس اللغة:** " الباء والكاف والراء أصلٌ واحدٌ يرجع إليه فرعان هما منه، فالأوّل أوّلُ الشيء وبَدْؤه، والثاني مشتقٌّ منه، والثالث تشبيه، فالأول البُكرة وهي الغَداة، والجمع البُكَر"، ومنه يمكن رد كلمة إبتكار إلى أصلها بكَر، والتي تعني حدوث الشئ باكرا، ويمكن أن نستدل أن الإبتكار هو الإكتشاف الباكر.

والكلمة الإنجليزية "**Innovation**" مشتقة من الجذر "**إينوفير (innovare)** " اللاتينية والتي تعني التجديد أو التغيير.

نفهم من هذا التعريف أنه يحمل معنى السبق في الإبتكار، وهذا ما تدل عليه كلمة "باكرا"، وعليه فكلما كانت العلاقات العامة في أي مؤسسة قادرة على طرح فعل جديد، وباكرا في السوق يمكنها تحصيل السبق الذي يحقق لها الميزة التنافسية.

-إصطلاحا:

يعرف "**Jarend Karir**" الإبتكار بأنه يتعلق بوضع فكرة ما موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة، أو خدمة تقدمها المؤسسة لزبائنا، فهو يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي[1].

[1]- منال كباب: **دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة** –دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف جيزي، أوريدو، موبيليس–، كلية العلوم الإقتصادية بجامعة فرحات عباس، سطيف–1–، سنة 2017، ص 27.

أما "**Dewifet**" فعرفه على أنه: الإستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي إلى مجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة.

يعرفه "**Igiée**" بأنه: تعبير وإبتكار يمكن أن يحدث في جوانب تقنية (تقنيات جديدة لخلق المنتجات والخدمات)، أو جوانب إنتاجية (تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد)، أو جوانب إدارية (تغير في الهياكل التنظيمية، الأهداف، الأنظمة)، أو جوانب شخصية (تغييرات في القدرات، في القيادة للأفراد، الإتصال، حل المشكلات، المهارات)[1].

من التعاريف السابقة للإبتكار نستنتج أنه إستخدام ووضع فكرة جديدة، تتعلق بإنتاج وتسويق منتج أو خدمة، يخص مؤسسة ما ضمن مجال معين، ويتعلق الإبتكار إما بجوانب تقنية بمعنى تقنيات جديدة لخلق المنتجات والخدمات، أو جوانب إنتاجية أي تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد، أو جوانب إدارية أي تغير في الهياكل التنظيمية، الأهداف، الأنظمة، أو جوانب شخصية بمعنى تغييرات في القدرات، في القيادة للأفراد، الإتصال، حل المشكلات، المهارات وغيرها.

-التعريف الإجرائي للتسويق الإبتكاري:

هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية للمؤسسة، من خلال إحداث عملية إتصالية تبادلية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة، عبر موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، من أجل نقل العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الجمهور، عبر وظائف العلاقات العامة في إطار تقديم مزيج تسويقي إبتكاري خاص بها، وينصب على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع)، أو

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص 29.

على كل هذه العناصر في آن واحد، فهذا النوع من الإبتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى أنه قد يكون في مجال بحوث التسويق، وقد يأخذ شكل تبني قضية معينة والإختلاف عن المنافسين في موقفهم إتجاهها.

3-العلاقات العامة:

-**لغة:** مصطلح العلاقات العامة مشتق من التعبير الإنجليزي "**Public Relations**" والذي يعني العلاقات بالجمهور، حيث أنه في البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة، نجد أنه مفهوم مركب من كلمتين هما: "العلاقات" و "العامة"[1].

العلاقات وهي كما أوردها المنجد الأبجدي من المصدر علائق، جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، والعلاقات هي ما يربط الوحدات بعضها مع بعض، فالعلاقات هي حصيلة الروابط والصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معها، وفي ضوء ذلك فهي ذات إتجاهين، ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات والإتصالات والعلاقات، حيث يتوقف قيامها على وجود هذين الطرفين، أما لفظ **العامة** فمذكره عام، وجمعه عوام، والعامة هي كل ما خالف الخاصة ويقصد بها مجموعة الجماهير التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها، ونشاطها بالهيئة أو المنظمة أو الشركة، ويمكن القول أنه في معظم الأحيان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو إنتاج، ويتكون من مجموع العاملين، المتعاملين، المستفيذين والمهتمين بنشاط المنظمة أو الهيئة أو الشركة[2].

---

[1]- المنجد الأبجدي: **المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري**، حيدرة، ط8، 1999، ص 60.

[2]- سمير حسين منصور: **مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية**، إدارة المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2005، ص 13.

-إصطلاحا:

1- القواميس والموسوعات:

- **عرفها قاموس** "**Le Petite Larousse**" بأنها: "مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة، لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا، من أجل إعلام الجمهور بمختلف أنشطتها".

نجد أن هذا التعريف قد أكد على ضرورة إعتماد العلاقات العامة على مجموعة من الوسائل المختلفة من أجل خلق نوع من الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

-"**القاموس الأمريكي لعلم الإجتماع**" العلاقات العامة بأنها: بناء يضم نظريات وتكتيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات وجماهيرها، بحيث أن تلك النظريات والتكتيكات تقدم تطبيقات لعلوم عدة، مثل علم الإجتماع، علم النفس الإجتماعي، علم الإقتصاد، العلوم السياسية، الإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام، فضلا عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية، وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات.

يؤكد هذا التعريف على أهمية الخلفية النظرية وضرورة إمتلاك الخبرة التنظيمية من أجل مواجهة مختلف المشكلات التي تواجه المؤسسة.

-"**قاموس ويبستر الدولي**": العلاقات العامة هي مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة، أو إتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الإجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معه، كجمهور المستهلكين والمستخدمين، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه[1].

[1]- عبد الرحمان رشوان: **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 1997، ص 109.

يشير هذا التعريف أنه لم يقتصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات والأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أنها تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية صناعية أو غيرها.

-"**موسوعة علوم الإعلام والإتصال**": العلاقات العامة مجموعة من النشاطات الإتصالية الخاصة بمنظمة ما، تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية تجاه مختلف الجماهير المتمثلة في جمهورها الداخلي والخارجي[1].

نلاحظ من هذا التعريف أنه يعتبر العلاقات العامة، محصلة الممارسات الإتصالية التي تقوم بها المؤسسة بهدف كسب ثقة جماهيرها.

-الهيئات (الجمعيات، المعاهد):

تعرفها "**جمعية العلاقات العامة الأمريكية**" بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى، في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين والمساهمين، والجمهور العام، لكي تطور سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجموعة[2].

تعرفها "**الجمعية المهنية الأروبية**" بأنها: "وظيفة ونشاط مؤسسي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور سواءا كان داخل أو خارج المؤسسة، فهذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"[3].

---

[1]- Bernard Lamizet, Ahmed Silem : **Dictionnaire Encyclopédique des science de l'information et de communication**, Edition Siery, paris, 1997, p 473.

[2]- علي السيد إبراهيم عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1985، ص 18.

[3]- سمير حسين منصور، مرجع سابق، ص 15.

هذا التعريف يعتبر العلاقات العامة نشاط تمارسه المؤسسة، لكن ما يعاب على هذا التعريف إهماله لذكر الوظائف والأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، من تخطيط وتنفيذ وتقويم، لأن نشاط العلاقات العامة دائما يتطلب التخطيط والبرمجة.

يعرفها "**المعهد البريطاني للعلاقات العامة**" بأنها: "ذلك النشاط القائم على دعائم من التخطيط العلمي لإيجاد وتنمية أسباب التفاهم بين المنشاة وبين الجمهور"[1].

هذا التعريف يركز على أهمية مراعاة القواعد العلمية، وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لإيجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها.

-العلماء العرب:

تعريف "**عبد الرزاق الدليمي**": العلاقات العامة نشاط إتصالي، هدفه تحقيق التوافق والإنسجام بين المؤسسة والجمهور، عن طريق تبادل الرسائل الإتصالية من المؤسسة إلى الجمهور، وبالعكس بإستخدام كل الوسائل والفنون الإتصالية المتاحة[2].

ركز هذا التعريف على الجانب الإتصالي للعلاقات العامة فقط، لكن مع ذلك فهو يشيد بضرورة الإتصال ذو إتجاهين بين المؤسسة والجمهور بإستخدام كافة الوسائل المتاحة في ذلك.

يعرفها "**محمد فريد صحن**" بأنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواءا الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية[3].

---

[1]- سعادة راغب الخطيب: **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000، ص 27.

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي: **العلاقات العامة والعولمة**، دار جرير للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2005، ص 19.

[3]- علي السيد إبراهيم عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1985، ص 18.

الملاحظ على هذا التعريف أنه ذهب إلى أن العلاقات العامة عملية مدروسة ومقننة، وليست عشوائية وهي تستخدم المنهج والأسلوب العلمي في وضع البرامج والسياسات وكذا تنفيذها، كما أن هذه البرامج تسعى إلى خدمة المجتمع وإحترام قيمه ومبادئه بالدرجة الأولى.

يعرفها "**إبراهيم إمام**" بأنها: فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجموعة.

ركز هذا التعريف على ضرورة التحلي بالأخلاق في العلاقات العامة، من أجل كسب ثقة الجمهور، وكذا إحترام القيمة الإنسانية للأفراد في المجتمع، مما يعني أنه ركز على الجانب الإجتماعي والإنساني للعلاقات العامة[1].

-العلماء الغربيين:

عرفها "**Roks Harelo**": العلاقات العامة علم وفن يستند إلى أسس علم الإجتماع الإنساني، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس، لا في حياتهم الخاصة، وإنما في حياتهم الجماعية.

يرى هذا التعريف أن العلاقات العامة تعد واحدة من العلوم الإجتماعية العامة الحديثة، كما أنه تتبع الأسلوب العلمي في نشاطاتها وبرامجها، وبالتالي فهي فن بالنظر إليها من الناحية التطبيقية حيث تتدخل فيها جوانب ذاتية، حيث أن أساليب تطبيق مبدئها تختلف من أخصائي لآخر[2].

يعرفها "**Ivili Biterli**" بأنها: نقل إتجاهات الرأي العام لإدارة المؤسسة، ونقل سياستها وأخبارها للرأي العام بصدق وأمانة من أجل كسب ثقة وتأييد الجمهور"[3].

هذا التعريف يركز على الوظيفة الإتصالية الهادفة للعلاقات العامة، من أجل كسب ود وتأييد الجمهور بإستخدام نشرات الأخبار والإذاعة والأفلام وتنسيق المعارض والندوات.

---

[1]- إبراهيم إمام: **فن العلاقات العامة والإعلام**، مكتبة الأنجلو المصلرية، ط 1، القاهرة، 1968، ص 9.

[2]- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 20.

[3]- جميل خضر: **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 22.

تعريف "**Pool Jarite**" العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه[1].

هذا التعريف يركز على أن العلاقات العامة هي فلسفة للإدارة، تقوم بوضع المصلحة العامة في المقام الأول، وذلك من خلال السعي إلى إحترام الجمهور، وتقديم ما يحظى بإهتمامه من أجل كسب ثقته وتأييده.

-التعريف الإجرائي:

نقصد بالعلاقات العامة من خلال هذه الدراسة كوظيفة في مؤسسة إتصالات الجزائر، بأنها الجهود الإتصالية الإدارية الخلاقة المخططة، المدروسة، المستمرة، الهادفة، والموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة، وبالتالي فالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي عملية إتصالية تبادلية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة عبر موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، من أجل نقل العملية التبادلية من المستوى التخطيط إلى التفاعلي مع الجمهور عبر وظائف العلاقات العامة في إطار تقديم مزيج تسويقي إبتكاري خاص بها.

[1]- علي السيد إبراهيم عجوة، مرجع سابق، ص 15.

4-الميزة التنافسية:

-**لغة:** هي القيمة التي تحدثها الشركة لعملائها تجعلها في وضع بالنسبة لمنافسيها أسعار أرخص أو منتج أفضل.

نفهم من هذا المعنى الذي حمله التعريف اللغوي للميزة التنافسية، أنها تعبر عن القيمة، والتي يمكن أن تكون معنوية، أي تتعلق بسمعة المؤسسة، أو مادية تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

-**إصطلاحا:**

يعرفها "**أبو بكر مصطفى**" بأنها: قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات، التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

تعرفها "**نوال وفاء**" بأنها القدرة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات الفعالة، التي تميزها وتجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

عرفها "**Jean Jackes Lambin**" على أنها: مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة ،والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.

يعرفها "**Heizer and Render**" بأنها: إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين[1].

من خلال التعاريف السابقة للميزة التنافسية نستنتج أنها قدرة المؤسسة على الإستغلال الأفضل للإمكانيات، والموارد الفنية، والمالية والمادية، والتنظيمية، والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات، التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق

[1] - **https://www.drmtaher.com**, (13 مارس 2020، ساعة 14:22).

إستراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى الزبون، وقدرة المؤسسة على تحقيق التميز.

-التعريف الإجرائي:

الميزة التنافسية هي القدرة والمهارة التنافسية للمؤسسة، من أجل التفوق على باقي المؤسسات الأخرى، وذلك من خلال توصلها إلى إكتشاف طرق تسويقية جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الإكتشاف ميدانيا، عن طريق الأنظمة والممارسات التي تتعلق بالإهتمام بالعميل وإحتياجاته التسويقية، وأيضا مراعاة الجودة والإنتاج المرن والمتطور للمنتج أو الخدمة، وكذلك محاولة ترشيد التكاليف والبحوث التسويقية ، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع والتي تعتبر جوهر الميزة التنافسية، بواسطة تشجيع الإبتكار وفق قيادة ملتزمة، إستعاب التكنولوجيا بإستخدام أنظمة معلومات وإتصالات متطورة، تحقيق علاقات مشاركة مع العملاء والموردين، بما يحقق التميز التنافسي للمؤسسة.

5-المؤسسة:

-لغة: جمع مؤسسات صيغة المؤنث للفعل أسس يأسس تأسيسا، أي خلق وإيجاد الشيء، والمؤسسة إسم مكان للفعل أسس، ومصدره تأسيس ومعناه جعل للشيء أساس، أي قاعدة معينة (شركة دار أو منشأة)، وتعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات، وترتيبها، من أجل تحقيق هدف معين، أي أن المؤسسة هي المكان الذي تطبق فيه مختلف هذه العمليات، وتستعمل الكلمة عادة للدلالة على الشيء المؤسس، فيقال: مؤسسات سياسية، وإدارية، ودينية، وغيرها[1].

[1]- **http:// www.almaany.com**, (20 :18 ساعة ،2015 فيفري25).

نفهم من هذا المعنى الذي حمله التعريف اللغوي للمؤسسة أنها منظمة، تم تأسيسها من أجل تحقيق نوع ما من الأعمال، مثل تقديم الخدمات وفقا لمعايير تنظيمية خاصة في مجال عملها، تسعى إلى تحقيق هدف ما، سواءً أكان تعليميا، أو وظيفيا، أو إجتماعيا.

حسب "**قاموس الأعمال**" المؤسسة هي منشأة أو كيان يتم إنشاؤها، وتنظيمها، وإدارتها من قبل بعض الأشخاص، لغاية تحقيق عدد من الأهداف المتفق عليها، أو تلبية حاجات، أو تقديم خدمات معيّنة، بحيث يكون للمؤسسة نظام وهيكل إداري، يقوم على توضيح وتحديد وتنظيم مختلف الأنشطة، المسؤوليات، الأدوار، الوظائف بين أعضاء المؤسسة.

وبحسب "**معجم ويبستر**" فإن المؤسسة تشير إلى كيان ذي طابع خاص، أو عام كالبنوك أو الجامعات أو دور الرعاية، بحيث تقوم كل مؤسسة بتقديم خدمات معيّنة لتحقيق بعض الأهداف.

ويعرفها "**ناصر دادي عدون**" بأنها كل هيكل تنظيمي إقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني وإجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج، أو تبادل السلع، والخدمات مع أعوان إقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج وتبادل)، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط إقتصادية تختلف بإختلاف الحيز المكاني والزماني، الذي يوجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه.

من خلال هذه التعاريف حول المؤسسة يمكن القول أنها كيان، غايته إنتاج وتبادل السلع والخدمات، ضمن شروط محددة من أجل الوصول إلى نتيجة وهدف معين.

عرفها **Karell Makes** بأنها: بنى فوقية تحددها البنى التحتية المتمثلة في القوى المنتجة وعلاقات الإنتاج وهي وسيلة للتنمية في يد الدولة، حيث تتدخل هذه الأخيرة مباشرة في وضع عملية التخطيط للمؤسسة وهدفها يتمثل في تلبية حاجيات المجتمع[1].

[1]– محمد بهجت جاد الله كشك : **المنظمات وأسسها وإدارتها**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 1999، ص ص 15-16.

حسب تعريف كارل ماكس المؤسسة هي وسيلة للتنمية في يد الدولة، قائم على الموارد البشرية، أي اليد العاملة والعلاقات التي تربط بين هذه الموارد، تسعى الدولة من خلاله إلى إشباع حاجات المجتمع.

ويعرفها "**Makes viber**" مركزا على الجانب التنظيمي على أنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخله، وتحدد هذه العلاقات في الواجبات، الحقوق، المسؤوليات، الوظائف، والتسلسل الإداري، وركز على ضرورة التنسيق بين المؤسسات وبين هذه الأنماط التنظيمية[1].

الملاحظ على هذا التعريف أنه شامل لمعنى المؤسسة، إذ أنه ذكر جميع العناصر والوظائف التي تشكلها، والتي أطلق عليها إسم الأنماط التنظيمية المشكلة للعلاقات الرسمية.

يعرفها **Mouris Hourio** أنها: تنظيم قانوني إجتماعي يخضع لفكرة قائدة، ويستفيد من سلطة معترف بها تؤمن إستمراريته[2].

ركز هذا التعريف على أن المؤسسة كيان له صفة الرسمية، ويخضع لمجموعة من القوانين والمبادئ المحددة والتي تضمن بقائه وإستمراريته.

أما المفكر **Berifes** فقد ركز على الجانب السوسيولوجي لها، حيث إعتبر المؤسسة تقوم على التعاون الذي يؤدي إلى تفعيل علاقات إجتماعية متنوعة داخليا من ناحية، وبينها وبين محيطها الخارجي من ناحية أخرى[3].

---

[1]– عبد الله محمود عبد الرحمان: **سوسيولوجيا التنظيم**، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، ص 30..

[2]– عمر غنايم و علي الشرقاوي: **تنظيم إدارة الأعمال الأسس والأصول العلمية مدخل تحليلي**، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1980، ص 12.

[3]– قباري محمد إسماعيل: **علم الإجتماع الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية**، منشأة المعارف، ط1، الإسكندرية، 1981، ص 22.

هذا التعريف ركز على المؤسسة في جانبها الإجتماعي، وإعتبر التعاون هو العامل الأساسي في تفعيل العلاقات الإجتماعية بين المؤسسة وجمهورها الخارجي.

-التعريف الإجرائي:

نقصد بالمؤسسة في دراستنا هذه هي نسق إجتماعي أنشئ بطريقة منظمة تسود في علاقات ذات طابع إنساني وأخرى متبادلة بين مختلف مكونات المؤسسة ذاتها من أجهزة وأفراد والهيكل التنظيمي لها، وكذلك مع محيطها الخارجي، بغية إنتاج سلعة، أو تقديم خدمة وفق أهداف مسطرة مسبقا، والمؤسسة التي تعتمد على وظيفة العلاقات العامة في هيكلها التنظيمي، بمعنى أنها حددت على عاتق وظائفها أن تعمل في إطار التسويق الإبتكاري وفق رؤية معينة والتي تتضمن كيفية عمل المؤسسة، وكيف يجب أن تكون إذا كانت الأمور على ما يرام، ووفق الأهداف الإستراتيجية وهي مجموعة المساعي والإنجازات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، ثم القيم التي تشير إلى شخصية الكيان المؤسسي وثقافته.

سابعا- الدراسات المشابهة:

عندما يفكر الباحث في القيام بأية دراسة أو بحث، سرعان ما يدرك أن عمله ماهو إلا حلقة متصلة ضمن محاولات كثيرة، فكل عمل علمي عادة ما تسبقه جهود أخرى تتجلى في شكل دراسات سابقة أو مشابهة، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسات بالنسبة للباحث ، نظرا لأنها تساعده في بلورة إشكالية الدراسة التي يفكر فيها، وتحديد أبعادها، ومجالاتها، وتزوده بالكثير من الأفكار، والأدوات والإجراءات العلمية والمنهجية التي يمكن أن يستفيد منها، كما أنها تثير إنتباهه إلى الجوانب، والنقائص المهملة في دراسته، مما يقوده إلى البحث، والرغبة في إستكمال هذه الجوانب.

وعليه حاولت الدراسة الحالية الوصول إلى الدراسات التي تمس فحوى الموضوع مباشرة، لكن لم يتم العثور على أية دراسة متطابقة لها تناولت نفس المتغيرات البحثية معا، بالرغم من وجود

دراسات تمسها من جانب أو متغير واحد، إما التسويق أو الميزة التنافسية، أو الأداء التسويقي، الأزمات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبائن، تصميم وتطوير المنتجات الجديدة، صورة العلامة، وهو ما جعل إحتمالية أنه لم يسبق أن تم تناول هذا الموضوع بنفس متغيراته واردة جدا.

وعليه ستحاول الدراسة الحالية في هذا العنصر إستعراض هذه الدراسات، وعرض أهم النقاط النظرية، والمنهجية التي تناولتها بالبحث، الدراسة، ثم محاولة تحديد أوجه التشابه مع الدراسة الحالية، أوجه الإختلاف، ومعرفة مواطن الإستفادة منها، وإبراز مكانة الدراسة الحالية ضمنها، وفي الأخير تقييمها دون الإنقاص من أهميتها بالنسبة للدراسة الحالية.

1- الدراسات المشابهة المتعلقة بالفرضية العامة.

تعتبر الدراسات المرتبطة بكل من التسويق الإبتكاري، العلاقات العامة، الميزة التنافسية من الأبحاث الرائدة في المجال التنظيمي والإداري، بالنسبة للمؤسسات الحديثة التي تسعى إلى بلوغ أهدافها وتحقيق التميز التنافسي، عن طريق السعي الدائم والمستمر لتطوير التوجهات والإستراتيجيات الحديثة في الممارسات التسويقية للمؤسسة.

ويمكن تأكيد هذه النقطة وفقا لما جاءت به الدراسات المشابهة التي ركزت على أهمية دور الأداء التسويقي وإدارة العلاقة مع الزبائن في تعزيز الميزة التنافسية، وإدارة الأزمات التسويقية الإستباقية على وجه التحديد، مما يجعل المؤسسة قادرة على الإدراك، والفهم الصحيح للأداء الحالي والتحكم وتوجيه الأداء المستقبلي للمؤسسة، وفق الظروف والمتغيرات المستجدة، وفيما عرض لهذه الدراسات:

1- 1- الدراسة الأولى: أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية.

تقدم بهذه الدراسة "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" إشراف الدكتور "**حميد عبد المجيد الشيبي**"، بعنوان "**أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية)**"، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط بالكويت، سنة 2018.

حاولت هذه الدراسة بحث ومعرفة مدى تأثير التوجه الإبداعي المتمثل في النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع، وتنفيذ الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية، التي تعتبر قطاع حيوي وجد هام ومهم للإقتصاد التجاري الكويتي، على إعتبار أن وجود النية الإبداعية وتوفير البنية التحتية والإمكانات اللازمة للإبداع، ثم القيام بوضعهما موقع تطبيق عملي، أي الإنتقال من إلى مرحلة تنفيذ الإبداع، أي العمل على تجسيد الخطط الموضوعة والأهداف المرسومة من طرف المؤسسة تسهم من دون شك حسب "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" في تحقيق ميزة تنافسية، وهو الهدف الذي تسعى مختلف المؤسسات على إختلاف قطاعاتها إلى تحقيقه والبنوك التجارية الكويتية على وجه الخصوص، ومن هنا ترتكز مشكلة البحث في هذه الدراسة حول معرفة إلى أي مدى يؤثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية، وفي ضوء هذا قدم الباحث **التساؤل الرئيسي** التالي[1]:

[1]- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري: **أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية)**"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، سنة 2018، ص ص 2-5.

-إلى أي مدى يؤثر التوجه الإبداعي (النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع، تأثير الإبداع، تنفيذ الإبداع) على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الإستجابة)؟ وقد إندرج تحته مجموعة من **التساؤلات الفرعية:**

-إلى أي مدى تؤثر النية بالإبداع على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الإستجابة)؟

-إلى أي مدى تؤثر البنية التحتية للإبداع على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الإستجابة)؟

-إلى أي مدى يؤثر الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، سرعة الإستجابة)؟

-إلى أي مدى يؤثر تنفيذ الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية (التميز، الإستجابة)؟

وقد إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أما عينة الدراسة فقد عمد الباحث إلى إختيار البنوك التجارية الكويتية، ميدانا للدراسة الحالية التي مثلت مجتمع الدراسة وبطريقة المسح الشامل، أما عينة الدراسة فتكونت من العاملين بالبنوك التجارية الكويتية، من المستويات الإدارية العليا والوسطى، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد تمثلت في الملاحظة والإستبانة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج وهي[1]:

[1]- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، مرجع سابق، ص ص 5-167.

-كان مستوى أهمية النية بالإبداع، والبنية التحتية للإبداع، وتأثير الإبداع، وتنفيذ الإبداع في البنوك التجارية الكويتية محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطا.

-مستوى تحقيق ميزة التميز في البنوك التجارية الكويتية محل الدراسة، من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

-مستوى تحقيق ميزة الإستجابة في البنوك التجارية الكويتية محل الدراسة، من وجهة نظر عينة الدراسة كانت متوسطة.

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية للنية بالإبداع على تحقيق ميزة التميز، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبنية التحتية للإبداع على تحقيق ميزة التميز، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الإبداع على تحقيق ميزة التميز، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنفيذ الإبداع على تحقيق ميزة التميز، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية للنية بالإبداع على تحقيق ميزة الإستجابة، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبنية التحتية للإبداع على تحقيق ميزة الإستجابة، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير الإبداع على تحقيق ميزة الإستجابة، في البنوك التجارية عند مستوى دلالة (<a0,05) [1].

-وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنفيذ الإبداع على تحقيق ميزة الإستجابة، في البنوك التجارية الكويتية عند مستوى دلالة (<a0,05).

أشار الباحث من خلال أحد أهدافه المرجوة من البحث، أنه يسعى إلى تشخيص تفاعل المتغيرات والمؤشرات المستنبطة عن دراسته، بما يسهم حسبه في إستنتاج مفاهيم ومعطيات جديدة، فيما يتعلق بموضوعات بحثه، وهو الهدف الذي لم تحققه هذه الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها، وعليه كان على الباحث أن يقوم بخطوة تشخيص المتغيرات والمؤشرات، التي تعتبر مرحلة مهمة جدا للفهم والإلمام بموضوع التوجه الإبداعي، بإعتبار أن هذا التشخيص يسهم في تحقيق هدفه المتعلق بإستنباط مفاهيم جديدة.

وبالنسبة لتحديد المفاهيم في هذه الدراسة، فقد إكتفى الباحث بمجموعة من تعاريف بعض العلماء والمفكرين، ولم تخلص في نهايتها إلى تعريف إجرائي شامل وملم لكل مفهوم ومتغير بحثي، وتعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل التجسيد الإجرائي للمفاهيم البحثية، أي التعريف الذي أجريت حسبه الدراسة، ومنه الإلمام بكل جوانب كل من التوجه الإبداعي والميزة التنافسية.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في متغير الميزة التنافسية، الذي يمثل القاعدة الأساسية التي يرتكز عليها أداء المنظمات، والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه من خلال العمل على خلق وتوفير البيئة الداخلية والخارجية الملائمة، قصد إحتلال موقع تنافسي مناسب في السوق يؤهلها

[1]- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، مرجع سابق، ص ص 167-168.

لأن تتفوق على منافسيها ضمن القطاع الذي تنشط فيه، إذ يستدعي التفوق على المنافسين الإستناد إلى ميزة تنافسية حقيقية، يتم إنشاؤها بعد إدراك وتفكير وتخطيط عميق حتى تضمن المؤسسة قدرة تنافسية عالية، تؤمن لنفسها البقاء والسبق التنافسي ضمن جماعة المنافسين.

ومن خلال دراسة "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" تم:

-التعرف على أثر التوجه الإبداعي على تحقيق الميزة التنافسية.

- إختبار كل من النية بالإبداع، والبنية التحتية للإبداع، وتأثير الإبداع، وتنفيذ الإبداع ميدانيا ومعرفة مدى تأثيرهم على تحقيق ميزة تنافسية لعينة من البنوك التجارية الكويتية.

وعليه تشترك دراسة "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" مع الدراسة الراهنة في منطلقها العام، من خلال التأكيد عل أهمية التوجه نحو خلق الإبتكار الإبداعي الجديد، ووضعها محل التطبيق العملي في السياسات الفعلية للمؤسسة، وفق برنامج وخطة إستراتيجية واضحة المعالم، وبالتالي فدراسة "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" تتفق مع دراستنا الحالية من حيث المنطلق والتوجه العام، وهو ما أكده الباحث في دراسته الميدانية، من خلال أن البنوك التجارية الكويتية تسعى جاهدة إلى تحقيق الميزة التنافسية، وهو الهدف الذي تعمل على بلوغه المؤسسات الحديثة.

1-2- الدراسة الثانية: دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة.

تقدمت بهذه الدراسة "**منال كباب**"، إشراف الدكتور "**طاهر بن يعقوب**"، بعنوان "**دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة** (دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف -جيزي، أوريدو، موبيليس-)"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية بجامعة فرحات عباس سطيف -1-، سنة 2017.

أكدت إشكالية هذه الدراسة على دور المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق العالمية، والتي حتمت على المؤسسات إيجاد أساليب ووسائل، تساعدها على تحقيق الميزة التنافسية، بإعتبارها السبيل الوحيد الذي يضمن بقائها وإستمراريتها، ومن هذا المنطلق حسب رأي الباحثة فإن الإبتكار التسويقي يعد إحدى الأساليب الإستراتيجية الهامة، التي تساهم في بناء وتحقيق الميزة التنافسية المستمرة للمؤسسة، ويعتبر أيضا خيارا إستراتيجيا يضمن لها مواجهة مختلف الإضطرابات المحتملة في محيطها، وعليه فإن خلق مزيج تسويقي مبتكر متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية، يساهم في زيادة فعالية الأداء التنافسي للمؤسسة، ويخلق قيمة مضافة للعملاء تساهم في زيادة رضاهم وولائهم.

وصيغت مشكلة البحث من خلال **التساؤل الرئيسي التالي:** ماهو دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف من خلال خلق المزايا التنافسية لها في ظل بيئة الأعمال؟، وقد إندرج تحته مجموعة من **التساؤلات الفرعية:** [1]

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص ص 2-5.

-ما مستوى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لمفهوم الإبتكار التسويقي في نشاطها؟

-ما مستوى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لابعاد الميزة التنافسية؟

-هل توجد فروق بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسة الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للإبتكار التسويقي في نشاطها؟

-هل توجد فروق بين وجهات نظر الموظفين تبعا لنوع المؤسسات، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للإبتكار التسويقي في نشاطها؟.

-هل توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعا لنوع المؤسسة، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف للإبتكار التسويقي في نشاطها؟

-هل توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعا لنوع المؤسسة، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها؟

-هل توجد فروق بين وجهات نظر الموظفين تبعا لنوع المؤسسة، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها؟

-هل توجد فروق بين وجهات نظر العملاء تبعا لنوع المؤسسة، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها؟[1]

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص ص 5-6.

-هل الإبتكار التسويقي (بعناصره مجتمعة) دور في تحقيق الميزة التنافسية، لمؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف؟

-هل لعناصر الإبتكار التسويقي دور في تحقيق الميزة التنافسية، بمؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف؟

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي، أما **مجتمع الدراسة** فقد شمل مجتمعين: الأول: يتمثل في جميع متعاملي الهاتف النقال ولاية سطيف، والمتمثلة في المديريات الجهوية لكل من أوريدو-جيزي-موبيليس، بالإضافة إلى الوكالات التجارية التابعة لها بولاية سطيف، والمتواجدة بدائرة العلمة، عين ولمان وسطيف.

الثاني: يتمثل في جميع الأفراد المالكين لجهاز الهاتف النقال بولاية سطيف، بغض النظر عن نوع إشتراكاتهم أو متعاملهم، يمتد هذا المجتمع على فئة من 15 سنة فما فوق، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد تمثلت في المقابلة، السجلات والوثائق، الإستمارة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج** وهي:

-حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين، فإن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالإبتكار التسويقي، وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها.

-أن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، تهتم بتحقيق مزايا تنافسية تساعدها على تدعيم قدرتها التنافسية، من خلال زيادة جودة خدماتها وتحقيق التميز وزيادة سرعتها في الإستجابة لحاجات العملاء حتى تضمن رضا وولاء العملاء[1].

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص ص 6-265.

-لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات للإبتكار التسويقي في نشاطها.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في وجهات نظر الموظفين، تبعا لنوع المؤسسة في تقييمهم لمدى تطبيق الإبتكار التسويقي في مؤسسات الإتصالات بولاية سطيف، بحيث سجلت فروق لصالح كل من أوريدو وموبيليس، أي أن الإبتكار التسويقي فيهما أقوى وأفضل من مؤسسة جيزي.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر كل من العملاء والموظفين، في تقييمهم لمدى تطبيق مؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف، لأبعاد الميزة التنافسية في نشاطها والفروق كانت لصالح الموظفين.

-للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال في تحقيق الميزة التنافسية، لمؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف، حيث بلغ معامل الإرتباط (0.682)، ومعامل التحديد R^2 (0.466).

-للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال، في تحقيق وتعزيز جودة خدمات مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الإرتباط الذي قدر ب (0.514)، ومعامل التحديد R^2 (0.264).

-للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال، في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.412)، ومعامل التحديد R^2 (0.170). [1]

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص 257.

–لعناصر الإبتكار التسويقي تأثير قوي على تحقيق الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط (0.703)، ومعامل التحديد R^2 (0.494)، حيث أكثر هذه المتغيرات تأثيرا في الإبتكار في الأفراد، يليه الإبتكار في التوزيع، ثم الإبتكار في المحيط المادي، ثم الإبتكار في العمليات ثم الإبتكار في المنتج والأسعار، في حين لا يوجد تأثير للإبتكار في التوزيع[1].

عالجت هذه الدراسة بالبحث كما سبق وذكرنا موضوعا مهما وحديثا، لا يزال يتطرق إليه الباحثون، حيث عالج إشكالية دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، لمتعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي– أوريدو– موبيليس)، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الإقتصاد الوطني في الجزائر، ومنه حاولت "منال كباب" تسليط الضوء على دور الإبتكار بإعتباره أحد العوامل المهمة، في تحقيق الريادة للمؤسسات في ظل بيئة ديناميكية تتسم بشدة المنافسة.

ومن ثم توضح هذه الدراسة من خلال إطارها التمهيدي العام ومنطلقها التصوري، على ضرورة أن تتجه المؤسسة إلى التطوير المستمر، لتحقيق التميز والبقاء في الأسواق، وإكتساب ميزة تنافسية قوية ودائمة لمواجهة حدة المنافسة، وإيجاد مصادر تشكل دعامة لهذه المزايا وتكسبها صفة السيطرة والإستدامة، ولعل أهم هذه المصادر هو الإبتكار، خاصة في مجال التسويق الذي أصبح أداة مهمة من أدوات التعامل مع البيئة المعاصرة، وهذا المدخل التفسيري للباحثة يتفق جدا مع الدراسة الراهنة التي تؤكد على نفس الفكرة وضرورة أن تعمل المؤسسة على إبتكار وإنتهاج أساليب إبتكارية جديدة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

لكن الملاحظ في دراسة "**منال كباب**" أن إشكالية دراستها كانت مختصرة جدا في بضعة أسطر فقط، أي أنها لم تقم بصياغة إشكالية علمية وفق الطريقة المنهجية السليمة، وبالتالي أغفلت الباحثة

[1]- منال كباب، مرجع سابق، ص 257.

ولم توضح جيدا المشكلة التي تحاول معالجتها، بالإضافة إلى ميدان الدراسة والذي هو مؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف.

كما وأن عدم توضيح مشكلة الدراسة أدى لا محالة إلى غياب المقاربة النظرية، التي توجه وتفسر التصور العام لإشكالية الدراسة، وعليه أتت تساؤلات الدراسة في شكل صياغة عامة لمجموعة من الأسئلة، تبعه هذا الغياب كذلك في شكل ومضمون بقية عناصر الدراسة، كما أن الباحثة "**منال كباب**" عند توضيفها للتراث الإمبريقي السابق عن دراستها، أي الدراسات السابقة والمشابهة للدراسة جاءت جد مختصرة ولم تقم بتوضيحها وعرضها بطريقة منهجية واضحة، أي أن تقوم بتحديد إشكالية هذه الدراسات، أهميتها، أهدافها، تساؤلاتها الرئيسية والفرعية، فرضياتها ونتائج الدراسة، على الرغم من الأهمية التي تعطى لهذه الدراسات في أي بحث علمي.

ولم تعتمد دراسة الباحثة أيضا على مؤشرات دقيقة لتشخيص دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، من أجل إبراز وتشخيص واقعه في مؤسسة متعاملي الهاتف النقال لولاية سطيف (جيزي– أوريدو– موبيليس)، وهي الملاحظة التي تظهر جليا في الفرضيات التي صاغتها الباحثة، لما لهذه المؤشرات من دور في قياس ومعرفة الدور الحقيقي للإبتكار، وواقعه في المؤسسة محل البحث.

وتشابهت الدراسة الحالية مع ما طرحته "**منال كباب**" في تصورها ومنطلقها العام الذي تؤكد من خلاله على أهمية ودور الإبتكار التسويقي في أي مؤسسة مهما كان قطاعها، وإنعكاسه على تحقيقها للتميز والريادة، كما إستفادت الدراسة الحالية من النموذج البحثي الذي إقترحته الباحثة، وكان إطارا مرجعيا إستندت إليه دراستها، حيث قامت فيه بتوضيح وتحديد النقاط الأساسية التي

ستتناولها بالدراسة والبحث، وبالتالي القيام فإن القيام بهذه الخطوة جعل الدراسة الحالية تقترح النموذج العام لها، والذي هو الرؤية الشاملة والمحددة للعناصر والأهداف البحثية.

لامجال للشك في أن الدراسة الحالية إستفادت أيضا من هذه الدراسة في تعزيز التراث النظري العام لمفهوم التسويق الإبتكاري، والذي يعتبر متغيرا رئيسيا في الدراسة الحالية.

1-3- الدراسة الثالثة: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

تقدم بهذه الدراسة "**عبد الرزاق إبراهيمي**"، إشراف الدكتور "**لخضر مرغاد**"، بعنوان "**أثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية**" (دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية)، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير بجامعة خيضر بسكرة الجزائر، سنة 2015.

إنطلقت هذه الدراسة من ضرورة أنه لابد على المؤسسة أن تنتقل من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة مع الزبائن الحاليين لها، على إعتبار أن التميز في جودة المنتج أو الخدمة فقط لم يعد كافيا ضمن بيئة التنافس الشديد، ومنه كان لزاما التوجه نحو الإستثمار في بناء علاقات جيدة مع كل من له تأثير، سواء مباشر أو غير مباشر على سيرورة نشاط المؤسسة وإستمراريتها، وفي ضوء هذا قام الباحث بصياغة **التساؤل الرئيسي** التالي: كيف يؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟[1]

[1]- عبد الرزاق إبراهيمي: **أثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية** (دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية)، رسالة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة خيضر بسكرة الجزائر، 2015 ص ص 2-5.

وفي ضوء هذا قدم الباحث مجموعة من التساؤلات الفرعية لها علاقة بالموضوع كمايلي:

-كيف يمكن للمؤسسة أن تستجيب للمتطلبات الجديدة أو الحالية للمستهلك؟

-ماهي النتائج المترتبة على الثورة الحالية الحاصلة في مجال التسويق، على كل من الزبون والموزع المنتجون؟

-ماهي الوظائف الأساسية الداعمة لتسيير العلاقة مع الزبون، وكيف يتم تقييمها؟

-ماهي مميزات المستهلك في ظل المعطيات والظروف الحالية؟

-هل تعاني المؤسسة الإقتصادية الجزائرية في الوقت الحالي من قلة التركيز على الزبون في ممارسة أنشطة أعمالها؟

-ما مدى تطبيق تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية ضمن مكونات هذه الإستراتيجية؟

-ما مدى حرص المؤسسة الإقتصادية الجزائرية على وجود أبعاد التصميم ضمن منتجاتها؟

-ما مدى تأثير عناصر تسيير العلاقة مع الزبون على مكونات تصميم المنتج بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية؟

إعتمد الباحث ضمن سياق هذه الدراسة على **المنهج** الوصفي والمنهج التحليلي، أما **عينة الدراسة** فقد عمد الباحث إلى إختيار، عدد من المؤسسات في عدة ولايات جزائرية مختلفة ميدانا لدراسته، منها مؤسسة من ولاية بسكرة، المسيلة، برج بوعريريج، زيادة على مؤسسة من ولاية[1]

[1]- عبد الرزاق إبراهيمي، مرجع سابق، ص ص 5-264.

بجاية، العاصمة، وأخرى من سيدي بلعباس، وتكونت العينة المدروسة من إطارات هذه المؤسسات الذين تم إختيارهم بطريقة قصدية، وهم العاملون في إدارة التسويق والإنتاج والبحث والتطوير بشكل خاص، زيادة على مدير المؤسسة ونوابه إن وجدوا بالمؤسسة.

وتوجه الباحث إلى 56 مؤسسة بغرض الحصول على إجابة للإستبيان المصمم لهذا البحث، غير أن المؤسسات المستجيبة كان عددها 48 مؤسسة، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد تمثلت في الملاحظة، المقابلة، الإستبيان، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلة مجموعة من **النتائج** وهي:

-يؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

-يؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

-يؤثر مرتكزي العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في رضا الزبون، والجدرارت الجوهرية كمرتكزات لتسيير العلاقة مع الزبون على بعد الجماليةن في عملية تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية.

-تؤثر الجدارات الجوهرية وفقط، من بين مرتكزات تسيير العلاقة مع الزبون على بعد المظهرية، في عملية تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية[1].

أكدت هذه الدراسة على أثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج من الناحية النظرية، إذ أنها من التوجهات الحديثة في الممارسة التسويقية، التي بدورها تؤثر لا محالة على كل أنشطة

[1]- عبد الرزاق إبراهيمي، مرجع سابق، ص ص 265- 340.

المؤسسة وبكل مستوياتها كأحد البنيات الأساسية في البناء الإستراتيجي عموما، أما إختبار هذا الأثر عمليا حسب "**عبد الرزاق براهيمي**" وضمن المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، فقد إستند على مرتكز أساسي خلص إلى عدد من النتائج التي تم بناؤها، على أساس إجابة المسيرين في المؤسسات المشمولة بالدراسة، ويمكن الإشارة هنا إلى الخطوة المهمة التي قام بها الباحث من خلال حرصه على أن تكون إجابات المبحوثين، من منطلق المعتقدات المكونة لديهم من ناحية ماهو موجود فعليا ضمن هذه المؤسسات الإقتصادية الجزائرية، وكان الباحث يصر أن تكون إجاباتهم بناءا على واقع المؤسسة، وليست بناءا على الطموحات الفردية أو الجماعية وهو مؤشر جد إيجابي.

تم بناء أبعاد ومؤشرات الإستبيان حسب "**عبد الرزاق براهيمي**" من منطلق مجموعة من الدراسات السابقة، وهو ما ساهم في إثراء النتائج المتوصل إليها، وقد وفق الباحث إلى حد بعيد في الإستبيان الذي إقترحه وقام بتطبيقه، نظرا لكونه توافق إلى نسبة ما مع النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة، مع وجود بعض الإختلافات التي خدمت البحث بشكل جيد، والتي من أبرزها الإختلاف الحاصل مع الدراسة السابقة التي إعتمد عليها والتي قام بها "**سلطان محمد سعيد سلطان فرحات**"، والتي لم تجد أثرا لأهم مرتكزات تسيير العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في الجدرات الجوهرية بكل ما تحتوي عليه من جوانب، في حين قدمت نتائج هذه الدراسة وجود أثر لهذا المرتكز الأساسي، في تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج وهي نتيجة أساسية.

في دراسة "**عبد الرزاق براهيمي**" تم التحقق من عدد من الفرضيات المطروحة والإجابة على عدد من الأسئلة ضمن الجانب النظري لهذا العمل، فقد حدد الباحث جيدا أبعاد تصميم المنتج ومرتكزات تسيير العلاقة مع الزبون، كما إسترسل الباحث نظريا في أهمية تسيير العلاقة مع الزبون

ضمن تحديد معالم تصميم المنتج، وهو ما خدم الدراسة الحالية كثيرا في محاولة الفهم لأبعاد ومؤشرات متغيرات الدراسة ووضعها في القالب المفهومي المناسب لها.

أظهرت دراسة "**عبد الرزاق براهيمي**" أنها دراسة محلية إستفادت منها الدراسة الحالية في الإلمام بمفهوم "المنتج"، ضمن المؤسسة الإقتصادية الجزائرية كأحد أهم العناصر الأساسية، ضمن المزيج التسويقي الذي تسعى الدراسة الحالية إلى تشخيصه وفهمه.

وقد لاحظت الدراسة الحالية أن إشكالية الباحث كانت مختصرة، ضمن صياغة مباشرة للتساؤل الرئيسي في نهاية المقدمة، ولم تأتي الإشكالية في فقرات متتالية ومتسلسلة، توضح المنطلق والفكرة العامة التي تحاول معالجتها، وهو ما يتنافى مع الشروط المتضمنة ضمن الخطوات المنهجية للبحث العلمي.

من خلال القراءة العامة في المقدمة، نلمس أن الباحث قد ألم إلى حد كبير بموضوع دراسته وأحاط بمختلف جوانبه بطريقة منهجية علمية، تطرق من العام إلى الخاص، غير أن غياب الإشكالية كما سبق وأن أشرنا والتي كان من المفروض أن توضع، أدى بالباحث إلى الوقوع في فخ آخر وهو عدم توظيف المقاربة النظرية المفسرة لدراسته، وبالتالي أهمل خطوة جد مهمة وأساسية.

من خلال ما سبق يتضح أن دراسة "**عبد الرزاق براهيمي**" حاولت ضمنيا توضيح تأثير تسيير العلاقة مع الزبون، في تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وهو ما يتفق مع الدراسة الحالية، من حيث التصور العام الذي ساعدنا خاصة على الفهم الجيد لمتغير المنتج، كعنصر أساسي في الدراسة الحالية، ضف إلى الإتفاق في الجانب المنهجي من خلال الإعتماد على الملاحظة، المقابلة، والإستمارة كأدوات لجمع البيانات، بالإضافة إلى المنهج الوصفي.

2- الدراسات المشابهة المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

2-1- الدراسة الأولى: دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية.

تقدمت بهذه الدراسة "**لما بسام عبد الله الغصين**"، إشراف الدكتور "**رشدي عبد اللطيف وادي**"، بعنوان: "**دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية** (دراسة تطبيقية بشركة فيوجن لخدمات الأنثرنث وأنظمة الإتصالات)"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية، في شركة فيوجن لخدمات الأنثرنت وأنظمة الاتصالات، وأكدت الباحثة على ضرورة أن تقوم المؤسسة بالتطوير المستمر، لمهارات موظفي مركز الإتصال والمتعلقة بمهارات الإتصال والتواصل، كما وأكدت على أهمية فحص جودة مكالمات موظفي مركز الإتصال، وكذا العمل على تقليل الوقت الذي يمكثه الزيارات الميدانية في حل المشاكل الفنية، والعمل المستمر على تحديث بيانات العملاء بشكل دوري، بحيث تشمل أدق التفاصيل ليتم الإستفادة منها، وتقديم المنتجات التي تلبي إحتياجاتهم، علاوة على التركيز المتتالي على تفعيل مواقع التواصل الإجتماعي بشكل أكبر على الصعيدين المهني والإجتماعي، بإعتبار أن الوسائل الإجتماعية أصبحت اليوم من الوسائل الأساسية في التواصل مع العملاء، بالإضافة إلى التركيز الدائم للمؤسسة، على تحليل بيانات العملاء بشكل أكبر لتقديم منتجات أفضل لهم، وإستخدامها في عمليات التسويق المباشر[1].

[1]- لما بسام عبد الله الغصين: **دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية بشركة فيوجن لخدمات الأنثرنث وأنظمة الإتصالات)**، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص ص 2-4.

وإنطلاقا مما سبق صيغ **التساؤل الرئيسي التالي:** ما دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية لشركة فيوجن لخدمات الأنثرنث وأنظمة الإتصالات؟ وإندرج تحته **مجموعة من التساؤلات الفرعية:**

-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دور برامج إدارة علاقة العملاء، وخلق ميزة تنافسية عند مستوى دلالة 0.05 في شركة فيوجن؟

-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات إجابات المشتركين حول دور نظم إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية تعزى إلى كل من متغير (الجنس-العمر-مكان الإقامة-المؤهل العلمي-طبيعة العمل-نوع الخدمة).

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي، أما **عينة الدراسة** فقد تكونت من 333 موظف في شركة فيوجن، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد تمثلت في الإستبانة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج** وهي:

-أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من (مركز الإتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الأنترنت) في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن بنسبة 22.12%.

-يعتبر مركز الإتصال أعلى المكونات، التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية بنسبة 81.39%، وذلك بسبب نظام الإتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن، وآلية عمله وربطه بالبرمجيات المستخدمة[1].

[1]- لما بسام عبد الله الغصين، مرجع سابق، ص ص 4-322.

-تعتبر الخدمات عبر الأنترنت من أقل المكونات، التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية وبنسبة 22.22%، حيث أن هذا الجانب بحاجة إلى المزيد من الإهتمام والتطوير.

-كما أشارت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين، حول خلق ميزة تنافسية من خلال برامج إدارة علاقة العملاء تعزو إلى العمر، الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، سرعة الإشتراك، مدة الإشتراك، مستوى الدخل[1].

وعطفا على ما تم ذكره ومن خلال القراءة العامة لدراسة موضوع دور برامج إدارة العلاقة مع العملاء في خلق ميزة تنافسية، نجد أن الباحثة قد سلطت الضوء على جانب إدارة العلاقة مع العملاء، وحاولت تحديده وتشخيصه من خلال الإفتراضات التي وضعتها، حين أبرزت دور كل من مكونات برامج إدارة العلاقة مع العملاء، وحددتها في كل من مركز الإتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الأنثرنث، ودورهم في خلق ميزة تنافسية لشركة فيوجن.

وبالتالي "**لما بسام عبد الله الغصين**" تتفق إلى حد بعيد مع الدراسة الحالية من حيث إفتراضها الرئيسي في أن إدارة العلاقة مع الزبون من خلال التسويق الإبتكاري، تساهم في خلق عملية إتصالية تبادلية، وهو الإتجاه العام الذي تحاول الدراسة الحالية إبرازه وتأكيده.

وفي دراسة "**لما بسام عبد الله الغصين**" تم التأكيد على أن مركز الإتصال هو أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية، بسبب نظام الإتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن، وآلية عمله وربطه بالبرمجيات المستخدمة، وهو ما تتفق معه الدراسة الحالية في أحد إفتراضاتها التي تحاول التحقق منها، من خلال معرفة كيف يتم خلق عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة عبر كل المراحل الممكنة في الإستقطاب، الإحتفاظ،

[1]- لما بسام عبد الله الغصين، مرجع سابق، ص ص 322-323.

والإستعادة، من خلال الإعتماد على نظام المعلومات والإتصالات الرقمي الحديث، ومختلف الوسائل التكنولوجية المسخرة والمتاحة لذلك من طرف المؤسسة.

نجد أن "**لما بسام عبد الله الغصين**" وفقت في صياغة تخميناتها الفرضية، حيث تلاءمت مع التساؤلات المطروحة، وتتفق مع فرضيات الدراسة الحالية في الشكل العام.

كما وإكتفت "**لما بسام عبد الله الغصين**" بأداة الإستبانة كوسيلة للدراسة، وأهملت الباحثة الملاحظة والمقابلة كأدوات مهمة في جمع المعلومات من ميدان الدراسة.

ومن خلال ما سبق من هذه الدراسة نجد أن ما أقرت به في شكله العام، يتفق جدا مع الدراسة الحالية خاصة في جانب الفكرة التي تقول، بأن برامج إدارة العلاقة مع العملاء يتطلب توافر مجموعة من المقومات، في مقدمتها إتاحة وتسخير نظام المعلومات والإتصالات الرقمية، ومختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة من طرف المؤسسة، وهو ما أجادت فيه الباحثة إلى حد بعيد وأبرزته في إفتراضاتها وصاغته وفقا للمؤشرات الموجودة في الواقع، وبالتالي أتاحت للدراسة الحالية نموذجا تطبيقيا للقيام بالمقارنة بين واقعان ميدانيان مختلفان.

2-2- الدراسة الثانية: "أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر".

تقدم بهذه الدراسة **محسن بن الحبيب**، إشراف الدكتور "**عبد الوهاب دادن**"، بعنوان: "**أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر**" (دراسة عينة من الوكالات[1]

[1]- محسن بن الحبيب: **أثر دراسة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص 2.

السياحية بالجزائر)"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية تخصص تسيير إقتصادي وتسيير المؤسسة، بجامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، كأحد الأساليب الإدارية الحديثة ومدى إدراكها وتطبيقها من قبل موظفي الوكالات السياحية بالجزائر، إنطلاقا من خطوات تطبيقها المتمثلة في إدارة العلاقة مع العملاء التحليلية، التشغيلية، والتعاونية، وتأثير ذلك في تحقيق المزايا التنافسية، وإختبار طبيعة العلاقة بين تلك الوكالات السياحية وعملائها، إستنادا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، والمتمثلة في مؤشر الرضا والولاء والقيمة، كما أكد الباحث أن هذا التطبيق الفعلي لموظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية، ومن هذا المنطلق إرتأى الباحث إلى طرح **التساؤل الرئيسي التالي:** كيف يؤثر تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء لدى المؤسسات السياحية بالجزائر، على إكتساب ميزة و/أو مزايا تنافسية، وما مدى هذا التأثير بين العميل والمؤسسة في ظل المنافسة التي يشهدها قطاع السياحة؟ وإندرج تحته **مجموعة من التساؤلات الفرعية:**

-هل لدى موظفي الوكالات السياحية بالجزائر، دراية كافية وتطبيق لخطوات إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء؟

-ما مدى تأثير تبني المؤسسات السياحية بالجزائر لإستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، في تحقيق المزايا التنافسية في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع؟[1]

[1]- محسن بن الحبيب، مرجع سابق، ص ص 2-6.

-هل للمتغيرات الشخصية لموظفي الوكالات السياحية بالجزائر تأثير على تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء؟

-كيف يمكن تقييم العلاقة بين الوكالات السياحية بالجزائر مع عملائها تبعا لمؤشرات إدارة العلاقة لديهم؟

-هل للمتغيرات الشخصية للعميل تأثير على العلاقة بين الوكالات السياحية وعملائها بالجزائر؟

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي، أما **عينة الدراسة** فقد ضمت 400 موظف من الوكالات السياحية بالجزائر و650 من عملاء هذه المؤسسات السياحية وهي عينة غير عشوائية، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد تمثلت في الإستبانة والسجلات والوثائق الرسمية، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج** وهي:

-إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة يساهم في تحقيق المزايا التنافسية، وهي ميزة التمايز وميزة التكلفة المنخفضة فضلا على تحقيق ميزة الإبداع.

-وجود فروق ذات دلالة إحصائية في علاقة الوكالات السياحية مع عملائها، تبعا إلى مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، سنوات التعامل مع الوكالة والدخل)، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للمتغير الآخر وهو (موقع الوكالة السياحية) [1].

[1]- محسن بن الحبيب، مرجع سابق، ص ص 6-345.

يمكن القول بالنسبة لدراسة "**محسن بن الحبيب**" أن الإشكالية البحثية التي إنطلق منها وتناولها بالدراسة أتت شاملة، ألمت بجوانب موضوع بحثه أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر، وجاءت الإشكالية متبوعة بمجموعة من التساؤلات الفرعية المحددة للموضوع.

وفي دراسة "**محسن بن الحبيب**" تظهر جوانب التشابه مع الدراسة الحالية في كون الباحث تطرق إلى جانب مهم وهو إدارة العلاقة مع العملاء، وهو ما حدده الباحث ضمن فرضياته وبحث في مدى تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء، ومدى تطبيق هذه الإستراتيجية في تحقيق المزايا التنافسية في ظل المنافسة التي يشهدها القطاع، وهو مؤشر مهم من مؤشرات الدراسة الحالية.

أما بخصوص مفاهيم هذه الدراسة فلم يتطرق الباحث لتعريف أي مفهوم سواءا نظريا أو إجرائيا، بل أشار فقط لمتغيرات الدراسة، وعوضا من تحديد التعاريف الإجرائية للمفاهيم المركزية للدراسة إختصرها الباحث في تبيان متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، بينما حدد مفهوم المتغيرات الرئيسية لدراسته في فصول الدراسة النظرية.

ونلمس تشابها واضحا أيضا عندما يقترح "**محسن بن الحبيب**" ضرورة إعداد ووضع خطة إستراتيجية محددة وواضحة لإدارة العلاقة مع الزبون، تحدد ما الذي يرغب به هؤولاء العملاء ومختلف الإحتياجات والرغبات، ما يساهم في الفهم الصحيح لما يريده العميل بالضبط وتلبيته، وهي النقطة المهمة التي تؤكد عليها الدراسة الحالية.

كما وتظهر أوجه الإستفادة من هذه الدراسة من خلال ما قدمته فرضياتها، التي تتضمن التأثير المهم لإدارة العلاقة مع الزبون في الأداء التنافسي، وفي ذلك أعطى الباحث رؤية للدراسة الحالية

من أجل فهم إطارها التصوري العام، وبالأخص بلورة خلفية نظرية للجانب المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

2-3- الدراسة الثالثة: "دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية".

تقدمت بهذه الدراسة "**سهيلة عيون**"، إشراف الدكتور "**عيسى بن ناصر**"، بعنوان "**دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية**" (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات Djezzy)"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق بجامعة منتوري بقسنطينة، سنة 2012.

تدور إشكالية هذه الدراسة حول فلسفة الأزمات، التي أصبحت من التوجهات الحديثة في التسيير التسويقي، الذي يتوجب على المؤسسة تبنيها ضمن فكرها التسييري، نسبة لميزتها الجوهرية في تحفيز المهارات اللازمة للمؤسسة بهدف التصدي للأزمات، من خلال تنشيط خلية مواجهة الأزمة التي تعمل على إعداد تخطيط إستراتيجي فعال، للتهيؤ للأزمات المحتملة أو لمعالجتها في حالة حدوثها، كما إعتبرت الباحثة أن الأزمة ذات تأثير سلبي على صورة علامة المؤسسة، مما يؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك بها من جهة، ويهدد إستمرارية نشاطها من جهة أخرى، لذا تسعى المؤسسة إلى المحافظة على صورة علامتها أثناء الوضع المتأزم، أو إعادة بنائها ثم تحسينها في حالة تدهورها، وذلك من خلال تنفيذ خطة تسويق عملي، بإعتبار هذا الأخير وسيلة تواصل للمؤسسة بسوقها، ووسيلة لإعادة مكانة علامتها، ومنه خلصت الباحثة إلى طرح **التساؤل**[1]

[1]- سهيلة عيون: **دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية**" (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات Djezzy)، أطروحة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص ص 2-4.

الرئيسي التالي: هل للتسويق العملي دور جوهري في إستعادة ثقة المستهلك الجزائري، من خلال المحافظة على صورة علامة المؤسسة أو إعادة بناءها خلال أزمة تسويقية، وإندرج تحته **مجموعة من التساؤلات الفرعية:**

-ماهي أنواع الأزمات التي تتعرض لها المؤسسات الإقتصادية وكيف يتم التنبؤ والتخطيط لها؟

-كيف يتم تسيير الأزمات في المؤسسة؟

-هل لفلسفة الأزمات دور ضمن الفكر التسييري للمؤسسة؟

-ماهي أهمية التنظيم الإداري في معالجة الأزمة، وهل للتخطيط الإستراتيجي دور في ذلك؟

-ماهي علاقة الأزمة بصور العلامة، وهل لهذه الأخيرة علاقة بالتسويق العملي؟

-ماهي الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في مواجهتها لهذه الأزمات، وهل يتم تكييفها حسب الوضع المتأزم؟

-كيف يمكن تبني أدوات التسويق العملي لمعالجة الأزمة و تحسين و تعزيز صور العلامة Djezzy؟

-ماهي أسباب أزمة الصور التي تعرضت لها المؤسسة؟

-ما مدى تأثر صورة علامة مؤسسة Djezzy لدى الفرد الجزائري وخاصة لدى مشتركي العلامة؟

-هل لنشارات التسويق العملي التي تبنتها مؤسسة Djezzy أَثَر إيجابي على صورة علامتها لدى الفرد الجزائري؟ وما دور الإعلام و التدخل الحكومي في الخروج من الأزمة؟

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي، أما **عينة** الدراسة فقد تكونت من 246 فرد وتوزعت على المناطق العمومية، وقد إستخدمت الباحثة العينة العشوائية، أما فيما يخص **أدوات**[1]

[1]- سهيلة عيون، مرجع سابق، ص ص 4-132.

جمع البيانات فقد تمثلت في الإستمارة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج** وهي:

-للتسويق دور جوهري في نشاط المؤسسة، فتطور التقنيات المستخدمة في هذا الأخير جعل المسيرين يكيفونه حسب الأهداف المرجوة.

-الأزمات التسويقية التي تتعرض لها المؤسسات، مهما تفاقمت عواقبها، تعتبر دائما فرصة لإعادة النظر في الهياكل الأخلاقية التسويقية التي تؤسس ثقافة المؤسسة و سمعتها.

-لا يتعلق الخروج من الأزمة بتطبيق خطط تسويقية عملية فقط، و إنّما يتطلب إتباع سيرورة عمل تبدأ من التنظيم الإداري إلى التسويق العملي مرورا بالتخطيط الاستراتيجي.

-ما يساعد المؤسسة على تجاوز الأزمة، وإعادة بناء، وتعزيز العلامة هو التموقع الصحيح لها في ذهنية المستهلك منذ نشأتها، الذي يحقق صورة قوية لديه، بحيث يكون تأثُّرها ضعيفا، وإذا تأثرت تسترجع بسرعة.

-يرجع أكبر دور في إستعادة توازن المؤسسة بعد الأزمة، وإعادة بناء صورة علامتها، ضمن إستراتيجيات التسويق العملي، إلى الإتصال التسويقي، بإعتباره الوسيلة الأساسية التي تمكن المؤسسة من التواصل مع الجمهور المستهدف.

-مهما كان تطور مؤسسة أوراسكوم من حيث منتجاتها، كونها المبادرة الأولى لبعث أحدث التكنولوجيات في السوق الجزائرية للهاتف النقال، إلاَّ أنها توظف مجهوداتها، وإتصالها التسويقي بهدف الربح المحض، ولا تهدف إلى التقرب من المستهلك[1].

[1]- سهيلة عيون، مرجع سابق، ص ص 131-132.

–تقدم المؤسسة صورة مرسلة غير الصورة الحقيقية المتوقعة لدى المستهلك، إذ يظهر ذلك من الإستقبال السيئ في مراكز الخدمة، وعدم رد الإعتبار لشكاوى الزبائن، فهي لا تمتاز بالشفافية والصدق المصرحين من قبلها.

–ساهمت الأزمة في إظهار النقائص التي كانت غير مرئية بالنسبة للمؤسسة.

–لم تتقرب المؤسسة من الفرد الجزائري بما يكفي، ماعرضها لردود الأفعال العنيفة من قبل الشباب، و كذا حملة مقاطعة منتجاتها الناتجة، عن عدم إحساس المجتمع الجزائري بإنتمائها إليه بالرغم من جنسيتها المصرية بهدف تخفيف إنفعال الجزائريين.

–أول رد فعل المؤسسة هو الحملات الإشهارية المؤسساتية، هذا ما أبرز أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لنشاط المؤسسة، فالإتصال التسويقي الأزماتي، عنصر جد هام في حل الأزمة للمحافظة على العلاقة مع الجمهور، مهما كانت درجة تقبل هذا الأخير للرسالة الإتصالية.

–لم تعتمد المؤسسة إلا على الإتصال التسويقي، وإنما عملت على إبتكار عروض جديدة، وكذا التذكير الدائم لزبائنها بالضمان والعروض المتوفرة، كما أنّها عملت على ربط المستهلك بنقاط بيع ذات إتفاقية مؤقتة معها، وذلك في المناطق الخارجة عن المدن الكبرى، ما يبرز إهتمامها بالتقرب من المستهلك.

–بالرغم من مجهودات المؤسسة التسويقية والإستراتيجية في المحافظة على مكانتها، وصورة حسنة لعلامتها، إلا أنّها فقدت نسبة من حصتها السوقية، الراجع سببها إلى إبقاء المؤسسة على أسعارها المرتفعة علما منها أن الطلب الجزائري ذو مرونة سعرية[1].

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الجزائرية المحلية، التي إهتمت بدراسة أحد متغيرات الدراسة الحالية، حيث أعطت أهمية كبيرة للتسويق، ودوره في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات

[1]- سهيلة عيون، مرجع سابق، ص ص 132–133.

التسويقية، حيث تؤكد "**سهيلة عيون**" على ضرورة أن تطبق المؤسسة الإستراتيجيات الإدارية الحديثة التي تدفع إلى التميز على باقي المنافسين، خصوصا إستراتيجة الإتصال والعلاقات العامة التي تؤكد عليها الباحثة، وترى أنها ضرورية جدا من أجل بقاء وإستمرارية المؤسسة في ظل البيئة المعاصرة، ومنه نرى أن "**سهيلة عيون**" تتفق في هذه النقطة مع الدراسة الحالية، لكن الملاحظ أن الباحثة من خلال الإشكالية البحثية إكتفت بإيجازها وصياغتها في مجموعة من الأسئلة، دون أن تعرض طبيعة المشكلة التي تعالجها في ميدان الدراسة، والذي هو مؤسسة أوراسكوم الجزائرية للإتصالات (جيزي)، أي أن الباحثة لم تتبع الصياغة العلمية للإشكالية البحثية، وعليه أتت تساؤلات الدراسة في شكل صياغة عامة لا تشخص واقع التسويق العملي في هذه المؤسسة.

وعطفا على ما سبق فإن تغييب الإشكالية تبعه عدم توظيف المقاربة النظرية المتبعة من طرف الباحثة، وهو ما لحقه إلى بقية العناصر، هذا بالإضافة إلى أن "**سهيلة عيون**" لم تقم بتوظيف الدراسات السابقة والمشابهة لدراستها والتي تعتبر خطوة مهم في أي بحث علمي.

لا مجال للشك أن دراسة "**سهيلة عيون**" تشابهت وتتفق مع الدراسة الحالية في توجهها ومنطلقها العام فيما يخص التسويق، حيث ساعدت الدراسة الحالية في الإطلاع والإلمام، بالأهمية البالغة للتسويق العملي في إدارة الأزمات التسويقية، والتعرف ورصد دوره الفعال في المحافظة على صورة علامة المؤسسة في ظل هذه الأزمات.

2-4- الدراسة الرابعة: "أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة".

تقدم بهذه الدراسة "**لؤي سليم عياد**"، إشراف الدكتور "**رشدي عبد اللطيف وادي**"،[1]

[1]- لؤي سليم عياد: **أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة**، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2015، ص 2.

بعنوان "**أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة**"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2015.

حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي للبنوك المحلية العامة في قطاع غزة، وأكدت على ضرورة أن تتبع هذه البنوك التطور الحاصل في المجال المعرفي والعلمي، في إستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة وكيفية تطبيقها في ظل الأزمات المتكررة الإقتصادية والسياسية في قطاع غزة، وهذا من خلال تأسيس قسم إداري متخصص في مواجهة الأزمات، والعمل على تطبيق إستراتيجيات الأزمات الحديثة بكفاءتة وفاعلية، ضف إلى تعزيز السياسات فيما يتعلق بالإعتماد على معايير حديثة ومتنوعة، في قياس الأداء التسويقي أثناء مواجهة الأزمات من أجل القيام بعملية التقييم والتطوير المستمر. وإنطلاقا من هنا طرح الباحث **التساؤل الرئيسي التالي:** ما إستراتيجيات إدارة الأزمات الأكثر أهمية (تغيير المسار–تفتيت الأزمة–إحتواء الأزمة–فرق العمل–تفريغ الأزمة) التي تؤثر على الأداء التسويقي في البنوك المحلية من خلال دراسة (الحصة السوقية–الربحية–تطوير الخدمات والعمليات) كمقاييس للأداء التسويقي؟ وإندرج تحته **مجموعة من التساؤلات الفرعية:**

–ما مدى إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات في البنوك المحلية العاملة في قطاع غزة؟[1]

–ما أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية العاملة في قطاع غزة؟

[1]– لؤي سليم عياد، مرجع سابق، ص ص 2–7.

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي، أما **عينة الدراسة** فقد تكونت من 128 موظف من شاغلي المواقع الإشرافية في البنوك المحلية العاملة في قطاع غزة، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد إستخدم الباحث الإستبانة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج** وهي:

-تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإستراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة (تغيير المسار- الإحتياطي التعبوي- تفريغ الأزمة- تفتيت الأزمة وإحتواء الأزمة) عل الأداء التسويقي (تطوير الخدمات والمنتجات- الربحية- الحصة السوقية) للبنوك المحلية العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة 0.05.

-عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام كل من إستراتيجية تغيير مسار الأزمة، وإستراتيجية تفتيت الأزمة على الأداء التنسويقي للبنوك المحلية العاملة في قطاع غزة عند مستوى دلالة 0.05.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام أي من الإستراتيجيات الأخرى محل الدراسة على الأداء التسويقي للبنوك عند مستوى دلالة 0.05.[1]

تكتسب دراسة "**لؤي سليم عياد**" أهميتها العلمية من خلال قيام الباحث بإستخدام وتوظيف منهج علمي مهم، وهو المنهج الوصفي التحليلي لتقديم مادة علمية تحليلية، تخدم منظمات الأعمال في قطاع غزة عموما والبنوك المحلية خصوصا، تتناول موضوعا جديدا لم يسبق تناوله في أدبيات الإدارة إلا على نطاق محدود، وهو تأثير إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي.

[1]- لؤي سليم عياد، مرجع سابق، ص ص 7-313.

وعطفا على ما سبق ومن الناحية العملية قدم "**لؤي سليم عياد**" مجموعة من التوصيات القيمة لأصحاب القرار في البنوك المحلية، بشأن كيفية التعامل مع الأزمات بكفاءة، من خلال بيان تأثير إستخدام كل إستراتيجية من الإستراتيجيات الحديثة، في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي، الأمر الذي سيسهم في تطوير أداء هذه البنوك.

بالنسبة لمفاهيم هذه الدراسة لم يحدد الباحث التعريف الإجرائي لكل مفهوم قدمه، غير أنه قدم مجموعة من التعاريف العامة دون الإنتهاء إلى تعريف إجرائي عملي للمفهوم، وفقا لما أجريت عليه دراسته.

تختلف دراسة "**لؤي سليم عياد**" مع الدراسة الحالية من ناحية المكان وبيئة الدراسة، حيث تعتبر دراسته عربية خالصة، حيث إختار الباحث مجموعة من البنوك المحلية في قطاع غزة لإجراء الدراسة الميدانية عليها، بينما الدراسة الراهنة هي دراسة محلية جزائرية.

وعطفا على ما سبق يختلفان كذلك في أدوات جمع البيانات، حيث إكتفى "**لؤي سليم عياد**" بالإستبانة لجمع البيانات، بينما الدراسة الحالية فإعتمدت على مجموعة من الأدوات المنهجية وهي الملاحظة، الإستمارة، السجلات والوثائق.

ومن خلال ما سبق يتضح أن التصور الإشكالي لدراسة "**لؤي سليم عياد**" والدراسة الراهنة كانا متقاربان جدا رغم إختلاف التوجه المنهجي العلمي، في الإعتماد على الإستبانة كأداة للبحث دون غيرها من أدوات البحث العلمي.

2-5- الدراسة الخامسة: "أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي"

تقدم بهذه الدراسة "**عبد الوهاب أحمد علي جندب**"، إشراف الدكتور "**ليث سلمان الربيعي**"، بعنوان: "**أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي**" (دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال بجامعة الشرق الأوسط، سنة 2013.

حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي في شركات صناعة الأغذية في اليمن، وأكدت على ضرورة أن تتبنى الشركات لكلا التوجهين الإبداعي والإستراتيجي الإستباقي، لما لها من أثر على الأداء التسويقي، بالإضافة إلى البحث عن أساليب وتقنيات جديدة توفر الوقت والجهد، كذلك العمل على خفض تكاليف الإنتاج، بالإضافة إلى الإستثمار في البحث والتطوير ومراقبة التغييرات الحاصلة في البيئة الخارجية، وذلك لمواكبة التغيرات والإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، وعليه خلص الباحث إلى وضع **التساؤل الرئيسي التالي:** ما أثر التوجهات الإستراتيحية والإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي لشركات صناعة الأغذية في اليمن؟ وإندرج تحته **مجموعة من التساؤلات الفرعية:**

-إلى أي مدى يؤثر التوجه الإستراتيجي الإبداعي في تطوير المنتجات الجديدة لشركات صناعة الأغذية في اليمن؟[1]

[1]- عبد الوهاب أحمد علي جندب: **أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي** (دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، اليمن، 2013، ص ص 2-6.

-إلى أي مدى يؤثر التوجه الإستراتيجي الإستباقي في تطوير المنتجات الجديدة لشركات صناعة الأغذية في اليمن؟

-إلى أي مدى يؤثر تطوير المنتجات الجديدة في الأداء التسويقي (الربحية- الحصة السوقية- نجاح المنتجات الجديدة- الرضا عن مستويات الأداء) لشركات صناعة الأغذية في اليمن؟

-إلى أي مدى يؤثر التوجه الإستراتيجي الإبداعي في الأداء التسويقي (الربحية- الحصة السوقية- نجاح المنتجات الجديدة-الرضا عن مستويات الأداء) لشركات صناعة الأغذية في اليمن؟

وقد إستخدمت الدراسة **المنهج** الوصفي التحليلي، أما **عينة الدراسة** فقد شملت القيادات الإدارية العليا ل 92 شركة من أصل 144 شركة لصناعة الأغذية في اليمن، حيث تم إختيارها بطريقة عشوائية، أما فيما يخص **أدوات جمع البيانات** فقد تمثلت في الإستبانة والوثائق الرسمية، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى **مجموعة من النتائج وهي:**

-التوجه الإستراتيجي الإبداعي هو الأكثر أهمية يليه التوجه الإستراتيجي الإستباقي، بالنسبة لشركات صناعة الأغذية في اليمن، والتي تستخدمها في تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الأداء التسويقي، ويعود ذلك إلى أن طبيعة منتجاتها تحتاج إلى تطوير بشكل مستمر[1].

[1]- عبد الوهاب أحمد علي جندب، مرجع سابق، ص ص 6-334.

-أن الحصة السوقية هي أحد معايير تقييم الأداء التسويقي، بالنسبة للشركات مجتمع الدراسة، حيث أن الحصة السوقية كأحد معايير تقييم الأداء التسويقي بالنسبة للشركات مجتمع الدراسة، إحتلت الحصة السوقية المرتبة الأولى وتبعتها الربحية ثم الرضا عن مستويات الأداء، وأخيرا نجاح المنتجات الجديدة.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإبداعي، في تطوير المنتجات الجديدة لشركات صناعة الأغذية في اليمن عند مستوى دلالة (a0,05>).

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإبداعي، في الأداء التسويقي ككل لشركات صناعة الأغذية في اليمن عند مستوى دلالة (a0,05>).

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإبداعي، في الربحية والحصة السوقية ومستوى الرضا عن الأداء المتحقق وعدم وجود أثر للتوجه الإستراتيجي الإبداعي في المنتجات الجديدة.

-أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإستباقي، في تطوير المنتجات الجديدة لشركات صناعة الاغذية في اليمن.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإستباقي في الأداء التسويقي ككل، لشركات صناعة الأغذية في اليمن[1].

[1]- عبد الوهاب أحمد علي جندب، مرجع سابق، ص ص 334-335.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الإستراتيجي الإستباقي في الربحية، والحصة السوقية ومستوى الرضا عن الأداء المحقق، وعدم وجود أثر للتوجه الإستراتيجي الإستباقي، في نجاح تطوير المنتجات الجديدة.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الجديدة، في الأداء التسويقي بشكل عام لشركات صناعة الأغذية في اليمن عند مستوى دلالة (<a0,05).

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الجديدة، في الربحية والحصة السوقية والرضا عن مستويات الأداء المتحقق[1].

إتفقت دراسة "**عبد الوهاب أحمد علي جندب**" مع الدراسة الراهنة من حيث منطلقها العام، الذي يبين أهمية الدور الذي يلعبه التوجه الإستراتيجي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وبالتالي تحقيق مستويات أداء عالية للتسويق بالمقارنة مع المنافسين في المنظمات العاملة في نفس القطاع.

وعطفا على ما سبق هذه الدراسة تعد مكملة لمجموعة الدراسات السابقة، التي بحثت وبينت أهمية التوجهات الإبداعية والإستباقية، بالإضافة إلى بيان تأثير هذين التوجهين في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي لشركات صناعة الأغذية في اليمن.

إضافة إلى أن دراسة "**عبد الوهاب أحمد علي جندب**" هي دراسة عربية يمنية، حيث إختار الباحث مجموعة من شركات صناعة الأغذية في اليمن كعينة لدراسته، بينما الدراسة الحالية هي محلية جزائرية.

[1]- عبد الوهاب أحمد علي جندب، مرجع سابق، ص 335.

كما إكتفى الباحث بمقدمة عامة كمدخل لموضوع دراسته، دون إبراز جوانب المشكلة البحثية التي هو بصدد معالجتها، كما وإكتفى بصياغة تساؤلات الدراسة دون الإجابة عليها في شكل إفتراضات، أما فيما يخص أدوات جمع البيانات فقد أهمل الباحث الملاحظة والمقابلة في دراسته، وإكتفى بالإستبانة في جمع المعلومات من ميدان الدراسة.

ومن ثم تتشابه دراسة "**عبد الوهاب أحمد علي جندب**" مع الدراسة الحالية التي تؤكد على ضرورة إتجاه المؤسسات المعاصرة إلى تبني التوجه الإبداعي والإستراتيجي، لما لهما من أثر على الأداء التسويقي، وكذلك البحث في الأساليب والتقنيات الجديدة، والعمل المستمر على مراقبة التغييرات الحاصلة في البيئة الخارجية، وفقا لما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والإستجابة لها.

-تعقيب على الدراسات المشابهة:

من خلال الدراسات المشابهة التي تم التطرق إليها، يمكن القول أنه على الرغم من كون هذه الدراسات ركزت على جوانب منفردة من موضوع الدراسة، ولا توجد دراسة واحدة تعالج مباشرة فحواه المتمثل في التسويقي الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، فقد تم التطرق في كل دراسة إلى موضوع التسويق أو الميزة التنافسية وربطه ببعض المتغيرات الأخرى، كإستخدام الإستراتيجيات الحديثة وأيضا إدارة العلاقة مع العملاء وغيرها، لكن هذه الدراسات تطرقت في بعض جوانبها إلى موضوع دراستنا، غير أنها تختلف من حيث مكان وزمان إجراء الدراسة الميدانية وأيضا التخصص، وهذا الإختلاف ساعد الباحث كثيرا في الإطلاع والإلمام بالموضوع من جوانبه المتنوعة، وبالتالي التمكن منه وهو ما ساهم في تحديد إطار الدراسة تحديدا دقيقا وموضوعيا.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسات تبقى سندا نظريا وميدانيا للدراسة الراهنة، حيث إستفاذ منها الباحث في إختيار المنهج وأدوات البحث الأساسية للموضوع محل الدراسة.

كما أن النتائج التي تم عرضها في هذه الدراسات قد ساعدت الباحث في إستخلاص بعض المؤشرات، والوقوف على بعض الملاحظات التي أفادت الدراسة الحالية من حيث تحديد الإشكالية، وكذلك صياغة الفرضيات والمؤشرات، وأيضا تحديد مجال البحث وأدواته المنهجية، والتي سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل من خلال عقد مقارنة بين هذه الدراسات والدراسة الراهنة من حيث أوجه التشابه والإختلاف في عنصر تحليل النتائج في ضوء الدراسات المشابهة.

من خلال الدراسات المشابهة التي تم التطرق إليها، يمكن القول أنه على الرغم من كون هذه الدراسات قد ركزت على جوانب منفردة من موضوع دراستنا ولا توجد دراسة واحدة عالجت فحواه مباشرة المتمثلة في التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، فقد تم التطرق خصوصا إلى موضوع التسويق والميزة التنافسية وربطه ببعض المتغيرات الأخرى كالأداء التسويقي، الأزمات التسويقية، إدارة العلاقة مع الزبائن، تصميم وتطوير المنتجات الجديدة، صورة العلامة، وبالتالي فهذه الدراسات قد تطرقت في بعض جزئياتها على موضوع دراستنا، وحتى وإن كان موضوعها واحد هي الأخرى غير أنها تختلف من حيث التخصص، ومكان وزمان إجراء الدراسة الميدانية، وهذا الإختلاف ساعد الباحث على الإطلاع والإلمام بالموضوع من جوانبه المتنوعة وبالتالي التمكن منه إلى حد كبير، وهو ما ساهم في تحديد إطار الدراسة تحديدا دقيقا وموضوعيا.

بالإضافة إلى أن هذه الدراسات تبقى سندا نظريا وميدانيا للدراسة الراهنة، حيث إستفاد منها الباحث في إختيار المنهج وأدوات البحث المناسبة للموضوع محل الدراسة.

كما أن النتائج التي تم عرضها في الدراسات المشابهة قد ساعدت الباحث في إستخلاص بعض المؤشرات، والوقوف على بعض الملاحظات المهمة التي ساعدت الدراسة الحالية من حيث تحديد الإشكالية، وكذلك صياغة الفرضيات والمؤشرات، وأيضا تحديد المجال المكاني لإجراء الدراسة الميدانية وأدواته المنهجية، والتي سوف يتم التطرق إليها بالتفصيل في فصل لاحق.

الفصـــــل الثاني:

المقاربات النظرية للتسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة والميزة التنافسية.

تمهيد

أولا: المقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة.

1- مقاربة البنائية الوظيفية.

2- المقاربة الماركسية.

3- مقاربة التفاعلية الرمزية.

4- مقاربة التبادل الإجتماعي.

ثانيا: مقاربات التسويق الإبتكاري.

1- مقاربة البرمجة التسويقية.

2- مقاربة السلع الإجتماعية.

3- مقاربة الأسعار.

4- مقاربة التفكير الإبتكاري.

5- مقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار.

ثالثا: مقاربات الميزة التنافسية.

1- مقاربة البحث عن التميز.

2- مقاربة الأداء الناجح.

3- مقاربة الميزة التنافسية للأمم.

4- المقاربة اللوجستية.

5- مقاربة الموارد والكفاءات.

رابعا: المقاربة النظرية للدراسة الحالية.

خلاصة الفصل

تمهيد

تعتبر المقاربات النظرية مدخلا هاما يمكن الباحث السوسيولوجي من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة، والمتعددة فيما يخص تصوراتهم، التي تدعو إلى تحليل جملة القضايا والمسائل المختلفة، هذا على الرغم من وجود جملة من الإنتقادات التي قد توجه إليها سواء في الجانب الكلي أو الجزئي منها، في معالجتها للقضايا، والظواهر بمتغيراتها البحثية، ومن ثم تفسيرها إستنادا إلى الواقع العملي وتقديم الفهم اللازم للظاهرة المدروسة، وبالتالي فإن التشخيص الدقيق، والمتعدد لمتغيرات الظاهرة من خلال المقاربات النظرية من شأنه تشكيل، وبلورة التوجه الإشكالي للموضوع المدروس، ويتحدد تحليله، وتقييمه في ضوءها، على إعتبار أن المقاربة النظرية هي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين متغيرات الظاهرة المدروسة، في ظل الرؤى، والمقولات، والإفتراضات الأساسية التي صاغها منظريها.

في إطار هذه الرؤى والمقاربات يأتي الفصل الحالي المعنون بالمقاربات النظرية للدراسة، لعرض أهمها، من أجل تفسير العلاقات العامة، التسويق الإبتكاري، والميزة التنافسية، وفهمها في إطار التوجه الحديث.

أولا-المقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة:

كانت الإستعانة بالمقاربات النظرية للعلاقات العامة ضرورية لتحقيق التفسير النظري، فالإستعانة بها كخلفية نظرية يوضح النشاط التطبيقي لها، ويزيد من قدرة أخصائي العلاقات العامة على أداء دوره بما يحقق الهدف الأساسي للمؤسسة، وهو الفاعلية في نقل العملية التبادلية بين المؤسسة وجمهورها من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، يضم المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

1- المقاربة البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، حيث ينظر للمؤسسة بإعتبارها شبكة للعلاقات الإجتماعية، في شكل عملية تعزز تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد، أو المجموعات التي تتشارك في مصلحة مشتركة لأطراف العملية التبادلية، قد يكون هذا التبادل لأغراض إجتماعية أو تجارية، وبالتالي تبنى شبكة هذه العلاقات من خلال سلسلة من والروابط والصلات الرمزية، ويعتمد إستمرار التنظيم ووجوده على مدى التوافق والإنسجام في شبكة العلاقات الإجتماعية.

ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل نظرية البنائية الوظيفية، يضع لها دورا محددا في التنظيم، بما يحقق الكفاءة والفاعلية في الأداء، حيث يمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية، وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور إلى النموذج العلمي الوضعي في كتابات "**إيميل دوركايم**"، "**ماكس فيبر**"، "**تالكوت بارسونز**"، و"**روبرت ميرتون**"، وترى هذه النظرية[1]

[1]- علي الحراث: **النظرية الإجتماعية -إتجاهات أساسية-**، منشورات شركة فاليتا، مالطا، ط1، ص ص 57-58.

أن الظاهرة الإجتماعية توجه كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الإجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيزذلك البناء، كما تنظر إلى التنظيم بإعتباره رمزا للتفاعل الإجتماعي، أو نتاجا للتبادل الإجتماعي، بحيث يحدث نوعا من التوازن بين العلاقات العامة.

وتفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل التعاون، الإتصال، الصراع، تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل، ويعد النموذج البنائي الوظيفي نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل، فالأفراد من وجهة نظر البنائية الوظيفية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم، ولذا رؤوا أنه من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الإجتماعية، ولابد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف إلى الحفاظ على الكل، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفية، حيث أنها تعبر عن الدور الذي يؤديه الجزء في الحياة الإجتماعية، وفي الكل الإجتماعي المتمثل في البناء، الذي يتكون من أنساق إجتماعية تتوافق فيما بينهما.

ويقصد بالبناء الإجتماعي مجموعة العلاقات الإجتماعية التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الإجتماعية، فثمة مجموعة أجزاء مرتبة ومتسقة، تدخل في تشكيل الكل الإجتماعي، وتتحدد بالأشخاص والمجتمعات، وما ينتج بينهم من علاقات، وفقا لأدوارهم الإجتماعية التي تمارس، في ضوء الكل وهو البناء الإجتماعي.

وترى البنائية الوظيفية أن المجتمع يمثل بناءا معقدا كما لو كان تنظيما معقدا، وبهذا فإن الظاهرة الإجتماعية تعد أكثر من مجرد تجمع من الأفراد ككيان، [1]

[1]- علي الحراث: مرجع سابق، ص ص 58-59.

ففي حين تنظر التفاعلية الرمزية للجزء حتى تفهم الكل، فإن البنائية الوظيفية تنظر للكل حتى تفهم الجزء، ويرى "**ويلسون**" أن المنظور الوظيفي ينظر للبناء الإجتماعي كما لوكان بناءا تنظيميا يوجد كنتيجة للوظيفة، ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ماهي إلا أنساق، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء، ونظرا لأهمية ذلك المنظور، فإنه يفيد في دراسة الإتصال بالمؤسسات، وخاصة الإتصال الجماهيري، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

ويجد الباحثون في مجال العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية، تسهم في فهم بناء المؤسسة، والدور الذي يقوم به الإتصال والعلاقات العامة في التنظيم، كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة.

أيضا يفيذ المنظور البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين، وظائفهم، وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة بين شبكات العمل في المؤسسة، ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة[1].

[1]- علي الحراث، مرجع سابق، ص ص 59-60

ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي للعلاقات العامة مايلي:

-تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة.

-تحديد مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها ممارسي العلاقات العامة، ما يحصلون عليه من مكافآت.

-طبيعة الوظائف التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الاهداف الكلية التنظيمية المتمثلة في المؤسسة.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

ويعد مفهوم النسق من المفاهيم الأساسية للفكر البنائي الوظيفي، والنسق في أبسط معانيه يعبر عن العلاقة الإرتباطية التساندية، والتنظيم بإعتباره نسق إجتماعي، يمارس نوعا من الضبط، حيث تعتمد الإحتياجات التنظيمية وإحتياجات العاملين بالمؤسسة على الضبط، وقدرته على تحقيق التوازن بين المصالح المتباينة، ويعتبر تحقيق التوازن مؤشر النجاح بالنسبة للمؤسسة، ولتسهيل منبع ممارسة هذا الضبط لابد من تحديد مؤشرات التوازن، وتوقعات الدور وفق النعايير التي تتبناها المؤسسة[1].

[1]- شدوان علي شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، ط2، القاهرة، 2004، ص ص 77-78.

وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة ممارسة نوع من الضبط على جمهورها الداخلي، شريطة توفر الإمكانيات المادية، والبشرية، التي تمكن هؤولاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي، وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الإمتثال للطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز[1].

من خلال عرض أفكار المنظور الوظيفي للعلاقات العامة، نجد أنه تطرق إلى إعتبار العلاقات العامة في ظل التطورات الحاصلة خاصة، جزءا مهما من النظام الكلي الذي هو المؤسسة، وهي لا تقل أهمية عن الأجزاء الأخرى، كونها تسهم وبقوة في فهم المؤسسة وبيئتها سواء الداخلية أو الخارجية، وتعمل على تحقيق أهدافها، كما أنها لم تغفل في تحليلها التطرق إلى مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والذي تعتبر أنه يتحدد بفاعلية دورها، لهذا من الضروري تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما له صلة بها سواء مشكلات أو حلول، وهذا من بين ما تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيقه، حيث ساهم المنظور البنائي الوظيفي في التعرف على المشكلات والصعوبات التي تمنع العلاقات العامة من أن تكون جزءا من النظام الكلي للمؤسسة، مجسدا بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يشرف عليها أفراد مؤهلين في المجال، حيث تكون في علاقة إرتباطية تساندية مع الأجزاء الأخرى، خاصة في ظل التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، والتي جعلت من العلاقات العامة إحدى أهم الوظائف في المؤسسة.

[1]– شدوان علي شيبة، مرجع سابق، ص 79.

2- النظرية الماركسية:

ترجع أصول مدرسة الصراع في علم الغجتماع المعاصر إلى إسهامات "**كارل ماكس**" الذي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع، ثم إنطلقت الإتجاهات النظرية والبحثية المعاصرة، ودارت جميعها حول فكرة محورية أساسية، ألا وهي أن الصراع حقيقة إجتماعية، ولقد أكد "**ماركس**" على أن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الإجتماعية.

ويرى "**كارفر**" أنه حينما يسود التعرض واللاتوازن، تبرز المشكلات الأخلاقية والعلمية، ولقد شغلت قضية الصراع الإهتمام، بإعتبارها تسهم في تحليل التغير والتقدم الإجتماعي وتساعد في تفسيرهما.

ويقدم هذا المنظور إستبصارا لظاهرة التنظيم، وهو ما لم تقدمه المنظورات الأخرى، ولقد أكد "**ماركس**" على عملية الإنتاج كوحدة للتحليل، وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الإجتماعي، ويرجع ذلك إلى التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات أي الإهتمام بالمحددات السوسيوثقافية الخاصة بالمجتمع والزبون، ويرى ذلك المنظور أن كل حقيقة تتضمن توقعا إيجابيا وآخر سلبيا، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على إتجاه التفاعل الذي يرتبط بالحقيقة.

ومن ثم فإن نظرية الصراع تفترض أنه دائما يوجد إختلاف في القوة وندرة المصادر، فالقوة تعتبر ميزة تنافسية ومصادرها كامنة، ولقد أكد "**ماركس**" على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغير، كما يرى "**زيمل**" أن الصراع حسبة يمثل حتمية نحو تضامن أقوى[1].

[1]- عبد الباسط عبد المعطي: **إتجاهات نظرية في علم الإجتماع**، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2005، ص ص 41-42.

ويركز هذا المنظور على إظهار الصراع، من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها، وأيضا العوامل المتعلقة بندرة المصادر، ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، ويفترض النموذج الجدلي أن الصراع متأصل في التنظيم، حيث تعمل المؤسسة من خلاله وفيه، أما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة الصراع للأهداف والقيم الخاصة لجماعات المصلحة، ويميل إلى تحجيم الصراع من أجل حماية التنظيم، ويؤكد "**زاي وفيربل**" أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة، إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم، بين الأفراد، أو الوحدات، أو الأقسام المختلفة، أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

تتحدث نظرية الصراع على مكانة العلاقات العامة عندما تكون دونية، وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يحسن هذه المكانة، من خلال تحديد السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة أدنى من الإدارات الأخرى، والتعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة، واعي بالتفاوت الوجود بالمصادر التي تعد ذات قيمة في إتخاذ القرارات وإكتساب النفوذ، وما تنتجه المؤسسة، وكيف يمارس الضغوط على التنظيم[1].

ومن ثم فإن العلاقات العامة هي أداة لتحقيق التغيير داخل المنظمة وخارجها، وبالتالي يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة أداة لإدارة الصراع وحل المشكلات.

ولدراسة التنظيم لابد من التعرف على الأسباب المؤدية إلى الصراع، وكيفية ووقت حدوث التغيير كنتيجة لهذا الصراع[2].

---

[1]– عبد الباسط عبد المعطي، مرجع سابق، ص 43.

[2]– علي عجوة: **الإعلام وقضايا التنمية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004، ص ص 45–46.

ويطرح منظور الصراع تساؤلا أساسيا لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة، يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائر الإدارات الأخرى أو الأقسام الأخرى بالمؤسسة، والتعرف على الأسباب التي تجعل لموظفيها نفوذا ودورا محدودا داخل المؤسسة، بالقياس إلى الآخرين من العاملين بالأقسام الإدارية المختلفة، ويقترح النموذج الدياليكتيكي أنه لحل تلك المشكلة، لابد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجود في المصادر، التي تعد ذات قيمة في إكتساب النفوذ، وإتخاد القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية، وما تنتجه المؤسسة، وكيف تمارس الضغوط على التنظيم في المستوى الفردي والجماعي لتأثير البناء في عملية التغير.

فالإعتراف بمكانة العلاقات العامة، ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية، والإنتقاء الدقيق للعاملين بها، هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة، وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها سواء على مستوى الإدارة أو المختصين، ثم الإنتقال نحو عملية الغبتكار في التسويق للجمهور.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الدور الإجتماعي لإدارة العلاقات العامة، في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغير والتقدم الإجتماعي داخل وخارج التنظيم، وبالتالي فهي تقدم للمجتمع بإعتبارها مسؤولية إجتماعية قبل أن تكون مسؤولية إقتصادية تقع على عاتق مؤسسات المجتمع[1].

[1]– علي عجوة، مرجع سابق، 47.

ومن هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي، وخارجي للإدارة العليا في المؤسسة، ودورها في المجتمع، وتسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغير الإجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الإجتماعية، والنظر إلى المجتمع كما لو كان نسقا من الافكار والمعلومات والمؤثرات التي تهدف إلى التغير.

وبذلك تؤكد وجهة النظر الراديكالية على خطورة وأهمية الإتصال التنظيمي في مجتمع التنظيم، كما ينظر للعلاقات العامة كأداة تستخدم لإدارة الصراع بين الجماعات الإجتماعية المتعارضة المصالح.

يمكن القول أن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة، وخاصة فيما يتعلق بأسباب دنو مكانة الإدارة وإحتلالها لمكانة شكلية تكميلية دونما تأثير فعال، بهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة، يتيح لها مزيدا من النفوذ والسلطة، والقدرة على ممارسة الدور بفاعلية.

فمنظور الصراع من المنظورات الهامة التي يجب أن يعتد بها ممارس العلاقات العامة، عند وضعه لنموذج نظري، يتناسب مع طبيعة المؤسسة التي يعمل بها، وخاصة في مجتمعات العالم النامي عموما، مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصالح، بحيث لا يكون الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين.

3- مقاربة التفاعلية الرمزية:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الإجتماع، وخاصة تلك التي إهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ومن أبرز رواد هذه النظرية نجد "**هربرت هيد**"، "**كولي**"، و"**هربرت بلومر**"، ونجد أن "**بلومر**" قد لخص القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات وهي:

- أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء، في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معاني ظاهرة لهم.

- أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

- أن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمه كل فرد، في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

من خلال هذه الإفتراضات الأساسية التي لخصها "**بلومر**" يمكن القول أن أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية التفاعلية الرمزية هي تحليل المواقف والأحداث المختلفة، من خلال معالجة المعاني الذاتية التي يقوم الأشخاص بفرضها على الأحداث والسلوكيات من حولهم، حيث تأخذ المعاني الذاتية لتفسير الأشياء الأولوية، لأن الأشخاص هنا يتصرفون بناءًا على ما يؤمنون به فقط بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء، كما يعد تعريف الموقف من أهم أسس التفاعلية الرمزية، حيث أن الكثير من تقاليد المجتمع، هنا يتم بناؤها من خلال التفسير البشري لسلوك الآخرين، وتلك التفسيرات هي التي تحدد ملامح الرابطة الإجتماعية،[1]

[1]- علي السيد علي شتا: **نظرية علم الإجتماع**، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، 1993، ص 42.

ولذلك يطلق على هذه التفسيرات إسم تعريف الموقف، حيث تفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل، مما يعني أن التفاعل الإجتماعي، والعلاقات الإجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض، ومن هنا تعد الظاهرة الإجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الإجتماعي، هذا التفاعل الإجتماعي يترجم عملية برمجة الموارد الداخيلة للمؤسسة مع مواردها الخارجية، في شكل شبكة علاقات إجتماعية يتولد عنها تفاعل ظاهر أو كامن، وبهذا فإن الإستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطها.

وبإعتبار العصر الحالي هو عصر التكنولوجيا السمعية والبصرية والتفاعل الرقمي، فإن هذه النظرية تؤكد أن وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي، من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، وتسعى التفاعلية الرمزية إلى تحقيق نوع من المعرفة الكلية بالمواقف، لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلفة، والمواقف الإجتماعية، ويعد الإتصال من أكثر المفهومات عمقا ودلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف، يفسرون فيها الفعل تفسيرا رمزيا.

وتركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل، ويرى علماء النفس الإجتماعي حسب تحليلاتهم في إطار سيكولوجية الجماهير، أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى،[1]

[1]- علي عجوة، مرجع سابق، ص ص 43-44.

من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الإجتماعي للتنظيم، ويسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم، والأسلوب الذي يسلكه الأفراد في علاقتهم بالتنظيم، أيضا تأثير النماذج والأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد.

وبالنسة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية، يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة، وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما، يختارونه من أنماط السلوك التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناءا على الدور الذي تقوم به في المجتمع، ومن هنا يكون الإتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني والرموز، فالصراع التنظيمي ماهو إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، بالتالي فإن التناقض بين المعاني والرموز المتبادلة بين المؤسسة والجمهور، يؤدي إلى النفور وعدم قدرة المؤسسة على تنفيذ إستراتيجية العلاقات العامة، وفق تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم[1].

وبالتالي فتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة، يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعدة في إختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية، التي تنظم علاقات المؤسسة، سواءا على

[1]- علي عجوة، مرجع سابق، ص ص 46-47.

المستوى الداخلي، أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، أو المجتمع ككل، كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي[1].

4- مقاربة التبادل الإجتماعي:

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية مثلها مثل التفاعلية الرمزية إلى النظرية السلوكية، وتختلف هذه الأخيرة عن التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي، بينما تركز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع، ومن أهم رواد هذه النظرية نجد كل من "**بيتر بلاو**" و "**جورج هومانز**" و "**ريتشارد إمرسون**"، وتؤكد هذه النظرية على أن البناء الإجتماعي يعد نتاجا للتبادل الإجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات، تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض هذا المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

ويشير مفهوم "التبادل الإجتماعي" إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الإجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الإجتماعية، فتسيير الحياة وفق سلسلة من التبادل تزيد وتنقص من مخزون الأفراد أو الجماعات من القوة أو الصيت، ويتم التبادل وفق قيم المجتمع ومعاييره فينتج عنه ما يطلق عليه التبادلية المعممة، بمعنى أن الفرد عندما يقدم على مساعدة الآخرين يأمل في أن يصل على مثلها عندما يحتاجها، وهي نظرية تقوم على تفسير السلوك التفاعلي بين الأفراد وكذلك تفسير عمليات الجماعة[2]،

---

[1]- علي عجوة، مرجع سابق، ص 47.

[2]- عبد الله محمد عبد الرحمن، **النظرية في علم الإجتماع –النظرية الكلاسيكية–**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص ص 55-56.

بحيث يراعي كل طرف مطالب وإحتياجات الطرف الآخر أي دراسة تراعي ثقافة الزبون، أبعاده الإجتماعية والثقافية والدينية من أجل كسبه كزبون دائم، وعملية كسبه تعتبر بحذ ذاتها ميزة تنافسية، وهذا من أجل الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، حيث يتم التفاعل بين الأشخاص، من خلال الإستعانة بنماذج لفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.

كما يرى "**جيمس كولمان**" أن نظرية التبادل تمثل محاولة جدية ترتكز على مسلمات إجتماعية، وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الإجتماعي العام، وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد أو الشخص كنقطة بداية، ويرى علماء التبادلية أن الجماعة والنظام العام نظم معقدة تخدم غايات الأفراد، وأن الجماعات ذاتها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها.

ولقد قدم "**إمرسون**" مجموعة من الإفتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في ثلاث عناصر أساسية وهي:

- أن الأفراد يسلكون الطريق الذي يحقق لهم النفع والفائدة.

- أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمة، تتزايد أو تتناقض حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

- أن المنفعة أو الإستفاذة من التفاعل الإجتماعي، تكون مشروطة، بما يتحقق من خلال عملية التبادل[1].

[1]- عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص 58-59.

فالإفتراض الرئيسي هنا أن الحاجات والأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد، وذلك ما يسمى بالدافعية، ويتم ذلك في إطار المصلحة الفردية، إذ أنه لابد من الإشباع، حيث يحدث التفاعل بين الأشخاص، وهو ما يترتب عليه العلاقات الإجتماعية.

وتؤكد هذه النظرية على القبول الإجتماعي، وهو ما يدعم العلاقات بين الأفراد، ويشير مصطلح بناء الجماعة إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدفاعية الفردية، التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل، وذلك في ضوء القبول والترابط الإجتماعي، وثمة ظاهرة أخرى هامة في نظرية التبادل، وهي إمتثال الأفراد لمعايير الجماعة، كمصدر من مصادر الإشباع، فإذا تصرف الأفراد من تلقاء ذاتهم دون قهر، فإن ذلك يمثل قمة السلوك الأخلاقي، ويؤدي ذلك إلى الإنتماء والقبول، وينتقل علماء التبادلية من تحليل طبيعة الدافعية الفردية إلى تناول بناء الجماعات ومعاييرها، والإمتثال لها.

من ناحية أخرى، وضع كل من "**هومانز**" **و** "**بالاو**" الإفتراضات الأساسية لنظرية التبادل الإجتماعي، وإهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم، كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة، ولا يوجد سوى العقاب، أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل فالإفتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور، يحدث نوع من التفاهم الجمعي وكأنه عقد إجتماعي معنوي بين المؤسسة والجمهور وهو في حذ داته ميزة تنافسية، وبهذا فإن أهداف وإفتراضات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيمي، بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لا بد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي[1]،

[1]- عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص 59-60.

والأهداف التنظيمية تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخرى، ومن هنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الإتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات، ويحدث الصراع عندما يختل التوازن في عماية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الإتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن بين المدخلات والمخرجات.

أما التغير التنظيمي الذي يكون من أجل التميز عبر الإبتكار، فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات، وتتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية وأكثرها دافع الميزة التنافسية للمؤسسة، التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وإنسجام على المستوى الخارجي، وكذلك عند إتخاد القرارات والإتصال، وبالرغم من أن "**تيرنر**" قد أشار إلى أن تحديد هذه النظرية للبناء الإجتماعي، والتعقد البنائي، يعد ضعيفا، إلا أن دراسة مدى ما يحققه التبادل التنظيمي، من تحديد للبناء وكذلك مستوى أداء المؤسسة قد تحسن من فاعلية تلك النظرية.

ولقد وجد كل من "**سوليفان**" **و** "**هيلوج**" أن المؤسسة قد تسيء إستخدام العلاقات العامة أو لا تقدرها حق قدرها، مما دفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة، لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل، الذي يحدد طبيعة العلاقات بين الطرفين، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة، يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفاعلية[1]،

[1]- عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص ص 60-61.

من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات[1].

من خلال ما سبق حول نظرية التبادل الإجتماعي، يمكن القول أن هذه النظرية تهدف إلى التعرف على أثر التبادلات في ظهور النظام الإجتماعي العام، الشرعية، المعارضة، والتمايز في المكانات والقوة داخل المجتمع، وقد حاول "**بلاو**" في هذا المنظور، الإستفادة من المفهومات والإفتراضات المختلفة، التي وردت في بعض الإتجاهات النظرية مثل البنائية الوظيفية، النظرية الماركسية، والتفاعلية الرمزية، مما يشير إلى أنه قد حاول سد الثغرات الموجودة بين التحليل السوسيولوجي على مستوى الوحدات الكبرى، والتحليل السوسيولوجي على مستوى الوحدات الصغرى، وبالتالي جعل هذا المنظور الذي قدمه "**بلاو**" التبادل محورا للسلوك الإجتماعي في جميع المواقف، وأنه يتعين حساب العلاقات الإجتماعية في ضوء متغيرات إقتصادية خالصة.

ثانيا: مقاربات التسويق الإبتكاري.

قبل الخوض في مقاربات التسويق الإبتكاري، يمكن بداية الإشارة إلى نقطة جد هامة أثارتها الدراسة الحالية وهي مسألة الإعتمادية بين العلوم، ونقصد بالذكر الإعتمادية بين كل من علم العلاقات العامة وعلم التسويق، فهناك خلط بين عمل العلاقات العامة والتسويق من قبل مسؤولي الشركات والقطاعات الأخرى في فهم عمل العلاقات العامة والتسويق، فمن ضمن الأخطاء المتداولة كثيرا،[2] نجد أن بعض المسوقين يرون أن مهمة العلاقات العامة تتبع للتسويق، لكن هناك إختلاف ما بين هذين العلمين أو التخصصين من حيث المفهوم والرسالة والأدوات، فيمكن القول

[1]– عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 61.

[2]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 141.

أنه يوجد ترابط عضوي بين إدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق ونشاطاتهما، وقد تكون هذه العلاقة واضحة فيما يخص التعرف على الجمهور، الموردين، ومراكزهم وتأثيرها في سوق البيع، فكل ما تنتجه شركات الإعلان والترويج يمر على قسمي العلاقات العامة والتسويق، حيث أن قسم العلاقات العامة هو إدارة إستشارية، أما قسم التسويق فهو إدارة تنفيذية.

إن العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية طردية، تتمثل خاصة في الإستراتيجيات المشتركة بين كل منهما، ولتحقيق هذه العلاقة المتكاملة في أي مؤسسة، لا بد من العمل على تحقيق أهدافها من خلال أسلوب مشترك وبرنامج عمل وإطار متكامل يجمع بين النشاطين داخل المؤسسة، الذي يعتمد على خطوات رئيسية والتي تشمل مراجعة الوضع الحالي للمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها من وجهة نظر الزبائن، وتعريف وتحديد المكان المرغوب فيه للشركة ومنتجاتها وخدماتها، وأيضا تحديد برنامج عمل تفصيلي وجدول زمني لتنفيذه، يسهم في تنمية أهداف وسياسات وإستراتيجيات مناسبة للتسويق والعلاقات العامة.

وبالتالي لا يمكن أن يكتمل التسويق بدون العلاقات العامة، حيث تؤدي العلاقات العامة دوراً رئيسياً في التسويق، كما أن هناك حالات كثيرة تمكن نشاطات العلاقات العامة من إكمال الأهداف التسويقية للمؤسسة، ومنها عل سبيل المثال إسهام العلاقات العامة في الترويج للعلامة التجارية ولمنتجات وخدمات المؤسسة، أو الترويج لنوعيتها، فهي بهذه الطريقة تسهم بصورة غير مباشرة في الجهود التي تبذلها المؤسسة لترويج منتجاتها وخدماتها، كما قد تسهم العلاقات العامة في إحداث بعض التغيرات داخل المؤسسة، فقد تتدخل مثلا لتحسين طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنها على نحو يساعد على كسب المزيد من الزبائن، أي أنها بهذه الطرق تسهم في التسويق ولكن بصورة غير مباشرة[1].

[1]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 141-142.

لا يمكن للتسويق أن ينجح أن لم يعمل جنب إلى جنب مع العلاقات العامة، وذلك لأسباب كثيرة أهمها أن التسويق وحده ليس بمقدوره مواجهة الهجمات المتزايدة من الزبون ضد المؤسسة، وإعتراضه إما على نوعية المنتج أو فيما إذ كان إستخدام المنتج آمناً، كما أن الرقابة الحكومية المتزايدة على منتجات المؤسسة، وتزايد إهتمام الناس بمحتويات المواد المشتراة، وما يدخل في صنعها أو تركيبها أصبحت أكثر حدة من قبل، مما أجبر المعنيون بالإعلانات إلى تبرير كل ما يقولونه في الإعلان وفق إحتياجات الجمهور، وفي مجال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة من صحف ومجلات ومواقع إلكترونية، التي تظهر بأنها أكثر إنتقاداً للمؤسسات وتدخلاً في عملها، ولهذا السبب لا يمكن للتسويق أن يقف وحده في مواجهة الظروف التي يعمل فيها، وهنا يأتي دور العلاقات العامة لتتواصل مع تلك الوسائل لتوضيح الصورة وتقديم التفسيرات المناسبة وفقاً للحاجة.

يعتمد نجاح أو فشل العلاقات العامة على كيفية أداء وظائف التسويق، ولذلك يكمل هذين المجالين أحدهما الأخر ويعملان سوية لتحقيق الأهداف المشتركة، لكن ومع ذلك لا يمكن إستبدال أحدهما بالآخر، إنهما في الحقيقة حليفان ويحتاجان إلى العمل معا أكثر في المستقبل لأسباب عدة، حيث يرى الباحثون أنه يمكن للعلاقات العامة أن تسهم مستقبلاً في تسويق المنتج أكثر من ذي قبل، لأن المؤسسات تعاني من إنخفاض حقيقي في مدى قدرة أساليبها الترويجية، كما أن تكاليف الإعلان والترويج للمبيعات في إزدياد مستمر، لذلك ستجد المؤسسات نفسها مجبرة على اللجوء إلى العلاقات العامة[1].

[1]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص 142-143.

وعلى الرغم من وجود هذه العلاقة المتصلة ما بين التسويق والعلاقات العامة، وعلى الرغم من أن العاملين في هذين المجالين قد لا يتفاهمون تفاهما كاملا، ولكنه من الضروري أن يتم التواصل بينهما على الأقل لتحقيق المصلحة العامة للمؤسسة، وأن يقتنعا بأنهما مجالين مستقلين وأن كل منهما يؤدى دور مختلف ومنفصل عن الآخر، إلا أنهما في نهاية المطاف مرتبطان بصفة مشتركة موجهة نحو هدف واحد ألا وهو نجاح المؤسسة، وبقاؤها في العمل، وعلى الرغم من هذا الإختلاف في طبيعة النشاطات التي يؤديها كل منهما في هذين المجالين، إلا أنهما يشتركان في بعض المواصفات، وهذه المواصفات المشتركة التي يمكن تسميتها بالعلاقات العامة التسويقية والتي هي نقطة الإلتقاء في الإعتمادية بين علمي التسويق والعلاقات العامة[1].

عند الحديث عن مقاربات التسويق الإبتكاري، يمكن القول أنه ظهرت العديد من المقاربات التي تناولت إطار الفكر التسويقي بالدراسة، التحليل، والتفسير بداية من القرن العشرين في الأدبيات التي أسسها الإقتصاد الكلاسيكي، والتي وجدت الدعم من الرأسمالية الصناعية القائمة على السوق الحرة، ومع إنتهاء الحرب العالمية الثانية مر التنظير الفكري التسويقي بمراحل مختلفة تبعا لتنوع الخصائص، المواصفات، والمتطلبات المرتبطة بتطور مراحل التسويق في حد ذاته، من خلال المفهوم الإنتاجي، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، المفهوم المجتمعي للتسويق.

حاولت المقاربات النظرية للتسويق أن تفسر النشاط التسويقي كعملية إنسانية، إجتماعية، إرتبطت بوجود الأفراد وأفعالهم داخل المجتمع، وكعملية لتحديد حاجات هؤولاء الأفراد ورغباتهم، في ظل العمل على إشباعها من خلال تبادل المنتجات، المنافع، والقيمة، ومن ثم كانت الإستعانة والإعتماد على المقاربات النظرية خطوة مهمة لتحليل، وفهم نشاط كل من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، كعمليات متضمنة ضمن المزيج التسويقي، لمحاولة تشخيص البيئة التسويقية الدائمة الحركية،

[1]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 142.

والتغير، وتعتبر مقاربة البرمجة التسويقية، مقاربة السلع الإجتماعية، مقاربة الأسعار، مقاربة التفكير الإبتكاري، ومقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار، أساسية لتشخيص وفهم البيئة التسويقية بكل ما تحمله أبعادها.

1-مقاربة البرمجة التسويقية:

تؤكد نظرية البرمجة التسويقية حسب كل من "**تشامبرلن، فيردون، ألدرسون، وميكوتز**" الذين وضعوا البداية الجيدة للمكونات الفكرية لنظرية البرمجة التسويقية، على ضرورة أن تقوم المؤسسة بالفحص المستمر لعمل إدارة التسويق، وهو ما يتطلب حسبهم إلزامية تحديد المزيج التسويقي المناسب، وتخصيص موارد التسويق بما يتوافق مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتؤكد هذه النظرية على أنه لابد من القيام بتحليل، وإختيار الأسواق المستهدفة التي يمكن أن تضع جهودها في خطة تطوير البرامج التسويقية لهذه المؤسسة.

من ناحية أخرى، تتطلب نظرية البرمجة التسويقية تطبيق المبادئ المعيارية للإقتصاد، وخصوصاً التحليل الحدي لتحديد المستويات المثلى، وتشغيل الموارد التسويقية، وهذا الإفتراض الأساسي ساعد على صياغة، وتكوين المفاهيم، والإفتراضات الرئيسية لنظرية البرمجة التسويقية حسب علمائها والمتمثلة في:

-**متغيرات الطلب:** إن الهدف الأساسي للمنظمة هو إستعمال مواردها بأسلوب يقودها لتحقيق أهدافها المسطرة، هذه الأخيرة يمكن أن تتضمن العديد من الأشياء، من بينها تحقيق مستوى عال من الربح، فالأرباح نفسها هي نتيجة لنجاح المنظمة في توليد، وإيجاد علاقة جيدة بين مبيعات[1]

[1]-عبد العزيز صالح بن حبتور: **الإدارة الإستراتيجية-إدارة جديدة في عالم متغير**-، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2004، ص ص 82-83.

وتكاليف المنظمة، فأصحاب التسويق الابتكاري الفعال يتعاملون دائما مع مستويات متغيرة من العرض والطلب، فأحياناً يكون الطلب كبيرا، وفي أوقات أخرى يكون الطلب شديدا، وهنا تتجلى مهمة الإدارة في تحقيق مستوى ربح للمبيعات، ويمكن أن تصنف متغيرات الطلب إلى متغيرات الزبون، المتغيرات البيئية، المتغيرات التنافسية، ومتغيرات القرار التسويقي.

-**القرار التسويقي:** تأخذ متغيرات القرار التسويقي دورا مركزيا في نظرية البرمجة التسويقية، فهي تشكل أدوات رقابة المنظمة وتتضمن جملة من التعليمات التسويقية، التي تستعمل في تحفيز وتشجيع المبيعات، كما وتصنف متغيرات القرار التسويقي إلى السلعة، المكان، الترويج، السعر، وهي العناصر التي تشكل المزيج التسويقي حسب نظرية البرمجة التسويقية، حيث تقصد به كميات وأنواع المتغيرات التسويقية المستعملة في المنظمة خلال فترة زمنية محددة، حيث تختار المنظمة البعض منها للإستعمال الفعال، ويمكن أن تستعمل بعض المزائج من متغيرات القرار التسويقي أيضاً، وتتصف بأنها قد تتغير من وقت إلى آخر، بالإستجابة لعوامل جديدة في الصورة العامة للتسويق.

-**الإستراتيجية التسويقية:** فحسب نظرية البرمجة التسويقية تشير الإستراتيجية التسويقية لمجموعة المبادئ أو القواعد المرتبطة بالقرارات، وتختلف حسبها الإستراتيجيات التسويقية وفقاً لعناصر البيئة التي تؤكد طبيعة وتعقيد الاستجابة، ومن أهم أنواع الإستراتيجيات التسويقية نجد كل من إستراتيجيات الطلب الأساسي، إستراتيجيات الطلب الإنتقائي، إستراتيجيات تسويق الخطوط السلعية[1].

[1]- عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سابق، ص ص 84-85.

-**المجهود التسويقي:** لكي تحقق المؤسسة هدفها وتحقق نجاح المزيج التسويقي، فهو مرهون كما أطلقت عليه نظرية البرمجة التسويقية "بالمجهود التسويقي" وهو كمية الجهود المبدولة بغرض تحقيق هدف توليد وخلق المبيعات، والجهد التسويقي يعد مصطلحا مختصرا يستخدم في تحديد قيمة جميع المدخلات في العمليات التسويقية، بهدف توليد وتشجيع المبيعات.

ويؤكد الباحثون في هذه النظرية على التخصيص التسويقي وهو التحديد التسويقي لقطاع عمل المنظمة، ومجالها، وقدرتها على تحديد سوق سلعها، بالإضافة إلى تقسيمات الزبائن، ومناطق المبيعات التي تطرح المنتوج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، مع البقاء في وضع التهيأ والترقب لتلقي رد الفعل، أو كما أسمته نظرية البرمجة التسويقية "الإستجابة التسويقية" وهي التعبير الفعلي في ظل مزائج جهود التسويق، التخصيصات، والمستويات البديلة.

لعل هذا التحديد السابق لنظرية البرمجة السويقية لمنطلقاتها التصورية، التي نلمسها في مفهوم البرمجة التسويقية في حد ذاته الذي برهن على أن هذه النظرية، تعطي أهمية بالغة للعمل الإستباقي أو القبلي الذي يمكن أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في بيئة عملها، هذا العمل الإستباقي حسب هذه النظرية هو عملية برمجة مسبقة لكل المتغيرات المتعلقة بالسوق، لضبط متغيرات الطلب، وربطها في علاقة مباشرة مع وظائف المؤسسة وأهمها وظيفة العلاقات العامة، التي تضبط مستوى عالي المرونة للمزيج التسويقي للمؤسسة[1].

إن هذه الأهمية التي يمكن لمسها من خلال هذه النظرية في العمل التنظيمي القبلي هو ما تحاول الدراسة الحالية لمسه في الواقع النظري والميداني لبحثها، وهو ما ترجمته كل من الفرضيتين الجزئيتين الأولى والثانية، حيث تبحث الأولى في **عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة**

[1]- عبد العزيز صالح بن حبتور، مرجع سابق، ص ص 86-87.

مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، على إعتبار أن التحليل الإستراتيجي التسويقي للمؤسسة يمثل الأداة الجوهرية والمكون الأساسي للإستراتيجية العامة، فبالرغم من أن الإستراتيجية وعملية القيام بها وهو التسيير الإستراتيجي، ينطويان على العديد من الأنشطة التحليل، التخطيط، التنفيذ، والرقابة، إلا أن التحليل الإستراتيجي يبقى أهم هذه الأنشطة، فهو المسؤول عن دراسة وضبط متغيرات البيئة التسويقية، حيث يسعى للوصول إلى المواءمة أو التوفيق بين الفرص الخارجية وعناصر القوة الداخلية بالمؤسسة، وذلك في ظل التهديدات الخارجية، وعناصر الضعف الداخلية، فالمؤسسة تهتم في مرحلة التخطيط الإستراتيجي القبلي للتسويق بوضع الرسالة العامة لها، وكذا تقييم البيئة التسويقية الداخلية، الخارجية، وتحديد الفجوة الإستراتيجية، كما تحتوي عملية صياغة الإستراتيجية القبلية، على تحديد الإستراتيجيات المناسبة، وعلى ذلك نجد أن هذه المرحلة تشمل مجموعة من الأنشطة، تتمثل في تحديد الرؤية الإستراتيجية التسويقية، ثم تحديد الأهداف والغايات الطويلة الأجل، تحديد البدائل الإستراتيجية، ثم إختيار الإستراتيجية القبلية المناسبة للتسويق، وبالتالي فالتخطيط القبلي للتسويق يدعم عملية تحسين خدمة الزبائن، وزيادة رضاهم، وأيضا يحافظ على العلاقات العامة الدائمة والناجحة معهم، حيث تعمل المؤسسة بشكل مستمر من خلاله على تحسين الأداء، والذي يتطلب إجراء تغييرات دائمة في ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة المؤسسات مع الزبائن والعملاء، إضافة إلى دراسة منتجات المنافس، وتحديد المشكلات والعقبات التي تواجهه.

وتبحث الفرضية الجزئية الثانية للدراسة في **الكيفية التي يتم من خلالها إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة أي الإستقطاب، الإحتفاظ، والإستعادة**، فمسألة بناء العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن تعتبر مفتاح أساسي لنجاح المؤسسات، ومن هنا تبرز أهمية التفاعل الحقيقي للمؤسسة مع رغبات الزبائن والعملاء، وقياس إتجاه الأسواق بصورة

مستمرة، وتوقع إحتياجاتهم بعد دراسة مشاكلهم، كما يجب أن يكون هذا التفاعل بواسطة عدة طرق منها، فهم وتحقيق رغبات وحاجات الموزعين، الموردين، والزبائن، ثم أن تضع المؤسسة نفسها مكان الطرف الآخر وتتوقع ما يحتاجه، وتوفره في منتجها أو خدمتها بطريقة الترويج، السعر، والتوزيع المناسبة، فكلما زادت معرفة المؤسسة بعملائها وفهمها لسوقها، كان إنتاجها للأدوات والخدمات وتلبيتها للطلب أفضل، خاصة أن الأساس هو إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد، والتي تتغير بتغير الرغبات والأذواق، ويتجلى تركيز العلاقات العامة على القيام بأبحاث السوق، ودراسة وتحليل بياناته من العملاء، مندوبي المبيعات، وتقارير الهيئات، التي تتعامل مع المؤسسة، ومن هنا برز سعي المؤسسات، وبذل قصارى جهدها من أجل ترسيخ منظومة الإبتكار في إستراتيجيات عملها؛ بقصد خلق مزايا تنافسية مستدامة.

2- مقاربة السلع الإجتماعية:

تعتبر نظرية السلع الإجتماعية ذات أهمية مركزية في تحليل إقتصاديات القطاع العام والخاص، وتقدم هذه النظرية تبريرا لوظيفة التخصيص في سياسة الميزانية، التي تمثل جوهر إقتصاديات القطاع، وتقوم هذه النظرية على الأفكار التالية:

2-1- فكرة الكفاءة: يتحقق الإستعمال الكفء للمورد، عندما لا تكون هناك إمكانية إحداث تغيير يساعد أحد الأفراد دون الإضرار بأي فرد آخر، وهناك العديد من الحلول الكفوءة لمشكلة التخصيص، يعكس كل منها حالة مختلفة للتوزيع بين المستهلكين[1].

[1]- رعد حسن الصرن : **نظريات الإدارة والأعمال دراسة ل 401 نظرية في الإدارة وممارستها ووظائفها**، دار الرضا، ط1، دمشق، 2004، ص 403.

2-2- السلع الخاصة: وهي السلع المتنافسة مع السلع الإجتماعية العامة، وهي تنافسية في إستهلاكها.

2-3- السلع الإجتماعية: وهي سلع نموذجية، حيث لا تكون تنافسية في إستهلاكها، بحيث يستطيع أفراد الجماعة الإستمتاع بنفس فوائدها، وفي هذه الحالة يكون الإستبعاد غير مرغوب فيه، أو غير ممكن، وعلى هذا الأساس فإن شروطا معينة يجب إستفاؤها لإستعمال الموارد بكفاءة، وقبل إعتبار الآلية التي يمكن أن تؤدي إلى ذلك الإستعمال الكفء وهكذا.

2-4- سلع السوق التنافسية: بحيث يدفع جميع المستهلكين نفس السعر، ولكنهم سيستهلكون كميات مختلفة وفقا لدخولهم وتفضيلاتهم، ويمكن حل هذه المشكلة من خلال أن السلع الإجتماعية ليست تنافسية في الإستهلاك، وبالتالي فإن نفس الكمية يمكن للجميع أن يستهلكونها، وربما أن المستهلكين يختلفون في دخولهم وأذواقهم، وبالتالي فإن معدلات الإحلال الحدي لا تكون متساوية، كما يمكن لمخطط كامل المعرفة أن يتوصل إلى تخصيص أمثل للموارد في إنتاج السلع الإجتماعية، ثم إن منافع السلع الإجتماعية تكون متاحة للجميع، وبالتالي لن يظهر المستهلكون تفضيلاتهم بالشراء في السوق، وعلى هذا تدعوا الحاجة إلى عملية سياسية أو نظام للتصويت مؤسسة على توزيع معين للدخل النقدي لتحفيز الأفراد على إظهار تفضيلاتهم.

يمكن القول أن نظرية السلع الإجتماعية تتميز بالطابع الإجتماعي، وتعطي أهمية بالغة للبعد الإجتماعي في السلع، أي أهمية تقديم منتوج أو خدمة تنافسية ذات مواصفات وجودة عالية، مع الأخذ بعين الإعتبار بعدها الإجتماعي الذي سوف تطرح فيه، حتى يكون المنتج أو الخدمة المقدمة نموذجية[1]،

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 403-404.

وفي هذا الصدد إفترضت أهمية فكرة الكفاءة من أجل نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي، وهو ما ترجمته الدراسة الحالية **من خلال فرضيتها الجزئية الثالثة التي تبحث في دور الفاعل في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري**، وهنا نركز على جانب المنتج أو السلعة في المزيج التسويقي، أي التأكيد على جانب البعد الإجتماعي في المنتوج والخدمة، والذي يعتبر جانب جد مهم وحساس بالنسبة للزبائن، ويأخدونه بعين الإعتبار في كل ممارساتهم الشرائية والتسويقية، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى الفكرة التي طرحها كل من علماء النفس "**ستيفن دن وروبرت كلولي**" بأن المستهلكين الذين يدعون أنهم قلقون من الناحية الأخلاقية والإجتماعية بشأن أصول تصنيع السلع، يتصرفون كما لو أنهم يجهلون ظروف العمل الإستغلالية التي يعمل في ظلها العمال، لإنتاج السلع والخدمات التي يشتريها هذا المستهلك المعني (المستهلك القلق من الناحية الأخلاقية والإجتماعية).

فالبعد الإجتماعي للسلعة هو تصور لعلاقات معينة خاصة علاقات التبادل والإنتاج، وهي علاقات إجتماعية بين الأشياء أي السلع المتبادلة في تجارة السوق، بما أنه شكل من أشكال التشييء، يحول تقديس السلع الجوانب المجردة والموجودة للقيمة الإقتصادية إلى أشياء يعتقد الناس أن لها قيمة جوهرية، فمن خلال التبادل السوقي أي بيع ومبادلة السلع والخدمات يتوسط ضمنها التنظيم الإجتماعي للسلعة أو الخدمة، وينظر في المقام الأول إلى العلاقات الإجتماعية بين أطرافها، من خلال من يصنع ماذا ومن يعمل لصالح من، وغيرها على أنها علاقات إجتماعية[1]

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 404.

بين أشياء، تكتسب الأشياء شكلا معينا حسب الوظيفة الإجتماعية لعملية التبادل في المؤسسة، أو في السوق، حسب العلاقات الاجتماعية للإنتاج،

ثم تأتي في المقام الثاني مسألة محاولة أخذ المؤسسة بعين الإعتبار تكوين سلعة إجتماعية بما تحملة من أبعاد إجتماعية كثيرة، وتكون تتناسب مع المتغيرات الإجتماعية للمجتمع وللزبون على وجه الخصوص، حيث تراعي الخصوصية الثقافية والدينية للزبون في السلعة أو الخدمة التي تطرحها فيما يتعلق بنمط الإستهلاك، كذلك الثقافة الإستهلاكية، أيضا مراعاة العادات والتقاليد المجتمعية، وما يتعلق بما هو حلال وما هو حرام، وتدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية، كذلك ضرورة أن تتماشى عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون من ناحية مراعاة القيم الفردية والجماعية له، من خلال تحديد المكونات الإجتماعية للأسواق المستهدفة، والوصول لفهم المركبات الإدراكية للزبون حول السلعة الإجتماعية.

3-مقاربة الأسعار:

يعد تحديد أسعار بيع السلع والخدمات إحدى أهم الموضوعات التي تواجه إدارة المنظمات الحديثة على إختلاف أنواعها، لما في ذلك من تأثير بالغ على الإيراد الكلي والتكاليف الكلية وبالتالي أرباح المنظمة، أي أن السعر يلعب دورا هاما في تخطيط أرباح المنظمات، لذلك لابد من توفيق العلاقة بين السعر وحجم الإنتاج والتكلفة، بالأسلوب الذي يحقق أكبر منفعة ممكنة، وذلك لأنه إذا كان السعر مرتفعا فلن يزداد عدد المشترين بالقدر الكافي، وإذا كان السعر منخفضا فغن المنظمة لن تكون قادرة على تغطية تكاليفها، وإذا لم يكن السعر مناسبا فقد يترتب على ذلك عدم الإستغلال الكامل للطاقة، وبالتالي ترتفع تكاليف الإنتاج، لذلك كان لابد من تحديد السعر[1]

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 405-406.

المناسب للسلعة أو الخدمة، فهذا السعر لا يعني الجمود والثبات، فالسعر المناسب اليوم قد لا يكون المناسب بالأمس أو الغد، فالأمر يحتاج دائما إلى المراجعة المستمرة لقرارات التسعير.

إن نظرية السعر توضح تركيب أو توزيع الإنتاج الكلي، أي الإجابة على السؤال لماذا يتم إنتاج بعض الأشياء بكميات أكبر من الأخرى، وتستخدم نظرية الأسعار في مجالات عديدة، ومن أهم الإستعمالات، إستخدامها لمعرفة عملية تسيير الإقتصاد، ويعتبر الإلمام بهذه النظرية ضروريا لأي فرد يريد التعمق في معرفة الكيفية التي يعمل بموجبها أي قطاع أو منظمة، وهذا الإلمام يشكل الأساس لفهم الوضع الذي تدور حوله الصراعات الإيديولوجية والسياسية، في العالم في الوقت الحاضر.

أما الأطراف المعنية بالسعر فهي كل من الأفراد المسؤولين عن ترويج المبيعات، المستهلكون النهائيون، البائعون المنافسون، المنافسون المرتقبون، الوسطاء، الموردون، والحكومة.

وترتكز غالبا نظرية الأسعار على طرفين فقط من الأطراف السابقة وهما البائعون والمشترون، ولكن في الحياة العملية يجب أن تأخد عملية التسعير جميع هذه الأطراف بعين الإعتبار، لأن لكل طرف طرف تأثير على النتيجة النهائية المرغوب الوصول إليها.

أما فيما يخص قرارات التسعير فتعتمد درجة الروتينية في إتخادها على مجموعة من العوامل مثل عدد قرارات التسعير، السرعة المطلوبة لإتخاد قرارات التسعير، تنوع الأسواق التي تخدمها المنظمة، ومدى دقة البيانات المتاحة، ضف إلى الإعتبارات الخاصة بالأفراد.

ومن أهم طرق التسعير المستخدمة في المنظمات نجد:

-التسعير على أساس التكلفة مع هامش ربح ثابت[1].

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 406-407.

-التسعير على أساس التكلفة مع هامش سعر متغير.

-طريقة التسعير بالتقدير الذاتي.

-طريقة التسعير التجريبي.

-طريقة التسعير المستقر.

-طريقة التسعير بالتقليد.

حسب نظرية الأسعار تتدفق المعلومات المطلوبة في عملية التسعير من عدة جهات في المنظمة منها:

_**أفراد البيع:** وهؤولاء يزودون الإدارة بالمعلومات من ردود الفعل من جانب العملاء إتجاه الأسعار، وكذلك معلوماتهم عن أسعار السلع المنافسة.

-**أفراد محاسبة التكاليف:** وهؤولاء يزودون الإدارة بالبيانات عن التكاليف.

-**الباحثون المتخصصون في المنظمة:** كالمتخصصون في المجالات التسويقية من خلال إعطاء نتائج التجارب والدراسات الإحصائية.

أكدت نظرية الأسعار في الأخير على فرض أساسي وهو ربحية المنظمين في تحقيق الأرباح القصوى، وتتجلى أهمية نظرية الأسعار في مختلف أنواع المنافسة، سواءا أكان ذلك في حالة المنافسة الحرة، أو الإحتكار، المنافسة الإحتكارية، ومنافسة القلة[1].

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 407.

إن الطلب وحده أو العرض وحدة لا يعطينا صورة كاملة عن السعر الذي ستباع به السلعة، أو الذي تقد به الخدمة، وإنما يتحدد هذا السعر من خلال تفاعل قوى العرض والطلب معا، وينتج من خلال هذا التفاعل ما يسمى بسعر التوازن، والذي تتساوى عنده الكمية المعروضة والمطلوبة، أو أنه السعر الذي تتوازن عنده قوى الطلب من جانب المشترين وقوى العرض من جانب البائعين، وإذا حدث أي إنحراف عن وضع التوازن، فإن هناك مجموعة من القوى التي تعمل على إعادة وضع التوازن مرة ثانية.

لعل أهم ما كان يشغل بال المنتجين قديما هو تخفيض تكاليف المنتوج، وأما الزبون فكان ينظر إلى السعر على أنه هو أول معيار للحكم على قرار الشراء إما بالقبول أو الرفض للشراء، ومع مرور الوقت تم ضبط معايير جودة المنتوج مع معايير السعر، وأصبحت الأسعار تأخذ وضع التوازن بين التكلفة والربح، ومعايير الجودة[1]، ويمثل السعر واحد من أهم عناصر المزيج التسويق وهو ما تؤكد عليه **الفرضية الجزئية الثالثة** للدراسة وخاصة عند تأكيدها في أحد أبعادها على الجانب الإجتماعي للسعر، من خلال تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي بين المؤسسة والزبون يضبط السعر الإجتماعي، من خلال هذه الفكرة تعمل المؤسسة وفق تسعير خدماتها مراعاة الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، كما تتيح له فرصة الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، من خلال إتاحة الفرصة أمامه لتجربة الخدمة مجانا، أو تقديم خدمة مجانية، أو تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وفي نفس السياق دائما تراعي المؤسسة تقديم السعر الإجتماعي المناسب من خلال المناسبات الإجتماعية الخاصة، ويتعلق الأمر بالتخفيضات على الخدمات في المناسبات والأعياد، وأيضا تخفيضات العام الجديد، ثم تقديم خدمات مجانية في الحملات الخيرية، كل هذا من أجل زيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة المقترحة من طرف المؤسسة.

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 407.

4- مقاربة التفكير الإبتكاري:

خرج "**إدوارد دي بونو**" في أواخر الستينات بنظرية تتهم العقل البشري بالقصور وعدم القدرة على الوصول إلى ما أسماه التفكير الإبداعي، وسمى أسلوبه في التفكير الإبداعي أو طريقته المبتكرة للتفكير بإسم "**القبعات الست**"، وقد إستخف الكثيرون في البداية، إلا أنها ما لبثت أن حازت بعد فترة على الإعجاب، ثم الإقتناع والتطبيق في الكثير من المنظمات والشركات العالمية، حتى أن بعضها قد أنشأ مراكز للتفكير الإبتكاري والإبداعي.

يقدم "**إدوارد دي بونو**" فكرته على أنها مواقف عقلية تساعد صناع القرار على القيام بما أسماه "**بالتفكير المتوازي**"، أي أن الجميع يفكرون بطريقة واحدة أو منهج واحد حتى تكون الطاقة العقلية المجتمعة قادرة على تحقيق أعلى قدرة تفكير ممكنة، ويفيد ما أسماه هو " **القبعات**" في الإجتماعات الإبتكارية، حيث تساعد على التفكير الجمعي المتوازي، الذي يعتمد على إرتداء الجميع لنفس القبعة، لكي يكون عندهم نفس طريقة التفكير، ولقد قسم "**إدوارد دي بونو**" ألوان القبعات الست إلى الألوان التالية:

4-1-القبعة البيضاء: وهي مسؤولة عن جمع المعلومات ومعرفة الوضع الحالي وما يحيط به، من مشاكل وملابسات أي النظرة الموضوعية للأمور.

4-2-القبعة الحمراء: وهي خاصة بالمشاعر، أي أنك عندما ترتديها تقول فقط ما تشعر به إتجاه إقتراح ما دون إبداء الأسباب، فهي خاصة بالإنفعال والحدس والتفكير النظري.

4-3-القبعة الخضراء: وهي تزود بالأفكار الإبداعية والبدائل والخيارات والإحتمالات، وهي في الغالب مسؤولة عن الإقتراحات، إنها قبعة الأفكار الجديدة والتفكير الخارق[1].

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 405-406.

4-4-القبعة الزرقاء: ومهمتها المساعدة بالتحكم في التفكير، الوصول إلى القرارات، وتوقع النتائج، أي بمعنى آخر ضبط عملية التفكير.

4-4-القبعة الصفراء: وهي المسؤولة عن المنطق والفوائد وإظهار قيمة الأشياء، إنها قبعة الممكن والمنطق الإيجابي.

4-5-القبعة السوداء: وهي قبعة التشاؤم والحذر، ويتم التفكير بها لمعرفة المشاكل ونقاط الضعف في الموضوع الذي تتم معالجته، فهي قبعة التفكير السلبي.

لقد لاقى أسلوب القبعات الست قبولا واسعا، بسبب سهولة تطبيقه إذ يغير طريقة التفكير السائدة في الإجتماعات، فبدلا من أسلوب الحوار بين فريقين والذي يتخذ نمط مع أو ضد، يصبح من الممكن للمجتمعين إقامة حوار بناء بأسلوب بسيطة، فالقبعات الست الإفتراضية ذات ألوان مختلفة ومهام متنوعة ومتعددة.

يمكن لكل مشارك في الإجتماعات أن يرتدي القباعة المناسبة أو يخلعها، كما يمكن لكل المشاركين في إجتماع ما، أن يرتدوا قبعات ذات لون واحد في الوقت نفسه، وهو ما يعني أن الجميع يشاركون في نشاط ذهني واحد، فقوة هذا الأسلوب العملي تكمن في سهولة تطبيقه، لأنه يجبر المشاركين على اللعب والتفكير، ومن مميزات هذه الطريقة في التفكير كما يراها مبتكرها:

-سهولة التعلم والإستخدام والتأثير الفوري.

-توفر وقتا للجهد الإبتكاري المنظم.

-تسمح بالتعبير عن المشاعر دون خجل[1].

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 406.

-تسمح بالتفكير الحر غير المقيد بالوقت، حيث يأخذ كل لون نصيبه من الوقت، مما يلغي الفوضى الناتجة عن محاولة مناقشة كل المشكلات في وقت واحد.

-توفر أسلوبا للإنتقال من نمط التفكير إلى نمط آخر دون إيداء الآخرين أو جرح مشاعرهم.

-القدرة على إستخدام كل القبعات بدلا من الإنصياع لنمط واحد من التفكير.

-توفر أسلوبا عمليا لإستخدام أنماط تفكير مختلفة في أفضل تتابع ممكن.

-تبتعد عن أسلوب الجدل في الحوار وتسمح لجميع الأطراف بالتعاون على الكشف والإبتكار.

-تؤدي إلى إجتماعات أكثر إنتاجية وفاعلية.

-يعد هذا الأسلوب من التفكير الإبداعي مسؤولا فقط عن الأفكار وتقديم البدائل، وعليك أن تختار وتتخذ القرار، فهو لا يجبرك على إستخدام فكرة معينة، وهو لا يتخذ قرارا.

وقد ذاع صيت نظرية "**إدوارد دي بونو**" في العالم حتى أنه تم إنشاء مجمع للتفكير الإبداعي برأسمال قدره 25- مليار دولار تشارك فيه كبرى الشركات والمنظمات في العالم، وهو متخصص بكامل للتفكير الإبتكاري.

وفي الأخير إعتبر "**إدوارد دي بونو**" أن الغرض الأساسي للإبتكار والإبداع هو تغيير الأفكار أو إنتاج أفكار جديدة إضافية، وحسبه غالبا ما تتداخل هاتان العمليتان من خلال الهروب من الأفكار القديمة وتوليد الأفكار الجديدة[1].

فمن خلال ما سبق حول نظرية التفكير الإبتكاري نخلص إلى أن التسويق الإبتكاري يحتاج إلى التفكير الإبتكاري، فهو أحد الأساليب التي تستطيع من خلالها المؤسسات إنتاج كم هائل من الأفكار الإبتكارية في ممارساتها التسويقية، ويبرز التفكير الإبتكاري خاصة عندما يتعلق الأمر

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 408.

بأزمة تسويقية معينة تخص المنتجات، أو الخدمات، أو العمليات السعرية، أو العمليات السعرية وغيرها من المشكلات التسويقية، حيث أن الأفكار الإبتكارية يكون لديها القدرة على إنتاج شئ جديد ومتميز، يخدم المجتمع والزبون على وجه الخصوص، وبالتالي فإن التفكير الإبتكاري يعد النشاط الذهني، أو العقلي الهادف، الذي يؤدي إلى إنتاج وتقديم أفكار جديدة، ويعبر عن حلول لمشكلة ما رغبة في إيجاد حل لها، والتوصل إلى نتائج لم تكن معروفة، والنتيجة هي توليد الحلول البديلة والجديدة للمواقف التسويقية، أو في حالة الأزمات التسويقية، فضلا عن توليد الأفكار غير المتوقعة، من خلال تقديم الحلول والقدرة على التغيير، فضلا عن الأفكار غير المباشرة في مواجهة الأزمات والمشكلات التسويقية للمؤسسة.

5- مقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار:

تميز نظرية الأساس المزدوج للإبتكار بين الإبتكارات الفنية والإدارية، ويعد هذا التمييز بين نوعي الإبتكارات هاما جدا، لأنه يرتبط بالتمييز الأكثر عموما بين النظم الفنية والإجتماعية للمنظمة، فالإبتكارات الفنية تتعلق بالسلع والخدمات وتكنولوجيات عملية الإنتاج، كما أنها ترتبط بالنشاط الأساسي للعمل في المنظمة، ويمكن أن تكون إما إبتكارات سلعية أو إبتكارات عملية، أما الإبتكارات الإدارية، فتتطلب هيكل تنظيمي وعمليات إدارية، وهي ترتبط بشكل غير مباشر بالنشاط الأساسي للعمل في المنظمة وبشكل مباشر بإدارتها.

وتفترض نظرية الأساس المزدوج للإبتكار جانبين هامين هما:

-**الجانب الفني:** ويهتم بتحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات تنظيمية[1].

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 408.

-**الجانب الإداري:** وتتمثل المسؤوليات الرئيسية له في كل من الهيكل التنظيمي، نظم الرقابة، وآليات التنسيق.

وفقا لهذا يمكن أن يظهر الإبتكار في كل جانب، ولكن قد تتبع الإبتكارات الفنية والإدارية عمليات مختلفة، فالإبتكارات الفنية تنشأ بشكل نموذجي في الجانب الفني، وتتبع العملية من الأسفل إلى الأعلى، بينما تنشأ الإبتكارات الإدارية بشكل نموذجي في الجانب الإداري وتتبع العملية من الأعلى إلى الأسفل، ويعتمد التوازن النسبي بين هذين النوعين على الظروف البيئية، فالأهداف التنظيمية ومسألة الإبتكار المواجهة للمنظمة، تتعلق بالميدان الفني أو الإداري للمنظمة.

وتقترح نظرية الأساس المزدوج أيضا أن تسهل الإبتكار في كل الجوانب المختلفة، فالهيكل الميكانيكي يمكن إستخدامه عندما تتكيف المنظمة مع التغيرات، في الأهداف والسياسات والإستراتيجيات والهيكل وكذا نظم الرقابة والأفراد، لذلك فإن الطرائق المهنية المخفضة للعمال والمركزية الشديدة في إتخاد القرارات، والرسمية العالية للسلوك تسهل عملية الإبتكار الإداري من الأعلى، وفي الجهة المقابلة يمكن إستخدام الهيكل العضوي المنظم عندما تكون التغيرات في السلع والخدمات التنظيمية والتكنولوجيا ضرورية، لذلك فإن الطرائق المهنية العلمية والمركزية المنخفضة والرسمية المنخفضة، تسهل عملية الإبتكار الفني من الأسفل إلى الأعلى، وبناءا عليه تقترح نظرية الأساس المزدوج للإبتكار أن الهيكل التنظيمي المناسب للإبتكار، يمكن أن يكون إما ميكانيكيا أو عضويا، ويعتمد على نوع الإبتكار الذي تبنيه[1].

من خلال عرض جملة الأفكار حول نظرية الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار، نستنتج أن وظيفة العلاقات العامة ذات طابع إداري وفني إداري، وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع تصور

[1]-- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 408-409.

هذه النظرية في الجانب الإداري لها في المؤسسة، بإعتبارها وظيفة إدارية متميزة، تساعد المؤسسة على إقامة وصياغة خطوط إتصال متبادلة بينها وبين جمهورها، بهدف الوصول إلى التفاهم والقبول والتعاون بين الطرفين، كما تساعد هذه الوظيفة الإدارية المؤسسة في الوقوف على الرأي العام والاستجابة له بصورة مناسبة، وذلك من خلال دعم تكيف الإدارة المؤسسية مع المتغيرات الحاصلة وسبل الاستفادة منها بفعالية، ويتميز الجانب الإداري للعلاقات العامة، في عملها كقناة إتصال بين المؤسسة وجمهورها، من خلال جذب أنظار الجمهور إلى المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى بإهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم بكافة أنشطة المؤسسة، وسياساتها، ومدى إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية نحو البيئة المحيطة بها، كذلك تعمل العلاقات العامة إداريا من خلال التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، خاصة تلك المؤثرة على صورتها الذهنية، وأيضا جمع المعلومات اللازمة للمؤسسة من جميع المصادر المتاحة، والإشراف على جميع المجلات والكتيبات والنشرات التي تصدرها المؤسسة، بالإضافة لذلك فهي تعمل بالتعاون مع إدارة التسويق بالمؤسسة، فيما يتعلق بالتخطيط والتنفيذ للحملات الهادفة إلى إنشاء العلاقات الحسنة، وتنميتها مع جمهور المؤسسة الخارجي، من خلال التتخطيط، والتصميم، وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة من الوفاء بإلتزاماته كافة على نحو فعال، أما الجانب الفني للعلاقات العامة فيبرز من خلال أنها فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة، وحسن تصرف، وإلى تجديد وإبتكار مستمر بحسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي الفن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير، ليس ذلك فحسب وإنما التعايش معهم لنقل الحقائق إليهم، وتفسير هذه الحقائق حتى

تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها، وفي هذا الصدد يرى "**D.Bloomfield**" أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات، كما عرف "**Howard Bonham**" عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بين الأفراد والمنظمات[1].

ثالثا- مقاربات الميزة التنافسية:

تعتبر حركة تسارع عولمة التبادل من بين أهم المظاهر المصاحبة للألفية الثالثة، والتي تترجم ولادة نظام جديد لإقتصاد السوق مبني على القدرات التنافسية للمنظمات، وإذا كانت العولمة والتي هي إمتداد لمفهوم إقتصاد السوق على المستوى الدولي قد فتحت الباب أمام المؤسسات، لإستغلال فرص جديدة في أسواق جديدة، فهي كذلك فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة في مواجهة المنافسين الجدد القادمين من خارج الحدود، فإعادة التفكير إذا في الحاجة لكسب القدرة على التنافس في سوق يتميز بالمنافسة المفرطة أصبحت إذا ضرورة ملحة على المؤسسات التي ترغب في المحافظة على كيانها ضمن نفس مجال النشاط.

ويختلف تصور الباحثين في تفسير مكامن هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد منهم للميزة التنافسية، فنتائج البحوث تقسم مصادر هذا السبق إلى عوامل خارجية تابعة للمحيط التنافسي، والتي على المؤسسة مسايرتها، وعوامل داخلية تستطيع المؤسسة التحكم فيها وإستخدامها للتأثير في المنافس، وعلى أساس قوة تلك الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة دون سواها[2]،

---

[1]- عبد الكريم راضي الجابري: **العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**، دار التيسير، ط1، بيروت، 2001.

[2]- أحمد الشياب وعنان محمد أبو حمور: **مفاهيم إدارية معاصرة**، دار الأكاديميون، ط1، دم، 2014، ص 36.

تطور الإستراتيجية المناسبة لإحتلال أو الدفاع عن مكانتها التنافسية في السوق، وبالتالي وإن كان هناك تقارب في وجهات نظر الباحثين في تعريف الميزة التنافسية، فإن تحديد مصادرها لا يلقى هذا الإجماع، ولأن الميزة التنافسية تعني تميز المؤسسة[1]، فإن من نظريات الميزة التنافسية نجد:

1- مقاربة البحث عن التميز:

توصل "**بيترز ووترمان**" بعد دراسة تحليلة لمجموعة من المنظمات المتفوقة في كتابهما "**في البحث عن التفوق**" إلى أن القيم والمبادئ المشتركة للمنظمات المتفوقة التي تتسم بدرجة عالية من الإبتكار والإبداع هي:

-الرغبة والتحفيز للإنجاز وإعطاء الأولوية دائما للفعل، والشروع في الأداء أكثر من إنفاق الكثير من الوقت في التحليل، وفي الإجتماعات والتقارير التفصيلية الخاصة باللجان.

-تنمية العلاقات والصلات مع المستفيدين من الخدمة أو الراغبين في السلعة المقدمة من المنظمة للتعرف عليهم والإستفادة من إقتراحاتهم.

-إعطاء إستقلالية للوحدات والأقسام بما يشجعها على التفكير المستقل والإبداع، ويحفزها لمنافسة الوحدات والأقسام الأخرى في الأداء المتميز.

-تأصيل مفهوم الإنتاجية وتحقيقها، من خلال تنمية قدرات جميع العاملين وتعميق المبادئ التي تجعل كل فرد يقدم أفضل قدراته وجهوده، علما بأنه مشارك في كل النتائج الإيجابية المترتبة من تفوق المنظمة[2].

[1]- أحمد الشياب وعنان محمد أبو حمور، مرجع سابق، ص 36.

[2]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 403.

-تبسيط المستويات الإدارية بالإعتماد على التقليل منها، وأن يكون الميل بصورة دائمة للحد من الوظائف القيادية.

-تنمية وتطوير بيئة تنظيمية تؤمن الإنتماء للقيم الرئيسية للمنظمة، وتحقق في الوقت ذاته المرونة المطلوبة والمحددة.

-إستمرارية المنظمة في تقديم السلع أو الخدمات التي أثبتت فيها القدرة والتمييز، والحد من التوسع في مجالات لا تملك المنظمة فيها أية معرفة أو خبرة.

-أن تظل القيادات التنفيذية للمنظمة ذات صلة دائمة ومتصلة بالنشاطات الرئيسية، للتعرف على مدى تطابق هذه النشاطات مع القيم والمبادئ التي تعمل وفقها المنظمة.

من خلال عرض الأفكار الهامة حول نظرية البحث عن التميز، يمكن أن نلمس أهميتها من خلال ما تحاول الدراسة الحالية ترجمته في جانب التميز في التسويق، وهو إستراتيجية تقوم بها المؤسسة من أجل إحداث نقلة نوعية في خصائص المنتج أو الخدمة، الذي تقوم المؤسسة بعرضه في الأسواق، وهذه النقلة النوعية تضيف كذلك نجاحا جديدا المؤسسة وتجعلها من أكبر المؤسسات التنافسية، بل وتجعلها ذات سلطة وتأثير فعال في الأسواق، ولكن هذه الاستراتيجية تحتاج إلى العمل بجد من أجل الحفاظ على درجة التميز الذي توفره، وكذلك لعدم السماح لإحدى المؤسسات المنافسة لحرمانها من هذا التميز، ويقوم التميز في التسويق الإبتكاري في المقام الأول على تحديد أهداف المؤسسة والجهود التسويقية اللازمة لها، وفق خطة تتناول الخطوات الدقيقة والتفصيل التي يلزم إتيانها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال الخطة التسويقية الإستراتيجية يتم توظيف المبادئ الأساسية للتسويق من أجل خدمة ونجاح نشاط عمل المؤسسة[1].

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 403-404.

2- مقاربة الأداء الناجح:

توصل "**كليفورد وكافيني**" من خلال دراستهما عن الأداء الناجح إلى أن المنظمات الصغيرة المتميزة ذات القدرات الإبداعية والإبتكارية العالية، تتصف بسمات متعددة تميز بيئتها التنظيمية، وهذه السمات هي:

-وضع وتطوير رسالة محددة للمنظمة، ومن الضروري أن تكون هذه الرسالة بمثابة القيم المشتركة للعاملين.

-من الضروري أن يركز الإهتمام على المقومات والمكونات الجوهرية للعمل.

-أن يتم النظر إلى المنهج البيروقراطي على أنه عدو رئيسي.

-تحفيز جميع العاملين على التدريب والتجريب.

-تطوير وتعزيز العلاقات الوثيقة مع المستفيدين من الخدمة أو الراغبين في السلعة، وبالقدر الذي يجعل جميع عمليات التطوير والإبتكار والإبداع، جهودا موظفة لتحقيق رغبات المتعاملين مع المنظمة.

-إعطاء أولوية متميزة لتنمية وتطوير قدرات العاملين، وتحفيزهم على الأداء المتميز والإبداع فيه.

إن دراسة وتحليل الإفتراضات الأساسية التي وضعها كل من "**بيترز ووترمان وكليفورد دو كافيني**" تظهر لنا بوضوح تام أنهما إتفقا من حيث المفاهيم والمبادئ، وبالتالي ما يؤكد أهمية هاتين الأخيرتين، كإطار مرجعي للمنظمات التي تطمح إلى التفوق وتأصيل الإبتكار والإبداع كمنهج فكري وعملي[1].

[1]- رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 404-405.

يظل الهدف الأساسي قائما على وضع هذه المفاهيم والمبادئ موضع التنفيذ الفعلي، وفق تكامل عضوي لمقومات البيئة التنظيمية للمنظمة، وما يتضمنها من نظم وأساليب وطرائق، وكذا وسائل عمل، وهنا تبرز ضرورة التفكير بهدف إكتشاف مقومات البيئة التنظيمية، وما يحكمها من نظم وطرائق وأساليب ووسائل عمل ضرورية لتأصيل وتفعيل دور هذه المبادئ والمفاهيم.

3- مقاربة الميزة التنافسية للأمم:

تحاول هذه النظرية أن تفسر سبب نجاح بعض الدول في سيطرتها على الأسواق الدولية بمنتجاتها المتعددة المتنوعة، بينما بلدان أخرى فشلت في تحقيق ما تسعوا إليه، حيث يشير "**مايكل بورتر**" وهو أحد القادة النافذين في مجال إستراتيجية الشركات وتنافسية الدول والمناطق، إلى أن الإنتاجية هي المفهوم الوحيد المقبول لتفسير قدرة البلد على المنافسة دوليا.

وحدد "**بورتر**" أربعة محددات هي العناصر المتقدمة المترابطة للميزة التنافسية للأمة كالتالي: **عناصر الإنتاج** التي تتمثل بتوفر رأس المال والأيدي العاملة المتميزة، وفقا للبنية الرئيسية التي تلزم المنافسة في صناعة محددة، **الصناعات المرتبطة** أي التي توفر قواعد صناعية مكملة والتي تمكن من عملية دعم فرص المنافسة في السوق الخارجي والداخلي، ثم **ظروف الطلب** التي تتمثل بالوعي العالي للمستهلك المحلي وتوفر القدرة الشرائية المناسبة لتحرك الطلب، وأخيرا **إستراتجيات الشركات وهياكلها** أي الظروف السائدة في الدولة التي تحكم إنشاء الشركات وتنظيمها وإدارتها وظروف المنافسة التي تسود بينها، ووفقا "**لبورتر**" وكقاعدة فإن[1]

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 405-410.

الميزة التنافسية للأمم هي نتيجة الأربعة عوامل المتقدمة والمترابطة، بالإضافة إلى الأنشطة التي في وبين الشركات في هذه العناقيد، هذه يمكنها التأثر بطريق فعالة من الحكومة.

ويقدم "**نموذج الماسة**" من "**مايكل بورتر**" في الميزة التنافسية للأمم نموذج يستطيع المساعدة على فهم الموقع النسبي للأمة في التنافس العالمي، ويمكن تطبيقه حتى على المناطق الجغرافية الكبرى، كما يظهر أن النمو الصناعي الراسخ يبنى من خلال العوامل الأساسية المتمثلة في الأرض، الموقع، الموارد الطبيعية كالمعادن والطاقة، حجم السكان المحلي، وفرة هذه العوامل قد تضعف الميزة التنافسية واقعيا، ومن هنا قدم مفهوم يدعى "**العناقيد**" ويقصد به مجموعة من الشركات المترابطة، الموردين، الصناعات المتصلة، والمؤسسات والتي تنشأ في أماكن محددة.

هذه "**العناقيد**" هي التجمعات الجغرافية من الشركات المترابطة، الموردين المختصيين، مقدمين الخدمة، والمؤسسات المصاحبة في أي مجال، وهم ينمون في المواقع حيث الموارد الكافية و الكفاءات المكدسة بهدف بلوغ الأسواق الحرجة، ومحاولة التموضع في أكبر عدد من فروع الأنشطة الإقتصادية، لتحقيق ميزة تنافسية ثابتة أو حتى الوصول للتفوق في العالم بأكمله، في هذا المجال يقول "**بورتر**" أن العناقيد تستطيع التأثير في التنافس بثلاثة طرق، أنهم يستطيعون زيادة الإنتاجية من الشركات في العنقود، أنهم يستطيعون قيادة الإبداع في المجال، كما أنهم يستطيعون إستحداث أعمال جديدة في المجال، وبعض الأمثلة المعروفة عن العناقيد هي وادي السيليكون بالولايات المتحدة الامريكية (حاسبات آلية)، هولندا/روتردام (المواصلات)، الهند/بنغالور (الإستعانة بمصادر خارجية للمرمجيات)، هوليوود أمريكا[1]

[1] –رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 408–410.

(الأفلام)، فرنسا/باريس (الموضة)، وأخيرا فإن الأنشطة التي في وبين الشركات في هذه العناقيد يمكنها التأثر وفق طرق فعالة من الحكومة.

ويؤكد "**مايكل بورتر**" على أن الميزة التنافسية للأمم لا تأتي بشكل تلقائي، بل بسبب الظروف والموارد الطبيعية، مثل الخامات والبترول المياه والغابات وغيرها، وما تتمتع به بعض الدول، بل أن التنافسية تأتي بسبب تراكم جهود أبناء الأمة والشعب والخبرات والمعارف التي يتمتعون بها والقدرات والمهارات، وكيفية تسخيرها لخدمة التحديث والتطوير عن طريق إبتكار وتطوير تقنيات جديدة وطرق صناعية وإنتاجية متقدمة، تمكن من تحقيق وتصنيع منتجات جديدة واتباع طرق تسويقية فعالة، ومن الأمثلة على البلدان التي حققت الميزة التنافسية للأمم نجد بعض الدول الآسيوية مثل اليابان، ومجموعة النمور السابقة مثل كوريا وماليزيا وسنغافورة وغيرها، رغم عدم إمتلاكها إلا موارد طبيعية محدودة، إستطاعت أن تقوم بتحقيق إنجازات نوعية في الكثير من مجالات الصناعة والتجارة الخدمات، بفضل المهارة التي تتمتع بها القوى العاملة، ونجحت في خلق ميزتها التنافسية من خلال إستيراد إحتياجاتها من مستلزمات الإنتاج، وخلق قيم مضافة جديدة وإعادة التصدير للسوق الدولي، ويوجد بعض البلدان التي تمتلك قاعدة غنية من الموارد الطبيعية، وتعتمد على هذه الموارد وعدم قدرتها في تحقيق الميزة التنافسية في أي مجال من مجالات الزراعة أو الصناعة[1].

مما سبق يمكن القول أن هذه النظرية تعبر عن نموذج تفكيري خلاق، يحاول إحداث نقلة نوعية في مجال تنافسية الدول، وعند الحديث عن التميز في مجال المؤسسات عموما، ومجال الأعمال التجارية والتسويقية خصوصا، نجد أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي السمة التي تتيح لها التفوق

[1]–رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 411–412.

على منافسيها، ومن الممكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم قيمة أفضل وأكبر للعملاء، وفي هذا الصدد يحدد "**مايكل بورتر**" الذي أكد على ضرورة أن تُعنى الإدارة الاستراتيجية ببناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها، ووضح الطريقتان اللتان من الممكن أن تحقق الشركة من خلالهما الميزة التنافسية، وهي تميز السعر وميزة المنتج، حيث تتحقق ميزة السعر عندما تقدم الشركة التجارية نفس المنتجات والخدمات التي يقدمها منافسوها، لكن بسعر أقل، ويتحقق تميز المنتج عندما تقدم الشركة منتجات وخدمات أفضل من منتجات وخدمات المنافسين.

4- مقاربة الميزة اللوجستية:

تعتبر الأعمال اللوجستية إحدى المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة، والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الإهتمام بها على الصعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها، أهميتها، مكوناتها، وممارستها في المنظمات المعاصرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها وإتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها، تزايد الإهتمام بالأنشطة اللوجستية، والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية.

إن هدف الإدارة الفعالة حسب رواد نظرية الميزة اللوجستية، في التخصصات المتعلقة بالعلوم الإدارية والمالية، تتمثل في توفير السلع والخدمات للعملاء في الأسواق المستهدفة، وفقا لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة، وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان[1]

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 413-414.

وحالة هذه المنتجات، كما تعتبرها فن وعلم إدارة تدفق البضائع، الطاقة والمعلومات والموارد الأخرى كالمنتجات والخدمات، وحتى البشر، من منطقة الإنتاج إلى منطقة الإستهلاك، ومن الصعب أو حتى من المستحيل إنجاز أية تجارة عالمية أو عملية إستيراد/تصدير عالمية أو عملية نقل للمواد الأولية، أو المنتجات وتصنيعها دون دعم لوجستي إحترافي من نقطة المصدر أو مكان الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك، بهدف المطابقة مع متطلبات إرضاء العملاء، وعلى أن تتم هذه العملية بكفاءة وفعالية.

تؤكد نظرية الميزة اللوجستية على مجموعة من الإفتراضات وهي:

-أن بؤرة الإهتمام للوجستيات هو الإستجابة للخدمة (حاجات ورغبات العملاء).

-هدف الأعمال اللوجستية يتمثل في توفير السلع والخدمات، إلى العملاء في الأسواق المستهدفة وفقا لحاجاتهم ورغباتهم، وبأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت، والمكان، وحالة هذه المنتجات.

-الأنشطة اللوجستية تهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية بإضافة قيمة ملموسة للمواد، من خلال تحقيق متطلبات إرضاء العملاء.

-اللوجستيات هي عملية ضمان توفر المنتج الصحيح، بالكمية الصحيحة، بالحالة الصحيحة، في المكان الصحيح، في الوقت الصحيح، للعميل الصحيح، بالتكلفة الصحيحة[1].

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 414-415.

تبرز أهمية النشاطات اللوجستية حسب نفس النظرية خاصة عندما يتعلق النشاط بالمواد، فقد أصبح لدى القيادات الإدارية، قناعة بأن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، الميزة التنافسية، وزيادة الأرباح، يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، أي أن إستراتيجية التمايز و خاصة في التكلفة، تتوقف إلى حد كبير على كفاءة أداء الأعمال اللوجستية، من حيث التكلفة وكذلك على فعالية هذه الأعمال من حيث خدمة العملاء، وبلغة أخرى فإن الأعمال اللوجستية يمكن أن تساعد المنظمة على التوسع في السوق، وزيادة حصتها السوقية، وزيادة ربحيتها، وتزايد رغبة العملاء في الحصول على إستجابة مناسبة وسريعة لمنتجاتها، وفي ظل كبر حجم الإنتاج وما يتبعه من كبر حجم التسويق، أصبحت الأنشطة اللوجستية تمثل أهمية خاصة والتي تجسدت في تسهيل الإستجابة السريعة للعملاء في السوق، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع إحتياجات ورغبات العملاء، والتي تعتمد على تدفق المعلومات، والتعبئة، والنقل، والتخزين، في ظل إنتشار الشركات المتعددة الجنسية العابرة للقارات أصبح الإنتاج والتسويق والتمويل كونيا، حيث إبتدعت هذه الشركات نظاما جديدا لتقسيم العمل من إنتاج إلى تسويق، ويقوم هذا النظام على أساس تجزئة العملية الإنتاجية اللازمة لإنتاج السلع والمواد بين عدة دول، ثم يتم تجميع المنتج في دولة أخرى.

أشارت نظرية الميزة اللوجستية إلى نقطة القيمة المضافة، وكيف يمكن لهذه القيمة أن تطغى على المنتج، فهي ترى أن أي سلعة كانت أو خدمة، لا تتمتع إلا بقيمة قليلة عندما لا تكون متاحة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين، ولكن عندما تبذل المنشأة جهودا متميزة في سبيل توفير هذه المنتجات، أو الخدمات لعملائها الحاليين والمحتملين في الوقت[1]

[1]–رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 415–416.

والمكان المناسبين، من خلال تجهيز الطلبات، والمعلومات، والتخزين، والنقل، وغير ذلك من الأنشطة اللوجستية، فإن ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء، فالقيمة المضافة على الخدمة اليوم ليست قيمة مادية بل قيمة إجتماعية وثقافية، تهدف إلى تحقيق رضا الزبون، ورضا الزبون يتوقف بصفة أساسية على الإطمئنان إلى توفير المنتجات من خلال ضمان إنسيابها وتدفقها بواسطة الأنشطة اللوجستية المختلفة، من أجل تحقيق أعلى عائد ممكن على الإستثمار بمرور الوقت، من خلال وضع تصميم لمنظومة اللوجستيات، كذلك خفض التكاليف المتعلقة بالوفاء بمستويات خدمة العميل المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للمنشأة، ثم محاولة تحقيق الهدف المالي، وهو تعظيم العائد السنوي نتيجة لمستوى الخدمة اللوجستية الذي يتم تقديمه للعملاء، مع التركيز الحاد على خدمتهم كشرط أساسي لتحقيق الميزة التنافسية، فالشركات التي نجحت في إدراك التميز في الخدمة اللوجستية تكون قادرة على بناء ميزة تفضيلية مقارنة بالشركات المنافسة لها.

5-مقاربة الموارد والكفاءات:

أحدثت نظرية الموارد والكفاءات قطيعة مع المقاربات الكلاسيكية للإستراتيجية، حيث لا تنظر إلى المؤسسة على أنها محفظة من المنتجات/الأسواق، كما أن المعطيات الخارجية ليست وحدها التي تحدد الإستراتيجية المختارة، بل على أساس أنها محفظة من الموارد والكفاءات، وعليه كان لابد من البحث عن الميزة التنافسية داخل المؤسسة أولا وليس خارجها[1]

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 417-420.

تضم مقاربة الموارد والكفاءات عددا من الفروع أهمها: نظرية الموارد لروادها (**Wernerfelt 1984**)، (**Barney 1986**)، نظرية الكفاءات المركزية (**Hamel et Prahalad 1990**)، نظرية القدرات الديناميكية (**Teece Pisano et Shuen1997**)، ونظرية المعرفة (**Grant1996,Conner et Prahalad1996**)، مختلف هذه التيارات تشترك كلها في خاصية واحدة هي الإهتمام بتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة، مواردها، معرفتها، معرفتها العملية، قدراتها الديناميكية، روتينها و كذا قدرتها على التعلم.

ضمن هذا المطلب سنتتبع الإسهامات الفكرية، وإضافات الباحثين المتنوعة التي حاولت الإحاطة والتأكد من مدى إرتباط الميزة التنافسية بالموارد الداخلية والكفاءات، من خلال تحليل الإطار النظري للمقاربة المبنية على الموارد والكفاءات ومدى مساهمتها في خلق القيمة بالمؤسسة.

فمصطلح الموارد يعد من بين أكثر المصطلحات تداولا إذ يغطي مجالا واسعا يصعب حصره بدقة، بحيث أن كل ما يساهم في نشاط المؤسسة يمكن إدراجه ضمن قائمة مواردها، وقد حظي مفهوم الموارد بإهتمام كبير في ظل مقاربة الموارد، فبالنسبة "**لبارني Barney**" فإن موارد المؤسسة تتمثل في جميع الأصول، القدرات، العمليات التنظيمية، الميزات المعلومات والمعارف، التي تراقبها المؤسسة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الإستراتيجيات، التي تمكنها من تعزيز كفائتها وفعاليتها، ووضع لها مجموعة من المواصفات تعرف بنموذج : VRIN (القيمة، الندرة، غير قابل للتقليد، غير قابل للإحلال)، أما "**ومرفلت Wernerfelt** " مؤسس RBV فيرى أن موارد المؤسسة تشمل كل ما يمكن أن يشكل نقاط قوة، أو نقاط ضعف للمؤسسة، وبطريقة أكثر رسمية فإن موارد المؤسسة تتمثل في مجموع الأصول المنظورة وغير المنظورة[1]،

[1]–رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 420–421.

هذه الموارد المعقدة التي تعتبر صعبة البناء أو الإكتساب، وتحدد إمكانية تحقيق التميز في إشارة إلى أهمية توفر مختلفَ أنواع الموارد، سواء تعلق الأمر بالموارد التي تؤخذ عادة بعين الإعتبار كالموارد المادية، المالية، البشرية وغيرها، وأيضا بالأصول غير المنظورة كالمعلومات، المعرفة، السمعة، أما **Shuen** و **Pisano** و **Teece** فيرون أن الموارد تتمثل في كل الأصول الخاصة بالمؤسسة والتي تكون صعبة النقل.

يتطلب تجسيد الإستراتيجية مجموعة الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة، وحسن إستغلالها يضمن لها وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، وهناك إجماع بين الباحثين على أن الموارد تقسم إلى موارد ملموسة، وأخرى غير ملموسة، إلا أن هناك إختلاف في وضع تصنيف موحد وشامل لها ويمكن التمييز بين الموارد التالية:

-**الموارد الملموسة:** وتصنف إلى ثلاث أنواع المواد الأولية: لها تأثير بالغ على جودة المنتجات، لذا يجب على المؤسسة أن تحسن إختيار مورديها والتفاوض على أسعارها وجودتها، ومعدات الإنتاج: تعتبر من أهم أصول المؤسسة، والتي تحقق القيمة المضافة الناتجة عن تحويل المواد الأولية إلى منتجات، لذا يجب على المؤسسة ضمان سلامتها، تشغيلها وصيانتها، بهدف تحقيق فعاليتها لأطول وقت ممكن، ثم الموارد المالية: التي تسمح بخلق منتجات جديدة وطرحها في السوق، أو توسيعها في نطاق أكبر كفتح قنوات جديدة للتوزيع، لذا يجب على المؤسسة أن تحقق صحتها المالية بإستمرار، وتحافظ عليها بهدف تعزيز موقفها التنافسي وتطويره على المدى البعيد.

-**الموارد غير الملموسة:** تضم الجودة حيث تسعى المؤسسات، إلى تحقيق حصص سوقية عالية بالإعتماد على الجودة، والتي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك[1]،

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 421-422.

أو تزيد عنها، وهي الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما، وتستند المؤسسة إلى مفهوم الجودة الشاملة كسلاح إستراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية، وكذا كسب ثقة المتعاملين، ضف إلى التكنولوجيا التي تعرف بالعمليات والتقنيات والأعمال المستخدمة، لتحويل المدخلات إلى مخرجات، ويعد العامل التكنولوجي من أهم الموارد الداخلية، القادرة على إنشاء الميزة التنافسية بحيث يستمد أهميته من مدى تأثيره على الميزة التنافسية، وعلى المؤسسة إختيار التكنولوجيا المناسبة لها والتي تجعلها في موضع أسبقية على منافسيها، بالإضافة إلى المعلومات ففي ظل البيئة التنافسية يجب على المؤسسة أن تكون في إستماع ويقظة دائمين لهذه البيئة، حيث تلعب المعلومات دوراً مهماً، لأنها تشكل مصدرا لإكتشاف خطط المنافسين وتحركاتهم، وكذا متغيرات الأسواق، مما يسمح للمؤسسة بإتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب، وأخيرا المعرفة التي تتضمن المعلومات التقنية والعلمية والمعارف الجديدة، الخاصة بنشاط المؤسسة، بحيث تستمدها هذه الأخيرة من مراكز البحث مثلاً، كما يمكن أن تنتجها من خلال حل مشاكلها التنظيمية والإنتاجية، وتساهم المعرفة في إثراء القدرات الإبداعية بشكل مستمر، مما يسمح بخلق مزايا تنافسية حاسمة، وتعتبر المعرفة بشؤون العمل الدرجة الراقية من الإتقان مقارنة مع المنافسين، في مجالات الإنتاج، التنظيم والتسويق، وبالتالي إكتساب ميزة أو مزايا تنافسية فريدة، وتستمد هذه المعرفة من التجربة المكتسبة والجهود المركزة والموجهة إلى المهن الرئيسية للمؤسسة، وعليه يجب على المؤسسة المحافظة عليه وأن تحول دون تسريب أو تسويق معلومات عنه للمؤسسات المنافسة.

وتعتبر الكفاءات أصل من أصول المؤسسة، لأنها ذات طبيعة تراكمية صعبة التقليد من قبل المنافسين، تضم علاقات تنظيمية معقدة، ناتجة عن التفاعل ما بين المعارف المختلفة[1]،

[1]–رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 422–423.

سواء تلك الفردية أو تلك التي تكون على مستوى التنظيم في مجمله، ضف إلى التطبيقات والتصرفات، فلا يكون لهذه الأخيرة معنى إذا لم تمكن المؤسسة من تحقيق الأنشطة بطريقة أحسن من باقي المنافسين، بعبارة أخرى بإضافة استعمالات أعلى وأحسن للمستهلك، من تلك المقترحة من باقي المنافسين، كما تسمح بتنفيذ نشاط أو عملية محددة وضمان تحقيق هدف معين، بحيث يكون التعلم التنظيمي هو العملية التي تؤدي إلى تكوين هذه الكفاءات.

يرى **Roger Mills** أن الكفاءة نموذج متميز وقابل للقياس من السلوكيات، المعارف، والمهارات والذي يساهم في أداء عمل متفوق، وهو ما يؤكد أن الكفاءة هي محصلة ثلاثة أنواع من المعارف وهي المعارف النظرية، المعارف العملية، والمعارف السلوكية، ، لكن حسب **Le Boterf** فإن إمتلاك المعارف سواء كانت نظرية، عملية، أو سلوكية لا يكفي لكي نقول أن هذا العامل كفء، بل يجب أن يكون قادرا على توظيفها بالطريقة المناسبة وفي وضعيات مختلفة.

تصنف الكفاءات إلى صنفين الكفاءات الفردية، والكفاءات الجماعية أو المحورية:

-**الكفاءات الفردية:** تمثل حلقة فصل بين الخصائص الفردية والمهارات المتحصل عليها، من أجل الأداء الحسن لمهام مهنية محددة، ومن بين الخصائص المرجعية للكفاءات الفردية أن يكون الفرد حيويا، يقوم بما يجب القيام به، سريع التعلم، يملك فكرة إتخاذ القرار، قيادة الأتباع، ينشئ الجو المناسب للتطور، الوقوف في وجه مثيري المشاكل، متجه نحو العمل الجماعي، يوظف مساعدين مهرة، يبني علاقات جيدة مع الآخرين، إنساني وحساس، حازم وواقعي، يوفق بين عمله وحياته الشخصية، يعرف نقاط ضعفه وقوته، يجعل الأشخاص في وضعية مربحة، يتصرف بمرونة[1].

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 423-424.

-**الكفاءات الجماعية أو المحورية:** تدعى أيضا بالكفاءات المتميزة أو القدرات، وتدعى محورية لأنه يتوقف عليها بقاء المؤسسة، تطورها أو إنسحابها، وهي تلك المهارات الناجمة عن تضافر وتداخل بين مجموعة من أنشطة المؤسسة، حيث تسمح هذه الكفاءات بإنشاء موارد جديدة للمؤسسة فهي لا تحل محل الموارد، بل تسمح بتطورها وتراكمها، كما تعرف أيضا على أنها تركيبة أو مجموعة من المهارات الفائقة، الأصول الملموسة أو غير الملموسة ذات الطابع الخاص، التكنولوجيات فائقة المستوى، الروتينيات (التصرفات المنتظمة) والتي تشكل في مجملها أساسا جيدا، وقاعدة لطاقات المنظمة على التنافس، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية متواصلة في مجال الأعمال أو نشاط معين، والهدف منها تحقيق مركز قيادة أو ريادة للمؤسسة.

تهدف المؤسسة للحيازة على ميزة تنافسية أكثر قوة، لذا تضفي نوعا من الضبابية على الكفاءات والموارد، التي أدت إلى هذه الميزة والتي تدعى "بالسبب المبهم"، مما يصعب على المنافسين تقليد ومحاكاة هذه الكفاءات والموارد، ومن ثم صعوبة تقليد هذه الميزة، ويكمن الفرق بين الكفاءات المحورية وغير المحورية في كون الكفاءات المحورية تتميز بخلق القيمة أو المنفعة الأساسية المباشرة للعميل، وأيضا تميزها عن المنافسين أي أنها فريدة وأفضل من التي يملكها المنافسون.

ضمن ما تم التطرق إليه من الإسهامات الفكرية لنظرية الموارد والكفاءات، وإضافات الباحثين المتنوعة[1]، نجد أنها تتفق بشكل كبير مع الدراسة الحالية فيما يخص **الفرضية الجزئية الثالثة في إطار عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية للمؤسسة**، والتي حاولت الإحاطة والتأكد من مدى إرتباط الميزة التنافسية بالموارد الداخلية والكفاءات، من خلال تحليل الإطار النظري للمقاربة المبنية على الموارد والكفاءات، ومدى مساهمتها في خلق القيمة بالمؤسسة، حيث تمثل الإستراتيجية الأداة والوسيلة

[1]-رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 424-425.

الدافعة لتحقيق الميزة التنافسية والربحية للمؤسسة، وتساهم كل مستويات الإستراتيجية في خلق هذه الميزة، ومهما يكن المستوى الذي يستخدم الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية، ينبغي على الشركة خلق كفاءات متميزة، فقد تمتلك مؤسسة ما، موارد متفردة ذات قيمة عالية، لكن إذا لم تمتلك القدرات اللازمة لحسن إستغلال هذه الموارد، ربما لن تصل إلى خلق كفاءة متميزة، و قد لا تمتلك مؤسسة أخرى الموارد الفريدة، لكنها بالمقابل تملك قدرات متفردة لا يملكها متنافس أخر، هذا سيمكنها من إمتلاك الكفاءة المتميزة، إذن حتى تمتلك مؤسسة كفاءة متميزة ينبغي عليها أن تمتلك على الأقل مورد متفرد ذو قيمة عالية، بالإضافة إلى القدرات الضرورية لإستغلاله، ثم قدرة متفردة على إدارة الموارد تكون في أقوى حالاتها، عندما تمتلك الموارد المتفردة، والقدرات المتفردة على إدارة تلك الموارد.

رابعا– المقاربة النظرية للدراسة:

لقد تبنت الدراسة الحالية منظور التفاعلية الرمزية، بإعتباره الأقرب من حيث ملائمته لموضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

ويعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الإجتماع، وخاصة تلك التي إهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع، ومن أبرز رواد هذه النظرية نجد "**هربرت هيد**"، "**كولي**"، و"**هربرت بلومر**"، ونجد أن "**بلومر**" قد لخص القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات وهي[1]:

[1]– علي السيد علي شتا، مرجع سابق، ص42.

– أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء، في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معاني ظاهرة لهم.

– أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

– أن هذه المعاني تتعدل وتتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمه كل فرد، في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

من خلال هذه الإفتراضات الأساسية التي لخصها "**بلومر**" يمكن القول أن أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية التفاعلية الرمزية، هي تحليل المواقف والأحداث المختلفة من خلال معالجة المعاني الذاتية التي يقوم الأشخاص بفرضها على الأحداث والسلوكيات من حولهم، حيث تأخذ المعاني الذاتية لتفسير الأشياء الأولوية، لأن الأشخاص هنا يتصرفون بناءًا على ما يؤمنون به فقط، بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء، كما يعد تعريف الموقف من أهم أسس التفاعلية الرمزية، حيث أن الكثير من تقاليد المجتمع هنا يتم بناؤها من خلال التفسير البشري لسلوك الآخرين، وتلك التفسيرات هي التي تحدد ملامح الرابطة الإجتماعية، ولذلك يطلق على هذه التفسيرات إسم تعريف الموقف، حيث تفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل، مما يعني أن التفاعل الإجتماعي، والعلاقات الإجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض، ومن هنا تعد الظاهرة الإجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الإجتماعي، هذا التفاعل الإجتماعي يترجم عملية برمجة الموارد الداخلية للمؤسسة مع مواردها الخارجية، في شكل شبكة علاقات إجتماعية يتولد عنها[1]

[1]–علي السيد علي شتا، مرجع سابق، ص ص 42–43.

تفاعل ظاهر أو كامن، وبهذا فإن الإستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطها[1].

وبإعتبار العصر الحالي هو عصر التكنولوجيا السمعية والبصرية والتفاعل الرقمي، فإن هذه النظرية تؤكد أن وسائل الإعلام تقدم إنعكاسا للواقع الفعلي، من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغيير في مدركات الأفراد ونظرتهم للواقع، وتسعى التفاعلية الرمزية إلى تحقيق نوع من المعرفة الكلية بالمواقف، لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلفة، والمواقف الإجتماعية، ويعد الإتصال من أكثر المفهومات عمقا ودلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف، يفسرون فيها الفعل تفسيرا رمزيا.

وتركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل، ويرى علماء النفس الإجتماعي حسب تحليلاتهم في إطار سيكولوجية الجماهير، أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى، من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات، الموجودة داخل البناء الإجتماعي للتنظيم، ويسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد، التي تحكم عمل التنظيم، والأسلوب الذي يسلكه الأفراد في علاقتهم بالتنظيم، أيضا تأثير النماذج والأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد[2].

[1]- علي السيد علي شتا، مرجع سابق، ص 43.

[2]- علي عجوة، مرجع سابق ص 44.

وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية، يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة، وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما، يختارونه من أنماط السلوك التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناءا على الدور الذي تقوم به في المجتمع، ومن هنا يكون الإتصال التنظيمي، هو عملية مناقشة المعاني والرموز، فالصراع التنظيمي ماهو إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، بالتالي فإن التناقض بين المعاني والرموز المتبادلة بين المؤسسة والجمهور، يؤدي إلى النفور وعدم قدرة المؤسسة على تنفيذ إستراتيجية العلاقات العامة، وفق تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة، للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم.

وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة، يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعد في إختيار إدارة العلاقات العامة، ومسؤوليها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية، التي تنظم علاقات المؤسسة، سواءا على المستوى الداخلي، أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، أو المجتمع ككل، كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي.

وقد مر التسويق بمراحل عديدة ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة، تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي، مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية، في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية، فتعمل المؤسسة على فهم البيئة

التسويقية، أي تشخيص وتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية، فعملية التفاعل الإجتماعي بين التنظيم والبيئة، تسمح بالتشخيص والفهم الجيد لها ولمتغيراتها، ومنه ترسم المؤسسة معالم وإستراتيجيات تسويقية واضحة وتضع الخطط والأهداف الملائمة.

وتحاول التفاعلية الرمزية تقديم تحليل وفهم مدقق، لكيفية الإنتقال من الممارسة التسويقية التقليدية، وتبيان كيفية التحول العملي، إلى نشاط مبني على مدخل خدمة الزبون وتفعيل دوره، بمعنى تحقيق أقصى أشكال التكامل بين طرفي التفاعل والتبادل أي المؤسسة والزبون، لا كما هو موجود ضمن السياق الوظيفي التقليدي لإدارة التسويق، أي يتم التركيز بشكل كبير على مكونات المزيج التسويقي، من خلال إنتاج المنتج أو تقديم الخدمة ثم يتم إقتناؤه، مع إستمرار من قاموا بالشراء في طلبه، فالأمر تعدى ذلك في الممارسة التسويقية الحديثة، وبرز إنتقال المؤسسة ضمن ممارساتها التسويقية من التركيز على حصة السوق إلى حصة الزبون وزيادة الإهتمام به، ما يخلق لدى الزبون إنتماء إجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الإقتصادية التبادلية، والتي تساعد الباحثين والمصممين في الإبداع والتجديد المبتكر في التسويق، وفق متطلبات الزبائن على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تبعد الزبون وتغيب حضوره الفعلي في عملية الإنتاج والتطوير[1].

وقد كان لابد من إنعكاس التطور المرحلي للتسويق، على إبتكار المؤسسة لأفكار جديدة رافقها إكتشاف طرق وأساليب تواصلية متطورة مع الزبائن، لتقديم المنتج أو الخدمة لهم بما يتماشى مع أنماط الظروف الحديثة، وبالطريقة التي تتوائم ومتطلبات مرحلة الممارسة التسويقية، بداءا بدعم مدخل التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة، وفق تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري، بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع

[1]– علي عجوة، مرجع سابق ص 45.

أجزاء المؤسسة للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم، من خلال إحداث وظيفة الإستقطاب لمستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، ثم تحقيق وظيفة الإحتفاظ لملموسية الخدمة عند الزبون، وكذلك وظيفة الإستعادة لابد أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون، فالمصدر الأساسي لإجراء تعديل أو تقديم خدمة جديدة هم الزبائن، بناءا على المعلومات المتحصل عليها من قبلهم، والأفكار التي يقدمونها لتقديم منتج أو خدمة جديدة، أو تحسينها، وهذا يجسد أهمية خاصة للزبائن، من منطلق إدراكهم لكل تحسين أو تطوير حاصل يسهم في إدراكهم للقيمة التي ينطوي عليها، فإمتلاك المؤسسة لمجموعة التصورات والمعلومات اللازمة، يساهم في تشكيل المعرفة والوعي بالسلوك الفعلي المرتقب وتوقعه، والفهم الموضوعي لشخصيات الفاعلين، وهذا أمر أوقع المؤسسة في إرباك الفهم النفسي الإجتماعي، لما بعد تصورها عن تصورات الآخرين حول ذواتهم وحول ما تقدمه، ومنه توجيه وتغيير أنماطهم السلوكية والتي ترسخ شعورهم بالرضا والولاء، في إطار علاقة تفاعلية تنتهي بخلق الإنتماء لديهم إلى المؤسسة.

تتحقق أهداف المؤسسة ضمن تفعيل دور الزبون من خلال بناء علاقة تفاعلية إيجابية معه، تنتهي من نقل العملية التبادلية، من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، وهذا عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، ومنه تتمكن المؤسسة من الفهم والإستجابة الجيدة للظروف المحيطة بطرفي هذه العلاقة منذ البداية، بإعتبار أن الجمهور الخارجي للمؤسسة، يشكل نسق ديناميكي من التنشئة الإجتماعية والخبرات السابقة في ضوء ماهو موروث، وما هو مكتسب، فكلما قلت قدرة الفرد على الإندماج في التفاعل كلما قل الفهم والإدراك للمؤسسة، ولاسيما إذا كان الفرد يفضل العزوف وتجنب منتجات أو خدمات المؤسسة، ومن هنا كان لزاما على المؤسسة، تحليل مواقف وسلوكيات الأفراد، المقصودة وغير المقصودة، الخفية والظاهرة في الإستجابة، وردود الأفعال من خلال معالجة المعاني الذاتية والرمزية، في إطار فك الرموز

والغموض وإستعاب الخصائص السوسيوثقافية، في ظل عملية التفاعل من خلال اللغة والكلام، الإشارات، الإيحاءات، التي يقوم الزبائن بفرضها، على إعتبار أنهم يتصرفون بناءا على ما يؤمنون به فقط، بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء أو الرسالة الفعلية، من المهم بالنسبة للمؤسسة فهم ما وراء الرموز لإستعاب حقيقة التفاعل الإجتماعي، وما تحتويه العلاقات الإجتماعية من جوانب خفية من أجل الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن التنظيمات الأخرى المنافسة.

ولا شك أن الخدمة هي نشاط مركزي لتميز المؤسسة، فهو يحدد الإنطباع الأول للزبون كمكون ضروري للإتصال والتواصل المادي والحسي، ويتواجد تصميم الخدمة بقوة سواء من خلال الأفكار، أو تطوير مفهوم، أو تطوير أجزاء، ويظهر التصميم الفوائد المنتظرة من قبل المشتري، كما يحدد الأجزاء التي يتكون منها هذا المنتج أو الخدمة ضمن سيرورة الإنتاج بهدف تحقيق الرفع من أداء أجزاء المنتج سواء بصفة متفرقة أو مجتمعة، وعليه المؤسسة أمام تحدي مواكبة أساسيات التطور الحاصل في المنافسة المعتمدة بشكل أساسي على جودة التصميم.

فتصميم الخدمة يؤدي دورا مهما وأساسيا في تحديد ورسم صورتها لدى الآخرين، فهو كمعطى تواصلي وإجتماعي، عنصرا ضروريا في بعث مجموعة تعابير وإشارات ورموز للآخرين، وإرسال رسائل وإيحاءات يستقبلها الطرف الآخر أحيانا بعين الرضا، وأحيانا أخرى بالإستهجان والرفض، فالخدمة المتحكم فيها والمعبرة والمتفاعلة مع تطلعات وأذواق وأمزجة الجمهور، بما يتماشى مع حياتهم الشخصية والثقافية والعلمية والإجتماعية، ضروري لنجاح وفعالية أية عملية تفاعل، وتجاوب مع المحيط بجميع تشكيلاته، إختلافاته، وفئاته، خاصة فيما يتعلق بالجانب البصري، وبمعنى أصح التفاعل البصري للرموز والدلالات التعبيرية شكلا

ولونا، يكون حاضرا وضاغطا في العلاقات الإجتماعية بين الأفراد، من خلال التفوق في بعث وإرسال إشارات ورموز للطرف الآخر خاصة في عملية الإتصال الإعلاني والترويجي، بما يحققه من تأثيرات مرئية للإتصال المباشر، وإثارة إهتمام وجذب الجمهور نحو الخدمة بواسطة علاماتها الدالة التي تميزها من خلال العنوان، اللون، والشعار أو الرموز الدالة للخدمة وغيرها، فالتمتع برؤية مخططة وتصور محكم لأهمية الخدمة مند البداية، إنطلاقا من الفكرة أو الهدف المحدد، الذي يكون ذا معنى وهذا في إعتقاد وتصور الآخرين، أحد مفاتيح الإندماج والتطور للمنظومة الإجتماعية للمؤسسة، في محيطها الإجتماعي والتي نَفعَلُ داخلها وفي إطارها لنيل التجاوب الإيجابي والتقدير والمصداقية، وتشكل قوة من شأنها إحداث التأثير وإقناع الجمهور المستهدف بما هو مقدم.

ومنه كان لزاما على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها التسويقية في إتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم، من خلال تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي مثلا، من أجل إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والزبون، كما يمكنها أن تقدم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي، والذي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، وبالتالي الحضور القوي لشخصية الزبون في التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تشخيصها والتعامل معها ككيانات يتم تعريف إحتياجاتها وتفضيلاتها وسلوكياتها، مع الأخذ بعين الإعتبار أن القدرات الرمزية للفاعلين، مكانتهم الإجتماعية، والتنشئة الإجتماعية، من شأنها أن تتبع إدخال عناصر إستثنائية غير متوقعة في الموقف التفاعلي، مما يمكن له أن يغير مجرى التفاعل في أي لحظة، ويكون له الأثر في تشكيل صورة الأنماط الفعلية للزبائن، وهذا يعني أن الأشخاص قد يغيرون أنماطهم الفعلية في ضوء تفاعلاتهم الجديدة،

والمؤسسة عليها أن تعمل على توجيه هذه السلوكات، للوصول إلى إرضائه وكسب ولائه والتطوير المستمر للعلاقة معه.

يمكن أن توجه المؤسسة التقدم الحاصل في مجال التقنية، لخدمتها في تحقيق إتصال تفاعلي إيجابي مع الزبون، وإمتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات، من معلومات مستوحاة من بيئة المؤسسة والتي يكون الزبون أساسها، وفي نفس الوقت معلومات موجهة في شكل مخرجات إلى الفئات المستهدفة، من خلال تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي، وكذلك إتاحة التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني، والذي يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت، حيث تتيح المؤسسة كل الوسائل التفاعلية التقنية والمالية لأتمتة العلاقة مع الزبون، سواءا عن طريق الوسائل والقنوات التقليدية، أو بواسطة التكنولوجيا الحديثة وشبكة الأنترنث، كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم وتأثير وقياس بجملة من المتغيرات من بينها الرضا، بالإعتماد بشكل كبير على العمل الإلكتروني خاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، ما يسهم بشكل كبير في نقل خطط الإستراتيجية التفاعلية للمؤسسة إلى مستوى التنفيذ التفاعلي مع الزبون، وهو ما تسعى إلى تطبيقه القيادة الحالية للمؤسسات في مجال الأعمال المتميزة.

خلاصة الفصل:

لقد قامت الدراسة في هذا الفصل بتقديم أهم التصورات والأفكار التي تضمنتها المقاربات المفسرة لكل من العلاقات العامة، التسويق الإبتكاري، والميزة التنافسية، بدءا بالمقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة وضمت نظرية البنائية الوظيفية، ثم الماركسية، التفاعلية الرمزية، فالتبادل الإجتماعي، ثم إنتقلت الدراسة إلى إتجاهات التنظير حول التسويق الإبتكاري، بدءا بمقاربة البرمجة التسويقية، ثم مقاربة السلع الإجتماعية، مقاربة الأسعار، مقاربة التفكير الإبتكاري، ومقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار، وفي الأخير تطرقنا إلى مقاربات الميزة التنافسية بدءا بمقاربة البحث عن التميز، ثم مقاربة الأداء الناجح، مقاربة الميزة التنافسية للأمم، مقاربة الميزة اللوجيستية، وأخيرا مقاربة الموارد والكفاءات، وبالتأكيد تنوعت الإيديولوجيات والمصالح التي صبغت هذه النظريات بصبغتها النهائية، حيث لاحظنا أن كل نظرية تناولت موضوعها من زاوية خاصة أو برؤية خاصة، وهذا يمثل إما إنعكاسا لمرحلة تاريخية معينة في حياة المنظر، أو مصالح إقتصادية أو سياسية، وبالتأكيد لابد أن يدرك القائمون على العلاقات العامة، التسويق الإبتكاري، والميزة التنافسية، أن ما يفسرهما في مجتمع ما لا ينطبق على مجتمع آخر، وبالتالي لابد من القيام بدراسات ميدانية يتم من خلالها التأكيد على مدى ملائمة تلك النظرية أو غيرها للمجتمع، ثم تقديم الفهم المناسب لها ضمن المقاربة النظرية المفسرة للموضوع المدروس.

وعلى العموم فإن كل إتجاه ومن خلال مقرباته، قد ساهم وأفاد الدراسة الحالية في إلقاء الضوء على بعض المؤشرات، المتغيرات، والمفاهيم، ذات العلاقة والصلة بموضوع بحثنا، والتي حاولنا من خلالها التعرف على أهم المحطات، الممارسات، والإستراتيجيات اللازمة في كل من مجال العلاقات العامة والتسويق الإبتكاري، والإطلاع على أهم المتطلبات والخطط اللازمة والتي لابد من توفرها في المؤسسة بغية تحقيق أهداف كل الفاعلين في المؤسسة.

كما تظهر مواطن الإستفاذة من هذه النظريات من خلال أنها قدمت رؤية منهجية وعلمية ساعدت على إختيار الأدوات والأساليب المنهجية المناسبة للدراسة وتوظيفها في جمع البيانات اللازمة وإستخلاص النتائج العامة للدراسة.

الفصـــــل الثالث:

موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

تمهيـد

أولا: تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة وفق القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

1- ماهية البيئة التسويقية.

2- البيئة الداخلية وموائمة القدرات الداخلية للمؤسسة.

3- البيئة الخارجية وموائمة المتغيرات الخارجية للمؤسسة.

ثانيا: إستغلال المؤسسة المكونات البيئية التسويقية في تقديم الخدمة.

1- البيئة الطبيعية.

2- البيئة الإجتماعية والثقافية.

3- البيئة الإقتصادية والسياسية.

4- البيئة التكنولوجية والعولمة.

ثالثا: نظام المعلومات التسويقية كمطلب أساسي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

خلاصة الفصل.

تمهيد

بات اليوم الحديث كثيرا حول موضوع التسويق الذي مر بمراحل عديدة، ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية، في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية.

يسارع الأكاديميون اليوم في تقديم تحليل وفهم مدقق، لكيفية الإنتقال من الممارسة التسويقية التقليدية، وكيفية التحول العملي إلى نشاط مبني على مدخل خدمة الزبون وتفعيل دوره، لا كما هو موجود ضمن السياق الوظيفي التقليدي لإدارة التسويق، أي يتم التركيز بشكل كبير على مكونات المزيج التسويقي، فالأمر تعدى ذلك في الممارسة التسويقية الحديثة، من خلال السعي لإكتشاف الجوانب النفسية والسلوكية للزبون، والمتمثلة في الحاجات والرغبات وفهم الذات الفاعلة، ومن ثم توجيه السلوك الشرائي للزبون نحوها، تنتهي بترسيخ شعوره بالرضا والولاء، في إطار علاقة تفاعلية تنتهي بخلق الإنتماء للمؤسة، ومنه تسعى المؤسسة نحو إدارة إستراتيجية تسويقية مخططة للعلاقة مع الزبون، مع تحقيق الإنسجام بين الأهداف والوسائل مع القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية للمؤسسة، لإستعاب الجوانب الخفية للعلاقات، ومن أجل الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة، طابعا خاصا يميزها عن التنظيمات الأخرى المنافسة، سنحاول في هذا الفصل تشخيص البيئة التسويقية للمؤسسة وفقا للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، ثم التعرف على كيفية إستغلال المؤسسة المكونات البيئية التسويقية في تقديم الخدمة، وأخيرا التعرف على نظام المعلومات كمطلب أساسي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

أولا- تشخيص البيئة التسويقية وفقا للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية للمؤسسة.

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أيا كانت طبيعة عملها -خلال دورة حياتها- العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها، إعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة، مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها، وفي هذا الصدد يذكر "**كوتلر**" بأن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار ما يحيط بأعمالها في الداخل والخارج، والتي أدركت أهمية العوامل البيئية وضرورة التكيف والإستجابة لخلق أفضل الفرص التسويقية.

وينبغي أن تسعى المؤسسة وبإستمرار إلى تحقيق القبول التام، لبرامجها التسويقية وسياساتها وحتى وجودها وتوسعها، وتأخذ بعين الإعتبار مجمل العوامل الإقتصادية، السياسية، الإجتماعية والثقافية، لإستخدام السياسات والإستراتيجيات المناسبة، والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة، ومواجهة التهديدات الممكنة، فالبيئة التسويقية لأي منظمة تتألف من مجموعة قوى منظمة كالأجهزة الحكومية والنقابات، والإتحاديات التجارية والصناعية والمنظمات المنافسة وغيرها، وهذه القوى لها أهداف بعضها متوافق وبعضها الآخر يتناقض مع أهداف المؤسسة، وبسبب إعتماد المؤسسة في مواردها على هذه القوى، فإن نجاحها يتوقف على مستوى تفهم البيئة التسويقية من خلال دورة حياة المؤسسة[1].

[1]- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 73.

1-ماهية البيئة التسويقية:

حسب الأستاذ الدكتور "**حبيب الله التركستاني**" البيئة التسويقية هي تلك العناصر والقوى التى تقع داخل أو خارج المنظمة، ولها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة، وعلى رسم وتنفيذ سياساتها وإستراتيجيتها التسويقية.

كما أنها أي شيء وكل شيء خارج حدود المنظمة، أي أن المنظمة هي جزء من كل، وعليها أن تتفاعل مع المتغيرات المحيطة بها.

وأيضا تعد البيئة التسويقية مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها.

وقد أورد الأستاذ "**بن عميرة عبد الكريم**" رأيه أنه ينظر إليها على أنها مجموعة العوامل الداخلية، والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانات إدارة التسويق، في تطوير وتحقيق عمليات التبادل الناجحة مع العملاء أو المستفيدين الفعليين والمحتملين، وحتى تنجح المنظمة فعليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الخارجية أو الداخلية.

أما "**كوتلر**" فيؤكد أنها مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية، التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين.

1 – 1 – أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية:

يمكننا أن نجمل أهمية وأسباب دراسة البيئة التسويقية في النقاط الآتية:

– معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف[1].

[1]– عبد السلام أبو قحف: **أساسيات التسويق**، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992، ص ص 80-81.

– دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية.

– بناء الخطط والإستراتيجيات وتنفيذ السياسات، وممارسة الوظائف والمهام الإدارية التي تتم في ضوء المتغيرات والقيود البيئية المؤثرة في مدخلات ومخرجات المنظمة.

– المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق.

– تحديد الإتجاهات البيئية، و ماهي الفرص المتاحة وإستغلالها، و ماهي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي.

– التعرف على مختلف الخصائص التشغيلية الخاصة، و هو ما يسمى تحليل السوق.

– تحليل سلوك المستهلك، وعملية الشراء، والعملية الإستهلاكية.

– تحليل قطاعات السوق، وماهي مختلف القطاعات السوقية الجديدة.

–تحليل و قياس الطلب، بتقدير حجم السوق الحالي والطلب المرتقب.

– تقدير البدائل المحتملة لتغطية السوق، و ماهي الفرص الممكنة للنمو.

1 – 2 – خصائص البيئة التسويقية:

يمكن تمييز ستة خصائص للبيئة التسويقية الأكثر شيوعا، والتي يجب على المؤسسة أخذها بعين الإعتبار، عند إتخاذ أي قرار إستراتيجي أو تكتيكي، وهذه الخصائص هي:

– **التعقد:** من مميزات البيئة التسويقية أنها مركبة، ومتداخلة بحيث يصعب الفصل بين الأجزاء المكونة لها، فمنها ماهو مؤثر مباشر كالبيئة التنافسية، أو غير مباشر كالمؤثرات المتعلقة بالمتغيرات الوطنية والدولية، وهذا التداخل يحدث عدة مستويات من التأثيرات، قد تكون متزامنة، مثل زيادة الضرائب وعلاقتها بهيكل التكلفة، وزيادة حدة الصراع التنافسي، أو قد تكون متسلسلة[1]

[1]–عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص81–82.

كتوجهات الحكومة نحو الإصلاح الضريبي، التي تؤدي إلى التأثير سلباً أو إيجاباً على بعض القطاعات دون غيرها، قد تكون مرتبطة بالقطاع الذي تنشط به المؤسسة.

– **عدم التأكد:** يمكن إعتبار خاصية عدم التأكد من المتغيرات الرئيسية التي إهتم بها الباحثون، فلقد تعددت التعاريف، إلا أنها الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد إحتمالية وقوع الحدث لإفتقاره إلى المعلومات، عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة في ظروف الطلب والعرض، أو كليهما، وهو ما يزيد من إحتمالية أخطار الفشل والتكاليف المصاحبة للمؤسسات، التي تعمل في البيئة المعقدة أو الديناميكية، أين يكون إدراك عدم التأكد عالي، ويحصر عدم التأكد في ثلاث جوانب:

- نقص المعلومات عن العوامل البيئية المتعلقة بموضوع القرار.
- عدم القدرة على توقع تأثير المتغيرات البيئية على مستقبل المؤسسة.
- إستحالة تحديد درجة إحتمالية الحدث.

– **العدائية:** من صفات البيئة العدائية قلة الموارد وعدم قبول العملاء لمخرجات المؤسسة، حيث تشتد المنافسة بين المشتغلين في هذه الصناعة، عكس البيئة الهادئة حيث تكون البيئة غنية بالموارد، ويسهل الحصول عليها، كما تقل المنافسة بين أطراف الصناعة.

– **الإعتمادية:** تشير الإعتمادية إلى أن إشتراك المؤسسات في الموارد النادرة، يترتب عنه علاقة الإعتماد المتبادل، ويعتمد كأساس للتمييز بين المؤسسات الفعّالة من منظور تحصيل الموارد النادرة وإستغلالها، والمحافظة على الإستقلالية، أو محاولة المؤسسة تجنب تبعيتها للآخرين.

– **التنوع:** يشير تنوع العوامل البيئية إلى وجود تفضيلات ومطالب متمايزة لكثير من العملاء[1].

[1]–عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص82–83.

- **حالة التجانس:** تشير هذه الحالة إلى التشابه والتماثل بين العناصر البيئية، على عكس عدم التجانس، أو تنوع خصائص المكونات البيئية[1].

1 – 3 – تصنيفات البيئة التسويقية:

هناك مجموعة مختلفة من أصناف البيئة المحيطة بالمنظمة يمكن عرضها كالأتي:

- **البيئة المستقرة:** حيث تكون القوى الإقتصادية أو قوى السوق (العرض و الطلب) القوانين، التكنولوجية، العادات والتقاليد ذات إستقرار دائم في كل سنة.

- **البيئة البطيئة التطور:** يمكن التنبؤ بدرجة كبيرة من التغيرات الممكنة الحدوث سواء ما تعلق منها بالعرض أو الطلب أو مستوى التقدم التكنولوجي.

- **البيئة الساكنة والعشوائية:** هي البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومتغيراتها، كما يصعب تحديد وتوصيف إتجاهاتها، ومن ثم يجب على الإدارة توفير عدد مناسب من البدائل من ناحية، وعدم الإطمئنان لسكون البيئة من جهة أخرى.

- **البيئة المضطربة:** حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرية أو جوهرية، مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات، قد تجبر المنظمة على مواجهتها، لذا من المهم على إدارة المؤسسة ما يلي:

–تحليل ودراسة وفحص منتظم و دوري للبيئة التسويقية.

–تحديد التهديدات البيئية و دراسة سبل تجنبها.

–تحديد الفرص الحالية و المرتقبة و إستغلالها.

–التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء و الحذر.

[1]–عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 83.

- **البيئة الصاخبة (الديناميكية):** تمثل إمتداد طبيعي للبيئة المضطربة، حيث تمثل الإتجاه بقوة نحو مستوى عال من الديناميكية العقيد، والتداخل، أين تتعدد و تتزايد المخاطر التي تعترض المنظمة، وعليه فعلى المنظمة تخصيص الجهد و القدر الأكبر، لتدقيق ومتابعة جميع متغيراتها ومتابعتها.
- **البيئة غير الديناميكية:** هي البيئة التي تنخفض فيها معدلات التغير إلى أقل حد ممكن، كما أنها تتضمن عدد محدود من المتغيرات أو العناصر البيئية.

2 – البيئة الداخلية وموائمة القدرات الداخلية للمؤسسة.

تعتبر البيئة الداخلية للتسويق مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها، والمسيطر عليها من قبل المنظمة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها، ما يتعلق بإمكانيات التنظيم، وموارده المالية، البشرية، والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنشطة وأعمال إنتاجية، تسويقية، ومالية.

2 – 1 – تأثيرات البيئة الداخلية للتسويق على المؤسسة:

تتأثر المنظمات عادة بمجموعتين من العوامل الداخلية وهما:

2 – 1 – 1 – مجموعة العوامل غير التسويقية: و تتضمن ما يلي:

–**المنشأة:** تؤثر الأقسام في المؤسسة على خطط قسم التسويق ونشاطاته، فالتنظيم المتبع والعلاقات، وطرق الإتصال، ومدى التخصص، يؤثر على النشاطات التسويقية للمؤسسة، فمثلا قسم التمويل مسؤول عن توفير الموارد المالية اللازمة لإدارة التسويق، و قسم الأبحاث مسؤول عن تصميم منتجات آمنة و جيدة، و قسم الشراء مسؤول عن توفير المواد الأولية، كل ذلك يؤدي إلى مساعدة إدارة التسويق على تحقيق أهدافها[1].

[1]– محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 79–80.

-**حضارة المنشأة:** تتكون حضارة المؤسسة من القيم، العادات والتقاليد، الأعراف، أنماط السلوك، الرموز، والأساطير السائدة في المؤسسة، والتي تؤثر على السلوك والتصرفات، والإتجاهات الذهنية للعاملين، والتي تؤثر على طريقة تعامل المنظمة مع الأطراف الخارجية، وتمثل هذه المكونات نقاط قوة، يمكن الإعتماد عليها عند بناء الإستراتيجيات أو نقاط ضعف، تحول دون تحقيق الأهداف الإستراتيجية، فقد يسود المنظمة مثلا حضارة تتضمن قيم الإلتزام، الولاء، ووضع مصلحة المنظمة قبل المصلحة الشخصية، والإعتقاد أن العمل عبادة أو من واجبات الفرد أن يتقن عمله ويحسن فيه، وأن يحافظ على الأمانة التي كلف بها، وقد يسود المؤسسة قيم أخرى مثل، إن من يعمل كثيرا يخطئ كثيرا، وإن من يعمل قليلا يخطئ قليلا، ولذا ينبغي العمل على إكتشاف هذه المكونات الحضارية وإخضاعها للتحليل، لمعرفة أسبابها حتى يمكن تدعيم الجانب الإيجابي منها ووضع الخطط لإتخاذ الخطوات التصحيحية للقضاء على الجانب السلبي.

-**الطاقة الإنتاجية للمؤسسة:** حيت تستطيع المنظمة أن تزيد إنتاجها أو التقليل منه، وذلك يتأثر بحدود الطاقة الإنتاجية لهذه المنظمة، فإذا كان هناك رواجا في السوق فإنها تستطيع أن تعمل بكافة طاقتها الإنتاجية، وفي أوقات الكساد تقلل من الإنتاج.

-**كفاءة الأفراد:** وهذا الأمر تتحكم به المؤسسة، فبإستطاعتها إستخدام المتخصصين والخبراء، في القيام بدورات تدريبية لتأهيل العمال وبإمكانها العمل على عكس ذلك.

-**القدرات المالية:** فالمؤسسة هي التي تحدد إن كانت بحاجة لزيادة رأسمالها، أو حاجتها للأموال فتتخذ قرارا بزيادة رأسمالها، إما عن طريق طرح أسهم جديدة، أو الإقتراض سواء الداخلي أو الخارجي[1].

[1]- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 80-81.

-**موقع المنشأة:** فالموقع له تأثير كبير على نشاطات المنظمة التسويقية، فالموقع الجديد يساعد ويسهل عملية التسويق، أما الموقع السيئ فقد يعمل على فشل المشروعات التي كان يتوقع لها النجاح، وهذا القرار يعود للقائمين على المؤسسة في أن يختارون لها موقعا جيدا، و قريب من الأسواق المستهدفة أو أن يكون الموقع بعيدا أو غير مناسب.

-**القدرة على الإختراع والتجديد:** إدارة المؤسسة هي التي تستطيع أن تخصص ميزانية للتطوير والبحث، وذلك بالإعتماد على العوامل الأخرى كالقدرة المالية، فالنشاط التسويقي تبعا لذلك يتأثر بمثل هذه العوامل.

-**سمعة المؤسسة:** هي الصورة الذهنية أو الإنطباع الذهني لدى المتعاملين معها، وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها، سواء كانوا من المساهمين، المقرضين، العاملين، العملاء وغيرهم، وكلما كان رأي هؤلاء إيجابيا في تعاملهم معهم، كلما حرص أطراف التعامل على إستمرار العلاقة، وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق إستمرارها ونموها.

أما إذا حدث العكس فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر إستفادة في علاقتها مع المؤسسة، بإعتبار أن كل معاملة معها قد تكون الأخيرة، ويمثل هذا الوضع نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمؤسسة، وقد يؤثر ذلك سلبا عليها، حيث تنعدم الثقة فيها في الأسواق فلا تستطيع الحصول على تمويل إحتياجاتها، ولا تستطيع ضمان توريد بضائع في أوقات الأزمات، و يصبح من السهل تحول العملاء إلى شركات منافسة.

وقد ترتبط بالمؤسسة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين دون سواهم، فهناك مؤسسات للعب الأطفال، لديها سمعة بأنها تنتج لعب أطفال قوية وآمنة، وهناك مؤسسات طيران معروفة بإنضباط[1]

[1]– محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 82–83.

مواعيدها، ومعنى ذلك أن على المؤسسة أن تجمع آراء المتعاملين معها، وأن تحلل الشكاوي حيث يتم تقييم سمعة المؤسسة ككل فيما إذا كانت نقطة قوة أو ضعف.

2 – 1 – 2 – مجموعة العوامل التسويقية:

وتشمل عناصر المزيج التسويقي وهي السلعة أو الخدمة(المنتج)، السعر، الترويج، والتوزيع، ويجب ملاحظة أن جميع عناصر المزيج التسويقي والقرارات التي تتخذ بشأنها، سوف تؤثر بشكل كبير على النشاطات التسويقية في المؤسسة، ولذلك يجب إجراء عملية التنسيق اللازمة بين الأنشطة التسويقية والأنشطة غير التسويقية.

3- البيئة الخارجية وموائمة المتغيرات الخارجية للمؤسسة.

تعتبر البيئة الخارجية أنها البيئة التي توجد خارج المنظمة والتي لا تستطيع أن تسيطر وتتحكم في عناصرها"، و تشكل عوامل البيئة الخارجية الفرص والتهديد على المؤسسة، وما على المؤسسة إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر، لمعرفة طريقة الإستجابة المناسبة مع تلك القوى، وتنقسم البيئة الخارجية للتسويق إلى قسمين البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة)، البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة أو غير المباشرة).

3 –1- البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة): وهي مكونات البيئة الخارجية التي لها علاقة و إتصال مباشر بها وهي التي تعرف بالوسط التسويقي، و تتكون من:

-**العملاء (الزبائن أو المستهلكين):** تحتاج المؤسسة دائما إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الإحتياجات والرغبات والتوقعات، وكذلك خصائصهم السلوكية، وإتجاهاتهم الشرائية، وتمثل نتائج[1]

[1]– محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 83-84.

دراسة المؤسسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق، فالعملاء يعتبرون من أهم العوامل تأثيرا في القرارات التسويقية التي تتخذ من المؤسسة، سواء ما يتعلق بالأهداف أو الإستراتيجيات أو الخطط.

إن البرنامج التسويقي الفعال هو ذلك الذي يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين، وإحتياجاتهم ورغباتهم، وفي الواقع فإن المؤسسة يمكنها أن تمارس نشاطها، في خدمة أنواع من أسواق العملاء.

-**الموردون (السوق الخلفي):** وهم منظمات الأعمال أو الأفراد اللذين يمدون المنظمة بإحتياجاتها اللازمة، ولابد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردين، وذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر، وجودة مرتفعة، وفي الوقت الذي تحتاجها فيه.

-**المنافسون:** هم عبارة عن المؤسسات الأخرى التي تقوم بالإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة، أو مشابهة لمخرجات المؤسسة.

-**الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه مجموعة تمتلك إهتماما فعليا أو محتملا، لعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك، أو حماية البيئة، أو حماية الأقليات، أو جمعيات النفع العام، وتمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير، وكذلك جماهير وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار والمقالات التحريرية وكذا الآراء[1].

[1]-محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 84.

3-2- البيئة الخارجية الكلية: وهي عوامل ومكونات البيئة الخارجية التي تؤثر على كافة المؤسسات وتتكون من:

- **البيئة الديموغرافية:** حيث يجب على المؤسسة الأخد بعين الإعتبار، مدى تأثير البيئة الديموغرافية على النشاطات التسويقية، بإعتبارها عامل خارج عن إرادتها، وهي تؤثر عليها ولا تستطيع السيطرة عليها، وهي تمثل حجم وتوزيع نسبة نمو مجاميع الأفراد، بالخصائص السكانية المختلفة والخصائص الديموغرافية، ذات أهمية كبرى بالنسبة للمسوقيين، لأنها ذات صلة مباشرة بالسلوك الشرائي، وتتمثل هذه الخصائص في السن، العرق، الجنس، الحالة الإجتماعية، الدخل، التعليم.

- **البيئة الثقافية والإجتماعية:** تؤثر تطورات القيم والعادات، والتقاليد الإجتماعية، وكذا الأنماط السلوكية على برامج التسويق التي تمارسها المؤسسة، كما تؤثر التحولات الإجتماعية والهجرة من الريف إلى المدينة على الأنماط المعيشة، وسلوكيات المواطنين، وهذا ما جعل المنظمات الآن تراعي كافة هذه العوامل، التي تؤثر وبشكل مباشر على أدائها التسويقي، ومثل هذه التغيرات نجد:

- زيادة الإهتمام بالقيم الدينية، تؤدي إلى إستحداث فرصا تسويقية جديدة في صناعة الكتب الدينية القديمة والحديثة، وأشرطة الفيديو، فهذه القيم الجديدة تؤشر على أنها أداة إجتماعية هامة.

- زيادة الإهتمام من قبل المستهلكين، بالقضايا الصحية واللياقة البدنية والبيئية.

- قضايا الإمتناع عن التدخين، والتشريعات الداعمة لهذا التوجه[1].

[1]- هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008، ص 92.

-**البيئة الإقتصادية:** تشير البيئة الإقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الإقتصادي، الذي تعمل فيه المؤسسة، ويتمثل في الدخول والطلب، ودورة الأعمال، والسياسات المالية والنقدية للدولة ودرجة توفر موارد الإنتاج في المجتمع.

-**العوامل السياسية:** يظهر هذا التأثير من خلال العلاقات القوية، وراء رجال السياسة المحتملين ورجال السياسة المرشحين في الانتخابات، وعلى كل حال فإن إقامة علاقات قوية مع المسؤولين الحكوميين، تمس قضايا أخلاقية يجب التعامل معها بحذر دون خرق للمستويات الأخلاقية.

-**العوامل القانونية والتشريعية:** يوضح هذا العنصر ضرورة خضوع المؤسسة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين، ولا يمثل جهل القوانين والتعليمات مبررا، ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات، وإحراجا، أو قضايا مدمرة للمؤسسة.

هذا ما يضطر إدارة المؤسسات إلى التوظيف أو التعاقد مع مستشارين لمتابعة قضاياهم، أو تفسير القوانين والتعليمات لهم، التي يستعصى فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين، وفي بعض الأحيان من قبل المديرين، والتعامل مع هذه القوانين والتعليمات هي مسألة أخلاقية وإجتماعية بالدرجة الأولى، وعدم التجاوب معها قد يسبب تشويه سمعة وصورة المؤسسة من قبل المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تقليص الإحترام والربحية في الوقت نفسه.

-**البيئة التكنولوجية:** يقصد بالتكنولوجيا كل الوسائل المادية والتنظيمية، التي تفعل في إنتاج منتج ما، إنطلاقا من تنمية صناعة و معارف علمية متخصصة، فهي ترتبط بالتجهيزات والمعارف المستعملة و طريقة تشغيلها[1].

[1]- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 93-94.

-**العوامل الطبيعية:** تؤثر هذه العوامل على أنشطة وبرامج الإدارة التسويقية، لكونها تتكون من النقص المستمر في المواد الخام، وزيادة تكاليف الطاقة، وتدخل الدولة في إدارة المصادر الطبيعية للمحافظة على ديمومتها، وإستمرارها بشكل يضمن رفاهية المواطنين، ولا تقتصر العوامل الطبيعية على مصادر الطبيعة فقط بل حتى على أحوال الطقس والحوادث الجغرافية التي تؤثر سلبا أو إيجابا على المؤسسات[1].

ثانيا- إستغلال المؤسسة المكونات البيئية التسويقية في تقديم الخدمة.

تسعى المؤسسة إلى وضع المعالم الإستراتيجية المتبعة، والتي تسمح لها بالإجابة على عدد من الأسئلة، منها كيف تنتج، ومتى تنتج، وماذا تنتج، وإلى من تنتج وغيرها، وللإجابة على هذه الأسئلة أو جزءا كبيرا منها فإنه يجب أولا تحديد معالم تصميم المنتج أو الخدمة التي سيتم عرضها والقرارات المتعلقة بخصائص المنتج، وماهي الدعائم التي سيقدمها للإستراتيجية التنافسية للمؤسسة، أو ماهي الميزة التنافسية التي يمنحها هذا التصميم أو كيف سيتم تطوير المنتج بالإعتماد على تطوير التصميم ضمن تطوير العملية الإنتاجية، في ظل تكامل العنصرين وعدم إنفصالهما عن البعض، لأن تطوير المنتج يعتمد على تطوير خيارات العملية الإنتاجية، من وسائل ومواد ومهارات وكل ما له علاقة بهذه العملية، كما يجب الأخذ بعين الإعتبار كل عمليات المؤسسة من الجانب المالي إلى الجانب التقني، إلى جوانب خارج المؤسسة مثل الوضع الإقتصادي، القانوني، الثقافي، والإجتماعي، للوصول إلى إتخاذ قرار يحقق التوافق بين الأهداف والوسائل.

[1]- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 95.

على المسوقين بالمؤسسة أن يحسنوا تفعيل ماهو متاح بها من إمكانات بشرية ومادية لتحقيق الأهداف المرجوة، والتي يجب أن لا تتعارض مع أهداف الأطراف الأخرى المكونة للبيئة وعلى رأسها الزبون، كونه المصدر الذي تستمد منه المؤسسة قوة الإستمرار وهو سبب التواجد.

ضمن هذا السياق تؤكد الباحثة "**Fouria Baki**" على أن تصميم المنتج يتم في وجود أو مساهمة كل مكونات البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، وهذا أمر وارد ضمن عالم الأعمال، ولا يختلف عنه لكون أن البيئة المتغيرة بكل مكوناتها هي نفسها مصدر المدخلات ونقطة المخرجات لكل الفاعلين الإقتصاديين، وتعتبر جزئية إدارة العلاقة مع الزبون نقطة محورية ضمن مرتكزات التفاعل الإيجابي مع التغيرات الإقتصادية بصفة عامة، والمحددات التنافسية بصفة خاصة، وذلك من ناحيتي التنظير والممارسة، ومنه فإننا نسعى من خلال هذا السياق إلى إبراز أهمية التغيرات الحاصلة على مستوى مكونات البيئة التسويقية والموجهة لردة فعل المؤسسة بنسبة ما، ويتفق هذا الطرح مع الفكرة التي يؤكدها "**Gray Gordon Truitt**" في أبحاثه التسويقية، حيث إعتبر الإستراتيجية التسويقية تتوسط أداء المؤسسة ومكونات البيئة التسويقية[1].

[1]–Gray Gordan Truitte : **Astudy of relationship between environment, marketinge strategy,and performance at the business level in organization**s,UMI, doctor of philosophy, university of oklahoma, USA, 1994, p p 11–12.

1-البيئة الطبيعية:

يعد تطبيق مبادئ التنمية المستدامة من شأنه أن يساعد المصممين على تقديم منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وبأداء متميز، مما يؤدي إلى الرفع من رضا المستهلكين ويزيد من دورة حياة المنتج وزيادة المبيعات، والحصة السوقية، وتعتبر العلاقة بين التصميم والتنمية المستدامة علاقة تكامل وإعتماد، بحيث تعتمد التنمية المستدامة على تصميم المنتجات بمسؤولية إجتماعية بدرجة كبيرة ضمن الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، فهي تسعى إلى تحقيق الأهداف الإقتصادية التقليدية بمنظور بيئي وإجتماعي، مما دفع بدوره إلى تغير معايير قياس أداء المؤسسة، وفي هذا السياق بذلت المؤسسات مجهودا كبيرا لتفعيل التنمية المستدامة في التصميم الصناعي، وضمن كل مراحل عملية تصميم المنتج بالتنسيق مع المنظرين في هذا المجال، لتوجيه البناء الإستراتيجي للمؤسسة على هذا المنحى، وبالتالي تطور التصميم النظيف أو الصديق للبيئة، وتطورت أدوات التصميم الأخضر كمتغير جديد في إستراتيجية المؤسسة.

1-1- دور الخدمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة:

لقد زادت أهمية الخدمات المؤسساتية كونها مصدر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، كما أن إستعمال منتج مستدام للمنتجات أو الخدمات يحقق عدد من الأرباح، من خلال التحسين المستمر للرفع من الحصة السوقية وجني فوائد تحسين صورة المؤسسة في السوق[1].

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت: **المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص ص 177-178.

1-2- الجودة البيئية للخدمة:

ينبغي على إدارة المؤسسة الإهتمام بشكل كبير بجودة الخدمة، ومنع وجود نفايات من خلال بناء الجودة في المنتجات والخدمات المعروضة بكفاءة في الإنتاج والتسليم، بناءا على تقديم خدمة يكامل بين كل مصادر المعلومات، وقواعد البيانات المتعلقة بتفضيلات الزبائن، وعرض المنافسين، ومتغيرات السوق، ونتائج نشاط البحث والتطوير، حيث تعتبر جودة المنتج من بين أهم العوامل المحددة لشراء المنتج من قبل الزبون، لذلك على المؤسسة دراسة مؤشر البية الذي هو يمثل نتائج الأداء للتصميم الأخضر وبدائله، بالإعتماد على المعايير البيئية، ويعطي تقريرا واسعا للمفهوم البيئي يتضمن المؤشرات الطبيعية والكيميائية والحيوية، فضلا عن القوى والتأثيرات البيئية.

1-3- أهمية تصميم منتجات خضراء:

تظهر أهمية تطبيق مبادئ التنمية المستدامة من خلال تصميم المنتج بتكامل عدد كبير من المتغيرات، منها الإنقاص من المواد الداخلة في إنتاج المنتج وإنقاص التكاليف بتحسين المنتج وزيادة الحصة السوقية، لكون المنتج يصبح له القدرة على دخول عدد أكبر من الأسواق، والإستفادة من الدعم الحاصل لصورة المؤسسة، وكذا توسيع دائرة العلاقات التي ترفع من رأس مال المؤسسة.

من الثابت أن مبادئ التنمية المستدامة تنقص من التكاليف المترتبة على نشاط المؤسسة، وهذا بدوره ما يقوم به المصممون للمنتجات الخضراء والصديقة للبيئة بتقديم منتج قابل لإعادة التدوير وينتج عنه مخلفات أقل في العملية الإنتاجية، ضمن مراحل دورة حياة المنتج خارج المؤسسة، وأيضا داخلها في الجانب التشغيلي، وكذلك في جانب علاقات المؤسسة مع أطراف خارجية مثل[1]

[1]- جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 178-179.

تجنب ضرائب التأثير السلبي لنشاط المؤسسة على البيئة الطبيعية، أو إنشاء معتقدات إجتماعية سلبية.

ومنه تطلب ذلك عدد من الأدوات المادية وغير المادية لولوج فعلي لمفهوم التصميم الأخضر، وكذلك في دوره من بعد في كل مراحل سيرورة التصميم، وبالأخص المصممين المؤهلين لهذه المهمة، وكل أنواع الدعم من نظام التسيير الساري بأنحاء المؤسسة، لقد أصبح مفهوم التصميم الصناعي مرتكزا أساسيا لنجاح أو فشل المؤسسة في السوق، ووجب إدخال مرتكزات التنمية المستدامة في كل مراحل تصميم المنتج وتطويره من خلال التقليل أو الإنقاص المستمر لكل التأثيرات الجانبية السلبية للمنتج على الناحية البيئية والإجتماعية خلال دورة حياة المنتج، وتصبح الكفاءة الإقتصادية للمنتج من الناحية البيئية، ويحقق التصميم المتطلبات الإقتصادية بشكل مباشر بالإستجابة الفعلية لطلب السوق، الذي بدوره تسهم المؤسسة في صناعته في سياق معايير التنمية المستدامة بطرق مباشرة وغير مباشرة عبر إدارة المنتج.

تتعدى إدارة المنتج الحد من التلوث الناتج عن العملية الإنتاجية إلى كل التغييرات البيئية التي من الممكن أن يسببها المنتج في كل دورة حياته، وللوصول بالمؤسسة إلى تحقيق هذا الفرض، فإنها تتبنى مفهوم التصميم البيئي، والذي يتضمن التفكير في الآثار المستقبلية على البيئة عند تصميم المنتج، ومن ثم إبتكار منتجات من السهل إعادة تطويرها أو إستخدامها أو تصنيعها.

أما من ناحية الزبون فإنه من أجل الرفع من قيمته يجب أن تعمل المؤسسة ضمن بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن بدمجهم في نظام المؤسسة بفاعلية أكبر، مما يجعل من الزبون الموجود[1]

[1]– جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 179–180.

مع المؤسسة يرفع من إنتاجيتها من حيث الإنقاص من تكلفة عناصر البناء والرفع من فاعلية الإستعمال لهذه المنتجات نتاج إشراك المستعمل في إنتاجها.

2-البيئة الإجتماعية والثقافية:

يتغير نمط الإستهلاك لعدة متغيرات منها ماهو ثابت أي معلوم ضمن البدايات الأولى للعلوم المتعلقة بالبحث في سلوك الزبون، إلا أنه يوجد في الآونة الأخيرة تغيرات جديدة دفعت بالفاعلين الإقتصاديين إلى بذل مجهود أكبر منها زيادة إهتمام المنافسين بالزبون، وتوفر كم هائل من المعلومات للزبون عن المنتجات والخدمات والتي تمكنه من المقارنة، وجعلت العنصر الثابت هو التغير المستمر وتم تجاوز فكرة المنتوج النمطي.

تتكون البيئة الإجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع، ويعرف "**Taylor**" الثقافة بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة والمعتقدات والفن والقانون والأخلاق والعرف، وغير ذلك من الإمكانيات العادات التي يكتسبها الإنسان بإعتباره عضوا في المجتمع"، أما "**Mac Karakan**" فيعتبر الثقافة: "العدسة التي ينظر من خلالها الفرد إلى الظواهر، وهذا التعريف يشير إلى الدور الذي تقوم به الثقافة في توجيه سلوك الفرد في جميع المجالات، بإعتبارها المرجع الذي يعتمد عليه في نظرته إلى الظواهر وتفسيرها"، وتعتبر العناصر السابقة الذكر عن الثقافة كل المكونات التي أوردها الكتاب في مجال البيئة التسويقية الخارجية[1].

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 180-181.

يجب فهم التغيرات الحاصلة في المجتمع لنتمكن من فهم السلوك والتغير الحالي والمتوقع بالنسبة للزبائن بإعتبارهم مكون هذا المجتمع، ومنه التخطيط لتحقيق أهداف المؤسسة بالإعتماد على التعامل مع الزبائن بطريقة أفضل من المنافسين، إذ تمثل المعلومات المتوفرة عن خصائص المستهلكين الديمغرافية والنفسية الدليل العملي للمعنيين بعملية تطوير المنتجات الجديدة وتحديد المواصفات الموضوعية والشكلية للمنتج الجديد، ومستويات السعر ومنافذ التوزيع المقبولة من قبل الزبائن المحتملين، فتسعى المؤسسة إلى الحفاظ على القيم الهامة في المجتمع، غير أن هذا يتطلب الوجود الفعلي لهذه القيم وتسييرها بشكل مستمر ومنتظم في كل مستويات المؤسسة.

3-البيئة الإقتصادية والسياسية:

3-1 البيئة الإقتصادية:

المؤسسات التي تعزز ولاء العملاء هي أكثر إستقرارا من المؤسسات التي تبحث دائما عن أسواق جديدة وعملاء، ومقياس هذا الإستقرار هو التغير النسبي في قيمة الأسهم، ويحسب هذا التغيير بإستخدام قيمة بيع أسهم الشركة في بداية كل عام، ومقدار حركة التغير في أسعار الأسهم سواءا صعودا أو هبوطا، ومقسوما على سعر الإفتتاح للسهم لحساب النسبة المئوية للتغيير، من منطلق أن الجانب المالي مهم بشكل كبير في عملية تصميم المنتج، لأن كل قرار في هذا الإتجاه يعني إستثمار مالي معين، مما يتطلب تقييم الآثار المالية المحتملة على المؤسسة وتفادي الأخطار وتجاوز الحواجز وملاحظة كل ما قد ينتج من فساد السوق[1].

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 182-183.

تؤثر الأزمات الإقتصادية على سلوك الزبون، فينخفض ميله للإنفاق في حالة الإنكماش الإقتصادي، ويزيد في وقت الإنتعاش الإقتصادي، ومنه يتعين على المسير إجراء التحليل المالي للبث في الموقف التنافسي للمؤسسة، فالمعلومات المتعلقة بالمنافسين تمثل أهم المعلومات المتغيرة بتسارع متغير بناءا على الحالة الإقتصادية المتوقعة، نظرا للدور الرئيسي الذي تؤديه في التنبؤ بالأنشطة التسويقية، فإختيار الأنشطة التسويقية يتوقف على التقديرات الخاصة بالحالة الإقتصادية المحلية والدولية.

تزداد حدة المنافسة العالمية وتسعى كل المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية ضمن المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن وتسارع التطور التكنولوجي الحاصل في كل المجالات، حتى في نظم التصنيع في حد ذاتها، وتبني مفهوم إدارة العلاقة مع العملاء من زبائن وموردين وأصحاب مصالح، بالتركيز على تحقيق إدارة الجودة الشاملة ضمن فلسفة الوقت المحدد كعامل مهم في سيرورة ممارسة الأنشطة اليومية للمؤسسة.

يجب التنبؤ بالتغير الممكن في كل متغيرات البيئة التسويقية، لما لها من علاقة مباشرة أو غير مباشرة بسلوك الزبون، فالتنبؤ طويل المدى مبني على عمليات إستحواذ إستراتيجية كتحديد دوافع مستقبلية لإقتناء منتج معين، وضمن هذا السياق لا يمكن أن تظهر الميزة التنافسية من خلال النظر إلى المؤسسة بطريقة كلية، وإنما هي نتاج للتمييز بين أداء الأنشطة بالمؤسسة من تصميم وإنتاج وتوزيع وغيرها، وترتبط هذه الأنشطة بدورها بالكلفة وخلق قواعد التميز[1].

[1]–جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 183–184.

ومع تزايد الإتجاه نحو العالمية يصبح الزبون أكثر إستعدادا لشراء ما يحتاجه من أي مكان في العالم، ومن ثم ينمو لديه الإهتمام بالمنتجات المبتكرة، وبالطبع فإن المنافسة تزداد بين المؤسسات الوطنية والأجنبية كلما كانت هناك درجة تشابه في الجودة والسعر والعرض، كما تشتد المنافسة بين مؤسسات التجزئة إلى درجة كبيرة عندما يتجه السوق إلى عدم النمو أو النمو البطيء.

تتحدد نوعية وجودة الميزة التنافسية بثلاث مكونات أو ظروف هي: مصادر الميزة التنافسية، عدد مصادر الميزة التنافسية، ودرجة التحسين والتطوير المستمر في الميزة.

3-1-1- مصادر الميزة التنافسية:

يمكن تقسيمها إل قسمين هما المصادر المنخفضة والتي تعتمد على التكلفة الأقل لكل من العمال والموارد الخام، وهي من سهلت المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة، أما المصادر التنافسية المرتفعة فهي التي تقدم التميز والتفرد للمنتج من مجهودات تسويقية متراكمة وعلاقات وطيدة مع الزبائن محكومة بتكلفة تحول أو تبديل مرتفعة.

3-1-2- عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة:

في حال إعتماد المؤسسة على ميزة واحدة مثل تصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على شراء مواد خام رخيصة الثمن، فإنه يمكن للمنافسين تحديد أو التغلب على آثار تلك الميزة، أما في حالة[1]

[1]-Micheal Porter: **From competitive advantage to corporte strategg**, haward business review , Free Press ,1987, P P 44-45.

تعدد مصادر الميزة فإنه يصعب تقليدها جميعا، وهذه من بين أهم الأفكار التي كان " **Michaele Porter**" يشير إليها بشكل مستمر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

3-1-3- درجة التحسين والتطوير المستمر في الميزة التنافسية:

يجب أن تحقق المؤسسة السبق في إيجاد مزايا تنافسية جديدة يصعب تقليدها، مما يتطلب ضرورة التغيير المستمر نحو الأحسن مع خلق قيمة للزبون وتنميتها، بحيث تعتبر مصدرا للميزة التنافسية ومرتكز لتنمية وتطوير الإستراتيجية، وتفهم قضية تنمية أو الإستفادة من مفهوم قيمة الزبون من ثلاثة مفاتيح أساسية تتمثل في القيمة التي يجب ويمكن أن تسلمها للزبون، أي القيمة التي يستلمها، وتحديد القيمة التي تستلمها المؤسسة من الزبون، وتحديد مدى نجاح الإدارة في تحقيق التبادل بين طرفي القيمة وزيادة دورة حياة هذه القيمة.

قدم"**Michaele Porter**" مقالا في مجلة هارفارد للأعمال سنة 1987، يبين فيه الإنتقال من الميزة التنافسية أو من التنافس بين المؤسسات إلى إستراتيجية الشراكة، وكانت الدراسة تعتمد على ما يمكن أن تحققه المؤسسة من الشراكة بدلا من أن تكون منفردة، ولكنه وصف النتائج المتوصل إليها بالكئيبة، لكون أن الثلاث وثلاثون مؤسسة التي درسها على مدى الفترة من 1950 إلى 1986 كانت قد فقدت مزايا كانت لديها، وفرقت بين المؤسسات ولم تقدم قيمة لحاملي الأسهم.

يجب أن يكون للقائد رؤية واضحة عن المنافسة ضمن البيئة الوطنية ودمجها مع النجاح التنافسي، والعمل بجد ضمن المتغيرات البيئية الوطنية والدولية، وتشجيع السياسات الحكومية الملائمة، والنظر إلى الأحداث من منطلق أنهم رجال دولة، وعلى الرغم من صعوبة هذا[1]

[1]-Micheal Porter, op-cit, p p 45-46.

المنظور، إلا أنه ليس فقط لقياس الميزة ولكنه يسهم في وضع الإستراتيجية وتحسينها، هذا المفهوم من القيادة فقد في العديد من المؤسسات حيث أن أغلب المؤسسات والمسيرين يسيئون فهم القواعد الحقيقية للميزة التنافسية، ويصبحون منشغلين أكثر بالأداء المالي، ويلمسون مساعدات حكومية، ويسعون إلى تحقيق إستقرار في تشكيل التحالفات والإندماج مع المنافسين[1].

يمكن لتصميم المنتج أن يكون الداعم الأساسي لكل أبعاد الميزة التنافسية والمتمثل في الكلفة، الجودة، التسليم والمرونة.

-**التصميم والكلفة:** أخد تصميم المنتج حيزا مهما ضمن التكلفة الكلية للمنتج، ومع ذلك يمكن الإشارة هنا إلى الدور البارز للتصميم في تقليل تكاليف المؤسسة، بحيث أن نجاح التصميم يعني نجاح المنتج، ومنه يمكن تبرير إنخفاض التكاليف ضمن عدة مفاهيم إقتصادية مثل إقتصاديات الحجم أو مفاهيم تسويقية مثل زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

-**التصميم وجودة المنتج:** جودة المنتج هي مخرج يتوقف على جودة المدخلات، وبما أن التصميم نقطة مركزية تتجمع وتنطلق منه كل مراحل العملية الإنتاجية بعد الزبون، فإنه يمكن الكلام عن جودة المنتج في ظل توفر جودة التصميم، تحولت جودة المنتج من تطبيق معايير الجودة للمنظمة العالمية للجودة إلى فلسفة الجودة الشاملة، أين أصبح مفهوم الجودة مفعل بمنظور إستراتيجية شاملة.

[1] -Micheal Porter, op-cit, p46.

-**التصميم والتسليم:** يأخذ تصميم المنتج قضية إحتواء المنتج على سلة من الخصائص يجب تسليمها إلى الزبون، مع الأخذ بعين الإعتبار المرونة في تسليم المنتج من ناحية المنظور التوزيعي له[1].

3-2- البيئة السياسية:

لقد تحولت المؤسسة في تفاعلها مع مكونات البيئة التسويقية من مفهوم المستهلك إلى مفهوم الزبون العالمي، نتاج التغير الجذري الحاصل بالإنتقال من أسواق محلية إلى أسواق عالمية، وإن كانت المؤسسة لا تنوي أصلا التواجد بالأسواق الدولية فهي ضمنها، وعليه كانت ضرورة أن ينسجم التصميم الأولي للمنتجات الجديدة مع مضمون التشريعات والتكنولوجيا السائدة والخصائص المسموح بها في هذا القطاع أو غيره، فلقد إنتقلنا من التشريعات والضوابط الحكومية إلى أخرى تنسجم مع التغيرات الدولية الحاصلة في جميع المجالات، وإذا أرادت المؤسسات الجزائرية التصدير إلى دول المنظمة العالمية للتجارة في ظل المساعي الجارية لإنضمام الجزائر إليها، فإنه يجب أن تراعي قوانين الدول وتهتم بالتصميم وتوليه أهمية بالغة نظرا لكونه يشمل الشكل والتركيب والمكونات كذلك.

[1] -Micheal Porter, op-cit, p46.

4- البيئة التكنولوجية والعولمة:

4-1- البيئة التكنولوجية: تعتمد المؤسسة على تفعيل البعد التكنولوجي من أجل الوصول إلى علاقة ناجحة بين رضا الزبون من الخارج وأداء المؤسسة من الداخل وتعتمد على:

4-1-1 تقافة المؤسسة: فالثقافة السائدة داخل المؤسسة تعتبر مقياس حرج في تحديد وإظهار التوجه بالزبون وأبعاد القيادة وتأثيرها عل ثقافة المؤسسة، كما أنها تؤدي إلى تفعيل تطبيقات الجودة الشاملة في مكونات النظام وتضمن الإتصال بين مكونات الداخل والخارج وتحقيق الرضا الداخلي والخارجي، بحيث أن رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على رضا العامل بالداخل وتحقيق البقاء والإستمرارية.

لقد مكنت التكنولوجيا المؤسسات من تعقب الزبائن فردا فردا، وأن تعاملهم بطرق مختلفة، بحيث لكل فرد معلومات مرتدة مختلفة، بحسب ردود الأفعال الواردة، كما يتم الإعتماد عليها في تحديد التكاليف أو عائد الإستثمار بشكل مدقق، فيتم تحقيق التوافق بين أهداف قوة البيع والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

4-1-2 التغير التكنولوجي: يمكن ملاحظة التغير التكنولوجي من خلال سعي المؤسسة إلى إستبدائل المكان والمعدات القديمة بأخرى جديدة، مما يتطلب عمليات وأساليب جديدة إستجابة إلى الضغوط البيئية الداخلية والخارجية للتكيف وإحداث نوع من التوازن بين مكونات المؤسسة ومتطلبات مكونات البيئة، بهدف تحسين الإنتاج من حيث الحجم والنوعية وللحفاظ على الموقع[1]

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص ص 180-181.

التنافسي، فضلا على رفع الروح المعنوية للعمال مع ضرورة تطابق المواصفات في المنتج، وهي تعتمد على الحد الذي به تم إختيار التصميم، بحيث يتلائم مع القدرات التكنولوجية المتاحة في العملية الإنتاجية لدى المؤسسة، فالتطابق الجيد بين قدرات العملية الإنتاجية والمواصفات الموضوعة للمنتج يؤدي إلى جودة مطابقة ممتازة وإن كانت المواصفات الموضوعة للمنتج على مستوى متوسط.

ويتميز الإبداع التكنولوجي أنه مرتبط بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو إستخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح، يتمكن من حل عدد مشاكل الإنتاج عبر حل مشاكل التصميم من باب أولي بمعنى يجب تحقيق التحسين المستمر، من منطلق أن المؤسسة تنوع تشكيلة منتجاتها بطريقة متوازنة بين الربح والتكلفة ومتطلبات الزبون كأهداف يجب تحقيقها بالإعتماد على تصميم المنتج بطريقة تضمن تجاوز التطور التكنولوجي السريع من خلال الإستغلال الأمثل لموارد المؤسسة، فضمن الجانب التكنولوجي تجد المؤسسة نفسها أمام حتمية تفعيل تكنولوجيا المعلومات لتنشيط مهام نظام المعلومات التسويقية.

4-2- العولمة:

ذهبت العولمة بتأثيراتها القوية بشكل عميق في تحسين المنافسة خصوصا السعرية والتصميمية لرفع القيمة المضافة، وما تزال الصناعة التصميمية تتطور ضمن التطور الإقتصادي للأسواق المعتمدة على زيادة قيمة المنتجات، على الرغم من وجود صناعة تركز ضمن النمو الإقتصادي[1]

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص ص 181-182.

للأسواق على تخفيض التكاليف مثل الصين والهند وتركيا، إن تركيز المنتجات ذات القيمة المنخفضة مثل الصين يظهر نمو الصناعة في الإنتاج ضمن الإقتصاد الجغرافي مع ملاحظة أن المؤسسات الصينية تحاول تحويل القيمة إلى الصناعة الصينية بالتركيز على تصميم العلامة وزيادة قيمة المنتج، حيث أن العلاقة بين زيادة القيمة والنمو الإقتصادي للأسواق يشرح وفق التغيرات الحاصل في هذا الميدان من خلال الإنتقال من المنافسة السعرية إلى الخصائص غير المحسوسة مثل التصميم والعلامة والبحث والتطوير المتضمن والمرتبط بالخدمة.

من المؤكد أنه تم البدء في الإستثمار بإتجاه الخصائص غير المحسوسة، مما يجلي درجة الوعي التي وصلت إليها بعض المؤسسات التي أدركت أن التكاليف سوف ترتفع في حالة التركيز المستمر على المنافسة السعرية، وأن الحل هو الإهتمام بالإدارة وبالتسويق والبحث والتطوير، لتتطور وتتمكن من مسايرة التطور الإقتصادي والسلوكي الحاصل في الأسواق، فقد أصبح الإستثمار في الخصائص غير المحسوسة أحد معايير قياس تنافسية البلد وإن كان من الصعب تحديد وقياس الإستثمار في الخصائص المحسوسة ضمن السياسة التنموية، ومع ذلك نجد أن الحكومة البريطانية الحديثة قد سطرت سياسة إسترتيجية جديدة تقوم على خمسة عناصر أساسية للشكل الجديد للصناعة وهي:

-التعقيد المستمر لسلاسل القيمة العالمية.

-الإسراع في إستغلال التقنية[1].

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص ص 183-184.

-زيادة الإعتراف بأهمية الإستثمار في البشر والكفاءات من بين أهم ما تقوم به المؤسسات في مجال الإستثمارات.

بات اليوم الحديث كثيرا حول موضوع التسويق الذي مر بمراحل عديدة، ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية، فتعمل المؤسسة من خلال فهم البيئة التسويقية، أي تشخيص وتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية على صياغة الأهداف والإستراتيجيات الملائمة.

يسارع الأكاديميون اليوم في تقديم تحليل وفهم مدقق، لكيفية الإنتقال من الممارسة التسويقية التقليدية، وتبيان كيفية التحول العملي إلى نشاط مبني على مدخل خدمة الزبون وتفعيل دوره، بمعنى تحقيق أقصى أشكال التكامل بين طرفي التفاعل والتبادل أي المؤسسة والزبون، لا كما هو موجود ضمن السياق الوظيفي التقليدي لإدارة التسويق، أي يتم التركيز بشكل كبير على مكونات المزيج التسويقي، فالأمر تعدى ذلك في الممارسة التسويقية الحديثة، من خلال سعي المؤسسة إلى إكتشاف الجوانب النفسية والسلوكية للزبون، والمتمثلة في الحاجات والرغبات وفهم الذات الفاعلة، ومن ثم توجيه السلوك الشرائي للزبون نحوها، بالحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة تنتهي بترسيخ شعوره بالرضا والولاء، في إطار علاقة تفاعلية تنتهي بخلق إنتمائه إلى المؤسسة، وهو الأمر الذي جعل هذه الأخيرة تجدد المسعى بإستمرار، نحو إدارة إستراتيجية مخططة للعلاقة مع[1]

[1]-جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص ص 184-185.

الزبون، مع تحقيق الإنسجام بين الأهداف والوسائل، بما يتلائم والمتغيرات البيئية، لإستعاب حقيقة التفاعل الإجتماعي وما تحتويه العلاقات الإجتماعية، من جوانب خفية من أجل الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن التنظيمات الأخرى المنافسة.

وقد كان لابد من إنعكاس التطور المرحلي للتسويق، على إبتكار المؤسسة لأفكار جديدة، رافقها إكتشاف طرق وأساليب تواصلية متطورة مع الزبائن، لتقديم المنتج أو الخدمة لهم بما يتماشى مع أنماط الظروف الحديثة وبالطريقة التي تتوائم ومتطلبات مرحلة الممارسة التسويقية، سنحاول في هذا الفصل التعرف على مكونات وعناصر البيئة التسويقية ومحطات تطور البناء العلائقي في الممارسة التسويقية، بالإضافة إلى معرفة أهمية نظام المعلومات التسويقية ودور تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في إدارة العلاقة مع الزبون[1].

ثالثا- نظام المعلومات التسويقية كمطلب أساسي في الإستراتيجية التسويقية.

لطالما شهد مفهوم نظام المعلومات تطورا كبيرا من ناحية التنظير، بحيث تجاوز التطور الحاصل على مستوى الممارسة في المؤسسة، نظرا لإعتماده على البعد التكنولوجي ونقصد هنا تكنولوجيا الإعلام والإتصال التي تتسم بالتطور المتسارع، مع إمكانية إكتسابها من قبل المؤسسات[2]،

[1]- جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 186.

[2]- ناصر دادي عدون: **إقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998، ص 136.

كونها معروضة للبيع، في حين أن المشكل الذي يواجه المؤسسة في إمتلاك هذه التكنولوجيا، هو إمكاناتها البشرية والمالية.

تتفاعل المؤسسة في علاقتها مع مكونات البيئة التسويقية ضمن حلقات نظم التبادل، ويعتبر نظام المعلومات مرتكز أساسي، لتحقيق مدخلات مناسبة وإجراء المعالجة المطلوبة في سبيل تقديم مخرجات تحقق الأهداف، إذ أن نظم المعلومات تعتمد بشكل أساسي على ثلاثة أنشطة أساسية هي المدخلات، المعالجة، والمخرجات، وهي في تفاعل مستمر مع مكونات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وقد عرف "**Kotler**" نظام المعلومات التسويقية على أنه: "الهيكل المعقد والمتكامل من الأصول البشرية والأجهزة والإجراءات المصممة، للتجميع، المعالجة، التحليل، ونشر المعلومات، لمساعدة مسؤول التسويق على إتخاد القرار السليم".

تظهر أهمية التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال ما توصل إليه "**معهد علوم التسويق**" سنة 1999، بحيث بين أهم النقاط التي يجب أخذها بعين الإعتبار، بالنسبة لمسؤول التسويق في إدارة العلاقة مع الزبون، هذه الإجراءات متعلقة بمدة العلاقة، وقيمة الزبون وولائه، وبرامج الولاء، وتعتبر هذه العناصر لها أولوية في جدول أعمال البحوث التسويقية، إذ تتكامل نظم المعلومات التسويقية مع المعارف التسويقية والخطوط العامة لإستراتيجية المؤسسة، ضمن التوجه التسويقي المتبنى في التعامل مع الفاعلين في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، وعلى رأسهم[1]

[1]– ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص ص 36-37.

الزبون الذي من الضروري أن تتم إدارة العلاقة معه، من خلال المعلومات التي تحدد معالم التواصل معه بشكل مستمر ومستنير.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أساسيات التواصل المستمر والمستنير، ضمن تحقيق أهداف طرفي عملية التبادل المؤسسة والزبون، بحيث يتم تقديم الخدمات المطلوبة على كل مستويات المنتج لتحقيق فوائد منتظرة من قبل الزبون، ويعمل نظام المعلومات التسويقية على معالجة المدخلات الواردة من مكونات البيئة التسويقية الخارجية، مع المعلومات المتوفرة من داخل المؤسسة، بالإعتماد على كل من الإستخبارات التسويقية وبحوث التسويق والسجلات الداخلية ونظم دعم القرار ومنه تتمكن المؤسسة من تقديم مخرجات بما يحقق الأهداف المسطرة.

1- الإستخبارات التسويقية:

تعمد المؤسسة إلى تزويد قواعد البيانات بمعلومات خاصة بالمنافسين، من حيث منتجاتهم الجديدة أو التكنولوجيا المستعملة، أو غير ذلك من المعلومات التي تتسم بالسرية، ومن أجل الوصول إلى مثل هذه المعلومات يجب أن تتمتع المعلومات بمهارات وخبرات مدربة لتأدية هذه المهمة[1].

[1]- ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص ص 38-39.

2- بحوث التسويق:

هي دخل نظامي وموضوعي لتحديد المعلومات المطلوبة ومعالجتها وتحليلها وتقديمها، إلى إدارة التسويق لإكتشاف الطريقة التسويقية المناسبة والعمل على تطويرها لحل المشاكل، فهي نوع من التحري، الذي يباشره أفراد التسويق في المؤسسة بشكل منظم لتقديم مخرجات منطقية.

تقدم بحوث التسويق مساعدة كبيرة لمتخذ القرار، بحيث توفر معلومات عادة ما تكون غائبة أو غير ظاهرة بالشكل المطلوب نظرا لكونها ممنهجة بشكل جيد، إذ أن المشكل غالبا ما يكون معلوم مسبقا ويبقى على متخذ القرار مراعاة جزئيات لا تظهر في البحوث التسويقية، كما أن بحوث التسويق تضمن الربط بين الزبون والمسوقين، من خلال المعلومات التي تحدد الغرض وتصف الحلول للمشاكل التي تصادف المؤسسة، وتسهم في أنشطة التخطيط والرقابة على الأداء التسويقي وفهم العملية التسويقية.

ينتج ثراء بحوث التسويق بمعلومات مهمة من تنوع مجالاتها، فهي تشمل الزبون وتقدم خصائص المستهلكين وقدراتهم وحالتهم الإجتماعية وتوزيعهم الجغرافي، والتعمق أكثر في عاداتهم ومواقفهم ومعتقداتهم، كما أنها تقدم معلومات حول المنتج بحد ذاته، وتحديد مكوناته وسعره، وأماكن توزيعه، وما هي المشاكل التي قد تواجهها من بداية الإنتاج وصولا إلى ما بعد الإستهلاك، دون إهمال المعلومات التي تقدمها بحوث التسويق فيما يخص الترويج[1].

[1]- محمد عبد الله العوامرة: **بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 42-43.

3- السجلات الداخلية:

تشمل كل المعلومات التي تشخص حالة المؤسسة كصورة فوتوغرافية لحظية، لكل جزئيات المؤسسة بما تملكه من معلومات.

4- نظم دعم القرار:

عندما نتكلم عن نظم دعم القرار، فنحن في مجال السرعة في توفر المعلومة ومعالجتها وتحليلها دون حاجة متخد القرار بأن يرجع إلى المسؤولين من أجل توفير هذه الأمور، ومنه فنحن هنا ضمن مجال الذكاء الإصطناعي والنظم الخبيرة، التي مكنت الحاسب من أن يعمل بطريقة ممنهجة تشبه أو تحاكي مراحل إتخاد القرار عند المسير، بحيث تفتح هذه النظم للمسير إمكانية إدخال متغيرات جديدة وإتخاد قرارات لحظية بعد إجراء ما يشبه الحوار مع حاسبه الشخصي، وأهم مكوناته هي نظم النمدجة التي تشمل قاعدة معينة من النماذج مثل الإحصاء والتنبؤ والعمليات والتخطيط، والتي بدورها تعمل مع قاعدة بيانات المؤسسة بكل مجالاتها، وما يميزها هو إستعمالها من قبل متخد القرار، مع إمكانية وصولها إلى كل البيانات وقدرتها العالية على محاكاة متخد القرار.

تعمل مكونات نظم المعلومات عموما في ظل ضمان خطط الإتصال والتفاعل فيما بينها، بحيث تصبح مخرجات أي نظام هي مدخلات لبقية النظم من منطلق التوجه الإستراتيجي للمؤسسة المدعم بالقدرات التكنولوجية، كما تحتاج المؤسسة إلى نظام المعلومات التسويقية كأداة مصممة في دراسة السوق وتحديد فاعلية الأنشطة التسويقية، بحيث يجب على كل مسؤول عن التسويق تبرير الإنفاق التسويقي بناءا على مردودية الإستثمار المحققة، ويمكن لدراسة السوق أن تساعد على[1]

[1]- محمد عبد الله العوامرة، مرجع سابق، ص ص 43-44.

الإستجابة لهذا الطلب بطريقيتين، من خلال قياس التأثير العملي للأنشطة التسويقية، ونمذجة المزيج التسويقي، للكشف عن العلاقات السببية بين الأنشطة ونمو المبيعات[1].

[1]– محمد عبد الله العوامرة، مرجع سابق، ص 44.

خلاصة الفصل

تمثل البيئة التسويقية جملة العناصر الداخلية والخارجية في البناء الإجتماعي للمؤسسة، والتي تعكس جملة المضامين الإقتصادية ،الإجتماعية، والسياسية، التي تحيط بها سواء تعلق الأمر بالمضامين الكلية الطبيعية، الإجتماعية، الإقتصادية وغيرها، ثم إن التفاعل في أنماط هذا البناء وإستمراره وتغييره، مرهون في سياق أي ظرف من الظروف المحيطة، وفي إطار عمليات التفاعل بين الأطراف المشكلة للعملية التفاعلية ونتائجها، فالبيئة التسويقية لا يمكن أن تنحى بتأثيرها في إستراتيجيات وأنشطة المؤسسة.

يتشكل عن إستمرار التفاعل الإيجابي للتنظيم الإجتماعي للمؤسسة مع بيئتها، جملة من الرموز والإشارات التي تصبح مشتركة بين الأفراد والأجزاء المكونة له، لتعطي في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن باقي التنظيمات الأخرى، فالوقوف على الفهم والتشخيص المستمر للمتغيرات، خاصة المتعلقة بإكتشاف رموز ما وراء التفاعلية وما وراء عدم التفاعلية المتجسدة في السلوك الفعلي الظاهر والخفي للأفراد، مع تفعيل دورهم كأطراف فاعلة في العملية التفاعلية، يساهم في الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، وبالتالي تكاملية الرؤية الشخصية للأفراد في ضوء ماهو موروث وما هو مكتسب، وحقيقة هذا التحدي سيساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق الحديث بمكوناته وعناصره خاصة من خلال أهم معالم وسمات تحديات بيئة الأعمال الراهنة.

الفصـــــل الرابع:

إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة(الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).

تمهيـد

أولا: إدارة العملية التبادلية مع الزبون ومراحل تطورها داخل المؤسسة.

ثانيا: إستراتيجية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

ثالثا: متطلبات ومحددات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

رابعا: أهمية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

خامسا: تحديات نجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

سادسا: تحليل ديناميكية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

سابعا: إستراتيجية العلاقات العامة ضمن تكامل مكونات العملية التبادلية مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة وتعزيز الميزة التنافسية (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة)

خلاصة الفصل.

تمهيد

تسعى المؤسسة إلى توطيد علاقتها بزبائنها، ذلك أن إستمرار وجودها مرهون بوجود زبائن راضيين ومواليين لها، فالعملية التبادلية بين المؤسسة والزبون تشمل كل أنشطة إيجاد الزبائن وكسبهم والإحتفاظ بأفضلهم وأكثرهم ربحية، ومن هنا برز إنتقال المؤسسة ضمن ممارساتها التسويقية من التركيز من حصة السوق إلى حصة الزبون وزيادة الإهتمام به، ما يخلق لدى الزبون إنتماء إجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الإقتصادية التبادلية، على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تبعد الزبون وتغيب حضوره الفعلي في عملية إنتاج الخدمة وتطويرها.

ومنه كان لزاما على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها التسويقية، في إتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم، ويكون الزبون هو مركزها على أساس توقعاته، وبالتالي الحضور القوي لشخصية الزبون في التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تشخيصها والتعامل معها ككيانات يتم تعريف إحتياجاتها وتفضيلاتها وسلوكياتها، مع الأخذ بعين الإعتبار القدرات الرمزية للفاعلين، مكانتهم الإجتماعية، والتنشئة الإجتماعية، التي لها أثر في تشكيل صورة الأنماط السلوكية للزبائن.

وتعكس المؤسسة من خلال إستراتيجية العلاقات العامة وضمن تكامل إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة، مجهود متميز عن طريق التأثير في سلوك الزبائن بطريقة إيجابية، وتعزيز قابلية المؤسسة في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم وتحسين قيمتهم بالإعتماد على القنوات الملائمة وتزويد الزبون بالخدمات الملائمة، فإستراتيجية العلاقات العامة عمليا تقوي رضا وولاء الزبائن لتصبح بمثابة ميزة تنافسية لا غنى عنها.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى إدارة العملية التبادلية مع الزبون ومراحل تطورها داخل المؤسسة، كذلك إستراتيجية العملية التبادلية مع الزبون، ومتطلباتها ومحدداتها، أهمية العملية وتحديات نجاحها، ثم تحليل ديناميكية هذه العملية، وفي الأخير التطرق إلى إستراتيجية العلاقات العامة ضمن تكامل مكونات العملية التبادلية مع الزبون في تقديمم الخدمة المبتكرة وتعزيز الميزة التنافسية (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).

أولا- إدارة العملية التبادلية مع الزبون ومراحل تطورها داخل المؤسسة.

على مدى السنوات الماضية تطورت الممارسة التسويقية، وظهرت مسألة العلاقة بين المؤسسة والزبون والإحتفاظ به، وأصبحت مصدر إهتمام تسويقي وهدف إستراتيجي للمؤسسة، كما أصبحت هناك إمكانية لتحقيق هذه الأهداف مع وجود تطور تكنولوجي مهم، والحديث هنا عن ثورة في نظم المعلومات إنعكست على وجود مصطلحات جديدة يتم تبينها في مجال التسويق.

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن 18 فقد دفعت الآلة نحو سعي المؤسسة على إنتاج متميز وبتكلفة أقل مع تحسين مستمر في النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا، أما في نهاية القرن 20 وفي ظل إقتصاديات المعرفة تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح الهدف الأساسي هو البحث في كيفية توطيد العلاقة معه بشكل قوي، بإستخدام إستراتيجية سحب السوق بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون، لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإستغلال معرفة الزبون[1].

[1]- صالح بن سليمان الفائز: **الإستراتيجيات القيادية في إدارة التغيير التنظيمي والتعامل مع مقاومته** (دراسة ميدانية على قيادات قطاع وزارة الداخلية في المملكة العربية السعودية)، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة، جامعة نايف العربية للدراسات الأمنية،الرياض، 2008، ص ص 55-56.

أما من منظور تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة، فقد مرت بجملة من المراحل قدمها "**Marilyn M.Helms**":

-**المرحلة الأولى:** تم النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون على أنها أنظمة دعم، لمجموعة من المستخدمين مثل رجال البيع أو مراكز النداء، بمعنى جانب الأتمتة للنشاطات والعمليات التسويقية الحالية، وإن كانت قد تحققت نتائج مرضية من خلال تحسين نتائج العائد إلى الإستثمار.

-**المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة تطلب الأمر من المؤسسات تحقيق تكامل كبير، عبر كل وظائفها من أجل الوصول إلى وجهة نظر شاملة في علاقتها مع زبائنها، لتكوين نظام متكامل يهدف إلى دعم التوجه بالزبون وتمكين المستخدمين من العمل ضمن بعد جماعي مشترك، يتم فيه تداول لمعلومات الزبائن المجمعة والمستخرجة بدقة متناهية، تسمح بتكامل وظيفي وتحمل مسؤولية إرضاء الزبائن، وتفعيل نماذج التنبؤ لتحسين المبيعات وخيارات الإنتاج والتسليم.

-**المرحلة الثالثة:** تميزت هذه المرحلة بتأثر إدارة العلاقة مع الزبون بالأنترنث بشكل كبير جدا، لقد قدمت دعم مهم بتمكين الزبائن بأن يقوموا بالخدمة الذاتية على الشبكة، وتم ضمن هذه المرحلة تجاوز عدد كبير من العقبات مثل قلة التكامل المستمر بين أنظمة المؤسسة، ونقاط الإتصال مع الزبائن ومراكز النداء ومختلف التفاعلات الأخرى، وتم إعادة التفكير في نوعية وتأثير العمليات المتعلقة بالزبائن، حيث بدأت العديد من المؤسسات في إزالة النشاطات الغير ضرورية، وإعادة تصميم الأنظمة التي أخفقت في تحقيق النتائج المطلوبة[1].

[1]- صالح بن سليمان الفائز، مرجع سابق، ص ص 56-57.

تمر حاليا إدارة العلاقة مع الزبون بمرحلة رابعة، هي التوجه نحو الإهتمامات الكبيرة للزبون مع تمكينه من الوصول إلى كم كبير من المعلومات، ضمن أبعاد الحوكمة في شفافية الممارسات والإجراءات الإدارية والمالية بشكل أخص، كما يتم التركيز بشكل أكبر على الجانب التكنولوجي لتحقيق مستوى عالي من التكامل بين قواعد البيانات وبقية العلوم خصوصا ما تعلق بالجانب السلوكي منها، وبناءا عليه تصبح المؤسسة في موقف ردة الفعل الناتجة عن فهم عميق لسلوك الزبون يقلل من درجة الإنحراف في الأهداف المسطرة، علما أن ردة الفعل هذه تحمل درجة متقدمة من السبق لتوقعات الزبون ذاته، ويتم ضمن هذه المرحلة إدراج الجانب المالي من حيث إقصاء الزبائن أو الأجزاء السوقية غير المربحة والتركيز على دعم الأجزاء السوقية المربحة، في علاقة طويلة الأمد والبحث عن بدائل للأجزاء التي تم إقصاؤها.

لوقت طويل كانت علاقة المؤسسة مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى مبنية على هدف واحد هو البيع، غير أنه يوجد هدفين متكاملين لا يمكن فصلهما، بالإعتماد على التحول نحو بناء علاقة جيدة مع الزبون وتحقيق مكاسب، إنطلاقا من مميزات هذا الزبون في حد ذاته وهما الزيادة في قيمة دورة حياة المؤسسة موازاة مع الزيادة في قيمة دورة حياة الزبون، ضمن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون[1].

[1]– صالح بن سليمان الفائز، مرجع سابق، ص ص 57–58.

ثانيا- إستراتيجية العملية التبادلية مع الزبون:

من منظور عام وشامل نجد أن إدارة العلاقة مع الزبون، لها مكونات مترابطة فيما بينها بشكل كبير، غير أنه يجب أن نميز بين إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، وحلول إدارة العلاقة أي تطبيقاتها، وهو عنصر مهم على مستوى نظام المعلومات وضمن برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون في إطار إستراتيجية المؤسسة.

تشكل إستراتيجية المؤسسة خطة شاملة طويلة الأجل، تتعلق بالجوانب الشمولية وتتناولها بكلياتها كنظام رئيسي يشتمل على بقية الأنظمة الفرعية في المستويات الإدارية والوظيفية المختلفة، كما تختلف الفترة الزمنية التي تعطيها الإستراتيجية بحسب طبيعة عمل المؤسسة، وكلما زادت سرعة وقوة التغير في البيئة التنافسية كلما تناقصت الفترة الزمنية التي تغطيها الإستراتيجية، وتحدد قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها ضمن الفرص المتاحة في السوق، فالإستراتيجية تصف قدرة المؤسسة على تقديم قيمة للزبون، وتمييزها عن منافسيها بناءا على نوع طبيعة علاقتها ومكانتها مع القوى التنافسية.

1-مراحل مشروع العملية التبادلية مع الزبون: يتم وضع إستراتيجية الأعمال بناءا على رؤية المؤسسة، مع مراعاة العلاقة التبادلية في التأثير والتأثر بمكونات البيئة التسويقية، ويأخذ تطبيق مشروع إدارة العلاقة مع الزبون المراحل التالية، كخطوط عريضة ضمن رؤية المؤسسة وخصائص السوق المتواجدة فيها[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي: **إدارة علاقات الزبون**، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص ص 210-211.

1-1-التحليل والتخطيط: من خلال معرفة مؤشرات الأداء الإستراتيجي المنتظرة من وسائل إدارة العملية التبادلية مع الزبون مثل زيادة عدد الزبائن، وتقليل تكاليف الخدمة، بالإضافة إلى تقليل تكلفة الحصول على الزبون وغيرها.

1-2-الإقتراحات: ضمن مشاركة كل من له مساهمة، سواءا من بعيد أو من قريب في العلاقة بين طرفي التبادل.

1-3-نشاط تسيير الزبائن: بمعنى التعريف بمبادرة السبق في إدارة العلاقة مع الزبون، التي تسمح بالتسيير إعتمادا على مؤشرات الأداء مثل نشر معرفة الزبون، وإنشاء مراكز إتصال وغيرها.

1-4-الناس والعمليات والتكنولوجيا: أي تحديد معالم عملية إدارة العلاقة مع الزبون، من أجل دعم مبادرات إدارة العلاقة معه، مثل تحديد موعد اللقاء مع الزبائن بدقة وتدقيق المكالمات الهاتفية معهم، بالإضافة إلى رسم دورة حياة المبيعات وغيرها.

1-5-القياس: وهو إجراء من أجل تحديد التقدم الحاصل في المجالات السابقة، بالإعتماد على إختيار وتطوير مقاييس ملائمة لذلك، ومع الإقرار بصعوبة الإجراء إلا أنه ضروري جدا لقياس القيم، والمعرفة وضبط فاعلية العمليات والكفاءات والربحية، وتحديد مواقف الزبائن للوصول إلى ضبط الرؤية للمؤسسة وأهدافها، فالمسير يستطيع أن يحدد مصادر النجاح والفشل، وبالتالي تعديل الخطط الحالية وتعريف الخطط المستقبلية ضمن حلقة التحسين المستمر.

يؤكد المفهوم الحديث للتسويق على دور الزبون، في رسم الإستراتيجية بإعتباره المحرك الأساسي للإستراتيجيات والسياسات اللازمة لتنفيذها، فبدون وجود طلب من قبل المستهلكين على المنتجات[1]

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 211-212.

المقدمة، فإنه لن يكون هناك من منتجات ولا أسواق أو تسويق، بعبارة أخرى نجد أن نجاح إستراتيجية المؤسسة يستند إلى قدرتها على التجديد والتطوير، بناءا على طلب الزبائن، كما أن معظم الدراسات التي تم الإطلاع عليها، تثبت بأن إدارة العلاقة مع الزبون هي مزيج معقد حاصل من تطور مفاهيمي في التسويق يواكبه تطور في أدوات ممارسة النشاط التسويقي، بحيث هي تكامل بين عوامل التسيير الفعال لمكونات البيئة الداخلية والخارجية، بحضور قوي لتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي يجب أن تصاغ الإستراتيجية وفقا لذلك، علما أن أغلب الدراسات المنشورة كذلك تصبغها بالإستراتيجية.

ويمكن النظر إلى إدارة العملية التبادليةة مع الزبون على أنها إستراتيجية تتبعها المؤسسة، لكونها مقاربة أساسية في الأعمال تهدف إلى التركيز على الزبون بدلا من التركيز على المنتج وحسب، مع التوجه بالزبون في كل سمات المؤسسة لتحقيق رضا الزبون، وتعتبر وظيفة إدارة العلاقة مع الزبون بمثابة الفلسفة للتسويق بالعلاقات توضع في روح البناء الإستراتيجي ووضع الأهداف.

تساهم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، في بناء قرار المؤسسة مع الزبائن الذين لديهم علاقة ومع من لا يكون لهم علاقة، فالمؤسسة تقوم بتجزئة الزبائن بناءا على القيم الجارية والكامنة التي يمكن أن تحصل عليها، كما أن المؤسسة تضع إستراتيجياتها من خلال تحديدها لوقت ومصدر إسترجاع إستثماراتها من الزبائن، وبالتالي فإن العلاقة تبادلية تكاملية بين الإستراتيجية والأجزاء المستهدفة من المستهلكين[1].

[1]– يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 213–214.

2-صياغة إستراتيجية المؤسسة:

على المؤسسة أن لا تقوم بالإفراط في الإنتاج أو التفريط في التوزيع، بحيث يجب الموازنة بين الإنتاج والتوزيع، فتضمن المؤسسة التكامل الأمامي بإتباع إستراتيجية توزيعية تتناسب مع الأهداف المطلوبة والإمكانيات المتاحة لدى المؤسسة، ويظهر ذلك من خلال الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة من بين الإستراتيجيات التالية:

2-1-إستراتيجية الريادة في التكاليف:

تسعى المؤسسة في ظل هذه الإستراتيجية بجدية في خفض تكاليف الإنتاج، ثم الفوز بنصيب أكبر من السوق بالإعتماد على أنظمة فعالة في هندسة الإنتاج والتشغيل والتوزيع المادي وغيرها من الأنشطة، وتستفيذ المؤسسة من خبرتها وتجاربها السابقة في جني ثمار إقتصاديات الحجم وتنطلق في توظيف هذه التراكمات المادية والمالية، في تطوير إقتصاديات النطاق أو إقتصاديات المجال من منظور تحقيق تدني مستمر للتكاليف، وإستغلال الخدمة المضافة التي تحقق التكامل الوظيفي لأنشطتها.

2-2-إستراتيجية التميز:

بمقتضى هذه الإستراتيجية تقوم وحدة الأعمال، بالتركيز على تقديم خطوط منتجات متميزة من حيث التصميم والجودة والتنويع والخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين، كما تعمل على إستخدام برنامج تسويقي على درجة مرتفعة من الكفاءة لتدعيم هذا التميز، أما بالنسبة لتكلفة الميزة فهي[1]

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 214-215.

عنصر مهم بإعتبارها جزئية حيوية، في إستراتيجية التميز التي تتبعها المؤسسة لوجوب بقاء التكلفة قريبة من المنافسين، وتفادي الفشل في تحقيق أداء جيد في سلوك التكلفة نظرا لتأثيرها المرتفع والواسع في البنية الصناعية.

2-3-إستراتيجية التركيز:

تقوم هذه الإستراتيجية على أن المؤسسة أو وحدة الأعمال تركز جهودها، على خدمة قطاعات محددة من السوق بدلا من التعامل مع السوق بوجه عام.

وهنا نبين العلاقة بين الإستراتيجيات الثلاث وإدارة العلاقة مع الزبون، فنجد أن الرابط بحق هو البعد التكنولوجي كمرتكز فصل، بحيث يضع الإستراتيجية على أحد النهائيين إما النجاح أو الفشل، وتتكامل ضمن إدارة العلاقة مع الزبون كل من التكنولوجيا وإستراتيجيات المؤسسة، الهادفة إلى عرض منتجات وخدمات ينتظرها الزبون ومستعد لدفع ثمنها، ولذا فإن النظر من الزاوية الإستراتيجية لخدمة الزبائن، يتطلب التفكير في الوظائف لا التركيز على التقليل من التكاليف، ووضع الإستراتيجية بناءا على تكامل ثلاث عناصر أساسية، هي الوقت لكون مواقف الأفراد تختلف من وقت لآخر، وكذلك العرض المقدم بما هو ملموس وغير ملموس، والمنافسة التي تنشئ من التقابل الحاصل بين العنصرين السابقين، غير أن "**Gautam Mahajam**" يقول أنه يمكن تجاوز كل العقبات من خلال الإنتقال بالزبون من الولاء إلى التفاني في سبيل بقاء وجود وتميز المؤسسة[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 215-216.

3-إستراتيجيتي الدفاع والهجوم لإدارة العملية التبادلية مع الزبون:

بشكل عام الإستراتيجية الجيدة ليست تقديم أداء يفوق المنافسين فقط، وإنما هي تحسين مستمر للبيئة الصناعية ودعم الرغبة حتى تتجنب التقليد، وتتمكن من إنشاء حواجز تمنع المنافسين من الدخول مثل الحواجز التقنية أو العلمية، وإن كانت لا تضمن الإستدامة بشكل تام غير أنها ضرورية للمحافظة على الموقع التنافسي للمؤسسة، فهذا النوع من الإستراتيجيات يميل إلى التركيز على الموارد التي تلبي إحتياجات الزبائن، بتقديم عرض ذو جودة عالية على المدى الطويل، ويمكن أن تصنف إستراتيجية المؤسسة ضمن إدارة العلاقة مع الزبون إلى نوعين هما:

3-1-إستراتيجية الدفاع: هي إستراتيجية الإحتفاظ وهي إستراتيجية الدفاع عن الحصة السوقية في الأسواق المشبعة، التي تعاني من المنافسة الشديدة وهنا تكون تكلفة الإحتفاظ بالزبون مرتفعة أكثر.

3-2-إستراتيجية الهجوم: هي إستراتيجية الهجوم على المنافسين وغيرهم من المكونات الجزئية للسوق، بهدف الحصول على الزبائن الجدد، بتوسيع نطاق قاعدة الزبائن ضمن مفهوم الحصة السوقية للمؤسسة، أو من خلال تطوير الإستهلاك الحالي والمحتمل ضمن مفهوم الحصة السوقية للزبون.

وفي هذا الصدد يغير "**ألفت إبراهيم جاد الرب عطا**" تسمية الإستراتيجيتين ويقدمهما على النحو التالي[1]:

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 216-217.

-**الأسواق الدفاعية:** إذ تحاول المؤسسة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وتقلل من غياب الزبائن، كما تعمل على زيادة الولاء والإهتمام أكثر بزبائنها.

-**الأسواق الهجومية:** تحاول المؤسسة الحصول على زبائن جدد، بالتركيز على عدم رضا زبائن المنافسين لتوليد زبائن جدد وزيادة حصتهم السوقية بإستمرار.

تعتبر أهم نقطة يجب الإشارة إليها هي أن الحدود بين الإستراتيجية الهجومية والدفاعية، مثل الفرق بين المعاملات والعلاقات سواءا من ناحية الأفكار أو النتائج، بحيث أن الإستراتيجية العلائقية تهدف إلى تشكيل علاقة عميقة مع الزبون ضمن مضمون دفاعي، يهدف بصفة عامة إلى الإحتفاظ الزبون، وهذا ما يؤكد عليه "**Jean Francoi**" بحيث يعتبر أن مكونات البناء الإستراتيجي هي الزبائن (السوق، الزبائن الحاليين والجدد وعددهم وغيرها)، أما المكون الثاني فيتمثل في المعايير (مثل الحجم ورقم الأعمال المحقق)، والمعيار الثالث هو المواقف وهنا يظهر التداخل بين الإستراتيجيتين، بحيث أن المؤسسة تهاجم بناءا على مبدأ كسب رضا الزبون، ومن بعد تدافع على هذا المكسب.

كما يؤكد "**Lars Meyer**" أن الحدود بين الإستراتيجية الهجومية والدفاعية غير واضحة، ويعتبرها ضمن إستراتيجية العلاقة التي تهدف، إلى تكوين علاقات عميقة مع الزبائن مع وجود إمكانية التمييز بشكل خاص للإستراتيجية الدفاعية، على أنها تهدف عموما إلى الإحتفاظ بالزبائن، في حين يمكن تمييز الإستراتيجية الهجومية، من خلال تصور ما يمكن أن تقوم به المؤسسة ضمن تحديد معالم إستراتيجية التسويق الدولي[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 217-218.

زيادة على ماسبق يمكن أن ندرج ضمن سياق الإستراتيجية الهجومية إستراتيجية توسعة السوق، بحيث تقوم المؤسسة بإشباع رغبة غير مشبعة بشكل تام عند المستهلكين الكامنين، وذلك لإنعدام المنتج المطلوب، فيتم تعويضه بمنتج بديل وهي وضعية توجد في أسواق دولية، غير سوق أو بلد منشأ هذا المنتج.

4-جودة إستراتيجية العملية التبادلية مع الزبون:

تظهر جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون، من خلال درجة التوافق في توفير الإحتياجات، بناءا على المعارف الناشئة من عمق العلاقة المبنية على الثقة والرضا، عن مجموعة الخصائص المعروضة وترتيبها بشكل ينسجم مع أهداف المؤسسة وأولويات الزبون.

تظهر جودة الإستراتيجية من خلال مجهود المؤسسة، وإرادتها في تفعيل هذا المنهج لإنجاح الصناعة، بإعتماد الموارد البشرية والمواد الأولية وغيرها، وتعريف الأسس المبنية عليها هذه الإستراتيجية بشكل واضح ودقيق ضمن تكامل مكوناتها، ليتكون نظام يعتمد بدوره على طرق معينة من نظم تصنيع ونظم معلومات، بإعتماد آليات الجودة المعروفة للقياس والتأكيد، كما يجب إختبار الجودة على مستوى المفهوم، من ناحية سريانه في المؤسسة، ومن ناحية المنتج الذي يعتبر الزبون أهم حكم في ذلك إلى الناحية التسويقية بمتغيرات المزيج التسويقي[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 218-219.

5-تحليل "Swot" لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

من المعروف أن هذا الأسلوب مصمم للمساعدة في تحديد الإستراتيجية المناسبة، بالإعتماد على التشخيص الإستراتيجي عموما، وهو أسلوب جد منطقي وعملي، يبين كلا من نقاط القوة ونقاط الضعف، من منظور داخلي ويحدد الفرص والتهديدات من الناحية الخارجية كمايلي:

5-1-نقاط القوة: إذ يجب أن تتمتع أو تستغل المؤسسة نقاط القوة الناتجة من إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال التعرف الجيد على الزبون الأكثر ربحية، وتقديم عروض شخصية وتنظيم جيد لكل المعطيات المتعلقة به، والرفع من الكفاءة التجارية وزيادة رضا الزبون، بناءا على ما تمتلكه من إمكانات مادية وبشرية.

5-2-نقاط الضعف: كما يجب تفادي الضعف في عدد من النقاط، منها الكم الهائل من المعلومات، بحيث تصل إلى درجة التشبع وصعوبة التخلص من المعلومات المتقادمة، كما تعتبر المعالجة الخاطئة للمعلومات خطر كبير قد يقضي على المشروع بأكمله، خصوصا في ظل غياب منهج واضح للتغيير.

5-3-الفرص: حيث يجب إستغلال الفرص من حيث زيادة فرص الزبون، وتنمية حجم المبيعات مع الزبائن الموجودين والتحسين المستمر في العلاقة مع الزبائن، بحيث يوجد تتبع لحظي لحركة الزبائن وتوجهاتهم[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص ص 219-220.

5-4-التهديد: من خلال تفادي خسارة الإتصال الشخصي مع الزبون، لعدم كفاءة أنظمة الإتصال أو ضعف إندماج الواجهة الخلفية للمؤسسة، أو النظام الداخلي مع نظم إدارة العلاقة مع الزبون.

يقدم "**Samit Chakravorti**" تلخيصا لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي يجب أن تكون ظاهرة ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، وهي تحديد ربحية الزبون والأجزاء السوقية المستهدفة، مع تبيان طرق الحصول على الزبائن وجذبهم للإحتفاظ بهم، والوصول بهم إلى مستويات عالية من الولاء، بناءا على ما تملكه المؤسسة من قدرات مادية وبشرية موجهة للزبون وتحقق رسالة المؤسسة[1].

6- مناخ تفعيل إستراتيجية العملية التبادلية مع الزبون:

ترسخ الإدارة العليا للمؤسسة ثقافة مبنية على عدد من الأخلاق والمعتقدات الإيجابية، التي تخدم وتدفع قدما بالعلاقة مع كل الشركاء وإن كان في مقدمتهم الزبون، بحيث يسود الإحترام المتبادل وروح الجماعة بين عمال المؤسسة وفي كل المستويات الإدارية.

من المقومات الأساسية لتفعيل المفاهيم الحديثة للتسويق، هو الوصول إلى أعلى درجات القبول لدى كل الفاعلين بالمؤسسة، فتصبح كمعتقدات راسخة في سلوكهم ضمن ثقافة تميز المؤسسة عن بقية المؤسسات المنافسة، لكون الثقافة هي العدسة التي تنظر من خلالها المؤسسة لكل المتغيرات المحيطة بها[2].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق ص 220.

[2]- عامر محمد خطاب: **التجارة الإلكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2011، ص 12.

6-1- ثقافة المؤسسة: يفترض في إستراتيجية المؤسسة أنها تشمل على متغيرات متكاملة، مثل الثقافة وإعادة التفكير بشكل جدري، وإعادة تصميم العمليات في مجال أعمال معين، بغرض إحداث تحسينات جوهرية في المقاييس الحيوية والهامة للأداء.

فثقافة المؤسسة تتكون من مجموعة القيم والمعتقدات والهياكل والسياسات المكتسبة، والتي يتم إيصالها من خلال اللغة، والمعتقدات الأخرى التي تتميز بوظائف تمثيلية وتوجيهية عاطفية، قادرة على إنشاء كيانات ثقافية، وأحاسيس مرتبطة بواقع تنظيمي يعمل ضمن معايير مشتركة.

تعددت تقسيمات أبعاد الثقافة غير أنها في مجملها مجموعة من العناصر المتكونة، من نقاط متشابهة تتفاعل فيما بينها، لتحدد الحكم على ثقافة المؤسسة بأنها إيجابية أو لا وهذه الأبعاد هي:

-**القيادة:** يمتلك كل موظف في المؤسسة فرصة القيادة ومسؤولياتها، وفي نفس الوقت هي توجيه سلوك الآخرين سواء كانت هذه القيادة رسمية أو غير رسمية، لرفع أداء المؤسسة من ناحية إستهلاك الثروة أو إنتاجها، بمعنى جانب إنقاص التكاليف وزيادة القيمة الناتجة في سلوك قيادي ما في المؤسسة في سوقها.

-**الهيكل والنظم الداخلية:** حيث يجب التركيز بشكل جدي في رفع فاعلية التنظيم، من أجل تحقيق فاعلية مرتفعة لكل مكونات الهيكل التنظيمي للمؤسسة، سواء في الإنتاج من الآلة إلى العامل أو في إدارة الموارد البشرية برفع إنتاجية الفرد، وتبادل الخبرات فيما بين العمال، وفاعلية أكبر في نتائج ميزانية السوق، برفع مستوى الرضا والولاء ضمن علاقة المؤسسة بالزبائن[1].

[1]- عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 12-13.

-**ظروف العمل والرضا عنها:** يتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر الأساسية وهي كالتالي.

-قيمة وعناصر الراتب الشهري ومدى تعرضه للخصم.

-الشعور بالأمن والإستقرار الوظيفي.

-عدد ساعات العمل ومواعيده.

-العدالة والمساواة في معاملة العاملين.

-المشاركة في إتخاد القرارات مع المستويات الإدارية العليا.

-العلاقة بين الزملاء والرؤساء.

-الشعور بالإنجاز وتحقيق الوظيفة للطموحات الشخصية.

-**ترسيخ البعد الثقافي للعلاقة مع الزبون:** تسعى المؤسسة ضمن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، إلى إستعمال التكنولوجيا من أجل تفاعل سلس ومريح مع كل الزبائن، وهو ما يؤدي إلى تحقيق مزايا إقتصادية، لكن إدارة العلاقة مع الزبون ليست بتطبيق التكنولوجيا فقط، إنما هي كذلك ثقافة داخل المؤسسة تبرز من خلال إعطاء العلاقة مع الزبون حقها، بحيث تتجاوز مفهوم تكرار الشراء، إلى التركيز على العلاقة العاطفية الموجودة بين المؤسسة والعلامة والزبون.

بالإعتماد على تغيير ثقافة المؤسسة كمفتاح لنجاح أي إستراتيجية جديدة، تعترف بأهمية أبسط عامل في المؤسسة، وأن هذه الأهمية تساوي أهمية أكبر مسير في المؤسسة، كما تدرك أنه يوجد[1]

[1]- عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 13-14.

من بين زبائنها من هم يتعاملون بطريقة تقليدية في علاقتهم بمنتجات المؤسسة، وأن كل ماهو تقليدي ستكسره موجة التغيير لا محالة، مما يتطلب نقلة نوعية مبنية على ثقافة جديدة، تكون أول خطوة لبناء ثقافة المؤسسة بالمنهج السليم، بمنظور تكامل كل جزئيات الداخل مع كل متغيرات الخارج.

وبالتالي تفعيل أخلاقيات العمل الإداري الذي هو إتجاه الإدارة وتصرفاته،ا نحو موظفيها وزبائنها المساهمين في المجتمع عامة، وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المؤسسة، ويقاس الإلتزام بأخلاقيات العمل الإداري، بمدى ميل المؤسسة وموظفيها إلى الإلتزام بالقوانين والأنظمة المرتبطة بعوامل عدة، كالسلامة ونوعية المنتجات وإتاحة فرص عادلة في التوظيف وتجنب إستخدام المعلومات السرية، في تحقيق مكاسب شخصية والرشوة والمدفوعات والمقبوضات غير القانونية، من المؤسسات المنافسة، وإختيار الكفاءات والتسيير بالفريق ضمن الإتصال مع الزبون، كما يتم الإعتماد بشكل كبير على التسيير بروح الفريق، ضمن ثقافة المؤسسة من ناحية التنظيم، ومن ناحية تسيير المشاريع بالتوجه نحو خدمة أحسن للزبون.

ومنه ضمن البعد الثقافي يتم تحقيق أبعاد مالية، من تسلسل تبني وتفعيل العملية التبادلية مع الزبون، من الجذب إلى الإحتفاظ، إلى توجه العمال بهذا المنحى لتكون النواتج المالية تحصيل حاصل[1].

[1]– عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 14–15.

6-2- المعرفة الخاصة بتنظيم العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون لا تأتي من فراغ، ولا توجد في فرع بل هي إستراتيجية ومعرفة وثقافة، تولد وتنمو من تفاعل مكونات البيئة الداخلية والخارجية وتصبغ بمتغيرات البيئتين، بحيث يجب على المؤسسة التي تمر بمرحلة التوجه بالزبون، أن تكون قد وصلت إلى مراحل متقدمة في إدارة العلاقة معه، وهنا يمكن أن نعرف المعرفة بشكل عام على أنها: "القدرة على تفسير البيانات والمعلومات وإستعابها وإستحضارها، سواء كانت ضمنية أو حاضرة في أداء المهام الموكلة إلى الأفراد بإتقان وتمييز عالي، يساعد في ديمومة الخبرة التنافسية للمنظمة وبشكل عام".

تميزت المؤسسات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبون بسعيها المستمر، إلى تطبيق مزاوجة مع إدارة المعرفة التسويقية، بإستخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء قواعد بيانات الزبائن، وتطوير وتنظيم هذه المعلومات بالشكل الذي يمكنها، من إتخاد قرارات فعالة وبالشكل المطلوب، وقد عزز ذلك قدرة المؤسسة على توقع التغيرات والتحولات في الأجزاء السوقية المستهدفة، وفضلا على أن أنظمة إدارة العلاقة مع المعرفة التسويقية، منحت للمؤسسة فرصة جيدة في تجميع البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج والإسترجاع، فقد وجدت هذه المعلومات متاحة لكل من يطلبها من عمال المؤسسة بهدف المشاركة في بناء المعرفة التسويقية[1].

[1]- عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 15-16.

6-3- السيرورة:

تعتبر السيرورة من منظور العملية التبادلية مع الزبون ضمنية في نشاط أعمال المؤسسة، بحيث تشير إلى كل النشاطات التي تمارسها بشكل مستمر لتحقيق الإستمرارية، وتحقيق ربح مشترك مع الزبون ضمن علاقتها معه، لكونها توجد ضمن المكونات الكبيرة والأساسية أو السفلية والجزئية لسيرورة الأعمال بشكل عام، فهي في مجمل الأحوال موجودة في تجميع عناصر السيرورة، وفي مجموع سيرورة نشاط الأعمال.

6-4- فلسفة إدارة العملية التبادلية مع الزبون:

إدارة العملية التبادلية مع الزبون ليست مجرد تكنولوجيا تستعمل في الأعمال الإلكترونية، بل هي كذلك فلسفة تسويقية، على الرغم من أن الكثير لا يفهم طبيعة أو مرتكزات فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون، فهي عبارة عن فلسفة أعمال علما أنها ليست نشاط باطن، بل هي نشاط يظهر من خلال أولويات المؤسسة وقيمها وأسلوبها في السوق، وتتطور فلسفة المؤسسة من الداخل بالإعتماد على المسيرين، ومن الخارج بتأثير القوى الفاعلة في السوق، وتنتشر في مصادر المؤسسة من أجل إنشاء قيمة للزبون بشكل خاص، فهي نتيجة أكيدة على المدى البعيد من خلال زيادة ربحية العلاقة، بحيث أن النشاط اليومي للمؤسسة يجب أن يكون موجه، لفهم التغير المستمر في إحتياجات الزبون[1].

[1]- عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص ص 16-17.

6-5- القدرة:

تعكس مقدرة وسائل المؤسسة من خلال قدرتها على التكيف والتغير، في السلوك الفردي للزبون بالإعتماد على التغير المستمر مع الظروف، بناءا على ما يريده الزبون من المؤسسة وما تعرفه عنه في تصميم عروض ذات قيمة للطرفين[1].

ثالثا- متطلبات ومحددات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

عادة ما تجد المؤسسة نفسها أمام تحدي إلزامية التغيير، وإدخال تكنولوجيا المعلومات الجديدة، وتوفير القيادة الفعالة التي تمكنها من رصد البيئة الخارجية لضبط الرؤية والتوجه، نحو تفعيل مشاريع إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، مع سيطرة كبيرة على الإنفاق، ورفع مستوى الأداء العام للمؤسسة، وتحفيز العاملين بحيث تعتبر المتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة سواءا في الداخل أو الخارج، من كفاءات وتكنولوجيا ومنافسة وقوانين وكل المكتسبات المادية والمعنوية، هي عوامل دفعت بالمؤسسة إلى ضرورة تبني وتفعيل، مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ومن بين هذه الدوافع مايلي:

1- تحقيق الأمثلية في العملية التبادلية:

هي أهم موجة يمكن أن تواجه تفعيل نظام العملية التبادلية مع الزبون، بحكم الإنتقال من المركزية إلى آلية إنتقال المعلومات بين كل الأقسام، بالإعتماد على نظام التخزين والإسترجاع[2]

[1]- عامر محمد خطاب، مرجع سابق، ص 17.

[2]- محمد إبراهيم عبيدات: **إدارة علاقات العملاء**، أمانة عمان الكبرى، مديرية الثقافة، ط1، الأردن، 2012، ص ص 45-46.

للمعلومات، الذي يمكن المؤسسة من التعامل بشكل فردي مع الزبون، ضمن كل الأجزاء السوقية وفي وجود ضغوط المنافسة، فيتم تحديد وقت إجراء إتصال مع الزبون، وطبيعة المعلومات التي يمكن أن تسلم إليه وغيرها من المتغيرات المحددة لطبيعة هذا الإتصال، بهدف الوصول إلى تحقيق أكبر قدر من الأمثلية في علاقة المؤسسة بالزبون.

2- القيادة:

تضمن القيادة السليمة للمؤسسة التناغم بين كل أقسام المؤسسة، في إتصال أفقي بينها يكون موجه لتحقيق ثقافة تنظيمية، تسهم في خدمة الزبون من الداخل والخارج، من خلال التكامل الوظيفي وتشجع العمال وتساعدهم على أداء مهامهم على أكمل وجه.

3- الإستجابة:

الإستجابة السريعة وبجودة عالية إتجاه كل المتغيرات الحاصلة في بيئة المؤسسة، وبإحترافية تظهر من خلال المرونة والكفاءة العالية، ومن أهم التغيرات الحاصلة على مستوى الزبون وإحتياجاته، فقد مست التغيرات طرق الإنتاج والمواد الأولية وسبل الإتصال وغيرها، وبما أن التغيرات ليست في البيئة الخارجية فقط بل الداخلية كذلك، فإنه كان لزاما على المؤسسة أن توفر سبل النجاح في الخارج إنطلاقا من الداخل.

وتظهر سرعة الإستجابة لمتطلبات الزبائن على مستوى الواجهة الأمامية للمؤسسة، بحكم أن أهم نتائج تأثير إدارة العلاقة مع الزبون تظهر نتاج الإتصال المباشر مع الزبون، لذا يجب تزويدهم[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 46-47.

بالمعلومات الدقيقة والمناسبة وكل المتطلبات المادية، لتقديم إتصالات ذات جودة عالية، زيادة على دعم هندسة هذه الواجهة، وإن كانت المستويات الخلفية والمخفية هي روح النشاط بأكمله.

4- تفعيل دور التكنولوجيا والمعرفة:

يجب تحليل العملية التبادلية مع الزبون من خلال جمع المعلومات، وتبويبها، وتحليلها، وتخزينها وإعادة إستخراجها، والملاحظ أن هذه النشاطات تتطلب تكنولوجيا عالية، وكفاءات متميزة وضرورة دمج هذه الأبعاد في سيرورة النشاط الروتيني، والعملي والإستراتيجي، بتكامل كل هذه المستويات وصولا إلى دعم معرفة متخد القرار، في إتجاه التميز والتفوق التنافسي للمؤسسة.

حققت تكنولوجيا المعلومات نجاحات أكيدة، في مجال تعزيز الإستجابة التنظيمية المطلوبة، لتقديم حلول لمشكلات قد تواجه المؤسسة، أو لتوفير خدمات تقديم بمقاييس المنتفع من الخدمة، بالإضافة إلى الدور المهم الذي تأخذه في تقدمه في تبادل المعلومات، ودعم النشاط التسويقي ككل وبالأخص بين المؤسسة والزبون نظرا لكثرة المتغيرات ذات التأثير على العلاقة بين الطرفين وتعتبر تكنولوجيا الإعلام والإتصال والبرمجيات جزئية مهمة ضمن إدارة العلاقة مع الزبون، غير أنه لا يكون البناء عليها وفقط، وإنما يجب المزاوجة بين التكنولوجيا والموارد المادية، مع ما تمتلكه المؤسسة من خبرات ومهارات من موارد بشرية، فالإعتقاد بأن الإستثمار في تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون كان رديئا، بحيث أن برمجيات إدارة العلاقة مع الزبون يمكنها من خلق علاقة جيدة مع الزبون، وكذلك رفع معدل الرضا ومنه تحقيق ربحية أكبر، بمعنى أنها قادرة لوحدها أن تحقق الأهداف وهذه نظرة قاصرة يجب تصحيحها[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 47-48.

5- المنافسة:

تعتبر المنافسة عاملا مهما يدفع المؤسسة إلى توطيد علاقتها مع زبائنها، إلا أنه يجب تجنب جعل المنافس بمثابة الحكم إتجاه ما تنتجه المؤسسة في تحديد قيمة المنتج أو تقييم أداء المؤسسة من خلال المنافسين، بل السعي المستمر إلى علاقات مستدامة مع الزبائن، كمنهج وفكر مبدع من الداخل، كمنطق بحيث تقوم المؤسسة بالتنبؤ وموازنة النتائج، كمنهج يسهم في تصميم إدارة العلاقة مع الزبون، التي بدورها تعكس أداء المؤسسة وتحكمها في النظام أو التنظيم، لذا فإن إدارة العلاقة مع الزبون تقدم للمؤسسة منافع منها تخفيض الخطر والحيرة المرتبطة بإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، كما أنها مصدر إستراتيجي لتطوير الميزة التنافسية ودعم التفوق التنافسي.

6- تزايد أهمية قطاع الخدمات:

لقد أثبتت العديد من الدراسات إنحصار الإستثمار في قطاع الزراعة والصناعة لحساب الإستثمار في الخدمات، ونظرا لتميز هذه الأخيرة بالآنية وإمكانية التقليد واللاملموسية وغيرها، فإنه كان لزاما على المؤسسة أن تفعل معرفة الزبائن من خلال إدارة جديدة لعلاقتها بهم.

7- إنشاء القيمة:

تتطور القيمة بتسارع غير ثابت، بحيث تختلف وتيرة زيادتها في المراحل المتقدمة التي يكون فيها ولاء الزبون في أقصاه، ويشعر بالإبتهاج وهو سعيد بالإنتماء، والتبني في نفس الوقت لعلامة المؤسسة، علما أن القيمة الناشئة في بداية العلاقة تتميز بحضور الحذر والإكتشاف[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 49-50.

ومن أهم متطلبات الوصول إلى أعلى قيمة للزبون ضمن العملية التبادلية معه نجد:

-تبني المستويات الإدارية العليا لهذا المنهج.

-ترسيخ ثقافة جودة العلاقة مع الزبون ضمن كل المستويات الإدارية، بالدفع نحو تبني قيم ومعتقدات جديدة عند كل العمال تخدم إتجاه ثقافة التعامل مع الزبون.

-تطوير نظام معلومات يدعم القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، من خلال الآنية والجودة العالية في المعلومات المقدمة مرورا بجودة الجمع والتحليل.

ومن أجل ضمان يكيف إطار العمل للعملية التبادلية مع الزبون بفاعلية ومتانة، يتعين التركيز على الأهداف التالية:

-توسيع المبيعات للزبائن الموجودين وإستخدام معلومات متكاملة.

-بناء صورة للمؤسسة والحصول على ولاء الزبائن، والسعي الدائم نحو السبق.

وترتكز نشاطات إدارة العلاقة مع الزبون، على الإهتمام بقضية تطبيق التسويق بالعلاقات بإستعمال تكنولوجيا الإعلام، وقد قدم "**Kotiner Kripesse**" سنة 1997 إقتراح لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون يعتمد على أربع قواعد أساسية هي:

أولا: يجب إدارة الزبائن بمنظور الأصول الأهم.

ثانيا: الأرباح المحققة من الزبائن تتفاوت، نظرا لإختلاف الموجود بينهم[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 50-51.

ثالثا: يتفاوت الزبائن في حاجاتهم، تفضيلاتهم، حساسيتهم للسعر والسلوك الشرائي.

رابعا: يجب فهم إتجاهات الزبائن وربحيتهم لتقديم عرض يزيد من القيمة العامة لحقيبة زبائن المؤسسة.

ولتعظيم فاعلية العملية التبادلية مع الزبون وإدارة المعرفة التسويقية، بإتجاه تحقيق المزايا المذكورة أعلاه وما يمكن تحقيقه أيضا من شيء مضاف فإن الأمر يتطلب الآتي:

-قياس تكلفة المدخلات وقيم المخرجات المحققة في النشاطات الوظيفية، ذات العلاقة في تسويق المنتجات والخدمات إلى الزبائن.

-تحسين المعرفة التسويقية وبشكل مستمر حول إحتياجات الزبائن وسلوك المستهلك ومحفزاته.

-تطبيق الأنظمة الداعمة لتعزيز معرفة المستهلك، وقياس فاعلية برامج العلاقة التسويقية مع الزبون.

-تحقيق التطابق والتوافق مع معرفة الزبون، وقياس مستوى التعلم والتجاوب المعرفي لتحديد درجات النجاح أو الفشل المحتملة.

إن إدارة العلاقة مع الزبون هي قضية شاملة ومتعددة الجوانب، ولكي تنجح المؤسسة في حصد الثمار، فإنه عليها إحداث التغييرات المطلوبة سواءا من الناحية الهيكلية أو من ناحية الموارد البشرية أو نظم المعلومات، بالتركيز على الزبون وليس التسويق أو أي عمليات داخلية أخرى من أجل تجنب النسيان أو قصر النظر التسويقي[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 51-52.

عادة ما تفشل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون، بسبب إضطرابات عملية التغيير والإنتقال في المؤسسة، التحضير غير الكافي، غياب الكفاءات المتخصصة في إدارة العلاقة مع الزبون، مشاكل مالية، مشاكل في البرمجيات، إستشارات خاطئة وغيرها من الأسباب.

8- إحداث التغيير المطلوب داخل المؤسسة:

تنمي أنشطة إدارة العلاقة مع الزبون الجانب التقني في المؤسسة، بإعتبارها مبادرة أولية من أجل تحقيق إتصال فعال مع الزبون بدرجة عالية من الكفاءة، مما يتطلب من المؤسسة إحداث عدد من التغييرات بهدف العمل ضمن هذا المفهوم، ولا ينحصر فقط على الجانب التقني فقط حيث يتم نضج مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة، بقبول وتفعيل الإعتراف بضرورة تبني التقنية أو أتمتة كل الأنشطة وبالأخص ما يتعلق بعلاقة المؤسسة مع الزبون، ونشير هنا إلى أن هذا أمر ضروري لكل أنواع المؤسسات أو أحجامها، وأن تلبية إحتياجات الزبون هي القوة الدافعة نحو التغيير بالمؤسسة.

إن العملية التبادلية مع الزبائن ليس فقط من أجل تقديم منتجات وخدمات، تكون أفضل من عرض المنافسين بقدر ما هي مهمة بالنسبة للمؤسسة في تنمية العرض الخاص، بمعنى الوصول إلى فهم الزبون في ظل تنسيق تام للمعارف بين كل وظائف المؤسسة، لكون كل الأبعاد تساهم في صياغة نموذج لإدارة العلاقة مع الزبون، مبني على تكامل مكونات نظام المؤسسة كمسلمة ومرتكز أساسي، كما يجب البحث في هذه الأبعاد بشكل فردي وتحديد سلوكها في مساندة جودة النظام ورفع أدائه، وإعادة صياغة سبل دمجها في منحى إستراتيجي لتحقيق تسليم قيمة متميزة للزبون[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 52-53.

كأولوية، بتقوية الإتصال الأفقي وتكامل الوظائف الذي يظهر من خلال مدى تحقيق الأهداف المسطرة سواءا على مستوى كل قسم أو من ناحية أنها أهداف طويلة أو قصيرة الأمد.

بما أن إدارة العلاقة مع الزبون من متطلباتها أنها توفر مستوى جيد من القدرات التكنولوجية بالمؤسسة، فإنه في أغلب الأحيان يتم اللجوء من قبل المؤسسة إلى أطراف خارجية متخصصة في مجال البرمجيات، ويبقى على المؤسسة إمتلاك الكفاءة اللازمة لتفعيل هذه البرمجيات، مع ضرورة وجودة قناعة لدى عمال المؤسسة بالجانب الإستراتيجي والفلسفي لإدارة العلاقة مع الزبون بالإعتماد على أهميتها ومدى مساهمتها في تحقيق أهداف طرفي عملية التبادل.

9- إدماج إدارة العلاقة مع الزبون ضمن تنظيم المؤسسة:

تعتمد خدمة الزبون في الخارج على خدمة الزبون في الداخل، فتسليم خدمة ذات جودة عالية للزبون يعتمد على جودة الخدمة المقدمة لزبون الداخل، لذا على المؤسسة أن تطبق فلسفة خدمة زبائن الخارج من خلال تبادلهم للخدمات مع زبائن الداخل، بتشجيعهم وإشراكهم في تحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير مفهوم زبون الداخل من خلال الإهتمام بإحتياجاتهم وإهتماماتهم، موازاة مع النظر في طرق توليد الأفكار والإقتراحات من المستخدمين في كل عمليات التحسين ليصبح مفهوم العناية بالزبون أكثر سهولة في الوصول إليه عندما ينظر إلى كل فرد على أنه زبون يسهم في خدمة وإرضاء زبون الخارج، فقد تحول التنافس بين المؤسسات من مستوى المنتجات المعتمدة على مواد خام إلى منتجات متنامية الرصيد المعرفي[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 52-53.

10- إنشاء ثقافة إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة:

بما أن إدارة العلاقة مع الزبون إستراتيجية لتسيير العلاقات مع الزبائن وجذبهم والإحتفاظ بهم، وهي تتطلب فلسفة وثقافة تركز على الزبون وصولا إلى التسويق الفعال، أي أن إدارة العلاقات مع الزبون ليست نظريات أو شعارات ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم المؤسسة وهيكلها مع ضمان وضوح الرؤية والأهداف للجميع، من أجل ضمان ولاء الجميع وحماستهم ومشاركتهم الإيجابية ضمن أبعاد ثقافة المؤسسة، فهي المراث الذي يمكنها من إحداث التغير في عملياتها ونظمها وصولا إلى ثقافتها بحد ذاتها، بحيث أن التركيز على الزبون يضمن تحقيق نتائجه من خلال الإنتقال من التركيز على خطوط المنتج من ناحية العمليات والتنظيم إلى حضور الزبون، وهذا يتطلب تغيير ثقافي كنقطة إنطلاق، وإعادة ترتيب كل شيء حول الزبون وتجديد الأدوات والعمليات على هذا الأساس.

ويأخد التعاون بين الأقسام المختلفة بالمؤسسة بعد مهم وذلك لسببين أساسيين هما، أن معرفة الزبون تنشئ وتنتشر ضمن كل نظام المؤسسة الرسمية وغير الرسمية، نتاج تبادل المعارف بين كل العمال بالنقاش والإحتكاك، وغيره من سبل نقل وتحويل المعرفة من طرف إلى آخر بجعلها معرفة مشتركة وواضحة ضمن المعرفة التنظيمية بشكل عام[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 53-54.

وتستعمل المؤسسة المعلومات التي تتحصل عليها من قبل الزبائن في تدريبها للعمال وهذا يدعم ما قدمه "**Marechall Galdmitte**" في الأبعاد الأساسية لإستمرار وجود المؤسسة في السوق، بحيث أن بقاء المؤسسة مبني على تكامل جزئيات كثيرة فيما بينها، أما السبب الثاني فهو التعاون الوظيفي كمرتكز أساسي لتطوير قواعد البيانات.

ينظر إلى قيمة العلاقة مع الزبون بعين الرضا من الناحية التسويقية، غير أنه قد تواجه بتصادم مع التطبيق الفعلي لإستراتيجية المؤسسة من قبل مستويات إدارية معينة، بحيث أن التنظير يختلف بدرجة ما على التطبيق الفعلي لإستراتيجية المؤسسة، لذا فإنه يجب توفر مجهود تسويقي داخل المؤسسة ضمن سيرورة العلاقة مع الزبون، من خلال التأثير في الأفراد العاملين بالمؤسسة من أجل تسليم قيمة حقيقية وذات جودة عالية للزبون بالإعتماد على التحسين المستمر في معارف العمال.

يعتمد نشاط إدارة العلاقة مع الزبون على ثلاث نقاط أساسية هي الحصول على الزبائن وتقوية العلاقة معهم والإحتفاظ بهم، وهي عناصر متكاملة فيما بينها تتطلب كذلك تكامل كل مكونات المؤسسة وتوجيهها في هذا المنحى، فيجب تعريف هذه الأهداف وتبيان أسباب التغيرات الحاصلة بهدف تحقيقها، كما يجب سبق ما يمكن أن يحدث من مقاومة للتغيير والتغلب عليه بدفع روح الإبداع وشحد الهمم في هذا الإتجاه، بتوفير البنية التحتية المطلوبة من معارف وتكنولوجيا لإستعمالها وتكاملها من أجل تسليم أعلى قيمة للزبون، والتي هي بدورها قيمة للمؤسسة ولبنة إضافية في بناء الثقافة التنظيمية في المؤسسة[1].

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 54–55.

بحيث أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تعرف معالم التحول الحقيقي للممارسة التسويقية وتفعيل البعد التكنولوجي، في الحصول على توافق بين أهداف الزبون والعمال في ظل إستراتيجية المؤسسة، ومن أجل هذا التفاعل يجب تهيئة الأفراد في هذا الإتجاه وتمكينهم من الإستفادة من نظم إدارة العلاقة مع الزبون وجني ثمارها بتسليم قيمة حقيقية للزبون.

11- دعم الممارسات الإدارية التي تؤثر في الأفراد:

وجب القيام بتدقيق تسويقي مستمر، كما يجب تعيين الشخص المناسب في الوظيفة المناسبة بناءا على المؤهلات الواجب توفرها، مما يؤدي إلى تنمية حس الإبداع لديه وتجنب النتائج السلبية من التثبيت في المكان غير المناسب والتي تقود إلى الإحباط والشعور بالتهديد، ومنح الفرد الحرية وإعطائه الفرصة لكي يقرر بنفسه كيف ينفذ المهمة المسندة إليه، فذلك ينمي الحافز الذاتي وحاسة الملكية لديه خصوصا مع وجود العدالة في توزيع أهم موردين هما الوقت والمال والتشجيع نحو تنمية المهارات وتقديم الأفضل للمؤسسة والشعور بالإنتماء التام إليها.

زيادة على دعم المؤسسة بحيث أن تشجيع المشرفين يبرز الإبداع، خصوصا عندما يهتم ويدعم قادة المؤسسة المجهودات الإبداعية ويقدرون العمل المبدع ويضعونها في قمة الأولويات، كما أن المشاركة في المعلومات وفي إتخاد القرارات والتعاون من القيم التي تصون الإبداع.

كما أنه كلما كان فريق العمل متآلفا ومتكاملا، كلما أدى ذلك إلى مزيد من صقل مهارات التفكير الإبداعي وتبادل الخبرات، من خلال الرغبة الأكيدة للعضو ضمن الجماعة في تحقيق أهداف[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 55.

الفريق ككل، وأن مبادرة كل عضو في مساعدة الآخرين وخاصة في الظروف الصعبة، بالإضافة إلى ضرورة تعرف كل عضو على المعلومات المتخصص التي يحضرها الأعضاء الآخرون للنقاش.

من بين التحديات التي تواجه تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، هي التبادل الحقيقي للمعرفة بين المؤسسة والزبون، بناءا على ضرورة تبادل المعلومات بغية الوصول إلى أعلى مستويات الكفاءة والفاعلية في أداء مهمة ورسالة المؤسسة إتجاه الزبون، مما يستوجب الكشف عن جزئيات داخلية في المؤسسة للزبون في الخارج، من حيث الهيكل وسيرورة العمليات الداخلية، وهنا يجب أن يكون الزبون كذلك على درجة من الوعي تمكنه من المشاركة الحقيقية في بناء علاقة إيجابية ومستمرة[1].

أما **محددات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون**، فتحاول إدارة العلاقة مع الزبون الإستثمار في تكوين قاعدة بيانات فعالة وفق ما يترتب عليها من إستثمارات كبيرة، من ناحية الأجهزة وبرامج قواعد البيانات من جمع، تحليل، إتصال، وربط، زيادة على ضرورة الإرتقاء بمهارات الموظفين، كما أن هناك صعوبة في الوصول بالموظفين إلى إستعمال التوجه بالزبون بقناعة، وتفعيل هذا الإتجاه بكل سهولة في كل أقسام المؤسسة، لذا تتطلب مشاريع إدارة العلاقة مع الزبون تخطيط وتطبيق حذر، بهدف الوصول إلى تحقيق نتائج إيجابية من منطلق التبني أو القبول، أو التفعيل في كل أنحاء ومجالات المشروع، وهذا يتضمن إحداث تغييرات في الثقافة التنظيمية مع وجوب تجاوز مقاومة التغيير بحذر شديد، وتتضمن محددات إدارة العلاقة مع الزبون مايلي[2]:

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 55.

[2]–علاء عباس علي: **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والإحتفاظ به**، الدار الجامعية، ط2، 2009، ص ص 202–203.

1- نظام العملية التبادلية مع الزبون:

يعد بناء مكون من البرمجيات والعمليات والوسائل التقنية، التي تركز على تخزين البيانات وتحليلها، بهدف تحقيق رغبات المؤسسة والزبون من خلال الإستجابة لطلباته بما يتوافق مع الأهداف الموضوعة، كما تسعى المؤسسة من خلال هذا النظام إلى زيادة حجم المبيعات وتقليل التكاليف، بالإعتماد على مكونيين أساسيين هما معرفة الزبون وتحقيق الأمثلية في العلاقة معه، بما تمتلكه المؤسسة من وسائل فعالة في التخزين والإحتفاظ والتحليل، لقواعد البيانات المتوفرة لديها والمهارات المؤهلة علميا وفنيا في التعامل مع الوسائل والأفراد.

ويعبر وجود نظام ناجح لإدارة العلاقة مع الزبون بشكل واضح، على أن المؤسسات المعنية لديها بيئة عمل حضارية، تمكنها من الإستخدام الأمثل للتقنيات المتوفرة والمقبولة من قبل العملاء، مما يمكن من التركيز على بناء علاقات جيدة ومتينة، مع الزبائن تتجاوز منطق الصفقة، ويعرض نظام إدارة العلاقة مع الزبون على المؤسسة، فرصة إدارة علاقتها مع زبائنها بنجاح وبشكل يؤدي لا محالة إلى إبتهاج الشركاء، مما يعكس في الأخير إرتفاع رأس مال المؤسسة تحت قاعدة إبتهاج الزبون، الذي يعني إبتهاج المساهمين وإنتقال المؤسسة من الإعلام إلى الحوار البناء، مع كل الأطراف الفاعلة في البيئة التسويقية، والتي على رأسها الزبون من خلال إحداث التوافق التام بين عرض المؤسسة ومقترحات الزبون[1].

[1]-علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 203-204.

2- الأدوات والتكنولوجيا:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون بعد تكنولوجي من منطلق تلازم التكنولوجيا مع البيع والتسويق ونظم المعلومات، فهي تسهم في إنشاء مقاولاتية مع الزبون، كما نجد أن إدارة العلاقة مع الزبون نظام يزود ويؤازر التكنولوجيا، في إنشاء صورة المؤسسة عند الزبون ودعمها بالإتصال المستمر بغرض إكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بهم وزيادة ولائهم وربحيتهم.

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل كبير، في أساليب حصول الزبون على السلع التي يرغب بها، إذ شكل التطور التقني إمكانيات جديدة، سواءا للمؤسسة أو للمستهلك من خلال دعم إمكانية تقديم سلع وخدمات جديدة وبأحسن الشروط، غير أنه يمكن أن يكون تعقد التكنولوجيا وصعوبتها عاملا يسبب ضياع عدد من المستهلكين لعدم قدرتهم على الإستجابة الجيدة لهذه التكنولوجيا، أو لعدم رضاهم عن أدائها إتجاه أمور كثيرة، كأن تكون التكنولوجيا مكلفة للبيئة ومضرة بها، أو تكون مضرة بصحة الإنسان أو غير ذلك.

3- النظام الآلي لقوة البيع:

تتميز عملية تتبع قوة البيع بدرجة عالية من التعقيد، نابعة من تداخل عدد كبير من المتغيرات ضمن عملية التحليل الإحصائي للنتائج المحققة، فبناءا على الوضعية الحالية التي تميز المؤسسة ضمن علاقتها مع الزبون، يمكن أن تتطرق إلى موقع الزبون في سيرورة حياته من منظور[1]

[1]-علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 204-205.

مساهمته، أو أهميته في حقيبة أعمال المؤسسة أو قياس زيادة المبيعات في خط العلاقة، وتحديد الإتجاه العام لأرباح المؤسسة والقيام بالمقارنة بين الزبائن وصولا إلى تقديم التنبؤ بدرجة وإشارة وإتجاه هذه العلاقة مع الزبون.

في دراسة قام بها "**Rifars, Park**" عام 1990 على مجموعة من المؤسسات المتوسطة، حول قضية تفعيل تكنولوجيا الإعلام والإتصال في قوة البيع، خلصت الدراسة إلى أن أتمتة قوة البيع حققت نتائج إيجابية على المؤسسة وصولا إلى الرفع من جودة المنتج وأنها أمر ضروري وفي غاية الأهمية.

لقد تم الإتفاق بشكل كبير على أن إدارة العلاقة مع الزبون، هي نتاج إدراك النقص الظاهر في درجة الرضا عند الزبائن في أغلب القطاعات، سواءا الخدمية أو الإنتاجية أو الصناعية، فقد بيعت العديد من البرامج مثل "**Seible,oracle,Epiphany**"، وهي برامج لمعالجة البيانات وتحسين إدارة العلاقة مع الزبون، من أجل الوصول إلى تبسيط قدر المستطاع في جهود الإستهداف والإحتفاظ، وتحديد الزبائن المربحين وتفادي إزعاجهم بكم هائل من الإتصالات عبر قنوات قد تكون غير مناسبة، بل السعي إلى الحصول على إنتباههم للعروض المقدمة، دون دفعهم إليها بشكل ينعكس على المؤسسة سلبا.

توجد العديد من برامج إدارة العلاقة مع الزبون غير أن أولها كان من قبل "**Tom Sieble**" الذي قدم برنامج إسمه "**Sieble systems**" سنة 1993، وإعتبر أنه تم تداول المصطلح من منتصف التسعينات، وتم بيع برامج إدارة قواعد بيانات الزبائن وتحويلها إلى أداء فعلي عبر زيادة الأرباح[1]

[1]–علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 205–206.

ورفع المبيعات، من خلال كشف سلوك الزبائن، وتمييز أنماط الشراء المختلفة والتي تم دفنها في قواعد بيانات متراكمة.

وتتجاوز البيئة التحتية لتقنية المعلومات المعدات والبرمجيات، فهي تحتوي النظم التطبيقية، والنشاطات العلمية، وهنالك المعلومات في حد ذاتها بغض النظر عن الغرض منها، أو شكلها مثل قواعد البيانات العلمية، أو التجارية وتسجيلات الصوت والصورة، وأرشيف المكتبات أو وسائط أخرى، وهناك أيضا القوانين والأعراف ووسائط الإتصال، وشفرات البث التي تسهل التعامل بين الشبكات وتضمن الخصوصيات والأمان المعلوماتي التي تنقل عبر الشبكات، وأهم من ذلك كله الإنسان الذي يعمل على تكوين المعلومات والإستفادة منها، وبناء التطبيقات والخدمات، والتدريب الضروري لتحقيق مستهدفات البنية المعلوماتية.

4- الخدمة الإلكترونية:

يضمن التعامل بالوسائط الإلكترونية التبادل الآني للمعلومات، كما أن تعدد القنوات المستعملة في الإتصال مع الزبون تتيح فرص أكثر في التواصل معه، وتفتح المجال واسعا في التأثير والحصول على المعلومات المطلوبة، دون ترك أثر سلبي في نفسية المستقبل أو المحاور، وتدفعه إلى تنمية حصته السوقية مع منتجات المؤسسة، بتقديم مقترحات أو الإطلاع أكثر على إمكانيات المؤسسة[1].

[1]-علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 206-207.

تتمكن المؤسسة بفضل الخدمة الإلكترونية من الإستفادة من قاعدة بيانات الزبون التقليدية، وذلك في إختيار الزبون بعد تجاوز الشكل العام في المعلومات، إلى معلومات مبنية على علاقة تتسم بالخصوصية مع هذا الزبون، بالإعتماد على مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون وتقديم رسائل ذات طابع متميز، بحيث يتم المكاملة بين البيانات العامة والبيانات الخاصة للمساهمة في إختيار الزبون ذو الأولوية في البناء العلائقي، ويبقى ما يميزه هو الإعتماد على بيانات الزبائن الموجودة على الويب مثل معرفة الإحتياجات الخاصة بهم أو ميولاتهم والإستفادة منها، وهذه البيانات يمكن شراؤها من مواقع معينة مثل مواقع التواصل الإجتماعي.

فتزايد تبني شبكة الانترنت على مستوى العالم في سنة 1990 بشكل ملحوظ، ثم ظهور التجارة الإلكترونية لتصبح الأنترنت جزئية مهمة بشكل كبير، في نشاط الأعمال بعدما كانت حكرا على الحكومات، نظرا لأن أول ظهور للأنترنت كان في وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1969 بهدف دعم البحث العسكري، وتعزيز جودة المعومات بالرفع من مستوى تقنية الإتصال، ليتم إستعمالها اليوم في مجال الأعمال بشكل واسع وكبير جدا إلى درجة التعامل الفردي أو الشخصي.

ويقدم كل من الكاتبين "**يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي**" مجموعة من الإعتبارات تتعلق بالمؤسسة، في سياق تحقيق الخصوصية في التفاعل مع الزبون، وهي الربط التام للمؤسسة بإحتياجات الزبون، إرتباط كل المكونات بثقافة المؤسسة، السرية والحفاظ على الأسلوب المتبع، الإرتباط بالشريحة المستهدفة، الإرتباط بالزبائن المهمين، الإستعانة بأساليب قياس الأداء[1]،

[1]–علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 207–208.

التميز في التعامل مع بعض الزبائن هو تحصيل حاصل لنشر عدد من المبادئ في كافة أقسام المؤسسة.

5- تنمية التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية أهم مواضيع الإقتصاد الرقمي، الذي يقوم على ركيزتين هما التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، حيث أن تقنية المعلومات هي التي أوجدت المناخ الملائم للتجارة الإلكترونية، نظرا لإعتمادها على التقنية في الإتصال والتنفيذ وتسيير الأنشطة التجارية، فالتجارة الإلكترونية هي كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميم عرضها وإسترجاعها، وشبكة تتيح تنقل المعلومات بين الطرفين، وبإتجاهين من النظام وإليه، وحلول تتيح للمؤسسة والزبون تنفيذ إلتزاماتهما، لذا تعيش مؤسسات القرن العشرين قطيعة تقنية مع المؤسسات التي قبلها بتطبيق جيل جديد من وظائف التجارة الإلكترونية، التي تتطلب تطبيقات إستراتيجية في كافة أنحاء المؤسسة لتكامل الصفقة مع المعلومات المطلوبة والعمليات، وهذه العملية تعتمد على مدى تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون وهي بالتالي مؤشر على نجاحها.

كما يظهر من الناحية المالية إستعمال الأنترنث، إنخفاض التكلفة مع وجود مستوى عالي من الإتصال بالزبون، بحيث أن طبيعتها التفاعلية تمكن المؤسسة من التحول والخروج من الحوارات بكفاءة أكبر، وتضفي طابع شخصي على الحوار مع الزبون، خصوصا مع وجود الكفاءة الضرورية والنضج، أو التطور الحاصل على مستوى أنظمة معالجة البيانات من نظام التخزين، إلى نظام الإسترجاع، فقد وفرت البيئة المناسبة لجعل إدارة العلاقة مع الزبون جهد منظم وأكثر نجاعة[1].

[1]-علاء عباس علي، مرجع سابق، ص ص 208-209.

بما أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات أمر مهم، في تعزيز مقاربة التسويق بالعلاقات في المؤسسة، نجد أن الكثير من المسوقين يرون أن إدارة العلاقة مع الزبون، ماهي إلا شكل متقدم من قواعد البيانات التسويقية، فهي تلك الإستراتيجية العملية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات بشكل شامل ومتكامل، هدفها التعرف على رغبات العملاء وإحتياجاتهم والإستجابة لها، نظرا لإستحالة تحقيق هذا الهدف في ظل غياب مخزون معلومات كافي ودقيق خاص بالزبائن المستهدفين، ومنه يمكن الوصول إلى نقاط مهمة ضمن هذا السياق وهي:

-ينظر بشكل مباشر إلى العلاقة مع الزبون من زاوية الإحتفاظ به والربحية.

-تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر على المعلومات، كما لا يمكن فصلها عن إستعمال برمجيات خاصة في معالجة البيانات.

-ترتكز عملية تجزئة الزبائن على القيمة المتحصل عليها من كل زبون وإحتياجاته ورغباته.

-تفعيل العلاقة مع الزبون يتم من خلال خلق قيمة لهذا الزبون[1].

رابعا- أهمية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

من منطلق التخطيط الموجه لتحقيق أهداف المؤسسة، يجب على المؤسسة أن توفر وسائل تحقيق الأهداف، وهنا تظهر الأهمية بحسب البعد الإستراتيجي، ونظرا لكون إدارة العلاقة مع[2] الزبون هي مكون أساسي في البناء الفلسفي والإستراتيجي للمؤسسة، فإنها تحظى بدرجة عالية من الأهمية، التي بدورها تؤدي إلى توفير المتطلبات الضرورية لذلك.

[1]- علاء عباس علي، مرجع سابق، ص 210.

[2]- أميرة الجنابي: **إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون**-، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 84.

وبما أن الزبون هو أهم مصدر معلومات، كونه يسلم المؤسسة خلاصة معرفته ووجهة نظره إتجاه المؤسسة ومنافسيها، ويقدم تقييمه لجملة الخصائص التي يحملها منتج المؤسسة، وبالتالي هو أحد أهم مصادر رأس المال الفكري بالنسبة للمؤسسة، ويجب تفعيله مع بقية المعارف التي تملكها المؤسسة، خصوصا وأن الزبون في هذه الآونة الأخيرة أصبح لديه إمكانات كبيرة في الوصول إلى المعلومات والتجارب، وتنمية معارفه، بخصوص المنتج الذي يقتنيه بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات المتوفرة حاليا، ومنه فإن الزبون من خلال هذه المعطيات يمكن من فرض نفسه على المؤسسة، وجعلها تبدل قصارى جهدها في إدارة معارفه من خلال إدارة العلاقة مع الزبون والإعتماد عليه في بناء القيمة.

1- أهمية العملية التبادلية بالنسبة للمؤسسة:

يبرز "**Irik Silimons, Tomas Dafonport**" أربعة نقاط أساسية يجب أن تحققها المؤسسة من تفعيل العملية التبادلية، خصوصا وأنه أصبح من الصعب على المؤسسة التي تهمل إدارة العلاقة مع الزبون أن تستمر في تحقيق أهدافها، بل وأن نشاط إدارة العلاقة مع الزبون يزبد أهميته يوما بعد يوم كجزئية أساسية، في تفعيل وتحقيق إستراتيجية المؤسسة وتمكينها من الإحتفاظ والإتصال، بمختلف الأجزاء المستهدفة كل حسب أهميته دون الدخول في عزلة مع أي من هذه الأجزاء، وتبيان ضرورة تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون يبرز من خلال أن إمتلاك المؤسسة المعرفة بالزبون، يساعدها على الإستفادة من أجزاء جديدة من المستهلكين، ورفع ولاء هذه الأجزاء وتقديم منتجات وخدمات بحسب الطلب، لذا تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون بمثابة مرآة لحاجات الزبائن[1]،

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص84-85.

وتمكن من الوصول إلى أجزاء كثيرة في مجالات النشاط الإقتصادي بصفة عامة، وتتواجد كمنهج في قلب المؤسسة في العمليات الروتينية والإستراتيجية، كمنهج شمولي يصل إلى خارج إدارة المكاتب الأمامية، بالذهاب إلى أبعد من تشكيل العمليات والعناصر التحليلية إلى التعاونية والتنسيق الفعال، في الحفاظ على نمو مستمر في العلاقة بين المؤسسة ومصادر البقاء، وتجاوز كل أنواع الصراع السلبي في كل أنواع قنوات الإتصال الداخلية والخارجية.

تضمن التحول من الإهتمام بالصفقة، والتركيز على العلامة والمنتج إلى إدارة العلاقة مع الزبون لتحسين ظروف التدفقات بين المؤسسة والزبون، والإنتقال من منظور غزو الزبائن إلى مفهوم الإحتفاظ بهم، كما أنها المسؤول الأول قبل عملية بيع المنتج إلى الزبون، بإعتبار أن الحلول التي تقدمها تمس كل الأقسام وكل الأنشطة بالمؤسسة.

تهدف إدارة العلاقة مع الزبون إلى خلق الفرص للإتصال مع الزبون المناسب، وتقديم العرض المناسب عبر القنوات المناسبة، وفي الوقت المناسب، وإشباع وإرضاء الحاجات والرغبات، وتحقيق فهم أفضل لإحتياجات الزبون من خلال الإتصال به، وبالقنوات المناسبة، والتي يفضلها، وتطوير العلاقة مع الزبائن المربحين، إلى مستويات متقدمة تصل إلى المعرفة الشخصية وكأنها علاقة صداقة مثل إنشاء نوادي الزبائن والتي تشرف المؤسسة على إدارتها، كما تهدف إلى تحسين عائد الزبائن من منظور مالي بحيث قد تصل إلى حد التخلص من الزبائن الغير مربحين، في حالة عدم جدوى مجهودات التحفيز معهم[1].

[1]– أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص85–86.

إستطاعت المؤسسة بفضل تبني مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، من أن تصنع إستراتيجيات وقرارات حاسمة في أي لحظة وأي مكان، فهي تؤثر في كل سمات التفاعل مع الزبون من البحث إلى الإنجاز إلى بداية أول علاقة من وضع الطلب إلى التسليم، وتستمر في دعم الولاء ليس بالكلام والشعارات داخل المؤسسة، وإنما يجب توفير الأرضية المناسبة من تدريب وبث روح المسؤولية والمبادرة، لدى العمال ضمن البناء الثقافي داخل كل أجزاء المؤسسة.

يرجع سبب ظهور تحمس المؤسسات إلى تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون، إلى إجتماع ثلاث عناصر أساسية لتحقيق أفضل النتائج في مجال الأعمال بصفة عامة هي:

-فهم سلوك الشراء للزبائن من أجل إستهداف أفضل عرض.

-إنتشار معلومات الزبائن داخل المؤسسة، تسمح للأفراد الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون من التعامل مع الزبائن بفاعلية أكبر.

-خلق فاعلية أكبر في النشاطات العملية للمؤسسة من أجل تقليل وتدنية النفقات بصفة عامة.

عند دخول المؤسسة في بناء علاقة مع الزبون، تواجهها مشكلة التداخل بين مختلف الزبائن، حيث توجد وبالضرورة إختلافات جزئية بين كل الزبائن، ومنه كان لزاما على المؤسسة في هذه الحالة تجنب الضوضاء المسببة لأي خطأ، فكان الحل بالإستغال الأمثل لتطور تكنولوجيا الإتصال وبرامج معالجة قاعدة البيانات، التي هي من أهم مكونات إدارة العلاقة مع الزبون لتتمكن المؤسسة من إتصال مخصص ومعالجة دقيقة للمعلومات المرتدة من قبل الزبون[1].

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص86-87.

تمكين المؤسسة من رد فوري وبمحتوى يتوافق مع المعطيات التي تم الحصول عليها، بالإعتماد على الهاتف أو الأنترنث مع تميز الرد بالفردية، حيث يكون مخصص لكل زبون الرد الذي يناسب والسهر على التسليم الفوري للمعلومات إلى كل نقاط التماس مع الزبون، لتحقيق مرونة تامة في الرد والحصول على فرصة يمكن أن يتيحها الزبون.

تمكين المؤسسة من فهم قاعدة الرضا والولاء وقياسها بطرق صحيحة، وتحقق الشروط الفعلية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا والولاء وتطوير الولاء، لتمديد العلاقة بين المؤسسة والزبون المستهدف، لذا فإنه يجب الوصول إلى معرفة كاملة بالزبون من أجل وضع اللمسة المطلوبة على إستراتيجية المؤسسة بالطريقة الصحيحة، فتتفادى المؤسسة الإستثمار أكثر من ماهو مطلوب في أشياء لا تحقق الأهداف المسطرة، بل إستثمار يحقق المطلوب والمردود.

تمثل المعرفة التسويقية الموجهة للأفراد العاملين في المؤسسة لبنة تطوير الممارسات والتطبيقات التسويقية، ويتجلى ذلك بالقدرة على إستقراء البيئة التسويقية، وتوفير الأسس المناسبة للتكيف والتعامل معها، وهنا تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الركن الأهم في المعرفة التسويقية، لتحقيق التواصل والنجاح في مسار عمل المؤسسة، الذي لابد أن يمر عبر إعتماد فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجات المؤسسة قياسا بمدخلاتها.

2- أهمية العملية التبادلية بالنسبة للزبون:

نحتاج أن نعرف تعليق الزبائن لنعرف هل نعطيهم ما يريدون، وهل هناك أي مشكلة لتتمكن المؤسسة من أن تدقق في متطلبات الزبائن وتقدم لهم التصميم الأفضل، فهم يسهمون في دعم[1]

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص87-88.

الإبداع، ومن خلال مشاركتهم في تطوير منتج المؤسسة يصبحون أكثر إدراك لمصلحتهم، الناتجة من تطور العلاقة مع المؤسسة، لتقديم مقترحاتهم وترجمة توقعاتهم بشكل فعلي في المنتجات، وتجاوز إشكالية لماذا أكتشف معرفتي، أو أطورها بخصوص المنتجات المنافسة في السوق.

إنتقال المؤسسة من التركيز على حصة السوق إلى حصة الزبون، مما يعني زيادة الإهتمام به من قبل المؤسسة التي يهتم هو بمنتجها، وهذا يعني بالنسبة للزبون وجود إنتماء إجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الإقتصادية التبادلية، ومساعدة الباحثين والمصممين في الإبداع والتجديد في التصميم على وفق متطلبات الزبائن، على خلاف العلاقات التقليدية التي كانت تبعد الزبون نتاج عدم توفر عدد من الأسباب التي يمكن الزبون من الحضور الفعلي في عملية التصميم والتطوير.

خامسا- تحديات نجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

تواجه إدارة العلاقة مع الزبون الكثير من التحديات، منها كثرة المعلومات وتعقيدها في ظل ضرورة المزاوجة وتحقيق التكامل التام بين أنواع مختلفة من المعلومات، والتمكن من تحليل كل المعلومات، بالإستعمال الجيد لتكنولوجيا المعلومات والرياضيات والإحصاء وعلوم التسيير بفعالية وكفاءة عالية.

أورد "**Michalle Jonetalle**" **تحديات نجاح العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون** في العناصر التالية[1]:

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص 88.

1- الكثير من المستشاريين والموظفين الخاصيين: يتطلب تفعيل هذه الفلسفة توفير الوقت والمال والكفاءات، لإحداث التغيير المطلوب وتوفير أرضية الإنطلاق، مع التسليم بضرورة تقديم نتائج إيجابية وسريعة وهذا أمر ليس مسلم به في كل الحالات.

2- التغيير التنظيمي وسياسة المؤسسة: يدعم "**Silvio Wilde**" ضرورة دعم العلاقة بين الزبون والعامل، من خلال تحليل سلوك الزبون ورفع الوعي لدى العمال وتنويع عرض المؤسسة ضمن المستويات الإستراتيجية.

3- مقاومة التغيير التنظيمي: أصبح التغيير صفة ملازمة للمؤسسة الهادفة إلى الإستمرار والنجاح، وليس ردة فعل إتجاه مواقف أو معطيات معينة، بقدر ماهو شرط لازم وضروري للإستمرار، لذا يجب سريان فكرة التغيير التنظيمي، الإداري، التقني، الفني والإجرائي كثقافة داخل المؤسسة من أجل تجاوز أو تفادي أي سلوك ناتج عن معتقدات تراكمية خاطئة إتجاه التغيير.

ونعرف هنا التغيير التنظيمي أو التغيير في المؤسسات، على أنه جهد طويل المدى يسير ويدعم من قبل الإدارة العليا، من أجل تطوير الرؤية المستقبلية للمؤسسة والتمكين والتعلم، وحل المشكلات بواسطة العمليات الجماعية المستمرة لتسيير ثقافة المؤسسة، مع التركيز بصفة خاصة على فرق العمل والتحديات السلوكية، والإبتكار وتطوير وتغيير ثقافة المؤسسة، في سبيل التحسين المستمر لقدراتها لتحقيق رسالتها وأهدافها، في حين تبرز مقاومة التغيير من خلال المقاومة والإمتناع، وبالتالي المحافظة على الوضع الراهن، أو رفض التغيير بواسطة عمليات مناقصة ومنافية لعمليات التغيير في المؤسسة، نتيجة لعوامل تنظيمية ونفسية مرتبطة بالمؤسسة والعاملين، وفي حالة[1]

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص 89-90.

النظر إلى ضرورة تفعيل نشاط إدارة العلاقة مع الزبون، يجب المرور على تفعيل البعد التكنولوجي في الإتصالي بين المؤسسة والزبون، الذي يتطلب مهارات وكفاءة مؤهلة للتعامل مع التوجيهات الإستراتيجية الحالية، والوسائل التكنولوجية المعتمدة، مع توفير أرضية مناسبة لتجاوز كل أنواع المقاومة بسريان ثقافة موازية في المؤسسة وهي التكوين وترقية الأفراد العاملين فيها.

4- إستعمال النظرة الشاملة أو النظرية الشلال: من متطلبات تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون المشاركة الشاملة بين مختلف المستويات الإدارية، وهذا لتحديد التغيرات والتحسينات اللازمة من خلال العمل الجماعي، لأن تحقيق التفوق التنافسي في خدمة الزبون مسؤولية الجميع، بدلا من التنافس السلبي الناشئ بين فرق العمل، سواءا الذين هم في الواجهة الخارجية أو الواجهة الداخلية، الكل يسهم في تحقيق مصلحة المؤسسة التي تتحقق مع الطرف الثاني لعملية التبادل، والذي بدوره له دور مهم بمشاركته في بناء رأس مال علامة المؤسسة وسمعتها وتحقيق البقاء والإستمرار.

يعد إمتلاك قاعدة بيانات حول الزبائن والقدرة على إستعمالها أمران مهمان بالنسبة للمؤسسة خصوصا في بيئة تتميز بشدة المنافسة، ومن بين الشروط لذلك القدرة على التخزين والإستخراج، وترى "**Linda Gorechalez**" ضمن هذا السياق أن إدارة موجودات الزبون هو ضمان لإدارة العلاقة معه، وبالتالي فالتسويق يتضمن إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومهمة المؤسسة هي تحقيق الأرباح من خلال الوصول إلى قيمة الزبون المتميزة، في ظل الإقتصاد القائم على المنافسة الشديدة، وزيادة وعي الزبون مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات، حيث أن المؤسسة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال الوصول إلى قيمة الزبون وإختيار أفضل قيمة وتناقلها وتداولها[1].

[1]- أميرة الجنابي، مرجع سابق، ص ص 90-91.

سادسا- تحليل ديناميكية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

تطورت إدارة العلاقة مع الزبون من تكامل المقاربات أو الإتجاهات المختلفة، بالموازاة مع التطور الحاصل في مجال التقنية، والمناهج التي تهدف إلى إستمرار تواجد المؤسسة في السوق، وتنمية العلاقة مع الزبون، وأخد الإستثمار في مجال إدارة العلاقة مع الزبون يزيد يوما بعد يوما، وأخدت المؤسسات تزيد من الإنفاق الموجه لكسب التكنولوجيا الداعمة، لبناء علاقة وطيدة بينها وبين الزبون.

1- وصف تطور العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

تطور التسويق في الصناعة والخدمات من فكرة الربط بين الزبون والمؤسسة، وأصبح الزبون هو مركز النشاط التسويقي، والهدف الإستراتيجي الذي يمكن تحقيقه ساعد في ذلك ثورة تكنولوجيا المعلومات، والإتصال أو ثورة المعلومات التسويقية، وهو ما يفسره ويواكبه الإتجاه العام للأبحاث والدراسات نحو العلاقة مع الزبون أو التسويق واحد لواحد، أو إدارة العلاقة مع الزبون.

يتفق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون مع مفهوم الإيصاء، حيث أن المسوقون يسعون إلى إدارة الطلب الذي يعتبر سلوك، وبالتالي فالمسوقون يدرسون سلوك الزبائن في محاولة منهم للفهم والتنبؤ بسلوكهم في إتخاد قرار الشراء، وهذا بدوره يمنح فرصة التأثير في الطلب من خلال تلبية توقعات الزبائن، فقد إستبدل سنة 1900 مفهوم الإنتاج النمطي Mass production إلى مفهوم الإنتاج بحسب الطلب المنمط Mass customization وكانت النهاية الأكيدة له سنة 1971، مما دفع[1]

[1]- هبة فؤاد علي: **إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2004، ص ص 32-33.

بالمؤسسة إيجاد طرق محددة تستجيب لطلب الزبونن في سياق تطبيق مفهوم الإيصاء الفردي أو الإيصاء التسويقي، بحيث أن هذا المفهوم الجديد للإنتاج بحسب رغبة الزبون، قد أدى إلى إعادة صياغة الإستراتيجية التسويقية، ضمن هذا الإطار في الكثير من المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية وحتى المؤسسات الإستشفائية، بل وصل الأمر إلى مستوى السياسات السعرية.

يعتبر الإيصاء التسويقي مدخلا حديثا يتفق مع الإيصاء الواسع، بحيث أن كليهما يسعى إلى توفير المنتجات، وتلبية الرغبات بناءا على الزبون، مع التركيز على تكنولوجيا المعلومات، غير أن الإيصاء الواسع يركز عليها من جانب الإنتاج، بينا الإيصاء التسويقي يعتمد على تقنيات الإتصال لبناء العلاقة المستمرة بعد الصفقة، والإنتقال من التبادل إلى التفاعل مرورا بثلاث مراحل أساسية، فيبدأ بالتعلم من تفضيلات الزبون إلى مطابقة ما تم تقديمه له، ومن ثم تقييم عملية التعليم والمطابقة، بإستخدام معلومات الزبون من أجل تسليم منتجات مستهدفة، وبناء ولاء الزبون بتحقيق أهداف علاقة كل فرد ويتم ضمنها تحديد الحاجات والرغبات الفردية بدرجة عالية من الكفاءة، في تحقيق الفوائد لكل من الزبون والمؤسسة.

حاول "**Mareta Rogers**" أن يظهر علاقة الترابط بين ديناميكية تغيير المنتج، وديناميكية عملية الإنتاج، بحيث أن المؤسسة تنطلق من المنتج النمطي، وتسعى في نفس الوقت للوصول إلى هذا المستوى في مراحل متقدمة تتسم برضا الزبون، بالإعتماد على التحسين المستمر في العملية الإنتاجية لتقديم منتج حسب الطلب، مع الإستمرار في الإبداع سواءا على مستوى المنتج أو العملية الإنتاجية، بهدف التمكن من تطوير منتجات نمطية، بطريقة تحقق أهداف طرفي عملية التبادل[1].

[1]– هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص ص 34–35.

تزداد أهمية خدمة الزبائن بعد بيع المنتج، وذلك بهدف بناء علاقة جيدة معهم، تحدد إستمرارية البيع أو تكسيره، فالمؤسسة تكون حالة جيدة إذا لم تواجه مشاكل مع الزبائن، ومنه وجب الإهتمام بمشاعر الزبون وتقديم خدمات كافية وجيدة، وتجنب الوقوع في أخطاء قد تؤدي إلى الفشل في تحقيق الأهداف، مع أنه لا يعزى هذا الفشل إلى عدم ملائمة نوعية التقنية المستعملة أو النظام، ولكن قد يحصل هذا نتيجة عوامل أخرى لم تأخذ بالحسبان ضمن التسويق الداخلي أو الخارجي.

ضمن مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون قد يكون الإتصال بين هذين الطرفين ضمن هذه العلاقة التي تربطهما، حيث يتم على مستوى نقطة واحدة، وهذا ما يبرزه الطابع التقليدي للعلاقة بين الطرفين، والتي عادة تكون مبنية على صفة المؤسسة، ودون وجود مسؤولية شخصية عن المبيعات في ظل نقص المعلومات وتقنيات إدارتها، كما أنه يتم ضمن هذا النوع من العلاقة التركيز بشكل كبير على السعر لسببين رئيسيين، هما كثرة أو قلة العرض من المنتجات أو الخدمات المماثلة، أو عدم إمتلاك المؤسسة أي تاريخ يؤهلها لتطوير العلاقة مع الزبون.

قد تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون هشة، ويمكن كسرها بسهولة من قبل المنافسين لكون الزبون يسعى إلى أعلى هامش، والمؤسسة تسعى إلى بيع أكبر حجم من المبيعات، أما المنهج القائم على وجود علاقة فيعتمد على تكامل أهداف الطرفين في بناء علاقة مستمرة، نظرا لكون الزبون هو الجزئية التي لا يمكن أن يستغنى عتها في الأعمال ودونه لا يمكن أن تستمر، لأنه عادة ما يكون المشتري لا يثق ولا يؤمن البائع، إلا في حالة تمكن المؤسسة من بناء هذه الثقة ضمن مجموعة الصفات أو التعاملات مع الزبون، وإدارة هذه العلاقة بناءا على المدى الطويل[1]

[1]– هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص ص 35–36.

وليس لرفع السعر فقط، فنجاح المبيعات يتطلب تكامل أمامي وخلفي لكل سلاسل التوريد في صورة شاملة، مثل تبادل المعلومات أو جمعها من قبل كل شركاء المبيعات، ويعتبر نظام الإنتاج في الوقت المناسب أهم مصطلح أو مفهوم يعبر على هذا البناء الفكري السابق.

2- معالم ديناميكية العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون:

إدارة العلاقة مع الزبون تعتمد على الفهم والتأثير في سلوك الزبون، من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين كلا من عملية الحصول على الزبون، الإحتفاظ به، الحصول على ولائه وتحقيق الربح، ولكي يكون الزبون مركز نشاط المؤسسة يجب الحصول على المعلومات المتعلقة به بسرعة وسهولة، وبناء قاعدة بيانات فعالة ضمن سيرورة بناء العلاقة مع الزبون وصيانتها.

يعتمد نشاط إدارة العملية التبادلية مع الزبون على الأنشطة التالية:

2-1- الإستهداف:

من أجل الحصول على زبائن جدد والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، فإنه يجب قبل الإنطلاق في الإنتاج للزبائن الجدد، الإنتباه التام لإيجابيات خدمة الزبائن الحاليين وإشباع إحتياجاتهم، ضمن مفهوم إنتقال المؤسسة من التسويق بالصفقة إلى التسويق بالعلاقات، بناءا على قواعد بيانات الزبائن التي تملكها المؤسسة، حيث إعتبر "**Rossel Winer**" أن أول خطوة ضمن الإستهداف تكون على هذا الأساس مع ضمان التعرف والإتصال المستمر مع الزبائن الكامنين وتحويلهم إلى زبائن حاليين، يتم إستهدافهم بعد تصنيفهم ضمن القطع التي يمكن التعامل معها، وذات جاذبية[1]

[1]- هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص ص 36-37.

وتتميز بإمكانية النمو والزيادة من ناحية الربحية، مع الحرص على الإستفادة من التقنية المتوفرة وتقديم شيء ذو قيمة.

يمكن للمؤسسة أن تنفق أموال طائلة على أجزاء قد تكون صغيرة، غير أنها يمكن أن تفتح السوق بالكامل أمام المؤسسة، وخير مثال على ذلك ما حدث مع المؤسسات اليابانية في دخولها إلى سوق السيارات الأمريكية، وتجاوز كل الحواجز من المنافسين إلى الحكومة، لأن الرهان كان مبني على الزبون والمؤسسة، بحيث تم إستهداف الزبون المطلوب والذي يضمن الجاذبية والربحية مع قدرة المؤسسة في الوصول إليه، وتجاوز كل حواجز الدخول سواءا كانت مالية، أو قانونية، أو تقنية، أو غيرها.

توجد أمثلة كثيرة في نجاح المؤسسات التي تحسن الإستهداف، وإن كان الجزء أو القطعة السوقية صغيرة، فضمن مفهوم الفجوة التي تعني الحفرة الصغيرة، أو عش العصفور، أو يتم تمثيلها ببيت الكلب، نجد أنها كلها معاني أو تشبيهات توفي بأن هذا المكان لا يدخله إلا صاحبه ولا يسع غيره، ونشير هنا إلى حجم المؤسسة الذي قد يتوافق مع الجزء المستهدف، بحيث يناسب الجزء الصغير المؤسسة الصغيرة، من ناحية تفادي المنافسة الشديدة في الأجزاء الكبيرة.

لذا تكمن فاعلية الإستهداف في التمكن من إنشاء القيمة للزبون، بإعتبارها مصدر رئيسي للميزة التنافسية وهذا من خلال ثلاث عناصر أساسية، تتمثل في القيمة التي يحصل عليها الزبون، القيمة التي تحصل عليها المؤسسة من الزبون، تنمية قدرة دورة حياة الأجزاء المستهدفة للزبون[1].

[1]– هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص ص 37–38.

2-2- الرد الفعال:

الرد الفعلي يكون بطرح وبيع منتج يلبي المطلوب بطريقة فعالة وبالجودة المطلوبة، فيكون الأداء الفعلي للمنتج، متوافق مع الأداء المتوقع من الزبون خصوصا مع تنامي المنافسة بين المؤسسات، وتعتبر طريقة الإستجابة لرغبات الزبائن من العوامل التي تنمي المؤسسة، أو تحط بها وبالتالي خروجها من المنافسة.

تدير المؤسسة ما تحصل عليه من المعلومات والمعطيات المتعلقة بالزبون، كما تدير كذلك ما لديها من خبرات ومهارات من أجل الحفاظ عليها وتطويرها، والإستفادة منها قدر المستطاع للوصول إلى تحقيق أعلى مستويات التنافسية، وإرضاء المستهلكين بتقديم عرض تميزه الكفاءة في الأداء المتميز المبني على الإبداع والإبتكار المستمر[1].

2-3- تحريض الزبون:

البناء الأولي للعلاقة مع الزبون يكون بجعله يشعر بذاتيته مع المؤسسة، بزيادة الثقة لديه وتنشيطه وتحفيزه في إتجاه التأثير الإيجابي في الزبائن المحتملين، وتقديم المعلومات التي يطلبونها عن المنتج أو العلامة، فيتحول إلى قوة بيع نشطة ومحفزة تسهم في حل بعض المشاكل العالقة في أذهان بعض الزبائن، والتي قد تجد المؤسسة صعوبة في فهمها أو الوصول إليها ضمن المعلومات المتوفرة، وبالتالي فإن الزبون يتم تحريضه على إقتناء المنتج من المؤسسة وبشكل أفضل من قبل زبون مماثل لكنه يملك القدرة على الفهم وفصل التداخل[2].

[1]- هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 39.

[2]- عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص 62.

2-4- الإحتفاظ:

الإحتفاظ بالزبائن أمر حيوي وأساسي ضمن العلاقات التسويقية، بهدف تحديد أسباب خسارة الزبائن من طرف المؤسسة، وبذل مجهود لتجنبها وإستعادة الزبائن الذين لديهم إستعداد للإنتقال إلى المنافسين، فمعدل الإحتفاظ بالزبون الجديد يمثل نسبة المشترين لأول مرة، والذين يقومون بإعادة الشراء خلال فترة زمنية محددة والتي تتحدد بناءا على دورة الشراء المتكررة للزبون.

من بين أسس الحفاظ على الزبون مدى الحياة، نجد إختيار الزبائن المنافسين لإجراء البحوث التسويقية، بالإضافة إلى معرفة وتحديد أي نشاط تقوم به المؤسسة في مجال الأعمال، ضف إلى ذلك الإنتقال بالزبون من الرضا إلى الولاء، بالتركيز على مسار الإكتساب ثم الولاء، ثم تطوير برامج التعامل مع الزبون وتحسين منتجات وخدمات المؤسسة، تدريب وتشجيع العمال عل حسن التعامل مع الزبائن، بالإضافة إلى توفير حاجات الزبائن بسرعة وكفاءة، قياس الأشياء المهمة بالنسبة للزبون والتي عادة تحدد القيم على أساسها، أيضا معرفة ما يريده الزبون بالضبط من خلال بنائه علاقة مع المؤسسة، ومعرفة أسباب ترك الزبائن التعامل مع المؤسسة بواسطة المنتجات التي يتطلعون إليها، معرفة الإجراءات اللازمة لتحسين نسبة الإحتفاظ بالزبائن ضمن الإستراتيجية المناسبة، وإستعمال مفهوم سوق التسعير على أساس القيم المجتمعية.

2-5- الجذب:

تواجه المؤسسات اليوم واقعا جديدا أفرزته التغيرات الحاصلة على مكونات البيئة التسويقية، فإذا كانت مؤسسات الأمس عند كل خسران بسيط للزبائن، يمكنها أن تواصل في إستمراريتها دون أن[1]

[1]- عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 62-63.

تتأثر في ظل مفهوم الدلو الناضج، أي أنه يوجد توازن في عدد الزبائن الضائعين والمحتفظ بهم والجدد منهم، وبالتالي فإن الدلو يكون لديه مستوى معين يحافظ عليه، فإن هذا المفهوم قد تغير ليصبح خطأ كبيرا تقع فيه المؤسسة، وعليها أن تتجنبه بتحقيق تفاعل مناسب مع الزبون في وجود العوامل المناسبة الداخلية والخارجية.

2-6- تنمية الزبون:

تطوير العلاقة مع الزبون تكون من خلال تحفيزه وزيادة ولائه للمنتج، بالإعتماد في ذلك على تحليل سلوكه الشرائي، وتستمر المؤسسة في تطوير علاقتها مع زبائنها من خلال تطوير الزبون المشكوك أو المحتمل أن يكون مستهلكا للمنتج ليصبح زبونا جديدا بعد إقتنائه للمنتج، وتستمر عملية تطوير العلاقة معه ليعيد عملية الشراء، ويدعم المؤسسة بهذا الإختيار، ليتوج في مراحل أخرى من التطور المستمر في العلاقة إلى زبون وفي للعلامة، ويدعمها بإنتمائه إليها عند من يتصل بهم في محيط علاقته من الفم إلى الأذن، وبعد شعوره بالإنتماء يصبح سفيرا مراجعا وموجها لسلوك الآخرين، بإتجاه إيجابي نحو المؤسسة لكونه يشعر بخسارته لخسارة المؤسسة، وأن نجاحه من نجاحها فهو بمثابة الشريك.

على المؤسسة ضمان تفاعل متميز مع الزبون المتميز، من خلال تعريف الزبون المتميز هل هو الأكثر ربحية، أم الزبون الأقل تكاليف، أم الزبون الأكثر عائدا، أم هو الزبون دو دورة حياة أطول، أم هو الزبون الأكبر قيمة، أم هو الزبون السهل الوصول إليه، أم هو الزبون الممكن التأثير فيه، أم هو الزبون الأكثر رضا، أم هو الزبون الأكثر ولاء، من خلال الإطلاع على عدد كبير من[1]

[1]- عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 63-64.

المفاهيم المتداولة في هذا المجال، فيما يخص العلاقة مع الزبون، فإن الزبون المتميز هو الزبون الذي يشعر بالإنتماء إلى المؤسسة، ويصبح بمثابة السفير المدافع عن المؤسسة والداعم لها في كل النقاط، ويعتبرها جزءا منه وهو جزءا منها، ويستمر في ذلك حتى النهاية، وهذا هو الزبون المتميز الذي يجب أن توفر له المؤسسة سبل دعمها لأنه يعتبرها دعما له.

فعلاقة الزبون بالمؤسسة تنمو مع مرور الوقت وتتطور بفضل المجهود الإستراتيجي، الذي تقوم به إدارة المؤسسة من تسخير كل إمكانياتها في هذا الإتجاه، فنجد أن الزبون ينتقل من مرحلة الإحتمال بأن يكون مشتري إلى مرحلة الشريك، ونشير هنا إلى أنه يوجد إحتمال خروج المستهلك من علاقته بالمؤسسة في أي مرحلة، فقد يكون الزبون المحتمل زبون سابق في علاقته مع المؤسسة، كما يمكن أن يكون زبون آني أو محول من قبل مؤسسة منافسة، كما يمكن أن يكون زبون جديد في السوق بشكل عام، وهنا نجد أن المؤسسة تنشط أو تستثمر من البداية على أساس السوق النظري للقطاع، والسوق النظري للمنافسة ومن ثم السوق النظري للمؤسسة، لتصل إلى السوق المحتملة للمؤسسة، وهي التي تشمل الحركة الممكنة بين إحتمال القدوم من المنافس والزبائن الفعليين والمحتملين من السوق بدرجة فعلية، وتقوم المؤسسة بتحديد السوق المحتملة الخاصة بها، بناءا على الإمكانية الفعلية في الإستثمار في بناء علاقة مع هذا الزبون المحتمل، ليتم تطويره إلى زبون معيد يشتري منتج المؤسسة، في حالة وجود رغبة أو حاجة في هذا النوع من المنتجات ليصبح فيما بعد زبون وفي، يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية مبنية على درجة الولاء التي تم الوصول إليها، ويتحلى بروح الإنتماء والتمثيل لهذه العلامة، ومن ثم يصبح طرفا أو جزءا من مكونات هذه المؤسسة يخسر لخسارتها ويربح لربحها، وهنا لا نتكلم عن الربح المادي فقط بقدر ما[1]

[1]– عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص ص 64–65.

نتكلم عن الربح أو الخسارة المعنوية لهذا الزبون، بمعنى تجاوز العلاقة حدود المنتج أو العلامة فهو شريك لهذه المؤسسة، ومنه فإن تطوير العلاقة هي بذل كل المجهودات الهادفة، إلى زيادة إرادات الزبون من أنشطة زيادة الطلب.

2-7- معالجة الشكاوي:

يتم الإعتماد على حل كل مشكل يصدر ضمن سيرورة إدارة العلاقة مع الزبون، مع التركيز على الإنفتاح لتحقيق الرضا، من خلال الحلول المقدمة للوصول إلى أعلى مستويات الولاء، وذلك بإعتبار أن الرضا ليس هدف، بل وسيلة تؤدي إلى الولاء الذي هو بدوره مصدر مهم في دعم الميزة التنافسية وتحقيق البقاء والإستمرارية.

والشكوى مجموعة من الأفعال المختلفة التي يحدث البعض منها أو كلها، نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية الشراء، مع وجود إجراء واحد أو عدة إجراءات، يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل، كما أنها تمثل فرصة للمنظمة لتحسين علاقتها مع عملائها بالإضافة إلى ذلك تحسين السلعة أو الخدمة[1].

3-دورة حياة الزبون ضمن العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون.

يعتبر مفهوم التوجه التسويقي بالزبون مبني على فكرة التدفقات، بمعنى العائد المحقق من العلاقة مع التكاليف المترتبة من الحالة الديناميكية للزبون، نتاج التغير المستمر في الحاجات والرغبات التي يجب على المؤسسة أن تلبيها بإستمرار، من باب التحليل لهذه الديناميكية ظهر[2]

[1]- عبد الرحمن إدريس ثابت، مرجع سابق، ص 66.

[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 111.

مفهوم دورة حياة الزبون، والذي بدوره مبني على عدد من المتغيرات مثل العمر أو الدخل وغيره، وقد تمكنت نظم المعلومات من دعم هذا المفهوم، من خلال التمكن من المتابعة المستمرة للزبون، ويسهم هذا المفهوم في تقديم حلول لثلاث مشاكل أساسية تواجهها المؤسسة وتتمثل في الحصول على الزبون وصيانته وتنمية الإتصال والمردودية معه.

3-1- مفهوم دورة حياة الزبون والتحليل الديناميكي للطلب:

يعد مفهوم التوجه التسويقي بالزبون مفهوم تسويقي مهم، يعكس العلاقة الديناميكية بين المؤسسة والزبون ضمن دورة حياة الزبون، التي تظهر من خلال التدفقات أو العائد المحقق من الزبون، خلال دورة حياته التي تنتهي بتغير الحاجات المطلوبة أو المقدمة من قبل المؤسسة.

في مرحلة نضج الزبون يجب على المؤسسة أن تكون لديها نظرة لبعد الإستراتيجية، بحيث تضع نموذج عملي يرتكز على مفهوم دورة الحياة، للإنتقال بالزبون من مرحلة النضج مع المنتج الحالي إلى مرحلة البداية مع منتج جديد، مع الإلتزام بالتميز المبني على خبرة الطرفين، ويعتبر مقياس نضج الزبون الأكثر أهمية، لكونه يعكس ضرورة المعرفة الفردية للزبون عبر تكامل أنظمة متعددة، وتعتمد المؤسسة في الإسترجاع وفهم أكثر للزبون على مجموعة من الإجراءات منها:

-تتبع آثار الغير أو المقارنة المرجعية بالتركيز على بعض نشاطات المنافسين.

-محاولة التعرف على الزبائن الأكثر ربحية.

-الإتصال بالزبائن السابقين ومحاولة فهم أسباب التحول وترك المؤسسة[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 111-112.

وبفضل تكنولوجيا المعلومات تمكنت المؤسسة اليوم من التكلم عن دورة حياة الزبون الفرد، التي يمكن بناؤها على عدد من المتغيرات، مثل العمر كنقطة أساسية تتبعها عدة عوامل مثل العمل والثقافة، والحالة الإجتماعية وغيرها، علما أن العمر يعد عامل مهم في تحديد نهاية دورة حياة الزبون، بالتغير في الحاجات والرغبات أو حتى التكلم على نهاية تامة لدورة حياة هذا الزبون كفرد، أما كمؤسسة فالأمر يختلف لكون العلاقة تتجاوز الأفراد إلى عقود وإستراتيجيات.

يمكن أن تسهم عوامل خارجية في تحديد دورة الحياة لهذا الزبون، الذي هو جزء من مجتمع بكامله، حيث أنه من الملاحظ في ظل تأثير العولمة وتكنولوجيا الإعلام والإتصال الحالية، أصبحت تتغير القيم والمعتقدات من جيل إلى آخر بطريقة دورية مستمرة، وهذا يعد عامل مهم في تحديد دورة حياة الزبون، وعلى الرغم من أن هذا العامل يعد خارجي وبعيد بشكل ما على طرفي عملية التبادل، إلا أنه يصعب التصدي لمثل هذه الموجة، بل يجب التكيف معها حيث تأخذ المؤسسة نشاط البحث والتطوير، كمطلب لتحقيق التوافق مع مفهوم التغير الحاصل في الحاجات والرغبات بتغير الأجيال.

وتعد أهم عقبة تواجهها المؤسسة ضمن هذا المفهوم، هي التمايز الحاصل في دورة حياة الزبون كفرد وإمكانية المؤسسة من التعامل مع كل مرحلة أو نقطة من نقاط تواجد الزبون، ضمن مسار دورة حياته، وهنا قد تلجئ المؤسسة إلى جعلهم في أجزاء متجانسة، غير أن هذا الإجراء يتعارض مع مفهوم التعامل مع الزبائن بحسب قيمتهم بالنسبة للمؤسسة، حيث أن هذه القيمة هي في تغير مستمر[1].

[1]– يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 113–114.

3-2- مراحل دورة حياة الزبون وسيرورة العملية التبادلية معه:

يجب مراعاة عدة مستويات في تفعيل العلاقة مع الزبون، بحيث يجب التوافق مع مستوى الحالة التحضيرية عند الزبون، مع مستوى الموجة التي تعكس طبيعة إقبال الزبون على المؤسسة، أو التوجه إلى منافسيها مع مستوى مراحل إتخاد القرار، ضمن البعد السلوكي للزبون لتحقيق إنسجام مع مجهودات المؤسسة، ومعالجة الخلل من ناحية المسؤولية المترتبة على المؤسسة والمتزامن مع مراحل إتخاد القرار عند الزبون، كنقص المعلومات أو تواجد المنتج في المكان أو الزمان غير المناسبين، وهذا يتم ضمن نسق كلي في ثقافة المؤسسة.

في سياق ممارسة المؤسسة لأنشطتها الروتينية، هي تأخد بعد دورة حياة الزبون بشكل كبير من الأهمية، يتجاوز دورة حياة المنتج، ويتم وصف دورة حياة الزبون ضمن أربعة مراحل هي: الجذب، الإهتمام، الخدمة، والدعم، ومنه نستنتج أن إدارة العلاقة مع الزبون تأخد ثلاث مراحل أولها مرحلة جذب الزبون بحيث يجب توجيه التنظيم نحو التعرف على الزبون، وجعله قابل للمعرفة ضمن كل الأقسام من خلال جمع دقيق لكل المعلومات المتعلقة به، لتوظيفها في المطلوب مثل قنوات الإتصال المناسبة والمنتج وغيرها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة الإحتفاظ وهنا تسهم إدارة العلاقة مع الزبون بشكل كبير في دعم هذه الوظيفة، لدى المؤسسة كما سبق الذكر، وأخيرا نجد مرحلة التوقع، بحيث يجب جعل الزبون يسهم في توسعة المؤسسة بزيادة حصته السوقية، أو من قيامه بأدوار أخرى كأن يكون سفيرا أو شريكا للمؤسسة، مع ضرورة العمل على إنقاص نسبة التآكل وهي النسبة المئوية لعدد العملاء المفقودين أو الذين أصبحوا خاملين[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 114-115.

في حين يرى كل من "**ليث علي الحكيم وعمار عبد الأمير زوين**" أنه توجد ثلاث مراحل وهي تتفق جزئيا مع المراحل السابقة، بحيث تكون المرحلة الأولى هي الزبون المحتمل الذي يجب تفعيل إدارة العلاقة معه في إتجاه جذبه، لتأتي بعدها مرحلة الزبون الفعلي الذي يجب الحفاظ عليه، أما المرحلة الثالثة فهي الزبون السابق والتي تتطلب مجهود كبير في سبيل إسترجاعه.

3-3- مفهوم قيمة الزبون في دورة حياة الزبون:

لقد أشار "**Peter Drucker**" بأن وظيفة أي مشروع هي إنشاء الثروة والقيمة، سواءا للمستخدمين أو الزبائن أو حملة الأسهم أو العمال وغيرهم، حيث أن إنشاء القيمة يعتبر مكون ضروري في نشاط المؤسسة، من أجل تقديم ميزات إضافية في منتجاتها، أو إضافة قيمة للزبائن بتسهيل إستعمال المنتجات وتفعيل الإتصال عبر التقنيات الحديثة كل هذه هي إضافة قيمة للزبون، غير أنه يجب أن تدرك المؤسسة أن الحكم، الذي يدرك ويقرر أن هذه قيمة إضافية هو الزبون، إذ ينعكس ذلك في إستمرار العلاقة في وجود محسوسية وتجربة هذه القيمة والرضا عليها، أو الإنتقال إلى منتجات المنافسين، فالقيمة المضافة للزبون تحسب بقسمة القيمة التي يتحصل عليها الزبون من إقتنائه لمنتجها على القيمة المتحصل عليها من منتج منافس.

فقيمة الزبون في دورة حياته هي القيمة الحالية الصافية للأرباح المرتبطة بالزبون المكتسب، بعد طرح التكاليف المترتبة على النشاط التسويقي، البيع، الإنتاج بإختلاف مراحل دورة حياة هذا الزبون[1].

[1]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 115-116.

على الرغم من وجود عدة صيغ لحساب قيمة الزبون في دورة حياته، إلا أن كل النماذج تعتمد على حساب الأرباح الناتجة عن تعامل المؤسسة مع الزبون، وتحيين هذه العوائد من خلال حسابها بالقيمة الحالية إعتمادا على نسبة خصم معينة.

تعد المشكلة عند أغلب المؤسسات وفي أغلب الأعمال، في الصعوبات المالية المترتبة عن العلاقة مع الزبون فيما بعد الصفقة الحالية، أو في الفترة القريبة مستقبلا من حيث متطلباتها من تجهيزات مكملة للمنتج، أو تنمية المنتج، أو القيمة المكتسبة للعلامة، لكن على الرغم من ذلك فإنه توجد في الوقت الحالي أي وقت الصفقة علاقة مع الزبون، وهنا أثمن ما تمتلكه المؤسسة إن تمكنت من الحفاظ عليها وإستمرارها، حيث تمكنها زيادة إستثماراتها مع الحفاظ إلى حد ما على الإستراتيجية الحالية أي أن الإستراتيجية الحالية، تتطور بشكل جزئي لكونها قد حققت الأهداف المخطط لها ولا تتغير بشكل كلي وإنما ترتب الأهداف بشكل هرمي، وهنا المؤسسة أمام تحدي محاولة فهم القيم، التي يجب أن تقدمها لزبائنها بالإضافة إلى العمل، على معرفة كيفية تعظيم القيم المقدمة للزبائن الذين تم إختيارهم ضمن دورة حياة الزبون، ومنه نستنتج أن على المؤسسة أن توفر عنصرين أساسين من أجل تحقيق إتفاق لقيمة الزبون من خلال الإستثمار، والعائد من الإستثمار ويتم هذا من خلال إيجاد قيمة الزبون، بالشكل الذي يمكنها إستراتيجيا من إدارة ربحيته، ثم الحصول على قيمة الزبون بالشكل الذي يمكن أن يقاس إستراتيجيا من خلال معرفة ربحية الزبون[1].

[1]– يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 116–117.

سابعا- إستراتيجية العلاقات العامة ضمن تكامل إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة.

أدى التغير المستمر الذي ميز أذواق وحاجات الزبائن المستهلكين، إلى جعل المنظمات تبحث عن كيفية تطوير منتجاتها والإستجابة لكل هذه التغيرات، والتفكير ماليا في كيفية إستباق التغيير، من أجل المحافظة على زبائنها، ويعتبر التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة أحد المرتكزات المهمة لإمتلاك هذه القدرات في التميز، أي في رد الفعل السريع كمدخل حديث يرجى من خلاله جذب الزبائن، المحافظة عليهم، وحتى إستعادتهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل من المنافسون.

يعتبر التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة عنصرا يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في أية مؤسسة من خلال إقامة و بناء علاقات طويلة الأجل ،والتي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، و من جانب آخر تساهم في تطوير إستراتيجيات إدارة المؤسسة، للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت لأزمة ما، ويمكن الإبتكار في المزيج التسويقي المنظمات من تقديم منتجات جديدة تلبي كافة رغبات وتطلعات الزبائن، التأثير على قرار الشراء، وتفضيل منتجاتها عن منتجات المنافسين، فرضا الزبون يعتبر من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة[1]

[1]- ألفت براهيم جاد الرب عطا: **تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على مناجر الأقسام والمجلات والفروع دراسة ميدانية**، مجلة مصر، 2009، ص ص 290-291.

في التعامل مع زبائنها، وقدرتها على إشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم، وبذلك يكون لدى الزبون إلتزام عميق، لإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة به.

تهدف إستراتيجية التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة، إلى توطيد العلاقات التبادلية بين المؤسسة وزبائنها، والواقع العملي أثبت أنه بالإعتماد على هذه العملية التسييرية الجديدة، تتمكن المؤسسة من التعامل مع زبائنها وفق ثلاث سياسات رئيسية: سياسة الإجتذاب، سياسة الإحتفاظ، وسياسة الإستعادة.

1-إستراتيجية الإستقطاب أو الجذب:

تعتبر سياسة جذب زبائن جدد لم يسبق للمؤسسة وأن تعاملت معهم من قبل عملية صعبة ومكلفة، على إعتبار أن تكلفة الحصول على زبون جديد تساوي خمس مرات تكلفة إرضاء والإحتفاظ بالزبون الحالي، مع حساب تكاليف الإشهار والترويج، ضف إلى ذلك بعض التكاليف الإدارية، وبالتالي فهي مكلفة مقارنة مع ما تحصل عليه من أرباح من وراءه، وتحاول إدارة العلاقات العامة إستغلال نقاط ضعف المنافسين من خلال قيامها بعملية التشخيص الخارجي للمنافسة كسياسة لجذب الزبائن، وذلك بالإعتماد على الطرق والوسائل المتاحة لديها، بالإظافة إلى إبتكار طرق تسويقية جديدة في عناصر المزيج التسويقي تتوافق مع المنتوج أو الخدمة الجديدة ذات القيمة وتتناسب مع البيئة التسويقية المعاصرة، مستغلة التكنولوجيات الحديثة للإتصال بالزبائن كشبكة الأنترنث ومواقع التواصل الإجتماعي في الترويج لها، فسياسة الإكتساب قد لا تصلح[1]

[1]- ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص ص 192-193.

لجميع السلع أو الخدمات بل العكس من ذلك، فهي صالحة للسلع أو الخدمات الضرورية، أين الطلب على هذه السلع أو الخدمات لا يتعرض لتقلبات مفاجئة، أي وجود حد أدنى من الطلب لا ينزل عن مستواه.

لكن ليست ثمة مؤسسة قادرة على الإحتفاظ لمدة طويلة بزبائنها، إذ يعتبر تسرب وهروب الزبائن علامة فشل خطيرة ودليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون، وتحاول المؤسسة من خلال إدارة العلاقات العامة الإحتفاظ بهم في محاولة لمعرفة الأسباب الحقيقية التي تقف وراء عملية التسرب والهروب، وذلك بإعتمادها على مزيج تسويقي مبتكر متكامل ومتجانس يجمع بين رغبات، أذواق وإتجاهات الزبون.

2-إستراتيجية الإحتفاظ:

تدعم المؤسسة عملية الإحتفاظ بالزبائن من خلال محاولة تحسين وتطوير المنتج أو الخدمة وتقديم كل ما هو جديد، ومبتكر يتماشى ورغبات الزبائن وإتجاهاتهم، كما تستطيع أن تحتفظ بزبائنها القدامى، وتجذب زبائن جدد وهذا بتبنيها لمنهج إستعادة المنتجات المعابة من عند الزبون، والعمل على تقليص نسبة العيوب أو إقصائها كليا في منتجاتها وتحسين مردوديتها، وتستخدم كذلك وسائل أخرى أكثر نجاعة مثل الخصومات على الأسعار، الهدايا، خدمات ما بعد البيع، بطاقات العضوية، والتي تعتبر كلها سياسات تشجيعية الغاية منها الإبقاء على الزبون والإحتفاظ به، كما تعتمد المؤسسة في تحسين السلع والخدمات على إدارة العلاقات العامة، في دراسة وتحليل رجع الصدى أو رد الفعل حول إتجاهاتهم بالإستجابة السريعة والفعلية لشكاوى الزبائن، وتستعمل هذه السياسة كثيرا، حينما تتعامل مع سلع وخدمات غير ضرورية أي الطلب على هذه الأخيرة[1]،

[1]- ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص ص 193-194.

معرض لتقلبات مفاجئة وينحصر إستهلاكها وإستعمالها على فئة معينة من الزبائن، دون غيرها وأن تكون هذه السلع غير معمرة أي لا يحتاجها الزبون كل مرة، ما يفسر إنتهاج المؤسسة لسياسة الإحتفاظ بالزبائن والإبقاء عليهم.

تحاول المؤسسة من خلال التسويق الإبتكاري إكتشاف وإستطلاع عوامل الإخفاق ،في علاقة المؤسسة بزبائنها خاصة المهمين منهم، والتي تظهر من خلال عزوفهم عن شراء منتجاتها، وتعمل جاهدة على إستعادتهم من خلال التدخل الفوري والسريع لتقديم المعالجة الضرورية، وإكتشاف مواطن الخلل، مما قد يجعل من الإخفاق فرصة للتعلم، وأيضا فرصة لتجديد هذه العلاقة وتعزيزها.

3-إستراتيجية الإستعادة:

يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة إكتشاف الخلل لإستعادة المؤسسة لزبائنها القدامى، من خلال القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بالزبون، وتحليل بيانات خدمات ما بعد البيع، ودراسة وتحليل شكاوى الزبائن، واللجوء إلى تطوير أدوار المبيعات والمكاتب الأمامية، ونقاط البيع ليكونوا وكلاء تعلم ومعرفة من الزبائن، وتقديم الحوافز الإيجابية لأي أفكار و أراء جديدة، يمكن أن تساهم في زيادة معرفة المؤسسة بالزبون، وتحسين وتطوير مناهج وطرق تسويقية إبتكارية جديدة تتناسب مع رغباته وتوقعاته.

وتعمل أي مؤسسة على تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب من خلالها زبائن جدد، وتحافظ على زبائنها الحاليين بهدف كسب حصة سوقية وميزات تنافسية، وهذا بإتباعها لإستراتجية التسويق الإبتكاري بالعلاقات، وهي الإستراتيجية الهادفة في المقام الأول إلى تحسين العلاقات مع الزبائن و التي تأخذ في الحسبان رضا الزبون بإعتباره مركز كل التصورات والقرارات، تحديد حاجات[1]

[1]- ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص ص 195-196.

الزبائن، وعلى المؤسسة العمل الدائم و المستمر لتحسين كفاءة الأداء، وإجراءات التقييم الدورية المستمرة، ضرورة وجود نظام تسويقي فعال مهمته التشخيص الدقيق والعلمي، ومراقبة كل تغيير يطرأ على محيط المؤسسة، خاصة ما يتعلق بالمنافسين والمستهلكين للوقوف عند الفرص والتهديدات، وكذلك التحليل الداخلي للوقوف عند نقاط القوة ونقاط الضعف.

ويضمن مجال التسويق بالعلاقات العديد من الفوائد للمؤسسة، من خلال علاقتها القوية مع الزبون، تتمثل في حصولها على دعاية شفهية إيجابية من الزبون، يتم نقلها من الزبائن الحاليين إلى الزبائن المرتقبين، فعندما يدرك الزبون جودة و قيمة الخدمة أو المنتوج بصورة إيجابية هذا يجعله يحس بحالة الرضا، هذه الأخيرة تقوي ثقته بالمؤسسة وإلتزامه معها، كل هذا يترجم إلى حالة التعلق و يعبر التعلق عن الإحساس الذي يجمع بين الأشخاص، أو الشخص مع الأشياء خدمة أو منتوج، و تتطور إلى سلوك إعادة الشراء، كما يترجم التعلق ردات فعل شعورية ومستدامة مع المؤسسة بحيث يصبح وفيا لها ولا يمكنه الإستغناء عن منتوجاتها، و التي تعبر عن علاقة تقارب سيكولوجي أو الولاء للمؤسسة.

ويؤدي التسويق بالعلاقات إلى إتباع عدة أشكال إتصالية تهدف إلى خلق إنطباعات إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها، حيث تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الإتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، في شكل حملات إعلامية للمؤسسة، وهي في إجمالها إتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للزبائن بكل ما يتعلق بالمؤسسة، وتؤثر هذه الإتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: الإشهار والدعاية عبر[1]

[1]– ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص ص 196–197.

وسائل الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي، المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية والرياضية، وهذه المصادر الإتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، وإن كانت هذه المعالم تختلف من زبون لآخر بإختلاف قدرته على إمتصاص، وتفسير ملامح هذه الصورة، و إختلاف تجاربه المباشرة و غير المباشرة مع المؤسسة، ومن خلال خبرته الشخصية المباشرة في تعاملاته مع موظفي المؤسسة، وهنا يبرز الدور المتميز للعلاقات العامة في العمل على المحافظة على الإنطباع الحسن في ذهن الزبون، وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة، وأن ينقل هذا الإنطباع إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة، من خلال تبنيها لمبدأ التفاعل مع الزبون الذي يهدف إلى تقوية العلاقة الإتصالية والتفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، عن طريق تقديم النصائح المختلفة للزبائن وإطلاعهم على المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمتعلقة بالنشاط البيعي والتسويقي، بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة بينهما، وفي سبيل ذلك قد تقوم إدارة العلاقات العامة بإنشاء مجلس إستشاري لديها، لمساعدة زبائنها على حل مشكلاتهم في مجال الأعمال، وتنمية عدد من المشروعات المشتركة بين المؤسسة وزبائنها في سوق الأعمال، بالإضافة إلى إستخدام الترويج المشترك بين المؤسسة وعملائها، على أساس أن زبائنها يشترون منتجات و خدمات المؤسسات التي تساعدهم، إما في إنتاج أو في تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات[1].

[1]– ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص ص 197–198.

فإهتمام المؤسسات بمدخل التسويق بالعلاقات له أثر إيجابي من عدة نواحي، ترتبط أساسا بالطريقة التي تبنى عليها المؤسسات إستراتيجياتها التسويقية التنافسية، لأن عملية بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبون الحالي أو المحتمل، ترمي إلى التوجه الجديد لخلق الميزة التنافسية، حيث تستطيع المؤسسات ذات الأداء التسويقي الجيد المبني على تحسين، وتوطيد العلاقات العامة مع الزبائن أن تفوز بزبائن جدد وتحافظ على الزبائن الحاليين، و تحقق نموا في المعاملات مع هؤلاء الزبائن، و يكون أساس هذه العلاقات تحقيق رضاهم ومن ثم كسب ولائهم عن طريق تقديم منتوجات أوخدمات ذات قيمة كبيرة لهم، و هذا من خلال الفهم الجيد لهؤلاء الزبائن أي تحديد ملامح الزبون أي رغباته حاجاته توقعاته وتطلعاته بدقة وعناية كبيرة، حتى تستطيع بعد ذلك تصميم عروض تسويقية إبتكارية، يمكن الإعتماد عليها لتقديم قيمة أكبر من تلك التي يقدمها المنافسين، بداية بقيمة المنتج، قيمة الخدمات المصاحبة للمنتوج، القيمة الشخصية وأخيرا قيمة المكانة الذهنية، لتحقيق هدف التفوق التنافسي من خلال المزايا التنافسية التي تستند غالبا على مزايا في طبيعتها، فقد أصبح التحدي الحقيقي في الكيفية التي يمكن للمؤسسة أن تتبناها لخلق الميزة التنافسية[1].

[1]– ألفت براهيم جاد الرب عطا، مرجع سابق، ص 199.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤسسة تعمل وفق إستراتيجية العملية التبادلية مع الزبون على تطوير العمل بإتجاه جعل الزبون مركز أنشطة المؤسسة، وترسيخ هذا المسعى كثقافة تسري في كل مكونات وأنشطة المؤسسة، وفق مراعاة إحتياجات، تفضيلات، وسلوكيات الزبون، بهدف إعطاء قيمة للخدمة أفضل من المنافسين، ما يخلق لدى الزبون إنتماء إجتماعي وعاطفي يتجاوز العلاقة الإقتصادية التبادلية.

وتعكس المؤسسة من خلال إستراتيجية العلاقات العامة، وضمن تكامل إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم الخدمة المبتكرة مجهود متميز، عن طريق التأثير في سلوك الزبائن بطريقة إيجابية من خلال الفهم والإتصال الفعال، وتعزيز قابلية المؤسسة في إكتساب الزبائن والإحتفاظ بهم وتحسين قيمتهم بالإعتماد على القنوات الملائمة وتزويد الزبون بالمنتجات والخدمات الملائمة للزبائن الملائميين، وضمن هذا النسق تزيد فرص التفاعل بين طرفي عملية التبادل، لتحقيق وتفعيل المنظور الإستراتيجي، ليتم ضمنه خدمة الزبائن بواسطة العلاقة التفاعلية بتبادل المعلومات والرسائل بين المؤسسة والزبون، خصوصا الملائمين منهم، فهم يسهون بشكل مستمر في تحسين عرض المؤسسة وتحقيق التفاعل الكامل والتام، والذي بدوره يضمن تحقيق الأهداف طويلة الأمد، فإستراتيجية العلاقات العامة عمليا تقوي رضا وولاء الزبائن لتصبح بمثابة ميزة تنافسية لا غنى عنها.

الفصـــــل الخامس:

نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع).

تمهيـد

أولا: إدارة العملية التبادلية ضمن مكونات المزيج التسويقي في إتجاه تقديم الخدمة المبتكرة.

ثانيا: تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى التفاعلي مع الزبون.

ثالثا: تحليل الرضا والولاء ضمن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون.

رابعا: عناصر تقييم العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الزبون.

خلاصـة الفصل

تمهيد

يعتبر شكل العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون مكون إستراتيجي جد مهم للمؤسسة، ويدخل ضمن الدعائم والأهداف الأساسية للمؤسسة، وتحاول المؤسسة التطبيق الفعلي والعملي للخطط والمعالم الإستراتيجية الحديثة ضمن المزيج التسويقي، من خلال الأفكار الجديدة غير التقليدية تقديم الخدمة المبتكرة، في إطار العملية التبادلية مع الزبون من منطلق العلاقة التفاعلية في حد ذاتها، والبعد الإستراتيجي الذي يعد من أهم مرتكزاته تقديم العرض المناسب للزبون، بما يتلائم مع إحتياجاته ورغباته ويخدم طموحاته، بما يضمن مستقبل المؤسسة المبني على ولاء الزبون، والرفع من قيمته في عملية إستقطابه والمحافظة عليه، وهو ما يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة ويعزز الميزة التنافسية لها.

يمكن أن توجه المؤسسة التقدم الحاصل في مجال التقنية لخدمتها، في تحقيق إتصال تفاعلي إيجابي مع الزبون، وإمتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات من معلومات مستوحاة من بيئة المؤسسة، والتي يكون الزبون أساسها، وفي نفس الوقت معلومات موجهة في شكل مخرجات إلى الفئات المستهدفة، وتعرض نظم المؤسسة كل الوسائل التفاعلية التقنية والمالية لأتمتة العملية التبادلية مع الزبون، سواءا عن طريق الوسائل والقنوات التقليدية أو بواسطة التكنولوجيا الحديثة وشبكة الأنترنث، كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم وتأثير وقياس، بجملة من المتغيرات من بينها الرضا بالإعتماد بشكل كبير على العمل الإلكتروني، ما يسهم بشكل كبير في نقل خطط الإستراتيجية التفاعلية للمؤسسة إلى مستوى التنفيذ التفاعلي مع الزبون، وهو ما تسعى إلى تطبيقه القيادة الحالية للمؤسسات في مجال الأعمال الرائدة، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى إدارة العملية التبادلية ضمن مكونات المزيج التسويقي في إتجاه تقديم الخدمة المبتكرة، ثم إبراز تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى التفاعلي مع الزبون، ثم تحليل الرضا والولاء ضمن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون، وفي الأخير إبرز عناصر تقييم العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الزبون.

أولا- إدارة العملية التبادلية ضمن مكونات المزيج التسويقي في إتجاه تقديم الخدمة المبتكرة.

يأخذ التسويق دور مهم في تقديم الخدمة، نظرا لكون المسوقين مسؤولين عن معرفة زبائن المؤسسة، ماذا يريدون وماهي إحتياجاتهم الحالية والمستقبلية، أي ما يشترون وما سوف يشترون مستقبلا، وإلى أي منافس يتجهون، وتحديد تأثير المنافسة على تقديم الخدمة، كما يجب أن يكتشفوا النتائج ضمن الطلب المستمر، فالمفتاح الأساسي لنجاح العملية التبادلية مع الزبون هو تقديم الخدمة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة العالية.

1-الإنتاج:

يختلف تعريف الإنتاج بالنسبة للمؤسسات، من حيث أن كل تطوير قد يحدث على المنتج يجعله جديدا، أم هو نفس المنتج بلمسة جديدة فقط، وتجدر الإشارة هنا إلى الدور المهم لتصميم المنتج والذي يدخل بشكل جوهري في بناء مستوياته، كما أنه يقدم التكامل بين هذه المستويات ضمن الهيئة النهائية له والتي من خلالها يتم رسم الصورة الذهنية للمنتج في إعتقاد الزبون.

1-1-مستويات المنتج:

إن نموذج تقسيم المنتج إلى ثلاث مستويات، بناءا على تحليل الفائدة التي يتحصل عليها الزبون يعطي ثلاث مستويات هي: الأساس، الفاعلية، والزيادة، فالمستوى الأساسي هو ما يلبي[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري: **التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**، دار الشروق، ط1، عمان، 2000، ص ص 173-174.

الإحتياجات الحالية للزبون، ويرتبط بالمنافع الأساسية التي يستهدفها، وضمن هذا المستوى يتم تقديم هيئة المنتج مع تكامل يحقق صورة المؤسسة في السوق، ويتميز هذا المستوى بالمنافع الأساسية وفي نفس الوقت هي غير ملموسة، مثل الهيئة التي هي بمثابة الإضافات التي تمس الشكل الأساسي للخدمة، فيجب التركيز عليها لكونها ليست خصائص ثانوية للخدمة، إذ قد تكون غير أساسية لكنها مهمة للزبون بشكل كبير، ويمكن أن نسقط هذا المفهوم أو بالأحرى نبينه بشكل أدق من خلال، الفرق الذي يمكن أن يحدثه الشخص على مظهره، إعتمادا على الحركة أو الشكل الذي يتخذه على وجهه، بالتحكم في مجموع عضلات الوجه بالإبتسامة والغضب أو التهريج، وكأن الشخص يختلف بعدد كبير من الحالة، أما المستوى الفعلي هو كل ما يتحصل عليه الزبون من المنتج الخاص بجودة المنتج، السمات المميزة ومجموع الأحاسيس التي يتمتع بها الزبون بعد إقتناء الخدمة من ناحية أنها نتاج جزئيات ملموسة، في حين أن مستوى الزيادة أو الدعم يشمل الإضافات المتميزة للخدمة، والتي تحقق قيمة مضافة للزبون من التبادل إعتمادا على المزايا المقترنة بالخدمة، مثلا بعض المؤسسات تحاول التوصل إلى بث قيم خاصة ومهمة في المجتمع، كتحملها المسؤولية البيئية مثلا.

بطبيعة الحال إذا كان المنتج أو الخدمة لا يتطابق مع الفوائد التي يرغب الزبون في الحصول عليها والتي قد يقدمها المنافسون، فإنه يجب على المؤسسة الإسراع بحماية حصتها السوقية التي قد تضيع مع طول المدة، وذلك من خلال تحديد دقيق لمجموعة الخصائص التي يضعها الزبون لهذه الخدمة[1].

[1]– أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 174–175.

وضمن إستراتيجية الخدمة نجد أهمها ما قدمة "**Porter**"، والتي تعتمد على المنتج والسوق ضمن **مصفوفة إستراتيجيات المنتج**، وهو ما أنتجته مصفوفة طبيعة السوق وطبيعة المنتج، من حيث أنه جديد أو حالي، والتي أنتجت أربعة إستراتيجيات هي **إستراتيجية تطوير المنتج** ففي حالة أسواق حالية ومنتجات جديدة تطور المؤسسة المنتج وإن كان لنفس السوق، إستراتيجية تنويع المنتجات في حالة كانت السوق جديدة والمنتج جديد، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق الإندماج مع مؤسسات الإنتاج والتوزيع، لكونها قد تعمل خارج نوع النشاط، إستراتيجية تنمية السوق وهي توسع جغرافي وأقسام جديدة من السوق في حالة أسواق جديدة ومنتجات حالية، ثم إستراتيجية إختراق السوق، ففي حالة أسواق حالية ومنتجات حالية توفق المؤسسة بين طلب الزبون، وتطوير التصميم بشكل بسيط، في إتجاه زيادة معدل الإستخدام وزيادة الكمية المستخدمة، والرفع من قيمة المنتج من خلال إمكانيته لتقديم إستخدامات جديدة.

تكون للمؤسسة ثلاث خيارات للتعامل مع إستراتيجية الإختراق، وهي حماية المركز الحالي وإختراق السوق أو الإنسحاب، وتتمركز هذه الإستراتيجيات على حماية وتعزيز المركز التنافسي الحالي من خلال إكتساب النسبة الأكبر من إنفاق الزبون.

ضمن علاقة الإستراتيجية العامة للمؤسسة مع إدارة العلاقة مع الزبون يبين " **Michael John Valos**" ويحدد موقفه بناءا على الدراسة التي قام بها كلا من "**Miles and Snaw**" سنة 1978، على أنه بحسب الإستراتيجية يجب تقديم تصنيف للموارد البشرية ونظم المعلومات والهيكل التنظيمي، ففي حالة تقديم منتجات جديدة لأسواق جديدة، يجب أن تملك المؤسسة القدرة على[1]

[1]– أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 175–176.

التكيف والإبداع مع التكنولوجيا الجديدة، مع وجوب وضرورة خوض التحدي بإمتلاك القدرات المؤهلة للإبداع، غير أن أصحاب التخصص يرون ضرورة الإحتفاظ بالزبائن الحاليين المربحين مع خطوط الإنتاج الحالية.

ومنه تعتبر التقنية أهم عامل في الربط بين الإستراتيجية وإدارة العلاقة مع الزبون بشكل عام ضمن تفعيل حقيقي لنظم المعلومات بالمؤسسة.

1-2-الزبون والتقنية: هناك الكثير من الأبحاث في مجال علاقة الزبون بالتقنية، وقد طورت نظرية الإبداع ضمن دورة حياة المنتج في أبحاث "**كلية ولاية أيوا Iowa State College**" سنة 1957، وتم تنقيحها من قبل "**Evertte Rogers**" وميز خمسة أنواع للمتبنين للإبداع في المنتج ضمن دورة حياته في ظل وجود الإختلاف بين هذه الأنواع من المستهلكين في الحاجات والرغبات والميول والمعلومات والدخل والثقافة وغيرها، وتتوافق مع مراحل دورة حياة المنتج مع التصنيف الذي قدمه "**Karem G.Strouse**" من المبتكرون إلى المتبنون الأوائل إلى الأغلبية المبكرة إلى الأغلبية المتأخرة ومن ثم المتخادلون.

-أنماط التبني للتقنيات الجديدة:

-**المبتكرون:** هؤولاء الأفراد متحمسون وفضوليون ويبحثون عن آخر مستجدات التقنية، ولهم رغبة في تحمل المخاطر نتيجة إقتنائهم للتقنية الجديدة، وعلى الرغم من أنهم نسبة قليلة من المشترين[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 176-177.

إلا أنهم يمثلون نقطة إنعطاف، في نجاح أو فشل المنتج لكونهم سيقدمون صورة لهذا المنتج لبقية المشترين فهم يقدمون أهم وظيفة وهي تسليم وجهة نظرهم عن التقنية الجديدة إلى الزبائن الباقين.

-**المتبنون الأوائل:** يحتلون دور أكثر بروزا من المبتكرين في عملية نشر التقنية الجديدة، لكونهم يزيدون في العدد عن المبتكرين ولديهم وجهة نظر أكثر قبول في وسط الزبائن.

-**أغلبية المتبنون الأوائل:** هؤولاء يملكون بيانات كافية من تجارب الزبائن السابقين، حول قرار شرائهم ويقدمون خدمة إستراتيجية بإبلاغهم بقية الزبائن، وبالتالي فهم يمثلون الموجة الثانية لقادة الرأي وزيادة نمو السوق.

-**أغلبية المتبنون الأوائل والمتأخرون:** وهم يشكلون حوالي ثلثي السوق ويطلبون بيانات أكثر حول منافع التقينة التي سيتبنونها، لأن الأغلبية المتأخرة ستكون حذرة بشكل كبير، في حين نجد المتخاذلون هم شكاكون ومقاومون للتغيير.

والنتيجة التي يمكن الوصول إليها في العلاقة بين نظم المعلومات وإدارة العلاقة مع الزبون والإستراتيجية العامة للمؤسسة هي تكملة كل عنصر للآخر في علاقة تكاملية إعتمادية، والنتيجة التي يمكن الوصول إليها في العلاقة بين نظم المعلومات، وإدارة العلاقة مع الزبون، والإستراتيجية التسويقية، هي أن إدارة العلاقة مع الزبون تتوسط الطرفين من ناحية تقديم الدعم لكليهما[1].

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 177-178.

1-3-دورة حياة الخدمة:

إن سهولة الحصول على الخدمة تزيد من إستهلاكها، والرفع من قيمة الزبون هي المعيار الأكثر ثقة في تفسير نجاح وفشل العلامة في السوق، إذ تنتقل المؤسسة من منظور التعامل مع الزبون في إطار الصفقة إلى إطار التجربة، فلا تكون دورة حياة الزبون مجموعة نقاط الصفقة، بل سلسلة طويلة الأجل تتطور وتأخذ أشكال مختلفة من الفرص، التي تتطلب الفهم الكامل للزبون وإشراكه في بناء العلاقة معه.

1-3-1-دورة حياة الخدمة:

هناك تزايد للوعي البيئي العالمي يزيد القيود على القطاع الصناعي، مثل التشريعات البيئية التي تجبر القطاع الصناعي على إسترداد وتكرير منتجاتها، مما يظهر حقيقة مفادها أنه يجب على القطاع الصناعي بشكل خاص، أخذ هذه الأبعاد ضمن مراحل دورة حياة المنتج كمنطلق جديد يدعم تحقيق قيمة مضافة وإيجاد أسواق جديدة، وتحت هذه الظروف يمكن إعادة تعريف القطاع الصناعي على أنه صناعة دورة حياة الخدمة، بتطبيق منهج دورة حياة الخدمة، إذ أن لتصميم الخدمة علاقة قوية بدورة حياتها، وبالأخص الجانب البيئي الذي يتدخل في كل أنواع تقديم الخدمة والمتمثل في التصميم من أجل التصنيع، التصميم من أجل التجميع، والتصميم من أجل فك التجميع، والتصميم من أجل الإختبار مع الدور المهم للتصميم في التكلفة والجودة، كما يجب[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 178-179.

إشراك كل الفاعلين في تصميم المنتج ضمن دورة حياته في تكامل حقيقي وفعال، لتخطيط مجمل مراحل دورة حياة الخدمة، بهدف الوصول إلى منتج أو خدمة مستدام، يقلل إستهلاك الطاقة والمواد بالإضافة إلى كمية النفايات والإشعاع البيئي، أثناء كل مراحل دورة حياة المنتج مع تجاوز عوامل التكلفة ودعم عوامل الربح.

1-4- تغليف المنتج وتصميم الخدمة:

تطور إستعمال التغليف بشكل ملحوظ في المجتمعات البدائية، فبحثوا عن بدائل حمل الماء والغذاء، فظهرت الحاويات الزجاجية لأول مرة في مصر ولحق الفرنسيون، بالبحث في هذا المجال فقد قدم "**الإمراطور نابليون**" 12000 فرنك إلى الفائز في مسابقة إيجاد أفضل طريقة لإبقاء الغذاء والذي قدم طريقة إزالة الفراغ، لقد إعتبر "**Filipe Koteler**" أن التغليف هو عنصر خامس من عناصر المزيج التسويقي نظرا لأهميته الكبيرة، إذ يؤثر التغليف على أعمال المؤسسة بشكل يومي ومستمر على مدى تواجدها في السوق، ويعد التغليف بمثابة رجل البيع الصامت الذي يضمن وصول المنتج إلى المستهلك، ويحقق التأثير المطلوب في سلوك الزبائن بوجود مصداقية تامة في معلومات الغلاف والمنتج، كما يضمن تمييز المنتج وتجنب التقليد والوصول إلى مستوى معين من تهييج الزبون، وخلق صورة ضاغطة عليه للإستمرار في إقتناءه، بوجود مستوى عالي من الوضوح الذي يضمن سرعة وصول الرسالة وإيجابية تأثيرها، أما على مستوى الشكل فإن التغليف يعتمد وبشكل أساسي على معايير تقنية، يتم تحديدها ضمن تصميم المنتج مثل المواد المستعملة والحجم والرسوم والصور والكتابة وغيرها[1].

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 180-181.

ويعتبر التغليف من الطرق التي تتبعها المؤسسة في تغليف منتجاتها، لتمييز وضمان منظور معين، كما أنه نشاط مكمل لتصميم المنتج، ويعد بمثابة الوسيلة لتحقيق الأمثلية في التأثير على سلوك المستهلك إعتمادا على الجانب الملموس أو المنظور في العلاقة، ويقدم التغليف وظيفتين أساسيتين هما:

-**الوظيفة التقنية:** حيث يسهل عملية توزيع المنتج ويسهل ويحمي مستعمل المنتج، كما يحمي المنتج من التلف، وتوجد ثلاث مستويات للتغليف هي: الغلاف في إتصال مباشر مع المنتج، أو أن يكون جامع لعدد معين من وحدات المنتج، أو أن يكون طابع لوجيستيكي، بحيث يساعد على النقل والتوزيع.

-**الوظيفة التجارية:** يعتبر التغليف أداة إتصال، بحيث يجلب الأنظار ويظهر المنتج بشكل جلي يدفع للشراء، ويمكن من إيصال رسالة معينة إلى المستهلك ومواجهة المنافسة، وإذا نظرنا له من منظور أشمل، فإنه يجب أن يحقق ثلاث أنواع أساسية هي، وظيفة التمييز ويحقق ذلك بالتعريف وإعادة التعريف بالمنتج، والمكونات والخصائص والألوان وهي من مراحل تصميم المنتج.

-وظيفة الدفع بالمنتج:

يضمن الغلاف تحويل جمل من المعلومات إلى الزبائن عن المكونات والمميزات، وتركيب الصور والألوان بهدف الدفع نحو إقتناء المنتج، بالتأثير العقلي والعاطفي، كذلك لديه وظيفة بيئية، تقتضي[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 181-182.

إحترام معايير حماية البيئة، من خلال الوزن الأقل والمكونات الصديقة للبيئة، سواءا في التحليل أو إعادة التدوير مع كفاءة عالية في أداء مكونات التغليف.

يمس التغليف كل المنتجات في حياتنا اليومية، وهو يرتبط بشكل معقد بكل أنواع الصناعات الكبيرة أو الصغيرة، وهو أداء جد حيوي في المزيج التسويقي لأن كل منتج ينتج يتطلب تغليف، لذا فإن صناعة التغليف تعتبر واحدة من أكبر قطاعات الصناعة في العالم، وإذا نظرنا إلى تاريخ التغليف عند الحرفيين والمصممين نجده لا نظير له في العالم من حيث الجمالية والإحساس.

1-5- صورة المنتج:

تعبر مكونات المنتج التسويقي عن عرض المؤسسة وتنافسيها، ضمن ثنائيات كبيرة منها السعر والجودة، غير أن الدراسات أثبتت بأن كل الثنائيات يجب أن ترتبط بإدارة العلاقة مع الزبون وخدمتهن لتحقيق التفوق التنافسي بالشكل المطلوب، بحيث تعتبر خدمة الزبون أول مصدر لذلك التفوق.

تنفق وتبذل المؤسسة المال والوقت، في سبيل تعزيز صورة المنتج في أذهان الزبائن، والواقع أن صورة المنتج أو العلامة التجارية أو الصورة الذهنية للمؤسسة، هي الفكرة المكونة عنها، وهي مختلفة بين الأفراد بإختلاف مواصفاتهم وقدراتهم وإمكاناتهم وإنجازاتهم وغيرها، وتعتبر صورة المنتج مهمة للمستهلكين كما وتغير سلوكهم، بحيث أن من لم تتكون لديهم صورة بعد يتأثرون بالصورة[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 182-183.

المتواجدة في بيئتهم، ليكونوا الهالة الخاصة بهم ليتم بناءا عليها توجيه الإدراك في إتجاه معين، وهنا يصمم المنتج بطريقة تدعم قيمة المكانة الذهنية في إشارات ملائمة ومتألقة من المكافأة النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء أو إمتلاك أو إستهلاك المنتج، بحيث تبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإشهارية أو بواسطة التعبئة.

1-6-المركز الذهني:

من الممكن وبدرجة كبيرة أن تكون عملية وضع وتصميم الإستراتيجية، على أساس المركز الذهني أمر أقل صعوبة من تطبيق الإستراتيجية بحد ذاتها، لأن بناء أو تغيير المركز الذهني للمؤسسة يتطلب وقتا طويلا حتى الوصول إلى درجة الإستقرار في عقول المستهلكين، في حين أن خسارة هذا المركز الذهني يكون في وقت أقل بكثير من وقت بنائه، نتاج حدوث تغيرات مفاجئة في علاقة المؤسسة بزبائنها، أو نتاج تراجع أداء المنتج أو طبيعة الإتصالات، أو تحديثات خارجية في إستراتيجيات المنافسين، لدى يجب على المؤسسة بدل مجهود كبير في تجنب التغيرات المفاجئة التي تسهم في إحداث تأثيرات سلبية على المستهلكين، والإعتماد على التقييم المستمر للمركز الذهني للمنتج، حتي يمكن السبق في إحداث التغيرات المطلوبة إتجاه مواكبة التغييرات الحاصلة على مستوى كل متغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة.

نجد على سبيل المثال أن "**مؤسسة نايك**" لصناعة الأحذية لديها ستون مصمما يعملون على تصميم 500 حذاء جديد كل سنة، موجهة إلى الرياضيين وإلى الشباب الذين ينتظرون منتجات[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 183-184.

عصرية بأداء عالمي، لإلتزامها بتصميم جيد ودقيق للمنتج، كما نجد نفس الإلتزام عند مؤسسات أخرى مثل فورد، سوني، وغيرها من المؤسسات إلتزمت وتفوقت بمنتج مصمم بطريقة، تضمن كذلك حضور المألوفية في التصميم مثل سيارات بوش أو ساعات روليكس التي يمكن تمييزها من بين عدد كبير من المنتجات المشابهة، بالإعتماد على جاذبية التصميم، فهي تصمم على أساس أنه وإن كلفت قطعة معينة من المنتج تكلفة كبيرة فهي تمنح التفوق التنافسي في الجزء المستهدف من السوق، من خلال هيئة المنتج الذي تمنحه شخصية تميزه عن غيره من المنتجات.

1-7- الرابط بين العلامة والزبون:

يأخذ موقف الزبون إتجاه علامة معينة عدة أشكال بحسب **درجة** موقفه إتجاه هذه العلامة، وتكون في **جهة** السلب بإتخاد موقف معادي، مرورا بعدم وجود موقف من منطلق الجهل التام بها، وصولا إلى أعلى قيمة في سلمه من الناحية الإيجابية، وهنا يكون في حالة تمسك مطلق، أما أن درجة الصفر تكون من إنعدام الموقف، فهذا غير وارد إلا في حالة الجهل التام مع العلم أن الزبون يغير موقفه إتجاه العلامة بحسب درجة الإنتماء والولاء.

2-التسعير:

تحتاج المؤسسة إلى أن تستثمر في أدوات تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، وإذا كان تحقيق العائد من الإستثمار أمرا مهما، فإن عائد الإستثمار في إدارة العلاقة مع الزبون يعتبر أهم، وضمن هذا[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 184-185.

السياق تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف المرجوة، سواءا من ناحية التوجه أو متطلبات إدارة المعلومات، أو التأثير من أجل إحداث درجة متقدمة من التوافق بين الأهداف والوسائل.

2-1-التوجه بالتصميم:

قد يكون السعر خطا أحمرا لا تراهن المؤسسة على إستمراريتها بتخفيضه، لتأثيره عل كل سلسلة الإنتاج من المورد إلى الموزع إلى التاجر وحتى المنافسين، غير أنه يمكنها وضع سعر يحقق التوازنات الداخلية والخارجية، مع تحقيق التوازن بين السعر والأهداف التي تحققها من تخفيضه، وتعتمد في توازنات السعر على تصميم المنتج، بحيث تركز على توجيه المهندسين لتصميم منتج ينقص التكلفة وبالتالي يرفع هامش المناورة.

يسمح التصميم الجيد للمنتج برفع كفاءة عمليات المؤسسة، في إتجاه تخفيض تكاليف الإنتاج، وبما أن التصميم يتم ضمن نتائج إدارة العلاقة مع الزبون، فإن "**Kumar Minu**" يقدم مفهومين لهذه النتيجة يتمثلان في **التوجه بالتصميم**، من خلال دمج كل من ثقافة التنظيم، مع إعطاء الأولوية لسلوك وموقف الزبون في كل مراحل تطوير المنتج، مع تكامل كل أقسام ووظائف المؤسسة، مما ينتج قيمة تفوق تنافسي، أما **إستعمال التوجه بالتصميم** فهو يظهر من مدى الإقبال التام للمؤسسة بكل أنشطتها، على تحقيق فهم معمق للزبون وتحويلها إلى الجانب التكنولوجي مع إمتلاك القدرة على تحسين الوظائف المساهمة في المنتج، من رغبات الأفراد وتفعيلها مع التوجه بالمؤسسة[1].

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 185-186.

يدعم "**Timothy W.Simpson**" هذا الرأي بحيث يتفق تماما مع "**Kumar Minu**" في نظرته إلى أهمية التصميم في علاقته بالتسعير، بحيث يرى أن المؤسسة تواجه أو تخوض تحدي تنويع المنتجات، للحصول على رضا الزبائن بإختلاف حاجاتهم، في ظل أسعار تنافسية تدفع إلى ضرورة تخفيض تكاليف الإنتاج من شراء وتصنيع وتوزيع وغيرها، وتستعين المؤسسة في تحقيق هذا المسعى بأنظمة المحاسبة، للمساهمة في تقديم منتجات جديدة تخدم توجه المصممين وتجاوز النظرة المحاسبية من تقديم أرقام إلى تقديم حلول، في تصميم منتجات جديدة تقلل من تكاليف الإنتاج.

2-2-نظام حساب التكاليف على أساس الأنشطة لمنتجات متعددة:

يجب إستعمال تقنية تحديد التكاليف على أساس الأنشطة في تصميم المنتجات، بحيث يتم حساب التكاليف بعد توزيعها على الأنشطة المولدة لها، ولقد قدم "**Timothy W.Simpson**" خمس خطوات أساسية لتفعيل حساب التكاليف على حساب الأنشطة في تصميم المنتجات وهي كمايلي:

-**الخطوة الأولى:** وصف أنظمة الإنتاج على أساس الأنشطة لمساعدة المصممين على تحسين الأنشطة.

-**الخطوة الثانية:** وصف النشاطات الرئيسية والمصادر المستعملة ضمنها أي وصف مصادر إستهلاك كل منتج[1].

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 186-187.

-**الخطوة الثالثة:** تجميع الكلف المتولدة من كل نشاط.

-**الخطوة الرابعة:** مقارنة تكاليف الأنشطة بما هو متعارف في السوق أي وضع معايير مقارنة.

-**الخطوة الخامسة:** ربط تكلفة النشاط بالمنتج.

2-3-أهمية التسعير في العلاقة التبادلية مع الزبون:

في إقتصاد العالم الحالي تحولت كل وظائف الأعمال نحو الخضوع إلى مبدأ المنافسة السعرية القوية، على مستوى نشاطات التصنيع أو تكنولوجيا الإعلام ووصل الأمر حتى مجال البحث والتطوير مثل هندسة التصميم، غير أن الأمر يتطلب عكس ذلك من حيث إنشاء القيمة التي يحددها الزبون، وتأخذ المؤسسة في إنشائها للقيمة طريقتين أولهما، أن تملك المؤسسة القيادة على مستوى التكنولوجيا أو علامة قوية بشكل كبير جدا مثل: **Googel, Ciscon, Intel, Microsoft**، بينما توجد مؤسسات أخرى تطور منتجاتها، بأسر مواقف الزبون لصالحها أو بأسر قلب الزبون، وتوجد مؤسسات تنحو نحو هذا المسار مثل "**Appls Ipad, Star Loucks**" والتي تعتمد على التوجه العام بالزبون.

كثيرا ما يكون السعر هو المحدد المهم في عملية الشراء، لذا فإنه يعتبر عامل مهم في المنافسة بين المؤسسات، بحيث يتم اللجوء إليه بالتخفيض من أجل التأثير على قوة المنافس، وزيادة حجم المبيعات والحصة السوقية والرفع من العائد من منظور إقتصاديات الحجم وهو مفهوم إقتصادي سليم، غير أن فكرة التخفيض المستمر في الأسعار هو حل غير منطقي يسبب خسارة للمؤسسة[1]،

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 187-188.

وقد يصل إلى القضاء على المنتج محل المنافسة وذلك لكون أن التخفيض مثلا من مؤسسة –أ–، يقدم إيجابيات قد تقوم مؤسسة منافسة –ب– بتخفيض مماثل في الأسعار، ومنه تحقق نفس الإيجابيات من زيادة في الحصة السوقية والرفع من العائد، وفي حالة إستمر الإثنان في هذا المنهج فإن الأمر يقضي على المنتج، وهذا ما يؤكده "**Eric Viardot**" بتبيان حلقة التأثير السلبي للتخفيض في الأسعار، كما نضيف هنا أنه يمكن إتباع إستراتيجية التحالفات الإستراتيجة والمزاوجة بين إقتصاديات الحجم وإقتصاديات المجال، ضمن مفهوم تحقيق الربح من إدارة العلاقة مع الزبون والرفع من حصته السوقية، حيث يبين كيف أن المؤسسة –أ– تكون أول من يقوم بتخفيض في السعر مما ينجر عنه نتائج إيجابية فرضا، بحيث تتمكن من رفع الحصة السوقية وإنقاص حجم مبيعات المؤسسة –ب– ويصبح سعر المؤسسة المنافسة نسبيا، وذلك من حيث التأثير السلبي لهذا الإجراء على المؤسستين معا، بحيث أن إستمرار الحلقة من منطلق التخفيض والرد المقابل بالتخفيض في السعر يؤدي إلى تصفير كل المتغيرات الواردة في الشكل، وإن كانت قد تؤدي إلى خروج المنافس من السوق، بل يجب التوجه إلى تحقيق التميز في جزئيات أخرى على مستوى التصميم بناءا على تحقيق رغبات الزبون.

2-4-دور التصميم في إنشاء قيمة الزبون:

يختلف مفهوم دورة حياة التكلفة عن دورة حياة تكلفة الزبون، بحيث أن هذه الأخيرة هي مركز تجمع كل التكاليف التي يتحملها الزبون سواء في مجهود إقتناء المنتج أو إستعماله أو صيانته زيادة على تكلفة الإحتفاظ به أو التخلص منه، وهي تؤثر على سياسة التسعير في المؤسسة، بحيث[1]

[1]– أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 188-189.

نجد أن "**Charles T, et Al Horngren**" قدموا أمثلة ضمن هذا المفهوم تتعلق بمؤسستين عريقتين، إذ تميزت شركة فورد بإمكانية وضع أسعار أعلى أو الإستفادة من زيادة الحصة السوقية لكون سياراتها لا تتطلب صيانة لأقل من 1000000 ميل، وبنفس الطريقة فإن شركة بوينغ تبرر السعر المرتفع لطائرات بوينغ 777 بتصميم الطائرة الذي يسمح بسهولة الوصول إلى أجزائها المختلفة لأداء الصيانة الروتينية، مما يخفض الوقت وتكلفة دورة الحياة بشكل ملحوظ لمالك الطائرة، وهنا يؤكد "**Yufeng Ding**" بأنه يجب تصميم المنتج بطريقة تمكن من صيانته بأكبر قدر ممكن من السهولة والكفاءة، ويعتبرها جزئية مهمة في تصميم المنتج من حيث التكلفة والوقت، وهي وجهة نظر أو شرط ضروري في العملية الإنتاجية، وهذا أمر موجود عند مؤسسة فورد كما هو موجود عند مؤسسة **بوينغ**، غير أن الفرق يكمن في الأهمية لهذا المتغير بحسب طبيعة المنتج، من حيث السعر ودورة حياته طويلة أم قصيرة وغيرها من محددات الإنتاج أو الشراء، وهي تختلف من السيارة إلى الطائرة بحيث نتكلم عن عدم صيانة في السيارة في حين نتكلم عن سهولة الصيانة في الطائرة.

يبين كل من "**Gary a. Plaster, Jerry d.Alderman**" أن سلسلة التجهيز تنطلق من المواد الأولية ثم التحويل والتجميع وصولا إلى إنتاج منتج نهائي يتم توزيعه إلى الزبون النهائي الذي يدفع مقابل حصوله على المنتج سعر البيع المتضمن تكلفة كل هذه المراحل زيادة على هامش ربح المؤسسة[1].

[1]– أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 189–190.

الزبون هو قائد مصادر دخل المؤسسة لذا تتصرف المؤسسة ضمن النسق الإستراتيجي، في إتجاه حماية هذه المصادر في الحاضر والمستقبل، وعلى رأسها الزبون لتميزه عن مكينات وتجهيزات الإنتاج، ضمن مفهوم عام لتوليد الدخل، يتجاوز المدة القصيرة في التعامل مع مصادر الدخل ببناء علاقة مستدامة مع أكثر مصادر الثروة أهمية والتي قد لا تظهر على الميزانية، غير أنها تتطلب تطوير مستمر في إستراتيجية تسيير هذه الثروة بالشكل الطلوب خصوصا مع تميزها باللاملموسية وصعوبة الإدراك والفهم.

تتحمل المؤسسة نفقات كبيرة في تفعيل التكنولوجيا في إدارتها لعلاقتها مع الزبون والإستجابة لحاجياته وتفضيلاته، وعلى المؤسسة أن تصمم المنتج وفق المواصفات التي يطلبها الزبون، بالإعتماد على مرونة العملية الإنتاجية، والهياكل التنظيمية للمؤسسة في إنتاج منتجات متنوعة تلبي الحاجات الفردية للزبائن بأسعار تعادل أسعار المنتجات المشابهة.

3-الترويج:

سنقوم في هذا العنصر بالتطرق إلى أدوات إدارة العلاقة مع الزبون بشكل أدق إلى الإمكانات التي يمكن أن تقدمها الأنترنث من خلال أدواتها، والتي هي جد ضرورية لدعم النشاط التسويقي بصفة عامة، ووجودها يسهم إلى حد كبير في دعم إستمرار وبقاء المنتج في السوق، حيث أصبح النشاط التسويقي يعتمد بشكل كبير على الأنترنث، بمعنى الإنتقال إلى عالم إعلامي جديد به عدد كبير من التحديات والفرص، ضمن إنتقال لولبي يعتمد على تغيير مستمر في جزئيات البناء الإستراتيجي للمؤسسة من منظور الإتصال الإلكتروني، بعنوان الفرص الفردية في إشباع حاجات[1]

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص ص 190-191.

الزبون عن طريق البريد الإلكتروني الشخصي، والإتصال عبر الأنترنت دون وسائل الإتصال التقليدية[1].

3-1-الإتصال خارج وسائل الإعلام في العملية التبادلية مع الزبون:

يتميز الإتصال عبر وسائل الإعلام بالعمومية وإتساع الفئة الموجهة إليها، في حين أن الإتصال خارج وسائل الإعلام في الآونة الأخيرة يعتمد على أن تكون الرسالة مشخصة، وتهدف إلى إثارة الشخص المستهدف، وتعيش مرحلة من التشبع مما يستلزم ضرورة إعادة توزيع المخصص المالي على غير وسائل الإعلام، فالعمليات خارج وسائل الإعلام تتميز بحساسية عالية من الناحية المالية والتقنية، وذلك لكون عمليات الإتصال التقليدية عبر وسائل الإعلام، تتميز بسهولة القياس من ناحية المتطلبات والنتائج، كما أنها تقدم تأثير جيد على الزبائن المحتملين، ومنه يجب أن لا تتعارض الطريقتين وإنما تتكاملان عبر مختلف القنوات لتحقيق أحسن النتائج في الإتصال مع الزبون، يجب تفادي الدخول معه في حوار مطول وممل، وإنما تركز على أن تكون الإجابة على كل أسئلته واضحة ودقيقة مع التركيز على إهتماماته، وقد قدم الباحث "**Inass Ali**" مراحل إستراتيجية الإتصال مع الزبون بالإستهداف أولا، ثم إختيار القناة المناسبة للإتصال، إذ تستعمل المؤسسة تشكيلة مختلفة من قنوات الترويج لمنتجاتها وخدماتها مثل البريد، التلفزيون، الإذاعة[2]،

[1]- أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق ص 191.

[2]- عطية خلف الموسوي: **تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة-دراسة حالة في الشركة العامة للضناعات الكهربائية-**، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد الثامن والسبعون، العراق، 2009، ص 62.

الصحف، المجلات، والأنترنت، وهذه الوسائل بعضها عام يصلح لكل الصناعات وبعضها خاص، وإدارة التنوع فيما بين هذه القنوات المختارة، مع ضرورة تقييم تنفيذ الخطة التسويقية الموضوعة ضمن فهم دقيق للزبون وتنسيق كامل بين أقسام المؤسسة.

3-2-الوسائط المعتمدة خارج وسائل الإعلام:

فهي تشمل الأنترنت، مراكز الإتصال أو المقابلة الشخصية، ولكل وسيلة مبررات إستخدامها بناءا على الفاعلية التي تحققها من خلال المعطيات التي تدفع إستخدامها دون غيرها.

3-2-1 الأنترنت:

تعد الأنترنت من أهم التقنيات المالية من حيث تأثيرها في كل جوانب الحياة، فقد إنتشر إستخدامها في أغلب المستويات الفردية والجماعية، حيث رفعت من مستويات الدقة في المنتج ورفعت مستوى المنافسة، بين المؤسسات والمنتجات والأفراد في سياق الأعمال التجارية على مستوى العالم، نظرا لإتساع مجال الإتصال ضمنها، ومع وجود عدد من الإيجابيات من إستعمال الأنترنت، إلا أنها وضعت تحديات كبيرة، إذ تشير أغلب الدراسات إلى أن العالم العربي، قد يعاني من الإستفادة من التعاملات على الشبكة، سواءا من ناحية المؤسسة أو الزبون، نتاج إستعمال اللغة زيادة على أن مناخ التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ليس بالمستوى المطلوب سواء من ناحية البنية التحتية المادية والبرمجة والكفاءات، أو من ناحية القوانين التي تضبط هذا النشاط عدا تفاوت الدول العربية فيما بينها من ناحية الأداء والإنجاز والتميز[1].

[1]-عطية خلف الموسوي، مرجع سابق، ص 63.

ونشير هنا إلى عدم إهمال المجهود المعتبر الذي تقوم به الدول العربية، وبالأخص منها دول الخليج التي تصر على خوض غمار هذا المجال، وتجاوز العوائق مثل اللغة التي يتم وضع برامج مزدوجة مثلما فعل "**Jif Birous**" مؤسس "**Amazon.com**"، المؤسسة التي حققت أكبر معدلات الرضا لدى الزبائن في السوق الأمريكية تحديدا.

لقد أنشأت ثورة الأنترنث جملة من التحديات للمؤسسات، منها إدارة صورة المؤسسة ضمن السوق الإفتراضي، وأخذ الموقع يدعم علاقة المؤسسة ومنتجاتها، كما يجب إستغلال الفرص المتاحة وليس تجنب المخاطر وفقط بمعنى الدفاع والهجوم معا، في تسريع جذب إنتباه مستعملي الأنترنث وتزويدهم بالمعلومات المناسبة، وإن كانت من منظور شخصي، مع تنامي المنافسة يجب الكفاح لعدم مواجهة مشكلة نقص المؤسسة المتعلقة بالزبائن، أو المشاكل المالية المتعلقة بالتداخل بين التقنيات الحديثة أو التقنيات الجديدة أي تفادي عدم تكامل التقنيات فيما بينها.

-الأنترنث والمواقع:

تقدم مواقع الويب ما يحتاجه المستخدمون من معلومات، لذا تستعملها المؤسسات بهدف مد علاقات مع مستخدمي هذه المواقع والرفع من مشاركة الزبائن.

تتميز الأنترنث بالتكلفة المنخفضة وهي قناة عالية الفاعلية في الإتصال الموجه نحو الزبون، كما أن قدرتها التفاعلية تزود المؤسسة بسرعة الدخول في حوار مباشر مع الزبون، أو الخروج منه وإضفاء الطابع الشخصي على الحوار مع الزبون، ولها درجة عالية من المساهمة في نضج[1]

[1]-عطية خلف الموسوي، مرجع سابق، ص 64.

المعلومات والبيانات الخاصة بالزبون، وتسهم الأنترنث في دعم تنظيم إدارة العلاقة مع الزبون وخلق البيئة المثالية بجعلها منظمة بشكل جيد أكثر من الماضي[1].

-**خصائص الترويج الإلكتروني الناجح عبر الأنترنث:** يتسم الترويج الإلكتروني عبر الأنترنث بالخصائص التالية:

-تحديد المعلومات التي يحتاج إليها الزبون.

-تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل الزبون.

-التركيز على كل ما يلائم الزبون ورغباته.

-توفير خدمات إستثنائية لمستهلك الأنترنث.

-إستغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة.

-الحصول على معلومات مرتدة كافية.

-الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المؤسسة على الأنترنث[2].

[1]- عطية خلف الموسوي، مرجع سابق، ص 64.

[2]- ثامر البكري: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 112.

يتزايد عدد الناشطين على الأنترنت كل عام بوتيرة متسارعة، وبالتالي فإن السوق ينمو بوتيرة متزايدة وفرص النجاح كبيرة، يجب أخذ حصة منها وإتباع طريق المؤسسات الناجحة مثل "**Amazon.com** " التي تعتبر أمثلة على التفوق في هذا السوق، بحيث لها مستوى عالي من الجودة في تقديم خدماتها.

-نوع الموقع على الأنترنت:

يعرف الموقع على أنه مجموعة من الصفحات التي تصف هيئة أو شخص وتنظم صفحات الموقع بشكل هرمي، في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوعا معينا، أو تعنى بناحية من نشاطات أو إهتمامات الشخص أو الهيئة الموصوفة، ويمكن أن تأخذ المعلومات المقدمة بشكل النص أو الصورة أو التسجيل الصوتي أو كل ذلك، ويتم إدراك جودة الموقع إعتمادا على مزايا وخصائص المواقع الناجحة على الأنترنت الذي يتميز بجملة من الخصائص أهمها:

-الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة.

-المعلومات والمحتوى حديث دوما.

-الصفحات غنية بالمعلومات.

-يقدم الموقع صورة عن المؤسسة[1].

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 113.

-تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح، بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة، لا تقود الصفحات الزائر إلى الخارج بسهولة من خلال الوصلات مع مواقع أخرى.

-معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.

-هناك قيمة مضافة حقيقية في الموقع، فهو يقدم منتجات وخدمات وليس مجرد مكان للبيع والشراء.

-كفاءة ومسؤولية القائمين على الموقع بحيث يبقى مستمر.

-يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازن وفريق عمل متفرغ.

-الموقع قادر على جمع المعلومات.

-الموقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.

-تدعيم الموقع بكل حوامل الإتصال الممكنة مع تصميم جيد.

3-3-مراحل إستغلال الأنترنت في إدارة العملية التفاعلية مع الزبون.

بما أن العروض الإشهارية على الأنترنت تفوق الطلب عليها، إلا أن هذا الحامل يزيد سعره يوما بعد يوم خلال السنوات الأخيرة، يعتبر حامل الرسائل الإشهارية على الأنترنت هو من محركات البحث التي يرتفع فيها سعر الكلمات المفتاحية من ثلاثة إلى خمسة بالمئة سنة بعد سنة، ومن بين المحركات نجد **قوقل** الذي يزيد سعره وقدرته على العرض ضمن هذه البيئة، وهو أداة إستهداف[1]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 114-115.

مهمة نظرا لقدرته على لمس الزبون في أهم مراحل إتخاد قرار الشراء، ومنه ومن أجل تطبيق إستراتيجية ناجحة لإدارة العلاقة مع الزبون يتم الإعتماد على الأنثرنث كوسيلة مهمة، وعادة ما تمر بالمراحل التالية كخطوات أساسية لإرساء معالم هذه الإستراتيجية من خلال:

3-3-1-تقييم الإستعداد للتسويق على الأنثرنث:

يجب تقييم مدى قابلية المؤسسة لممارسة الأنشطة التسويقية على الأنثرنث، وذلك من خلال هل المؤسسة تمارس التسويق على الأنثرنث الآن، كما تبعد على الحالة المثالية لممارسة الأنثرنث، ومن ثم تقييم إستعمال الأنثرنث من خلال: هل تجري وتستلم دراسات على الأنثرنث، وهل تقدم إنجازات إلكترونية، وهل تعتمدها في بناء خطط مستقبلية، كما هل موقع المؤسسة سهل الوصول إليه ويتم تحديثه بشكل مستمر، ثم هل لديك قاعدة بيانات تسويقية يمكن أن تتكامل مع الأنثرنث، فيتم إستعمال آلي لقواعد البيانات التسويقية على الأنثرنث.

يجب على المؤسسة أن تضع الخطط المناسبة لذلك، إعتمادا على المنهج العلمي الذي يضمن الحد الأدنى من النجاح.

3-3-2-الإنتقال إلى التسويق المباشر على الأنثرنث:

بعد أن تفهم المؤسسة وضعيتها الحالية من عملية التقييم السابقة والإعتراف بما لها وبما عليها[1]،

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 115-116.

تستعد للإنتقال إلى الحالة التي من الضروري أن تكون عليها، فتدرس حالة التواصل عند المنافسين وتحسن حالة الإتصال عندها بتكامل الأنثرنث مع الأجهزة التقليدية والتسويق المباشر والتقليدي.

3-3-3- تهيآت الإدارة لمستقبل تهيمن عليه الأنثرنث:

يجب الإدراك التام لحقيقة مفادها أن الأنثرنث سوف تستمر في التطور، وسوف تدخل كل مجالات النشاط الإقتصادي والممارسة التسويقية، لذا فإنه منوط بالإدارة العليا للمؤسسة أن لا تكابر بل تستعد للمستقبل الإلكتروني، من خلال الإشتراك في الأنثرنث وتوجيه وإستقبال المعلومات التسويقية من المصادر الموثوقة، إلى الفئات والأفراد المستهدفين، وتفادي الوقوع في بعض النتائج العرضية للأنثرنث، والتقدم لإستغلال فرص الأنثرنث بدلا من السير في مؤخرة الركب.

3-3-4- تطوير الخطة التسويقية للعمل على الأنثرنث:

ينبغي أن يكون التسويق على الشبكة العالمية جزءا من أي خطة تسويقية، فقد أصبحت الأنثرنث قوة مؤثرة في التسويق والتجارة، إذ حقق إستعمالها زيادة كبيرة في نسبة المبيعات، كما تشهد العلاقات التجارية في السنوات الأخيرة توجه كبير نحو إستعمال الأنثرنث في الإتصال على حساب وسائط الإتصال التقليدية خصوصا فيما بين المؤسسات أو فروع المؤسسة الواحدة.

إن المواقع والرسائل الإلكترونية والمشاركة في الموافق الإجتماعية، بات حتمية لا مفر منها، بل هي في حد ذاتها حل ووسيلة مفيدة للنشاط التسويقي، من خلال تبادل وتنمية المعارف بين فرق[1]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 116-117.

البحث والتطوير في المؤسسات المساهمة، في إستمرارية الإتصال على مدار 24 ساعة، مثلا نجد العمل مستمر بين العمال من بريطانيا إلى الولايات المتحدة إلى اليابان، فكل فريق يسلم فكرة ولمسة جديدة يتم دمجها وتكاملها فيما بينها، ونشير هنا إلى أنه يمكن أن تتفوق دول مثل الهند في عائدات الإبداع والإبتكار، على دول متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية بفضل وسائل الإتصال، بحيث أن مساهمة مهندسيها في تحقيق الإبتكار تكون عالية، في قطاعات معينة على الرغم من أن البحث والتطوير من الإستثمارات الثقيلة، في البلدان الصناعية وذلك لكون إنتاج المعرفة أصبح أمرا عالميا.

4-4-دور الأنترنث في العملية التبادلية مع الزبون: يعتبر إستخدام الأنترنث لدعم مراحل قرار الشراء عند الزبون، ومن أجل تحقيق هذا المطلب فإنه يجب المرور بالنقاط التالية:

4-4-1- خلق وتكوين الوعي:

وفرت تكنولوجيا الأنترنث فرضية مهمة لبناء وتوطيد علاقات مختلفة مع كل المتعاملين، على إختلاف تطلعاتهم ومعطياتهم، لما يمكن أن تفرزه هذه التكنولوجيا من معلومات متميزة، من حيث الكم والكيف وصولا إلى أدق التفاصيل الخاصة بالطرف الآخر لعملية التبادل التي تقوم بها المؤسسة، موازاة مع الإنفجار الهائل الحاصل للمعلومات، غير أن السعي الحديث نحو تحقيق[1]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 117-118.

الأهداف المنشودة من قبل المؤسسة يتطلب الإستثمار في كل الوسائل المتاحة للوصول إلى أعلى درجة من النجاعة عبر هذا الوسيط المهم في الآونة الأخيرة لمتابعة وفهم، ومن ثم التأثير في سلوك الزبون بالإستناد إلى تقديم العرض المناسب.

4-4-2- تحديد مكانة الخاصيات والمنافع والصنف:

المؤسسات التي تتبنى إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا، تنتظر تحسين كفائتها وخلق القيمة الناتجة من تخفيض كلفة الإتصال بالزبائن، من سهولة الوصول إليهم والوقت المطلوب للحصول على المعلومة يكون أقل، ومنه ربح وقت إضافي للعمال، يمكنهم إستثماره في أشياء أخرى مثل تطوير أفكار جديدة لمنتجات جديدة، وبالتالي يمكن كذلك تحويل بعض المسؤوليات إلى الزبائن مثل تتبع الطلبية وغيرها من نشاطات، تسهم في تخفيض التكاليف الإدارية وبناء دقيق لبعض الميزانيات التقديرية الخاصة بالمؤسسة.

4-4-3-توليد بداية السعي:

عندما يصبح الزبون باحث عن المنتج، تصبح الأنترنث أهم وسيلة لمساعدته في تحقيق هدفه، كما توفر الأنترنث فرصة جديدة، لوصف منافع مواقفها على الشبكة والوصول إلى بداية سعي مؤهلة[1].

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 118-119.

4-4-4- المساعدة في صنع قرار الشراء:

توفر الأنترنت ديمومة الإتصال بعدم تقيدها بالبعد الزمني، فهي توفر إمكانية التواصل على مدار أيام الأسبوع ب24 ساعة، مما يمكن الزبون من تخطي عقبة الزمن في البحث عن المعلومات، بما أنها تحول دون وجود عائق في العمل وإن كان الأمر نسبي، إلا أنه موجود عند عدد كبير جدا من المؤسسات، ففي حالة الإتصال مع الزبون عبر الأنترنت لا تواجه المؤسسة مشكلة غياب العامل لكون أن الإتصال كان خارج فترة تواجد العامل في مكتبه أثناء مزاولة مهامه.

4-4-5- التقييم والإختيار للبدائل:

فتحت الأنترنت للزبون مجالا كبيرا في إختيار البديل الأمثل، حيث يجب على المسوقين ومصممي المواقع أن يجددوا الموقع بشكل مستمر، في ظل الرغبة في الحفاظ على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد، إذ تساعد الأنترنت على خلق مجتمعات جديدة تتجاوز فيها الجغرافيا واللغة، وهنا تزيد أهمية الثقة كعنصر مهم في هذه العلاقة، بحيث يتم تنمية ثقة الزبون من خلال الموقع، بالإعتماد على التصميم المميز للموقع وسهولة الوصول إليه بربطه بأهم محركات البحث، ويكون محتوى الموقع غني مفيد ويتم تحديثه بشكل مستمر وبروابط فعالة، بمعنى المصداقية والسهولة والوضوح تكون طابع عام لمحتويات الموقع، زيادة على توفر كل ما يمكن أن يثري العلاقة من معلومات وإمكانية تقديم مقترحات[1].

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 119-120.

كما أن الوعود غير المعقولة تحدث المشاكل بين الفريق التقني والمسوقين، وينتج عنها إدراك سيء للأداء عند الزبون خصوصا وأن هذا الأخير يرتبط بشكل كبير بعناصر المزيج الترويجي، في الحصول على المعلومات والتوجيه حول المنتجات التي يرغب في إقتنائها، ويبني على تلك الوعود توقعاته للمنافع التي يقدمها هذا المنتج.

4-4-6- تسهيل الشراء:

تستعمل إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا بدائل جديدة في الإتصال، مثل البريد الإلكتروني والأنترنت وبوابات التواصل والتلفاز التفاعلي وغيرها، وكلها تسهم في جذب إنتباه الزبون، ومن أجل مواكبة هذه الوسائل والإستفادة منها قامت المؤسسات بتحضير فرق خاصة لهذا النوع من الإتصال وتحقيق الآنية قدر المستطاع مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، فهي تتطلب مجموعة من المهارات إبتداءا من إنتشار ثقافة إستعمال تقنيات الإتصال كفريق واحد داخل المؤسسة.

4-4-7- إسناد ودعم إستخدام المنتج والإحتفاظ بالعملاء:

توفر الأنترنت آلية دقيقة لإختيار المؤسسة للزبون وكذلك العكس صحيح، بحيث توفر إمكانية إختيار الزبون للمؤسسة، فهي تختار المواقع بناءا على محتوياتها التي هي بمثابة كلمات مفتاحية مستخدمة في محركات البحث، وهذه الدرجة من المرونة في الإستهداف تفوقت حتى على البريد المباشر، فيما يتعلق بالدقة والنتائج المتوقعة، ويتم ضمن المواقع ومن خلال مشاركة الزبائن تقديم[1]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 120-121.

أحسن خدمات ما بعد البيع، مثل تحميل برامج تشغيل أو دليل إستعمال وصيانة أو الرد على الإستفسارات، وتقديم مقترحات والمساهمة في تصميم المنتج الذي يريده.

4-5- مراكز النداء:

تعتمد هذه التكنولوجيا على دمج بين جهاز الكمبيوتر ونظام الإتصال بالهاتف داخل المؤسسة، بحيث يسهم جهاز الكمبيوتر من خلال برامج معينة، في إدارة محكمة للمكالمات الواردة والصادرة، بحيث تكون مرمزة ولها مفاتيح خاصة بكل زبون يجري مكالمة هاتفية، ويمكن من الإطلاع السريع للعامل على كل المعلومات المتعلقة بالشخص المتصل من المكان والعمر والجنس وغيرها، بحيث يكون الهدف هو تعظيم جودة الإتصال أو المحادثة من خلال المعلومات المعروضة[1].

4-6- الإندماج بين العملية التبادلية مع الزبون وقواعد بيانات المؤسسة:

إن بلوغ أقصى حد من الفعالية عند إستخدام مركز الإتصال، يتم في حال دمج مركز الإتصال مع نظام إدارة العلاقة مع الزبائن والأنظمة المعلوماتية الأخرى للمؤسسة، ويسهم أداء تكنولوجيا الإتصال بالمؤسسة في الرفع من أداء إدارة العلاقة مع الزبون ضمن عدد من المجالات، وهي جمع المعلومات من مصادرها ونشرها إلى مستحقيها، والتحسين المستمر من جودتها، ودمج تكنولوجيا المعلومات، وإستعمال البرمجيات اللازمة، وحماية إستعمال تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة العلاقة مع الزبون وتنميتها، ومنه نجد أن هذه المجالات محددات لكفاءة وفاعلية[2]

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 121-122.

[2]- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص73.

تكنولوجيا المعلومات، في الرفع من أداء إدارة العلاقة مع الزبون، ويمكن تقديم شرح لهذه العناصر كمايلي:

تسهم مراكز الإتصال بشكل كبير في نجاح المؤسسة لكونها داعم أساسي في العلاقة مع الزبون، ولها دور كبير في أتمتة قوة البيع التي بدورها هي إحدى مرتكزات نظام إدارة العلاقة مع الزبون، إذ أخذت تسهم في دعم فرص التميز والتفوق وتسيير المعلومات الواردة، غير أن ما يمكن أن نقوله ضمن سلبيات أتمتة الإتصال مع الزبون، هو الحس البشري الإيجابي في التعامل مع الزبون من حيث التعود على ردة الفعل، ومن أجل فك هذا المشكل الذي يتبادر إلى أذهان الكثير، فإن المفارقة هي أن هذا الجانب السلبي، يكون إذا كانت المؤسسة تعتمد على الحاسوب بشكل كلي في إدارة الإتصالات مع الزبائن، الذين يكون عددهم جد محدود أو أن أهميتهم جد كبيرة، أو أن طبيعة المنتج تلغى بشكل كلي إمكانية الإتصال بهذه الطريقة، كأن يكون المنتج محل التبادل طائرة حربية بدلا من طائرة لنقل المسافرين.

4-7- مكانة البريد الإلكتروني ضمن مجال العملية التبادلية مع الزبون:

غالبا ما تقوم المؤسسة بإرسال رسائل البريد الإلكتروني الشخصية إلى مجموعة صغيرة من الزبائن، يكونون ضمن الأجزاء السوقية المختارة والمستهدفة، كما تتميز القائمة المختارة بالدقة نتاج ما تملكه المؤسسة من قاعدة بيانات الزبون، من خلال ما تمتلكه حول عناوينهم إلى غير ذلك، وتتصف هذه الرسائل أحيانا بالخصوصية لإحتوائها على أفكار مساعدة ومدهشة للمستقبل، لذا يعتبر الإتصال بالبريد الإلكتروني، من أنجع طرق الإتصال الجماهيري، نظرا لإمكانية تخصيص[1]

[1]- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص ص 73-74.

الرسالة، بحيث يمكن أن تحمل معلومات عن مكونات المنتج، أهميته للفرد أو المجتمع، أو تحمل تبيان أفضل طريقة يمكن أن يتحصل بها الزبون على المنتج بحسب خصوصياته، أي توجيه رسالة بمحتوى يختلف من شخص إلى آخر بناءا على قواعد البيانات الموجودة بالمؤسسة[1].

4- التوزيع:

تتكون قنوات التوزيع من مجموع تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء، وهم يحققون التواصل بين المؤسسة وبين المشترين لمنتجاتها، ويستخدم مصطلح سلسلة التوريد لوصف قنوات أكثر طولا وإمتدادا، يبدأ عملها من توفير المواد الخام والأجزاء والمكونات، إلى توزيع المنتجات النهائية وتوصيلها إلى المشتري النهائي، وتستطيع المؤسسات في الوقت الحالي، ومن خلال تطبيق مفهوم سلسلة التوريد أن تعمل على تقوية إتصالاتها بالشركاء الفاعلين ضمن إمتداد السلسة، بحيث أن النجاح ليس حصرا على تأدية المهام بشكل جيد، بل يعتمد على أداء باقي أعضاء السلسلة في مواجهة أداء سلاسل التوريد للمنافسين، ومنه فإن المؤسسة لا تتعامل مع مفهوم سلسلة التوريد أو سلسلة القيمة، على أن مصادر التوريد هم بائعين لإحتياجات المؤسسة، أو أن الموزعين هم عملاء أو مستهلكين يشترون المتجات المعروضة، وإنما هم شركاء في عملية إمداد المستهلك النهائي بالقيمة المنشودة[2].

[1]- بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 74.

[2]- ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 122-123.

يمكن إستخدام وسائل تنظيمية لتحقيق التكامل المطلوب في تطوير المنتج، وعادة يساهم الموردون بشكل مهم في توفير متطلبات المستهلك، وتدار هذه العملية بوحدة متخصصة مثل مصلحة المشتريات، أو بشكل متقدم ضمن فريق المشروع في الحالات التي يكون من الممكن بشكل واضح، التطوير عبر مراحل يظهر فيها تكامل مشاركة كل الشركاء، بدلا من أن يكون على شكل مشروع صندوق أسود، علما أنه من الضروري التغيير في خصائص المنتج مع الوقت، بحيث لا توجد خصائص ثابتة للمنتج، وهذا بدوره يعكس الحاجة الملحة لتكامل المعلومات، بين الأطراف الفاعلة في سلسلة تسليم القيمة للزبون، وإستمرار التواصل بينهم، وهنا يتم إنشاء فريق متعدد الوظائف بوجود الموردين، بحيث يضمن تقديم منتج بجودة عالية وتصميم متميز وتخطيط شامل قبل وأثناء وبعد الإنتاج، بمساهمة الموردين بشكل مهم، لأنه من الضروري جمع كل الخبرات المهنية زيادة على ضمان تطبيق هذه الخبرات وتكاملها.

يمكن أن تضيق أسواق المؤسسة إن لم تحسن إدارة قنوات التوزيع، فقد تقع في الإنصياع التام لشروط الموزعين أو وجود منافسة سلبية بينهم، وبالتالي غياب تسيير وتوجيه قنوات التوزيع بالشكل الذي يخدم بناء علاقة مستمرة مع الزبون[1].

[1]– ثامر البكري، مرجع سابق، ص 123.

ثانيا–تكنولوجيا المعلومات كمطلب أساسي في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى التفاعلي مع الزبون.

بما أن إدارة المعلومات تعني إدارة مستقبل المؤسسة، فإن أولى المعلومات بالإدارة هي معلومات الزبائن، نظرا لأهميتها في وجود المؤسسة وتأثيرها المباشر عليها، فالزبائن هم أصحاب أكبر قدر من العلاقة، وبما أنه توجد علاقة فإنه وجب إدارتها، بالإعتماد على المعلومات التي توفرها هذه العلاقة من بدايتها إلى نهايتها، ومن باب أولي كذلك ما ينتج عنها من معلومات مرتدة عن الزبون عبر قنوات الإتصال.

1- دمج العملية التبادلية مع تكنولوجيا المعلومات:

بما أن قواعد البيانات هي العصب الرئيسي في المؤسسات بإختلاف أنواعها، ونتيجة للتطور الكبير في حجم معلومات المؤسسة، ومع التطور في أنظمة الحاسوب، تم دمج هاذين المتغيرين ليعطي أنظمة إدارة قواعد البيانات من الجمع إلى المعالجة والتحليل وإستخراج النتائج.

كما أن حجم البيانات وإستعابها أمران مختلفان تماما، فمعظم البيانات التي تم جمعها هي ذات طابع إحصائي، أما نية الشراء بالإضافة إلى الأولويات فهي عناصر تنتج معلومات سطحية عن المستهلكين، ولا تعد هذه البيانات مفيدة بحد ذاتها بإعتبارها تعمل إلى حد كبير نيابة عن تأثيرات القوى وقرارات أخرى أهم[1].

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة: **إدارة الإنتاج والعمليات مدخل نظمي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 52.

لقد ساعدت التكنولوجيا بشكل كبير في السنوات الأخيرة المسؤولين بشكل مباشر، على تفعيل العلاقة مع الزبون، وكانت التكنولوجيا بمثابة الحل لتحقيق أحسن النتائج ضمن إدارة العلاقة مع الزبون، وبذلك تم إدخال البرمجيات بشكل مكثف في النشاط الإستراتيجي للمؤسسات، في مجال التجارة الإلكترونية، وإعتبرت حلا مثاليا للنهوض بخدمة الزبائن، والوصول إلى أعلى مستويات التوافق بين الزبائن وأفراد الواجهة الأمامية للمؤسسة، ويعتبر دمج التكنولوجيا بأقسام المؤسسة ضرورة ملحة تعود بالفائدة والإستمرار، في إستغلال الفرص ومواجهة التهديدات ودعم نقاط القوة، وتصحيح نقاط الضعف، وبالتالي فهي تعكس أداء المؤسسة وربحيتها.

1-1- أهمية تفعيل تكنولوجيا المعلومات في العملية التبادلية مع الزبون:

يؤكد "**Silvio Wilde**" أنه على المؤسسة أن تعمل على تحسين العلاقة مع الزبون، بشكل مستمر من جمع ومعالجة البيانات المتعلقة بالزبائن، وتوفير متطلباتهم بعد تبني إختياراتهم، لتحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة والزبائن.

يؤكد "**Graham Roberts.Phelss**" أن المؤسسة تقوم بعملية ترقب وإلتقاط المعلومات المرتدة، من خلال إستشعار معلومات الزبون بشكل مستمر، ولا تدخر جهدا في ذلك بإعتماد التفاعل والتواصل، وهذه الحلقة تمد جسور المتابعة والإهتمام، ودعم رضا الزبون وتسليم كل متطلباته بأعلى مستوى من الجاهزية والترحيب، بعد الفهم الدقيق لكل الإحتياجات بناءا على[1]

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 53-54.

الإستماع، وبدل مجهود يرقى إلى مستوى كشف مكامن سلوك الزبون، والمساعدة على توفير سبل الحصول على المعلومات ضمن مناخ يتسم بالشفافية والمصداقية.

تعتمد المؤسسة على نظام إدارة قواعد البيانات الذي هو عبارة عن مجموعة من البرامج، التي تمكن المستخدم من التعامل مع قواعد البيانات من حيث القدرة على تعريفها، إنشائها، تمثيلها، تعديلها، ومعالجتها من حيث التعريف ووضع القيود عليها، حذفها، فرزها، تخزينها، وإسترجاعها بطريقة سهلة.

يعتبر الإتصال مع الزبون من العناصر الأساسية المكونة لإدارة العلاقة مع الزبون، إذ يجب تحديد محتوى ومضمون الرسالة التي يجب أن يتلقاها الزبون، وتحديد وسيلة نقل هذه الرسالة بحسب الجزء المستهدف من السوق أو الزبون المستهدف، فقنوات الإتصال متعددة ومختلفة، وهنا تسهم إستراتيجية المؤسسة، في إختيار قنوات الإتصال الواجب إتباعها، بحيث يأخذ عدد من الأبعاد منها التكلفة والتجمع أو العدد الذي يمكن الوصول إليه، وجذب الإنتباه ودرجة التأثير وغيرها.

تتضمن وسيلة الإتصال المثالية، مدى إمكانية الوصول السليم للرسالة إلى الفرد الموجهة إليه مباشرة، وهنا تختلف الوسائل بحيث نجد التلفاز مثلا قد يكون فعالا في مناطق ومع منتجات، وقد لا يكون ذو فائدة على الإطلاق في وجود ثقافات معينة، قد تكون الصحف أولا، أو الإذاعة أكثر فاعلية، وهكذا مع بقية الوسائل أو الحوامل الأخرى مثل الأنترنث أو البريد الإلكتروني وغيرها[1].

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 54–55.

1-2- العملية التبادلية مع الزبون عبر الأنترنث:

يتدخل إستعمال الأنترنث وتكنولوجيا الإعلام ضمن تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون، من خلال كل نشاطات إنشاء القيمة للمؤسسة، إذ يتم الإعتماد عليها في دعم إطالة مدة العلاقة مع الزبون وتخفيض تكاليف الحصول والإحتفاظ، مع الإنقاص من نسبة الضياع في ظل التمكن من الإتصال المستمر والمتميز مع الزبائن بحسب تصنيفاتهم.

1-3 بناء قواعد بيانات الزبون:

هناك نوعان من البيانات الواجب الحصول عليها، هما بيانات خاصة بالزبائن الحاليين وبيانات خاصة بالزبائن المتوقعين، مع ضرورة توفير إمكانية الحصول على تقارير دورية وسريعة لتحليلها، مما يتطلب السعي الحديث نحو إلتقاط وحفظ بيانات الزبون.

تتضمن قواعد البيانات الخاصة بالزبائن تسجيلات كاملة لممارسات المؤسسة أو الزبائن الحاليين والمتوقعين، خلال فترات زمنية محددة تلتزم أو تتميز بالنقاط التالية:

-تصميم نظام كامل للإستجابات وعدم الإستجابات، التي تمت مع كل الزبائن الذين تم الإتصال بهم، بهدف وضع الخطط لكلا النوعين من الزبائن المستجيبين وغير المستجيبين، وتخصيص الموارد اللازمة لكل منهما[1].

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 55-56.

-إجراء إختبارات عملية للقوائم التي تحتوي على أسماء الزبائن، وتدقيق الأسماء التي يتم وضعها على قائمة البيانات الخاصة بالمؤسسة.

-تحليل ردود كافة الأسماء الواردة في القوائم، وتصنيف درجة إستجابة كل مجموعة منها، بالإضافة إلى تحليل المعلومات الديمغرافية الخاصة بكل مجموعة من الزبائن.

-تقسيم المؤسسات المتعامل معها إلى كبيرة وصغيرة ومتوسطة أو غير ذلك، من أنواع التقسيم من أجل تحديد سبل وأدوات التواصل معها بحسب هذا التقسيم المتبنى.

قد ينظر إلى إدارة العلاقة مع الزبون على أنها وصف تطبيق البرمجيات، كما تعني أحيانا أخرى التسويق واحد إلى واحد بدلا من الجزء، وتارة أخرى إلى العملية العامة في إدارة علاقة تفاعلات الزبون مع مزود الخدمة، وبصفة عامة هي خدمة الزبون والعناية به، مع تقديم الدعم الآلي، أما التسويق واحد لواحد فهو يصف التقنيات المستعملة، لإنشاء جزئيات من السوق تتكون من زبون واحد، ووفقا للمستشار "**Booz Allen Hamilton**" يمكن أن تنفق المؤسسة على خدمة الزبون من نفقات التشغيل، وتعتبر المعلومة المتعلقة بالزبون أهمها، نظرا لمساهمتها في إدارة دورة حياة الزبون.

في أغلب الأحيان تمر عملية بناء قاعدة بيانات الزبون بسبعة مراحل كما قدمها " **Francis Buttle**" إنطلاقا من تعريف قاعدة البيانات من خلال تحديد الأهداف والإمكانات المتاحة، لخدمة وظائف المؤسسة، ومن ثم دمجها مع الزبون بحيث تربط بطبيعة الطلب والمضي قدما، في تمييز[1]

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 57-58.

هذه المعلومات من منطلق تحديد مصادرها، وتوفير تكنولوجيا إختيار قاعدة البيانات والأجهزة المطلوبة، للتمكن من المعالجة والتحليل وتوفير دعائم مجموعة المعلومات، ليتسنى لكل من الزبون والمؤسسة الوصول إلى المعلومات بكل بساطة، وتقديم المعلومات المطلوبة من الطرف الآخر بإنسيابية وثقة عالية، وإن كانت المؤسسة أهم من يستفيذ من هذه المعلومات لكون وجودها مقترن بمدى الإستثمار في رفع جودتها، وهذا ما يؤكده "**James G.Barnes**"، بحيث يعتبر أن المؤسسة بحاجة إلى تنوع وتعدد المؤشرات لا إلى كثرة البيانات وفقط.

4-1 تطوير حجم قاعدة بيانات الزبون:

يؤكد "**John Mckean**" على أنه يجب أن توفر المؤسسة المعلومات اللازمة لتحديد متطلبات السوق الحالية والمستقبلية، بهدف تفعيل إستراتيجي يستند إلى إدارة المعلومات، لتسليم أعلى قيمة للزبون لمتغير جد حرج في البناء الإستراتيجي للعلاقة مع الزبون، بحيث يتم تجميع البيانات بشكل عام عن طريق الحاسب، وتخزينها بطرق تسهل عملية إستخراجها وتحديثها لإستخدامها في تصميم وسائل الإتصال، وتبيان نقاط الإتصال بالزبائن من ملاحظة أو تجارب أو مسح آلي لمقتنياتهم، عن طريق البطاقات التي يستعملونها في ظل وجود وسائل تكنولوجية تسمح بذلك، ناهيك عن ما تنتجه تكنولوجيا الإتصال بصفة عامة، وأهم ما يميز إتصال المؤسسة، هو أنه يشمل مكونات الداخل من عمال، وإمتدادا إلى الخلف مع مصادر التموين والتمويل، وكذلك إلى الأمام مع الموزعين والمنافسين، ومنه فإن نقاط التواصل التي يجب أن تسييرها المؤسسة متعددة ومتنوعة وكلها تسهم في تحديد عرض المؤسسة[1].

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 58-59.

مكنت الحواسيب والبرمجيات من الإنتشار السريع لمصادر البيانات ومعالجتها، بإستخدام أساليب أكثر نجاعة وتمكين المؤسسات من تحليل قواعد بياناتها، وتحقيق مزايا دمج قواعد بيانات أخرى إلى القواعد الخاصة بالمؤسسة، وزيادة القدرة على الإختيار للمعلومات المطلوبة، وصولا إلى تحقيق مستويات متقدمة من الدقة والسرعة في إتخاد القرار المناسب.

1-5 تشكيل وتنظيم قواعد البيانات:

بما أن المنتج له دورة حياة كما للزبون كذلك، فإن هذا ينعكس بشكل مباشر على الحصة السوقية للمؤسسة، والحصة السوقية النسبية كنتيجة، ومنه نتكلم عن الديناميكية المستمرة للزبائن الذين كانت لهم علاقة مع المؤسسة، أو أنها ستكون أو لن تكون، ومن لهم علاقة مستمرة، ناهيك عن درجة هذه العلاقة من ناحية قوتها ولصالح من بشكل أكبر، بحيث إذا إنفصلت تؤثر سلبا على أحد الطرفين، كل هذه المتغيرات وغيرها هي واردة ضمن التتبع المستمر للبيانات ومعالجتها، وهي تتطلب مجهودا كبيرا في نضجها وإعطائها صبغة إتخاد القرارات المناسبة.

وفي حالة دراسة البيانات والمعلومات من ناحية الكمية وتطورها، فنحن نتكلم عن الندرة والسرية والتكلفة العالية لمعلومات ذات جودة بصفة أكيدة، كما تشير الموثوقية إلى الطريقة التي تسمح للمستفيد من المعلومة للإعتماد عليها بثقة وكفاءة في إتخاد القرار[1].

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 59-60.

2- وظائف قواعد بيانات الزبون:

على العموم نجد أن قاعدة بيانات الزبون تقدم وظيفيتين، هما وظيفة عملية ووظيفة تحليلية، فالوظيفة العملية لقاعدة البيانات هي المساعدة اليومية، لتتبع نشاط الأعمال كأن نعرض رقم هاتف الزبون مثلا وهل هو مذخن أم لا وحالته المالية وغيرها، أما الوظيفة التحليلية لقاعدة البيانات، فهي تمكين المؤسسة من تحقيق المستوى الأمثل للقيمة وذلك للزبون ومن خلال الزبون، كما أنها أيضا تسهم في إتخاد القرار.

3- سيرورة تحليل معطيات الزبون:

بما أن إدارة العلاقة مع الزبون هي فهم الزبون وإدارة للعلاقة معه، فإن قاعدة البيانات التي تمتلكها المؤسسة، هي المحدد الأساسي لنجاح المؤسسة وتحقيقها للأهداف المسطرة، ضمن هذا السياق أو المسعى، بحيث أن فهم الزبون وحده لا يعني نجاح العلاقة بقدر ما قد يكون، ذا معنى سلبي في كسب ولاء الزبون، لأن الفهم وحده غير كافي وإنما يتطلب إنشاء علاقة مبنية على تحليل قواعد البيانات المتوفرة للمؤسسة عن زبائنها، ضمن إدارة العلاقة من قبل وأثناء وبعد أي إتصال بين الطرفين، وبأي طابع كان من أجل فهم أفضل لحاجاتهم ورغباتهم وسبل توفيرها.

ضمن السياق السابق تتمكن المؤسسة من ضبط الإشكالية، إذ أنه عادة ما يسعى المسير أو رجل التسويق إلى الهدف وتحديده بدقة، وقد يسأل عدد من الأسئلة الفرعية من بينها: هل تريد زبائن جدد؟ هل تريد من الزبائن الجدد أن يكونوا مربحين؟ هل تريد تفادي الأخطار العالية[1]

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 60-61.

والمحتملة من قبل الزبائن؟ هل تريد فهم خصائص زبائنك الحاليين؟ هل تريد جعل زبائنك غير المربحين أكثر ربحية؟ هل تريد الإحتفاظ بزبائنك المربحين؟، هل تريد إستعادة زبائنك المفقودين؟ هل تريد تحسين رضا الزبائن؟ هل تريد زيادة المبيعات؟ هل تريد زيادة النفقات؟، ومن ثم يمكن أن يتجه إلى تحضير المعطيات، بإعتبارها أصول يجب أن تسير بنفس الطريقة التي تسير بها بقية الأصول، لذا يجب على المؤسسة أن تتغلب على كل أنواع التحديات التقنية والتنظيمية، التي تواجه تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، كأن تتجاوز قضية تجميع البيانات عن الزبائن بغرض التشغيل، أو أنها غير مناسبة للتحليل، أي أنها بيانات آنية وتكون محددة مسبقا بهدف حل مشكل بحد ذاته، بل يجب أن تكون البيانات شاملة ودقيقة، بحيث تظهر كل متغيرات بناء أفكار وتوقعات هذا الزبون، وتحديد إتجاهاته وإكتشاف فرص جديدة، وبناء تام لمعرفة الزبون بتقديم مسح كامل للمتغيرات الداخلية، أي المتعلقة به مباشرة والخارجية التي تشمل المحيط المتواجد به.

ومنه يجب التحليل النهائي بهدف إتخاد القرار لحل مشكل أو لتفادي الوقوع في مشكل، أو حتى إقاع طرف آخر في مشكل، مثل قيام مؤسسة سوني بتقديم منتجها المتمثل في حقيبة الألعاب الإلكترونية الجديدة لسنة 2013 بسعر 399 أورو، وهو سعر أقل من المنافس ميكروسوفت ب 100 أورو، لكونها إستغلت سبق المنافس في الإعلان عن سعر المنتج، ومنه فهي وضعتها في مأزق الرهان على السعر على الأقل، وهنا تأتي مرحلة أخرى قد تستغلها المؤسسة المنافسة بالإظهار والتحويل، بحيث قد تقدم أن المنتج يكون يميز المستهلك بكونه أول من إستعمله، وهنا قد أظهرت المؤسسة معلومات معينة لتحول بها سلوك الزبائن بالإيجاب نحو عروضها[1].

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 61–62.

نلاحظ مما سبق الدور البارز الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات، في دعم العملية التبادلية مع الزبون، وتمكين المؤسسة من فهم الزبون والتأثير فيه، بشكل يسمح بالوصول إلى الأهداف المسطرة.

4- إستخراج وتخزين المعلومات:

تربط العملية التبادلية مع الزبون بين تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإستراتيجي، لبناء علاقات مربحة وطويلة المدى مع الزبون، كما أن تنفيذ الإستراتيجية يتطلب وجود أنظمة دعم مثل نظام تكنولوجيا المعلومات، ومن سمات الإنتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات تقديم حجم المعلومات بصورة كبيرة، بحيث أصبح عنصرا هاما في جوانب عديدة من المجتمع، ومن جهة أخرى برز تحدي جديد هو كيفية تحويل قواعد البيانات من قواعد تخزين وبحث عن المعلومات، إلى مخازن للمعلومات تنتج المعرفة وتساعد في إتخاد القرار.

لذلك دعت الحاجة لظهور تقنيات إستخراج المعلومات **Data Mining**، أو مجازا تسمى التنقيب في أعماق منجم المعلومات، وما يتفرع عنها من إستخراج المعلومات من النصوص **Text Mining** ، مع إستخدام مخازن المعلومات **Data Mining** ، والأمل في إستخدام هذه التقنيات على شبكة الأنترنت فيما يسمى **Web Mining**.[1]

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 62-63.

كما تعتمد المؤسسة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، على تكامل مجموعة من الأنظمة الفرعية، كنظام تخزين البيانات ونظم إستخراجها ونظام البيع الآلي ونظام المعلومات التسويقية.

4-1 إستخراج المعلومات Data Mining:

تقوم المؤسسة بتحليل شامل للمعلومات المتوفرة لديها، من أجل تقديم تقارير عن ما حدث وتوقع لما يمكن أن يحدث، في ظل الإنفجار الهائل للمعلومات، مما إستوجب ضرورة وجود أنظمة خاصة تكمن المؤسسة من إستخراج المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب، ضمن الكفاح المستمر للبقاء في بيئة المنافسة، ويعتبر من المهام الأساسية لإستخراج المعلومات، هو الوصول إلى معارف جديدة كانت مجهولة، وتوقع الأحداث المستقبلية مع تجاوز عدد كبير من الضغوط، منها الكم الهائل من المعلومات بالإعتماد على مجموعة من الخطوات لتحقيق الإستخراج الأمثل، فبعد التجميع يجب المعالجة للتمكن من الإستخراج، وهنا يجب تنظيف المعلومات الرديئة، وبناء خوارزميات تقاطع المعلومات، بالتركيب الملائم وفهم معاني البيانات المتوفرة بالشكل الصحيح.

يمكن تعريف تقنيات إستخراج البيانات، بأنها عملية الحصول على المعرفة المهمة والجديدة والمفيدة، من خلال كميات كبيرة من البيانات حسب نماذج حسابية أو إحصائية أو منطقية، فإستخراج البيانات منهجية جديدة تجمع بين نتائج الأبحاث في الذكاء الإصطناعي، الفهم الآلي، التعرف على الأشكال، قواعد المعلومات، الرياضيات الإحصائية، واجهات الإستعمال واللغة[1].

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 63-64.

كما تعرف إستخراج المعلومات على أنها تقنية قوية وجديدة، تستعمل لمساعدة المؤسسة، على إستخراج البيانات المتعلقة بالأنماط وإتجاهات الزبائن، من قيادة تحسين العلاقة معه، وهي أحد أهم الأدوات المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبون، ومن منظور أوسع فإنها تعكس فلسفة المؤسسة في إستخراجها للمعلومات المستندة على العلم، بحيث يتم إتخاد القرار على بناءا على متغيرات ونتائج القرار وقياس العمل المبذول بناءا على النتائج المحققة، فهي علم ومنهج تعتمده المؤسسة من خلال الأدوات والإجراءات المستعملة في إستخراج المعلومات، وهي تسهم بشكل مهم في فهم سلوك الزبون والتعلم المستمر، المبني على إستخراج هذه المعلومات من الملاحظة، والتتبع، والتذكر، وهي من منظور الزمن الماضي الداعم للتعلم المستمر وترجمتها إلى خطط مستقبلية.

يعتمد إستخراج المعلومات على تقديم وصف دقيق للسلوك الحالي للزبون، كنماذج وصفية تدعم النشاط التسويقي للمؤسسة، وتمكنها من وضع نماذج تنبئية بالسلوك المستقبل، ومن الضروري أن تكون مبينية على السلوك السابق، مع السعي إلى توفير التعديلات الملائمة للتغيرات الحاصلة والأهداف الجديدة لطرفي العلاقة.

4-2 تقنية التنقيب عن المعلومات تدعم حلول العملية التبادلية مع الزبون:

نظرا لتميز البيانات بتداخلها وتعقد علاقاتها وحجمها الكبير والمتغير بإستمرار، فإنه يستلزم ضرورة وجود تجهيزات وتقنيات متقدمة، تمكن من التنقيب والتحليل ضمن هذا الكم الهائل من[1]

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 64-65.

البيانات والعلاقات، للوصول إلى الكشف الآلي للبيانات المهمة، وبعدها تقديمها بطريقة ملائمة ومحققة، ومنه فإن التنقيب عن المعلومات، يشمل الأدوات والتقنيات والأنظمة التي تؤدي مهام التحليل الآلي.

4-3 نظام تخزين المعطيات:

يعتبر كل إتصال مع الزبون يمثل فرصة للمؤسسة، وكل نداء هو دعم وكل نقطة بيع هي صفقة، وكل طلب هو دليل وكل زيارة للموقع هي تعلم وفرصة، وبما أن التعلم يتطلب التراكم المستمر للبيانات خارج الأهداف التشغيلية من جرد ومحاسبة، وبسبب القيود الموجودة والمفروضة على قواعد البيانات، تم اللجوء إلى نظام يقدم حلول لهذه المشكلة، حيث تبنت المؤسسات مخرن للمعطيات الذي هو بدوره يدمج بين كل مخازن البيانات، سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها، فقد تكون من مراكز الإتصال، أو من قوة البيع أو من تتبع الأسواق والزبائن أو بيانات نقاط البيع الإلكترونية، أو من معلومات عن المنافسين، وهي عملية لبحث وتخزين ودمج البيانات من جميع المصادر المتاحة، والنظم والوحدات التنظيمية، فمصادر البيانات متعددة ومختلفة، وبالتالي فهي تنشئ بيانات متنوعة منها ماهو آني ضمن البرامج التشغيلية، ومنها ما يجب إستخراجه عند الحاجة إليه، فهي تعمل ضمن تشكيلة واسعة من الأجهزة والبرامج، لتبني فيما بينها قيمة مضافة للمعلومات المتوفرة، بحيث يتم نقل معلومات معينة إلى أقسام معينة وكأنها معلومات مهاجرة، ومنها ما يتم بواسطتها إقصاء أو إختبار مصداقية معلومات أخرى، فهي بمثابة قواعد للإختبار[1]

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص ص 65-66.

ومعلومات تحدد أشياء معينة، وغير ذلك من التكامل المطلوب بين كل أنواع المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة ضمن أنظمتها وأجهزتها، كما تتضمن مهام معالجة أخرى مثل التدقيق في قيود سلامة تخزين وتصنيف وتلخيص البيانات وغيرها.

كما يجب تحقيق الإنعاش المستمر للبيانات الموجودة، كبيانات مصدرية مع البيانات الجديدة لبناء كيانات جديدة، من خلال تكامل المعلومات المصدرية مع الجديدة، وإدخالها في أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون ضمن كل أقسام المؤسسة من الشراء إلى البيع إلى خدمات ما بعد البيع، أو وحدات البحث والتطوير للتمكن من تقسيم الزبائن، أو إستهدافهم والإحتفاظ بهم، وتحديد آليات إرضائهم.

موضوع تخزين البيانات موضوع معقد للغاية، غير أنه مفيد بشكل كبير كونه يساعد أعضاء المؤسسة في وجود وتحقيق التكوين المطلوب، والتكنولوجيا اللازمة للعرض والتحليل، للتمكن من الإستمرار في تحقيق الاهداف وتتبع المشاريع، فمستودع البيانات هو دون شك يمنح للمؤسسة فرصة كبيرة، في تحقيق أحسن مستوى لخدمة الزبائن وتطوير فاعلية الإستراتيجية التسويقية.

وبالتالي تصنيف البيانات وتحليلها ومعالجتها بالشكل المطلوب، هو علم يسهم في تحسين أداء إدارة العلاقة مع الزبون، من تقسيم الزبائن إلى أجزاء وإستهداف هذه الأجزاء وإنشاء علاقات فاعلة معهم، وجذبهم والإحتفاظ بهم، ورفع درجة ولائهم، ولذا يتم الإهتمام بالجوانب الخاصة بجمع[1]

[1]– محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص 66.

البيانات ومعالجتها وإسترجاعها وإستخراجها، لتسهم بدورها في تحديد معالم العلاقة مع كل المكونات الفاعلة من الداخل إلى الخارج في تحقيق أهداف المؤسسة[1].

ثالثا- تحليل الرضا والولاء ضمن العلاقة التبادلية بين المؤسسة والزبون.

تسعى المؤسسة إلى إحداث إنسجام بين المنتج وطالبه في السوق، بالإعتماد على الرفع من درجة الرضا وصولا إلى الولاء، بإستعمال تقنيات الإتصال مثل إنشاء بطاقات الولاء الذكية، التي تستعمل بطريقة مستمرة، وتقدم كم هائل من المعلومات عن الزبون من ناحية نوع المقتنيات والأماكن والأوقات، وهذا ضمن سيرورة العمل على إشباع الحاجات والرغبات، تسعى المؤسسة جاهدة إلى أن تصل إلى أعلى مستويات الولاء من خلال رفع مستويات الرضا لدى الزبائن.

من الناحية التاريخية نجد أن مفهوم الرضا وارد في الكثير من الدراسات التسويقية، منذ المقال الأول الذي تعرض لهذا المفهوم والذي قدم من طرف "**Cardozo**" سنة 1965، حيث يفهم من الرضا في التسويق، على أنه مشاعر سرور أو عدم سرور، تنشأ بالمقارنة بين الحاجات المتوقعة وتجربة الإستهلاك.

وقد عرف "**Sheth Haward**" الرضا بأنه: "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"[2].

---

[1]- محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة، مرجع سابق، ص 66.

[2]- دنيا طارق أحمد: **العلاقة بين الثقافة المنظمية ورضا الزبون دراسة تطبيقية في فنادق فلسطين**، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعية، العدد 28، العراق، 2011، ص ص 197-198.

ينتج رضا المستهلك من حصوله على منتج يلبي متطلباته وتوقعاته الفردية، التي هي بالتأكيد مبنية ضمن شخصيته وثقافته ومكانته، في محيطه القريب والبعيد بحسب درجة التأثير والتأثر المتبادلة، بين مكونات بناء ذات الفرد، التي بدورها تحدد قواعد سيرورة عملية الشراء بحذ ذاتها، لذا يجب تحقيق الرضا في مرحلة البحث عن المعلومة، من خلال توفرها وصولا إلى تحقيق الرضا من خلال طريقة التخلص من المنتج.

رضا الزبون من أهم العبارات إنتشارا في مجال الأعمال وهو الحكم التقييمي الناتج عن المقارنة العقلية، أي الحكم الفردي الناتج من موازنة ومقارنة نتائج تجربة الإستهلاك وأداء المنتج أو الخدمة مع ماهو متوقع من قبل الزبون، وهنا يجري الزبون المقارنة بين الأداء الفعلي، وماهو منتظر ويخلص إلى نتائج هذه الموازنة، ففي حالة الأداء الفعلي أقل من المنتظر يكون الزبون راضي جدا بل يحقق له ذلك السعادة، وهنا تضع المؤسسة سيناريوهات على مدى عشرين أو خمسة وعشرين سنة، تكون موجهة لعمليات إستحواذ إستراتيجية، مبنية على أساس الزبائن بإعتبارهم حجر الزاوية في وضع الخطط التسويقية، مع العلم بأن أغلب الزبائن الحزينين، لا يشتكون ولكن إذا إستمرت معهم المشكلة، فإنهم إحتمال كبير أن يخبروا على الأقل عشرة أفراد آخرين، مما يفرض ضرورة تحقيق رضا الزبون في البناء الإستراتيجي بشكل عام[1].

[1]– دنيا طارق أحمد، مرجع سابق، ص ص 198–199.

1- العلاقة بين رضا الزبون وقيمة المنتج:

تعتبر القيمة أحسن محدد لإتمام عملية التبادل في السوق وهي لب التسويق، ومعظم التعاريف التي ترى بأن القيمة التي يتصورها الزبون هي نتاج مقايضة يقوم بها، بين المنافع والتضحيات التي يدركها الزبون ضمن عرض المؤسسة، فيعتمد الزبون عل المزج بين الصفات الفيزيائية والخدمات والدعم التقني وغيرهما، أما التضحيات فهي كثيرة ولعل من أبرزها الجانب المالي.

وبالتالي فقيمة الزبون تبنى من تصوره للأولويات وتقييمها، ضمن مجموعة خصائص المنتج المعروض والأداء الفعلي لهذه الخصائص ومدى تحقيقه لأهدافه الموضوعة لإستخدام هذا المنتج.

تختلف القيمة التي يدركها الزبون بإختلاف الأجزاء السوقية، وبإختلاف المنتجات بناءا على مسلمة التغير النسبي في ظروف عملية التبادل بين المؤسسات، والذي يسهم بشكل كبير في بناء القيمة، فهي بناء ذاتي، أما بالنسبة للمنافسين فهي تقديم أفضل توليفة بين المنافع والتضحيات في المنتج أو الخدمة، ومنه تسليم قيمة أفضل من المنافسين والإعتماد عليها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تقاس قيمة الزبون كمتغير معرفي أي مبني على معرفة الزبون، في حين يقاس الرضا كمتغير عاطفي يرتكز الزبون في بنائه على العلاقة، ويعتمد الرضا على قيمة كل مكون من مكوناته بمعنى مدى وجود التوقعات المرتبطة بخصائص المنتج، من طبيعة الأداء والجهد والتكلفة[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات: **إدارة علاقات العملاء**، أمانة عمان الكبرى مديرية الثقافة، الأردن، 2012، ص ص 16-17.

المبدولة من الناحية المادية أو الإجتماعية، ويجب أن تكون درجة تحقيق التوقعات، تساوي أو تفوق الأداء الفعلي لتحقيق الرضا بالشكل الإيجابي.

مما سبق نجد أن رضا الزبون هو بناء متكامل من جزئيات مراحل عملية الشراء، من خلال التقييم المستمر والأحكام الصادرة عن المنتج، ضمن علاقة الزبون بالمؤسسة التي تتعدى شراء عابر للمنتج إلى دورة حياة الزبون، فهو بناء مستمر يتطور من الرضا إلى الولاء إلى الإبتهاج وصولا إلى التفاني.

يجب التمييز بين الولاء والإحتفاظ، بحيث أن المفهوم الأول يتكون من تعزيز قدرات المنتج والرفع من جودته، ضمن إستراتيجية محددة من قبل المؤسسة، ومن ثم يجب تبيان كيفية الإحتفاظ بالزبائن من خلال تحديد البدائل الرئيسية التي تنتج الولاء السلوكي.

ويعتبر الولاء جزئية من إستراتيجية المؤسسة، في تحقيق الإحتفاظ بقاعدة كبيرة من الزبائن وزيادة مستوى الربحية ضمن الرفع من قيمة الزبائن، ومنه فإن الولاء الفعلي ضمن خصائصه الجوهرية، يجب أن يسمح للمؤسسة بجذب الزبائن الجدد وجعلهم مصادر دخل مستقبلية للمؤسسة.

يوجد تصنيفين أساسيين للولاء هما الولاء السلوكي، الناتج من الشراء والإحتكاك المستمر، كما أنه مرتبط بالكلفة بحيث تأخذ بعين الإعتبار بالنسبة للزبون، في حين أن الولاء الإدراكي، لا يرتبط بالكلفة بل يعتمد على العلاقة الناشئة بين الزبون والمؤسسة، وقد قدم "**John Mckean**" مرتكزات أساسية للولاء هي[1]:

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 18–19.

-**الولاء التعاقدي:** أي أن يكون هناك عقد يقيد الطرفين، كأن يكون بين مؤسستين، أو يكون بالإشتراك مثل الصحف والمجلات أو غيرها مثل خدمات الأنترنث والهاتف.

-**الولاء الوظيفي:** يكون مبني على وظائف المنتج، بحيث أن تكامل المنتج فيما بينها، وضمن التجربة ينشأ هذا المكون عند الزبون.

-**الولاء العاطفي:** يمثل جانب الأحاسيس التي يعتمد عليها الزبون في تفضيله للمنتجات، وهو مرتكز أساسي بالنسبة للمؤسسة في مقاومة التحديات.

ولاء الزبون له فوائد كثيرة في نشاط الأعمال، فهو يسهم في خفض تكلفة جلب الزبائن، ويزيد من فرص بقاء المؤسسة في السوق، ويعتمد برنامج الولاء على العناصر التالية:

-الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل الزبائن.

-فهم الإختلافات الموجودة بين الزبائن المتشابهين.

-التعامل مع الزبائن المختلفين بطرق مختلفة.

1-1-متطلبات ولاء الزبون:

إن الوصول بولاء الزبون إلى درجة تساوي ولاء الموظف لمؤسسته، أمر يعود بفائدة كبيرة للمؤسسة لكون تكلفة الإحتفاظ أقل من تكلفة الحصول على زبون جديد، ويرتكز الولاء على عدد من[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 19-20.

العناصر منها الأسعار، القيمة المدركة، ودرجة الإقتناع، ويمكن أن نزيد من ولاء العملاء بدعم النقاط التالية:

-**المشاركة:** تكون من خلال الإستماع والفهم بشكل مستمر ومتيقظ لكل متطلبات الزبون، ويبرز هذا العنصر بشكل جلي في تداخله في كل العناصر، التي تشمل المشاركة سواء كانت مشاركة فردية، في جوانب صغيرة، أو جماعية في جوانب كبيرة تخص المؤسسة.

-**التجنيد:** وذلك بجعل الزبائن يشعرون بأنهم شركاء، إعتمادا على جعلهم حاضرين بطريقة مستمرة، وهنا يعتمد الأمر على إمكانات المؤسسة المادية والبشرية.

-**التنوير**: يبرز هذا العنصر من خلال دمج الخدمة والتعليم، بهدف التأثير الإيجابي في الزبائن ومنحهم زاد معرفي، لمواجهة المغالطات الممكنة في السوق مثل التقليد وغيرها.

-**الإستهلاك الذكي:** حيث أدى كل من التقدم العلمي الهائل الذي نعيشه في الوقت الحاضر، إلى تنوع وتعدد السلع والمنتجات التي لا حصر لها، بالإضافة للإنفجار السكاني الذي يعيشه العالم والذي شكل ضغطا مستمرا على موارد الأرض المحدودة، ما أدى إلى تسارع ما يسمى بترشيد التسويق للمحافظة على الموارد، وظهرت منافذ توزيع من أجل إعادة المنتجات إلى المصانع لإعادة تصنيعها، كما أن سعي المؤسسات، لتلبية ما يرغب به الزبون أدى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضر بالمجتمع والبيئة، وتتعارض مع الكثير من الضوابط الإجتماعية، والإقتصادية، والتقاليد[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 20-21.

والعادات والأنماط الإستهلاكية المتزنة، مما دفع ببعض الحكومات والمنظمات، إلى الدعوة نحو تحقيق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع والبيئة، وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

-**التمكين:** مساعدة الزبائن على الشعور بالثقة والأمن هو مطلب مهم في السوق الحالية، على مستويات مختلفة، نظرا لسرعة التغير في الأسعار أو قصر دورة حياة المنتج، أو لكثرة المنتجات أو لكثرة العروض وغيرها، ومنه يكون الزبون أمام خوف مستمر من أن يكون قد خسر فرصة بديلة.

-**السحر**: من خلال منح الزبون تجربة ساحرة، بحيث يعيش خارج الضغوط ويتخلص من حالة الإحباط والفشل، وهذا مرتكز أساسي في الرسائل الشهرية المبنية على منح الأمل له.

-**التكليف:** التأكيد على أن هناك ثقة في العلاقة، وقد تعتمد المؤسسة في ذلك على تفعيل التسويق المجتمعي، أو التسويق الأخضر، بهدف تحميل الزبون مسؤولية مشتركة مع المؤسسة.

-**الحبيب:** أي الإتصال مع العاطفة، وهي مكون مهم خصوصا مع الأسواق العربية، التي تأخذ تشبيه الحديد يسخن بسرعة ويبرد بسرعة، وخير مثال على ذلك فكرة مقاطعة منتجات بلدان معينة والمبنية على مكون عاطفي يزول بسرعة مع مضي الوقت[1].

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 21–22.

1-2-نتائج ولاء الزبون:

تسعى المؤسسة إلى العمل على إيجابية نتائج القيمة في المعلومات، التي يتحصل عليها الزبون من خلال توفيرها وجعل الزبون يتلقاها، ويعالجها بالطريقة الصحيحة والإيجابية، وتعتبر العولمة وجعل العالم قرية صغيرة جزئية مهمة، في إتجاه تقليص المجهود المبذول في زرع الأفكار عبر المجتمعات وتوحيد السلوكات، بعد ترسيخ معتقدات معينة تخدم غزو الأسواق، دون وجود حواجز تحول دون التمكن في الأسواق المستهدفة.

بطريقة منظمة يجب خلق تصميم الولاء، وصولا إلى نتيجة نهائية من تصميم الولاء، هي بناء نموذج أعمال يؤدي إلى جعل الزبون بمثابة المحامي لصالح علامة المؤسسة، ويتفانى في ذلك إنطلاقا من التجارب الإيجابية التي تتوصل إليها إتجاه العلامة، والتي تبني لديه الولاء، ومنه فإن العلاقة الإيجابية الناشئة من الثنائية التجربة والعلامة، تجنب المؤسسة خطر إنفصال أو تحول الزبون لصالح المنافسين، فخلق الولاء عند الزبون يجب أن يكون مختلف عن المنافسين، ويكون ثابت لصالح المؤسسة، ويعتمد بالضرورة على مجهود كبير يؤدي إلى خلق قيمة لدى الزبون، وقد يأخذ تصميم الولاء المراحل أو النقاط التالية:

-**التعرف على قيمة الزبون:** من خلال تعريف أهداف الأجزاء السوقية للزبائن، تعريف الأهداف المؤدية إلى قيمة الزبون، وتحديد القيم المعروضة والسلوك المؤدي إلى الولاء، ثم جعل العلامة مميزة في وعودها[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 22-23.

-**تصميم تجربة الزبون للعلامة:** من خلال تطوير فهم عميق لتجربة الزبون، تصميم نقاط لمراجعة سلوك تقديم وعود العلامة، تطوير الإستراتيجية نحو تغييرات شاملة، لتطبيق التجارب الجديدة للزبون أو الزبائن الجدد.

-**تحضير الأفراد:** من خلال تحضير المسيرين لقيادة تجارب الزبون، تجهيز العمال بالمعرفة والمهارات والأدوات اللازمة، لتوفير وعود العلامة والوقوف عند كل نقاط مراجعة سلوك المستهلك، تعزيز الأداء القيادي من خلال النشاطات والمقاييس.

-**تحمل مسؤولية تحسين الأداء:** وذلك من خلال إستعمال المعلومة المرتدة من الزبون والعامل، من أجل تحسين تجربة الزبون بشكل مستمر، ترتيب مصفوفة الأعمال في كل من نظام الموارد البشرية والأنشطة المادية لتسليم أحسن التجارب للزبون، تتبع مستمر للعلاقة بين تجارب الزبون والعلامة ضمن سيرورة الأعمال.

عادة ما تفشل المؤسسة في تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون للأسباب التالية: إضطرابات عملية التغيير والإنتقال في المؤسسة، التحضير غير الكافي، وغياب الكفاءات المتخصصة في إدارة العلاقة مع الزبون، مشاكل مالية، مشاكل في البرمجيات، إستشارات خاطئة وغيرها من الأسباب، إن قيمة ولاء الزبون ليست ظرفية أو مؤقتة، لأن الولاء دائم القيمة أو قيمة دائمة بالنسبة للمؤسسة ولا يمكن أن يكون مشكلة، بل هو حل دائم يمنح في نهاية المطاف ميزة تنافسية للمؤسسة، وهو[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 23-24.

نشاط وليس مشاعر أو رأي بمعنى يجب تحقيقه والمحافظة عليه بإستمرارية ضمن المؤسسة.

1-3-نموذج تعظيم الرضا والولاء:

ضمن تبيان العلاقة بين الرضا والولاء بين "**Nigel Hill**" أنه من أجل التمكن من إدارة الولاء فإنه يجب أن تقيسه من خلال تحديد ربحية الزبون، والتي هي بدورها مبنية على رضا الزبون، الذي بدوره يستند على قدرة المؤسسة على توفير أو تجاوز ما يطلبه، بالإعتماد على تنظيم العمل بالشكل الذي مكن من تقديم الأفضل، ومنه فإن برنامج قياس الرضا يزود المؤسسة بالمعلومات، التي تمكنها من العمل على الجانب المالي، المستند على أرضية صلبة مكونة من الزبائن المواليين للمؤسسة، فكل ربح المؤسسة من ولاء الزبائن وتكرارهم الشراء، إذ أن تحقيق الحد الأقصى للرضا والولاء، يمكن من الحصول على فرص مهمة فيصبح الزبون ينمي حصته بشكل مستمر، وهذا بفضل البحث المستمر من قبل المؤسسة عن الحلول المثلى، من منطلق رفع فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون والوصول إلى مستوى عالي من الجودة، يكون فيه العمل منجز بطريقة صحيحة من البداية.

حققت مؤسسة "**تويوتا**" نتائج جيدة في السنة المالية 2002 بصافي أرباح بلغ 5 مليار دولار، وتمكنت المؤسسة من تحقيق مستوى أداء عالي جدا، إذ أنها بنت سياستها على أساس أن كل ربح يأتي من ولاء الزبون، ويتم تحقيق الأهداف بواسطة قوة هذا الولاء، فقد توصلت إلى تحقيق نسبة[1]

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص 24.

70% من زبائنها عادوا لإقتناء سيارات أخرى من المؤسسة، ويعتبر هذا أمر جد مهم ولافت للنظر خاصة عندما نعلم أن أغلب مؤسسات صناعة السيارات لديها 30% فقط معدل تكرار الشراء، وتعتبر أهم نتيجة من هذا السياق هو أن مؤسسة "**تويوتا**" تركز بشكل كبير على زبائنها الحاليين، وبالتالي يسهم الولاء في الرفع من قيمة أسهم المؤسسة في الأسواق المالية، ومنه نلاحظ كيف أنه يولد مصادر متنوعة من الدخل للمؤسسة، وبالتالي فإن إنفاق مؤسسة على الجذب يفوق العائد هو مبرر، من حيث أن هذا العائد متعلق بالمنتج وليس بصورة العلامة وعائداتها، من تراخيص أو أسهم وغيرها.

كانت السنة المالية 2002 صعبة بالنسبة لمؤسسة "**فورد للسيارات**" حيث خسرت المؤسسة 5 مليار دولار، ومع ذلك فإن هذه المؤسسة لم تحول هذه الخسائر إلى الأمام بمعنى تحميلها إلى الزبون، نظرا لإعتمادها في تعريف الربح أو الخسارة على عوامل كثيرة ومتداخلة، ومع ذلك فإنه بغض النظر عن الإستراتيجية المتبعة فإنه كان من الأفضل ربح هذه الخمس مليارات على مر السنوات التالية، وهذا ما تم فعليا إذ ركزت فورد على الجودة والسعر والحصة السوقية، وقامت بعديد المبادرات في هذا الإتجاه وأعلنت المؤسسة سنة 2004 أن حجر الزاوية هو التحول التام نحو التكنولوجيا المتطورة في التسيير والإنتاج[1].

[1]– محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 24–25.

إن الولاء والجهود الدفاعية للمؤسسة في سبيل الحيلولة دون تحول زبائنها إلى المنافسين، هي أمور صحيحة ومقبولة إقتصاديا، ولكنها تتطلب وجود التغير المطلوب، بالإنتقال من المنظور قصير المدى إلى منظور تسويقي طويل المدى، فليس الهدف ضمان هامش كبير من عملية الشراء للمنتج، وإنما ضمانه بشكل تدفق مستمر وناتج من وجود علاقة مجدية مع الزبون، وفي هذا السياق فإنه يجب تبني وتفعيل العناصر التالية:

-إقامة علاقة دائمة مع الزبون من خلال ربط علاقة شخصية متميزة معه، تتسم بالثقة والإلتزام مع الإقتناع بأن هذا خيار حاسم، لأن ولاء الزبون لا يمكن أن يتحقق فقط من تفضيل العلامة التجارية أو وجود رضا وإحترام في وقت معين، بحيث أن العلاقة لا تنتهي عند وجود هذه العناصر العاطفية والسلوكية فقط، وإنما تمس أيضا البعد المعلوماتي.

-إذا كان الهدف الرئيسي للمؤسسة تطوير العلاقة مع الزبائن، فإن هذه العلاقة تمكن المؤسسة من تلبية إحتياجات الزبون الفردية ضمن مفهوم **(التخصص الشامل Mass Customization)** الذي أصبح ممكنا بفضل التطور التكنولوجي الهائل في نظم المعلومات التسويقية وقواعد البيانات، ومنه يكون الزبون قد إستثمر كذلك في علاقته مع المورد أو المؤسسة من خلال تعلمه، هذا التعلم سينشئ له حوافز نفسية يصطدم بها في حالة محاولة التغيير إلى المنافس.

-العلاقة ضمن دورة حياة الزبون تأخذ بعد ديناميكي، يتغير ضمن كل مرحلة وبحسب المعطيات والأهداف المرغوب في تحقيقها[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 25-26.

تستمر المؤسسة في الرفع من مستويات الولاء لدى الزبائن، بغرض دفع العلاقة معهم إلى مراحل متقدمة من خلال التأثير المستمر في قرارات الشراء الحالية والمستقبلية المستوحاة من الإستراتيجية الدفاعية التفاعلية معهم على المدى البعيد، بحيث تمنح المؤسسة القدرة على زيادة هامش المناورة في تحديد السعر والرفع من مستوى الموقف التفاوضي للمؤسسة، وربح المزيد من الوقت في تعديل الموقف إتجاه المنافسين.

يجب أن تتضمن المؤسسة في سيرورة عملها مجموعة من المبادئ منها تسيير قيمة الزبون، كذلك جمع البيانات المتعلقة بالزبون، ضف إلى الإستثمار في التكنولوجيا والتدريب وتحقيق إمكانية الحصول على المعلومة في كل أقسام المؤسسة، وجمع البيانات المساعدة في تحديد نماذج السلوك الشرائي بهدف الوصول إلى إمكانية الحصول على زبائن جدد، بالإضافة إلى الإحتفاظ بالزبائن لفترة طويلة.

1-4-ضرورة الإحتفاظ بالزبون: يتم إختبار نجاح النظرية التسويقية المتبناة من قبل المؤسسة بمدى نجاحها في خدمة أسواقها لا بدخولها أسواق جديدة، بالإعتماد على تحليل نشاط البيع وما بعد البيع، فالمؤسسة تسعى وبشكل مستمر ضمن أولوياتها، إلى الإحتفاظ بالزبائن وتقوية روابطها بهم لتحقيق عدد من النتائج تسهم في دفع المؤسسة إلى بذل مجهود كبير، للإحتفاظ بالزبائن وذلك لعدة أسباب منها[1]:

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 26-27.

1-4-1- تكلفة ضياع الزبون: لقد أثبتت العديد من الدراسات أن تكلفة الإحتفاظ بالزبون هي أقل تكلفة من الحصول على زبون جديد.

1-4-2- المردودية: تحقق المؤسسة مردودية أعلى من زبائنها الدائميين على العكس مع زبائن فرصة فقط، وقد يظهر ذلك جليا في حالة أن الزبون هو مؤسسة وليس فردا.

1-4-3- الإستقرار: يضمن ولاء الزبائن إستقرارا لرقم أعمال المؤسسة، وذلك لعدم تأثرهم بحملات ترقية المبيعات، التي يمكن أن يلجئ إليها المنافسون وعدم خسارة الزبائن، في حال مرور المؤسسة بأزمة معينة على عكس الزبائن المؤقتين.

1-4-4- إيجابية الإتصال فم/ أذن: يؤثر الزبون في محيطه تأثيرا بليغا (بالفم، أذن)، وبصفة عامة فإن ولاء المستهلك يعتبر أهم داعم لإستمرار وجود المؤسسة في السوق، وهو رأس المال الحقيقي للمؤسسة أي رأس مال الزبون.

عادة ما ترتفع توقعات الزبون إتجاه ما يحصل عليه من منتجات وخدمات من قبل المؤسسة، لأن التجربة الموجودة في عقل الزبون، تتطور في ظل ما يقوم به من مقارنات واعية أو غير واعية، بين تجاربه وتجارب غيره زيادة لتعرضه وبشكل مستمر، لمحاولة التأثير عليه من قبل المؤسسات المنافسة.

1-5- نتائج عدم ولاء الزبون: ينتج عدم ولاء الزبائن من عدة أسباب من أبرزها الثلاثة عناصر التالية[1]:

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص ص 27-28.

-الزبون قد يعتقد دائما وجود صفقة أفضل، أو إمكانية أن يحسن الخدمة الحالية التي يتلقاها، وهذه الخاصية مبنية بشكل كبير على شخصية الزبون.

-قد لا يستطيع الزبون أن يكون موالي للمؤسسة، لأن إمكانات المؤسسة لا يسمح لها بتلبية حاجاته المبنية والمدعمة من واقع الأعمال السائد، حيث أن الزبون يريد التعامل معه بمفهوم وجه لوجه ويريد الخدمة الشخصية.

-يمكن أن يكون سبب ردة الزبائن من فشل الممون في بناء علاقة جيدة مع الزبون.

أما عن الأسباب التي يكون فيها الزبون راضي لكنه يلتزم بالولاء، هي إما تقديم المنافسين لعرض يكون أقل، ومجموعة خصائص أكثر وفاعلية أعلى، أو تلقي الزبون لمعلومات من مصادر موثوقة بوجود بديل أفضل، وقد يكون الزبون راضي، ويتميز بنوع من الولاء لكنه عند إتخاد قرار الشراء لا تتوافق توقعاته مع الأداء الفعلي للمنتج[1].

[1]- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص 28.

رابعا- عناصر تقييم العملية التبادلية من المستوى التخطيطي إلى التفاعلي مع الزبون.

يتم تقييم إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون بناءا على الأهداف الموضوعة كتقوية تنافسية المؤسسة، وإكتساب زبائن جدد والإحتفاظ بنشاط إيجاد الزبائن وزيادة قيمة عمر الزبون، كما أن إدارة العلاقة مع الزبون مهمة بالنسبة للمؤسسة، بحيث يجب أن تمكنها من معالجة مبنية على الإختلاف الموجود بين الزبائن في الحاجات والتفضيلات، إضافة إلى الجانب المالي الذي يتم التركيز عليه، في العزل والإحتفاظ بالزبائن، مع إمكانية أكثر لإدارة عنصر الربحية المطلوبة.

1-تقوية الميزة التنافسية للمؤسسة:

يمكن أن تظهر أهمية إدارة العلاقة مع الزبون، في قدرتها على تحسين كفاءة العمليات الهادفة إلى رفع الميزة التنافسية، من خلال تحديدها للإستثمار المطلوب، من أجل تفعيل هذا الإتجاه ومساهمتها في رفع كفاءة العمليات بدرجة تفوق المنافسين، بالمقارنة وخلق ميزة تنافسية طويلة الأمد تسهم في رفع الحصة السوقية، وإمكانية أكبر في رفع الأسعار أو إمكانية إستعادة تكلفة هذه الميزة التنافسية.

تسهم إدارة العلاقة مع الزبون في تقديم دعم لإستراتيجية المؤسسة، بحسب طبيعة المؤسسة بحد ذاتها من حيث الوسائل التي تمتلكها، والأهداف المراد الوصول إليها، وتعتبر العناصر التالية[1]

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي: **إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية**، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 71-72.

مرتكزات يمكن الإعتماد عليها في تحليل الأثر الإيجابي وهي: حسن إختيار الزبائن، تسليم أحسن قيمة للزبون، تفاعل منسق مع الزبون، تفاعل متميز مع الزبون المتميز، ترقب وإلتقاط المعلومات المرتدة.

2- حسن إختيار الزبائن:

يعتمد نجاح العلاقة التبادلية مع الزبون بشكل كبير على سيرورة تجزئة المستهلكين، وقياس أداء المؤسسة مع الأجزاء المستهدفة، بالترقب المستمر لكل المعلومات المتعلقة بالزبائن، والتي يمكن من خلالها تحقيق ربح أو تحديد أنواع الزبائن الأكثر ربحية، لتكون هي الأجزاء التي يجب التفاعل معها بالدرجة التي تناسب العائد، بدلا من الطريقة التقليدية التي تعتمد بشكل كبير على التشابه في الخصائص إلى إختيار الزبائن الذين يسهمون في تقوية تنافسية المؤسسة، ويتحقق ذلك بالإعتماد على عدد من العناصر من بينها:

-تعريف أجزاء الزبائن ومصفوفة الخصائص وقياس أداء سيرورة العملية.

-شمولية المعلومات الملتقطة بخصوص الزبون والتفاعل معه.

-إنشاء فرص وأهداف مربحة للتخطيط والتنسيق، مع البيع والتسويق من أجل جذب وإستعادة وتنمية هذه الفرص والأهداف.

-ملاحظة تسيير أداء الأجزاء المستهدفة[1].

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص ص 72-73.

3-تفاعل منسق مع الزبون:

تدار العملية التبادلية مع الزبون ضمن كشف حاجاته ورغباته، والسعي لإشباعها، دون إغفال جانب مهم هو إحترام الخصوصيات والمعتقدات، ومكونات الذات للفرد والجماعة التي ينتمي إليها أو المجتمع الذي هو جزء منه بشكل أوسع، فتكون العلاقة مبنية على القبول لا الرفض أو الوصاية، بهدف جعلها علاقة وليس إتصال، وهذا ما يميز إدارة العلاقة مع الزبون على التسويق بالعلاقات، فهي مبنية على علاقة من الطرفين بشكل ضروري، وليس إتصال أحادي الإتجاه من المؤسسة إلى الزبون.

4-تفعيل العملية التبادلية مع الزبون:

يعتبر فقدان الإهتمام بتسيير المعرفة بالزبون من شأنه أن يفقد صلة الإستمرار في تحقيق ولاء الزبائن للمنظمة، لأن في الغالب يمتلك الزبائن معرفة ومعلومات أكثر بكثير مما تمتلكه المؤسسة عنهم، ويزداد الأمر أكثر تعقيدا وتأثيرا سلبيا إذا ما كان هؤولاء الزبائن هم من مجموع المتعاملين معها، وعليه فإن إمتلاك المؤسسة لعلاقة مع الزبون، وتطبيقها من أجل تسيير المعرفة التسويقية بشكل فاعل في هذه العلاقة يمكن أن يحقق لها المزايا التالية:

-زيادة فرصة الإحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه، كنتيجة منطقية لسرعة الإستجابة لحاجاته[1].

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص ص 73-74.

-تميز الزبائن والتركيز على من هم أقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة 20%، 80%.

-تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن، من خلال الإعتماد على الحملات التسويقية الموجهة والفعالة، وإستغلال أحسن لتكنولوجيا الإعلام والإتصال.

-بناء قاعدة توزيع مباشرة تستطيع المؤسسة من خلالها، تحقيق أسلوب الضغط البيعي بإتجاه زيادة الأرباح.

-تحقيق أعلى عائد للإستثمار، من خلال زيادة حجم المبيعات والأرباح وسرعة دورة المبيعات وتفعيل تكامل كل الأنشطة بالمؤسسة.

-تتمكن المؤسسة من تخفيض الكلفة إلى الحد الأدنى، وذلك من خلال تقليل أو الحد من الأخطاء المحتملة في علاقتها مع الزبائن، وتحديد حاجاتهم بدقة عبر قنوات الإتصال المفضلة لديهم.

-العلاقة التسويقية مع الزبون تمثل لتسيير مهمة التخطيط المستقبلي، فيما يتعلق بالتنبؤ في المبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة في مجملها على تحليل الأداء التسويقي المحقق، ومن خلال قاعدة البيانات المتاحة في المعرفة التسويقية.

ومنه تتميز عمليا إذ أنها تعتمد على الفعل والقابلية، وبالتالي يمكن أن نسميها حرفة بإعتمادها على المبادئ والمهارات والوسائل، والتي تأخذ بعد الفن والتعلم المستمر[1].

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص ص 74-75.

5-إنشاء القيمة من المؤسسة إلى الزبون:

تغير سلوك الزبون وتغير سلوك المؤسسة، وتغيرت معهما مفاهيم الأعمال تبعا لهذه التغيرات، فلا يمكن للمؤسسة أن تعرف مهمتها وتحدد أهدافها، أو تضع إستراتيجياتها الموجهة أصلا للزبائن إلا بعد فهم وتحديد إحتياجات الزبائن، إذ أن التحدي الكبير الذي تواجهه المؤسسة اليوم ليس في وضع الإستراتيجية ولا في التعامل مع التقنية، بقدر ما هو في تحديد متغيرات بناء وتكوين القيمة.

تزود العملية التبادلية مع الزبون المؤسسة بمنافع، من خلال مساعدتها في تنظيم وتنسيق تفاعلها مع الزبون وتسليمه أرباح معينة بطريقة مباشرة، كما أنه توجد ضمن تخطيط إستثمارات إدارة العلاقة مع الزبون، مجموعة من الفرص لتقديم أفضل قيمة للزبون، وبطريقة تزيد من قوة الميزة التنافسية للمؤسسة.

يعتبر وعلى نحو متزايد أن إنشاء القيمة للزبون أهم مصدر للتفوق التنافسي، في بناء إستراتيجية المؤسسة، من خلال تحديد سبل الوصول إلى هذه القيمة ولمن يتم تسليمها، وكيف وأين ومتى وغيرها، كرسم دقيق لهذه الإستراتيجية، وبالتالي فعملية إنشاء القيمة تشمل ثلاثة عناصر أساسية هي تحديد القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تسلمها للزبون، بالإضافة إلى تحديد القيم التي تتحصل عليها المؤسسة من زبائنها، ضف إلى ذلك مدى القدرة على تبادل القيم بين الطرفين، ضمن الجزء المستهدف ورفع القيمة العمرية للزبون، بحيث تسعى المؤسسة إلى تحديد ما يمكن أن تجنبه من علاقتها مع الزبون، مع تحديد سبل بيعها للمنتجات والخدمات التي يطلبها الزبون ودعمها لتتبين[1]

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص ص 75-76.

لها كيفية الإتصال والبيع لهذا الزبون، وبالتالي فإن الرفع من قيمة الزبون تشكل أولوية لدى مؤسسات اليوم لما تواجهه من منافسة حادة.

6-إدارة قيمة الزيون: يحقق نشاط إدارة قيمة الزبون منافع كثيرة، بناءا على تفاعل مكونات المؤسسة ومن أهمها مايلي:

-بالنسبة للمنظمة أصبح التوجه بالزبون اليوم حقيقة، إذ أن إدارة الزبون تعتمد على صوت الزبون والمنافس معا وتحويل الزبائن المجهولين إلى زبائن معروفين، وقياس قيمة الزبائن والعائد المرجو من وجودهم خلال دورة حياتهم، وخفض معدل العنف بين الموظفين والعملاء، وتسليم القيمة للزبون من خلال قنوات خدمة الزبائن وفهم قيمة المؤسسة كذلك.

-بالنسبة للتسويق الذي يعتبر فن لتسيير العلاقات المربحة مع الزبون، وبالتالي فإن من بين أهداف المؤسسة هو تحقيق الرضا لزبائنها، موزاة مع إكتساب زبائن جدد، وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون هي الجسر المؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، فيجب أن نفهم لماذا يتم الشراء من المنافسين، ولماذا يتم الشراء من عندنا كذلك، وأيضا جعل خدمة العملاء كأنها عائلة كبيرة لهذا الزبون والحصول على ثقته وجعل الزبائن بمثابة السفراء للمؤسسة.

-بالنسبة للأعمال فإن إرتفاع حصتها في السوق وزيادة حركة الأعمال، مرهون بإرتفاع نسبة الإحتفاظ بالزبائن وتحقيق وفرات من عدم فقدان الزبائن، وبناء رأسمال الزبون وقياس هذه القيمة بناءا على فاعلية العلاقة مع الزبائن[1].

[1]-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص ص 76-77.

–تسليم القيمة للزبون من خلال الذهاب للسوق، حيث يجب البحث ضمن كيفية الجمع بين كل من تعريف قيمة الزبون، ومن خلال البحوث التسويقية وتحليل الخبرات التي تملكها المؤسسة، بالإضافة إلى التحليل الإقتصادي لنظام إستعمال الزبائن، وتنمية قيمة الزبون من خلال تقديم منتجات جديدة وتطوير تصميم قنوات التوزيع، إختيار الشركاء، الزيادة في قيمة وسعر التموقع، ومن ثم تسليم القيمة للزبون من خلال الخدمات اللوجيستية للبيع وتوفير تجهيزات المعاملات، أيضا خدمات ما بعد البيع، وتطبيق الهندسة وتدريب العمال[1].

[1]–غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص 77.

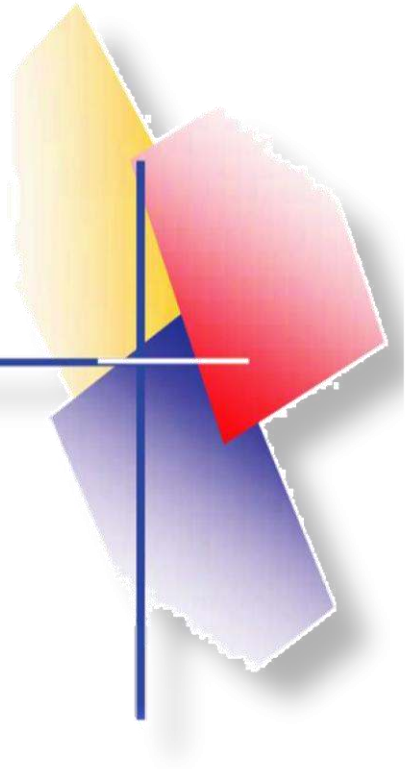
خلاصة الفصل

لقد أوردنا ضمن العناصر السابقة لهذا الفصل ما يعكس شكل العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون، كمكون إستراتيجي وفق الدعائم والأهداف الأساسية للمؤسسة، بناءا على الأفكار الجديدة غير التقليدية، من خلال التطبيق الفعلي والعملي للخطط والمعالم الإستراتيجية الحديثة ضمن المزيج التسويقي لتقديم تصميم الخدمة المبتكرة، في إطار العملية التبادلية مع الزبون من منطلق العلاقة التفاعلية في حد ذاتها، والبعد الإستراتيجي الذي يعد من أهم مرتكزاته تقديم العرض المناسب للزبون بما يتلائم مع إحتياجاته ورغباته ويخدم طموحاته بما يضمن مستقبل المؤسسة المبني على ولاء الزبون، والرفع من قيمته في عملية إستقطابه والمحافظة عليه، وهو ما يدعم الصورة الذهنية للمؤسسة ويعزز الميزة التنافسية لها.

فالعملية التبادلية مع الزبون كبناء إستراتيجي يضع الزبون في مركز أنشطة المؤسسة وبالشكل الصحيح، والهدف منه الوصول إلى معلومات عميقة حول الزبون، والتي تضمن التقدم التدريجي في توطيد العلاقة التفاعلية معه، ويعتبر التوظيف والتسيير الجيد لهذه المعلومات من جمع، معالجة وإستنتاجات بالإضافة إلى الإستغلال الأمثل لتكنولوجيات الإعلام والإتصال الحديثة، والعمل الإلكتروني من خلال الأنترنث من أهم دعائم عمل النشاط التسويقي، في تقديم المتغيرات الأساسية ووضع إستراتيجيات المزيج التسويقي في صورتها العملية، وكذا الرؤية المستمرة لمعالم مستقبل المؤسسة.

الإطار الميداني

والمنهجي للدراسة



الفصـــــل السادس:

الإجراءات المنهجية للدراسة.

تمهيد

أولا: مجالات الدراسة.

1- المجال الجغرافي.

2- المجال البشري.

3- المجال الزمني.

ثانيا: المنهج المستخدم.

ثالثا: أدوات جمع البيانات.

رابعا: عينة الدراسة.

خامسا: أساليب التحليل.

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد أن قامت الدراسة بالتطرق إلى الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، من خلال جمع المعلومات والحقائق النظرية المتضمنة في التراث النظري حول الموضوع، تصل الدراسة في هذا الفصل إلى ربط الجانب النظري بالواقع الميداني، في محاولة لتجسيد كل ما جاء في إشكالية الدراسة من قضايا ومسائل ومحاولة العمل على تحقيقها ميدانيا، والأكيد أن هذا المسعى لا يتحقق إلا ببناء منهجي دقيق يتبعه من خلال العمل الميداني للدراسة العلمية.

وعليه حاول الباحث في هذا الفصل المعنون بالإجراءات المنهجية للدراسة والتي هي مجموعة من الأساليب والطرق والأدوات العلمية المتبعة في دراسة مشكلة علمية معينة، تحديد وضبط مجالات الدراسة الزمكانية والبشرية، كذلك إختيار المنهج المتبع في الدراسة، ثم تحديد عينة الدراسة أي نوعها، حجمها، وكيفية إختيارها، وأيضا التطرق إلى أدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل الكمية والكيفية.

أولا- مجالات الدراسة:

يقصد بمجالات الدراسة حدود الموضوع الذي يراد دراسته، ويعتبر تحديد مجالات الدراسة من بين الخطوات المهمة في البحوث الإجتماعية، وقد إتفق المتخصصون في مناهج البحث الإجتماعي أن لكل دراسة مجالات رئيسية، وهي المجال الجغرافي، المجال البشري، والمجال الزمني.

1-المجال المكاني/ الجغرافي:

المجال الجغرافي هو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني، وفي الدراسة الحالية هو بالتحديد مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل، وتقع المؤسسة شمال مدينة جيجل والكائن مقرها بالتحديد في شارع الصومام، يحدها شمالا الطريق الوطني، جنوبا أحيانا سكينة، شرقا محطة الوقود، غربا مركز الشرطة، أنشأت المؤسسة رسميا عندما نص قانون 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م، حيث أعلن إستقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار، إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة إتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الإتصالات في الجزائر، لتصبح بعد ذلك مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الإتصالات، فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والإتصال تبعت القرار 03/2000، أصبحت إتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام 2003 م، وفي 1 جانفي 2003 كانت الإنطلاقة الرسمية لمجمع إتصالات الجزائر، حيث كان على إتصالات الجزائر وإطارها الإنتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الإستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما كانت عليها قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة

البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم المنافسة، والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الإتصالات على المنافسة.

عند التطرق إلى الإطار القانوني لمؤسسة إتصالات الجزائر، يمكن القول أنها مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 3/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000م المعدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، حيث جاء في المادة الأولى لعدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث يهدف هذا القانون إلى تطوير، وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز، في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة، ثم بعدها تم تحديد الشروط العامة للإستغلال المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين، كذلك تم تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رافقتها خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

2-المجال البشري:

يقصد بالمجال البشري عدد أفراد مجتمع البحث والذين أجريت عليهم الدراسة الميدانية، وفي هذه الدراسة عدد العمال بمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل التي تم إجراء الدراسة الميدانية بها، قدر عددهم الكلي ب 300 عامل، موزعين كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مجتمع الدراسة:

القسم	عدد العمال
المدير العام	01
نائب المدير العام	01
مسير الموارد البشرية	02
القسم التجاري والتسويقي	82
قسم الإتصال مع الزبون	68
قسم الخدمات الإجتماعية	30
قسم المحاسبة والمالية	25
قسم المستشارين التجاريين	10
قسم تقني الإعلام	26
قسم الصيانة	55
المجموع	**300**

3-المجال الزمني:

ويقصد بالمجال الزمني المدة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة، وهي الفترة الزمنية الكلية لإجراء البحث العلمي وتنفيذه حتى نهايته، وهذا بدءا من إختيار موضوع الدراسة، ثم تحديد الإشكالية البحثية، مرورا بجميع خطوات البحث العلمي، وصولا إلى مرحلة إستخلاص النتائج العامة، وقد قسم المجال الزمني لهذه الدراسة إلى جزئين هما:

3-1- الجانب النظري:

وقد بدأها الباحث تقريبا منذ التسجيل الأول في مسار الدكتوراه، في هذه المرحلة تم جمع المعلومات النظرية، ومسح التراث النظري حول موضوع الدراسة، وكذلك دراسة الإطار النظري العام للبحث، وبدأت هذه المرحلة تقريبا مع نهاية شهر ديسمبر 2016 إلى غاية نهاية شهر مارس 2019.

3-2- الجانب الميداني: ويمكن تقسيمه إلى خمسة مراحل وهي:

أ- المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة قام الباحث بإختيار مكان إجراء الدراسة الميدانية وهي مؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل، وبعد الحصول على الموافقة وتقديم ترخيص إجراء هذه الدراسة من طرف قسم العلوم الإنسانية والإجتماعية لجامعة علي لونيسي البليدة -2-، تم إجراء أول دراسة إستطلاعية للتعرف على المؤسسة، وذلك يوم 7 مارس 2019، بالإضافة إلى مقابلة مدير المؤسسة ونائبه ومسير الموارد البشرية، وبعض العمال الذين سيتم إجراء الدراسة معهم.

ب- المرحلة الثانية:

كانت ثاني زيارة للمؤسسة يوم 18 مارس 2019، قام فيها الباحث بمقابلة السيد مدير المؤسسة، من أجل جمع المعلومات اللازمة حول المجال الجغرافي والبشري لهذه المؤسسة، بالإضافة إلى جمع الوثائق اللازمة حول المؤسسة.

ج- المرحلة الثالثة:

كانت من 24 إلى 26 مارس 2019، وبعد أن قام الباحث بتصميم إستمارة تجريبية، توجه إلى مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل تجريبها، حيث قام بتوزيع 10 إستمارات على العمال، لمعرفة مدى إستجابتهم لها، كما قام بإجراء بعض المقابلات مع مدير المؤسسة، والمسؤول عن قسم الإتصال، وكذا المسؤول عن القسم التجاري والتسويقي، من أجل الإجابة عن بعض التساؤلات والوقوف على بعض النقاط التي تفيذ خدمة موضوع الدراسة.

د- المرحلة الرابعة:

كانت يوم 5 أفريل 2019، حيث قام فيها الباحث بتطبيق أداة الإستمارة في صورتها النهائية على المبحوثين، حيث تم توزيع 180 إستمارة، وقد تمت عملية الإجابة عليها من طرف عمال المؤسسة، تحت حرص الباحث على الإجابة عليها، وتمت عملية إسترجاعها من طرف الباحث على فترات مختلفة كانت من 13 إلى 21 أفريل 2019.

هـ- المرحلة الخامسة:

وهي المرحلة الاخيرة، وفيهاقام الباحث بعملية تفريغ البيانات المتحصل عليها من ميدان الدراسة في جداول تكرارية، وتم حساب التكرارات والنسب المئوية، ثم تحليل ومناقشة نتائج فرضيات الدراسة، وإستخلاص النتائج العامة والنهائية، ودامت هذه المرحلة حوالي من شهر ماي 2019 إلى قبل تاريخ إيداع المذكرة في شكلها النهائي.

ثانيا- المنهج:

لاشك أن مناهج العلوم في البحوث الإجتماعية كثيرة ومتعددة في علم الإجتماع، بتعدد وإختلاف الباحثين وقدراتهم وإختلاف موضوع الدراسة أو طبيعة المشكلة البحثية والخصائص المميزة لها، وطبيعة العلاقة التي تربط بين عناصرها ومتغيراتها، والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وكلها عوامل أساسية في تحديد المنهج المستخدم في أي دراسة علمية، لهذا يعد المنهج أساسي ومهم في تصميم البحوث الإجتماعية.

وعلى وجه التحديد يمكن القول أن طبيعة المنهج تختلف بإختلاف طبيعة موضوع الدراسة، وكذا الهدف منها، ويعتبر المنهج الوصفي الذي يقوم على التحليل هو المنهج الأنسب والأكثر ملائمة لهذه الدراسة، التي تتناول موضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، والذي يعتبر موضوعا يتطلب رصد المعلومات الكافية حوله، فالمنهج الوصفي القائم على التحليل يصف الظاهرة محل الدراسة، وجمع البيانات اللازمة عنها، ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل هذه البيانات، وكذا إستخراج الإستنتاجات، ومقارنة المعطيات الموجودة، بالإضافة إلى توفير كم مناسب من الإحصائيات والبيانات التي يقوم الباحث بتحليلها، والربط بين عواملها المؤثرة والمتأثرة بها، بهدف تقديم تفسير للمشكلة محل البحث أو معالجة أسبابها، وهذا للوصول إلى نتائج متوافقة مع خصائص وصفات هذا المجتمع.

ويعتمد المنهج الوصفي الذي يقوم على التحليل على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع الفعلي لها، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا أو تعبيرا كميا، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيقوم تبويبها، ويعطيها وصفا رقميا، يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها، ودرجات إرتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، بل أنه

يشمل كذلك على تحليل دقيق لهذه البيانات والمعلومات وتفسير عميق لها، من أجل إستخلاص الخصائص والتعميمات الجديدة التي تساهم في تراكم وتقدم المعرفة الإنسانية.

تم من خلال هذا المنهج وبعد جمع المعطيات وتحليلها والبحث في تفاصيل الظاهرة المدروسة، القيام بتجميع البيانات وفقا لأهداف الدراسة المسطرة وفرضياتها، ثم تصنيفها تصنيفا دقيقا، وتفريغ البيانات المتحصل عليها من ميدان الدراسة في شكل جداول بسيطة ومركبة، بالإعتماد على بعض الطرق الإحصائية، وإستخدمت الدراسة في ذلك النسب المئوية والتكرارات، بهدف الوصول إلى نتائج كمية شاملة لكافة مفردات مجتمع الدراسة، وواضحة لخصوصيات الموضوع المدروس.

ثالثا- أدوات جمع البيانات:

القيمة العلمية لأي بحث تقاس بالنتائج التي يتم التوصل إليها، وهذه النتائج ترتبط إرتباطا وثيقا بالمنهج المتبع، وبأدوات جمع البيانات المستخدمة، وهي وسيلة هامة تعتمد عليها كافة البحوث في جمع الحقائق، ويعتمد صدق ودقة النتائج المتوصل إليها في أي بحث على دقة هذه الأدوات المستخدمة ودرجة مصداقيتها، وتتمثل في مجموعة من الوسائل التي يستطيع الباحث بواسطتها جمع البيانات حول الموضوع المراد دراسته، والتي تشكل التصور العام للبحث، وتتطلب دقة وعناية خاصة لتوقف نتائج الدراسة عليها من حيث الدقة والموضوعية.

وبما أن أدوات جمع البيانات متعددة، فالدراسة الحالية إستخدمت أكثر من أداة، بغرض التوصل إلى إجابات حول المسائل المطروحة، وهذه الأدوات هي: الملاحظة، المقابلة، الإستمارة، والسجلات والوثائق.

1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة نقطة البداية في أية دراسة علمية، وهي أهم وسائل جمع البيانات، بإعتبار أنها تحتل مكانة علمية خاصة في البحوث الميدانية، حيث تتميز عن غيرها من أدوات جمع البيانات، بأنها تجمع المعلومات التي تتعلق بأفعال الأفراد ومواقفهم، وملاحظة تصرفاتهم وحركاتهم في المواقف الواقعية، والملاحظة بالنسبة للباحث لا تتطلب منه عناءا كبيرا، ولكنها تعتمد على مدى خبرته ومهارته، ولأنها تعطي المجال للباحث لملاحظة سلوكات، تفاعلات، وعلاقات المبحوثين، ومعرفة ما رفضوا الإجابة عنه، فإنها تستعمل في حالات معينة بالنسبة للمواضيع التي تحتاج إلى المعاينة، والحصول على المعلومات اللازمة في المواقف الطبيعية والملاحظات التي تم تسجيلها في ميدان الدراسة تتمثل فيمايلي:

- تم عن طريق الملاحظة التعرف على وسط إجراء الدراسة الميدانية وهو مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، وقد تم حصر بعض الملاحظات حوله من بينها مميزات الموقع، حيث تتميز المؤسسة بهيكل تنظيمي موزع على أساس السلطة وفق مستويات إدارية على حسب المبنى الإداري للمؤسسة، حبث نجد الإدارة العليا المتمثل في المدير ونوابه، ثم تأتي بقية المستويات، قسم التسويق، قسم الإتصال، قسم الخدمات الإجتماعية وغيرها، والذي تتفرع عنه مجموعة من المصالح والمكاتب موجودة في كل طابق، والملاحظ أن توزيع هذه الأقسام والمصالح كان بصفة متفرقة جهة اليمين واليسار من الهيكل الإداري للمؤسسة، ما صعب من مهمة ملاحظة العلاقات التفاعلية والتبادلية في صورتها الحقيقية في المؤسسة.

-تم تسجيل ملاحظة حول العمال وأدائهم لأدوارهم في المؤسسة حسب الدوام الرسمي الذي تنص عليه المؤسسة، حيث لوحظ أنه وفور دخول العمال كل إلى مكتبه يبدؤون بأداء مهامهم في

مكاتبهم الموجودة جهة اليمين واليسار يفصلها رواق طويل، وكل مكتب له تسمية خاصة به توضع فوق باب الدخول للمكتب.

– تم ملاحظة وجود تعليمة موجهة من طرف المدير إلى الموظفين عامة، تتضمن تعليمات وتوجيهات حول النظام الداخلي للمؤسسة، والمشروط أساسا بالإحترام الداخلي أي إلزام الموظفين بساعات العمل وعدم إستقبال الأهل والأقارب في المكاتب على حساب العمل، والإحترام الخارجي، أي إظهار الإحترام والمعاملة الحسنة للزبائن وحسن إستقبالهم وتوطيد علاقتهم بهم، فهذه التعليمة تهدف إلى أهمية التأكيد على أهمية إنجاز العمل في وقته والإلتزام به، أما في شقها الثاني تتضمن تحسين علاقة العمال مع البيئة الخارجية.

– تمت ملاحظة عدم وجود مكتب خاص للعلاقات العامة في المؤسسة، حيث تم ملاحظة وجود بعض الوظائف والأنشطة المتعلقة بها من إتصال، تنسيق، تنظيم، تخطيط، وتقييم وغيرها.

– ملاحظة سلوك الموظفين وتقييم طريقة التعامل مع بعضهم البعض، وطريقة التعامل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.

– أيضا تمت ملاحظة الوسائل الإتصالية والتقنية المتوفرة داخل المؤسسة.

– عند تطبيق الإستمارة وأثناء شرح أسئلتها لوحظ بعض التغيرات الفيزيولوجية التي طرأت على المبحوثين، مثل تهربهم من الإجابة فكان لابد من طمأنتهم بأن تعاونهم سيفيد في إعداد بحث علمي لنيل شهادة علمية ليس إلا.

من خلال الملاحظات السابقة يمكن القول أن مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل هي إدارة عامة، تنقسم إلى مستويات إدارية فرعية كل حسب مهمته، هذا التقسيم الذي يتميز باللامركزية في توزيع

السلطة، حيث والذي يظهر من خلال توزيع المهام الوظيفية من طرف المدير على الإدارات الفرعية، والمستويات الإدارية، كل حسب إختصاصه، صلاحياته، مسؤولياته، هذه الإدارات التي تتميز بأنها لا تمتلك السلطة العليا في إتخاد القرارات الرئيسية، وترجع للهيئة الإدارية العامة أي المدير مسؤولية المصادقة على القرارات العامة، وتخضع هذه السلطة إلى إشراف وأوامر المؤسسة الأم أي مؤسسة إتصالات الجزائر بالجزائر العاصمة.

2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الوسائل والأساليب الشائعة في البحوث من أجل جمع المعلومات من مصادرها، وتتم بين طرفين أو أكثر تدور حول موضوع محدد، منطلقا من جملة من أسباب ومحققا لغايات، وقد أستخدمت هذه التقنية في الدراسة الحالية على النحو التالي:

- تم إجراء مقابلة مع كل من مدير المؤسسة، والمسؤول عن قسم الإتصال، وكذا المسؤول عن القسم التجاري والتسويقي، حيث كانت مقابلة حرة في الدراسة الإستطلاعية، ثم بعد ذلك مقابلة موجهة من طرف الدراسة للحصول على المعلومات المطلوبة.من أجل الإجابة عن بعض التساؤلات والوقوف على بعض النقاط التي تفيذ خدمة موضوع الدراسة، هذه المقابلة في مجملها وبصفة عامة حول التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

كما تم من خلال إجراء هذه المقابلات الحصول على معلومات مهمة، لم يكن بالإمكان الحصول عليها بطريقة أخرى، حيث من خلالها تم الحصول على:

– البطاقة الفنية للمؤسسة والمتمثلة في الجانب التاريخي والبشري للمؤسسة، وأفادت بدورها الدراسة في تحديد المجال الجغرافي والبشري.

– الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والذي أفاد بدوره في معرفة كيفية توزيع الموارد البشرية على مختلف الأقسام التي تتكون منها المؤسسة.

–قدمت المقابلة معلومات تفصيلية حول تساؤلات الدراسة لم يكن بالوسع تفصيلها في أسئلة الإستمارة.

وقد إستخدمت الدراسة دليل المقابلة مع كل من مدير المؤسسة، والمسؤول عن قسم الإتصال، وكذا المسؤول عن القسم التجاري والتسويقي، حي تحاول الباحث من خلال الوصول إلى المزيد من التعمق في التفاصيل والجزئيات البحثية التي تخص موضوع الدراسة، ومن خلال المقابلة سمحت الفرصة للباحث من أجل تقديم توضيح وتفسير أكثر للمقصود من السؤال، وبالتالي تقديم الفهم اللازم لإزالة الغموض حول الأسئلة إن وجد في أسئلة الإستمارة، وهذا ما ساعد الباحث على الحصول على شرح واسع وأوضح حول الموضوع البحثي.

وبالتالي فقد تم طرح بعض الأسئلة في دليل المقابلة على كل من مدير المؤسسة، والمسؤول عن قسم الإتصال، وكذا المسؤول عن القسم التجاري والتسويقي، لمعرفة آرائهم حول موضوع التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

وتضمنت أسئلة دليل المقابلة على الأسئلة التالية:

– هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

– ما هو مفهومك للعلاقات العامة، وحسب رأيك ما هو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة.

– هل تقوم العلاقات العامة في المؤسسة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال، وهل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر.

– هل تتوفر الإمكانيات التالية في المؤسسة (الإمكانيات التسويقية، المالية، التكنولوجية –نظم المعلومات–، البحثية، البشرية).

– ما هي أهم الموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة، وكيف يتم تحديد أهم أهداف المؤسسة وفق مواردها.

– هل يتم تحديد وتقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية في المؤسسة (المجال الوظيفي، التسويق، التمويل، العمليات، الخدمات، الموارد البشرية).

– هل توفر المؤسسة المعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل، وهل تجيب على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين.

– هل تقوم المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية، متى ذلك، وما الغاية من تحليل هذه المتغيرات.

– هل تمتاز المؤسسة بتسهيلاتها الخدماتية في السوق، وهل تقوم بتوقع الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد.

– هل توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن، وما هي هذه الصعوبات.

– هل تأخذ المؤسسة في الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة التي تطرحها، وهل تهتم بفهم ثقافة الأسواق المستهدفة.

– هل تتماشى عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون، وهل تستفيد المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع.

– هل تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة، وهل تدرك المؤسسة أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية.

– هل تمتلك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن، وحسب رأيك ما هي الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون من أجل تحقيق رضا الزبون بالدرجة الأولى.

– ماهي أكثر الأساليب/ الوسائل الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة، وهل تقوم المؤسسة بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف.

– ما هي النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وهل تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق.

– هل تمتلك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة؟ وما هو حجم نسبة الإحتفاظ بهم، وهل تقوم بتشجيعهم على التعامل معها في المرات المقبلة.

–هل توفر المؤسسة للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة، وهل تقدم الحوافر للجمهور المستهدف.

– هل تتيح المؤسسة للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة، ومنه إتاحة لهم المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي.

–تعمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة، وتعمل على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة.

– هل تراعي المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، وهل تراعي تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة كالأعياد والعام الجديد.

– هل تعطي المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة من خلال تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها أو تقديم خدمة مجانية، وهل تعتمد مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين.

– هل تتبع المؤسسة سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة، وهل تعمل وفق سياسة الخصم الإجتماعي.

– هل تقدم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها، وهل تركز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن.

– هل تستفيد المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

– هل تسخر المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة.

– هل تمتلك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية.

وعليه فقد قمنا في دراستنا بإجراء هذه المقابلات مع المبحوثين، وقد تم الحديث والخوض معهم في التفاصيل الدقيقة لموضوع الدراسة، ومنه فقد أفادتنا هذه المقابلات في الحصول على معلومات يصعب الحصول عليها بواسطة أداة الإستمارة، وقد تم توظيف إجابات المبحوثين المتحصل عليها من خلال أداة المقابلة في تحليل وتفسير البيانات المتحصل عليها عن طريق الإستمارة، والإنتهاء

بتقديم القراءة السوسيولوجية الداعمة والمحللة، من أجل إضفاء المزيد من الموضوعية لنتائج البحث المتحصل عليها.

3- الإستمارة:

تعد الإستمارة من بين أهم الوسائل المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات، وتمثل في الدراسة الحالية الأداة الرئيسية التي تمت الإستعانة بها في جمع المعلومات.

3-1 مراحل بناء الإستمارة: تم تصميم الإستمارة في صيغتها النهائية على عدة خطوات:

3-1-1: مرحلة الصياغة الأولية: وعرض الإستمارة في صورتها الأولى على مشرف الدراسة.

3-1-2: مرحلة الدراسة الإسترشادية: وتمت من خلال عدة خطوات للتحقق من:

-**صدق الأداة:** وهو مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة، كما يقصد بالصدق شمول الإستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

وقد تم التأكد من صدق أداة الإستمارة من خلال تطبيق الإستمارة التجريبية على 10 مبحوثين تضمنت 60 سؤال حول محاور الفرضيات، لمعرفة فهم وإستعاب المبحوثين للأسئلة الواردة فيها، والإجابة عنها دون لبس، وبالتالي سمحت التجربة الأولية للإستمارة من تدارك بعض العيوب والنقائص، من خلال إدخال بعض التعديلات عن طريق تغيير صياغة وحذف بعض الأسئلة وإضافة أخرى مثلا:

– بالنسبة للبيانات الشخصية السؤال المتعلق بالسن كان غير محدد، أصبح محصورا ضمن مجالات، كذلك الأمر بالنسبة للأقدمية في المؤسسة، والمنصب الحالي في المؤسسة.

– تم تغيير إحتمالات الإجابة لمجموعة من الأسئلة التي كانت تضم إحتمالات الإجابة (نعم، لا) وتعويضها بمثلا توجد، لا توجد، تتوفر، لا تتوفر.

– تم إستبدال إحتمالات بعض الأسئلة التي كانت ثلاثية على شاكلة موافق، محايد، معارض، وتعويضها بمجموعة من المؤشرات المتعلقة بالأسئلة.

3-1-3: مرحلة عرض الإستمارة على المحكمين: أي إخضاعها للصدق الظاهري، من خلال توزيعها على محكميين، لتقديم ملاحظاتهم حول بنائها وشكلها الظاهري (الألفاظ، العبارات، التراكيب، وصياغة الجمل) كمايلي:

– تضمن الطلب من الأساتذة المساعدة في تعديل أداة الدراسة، وذلك من خلال وضوح صياغة العبارات، مدى ملائمة العبارات للمؤشرات المراد الكشف عنها، إضافة أو إلغاء عبارة أو مجموعة من العبارات، ومعرفة ما إذا كانت تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

– وقد تم تعديل الإستمارة في ضوء التوجيهات التي أبداها الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين، وذلك بتعديل صياغة بعض العبارات وتوضيح البعض الآخر، هذا ويمكن تلخيص ملاحظات المحكمين من خلال تجنب الأسئلة المركبة، حتى يتسنى الحصول على معلومات دقيقة وكافية، بالإضافة إلى ملاحظات أخرى حول صياغة الأسئلة وحذف البعض الآخر.

على ضوء هذه الخطوات توصلت الإستمارة إلى شكلها النهائي (أنظر)[1]، والتي ضمت 92 سؤال موزعة بين أسئلة مغلقة تحتمل في أغلب الأحيان الإجابة "نعم" أو "لا"، مع إضافة في بعض

الأحيان في حالة الإجابة ب "نعم" تقديم التبرير، والغرض منها هو إعطاء المبحوث فرصة للتعبير عن رأيه بكل حرية، لتوضيح الإجابة بدقة، كما تم الإعتماد على الأسئلة التي تحتوي على عدة متغيرات أو بدائل يطلب من المبحوث إختيار واحد منها، حسب طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها، مرفقة بعبارة أخرى أذكر لكل من هذه الأسئلة، وكل سؤال يرتبط بمحور من المحاور التي شملتها الإستمارة.

- يتعلق المحور الأول بالبيانات الشخصية للمبحوثين، ويحتوي على 6 أسئلة مرقمة من 01 إلى 06.

- **المحور الثاني:** يتعلق بالمعلومات حول موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، ويحتوي على 36 سؤال، مرقمة من 07 إلى 42، وموزعة عبر مؤشرات الفرضية الجزئية الأولى.

- **المحور الثالث:** يتعلق بالمعلومات حول إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة)، ويحتوي على 29 سؤال، مرقمة من 43 إلى 71، وموزعة عبر مؤشرات الفرضية الجزئية الثانية.

- **المحور الرابع:** يتعلق بالمعلومات حول نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الغستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، ويحتوي على 21 سؤال، مرقمة من 72 إلى 92، وموزعة عبر مؤشرات الفرضية الجزئية الثالثة.

- ثبات الأداة:

ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم، وتم التأكد من ذلك من خلال إعادة تطبيق الإستمارة على عينة مكونة من 10 مبحوثين، تم

تحديد الإستمارات التي أجابوا عنها سابقا من دون علمهم بذلك، وأعيد توزيع الإستمارات مرة أخرى عليهم، حيث لوحظ أن النتائج كانت جد متقاربة، سوى بعض الإختلافات في التعبير والصياغة.

4- السجلات والوثائق:

من خلال الزيارات المتكررة لميدان الدراسة، تم الحصول على بعض الوثائق والسجلات، وتتمثل في:

- البطاقة الفنية للمؤسسة والمتمثلة في الجانب التاريخي والبشري لها، أفادت الدراسة في تحديد المجال الجغرافي، البشري، والزمني.

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والذي أفاد بدوره في معرفة كيفية توزيع الموارد البشرية على مختلف الأقسام التي تتكون منها المؤسسة.

رابعا: عينة الدراسة:

إعتمدت الدراسة الحالية على العينة **القصدية التحكمية (الهادفة)**، والبالغ عددها **363** مبحوث.

1- طريقة إختيار العينة.

بما أن إختيار العينة يعد من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث أثناء قيامه بالدراسة، فلا بد لها أن تحمل كل الخصائص، والمميزات التي تمثل المجتمع الأصلي الذي أخذت منه، حتى تكون نموذجا صحيحا للتوصل إلى المعلومات الكافية لإعداد الدراسة.

فإعتمدت الدراسة الحالية على العينة القصدية التحكمية (الهادفة)، التي تعتبر من أنواع العينات الغير عشوائية أو غير الإحتمالية، وهذا الإختيار لم يكن إعتباطيا بل كان مبني على مجموعة من المبررات العلمية، والواقعية.

تمثلت العينة القصدية في إختيار العينة بما يخدم أهداف الدراسة، دون أن يكون هناك قيود، أو شروط غير التي تراها الدراسة مناسبة، من حيث الكفاءة، أو المؤهل العلمي، أو الإختصاص، حيث تم إختيار الموظفين في المناصب العليا كمدير المؤسسة، والمسؤول عن قسم الإتصال، وكذا المسؤول عن القسم التجاري والتسويقي من أجل إجراء المقابلة معهم، وتحديد مناصب كل من القسم التجاري والتسويقي، قسم الإتصال مع الزبون، قسم الخدمات الإجتماعية للإجابة عن أسئلة الإستمارة، وتتمثل التحكمية (الهادفة) على أساس قدرة هؤلاء الموظفين على الإجابة على تساؤلات الدراسة، ومن خلال الشرح المفصل للهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر، يتبين أن هذه الفئة من الموظفين هم الفئة المعنية للإجابة على أسئلة المقابلة، والإستمارة، لعلاقتها بفرضية الدراسة، أبعادها، ومؤشراتها، فالشرط الأساسي الذي إعتمدته الدراسة في الاختيار هو العلاقة المباشرة لهؤلاء المبحوثين بالموضوع البحثي للدراسة.

على هذا الأساس وقع الإختيار على العينة القصدية التحكمية (الهادفة)، أما حجم هذه العينة فكان عن طريق الحصر الشامل لجميع الموظفين ذوي هذه المناصب، والذين هم القسم التجاري والتسويقي، والبالغ عددهم 82 موظفا بنسبة 45.55%، قسم الإتصال مع الزبون، والبالغ عددهم 68 موظفا بنسبة 37.78%، وأخيرا قسم الخدمات الإجتماعية، والبالغ عددهم 30 موظف بنسبة 16.67%، يتوزعون على جميع المستويات الإدارية للمؤسسة، ليكون العدد الإجمالي لعينة الدراسة الحالية هو 180 مبحوث، ما يمثل نسبة 75% من الإجمالي العام لمجتمع الدراسة.

2- الخصائص الإجتماعية والإدارية للعينة:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	77	%42.78
أنثى	103	%57.22
المجموع	**180**	**%100**

من خلال البيانات الكمية للجدول رقم (02)، يتضح أن عينة الدراسة يتصدرها جنس الإناث بنسبة 57.22%، في مقابل جنس الذكور بنسبة 42.78%.

حدثت زيادة كبيرة في معدلات مشاركة المرأة في عالم العمل خلال السنوات الأخيرة، و شهد المجتمع الجزائري تغيرات إجتماعية، وإقتصادية، إنعكست بصورة واضحة على وظيفة المؤسسة في حد ذاتها، فالمؤسسة عبارة عن إنتاج إجتماعي يعكس صورة المجتمع الذي تظهر وتتطور فيه، فإذا تغير المجتمع إجتماعيا، تحتم على المؤسسة كتنظيم مسايرة هذا التغير أو التطور، ولم لا محاولة التكيف معه وإيجاد أساليب مناسبة تتماشى وهذا التغير.

ومن بين التغيرات الإجتماعية ظاهرة تعلم المرأة وخروجها للعمل بشكل ملحوظ، ففي بداية التسعينات ومع إنخفاض القدرة الشرائية للأسر الجزائرية، ودخول أغلب أفراد الأسرة إلى التعليم بمختلف أطواره، حتى الأم أرادت تحقيق طموحها في التعلم وتحقيق ذاتها إجتماعيا ومهنيا، مما دفعها للخروج إلى ميدان العمل وبنسب متفاوتة، فالمرأة الجزائرية تسعى اليوم إلى بلوغ غايتين أساسيتين هما تحسين مستوى معيشة أسرتها، ومساعدة الزوج في تحمل الأعباء والواجبات، ومن

أجل التحرر من القيود الإجتماعية سعيا لتحقيق طموحاتها ورغباتها في الإكتفاء الذاتي من الناحية المالية خاصة.

عند الخوض أكثر في أسباب إرتفاع نسبة الإناث في المؤسسات الجزائرية وخصوصا الخدماتية منها، نجد أن من أهمها هو الحاجة الإقتصادية، وضرورة ألزمتها الحاجات المتزايدة للمجتمع الحديث، إذ أن أعباء المعيشة وغلاءها من جهة والتطلع إلى مستوى أفضل من جهة أخرى، دفع المرأة إلى الخروج في البحث عن عمل ، ففي دراسة لـ "**هاير hayer**"، أكد فيها دوافع خروج المرأة إلى ميدان العمل المهني وعملها من أجل جمع المادة، بسبب أن أساسيات الأسر تفرض على المرأة الخروج إلى ميدان العمل، أو إمتهان بعض الحرف حتى المنزلية منها إحساسا بأهمية المال كوسيلة لرفع مستوى معيشة الأسرة، كما نجد الدوافع الذاتية المتمثلة في تأكيد الذات والمكانة الإجتماعية، وكذلك حب الظهور وتحقيق المنفعة الشخصية، أي أن طموحات المرأة لا حدود لها بإبراز شخصيتها كعنصر فعال في المجتمع، له حقوق وواجبات بإعتبار أن العمل الخارجي وسيلة لإكتساب المكانة الهامة في المجتمع عامة والأسرة خاصة، ففي دراسة "**لفيشر**" على 100 عائلة بها أمهات تخرجن من الكليات بنيويورك (و.م.أ)، تبين أن نصف مجموعة اللائي يعملن يشعرن بالملل أثناء وجودهن بالمنازل، وأن خدمة الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية أصبح من الأعمال الروتينية.

وفي دراسة "**عبروس ذهبية**" إعتبرت الباحثة أن ظاهرة عمل المرأة خارج بيتها جاء بالخصوص نتيجة للتغيرات التي تحصل في التنظيم الأبوي للعائلة الجزائرية، ذلك من خلال تحليل الظروف التي أدت إلى بروز هذا الواقع الجديد، والنتائج الإجتماعية التي أحدثت تصدعا في البناء العائلي[1]،

[1]–**http://www .aljazeera.net**. (15/05/2022, 18 : 45H).

وبتعبير أدق هل يمكن أن يحدث عمل المرأة خارج بيتها تغيير في العلاقة غير المتوازنة التي تحكم المرأة والرجل، وإنطلاقا من هذا التساؤل توصلت في واحدة من نتائجها إلى أن العمل كنتيجة طبيعية لفتيات بلغن مراحل دراسية ثانوية وجامعية يمارسن عموما مهنة التدريس، وأحيانا إطارات في الإدارة يبحثن من خلال ما أسمته الباحثة "التحرر الإقتصادي كوسيلة لتحقيق دوافعهن".

ما نلمسه اليوم في المؤسسات الجزائرية الخدماتية خصوصا الزيادة التدريجية للوعي ب "**نظرية الجندر**"، التي تؤكد وتكرس في أحد مبادئها ضرورة المساواة بين الجنسين في تولي المناصب الإدارية في الهيئات المسيرة، في الحضور، وفي الترقية، في مقابل بعض المؤسسات كالإقتصادية مزال هذه النظرية قائمة، حيث يهيمن الإتجاه نحو "إنصاف المرأة" أكثر من المساواة بين الرجل والمرأة في القيادة والمناصب الإدارية، على إعتبار أن في الإنصاف مفاهيم قيمية ودينية يسهل تبنّيها وتبريرها أمام الرأي العام، والإتجاه المحافظ في الطبقة السياسية، والمجتمع المدني، وحتى لدى كبار المسؤولين في الدولة، حيث لا تزال "**مقاربة الجندر**" من أجل تكريس المساواة غالبا ما تقابل في الجزائر كما في العديد من البلدان العربية والإسلامية، بمعارضة شديدة من التيارات الدينية والمحافظة التي لا يعدو ذلك في نظرها أن يكون فرضا للسيطرة الغربية وهيمنة للقيم الخارجية التي لا تتفق وخصوصيات المجتمعات العربية والإسلامية، والتحذير من الوقوع في "فخ الرؤية الإستشراقية للمرأة"، وهو ما أدى إلى ظهور بعض المشاكل في مجال عمل المرأة، تمس بحياتهن وتثير شعورا من القلق لديهن، و يمكن حصر أهمها في الوسط المهني كالنقل، والتحرش وعدم المساواة في الأجر والترقية[1].

[11] –**http://www .aljazeera.net,** مرجع , سابق (15/05/2022, 18 : 45H).

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	النسبة المئوية
[20–30[	13	%7.22
[30–40[	97	%53.89
[40–50[	51	%28.33
[50–60[	19	%10.56
المجموع	**180**	**%100**

بالنسبة لسن المبحوثين قامت الدراسة بتوزيعهم حسب فئات عمرية عشرية، وأظهر الجدول رقم (03)، أن الفئة العمرية [30–40[سنة، تمثل أكبر نسبة من مجموع العينة، حيث بلغت نسبتها 53.89%، تليها الفئة العمرية [40–50[سنة، بنسبة 28.33%، ثم الفئة العمرية [50–60[سنة، بنسبة 10.56%، مقابل الفئة العمرية [20–30[سنة، بنسبة 7.22%.

يتضح أن عنصر الشباب هي الصفة الغالبة على أفراد العينة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وينظر الإتجاه السوسيولوجي للشباب بإعتباره حقيقة إجتماعية، وليست ظاهرة بيولوجية فقط، ويرى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توفرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شبابا، وتعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الفرد، حيث تبدأ شخصيته في التكوين، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي، بالإضافة إلى دور العلاقات الإجتماعية في تكوين هذه المرحلة، هذه العلاقات التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن إختياره الحر.

وإرتفاع نسبة الشباب في المؤسسات الجزائرية عموما ومؤسسة إتصالات الجزائر خصوصا، يرجع لعدة أسباب تتعلق بسمات وخصائص هذه الفئة، فالشباب عنوان للقوة والفتوة، هاتان الميزتان هما من المتطلبات الرئيسية للمؤسسات المتميزة في عالم المنافسة، فالمؤسسة التي تجدد عضويتها بعناصر شابة في كل هيئاتها ومستوياتها القيادية والكادرية، ستحافظ على شبابها المتجدد في العمل، وبإعتبار أن الشباب إجتماعي بطبعه، وهذا يعني الميل الطبيعي للإنتماء لمجموعة إجتماعية يعطيها وتعطيه، وكطاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة والإستقلالية، ويتميز بدرجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة، المتسمة بالإندفاع والإنطلاق في السؤال والإستفسار كمحاولة لإدراك ما يدور من حوله، والإلمام بأكبر قدر من المعرفة الجديدة فيما يخص المؤسسة، كما له القدرة على الإستجابة للمتغيرات من حوله والسرعة في إستيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه، كما يتميزون في المؤسسة بأنهم أكثر تقبلا للتغيير مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، هذه الحقيقة تعتبر ميزة رئيسية في عالم الأعمال الذي هو عالم متحرك ومتغير ويحمل دائماً الجديد، وبحكم هذه الخاصية، فإن إستعدادهم الموضوعي نحو التغيير وتقبل الجديد والتعامل معه بروح خلاقة ومبدعة، سيضمن المواكبة الحديثة للمتغيرات والتكيف معها بشكل سلس دونما إرباك.

وبالتالي فهذه الفئة تمثل قوة إجتماعية هامة للمؤسسة بصفتها قطاعا إجتماعيا رئيسيا في المجتمع، يحقق لها الدعم لتحقيق التفرد والتميز التنافسي، وكسب هذا القطاع من قبل صانعي القرار والمؤسسات يعني كسب معركة التغيير، وهنالك الكثير من الأمثلة الدالة على هذه الرؤية، والمثال الحديث العهد في إيران، حيث إستطاع الرئيس خاتمي (مرشح الشباب) أن يسحق معارضيه نتيجة تأييد الشباب المنقطع النظير له.

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	13	%7.22
ثانوي	13	%7.22
جامعي	135	%75
ما بعد التدرج	19	%10.56
المجموع	**180**	**%100**

من ناحية المستوى التعليمي للمبحوثين، وحسب الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، يظهر أن معظم أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 75%، تليها نسبة 10.56% ذوي المستوى ما بعد التدرج، في مقابل نسبة 7.22% يتساوى فيها كل من المستوى الثانوي والمتوسط، نظرا لطبيعة الأعمال الإدارية التي تتطلب ذوي المستوى الجامعي.

والمستوى التعليمي الجامعي هو المستوى الذي يأتي مباشرة بعد التعليم الثانوي، ويجب أن يحقق فيه الطالب معدلاً دراسيا في المرحلة الثانوية يؤهله للدراسة الجامعية، أو لإلتحاق بالتخصص الجامعي الذي يهتم بدراسته، وبعد التخرج من التعليم الجامعي يحصل الطالب على شهادة تساعده في الإستمرار بدراسة مراحل متقدمة من الدراسات العليا في الجامعة، أو تؤهله للحصول على عمل معين ضمن مؤهلاته التعليمية، فمن ناحية العمل أو التوظيف في المؤسسة الجزائرية ففي السابق كان يصب كل الإهتمام على المهارات المطلوبة لوظيفة ما، لكن بعد قوننة التعليم والعمل وتنظيم كل منهما، أصبح الناس يمتلكون مهارات من خلال تعلمهم في مدرستهم أو جامعتهم، وأصبح ولابد

من أن يطلب التخصص الجامعي في أغلب المهن المطلوبة، نظرا لأن المتقدم يملك الشهادة وبالتالي يملك المهارات والتحصيل العلمي اللازم لممارسة المهنة المطلوبة منه، بالرغم من أن الملاحظ في وقتنا الحالي أنه حتى المستوى أو الشهادة الجامعية لم تعد تكفي، وأخذت صورة البروتوكل المعتمد في المؤسسات التعليمية، وذلك لعدة أسباب منها كثرة الطلبة المتخرجين وزيادة عددهم كل عام، زيادة المنافسات الصناعية، وأيضا ترجع إلى ضعف المراقبة على التوظيف و التعليم، وبالتالي أصبحت الشهادة الجامعية أو أي شهادة تعليمية، ماهي إلا رخصة عبور لعالم "التوظيف المتخصص" مقدمة من طرف هيئات وصية، تستعمل كأداة غربلة أولية في عملية التوظيف، وللأسف يحدث هذا بكثرة في واقع العالم العربي والدول المتخلفة.

وعليه فالباحث عن العمل في الوقت الحالي يجدر به تعلم المزيد من المهارات التي تعزز حضور شهادته، وخاصة المهارات التي لا يتعلمها في مرحلة تعليمه مثل مهارة قيادية، مهارة التواصل، الإنضباط، روح الفريق، الصبر والمثابرة، بالإضافة إلى المعرفة ببعض التكنولوجيات الحديثة.

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية.

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب (ة)	32	%17.78
متزوج (ة)	148	%82.22
مطلق (ة)	–	–
أرمل(ة)	–	–
المجموع	**180**	**%180**

من خلال معطيات الجدول رقم (04) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية، يتضح أن أكبر نسبة يمثلها المتزوجون ب 82.22%، تليها نسبة 17.78% للعزباء، في حين نجد أن نسبة المطلقون والأرامل كانت منعدمة عند كلايهما، حيث إحتلا معا المرتبة الثالثة.

من القراءة السابقة نلاحظ أن نسبة العمال المتزوجين هي النسبة الغالبة، وما يفسر ذلك أنهم فئة تتحمل المسؤولية وتعمل بجدية أفضل لتوفير المتطلبات المعيشية، وكذلك العمل بإجتهاد من أجل ضمان الإستقرار في العمل، وبخصوص العمال العزاب فهم يبحثون على صنع طموحاتهم، والسعي الدائم لإثبات قدراتهم وضمان مستقبلهم، ثم يقدمون على خطوة التفكير في بناء وتكوين الأسر وتحقيق الإستقرار من خلال الزواج.

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في المؤسسة.

الأقدمية	التكرار	النسبة المئوية
[10–01]	70	%38.90
[20–11]	96	%53.33
[30–21]	7	%3.90
[40–31]	7	%3.90
المجموع	**180**	**%100**

من خلال بيانات الجدول رقم (05) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في المؤسسة أن نسبة 53.33% من أفراد عينة الدراسة تتمركز في الفئة من [11–20] سنة، وهي أعلى نسبة مسجلة، تليها نسبة 38.90% من أفراد عينة الدراسة تتمركز في الفئة من [1–10]

سنوات، في مقابل نسبة 3.90% تتساوى فيها الفئتين [21-30] سنة، و[31-40] سنة، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب السابقة.

لا يكاد يخلو حديث مؤسسي عن مسألة الأقدمية، وكثيرا ما تعتمد المؤسسات الجزائرية على هذه القضية من زاوية العدالة الإجتماعية، ومن زاوية النفعية أي أنها الأنفع عمليا، فهي ذات دلالة ممارسية، أي أنها تتعلق بأعمال مفعول بها في مجال العمل، وكثيرا ما ترتبط بالمؤسسات التي تعتمد على الأرقام ومعطيات لتقييم أفراد العمل، ومعظم المؤسسات تنظر لمسألة الأقدمية والخبرة بإهتمام، سواءا لعمالها أم لمن سينضم لصفوف المؤسسة، وبما أن معدل الأقدمية في مؤسسة إتصالات الجزائر يتراوح بين [11-20] سنة، فهذه الأقدمية ترجع إلى أن هذه المؤسسة الخدماتية بدأت كمؤسسة مستقلة بذاتها بداية من عام 2003.

الأقدمية كما هي معروفة عند معظم المؤسسات الجزائرية، غير محددة النشاط ومن ضمن شروط الإلتحاق بالمؤسسة أن تتوفر على أقدمية أو خبرة، والمؤسسات الحديثة كقوة عصرية ذات مردود نافع على الإنسان بصفة عامة، هناك خطوات لابد أن تتخذها تحتاج إلى مراجعة ونقد ليتم تصويبها، من أجل تقدمها بشكل أفضل وأوفر مما كان، ومن هذه الخطوات المتبعة خطوة الأقدمية والخبرة التي يجب على المؤسسات إعادة النظر فيها، مثل عدم تطابق الخبرة الموجودة مع المنصب المراد العمل فيه، وبالتالي يتساوى صاحب الخبرة مع من لا يملك الخبرة، وهنا يتفوق صاحب الخبرة بغض النظر أنه على جهل تام بتخصص الوظيفة ولا يملك أدنى مؤهلاتها، وبالتالي إعادة توظيف الطاقات بشكل صحيح، ولو تم ذلك فالعائد بالتأكيد سيكون كما يلزم ويبتغى للمؤسسة وللمجتمع.

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الحالي.

المنصب الحالي	التكرارات	النسبة المئوية
القسم التجاري والتسويقي	82	%45.55
قسم الإتصال مع الزبون	68	%37.78
قسم الخدمات الإجتماعية	30	%16.67
المجموع	**180**	**%100**

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (07) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الحالي أن نسبة 45.55% من أفراد العينة يشغلون منصب ضمن القسم التجاري والتسويقي، تليها نسبة 37.78% من مجموع أفراد العينة يشغلون منصب في قسم الإتصال مع الزبون، ثم نسبة 16.67% من أفراد العينة يشغلون منصب في قسم الخدمات الإجتماعية.

يتبين من خلال هذه المعطيات الكمية، أن ترتيب مستويات مناصب العمل في مؤسسة إتصالات الجزائر مصمم حسب وحدات النشاط داخل المؤسسة، وتتوزع السلطة، المهام، والأدوار بين كل من وظيفة القسم التجاري والتسويقي، قسم الإتصال، قسم الخدمات الإجتماعية، في شكل مستويات إدارية متتالية ومتسلسلة، وتتوزع مسؤوليات السلطة بينها، من خلال التخطيط للأهداف، تسويق الخدمات، التعامل مع الزبائن، حل المشكلات والتعامل مع الأزمات المختلفة، وعينة الدراسة يطغي عليها الأفراد المبحوثين الذين يشغلون منصب في القسم التجاري والتسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

رابعا: أساليب التحليل:

إستخدمت الدراسة أسلوبين للتحليل هما الأسلوب الكمي وأسلوب التحليل الكيفي:

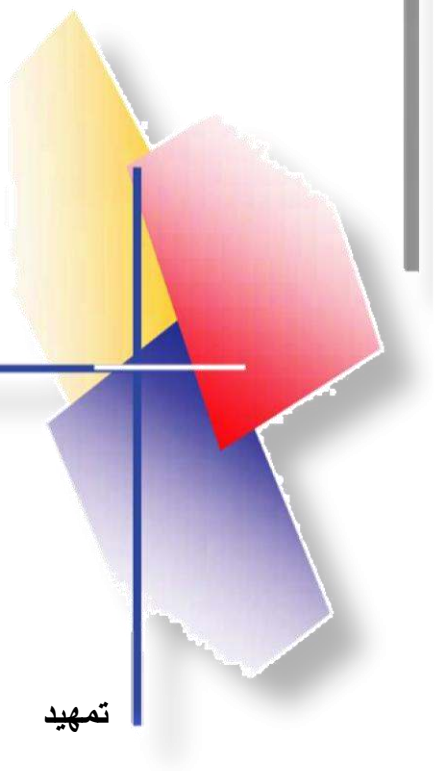
1- أسلوب التحليل الكمي: إستخدم هذا الأسلوب في تفريغ البيانات الخام المتحصل عليها بواسطة الإستمارة في الجداول وتحويلها إلى أرقام، وتمثلت في حساب التكرارات والنسب المئوية من أجل تقديم الوصف الكمي لخصائص عينة الدراسة، وإعطاء كذلك الوصف الكمي للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

2- أسلوب التحليل الكيفي: وإستخدم هذا الأسلوب في عرض وتحليل وتفسير البيانات والمعطيات الكمية الواردة في الجداول، وربطها بالإطار النظري للدراسة، وبالتالي توظيف التحليل الكيفي في كل ما يساعد على إستنطاق الأرقام وتحليلها، من خلال القراءة السوسيولوجية للأبعاد والمؤشرات، وبالتالي الوصول إلى مدى التحقق الواقعي لفرضيات الدراسة.

خلاصة الفصل:

حاولت الدراسة من خلال هذا الفصل توضيح أهم الخطوات المنهجية التي إستخدمت في الدراسة الميدانية والتطرق لأهم الأدوات المنهجية التي إستخدمت في جمع البيانات الميدانية، بالإضافة إلى تحديد مجالات الدراسة، وتوضيح مدى ملائمة المناهج المتبعة لموضوع الدراسة، وكذلك طريقة إختيار عينة الدراسة.

شكلت هذه العناصر والأدوات في مجملها سندا منهجيا، ساعد في تسهيل معالجة موضوع الدراسة ميدانيا، وتوفير بيانات هامة ومتنوعة عنه، وكانت في نفس الوقت مسار المرور إلى المراحل الأخيرة في البحث الميداني والدراسة ككل، والمتمثلة في مرحلة تحليل وتفسير بيانات وتساؤلات وفرضيات الدراسة الأساسية، ومن ثم الوصول إلى نتائج علمية على قدر لابأس به من الموضوعية، الأمر الذي تحاول الدراسة الراهنة الوقوف عليه في الفصل اللاحق.



الفصـــــل السابع:

عرض، تحليل، تفسير البيانات،

وإستخلاص النتائج.

تمهيد

أولا: عرض، تحليل، وتفسير بيانات الدراسة.

ثانيا: مناقشة نتائج البيانات الشخصية.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

رابعا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية.

سادسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.

سابعا: إستخلاص النتائج العامة.

ثامنا: التوصيات والإقتراحات.

خلاصة الفصل

تمهيد

بعد توضيح الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، يأتي هذا الفصل الذي يمثل إحدى أهم مراحل البحث العلمي، والمتمثلة في عرض نتائج الدراسة وتحليلها بتوظيف الأسلوب الكمي والكيفي، للزيادة في توضيح النتائج الواردة في الجداول، مع محاولة تقديم قراءة سوسيولوجية للبيانات المتحصل عليها، والتي تظل غير واضحة بشكل جلي ما لم تحلل وتناقش وتفسر في ضوء الفرضيات، المقاربات النظرية، أهداف هذه الدراسة من جهة، وتفسر كذلك من خلال الخلفية النظرية من جهة أخرى، ثم إستخلاص النتائج العامة، الأمر الذي يمنح هذه النتائج مصداقية علمية أكبر وهو ما تحاول الدراسة الحالية التطرق إليه في هذا الفصل.

أولا- عرض، تحليل، وتفسير بيانات الفرضية الجزئية الأولى: تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، يتم التحقق من هذه الفرضية عبر الربط بين مؤشرات الموائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومؤشرات القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

1- التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها:

الجدول رقم (08): تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها وتوفر الإمكانيات في المؤسسة. (س10+س8)

توفر الإمكانيات التالية في المؤسسة / تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها	التسويقية		المالية		التكنولوجية (نظم المعلومات)		البحثية		البشرية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق التخطيط	22	51.16 %	27	51.92 %	24	53.33 %	09	56.25 %	13	54.16 %	95	%52.78
ضبط مواردها البشرية	11	25.58 %	13	%25	11	24.45 %	04	%25	06	%25	45	%25
الهيكل التنظيمي	03	%6.97	04	7.69 %	03	%6.66	01	6.25 %	01	%4.17	12	%6.67
ثقافة المؤسسة	02	%4.65	02	3.85 %	02	%4.45	01	6.25 %	01	%4.17	08	%4.44
الشكل العام للمؤسسة	01	%2.32	01	1.92 %	01	%2.23	-	-	01	%4.17	04	%2.22
أداء المؤسسة	04	%9.32	05	9.62 %	04	%8.88	01	6.25 %	02	%8.33	16	%8.89
المجموع	**43**	**%100**	**52**	**100**	**45**	**%100**	**16**	**100**	**24**	**%100**	**180**	**%100**

				%				%				

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (08) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق التخطيط، وأنه تتوفر الإمكانيات المالية في المؤسسة بنسبة 51.92%، في مقابل المبحوثين الذين أجابوا أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق ضبط الموارد البشرية، وأنه تتوفر الإمكانيات المالية في المؤسسة بنسبة 25%، أما المبحوثين الذين أجابوا أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق أداء المؤسسة، وأنه تتوفر الإمكانيات المالية في المؤسسة فبنسبة 9.62%، في حين المبحوثين الذين يرون أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق الهيكل التنظيمي، وأنه تتوفر الإمكانيات المالية في المؤسسة بنسبة 7.69%، والمبحوثين الذين يرون أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق ثقافة المؤسسة، وأنه تتوفر كل من الإمكانيات التسويقية، المالية، التكنولوجية (نظم المعلومات)، في المؤسسة بنسبة 3.85%، وأخيرا المبحوثين الذين يرون أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق الشكل العام للمؤسسة، وأنه تتوفر الإمكانيات التسويقية، المالية، التكنولوجية (نظم المعلومات)، والبشرية، في المؤسسة بنسبة 1.92%.

يعد تحديد الأهداف خطوة أساسية من خطوات عملية التخطيط الإداري الفعال في المؤسسة إتصالات الجزائر على وجه التحديد، وتنقسم أهداف المؤسسة إلى نوعين مترابطين، هما الأهداف الرسمية والأهداف التشغيلية، وتشير **الأهداف الرسمية** إلى الأهداف العامة للمؤسسة، والتي يعلن عنها في التصريحات العامة والتقارير السنوية والوثائق الخاصة بالمؤسسة، أما **الأهداف التشغيلية** فتعبر عن ما تعتزم إدارة المؤسسة تنفيذه، ويقصد بها الأهداف العملية التي يسعى أعضاء المؤسسة إلى تحقيقها، ومنه فتحديد أهداف المؤسسة وفق لمواردها يحدد غايات المؤسسة، ويشجع الأفراد ضمنها على الإنجاز، وتقدم مقياس يمكن من خلاله تتبع التقدم الذي تحرزه المؤسسة.

عند الحديث على مجموعة القوى المحركة للمؤسسة في بيئة عملها الداخلية، بإعتبار أن المؤسسة من الداخل تتكون من عدة أفراد وإئتلافات ومجموعات، ويتفاعل هؤلاء بإستمرار مع بعضهم بعضا، من أجل تحقيق مصالحهم وإحتياجاتهم وأهدافهم الخاصة، وتتضمن التفاعلات التي تحدث بين هؤولاء الأفراد: التفاوض والتقايض والتشاور، والتي تنبثق منها أهداف المؤسسة في نهاية المطاف.

لا يستطيع أي أسلوب من أسلوبي صياغة الأهداف السابقين بمفرده تحقيق النجاح للمؤسسة على المدى الطويل، إذ يجب أن تتوافق أهداف المؤسسة مع بيئة إمكانياتها الداخلية حتى تتمكن من تلبية إحتياجات مختلف الأطراف الخارجية، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تمكن هذه الأهداف عناصر المؤسسة الداخلية من العمل معا بإنسجام، وعلى سبيل المثال يجب أن تتوافق أهداف قسم التسويق مع أهداف قسمي الإنتاج، والتمويل، وبالتالي فالتحدي الذي يبرز أمام المديرين في هذه الحالة هو العمل على تحقيق التوازن بين عناصر بيئة العمل الداخلية المتمثلة في تحديد الأهداف بما يتناسب مع الإمكانيات الداخلية، وعناصر بيئة العمل الخارجية، والحفاظ على إستقرار نجاح المؤسسة في سوق العمل والظروف الداخلية والخارجيّة المتقلبة.

في هذا الصدد يرى الباحث في مجال الإدارة والمستشار والكاتب المشهور "**بيتر دراكر Peter Drucke**"، أنه يجب على مديري المؤسسات الذين يرغبون في نجاح مؤسساتهم السعي إلى تحقيق أهداف متعددة في الوقت نفسه، ولا سيما فيما يتعلق بالعوامل التالية: مركز المؤسسة في السوق، الإبتكار، الإنتاجية، تحقيق الأرباح، الموارد المادية والمالية، أداء المديرين وتطورهم، أداء الموظفين وأفعالهم، والمسؤولية العامة[1].

الجدول رقم(09): إمتلاك المؤسسة لهدف واضح في عملها والموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة. (س09+س11)

الموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة / إمتلاك المؤسسة لهدف واضح في عملها	التسويقية		المالية		التكنولوجية (نظم المعلومات)		البحثية		البشرية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تمتلك المؤسسة هدف واضح	44	%100	55	%100	48	%100	13	%100	20	%100	180	%100
لا تمتلك المؤسسة هدف واضح	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	**44**	**%100**	**55**	**%100**	**48**	**%100**	**13**	**%100**	**20**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (09) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة المؤسسة تمتلك هدفا واضحا في عملها، وأن الموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة

[1]– نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 213.

هي الموارد المالية قدر عددهم 55 مبحوث، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن إمتلاك المؤسسة لهدف واضح في عملها، وأن الموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة هي الموارد البحثية قدر عددهم ب 13 مبحوث.

فإمتلاك مؤسسة إتصالات الجزائر لهدف واضح في عملها يعد خطوة أساسية من خطوات عملية التخطيط في المؤسسة، ويتعلق وضوح الأهداف كما ذكرنا سابقا بنوعين مترابطين وهما الأهداف الرسمية والأهداف التشغيلية، وتشير **الأهداف الرسمية** إلى الأهداف العامة للمؤسسة، والتي يعلن عنها في التصريحات العامة والتقارير السنوية والوثائق الخاصة بالمؤسسة، أما **الأهداف التشغيلية** فتعبر عن ما تعتزم إدارة المؤسسة تنفيذه، ويقصد بها الأهداف العملية التي يسعى أعضاء المؤسسة إلى تحقيقها، ومنه فوضوح أهداف المؤسسة وفق لمواردها يحدد غايات المؤسسة، ويشجع الأفراد ضمنها على الإنجاز، وتقدم مقياس يمكن من خلاله تتبع التقدم الذي تحرزه المؤسسة.

ثم إن وضوح أهداف المؤسسة السابقين لابد أن يتوافق مع بيئة إمكانياتها الداخلية، حتى تتمكن من تلبية إحتياجات مختلف الأطراف الخارجية، وفي هذا الصدد يؤكد المؤلف الشهير "**نابليون هيل Napoleon Hill**" على أنه يوجد ميزة واحدة يجب أن يمتلكها الفرد والمؤسسة لكي تربح، وهي تحديد الهدف بوضوح ومعرفة ما تريده والرغبة الشديدة في إمتلاكه، ونضيف إلى ذلك أنه يجب أن تمكن هذه الأهداف عناصر المؤسسة الداخلية من العمل معًا بإنسجام، وعلى سبيل المثال يجب أن تتوافق أهداف قسم التسويق مع أهداف قسمي الإنتاج، والتمويل، وبالتالي فالتحدي الذي يبرز أمام المديرين في هذه الحالة هو العمل على تحقيق التوازن بين عناصر بيئة العمل الداخلية المتمثلة في وضوح الأهداف بما يتناسب مع الإمكانيات الداخلية، وعناصر بيئة العمل الخارجية، والحفاظ على إستقرار نجاح المؤسسة في سوق العمل والظروف الداخلية والخارجيّة المتقلبة[1].

[1]– نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 64.

الجدول رقم(10): الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم وموقف المؤسسة الداخلي (س 12+س 13)

موقف المؤسسة الداخلي / الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن للموظفين تحقيقها		نقطة قوة		نقطة ضعف		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن للموظفين تحقيقها	وضوح الرؤية	44	%24.44	–	–	44	%24.44
	فهم الموظفين للرؤية العامة للمؤسسة	64	%35.55	–	–	64	%35.55
	وضوح دور المؤسسة في السوق	51	%28.33	–	–	51	%28.33
	الإستراتيجية سهلة التعبير عن كيفية وصول المؤسسة لأهدافها	19	%10.56	–	–	19	%10.56
الهدف العام للمؤسسة ليس رؤية يمكن للموظفين تحقيقها	الأهداف غير واضحة بدقة	01	%0.56	–	–	01	%0.56
	الأهداف غير قابلة للتحقيق	01	%0.56	–	–	01	%0.56
	الأهداف لا علاقة لها بعملك	–	–	–	–	–	–
	الأهداف غير محددة بإطار زمني مضبوط	–	–	–	–	–	–
المجموع		180	%100	–	–	180	%100

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (10) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم من خلال فهم الموظفين للرؤية العامة للمؤسسة، وأن موقف المؤسسة الداخلي يمثل نقطة قوة بنسبة 35.55%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم من خلال وضوح دور المؤسسة في السوق، وأن موقف المؤسسة الداخلي يمثل نقطة قوة بنسبة 28.33%، في حين فئة المبحوثين الذين يرون أن الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم من خلال وضوح هذه الرؤية، وأن موقف المؤسسة الداخلي يمثل نقطة قوة بنسبة 24.44%، ثم فئة المبحوثين الذين يرون أن الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم من خلال الإستراتيجية سهلة التعبير عن كيفية وصول المؤسسة لأهدافها، وأن موقف المؤسسة الداخلي يمثل نقطة قوة، بنسبة 10.56%، أما فئة المبحوثين الذين يرون أن الهدف العام للمؤسسة ليس رؤية يمكن للموظفين تحقيقها وأن أهداف المؤسسة غير واضحة بدقة، و الأهداف غير قابلة للتحقق كذلك، وأن موقف المؤسسة الداخلي يمثل نقطة قوة بنسبة 0.56%.

يعتمد نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها على مدى فهم فريق العمل لهذه الأهداف، وغالبا ما يشتكي المدراء التنفيذيين من عدم فاعلية خدماتها في نهاية السنة، وذلك بسبب عدم مواءمة أهداف المؤسسة مع أهداف الموظف المهنية أو الأهداف الشخصية، وعليه فإن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها، والإستمرار في تقديم خدماتها على مدار العام يعتمد على مدى موافقة الأهداف العامة للشركة مع الأهداف الخاصة بالموظفين، ويمكن أن تتحقق هذه الرؤية من خلال الأدوار التي يؤديها الموظفين من خلال تحديد أهداف واضحة للمؤسسة، مرفوقة بوضع إستراتيجية ورؤية المؤسسة، ثم لابد من أن يقوم الموظفون بوضع أهدافهم الخاصة، مع التأكد من مشاركة الجميع، من أجل تحقيق التوافق الحقيقي، كذلك توظيف الأشخاص الذين يتلاءمون مع الثقافة العامة للمؤسسة، مع إجراء عملية التقييم لقياس مدى تحقيق فاعلية الأهداف المسطرة.

ونتيجة لذلك فإن المؤسسة ترسم أهدافها وفق رؤية واضحة لجميع الموظفين، يتمكنون من خلالها من أداء أدوارهم بسهولة في إطار البيئة الداخلية لها، بما يتناسب مع مواردها وإمكانياتها، وبما يساعدها في تحليل موقفها الداخلي كنقطة قوة لها.

الجدول رقم(11): شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة وإمكانيات المؤسسة الداخلية (س7+س14).

إمكانيات المؤسسة الداخلية / شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة	نقطة قوة		نقطة ضعف		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
البسيط	13	%7.22	–	–	13	%7.22
المصفوفي	–	–	–	–	–	–
الشبكي	32	%17.78	–	–	32	%17.78
مصمم حسب الوظائف	51	%28.33	–	–	51	%28.33
مصمم حسب الفروع	20	%11.11	–	–	20	%11.11
مصمم حسب وحدات النشاط	64	%35.56	–	–	64	%35.56
المجموع	**180**	**%100**	–	–	**180**	**%100**

نلاحظ من القراءة الإحصائية للجدول رقم (11) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم حسب وحدات النشاط، وأن إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل نقطة قوة لها، بنسبة 35.56%، في حين أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم حسب الوظائف، وأن إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل نقطة قوة لها، بنسبة 28.33%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم من النوع الشبكي، وأن

إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل نقطة قوة لها، بنسبة 17.78%، و فئة المبحوثين الذين أجابوا أن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مصمم حسب الفروع، وأن إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل نقطة قوة لها، بنسبة 11.11%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين أجابوا أن شكل الهيكل التنظيمي للمؤسسة من الشكل البسيط، وأن إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل نقطة قوة لها، بنسبة 7.22%.

يتشكل الهيكل التنظيمي أو النظام المؤسسي للمنظمة، من الأنشطة والمهام التي يتم توزيعها بين العاملين بالمؤسسة في القيام بعمليات التنسيق والإشراف، وهو بالضرورة موجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة والتنظيم ككل، بإعتباره منظار للأفراد إتجاه مؤسستهم والبيئة المحيطة بهم، ويمكن هيكلة منظمة أو مؤسسة بطرق عديدة ومختلفة بحسب أهدافها، لذلك فإن هيكلة التنظيم تحدد أسلوب عملها ونتائجها.

يسمح الهيكل التنظيمي للمؤسسة بتحديد المسؤوليات للوظائف المختلفة، والعمليات المحددة لجهات مختلفة مثل الفروع، أو مجموعات العمل والأفراد، ويتميز بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات العامودية من الأعلى إلى الأسفل، أي بين الرئيس والمرئوسون، والعلاقات الأفقية أي بين موظفين على نفس المستوى، ويمكن تحديد المسؤولية على أساس التسلسل القيادي أو على أساس الوظائف، أو كليهما كما في الهيكلية المصفوفة، وعادة ما يشبه بالمظهر الهرمي وفيه تتوسع السلطة والمسؤولية حسب التدرج في المستويات، لكل منصب في التنظيم دور يناسبه من حقوق وواجبات وإمتيازات وإلتزامات، التي تحدد سلوك من يقوم بهذا الدور بشكل رسمي، ويرى "**ويبس**" أن هيكل تنظيم مؤسسة معينة يعني إنتظاما ثابتا من العلاقات المتناسبة، ولنجاح عمل هذا النظام يفترض تقسيم النشاطات المحددة على أشخاص معينين ليتحمل المسؤولية كل عضو، يتم التنسيق بين هذه النشاطات كما يعتمد تقسيم الوظائف والمهام في التنظيم على تقييم العمل التقني، وبالتالي على تحليل الوظائف المختلفة في المؤسسة وتوفير الموظفين المناسبين، وهذا ما يعرف بتحليل الوظائف الذي يؤدي إلى توظيف الموارد البشرية في المكان المناسب، مع التقيد بالإستراتيجية الرامية لتحقيق أهداف المؤسسة أخذين بعين الإعتبار إمكانيات المؤسسة ومواردها الداخلية، وكذا برامج وسياسات وأهداف المؤسسة من جهة، والتكاليف الاقتصادية والاجتماعية من جهة أخرى.

وقد ذكر "**موهر**" أن المنظرين الأوائل للنظم المؤسسية، مثل "**تايلور، فايول، وفيبر**" إعتبروا أن الهياكل التنظيمية هي مسألة إختيار، كما شددوا على أهمية النظم المؤسساتية في تفعيل وتحسين كفاءة العمل بما يتناسب مع إمكانيات المؤسسة ومواردها الداخلية، وأعتقدوا من دون أي شك، أنه مهما كان شكل الهيكل التنظيمي المتبع فإن الموظفين سيتبعونه[1].

[1]– نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 81–116.

كما ويؤكد **أصحاب نظريات العلوم التنظيمية** في القرن الواحد والعشرين أن تنمية النظم المؤسسية تعتمد كثيرا على مفاهيم الإستراتيجيات وسلوكيات الإدارة والعمال، ومقيدة بدرجات عوامل القوة بينهم، وتتأثر ببيئتهم ونتائجهم.

الجدول رقم(12): تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة وتقييم هذه العوامل (س15+س16).

تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة / تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة	المجال الوظيفي		التسويق		التمويل		العمليات		الخدمات		الموارد البشرية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المجال الوظيفي	02	%8.69	03	%5.88	01	%6.67	01	%20	03	%6.82	03	%7.14	13	%7.22
التسويق	12	%52.18	27	%52.94	08	%53.33	03	%60	24	%54.54	23	%54.77	97	%53.89
التمويل	01	%4.35	02	%3.92	01	%6.67	01	%20	02	%4.54	01	%2.38	08	%4.44
العمليات	01	%4.35	02	%3.92	-	-	-	-	01	%2.28	01	%2.38	05	%2.78
الخدمات	05	%21.74	12	%23.52	04	%26.66	-	-	11	%25	11	%26.19	43	%23.89
الموارد البشرية	02	%8.69	05	%9.82	01	%6.67	-	-	03	%6.82	03	%7.14	14	%7.78
المجموع	**23**	**%100**	**51**	**%100**	**15**	**%100**	**05**	**%100**	**44**	**%100**	**42**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (12) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين يرون أنه يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص التسويق، وأنه يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي كذلك بنسبة 52.94%، في المقابل فئة المبحوثين الذين يرون أنن يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص الخدمات، وأنه يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي بنسبة 23.52%، أما فئة المبحوثين الذين يرون أنه يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص الموارد البشرية، وأنه يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي بنسبة 9.82%، في حين أن فئة المبحوثين الذين يرون أنه يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص المجال الوظيفي، وأنه يتم

تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي، الخدمات، والموارد البشرية، بنسبة 5.88%، وفئة المبحوثين الذين يرون أنه يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص التمويل، وأنه يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي، الخدمات بنسبة 3.92%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين يرون أنه يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة فيما يخص العمليات، وأنه يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة في المجال التسويقي بنسبة 3.92%

تعتبر العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة ببساطة كل إمكانياتها الداخلية، والتي تتضمن المجالات الوظيفية المختلفة من الإنتاج (العمليات)، البحوث والتطوير، التسويق، التمويل، والأفراد، ويتم النظر إليها إما كأوجه قوة أو أوجه ضعف، تهدف المؤسسة من خلالها إلى إتخاذ الإجراءات التصحيحية للتعامل معها، أما عملية تحديد العوامل الإستراتيجية وعملية تقييم العوامل الداخلية فهما عمليتان لا تنفصلان عن بعضهما، فالعامل الداخلي يمثل وجها للقوة إذا كان يمثل ميزة أو أفضلية تنافسية للمؤسسة تجاه منافسيها فى السوق، وفي المقابل يمكن أن يكون العامل الداخلي وجه ضعف، إذا كانت المؤسسة تؤديه بطريقة أقل كفاءة من المنافسين، ويساعد تحليل وتقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة بعد تحديدها على وضع أساس لفحص ودراسة العلاقات المتداخلة فيما بين وظائف المؤسسة.

الجدول رقم (13): تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها وكيفية تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة على أنها مصدر قوة أو ضعف للمؤسسة. (س10+س17)

كيفية تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة / تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها	المقارنة مع إمكانيات المؤسسة في الماضي		المقارنة مع أداء المؤسسة في الماضي		المقارنة بعوامل النجاح طبقا لمرحلة التطور ...		المقارنة مع المنافسين الأفضل		المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة ...		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق التخطيط	24	%53.33	22	%51.16	13	%54.16	09	%56.25	27	%51.92	95	%52.78
ضبط مواردها البشرية	11	%24.44	11	%25.58	06	%25	04	%25	13	%25	45	%25
الهيكل التنظيمي	03	%6.66	03	%6.98	01	%4.17	01	%6.25	04	%7.69	12	%6.67
ثقافة المؤسسة	02	%4.45	02	%4.66	01	%4.17	01	%6.25	02	%3.84	08	%4.44
الشكل العام للمؤسسة	01	%2.23	01	%2.32	01	%4.17	-	-	01	%1.93	04	%2.22
أداء المؤسسة	04	%8.89	04	%9.30	02	%8.33	01	%6.25	05	%9.62	16	%8.89
المجموع	**45**	**%100**	**43**	**%100**	**24**	**%100**	**16**	**%100**	**52**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (13) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق التخطيط، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة التي تعمل فيها المؤسسة بنسبة 51.92%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق ضبط الموارد البشرية، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة التي تعمل فيها المؤسسة بنسبة 25%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق أداء المؤسسة، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة فبنسبة 9.62%، في حين أن فئة المبحوثين الذين يرون أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق الهيكل التنظيمي، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة فبنسبة 7.69%، والمبحوثين الذين يرون أن

تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق ثقافة المؤسسة، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة مع إمكانيات المؤسسة في الماضي، والمقارنة مع أداء المؤسسة في الماضي، والمقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة التي تعمل فيها المؤسسة بنسبة 3.84%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين يرون أن تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها يتم عن طريق الشكل العام للمؤسسة، وأن تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية يتم من خلال المقارنة مع إمكانيات المؤسسة في الماضي، والمقارنة مع أداء المؤسسة في الماضي، المقارنة بعوامل النجاح طبقا لمرحلة التطور التي تمر بها الخدمة، والمقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة التي تعمل فيها المؤسسة بنسبة 1.93%.

يعتبر تحديد أهداف المؤسسة وفقا لمواردها الداخلية، عبارة عن عملية لصياغة مجموعة من الأهداف التي تضعها المؤسسة لكل خدمة جديدة أو برنامج من برامجها، حيث تسعى لتحقيق تلك الأهداف من خلال خطة عمل ومشاريع، يتم كتابتها بعد تلقي المقترحات بشأن الطريقة الأمثل لتحقيق الهدف، لأن وضعها يساهم في توضيح خطة عمل المؤسسة، والمشاريع التي ستعمل المؤسسة على تنفيذها من أجل الوصول إلى هذه الأهداف، ومن خصائص هذه الأهداف أن تكون قابلة للقياس ومرنة وبها قدر من الشفافية، بمعنى محاولة وضع أهداف عالية المستوى وتكون بعيدة المدى، وقابلة للقياس أي أنه يمكن تتبع نتائجها على المدى القريب، المتوسط، والبعيد، وفي هذا الصدد يمكن التطرق إلى أهمية تحديد إستراتيجية لأهداف المؤسسة والتي وضعها "**جون دورر**" في شكل معادلة "**OKR**" والتي تعني "ما هو الشئ الذي تريد المؤسسة إنجازه؟" و"كيف ستقوم بإنجازه؟". وعلى ذلك فإن إستخدام "**OKR**" ليس فقط لمعرفة ما الشئ الذي تريد المؤسسة تحقيقه، بل معرفة أيضا طريقة لقياس النتائج ومقدار التطور الفعلي، وقد ساهمت هذه الطريقة كمحور مهم للعديد من الشركات ك "LinkedIn, Google, Facebook, Twitter, Dropbox, Spotify, AirBnB, Uber, Intel" على الحفاظ على المسار الصحيح في ظل وجود التغير السريع في التكنولوجيا المستخدمة في الصناعات، وذلك بالتأكيد مع الإستمرار في تشجيع الإبتكار[1].

كما تهتم المؤسسة بتحليل وتقييم كافة العوامل الإستراتيجية الداخلية، وذلك بغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط القوة والضعف التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد مع الإستعانة بنتائج تحليل العوامل الخارجية على إتخاذ قراراتها الإستراتيجية، وإختيار البدائل الإستراتيجية المناسبة لها وبوجه عام فإن تحليل وتقييم البيئة الداخلية، يمثل خطوة هامة وضرورية في إختيار الإستراتيجيات المناسبة

[1]– نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 111.

للمؤسسة، ذلك أنه يساهم في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة، بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للإستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا، وذلك بما يساعد على القضاء على المعوقات البيئية أو إغتنام الفرص الموجودة بالبيئة، كذلك بيان وتحديد نقاط الضعف وذلك حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة، وفي الأخير ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي مجالات الفرص والمخاطر، لأنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة للمؤسسة أو ضعفا، فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي يتمثل في الوقوف على نقاط القوة أو الضعف، فإن ذلك يمثل الوسيلة التي تقود لإنتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تحجيمها.

الجدول رقم (14): إجابة المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين والعوامل الداخلية للمؤسسة تمثل ميزة تنافسية لها (س19+س18)

العوامل الداخلية للمؤسسة تمثل ميزة تنافسية لها / تجيب المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين	تمثل ميزة		لا تمثل ميزة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تجيب المؤسسة	180	%100	-	-	180	%100
لا تجيب المؤسسة	-	-	-	-	-	-
المجموع	**180**	**%100**	-	-	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (14) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة تجيب على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين، وأن العوامل الداخلية للمؤسسة تمثل نقطة قوة بنسبة 100%.

حسب "**فيليب كوتلر**"، فإن المؤسسة تحتاج إلى المعلومات في مختلف مراحل مشروعاتها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية، ولتفادي الأخطاء في إستغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضله يقوم مدير[1]

[1] –Philip Kotler, op–cit, p78.

التسويق بإتخاذ الكثير من القرارات المتعلقة بالخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية هو توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الإستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية استفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة.

وبفضل نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة وضع خطة تسويقية وتقييم القرارات والنتائج المتوصل إليها، كذلك تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية إلى الموظفين، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصميم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الإحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والإقتصادية بصفة عامة، فحسب "**فيليب كوتلر**" فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز في توليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة، من خلال مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بإتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، كذلك تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الإستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، وكذلك التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الإستراتيجيات المستقبلية، وبالتالي فإجابة المؤسسة على المعلومات التسويقية للموظفين، يعتبر من أهم العوامل الداخلية والتي تعتبر نقطة قوة وميزة تنافسية للمؤسسة، فحسب "**وفاء نوال**" فإن الميزة التنافسية تتحقق من خلال الإستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والتنظيمية، المعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق إستراتيجياتها التنافسية[1].

[1] –Philip Kotler, op–cit, pp78–79.

الجدول رقم (15): إجابة المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين وتوفير المؤسسة للمعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل. (س19+س 20).

توفر المؤسسة المعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل / تجيب المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين	توفر المؤسسة						لا توفر المؤسسة		المجموع	
	الإقتصادية (السوقية)		الثقافية		الاجتماعية					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تجيب المؤسسة	135	%100	18	%18	27	%100	-	-	180	%100
لا تجيب المؤسسة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	135	%100	18	%100	27	%100	-	-	180	%100

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (14) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة تجيب على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين وأنها توفر المعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل والتي تتعلق بالدرجة الأولى بالأبعاد الإقتصادية (السوقية) بنسبة 100%.

كما تم الذكر سابقا فإن المؤسسات تحتاج إلى المعلومات في مختلف مراحل عملها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية، ولتفادي الأخطاء في إستغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضله يقوم مدير التسويق بإتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، ويتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية حسب "**فيليب كوتلر**" في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، وهذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الإستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الإستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية إستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة، وبفضل نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة وضع خطة تسويقية وتقييم القرارات والنتائج المتوصل إليها، كذلك تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية إلى الموظفين، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصميم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الإحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والإقتصادية بصفة عامة.

فحسب "**فيليب كوتلر**" كذلك فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز في توليد معلومات حول الأبعاد التسويقية التي تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة، من خلال مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمؤسسة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات، الخاصة بإتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، كذلك تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الإستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، وكذلك التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الإستراتيجيات المستقبلية[1].

ب-ضبط الفرص/التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية.

الجدول رقم (16): حصول المؤسسة على إحتياجاتها السوقية من مراكز الخدمة في الوقت المحدد وقيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية. (س21+س25)

قيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية / تحصل المؤسسة على إحتياجاتها السوقية من مراكز الخدمة في الوقت المحدد	عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق		لضبط فرصها المتاحة		لتحديد التهديدات التي تواجهها		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تحصل المؤسسة	62	%86.11	58	%100	50	%100	170	%94.44
لا تحصل المؤسسة	10	%13.89	-		-	-	10	%5.56
المجموع	**72**	**%100**	**58**	**%100**	**50**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (16) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة تحصل على إحتياجاتها السوقية من مراكز الخدمة في الوقت المحدد، وأن المؤسسة تقوم بمراجعة بيئتها الخارجية عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق بنسبة 86.11%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تحصل على إحتياجاتها السوقية من

[1] -Philip Kotler, op-cit, p78.

مراكز الخدمة في الوقت المحدد، وأن المؤسسة تقوم بمراجعة بيئتها الخارجية عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق وهذا بنسبة 13.89%.

تعد المؤسسة الخدمية هيكلا منظما للقدرات والوسائل الخاصة، حيث تضم مجموعة متكاملة من الفروع أو المستويات، وكل فرع لديه وظيفة خاصة به، ولو تمعنا جيدا في نقطة مهمة وهي من أين تأتي المؤسسات بخدماتها لتبيعها في نقطة البيع أو الوكالة التجارية الخاصة بها، وبالتالي فعند الحديث عن مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة خدماتية تعمل في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، نجد أنها تجلب خدماتها من المراكز التقنية المتخصصة في تجهيز الوسائل التقنية اللازمة لتقديم خدماتها، ومن هذه الوسائل الأساسية نجد الهاتف الثابت، المودیم، وبالتالي فالمراكز التقنية لتوفير الخدمات لها دور أساسي ومهم في توفير هذه الخدمات لنقاط البيع الخاصة بالمؤسسة وفي الوقت المحدد، حتي يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، من خلال بيع الخدمة بطريقة مباشرة وسريعة، فهدف المؤسسة هو توسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، فتوفير الخدمة من مراكزها في الوقت المحدد يساعد المؤسسة على التوسيع، والذي بدوره يسمح للمؤسسة الخدمية من مراجعة البيئة الخارجية لها من خلال الإطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

الجدول رقم (17): قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية والغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة. (س23+س24)

الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة / قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية	معرفة نقاط القوة للاستثمار فيها		نقاط المعوقات البيئية		إغتنام الفرص الموجودة في البيئة		تحديد نقاط الضعف لمعالجتها		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقوم المؤسسة	44	%100	44	%100	46	%100	46	%100	180	%100
لا تقوم المؤسسة	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
المجموع	**44**	**%100**	**44**	**%100**	**46**	**%100**	**46**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (17) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا بأن المؤسسة تقوم بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية، وأن الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة هو إغتنام الفرص الموجودة في البيئة وتحديد نقاط الضعف لمعالجتها بنسبة 100%.

تعتبر عملية تحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية العملية التي تقوم بها المؤسسة، لمتابعة وإستكشاف العوامل والمتغيرات السوقية، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في بيئة المنظمة الخارجية المباشرة وغير المباشرة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات، من خلال تجزئتها إلى عناصر أو أجزاء فرعية، وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة وبينها وبين منظمات الأعمال من جهة أخرى.

فهذا التحليل يساعد المؤسسة على رصد ما يحدث فيها من متغيرات إيجابية، يمكن إستغلالها لصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا للمؤسسة، أما التغيير في البيئة التسويقية هو الذي يوجد الفرص والتهديدات، والمؤسسة التي تسعى للنجاح والبقاء والإستمرارية، تستفيد من دراسة وتحليل وتقييم عناصر البيئة الخارجية سواء كانت عامة غير مباشرة أو خاصة مباشرة، وذلك بهدف التكيف مع المتغيرات التي تطرأ على بيئة الأعمال بصفة عامة والبيئة التسويقية بصفة خاصة، لأن السمة الأساسية لهذا العصر هي التغيير السريع، ومنه فالإستفادة من التقنية والتكنولوجيا الحديثة في عملية جمع وتحليل وتقويم البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية أمر جد مهم.

فغاية المؤسسة من تحليل المتغيرات السوقية، هو تحديد نطاق السوق المرتقب ومجالات المعاملات المتاحة أمامها، سواء فيما يتعلق بالسلع والخدمات وطرق ومنافذ التوزيع وأساليب وشروط الدفع وخصائص المنتجات المسموح بها، كذلك تبيان علاقات التأثير والتأثر بالمؤسسات المختلفة سواء كانت تلك المنظمات تمثل إمداد لها، أو تستقبل منتجاتها أو تساعدها في عملياتها وأنشطتها، بالإضافة إلى تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي والإستهلاكي للأفراد والمنظمات والذين يمثلون قطاعات عملائها، الأمر الذي يفيد في تحديد خصائص منتجاتها وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها، ومنه فدراسة وتحليل مكونات البيئة الخارجية بكل متغيراتها يعد أمرا ضروريا عند وضع الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة.

الجدول رقم (18): الغاية من تحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية وقيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية. (س24+س25)

قيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية / الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة	عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق		لضبط فرصها المتاحة		لتحديد التهديدات التي تواجهها		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
معرفة نقاط القوة الإستثمارية	18	%24.33	14	%24.14	12	%25	44	%24.44
تفادي المعوقات البيئية	18	%24.33	14	%24.14	12	%25	44	%24.44
إغتنام الفرص الموجودة في البيئة	19	%25.67	15	%25.86	12	%25	46	%25.56
تحديد نقاط الضعف لمعالجتها	19	%25.67	15	%25.86	12	%25	46	%25.56
المجموع	**74**	**%100**	**58**	**%100**	**48**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (18) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة هو إغتنام الفرص الموجود في البيئة، بالإضافة إلى تحديد نقاط الضعف لمعالجتها، وأن قيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية يكون عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانيتها الحقيقية في السوق، بنسبة 25.67%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن الغاية من تحليل متغيرات البيئة السوقية، هو معرفة نقاط القوة للإستثمار فيها وتفادي المعوقات التنظيمية، وأن قيام المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية يكون عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق، بنسبة 24.33%.

كما ذكرنا سابقا فإن الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة، هو رصد ما يحدث فيها من متغيرات إيجابية يمكن إستغلالها لصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا للمؤسسة، أما التغيير في البيئة التسويقية هو الذي يوجد الفرص والتهديدات، والمؤسسة التي تسعى للنجاح والبقاء والإستمرارية، تستفيد من دراسة وتحليل وتقييم عناصر البيئة الخارجية، سواء كانت عامة غير مباشرة أو خاصة

مباشرة، وذلك بهدف التكيف مع المتغيرات التي تطرأ على بيئة الأعمال بصفة عامة، والبيئة التسويقية بصفة خاصة، لأن السمة الأساسية لهذا العصر هي التغير السريع، ومنه فالإستفادة من التقنية والتكنولوجيا الحديثة في عملية جمع، وتحليل، وتقويم البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية، أمر جد مهم، فغاية المؤسسة من تحليل المتغيرات السوقية هو تحديد نطاق السوق المرتقب، ومجالات المعاملات المتاحة أمامها، سواءا فيما يتعلق بالسلع والخدمات، وطرق ومنافذ التوزيع وأساليب وشروط الدفع وخصائص المنتجات المسموح بها، كذلك تبيان علاقات التأثير والتأثر بالمؤسسات المختلفة سواء كانت تلك المؤسسات، تمثل إمدادا لها أو تستقبل منتجاتها أو تساعدها في عملياتها وأنشطتها، بالإضافة إلى تشخيص أنماط السلوك الإنتاجي والإستهلاكي للأفراد والمنظمات، والذين يمثلون قطاعات عملائها، الأمر الذي يفيد في تحديد خصائص منتجاتها وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها، ومنه فدراسة وتحليل مكونات البيئة الخارجية بكل متغيراتها يعد أمرا ضروريا، عند وضع الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة.

وبالتالي فإن تحليل المتغيرات السوقية يسمح للمؤسسة في الأخير من إتمام عملية المراجعة الخارجية بفعالية هذه العملية التي تتم من خلال إختيار المتغيرات البيئية الرئيسية، وأيضا إختيار المصادر الرئيسية للمعلومات البيئية، كذلك تمكن عملية المراجعة من إستخدام أدوات وأساليب التنبؤ، بالإضافة إلى تكوين الإطار العام للأرباح التنافسية، **ومنه** تكوين كذلك الرؤية العامة لعملية تحليل، ومراجعة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية.

الجدول رقم (19): متابعة المؤسسة بإستمرار لموقعها التنافسي في السوق وقيامها بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية (س26+س23).

قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية / متابعة المؤسسة بإستمرار لموقعها التنافسي في السوق		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تتابع المؤسسة	السعي باستمرار لمعرفة نقاط قوتها	149	%82.78	–	–	149	%82.78
	المقارنة المستمرة مع أقوى المنافسين	04	%2.22	–	–	04	%2.23
	الدراسة المستمرة لاستراتيجيات المنافسين	05	%2.78	–	–	05	%2.78
	ضبط التهديدات	20	%11.11	–	–	20	%11.11
لا تتابع المؤسسة		02	%1.11	–	–	02	%1.11
المجموع		**180**	**%100**	–	–	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (19) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتابع بإستمرار موقعها التنافسي في السوق من خلال السعي بإستمرار لمعرفة نقاط قوتها، وأن المؤسسة تقوم بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية بنسبة 82.78%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تتاع بإستمرار موقعها التنافسي في السوق من خلال ضبط التهديدات، وأن المؤسسة تقوم بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية بنسبة 11.11%، في حين أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتابع بإستمرار موقعها التنافسي في السوق من خلال الدراسة المستمرة لإستراتيجيات المنافسين، وأن المؤسسة تقوم بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية بنسبة 2.78%، ثم فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتابع بإستمرار موقعها التنافسي في السوق من خلال المقارنة المستمرة مع أقوى المنافسين، وأن قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية بنسبة 2.22%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تتابع بإستمرار موقعها التنافسي في السوق وأنها تقوم بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية وهذا بنسبة 1.21%.

تعتبر الميزة التنافسية للمؤسسة هي السمة التي تتيح للمؤسسة التفوق على منافسيها، وتعد المشاركة في المنافسة ضمن السوق هي القدرة على تحقيق وجود مركزي للمنافسة في السوق، وحسب "**كريستينسن وفاهي**" الميزة التنافسية هي القدرة المكتسبة، من خلال الصفات والموارد للقيام بالأعمال على مستوى أعلى من الشركات الأخرى في الصناعة أو السوق نفسه، أي أن تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى والمشابهة لها في مجال العمل من حيث نوعية وكمية المنتجات والخدمات، الأسعار، وطريقة الدفع، وكذلك موقع المؤسسة وغيرها من المجالات الأخرى.

جذبت دراسة هذه الميزة إهتماما بحثيا عميقا بسبب القضايا المعاصرة، المتعلقة بمستويات أعلى من أداء الشركات في السوق التنافسي الحالي، وفي هذا الصدد يؤكد "**برانبي**" أنه تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية عندما توظف إستراتيجية لخلق القيمة، غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين، وعلى المؤسسة أن تقوم بمتابعة هذه الميزة في السوق، وبالتالي التأكيد على الأهمية البالغة لعملية متابعة المؤسسة لموقعها التنافسي في السوق[1].

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 54.

هذه العملية التي تعتبر جزءا مهما في تحليل المتغيرات السوقية في البيئة الخارجية، والذي يسمح للمؤسسة في الأخير من إتمام عملية المراجعة الخارجية بفعالية، ومنه تكوين الرؤية العامة لعملية تحليل، ومراجعة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية للمؤسسة.

الجدول رقم (20): توقع المؤسسة الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد وتميز المؤسسة بتسهيلاتها الخدماتية (س27+س28)

تميز المؤسسة بتسهيلاتها الخدماتية / توقع المؤسسة الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد	تتميز المؤسسة		لا تتميز المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تتوقع المؤسسة	175	%97.23	-	-	175	%97.23
لا تتوقع المؤسسة	05	%2.77	-	-	05	%2.77
المجموع	**180**	**%100**	-	-	**180**	**100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (20) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتوقع الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد، وأن المؤسسة تتميز بتسهيلاتها الخدماتية، بنسبة 97.23%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تتوقع الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد، وأنها تتميز بتسهيلاتها الخدماتية، وهذا بنسبة 2.77%.

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة يرتبط بدرجة أكيدة بمدى موائمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا إستطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

والفرص التسويقية الجديدة هي المجال التسويقي، الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها، وتتبع هذة الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، من خلال وجود إحتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليا[1].

[1]- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 71.

وغالبا ما تأتى الفرصة التسويقية نتيجة حصول المؤسسة على مزايا تنافسية خاصة، وبمقتضاها تضيف المؤسسة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، وبما يمكن المؤسسة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر أقل قليلا،

وتركز دائرة تسهيلات المؤسسة الخدماتية على تقديم خدمات تتناسب مع طبيعة نشاط عمل المؤسسة في أي من المجالات والصناعات، هدفها إنشاء علاقات طويلة المدى مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، وكذلك الوصول إلى الفهم الجيد والواعي لمتطلبات وطموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الإستجابة الجيدة له، وبما يحقق للمؤسسة إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها، وتظهر أهمية التسهيلات الخدماتية من خلال ما تقدمة للزبائن سواءا فيما يتعلق بالخدمات المحيطية الجانبية أو الرئيسية، وتعتبر الخدمات الثانوية مكملة وداعمة للخدمات الرئيسية، ولا يمكن أن تتحقق الخدمة الأساسية إلا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة، وكأمثلة عن هذه التسهيلات الخدماتية نجد ما يتعلق بحسن الإستقبال، الإستشارة، توفير المعلومات اللازمة، الحجز، الفاتورة، الدفع، الأمان وغيرها من التسهيلات الخدماتية.

الجدول رقم (21): وجود صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة. (س29+س30)

قيام المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة / وجود صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن		تقوم المؤسسة								لا تقوم المؤسسة		المجموع	
		نظام متميز في تحديد الفرص		نظام متميز في تحديد التهديدات		نظام غير متكامل		نظام غير فعال					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
توجد صعوبات	مادية	04	%4.70	04	%5.56	–	–	–	–	01	%9.09	09	%5
	بشرية	28	%32.94	24	%33.34	03	%37.50	02	%50	03	%27.27	60	%33.33
	تقنية	08	%9.41	07	%9.72	01	%12.50	–	–	01	%9.09	17	%9.44
	ثقافية	06	%7.05	04	%5.56	–	–	–	–	01	%9.09	11	%6.11
	إجتماعية	06	%7.05	04	%5.56	–	–	–	–	01	%9.09	11	%6.11
	المنافسة	01	%1.17	01	%1.38	–	–	–	–	–	–	02	%1.11
لا توجد صعوبات		32	%37.68	28	%38.88	04	%50	02	%50	04	%36.37	70	%38.90
المجموع		85	%100	72	%100	8	%100	04	100 %	11	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (21) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه لا توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن، وبأن المؤسسة تمتلك نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 37.68%، في المقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وهي صعوبات بشرية، وبأنه تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 32.94%، في حين أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وهي صعوبات تقنية، وبأنه تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 9.41%، في حين أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وهي صعوبات ثقافية، وإجتماعية، وبأنه تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 7.05%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه توجد صعوبات خارجية في

التسويق لخدمة الزبائن وهي صعوبات مادية، وبأنه تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة وهو نظام متميز في تحديد الفرص، ونظام متميز في تحديد التهديدات بنسبة 4.70%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن وهي صعوبات تتعلق بالمنافسة، وبأنه تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة وهو نظام متميز في تحديد التهديدات، ونظام متميز في تحديد التهديدات بنسبة 1.38%.

يهدف مجال تسويق الخدمات إلى ترويج سلعة غير مادية بإستخدام طرق ترويجية مبتكرة، أو عن طريق الإعلانات بمختلف أنواعها، ويمكن أن تتضمن هذه العملية مجموعة من الصعوبات التي يمكن أن تعيقها، ومن بينها عدم وضع خطة إستراتيجية لتقديم الخدمة بشكل دقيق، مع عدم معرفة الأعمال والإجراءات اللازمة في كل مرحلة من مراحل التسويق والعمل بطريقة عشوائية، كذلك صعوبة التوفيق بين متغيري العرض والطلب، أي عدم القدرة على تخزين الخدمات لإستخدامها في أوقات أخرى، خاصة في أوقات العروض مثل سعة الأنترنت، أيضا عدم وجود توافق بين الخدمة التي تم الإعلان عنها، عن طريق فريق التسويق والخدمة التي سيحصل عليها العميل من فريق المبيعات، إضافة إلى أن عرض الخدمة وتركيزها على شريحة خاطئة من الجمهور، وغيرها من الصعوبات، وبالتالي فالمؤسسة أمام مهمة تحديد هذه الصعوبات، والوقوف عندها من أجل إيجاد الحلول المناسبة لها لتجاوزها، وهذه العملية التي تعتبر جزءا مهما في تحليل المتغيرات السوقية في البيئة الخارجية، والذي تسمح للمؤسسة في الأخير من إتمام عملية المراجعة الخارجية بفعالية، ومنه تكوين الرؤية العامة لعملية تحليل ومراجعة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية للمؤسسة.

الجدول رقم (22): أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما أثناء القيام بالعمليات التسويقية وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة. (س22+س 30)

إمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية / أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما	تمتلك المؤسسة								لا تمتلك المؤسسة		المجموع	
	نظام متميز في تحديد الفرص		نظام متميز في تحديد التهديدات		نظام غير متكامل		نظام غير فعال					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
المقابلات الشخصية وجها لوجه	37	%46.25	34	%47.22	05	%50	03	%42.86	05	%45.45	84	%46.67
الأنترنت	27	%33.75	24	%33.33	03	%30	03	%42.86	04	%36.36	61	%33.89
الحملات	16	%20	14	%19.45	02	%20	01	%14.28	02	%18.19	35	%19.44
المجموع	**80**	**%100**	**72**	**%100**	**10**	**%100**	**07**	**%100**	**11**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (22) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما، أثناء القيام بالعمليات التسويقية هي المقابلات الشخصية وجها لوجه وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وهو نظام متميز في تحديد الفرص، بنسبة 46.25%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما أثناء القيام بالعمليات التسويقية هي الأنترنث، وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 33.75%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما أثناء القيام بالعمليات التسويقية، هي الحملات وإمتلاك المؤسسة نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وهو نظام متميز في تحديد الفرص بنسبة 20%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تمتلك نظام تحليل المتغيرات السوقية في ظل بيئة تنظيمية متغيرة، وأن أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما أثناء القيام بالعمليات التسويقية هي المقابلات الشخصية وهذا بنسبة 45.45%.

تتضمن وسائل التسويق مزيجا من الخيارات المتاحة للشركات خلال المرحلة التسويقية الترويجية، بينما لا تزال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف رائدة في مجال التسويق، على الرغم مما أكدته

إستراتيجيات التسويق المتكاملة في العصر الحديث، على أهمية إستخدام التسويق التفاعلي وجها لوجه في الوقت الفعلي من خلال الوسائط الجديدة، وتتمثل أكثر الوسائل الإتصالية المستخدمة في التسويق مثل الوسائل التقليدية ومنها الإذاعة والتلفزيون، وسائل التسويق المطبوعة كالصحف والمجلات، وسائل التسويق الرقمية والتفاعلية كالأنترنث والبريد الإلكتروني.

وكما أشرنا سابقا فإن المؤسسات تحتاج إلى نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضله يقوم مدير التسويق بإتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، ويتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية حسب "**فيليب كوتلر**" في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، وهذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الإستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الإستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية إستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة، وبفضل نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة وضع خطة تسويقية وتقييم القرارات والنتائج المتوصل إليها، كذلك تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية إلى الموظفين، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصميم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الإحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والإقتصادية بصفة عامة، فحسب "**فيليب كوتلر**" كذلك فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية يبرز في توليد معلومات حول الأبعاد التسويقية، التي تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة، من خلال مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بإتخاذ القرارات، لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، كذلك تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الإستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، وكذلك التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الإستراتيجيات المستقبلية.

ج- تكوين المزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية:

الجدول رقم(23): أخذ المؤسسة في الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة التي تطرحها وتماشي عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون. (س31+س32)

تماشي عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون / أخذ المؤسسة في الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة التي تطرحها		تتماشى						لا تتماشى						المجموع	
		مراعاة القيم الفردية		مراعاة القيم الاجتماعية		مراعاة القيم العالمية		الإهتمام بالأبعاد السوقية		التركيز على الربحية		التركيز على التفوق التنافسي			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تأخذ	نمط الإستهلاك	03	%7.32	07	%6.93	02	%6.27	–	–	–	_	–	–	12	%6.67
	الثقافة الإستهلاكية	03	%7.32	08	%7.92	03	%9.37	–	–	01	16.66 %	–	–	15	%8.33
	الحلال والحرام	16	%39.02	41	%40.59	13	%40.62	–	–	03	%50	–	–	73	40.55 %
	العادات والتقاليد	16	39.02%	39	%38.61	13	%40.62	–	–	02	33.34 %	–	–	70	38.89 %
لا تأخذ	التركيز على النوعية	01	%2.44	02	%1.98	–		–	–	–		–	–	03	%1.67
	التركيز على الربحية	01	%2.44	03	%2.98	01	%3.12	–	–	–		–	–	05	%2.78
	التركيز على التفوق التنافسي	01	%2.44	01	%0.99	–	–	–	–	–		–	–	02	%1.11
المجموع		**41**	**%100**	**101**	**%100**	**32**	**%100**	–	–	**06**	**%100**	–	–	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (23) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تأخذ بعين الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة، التي تطرحها من خلال ما هو حلال وما هو حرام، وأن عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة تتماشى مع القيم الإجتماعية للزبون وفق مراعاة القيم الجماعية بنسبة 40.59%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تأخذ بعين الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة، التي تطرحها من خلال العادات والتقاليد، وأن تماشي عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون وفق مراعاة القيم الجماعية بنسبة 38.61%، في حين أن فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تأخذ بعين الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة، التي تطرحها وتركز فقط على الربحية، وأن تماشي عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون وفق مراعاة القيم الجماعية بنسبة 2.98%.

تتكون بيئة التسويق من عدد من العوامل الإجتماعية، والثقافية، والسياسية، والقانونية، والتنافسية، والإقتصادية، والتقنية، ويجب على أي مؤسسة أخذ جميع هذه العوامل في الحسبان، قبل الدخول إلى الأسواق العالمية، والبيئة التسويقية الثقافية على وجه التحديد تتكون من الأنظمة الدينية، والأسرية، والتعليمية، والإجتماعية، التي تؤثر على النظام التسويقي، ويجب على المسوقين الذين يرغبون بتسويق منتجاتهم في الخارج، الإنتباه للثقافات الأجنبية ومراعاتها، ورغم أن الفروق الثقافية بين معظم المجتمعات قد تبدو ضئيلة، إلا أن تجاهل هذه الفروق يعد من أهم أسباب فشل البرامج التسويقية.

وتوجد العديد من الفروقات الثقافية التي قد تسبب مشاكل للمسوقين عند تسويق منتجاتهم في الخارج، وتشمل هذه الفروقات اللغة، واللون، والتقاليد، والقيم، والجماليات، والوقت، والأعراف التجارية، والدين، والعلاقات الإجتماعية.

تنشأ قيم الفرد من معتقداته الأخلاقية، والدينية، أو يكتسبها من خلال التجربة، فعلى سبيل المثال في مجال المنتوجات في العالم الإسلامي، يعد تناول لحم الخنزير، ومشتقاته محرما في الشريعة الإسلامية، وهو ما يجبر مطاعم الوجبات السريعة التي تعمل في الوطن العربي مثل: ماكدونالدز، وبرجر كينج، على تعديل منتجاتهما بما يتلاءم مع ذلك، في المقابل يعطي الأمريكيون أولوية كبيرة للرفاهية المادية[1]،

[1]– **https**:// **ar.myubi.tv**. (12/05/2022, 11 :18).

وبالتالي فهم أكثر ميلا من غيرهم لشراء المنتجات التي تعكس المكانة المادية، والإجتماعية، كما ينفق الأمريكيون مبالغ طائلة على الصابون، ومزيل الروائح، وغسول الفم، وذلك بسبب الأهميّة الكبيرة للنظافة الشخصية في الثقافة الأمريكية، وفي إيطاليا، لا يتصل مندوبوا المبيعات على النساء إلا عندما يكون أزواجهن في المنزل، كما تؤثر معتقدات الفرد الدينية على أنماط الشراء لديه، وكذلك على قيمه كما أشرنا سابقا، ففي الولايات المتحدة، وغيرها من الدول المسيحية، تزداد المبيعات بشكل كبير خلال عيد الميلاد، في المقابل فإن الأعياد في الأديان الأخرى قد لا تشهد إقبالا على شراء المنتجات، وبالتالي فمراعاة القيم الثقافية، الدينية، والإجتماعية في المنتج أو الخدمة أمرا ضروريا في نجاح عملية التسويق[1].

الجدول رقم (24): أخذ المؤسسة بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة وإدراكها لأهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية. (س33+س34)

إدراك المؤسسة لأهمية إحتياجات زبائنها الناتجة عن قيمهم الثقافية / أخذ المؤسسة بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة	تدرك المؤسسة		لا تدرك المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تأخذ المؤسسة	167	%97.22	08	%100	175	%97.22
لا تأخذ المؤسسة	05	%2.78	-	-	05	%02.78
المجموع	**172**	**%100**	**08**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (24) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تأخذ بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة، وأنها تدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية وهذا بنسبة 97.22%، في المقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تأخذ بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة، وأنها تدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية وهذا بنسبة 2.78%.

الثقافة كنظام تتكون من مجموعة من المعتقدات، والمعارف، والسلوكات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه، كما أنها تدل

[1] – **https:// ar.myubi.tv**, سابقمرجع (12/05/2022, 11 :18).

على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها الفنون، والموسيقى التي تشتهر بها، والدين، والأعراف، والعادات والتقاليد السائدة، والقيم، وغيرها، وتحاول المؤسسات التواصل مع الآخرين والتفاعل إجتماعيًا معهم على إختلاف ثقافاتهم وبيئاتهم، ومحاولة فهم وجهات نظرهم وآرائهم وتقبلها، وتبديد الصور النمطية السلبية حولها، كما أنها تعمل على بناء علاقات يسودها الإحترام والثقة مع جمهورها.

وجدت العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتنوع الثقافي، أن التنوع الثقافي في بيئة العمل تحديدًا وفي المجتمع بشكل عام، سببا ومقياسا للإنتاجية وتحقيق المزيد من الأرباح، كما أنه سببا في تحقيق رضا العملاء وتلبية إحتياجاتهم، فالتنوع العمري في بيئة العمل مثلا يجلب خبرات تاريخية مختلفة وبالتالي أساليب أفضل لحل المشكلات، كما أنَّ التنوع بين الجنسين يثري آراء ووجهات نظر مُختلفة وطرق متنوعة ومُبتكرة في حل المشكلات، وفي هذا الصدد أعزت شركة مُستحضرات التجميل " **لوريل**" النجاح المذهل الذي وصلت إليه، إلى إستخدام فرق تطوير المُنتجات من خلفيات ثقافية وجغرافية متنوعة، كما توصلت شركة "**Forbes**" بعد دراسات حديثة متكررة إلى نتيجة مفادها أن أفضل طريقة لضمان تطوير أفكار جديدة هي من خلال قوة عاملة متنوعة وشاملة، وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى الأخذ بعين الإعتبار الخلفيات الثقافية، التنوع الثقافي، القيم الثقافية لكل من الجمهور الداخلي لها وكذا الجمهور الخارجي من خلال محاولة فهم المركبات الإدراكية للزبون، وأيضا تحديد الإختلافات الثقافية والمكونات الثقافية للأسواق

المستهدفة، كذلك السعي لمعرفة النمط والثقافة الإستهلاكية للزبون، ومراعاة كل ما يتعلق بالعادات والتقاليد وماهو حلال وحرام[1].

[1] **https:// ar.myubi.tv**, سابقمرجع (12/05/2022, 11 :18).

الجدول رقم (25): إدراك المؤسسة أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية وبما أن للمؤسسة عدة فروع في مناطق عديدة لولاية جيجل إذا كانت تهتم بفهم ثقافة الأسواق المستهدفة. (س34+س35)

فهم المؤسسة لثقافة الأسواق المستهدفة / إدراك المؤسسة أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية	تفهم المؤسسة						لا تفهم المؤسسة						المجموع	
	تحديد المكونات الثقافية للأسواق المستهدفة		التعريف بمميزات المحيط الإجتماعي		الوصول لفهم المركبات الإدراكية للزبون		تركيز المؤسسة على بيئتها الداخلية		تركيز المؤسسة على المتغيرات الإقتصادية الخارجية فقط		عدم وجود إستراتيجية تسويق ثقافي بالمؤسسة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تدرك المؤسسة	71	%95.94	68	%97.14	31	%96.87	–	–	04	%100	–	–	174	%96.97
لا تدرك المؤسسة	03	%4.06	02	%2.86	01	%3.13	–	–	–		–	–	06	%3.33
المجموع	74	%100	70	%100	32	%100	–	–	04	%100	–	–	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (25) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية، وأن المؤسسة تفهم ثقافة الأسواق المستهدفة، من خلال تحديد المكونات الثقافية للأسواق المستهدفة بنسبة 95.94%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية، وأن المؤسسة تفهم ثقافة الأسواق المستهدفة، من خلال تحديد المكونات الثقافية للأسواق المستهدفة بنسبة 4.06%.

كما أشرنا سابقا فإن الثقافة كنظام تتكون من مجموعة من المعتقدات، والمعارف، والسلوكات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه، كما أنها تدل على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها الفنون، والموسيقى

التي تشتهر بها، والدين، والأعراف، والعادات والتقاليد السائدة، والقيم، وغيرها، وتحاول المؤسسات التواصل مع الآخرين والتفاعل إجتماعيًا معهم على إختلاف ثقافاتهم وبيئاتهم، ومحاولة فهم وجهات نظرهم وآرائهم وتقبلها، وتبديد الصور النمطية السلبية حولها، كما أنها تعمل على بناء علاقات يسودها الإحترام والثقة مع جمهورها.

وجدت العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتنوع الثقافي، أن التنوع الثقافي في بيئة العمل تحديدًا وفي المجتمع بشكل عام، سببا ومقياسا للإنتاجية وتحقيق المزيد من الأرباح، كما أنه سببا في تحقيق رضا العملاء وتلبية إحتياجاتهم، فالتنوع العمري في بيئة العمل مثلا يجلب خبرات تاريخية مختلفة وبالتالي أساليب أفضل لحل المشكلات، كما أنَّ التنوع بين الجنسين يثري آراء ووجهات نظر مُختلفة وطرق متنوعة ومُبتكرة في حل المشكلات، وفي هذا الصدد أعزت شركة مُستحضرات التجميل " **لوريل**" النجاح المذهل الذي وصلت إليه إلى إستخدام فرق تطوير المُنتجات من خلفيات ثقافية وجغرافية متنوعة، كما توصلت شركة "**Forbes**" بعد دراسات حديثة متكررة إلى نتيجة مفادها، أن أفضل طريقة لضمان تطوير أفكار جديدة هي من خلال قوة عاملة متنوعة وشاملة، وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى الأخذ بعين الإعتبار الخلفيات الثقافية، التنوع الثقافي، القيم الثقافية لكل من الجمهور الداخلي لها وكذا الجمهور الخارجي من خلال محاولة فهم المركبات الإدراكية للزبون، وأيضا تحديد الإختلافات الثقافية والمكونات الثقافية للأسواق المستهدفة، كذلك السعي لمعرفة النمط والثقافة الإستهلاكية للزبون، ومراعاة كل ما يتعلق بالعادات والتقاليد وماهو حلال وحرام، وهو ما من شأنه أن يحقق نجاح أهداف المؤسسة.

الجدول رقم (26): قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية من أجل ديناميكية أكثر في التفاعلات وإستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع. (س37+س36)

إستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمة للمجتمع / قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسوقية	عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق في الولاية		عن طريق التواصل مع الزبائن		عن طريق تحديد الاختلافات الثقافية بين مناطق الولاية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقوم المؤسسة	50	%83.33	62	%100	58	%100	170	%94.44
لا تقوم المؤسسة	10	%16.67	-	-	-	-	10	%5.56
المجموع	**60**	**%100**	**62**	**%100**	**58**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (26) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية من أجل ديناميكية أكثر في التفاعلات، وأنها تستفيذ من المتغيرات القيمية للمجتمع عن طريق التواصل مع الزبائن، بنسبة 83.33%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تقوم بتغييرات في الإستراتيجية التسوقية من أجل ديناميكية أكثر في التفاعلات، وأنها تستفيذ من المتغيرات القيمية للمجتمع عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق في الولاية، وهذا بنسبة 16.67%.

يعتبر إعداد إستراتيجية تسويقية والمرتبطة بجميع أعمال التسويق، التي يجب أن تحدد بدلالة إمكانية وقيود المؤسسة، وخصائص المنافسة، وهو ما يعني تبني إستراتيجية تسويقية معينة، والتي يمكن تعريفها بأنها، نظام يشتمل على تحليل الفرص الموجودة في السوق، وعلى إختيار هدف وموقع ومخططات عمل، وأسلوب مراقبة، ما من شأنه أن يسمح للمؤسسة بإنجاز مهمتها أو بلوغ أهدافها، وقد تلجأ المؤسسة إلى إحداث تغييرات في إستراتيجيتها التسويقية مثلا من خلال الشكل العام لها من حيث إحداث تغيير في مهنة المؤسسة، أو تغيير في ميدان الأنشطة الإستراتيجية، كما يمكن أن تمس هذه التغييرات المزيج التسويقي من خلال وضع إستراتيجية لتطوير جودة المنتج، أو إستراتيجية تطوير خصائص المنتج، إستراتيجية تحسين تصميم المنتج، وأخيرا إستراتيجية التمييز بعلامات جديدة، وبالتالي يمكن القول أن هذا النوع من التغيير في الإستراتيجية التسويقية هو تغيير إيجابي نحو الأفضل من شأنه أن يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويعطيها دفعا جديدا نحو التقدم إلى الأمام.

عند قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية، تحاول أن توازي في المقابل التغييرات القيمية وتدرجها كنقطة أساسية في إستراتيجيتها، ويعد مفهوم التغير القيمي من المفاهيم التي يكتنفها الكثير من الغموض والتعقيد، وهو عملية أساسية تصاحب التغير في بناء المجتمع، وتعني تغيرا في تسلسل القيم داخل النسق القيمي، وكذلك تغير مضمون القيمة وتوجهاتها، فنجد أن القيم ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، فبعضها يتغير ببطه مثل القيم الأخلاقية والروحية، وبعضها يتغير بسرعة كالقيم الإقتصادية المرتبطة بالمال، كما قد يقتصر التغير على بعض العادات والتقاليد، أو التغييرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يحتوي كل التحولات في القيم الثقافية للمجتمع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من التغييرات القيمة وإدراجها في الإستراتيجية التسويقية بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته.

الجدول رقم (27): قيام المؤسسة بتحليل القيم الثقافية للمجتمع وإستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع. (س38+س36)

إستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمة للمجتمع / قيام المؤسسة بتحليل القيم الثقافية للمجتمع	عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويقية في الولاية		عن طريق التواصل مع الزبائن		عن طريق تحديد الاختلافات الثقافية بين مناطق الولاية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقوم المؤسسة	29	%52.73	34	%53.12	32	%52.45	95	%52.78
لا تقوم المؤسسة	26	%47.27	30	%46.88	29	%47.54	85	%47.22
المجموع	**55**	**%100**	**64**	**%100**	**61**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (27) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتحليل القيم الثقافية للمجتمع، وأنها تستفيد من المتغيرات القيمية للمجتمع عن طريق التواصل مع الزبائن وهذا بنسبة 53.12%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تقوم بتحليل القيم الثقافية للمجتمع، وأنها تستفيد من المتغيرات القيمية للمجتمع عن طريق التواصل مع الزبائن، بنسبة 46.88%.

يعتبر مفهوم القيم من أكثر مفاهيم العلوم الإجتماعية غموضا وإرتباطا بعدد كبير، من المفاهيم الأخرى كالإتجاهات والمعتقدات والدوافع والرغبات، وقد قام العديد من السوسيولوجيين بتفتيت الكليات الكبرى للقيم الثقافية إلى وحدات أطلق عليها سمات القيم الثقافية، فأسلوب تبادل التحية بين الأفراد وسلوكيات الفرح أو الحزن بأبعادها وسماتها المادية واللامادية علي سبيل المثال، هي الطريقة التي يمكن من خلالها تحليل القيم الثقافية السائدة في مجتمع ما، وقد صاغ "**ميلتون روكيش**" في أحد إفتراضاته أن الأشخاص في أي مكان يتبنون بدرجات متباينة مجموعة من القيم العامة، منها الإتجاهات والميول، وكذا الحاجات والرغبات، وقد تتغير هذه القيم وهي أكيد عملية أساسية تصاحب التغير في بناء المجتمع، وتعني تغيرا في تسلسل القيم الثقافية داخل النسق القيمي، وكذلك تغير مضمون القيمة وتوجهاتها، فنجد أن القيم[1]

[1]-**https**:// **ar**.**myubi**.**tv**, سابقمرجع (12/05/2022, 11:47).

الثقافية ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، فبعضها يتغير ببطئ مثل القيم الأخلاقية والروحية، وبعضها يتغير بسرعة كالقيم الإقتصادية المرتبطة بالمال، كما قد يقتصر التغير على بعض العادات والتقاليد، أو التغييرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يحتوي كل التحولات في القيم الثقافية للمجتمع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تحليل القيم الثقافية وإدراجها في الإستراتيجية التسويقية، بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته، وهو ما من شأنه أن يؤثر في إحداث التغييرات القيمة، خاصة ما يتعلق بالسلوكات والإتجاهات الشرائية للزبائن[1].

الجدول رقم (28): إستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع وأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجياتها البعيدة المدى. (س37+س39)

أخذ المؤسسة بعين الاعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجيتها البعيدة المدى / إستفادة المؤسسة من المتغيرات القيمة للمجتمع	تأخذ المؤسسة		لا تأخذ المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق في الولاية	57	%33.33	03	%33.33	60	%33.34
عن طريق التواصل مع الزبائن	59	%34.50	03	%33.33	60	%34.33
عن طريق تحديد الإختلافات الثقافية بين مناطق الولاية	55	%32.17	03	%33.34	58	%32.22
المجموع	**171**	**%100**	**09**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (28) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تستفيد من المتغيرات القيمية للمجتمع عن طريق التواصل مع الزبائن، وأنها تأخذ بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجياتها بعيدة المدى، بنسبة 34.50%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تستفيد من المتغيرات القيمية للمجتمع، عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق في الولاية، وأنها تأخذ بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجياتها بعيدة المدى، بنسبة 33.33%، وأخيرا فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تستفيد من المتغيرات القيمية

[1]-**https:// ar.myubi.tv**, سابقمرجع (12/05/2022, 11:47).

للمجتمع، عن طريق تحديد الإختلافات الثقافية بين مناطق الولاية، وأنها تأخذ بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجياتها بعيدة المدى، بنسبة 32.17%.

كما أشرنا سابقا فإن مفهوم التغير القيمي، يعد من المفاهيم التي يكتنفها الكثير من الغموض والتعقيد، وهو عملية أساسية تصاحب التغير في بناء المجتمع، وتعني تغيرا في تسلسل القيم داخل النسق القيمي، وكذلك تغير مضمون القيمة وتوجهاتها، فنجد أن القيم ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، فبعضها يتغير ببطه مثل القيم الأخلاقية والروحية، وبعضها يتغير بسرعة كالقيم الإقتصادية المرتبطة بالمال، كما قد يقتصر التغير على بعض العادات والتقاليد، أو التغييرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يحتوي كل التحولات في القيم الثقافية للمجتمع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من التغييرات القيمة وإدراجها في الإستراتيجية التسويقية بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته، وهذا من خلال خطة طويلة المدى يتم من خلالها تحديد الأهداف العامة الحيوية التي تسعى المؤسسة لبلوغها وكذلك تحديد الأهداف الفرعية والثانوية أو القطاعية حسب الحالة، وتحديد الوسائل والطرق المستخدمة للوصول للأهداف المرسومة وفق مراحل وخطوات مضبوطة وبآليات متابعة دقيقة وواضحة وفعالة[1].

وتحاول المؤسسة مجاراة الرهان الإجتماعي بإعتباره هدف حيوي للمؤسسة، يدعم البقاء والنمو والإستمرار والتطور والريادة والقيادة مثلا، كما قد يركز الرهان على نقطة على الأقل من نقاط القوة الداخلية للمؤسسة أو إحدى مزاياها التنافسية متمثلة مثلا في الموارد البشرية، أو التكنولوجيا المستخدمة، أو نظام المعلومات، أو الثقافة التنظيمية، أو الموارد المالية، المحلات، الموقع، الإمكانات المادية، الهيكل التنظيمي، أو طرق ووسائل الإتصال الداخلي وغيرها، وبالتالي تعمل المؤسسة من خلال الرهان الإجتماعي على إقتناص فرصة من الفرص المتاحة في السوق للمؤسسة، كظهور حاجات جديدة في السوق في نطاق قدرة المؤسسة لتلبيتها وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين، تغير إيجابي في البيئة الكلية سواء في الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو الثقافية وغيرها.

[1]-**https:// ar.myubi.tv**, سابقمرجع (12/05/2022, 11:51).

الجدول رقم (29): إعتماد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي ومرتكز المؤسسة في دمج البعد الإجتماعي في خدماتها. (س40+س41)

مرتكز المؤسسة في دمج البعد الإجتماعي / إعتماد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي	الخدمة الإجتماعية		السعر الإجتماعي		الترويج الإجتماعي		التوزيع الإجتماعي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعتمد المؤسسة	61	%95.31	49	%96.07	42	%95.45	20	%95.23	172	%95.56
لا تعتمد المؤسسة	03	%4.69	02	%3.93	02	%4.55	01	%4.77	08	%4.44
المجموع	**64**	**%100**	**51**	**%100**	**44**	**%100**	**21**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (29) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة تعتمد على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي، وأنها ترتكز في دمج البعد الإجتماعي في خدماتها على الخدمة الإجتماعية بنسبة 95.31%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تعتمد على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي، وأنها ترتكز في دمج البعد الإجتماعي في خدماتها على الخدمة الإجتماعية بنسبة 4.69%.

كما ذكرنا سابقا فإن إعداد إستراتيجية تسويقية والمرتبطة بجميع أعمال التسويق التي يجب أن تحدد بدلالة إمكانية وقيود المؤسسة، وخصائص المنافسة، وهو ما يعني تبني إستراتيجية تسويقية معينة، والتي يمكن تعريفها بأنها، نظام يشتمل على تحليل الفرص الموجودة في السوق، وعلى إختيار هدف وموقع ومخططات عمل، وأسلوب مراقبة، ما من شأنه أن يسمح للمؤسسة بإنجاز مهمتها أو بلوغ أهدافها، وقد تلجأ المؤسسة إلى إحداث تغييرات في إستراتيجيتها التسويقية مثلا من خلال الشكل العام لها من حيث إحداث تغيير في مهنة المؤسسة، أو تغيير في ميدان الأنشطة الإستراتيجية، كما يمكن أن تمس هذه التغييرات المزيج التسويقي من خلال وضع إستراتيجية لتطوير جودة المنتج، أو إستراتيجية تطوير خصائص المنتج، إستراتيجية تحسين تصميم المنتج، وأخيرا إستراتيجية التميز بعلامات جديدة، وبالتالي

يمكن القول أن هذا النوع من التغيير في الإستراتيجية التسويقية هو تغيير إيجابي نحو الأفضل من شأنه أن يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويعطيها دفعا جديدا نحو التقدم إلى الأمام.

عند قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية، تحاول أن توازي في المقابل دمج البعد الإجتماعي وتدرجه كنقطة أساسية في إستراتيجيتها، فنجد أن القيم الإجتماعية سواء الفردية منها او الجماعية ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من البعد الإجتماعي وإدراجه في الإستراتيجية التسويقية بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته.

الجدول رقم (30): إعتماد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي وخضوع الخدمات المقدمة للمجتمع المحلي. (س40+س42)

خضوع الخدمات المقدمة للمجتمع المحلي / إعتماد المؤسسة على البعد الاجتماعي في المزيج التسويقي	لعمليات ضبط مستمرة		إستطلاعات مستمرة للتعرف على الحاجات المتنوعة للمجتمع المحلي		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تعتمد المؤسسة	93	%96.87	82	%97.61	175	%97.22
لا تعتمد المؤسسة	03	%3.13	02	%2.39	05	%2.78
المجموع	**96**	**%100**	**84**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (30) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعتمد على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي، وأن الخدمات المقدمة تخضع للمجتمع المحلي من خلال عمليات ضبط مستمرة وهذا بنسبة 96.87%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعتمد على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي، وأن الخدمات المقدمة تخضع للمجتمع المحلي من خلال عمليات ضبط مستمرة وهذا بنسبة 3.13%.

عند قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية، تحاول أن توازي في المقابل دمج البعد الإجتماعي وتدرجه كنقطة أساسية في إستراتيجيتها، فنجد أن القيم الإجتماعية سواء الفردية منها او الجماعية ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من البعد الإجتماعي وإدراجه في الإستراتيجية التسويقية بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته.

كما ذكرنا سابقا فإن إعداد إستراتيجية تسويقية والمرتبطة بجميع أعمال التسويق، التي يجب أن تحدد بدلالة إمكانية وقيود المؤسسة، وخصائص المنافسة، وهو ما يعني تبني إستراتيجية تسويقية معينة، والتي يمكن تعريفها بأنها، نظام يشتمل على تحليل الفرص الموجودة في السوق، وعلى إختيار هدف وموقع ومخططات عمل، وأسلوب مراقبة، ما من شأنه أن يسمح للمؤسسة بإنجاز مهمتها أو بلوغ أهدافها، وقد تلجأ المؤسسة إلى إحداث تغييرات في إستراتيجيتها التسويقية، من خلال إخضاعها لعمليات ضبط مستمرة، مثلا من خلال الشكل العام لها من حيث إحداث تغيير في مهنة المؤسسة، أو تغيير في ميدان الأنشطة الإستراتيجية، كما يمكن أن تمس هذه التغييرات المزيج التسويقي من خلال وضع إستراتيجية لتطوير جودة المنتج، أو إستراتيجية تطوير خصائص المنتج، إستراتيجية تحسين تصميم المنتج، وأخيرا إستراتيجية التمييز بعلامات جديدة، وبالتالي يمكن القول أن هذا النوع من التغيير في الإستراتيجية التسويقية هو تغيير إيجابي نحو الأفضل من شأنه أن يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويعطيها دفعا جديدا نحو التقدم إلى الأمام.

ثانيا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثانية: التي مفادها يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة)، يتم التحقق من هذه الفرضية عبر الربط بين مؤشرات العملية التبادلية بين المؤسسة والزبون ووظائف العلاقات العامة.

1/ – تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، يتم التحقق من هذه الفرضية عبر الربط بين مؤشرات وظيفة الإستقطاب وإحداثها لمستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون.

الجدول رقم (31): وجود قسم خاص بالعلاقات العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر وقيام العلاقات العامة بنفس الدور الذي يقوم به الاتصال. (س43+س46)

قيام العلاقات العامة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال / وجود قسم خاص بالعلاقات العامة بمؤسسة إتصالات الجزائر	تقوم العلاقات العامة		لا تقوم العلاقات العامة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
يوجد قسم	15	%8.43	-	-	15	%8.33
لا يوجد قسم	163	%91.57	02	%100	165	%91.67
المجموع	**178**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (31) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال في المؤسسة، بنسبة 91.57%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأن المؤسسة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال في المؤسسة، وهذا بنسبة 8.43%.

يعتبر قسم العلاقات العامة من أهم الأقسام في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية، ويساعد وجود خبراء العلاقات العامّة المحترفين، على دعم وتعزيز صورة المؤسسة، من خلال إستخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان أفراد الجمهور، يتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة، والمساهمة في إنجاح عملها وخططها الإستراتيجية.

والعلاقات العامة تختلف عن التسويق لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلاً من الترويج للمنتج، كما أن لها أهمية في التسويق فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية، الجودة، سرعة الأداء، وغيرها، فلن تحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو نجاحاتها أو مساهماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحاً وفهماً من قبل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وبإعتبار العلاقات العامة داخل أي هيئة أو مؤسسة حكومية كانت أو أهلية، هي في جوهرها علاقات إتصالية متبادلة فيما بين الأطراف المتفاعلة والمشتركة في العملية الإتصالية التي تتم داخل تلك المؤسسة أو الهيئة، سواء كانتا صناعيتين أو تجاريتين تتبعان القطاع الحكومي أو الخاص أو مملوكتين لأفراد، ومع تطور وسائل الإتصال والإعلام، وحاجة مثل هذه المؤسسات إلى رصد ونشر أخبارها، أصبح من الضروري تشكيل أقسام خاصة أطلق عليها (مكتب أو قسم العلاقات العامة والإتصال المؤسسي) وإرفاقها بالكثير من الإمكانيات وتزويدها بكفاءات يفترض أن تكون مؤهلة ومدربة، وعلى معرفة جيدة بتسيير عملها، لتبقى على اتصال دائم مع وسائل الإعلام خاصة التلفزيون ووسائل التواصل الإجتماعي الحديثة، والتي تلعب دورا رئيسيا في إيصال الخبر والمعلومة.

الجدول رقم (32): مفهوم العلاقات العامة ودور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة. (س44+س45)

دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة / مفهوم العلاقات العامة	التعريف بالمؤسسة		إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة		تطوير الإتصال الداخلي		الإتصال بالجمهور		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
إقامة علاقات طيبة مع العاملين والزبائن	22	%50	26	%50.98	11	%52.38	33	%51.56	92	%51.11
تعريف الجمهور بالمؤسسة والخدمة	20	%45.45	24	%47.05	10	%47.62	30	%46.87	84	%46.67
إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى	02	%4.55	01	%1.97	-	-	01	%1.57	04	%2.22
المجموع	**44**	**%100**	**51**	**%100**	**21**	**%100**	**64**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (32) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن مفهوم العلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة مع العاملين والزبائن، وأن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو الإتصال بالجمهور، بنسبة 51.56%، في مقابل فئة المبحوثين الذين يرون أن مفهوم العلاقات العامة هو تعريف الجمهور بالمؤسسة والخدمة، وأن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو الإتصال بالجمهور، بنسبة 46.87%، في حين فئة المبحوثين الذين يرون أن مفهوم العلاقات العامة هو إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، وأن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو التعريف بالمؤسسة بنسبة 4.55%.

يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة بأنها الجهود الإتصالية الإدارية الخلاقة المخططة، المدروسة، المستمرة، الهادفة، والموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة، وبالتالي فالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي عملية إتصالية تبادلية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة عبر موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، من أجل نقل العملية التبادلية من المستوى التخطيط إلى التفاعلي مع الجمهور عبر وظائف العلاقات العامة في إطار تقديم مزيج تسويقي إبتكاري خاص بها.

الجدول رقم (33): دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة وقيام العلاقات العامة في المؤسسة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال. (س45+س46)

قيام العلاقات العامة في المؤسسة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال / دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة	تقوم المؤسسة		لا تقوم المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
التعريف بالمؤسسة	44	%24.73	-	-	44	%24.44
إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	50	%28.08	01	%50	51	%28.33
تطوير الإتصال الداخلي	21	%11.79	-	-	21	%11.67
الإتصال بالجمهور	63	%35.39	01	%50	64	%35.56
المجموع	**178**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (33) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو الإتصال بالجمهور، وأن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال في المؤسسة بنسبة 35.39%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال في المؤسسة بنسبة 28.08%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو التعريف بالمؤسسة، وأن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال بنسبة 24.73%، أما أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أن دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو تطوير الإتصال الداخلي، وأن العلاقات العامة تقوم بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال بنسبة 11.79%.

يعتبر دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة هو التعريف بالمؤسسة وبناء علاقات سليمة وجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي، عن طريق النشاط الإتصالي الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الإتصالي الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة، وبالتالي فالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي عملية إتصالية تبادلية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة عبر موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، من أجل نقل العملية التبادلية من المستوى التخطيط إلى التفاعلي مع الجمهور عبر وظائف العلاقات العامة في إطار تقديم مزيج تسويقي إبتكاري خاص بها، وبالتالي فالعلاقات العامة هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، سواءا الداخلية أو الخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية.

الجدول رقم (34): يبين تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى وقيام المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها. (س47+س48)

قيام المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها / تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى		تقوم المؤسسة								لا تقوم المؤسسة		المجموع	
		تحديد المنطقة الجغرافية		معرفة عمر الجمهور المستهدف		إستطلاع الإهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف		تحديد متوسط دخل كل فئة منهم					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
يوجد تبادل	تبادل الأفكار والمعلومات	05	%17.86	04	%22.22	12	%19.67	-	-	14	%19.19	35	%19.44
	تبادل التقنيات والخبرات	05	%17.86	03	%16.67	11	%18.03	-	-	13	%17.80	32	%17.78
	المشاركة في الأعمال والنشاطات الإتصالية	04	%14.28	03	%16.67	09	%14.75	-	-	12	%16.44	28	%15.56
لا يوجد تبادل		14	%50	08	%44.44	29	%47.55	-	-	34	%46.57	85	%47.22
المجموع		**28**	**%100**	**18**	**%100**	**61**	**%100**	-	-	**73**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (34) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه لا يوجد تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى، وأن المؤسسة لا تقوم بتحديد الجمهور المستهدف لخدماتها بنسبة 46.57%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه يوجد تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى من خلال تبادل الأفكار والمعلومات، وأنه لا تقوم المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها بنسبة 19.19%، في

حين فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه يوجد تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى من خلال تبادل التقنيات والخبرات، وأنه لا تقوم المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها بنسبة 17.80%، أما فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه يوجد تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى من خلال المشاركة في الاعمال والنشاطات الإتصالية، وأنه لا تقوم المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدماتها بنسبة 16.44%.

يعتبر نجاح نشاط العلاقات العامة مرهونا بالجمهور الداخلي لها أو بالعاملين بالمؤسسة، وتنقسم أنواع العلاقات العامة في المؤسسات إلى نوعين هما العلاقات العامة الداخلية، والعلاقات العامة الخارجية، ولكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط وإستراتيجيات المؤسسة.

عند الحديث عن العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات، نجد أنه كل ما تقوم به الشركة خارجيا من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة المؤسسة بالجمهور، ومؤسسة إتصالات الجزائر من خلال نشاطاتها ووظائفها تضم أنشطتها الخارجية، علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية مثل الإعلام والصحافة، كذلك إستقبال العملاء وضيوف الشركة، بالإضافة إلى إقامة الندوات الخارجية، أيضا الحفاظ على البقاء على إتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية، وكذلك إستخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية تساعد المؤسسة، في البقاء بأذهان الجمهور وتقوية سمعة المؤسسة وزيادة أرباحها، ومن ناحية التعامل مع المؤسسات الأخرى، نجد أن إتصالات الجزائر لاتتعامل كثيرا مع باقي المؤسسات وتعاملها محدود جدا، يقتصر فقط على التعامل مع مؤسسة موبيليس الرائدة كذلك في مجال الإتصالات، وأيضا التعامل مع وسائل الإعلام، والقيام بالحملات والندوات الخارجية، كما تم الذكر سابقا.

تقوم الخطة التسويقية للمؤسسة على عنصر أساسي يسمى الجمهور المستهدف، وتهتم به المؤسسات الكبرى وتخصص له أقساما ضخمة لدراسته، وتقوم عليه الأعمال التجارية بالشكل الذي قد يساهم في تطورها ونجاحها، أو فشلها، والجمهور المستهدف هو الشريحة التي تقوم عليها تجارة المؤسسة، وترتكز عليها الحملات التسويقية ككل، وفيها يستغل صاحب العمل إستعداد هذا الجمهور النفسي والقدرة على الشراء، لإقناعه بالتجاوب مع الخدمات المقدمة، بحيث يختلف حجم هذا الجمهور ونوعه طبقًا للنشاط الموجه إليه، فيمكن أن يركز النشاط كاملا على شريحة متخصصة وصغيرة جدا، ويمكن أن يضم شرائح واسعة، وتكمن أهمية تحديد الجمهور في العملية التسويقية كونه حجر الأساس التي تقوم عليه باقي الخطوات، فبدونه لا يمكن تحديد أي المنتجات الأفضل لعرضها، وبدونه تسير الحملة التسويقية في دائرة مغلقة من العشوائية والتخبط، وتحاول المؤسسة تحديد الجمهور المستهدف من خلال معرفة التقسيم الذي ترغب في إستهداف الجمهور على أساسه (تقسيم ديمغرافي، نفسي، طبقا لطبيعة الإستهلاك، طبقا للعلامة

التجارية)، القيام بالدراسات التحليلية على المنصات الشهيرة كالفيسبوك وتويتر، أيضا القيام بمراقبة المنافسين، كذلك الإلمام بخصائص المنتج أو الخدمة بدقة وتحديد من سيحتاجها، وأخيرا القيام بعملية إختبار المنتج على شريحة أصغر من الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (35): حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه وإمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن. (س49+س50)

إمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن / حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف	تمتلك المؤسسة						لا تمتلك المؤسسة		المجموع	
	سرعة تحقيق الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون		ضمان التقليل من إحتمالية ظهور أي خطأ أو مشكل في الخدمة		إصلاح الأخطاء وإجراء التعديلات فور ظهور أي ملاحظة من الزبون					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق تحليل خصائص وتحديد سمات شخصية الزبون	21	%33.87	20	33.33 %	19	%33.92	01	%50	61	33.89 %
تقصي التوجهات والآراء الحقيقية للزبون حول الخدمة	29	%46.77	28	46.67 %	26	%46.44	01	%50	84	46.74 %
الإستعانة بأدوات فهم القرارات الشرائية مثل (Googel Analytics)	12	%19.35	12	%20	11	%19.64	-	-	35	19.44 %
المجموع	**62**	**%100**	**60**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (35) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين يرون أن حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه يتم عن طريق تقصي التوجهات والآراء الحقيقية للزبون حول الخدمة، وأن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن يتميز بسرعة تحقيق الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون وهذا بنسبة 46.77%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه يتم عن

طريق تحليل خصائص وتحديد سمات شخصية الزبون، وأن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن يتميز بإصلاح الأخطاء وإجراء التعديلات فور ظهور أي ملاحظة من الزبون وهذا بنسبة 33.92%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن حرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه، يتم عن طريق الإستعانة بأدوات فهم القرارات الشرائية مثل (Googel Analytics) وأن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن، يتميز بضمان التقليل من إحتمالية ظهور أي خطأ أو مشكل في الخدمة وهذا بنسبة 20%.

تحرص المؤسسة عند إنشاء أي نوع من الإستراتيجيات التسويقية أن تعمل على معرفة الجمهور المستهدف، لأن العمل مع شخصية الجمهور هو أفضل طريقة للتعرف عليه، وبالتالي بناء تصور بدقة عن ماهية شخصية الجمهور المستهدف، وماهية إحتياجاته والعمل على تلبيتها، وفي هذا الصدد يقول "**مارك شايفر**" رائد في مجال التجارة والأعمال أنه في الغالب يكفي معرفة ثلاث إلى أربعة شخصيات من العملاء لخلق 90% من مبيعات المؤسسة[1].

تقوم المؤسسة على معرفة شخصيات الزبائن، حيث تعد المعرفة بشخصيات العملاء هي المسار الصحيح لتفعيل ونجاح الخطط التسويقية، التي تقوم بها المؤسسة والتي تهدف إلى زيادة المبيعات والإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد، وتتم هذه العملية من خلال القيام بأبحاث السوق المناسبة وأبحاث العملاء من خلال الإستطلاعات والمقابلات، وقواعد بيانات جهات الإتصال وسجلات مركز الإتصال ونماذج الويب والمبيعات، وكل البيانات الخاصة بإهتماماتهم، وتشمل قائمة البيانات أو المعلومات التي تم جمعها عن العملاء معلوماتهم الديموغرافية الأساسية مثل إسم الشركة، والصناعة، وإيرادات الشركة، والبلد، والمدينة،إلى جانب جمع المعلومات الخاصة بالمشاركة مثل عدد مرات تسجيل الدخول إلى موقع الويب أو مستخدمي موقع منتج، ثم تحليل هذه البيانات من خلال أدوات تحليل البيانات.

وتمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر نظام خدمة متماسك وهو تصميم تكنولوجي للشبكات التنظيمية، يهدف لتقديم الخدمات التي تلبي إحتياجات العملاء أو رغباتهم أو تطلعاتهم، ويستخدم مصطلح نظام الخدمة في إدارة العمليات، وتسويق وهندسة الخدمات، وأيضا فلسفة تصميم الخدمة، فهو يتكون من عناصر (مثل الأشخاص، المرافق، الأدوات، وبرامج الحاسوب) والتي تمتلك بنية (أي منظمة)، وسلوك (عملية تجارية) وهدف (تلبية إحتياجات الزبون ونجاح المؤسسة)، ويمكن تمييز أنظمة الخدمة بالقيمة

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 88.

الناتجة عن التفاعل بين أنظمة الخدمة، سواءا جرت هذه التفاعلات بين الأشخاص أو المؤسسات أو الأمم، وتطمح معظم تفاعلات أنظمة الخدمة أن تحقق سرعة الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون، وكذلك إلى أن تكون رابحة وفعالة في نشاطها.

الجدول رقم(36): إمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن وتقديم المؤسسة محتوى خدماتي. (س50+س51)

تقديم المؤسسة محتوى خدماتي / إمتلاك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن		مقبول		متوسط		جيد		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تمتلك المؤسسة	سرعة تحقيق الاستجابة لتلبية متطلبات الزبون	02	%33.33	01	%33.33	60	%35.08	63	%35
	ضمان التقليل من احتمالية ظهور أي خطأ أو مشكل في الخدمة	02	%33.33	01	%33.33	57	%33.33	60	%33.33
	إصلاح الأخطاء وإجراء التعديلات فور ظهور أي ملاحظة من الزبون	02	%33.33	01	%33.33	52	%30.43	55	%30.55
لا تمتلك المؤسسة		-	-	-	-	02	%1.16	02	%1.16
المجموع		06	%100	03	%100	171	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (36) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن، يتميز بسرعة تحقيق الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون، وأن المؤسسة تقدم محتوى خدماتي جيد بنسبة 35.08%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن، يتميز بضمان التقليل من إحتمالية ظهور أي خطأ أو مشكل في الخدمة، وأن المؤسسة تتميز بتقديم محتوى خدماتي جيد بنسبة 33.33%، في حين فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن، يتميز بإصلاح الأخطاء وإجراء التعديلات فور ظهور أي ملاحظة من الزبون، وأن المؤسسة تقدم محتوى خدماتي جيد بنسبة 30.43%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تمتلك نظام خدمة متماسك للزبائن، وأن المؤسسة تقدم محتوى خدماتي جيد بنسبة 1.16%.

كما ذكرنا سابقا فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تمتلك نظام خدمة متماسك وهو تصميم تكنولوجي للشبكات التنظيمية، يهدف لتقديم الخدمات التي تلبي إحتياجات العملاء أو رغباتهم أو تطلعاتهم، ويستخدم مصطلح نظام الخدمة في إدارة العمليات، وتسويق وهندسة الخدمات، وأيضا فلسفة تصميم الخدمة، فهو يتكون من عناصر (مثل الأشخاص، المرافق، الأدوات، وبرامج الحاسوب) والتي تمتلك بنية (أي منظمة)، وسلوك (عملية تجارية) وهدف (تلبية إحتياجات الزبون ونجاح المؤسسة)، ويمكن تمييز أنظمة الخدمة بالقيمة الناتجة عن التفاعل بين أنظمة الخدمة، سواءا جرت هذه التفاعلات بين الأشخاص أو المؤسسات أو الأمم، وتطمح معظم تفاعلات أنظمة الخدمة أن تحقق سرعة الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون، وكذلك إلى أن تكون رابحة وفعالة في نشاطها.

وتقدم مؤسسة إتصالات الجزائر محتوى خدماتي جيد، حيث تستخدم الشركة بشكل رئيسي الخط الثابت التقليدي، جزء منه مجهز بـADSL ، ويسوق تحت العلامات التجارية لشركة الإتصالات الجزائرية، الهاتف الثابت والإنترنت عالي السرعة (عن طريق المودم)، عالي السرعة بواسطة (ADSL) وعالي السرعة جدًا (بواسطة الألياف البصرية)، وتستخدم بشكل أساسي شبكات الهاتف المحمول من الجيل الرابع وتسوق تحت العلامة التجارية موبيليس (الهاتف المحمول، الأنترنت عبر الهاتف المحمول، الوسائط المتعددة المحمولة).

الجدول رقم(37): إعتماد المؤسسة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة وأبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون. (س52+س53)

أبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون / إعتماد المؤسسة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة	الصدق والوفاء في المعاملات		تجنب تقليد المنافسين		تجنب الغش والخداع		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التميز في الخدمة	50	%55.55	02	%66.66	48	%55.17	100	%55.55
تحتوي الخدمة عن مواصفات المطلوبة	24	%26.67	01	%33.34	23	%26.44	48	%26.67
إتاحة الخدمة في الوقت المناسب	16	%17.78	-	-	16	%18.39	32	%17.78
المجموع	**90**	**%100**	**03**	**%100**	**87**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (37) يتبين أن المؤسسة تعتمد الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة من خلال التميز في الخدمة، وأن أبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون هي الصدق والوفاء في المعاملات بنسبة 55.55%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعتمد الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة، من خلال أن الخدمة تحتوي على الموصفات المطلوبة، وأن أبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون هي الصدق والوفاء في المعاملات بنسبة 26.67%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعتمد الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة، من خلال إتاحة الخدمة في الوقت المناسب، وأن أبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون هو تجنب الغش والخداع وهذا بنسبة 18.39%.

يعتمد نجاح أي مؤسسة بدرجة كبيرة على الجدية في المنتج أو الخدمة التي تقدمها المخرجات، ويقصد بمواصفات الجدية في الخدمة، تنفيذ العمل على الوجه الصحيح وفي الوقت المحدد، سعيا لتحقيق وإشباع حاجات الزبائن، أي أن رأي الزبون هو العامل الحاسم والمؤثر في جدية الخدمة.

وتهدف مؤسسة إتصالات الجزائر إلى مراعاة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة، من خلال الوفاء بحاجات الزبائن، تحسين وتطوير البرامج والأنشطة، منع الأخطاء أو الحد منها، تبني أفكار جديدة لاستحداث وتقديم الخدمات، العمل على إرضاء العملاء، دفع العاملين للمشاركة في برامج تحسين الأداء المهني، التركيز على جودة الخدمات وتوسيع المشاركة، والتخلص من الأنشطة غير الفعالة في المؤسسة. تتضمن العلاقة بين المؤسسة والزبون مجموعة من الإتصالات الثنائية الإتجاه والتفاعل المستمر بين طرفي العملية التبادلية، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، كما يمكن أن تكون في شكل إتجاهات أو سلوك، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي إتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.

وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر أن تبني علاقتها مع زبائنها على مجموعة من الأسس، بدءا بالإعتبارات الأخلاقية التي تعتبر جد مهمة مثل الصدق والوفاء في المعاملات، وأيضا تجنب الغش والخداع في التعاملات، ثم يأتي أساس خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال إستهلاكهم أو إستعمالهم للخدمة المقدمة، إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية إختيار وإستهلاك الخدمة، العمل على تحديد عملية الإتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن، إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن، وفي الأخير بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

الجدول رقم (38): أكثر الأساليب/ الوسائل الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة وقيام المؤسسة بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف. (س54+س55)

قيام المؤسسة بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف / أكثر الأساليب /الوسائل الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة	تقوم المؤسسة				لا تقوم المؤسسة		المجموع	
	مساعدتها في إنشاء حيز لنشر المحتوى الخاص بالمؤسسة		نشر خدمة من طرف المدونين على مواقع التواصل الإجتماعي					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الإعلانات والملصقات	03	%27.28	02	%50	57	%34.54	62	%34.45
الإشهار عبر الأنترنت	04	%36.36	01	%25	53	%32.12	58	%32.33
الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث	04	%36.36	01	%25	55	%33.34	60	%33.33
المجموع	**11**	**%100**	**04**	**%100**	**165**	**%100**	**180**	**%100**

من القراءة الإحصائية للجدول رقم (38) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل/ الأساليب الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة، هي الإعلانات والملصقات وأن المؤسسة لا تقوم بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف، وهذا بنسبة 34.54%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل/ الأساليب الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة، هي الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث، وأن المؤسسة لا تقوم بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف وهذا بنسبة 33.34%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن أكثر الوسائل/

الأساليب الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة، هي الإشهار عبر الأنترنت، وأن المؤسسة لا تقوم بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف وهذا بنسبة 32.12%.

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي، وتنبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها مختلف بل جميع المؤسسات في وقتنا الحاضر أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيهما من زبائن ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية مؤسسة أو منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات، يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجيات الإتصالية الترويجية، ووسائل الإعلان التي تقوم بها.

فالترويج للسلعة أو الخدمة يعتبر من هذا المنطلق الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى ايصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين، وإقناعهم بشتى الطرق الإعلانية المختلفة بالإقبال على السلعة أو الخدمة وشرائها.

ونتيجة للأهمية التي تحظى بها عملية الترويج، ومدى فاعليتها في نجاح المؤسسات التجارية، فقد بات لزاماً على تلك المؤسسات إستخدام الأساليب العلمية الحديثة، سواء كانت تتعلق بتصميم الإعلانات وإختيار وسائل النشر المناسبة، أو تلك المتعلقة بإختيار رجال بيع متخصصين، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم، بهدف قيامهم بعمليات البيع وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، هذا بالإضافة إلى قيام المؤسسات أو المنظمات، بإستخدام أساليب أخرى مختلفة ومتطورة في مجال الإعلان عن السلع والخدمات والترويج لها، سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها كل من الإعلانات والملصقات، الإشهار عبر الأنترنت، والحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث.

كما يمكن للمؤسسات أن تستعين بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف، في إنشاء حيز لنشر محتوى الخاص بالمؤسسة، أو نشر الخدمة من طرف المدونين على مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا الشخص هو الذي يقوم بمهمة إدارة الحسابات من خلال نشر المحتوى المتنوع (نصوص، صور، مقاطع فيديو)، ومتابعة وتحليل الأداء، والرد على إستفسارات وتعليقات المتابعين، كما يقوم أيضا بوضع إستراتيجيات لحملات التسويق الإلكتروني، وتنفيذها وجمع وتحليل

نتائج البيانات من تلك الحملات، وبالتالي يمكن القول أنه يعد ممثل رسمي للعلامة التجارية، يشارك أفكارها وقِيمها وما تقدمه للجمهور المستهدف؛ بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإستقطاب المزيد من العملاء الجدد، وتقديم خدمة مميزة للعملاء الحاليين، ناهيك عن الترويج لخدمات أو منتجات العلامة التجارية ورفع نسب المبيعات، من خلال إنشاء حسابات تحمل إسم العلامة التجارية على حسابات التواصل الإجتماعي المختلفة، والعمل على تطوير هذه الحسابات، وتوضيح الهدف من إنشائها عبر إضافة تفاصيل المشروع بشكل واضح ومفهوم للجمهور المستهدف، كما يمكن وضع خطط ترويجية تؤثر إيجابيًا على نسب وصول الحسابات إلى عدد أكبر من العملاء، ما يساعد على تحقيق هدف إنشائها.

2/ تحقق وظيفة الإحتفاظ ملموسية الخدمة عند الزبون:

الجدول رقم (39): نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق قسم العلاقات العامة والنشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر. (س56+س57)

النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر / نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر	نشاطات إجتماعية		نشاطات ثقافية		نشاطات سياسية		نشاطات خيرية		نشاطات رياضية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
Mécénat	22	%34.37	15	%34.09	-	-	17	%33.33	07	%33.33	61	%33.89
Sponsoring	30	%46.87	20	%45.45	-	-	24	%47.05	10	%47.61	84	%46.74
Parrainage	12	%18.76	09	%20.46	-	-	10	%19.62	04	%19.06	35	%19.44
المجموع	**64**	**%100**	**44**	**%100**	-	-	**51**	**%100**	**21**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (39) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر، عن طريق قسم العلاقات العامة هي Sponsoring، وأن النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي نشاطات إجتماعية وهذا بنسبة 46.87%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق قسم العلاقات العامة هي Mécénat، وأن النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي نشاطات إجتماعية وهذا بنسبة 34.37%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق قسم العلاقات العامة هي Parrainage، وأن النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي نشاطات إجتماعية وهذا بنسبة 18.76%.

تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر الرعاية التجارية وهي دعم لحدث، نشاط، شخص أو منظمة ماليا أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات، مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم والمدعوم، ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين، بتعزيز وترويج الإسم التجاري له بطريقة غير تجارية أكثر من إهتمامه بترويج المنتجات، فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان، وتهدف إلى ربط إسم المعلن (الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيضع الشعار المميز له في الموقع على الإنترنت أو في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث.

ففي جميع القطاعات تقريبا من جميع الأسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة إستثنائية لعلامتها التجارية، وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بمثل هذا النوع من الرعايات الرياضية مثل رعاية الفرق الرياضية، الرعايات الخيرية مثل رعاية التبرع بالدم وغيرها.

ويقوم النشاط الخارجي للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال العديد من الأمثلة منها إبرام عقد رعاية مع مؤسسة مجيد بوغرة، والتي قامت من خلاله بمرافقة النشاطات الخيرية التي تبادر بها المؤسسة التي أنشأها لاعب كرة القدم الدولي الجزائري، وإنطلقت الشراكة الفعلية بعملية "قفة رمضان"، تلتها عملية إقتناء وتوزيع اللوازم المدرسية بمناسبة الدخول الإجتماعي، كما إستغلت مؤسسة إتصالات الجزار صورة اللاعب السابق مجيد بوغرة في إطار حملة التوعية، إتجاه الأطفال والأولياء من أجل

الإستعمال الأمثل للأنترنت، كراعي "لبرنامج الرعاية الأبوية" كعملية تحسيسية تهدف لحماية الأطفال من خطر بعض مضامين الأنثرنث، في ظل التزايد المستمر لإستعمال الأنترنت بالجزائر خصوصا من طرف الأطفال.

الجدول رقم (40): حرص المؤسسة على نيل رضا الزبون ونسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها. (س58+س61).

نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها / حرص المؤسسة على نيل رضا الزبون	مقبولة		متوسطة		جيدة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقديم خدمات هدفها جعل حياة الزبون أفضل	02	%28.57	01	%33.33	61	%35.88	64	%35.56
تقدم للزبون حلولا لمشكلاته في مجال خدماتها	02	%28.57	01	%33.33	52	%30.58	55	%30.55
تحرص على بناء علاقة وثيقة مع الزبون	03	%42.86	01	%33.33	57	%33.54	61	%33.89
المجموع	**07**	**%100**	**03**	**%100**	**170**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (40) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تحرص على نيل رضا الزبون، من خلال تقديم خدمات هدفها جعل حياة الزبون أسهل وأن نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها جيدة وهذا بنسبة 35.88%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن حرص المؤسسة على نيل رضا الزبون من خلال بناء علاقة وثيقة مع الزبون، وأن نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها جيدة وهذا بنسبة 33.54%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن حرص المؤسسة على

نيل رضا الزبون، من خلال تقديم للزبون حلول لمشكلاته في مجال خدماتها، وأن نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها جيدة وهذا بنسبة 30.58%.

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية، أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم وإحتياجاتهم، وتحول دون الإستحواذ عليهم من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير، ويعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الإستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية، التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة، ويرضي زبائنها، وبالتالي يرضي جميع الأطراف.

ويسهم كسب رضا الزبون في زيادة نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها، حيث تساعد نسبة الإحتفاظ بالزبائن في تحديد مدى نجاح النشاط التجاري، مع الزبائن الحاليين العائدين في فترة زمنية معينة، وهو يتألف من ثلاث متغيرات رئيسية تتعلق بعدد الزبائن في نهاية فترة معينة، عدد الزبائن الجدد المكتسبين خلال نفس الفترة، وعدد الزبائن المبدئيين في بداية تلك الفترة.

الجدول رقم (41): إعتماد المؤسسة الموازنة بين الجدية وبين التعامل الودي وإمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة. (س59+س60)

إمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة / إعتماد المؤسسة الموازنة بين الجدية وبين التعامل الودي	تمتلك المؤسسة		لا تمتلك المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تعتمد المؤسسة	175	%100	5	%100	180	%100
لا تعتمد المؤسسة	–	–	–	–	–	–
المجموع	**175**	**%100**	**5**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (41) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعتمد الموازنة بين الجدية وبين التعامل الودي، وأن المؤسسة تمتلك نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة وهذا بنسبة 100%.

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على الموازنة بين الجدية والتعامل الودي، وهذا بإعتبار أن التعاملات التجارية دائما ما تحتاج إلى قدر كبير من الجدية في التعامل والحوار، ولكن في الوقت نفسه لا داعي لأن تتم الأمور بصرامة وبشكل جاف، فأحيانا التعامل بشكل ودي ومتوازن يصنع نوعا من العلاقات الطيبة مع الزبون، خاصة إذا كان هذا بعد الإتفاق بشكل دقيق على كل ما يخص العمل، هذه العلاقة تصنع نوعا من الترابط مع الزبون وتشجعه على التعامل مع المؤسسة فيما بعد.

نظرا لأهمية زيادة عدد العملاء ودوره الكبير في رفع نسبة الزبائن وزيادة أرباح المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تعد معرفة طرق زيادة عدد الزبائن من أهم التساؤلات المطروحة في عالم الأعمال، وبيع المنتجات والخدمات على إختلافها وتنوعها، كما وتهدف المؤسسات بإستخدام أساليب التسويق المختلفة وإتباع

إستراتيجيات متنوعة إلى زيادة عدد الزبائن بإستمرار، والحصول على عملاء جدد بما يضمن لهم نجاح وإستمرار شركتهم وبيع منتجاتهم، نظرا لأن صاحب المال أو الشركة يدرك تماما أن توسيع قاعدة الزبائن أمر جد مهم لمؤسسته وعمله، علاوة على ذلك يؤمن له التدفق المستمر في عدد العملاء، وبالتالي تنمية الأعمال التجارية وتحقيق الأهداف، وبناء الرؤية المستقبلية لبناء العلامه التجارية الخاصة بالمؤسسة وتحقيق المزيد من الأرباح وتعزيز التميز التنافسي.

تتنوع طرق زيادة عدد الزبائن بأساليب التسويق المختلفة وهم المستهدفين في عملية بيع المنتجات والخدمات، ومن أبرز وأهم هذه الطرق، منها زيادة عدد الزبائن بتحديد العميل المثالي الخاص ببيع المنتجات، كذلك زيادة عدد الزبائن بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، أيضا زيادة عدد الزبائن بتقديم الخصومات والعروض الترويجية للعملاء الجدد، كذلك زيادة عدد الزبائن بتحديث موقع الويب الخاص بالشركة أو البائع، ثم زيادة عدد الزبائن بإقامة الشراكة مع المؤثرين، وزيادة عد الزبائن بدمج التسويق المرئي في إستراتيجية التسويق الخاصة بالبائع أو المؤسسة، وأخيرا زيادة عدد الزبائن بالحصول على تغطية إعلامية، والذي يعتبر أمر جد مهم في زيادة نسبة الزبائن الجدد.

الجدول رقم (42): قيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة وإمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة. (س63+س60)

إمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة / قيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة		تمتلك المؤسسة		لا تمتلك المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تقوم المؤسسة	عن طريق تقديم هدية عينية له	19	%10.87	01	%20	20	%11.11
	تقديم زيادة على الخدمة إذا قام بالشراء مرات عديدة	145	%82.85	04	%80	149	%82.78
	تقديم خصومات عند جلب عدد معين من العملاء	09	%5.14	-	-	09	%05
لا تقوم المؤسسة		02	%1.14	-	-	02	%1.11
المجموع		**175**	**%100**	**05**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (42) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة، عن طريق تقديم زيادة على الخدمة إذا قام بالشراء مرات عديدة، وأن المؤسسة تمتلك نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة وهذا بنسبة 82.85%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة، عن طريق تقديم هدية عينية له، وأن إمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة وهذا بنسبة 10.87%، في حين أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة، عن طريق تقديم خصومات عند جلب عدد معين من العملاء، وأن إمتلاك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة وهذا بنسبة 5.14%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تقوم بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة، وأن المؤسسة تمتلك نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة وهذا بنسبة 1.14%.

من المعروف أنه عندما يواجه الزبون مشكلة مع محل تجاري أو مؤسسة ما تتضاءل الفرص أمامه في العودة إلى التعامل مع ذلك المحل أو المؤسسة مرة أخرى، بالإضافة لذلك من المحتمل أن يتحدث الزبون المستاء بشكل سلبي عن المحل والمؤسسة، ويصف تجربته السيئة لهم، وهذا بالتأكيد يؤثر على قرارهم بالشراء أو تجربة التعامل مع المحل والشرك، وبالتالي فتقديم مستوى جيد جدا من الخدمة للزبائن هو أمر أساسي لنجاح أي عمل تجاري، ويعتبر التفاعل الجيد والإيجابي بين الزبون ورائد الأعمال أو البائع المحترف بيئة تولد فيها الفرص وتحقق المزيد من المبيعات والعائد من الإستثمار، بل وهناك إتيكيت وبروتوكولات خاصة ومميزة تنظم أسلوب التعامل مع الزبون، نظرا لأهمية الفوائد التي تتحقق من ذلك، ومن أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها البائع أو رائد الأعمال هي الصبر، وإحترام آراء الزبون ورد فعله مهما كان، وبالتالي يجب على كل مؤسسة أن تكون على إستعداد لتقديم المعلومات والإستفادة من مهارات الاتصال الراقي والعصري لتتمكن المؤسسة من كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، فإتباع المؤسسة لمجموعة من الطرق التي من شأنها أن تساعد الزبون على التعامل معها في كل مرة أمر في غاية الأهمية كعدم تجاهل القنوات الإتصالية الهامة للتواصل مع الزبائن، تخصيص أسلوب التعامل مع كل زبون، بالإضافة إلى عدم إهمال مرحلة ما بعد البيع فهي مرحلة جد هامة، كذلك حل مشاكل الزبائن المتعلقة بالخدمات المقدمة، أيضا عدم تجاهل الآراء التي يتم الحصول عليها من الزبون، بالإضافة إلى متابعة الإتجاهات والميول العصرية في مجال الأداء، وفي الأخير مراقبة مستوى رضا الزبون عند التعامل مع المؤسسة، وبالتالي فتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة في المرات المقبلة من شأنه أن يؤثر على زيادة نسبة الزبائن الجدد كل سنة بالنسبة للمؤسسة.

الجدول رقم (43): نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها وقيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة. (س61+ س63)

قيام المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة / نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها	تقوم المؤسسة						لا تقوم المؤسسة		المجموع	
	عن طريق تقريم هدية عينية له		تقديم زيادة على الخدمة إذا قام بالشراء مرات عديدة		تقديم خصومات عند جلب عدد معين من العملاء					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مقبولة	01	%5	06	%4.02	–	–	–	–	07	%3.89
متوسطة	–	–	03	%2.02	–	–	–	–	03	%1.67
جيدة	19	%95	140	%93.95	09	%100	02	%100	170	%94.44
المجموع	**20**	**%100**	**149**	**%100**	**09**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (43) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها جيدة، وأن المؤسسة تقوم بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة عن طريق تقديم زيادة على الخدمة إذا قام بالشراء مرات عديدة وهذا بنسبة 93.95%.

يسهم كسب رضا الزبون في زيادة نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها، حيث تساعد نسبة الإحتفاظ بالزبائن في تحديد مدى نجاح النشاط التجاري مع الزبائن الحاليين العائدين في فترة زمنية معينة، وهو يتألف من ثلاث متغيرات رئيسية تتعلق بعدد الزبائن في نهاية فترة معينة، عدد الزبائن الجدد المكتسبين خلال نفس الفترة، وعدد الزبائن المبدئيين في بداية تلك الفترة.

وكما أشرنا سابقا فإنه عندما يواجه الزبون مشكلة مع محل تجاري أو مؤسسة ما، تتضاءل الفرص أمامه في العودة إلى التعامل مع ذلك المحل أو المؤسسة مرة أخرى، بالإضافة لذلك من المحتمل أن يتحدث الزبون المستاء بشكل سلبي عن المحل والمؤسسة، ويصف تجربته السيئة لهم، وهذا بالتأكيد يؤثر على قرارهم بالشراء أو تجربة التعامل مع المحل والشركة، وبالتالي فتقديم مستوى جيد جدا من الخدمة للزبائن هو أمر أساسي لنجاح أي عمل تجاري، ويعتبر التفاعل الجيد والإيجابي بين الزبون ورائد الأعمال أو البائع المحترف بيئة تولد فيها الفرص وتحقق المزيد من المبيعات والعائد من الإستثمار، بل

وهناك إتيكيت وبروتوكولات خاصة ومميزة تنظم أسلوب التعامل مع الزبون، نظرا لأهمية الفوائد التي تتحقق من ذلك، ومن أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها البائع أو رائد الأعمال هي الصبر، وإحترام آراء الزبون ورد فعله مهما كان، وبالتالي يجب على كل مؤسسة أن تكون على إستعداد لتقديم المعلومات والإستفادة من مهارات الاتصال الراقي والعصري، لتتمكن المؤسسة من كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، فإتباع المؤسسة لمجموعة من الطرق التي من شأنها أن تساعد الزبون على التعامل معها في كل مرة أمر في غاية الأهمية كعدم تجاهل القنوات الإتصالية الهامة للتواصل مع الزبائن، تخصيص أسلوب التعامل مع كل زبون، بالإضافة إلى عدم إهمال مرحلة ما بعد البيع فهي مرحلة جد هامة، كذلك حل مشاكل الزبائن المتعلقة بالخدمات المقدمة، أيضا عدم تجاهل الآراء التي يتم الحصول عليها من الزبون، بالإضافة إلى متابعة الإتجاهات والميول العصرية في مجال الأداء، وفي الأخير مراقبة مستوى رضا الزبون عند التعامل مع المؤسسة.

الجدول رقم (44): إلتزام المؤسسة بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها وتوفير المؤسسة للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة. (س62+ س64)

توفير المؤسسة للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة / إلتزام المؤسسة بإختيار أحسن قنوات الإتصال لإشراك زبائنها	توفر المؤسسة						لا توفر المؤسسة		المجموع	
	تلقي الآراء البسيطة من الزبائن حول الخدمة		معرفة طريقة عمل خدمة ما		الإستفسارات حول المواعيد					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تلتزم المؤسسة	61	%98.38	59	%98.33	55	%98.21	01	%50	176	%97.78
لا تلتزم المؤسسة	1	%1.62	01	%1.67	01	%1.79	01	%50	04	%2.22
المجموع	**62**	**%100**	**60**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (44) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تلتزم بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها، وأن المؤسسة توفر للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة، من خلال تلقي الآراء والردود البسيطة من الزبائن حول الخدمة وهذا بنسبة 98.38%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تلتزم بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها، وأنها توفر للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة من خلال الإستفسارات حول المواعيد وهذا بنسبة 1.79%.

تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها، من أجل نجاح عملية الإتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيهما من زبائن ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية مؤسسة أو منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات، يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجيات الإتصالية الترويجية ووسائل الإعلان التي تقوم بها.

فالترويج للسلعة أو الخدمة يعتبر من هذا المنطلق الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها، إلى ايصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين، وإقناعهم بشتى الطرق الإعلانية المختلفة بالإقبال على السلعة أو الخدمة وشرائها.

ونتيجة للأهمية التي تحظى بها عملية الترويج، ومدى فاعليتها في نجاح المؤسسات التجارية، فقد بات لزاماً على تلك المؤسسات، إستخدام الأساليب العلمية الحديثة سواء كانت تتعلق بتصميم الإعلانات وإختيار وسائل النشر المناسبة، أو تلك المتعلقة بإختيار رجال بيع متخصصين، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم، بهدف قيامهم بعمليات البيع وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، هذا بالإضافة إلى قيام المؤسسات أو المنظمات بإستخدام أساليب أخرى مختلفة ومتطورة في مجال الاعلان عن السلع والخدمات والترويج لها سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها كل من الإعلانات والملصقات، الإشهار عبر الأنترنت، والحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث.

فبالإضافة إلى إختيار أحسن قنوات الإتصال مع الزبائن، تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر أن تحافظ على إستمرارية علاقتها مع الزبون، من خلال طريقة توفير خيار الدعم الفني للزبون بعد البيع للخدمة، وهو من أكثر الأشياء التي يفضلها الزبائن، من خلال إتاحة إمكانية مراسلة أو الإستفسار حول أي شيء قد يتعلق بالعمل المنفذ، فهذا يساعد كثيرا على وجود صلة دائمة بعد عملية البيع، ولكن تحرص المؤسسة أن تكون هذه النقاط في شكل محدود جداً أو في نطاق ضيق، حتى لا تصبح خدمات إضافية أو عبئا زائدا، لم يكن منصوصا عليه عند الإتفاق على الخدمة، فتكون العملية مثلا قاصرة على الردود البسيطة أو معرفة طريقة عمل خدمة ما أو الإستفسارات لا أكثر.

الجدول رقم (45): حرص المؤسسة على الحفاظ على الزبون وتوفيرها خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة. (س58+س64)

توفر المؤسسة خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة / حرص المؤسسة على نيل رضا الزبون	توفر المؤسسة						لا توفر المؤسسة		المجموع	
	تلقي الآراء والردود البسيطة من الزبائن حول الخدمة		معرفة طريقة عمل خدمة ما		الإستفسارات حول المواعيد					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تقديم خدمات هدفها جعل حياة الزبون أسهل	22	%35.48	21	%35	20	%35.71	01	%50	64	%35.56
تقدم للزبون حلولا لمشكلاته في مجال خدماتها	19	%30.64	18	%30	17	%30.35	01	%50	55	%30.55
تحرص على بناء علاقة وثيقة مع الزبون	21	%33.88	21	%35	19	%33.94	-	-	61	%33.89
المجموع	62	%100	60	%100	56	%100	02	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (45) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تحرص على نيل رضا الزبون من خلال تقديم خدمات، هدفها جعل حياة الزبون أسهل وأن المؤسسة توفر خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة، من خلال تلقي الآراء والردود البسيطة من الزبائن حول الخدمة وهذا بنسبة 35.48%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تحرص على نيل رضا الزبون، من خلال بناء علاقة وثيقة معه وأنها توفر خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة، من خلال معرفة طريقة عمل خدمة ما بنسبة 35%، في حين فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تحرص على نيل رضا الزبون، من خلال تقديم حلولا لمشكلاته في مجال خدماتها، وأن المؤسسة توفر خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة من خلال تلقي الآراء والردود البسيطة من الزبائن حول الخدمة بنسبة 30.64%.

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية، أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم وإحتياجاتهم، وتحول دون الإستحواذ عليهم من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير، ويعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الإستلام والتوزيع في

الأسواق، ويتم ذلك عن طريق إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية، التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة، ويرضي زبائنها، وبالتالي يرضي جميع الأطراف.

تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر أن تحافظ على إستمرارية علاقتها مع الزبون، من خلال طريقة توفير خيار الدعم الفني للزبون بعد البيع للخدمة، وهو من أكثر الأشياء التي يفضلها الزبائن، من خلال إتاحة إمكانية مراسلة أو الإستفسار حول أي شيء قد يتعلق بالعمل المنفذ، فهذا يساعد كثيرا على وجود صلة دائمة بعد عملية البيع، ولكن تحرص المؤسسة أن تكون هذه النقاط في شكل محدود جداً أو في نطاق ضيق حتى لا تصبح خدمات إضافية أو عبئا زائدا، لم يكن منصوصا عليه عند الإتفاق على الخدمة، فتكون العملية مثلا قاصرة على الردود البسيطة أو معرفة طريقة عمل خدمة ما أو الإستفسارات لا أكثر.

3/ وظيفة إستعادة الزبون يجب أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون .

الجدول رقم (46): قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وعملها على إثبات قيمة خدماتها للزبون. (س65+س66)

عمل المؤسسة على إثبات قيمة خدماتها للزبون / قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق	تعمل المؤسسة						لا تعمل المؤسسة		المجموع	
	عن طريق اعطاء المعلومات الكاملة عن الخدمة		تقديم المساعدات والحلول الفعالة		تقديم مشورة مجانية					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا	25	%34.24	16	%34.04	20	%33.33	–	–	61	%33.89
إضافة علامة جديدة للخدمة	14	%19.17	09	%19.14	12	%20	–	–	35	%19.44
تنزيل خدمات جديدة للسوق	34	%46.59	22	%46.82	28	%46.67	–	–	84	%46.74
المجموع	**73**	**%100**	**47**	**%100**	**60**	**%100**	–	–	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (46) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق، عن طريق تنزيل خدمات جديدة للسوق وأن المؤسسة تعمل على إثبات قيمة خدماتها للزبون، عن طريق إعطاءه المعلومات الكاملة عن الخدمة وهذا بنسبة 46.59%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر

لخدماتها في السوق، عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وأن المؤسسة تعمل على إثبات قيمة خدماتها للزبون عن طريق إعطاء المعلومات الكاملة عن الخدمة وهذا بنسبة 34.24%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة، تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق عن طريق إضافة علامة جديدة للخدمة، وأن المؤسسة تعمل على إثبات قيمة خدماتها للزبون من خلال تقديم مشورة مجانية وهذا بنسبة 20%.

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعملية التحديث المستمر لخدماتها في السوق، وذلك من خلال القيام بتعديلها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تحديثها للأفضل، وهو خير وسيلة لتشجيع الزبون على الشراء مرة أخرى، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة على موقع ما، تقوم بإستخدام موقع آخر إضافي، أو تقوم بإضافة شيء جديد في الخدمات التي تقدمها، فعملية التحديث هذه ستعمل بكل تأكيد على تحويل العملاء القدامى من مجرد زبائن للمرة الواحدة، إلى قيامهم بشراء وتجربة هذا الشيء المحدث الذي قد يكون أفضل مما سبقه، لذلك تحرص المؤسسة دائما على تنويع وتحديث خدماتها أول بأول، حتى لا تتفاجئ أيضا بحدوث حالة من التشبع وقلة عمليات البيع، وبالتالي فالمؤسسة تؤكد على ضرورة إيجاد سياسات تطويرية ثابتة للمؤسسة، وأن يكون لديها المؤسسة القدرة على توليد الأفكار الجديدة، وبإستمرار وذلك من خلال إيجاد المناخ المناسب للإبتكار في الخدمات، كذلك لابد أن يكون للمؤسسة القدرة على التعرف على ردود أفعال الزبائن إتجاه الأفكار الجديدة، ثم قدرتها على تحديد الجدوى الإقتصادية للخدمة الجديدة.

وبالتالي فالتحديث المستمر لخدمات المؤسسة يساعد المؤسسة على إثبات قيمة هذه الخدمات والتأكيد بكل ثقة على أهميتها ومميزاتها، فتوضيح فوائد الخدمات للزبون يكون من خلال إبراز مميزات وفوائد الخدمات بشكل سهل ومباشر، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات المرئية، التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو إفتراض الزبون بأنه لا يحتاج إلى الخدمة، وهنا يبرز دور التسويق في المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها الزبون، بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة، من جذب زبائن جدد وزيادة أعدادهم، فتسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يَصعب على المستهلكين، تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي الزبائن بالخدمات من خلال توضيح القيمة

الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة، من تجنب الزبائن الذين لايدخلون ضمن نطاق دائرة إستهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين

الجدول رقم (47) : قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وعمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع. (س65+ س67)

عمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع / قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق	عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى		جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني		تحويل الزوار من زبائن محتملين الى زبائن دائمين		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا	35	%33.65	07	%35	19	33.92 %	61	%33.89
إضافة علامة جديدة للخدمة	20	%19.23	04	%20	11	19.64 %	35	%19.44
تنزيل خدمات جديدة للسوق	49	%47.12	09	%45	26	46.42 %	84	%46.74
المجموع	**104**	**%100**	**20**	**%100**	**56**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (47) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق، عن طريق تنزيل خدمات جديدة للسوق وأن المؤسسة تعمل على زيادة عدد عمليات البيع عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى وهذا بنسبة 47.12%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وأن عمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع، عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى وهذا بنسبة 33.65%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن قيام المؤسسة بالتحديث المستمر

لخدماتها في السوق، عن طريق إضافة علامة جديدة للخدمة، وأن عمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى وهذا بنسبة 19.23%.

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعملية التحديث المستمر لخدماتها في السوق، وذلك من خلال القيام بتعديلها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تحديثها للأفضل، وهو خير وسيلة لتشجيع الزبون على الشراء مرة أخرى، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة على موقع ما، تقوم بإستخدام موقع آخر إضافي، أو تقوم بإضافة شيء جديد في الخدمات التي تقدمها، فعملية التحديث هذه ستعمل بكل تأكيد على تحويل العملاء القدامى من مجرد زبائن للمرة الواحدة، إلى قيامهم بشراء وتجربة هذا الشيء المحدث الذي قد يكون أفضل مما سبقه، لذلك تحرص المؤسسة دائما على تنويع وتحديث خدماتها أول بأول، حتى لا تتفاجئ أيضا بحدوث حالة من التشبع وقلة عمليات البيع، وبالتالي فالمؤسسة تؤكد على ضرورة إيجاد سياسات تطويرية ثابتة للمؤسسة، وأن يكون لديها المؤسسة القدرة على توليد الأفكار الجديدة وبإستمرار، وذلك من خلال إيجاد المناخ المناسب للإبتكار في الخدمات، كذلك لابد أن يكون للمؤسسة القدرة على التعرف على ردود أفعال الزبائن إتجاه الأفكار الجديدة، ثم قدرتها على تحديد الجدوى الإقتصادية للخدمة الجديدة.

وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على التحديث المستمر لخدماتها، ترى أن خطة زيادة المبيعات هي حجر الزاوية في كل عمل تجاري ناجح، وبالتالي تعمل من خلال تطوير إستراتيجيتها ووضعها موضع التنفيذ، كذلك تقوم بتعزيز الخطط التسويقية، ومراجعة الإستراتيجيات التسعيرية، وأيضا توسيع قنوات التوزيع وتوسيع السوق الخاص بالمؤسسة، وأيضا القيام بتطوير العلاقات المتبادلة مع المؤسسات الأخرى والمشاركة في الحملات الخيرية، وهذه الطرق السابقة الذكر تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى التخطيطي والتنفيذي، وفي مجال علاقاتها مع زبائنها تحاول توفير فرص مبيعات جديدة، وتعمل على جذب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحويلهم من زبائن محتملين إلى زبائن دائمين.

الجدول رقم (48) : تميز المؤسسة بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف وعملها على زيادة عدد عمليات البيع. (س68+ س67)

عمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع / تميز المؤسسة بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف	عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى		جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة		تحويل الزوار من زبائن محتملين إلى زبائن دائمين		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي	35	%33.65	07	%35	19	%33.92	61	%33.89
عن طريق ميزة الترويج الحصري	20	%19.23	04	%20	11	%19.64	35	%19.44
عن طريق ميزة التسليم التسريع والإشباع الفوري للإحتياجات	49	%47.12	09	%45	26	%46.44	84	%46.74
المجموع	**104**	**%100**	**20**	**%100**	**56**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (48) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتميز بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وأن عمل المؤسسة على زيادة عمليات البيع يتم عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى، وهذا بنسبة 47.12%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتميز بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأن عمل المؤسسة على زيادة عمليات البيع عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي وهذا بنسبة 33.65%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتميز بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الترويج الحصري، وأن عمل المؤسسة على زيادة عمليات البيع عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي وهذا بنسبة 19.23%.

تشهد المؤسسات تنافسا لافتا في الآونة الأخيرة، فترى العديد منها يسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويج للمنتجات وتقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء.

فالحوافز التجارية هي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري، ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الحوافز الهدايا، والتخفيضات، والإعلان والدعاية، والضمان، والصيانة، وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها.

وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف، تهدف لزيادة عدد مبيعات المؤسسة، من خلال العمل على تطوير إستراتيجيتها ووضعها موضع التنفيذ، كذلك تقوم بتعزيز الخطط التسويقية، ومراجعة الإستراتيجيات التسعيرية، وأيضا توسيع قنوات التوزيع وتوسيع السوق الخاص بالمؤسسة، وأيضا القيام بتطوير العلاقات المتبادلة مع المؤسسات الأخرى والمشاركة في الحملات الخيرية، وهذه الطرق السابقة الذكر تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى التخطيطي والتنفيذي، وفي مجال علاقاتها مع زبائنها تحاول توفير فرص مبيعات جديدة، وتعمل على جذب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحويلهم من زبائن محتملين إلى زبائن دائمين.

الجدول رقم (49): تقديم المؤسسة الحوافز للجمهور المستهدف ومساهمة نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة. (س68+س69)

مساهمة نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة / تقديم المؤسسة حوافز للجمهور المستهدف	التأثير بشكل غير مباشر على الزبائن المحتملين		تعزيز الثقة بكفاءة المؤسسة على تقديم خدمات مثالية خالية من العيوب		قدرة المؤسسة على التواصل الفوري مع شكاوي العملاء في أسرع وقت		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي	21	%33.87	20	%33.33	20	%34.48	61	%33.89
عن طريق ميزة الترويج الحصري	12	%19.35	12	%20	11	%18.96	35	%19.44
عن طريق ميزة التسليم التسريع والاشباع الفوري للاحتياجات	29	%46.78	28	%46.67	27	%46.56	84	%46.74
المجموع	**62**	**%100**	**60**	**%100**	**58**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (49) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتقديم حوافز للجمهور المستهدف، عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وأن نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة يساهم في التأثير بشكل غير مباشر على الزبائن المحتملين وهذا بنسبة 46.78%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتقديم حوافز للجمهور المستهدف، عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأن نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة يساهم في التأثير بشكل غير مباشر على الزبائن المحتملين وهذا بنسبة 33.87%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بتقديم حوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول الترويج الحصري، وأن نشر الآراء الإيجابية للزبائن على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة يساهم في تعزيز الثقة بكفاءة الشركة على تقديم خدمات مثالية خالية من العيوب وهذا بنسبة 20%.

كما أشرنا سابقا فإن المؤسسات المعاصرة تسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت، وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويج للمنتجات وتقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، فالحوافز التجارية هي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الحوافز الهدايا، والتخفيضات، والإعلان والدعاية، والضمان، والصيانة، وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها.

وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون، ومن المهم للغاية بالإضافة إلى كل ما سبق، قيام المؤسسات بأخذ التقييمات والتعليقات الإيجابية بعين الإعتبار والعمل على إبرازها لا سيما في الصفحات الأولى لموقع المؤسسة، لأن نشر الآراء الإيجابية على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة من شأنه التأثير بشكل غير مباشر على العملاء المحتملين وتعزيز ثقتهم بكفاءة الشركة في تقديم منتجات مثالية خالية من العيوب والأخطاء، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على التواصل الفوري مع الزبائن في حال قدموا شكوى ما، والعمل على إصلاحها بأسرع وقت ممكن.

الجدول رقم (50) : قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وإلتزام المؤسسة بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية. (س65+ س70)

قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق / إلتزام المؤسسة بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية	عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا		إضافة علامة جديدة للخدمة		تنزيل خدمات جديدة للسوق		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
معرفة نقاط قوة وضعف المنافسين	20	%19.23	04	%20	11	%19.64	35	%19.44
التأكد من أن الشركة تسبق منافسها بخطوة	35	%33.65	07	%35	19	%33.92	61	%33.89
لتجنب عمليات تشويه السمعة الممنهجة التي قد يتبعها المنافسين	49	%47.12	09	%45	26	%46.44	84	%46.74
المجموع	**104**	**%100**	**20**	**%100**	**56**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (50) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تلتزم بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية، من خلال تجنب عمليات تشويه السمعة الممنهجة التي قد يتبعها المنافس، وأن قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق يتم عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وهذا بنسبة 47.12%، في فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تلتزم بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية، من خلال التأكد أن المؤسسة تسبق منافسها بخطوة، وأن قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق يتم عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وهذا بنسبة 33.65%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تلتزم بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية من خلال معرفة نقاط قوة وضعف المنافس، وأن قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق، يتم عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وهذا بنسبة 19.23%.

من أهم الأفكار الواجب التأكيد عليها، هي إلتزام المؤسسات بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية، والآليات المتبعة من قِبلهم لمعرفة مفاتيح قوتهم ونقاط ضعفهم، وذلك من أجل التأكد

أن الشركة ما زالت تسبق منافسيها بخطوة، وأنها في مأمن من عمليات تشويه السمعة الممنهجة التي قد يتبعها بعض المنافسين بغية الإيقاع بالشركات المنافسة، فإتباع المؤسسات للخطوات التي سبق ذكرها يلخص إلى حد ما كيفية التفوق على المنافسين في الأسواق، الذين بدورهم يسعون نحو جذب العملاء أنفسهم الذين تعمل الشركة على إستمالتهم، فعملية جذب العملاء المحتملين من أهم العمليات التي تسعى الشركات لإحترافها، وذلك من أجل ضمان الوصول إلى قاعدة قوية من الزبائن الأوفياء، الأمر الذي سوف يسهل ويقلل من الكثير من العناء على المؤسسات في أثناء قيامها بعمليات بناء المنتجات.

وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعملية التحديث المستمر لخدماتها في السوق، وذلك من خلال القيام بتعديلها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تحديثها للأفضل، وهو خير وسيلة لتشجيع الزبون على الشراء مرة أخرى، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة على موقع ما، تقوم بإستخدام موقع آخر إضافي، أو تقوم بإضافة شيء جديد في الخدمات التي تقدمها، فعملية التحديث هذه ستعمل بكل تأكيد على تحويل العملاء القدامى من مجرد زبائن للمرة الواحدة، إلى قيامهم بشراء وتجربة هذا الشيء المحدث الذي قد يكون أفضل مما سبقه، لذلك تحرص المؤسسة دائما على تنويع وتحديث خدماتها أول بأول، حتى لا تتفاجئ أيضا بحدوث حالة من التشبع وقلة عمليات البيع، وبالتالي فالمؤسسة تؤكد على ضرورة إيجاد سياسات تطويرية ثابتة للمؤسسة، وأن يكون لديها المؤسسة القدرة على توليد الأفكار الجديدة وبإستمرار وذلك من خلال إيجاد المناخ المناسب للإبتكار في الخدمات، كذلك لابد أن يكون للمؤسسة القدرة على التعرف على ردود أفعال الزبائن إتجاه الأفكار الجديدة، ثم قدرتها على تحديد الجدوى الإقتصادية للخدمة الجديدة.

الجدول رقم (51): قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق وإهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات. (س65+ س71)

إهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية / قيام المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق	عن طريق تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية		القيام بالتعديلات اللازمة لكسب رضا العملاء		تعزيز مصداقية المؤسسة		زيادة الثقة بين المؤسسة والزبون		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا	37	%57.82	29	%56.87	12	%57.15	26	%59.09	104	%57.78
عن طريق إضافة علامة جديدة للخدمة	07	%10.93	06	%11.77	02	%9.52	05	%11.36	20	%11.11
عن طريق تقديم خدمات جديدة للسوق	20	%31.25	16	%31.36	07	%33.33	13	%29.55	56	%31.91
المجموع	**64**	**%100**	**51**	**%100**	**21**	**%100**	**44**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (51) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق، عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا، وأن إهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات يساهم في تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها وهذا بنسبة 57.82%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق عن طريق تنزيل خدمات جديدة للسوق، وأن إهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات، يساهم في تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها وهذا بنسبة 31.25%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقوم بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق، عن طريق إضافة علامة جديدة للخدمة، وأن إهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات، يساهم في تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها وهذا بنسبة 10.93%.

كما أشرنا سابقا تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعملية التحديث المستمر لخدماتها في السوق، وذلك من خلال القيام بتعديلها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تحديثها للأفضل، وهو خير وسيلة لتشجيع الزبون على الشراء مرة أخرى، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة على موقع ما، تقوم بإستخدام موقع آخر إضافي، أو تقوم بإضافة شيء جديد في الخدمات التي تقدمها، فعملية التحديث هذه ستعمل بكل تأكيد على تحويل

العملاء القدامى من مجرد زبائن للمرة الواحدة، إلى قيامهم بشراء وتجربة هذا الشيء المحدث الذي قد يكون أفضل مما سبقه، لذلك تحرص المؤسسة دائما على تنويع وتحديث خدماتها أول بأول، حتى لا تتفاجئ أيضا بحدوث حالة من التشبع وقلة عمليات البيع، وبالتالي فالمؤسسة تؤكد على ضرورة إيجاد سياسات تطويرية ثابتة للمؤسسة، وأن يكون لديها المؤسسة القدرة على توليد الأفكار الجديدة وبإستمرار وذلك من خلال إيجاد المناخ المناسب للإبتكار في الخدمات، كذلك لابد أن يكون للمؤسسة القدرة على التعرف على ردود أفعال الزبائن إتجاه الأفكار الجديدة، ثم قدرتها على تحديد الجدوى الإقتصادية للخدمة الجديدة.

من المهم للغاية لأي مؤسسة تريد النجاح أن تنتبه إلى طبيعة التقييمات التي تصلها، حول المنتجات أو الخدمات التي يتم نشرها عبر مختلف منصات التجارة الإلكترونية والمتاجر، وتعزى أهمية التقييمات إلى تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها، والقيام بالتعديلات اللازمة لكسب رضا العملاء، ما يعزز مصداقية المؤسسة، بالإضافة إلى أنه يساهم في زيادة الثقة بين المؤسسة والعملاء.

ما يساعد بدوره على استمالة العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين، يداومون على شراء وإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، علاوة على ما سبق فإن وجود المؤسسات في فضاء عالي التنافسية، يعزز من إحتمالية قيام إحدى الشركات المنافسة بإطلاق حملات موجهة، نحو الإساءة لسمعة المؤسسة وإلحاق الضرر بقدرتها على تحقيق وصول أكبر وكسب عملاء أكثر، ما يعني ضرورة مراقبة المؤسسة بشكل مستمر لكل ما يصلها من التعليقات السلبية، والعمل على إصلاح الأخطاء وتجاوز الحملات المنظمة التي تهدف لتشويه سمعة المؤسسة.

ثالثا: عرض وتحليل بيانات الفرضية الجزئية الثالثة: التي مفادها ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، يتم التحقق من هذه الفرضية عبر الربط بين مؤشرات نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور وتقديم مزيج تسويقي إبتكاري.

1- تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور.

الجدول رقم (52): توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون. (س72+س75)

سعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون / توفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر		عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة		الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم		تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تتوفر الخصائص	أسلوب الحديث	17	%27.86	18	%28.12	15	%27.27	50	%27.78
	الإنصات للطرف الآخر	12	%19.67	12	%18.75	11	%20	35	%19.44
	الإقناع	14	%22.95	14	%21.87	12	%21.81	40	%22.22
	الحيوية والنشاط	10	%16.39	11	%17.18	09	%16.36	30	%16.67
	إستعمال لغة الإشارة	05	%8.19	05	%7.81	05	%9.09	15	%8.33
لا تتوفر الخصائص		03	%4.91	04	%6.27	03	%5.47	10	%5.56
المجموع		**61**	**%100**	**64**	**%100**	**55**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (52) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، ومن هذه الخصائص أسلوب الحديث، وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، وهذا بنسبة 28.12%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أنه لا تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون عن طريق الوصول إل أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، بنسبة 6.27%.

يعتبر موظف العلاقات العامة الناجح هو أحد الأهداف الأساسية التي تسعى أي منظمة كبرى لإمتلاكه، فهو يعتبر المفتاح الأساسي للتواصل في المؤسسات، وذلك سواءا على المستوى الداخلي للشركة فيما بين الموظفين والأقسام، أو على المستوى الخارجي عند التعامل مع الزبائن والعملاء أو الشركات المنافسة والصحافة، حيث يعتبر قسم العلاقات العامة هام جدا لنجاح أي منظومة تجارية أو إجتماعية، فهو أداة ربط بين أقسام الشركة ومسؤول عن النشر، إدارة الأحداث، إدارة الأزمات، والعلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام، لذا يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة الناجح مجموعة من المهارات والصفات التي تؤهله لأداء مهامه على أكمل وجه ليرتقي بمؤسسته ويطورها، ومن بينها أسلوب الحديث، الإنصات للطرف الآخر، الإقناع، أن يكون إجتماعيا، سرعة البديهة، الأخلاق والموضوعية.

وبالتالي فالقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة له دور أساسي في تحقيق سهولة التواصل مع الزبون من خلال إمتلاكه لمهارات التواصل الفعالة، التي تتضمن الإنصات والتفاعل والتركيز الجيد مع العميل، أيضا الكفاءة اللغوية التي تضمن البلاغة في التحدث، والقدرة على الإقناع، بالإضافة إلى إمتلاك عدد من اللغات، الإستماع الجيد للآخرين، حيث من الضروري أن يسمع أكثر مما تتكلم في حال كان غرض الزبون تقديم شكوى، مما يساعد على فهم المشكلة بشكل جيد، ثم ضبط النفس، حيث من الضروري أن يكون قادرا على ضبط إنفعالاته عند تعرضه لأي موقف أو مضايقة من العملاء، مما يساعد في إمتصاص غضب الزبون، وحل المشكلة بحكمة وبشكل أسرع.

الجدول رقم (53) : إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة وإتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي. (س73+ س74)

إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي / إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة	مشاركة خدمات المؤسسة على الصفحات الشخصية		إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة		مشاركة الزبون في إتخاذ بعض القرارات		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق إطلاع الزبون على المواصفات الإيجابية للخدمة	21	%31.34	35	%30.97	-	-	56	%31.11
تقديم الإنطباع الجيد حول الخدمة	07	%10.44	13	%11.51	-	-	20	%11.11
طرح الخدمة في السوق	39	%58.22	65	%57.52	-	-	104	%57.78
المجموع	**67**	**%100**	**113**	**%100**	-	-	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (53) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة عن طريق طرح الخدمة في السوق، وأن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي من خلال مشاركة خدمات المؤسسة على الصفحات الشخصية، وهذا بنسبة 58.22%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة، عن طريق إطلاع الزبون على المواصفات الإيجابية للخدمة، وأن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي من خلال إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة، وهذا بنسبة 30.97%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة، عن طريق تقديم الإنطباع الجيد حول الخدمة وأن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي من خلال إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة، وهذا بنسبة 11.51%.

تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على إتاحة الزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمات التي تقدمها، من خلال إثبات قيمة هذه الخدمات، والتأكيد بكل ثقة على أهميتها ومميزاتها، فتوضيح فوائد الخدمات للزبون يكون من خلال إبراز مميزات وفوائد الخدمات بشكل سهل ومباشر، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير

ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات المرئية، التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو إفتراض الزبون بأنه لا يحتاج إلى الخدمة، وهنا يبرز دور التسويق في المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها الزبون، بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة، من جذب زبائن جدد وزيادة أعدادهم، فتسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يَصعب على المستهلكين، تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي الزبائن بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة، من تجنب الزبائن الذين لايدخلون ضمن نطاق دائرة إستهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين.

يمكن للمؤسسة أن تتيح للزبون إمكانية المشاركة في الجانب التسويقي، من خلال خلق علاقة إتصالية تفاعلية بين أحد أصحاب المصالح الخارجية (الزبون)، والمؤسسة (الشركة أو العلامة التجارية) عبر عدة قنوات للمراسلات، ويمكن لهذه العلاقة أن تكون عبارة عن رد فعل، أو تفاعل، أو تأثير، أو تجربة كلية للزبون، وتحدث عن طريق الإنترنت أو في حالة عدم إتصال، فيما يخص المنتج، أو الخدمة.

يختلف إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت بشكل نوعي عن إشراكهم بعيدا عن الإنترنت، فعلى سبيل المثال، تعتبر منتديات الحوار أو المدونات مساحات يستطيع الناس التواصل فيها، والإندماج في المجتمع بطرق لا يمكن تقليدها عبر أية وسيلة تواصل تفاعلية بعيدا عن الأنترنت، ويعتبر إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت ظاهرة إجتماعية أصبحت سائدة كثيرا، حيث تمكن هذه الطرق الزبون من الإشتراك المتكرر بشكل مباشر أو غير مباشر، حول فئات المنتج أو الخدمة وبعض الموضوعات الإستهلاكية الأخرى، وتؤدي هذه العملية إلى إنخراط الزبون بشكل إيجابي، ويستهدف إشراك الزبون التفاعلات طويلة الأمد، ما يشجع ولاء الزبون وتأييده عن طريق كلام الناس، على الرغم من أن التسويق عن طريق إشراك العميل مترابط في حالتي الاتصال على الإنترنت أو عدمه، لكن يعتبر الأنترنت أساس الجهود التسويقية.

الجدول رقم (54): إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون. (س74+س75)

سعي المؤسسة الى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون / إتاحة المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الايجابية في الجانب التسويقي	عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة		الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم		تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مشاركة خدمات المؤسسة على الصفحات الشخصية	23	%37.70	24	%37.50	20	%36.36	67	%37.22
إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة	38	%62.30	40	%62.50	35	%63.64	113	%62.78
مشاركة الزبون في إتخاد بعض القرارات	-	-	-		-		-	-
المجموع	**61**	**%100**	**64**	**%100**	**55**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (54) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي، من خلال إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة، وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، وهذا بنسبة 62,50%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تتيح للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي، من خلال مشاركة خدمات المؤسسة على الصفحات الشخصية، وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون عن طريق الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، وهذا بنسبة 37.50%.

يمكن للمؤسسة أن تتيح للزبون إمكانية المشاركة في الجانب التسويقي، من خلال خلق علاقة إتصالية تفاعلية بين أحد أصحاب المصالح الخارجية (الزبون) والمؤسسة (الشركة أو العلامة التجارية) عبر عدة قنوات للمراسلات، ويمكن لهذه العلاقة أن تكون عبارة عن رد فعل، أو تفاعل، أو تأثير، أو تجربة كلية للزبون، وتحدث عن طريق الإنترنت أو في حالة عدم إتصال، فيما يخص المنتج، أو الخدمة.

يختلف إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت بشكل نوعي عن إشراكهم بعيدا عن الأنترنت، فعلى سبيل المثال، تعتبر منتديات الحوار أو المدونات مساحات يستطيع الناس التواصل فيها والإندماج في المجتمع بطرق لا يمكن تقليدها، عبر أية وسيلة تواصل تفاعلية بعيدا عن الأنترنت، ويعتبر إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت ظاهرة إجتماعية أصبحت سائدة كثيرا، حيث تمكن هذه الطرق الزبون من الإشتراك المتكرر بشكل مباشر أو غير مباشر، حول فئات المنتج أو الخدمة وبعض الموضوعات الإستهلاكية الأخرى، وتؤدي هذه العملية إلى إنخراط الزبون بشكل إيجابي، ويستهدف إشراك الزبون التفاعلات طويلة الأمد، ما يشجع ولاء الزبون وتأييده عن طريق كلام الناس، على الرغم من أن التسويق عن طريق إشراك العميل مترابط في حالتي الاتصال على الإنترنت أو عدمه، لكن يعتبر الأنترنت أساس الجهود التسويقية.

وتسعى المؤسسة لتحقيق سهولة التواصل مع الزبون بصورة مباشرة مع الزبون، من خلال توظيف رجل العلاقات العامة لمهارات التواصل الفعالة، التي تتضمن الإنصات والتفاعل والتركيز الجيد مع الزبون، أيضا الكفاءة اللغوية التي تضمن البلاغة في التحدث، والقدرة على الإقناع، بالإضافة إلى إمتلاك عدد من اللغات، الإستماع الجيد للآخرين، حيث من الضروري أن يسمع أكثر مما تتكلم في حال كان غرض الزبون تقديم شكوى، مما يساعد على فهم المشكلة بشكل جيد، ثم ضبط النفس، حيث من الضروري أن يكون قادرا على ضبط إنفعالاته عند تعرضه لأي موقف أو مضايقة من العملاء، مما يساعد في إمتصاص غضب الزبون، وحل المشكلة بحكمة وبشكل أسرع.

الجدول رقم (55): سعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون وعمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة. (س75+س76)

عمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة / سعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون	العمل علي معرفة السلوك الشرائي		معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة		معرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة	19	%34.55	22	%34.37	20	%32.78	61	%33.89
الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم	19	%34.55	23	%35.95	22	%36.06	64	%35.56
تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة	17	%30.90	19	%29.68	19	%31.16	55	%30.55
المجموع	**55**	**%100**	**64**	**%100**	**61**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (55) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون، من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، وأن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة من خلال معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، وهذا بنسبة 35.95%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون، عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة، وأن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة، من خلال معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، وهذا بنسبة 34.37%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون، عن طريق تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة، وأن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة من خلال معرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة، وهذا بنسبة 31.16%.

تسعى المؤسسة لتحقيق سهولة التواصل مع الزبون بصورة مباشرة مع الزبون، من خلال توظيف رجل العلاقات العامة لمهارات التواصل الفعالة، التي تتضمن الإنصات والتفاعل والتركيز الجيد مع الزبون، أيضا الكفاءة اللغوية التي تضمن البلاغة في التحدث، والقدرة على الإقناع، بالإضافة إلى إمتلاك عدد من اللغات، الإستماع الجيد للآخرين، حيث من الضروري أن يسمع أكثر مما تتكلم في حال كان غرض الزبون تقديم شكوى، مما يساعد على فهم المشكلة بشكل جيد، ثم ضبط النفس، حيث من الضروري أن يكون قادرا على ضبط إنفعالاته عند تعرضه لأي موقف أو مضايقة من العملاء، مما يساعد في إمتصاص غضب الزبون، وحل المشكلة بحكمة وبشكل أسرع.

كما تسعى المؤسسة إلى تحسين تجربة الزبون للخدمة، وتعني مجمل ردود الزبون المعرفية، الوجدانية، الحسية، والسلوكية، خلال جميع مراحل إستهلاك العملية بما في ذلك ما قبل الشراء والاستهلاك ومراحل ما بعد الشراء، وحسب "**باين وجيلمور**" فإن الأبعاد المختلفة لتجربة الزبائن تشمل كل من الحواس، العواطف، المشاعر، التصورات والتقييمات المعرفية، المشاركة، الذكريات، وكذلك المكونات الروحية، والنوايا السلوكية، حيث يمكن وصف تجربة توقع ما قبل الإستهلاك على أنها مقدار المتعة أو الإستياء المتلقاة من الإستمتاع بالأحداث المستقبلية، في حين ترتبط التجربة التي يتم تذكرها بتذكر ذكريات حول الأحداث والتجارب السابقة للمنتج أو الخدمة، وبالتالي فتجربة الزبون تفيذ في العمل على معرفة السلوك الشرائى للمؤسسة، وأيضا معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، ومعرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة[1].

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 118.

الجدول رقم (56): عمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة وهدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة لتجارية لخدماتها. (س76+س77)

هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها / عمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة	إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة		العمل على تطوير الخدمة		تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
العمل على معرفة السلوك الشرائي	26	%30.96	19	%30.64	10	%29.42	55	%30.55
معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة	30	%35.71	22	%35.48	12	%35.29	64	%35.56
معرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة	28	%33.33	21	%33.88	12	%35.29	61	%33.89
المجموع	**84**	**%100**	**62**	**%100**	**34**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (56) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة من خلال معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، وأن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وهذا بنسبة 35.71%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة من خلال معرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة، وأن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وهذا بنسبة 33.33%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعمل على تحسين تجربة الزبون للخدمة من خلال العمل على معرفة السلوك الشرائي، وأن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وهذا بنسبة 30.96%.

تسعى المؤسسة إلى تحسين تجربة الزبون للخدمة، وتعني مجمل ردود الزبون المعرفية، الوجدانية، الحسية، والسلوكية، خلال جميع مراحل إستهلاك العملية بما في ذلك ما قبل الشراء والاستهلاك ومراحل

ما بعد الشراء، وحسب "**باين وجيلمور**" فإن الأبعاد المختلفة لتجربة الزبائن تشمل كل من الحواس، العواطف، المشاعر، التصورات والتقييمات المعرفية، المشاركة، الذكريات، وكذلك المكونات الروحية، والنوايا السلوكية، حيث يمكن وصف تجربة توقع ما قبل الإستهلاك على أنها مقدار المتعة أو الإستياء المتلقاة من الإستمتاع بالأحداث المستقبلية، في حين ترتبط التجربة التي يتم تذكرها بتذكر ذكريات حول الأحداث والتجارب السابقة للمنتج أو الخدمة، وبالتالي فتجربة الزبون تفيذ في العمل على معرفة السلوك الشرائى للمؤسسة، وأيضا معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، ومعرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة[1].

كما وتهدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها من خلال وضع إستراتيجية التوسع، وهي الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيق نمو مرتفع أكبر من المعدلات السابقة، من خلال توسيع نطاق عمليات النشاط التجاري، تكرّس هذه الإستراتيجية هدفا واحدا هو النمو بغض النظر عن المخاطر والعقبات التي قد تعترض الطريق، وقد تتبناها المؤسسة بشكل فردي أو بشكل مشترك مع مؤسسات أخرى، وتتبنى المؤسسات هذا النوع من الإستراتيجيات لأسباب متنوعة، قد يكون بهدف الحصول على حصة سوقية أكبر، أو الحفاظ على بقائها، أو تنمية أرباحها، وقد يكون نتيجة طبيعية لإضافة بعض المزايا، وبالتالي لتعظيم مكانتها أو لمجرد الحصول على بعض المزايا الإجتماعية، وتهدف مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها إلى إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وأيضا العمل على تطوير الخدمة، ثم تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة.

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 118.

الجدول رقم (57): هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة. (س77+78س)

عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة / هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها	تعمل المؤسسة						لا تعمل المؤسسة		المجموع	
	زيادة عدد مشاهدات الصفحة		الحصول على آراء حول الزيارات		الرفع من مصادر الزيارات للمساعدة في قياس أداء حملات التجريب لها					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة	29	%46.77	28	%46.67	26	%46.42	01	%50	84	%46.74
العمل على تطوير الخدمة	21	%33.87	20	%33.33	19	%33.92	01	%50	61	%33.89
تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة	12	%19.36	12	%20	11	%19.66	-	-	35	%19.44
المجموع	**62**	**%100**	**60**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (57) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وأن هدف المؤسسة من زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة يتم من خلال زيادة عدد مشاهدات الصفحة، وهذا بنسبة 46.77%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو العمل على تطوير الخدمة، وأن هدف المؤسسة من زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة يتم من خلال زيادة عدد مشاهدات الصفحة، وهذا بنسبة 33.87%، وفي الأخير فئة المبحوثين الذين أجابوا أن هدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها هو تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة، وأن هدف المؤسسة من زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة يتم من خلال الحصول على آراء حول الزيارات، وهذا بنسبة 20%.

كما أشرنا سابقا فإن المؤسسة تهدف من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها، إلى وضع إستراتيجية التوسع، وهي الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيق نمو مرتفع أكبر من المعدلات السابقة، من

خلال توسيع نطاق عمليات النشاط التجاري للعلامة التجارية، وتكرس هذه الإستراتيجية هدفا واحدا هو النمو بغض النظر عن المخاطر والعقبات التي قد تعترض الطريق، وقد تتبناها المؤسسة بشكل فردي أو بشكل مشترك مع مؤسسات أخرى، وتتبنى المؤسسات هذا النوع من الإستراتيجيات لأسباب متنوعة، قد يكون بهدف الحصول على حصة سوقية أكبر، أو الحفاظ على بقائها، أو تنمية أرباحها، وقد يكون نتيجة طبيعية لإضافة بعض المزايا، وبالتالي لتعظيم مكانتها أو لمجرد الحصول على بعض المزايا الإجتماعية، وتهدف مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها إلى إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وأيضا العمل على تطوير الخدمة، ثم تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة.

يشير الوعي التجريبي بالعلامة التجارية إلى إلمام المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مفهوما قويا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجهود التسويقية وعلى تصورات الزبون، وكذا زيادة الأرباح.

أما إستراتيجية الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية فهي مجموعة من التكتيكات التسويقية تطبق خاصة على منصات التواصل الإجتماعي، والتي تهدف إلى مساعدة الأعمال التجارية على التوسع ونشر رسالة علامتها التجارية، وتنمية جمهور علامتها التجارية، وفي نهاية المطاف إنشاء إعتراف أفضل وأكبر بالعلامة التجارية في السوق المستهدفة، كما سيساعد الوعي التجريبي بالعلامة التجارية على تضخيم رسالة العلامة التجارية، حتى تتمكن من تحقيق إعتراف واسع النطاق بالعلامة التجارية، ويمر الوعي التجريبي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقتناع والشراء، تسعى حملة التوعية بالعلامة التجارية إلكترونيا إلى تعريف الناس بمنتج أو خدمة جديدة وتمييزه في إطار المنافسة.

الجدول رقم (58): عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة وسعي المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون. (س78+س75)

سعي المؤسسة الى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون / تعمل المؤسسة إلى زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة		عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة		الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم		تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعمل المؤسسة	زيادة عدد مشاهدات الصفحة	21	%34.42	22	%34.37	19	%34.54	62	34.44 %
	الحصول على آراء حول الزيارات	20	%32.79	22	%34.37	18	%32.72	60	33.33 %
	الرفع من مصادر الزيارات للمساعدة في قياس أداء حملات التجريب لها	19	%31.15	20	%31.26	17	%30.90	56	31.11 %
لا تعمل المؤسسة		01	%1.64	-	-	01	%1.83	02	%1.11
المجموع		**61**	**%100**	**64**	**%100**	**55**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (58) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعمل على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة بهدف زيادة عدد مشاهدات الصفحة وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون من خلال الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم، وهذا بنسبة 34.37%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعمل على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة وأن المؤسسة تسعى إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون من خلال تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة، وهذا بنسبة 1.83%.

يشير الوعي التجريبي بالعلامة التجارية إلى إلمام المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مفهوما قويا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجهود التسويقية وعلى تصورات الزبون، وكذا زيادة الأرباح.

أما إستراتيجية الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية، فهي مجموعة من التكتيكات التسويقية تطبق خاصة على منصات التواصل الإجتماعي، والتي تهدف إلى مساعدة الأعمال التجارية على التوسع

ونشر رسالة علامتها التجارية، وتنمية جمهور علامتها التجارية، وفي نهاية المطاف إنشاء إعتراف أفضل وأكبر بالعلامة التجارية في السوق المستهدفة، كما سيساعد الوعي التجريبي بالعلامة التجارية على تضخيم رسالة العلامة التجارية، حتى تتمكن من تحقيق إعتراف واسع النطاق بالعلامة التجارية، ويمر الوعي التجريبي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقتناع والشراء، تسعى حملة التوعية بالعلامة التجارية إلكترونيا، إلى تعريف الناس بمنتج أو خدمة جديدة وتمييزه في إطار المنافسة.

وتسعى المؤسسة لتحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون، من خلال توظيف رجل العلاقات العامة لمهارات التواصل الفعالة، التي تتضمن الإنصات والتفاعل والتركيز الجيد مع الزبون، أيضا الكفاءة اللغوية التي تضمن البلاغة في التحدث، والقدرة على الإقناع، بالإضافة إلى إمتلاك عدد من اللغات، الإستماع الجيد للآخرين، حيث من الضروري أن يسمع أكثر مما تتكلم في حال كان غرض الزبون تقديم شكوى، مما يساعد على فهم المشكلة بشكل جيد، ثم ضبط النفس، حيث من الضروري أن يكون قادرا على ضبط إنفعالاته عند تعرضه لأي موقف أو مضايقة من العملاء، مما يساعد في إمتصاص غضب الزبون، وحل المشكلة بحكمة وبشكل أسرع.

2- إن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي.

الجدول رقم (59): مراعاة المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف واعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة. (س79+س80)

إعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة / مراعاة المؤسسة في عملية تسعير خدماتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف	تعطي المؤسسة						لا تعطي المؤسسة		المجموع	
	تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها		عند الشراء تقدم خدمة أخرى مجانية		تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تراعي المؤسسة	-	-	54	%83.07	83	%83	13	86.66 %	150	83.33 %
لا تراعي المؤسسة	-	-	11	%16.93	17	%17	02	13.34 %	30	16.67 %
المجموع	-	-	**65**	**%100**	**100**	**%100**	**15**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (59) يتبين أن يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تراعي في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، وأن المؤسسة تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة من خلال تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وهذا بنسبة 83%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تراعي في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، وأن المؤسسة تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة من خلال تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وهذا بنسبة 17%.

يعتبر الدخل الإجتماعي للزبون هو إجمالي ما يتحصل عليه هو وأسرته من عمله الذي يعمل فيه أو من أية مصادر أخرى، وهو الدخل الذي يعتمد عليه الإنسان حتى يستطيع أداء واجباته ومسؤولياته جميعها، فكل شيء يحتاج إلى النقود حتى يتم الحصول عليه، ومن هنا فإن الدخل الإجتماعي هو ذلك الراتب من النقود الذي يتيح للناس أن يحتازوا ويمتلكوا الأشياء ليستطيعوا العيش، وتتناسب نسبة الفقر وهناء العيش مع نسبة الدخل الإجتماعي، فكلما كان الدخل الإجتماعي أعلى كلما كان العيش هنيئا أكثر، والعكس صحيح، وأيضا يتعدى الدخل الإجتماعي هذا المفهوم الضيق إذ إنه يعطي صورة وإنعكاسا لمستوى إمكانيات الدولة الإقتصادية، ومؤسسة إتصالات الجزائر تحاول أن تراعي في عملية

تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، بحيث يكون سعر الخدمات مناسبا مع ما يتقاضاه الجمهور المستهدف حتى يكون في متناوله ويتمكن من إقتناء خدمات المؤسسة.

حقيقية السعر يشمل كل من المنتجات والخدمات، وهو مقدار تكلفة المنتجات مضافا إليه هامش ربح محدد، والزبائن بطبعهم يحبون السعر العادل، ودائما ما ينجذبون للأسعار المنخفضة، لكن على الرغم من كل شيء فإن القيمة أو الجودة هي المحدد النهائي لقرار الشراء لكثير منهم، ومؤسسة إتصالات الجزائر تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، وهو أحد أنواع التسويق التي تركز على عواطف المستهدفين، من خلال حملات التسويق العاطفي، لجعلهم يلاحظون ويتذكرون ويشترون، وهذا التسويق العاطفي للسعر دائمًا ما يؤثر على عاطفة فردية مثل السعادة، الحزن، المفاجأة، والخوف، وتطبقه المؤسسة من خلال إتاحة الفرصة أمام الزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، وهذا من خلال تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها، أو عند الشراء تقدم خدمة أخرى مجانية، وتقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات.

الجدول رقم (60): إعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة وعمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور. (س80+ س83)

عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الاجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور / إعطاء المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة		تعمل المؤسسة				لا تعمل المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعطي المؤسسة	تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها	–	–	–	–	–	–	–	–
	عند الشراء تقديم خدمة أخرى مجانية	65	%36.11	–	–	–	–	65	%36.11
	تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات	100	%55.55	–	–	–	–	100	%55.55
لا تعطي المؤسسة		15	%8.34	–	–	–	–	15	%8.35
المجموع		**180**	**%100**	–	–	–	–	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (60) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، من خلال تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وأن المؤسسة تعمل وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر

القديم والجديد) لإستمالة الجمهور بنسبة 55.56%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، من خلال تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وأن عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور، بنسبة 8.33%.

كما أشرنا سابقا فإن السعر يشمل كل من المنتجات والخدمات، وهو مقدار تكلفة المنتجات مضافا إليه هامش ربح محدد، والزبائن بطبعهم يحبون السعر العادل، ودائما ما ينجذبون للأسعار المنخفضة، لكن على الرغم من كل شيء فإن القيمة أو الجودة هي المحدد النهائي لقرار الشراء لكثير منهم، ومؤسسة إتصالات الجزائر تعطي الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفبا بسعر الخدمة، وهو أحد أنواع التسويق التي تركز على عواطف المستهدفين، من خلال حملات التسويق العاطفي، لجعلهم يلاحظون ويتذكرون ويشترون، وهذا التسويق العاطفي للسعر دائمًا ما يؤثر على عاطفة فردية مثل السعادة، الحزن، المفاجأة، والخوف، وتطبقه المؤسسة من خلال إتاحة الفرصة أمام الزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، وهذا من خلال تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها، أو عند الشراء تقدم خدمة أخرى مجانية، وتقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات.

وتعمل مؤسسة إتصالات الجزائر وفق سياسة الخصم الإجتماعي لإستمالة الجمهور، وهي طريقة تحفيزية للمشتري تقتضي خفض السعر على الخدمة ووضع السعر القديم والجديد من أجل إغراء وإستمالة الزبون للشراء، كما تتبع المؤسسة طرق تحفيزية أخرى كبيع خدمة والحصول على أخرى إضافية مجانية، أو حوافز أخرى مثل شراء إثنين والحصول على واحدة مجانا وغيرها من الطرق التحفيزية.

الجدول رقم (61): مراعاة المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف ومراعاتها لتسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة. (س79+س81)

مراعاة المؤسسة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة / مراعاة المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف	تراعي المؤسسة						لا تراعي المؤسسة		المجموع	
	تخفيضات على الخدمة في المناسبات والأعياد		تخفيضات العام الجديد		تقديم خدمات مجانية في الحملات الخيرية					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تراعي المؤسسة	52	%83.88	50	%83.34	47	%83.92	01	%50	150	%83.33
لا تراعي المؤسسة	10	%16.12	10	%16.66	09	%16.08	01	%50	30	%16.67
المجموع	**62**	**%100**	**60**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (61) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تراعي في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، ومراعاة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، من خلال تخفيضات على الخدمة في المناسبات والأعياد، وهذا بنسبة 83.88%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تراعي في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، ومراعاة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، من خلال تخفيضات العام الجديد، وهذا بنسبة 16.66%.

يعتبر الدخل الإجتماعي للزبون هو إجمالي ما يتحصل عليه هو وأسرته من عمله الذي يعمل فيه أو من أية مصادر أخرى، وهو الدخل الذي يعتمد عليه الإنسان حتى يستطيع أداء واجباته و مسؤولياته جميعها، فكل شيء يحتاج إلى النقود حتى يتم الحصول عليه، ومن هنا فإن الدخل الإجتماعي هو ذلك الراتب من النقود الذي يتيح للناس أن يحتازوا ويمتلكوا الأشياء ليستطيعوا العيش، و تتناسب نسبة الفقر وهناء العيش مع نسبة الدخل الإجتماعي، فكلما كان الدخل الإجتماعي أعلى كلما كان العيش هنيئا أكثر، والعكس صحيح، وأيضا يتعدى الدخل الإجتماعي هذا المفهوم الضيق إذ إنه يعطي صورة و إنعكاسا لمستوى إمكانيات الدولة الإقتصادية، ومؤسسة إتصالات الجزائر تحاول أن تراعي في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، بحيث يكون سعر الخدمات مناسبا مع ما يتقاضاه الجمهور المستهدف حتى يكون في متناوله ويتمكن من إقتناء خدمات المؤسسة.

وتعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على مراعاة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، حيث تهدف المؤسسة من خلال المواسم والمناسبات والأعياد الخاصة، وكذا العام الجديد، إلى إستخدام أسعار معينة وتخفيض أسعار البيع إلى جذب عدد ضخم من الزبائن، والهدف كذلك هو زيادة المبيعات وتحقيق بعض الأرباح والتخلص من المخزون المتراكم من الخدمات، وتحقيق معدل دوران أعلى، وتضم تخفيضات في الأعياد والمواسم الدينية كشهر رمضان وغيرها من المناسبات الإجتماعية والدينية.

الجدول رقم (62): مراعاة المؤسسة لتسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة وإتباعها سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة. (س81+ س82)

إتباع المؤسسة سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة / مراعاة المؤسسة لتسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة		تتبع المؤسسة		لا تتبع المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تراعي المؤسسة	تخفيضات على الخدمة في المناسبات والأعياد	55	%34.37	07	%35	62	%34.44
	تخفيضات العام الجديد	53	%33.12	07	%35	60	%33.19
	تقديم خدمات مجانية في الحملات الخيرية	50	%31.25	06	%30	56	%31.11
لا تراعي المؤسسة		02	%1.26	-	-	02	%1.26
المجموع		**160**	**%100**	**20**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (62) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تراعي تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، من خلال تخفيضات على الخدمة في المناسبات والأعياد، وأن المؤسسة تتبع سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي، وهذا بنسبة 34.37%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تراعي تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، وأن المؤسسة تتبع سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي، وهذا بنسبة 1.26%.

كما أشرنا سابقا تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على مراعاة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، حيث تهدف المؤسسة، من خلال المواسم والمناسبات والأعياد الخاصة، وكذا العام الجديد، إلى إستخدام

أسعار معينة وتخفيض أسعار البيع إلى جذب عدد ضخم من الزبائن، والهدف كذلك هو زيادة المبيعات وتحقيق بعض الأرباح والتخلص من المخزون المتراكم من الخدمات، وتحقيق معدل دوران أعلى، وتضم تخفيضات في الأعياد والمواسم الدينية كشهر رمضان وغيرها من المناسبات الإجتماعية والدينية.

كما تتبع مؤسسة إتصالات الجزائر سياسة التسعير بأقل من التكلفة أو أقل من السعر المعتاد، وهي نوع من أنواع سياسة التسعير الترويجي، حيث تسعى المؤسسة وفق هذه السياسة أن تحقق مكاسب ترويجية، بهدف زيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة، وحتى يقوم الزبون بالشراء، بحيث تحقق إجمالي مشتريات الزبون الربحية المطلوبة.

الجدول رقم (63): عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد لإستمالة الجمهور وإستخدام المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات. (س83+س84)

إستخدام المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات / عمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور	تستخدم المؤسسة				لا تستخدم المؤسسة		المجموع	
	إستخدام سعر99 بدلا من 40		إستخدام سعر 999 بدلا من 1000					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعمل المؤسسة	–	–	–	–	–	–	–	–
لا تعمل المؤسسة	–	–	–	–	180	%100	180	%100
المجموع	–	–	–	–	180	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (63) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعمل وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد لإستمالة الجمهور)، وأن المؤسسة لا تستخدم الأرقام السحرية في تسعير الخدمات بنسبة 100%.

كما تم الذكر سابقا فإن مؤسسة إتصالات الجزائر تعمل وفق سياسة الخصم الإجتماعي لإستمالة الجمهور، وهي طريقة تحفيزية للمشتري تقتضي خفض السعر على الخدمة، ووضع السعر القديم والجديد من أجل إغراء وإستمالة الزبون للشراء، كما تتبع المؤسسة طرق تحفيزية أخرى كبيع خدمة والحصول على

أخرى إضافية مجانية، أو حوافز أخرى مثل شراء إثنين والحصول على واحدة مجانا وغيرها من الطرق التحفيزية.

يعتبر التسعير كما عرفه "**كوتلر**" أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم، التي يبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك، وبالحديث عن أهمية التسعير[1]، قد يرى بعضهم أن السعر هو الأداة التي تجعل أي عمل يستمر وينجح، وهو طريقة جذب للزبائن، فيجب الإهتمام به وحسابه حسابا دقيقا، لما له من تأثير في المبيعات، ومن ثم في الأرباح، فهو يؤثر في نظرة الزبائن للمنتج والمؤسسة ككل، فيحفز قرار الشراء لديهم، وعن طريق سياسة التسعير تستطيع المؤسسة تمييز منتجها عن بقية المنافسين، إضافة إلى ذلك ينبع قرار التسعير من كونه يساعد على تحديد أهداف المؤسسة، وبناءا على ذلك تختار طريقة تسعير المنتج أو الخدمة، فبعض الأسعار توضع لأهداف غير ربحية، لذلك يجب تجنب الدخول في حرب أسعار مع المنافسين، وبالنتيجة يعد تسعير المنتج أو الخدمة هو المنهج أو الطريقة التي يتبعها صاحب المشروع لتحديد القيمة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها مقابل مبلغ محدد، يحصل عليه من العملاء الذين يحرص على كسب ولائهم، وتستخدم بعض المؤسسات سياسة التسعير بإستخدام الأرقام السحرية، حيث أنّه يوجد عدد كبير من الأرقام التي تجذب العملاء في حال إستخدامها كأسعار للمنتجات، فعلى سبيل المثال طرح منتج في السوق بسعر 999 دينار، سيجذب العملاء بشكل أكبر من جذبهم إلى شراء نفس المنتج بسعر 1000 دينار، فالحالة النفسية للزبون، وتخيلاته العقلية ستمنحه الدافع لشراء المنتج بالسعر الأقل حتى ولو كان الفرق بين المنتجين دينار واحد، وفي النهاية نلاحظ بأن السعر السيكولوجي، ومراعاة وضع الأسعار وفق خصوصيات الطابع النفسي للزبائن، سيكون السبب في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، لأن نجاح المؤسسة في فهم علم النفس التسويقي وتطبيقه في التجارة سيعود عليها بالأرباح المادية بشكل كبير.

[1] – Philip Kotler, op– cit, 82.

الجدول رقم (64): إستخدام المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات وإتباعها سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة. (س84+س82)

إتباع المؤسسة سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة / إستخدام المؤسسة الأرقام السحرية من تسعير الخدمات		تتبع المؤسسة		لا تتبع المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تستخدم المؤسسة	إستخدام سعر 39 بدلا من 40	-	-	-	-	-	-
	إستخدام سعر 999 بدلا من 1000	-	-	-	-	-	-
لا تستخدم المؤسسة		160	%100	20	%100	180	%100
المجموع		160	%100	20	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (64) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تستخدم الأرقام السحرية في تسعير الخدمات، وأن المؤسسة لا تتبع سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة، وهذا بنسبة 100%.

كما ذكرنا سابقا فالتسعير كما عرفه "**كوتلر**" أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم، التي يبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك، وبالحديث عن أهمية التسعير[1]، قد يرى بعضهم أن السعر هو الأداة التي تجعل أي عمل يستمر وينجح، وهو طريقة جذب للزبائن، فيجب الإهتمام به وحسابه حسابا دقيقا، لما له من تأثير في المبيعات، ومن ثم في الأرباح، فهو يؤثر في نظرة الزبائن للمنتج والمؤسسة ككل، فيحفز قرار الشراء لديهم، وعن طريق سياسة التسعير تستطيع المؤسسة تمييز منتجها عن بقية المنافسين، إضافة إلى ذلك ينبع قرار التسعير من كونه يساعد على تحديد أهداف المؤسسة، وبناءا على ذلك تختار طريقة تسعير المنتج أو الخدمة، فبعض الأسعار توضع لأهداف غير ربحية، لذلك يجب تجنب الدخول في حرب أسعار مع المنافسين، وبالنتيجة يعد تسعير المنتج أو الخدمة هو المنهج أو الطريقة التي يتبعها صاحب المشروع لتحديد القيمة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها مقابل مبلغ محدد، يحصل عليه من العملاء الذين يحرص على كسب ولائهم، وتستخدم بعض المؤسسات سياسة التسعير بإستخدام الأرقام السحرية، حيث

[1] – Philip Kotler, op– cit, 82.

أنّه يوجد عدد كبير من الأرقام التي تجذب العملاء في حال إستخدامها كأسعار للمنتجات، فعلى سبيل المثال طرح منتج في السوق بسعر 999 دينار، سيجذب العملاء بشكل أكبر من جذبهم إلى شراء نفس المنتج بسعر 1000 دينار، فالحالة النفسية للزبون، وتخيلاته العقلية ستمنحه الدافع لشراء المنتج بالسعر الأقل حتى ولو كان الفرق بين المنتجين دينار واحد، وفي النهاية نلاحظ بأن السعر السيكولوجي، ومراعاة وضع الأسعار وفق خصوصيات الطابع النفسي للزبائن، سيكون السبب في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، لأن نجاح المؤسسة في فهم علم النفس التسويقي وتطبيقه في التجارة سيعود عليها بالأرباح المادية بشكل كبير.

كما وتتبع مؤسسة إتصالات الجزائر سياسة التسعير بأقل من التكلفة أو أقل من السعر المعتاد، وهي نوع من أنواع سياسة التسعير الترويجي، حيث تسعى المؤسسة وفق هذه السياسة أن تحقق مكاسب ترويجية، بهدف زيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة، وحتى يقوم الزبون بالشراء، بحيث تحقق إجمالي مشتريات الزبون الربحية المطلوبة.

3- إن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين.

الجدول رقم (65): إهتمام المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وإعتماد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين. (س85+س86)

إعتماد المؤسسة على مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين / إهتمام المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري	تعتمد المؤسسة						لا تعتمد المؤسسة		المجموع	
	تنشيط التفاعل وزيادة وصول الخدمات إلى أكبر قدر من الزبائن		إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم الى زبائن دائمين		تشجيع الزبائن المحتملين على الانخراط في نشاطات موقع المؤسسة					
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تهتم المؤسسة	54	%96.42	101	%97.11	17	%94.44	02	%100	174	%96.67
لا تهتم المؤسسة	02	%3.58	03	%2.89	01	%5.56	-	-	06	%3.33
المجموع	**56**	**%100**	**104**	**%100**	**18**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (65) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تهتم بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وأن إعتماد المؤسسة على مبدأ

المكافأة للعملاء الدائمين ساعدها على إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائمين، وهذا بنسبة 97.11%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تهتم بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وأن إعتماد المؤسسة على مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين ساعدها على إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائمين، وهذا بنسبة 2.89%

يشير مفهوم الترويج في مجال الخدمات إلى إختيار الوسيلة المناسبة، التي تتمكن المؤسسة من خلالها أن تجعل خدماتها متاحة أمام الزبائن، و تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل قيمة مضافة للخدمة المعروضة، والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية، أي التأكد من أن الخدمة المطلوبة قد وصلت إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين.

وتعتبر مسألة إيصال الخدمات إلى أكبر عدد من الجمهور في كافة أنحاء الوطن، من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، و يرتبط إختيار المكان المستهدف بمجموعة من العوامل الإقتصادية، الجغرافية، المكانية، الجمالية، والتسهيلات المتوفرة في المكان كتسهيلات النقل، المواصلات، ومدى توفر الفرص التسويقية، ويقوم المسوق عند إختياره للأماكن التوسعية لوصول وتقديم الخدمة بدراسة ثلاث قضايا في المحيط البيئي الذي تعرض فيه الخدمة، وهي تحليل المناطق التوسعية المستهدفة، حيث يهتم هذا التحليل بتحديد أسواق المناطق، أين يمكن تحديد مكان توفير الخدمة كالمدن والضواحي والبلديات، مع الأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الطلب وقوة المنافسة حسب كل منطقة، ثم التحليل المساحي ويقوم على تحليل المنطقة المختارة أو المحتملة، و ذلك بتحليل خصائص الزبائن المستهدفين وتحليل سلوكاتهم، بالإضافة إلى تقييم المواقع ويركز على تحليل مميزات وخصائص المكان الذي يجب أن يشغله المحل الجديد، من خلال دراسته بالتفصيل، و ضمان توفر العوامل المناسبة التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط.

وتعد عملية كسب العملاء حجر الأساس في ضمان نجاح أي مشروع أو ضمان إستمراريته، بالإضافة إلى تعزيز الثقة لدى المؤسسات في تحقيق حد أدنى من المبيعات قابل للإزدياد ما إن ناسب العملاء الدائمين لدى هذه المؤسسة، وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالإعتماد على مبدأ مكافأة العملاء الدائمين المتواجدين مسبقا في مدار المؤسسة، ما يساعد بشكل كبير على ضمان بقائهم ضمن هذا المدار، وتشجيعهم على ترك آراء إيجابية على منتجات وخدمات المؤسسة، إذ يخدم هذا الأمر في زيادة رقعة وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى شريحة جديدة من العملاء المحتملين، وإكتساب ثقتهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

الجدول رقم (66): إهتمام المؤسسة بايصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري وتركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن. (س85+87)

تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن / إهتمام المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري	تركز الحملات الترويجية		لا تركز الحملات الترويجية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تهتم المؤسسة	167	%97.09	08	%100	175	%97.22
لا تهتم المؤسسة	05	%2.91	-	-	05	%02.78
المجموع	**172**	**%100**	**08**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (66) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تهتم بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري، وأن الحملات الترويجية في المؤسسة تركز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وهذا بنسبة 97.09%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تهتم بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري، وأن الحملات الترويجية في المؤسسة تركز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وهذا بنسبة 2.91%

كما أشرنا سابقا فمفهوم الترويج في مجال الخدمات يشير إلى إختيار الوسيلة المناسبة، التي تتمكن المؤسسة من خلالها أن تجعل خدماتها متاحة أمام الزبائن، و تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل قيمة مضافة للخدمة المعروضة، والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية، أي التأكد من أن الخدمة المطلوبة قد وصلت إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين.

وتعتبر مسألة إيصال الخدمات إلى أكبر عدد من الجمهور في كافة أنحاء الوطن، من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، ويرتبط إختيار المكان المستهدف بمجموعة من العوامل الإقتصادية، الجغرافية، المكانية، الجمالية، والتسهيلات المتوفرة في المكان كتسهيلات النقل، المواصلات، ومدى توفر الفرص التسويقية، ويقوم المسوق عند إختياره للأماكن التوسعية لوصول وتقديم الخدمة بدراسة ثلاث قضايا في المحيط البيئي الذي تعرض فيه الخدمة، وهي تحليل المناطق التوسعية المستهدفة، حيث يهتم هذا التحليل بتحديد أسواق المناطق، أين يمكن تحديد مكان توفير الخدمة كالمدن والضواحي والبلديات، مع الأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الطلب وقوة المنافسة حسب كل منطقة، ثم التحليل المساحي ويقوم على تحليل المنطقة المختارة أو المحتملة، وذلك

بتحليل خصائص الزبائن المستهدفين وتحليل سلوكاتهم، بالإضافة إلى تقييم المواقع ويركز على تحليل مميزات وخصائص المكان الذي يجب أن يشغله المحل الجديد، من خلال دراسته بالتفصيل، وضمان توفر العوامل المناسبة التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط.

تركز الحملات الترويجية في مؤسسة إتصالات الجزائر على تطوير العلاقة مع الزبون، بإعتبار الزبون هو أهم حلقة في سلسلة النجاح لأي مؤسسة مهما كان تخصصها، وتعد مهمة البحث عن الزبائن وضمان رضاهم والمحافظة عليهم، من أهم التحديات في قطاع الأعمال، ومن هنا برزت الحاجة إلى إبتكار حلول إبتكارية خاصة لإدارة علاقات الزبائن، تستخدم إستراتيجيات حديثة لمعرفة المزيد عن إحتياجات الزبائن وسلوكهم بغية تطوير علاقات أقوى بهم، فالعلاقات الجيدة بالعملاء هي من صميم عملية النجاح في عالم الأعمال اليوم، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تطوير العلاقة مع الزبائن من خلال توفير خدمة أفضل للزبائن، بيع الخدمات بفعالية عالية، تبسيط عمليات التسويق والمبيعات، إكتشاف زبائن جدد مع تخفيض تكلفة الحصول عليهم، تحقيق ولاء الزبائن، تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردود للمؤسسة، رفع العائد الناتج من الزبون الواحد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

الجدول رقم (67): إعتماد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين وإهتمامها بتوطيد علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز. (س86+س89)

إهتمام المؤسسة بتوطيد علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز / إعتماد المؤسسة على مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين		تهتم المؤسسة		لا تهتم المؤسسة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تعتمد المؤسسة	تنشيط التفاعل وزيادة وصول منتجات الشركة إلى أكبر قدر من العملاء	54	%31.03	02	%33.33	56	%31.11
	إستمالة أكبر عد من الزبائن وتحويلهم الى زبائن دائمين	101	%58.04	03	%50	104	%57.77
	تشجيع العملاء المحتملين على الإنخراط في نشاطات موقع المؤسسة	17	%9.77	01	%16.67	18	%10
لا تعتمد المؤسسة		02	%1.16	-	-	02	%1.11
المجموع		**174**	**%100**	**06**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (67) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تعتمد مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين، من خلال إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائمين وأن المؤسسة تهتم بتوطيد علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 58.04%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تعتمد مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين، من خلال إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائمين، وأن المؤسسة تهتم بتوطيد علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 1.16%.

كما أشرنا سابقا فإن عملية كسب العملاء تعد مهمة جدا، في ضمان نجاح أي مشروع أو ضمان إستمراريته، بالإضافة إلى تعزيز الثقة لدى المؤسسات في تحقيق حد أدنى من المبيعات قابل للإزدياد، ما إن ناسب العملاء الدائمين لدى هذه المؤسسة، وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالإعتماد على مبدأ مكافأة العملاء الدائمين المتواجدين مسبقا في مدار المؤسسة، ما يساعد بشكل كبير على ضمان بقائهم ضمن

هذا المدار، وتشجيعهم على ترك آراء إيجابية على منتجات وخدمات المؤسسة، إذ يخدم هذا الأمر في زيادة رقعة وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى شريحة جديدة من العملاء المحتملين، وإكتساب ثقتهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين، وهذا ما ساعد مؤسسة إتصالات الجزائر في تنشيط التفاعل، وزيادة وصول منتجات المؤسسة إلى أكبر قدر من الزبائن، وأيضا إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائميين، وكذلك تشجيع الزبائن المحتملين على الإنخراط في نشاطات موقع المؤسسة.

والمؤسسات المعاصرة دون إستثناء تسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت، وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويجية للمنتجات والخدمات تقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، كتقديم الهدايا الترويجية، وهي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الهدايا، نجد التخفيضات والخصومات في المناسبات الإجتماعية والخاصة، وأيضا تقديم هدايا مجانية خلال الحملات الخيرية والتطوعية وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها، وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم هدايا ترويجية دون تمييز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون.

الجدول رقم (68): تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن وتقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها. (س87+س88)

تقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم استخدام خدماتها / تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن	تقدم المؤسسة		لا تقدم المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تركز الحملات	167	%97.22	08	%100	175	%97.22
لا تركز الحملات	05	%2.78	-	-	05	%2.78
المجموع	**172**	**%100**	**08**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (68) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن الحملات الترويجية في المؤسسة تركز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وأن المؤسسة تقدم عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها 97.22%، وأن الحملات الترويجية في المؤسسة لا ترتكز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وأن المؤسسة تقدم عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها 2.78%.

تركز الحملات الترويجية في مؤسسة إتصالات الجزائر على تطوير العلاقة مع الزبون، بإعتبار الزبون هو أهم حلقة في سلسلة النجاح لأي مؤسسة مهما كان تخصصها، وتعد مهمة البحث عن الزبائن وضمان رضاهم والمحافظة عليهم، من أهم التحديات في قطاع الأعمال، ومن هنا برزت الحاجة إلى إبتكار حلول إبتكارية خاصة لإدارة علاقات الزبائن، تستخدم إستراتيجيات حديثة لمعرفة المزيد عن إحتياجات الزبائن وسلوكهم بغية تطوير علاقات أقوى بهم، فالعلاقات الجيدة بالعملاء هي من صميم عملية النجاح في عالم الأعمال اليوم، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تطوير العلاقة مع الزبائن من خلال توفير خدمة أفضل للزبائن، بيع الخدمات بفعالية عالية، تبسيط عمليات التسويق والمبيعات، إكتشاف زبائن جدد مع تخفيض تكلفة الحصول عليهم، تحقيق ولاء الزبائن، تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردود للمؤسسة، رفع العائد الناتج من الزبون الواحد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

وتعتبر العروض الترويجية هي العروض الجذابة، التي تقدمها المؤسسات لعملائها لفترة محدودة فقط، خلال هذه الفترة المحدودة يتعين على المؤسسة ربط بعض الأهداف والغايات بجهودها، حيث أنه لا يمكن لأي مؤسسة تشغيل عرض ترويجي بدون تحديد أهداف، حتى لو تم إطلاق عرض ترويجي بدون هدف معين، فلن تعرف المؤسسة أبدا مدى نجاح الترويج، يجب أن نذكر هنا أن المؤسسات يجب أن تكرر عروضها الترويجية ولا يمكنها القيام بذلك، إلا عندما تعرف ماهي العروض الترويجية الأكثر إنتاجية لها، فالغرض الأكثر أهمية الذي يخدمه الترويج هو أنه يميز الأعمال عن منافسيها، وتحتاج المؤسسة إلى تشغيل أي العروض الترويجية خاصة إذا كانت هناك منافسة بين المؤسسات، وفي النهاية فإن إدارة التسويق مسؤولة عن تقديم إستراتيجية ترويجية ذات قيمة من شأنها أن تحقق أهداف للمؤسسة.

الجدول رقم (69): تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن وإهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز. (س87+س89)

إهتمام المؤسسة بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز / تركيز الحملات الترويجية في المؤسسة على تطوير العلاقة مع الزبائن	تهتم المؤسسة		لا تهتم المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تركز المؤسسة	169	%97.22	06	%100	175	%97.22
لا تركز المؤسسة	05	%2.78	-	-	05	%2.78
المجموع	**174**	**%100**	**06**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (69) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن الحملات الترويجية في المؤسسة تركز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وأن المؤسسة تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 97.22%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن الحملات الترويجية في المؤسسة لا تركز على تطوير العلاقة مع الزبائن، وأن المؤسسة تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 2.78%.

كما ذكرنا سابقا فالحملات الترويجية في مؤسسة إتصالات الجزائر على تطوير العلاقة مع الزبون، بإعتبار الزبون هو أهم حلقة في سلسلة النجاح لأي مؤسسة مهما كان تخصصها، وتعد مهمة البحث عن الزبائن وضمان رضاهم والمحافظة عليهم، من أهم التحديات في قطاع الأعمال، ومن هنا برزت الحاجة إلى إبتكار حلول إبتكارية خاصة لإدارة علاقات الزبائن، تستخدم إستراتيجيات حديثة لمعرفة المزيد عن إحتياجات الزبائن وسلوكهم بغية تطوير علاقات أقوى بهم، فالعلاقات الجيدة بالعملاء هي من صميم عملية النجاح في عالم الأعمال اليوم، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تطوير العلاقة مع الزبائن من خلال توفير خدمة أفضل للزبائن، بيع الخدمات بفعالية عالية، تبسيط عمليات التسويق والمبيعات، إكتشاف زبائن جدد مع تخفيض تكلفة الحصول عليهم، تحقيق ولاء الزبائن، تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردود للمؤسسة، رفع العائد الناتج من الزبون الواحد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

والمؤسسات المعاصرة دون إستثناء تسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويجية للمنتجات والخدمات تقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، كتقديم الهدايا الترويجية، وهي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الهدايا، نجد التخفيضات والخصومات في المناسبات الإجتماعية والخاصة، وأيضا تقديم هدايا مجانية خلال الحملات الخيرية والتطوعية وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها، وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم هدايا ترويجية دون تمييز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون.

الجدول رقم (70): تقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها وإهتمام المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز. (س88+س89)

إهتمام المؤسسة بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز / تقديم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها	تهتم المؤسسة		لا تهتم المؤسسة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
تقدم المؤسسة	166	%95.56	06	%100	172	%95.56
لا تقدم المؤسسة	08	%4.44	-	-	08	%4.44
المجموع	**174**	**%100**	**06**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (70) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تقدم عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها وأن المؤسسة تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 95.56%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تقدم عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها وأن المؤسسة تهتم بتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز، وهذا بنسبة 4.44%.

تعتبر العروض الترويجية هي العروض الجذابة، التي تقدمها المؤسسات لعملائها لفترة محدودة فقط، خلال هذه الفترة المحدودة يتعين على المؤسسة ربط بعض الأهداف والغايات بجهودها، حيث أنه لا

يمكن لأي مؤسسة تشغيل عرض ترويجي بدون تحديد أهداف، حتى لو تم إطلاق عرض ترويجي بدون هدف معين، فلن تعرف المؤسسة أبدا مدى نجاح الترويج، يجب أن نذكر هنا أن المؤسسات يجب أن تكرر عروضها الترويجية ولا يمكنها القيام بذلك، إلا عندما تعرف ماهي العروض الترويجية الأكثر إنتاجية لها، فالغرض الأكثر أهمية الذي يخدمه الترويج هو أنه يميز الأعمال عن منافسيها، وتحتاج المؤسسة إلى تشغيل أي العروض الترويجية خاصة إذا كانت هناك منافسة بين المؤسسات، وفي النهاية فإن إدارة التسويق مسؤولة عن تقديم إستراتيجية ترويجية ذات قيمة من شأنها أن تحقق أهداف للمؤسسة.

والمؤسسات المعاصرة دون إستثناء تسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويجية للمنتجات والخدمات تقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، كتقديم الهدايا الترويجية، وهي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الهدايا، نجد التخفيضات والخصومات في المناسبات الإجتماعية والخاصة، وأيضا تقديم هدايا مجانية خلال الحملات الخيرية والتطوعية وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها، وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم هدايا ترويجية دون تمييز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون.

4- إن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

الجدول رقم (71): إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وتسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة. (س90+س91)

تسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة / إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي		تسخر المؤسسة						لا تسخر المؤسسة		المجموع	
		بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية		إرسال أحدث العروض الخدماتية		إرسال رسائل مخصصة وموجهة لكل زبون بعينه					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تستفيد المؤسسة	القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي	33	%55	35	%56.45	31	%55.36	01	%50	100	%55.56
	كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية	22	%36.66	23	%37.09	21	%37.50	01	%50	67	%37.22
لا تستفيد المؤسسة		05	%8.34	04	%6.46	04	%7.14	-	-	13	%7.22
المجموع		**60**	**%100**	**62**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (71) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تستفيد من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي، من خلال كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية، وأن المؤسسة تسخر خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة من خلال إرسال أحدث العروض الخدماتية، وهذا بنسبة 56.45%، مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تستفيد من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي، من خلال كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية، وأن المؤسسة تسخر خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة من خلال بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية، وهذا بنسبة 8.36%.

إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين والمرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، و ذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

وعلى الرغم من التطور الكبير والمتسارع في المجالات التقنية المختلفة، إلا أن مؤسسة إتصالات الجزائر ما زالت تستخدم البريد الإلكتروني، ومزال يخظى بالأهمية الكبرى في مجال إستقطاب الزبائن المحتملين والوصول إليهم، ويمكن ذلك عبر الطلب من زوار موقع الشركة ترك بريدهم الإلكتروني لإستلام الرسائل الترويجية والتسويقية، أو عند قيام أحد العملاء المحتملين بالتعامل مع الشركة وإقتناء أحد خدماتها.

ولا يمكن إعتبار أن الزبون المحتمل قد أصبح زبونا دائما لدى المؤسسة فيما لو إبتاع خدمة ما من المؤسسة، بل ينبغي له أن يكون زبونا دائما قابل لإبتياع جميع خدمات المؤسسة، النصيحة الأساسية هنا هي تقديم رسائل بريد إلكتروني تحوي معلومات تشويقية، تجعل المستخدم يرى بأنه سيحصل على خدمة عالية الجودة تراعي متطلباته في المقام الأول ويبتعد عن الأسلوب التجاري البحت الذي يسعى إلى بيع المنتجات بشكل حصري، لتتمكن المؤسسة فيما بعد من معرفة كيفية بناء بريد إلكتروني مثالي من أجل الوصول إلى الزبائن المحتملين والعمل على تحويلهم إلى زبائن دائمين لخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (72): إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة. (س90+س78)

عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة / إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي		تعمل المؤسسة						لا تعمل المؤسسة		المجموع	
		زيادة عدد مشاهدات الصفحة		الحصول على آراء حول الزيارات		الرفع من مصادر الزيارات					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تستفيد المؤسسة	القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي	35	%55.55	33	%55.95	31	%55.35	01	%50	100	%55.56
	كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية	23	36.50 %	22	%37.28	21	%37.50	01	%50	67	%37.22
لا تستفيد المؤسسة		05	%7.95	04	%6.77	04	%7.15	-	-	13	%7.22
المجموع		**63**	**%100**	**59**	**%100**	**56**	**%100**	**02**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (72) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تستفيد من قوة التوزيع عبر مواقع التواصل الإجتماعي، من خلال القيام بحملات ترويجية ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وأن عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة، يكون من خلال زيادة عدد مشاهدات الصفحة، وهذا بنسبة 55.55%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تستفيد من قوة التوزيع عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وأن عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة يكون من خلال زيادة عدد مشاهدات الصفحة، وهذا بنسبة 7.95%.

إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين و المرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، و ذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى

العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

وبالتالي فإستفاذة مؤسسة إتصالات الجزائر من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي، يزيد من الوعي التجريبي بالعلامة التجارية للمؤسسة، هذا الأخير الذي يشير إلى إلمام المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مفهوما قويا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجهود التسويقية وعلى تصورات الزبون، وكذا زيادة الأرباح.

أما إستراتيجية الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية كما أشرنا سابقا، فهي مجموعة من التكتيكات التسويقية تطبق خاصة على منصات التواصل الإجتماعي، والتي تهدف إلى مساعدة الأعمال التجارية على التوسع ونشر رسالة علامتها التجارية، وتنمية جمهور علامتها التجارية، وفي نهاية المطاف إنشاء إعتراف أفضل وأكبر بالعلامة التجارية في السوق المستهدفة، كما سيساعد الوعي التجريبي بالعلامة التجارية على تضخيم رسالة العلامة التجارية، حتى تتمكن من تحقيق إعتراف واسع النطاق بالعلامة التجارية، ويمر الوعي التجريبي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقتناع والشراء، تسعى حملة التوعية بالعلامة التجارية إلكترونيا إلى تعريف الناس بمنتج أو خدمة جديدة وتمييزه في إطار المنافسة.

الجدول رقم (73): تسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة وعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة. (س91+ س78)

عمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة / إستفادة المؤسسة من خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة		تعمل المؤسسة						لا تعمل المؤسسة		المجموع	
		زيادة عدد مشاهدات الصفحة		الحصول على آراء حول الزيارات		الرفع من مصادر الزيارات					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تستفيد المؤسسة	بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية لخدمة عالية الجودة تراعي متطلبات الزبون	20	32.26 %	19	31.67 %	20	35.71 %	1	%50	60	33.33 %
	إرسال أحدث العروض الخدماتية	21	33.87 %	21	%35	19	33.93 %	1	%50	62	34.44 %
	إرسال رسائل مخصصة وموجهة لكل زبون بعينه	20	32.26 %	19	31.67 %	17	30.36 %	-	-	56	31.11 %
لا تستفيد المؤسسة		1	%1.61	1	%1.67	-	-	-	-	2	1.11 %
المجموع		62	%100	60	%100	56	%100	2	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (73) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تستفيد من خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة من خلال إرسال أحدث العروض الخدماتية، وأن المؤسسة تعمل على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة من خلال الحصول على آراء حول الزيارات، وهذا بنسبة 35%، في مقابل نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تستفيد من خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة، وأن المؤسسة تعمل على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة، من خلال الحصول على آراء حول الزيارات، وهذا بنسبة 1.67%.

كما ذكرنا سابقا أنه على الرغم من التطور الكبير والمتسارع في المجالات التقنية المختلفة، إلا أن مؤسسة إتصالات الجزائر ما زالت تستخدم البريد الإلكتروني، ومزال يخظى بالأهمية الكبرى في مجال إستقطاب الزبائن المحتملين والوصول إليهم، ويمكن ذلك عبر الطلب من زوار موقع الشركة ترك بريدهم

الإلكتروني لإستلام الرسائل الترويجية والتسويقية، أو عند قيام أحد العملاء المحتملين بالتعامل مع الشركة وإقتناء أحد خدماتها.

ولا يمكن إعتبار أن الزبون المحتمل قد أصبح زبونا دائما لدى المؤسسة فيما لو إبتاع خدمة ما من المؤسسة، بل ينبغي له أن يكون زبونا دائما قابل لإبتياع جميع خدمات المؤسسة، النصيحة الأساسية هنا هي تقديم رسائل بريد إلكتروني تحوي معلومات تشويقية، تجعل المستخدم يرى بأنه سيحصل على خدمة عالية الجودة تراعي متطلباته في المقام الأول ويبتعد عن الأسلوب التجاري البحت الذي يسعى إلى بيع المنتجات بشكل حصري، لتتمكن المؤسسة فيما بعد من معرفة كيفية بناء بريد إلكتروني مثالي من أجل الوصول إلى الزبائن المحتملين والعمل على تحويلهم إلى زبائن دائمين لخدمات المؤسسة.

وبالتالي فتسخير مؤسسة إتصالات الجزائر لخدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة، يزيد من الوعي التجريبي بالعلامة التجارية للمؤسسة، هذا الأخير الذي يشير إلى إلمام المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مفهوما قويا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجهود التسويقية وعلى تصورات الزبون، وكذا زيادة الأرباح.

أما إستراتيجية الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية كما أشرنا سابقا، فهي مجموعة من التكتيكات التسويقية تطبق خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، والتي تهدف إلى مساعدة الأعمال التجارية على التوسع ونشر رسالة علامتها التجارية، وتنمية جمهور علامتها التجارية، وفي نهاية المطاف إنشاء إعتراف أفضل وأكبر بالعلامة التجارية في السوق المستهدفة، كما سيساعد الوعي التجريبي بالعلامة التجارية على تضخيم رسالة العلامة التجارية، حتى تتمكن من تحقيق إعتراف واسع النطاق بالعلامة التجارية، ويمر الوعي التجريبي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقتناع والشراء، تسعى حملة التوعية بالعلامة التجارية إلكترونيا إلى تعريف الناس بمنتج أو خدمة جديدة وتمييزه في إطار المنافسة.

الجدول رقم (74): إستفادة المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي وإمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية. (س90+س92)

إمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية / إستفادة المؤسسة من التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي		تمتلك المؤسسة						لا تمتلك المؤسسة		المجموع	
		إختيار أنظمة الدفع المثلى للمستخدمين		الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية		تجنب هدر الموارد في عمليات جذب الزبائن					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تستفيد المؤسسة	القيام بحملات ترويجية ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي	34	54.84 %	34	56.67 %	31	55.36 %	1	%50	100	55.56 %
	كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية	23	37.10 %	22	36.67 %	21	%37.5	1	%50	67	37.22 %
لا تستفيد المؤسسة		5	8.06 %	4	6.67 %	4	%7.14	–	–	13	7.22 %
المجموع		62	%100	60	%100	56	%100	2	%100	180	%100

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (74) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تستفيد من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي عن طريق القيام بحملات ترويجية ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وأن المؤسسة تمتلك خبرات في مجال التجارة الإلكترونية وقد ساعدها ذلك على الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية، وهذا بنسبة 56.67%، في مقابل نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تستفيد من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي، وأن المؤسسة تمتلك خبرات في مجال التجارة الإلكترونية وقد ساعدها ذلك في إختيار أنظمة الدفع المثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم المؤسسة (الدفع الإلكتروني)، وهذا بنسبة 8.06%.

كما أشرنا سابقا فإن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين و المرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، و ذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، من خلال

وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

من أهم النقاط في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين، بعد التمكن من الوصول إليهم، هو التمكن من النجاح في أساسيات التجارة الإلكترونية، ويشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى المعاملات التي يقوم بها الزبائن أو المؤسسات عبر شبكة الإنترنت، بغية القيام بعمليات البيع والشراء، وتساهم الخبرة في التجارة الإلكترونية على إختيار أنظمة الدفع المُثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم الشركة، سواء كانت وسائل دفع إلكترونية أم غيرها من الطرق، علاوة على ما سبق، فالتمكن من أساسيات التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات يمكنها من الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية، وتجنب هدر الموارد في عمليات جذب العملاء المحتملين الذين لا تناسبهم طريقة تقديم المؤسسة لخدماتها أو طرق الشراء والدفع.

الجدول رقم (75): إمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية وتسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة. (س92+ س91)

تسخير المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة / إمتلاك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية		تسخر المؤسسة						لا تسخر المؤسسة		المجموع	
		بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية		إرسال أحدث العروض الخدماتية		إرسال رسائل مخصصة وموجهة لكل زبون بعينه					
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تمتلك المؤسسة	إختيار أنظمة الدفع المثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم المؤسسة (الدفع الإلكتروني)	20	%33.33	21	%33.87	20	%35.71	01	%50	62	%34.44
	الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية	20	%33.33	21	%33.87	19	%33.93	-	-	60	%33.34
	تجنب هدر الموارد في عمليات جذب الزبائن	19	%31.67	19	%30.46	17	%30.36	01	%50	56	%31.11
لا تمتلك المؤسسة		01	%1.67	01	%1.61	-	-	-	-	02	%1.11
المجموع		**60**	**%100**	**62**	**%100**	**56**	**%100**	**2**	**%100**	**180**	**%100**

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم (75) يتبين أن إتجاهه العام يتجه نحو فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة تمتلك خبرات في مجال التجارة الإلكترونية، وهو ما ساعدها على إختيار أنظمة الدفع المثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم المؤسسة (الدفع الإلكتروني)، وأن المؤسسة تسخر خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة من خلال إرسال أحدث العروض الخدماتية، وهذا بنسبة 33.87%، في مقابل فئة المبحوثين الذين أجابوا أن المؤسسة لا تمتلك خبرات في مجال التجارة الإلكترونية، وأن المؤسسة تسخر خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة، من خلال بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية لخدمة عالية الجودة تراعي متطلبات الزبون، وهذا بنسبة 1.67%.

كما أشرنا سابقا فإن من أهم النقاط في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين، بعد التمكن من الوصول إليهم، هو التمكن من النجاح في أساسيات التجارة الإلكترونية، ويشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى المعاملات التي يقوم بها الزبائن أو المؤسسات عبر شبكة الإنترنت، بغية القيام بعمليات

البيع والشراء، وتساهم الخبرة في التجارة الإلكترونية على إختيار أنظمة الدفع المُثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم الشركة، سواء كانت وسائل دفع إلكترونية أم غيرها من الطرق، علاوة على ما سبق، فالتمكن من أساسيات التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات يمكنها من الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية، وتجنب هدر الموارد في عمليات جذب العملاء المحتملين الذين لا تناسبهم طريقة تقديم المؤسسة لخدماتها أو طرق الشراء والدفع.

كما تمت الإشارة إليه سابقا فإن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين و المرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، و ذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، بالإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

ثانيا: مناقشة نتائج البيانات الشخصية:

يتميز مجتمع الدراسة بمجموعة من الخصائص الإجتماعية والإدراية وهي كالتالي:

– يتكون مجتمع الدراسة من ذكور وإناث، حيث تمثل نسة الإناث ب57.22%، في مقابل جنس الذكور فيمثل 42.78%.

– يتوزع أفراد العينة على مختلف الأعمار حيث نجد الفئة العمرية من]30–40] تمثل أكبر نسبة من مجموع العينة حيث بلغت نسبتها 53.89%، تليها الفئة العمرية]40–50[سنة، بنسبة 28.33%، ثم الفئة العمرية]50–60[سنة، بنسبة 10.56%، مقابل الفئة العمرية]20–30[سنة، بنسبة 7.22%.

– يتوزع أفراد العينة على مستويات تعليمية مختلفة، ويظهر أن معظم أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 75%، تليها نسبة 10.56% ذوي المستوى ما بعد التدرج، في مقابل نسبة 7.22% يتساوى فيها كل من المستوى الثانوي والمتوسط، نظرا لطبيعة الأعمال الإدارية التي تتطلب ذوي المستوى الجامعي.

– يتوزع أفراد العينة حسب متغير الحالة المدنية، يتضح أن أكبر نسبة يمثلها المتزوجون ب 82.22%، تليها نسبة 17.78% للعزباء، في حين نجد أن نسبة المطلقون والأرامل كانت منعدمة عند كلايهما، حيث إحتلا معا المرتبة الثالثة.

– حسب متغير الأقدمية في المؤسسة، يتبين أن نسبة 53.33% من أفراد عينة الدراسة تتمركز في الفئة من [11–20] سنة، وهي أعلى نسبة مسجلة، تليها نسبة 38.90% من أفراد عينة الدراسة تتمركز في الفئة من [1–10] سنوات، في مقابل نسبة 3.90% تتساوى فيها الفئتين [21–30] سنة، و[31–40] سنة، وهي نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالنسب السابقة.

– يتبين من توزيع أفراد العينة حسب متغير المنصب الحالي، أن نسبة 45.55% من أفراد العينة يشغلون منصب ضمن القسم التجاري والتسويقي، تليها نسبة 37.78% من مجموع أفراد العينة يشغلون منصب في قسم الإتصال مع الزبون، ثم نسبة 16.67% من أفراد العينة يشغلون منصب في قسم الخدمات الإجتماعية.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج مايلي:

– أغلب أفراد العينة إناث، يمكن تحليل وتفسير هذا أنه حدثت زيادة كبيرة في معدلات مشاركة المرأة في عالم العمل خلال السنوات الأخيرة، وشهد المجتمع الجزائري تغيرات إجتماعية وإقتصادية إنعكست بصورة واضحة على وظيفة المؤسسة في حد ذاتها، فالمؤسسة عبارة عن إنتاج إجتماعي يعكس صورة المجتمع الذي تظهر وتتطور فيه، فإذا تغير المجتمع إجتماعيا تحتم على المؤسسة كتنظيم مسايرة هذا التغير أو التطور ولم لا محاولة التكيف معه وإيجاد أساليب مناسبة تتماشى وهذا التغير.

ومن بين التغيرات الإجتماعية ظاهرة تعلم المرأة وخروجها للعمل بشكل ملحوظ، ففي بداية التسعينات ومع إنخفاض القدرة الشرائية للأسر الجزائرية ودخول أغلب أفراد الأسرة إلى التعليم بمختلف أطواره، حتى الأم أرادت تحقيق طموحها في التعلم وتحقيق ذاتها إجتماعيا ومهنيا، مما دفعها للخروج إلى ميدان العمل وبنسب متفاوتة، فالمرأة الجزائرية تسعى اليوم إلى بلوغ غايتين أساسيتين هما تحسين مستوى معيشة أسرتها، ومساعدة الزوج في تحمل الأعباء والواجبات، ومن أجل التحرر من القيود الإجتماعية سعيا لتحقيق طموحاتها ورغباتها في الإكتفاء الذاتي من الناحية المالية خاصة.

عند الخوض أكثر في أسباب إرتفاع نسبة الإناث في المؤسسات الجزائرية وخصوصا الخدماتية منها، نجد أن من أهمها هو الحاجة الإقتصادية وضرورة ألزمتها الحاجات المتزايدة للمجتمع الحديث، إذ أن أعباء المعيشة وغلاءها من جهة والتطلع إلى مستوى أفضل من جهة أخرى دفع المرأة إلى الخروج في البحث عن عمل ، ففي دراسة لـ "**هاير hayer**"، أكد فيها دوافع خروج المرأة إلى ميدان العمل المهني وعملها من أجل جمع المادة، بسبب أن أساسيات الأسر تفرض على المرأة الخروج إلى ميدان العمل أو إمتهان بعض الحرف حتى المنزلية منها إحساسا بأهمية المال كوسيلة لرفع مستوى معيشة الأسرة، كما نجد الدوافع الذاتية المتمثلة في تأكيد الذات والمكانة الإجتماعية، وكذلك حب الظهور وتحقيق المنفعة الشخصية، أي أن طموحات المرأة لا حدود لها بإبراز شخصيتها كعنصر فعال في المجتمع، له حقوق وواجبات بإعتبار أن العمل الخارجي وسيلة لإكتساب المكانة الهامة في المجتمع عامة والأسرة خاصة، ففي دراسة "**لفيشر**" على 100 عائلة بها أمهات تخرجن من الكليات بنيويورك (و.م.أ) تبين أن نصف مجموعة اللائي يعملن يشعرن بالملل أثناء وجودهن بالمنازل، وأن خدمة الأطفال والقيام بالأعمال المنزلية أصبح من الأعمال الروتينية،

وفي دراسة "**عبروس ذهبية**" إعتبرت الباحثة أن ظاهرة عمل المرأة خارج بيتها جاء بالخصوص نتيجة للتغيرات التي تحصل في التنظيم الأبوي للعائلة الجزائرية، ذلك من خلال تحليل الظروف التي أدت إلى

بروز هذا الواقع الجديد والنتائج الإجتماعية التي أحدثت تصدعا في البناء العائلي، وبتعبير أدق هل يمكن أن يحدث عمل المرأة خارج بيتها تغيير في العلاقة غير المتوازنة التي تحكم المرأة والرجل. وانطلاقا من هذا التساؤل توصلت في واحدة من نتائجها إلى أن العمل كنتيجة طبيعية لفتيات بلغن مراحل دراسية ثانوية وجامعية يمارسن عموما مهنة التدريس وأحيانا إطارات في الإدارة يبحثن من خلال ما أسمته الباحثة "التحرر الاقتصادي كوسيلة لتحقيق دوافعهن".

ما نلمسه اليوم في المؤسسات الجزائرية الخدماتية خصوصا الزيادة التدريجية للوعي ب "**نظرية الجندر**"، التي تؤكد وتكرس في أحد مبادئها ضرورة المساواة بين الجنسين في تولي المناصب الإدارية في الهيئات المسيرة، في الحضور، وفي الترقية، في مقابل بعض المؤسسات كالإقتصادية مزال هذه النظرية قائمة، حيث يهيمن الإتجاه نحو "إنصاف المرأة" أكثر من المساواة بين الرجل والمرأة في القيادة والمناصب الإدارية، على إعتبار أن في الإنصاف مفاهيم قيمية ودينية يسهل تبنّيها وتبريرها أمام الرأي العام، والاتجاه المحافظ في الطبقة السياسية، والمجتمع المدني، وحتى لدى كبار المسؤولين في الدولة، حيث لا تزال "مقاربة الجندر" من أجل تكريس المساواة غالبا ما تقابل في الجزائر كما في العديد من البلدان العربية والإسلامية، بمعارضة شديدة من التيارات الدينية والمحافظة التي لا يعدو ذلك في نظرها أن يكون فرضا للسيطرة الغربية وهيمنة للقيم الخارجية التي لا تتفق وخصوصيات المجتمعات العربية والإسلامية، والتحذير من الوقوع في "فخ الرؤية الاستشراقية للمرأة"، وهو ما أدى إلى ظهور بعض المشاكل في مجال عمل المرأة، تمس بحياتهن وتثير شعورا من القلق لديهن، و يمكن حصر أهمها في الوسط المهني كالنقل و التحرش وعدم المساواة في الأجر والترقية.

– أغلب أفراد العينة تنحصر أعمارهم ما بين الفئة العمرية]30–40] سنة، يمكن تحليل وتفسير هذا أن عنصر الشباب هي الصفة الغالبة على أفراد العينة في مؤسسة إتصالات الجزائر، وينظر الإتجاه السوسيولوجي للشباب بإعتباره حقيقة إجتماعية، وليست ظاهرة بيولوجية فقط، ويرى أن هناك مجموعة من السمات والخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شبابا، وتعتبر مرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الفرد، حيث تبدأ شخصيته في التكوين، وتتضح معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف، ومن خلال النضوج الجسماني والعقلي، بالإضافة إلى دور العلاقات الإجتماعية في تكوين هذه المرحلة، هذه العلاقات التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن إختياره الحر.

وإرتفاع نسبة الشباب في المؤسسات الجزائرية عموما ومؤسسة إتصالات الجزائر خصوصا، يرجع لعدة أسباب تتعلق بسمات وخصائص هذه الفئة، فالشباب عنوان للقوة والفتوة، هاتان الميزتان هما من المتطلبات الرئيسية للمؤسسات المتميزة في عالم المنافسة، فالمؤسسة التي تجدد عضويتها بعناصر شابة في كل هيئاتها ومستوياتها القيادية والكادرية، ستحافظ على شبابها المتجدد في العمل، وبإعتبار أن الشباب إجتماعي بطبعه، وهذا يعني الميل الطبيعي للإنتماء لمجموعة إجتماعية يعطيها وتعطيه، وكطاقة إنسانية تتميز بالحماسة، الحساسية، الجرأة والإستقلالية، ويتميز بدرجة عالية من الديناميكية والحيوية والمرونة، المتسمة بالإندفاع والإنطلاق في السؤال والإستفسار كمحاولة لإدراك ما يدور من حوله والإلمام بأكبر قدر من المعرفة الجديدة فيما يخص المؤسسة، كما له القدرة على الإستجابة للمتغيرات من حوله والسرعة في إستيعاب وتقبل الجديد المستحدث وتبنيه والدفاع عنه، كما يتميزون في المؤسسة بأنهم أكثر تقبلا للتغيير مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، هذه الحقيقة تعتبر ميزة رئيسية في عالم الأعمال الذي هو عالم متحرك ومتغير ويحمل دائماً الجديد، وبحكم هذه الخاصية، فإن إستعدادهم الموضوعي نحو التغيير وتقبل الجديد والتعامل معه بروح خلاقة ومبدعة، سيضمن المواكبة الحديثة للمتغيرات والتكيف معها بشكل سلس دونما إرباك.

وبالتالي فهذه الفئة تمثل قوة إجتماعية هامة للمؤسسة بصفتها قطاعا إجتماعيا رئيسيا في المجتمع، يحقق لها الدعم لتحقيق التفرد والتميز التنافسي، وكسب هذا القطاع من قبل صانعي القرار والمؤسسات يعني كسب معركة التغيير، وهنالك الكثير من الأمثلة الدالة على هذه الرؤية، والمثال الحديث العهد في إيران، حيث إستطاع الرئيس خاتمي (مرشح الشباب) أن يسحق معارضيه نتيجة تأييد الشباب المنقطع النظير له.

– أغلب أفراد العينة ذو مستوى جامعي، والمستوى التعليمي الجامعي هو المستوى الذي يأتي مباشرة بعد التعليم الثانوي، ويجب أن يحقق فيه الطالب معدلا دراسيا في المرحلة الثانوية يؤهله للدراسةِ الجامعية، أو لإلتحاق بالتخصص الجامعي الذي يهتم بدراسته، وبعد التخرج من التعليم الجامعي يحصل الطالب على شهادة تساعده في الإستمرار بدراسة مراحل متقدمة من الدراسات العليا في الجامعة، أو تؤهله للحصول على عمل معين ضمن مؤهلاته التعليمية، فمن ناحية العمل أو التوظيف في المؤسسة الجزائرية ففي السابق كان يُصب كل الإهتمام على المهارات المطلوبة لوظيفة ما، لكن بعد قوننة التعليم والعمل وتنظيم كل منهما، أصبح الناس يمتلكون مهارات من خلال تعلمهم في مدرستهم أو جامعتهم، وأصبح

ولابد من أن يطلب التخصص الجامعي في أغلب المهن المطلوبة، نظرا لأن المتقدم يملك الشهادة وبالتالي يملك المهارات والتحصيل العلمي اللازم لممارسة المهنة المطلوبة منه، بالرغم من أن الملاحظ في وقتنا الحالي أنه حتى المستوى أو الشهادة الجامعية لم تعد تكفي، وأخذت صورة البروتوكل المعتمد في المؤسسات التعليمية، وذلك لعدة أسباب منها كثرة الطلبة المتخرجين وزيادة عددهم كل عام، زيادة المنافسات الصناعية، وأيضا ترجع إلى ضعف المراقبة على التوظيف و التعليم، وبالتالي أصبحت الشهادة الجامعية أو أي شهادة تعليمية ما هي إلا رخصة عبور لعالم "التوظيف المتخصص" مقدمة من طرف هيئات وصية، تستعمل كأداة غربلة أولية في عملية التوظيف، وللأسف يحدث هذا بكثرة في واقع العالم العربي والدول المتخلفة.

وعليه فالباحث عن العمل في الوقت الحالي يجدر به تعلم المزيد من المهارات، التي تعزز حضور شهادته، وخاصة المهارات التي لا يتعلمها في مرحلة تعليمه مثل مهارة قيادية، مهارة التواصل، الإنظباط، روح الفريق، الصبر والمثابرة، بالإضافة إلى المعرفة ببعض التكنولوجيات الحديثة.

– أغلب أفراد العينة متزوجون، وما يفسر ذلك أنهم فئة تتحمل المسؤولية وتعمل بجدية أفضل لتوفير المتطلبات المعيشية، وكذلك العمل بإجتهاد من أجل ضمان الإستقرار في العمل، و بخصوص العمال العزاب فهم يبحثون على صنع طموحاتهم، والسعي الدائم لإثبات قدراتهم وضمان مستقبلهم، ثم يقدمون على خطوة التفكير في بناء وتكوين الأسر وتحقيق الإستقرار من خلال الزواج.

–أغلب أفراد العينة لديهم معدل الأقدمية يتراوح بين [11–20] سنة في مؤسسة إتصالات الجزائر، فلا يكاد يخلو حديث مؤسسي عن مسألة الأقدمية، وكثيرا ما تعتمد المؤسسات الجزائرية على هذه القضية من زاوية العدالة الإجتماعية، ومن زاوية النفعية أي أنها الأنفع عمليا، فهي ذات دلالة ممارسية أي أنها تتعلق بأعمال مفعول بها في مجال العمل، وكثيرا ما ترتبط بالمؤسسات التي تعتمد على الأرقام ومعطيات لتقييم أفراد العمل، ومعظم المؤسسات تنظر لمسألة الأقدمية والخبرة بإهتمام، سواءا لعمالها أم لمن سينضم لصفوف المؤسسة، و بما أن ، فهذه الأقدمية ترجع إلى أن هذه المؤسسة الخدماتية بدأت كمؤسسة مستقلة بذاتها بداية من عام 2003.

الأقدمية كما هي معروفة عند معظم المؤسسات الجزائرية، غير محددة النشاط ومن ضمن شروط الإلتحاق بالمؤسسة أن تتوفر على أقدمية أو خبرة، والمؤسسات الحديثة كقوة عصرية ذات مردود نافع

على الإنسان بصفة عامة، هناك خطوات لابد أن تتخذها تحتاج إلى مراجعة ونقد ليتم تصويبها، من أجل تقدمها بشكل أفضل وأوفر مما كان، ومن هذه الخطوات المتبعة خطوة الأقدمية والخبرة التي يجب على المؤسسات إعادة النظر فيها، مثل عدم تطابق الخبرة الموجودة مع المنصب المراد العمل فيه، وبالتالي يتساوى صاحب الخبرة مع من لا يملك الخبرة، وهنا يتفوق صاحب الخبرة بغض النظر أنه على جهل تام بتخصص الوظيفة ولا يملك أدنى مؤهلاتها، وبالتالي إعادة توظيف الطاقات بشكل صحيح ولو تم ذلك فالعائد بالتأكيد سيكون كما يلزم ويبتغى للمؤسسة وللمجتمع.

– أغلب أفراد العينة يشغلون منصب في القسم التجاري والتسويقي في المؤسسة، يتبين أن ترتيب مستويات مناصب العمل في مؤسسة إتصالات الجزائر مصمم حسب وحدات النشاط داخل المؤسسة، وتتوزع السلطة، المهام، والأدوار بين كل من وظيفة القسم التجاري والتسويقي، قسم الإتصال، قسم الخدمات الإجتماعية، في شكل مستويات إدارية متتالية ومتسلسلة، وتتوزع مسؤوليات السلطة بينها، من خلال التخطيط للأهداف، تسويق الخدمات، التعامل مع الزبائن، حل المشكلات والتعامل مع الأزمات المختلفة، وعينة الدراسة يطغي عليها الأفراد المبحوثين الذين يشغلون منصب في القسم التجاري والتسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

1- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى: التي مفادها تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

يعد تحديد أهداف المؤسسة خطوة أساسية، من خطوات عملية التخطيط الإداري الفعال في مؤسسة إتصالات الجزائر على وجه التحديد، وتنقسم أهداف المؤسسة إلى نوعين مترابطين هما الأهداف الرسمية والأهداف التشغيلية، وتشير الأهداف الرسمية إلى الأهداف العامة للمؤسسة، والتي يعلن عنها في التصريحات العامة والتقارير السنوية والوثائق الخاصة بالمؤسسة، أما الأهداف التشغيلية فتعبر عن ما تعتزم إدارة المؤسسة تنفيذه، ويقصد بها الأهداف العملية التي يسعى أعضاء المؤسسة إلى تحقيقها، ومنه فتحديد أهداف المؤسسة وفق لمواردها يحدد غايات المؤسسة، ويشجع الأفراد ضمنها على الإنجاز، وتقدم مقياس يمكن من خلاله تتبع التقدم الذي تحرزه المؤسسة.

عند الحديث على مجموعة القوى المحركة للمؤسسة في بيئة عملها الداخلية، بإعتبار أن المؤسسة من الداخل تتكون من عدة أفراد وإئتلافات ومجموعات، ويتفاعل هؤلاء بإستمرار مع بعضهم بعضا من أجل تحقيق مصالحهم وإحتياجاتهم وأهدافهم الخاصة، وتتضمن التفاعلات التي تحدث بين هؤولاء الأفراد، التفاوض، التقايض، والتشاور، والتي تنبثق منها أهداف المؤسسة في نهاية المطاف.

في هذا الصدد يرى الباحث في مجال الإدارة والمستشار والكاتب المشهور "**بيتر دراكر Peter Drucke**"، أنه يجب على مديري المؤسسات الذين يرغبون في نجاح مؤسساتهم السعي إلى تحقيق أهداف متعددة في الوقت نفسه، ولا سيما فيما يتعلق بالعوامل التالية: مركز المؤسسة في السوق، الإبتكار، الإنتاجية، تحقيق الأرباح، الموارد المادية والمالية، أداء المديرين وتطورهم، أداء الموظفين وأفعالهم، والمسؤولية العامة.

ثم إن وضوح أهداف المؤسسة السابقين لابد أن يتوافق مع بيئة إمكانياتها الداخلية، حتى تتمكن من تلبية إحتياجات مختلف الأطراف الخارجية، وفي هذا الصدد يؤكد المؤلف الشهير "**نابليون هيل Napoleon Hill**" على أنه يوجد ميزة واحدة يجب أن يمتلكها الفرد والمؤسسة لكي تربح، وهي تحديد الهدف بوضوح ومعرفة ما تريده والرغبة الشديدة في إمتلاكه، حيث لا يستطيع أي أسلوب من أسلوبي صياغة الأهداف السابقين بمفرده تحقيق النجاح للمؤسسة على المدى الطويل[1]، إذ يجب أن تتوافق أهداف المؤسسة مع بيئة إمكانياتها الداخلية حتى تتمكن من تلبية إحتياجات مختلف الأطراف الخارجية، ونضيف إلى ذلك أنه يجب أن تمكن هذه الأهداف عناصر المؤسسة الداخلية من العمل معًا بإنسجام، وعلى سبيل المثال يجب أن تتوافق أهداف قسم التسويق مع أهداف قسمي الإنتاج، والتمويل، وبالتالي فالتحدي الذي يبرز أمام المديرين في هذه الحالة هو العمل على تحقيق التوازن بين عناصر بيئة العمل الداخلية المتمثلة في وضوح الأهداف بما يتناسب مع الإمكانيات الداخلية، وعناصر بيئة العمل الخارجية، والحفاظ على إستقرار نجاح المؤسسة في سوق العمل والظروف الداخلية والخارجيّة المتقلبة.

يعتمد نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها على مدى فهم فريق العمل لهذه الأهداف، وغالبا ما يشتكي المدراء التنفيذيين من عدم فاعلية خدماتها في نهاية السنة، وذلك بسبب عدم مواءمة أهداف المؤسسة مع أهداف الموظف المهنية أو الأهداف الشخصية، وعليه فإن نجاح المؤسسة في تحقيق

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 84.

أهدافها، والإستمرار في تقديم خدماتها على مدار العام يعتمد على مدى موافقة الأهداف العامة للمؤسسة مع الأهداف الخاصة بالموظفين، ويمكن أن تتحقق هذه الرؤية من خلال الأدوار التي يؤديها الموظفين من خلال تحديد أهداف واضحة للمؤسسة، مرفوقة بوضع إستراتيجية ورؤية المؤسسة، ثم لابد من أن يقوم الموظفون بوضع أهدافهم الخاصة، مع التأكد من مشاركة الجميع، من أجل تحقيق التوافق الحقيقي، كذلك توظيف الأشخاص الذين يتلاءمون مع الثقافة العامة للمؤسسة، مع إجراء عملية التقييم لقياس مدى تحقيق فاعلية الأهداف المسطرة.

ونتيجة لذلك فإن المؤسسة ترسم أهدافها وفق رؤية واضحة لجميع الموظفين، يتمكنون من خلالها من أداء أدوارهم بسهولة في إطار البيئة الداخلية لها، بما يتناسب مع مواردها وإمكانياتها، وبما يساعدها من تحليل موقفها الداخلي كنقطة قوة لها.

ويتشكل الهيكل التنظيمي أو النظام المؤسسي للمنظمة، من الأنشطة والمهام التي يتم توزيعها بين العاملين بالمؤسسة في إطار عمليات التفاعل في العمل، التنسيق، والإشراف، وهو بالضرورة موجه نحو تحقيق أهداف المؤسسة والتنظيم ككل، بإعتباره منظار للأفراد إتجاه مؤسستهم والبيئة المحيطة بهم. ويمكن هيكلة منظمة أو مؤسسة بطرق عديدة ومختلفة بحسب أهدافها، لذلك فإن هيكلة التنظيم تحدد أسلوب عملها ونتائجها.

يسمح الهيكل التنظيمي للمؤسسة بتحديد المسؤوليات للوظائف المختلفة، والعمليات المحددة لجهات مختلفة مثل الفروع، أو مجموعات العمل والأفراد، ويتميز بمبدأ التدرج الذي يحدد العلاقات العامودية من الأعلى إلى الأسفل، أي بين الرئيس والمرؤوسين، والعلاقات الأفقية أي بين موظفين على نفس المستوى، ويمكن تحديد المسؤولية على أساس التسلسل القيادي أو على أساس الوظائف، أو كليهما، كما في الهيكلية المصفوفة، وعادة ما يشبه بالمظهر الهرمي، وفيه تتوسع السلطة والمسؤولية حسب التدرج في المستويات، لكل منصب في التنظيم دور يناسبه من حقوق وواجبات وإمتيازات وإلتزامات، والتي تحدد فعل من يقوم بهذا الدور بشكل رسمي، ويرى "**وييس**" أن هيكل تنظيم مؤسسة معينة يعني إنتظاما ثابتا من العلاقات المتناسبة، ولنجاح عمل هذا النظام يفترض تقسيم النشاطات المحددة على أشخاص معينين ليتحمل المسؤولية كل عضو، يتم التنسيق بين هذه النشاطات كما يعتمد تقسيم الوظائف والمهام في التنظيم على تقييم العمل التقني، وبالتالي على تحليل الوظائف المختلفة في المؤسسة وتوفير الموظفين المناسبين، وهذا ما يعرف بتحليل الوظائف الذي يؤدي إلى توظيف الموارد البشرية في المكان المناسب،

مع التقيد بالإستراتيجية الرامية لتحقيق أهداف المؤسسة، أخذين بعين الإعتبار إمكانيات المؤسسة ومواردها الداخلية، وكذا برامج وسياسات وأهداف المؤسسة من جهة، والتكاليف الإقتصادية والإجتماعية من جهة أخرى.

وقد ذكر "**موهر**" أن المنظرين الأوائل للنظم المؤسسية، مثل "**تايلور، فايول، وفيبر**" إعتبروا أن الهياكل التنظيمية هي مسألة إختيار، كما شددوا على أهمية النظم المؤسساتية في تفعيل وتحسين كفاءة العمل بما يتناسب مع إمكانيات المؤسسة ومواردها الداخلية، وأعتقدوا من دون أي شك، أنه مهما كان شكل الهيكل التنظيمي المتبع فإن الموظفين سيتبعونه، كما ويؤكد **أصحاب نظريات العلوم التنظيمية** في القرن الواحد والعشرين أن تنمية النظم المؤسسية تعتمد كثيرا على مفاهيم الإستراتيجيات وأفعال الإدارة والعمال، ومقيدة بدرجات عوامل القوة بينهم، وتتأثر ببيئتهم ونتائجهم.

تعتبر العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة ببساطة كل إمكانياتها الداخلية، والتي تتضمن المجالات الوظيفية المختلفة من الإنتاج (العمليات)، البحوث والتطوير، التسويق، التمويل، والأفراد، ويتم النظر إليها إما كأوجه قوة أو كأوجه ضعف، تهدف المؤسسة من خلالها إلى إتخاذ الإجراءات التصحيحية للتعامل معها، أما عملية تحديد العوامل الإستراتيجية وعملية تقييم العوامل الداخلية فهما عمليتان لا تنفصلان عن بعضهما، فالعامل الداخلى يمثل وجها للقوة إذا كان يمثل ميزة أو أفضلية تنافسية للشركة تجاه منافسيها في السوق، وفي المقابل يمكن أن يكون العامل الداخلي وجه ضعف إذا كانت المؤسسة تؤديه بطريقة أقل كفاءة من المنافسين، ويساعد تحليل وتقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية للمؤسسة بعد تحديدها على وضع أساس لفحص ودراسة العلاقات المتداخلة فيما بين وظائف المؤسسة.

كما تهتم المؤسسة بتحليل وتقييم كافة العوامل الإستراتيجية الداخلية، وذلك بغرض رئيسي يتمثل في بيان نقاط القوة والضعف، التي يتسم بها كل عامل من العوامل الداخلية، بما يساعد على الإستعانة بنتائج تحليل العوامل الخارجية في إتخاذ قراراتها الإستراتيجية، وإختيار البدائل الإستراتيجية المناسبة لها وبوجه عام فإن تحليل وتقييم البيئة الداخلية، يمثل خطوة هامة وضرورية في إختيار الإستراتيجيات المناسبة للمؤسسة، ذلك أنه يساهم في تقييم القدرات والإمكانات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمؤسسة، وبيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للإستفادة منها والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلا، وذلك بما يساعد على القضاء على المعوقات البيئية، أو إغتنام الفرص الموجودة بالبيئة، كذلك بيان وتحديد نقاط الضعف وذلك

حتى يمكن التغلب عليها ومعالجتها أو تفاديها ببعض نقاط القوة الحالية للمنظمة، وفي الأخير ضرورة الترابط بين التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف) والتحليل الخارجي مجالات الفرص والمخاطر، لأنه لا فائدة من الوقوف على الفرص والمخاطر البيئية دون الوقوف على النقاط التي تمثل قوة للمؤسسة أو ضعفا، فإذا كان الهدف من التحليل الداخلي يتمثل في الوقوف على نقاط القوة أو الضعف فإن ذلك يمثل الوسيلة التي تقود لإنتهاز الفرص التسويقية وتجنب المخاطر أو تحجيمها.

وتحتاج المؤسسة إلى المعلومات في مختلف مراحل عملها، سواء في بداية المشروع أو خلاله أو عند مواجهة مشكلة تسويقية، ولتفادي الأخطاء في إستغلال المعلومات، على المؤسسة تجميع كما هائلا من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية، حيث بفضله يقوم مدير التسويق بإتخاذ كثير من القرارات المتعلقة بالخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، ويتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية حسب "**فيليب كوتلر**" في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق، وهذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الإستفادة في إدارة التسويق فقط، وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الإستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام، مع إمكانية إستفادة الإدارات والمصالح الأخرى بالمؤسسة، وبفضل نظام المعلومات التسويقية تستطيع المؤسسة وضع خطة تسويقية وتقييم القرارات والنتائج المتوصل إليها، كذلك تنظم المؤسسة الكيفية التي تتدفق بها المعلومات التسويقية إلى الموظفين، وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات، وتصميم نظام معلومات تسويقية يلبي هذه الإحتياجات ويكون أكثر مرونة مع المتغيرات التسويقية بصفة خاصة والإقتصادية بصفة عامة، فحسب "**فيليب كوتلر**" كذلك فإن أهمية نظام المعلومات التسويقية تبرز في توليد معلومات حول الأبعاد التسويقية التي تساعد الإدارة التسويقية في وضع القرارات السليمة، من خلال مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة بإتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحسينها، كذلك تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف كتحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، الإستجابة السريعة للمتغيرات في الظروف السوقية، تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية، وكذلك التحكم في التكاليف التسويقية وصياغة الإستراتيجيات المستقبلية.

تعد المؤسسة الخدمية هيكلا منظما للقدرات والوسائل الخاصة، حيث تضم مجموعة متكاملة من الفروع أو المستويات، وكل فرع لديه وظيفة خاصة به، ولو تمعنا جيدا في نقطة مهمة وهي من أين تأتي المؤسسات بخدماتها لتبيعها في نقطة البيع أو الوكالة التجارية الخاصة بها، وبالتالي فعند الحديث عن مؤسسة إتصالات الجزائر كمؤسسة خدماتية تعمل في مجال الإتصالات السلكية واللاسلكية، نجد أنها تجلب خدماتها من المراكز التقنية المتخصصة في تجهيز الوسائل التقنية اللازمة لتقديم خدماتها، ومن هذه الوسائل الأساسية نجد الهاتف الثابت، المودیم، وبالتالي فالمراكز التقنية لتوفير الخدمات لها دور أساسي ومهم في توفير هذه الخدمات لنقاط البيع الخاصة بالمؤسسة وفي الوقت المحدد، حتي يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الأشكال والأنواع، من خلال بيع الخدمة بطريقة مباشرة وسريعة، فهدف المؤسسة هو توسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، فتوفير الخدمة من مراكزها في الوقت المحدد يساعد المؤسسة على التوسيع والذي بدوره يسمح للمؤسسة الخدمية من مراجعة البيئة الخارجية لها من خلال الإطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم، وهذا من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

تعتبر عملية تحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية العملية، التي تقوم بها المؤسسة لمتابعة وإستكشاف العوامل والمتغيرات السوقية، وذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات الموجودة في بيئة المنظمة الخارجية المباشرة وغير المباشرة، ومعرفة مصادر ومكونات هذه الفرص والتهديدات، من خلال تجزئتها إلى عناصر أو أجزاء فرعية وفهم علاقات التأثير والتأثر فيما بينها من جهة، وبينها وبين منظمات الأعمال من جهة أخرى.

فهذا التحليل يساعد المؤسسة على رصد ما يحدث فيها من متغيرات إيجابية، يمكن إستغلالها لصالح المؤسسة، ورصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا للمؤسسة، أما التغيير في البيئة التسويقية هو الذي يوجد الفرص والتهديدات، والمؤسسة التي تسعى للنجاح والبقاء والإستمرارية، تستفيد من دراسة وتحليل وتقييم عناصر البيئة الخارجية سواء كانت عامة غير مباشرة أو خاصة مباشرة، وذلك بهدف التكيف مع المتغيرات التي تطرأ على بيئة الأعمال بصفة عامة، والبيئة التسويقية بصفة خاصة، لأن السمة الأساسية لهذا العصر هي التغيير السريع، ومنه فالإستفادة من التقنية والتكنولوجيا الحديثة في عملية جمع وتحليل وتقييم البيانات والمعلومات عن البيئة الخارجية أمر جد مهم.

فغاية المؤسسة من تحليل المتغيرات السوقية، هو تحديد نطاق السوق المرتقب ومجالات المعاملات المتاحة أمامها، سواء فيما يتعلق بالسلع والخدمات وطرق ومنافذ التوزيع وأساليب وشروط الدفع وخصائص المنتجات المسموح بها، كذلك تبيان علاقات التأثير والتأثر بالمؤسسات المختلفة، سواء كانت تلك المنظمات تمثل إمدادا لها أو تستقبل منتجاتها أو تساعدها في عملياتها وأنشطتها، بالإضافة إلى تشخيص أنماط الفعل الإنتاجي والإستهلاكي للأفراد والمنظمات، والذين يمثلون قطاعات عملائها، الأمر الذي يفيد في تحديد خصائص منتجاتها وأسعارها وتوقيت إنتاجها وتسويقها، ومنه فدراسة وتحليل مكونات البيئة الخارجية بكل متغيراتها يعد أمرا ضروريا عند وضع الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة.

وتعتبر الميزة التنافسية للمؤسسة هي السمة التي تتيح للمنظمة التفوق على منافسيها، وتعد المشاركة في المنافسة ضمن السوق هي القدرة على تحقيق وجود مركزي للمنافسة في السوق، وحسب "**كريستينسن وفاهي**" الميزة التنافسية هي القدرة المكتسبة من خلال الصفات والموارد للقيام بالأعمال على مستوى أعلى من الشركات الأخرى في الصناعة أو السوق نفسه، أي أن تستطيع المؤسسة منافسة المؤسسات الأخرى والمشابهة لها في مجال العمل من حيث نوعية وكمية المنتجات والخدمات، الأسعار، وطريقة الدفع، وكذلك موقع المؤسسة وغيرها من المجالات الأخرى[1].

جذبت دراسة هذه الميزة إهتماما بحثيا عميقا، بسبب القضايا المعاصرة المتعلقة بمستويات أعلى من أداء الشركات في السوق التنافسي الحالي، وفي هذا الصدد يؤكد "**برانبي**" أنه تمتلك المؤسسة ميزة تنافسية عندما توظف إستراتيجية لخلق القيمة غير موجودة لدى أي من المنافسين الموجودين أو المحتملين، وعلى المؤسسة أن تقوم بمتابعة هذه الميزة في السوق، وبالتالي التأكيد على الأهمية البالغة لعملية متابعة المؤسسة لموقعها التنافسي في السوق، هذه العملية التي تعتبر جزءا مهما في تحليل المتغيرات السوقية في البيئة الخارجية، والذي يسمح للمؤسسة في الأخير من إتمام عملية المراجعة الخارجية بفعالية، ومنه تكوين الرؤية العامة لعملية تحليل ومراجعة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية للمؤسسة.

[1]– عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 93.

تؤكد النظرية التسويقية الحديثة أن مفتاح النجاح لأي منشأة، يرتبط بدرجة أكيدة بمدى موائمة سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة، ولا يتم هذا التكيف إلا إذا إستطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص والمخاطر المحيطة.

والفرص التسويقية الجديدة هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه منشأة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة للمنشآت المنافسة لها، وتتبع هذة الفرصة من التعرف على الفرص المختلفة المتاحة في البيئة التي تعمل فيها المؤسسة، من خلال وجود إحتياجات لا تشبعها السلع والخدمات المعروضة حاليا، وغالبا ما تأتى الفرصة التسويقية نتيجة حصول المؤسسة على مزايا تنافسية خاصة، وبمقتضاها تضيف المؤسسة قيمة مضافة للعملاء بشكل يزيد أو يختلف عن ما يقدمه المنافسون في السوق، وبما يمكن المؤسسة من تقديم مجموعة من المنافع تزيد عن هؤلاء المنافسين، أو تقديم نفس المنافع بمزايا إضافية كأن تكون بسعر أقل قليلا.

وتركز دائرة تسهيلات المؤسسة الخدماتية، على تقديم خدمات تتناسب مع طبيعة نشاط عمل المؤسسة في أي من المجالات والصناعات، هدفها إنشاء علاقات طويلة المدى مع الجمهور الخارجي للمؤسسة، وكذلك الوصول إلى الفهم الجيد والواعي لمتطلبات وطموحات الزبون مما يجعل المؤسسة أكثر قدرة على الإستجابة الجيدة له، وبما يحقق للمؤسسة إمكانية زيادة حصتها السوقية و تنامي أرباحها، وتظهر أهمية التسهيلات الخدماتية من خلال ما تقدمة للزبائن سواءا فيما يتعلق بالخدمات المحيطية الجانبية أو الرئيسية، وتعتبر الخدمات الثانوية مكملة وداعمة للخدمات الرئيسية، ولا يمكن أن تتحقق الخدمة الأساسية إلا بوجود هذه الخدمات الثانوية المساعدة، وكأمثلة عن هذه التسهيلات الخدماتية نجد ما يتعلق بحسن الإستقبال، الإستشارة، توفير المعلومات اللازمة، الحجز، الفاتورة، الدفع، الأمان وغيرها من التسهيلات الخدماتية.

ويهدف مجال تسويق الخدمات إلى ترويج سلعة غير مادية، بإستخدام طرق ترويجية مبتكرة أو عن طريق الإعلانات بمختلف أنواعها، ويمكن أن يتضمن هذه العملية مجموعة من الصعوبات التي يمكن أن تعيقها ومن بينها، عدم وضع خطة إستراتيجية لتقديم الخدمة بشكل دقيق مع عدم معرفة الأعمال والإجراءات اللازمة في كل مرحلة من مراحل التسويق والعمل بطريقة عشوائية، كذلك صعوبة التوفيق بين متغيري العرض والطلب، أي عدم القدرة على تخزين الخدمات لإستخدامها في أوقات أخرى

خاصة في أوقات العروض مثل سعة الإنترنت، أيضا عدم وجود توافق بين الخدمة التي تم الإعلان عنها عن طريق فريق التسويق والخدمة التي سيحصل عليها العميل من فريق المبيعات، إضافة إلى أن عرض الخدمة وتركيزها على شريحة خاطئة من الجمهور، وغيرها من الصعوبات، وبالتالي فالمؤسسة أمام مهمة تحديد هذه الصعوبات، والوقوف عندها من أجل إيجاد الحلول المناسبة لها لتجاوزها، وهذه العملية التي تعتبر جزءا مهما في تحليل المتغيرات السوقية في البيئة الخارجية، والذي تسمح للمؤسسة في الأخير من إتمام عملية المراجعة الخارجية بفعالية، ومنه تكوين الرؤية العامة لعملية تحليل ومراجعة العوامل والمتغيرات في البيئة الخارجية للمؤسسة.

كذلك تتضمن وسائل التسويق مزيجا من الخيارات المتاحة للشركات، خلال المرحلة التسويقية الترويجية، بينما لا تزال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والصحف رائدة في مجال التسويق، على الرغم مما أكدته إستراتيجيات التسويق المتكاملة في العصر الحديث على أهمية إستخدام التسويق التفاعلي وجها لوجه في الوقت الفعلي من خلال الوسائط الجديدة، وتتمثل أكثر الوسائل الإتصالية المستخدمة في التسويق مثل الوسائل التقليدية ومنها الإذاعة والتلفزيون، وسائل التسويق المطبوعة كالصحف والمجلات، وسائل التسويق الرقمية والتفاعلية كالأنترنث والبريد الإلكتروني.

تتكون بيئة التسويق من عدد من العوامل الإجتماعية، والثقافية، والسياسية، والقانونية، والتنافسية، والإقتصادية، والتقنية، ويجب على أي مؤسسة أخذ جميع هذه العوامل في الحسبان، قبل الدخول إلى الأسواق العالمية، والبيئة التسويقية الثقافية على وجه التحديد تتكون من الأنظمة الدينية، والأسرية، والتعليمية، والإجتماعية، التي تؤثر على النظام التسويقي، ويجب على المسوقين الذين يرغبون بتسويق منتجاتهم في الخارج، الإنتباه للثقافات الأجنبية ومراعاتها، ورغم أن الفروق الثقافية بين معظم المجتمعات قد تبدو ضئيلة، إلا أن تجاهل هذه الفروق يعد من أهم أسباب فشل البرامج التسويقية.

وتوجد العديد من الفروقات الثقافية التي قد تسبب مشاكل للمسوقين عند تسويق منتجاتهم في الخارج، وتشمل هذه الفروقات اللغة، واللون، والتقاليد، والقيم، والجماليات، والوقت، والأعراف التجارية، والدين، والعلاقات الإجتماعية.

وتنشأ قيم الفرد من معتقداته الأخلاقية، والدينية، أو يكتسبها من خلال التجربة، فعلى سبيل المثال في مجال المنتوجات في العالم الإسلامي، يعد تناول لحم الخنزير، ومشتقاته محرما في الشريعة الإسلامية، وهو ما يجبر مطاعم الوجبات السريعة التي تعمل في الوطن العربي مثل: ماكدونالدز، وبرجر كينج، على تعديل منتجاتهما بما يتلاءم مع ذلك، في المقابل يعطي الأمريكيون أولوية كبيرة للرفاهية المادية، وبالتالي فهم أكثر ميلا من غيرهم لشراء المنتجات التي تعكس المكانة المادية، والإجتماعية، كما ينفق الأمريكيون مبالغ طائلة على الصابون، ومزيل الروائح، وغسول الفم، وذلك بسبب الأهميّة الكبيرة للنظافة الشخصية في الثقافة الأمريكية، وفي إيطاليا، لا يتصل مندوبوا المبيعات على النساء إلا عندما يكون أزواجهن في المنزل، كما تؤثر معتقدات الفرد الدينية على أنماط الشراء لديه، وكذلك على قيمه كما أشرنا سابقا، ففي الولايات المتحدة، وغيرها من الدول المسيحية، تزداد المبيعات بشكل كبير خلال عيد الميلاد، في المقابل فإن الأعياد في الأديان الأخرى قد لا تشهد إقبالا على شراء المنتجات، وبالتالي فمراعاة القيم الثقافية، الدينية، والإجتماعية في المنتج أو الخدمة أمرا ضروريا في نجاح عملية التسويق.

وعند الحديث عن الثقافة كنظام فهي تتكون من مجموعة من المعتقدات، والمعارف، والسلوكات التي يتم تكوينها ومشاركتها ضمن فئة معينة، والثقافة التي يكونها أي شخص يكون لها تأثير قوي ومهم على سلوكه، كما أنها تدل على مجموعة من السمات التي تميز أي مجتمع عن غيره، منها الفنون، والموسيقى التي تشتهر بها، والدين، والأعراف، والعادات والتقاليد السائدة، والقيم، وغيرها، وتحاول المؤسسات التواصل مع الآخرين والتفاعل إجتماعيًا معهم على إختلاف ثقافاتهم وبيئاتهم، ومحاولة فهم وجهات نظرهم وآرائهم وتقبلها، وتبديد الصور النمطية السلبية حولها، كما أنها تعمل على بناء علاقات يسودها الإحترام والثقة مع جمهورها.

وجدت العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتنوع الثقافي، أن التنوع الثقافي في بيئة العمل تحديدًا وفي المجتمع بشكل عام، سببا ومقياسا للإنتاجية وتحقيق المزيد من الأرباح، كما أنه سببا في تحقيق رضا العملاء وتلبية إحتياجاتهم، فالتنوع العمري في بيئة العمل مثلا يجلب خبرات تاريخية مختلفة، وبالتالي أساليب أفضل لحل المشكلات، كما أنَّ التنوع بين الجنسين يثري آراء ووجهات نظر مُختلفة وطرق متنوعة ومُبتكرة في حل المشكلات، وفي هذا الصدد أعزت شركة مُستحضرات التجميل

"**لوريل**" النجاح المذهل الذي وصلت إليه إلى إستخدام فرق تطوير المُنتجات من خلفيات ثقافية وجغرافية متنوعة، كما توصلت شركة "**Forbes**" بعد دراسات حديثة متكررة إلى نتيجة مفادها أن أفضل طريقة لضمان تطوير أفكار جديدة هي من خلال قوة عاملة متنوعة وشاملة، وبالتالي فالمؤسسة تسعى إلى الأخد بعين الإعتبار الخلفيات الثقافية، التنوع الثقافي، القيم الثقافية لكل من الجمهور الداخلي لها وكذا الجمهور الخارجي، من خلال محاولة فهم المركبات الإدراكية للزبون، وأيضا تحديد الإختلافات الثقافية والمكونات الثقافية للأسواق المستهدفة، كذلك السعي لمعرفة النمط والثقافة الإستهلاكية للزبون، ومراعاة كل ما يتعلق بالعادات والتقاليد وماهو حلال وحرام، وهو ما من شأنه أن يحقق نجاح أهداف المؤسسة.

يعتبر إعداد إستراتيجية تسويقية والمرتبطة بجميع أعمال التسويق، التي يجب أن تحدد بدلالة إمكانية وقيود المؤسسة، وخصائص المنافسة، وهو ما يعني تبني إستراتيجية تسويقية معينة، والتي يمكن تعريفها بأنها، نظام يشتمل على تحليل الفرص الموجودة في السوق، وعلى إختيار هدف وموقع ومخططات عمل، وأسلوب مراقبة، ما من شأنه أن يسمح للمؤسسة بإنجاز مهمتها أو بلوغ أهدافها، وقد تلجأ المؤسسة إلى إحداث تغييرات في إستراتيجيتها التسويقية، مثلا من خلال الشكل العام لها من حيث إحداث تغيير في مهنة المؤسسة، أو تغيير في ميدان الأنشطة الإستراتيجية، كما يمكن أن تمس هذه التغييرات المزيج التسويقي، من خلال وضع إستراتيجية لتطوير جودة المنتج، أو إستراتيجية تطوير خصائص المنتج، إستراتيجية تحسين تصميم المنتج، وأخيرا إستراتيجية التمييز بعلامات جديدة، وبالتالي يمكن القول أن هذا النوع من التغيير في الإستراتيجية التسويقية هو تغيير إيجابي نحو الأفضل، من شأنه أن يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويعطيها دفعا جديدا نحو التقدم إلى الأمام.

وعند قيام المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية، تحاول أن توازي في المقابل التغييرات القيمية وتدرجها كنقطة أساسية في إستراتيجيتها، ويعد مفهوم التغير القيمي من المفاهيم التي يكتنفها الكثير من الغموض والتعقيد، وهو عملية أساسية تصاحب التغير في بناء المجتمع، وتعني تغيرا في تسلسل القيم داخل النسق القيمي، وكذلك تغير مضمون القيمة وتوجهاتها، فنجد أن القيم ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، فبعضها يتغير ببطه مثل القيم الأخلاقية والروحية، وبعضها يتغير بسرعة كالقيم الإقتصادية المرتبطة بالمال، كما قد يقتصر التغير

على بعض العادات والتقاليد، أو التغييرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يحتوي كل التحولات في القيم الثقافية للمجتمع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من التغييرات القيمة وإدراجها في الإستراتيجية التسويقية بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته.

وبالتالي فمفهوم القيم من أكثر مفاهيم العلوم الإجتماعية غموضا وإرتباطا بعدد كبير من المفاهيم الأخرى، كالإتجاهات والمعتقدات والدوافع والرغبات، وقد قام العديد من السوسيولوجيين بتفتيت الكليات الكبرى للقيم الثقافية إلى وحدات أطلق عليها سمات القيم الثقافية، فأسلوب تبادل التحية بين الأفراد وسلوكيات الفرح أو الحزن بأبعادها وسماتها المادية واللامادية علي سبيل المثال، هي الطريقة التي يمكن من خلالها تحليل القيم الثقافية السائدة في مجتمع ما، وقد صاغ "**ميلتون روكيش**" في أحد إفتراضاته أن الأشخاص في أي مكان يتبنون بدرجات متباينة مجموعة من القيم العامة، منها الإتجاهات والميول، وكذا الحاجات والرغبات، وقد تتغير هذه القيم وهي أكيد عملية أساسية تصاحب التغير في بناء المجتمع، وتعني تغيرا في تسلسل القيم الثقافية داخل النسق القيمي، وكذلك تغير مضمون القيمة وتوجهاتها[1]، فنجد أن القيم الثقافية ترتفع وتنخفض وتتبادل المراتب فيما بينها، إلا أنها تختلف في سرعة التغير، فبعضها يتغير ببطئ مثل القيم الأخلاقية والروحية، وبعضها يتغير بسرعة كالقيم الإقتصادية المرتبطة بالمال، كما قد يقتصر التغير على بعض العادات والتقاليد، أو التغييرات المتتابعة والسريعة في الطرائق الشعبية، وقد يحتوي كل التحولات في القيم الثقافية للمجتمع، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من تحليل القيم الثقافية وإدراجها في الإستراتيجية التسويقية، بما ينتج عنه منتج أو خدمة تراعي مواصفات الزبون القيمية وإحتياجاته ورغباته، وهو ما من شأنه أن يؤثر في إحداث التغييرات القيمة خاصة ما يتعلق بالسلوكات والإتجاهات الشرائية للزبائن.

وتحاول المؤسسة مجاراة الرهان الإجتماعي، بإعتباره هدف حيوي للمؤسسة يدعم البقاء، النمو، الإستمرار، التطور، الريادة، القيادة ، كما قد يركز الرهان على نقطة على الأقل من نقاط القوة الداخلية للمؤسسة أو إحدى مزاياها التنافسية، متمثلة مثلا في الموارد البشرية، أو التكنولوجيا المستخدمة، أو نظام المعلومات، أو الثقافة التنظيمية، أو الموارد المالية، المحلات، الموقع،

[1] – Philip Kotler, op– cit, 89.

الإمكانات المادية، الهيكل التنظيمي، أو طرق ووسائل الإتصال الداخلي وغيرها، وبالتالي تعمل المؤسسة من خلال الرهان الإجتماعي على إقتناص فرصة من الفرص المتاحة في السوق للمؤسسة، كظهور حاجات جديدة في السوق في نطاق قدرة المؤسسة لتلبيتها وإشباعها بشكل أفضل من المنافسين، تغير إيجابي في البيئة الكلية سواء في الظروف الإقتصادية أو الإجتماعية أو الثقافية وغيرها.

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الجزئية الأولى توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تحديد واضح للأهداف بما يتلائم مع التحليل الداخلي للقدرات بمؤسسة إتصالات الجزائر، كما أنه هناك ضبط للفرص/ التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة بما يتلائم مع التحليل الخارجي للمتغيرات السوقية في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأيضا هناك تكوين للمزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وبالتالي تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية في مؤسسة إتصالات الجزائر، ومنه فالفرضية الجزئية الأولى قد تحققت.

2- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثانية: التي مفادها إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).

يعتبر قسم العلاقات العامة من أهم الأقسام في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية، ويساعد وجود خبراء العلاقات العامة المحترفين، في دعم وتعزيز صورة المؤسسة، من خلال إستخدام المعلومات بعناية للتواصل بين المؤسسة والجمهور المستهدف، بغية تعزيز سمعة المؤسسة وصورتها في أذهان أفراد الجمهور، ويتم ذلك عبر إيصال الرسالة الصحيحة إلى الأشخاص المناسبين في المكان المناسب، الأمر الذي من شأنه أن يخلق سمعة أقوى للعلامة التجارية للمؤسسة، والمساهمة في إنجاح عملها وخططها الإستراتيجية.

والعلاقات العامة تختلف عن التسويق، لأنها تركز أكثر على التواصل مع الجمهور بدلا من الترويج للمنتج، كما أن لها أهمية في التسويق فمهما حققت المؤسسة من نجاحات على مختلف الأصعدة النوعية،

الجودة، سرعة الأداء، وغيرها، فلن تحقق التأثير المطلوب أو الهدف المرجو إذا لم يكن الجمهور والمستهلكون على دراية بالعلامة التجارية للشركة أو نجاحاتها أو مساهماتها، فالعلاقات العامة ضرورية لجعل عمل المؤسسة أكثر وضوحا وفهما، من قبل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

وبإعتبار العلاقات العامة داخل أي هيئة أو مؤسسة حكومية كانت أو أهلية، هي في جوهرها علاقات إتصالية متبادلة، فيما بين الأطراف المتفاعلة والمشتركة في العملية الإتصالية أي المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، سواء كانت المؤسسة صناعية أو تجارية، تابعة للقطاع الحكومي، أو الخاص مملوكة لأفراد معينين، ومع تطور وسائل الإتصال والإعلام، وحاجة مثل هذه المؤسسات إلى رصد ونشر أخبارها، أصبح من الضروري تشكيل أقسام خاصة أطلق عليها (مكتب أو قسم العلاقات العامة والإتصال المؤسسي) وإرفاقها بالكثير من الإمكانيات، وتزويدها بكفاءات يفترض أن تكون مؤهلة ومدربة، وعلى معرفة جيدة بتسيير عملها، لتبقى على إتصال دائم مع وسائل الإعلام، خاصة التلفزيون ووسائل التواصل الإجتماعي الحديثة، والتي تلعب دورا رئيسيا في إيصال الخبر والمعلومة.

يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة هي الجهود الإتصالية الإدارية الخلاقة المخططة، المدروسة، المستمرة، الهادفة، والموجهة لبناء علاقات سليمة وجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع والإتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الإنسجام الإجتماعي، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يشمل جميع وسائل النشر المتاحة، لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة، وبالتالي فالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر هي عملية إتصالية تبادلية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة عبر موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، من أجل نقل العملية التبادلية من المستوى التخطيط إلى التفاعلي مع الجمهور عبر وظائف العلاقات العامة في إطار تقديم مزيج تسويقي إبتكاري خاص بها.

ويعتبر نجاح نشاط العلاقات العامة مرهونا بالجمهور الداخلي لها أو بالعاملين بالمؤسسة، وتنقسم أنواع العلاقات العامة في المؤسسات إلى نوعين هما، العلاقات العامة الداخلية، والعلاقات العامة الخارجية، ولكل نوع منهما مهامه وأدواره الخاصة به التي تساهم بدورها في تحقيق خطط وإستراتيجيات المؤسسة.

عند الحديث عن العلاقات العامة الخارجية للشركات والمؤسسات نجد أنه كل ما تقوم به المؤسسة خارجيا من أنشطة لتقوم بتقوية علاقة المؤسسة بالجمهور، ومؤسسة إتصالات الجزائر من خلال نشاطاتها

ووظائفها، تضم أنشطتها الخارجية علاقة الشركة بوسائل التواصل الخارجية، مثل الإعلام والصحافة، كذلك إستقبال العملاء وضيوف الشركة، بالإضافة إلى إقامة الندوات الخارجية، أيضا الحفاظ على البقاء على إتصال بالوسائل الإعلامية الخارجية بطريقة إيجابية، وكذلك إستخدام تلك الوسائل لبناء علاقات عامة خارجية تساعد المؤسسة في البقاء بأذهان الجمهور، وتقوية سمعة المؤسسة وزيادة أرباحها، ومن ناحية التعامل مع المؤسسات الأخرى نجد أن مؤسسة إتصالات الجزائر لاتتعامل كثيرا مع باقي المؤسسات، وأن تعاملها محدود جدا يقتصر فقط على التعامل مع مؤسسة موبيليس الرائدة كذلك في مجال الإتصالات، وأيضا التعامل مع وسائل الإعلام والقيام بالحملات والندوات الخارجية، كما تم الذكر سابقا.

تقوم الخطة التسويقية للمؤسسة على عنصر أساسي يسمى الجمهور المستهدف، وتهتم به المؤسسات الكبرى وتخصص له أقساما ضخمة لدراسته، وتقوم عليه الأعمال التجارية، بالشكل الذي قد يساهم في تطورها ونجاحها، أو فشلها، والجمهور المستهدف هو الشريحة التي تقوم عليها تجارة المؤسسة، وتتركز عليها الحملات التسويقية ككل، وفيها يستغل صاحب العمل إستعداد هذا الجمهور النفسي والقدرة على الشراء، لإقناعه بالتجاوب مع الخدمات المقدمة، بحيث يختلف حجم هذا الجمهور ونوعه، طبقا للنشاط الموجه إليه، فيمكن أن يركز النشاط كاملا على شريحة متخصصة وصغيرة جدا، ويمكن أن يضم شرائح واسعة، وتكمن أهمية تحديد الجمهور في العملية التسويقية، كونه حجر الأساس التي تقوم عليه باقي الخطوات، فبدونه لا يمكن تحديد أي المنتجات الأفضل لعرضها، وبدونه تسير الحملة التسويقية في دائرة مغلقة من العشوائية والتخبط، وتحاول المؤسسة تحديد الجمهور المستهدف من خلال معرفة التقسيم الذي ترغب في إستهداف الجمهور على أساسه (تقسيم ديمغرافي، نفسي، طبقا لطبيعة الإستهلاك، طبقا للعلامة التجارية)، القيام بالدراسات التحليلية على المنصات الشهيرة كالفيسبوك وتويتر، أيضا القيام بمراقبة المنافسين، كذلك الإلمام بخصائص المنتج أو الخدمة بدقة وتحديد من سيحتاجها، وأخيرا القيام بعملية إختبار المنتج على شريحة أصغر من الجمهور المستهدف.

تحرص المؤسسة عند إنشاء أي نوع من الإستراتيجيات التسويقية أن تعمل على معرفة الجمهور المستهدف، لأن العمل مع شخصية الجمهور، هو أفضل طريقة للتعرف عليه، وبالتالي بناء تصور بدقة عن ماهية شخصية الجمهور المستهدف، وماهية إحتياجاته والعمل على تلبيتها، وفي هذا الصدد يقول "**مارك شايفر**" رائد في مجال التجارة والأعمال، أنه في الغالب يكفي معرفة ثلاث إلى أربعة شخصيات من العملاء لخلق 90% من مبيعات المؤسسة.

تقوم المؤسسة على معرفة شخصيات الزبائن، حيث تعد المعرفة بشخصيات العملاء هي المسار الصحيح لتفعيل ونجاح الخطط التسويقية، التي تقوم بها المؤسسة والتي تهدف إلى زيادة المبيعات والإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الجدد، وتتم هذه العملية من خلال القيام بأبحاث السوق المناسبة وأبحاث العملاء من خلال الإستطلاعات والمقابلات، وقواعد بيانات جهات الإتصال وسجلات مركز الإتصال ونماذج الويب والمبيعات، وكل البيانات الخاصة بإهتماماتهم، وتشمل قائمة البيانات أو المعلومات التي تم جمعها عن العملاء معلوماتهم الديموغرافية الأساسية مثل البلد، المدينة، إسم العائلة، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، وغيرها، إلى جانب جمع المعلومات الخاصة بالمشاركة مثل عدد مرات تسجيل الدخول إلى موقع الويب، أو مستخدمي موقع الخدمة، ثم تحليل هذه البيانات من خلال أدوات تحليل البيانات.

وتمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر نظام خدمة متماسك وهو تصميم تكنولوجي للشبكات التنظيمية، يهدف لتقديم الخدمات التي تلبي إحتياجات العملاء، رغباتهم، وتطلعاتهم، ويستخدم مصطلح نظام الخدمة في إدارة العمليات، تسويق وهندسة الخدمات، وأيضا في فلسفة تصميم الخدمة، فهو يتكون من عناصر (مثل الأشخاص، المرافق، الأدوات، وبرامج الحاسوب) والتي تمتلك بنية (أي منظمة)، وفعل (عملية تجارية) وهدف (تلبية إحتياجات الزبون ونجاح المؤسسة)، ويمكن تمييز أنظمة الخدمة بالقيمة الناتجة عن التفاعل بين أنظمة الخدمة، سواءا جرت هذه التفاعلات بين الأشخاص أو المؤسسات أو الأمم، وتطمح معظم تفاعلات أنظمة الخدمة أن تحقق سرعة الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون، وكذلك إلى أن تكون رابحة وفعالة في نشاطها.

وتقدم مؤسسة إتصالات الجزائر محتوى خدماتي جيد، حيث تستخدم الشركة بشكل رئيسي الخط الثابت التقليدي، جزء منه مجهز بـADSL ، ويسوق تحت العلامات التجارية لشركة الإتصالات الجزائرية، والهاتف الثابت والأنترنت عالي السرعة (عن طريق المودم)، عالي السرعة بواسطة (ADSL) وعالي السرعة جدًا (بواسطة الألياف البصرية)، وتستخدم بشكل أساسي شبكات الهاتف المحمول من الجيل الرابع وتسوق تحت العلامة التجارية موبيليس (الهاتف المحمول، الأنترنت عبر الهاتف المحمول ،الوسائط المتعددة المحمولة).

يعتمد نجاح أي مؤسسة بدرجة كبيرة على الجدية في المنتج أو الخدمة التي تقدمها المخرجات، ويقصد بمواصفات الجدية في الخدمة، تنفيذ العمل على الوجه الصحيح، وفي الوقت المحدد سعيا لتحقيق وإشباع حاجات الزبائن، أي أن رأي الزبون هو العامل الحاسم والمؤثر في جدية الخدمة.

وتهدف مؤسسة إتصالات الجزائر إلى مراعاة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة، من خلال الوفاء بحاجات الزبائن، تحسين وتطوير البرامج والأنشطة، منع الأخطاء أو الحد منها، تبني أفكار جديدة لإستحداث وتقديم الخدمات، العمل على إرضاء العملاء، دفع العاملين للمشاركة في برامج تحسين الأداء المهني، التركيز على جودة الخدمات وتوسيع المشاركة، والتخلص من الأنشطة غير الفعالة في المؤسسة. تتضمن العلاقة بين المؤسسة والزبون مجموعة من الإتصالات الثنائية الإتجاه والتفاعل المستمر بين طرفي العملية التبادلية، والعلاقة يمكن أن تكون قصيرة أو بعيدة الأمد، ويمكن أن تكون مستمرة أو متقطعة، متكررة أو مرة واحدة، كما يمكن أن تكون في شكل إتجاهات أو أفعال، حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي إتجاه المؤسسة ومنتجاتها فإن فعل شرائهم يكون موقفي.

وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر أن تبني علاقتها مع زبائنها، على مجموعة من الأسس بدءا بالإعتبارات الأخلاقية التي تعتبر جد مهمة مثل الصدق والوفاء في المعاملات، وأيضا تجنب الغش والخداع في التعاملات، ثم يأتي أساس خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن، من خلال إستهلاكهم أو إستعمالهم للخدمة المقدمة، كذلك إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية إختيار وإستهلاك الخدمة، أيضا العمل على تحديد عملية الإتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون، زدعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن، ثم إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن، وفي الأخير بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف مثل الموردين والموزعين والوسطاء وغيرهم من أصحاب المصالح مع المؤسسة.

ويعتبر الترويج أحد العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي، وتتبع أهميته من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها مختلف بل جميع المؤسسات في وقتنا الحاضر، أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الداخلية والخارجية، وما فيهما من زبائن ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية مؤسسة أو منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات، يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجيات الإتصالية الترويجية ووسائل الإعلان التي تقوم بها.

فالترويج للسلعة أو الخدمة يعتبر من هذا المنطلق الواجهة، التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى ايصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين، وإقناعهم بشتى الطرق الإعلانية المختلفة بالإقبال على السلعة أو الخدمة وشرائها.

ونتيجة للأهمية التي تحظى بها عملية الترويج، ومدى فاعليتها في نجاح المؤسسات التجارية، فقد بات لزاماً على تلك المؤسسات إستخدام الأساليب العلمية الحديثة، سواء كانت تتعلق بتصميم الإعلانات وإختيار وسائل النشر المناسبة، أو تلك المتعلقة بإختيار رجال بيع متخصصين، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم، بهدف قيامهم بعمليات البيع وإقناع المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة، هذا بالإضافة إلى قيام المؤسسات أو المنظمات بإستخدام أساليب أخرى مختلفة ومتطورة في مجال الإعلان عن السلع والخدمات والترويج لها سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها كل من الإعلانات والملصقات، الإشهار عبر الأنترنت، والحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث.

كما يمكن للمؤسسات أن تستعين بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف، في إنشاء حيز لنشر محتوى الخاص بالمؤسسة، أو نشر الخدمة من طرف المدونين على مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا الشخص هو الذي يقوم بمهمة إدارة الحسابات من خلال نشر المحتوى المتنوع (نصوص، صور، مقاطع فيديو)، ومتابعة وتحليل الأداء، والرد على إستفسارات وتعليقات المتابعين، كما يقوم أيضا بوضع إستراتيجيات لحملات التسويق الإلكتروني، وتنفيذها وجمع وتحليل نتائج البيانات من تلك الحملات، وبالتالي يمكن القول أنه يعد ممثل رسمي للعلامة التجارية، يشارك أفكارها وقِيمها وما تقدمه للجمهور المستهدف، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وإستقطاب المزيد من العملاء الجدد، وتقديم خدمة مميزة للعملاء الحاليين، ناهيك عن الترويج لخدمات أو منتجات العلامة التجارية ورفع نسب المبيعات، من خلال إنشاء حسابات تحمل إسم العلامة التجارية على حسابات التواصل الإجتماعي المختلفة، والعمل على تطوير هذه الحسابات، وتوضيح الهدف من إنشائها عبر إضافة تفاصيل المشروع بشكل واضح ومفهوم للجمهور المستهدف، كما يمكن وضع خطط ترويجية تؤثر إيجابيًا على نسب وصول الحسابات إلى عدد أكبر من العملاء، ما يساعد على تحقيق هدف إنشائها.

تستخدم مؤسسة إتصالات الجزائر الرعاية التجارية وهي دعم لحدث، نشاط، شخص أو منظمة ماليا، أو تزويدهم بالمنتجات والخدمات، مقابل تحقيق المنفعة لكل من الداعم والمدعوم، ويهتم الراعي عن طريق رعايته لحدث معين، بتعزيز وترويج الإسم التجاري له بطريقة غير تجارية، أكثر من إهتمامه بترويج المنتجات، فالرعاية تعتبر طريقة غير مباشرة للإعلان، وتهدف إلى ربط إسم المعلن (الراعي) بماركة معينة، فيقوم الراعي برعاية المواقع والنشاطات التي تجذب عدد كبير من الجمهور الذين يهدف للوصول إليهم، فيضع الشعار المميز له في الموقع على الإنترنت أو في مكان النشاط دلالة على رعايته لهذا الحدث.

ففي جميع القطاعات تقريبا من جميع الأسواق توجد منافسة شديدة بين الشركات والعلامات التجارية، وفي الغالب لا يمكن التفريق بينها من حيث الجودة والسعر، فتلجأ الشركات إلى دعم أحداث أو فرق مشهورة لتبرز من ضمن الشركات المنافسة وتخلق ميزة إستثنائية لعلامتها التجارية، وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بمثل هذا النوع من الرعايات الرياضية مثل رعاية الفرق الرياضية، الرعايات الخيرية مثل رعاية التبرع بالدم وغيرها.

ويقوم النشاط الخارجي للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال العديد من الأمثلة، منها إبرام عقد رعاية مع مؤسسة مجيد بوغرة، والتي ستقوم من خلاله بمرافقة النشاطات الخيرية التي تبادر بها المؤسسة التي أنشأها لاعب كرة القدم الدولي الجزائري السابق، وإنطلقت الشراكة الفعلية بعملية "قفة رمضان"، تلتها عملية إقتناء وتوزيع اللوازم المدرسية بمناسبة الدخول الإجتماعي، كما إستغلت مؤسسة إتصالات الجزائر صورة اللاعب مجيد بوغرة في إطار حملة التوعية، إتجاه الأطفال والأولياء من أجل الإستعمال الأمثل للأنترنت، كراعي "لبرنامج الرعاية الأبوية" كعملية تحسيسية تهدف لحماية الأطفال من خطر بعض مضامين الأنثرنث، في ظل التزايد المستمر لإستعمال الأنترنت بالجزائر خصوصا من طرف الأطفال.

ويتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية، أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم وإحتياجاتهم، وتحول دون الإستحواذ عليهم من قبل المؤسسات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير، ويعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الإستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق إتباع جملة من العمليات الإدارية والتسويقية، التي تضمن تحقيق ما يسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة، ويرضي زبائنها، وبالتالي يرضي جميع الأطراف.

ويسهم كسب رضا الزبون في زيادة نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها، حيث تساعد نسبة الإحتفاظ بالزبائن في تحديد مدى نجاح النشاط التجاري مع الزبائن الحاليين العائدين في فترة زمنية معينة، وهو يتألف من ثلاث متغيرات رئيسية تتعلق بعدد الزبائن في نهاية فترة معينة، عدد الزبائن الجدد المكتسبين خلال نفس الفترة، وعدد الزبائن المبدئيين في بداية تلك الفترة.

تعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على الموازنة بين الجدية والتعامل الودي، وهذا بإعتبار أن التعاملات التجارية دائما ما تحتاج إلى قدر كبير من الجدية في التعامل والحوار، ولكن في الوقت نفسه لا داعي لأن تتم الأمور بصرامة وبشكل جاف، فأحيانا التعامل بشكل ودي ومتوازن يصنع نوعا من العلاقات الطيبة مع الزبون، خاصة إذا كان هذا بعد الإتفاق بشكل دقيق على كل ما يخص العمل، هذه العلاقة تصنع نوعا من الترابط مع الزبون وتشجعه على التعامل مع المؤسسة فيما بعد.

نظرا لأهمية زيادة عدد العملاء ودوره الكبير في رفع نسبة الزبائن وزيادة أرباح المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك تعد معرفة طرق زيادة عدد الزبائن من أهم التساؤلات المطروحة في عالم الأعمال وبيع المنتجات والخدمات على إختلافها وتنوعها، كما وتهدف المؤسسات بإستخدام أساليب التسويق المختلفة وإتباع إستراتيجيات متنوعة إلى زيادة عدد الزبائن بإستمرار، والحصول على عملاء جدد بما يضمن لهم نجاح وإستمرار شركتهم وبيع منتجاتهم، نظرا لأن صاحب المال أو المؤسسة يدرك تماما أن توسيع قاعدة الزبائن أمر جد مهم لمؤسسته وعمله، علاوة على ذلك يؤمن له التدفق المستمر في عدد العملاء، وبالتالي تنمية الأعمال التجارية وتحقيق الأهداف، وبناء الرؤية المستقبلية لبناء العلامه التجارية الخاصة بالمؤسسة وتحقيق المزيد من الأرباح وتعزيز التميز التنافسي.

تتنوع طرق زيادة عدد الزبائن بأساليب التسويق المختلفة، وهم المستهدفين في عملية بيع المنتجات والخدمات، ومن أبرز وأهم هذه الطرق، منها زيادة عدد الزبائن بتحديد العميل المثالي الخاص ببيع المنتجات، كذلك زيادة عدد الزبائن بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعي، أيضا زيادة عدد الزبائن بتقديم الخصومات والعروض الترويجية للعملاء الجدد، كذلك زيادة عدد الزبائن بتحديث موقع الويب الخاص بالمؤسسة، ثم زيادة عدد الزبائن بإقامة الشراكة مع المؤثرين، وزيادة عد الزبائن بدمج التسويق المرئي في إستراتيجية التسويق الخاصة بالبائع أو المؤسسة، وأخيرا زيادة عدد الزبائن بالحصول على تغطية إعلامية، والذي يعتبر أمر جد مهم في زيادة نسبة الزبائن الجدد.

من المعروف أنه عندما يواجه الزبون مشكلة مع محل تجاري أو مؤسسة ما تتضاءل الفرص أمامه في العودة إلى التعامل مع ذلك المحل أو المؤسسة مرة أخرى، بالإضافة لذلك من المحتمل أن يتحدث الزبون المستاء بشكل سلبي عن المحل والمؤسسة، ويصف تجربته السيئة لهم، وهذا بالتأكيد يؤثر على قرارهم بالشراء أو تجربة التعامل مع المحل والشركة، وبالتالي فتقديم مستوى جيد جدا من الخدمة للزبائن هو أمر أساسي لنجاح أي عمل تجاري، ويعتبر التفاعل الجيد والإيجابي بين الزبون ورائد الأعمال أو البائع

المحترف، بيئة تولد فيها الفرص وتحقق المزيد من المبيعات والعائد من الإستثمار، بل وهناك إتيكيت وبروتوكولات خاصة ومميزة تنظم أسلوب التعامل مع الزبون، نظرا لأهمية الفوائد التي تتحقق من ذلك، ومن أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها البائع أو رائد الأعمال هي الصبر، وإحترام آراء الزبون ورد فعله مهما كان، وبالتالي يجب على كل مؤسسة أن تكون على إستعداد لتقديم المعلومات والإستفادة من مهارات الإتصال الراقي والعصري، لتتمكن المؤسسة من كسب ولاء الزبون للعلامة التجارية، فإتباع المؤسسة لمجموعة من الطرق التي من شأنها أن تساعد الزبون على التعامل معها في كل مرة، أمر في غاية الأهمية كعدم تجاهل القنوات الإتصالية الهامة للتواصل مع الزبائن، تخصيص أسلوب التعامل مع كل زبون، بالإضافة إلى عدم إهمال مرحلة ما بعد البيع فهي مرحلة جد هامة، كذلك حل مشاكل الزبائن المتعلقة بالخدمات المقدمة، أيضا عدم تجاهل الآراء التي يتم الحصول عليها من الزبون، بالإضافة إلى متابعة الإتجاهات والميول العصرية في مجال الأداء، وفي الأخير مراقبة مستوى رضا الزبون عند التعامل مع المؤسسة، وبالتالي فتشجيع الزبون على التعامل مع المؤسسة في المرات المقبلة من شأنه أن يؤثر على زيادة نسبة الزبائن الجدد كل سنة بالنسبة للمؤسسة.

فإتباع المؤسسة لمجموعة من الطرق التي من شأنها أن تساعد الزبون، على التعامل معها في كل مرة أمر في غاية الأهمية كعدم تجاهل القنوات الإتصالية الهامة للتواصل مع الزبائن، تخصيص أسلوب التعامل مع كل زبون، بالإضافة إلى عدم إهمال مرحلة ما بعد البيع فهي مرحلة جد هامة، كذلك حل مشاكل الزبائن المتعلقة بالخدمات المقدمة، أيضا عدم تجاهل الآراء التي يتم الحصول عليها من الزبون، بالإضافة إلى متابعة الإتجاهات والميول العصرية في مجال الأداء، وفي الأخير مراقبة مستوى رضا الزبون عند التعامل مع المؤسسة.

تلتزم مؤسسة إتصالات الجزائر بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها، لتحقق نجاح عملية الإتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيهما من زبائن ومنافسين، بهدف التعرف على ما يجري في تلك البيئات، وما من شك في أن نجاح أية مؤسسة أو منظمة فيما تقدمه للجمهور من أفكار أو سلع أو خدمات يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجيات الإتصالية الترويجية ووسائل الإعلان التي تقوم بها، فالترويج للسلعة أو الخدمة يعتبر من هذا المنطلق الواجهة التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى ايصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى الزبائن المستهدفين، وإقناعهم بشتى الطرق الإعلانية المختلفة بالإقبال على السلعة أو الخدمة وشرائها.

ونتيجة للأهمية التي تحظى بها عملية الترويج، ومدى فاعليتها في نجاح المؤسسات التجارية، فقد بات لزاما على تلك المؤسسات إستخدام الأساليب العلمية الحديثة، سواء كانت تتعلق بتصميم الإعلانات

وإختيار وسائل النشر المناسبة، أو تلك المتعلقة بإختيار رجال بيع متخصصين، والقيام بتدريبهم وتحفيزهم، بهدف قيامهم بعمليات البيع وإقناع الزبون بشراء السلعة أو الخدمة، هذا بالإضافة إلى قيام المؤسسات أو المنظمات بإستخدام أساليب أخرى مختلفة ومتطورة في مجال الإعلان عن السلع والخدمات والترويج لها سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتستعمل مؤسسة إتصالات الجزائر في الترويج لخدماتها كل من الإعلانات والملصقات، الإشهار عبر الأنترنث، والحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث.

فبالإضافة إلى إختيار أحسن قنوات الإتصال مع الزبائن، تحاول مؤسسة إتصالات الجزائر أن تحافظ على إستمرارية علاقتها مع الزبون، من خلال طريقة توفير خيار الدعم الفني للزبون بعد البيع للخدمة، وهو من أكثر الأشياء التي يفضلها الزبائن، من خلال إتاحة إمكانية مراسلة أو الإستفسار حول أي شيء قد يتعلق بالعمل المنفذ، فهذا يساعد كثيرا على وجود صلة دائمة بعد عملية البيع، ولكن تحرص المؤسسة أن تكون هذه النقاط في شكل محدود جدا، أو في نطاق ضيق حتى لا تصبح خدمات إضافية أو عبئا زائدا، لم يكن منصوصا عليه عند الإتفاق على الخدمة، فتكون العملية مثلا قاصرة على الردود البسيطة أو معرفة طريقة عمل خدمة ما أو الإستفسارات لا أكثر.

تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بعملية التحديث المستمر لخدماتها في السوق، وذلك من خلال القيام بتعديلها، أو تطويرها، أو تحسينها، أو تحديثها للأفضل، وهو خير وسيلة لتشجيع الزبون على الشراء مرة أخرى، فمثلا إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة على موقع ما، تقوم بإستخدام موقع آخر إضافي، أو تقوم بإضافة شيء جديد في الخدمات التي تقدمها، فعملية التحديث هذه ستعمل بكل تأكيد على تحويل العملاء القدامى من مجرد زبائن للمرة الواحدة، إلى قيامهم بشراء وتجربة هذا الشيء المحدث الذي قد يكون أفضل مما سبقه، لذلك تحرص المؤسسة دائما على تنويع وتحديث خدماتها أول بأول، حتى لا تتفاجئ أيضا بحدوث حالة من التشبع وقلة عمليات البيع، وبالتالي فالمؤسسة تؤكد على ضرورة إيجاد سياسات تطويرية ثابتة للمؤسسة، وأن يكون لدى المؤسسة القدرة على توليد الأفكار الجديدة وبإستمرار، وذلك من خلال إيجاد المناخ المناسب للإبتكار في الخدمات، كذلك لابد أن يكون للمؤسسة القدرة على التعرف على ردود أفعال الزبائن إتجاه الأفكار الجديدة، ثم قدرتها على تحديد الجدوى الإقتصادية للخدمة الجديدة.

وبالتالي فالتحديث المستمر لخدمات المؤسسة يساعد المؤسسة، على إثبات قيمة هذه الخدمات والتأكيد بكل ثقة على أهميتها ومميزاتها، فتوضيح فوائد الخدمات للزبون يكون من خلال إبراز مميزات وفوائد الخدمات بشكل سهل ومباشر، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات

المرئية، التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو إفتراض الزبون بأنه لا يحتاج إلى الخدمة، وهنا يبرز دور التسويق في المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها الزبون، بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة، من جذب زبائن جدد وزيادة أعدادهم، فتسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يَصعب على المستهلكين، تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي الزبائن بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة، من تجنب الزبائن الذين لايدخلون ضمن نطاق دائرة إستهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين.

وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على التحديث المستمر لخدماتها، ترى أن خطة زيادة المبيعات هي حجر الزاوية في كل عمل تجاري ناجح، وبالتالي تعمل من خلال تطوير إستراتيجيتها ووضعها موضع التنفيذ، كذلك تقوم بتعزيز الخطط التسويقية، ومراجعة الإستراتيجيات التسعيرية، وأيضا توسيع قنوات التوزيع وتوسيع السوق الخاص بالمؤسسة، وأيضا القيام بتطوير العلاقات المتبادلة مع المؤسسات الأخرى والمشاركة في الحملات الخيرية، وهذه الطرق السابقة الذكر تستخدمها مؤسسة إتصالات الجزائر على المستوى التخطيطي والتنفيذي، وفي مجال علاقاتها مع زبائنها تحاول توفير فرص مبيعات جديدة، وتعمل على جذب الزبائن إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحويلهم من زبائن محتملين إلى زبائن دائمين.

وبسبب ما تشهده المؤسسات من تنافس لافت في الآونة الأخيرة، فترى العديد منها يسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويج للمنتجات وتقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، فالحوافز التجارية هي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الحوافز الهدايا، والتخفيضات، والإعلان والدعاية، والضمان، والصيانة، وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها.

وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون، ومن المهم للغاية بالإضافة إلى كل ما سبق، قيام المؤسسات بأخذ التقييمات والتعليقات الإيجابية بعين الإعتبار والعمل على إبرازها لا سيما في الصفحات الأولى لموقع المؤسسة، لأن نشر الآراء الإيجابية على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة من شأنه التأثير بشكل غير مباشر على العملاء المحتملين وتعزيز ثقتهم بكفاءة الشركة في تقديم منتجات مثالية خالية من العيوب والأخطاء، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على التواصل الفوري مع الزبائن في حال قدموا شكوى ما، والعمل على إصلاحها بأسرع وقت ممكن.

من المهم للغاية لأي مؤسسة تريد النجاح أن تنتبه إلى طبيعة التقييمات، التي تصلها حول المنتجات أو الخدمات التي يتم نشرها عبر مختلف منصات التجارة الإلكترونية والمتاجر، وتعزى أهمية التقييمات إلى تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها، والقيام بالتعديلات اللازمة لكسب رضا العملاء، ما يعزز مصداقية المؤسسة، بالإضافة إلى أنه يساهم في زيادة الثقة بين المؤسسة والعملاء.

ما يساعد بدوره على إستمالة العملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء دائمين، يداومون على شراء وإقتناء منتجات وخدمات المؤسسة، علاوة على ما سبق فإن وجود المؤسسات في فضاء عالي التنافسية، يعزز من إحتمالية قيام إحدى المؤسسات المنافسة بإطلاق حملات موجهة نحو الإساءة لسمعة الشركة وإلحاق الضرر بقدرتها على تحقيق وصول أكبر وكسب عملاء أكثر، ما يعني ضرورة مراقبة المؤسسة بشكل مستمر، لكل ما يصلها من التعليقات السلبية، والعمل على إصلاح الأخطاء، وتجاوز الحملات المنظمة التي تهدف لتشويه سمعة المؤسسة.

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الجزئية الثانية توصلت الدراسة إلى أنه تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر، كما أنه تحقق وظيفة الإحتفاظ ملموسية الخدمة عند الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر، وكذلك وظيفة الإستعادة تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وبالتالي يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة) في مؤسسة إتصالات الجزائر، ومنه فالفرضية الجزئية الثانية قد تحققت.

3- مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الثالثة: التي مفادها ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري.

يعتبر موظف العلاقات العامة الناجح هو أحد الأهداف الأساسية، التي تسعى أي منظمة كبرى لإمتلاكه، فهو يعتبر المفتاح الأساسي للتواصل في المؤسسات، وذلك سواءا على المستوى الداخلي للشركة فيما بين الموظفين والأقسام، أو على المستوى الخارجي عند التعامل مع الزبائن والعملاء أو الشركات المنافسة والصحافة، حيث يعتبر قسم العلاقات العامة هام جدا لنجاح أي منظومة تجارية أو إجتماعية، فهو أداة ربط بين أقسام الشركة والمسؤول عن النشر، إدارة الأحداث، إدارة الأزمات، والعلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام، لذا يجب أن تتوفر في موظف العلاقات العامة الناجح مجموعة من المهارات والصفات التي تؤهله لأداء مهامه على أكمل وجه ليرتقي بمؤسسته ويطورها، ومن بينها أسلوب الحديث، الإنصات للطرف الآخر، الإقناع، أن يكون إجتماعيا، سرعة البديهة، الأخلاق والموضوعية.

وبالتالي فالقائم بالعلاقات العامة في المؤسسة له دور أساسي في تحقيق سهولة التواصل مع الزبون، من خلال إمتلاكه لمهارات التواصل الفعالة، التي تتضمن الإنصات والتفاعل والتركيز الجيد مع الزبون، أيضا الكفاءة اللغوية التي تضمن البلاغة في التحدث، والقدرة على الإقناع، بالإضافة إلى إمتلاك عدد من اللغات، الإستماع الجيد للآخرين، حيث من الضروري أن يسمع أكثر مما تتكلم في حال كان غرض الزبون تقديم شكوى، مما يساعد على فهم المشكلة بشكل جيد، ثم ضبط النفس، حيث من الضروري أن يكون قادرا على ضبط إنفعالاته عند تعرضه لأي موقف أو مضايقة من الزبائن، مما يساعد في إمتصاص غضب الزبون، وحل المشكلة بحكمة وبشكل أسرع.

تعمل مؤسسة إتصالات الجزائر على إتاحة الزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمات التي تقدمها، من خلال إثبات قيمة هذه الخدمات، والتأكيد بكل ثقة على أهميتها ومميزاتها، فتوضيح فوائد الخدمات للزبون يكون من خلال إبراز مميزات وفوائد الخدمات بشكل سهل ومباشر، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة، وغير مادية، على غير المنتجات المرئية، التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به، ومعرفة أوصافها وفوائدها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات، هو إفتراض الزبون بأنه لا يحتاج إلى الخدمة، وهنا يبرز دور التسويق في المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، وتحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها الزبون، بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة، من جذب زبائن

جدد وزيادة أعدادهم، فتسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يَصعب على الزبائن، تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ من الممكن خلال تسويق الخدمات، زيادة وعي الزبائن بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة، من تجنب الزبائن الذين لايدخلون ضمن نطاق دائرة إستهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للزبائن المستهدفين.

يمكن للمؤسسة أن تتيح للزبون إمكانية المشاركة في الجانب التسويقي، من خلال خلق علاقة إتصالية تفاعلية بين أحد أصحاب المصالح الخارجية (الزبون) والمؤسسة (الشركة أو العلامة التجارية) عبر عدة قنوات للمراسلات، ويمكن لهذه العلاقة أن تكون عبارة عن رد فعل، أو تفاعل، أو تأثير، أو تجربة كلية للزبون، وتحدث عن طريق الإنترنت أو في حالة عدم إتصال، فيما يخص المنتج، أو الخدمة.

يختلف إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت بشكل نوعي عن إشراكهم بعيدا عن الأنترنت، فعلى سبيل المثال، تعتبر منتديات الحوار أو المدونات مساحات يستطيع الناس التواصل فيها، والإندماج في المجتمع بطرق لا يمكن تقليدها عبر أية وسيلة تواصل تفاعلية بعيدا عن الأنترنت، ويعتبر إشراك الزبائن عن طريق الأنترنت ظاهرة إجتماعية أصبحت سائدة كثيرا، حيث تمكن هذه الطرق الزبون من الإشتراك المتكرر بشكل مباشر أو غير مباشر، حول فئات المنتج أو الخدمة وبعض الموضوعات الإستهلاكية الأخرى، وتؤدي هذه العملية إلى إنخراط الزبون بشكل إيجابي، ويستهدف إشراك الزبون التفاعلات طويلة الأمد، ما يشجع ولاء الزبون وتأييده عن طريق كلام الناس، على الرغم من أن التسويق عن طريق إشراك العميل مترابط في حالتي الإتصال على الإنترنت أو عدمه، لكن يعتبر الأنترنت أساس الجهود التسويقية.

كما تسعى المؤسسة إلى تحسين تجربة الزبون للخدمة، وتعني مجمل ردود الزبون المعرفية، الوجدانية، الحسية، والسلوكية، خلال جميع مراحل إستهلاك العملية بما في ذلك ما قبل الشراء والإستهلاك ومراحل ما بعد الشراء، وحسب "باين وجيلمور" فإن الأبعاد المختلفة لتجربة الزبائن تشمل كل من الحواس، العواطف، المشاعر، التصورات والتقييمات المعرفية، المشاركة، الذكريات، وكذلك المكونات الروحية، والنوايا السلوكية، حيث يمكن وصف تجربة توقع ما قبل الإستهلاك على أنها مقدار المتعة أو الإستياء المتلقاة من الإستمتاع بالأحداث المستقبلية، في حين ترتبط التجربة التي يتم تذكرها بتذكر ذكريات حول الأحداث والتجارب السابقة للمنتج أو الخدمة، وبالتالي فتجربة الزبون تفيذ في

العمل على معرفة السلوك الشرائي للمؤسسة، وأيضا معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة، ومعرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة.

كما وتهدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها، من خلال وضع إستراتيجية التوسع، وهي الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيق نمو مرتفع أكبر من المعدلات السابقة، من خلال توسيع نطاق عمليات النشاط التجاري، تكرّس هذه الإستراتيجية هدفا واحدا هو النمو بغض النظر عن المخاطر والعقبات التي قد تعترض الطريق، وقد تتبناها المؤسسة بشكل فردي أو بشكل مشترك مع مؤسسات أخرى، وتتبنى المؤسسات هذا النوع من الإستراتيجيات لأسباب متنوعة، قد يكون بهدف الحصول على حصة سوقية أكبر، أو الحفاظ على بقائها، أو تنمية أرباحها، وقد يكون نتيجة طبيعية لإضافة بعض المزايا، وبالتالي لتعظيم مكانتها أو لمجرد الحصول على بعض المزايا الإجتماعية، وتهدف مؤسسة إتصالات الجزائر من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها، إلى إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة، وأيضا العمل على تطوير الخدمة، ثم تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة.

ويشير الوعي التجريبي بالعلامة التجارية إلى إلمام المستهلكين بمنتج أو خدمة معينة، كما يعد الوعي بالعلامة التجارية مفهوما قويا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على الجهود التسويقية وعلى تصورات الزبون، وكذا زيادة الأرباح.

أما إستراتيجية الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية، فهي مجموعة من التكتيكات التسويقية تطبق خاصة على منصات التواصل الإجتماعي، والتي تهدف إلى مساعدة الأعمال التجارية على التوسع ونشر رسالة علامتها التجارية، وتنمية جمهور علامتها التجارية، وفي نهاية المطاف إنشاء إعتراف أفضل وأكبر بالعلامة التجارية في السوق المستهدفة، كما سيساعد الوعي التجريبي بالعلامة التجارية على تضخيم رسالة العلامة التجارية، حتى تتمكن من تحقيق إعتراف واسع النطاق بالعلامة التجارية، ويمر الوعي التجريبي بالعلامة التجارية بمجموعة من المراحل وهي الوعي، المعرفة، الإعجاب، التفضيل، الإقتناع والشراء، وتسعى حملة التوعية بالعلامة التجارية إلكترونيا، إلى تعريف الناس بمنتج أو خدمة جديدة وتمييزه في إطار المنافسة.

وتعمل مؤسسة إتصالات الجزائر وفق سياسة الخصم الإجتماعي لإستمالة الجمهور، وهي طريقة تحفيزية للمشتري، تقتضي خفض السعر على الخدمة ووضع السعر القديم والجديد من أجل إغراء وإستمالة الزبون للشراء، كما تتبع المؤسسة طرق تحفيزية أخرى كبيع خدمة والحصول على أخرى إضافية مجانية، أو حوافز أخرى مثل شراء إثنين والحصول على واحدة مجانا وغيرها من الطرق التحفيزية.

وتعتمد مؤسسة إتصالات الجزائر على مراعاة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة، حيث تهدف المؤسسة من خلال المواسم والمناسبات والأعياد الخاصة، وكذا العام الجديد، إلى إستخدام أسعار معينة وتخفيض أسعار البيع إلى جذب عدد ضخم من الزبائن، والهدف كذلك هو زيادة المبيعات وتحقيق بعض الأرباح والتخلص من المخزون المتراكم من الخدمات، وتحقيق معدل دوران أعلى، وتضم تخفيضات في الأعياد والمواسم الدينية كشهر رمضان وغيرها من المناسبات الإجتماعية والدينية.

كما تتبع مؤسسة إتصالات الجزائر سياسة التسعير بأقل من التكلفة أو أقل من السعر المعتاد، وهي نوع من أنواع سياسة التسعير الترويجي، حيث تسعى المؤسسة وفق هذه السياسة أن تحقق مكاسب ترويجية، بهدف زيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة، وحتى يقوم الزبون بالشراء، بحيث تحقق إجمالي مشتريات الزبون الربحية المطلوبة.

يعتبر التسعير كما عرفه "**كوتلر**" أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم، التي يبادلها المستهلك بالنقد، من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك، وبالحديث عن أهمية التسعير، قد يرى بعضهم أن السعر هو الأداة التي تجعل أي عمل يستمر وينجح، وهو طريقة جذب للزبائن، فيجب الإهتمام به وحسابه حسابا دقيقا، لما له من تأثير في المبيعات، ومن ثم في الأرباح، فهو يؤثر في نظرة الزبائن للمنتج والمؤسسة ككل، فيحفز قرار الشراء لديهم، وعن طريق سياسة التسعير تستطيع المؤسسة تمييز منتجها عن بقية المنافسين، إضافة إلى ذلك ينبع قرار التسعير من كونه يساعد على تحديد أهداف المؤسسة، وبناءا على ذلك تختار طريقة تسعير المنتج أو الخدمة، فبعض الأسعار توضع لأهداف غير ربحية، لذلك يجب تجنب الدخول في حرب أسعار مع المنافسين، وبالنتيجة يعد تسعير المنتج أو الخدمة هو المنهج أو الطريقة التي يتبعها صاحب المشروع لتحديد القيمة الخاصة بالمنتجات التي يقدمها مقابل مبلغ محدد، يحصل عليه من العملاء الذين يحرص على كسب ولائهم، وتستخدم بعض المؤسسات سياسة التسعير بإستخدام الأرقام السحرية، حيث أنّه يوجد عدد كبير من الأرقام التي تجذب العملاء في حال إستخدامها كأسعار للمنتجات، فعلى سبيل المثال طرح منتج في

السوق بسعر 999 دينار، سيجذب العملاء بشكل أكبر من جذبهم إلى شراء نفس المنتج بسعر 1000 دينار، فالحالة النفسية للزبون، وتخيلاته العقلية ستمنحه الدافع لشراء المنتج بالسعر الأقل حتى ولو كان الفرق بين المنتجين دينار واحد، وفي النهاية نلاحظ بأن السعر السيكولوجي، ومراعاة وضع الأسعار وفق خصوصيات الطابع النفسي للزبائن، سيكون السبب في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، لأن نجاح المؤسسة في فهم علم النفس التسويقي وتطبيقه في التجارة سيعود عليها بالأرباح المادية بشكل كبير.

ويشير مفهوم الترويج في مجال الخدمات إلى إختيار الوسيلة المناسبة، التي تتمكن المؤسسة من خلالها أن تجعل خدماتها متاحة أمام الزبائن، و تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل قيمة مضافة للخدمة المعروضة، والمتمثلة في المنفعة الزمانية والمكانية، أي التأكد من أن الخدمة المطلوبة قد وصلت إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين.

وتعتبر مسألة إيصال الخدمات إلى أكبر عدد من الجمهور في كافة أنحاء الوطن، من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق داخل مؤسسة إتصالات الجزائر، و يرتبط إختيار المكان المستهدف بمجموعة من العوامل الإقتصادية، الجغرافية، المكانية، الجمالية، والتسهيلات المتوفرة في المكان كتسهيلات النقل، المواصلات، ومدى توفر الفرص التسويقية، ويقوم المسوق عند إختياره للأماكن التوسعية لوصول وتقديم الخدمة بدراسة ثلاث قضايا في المحيط البيئي الذي تعرض فيه الخدمة، وهي تحليل المناطق التوسعية المستهدفة، حيث يهتم هذا التحليل بتحديد أسواق المناطق، أين يمكن تحديد مكان توفير الخدمة كالمدن والضواحي والبلديات، مع الأخذ بعين الإعتبار الإختلافات في الطلب وقوة المنافسة حسب كل منطقة، ثم التحليل المساحي ويقوم على تحليل المنطقة المختارة أو المحتملة، وذلك بتحليل خصائص الزبائن المستهدفين وتحليل سلوكاتهم، بالإضافة إلى تقييم المواقع ويركز على تحليل مميزات وخصائص المكان الذي يجب أن يشغله المحل الجديد، من خلال دراسته بالتفصيل، و ضمان توفر العوامل المناسبة التي لها دور في رفع كفاءة أداء الوسيط.

وتعد عملية كسب العملاء حجر الأساس في ضمان نجاح أي مشروع أو ضمان إستمراريته، بالإضافة إلى تعزيز الثقة لدى المؤسسات في تحقيق حد أدنى من المبيعات قابل للإزدياد ما إن ناسب العملاء الدائمين لدى هذه المؤسسة، وتقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالإعتماد على مبدأ مكافأة العملاء الدائمين المتواجدين مسبقا في مدار المؤسسة، ما يساعد بشكل كبير على ضمان بقائهم ضمن هذا المدار، وتشجيعهم على ترك آراء إيجابية على منتجات وخدمات المؤسسة، إذ يخدم هذا الأمر في زيادة رقعة

وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى شريحة جديدة من العملاء المحتملين، وإكتساب ثقتهم وتحويلهم إلى عملاء دائمين.

تركز الحملات الترويجية في مؤسسة إتصالات الجزائر على تطوير العلاقة مع الزبون، بإعتبار الزبون هو أهم حلقة في سلسلة النجاح لأي مؤسسة مهما كان تخصصها، وتعد مهمة البحث عن الزبائن وضمان رضاهم والمحافظة عليهم، من أهم التحديات في قطاع الأعمال، ومن هنا برزت الحاجة إلى إبتكار حلول إبتكارية خاصة لإدارة علاقات الزبائن، تستخدم إستراتيجيات حديثة لمعرفة المزيد عن إحتياجات الزبائن وسلوكهم بغية تطوير علاقات أقوى بهم، فالعلاقات الجيدة بالعملاء هي من صميم عملية النجاح في عالم الأعمال اليوم، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر تطوير العلاقة مع الزبائن من خلال توفير خدمة أفضل للزبائن، بيع الخدمات بفعالية عالية، تبسيط عمليات التسويق والمبيعات، إكتشاف زبائن جدد مع تخفيض تكلفة الحصول عليهم، تحقيق ولاء الزبائن، تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردود للمؤسسة، رفع العائد الناتج من الزبون الواحد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.

والمؤسسات المعاصرة دون إستثناء تسعى لجذب الزبائن بأي وسيلة كانت وذلك لزيادة حجم مبيعاتها، ولعل أبرز تلك الوسائل الترويجية للمنتجات والخدمات تقديم الحوافز التجارية المرغبة في الشراء، كتقديم الهدايا الترويجية، وهي ما يقدمه البائع أو صاحب المنتج من سلع وخدمات إلى المشتري ترغيبا له في الشراء، ومن أبرز هذه الهدايا، نجد التخفيضات والخصومات في المناسبات الإجتماعية والخاصة، وأيضا تقديم هدايا مجانية خلال الحملات الخيرية والتطوعية وغيرها، ومؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتقديم مجموعة من الحوافز للجمهور المستهدف عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي، وأيضا عن طريق ميزة الترويج الحصري، وكذلك عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات، وهذا من أجل زيادة عدد مبيعات المؤسسة وزيادة عدد زبائنها، وبالتالي فالمؤسسة من خلال العمل على تقديم هدايا ترويجية دون تمييز للجمهور المستهدف، فهي تزيد من رضا الزبون.

وتعتبر العروض الترويجية هي العروض الجذابة التي تقدمها المؤسسات لعملائها لفترة محدودة فقط، خلال هذه الفترة المحدودة يتعين على المؤسسة ربط بعض الأهداف والغايات بجهودها، حيث أنه لا يمكن لأي مؤسسة تشغيل عرض ترويجي بدون تحديد أهداف، حتى لو تم إطلاق عرض ترويجي بدون هدف معين، فلن تعرف المؤسسة أبدا مدى نجاح الترويج، يجب أن نذكر هنا أن المؤسسات يجب أن تكرر عروضها الترويجية ولا يمكنها القيام بذلك، إلا عندما تعرف ماهي العروض الترويجية الأكثر

إنتاجية لها، فالغرض الأكثر أهمية الذي يخدمه الترويج هو أنه يميز الأعمال عن منافسيها، وتحتاج المؤسسة إلى تشغيل أي العروض الترويجية، خاصة إذا كانت هناك منافسة بين المؤسسات، وفي النهاية فإن إدارة التسويق مسؤولة عن تقديم إستراتيجية ترويجية ذات قيمة من شأنها أن تحقق أهداف للمؤسسة.

إن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين و المرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، وذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتحاول مؤسسة إتصالات الجزائر توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم، القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة، عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للشركات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

وعلى الرغم من التطور الكبير والمتسارع في المجالات التقنية المختلفة، إلا أن مؤسسة إتصالات الجزائر ما زالت تستخدم البريد الإلكتروني، ومزال يحظى بالأهمية الكبرى في مجال إستقطاب الزبائن المحتملين والوصول إليهم، ويمكن ذلك عبر الطلب من زوار موقع الشركة ترك بريدهم الإلكتروني لإستلام الرسائل الترويجية والتسويقية، أو عند قيام أحد العملاء المحتملين بالتعامل مع الشركة وإقتناء أحد خدماتها.

ولا يمكن إعتبار أن الزبون المحتمل قد أصبح زبونا دائما لدى المؤسسة، فيما لو إبتاع خدمة ما من المؤسسة، بل ينبغي له أن يكون زبونا دائما قابل لإبتياع جميع خدمات المؤسسة، النصيحة الأساسية هنا هي تقديم رسائل بريد إلكتروني تحوي معلومات تشويقية، تجعل المستخدم يرى بأنه سيحصل على خدمة عالية الجودة تراعي متطلباته في المقام الأول، ويبتعد عن الأسلوب التجاري البحت الذي يسعى إلى بيع المنتجات بشكل حصري، لتتمكن المؤسسة فيما بعد من معرفة كيفية بناء بريد إلكتروني مثالي من أجل الوصول إلى الزبائن المحتملين والعمل على تحويلهم إلى زبائن دائمين لخدمات المؤسسة.

كما تمت الإشارة إليه سابقا فإن عملية التوزيع لها تأثير على بقية عناصر المزيج التسويقي، فإختيار قرار التوزيع الصائب يضمن توفر المنتج في المكان المناسب، مما يسهل عملية الإستهلاك من طرف الزبائن الحاليين والمرتقبين، بالتالي فعلى المؤسسة الخدمية أن تهتم بهذه العملية، لما تعطيها من ميزة ومنفعة مكانية للخدمة المعروضة، من خلال ترشيد قراراتها التوزيعية، وذلك بتخفيض تكاليفها ومحاولة تحقيق مركز تنافسي جيد في السوق، وتمتلك مؤسسة إتصالات الجزائر الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية، من خلال توزيع خدماتها وتسويقها إلكترونيا، بالإعتماد على وسائل التواصل الإجتماعي، التي أصبحت اليوم من أقوى الوسائل التي تساعد في التسويق، والوصول إلى العملاء المحتملين بغية تحويلهم إلى عملاء دائمين، إذ تمكن وسائل التواصل الإجتماعي من التواصل مع العملاء الذي بدوره يعد جزءا كبيرا من معادلة النجاح في التسويق لمنتجات المؤسسة والوصول إلى قاعدة من الزبائن الدائمين فيها، إذ يمكن اليوم من أجل كسب العملاء المحتملين والوصول إليهم، القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها الشركة عبر مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، يمكن للمؤسسات وأصحاب المنتجات معرفة كيفية إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي بالشكل الأمثل، عبر التمكن من معرفة كيفية النجاح في بناء خطة متكاملة حول التسويق عبر وسائل التواصل الإجتماعي، بدءا بإنشاء صفحة خاصة بالمؤسسة على منصات التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، ثم القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر هذه المنصات، وكتابة مواضيع يومية تخص الخدمة في هذه المدونات الرقمية.

من خلال تحليلنا لنتائج الفرضية الجزئية الثالثة توصلت الدراسة إلى أن تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور في مؤسسة إتصالات الجزائر، كما أن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر، كذلك

تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأيضا التوزيع عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وبالتالي ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج– السعر– الترويج– التوزيع) في مؤسسة إتصالات الجزائر، ومنه فالفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

رابعا– مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات المشابهة:

بعد أن تم عرض الدراسات المشابهة التي تناولت موضوع العلاقات العامة، التسويق الإبتكاري، الميزة التنافسية، وكما ذكرنا سابقا لم يتم العثور على أية دراسة مطابقة، إنما الدراسات السابقة التي إستعنا بها هي دراسات مشابهة، وقد تطرقنا إلى مختلف نتائج الدراسة ومقارنتها بالنتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية

1– الدراسات المشابهة المتعلقة بالفرضية العامة:

فدراسة "**فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري**" بعنوان "**أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية)**"، فقد توصلت من خلالها إلى مجموعة من النتائج والتي تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في عدة نقاط أساسية هي:

– أهمية النية بالإبداع، البنية التحتية للإبداع، وكذا تأثير الإبداع، وأيضا تنفيذ الإبداع، في البنوك التجارية الكويتية، في مقابل أهمية الإبتكار، وتأثير الإبتكار، وأيضا تنفيذ الإبتكار في مؤسسة إتصالات الجزائر من وجهة نظر الدراسة الحالية.

– أهمية ميزة التميز في كل من البنوك التجارية الكويتية، ومؤسسة إتصالات الجزائر.

– أهمية تحقيق ميزة الإستجابة وردود الفعل في كل من البنوك التجارية الكويتية ومؤسسة إتصالات الجزائر.

أما إذا رجعنا إلى دراسة "**منال كباب**" بعنوان "**دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة (دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف، جيزي، أوريدو، موبيليس)**"، فنجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في عدة نقاط أساسية هي:

– حسب آراء عينة العملاء وأفراد عينة الموظفين، فإن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالإبتكار التسويقي، وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطها، وهي نفس النتيجة بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر وللدراسة الحالية.

– أن مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، تهتم بتحقيق مزايا تنافسية، تساعدها على تدعيم قدرتها التنافسية، من خلال زيادة جودة خدماتها، وتحقيق التميز، وزيادة سرعتها في الإستجابة لحاجات العملاء، حتى تضمن رضا وولاء العملاء، وهي نتيجة متشابهة بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر وللدراسة الحالية.

– للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال، في تحقيق الميزة التنافسية، لمؤسسات الإتصالات الهاتفية بولاية سطيف، وكذلك بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

– للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال، في تحقيق وتعزيز جودة خدمات مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، وكذلك بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

– للإبتكار التسويقي دور كبير وفعال، في زيادة سرعة إستجابة مؤسسات الإتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف، وكذلك بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر.

– لعناصر الإبتكار التسويق تأثير قوي، على تحقيق الميزة التنافسية، حيث أكثر هذه المتغيرات تأثيرا في الإبتكار في الأفراد، يليه الإبتكار في التوزيع، ثم الإبتكار في المحيط المادي، ثم الإبتكار في العمليات، ثم الإبتكار في المنتج والأسعار، وهي نتيجة متشابهة إلى حد كبير مع نتائج الدراسة الحالية.

أما دراسة "**عبد الرزاق إبراهيمي**" بعنوان "أثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية (دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية)"، فنجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في نقاط أهمها:

– يؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج، في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وهي نتيجة تقريبية للدراسة الحالية.

– يؤثر مرتكز العلاقة مع الزبون على رضا الزبون كمرتكز أساسي في عملية تصميم المنتج، في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، وهي نتيجة تقريبية للدراسة الحالية.

2– الدراسات المشابهة المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

إذا رجعنا إلى دراسة "**لما بسام عبد الله الغصين**" بعنوان "**دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية بشركة فيوجن لخدمات الأنترنت وأنظمة الإتصالات)**"، فنجد أنها تتفق مع نتائج دراستنا في النقاط التالية:

– أن هناك دور لمكونات برامج إدارة علاقة العملاء من (مركز الإتصال، الدعم الفني، التنقيب عن البيانات، الخدمات عبر الأنترنت)، في خلق ميزة تنافسية في شركة فيوجن.

– يعتبر مركز الإتصال أعلى المكونات التي كان لها دور في خلق ميزة تنافسية، وذلك بسبب نظام الإتصالات الرقمي الحديث المستخدم في شركة فيوجن وآلية عمله وربطه بالبرمجيات المستخدمة.

أما دراسة "**محسن بن الحبيب**" بعنوان "**أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر**" **(دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر)**"، فنجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها:

– إدراك وتطبيق موظفي الوكالات السياحية المدروسة لميزة التميز، التكلفة المنخفضة، ميزة الإبداع، وهو ما يساهم في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسة، وهي نتيجة متشابهة جدا مع نتائج الدراسة الحالية.

– إدراك موظفي الوكالات السياحية المدروسة لأهمية مؤشرات إدارة العلاقة مع العملاء، وكذلك مع مؤسسة إتصالات الجزائر.

في حين أن دراسة "**سهيلة عيون**" بعنوان "**دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية**" **(دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات Djezzy)**"، وهي تتفق مع الدراسة الحالية من ناحية النتائج في مجموعة من النقاط الأساسية وهي:

– للتسويق دور جوهري في نشاط المؤسسة، فتطور التقنيات المستخدمة في هذا الأخير جعل المسيرين يكيفونه حسب الأهداف المرجوة.

– ما يساعد المؤسسة على تجاوز الأزمة، وإعادة بناء و تعزيز العلامة، هو التموقع الصحيح لها في ذهنية المستهلك منذ نشأتها، والذي يحقق صورة قوية لديه، بحيث يكون تأثرها ضعيفا، وإذا تأثرت تسترجع بسرعة.

– أهمية الحملات الإشهارية المؤسساتية، هذا ما أبرز أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة لنشاط المؤسسة،

– لم تعتمد المؤسسة إلا على الإتصال التسويقي، و إنما عملت على إبتكار عروض جديدة، وكذا التذكير الدائم لزبائنها بالضمان والعروض المتوفرة، كما أنها عملت على ربط المستهلك بنقاط بيع ذات إتفاقية مؤقتة معها، وذلك في المناطق الخارجة عن المدن الكبرى، ما يبرز إهتمامها بالتقرب من الزبون.

أما دراسة "**لؤي سليم عياد**" بعنوان "**أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة**" فنجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط وهي:

– أهمية الأداء التسويقي ممثلا في تطوير الخدمات والمنتجات، الربحية، والحصة السوقية، في للبنوك المحلية العاملة في قطاع غزة.

وإذا رجعنا إلى دراسة "**عبد الوهاب أحمد علي جندب**" بعنوان "**أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي**" **(دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)**"، فنجد أن نتائج هذه الدراسة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية في مجموعة من النقاط أهمها:

– أهمية التوجه الإستراتيجي الإبداعي، بالنسبة لشركات صناعة الأغذية في اليمن، والتي تستخدمها في تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الأداء التسويقي، ويعود ذلك إلى أن طبيعة منتجاتها تحتاج إلى تطوير بشكل مستمر.

– أن الحصة السوقية هي أحد معايير تقييم الأداء التسويقي، بالنسبة للشركات مجتمع الدراسة، حيث إحتلت الحصة السوقية، وتبعتها الربحية، ثم الرضا عن مستويات الأداء، وأخيرا نجاح المنتجات الجديدة.

– أهمية التوجه الإستراتيجي الإبداعي، في تطوير المنتجات الجديدة لشركات صناعة الأغذية في اليمن.

خامسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربات النظرية:

أما فيما يخص المقاربات النظرية، فسوف نتطرق إلى بعض النتائج التي توصلت إليها هذه المقاربات، وكانت قريبة من دراستنا:

1-المقاربات السوسيولوجية للعلاقات العامة:

كانت الإستعانة بالمقاربات النظرية للعلاقات العامة ضرورية لتحقيق التفسير النظري، فالإستعانة بها كخلفية نظرية يوضح النشاط التطبيقي لها، ويزيد من قدرة أخصائي العلاقات العامة على أداء دوره بما يحقق الهدف الأساسي للمؤسسة، وهو الفاعلية في نقل العملية التبادلية بين المؤسسة وجمهورها من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، يضم المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

1-1- البنائية الوظيفية:

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية، حيث ينظر للمؤسسة بإعتبارها شبكة للعلاقات الإجتماعية، في شكل عملية تعزز تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد أو المجموعات التي تتشارك في مصلحة مشتركة لأطراف العملية التبادلية، قد يكون هذا التبادل لأغراض إجتماعية أو تجارية، وبالتالي تبنى شبكة هذه العلاقات من خلال سلسلة من والروابط والصلات الرمزية، ويعتمد إستمرار التنظيم ووجوده على مدى التوافق والإنسجام في شبكة العلاقات الإجتماعية.

ومن ثم فإن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل نظرية البنائية الوظيفية، يضع لها دورا محددا في التنظيم، بما يحقق الكفاءة والفاعلية في الأداء، وترى هذه النظرية أن الظاهرة الإجتماعية توجه كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الإجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء، كما تنظر إلى التنظيم بإعتباره رمزا للتفاعل الإجتماعي، أو نتاجا للتبادل الإجتماعي، بحيث يحدث نوعا من التوازن بين العلاقات العامة.

وتفترض البنائية الوظيفية أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر، والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل التعاون، الإتصال، الصراع، تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق، تتأثر

وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل، ويعد النموذج البنائي الوظيفي نموذجا ذاتيا، إذ يفهم السلوك في نطاق معناه الذاتي عند الفاعل، فالأفراد من وجهة نظر البنائية الوظيفية يمارسون أنواعا شتى من الأفعال، وأثناء تلك العملية يتبادلون العلاقات فيما بينهم، ولذا رؤوا أنه من الضروري المحافظة على هذه العلاقات الإجتماعية، ولابد من وجود أنواع أخرى من النشاطات الجزئية التي تهدف إلى الحفاظ على الكل، وهذا هو المعنى التقريبي للوظيفية، حيث أنها تعبر عن الدور الذي يؤديه الجزء في الحياة الإجتماعية، وفي الكل الإجتماعي المتمثل في البناء، الذي يتكون من أنساق إجتماعية تتوافق فيما بينهما، والبناء التنظيمي ما هو إلا نتاج للوظيفة التي يحددها البناء، ونظرا لأهمية ذلك المنظور، فإنه يفيد في دراسة الإتصال بالمؤسسات، وخاصة الإتصال الجماهيري، حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

ويجد الباحثون في مجال العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة، والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية، تسهم في فهم بناء المؤسسة، والدور الذي يقوم به الإتصال والعلاقات العامة في التنظيم، كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة.

أيضا يفيذ المنظور البنائي الوظيفي في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين، وظائفهم، وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة بين شبكات العمل في المؤسسة، ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة.

ويتضمن التحليل البنائي الوظيفي للعلاقات العامة مايلي:

-تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة.

-تحديد مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها ممارسي العلاقات العامة، ما يحصلون عليه من مكافآت.

-طبيعة الوظائف التي توكل للغدارة وممارسي العلاقات العامة، ومدى إسهامها في تحقيق الاهداف الكلية التنظيمية المتمثلة في المؤسسة.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية، لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول، أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية، والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

وتستطيع المؤسسة عن طريق إدارة العلاقات العامة، ممارسة نوع من الضبط على جمهورها الداخلي شريطة توفر الإمكانيات المادية، والبشرية، التي تمكن هؤولاء الممارسين من التعامل السليم مع أفراد الجمهور الداخلي، وقياس توقعاتهم، ومستوى الرضا الوظيفي، ومعوقات الإمتثال للطاعة، وأسلوب رفع مستوى الأداء والإنجاز.

من خلال عرض أفكار المنظور الوظيفي للعلاقات العامة، نجد أنه تطرق إلى إعتبار العلاقات العامة في ظل التطورات الحاصلة خاصة، جزءا مهما من النظام الكلي الذي هو المؤسسة، وهي لا تقل أهمية عن الأجزاء الأخرى، كونها تسهم وبقوة في فهم المؤسسة وبيئتها سواء الداخلية أو الخارجية، وتعمل على تحقيق أهدافها، كما أنها لم تغفل في تحليلها التطرق إلى مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والذي تعتبر أنه يتحدد بفاعلية دورها، لهذا من الضروري تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة، وكل ما له صلة بها سواء مشكلات أو حلول، وهذا من بين ما تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيقه، حيث ساهم المنظور البنائي الوظيفي في التعرف على المشكلات والصعوبات التي تمنع العلاقات العامة من أن تكون جزءا من النظام الكلي للمؤسسة، مجسدا بمكانة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة يشرف عليها أفراد مؤهلين في المجال، حيث تكون في علاقة إرتباطية تساندية مع الأجزاء الأخرى، خاصة في ظل التعقيدات الراهنة التي تعرفها المجتمعات الحديثة، والتي جعلت من العلاقات العامة إحدى أهم الوظائف في المؤسسة.

1-2- المقاربة الماركسية:

يقدم هذا المنظور إستبصارا لظاهرة التنظيم، وهو ما لم تقدمه المنظورات الأخرى، ولقد أكد "**ماركس**" على عملية الإنتاج كوحدة للتحليل، وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا من التفاعل الإجتماعي، ويرجع ذلك إلى التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات أي الإهتمام بالمحددات السوسيوثقافية الخاصة بالمجتمع والزبون، ويرى ذلك المنظور أن كل حقيقة تتضمن توقعا إيجابيا وآخر سلبيا، وهذا التناقض المتبادل يؤثر على إتجاه التفاعل الذي يرتبط بالحقيقة.

ويركز هذا المنظور على إظهار الصراع، من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها، وأيضا العوامل المتعلقة بندرة المصادر، ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، ويفترض النموذج الجدلي أن الصراع متأصل في التنظيم، حيث تعمل المؤسسة من خلاله وفيه.

ويؤكد "**زاي وفيربل**" أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الأفراد أو الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

تتحدث نظرية الصراع على مكانة العلاقات العامة عندما تكون دونية، وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يحسن هذه المكانة، من خلال تحديد السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة أدنى من الإدارات الأخرى، والتعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعي بالتفاوت الوجود بالمصادر التي تعد ذات قيمة في إتخاذ القرارات وإكتساب النفوذ، وما تنتجه المؤسسة، وكيف يمارس الضغوط على التنظيم.

ومن ثم فإن العلاقات العامة هي أداة لتحقيق التغيير داخل المنظمة وخارجها، وبالتالي يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة أداة لإدارة الصراع وحل المشكلات.

ولدراسة التنظيم لابد من التعرف على الأسباب المؤدية إلى الصراع، وكيفية ووقت حدوث التغيير كنتيجة لهذا الصراع، ويطرح منظور الصراع تساؤلا أساسيا لتوضيح السبب الذي يجعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة، يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائر الإدارات الأخرى أو الاقسام الأخرى بالمؤسسة، والتعرف على الأسباب التي تجعل لموظفيها نفوذا ودورا محدودا داخل المؤسسة بالقياس إلى الآخرين من العاملين بالأقسام الإدارية المختلفة، ويقترح النموذج الدياليكتيكي أنه لحل تلك المشكلة، لابد من التعرف على الكيفية التي يصبح من خلالها ممارس العلاقات العامة واعيا بالتفاوت الموجود في المصادر التي تعد ذات قيمة في إكتساب النفوذ، وإتخاد القرارات المتعلقة بالسياسة التنظيمية، وما تنتجه المؤسسة، وكيف تمارس الضغوط على التنظيم في المستوى الفردي والجماعي لتأثير البناء في عملية التغير.

فالإعتراف بمكانة العلاقات العامة، ووضعها في مكانها المناسب على الخريطة التنظيمية، والإنتقاء الدقيق للعاملين بها، هو الخطوة الأولى نحو تقدم تلك الإدارة، وتجنب المشكلات المترتبة على عدم تقدير أهميتها سواء على مستوى الإدارة أو المختصين، ثم الإنتقال نحو عملية الغبتكار في التسويق للجمهور.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الدور الإجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغير والتقدم الإجتماعي داخل وخارج التنظيم، وبالتالي فهي تقدم للمجتمع بإعتبارها مسؤولية إجتماعية قبل أن تكون مسؤولية إقتصادية تقع على عاتق مؤسسات المجتمع.

ومن هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي، وخارجي للإدارة العليا في المؤسسة، ودورها في المجتمع، وتسهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق التغير الإجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الإجتماعية، والنظر إلى المجتمع كما لو كان نسقا من الافكار والمعلومات والمؤثرات التي تهدف إلى التغير.

وبذلك تؤكد وجهة النظر الراديكالية على خطورة وأهمية الإتصال التنظيمي في مجتمع التنظيم، كما ينظر للعلاقات العامة كأداة تستخدم لإدارة الصراع بين الجماعات الإجتماعية المتعارضة المصالح.

يمكن القول أن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة، وخاصة فيما يتعلق بأسباب دنو مكانة الإدارة وإحتلالها لمكانة شكلية تكميلية دونما تأثير فعال، بهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة، يتيح لها مزيدا من النفوذ والسلطة، والقدرة على ممارسة الدور بفاعلية.

فمنظور الصراع من المنظورات الهامة التي يجب أن يعتد بها ممارس العلاقات العامة، عند وضعه لنموذج نظري، يتناسب مع طبيعة المؤسسة التي يعمل بها، وخاصة في مجتمعات العالم النامي عموما، مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصال؛، بحيث لا يكون الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين.

1-3- التفاعلية الرمزية:

يعد منظور التفاعلية الرمزية محاولة نظرية ومنهجية، تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الإجتماع، وخاصة تلك التي إهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير تلك العلاقات على المجتمع.

من أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية التفاعلية الرمزية، هي تحليل المواقف والأحداث المختلفة من خلال معالجة المعاني الذاتية التي يقوم الأشخاص بفرضها على الأحداث والسلوكيات من حولهم، حيث

تأخذ المعاني الذاتية لتفسير الأشياء الأولوية، لأن الأشخاص هنا يتصرفون بناءًا على ما يؤمنون به فقط بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء، كما يعد تعريف الموقف من أهم أسس التفاعلية الرمزية، حيث أن الكثير من تقاليد المجتمع هنا يتم بناؤها من خلال التفسير البشري لسلوك الآخرين، وتلك التفسيرات هي التي تحدد ملامح الرابطة الإجتماعية، ولذلك يطلق على هذه التفسيرات إسم تعريف الموقف، حيث تفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل، مما يعني أن التفاعل الإجتماعي، والعلاقات الإجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم العض، ومن هنا تعد الظاهرة الإجتماعية نتاجا مستمرا للتفاعل بين الأفراد، وبذلك يكون التنظيم من وجهة نظر التفاعلية الرمزية نتاجا للتفاعل الإجتماعي، هذا التفاعل الإجتماعي يترجم عملية برمجة الموارد الداخيلة للمؤسسة مع مواردها الخارجية، في شكل شبكة علاقات إجتماعية يتولد عنها تفاعل ظاهر أو كامن، وبهذا فإن الإستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس علمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطها.

وتركز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل، ويرى علماء النفس الإجتماعي حسب تحليلاتهم في إطار سيكولوجية الجماهير، أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى، من خلال النظر إلى أولئك الأفراد الذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض، بما يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الإجتماعي للتنظيم، ويسهم منظور التفاعلية الرمزية في تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم، والأسلوب الذي يسلكه الأفراد في علاقتهم بالتنظيم، أيضا تأثير النماذج والأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد.

وبالنسة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية، يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض، وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة، وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد نتاجا للتفاعل الإنساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما، يختارونه من أنماط السلوك التنظيمي بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، ويتحدد البناء التنظيمي للمؤسسة بناءا على الدور الذي تقوم به في المجتمع، ومن هنا يكون الإتصال التنظيمي هو عملية مناقشة المعاني والرموز، فالصراع التنظيمي ماهو إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، بالتالي فإن التناقض بين المعاني والرموز المتبادلة بين المؤسسة والجمهور، يؤدي إلى النفور وعدم قدرة المؤسسة على تنفيذ إستراتيجية العلاقات العامة وفق تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم.

وتوظيف منظور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسة العلاقات العامة، يسهم في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية، كما يساعدة في إختيار إدارة العلاقات العامة ومسؤوليها لأفضل الإستراتيجيات والقواعد التنظيمية، التي تنظم علاقات المؤسسة، سواءا على المستوى الداخلي، أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، أو المجتمع ككل، كما تسهم في تحقيق وممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم إجتماعي.

1-4- نظرية التبادل الإجتماعي:

تؤكد هذه النظرية على أن البناء الإجتماعي يعد نتاجا للتبادل الإجتماعي بين الأفراد، كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات، تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض هذا المنظور أن الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

ويشير مفهوم "التبادل الإجتماعي" إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، فالتبادل الإجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الإجتماعية، فتسيير الحياة وفق سلسلة من التبادل تزيد وتنقص من مخزون الأفراد أو الجماعات من القوة أو الصيت، ويتم التبادل وفق قيم المجتمع ومعاييره فينتج عنه ما يطلق عليه التبادلية المعممة، بمعنى أن الفرد عندما يقدم على مساعدة الآخرين يأمل في أن يصل على مثلها عندما يحتاجها، وهي نظرية تقوم على تفسير السلوك التفاعلي بين الأفراد وكذلك تفسير عمليات الجماعة، بحيث يراعي كل طرف مطالب وإحتياجات الطرف الآخر أي دراسة تراعي ثقافة الزبون، أبعاده الإجتماعية والثقافية والدينية من أجل كسبه كزبون دائم، وعملية كسبه تعتبر بحذ ذاتها ميزة تنافسية، وهذا من أجل الوصول إلى علاقات قوية مستقرة، حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الإستعانة بنماذج لفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة.

يمكن لأهداف وإفتراضات نظرية التبادل أن تترجم إلى المستوى التنظيمي، بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم، لا بد وأن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي، والأهداف التنظيمية تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخرى، ومن هنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى إحداث نوع من التوازن في عملية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الإتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات، ويحدث الصراع عندما يختل التوازن في عماية التبادل، كما يتحدد نجاح أو فشل الإتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن بين المدخلات والمخرجات.

أما التغير التنظيمي الذي يكون من أجل التميز عبر الإبتكار، فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات والمخرجات، وتتمثل مهمة اخصائي العلاقات العامة في تحليل أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع

التنظيمية وأكثرها دافع الميزة التنافسية للمؤسسة، التي تؤثر على ما تحققه المؤسسة من توافق وإنسجام على المستوى الخارجي، وكذلك عند إتخاد القرارات والإتصال، وبالرغم من أن "**تيرنر**" قد أشار إلى أن تحديد هذه النظرية للبناء الإجتماعي، والتعقد البنائي، يعد ضعيفا، إلا أن دراسة مدى ما يحققه التبادل التنظيمي، من تحديد للبناء وكذلك مستوى أداء المؤسسة قد تحسن من فاعلية تلك النظرية.

ولقد وجد كل من "**سوليفان**" **و** "**هيلوج**" أن المؤسسة قد تسيء إستخدام العلاقت العامة أو لا تقدرها حق قدرها، مما دفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وممارسي العلاقات العامة، لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل، الذي يحدد طبيعة العلاقات بين الطرفين، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة، يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفاعلية، من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات.

من خلال ما سبق حول نظرية التبادل الإجتماعي، يمكن القول أن هذه النظرية تهدف إلى التعرف على أثر التبادلات في ظهور النظام الإجتماعي العام، الشرعية، المعارضة، والتمايز في المكانات والقوة داخل المجتمع، وقد حاول "**بلاو**" في هذا المنظور، الإستفادة من المفهومات والإفتراضات المختلفة، التي وردت في بعض الإتجاهات النظرية مثل البنائية الوظيفية، النظرية الماركسية، والتفاعلية الرمزية، مما يشير إلى أنه قد حاول سد الثغرات الموجودة بين التحليل السوسيولوجي على مستوى الوحدات الكبرى، والتحليل السوسيولوجي على مستوى الوحدات الصغرى، وبالتالي جعل هذا المنظور الذي قدمه "**بلاو**" التبادل محورا للسلوك الإجتماعي في جميع المواقف، وأنه يتعين حساب العلاقات الإجتماعية في ضوء متغيرات إقتصادية خالصة.

2- مقاربات التسويق الإبتكاري:

عند الحديث عن مقاربات التسويق الإبتكاري، يمكن القول أنه ظهرت العديد من المقاربات التي تناولت إطار الفكر التسويقي بالدراسة، التحليل، والتفسير بداية من القرن العشرين في الأدبيات التي أسسها الإقتصاد الكلاسيكي، والتي وجدت الدعم من الرأسمالية الصناعية القائمة على السوق الحرة، ومع إنتهاء الحرب العالمية الثانية مر التنظير الفكري التسويقي بمراحل مختلفة تبعا لتنوع الخصائص، المواصفات، والمتطلبات المرتبطة بتطور مراحل التسويق في حد ذاته، من خلال المفهوم الإنتاجي، المفهوم البيعي، المفهوم التسويقي، المفهوم المجتمعي للتسويق.

حاولت المقاربات النظرية للتسويق أن تفسر النشاط التسويقي كعملية إنسانية، إجتماعية، إرتبطت بوجود الأفراد وأفعالهم داخل المجتمع، وكعملية لتحديد حاجات هؤولاء الأفراد ورغباتهم، في ظل العمل على إشباعها من خلال تبادل المنتجات، المنافع، والقيمة، ومن ثم كانت الإستعانة والإعتماد على المقاربات النظرية خطوة مهمة لتحليل، وفهم نشاط كل من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، كعمليات متضمنة ضمن المزيج التسويقي، لمحاولة تشخيص البيئة التسويقية الدائمة الحركية، والتغير، وتعتبر مقاربة البرمجة التسويقية، مقاربة السلع الإجتماعية، مقاربة الأسعار، مقاربة التفكير الإبتكاري، ومقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار، أساسية لتشخيص وفهم البيئة التسويقية بكل ما تحمله أبعادها.

2-1-مقاربة البرمجة التسويقية:

تؤكد نظرية البرمجة التسويقية حسب كل من "**تشامبرلن، فيردون، ألدرسون، وميكوتز**" الذين وضعوا البداية الجيدة للمكونات الفكرية لنظرية البرمجة التسويقية، على ضرورة أن تقوم المؤسسة بالفحص المستمر لعمل إدارة التسويق، وهو ما يتطلب حسبهم إلزامية تحديد المزيج التسويقي المناسب، وتخصيص موارد التسويق بما يتوافق مع الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتؤكد هذه النظرية على أنه لابد من القيام

بتحليل، وإختيار الأسواق المستهدفة التي يمكن أن تضع جهودها في خطة تطوير البرامج التسويقية لهذه المؤسسة، وترتكز هذه النظرية على مجموعة من الإفتراضات هي متغيرات الطلب، القرار التسويقي، الإستراتيجية التسويقية، والمجهود التسويقي.

ويؤكد الباحثون في هذه النظرية على التخصيص التسويقي وهو التحديد التسويقي لقطاع عمل المنظمة، ومجالها، وقدرتها على تحديد سوق سلعها، بالإضافة إلى تقسيمات الزبائن، ومناطق المبيعات التي تطرح المنتوج أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، مع البقاء في وضع التهيأ والترقب لتلقي رد الفعل أو كما أسمته نظرية البرمجة التسويقية "الإستجابة التسويقية" وهي التعبير الفعلي في ظل مزائج جهود التسويق، التخصيصات، والمستويات البديلة.

لعل هذا التحديد السابق لنظرية البرمجة السويقية لمنطلقاتها التصورية التي نلمسها في مفهوم البرمجة التسويقية في حد ذاته، الذي برهن على أن هذه النظرية تعطي أهمية بالغة للعمل الإستباقي أو القبلي الذي يمكن أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في بيئة عملها، هذا العمل الإستباقي حسب هذه النظرية هو عملية برمجة مسبقة لكل المتغيرات المتعلقة بالسوق، لضبط متغيرات الطلب، وربطها في علاقة مباشرة مع وظائف المؤسسة وأهمها وظيفة العلاقات العامة، التي تضبط مستوى عالي المرونة للمزيج التسويقي للمؤسسة.

إن هذه الأهمية التي يمكن لمسها من خلال هذه النظرية في العمل التنظيمي القبلي، هو ما لمسته الدراسة الحالية في الواقع النظري والميداني لبحثها، وهو ما ترجمته كل من الفرضيتين الجزئيتين الأولى والثانية، حيث بحثت الأولى في **عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، على إعتبار أن** التحليل الإستراتيجي التسويقي

للمؤسسة يمثل الأداة الجوهرية و المكون الأساسي للإستراتيجية العامة، فبالرغم من أن الإستراتيجية وعملية القيام بها وهو التسيير الإستراتيجي، ينطويان على العديد من الأنشطة التحليل، التخطيط، التنفيذ، والرقابة، إلا أن التحليل الإستراتيجي يبقى أهم هذه الأنشطة، فهو المسؤول عن دراسة و ضبط متغيرات البيئة التسويقية، حيث يسعى للوصول إلى المواءمة أو التوفيق بين الفرص الخارجية وعناصر القوة الداخلية بالمؤسسة و ذلك في ظل التهديدات الخارجية، وعناصر الضعف الداخلية، فالمؤسسة تهتم في مرحلة التخطيط الإستراتيجي القبلي للتسويق بوضع الرسالة العامة لها، وكذا تقييم البيئة التسويقية الداخلية، الخارجية، وتحديد الفجوة الإستراتيجية، كما تحتوي عملية صياغة الإستراتيجية القبلية، على تحديد الإستراتيجيات المناسبة، و على ذلك نجد أن هذه المرحلة تشمل مجموعة من الأنشطة تتمثل في تحديد الرؤية الإستراتيجية التسويقية، ثم تحديد الأهداف والغايات الطويلة الأجل، تحديد البدائل الإستراتيجية، ثم إختيار الإستراتيجية القبلية المناسبة للتسويق، وبالتالي فالتخطيط القبلي للتسويق يدعم عملية تحسين خدمة الزبائن وزيادة رضاهم، وأيضا يحافظ على العلاقات العامة الدائمة والناجحة معهم؛ حيث تعمل المؤسسة بشكل مستمر من خلاله على تحسين الأداء، والذي يتطلب إجراء تغييرات دائمة في ثقافة العلاقات الإستراتيجية في إدارة المؤسسات مع الزبائن والعملاء، إضافة إلى دراسة منتجات المنافس، وتحديد المشكلات والعقبات التي تواجهه.

وبحثت الفرضية الجزئية الثانية للدراسة في **الكيفية التي يتم من خلالها إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة أي الإستقطاب، الإحتفاظ، والإستعادة**، فمسألة بناء العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن تعتبر مفتاح أساسي لنجاح المؤسسات، ومن هنا تبرز أهمية التفاعل الحقيقي للمؤسسة مع رغبات الزبائن والعملاء، وقياس إتجاه الأسواق بصورة مستمرة، وتوقع إحتياجاتهم بعد دراسة مشاكلهم، كما يجب أن يكون هذا التفاعل بواسطة عدة طرق منها فهم وتحقيق رغبات وحاجات

الموزعين، الموردين، والزبائن، ثم أن تضع المؤسسة نفسها مكان الطرف الآخر وتتوقع ما يحتاجه، وتوفره في منتجها أو خدمتها بطريقة الترويج، السعر، والتوزيع المناسبة، فكلما زادت معرفة المؤسسة بعملائها وفهمها لسوقها، كان إنتاجها للأدوات والخدمات وتلبيتها للطلب أفضل، خاصة أن الأساس هو إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد، والتي تتغير بتغير الرغبات والأذواق، ويتجلى تركيز العلاقات العامة على القيام بأبحاث السوق، ودراسة وتحليل بياناته من العملاء، مندوبي المبيعات، وتقارير الهيئات، التي تتعامل مع المؤسسة، ومن هنا برز سعي المؤسسات، وبذل قصارى جهدها من أجل ترسيخ منظومة الإبتكار في إستراتيجيات عملها؛ بقصد خلق مزايا تنافسية مستدامة.

2-2-مقاربة السلع الإجتماعية:

تعتبر نظرية السلع الإجتماعية ذات أهمية مركزية في تحليل إقتصاديات القطاع العام والخاص، وتقدم هذه النظرية تبريرا لوظيفة التخصيص في سياسة الميزانية التي تمثل جوهر إقتصاديات القطاع، وتقوم هذه النظرية على مجموعة من الأفكار، وهي فكرة الكفاءة، فكرة السلع الخاصة، فكرة السلع الإجتماعية، وفكرة سلع السوق التنافسية.

يمكن القول أن نظرية السلع الإجتماعية تتميز بالطابع الإجتماعي، وتعطي أهمية بالغة للبعد الإجتماعي في السلع، أي أهمية تقديم منتوج أو خدمة تنافسية ذات مواصفات وجودة عالية، مع الأخذ بعين الإعتبار بعدها الإجتماعي الذي سوف تطرح فيه، حتى يكون المنتج أو الخدمة المقدمة نموذجية، وفي هذا الصدد إفترضت أهمية فكرة الكفاءة من أجل نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي وهو ما ترجمته الدراسة الحالية **من خلال فرضيتها الجزئية الثالثة التي تبحث في دور الفاعل في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري**، وهنا نركز على جانب المنتج أو السلعة

في المزيج التسويقي، أي التأكيد على جانب البعد الإجتماعي في المنتوج والخدمة والذي يعتبر جانب جد مهم وحساس بالنسبة للمستهلكين ويأخدونه بعين الإعتبار في كل ممارساتهم الشرائية والتسويقية، ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى الفكرة التي طرحها كل من علماء النفس "**ستيفن دن وروبرت كلولي**" بأن المستهلكين الذين يدعون أنهم قلقون من الناحية الأخلاقية والإجتماعية بشأن أصول تصنيع السلع، يتصرفون كما لو أنهم يجهلون ظروف العمل الإستغلالية التي يعمل في ظلها العمال، لإنتاج السلع والخدمات التي يشتريها هذا المستهلك المعني (المستهلك القلق من الناحية الأخلاقية والإجتماعية).

فالبعد الإجتماعي للسلعة هو تصور لعلاقات معينة خاصة علاقات التبادل والإنتاج، وهي علاقات إجتماعية بين الأشياء أي السلع المتبادلة في تجارة السوق، بما أنه شكل من أشكال التشيئ، يحول تقديس السلع الجوانب المجردة والموجودة للقيمة الاقتصادية إلى أشياء يعتقد الناس أن لها قيمة جوهرية، فمن خلال التبادل السوقي أي بيع ومبادلة السلع والخدمات يتوسط ضمنها التنظيم الاجتماعي للسلعة أو الخدمة، وينظر في المقام الأول إلى العلاقات الإجتماعية بين أطرافها، من خلال من يصنع ماذا ومن يعمل لصالح من، وغيرها على أنها علاقات إجتماعية بين أشياء، تكتسب الأشياء شكلا معينا حسب الوظيفة الإجتماعية لعملية التبادل في المؤسسة، أو في السوق، حسب العلاقات الاجتماعية للإنتاج، ثم تأتي في المقام الثاني مسألة محاولة أخذ المؤسسة بعين الإعتبار تكوين سلعة إجتماعية بما تحملة من أبعاد إجتماعية كثيرة، وتكون تتناسب مع المتغيرات الإجتماعية للمجتمع وللزبون على وجه الخصوص، حيث تراعي الخصوصية الثقافية والدينية للزبون في السلعة أو الخدمة التي تطرحها فيما يتعلق بنمط الإستهلاك، كذلك الثقافة الإستهلاكية، أيضا مراعاة العادات والتقاليد المجتمعية، وما يتعلق بما هو حلال وما هو حرام، وتدرك أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية، كذلك ضرورة أن تتماشى عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون من ناحية مراعاة القيم الفردية والجماعية له،

من خلال تحديد المكونات الإجتماعية للأسواق المستهدفة، والوصول لفهم المركبات الإدراكية للزبون حول السلعة الإجتماعية

2-3-مقاربة الأسعار:

يعد تحديد أسعار بيع السلع والخدمات إحدى أهم الموضوعات التي تواجه إدارة المنظمات الحديثة على إختلاف أنواعها، لما في ذلك من تأثير بالغ على الإيراد الكلي والتكاليف الكلية وبالتالي أرباح المنظمة، أي أن السعر يلعب دورا هاما في تخطيط أرباح المنظمات، لذلك لابد من توفيق العلاقة بين السعر وحجم الإنتاج والتكلفة بالأسلوب الذي يحقق أكبر منفعة ممكنة، وذلك لأنه إذا كان السعر مرتفعا فلن يزداد عدد المشترين بالقدر الكافي، وإذا كان السعر منخفضا فغن المنظمة لن تكون قادرة على تغطية تكاليفها، وإذا لم يكن السعر مناسبا فقد يترتب على ذلك عدم الإستغلال الكامل للطاقة، وبالتالي ترتفع تكاليف الإنتاج، لذلك كان لابد من تحديد السعر المناسب للسلعة أو الخدمة، فهذا السعر لا يعني الجمود والثبات، فالسعر المناسب اليوم قد لايكون المناسب بالأمس أو الغد، فالأمر يحتاج دائما إلى المراجعة المستمرة لقرارات التسعير.

إن نظرية السعر توضح تركيب أو توزيع الإنتاج الكلي، أي الإجابة على السؤال لماذا يتم إنتاج بعض الأشياء بكميات أكبر من الأخرى، وتستخدم نظرية الأسعار في مجالات عديدة، ومن أهم الإستعمالات إستخدامها لمعرفة عملية تسيير الإقتصاد، ويعتبر الإلمام بهذه النظرية ضروريا لأي فرد يريد التعمق في معرفة الكيفية التي يعمل بموجبها أي قطاع أو منظمة، وهذا الإلمام يشكل الأساس لفهم الوضع الذي تدور حوله الصراعات الإيديولوجية والسياسية في العالم في الوقت الحاضر.

أما الأطراف المعنية بالسعر فهي كل من الأفراد المسؤولين عن ترويج المبيعات، المستهلكون النهائيون، البائعون المنافسون، المنافسون المرتقبون، الوسطا، الموردون، والحكومة.

وترتكز غالبا نظرية الاسعالر على طرفين فقط من الأطراف السابقة وهما البائعون والمشترون، ولكن في الحياة العملية يجب أن تأخد عملية التسعير جميع هذه الأطراف بعين الإعتبار، لأن لكل طرف طرف تأثير على النتيجة النهائية المرغوب الوصول إليها.

أما فيما يخص قرارات التسعير فتعتمد درجة الروتينية في إتخادها على مجموعة من العوامل مثل عدد قرارات التسعير، السرعة المطلوبة لإتخاد قرارات التسعير، تنوع الأسواق التي تخدمها المنظمة، ومدى دقة البيانات المتاحة، ضف إلى الإعتبارات الخاصة بالأفراد.

حسب نظرية الأسعار تتدفق المعلومات المطلوبة في عملية التسعير من عدة جهات في المنظمة منها، أفراد البيع، أفراد محاسبة التكاليف، والباحثون المتخصصون في المنظمة.

أكدت نظرية الأسعار في الأخير على فرض أساسي وهو ربحية المنظمين في تحقيق الأرباح القصوى، وتتجلى أهمية نظرية الأسعار في مختلف أنواع المنافسة سواءا أكان ذلك في حالة المنافسة الحرة، أو الإحتكار، المنافسة الإحتكارية، ومنافسة القلة.

إن الطلب وحده أو العرض وحدة لا يعطينا صورة كامل عن السعر الذي ستباع به السلعة، أو الذي تقد به الخدمة، وإنما يتحدد هذا السعر من خلال تفاعل قوى العرض والطلب معا، وينتج من خلال هذا التفاعل ما يسمى بسعر التوازن، والذي تتساوى عنده الكمية المعروضة والمطلوبة، أو أنه السعر الذي تتوازن عنده قوى الطلب من جانب المشترين وقوى العرض من جانب البائعين، وإذا حدث أي إنحراف عن وضع التوازن، فإن هناك مجموعة من القوى التي تعمل على إعادة وضع التوازن مرة ثانية.

لعل أهم ما كان يشغل بال المنتجين قديما هو تخفيض تكاليف المنتوج، وأما الزبون فكان ينظر إلى السعر على أنه هو أول معيار للحكم على قرار الشراء إما بالقبول أو الرفض للشراء، ومع مرور الوقت تم ضبط معايير جودة المنتوج مع معايير السعر، وأصبحت الأسعار تأخد وضع التوازن بين التكلفة والربح،

ومعايير الجودة، ويمثل السعر واحد من أهم عناصر المزيج التسويق وهو ما تؤكد عليه **الفرضية الجزئية الثالثة** للدراسة وخاصة عند تأكيدها في أحد أبعادها على الجانب الإجتماعي للسعر، من خلال تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي بين المؤسسة والزبون يضبط السعر الإجتماعي، من خلال هذه الفكرة تعمل المؤسسة وفق تسعير خدماتها مراعاة الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف، كما تتيح له فرصة الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة، من خلال إتاحة الفرصة أمامه لتجربة الخدمة مجانا، أو تقديم خدمة مجانية، أو تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات، وفي نفس السياق دائما تراعي المؤسسة تقديم السعر الإجتماعي المناسب من خلال المناسبات الإجتماعية الخاصة ويتعلق الأمر بالتخفيضات على الخدمات في المناسبات والأعياد، وأيضا تخفيضات العام الجديد، ثم تقديم خدمات مجانية في الحملات الخيرية، كل هذا من أجل زيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة المقترحة من طرف المؤسسة.

2-4- مقاربة التفكير الإبتكاري:

خرج "**إدوارد دي بونو**" في أواخر الستينات بنظرية تتهم العقل البشري بالقصور وعدم القدرة على الوصول إلى ما أسماه التفكير الإبداعي، وسمى أسلوبه في التفكير الإبداعي أو طريقته المبتكرة للتفكير بإسم "**القبعات الست**"، وقد إستخف الكثيرون في البداية، إلا أنها ما لبثت أن حازت بعد فترة على الإعجاب، ثم الإقتناع، والتطبيق في الكثير من المنظمات والشركات العالمية، حتى أن بعضها قد أنشأ مراكز للتفكير الإبتكاري والإبداعي.

يقدم "**إدوارد دي بونو**" فكرته على أنها مواقف عقلية تساعد صناع القرار على القيام بما أسماه "**بالتفكير المتوازي**"، أي أن الجميع يفكون بطريقة واحدة أو منهج واحد حتى تكون الطاقة العقلية المجتمعة قادرة على تحقيق أعلى قدرة تفكير ممكنة، ويفيد ما أسماه هو " **القبعات**" في الإجتماعات الإبتكارية، حيث تساعد على التفكير الجمعي المتوازي الذي يعتمد على إرتداء الجميع لنفس القبعة، لكي يكون عندهم نفس

طريقة التفكير، ولقد قسم "**إدوارد دي بونو**" ألوان القبعات الست إلى الألوان التالية، القبعات البيضاء، القبعات الحمراء، القبعات الخضراء، القبعات الصفراء، القبعات السوداء، ولقد لاقى أسلوب القبعات الست قبولا واسعا بسبب سهولة تطبيقه، إذ يغير طريقة التفكير السائدة في الإجتماعات، فبدلا من أسلوب الحوار بين فريقين والذي يتخذ نمط مع أو ضد، يصبح من الممكن للمجتمعين إقامة حوار بناء بأسلوب بسيطة، فالقبعات الست الإفتراضية ذات ألوان مختلفة ومهام متنوعة ومتعددة.

وفي الأخير إعتبر "**إدوارد دي بونو**" أن الغرض الأساسي للإبتكار والإبداع هو تغيير الأفكار أو إنتاج أفكار جديدة إضافية، وحسبه غالبا ما تتداخل هاتان العمليتان من خلال الهروب من الأفكار القديمة وتوليد الأفكار الجديدة.

فمن خلال ما سبق حول نظرية التفكير الإبتكاري نخلص إلى، أن التسويق الإبتكاري يحتاج إلى التفكير الإبتكاري، فهو أحد الأساليب التي تستطيع من خلالها المؤسسات إنتاج كم هائل من الأفكار الإبتكارية في ممارساتها التسويقية، ويبرز التفكير الإبتكاري خاصة عندما يتعلق الأمر بأزمة تسويقية معينة تخص المنتجات، أو الخدمات، أو العمليات السعرية، أو العمليات السعرية وغيرها من المشكلات التسويقية، حيث أن الأفكار الإبتكارية يكون لديها القدرة على إنتاج شئ جديد ومتميز، يخدم المجتمع والزبون على وجه الخصوص، وبالتالي فإن التفكير الإبتكاري يعد النشاط الذهني، أو العقلي الهادف، الذي يؤدي إلى إنتاج وتقديم أفكار جديدة، ويعبر عن حلول لمشكلة ما رغبة في إيجاد حل لها، والتوصل إلى نتائج لم تكن معروفة، والنتيجة هي توليد الحلول البديلة والجديدة للمواقف التسويقية، أو في حالة الأزمات التسويقية، فضلا عن توليد الأفكار غير المتوقعة، من خلال تقديم الحلول والقدرة على التغيير، فضلا عن الأفكار غير المباشرة في مواجهة الأزمات والمشكلات التسويقية للمؤسسة.

2-5- مقاربة الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار:

تميز نظرية الأساس المزدوج للإبتكار بين الإبتكارات الفنية والإدارية، ويعد هذا التمييز بين نوعي الإبتكارات هاما جدا، لأنه يرتبط بالتمييز الأكثر عموما بين النظم الفنية والإجتماعية للمنظمة، فالإبتكارات الفنية تتعلق بالسلع والخدمات وتكنولوجيات عملية الإنتاج، كما أنها ترتبط بالنشاط الأساسي للعمل في المنظمة، ويمكن أن تكون إما إبتكارات سلعية أو إبتكارات عملية، أما الإبتكارات الإدارية فتتطلب هيكل تنظيمي وعمليات إدارية، وهي ترتبط بشكل غير مباشر بالنشاط الأساسي للعمل في المنظمة وبشكل مباشر بإدارتها.

وتفترض نظرية الأساس المزدوج للإبتكار جانبين هامين هما:

-**الجانب الفني:** ويهتم بتحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات تنظيمية.

-**الجانب الإداري:** وتتمثل المسؤوليات الرئيسية له في كل من الهيكل التنظيمي، نظم الرقابة، وآليات التنسيق.

وفقا لهذا يمكن أن يظهر الإبتكار في كل جانب، ولكن قد تتبع الإبتكارات الفنية والإدارية عمليات مختلفة، فالإبتكارات الفنية تنشأ بشكل نموذجي في الجانب الفني، وتتبع العملية من الأسفل إلى الأعلى، بينما تنشأ الإبتكارات الإدارية بشكل نموذجي في الجانب الإداري وتتبع العملية من الأعلى إلى الأسفل، ويعتمد التوازن النسبي بين هذين النوعين على الظروف البيئية، فالأهداف التنظيمية ومسألة الإبتكار المواجهة للمنظمة، تتعلق بالميدان الفني أو الإداري للمنظمة.

وتقترح نظرية الأساس المزدوج أيضا أن تسهل الإبتكار في كل الجوانب المختلفة، فالهيكل الميكانيكي يمكن إستخدامه عندما تتكيف المنظمة مع التغيرات، في الأهداف والسياسات والإستراتيجيات والهيكل، وكذا نظم الرقابة والأفراد، لذلك فإن الطرائق المهنية المخفضة للعمال والمركزية الشديدة في إتخاد

القرارات، والرسمية العالية للسلوك تسهل عملية الإبتكار الإداري من الأعلى، وفي الجهة المقابلة يمكن إستخدام الهيكل العضوي المنظم، عندما تكون التغيرات في السلع والخدمات التنظيمية والتكنولوجيا ضرورية، لذلك فإن الطرائق المهنية العلمية والمركزية المنخفضة والرسمية المنخفضة تسهل عملية الإبتكار الفني من الأسفل إلى الأعلى، وبناءا عليه تقترح نظرية الأساس المزدوج للإبتكار أن الهيكل التنظيمي المناسب للإبتكار، يمكن أن يكون إما ميكانيكيا أو عضويا، ويعتمد على نوع الإبتكار الذي تبنيه.

من خلال عرض جملة الأفكار حول نظرية الجوهر (الأساس) المزدوج للإبتكار، نستنتج أن وظيفة العلاقات العامة ذات طابع إداري وفني إداري، وبذلك تتفق **الدراسة الحالية** مع تصور هذه النظرية في الجانب الإداري لها في المؤسسة، بإعتبارها وظيفة إدارية متميزة، تساعد المؤسسة على إقامة وصياغة خطوط إتصال متبادلة بينها وبين جمهورها، بهدف الوصول إلى التفاهم والقبول والتعاون بين الطرفين، كما تساعد هذه الوظيفة الإدارية المؤسسة في الوقوف على الرأي العام والاستجابة له بصورة مناسبة، وذلك من خلال دعم تكيف الإدارة المؤسسية مع المتغيرات الحاصلة وسبل الاستفادة منها بفعالية، ويتميز الجانب الإداري للعلاقات العامة ، في عملها كقناة إتصال بين المؤسسة وجمهورها، من خلال جذب أنظار الجمهور إلى المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى بإهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم بكافة أنشطة المؤسسة، وسياساتها، ومدى إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية نحو البيئة المحيطة بها، كذلك تعمل العلاقات العامة إداريا من خلال التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، خاصة تلك المؤثرة على صورتها الذهنية، وأيضا جمع المعلومات اللازمة للمؤسسة من جميع المصادر المتاحة، والإشراف على جميع المجلات والكتيبات والنشرات التي تصدرها المؤسسة، بالإضافة لذلك فهي تعمل بالتعاون مع إدارة التسويق بالمؤسسة، فيما يتعلق

بالتخطيط والتنفيذ للحملات الهادفة إلى إنشاء العلاقات الحسنة، وتنميتها مع جمهور المؤسسة الخارجي، من خلال التتخطيط، والتصميم، وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة من الوفاء بإلتزاماته كافة على نحو فعال، أما الجانب الفني للعلاقات العامة فيبرز من خلال أنها فن، والمقصود بالفن هنا الفن المهاري، وليس بالمعنى الجمالي، والفن المهاري هو القدرة على التعامل مع الناس ومسايرتهم ومجاراتهم، أي أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة، وحسن تصرف، وإلى تجديد وإبتكار مستمر بحسب مقتضيات الظروف والمواقف، وهي الفن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده، ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير، ليس ذلك فحسب وإنما التعايش معهم لنقل الحقائق إليهم، وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها، وفي هذا الصدد يرى "**D.Bloomfield**" أن العلاقات العامة هي فن التأثير على الآخرين لسلوك الطريق نفسه الذي تتبعه تلك المؤسسات، كما عرف "**Howard Bonham**" عضو مجلس إدارة الصليب الأحمر الأمريكية العلاقات العامة، بأنها فن التفاهم مع الجمهور، مما يؤدي إلى زيادة الثقة بين الأفراد والمنظمات.

3- مقاربات الميزة التنافسية:

تعتبر حركة تسارع عولمة التبادل من بين أهم المظاهر المصاحبة للألفية الثالثة، والتي تترجم ولادة نظام جديد لإقتصاد السوق مبني على القدرات التنافسية للمنظمات، وإذا كانت العولمة والتي هي إمتداد لمفهوم إقتصاد السوق على المستوى الدولي قد فتحت الباب أمام المؤسسات لإستغلال فرص جديدة في أسواق جديدة، فهي كذلك فرضت عليها تحديات كبيرة خاصة في مواجهة المنافسين الجدد القادمين من خارج الحدود، فإعادة التفكير إذا في الحاجة لكسب القدرة على التنافس في سوق يتميز بالمنافسة

المفرطة، أصبحت إذا ضرورة ملحة على المؤسسات التي ترغب في المحافظة على كيانها ضمن نفس مجال النشاط.

ويختلف تصور الباحثين في تفسير مكامن هذا التفوق حسب مفهوم كل واحد منهم للميزة التنافسية، فنتائج البحوث تقسم مصادر هذا السبق إلى عوامل خارجية تابعة للمحيط التنافسي والتي على المؤسسة مسايرتها، وعوامل داخلية تستطيع المؤسسة التحكم فيها وإستخدامها للتأثير في المنافس، وعلى أساس قوة تلك الميزة التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة دون سواها تطور الإستراتيجية المناسبة لإحتلال أو الدفاع عن مكانتها التنافسية في السوق، وبالتالي وإن كان هناك تقارب في وجهات نظر الباحثين في تعريف الميزة التنافسية، فإن تحديد مصادرها لا يلقى هذا الإجماع، ولأن الميزة التنافسية تعني تميز المؤسسة، فإن من نظريات الميزة التنافسية نجد:

3-1-مقاربة البحث عن التميز:

توصل "**بيترز ووترمان**" بعد دراسة تحليلة لمجموعة من المنظمات المتفوقة في كتابهما "**في البحث عن التفوق**" إلى أن القيم والمبادئ المشتركة للمنظمات المتفوقة التي تتسم بدرجة عالية من الإبتكار والإبداع هي:

-الرغبة والتحفيز للإنجاز وإعطاء الأولوية دائما للفعل، والشروع في الأداء أكثر من إنفاق الكثير من الوقت في التحليل، وفي الإجتماعات والتقارير التفصيلية ل اللجان.

-تنمية العلاقات والصلات مع المستفيدين من الخدمة أو الراغبين في السلعة المقدمة من المنظمة للتعرف عليهم والإستفادة من إقتراحاتهم.

-إعطاء إستقلالية للوحدات والأقسام بما يشجعها على التفكير المستقل والإبداع، ويحفزها لمنافسة الوحدات والأقسام الأخرى في الأداء المتميز.

-تأصيل مفهوم الإنتاجية وتحقيقها، من خلال تنمية قدرات جميع العاملين وتعميق المبادئ التي تجعل كل فرد يقدم أفضل قدراته وجهوده، علما بأنه مشارك في كل النتائج الإيجابية المترتبة من تفوق المنظمة.

-تبسيط المستويات الإدارية بالإعتماد على التقليل منها، وأن يكون الميل بصورة دائمة للحد من الوظائف القيادية.

-تنمية وتطوير بيئة تنظيمية تؤمن الإنتماء للقيم الرئيسية للمنظمة، وتحقق في الوقت ذاته المرونة المطلوبة والمحددة.

-إستمرارية المنظمة في تقديم السلع أو الخدمات التي أثبتت فيها القدرة والتمييز، والحد من التوسع في مجالات لا تملك المنظمة فيها أية معرفة أو خبرة.

-أن تظل القيادات التنفيذية للمنظمة ذات صلة دائمة ومتصلة بالنشاطات الرئيسية للتعرف على مدى تطابق هذه النشاطات مع القيم والمبادئ التي تعمل وفقها المنظمة.

من خلال عرض الأفكار الهامة حول نظرية البحث عن التميز، يمكن أن نلمس أهميتها من خلال ما تحاول الدراسة الحالية ترجمته في جانب التميز في التسويق، وهو إستراتيجية تقوم بها المؤسسة من أجل إحداث نقلة نوعية في خصائص المنتج أو الخدمة الذي تقوم المؤسسة بعرضه في الأسواق، وهذه النقلة النوعية تضيف كذلك نجاحا جديدا المؤسسة وتجعلها من أكبر المؤسسات التنافسية، بل وتجعلها ذات سلطة وتأثير فعال في الأسواق، ولكن هذه الاستراتيجية تحتاج إلى العمل بجد من أجل الحفاظ على درجة التميز الذي توفره، وكذلك لعدم السماح لإحدى المؤسسات المنافسة لحرمانها من هذا التميز، ويقوم التميز في التسويق الإبتكاري في المقام الأول على تحديد أهداف المؤسسة والجهود التسويقية اللازمة لها، وفق خطة تتناول الخطوات الدقيقة والتفصيل التي يلزم إتيانها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال

الخطة التسويقية الاستراتيجية يتم توظيف المبادئ الأساسية للتسويق من أجل خدمة ونجاح نشاط عمل المؤسسة.

3-2- مقاربة الأداء الناجح:

توصل "**كليفورد وكافيني**" من خلال دراستهما عن الأداء الناجح إلى أن المنظمات الصغيرة المتميزة ذات القدرات الإبداعية والإبتكارية العالية تتصف بسمات متعددة تميز بيئتها التنظيمية.

إن دراسة وتحليل الإفتراضات الأساسية التي وضعها كل من "**بيترز ووترمان وكليفورد دو كافيني**" تظهر لنا بوضوح تام أنهما إتفقا من حيث المفاهيم والمبادئ، وبالتالي ما يؤكد أهمية هاتين الأخيرتين كإطار مرجعي للمنظمات التي تطمح إلى التفوق وتأصيل الإبتكار والإبداع كمنهج فكري وعملي.

يظل الهدف الأساسي قائما على وضع هذه المفاهيم والمبادئ موضع التنفيذ الفعلي وفق تكامل عضوي لمقومات البيئة التنظيمية للمنظمة، وما يتضمنها من نظم وأساليب وطرائق، وكذا وسائل عمل، وهنا تبرز ضرورة التفكير بهدف إكتشاف مقومات البيئة التنظيمية وما يحكمها من نظم وطرائق وأساليب ووسائل عمل ضرورية لتأصيل وتفعيل دور هذه المبادئ والمفاهيم.

3-3-مقاربة الميزة التنافسية للأمم:

تحاول هذه النظرية أن تفسر سبب نجاح بعض الدول في سيطرتها على الأسواق الدولية بمنتجاتها المتعددة المتنوعة، بينما بلدان أخرى فشلت في تحقيق ما تسعوا إليه، حيث يشير "**مايكل بورتر**" وهو أحد القادة النافذين في مجال إستراتيجية الشركات وتنافسية الدول والمناطق، إلى أن الإنتاجية هي المفهوم الوحيد المقبول لتفسير قدرة البلد على المنافسة دوليا.

وحدد "**بورتر**" أربعة محددات هي العناصر المتقدمة المترابطة للميزة التنافسية للأمة كالتالي: **عناصر الإنتاج** التي تتمثل بتوفر رأس المال والأيدي العاملة المتميزة، وفقا للبنية الرئيسية التي تلزم المنافسة في صناعة محددة، **الصناعات المرتبطة** أي التي توفر قواعد صناعية مكملة والتي تمكن من عملية دعم فرص المنافسة في السوق الخارجي والداخلي، ثم **ظروف الطلب** التي تتمثل بالوعي العالي للمستهلك المحلي وتوفر القدرة الشرائية المناسبة لتحرك الطلب، وأخيرا **إستراتجيات الشركات وهياكلها** أي الظروف السائدة في الدولة التي تحكم إنشاء الشركات وتنظيمها وإدارتها وظروف المنافسة التي تسود بينها. ووفقا "**لبورتر**" وكقاعدة فإن الميزة التنافسية للأمم هي نتيجة الأربعة عوامل المتقدمة والمترابطة. بالاضافة إلى الأنشطة التي في وبين الشركات في هذه العناقيد، التي يمكنها التأثر بطريق فعالة من الحكومة.

ويؤكد "**مايكل بورتر**" على أن الميزة التنافسية للأمم لا تأتي بشكل تلقائي، بل بسبب الظروف والموارد الطبيعية مثل الخامات والبترول المياه والغابات وغيرها وما تتمتع به بعض الدول، بل أن التنافسية تأتي بسبب تراكم جهود أبناء الأمة والشعب والخبرات والمعارف التي يتمتعون بها والقدرات والمهارات، وكيفية تسخيرها لخدمة التحديث والتطوير عن طريق إبتكار وتطوير تقنيات جديدة وطرق صناعية وإنتاجية متقدمة، تمكن من تحقيق وتصنيع منتجات جديدة واتباع طرق تسويقية فعالة، ومن الأمثلة على البلدان التي حققت الميزة التنافسية للأمم نجد بعض الدول الآسيوية مثل اليابان، ومجموعة النمور السابقة مثل كوريا وماليزيا وسنغافورة وغيرها، رغم عدم إمتلاكها إلا موارد طبيعية محدودة إستطاعت أن تقوم بتحقيق إنجازات نوعية في الكثير من مجالات الصناعة والتجارة الخدمات، بفضل المهارة التي تتمتع بها القوى العاملة، ونجحت في خلق ميزتها التنافسية من خلال إستيراد إحتياجاتها من مستلزمات الإنتاج، وخلق قيم مضافة جديدة وإعادة التصدير للسوق الدولي،

ويوجد بعض البلدان التي تمتلك قاعدة غنية من الموارد الطبيعية وتعتمد على هذه الموارد وعدم قدرتها في تحقيق الميزة التنافسية في أي مجال من مجالات الزراعة أو الصناعة.

مما سبق يمكن القول أن هذه النظرية تعبر عن نموذج تفكيري خلاق يحاول إحداث نقلة نوعية في مجال تنافسية الدول، وعند الحديث عن التميز في مجال المؤسسات عموما، ومجال الأعمال التجارية والتسويقية خصوصا، نجد أن الميزة التنافسية للمؤسسة هي السمة التي تتيح لها التفوق على منافسيها، ومن الممكن تحقيق ذلك عن طريق تقديم قيمة أفضل وأكبر للعملاء، وفي هذا الصدد يحدد "**مايكل بورتر**" الذي أكد على ضرورة أن تُعنى الإدارة الاستراتيجية ببناء الميزة التنافسية والحفاظ عليها، ووضح الطريقتان اللتان من الممكن أن تحقق الشركة من خلالهما الميزة التنافسية، وهي تميز السعر وميزة المنتج، حيث تتحقق ميزة السعر عندما تقدم الشركة التجارية نفس المنتجات والخدمات التي يقدمها منافسوها، لكن بسعر أقل، ويتحقق تميز المنتج عندما تقدم الشركة منتجات وخدمات أفضل من منتجات وخدمات المنافسين.

3-4-مقاربة الميزة اللوجستية:

تعتبر الأعمال اللوجستية إحدى المجالات الحديثة لدراسة الإدارة المتكاملة، والتي تتمثل في مفهوم التنسيق والتكامل بين الأنشطة المتعارف عليها في منظمات الأعمال، وتعتبر الأنشطة اللوجستية أحد الموضوعات الحيوية والتي زاد الإهتمام بها على الصعيدين العلمي والتطبيقي في مجال إدارة الأعمال، من حيث مفهومها، أهميتها، مكوناتها، وممارستها في المنظمات المعاصرة، فمع كبر حجم المنظمات وتعدد أنشطتها وإتساع وتعدد خطوط منتجاتها وأسواقها، تزايد الإهتمام بالأنشطة

اللوجستية، والتي أصبحت تمثل العمود الفقري في هذه المنظمات، وتهدف إلى خدمة العملاء مع تحقيق الميزة التنافسية.

إن هدف الإدارة الفعالة حسب رواد نظرية الميزة اللوجستية في التخصصات المتعلقة بالعلوم الإدارية والمالية، تتمثل في توفير السلع والخدمات للعملاء في الأسواق المستهدفة، وفقا لحاجاتهم ورغباتهم وبأفضل الطرق الممكنة، وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان وحالة هذه المنتجات، كما تعتبرها فن وعلم إدارة تدفق البضائع، الطاقة والمعلومات والموارد الأخرى كالمنتجات والخدمات، وحتى البشر، من منطقة الإنتاج إلى منطقة الاستهلاك، ومن الصعب أو حتى من المستحيل إنجاز أية تجارة عالمية أو عملية إستيراد/تصدير عالمية أو عملية نقل للمواد الأولية، أو المنتجات وتصنيعها دون دعم لوجستي إحترافي من نقطة المصدر أو مكان الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك، بهدف المطابقة مع متطلبات إرضاء العملاء، وعلى أن تتم هذه العملية بكفاءة وفعالية.

تبرز أهمية النشاطات اللوجستية حسب نفس النظرية، خاصة عندما يتعلق النشاط بالمواد، فقد أصبح لدى القيادات الإدارية قناعة بأن الطريق نحو تدعيم المركز التنافسي، الميزة التنافسية، وزيادة الأرباح، يبدأ من خلال خدمة العملاء وخفض التكاليف، أي أن إستراتيجية التمايز و خاصة في التكلفة تتوقف إلى حد كبير على كفاءة أداء الأعمال اللوجستية من حيث التكلفة وكذلك على فعالية هذه الأعمال من حيث خدمة العملاء، وبلغة أخرى فإن الأعمال اللوجستية يمكن أن تساعد المنظمة على التوسع في السوق، و زيادة حصتها السوقية، وزيادة ربحيتها، وتزايد رغبة العملاء في الحصول على إستجابة مناسبة وسريعة لمنتجاتها، وفي ظل كبر حجم الإنتاج وما يتبعه من كبر حجم التسويق، أصبحت الأنشطة اللوجستية تمثل أهمية خاصة والتي تجسدت في تسهيل الإستجابة السريعة للعملاء في السوق، من خلال السرعة في توفير السلع والخدمات التي تتفق مع إحتياجات

ورغبات العملاء، والتي تعتمد على تدفق المعلومات، والتعبئة، والنقل، والتخزين، في ظل إنتشار الشركات المتعددة الجنسية العابرة للقارات أصبح الإنتاج والتسويق والتمويل كونيا، حيث إبتدعت هذه الشركات نظاما جديدا لتقسيم العمل من إنتاج إلى تسويق، ويقوم هذا النظام على أساس تجزئة العملية الإنتاجية اللازمة لإنتاج السلع والمواد بين عدة دول، ثم يتم تجميع المنتج في دولة أخرى.

أشارت نظرية الميزة اللوجستية إلى نقطة القيمة المضافة، وكيف يمكن لهذه القيمة أن تطغى على المنتج، فهي ترى أن أي سلعة كانت أو خدمة، لا تتمتع إلا بقيمة قليلة عندما لا تكون متاحة للعملاء المحتملين في الوقت والمكان المناسبين، ولكن عندما تبذل المنشأة جهودا متميزة في سبيل توفير هذه المنتجات، أو الخدمات لعملائها الحاليين والمحتملين في الوقت والمكان المناسبين، من خلال تجهيز الطلبات، والمعلومات، والتخزين، والنقل، وغير ذلك من الأنشطة اللوجستية، فإن ذلك سوف يزيد من القيمة المضافة إلى هذه الخدمات بالنسبة للعملاء، فالقيمة المضافة على الخدمة اليوم ليست قيمة مادية بل قيمة إجتماعية وثقافية، تهدف إلى تحقيق رضا الزبون، ورضا الزبون يتوقف بصفة أساسية على الإطمئنان إلى توفير المنتجات من خلال ضمان إنسيابها وتدفقها بواسطة الأنشطة اللوجستية المختلفة، من أجل تحقيق أعلى عائد ممكن على الإستثمار بمرور الوقت من خلال وضع تصميم لمنظومة اللوجستيات، كذلك خفض التكاليف المتعلقة بالوفاء بمستويات خدمة العميل المطلوب تحقيقها مع تعظيم الفائدة للمنشأة، ثم محاولة تحقيق الهدف المالي وهو تعظيم العائد السنوي نتيجة لمستوى الخدمة اللوجستية الذي يتم تقديمه للعملاء، مع التركيز الحاد على خدمتهم كشرط أساسي لتحقيق الميزة التنافسية، فالشركات التي نجحت في إدراك التميز في الخدمة اللوجستية تكون قادرة على بناء ميزة تفضيلية مقارنة بالشركات المنافسة لها.

3-5-مقاربة الموارد والكفاءات:

أحدثت نظرية الموارد والكفاءات قطيعة مع المقاربات الكلاسيكية للإستراتيجية، حيث لا تنظر إلى المؤسسة على أنها محفظة من المنتجات/الأسواق، كما أن المعطيات الخارجية ليست وحدها التي تحدد الإستراتيجية المختارة، بل على أساس أنها محفظة من الموارد والكفاءات، وعليه كان لابد من البحث عن الميزة التنافسية داخل المؤسسة أولا و ليس خارجها.

تتبع الإسهامات الفكرية، وإضافات الباحثين المتنوعة التي حاولت الإحاطة والتأكد من مدى إرتباط الميزة التنافسية بالموارد الداخلية والكفاءات من خلال تحليل الإطار النظري للمقاربة المبنية على الموارد والكفاءات ومدى مساهمتها في خلق القيمة بالمؤسسة.

فمصطلح الموارد يعد من بين أكثر المصطلحات تداولا إذ يغطي مجالا واسعا يصعب حصره بدقة، بحيث أن كل ما يساهم في نشاط المؤسسة يمكن إدراجه ضمن قائمة مواردها، وقد حظي مفهوم الموارد بإهتمام كبير في ظل مقاربة الموارد، فبالنسبة **لبارني (Barney)** فإن موارد المؤسسة تتمثل في جميع الأصول، القدرات، العمليات التنظيمية، الميزات المعلومات والمعارف التي تراقبها المؤسسة وتسمح لها بتصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التي تمكنها من تعزيز كفائتها وفعاليتها، و وضع لها مجموعة من المواصفات تعرف بنموذج : VRIN (القيمة، الندرة، غير قابل للتقليد، غير قابل للإحلال)، أما **ومرفلت) Wernerfelt)** مؤسس RBV فيرى أن موارد المؤسسة تشمل كل ما يمكن أن يشكل نقاط قوة أو نقاط ضعف للمؤسسة، وبطريقة أكثر رسمية فإن موارد المؤسسة تتمثل في مجموع الأصول المنظورة وغير المنظورة، هذه الموارد المعقدة التي تعتبر صعبة البناء أو الإكتساب وتحدد إمكانية تحقيق التميز في إشارة إلى أهمية توفر مختلفَ أنواع الموارد، سواء تعلق الأمر بالموارد التي تؤخذ عادة بعين الإعتبار كالموارد المادية، المالية، البشرية وغيرها، و أيضا بالأصول غير المنظورة كالمعلومات، المعرفة، السمعة، أما

Shuenو **Pisano** و **Teece** فيرون أن الموارد تتمثل في كل الأصول الخاصة بالمؤسسة والتي تكون صعبة النقل.

يتطلب تجسيد الإستراتيجية مجموعة الموارد والكفاءات الضرورية لذلك، بحيث أن حيازة هذه الأخيرة بالجودة المطلوبة وحسن إستغلالها يضمن لنا وبشكل كبير نجاح الإستراتيجية، وهناك إجماع بين الباحثين على أن الموارد تقسم إلى موارد ملموسة، وأخرى غير ملموسة إلا أن هناك إختلاف في وضع تصنيف موحد وشامل لها ويمكن التمييز بين الموارد الملموسة، والموارد الغير ملموسة.

وتعتبر الكفاءات أصل من أصول المؤسسة، لأنها ذات طبيعة تراكمية صعبة التقليد من قبل المنافسين، تضم علاقات تنظيمية معقدة، ناتجة عن التفاعل ما بين المعارف المختلفة سواء تلك الفردية أو تلك التي تكون على مستوى التنظيم في مجمله، ضف إلى التطبيقات والتصرفات، فلا يكون لهذه الأخيرة معنى إذا لم تمكن المؤسسة من تحقيق الأنشطة بطريقة أحسن من باقي المنافسين، بعبارة أخرى بإضافة استعمالات أعلى و أحسن للمستهلك، من تلك المقترحة من باقي المنافسين، كما تسمح بتنفيذ نشاط أو عملية محددة و ضمان تحقيق هدف معين، بحيث يكون التعلم التنظيمي هو العملية التي تؤدي إلى تكوين هذه الكفاءات.

يرى **Roger Mills** أن الكفاءة نموذج متميز وقابل للقياس من السلوكيات، المعارف، والمهارات والذي يساهم في أداء عمل متفوق، وهو ما يؤكد أن الكفاءة هي محصلة ثلاثة أنواع من المعارف وهي المعارف النظرية، المعارف العملية، والمعارف السلوكية، ، لكن حسب **Le Boterf** فإن إمتلاك المعارف سواء كانت نظرية، عملية، أو سلوكية لا يكفي لكي نقول أن هذا العامل كفء، بل يجب أن يكون قادرا على توظيفها بالطريقة المناسبة وفي وضعيات مختلفة، وتصنف الكفاءات إلى صنفين الكفاءات الفردية والكفاءات الجماعية أو المحورية:

تهدف المؤسسة للحيازة على ميزة تنافسية أكثر قوة، لذا تضفي نوعا من الضبابية على الكفاءات والموارد التي أدت إلى هذه الميزة والتي تدعى "بالسبب المبهم"، مما يصعب على المنافسين تقليد ومحاكاة هذه الكفاءات والموارد، ومن ثم صعوبة تقليد هذه الميزة، ويكمن الفرق بين الكفاءات المحورية وغير المحورية في كون الكفاءات المحورية تتميز بخلق القيمة أو المنفعة الأساسية المباشرة للعميل، وأيضا تميزها عن المنافسين أي أنها فريدة وأفضل من التي يملكها المنافسون.

ضمن ما تم التطرق إليه من الإسهامات الفكرية لنظرية الموارد والكفاءات، وإضافات الباحثين المتنوعة، نجد أنها تتفق بشكل كبير مع الدراسة الحالية فيما يخص الفرضية الجزئية الثالثة في إطار عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية للمؤسسة، والتي حاولت الإحاطة والتأكد من مدى إرتباط الميزة التنافسية بالموارد الداخلية والكفاءات من خلال تحليل الإطار النظري للمقاربة المبنية على الموارد والكفاءات ومدى مساهمتها في خلق القيمة بالمؤسسة، حيث تمثل الإستراتيجية الأداة والوسيلة الدافعة لتحقيق الميزة التنافسية والربحية للمؤسسة، وتساهم كل مستويات الإستراتيجية في خلق هذه الميزة، ومهما يكن المستوى الذي يستخدم الإستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية، ينبغي على الشركة خلق كفاءات متميزة، فقد تمتلك مؤسسة ما، موارد متفردة ذات قيمة عالية، لكن إذا لم تمتلك القدرات اللازمة لحسن إستغلال هذه الموارد، ربما لن تصل إلى خلق كفاءة متميزة، و قد لا تمتلك مؤسسة أخرى الموارد الفريدة، لكنها بالمقابل تملك قدرات متفردة لا يملكها متنافس أخر، هذا سيمكنها من إمتلاك الكفاءة المتميزة، إذن حتى تمتلك مؤسسة كفاءة متميزة ينبغي عليها أن تمتلك على الأقل مورد متفرد ذو قيمة عالية، بالإضافة إلى القدرات الضرورية لإستغلاله، ثم قدرة متفردة على إدارة الموارد تكون في أقوى حالاتها عندما تمتلك الموارد المتفردة و القدرات المتفردة على إدارة تلك الموارد.

سادسا: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف:

لكل دراسة أهداف تسطر يضعها الباحث السوسيولوجي نصب عينيه في سعي منه إلى تحقيقها وإعطاء موضوعه أهمية أكثر وموضوعية أكبر، فقيمة أي دراسة أو بحث سوسيولوجي تتجلى في قيمة الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها، وذلك بإتباع مسار معين يسهل تحقيق الهدف بأكبر كفاءة وبأقل جهد ممكن، ومن خلال الأسباب والمبررات السالفة الذكر، وكذلك القراءات النظرية والدراسات الميدانية التي تطرقت إلى هذا الموضوع البحثي، بالإضافة إلى القراءة الأولية للواقع العملي للمؤسسة بما يحمله من خصائص توصيفية له، فإن الدراسة الحالية كغيرها من الدراسات سعت إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية، والعملية.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها من الواقع الميداني، والتي عرضنها في ضوء الفرضيات، يمكننا القول بأن الدراسة قد حققت أهدافها من خلال، الفهم المتعمق والصحيح لمختلف جوانب، أبعاد، ومتغيرات الدراسة، من خلال تحديد التعاريف والمفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف تقديم رؤية واضحة عن كل ما يتعلق بالتسويق الإبتكاري، العلاقات العامة، والميزة التنافسية، كذلك إشباع الفضول العلمي بإختبار الفرضيات البحثية، والإجابة على التساؤلات المطروحة حول المشكلة البحثية، من خلال توضيح دور التسويق الإبتكاري ضمن مجال العلاقات العامة، في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

أما الأهداف العملية فتمثلت في تشخيص عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، حيث توصل الدراسة إلى أنه يوجد تحديد واضح لأهداف المؤسسة بما يتلائم مع التحليل الداخلي للقدرات بمؤسسة إتصالات الجزائر، كما أنه هناك ضبط للفرص/ التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة، بما يتلائم مع التحليل الخارجي للمتغيرات السوقية في

مؤسسة إتصالات الجزائر، وأيضا هناك تكوين للمزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية في مؤسسة إتصالات الجزائر.

كذلك التعرف على طريقة إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة، من خلال إبراز دور وظيفة الإستقطاب في إحداث مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، كذلك إظهار دور وظيفة الإحتفاظ في تحقيق ملموسية الخدمة عند الزبون، بالإضافة إلى تسليط الدور على وظيفة إستعادة الزبون ومدى تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

تم توضيح دور الفاعل في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور بتقديم مزيج تسويقي إبتكاري، بإختبار البعد المرتبط بتقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي ومدى إمكانية إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور، ضف لذلك التحقق من صحة أن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، كذلك إختبار صحة أن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي من شأنه أن يربط المؤسسة بزبائن محتملين، ثم إختبار إمكانية أن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني من شأنه أن يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

أما الهدف الأخير من الدراسة فيكمن في محاولة تقديم بعض الإقتراحات والتوصيات للمسؤولين والعمال في مجال العلاقات العامة والتسويق، للنهوض بوظيفة التسويق والعلاقات العامة، وكذلك محاولة جلب إهتمامهم للمفهوم، الأنشطة، الإستراتيجيات الحديثة للعلاقات العامة والتسويق، ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

سابعا: إستخلاص النتائج العامة:

كانت الفرضية الرئيسية للدراسة كالتالي: "**يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق خلق عملية إتصالية تبادلية**"، ولقد حاولنا من خلال هذه الفرضية التعرف على آراء المبحوثين ووجهات نظرهم حول مساهمة كل من عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، كذلك مساهمة إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب- الإحتفاظ- الإستعادة)، ثم مساهمة نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع)، في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

وقد توصلت الدراسة من خلال تحليلها لنتائج الفرضية الجزئية الأولى، إلى أنه يوجد تحديد واضح للأهداف بما يتلائم مع التحليل الداخلي للقدرات بمؤسسة إتصالات الجزائر، كما أنه هناك ضبط للفرص/ التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة بما يتلائم مع التحليل الخارجي للمتغيرات السوقية في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأيضا هناك تكوين للمزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية في مؤسسة إتصالات الجزائر، وبالتالي تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية في مؤسسة إتصالات الجزائر.

ومن خلال تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية، توصلت الدراسة إلى أنه تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر، كما أنه تحقق وظيفة الإحتفاظ ملموسية الخدمة عند الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر، وكذلك وظيفة الإستعادة تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر، وبالتالي يتم إحداث عملية تبادلية بين

المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة) في مؤسسة إتصالات الجزائر.

أما من خلال تحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة توصلت الدراسة إلى أن تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور في مؤسسة إتصالات الجزائر، كما أن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي في مؤسسة إتصالات الجزائر، كذلك تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين في مؤسسة إتصالات الجزائر، وأيضا التوزيع عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت في مؤسسة إتصالات الجزائر، وبالتالي ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج– السعر– الترويج– التوزيع) في مؤسسة إتصالات الجزائر.

وبالتالي ومما سبق يمكن إستخلاص نتيجة عامة وهي أن الفرضية العامة للدراسة قد تحققت، من خلال تحقق الفرضيات الجزئية لها.

ثامنا– التوصيات والإقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، حاولت الدراسة في الأخير تقديم بعض التوصيات والإقتراحات للمسؤولين بالمؤسسة، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وتقدمها نحو الأفضل:

– إضافة قسم للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتعيين أخصائيين في العلاقات العامة وفصل التداخل بين المهام والوظائف.

– توطيد العلاقة أكثر بين العمال والموظفين بغية بث روح الإنتماء والثقة في المؤسسة من جهة، لكونهم أدوات فعالة في إعطاء سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة.

– إشراك العاملين في تحديد أهداف المؤسسة.

– نوصي بضرورة تحلي ممارس العلاقات العامة بالأخلاق الحميدة والتأهيل العلمي، كون العلاقات العامة علم، فن، وأخلاق.

– التنويع في نشاطات المؤسسة المتعلقة بالعلاقات العامة والتسويق، وتوجيه الدعوات واللقاءات، المعلرض والندوات وغيرها.

– المساهمة في الحملات التطوعية من أجل تكوين صورة حسنة وطيبة عن المؤسسة وهو ما يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة.

– ضرورة وجود أقسام متخصصة داخل المؤسسات لدراسة البيئة التسويقية المحيطة بها، وضرورة تكثيف البحوث العلمية في مجال دراسة البيئة التسويقية، وهو أمر جد مهم لتميزز المؤسسة.

– ومن أجل تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة، لابد من ضرورة إجراء دراسات علمية يمكن في ضوئها تحديد الإحتياجات الفعلية للزبائن، والإستفادة من آراء وتجارب المختصين في التسويق العلاقات العامة، ووضع أسس للعلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها.

– من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لابد من الإهتمام بتأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة في أية مؤسسة في حقول معرفية مختلفة، وإقامة دورات تدريبية مع متخصيصن في مجال العلاقات العامة وكذا الإعلام والإتصال.

خلاصة الفصل

عرض، تحليل، تفسير البيانات وإستخلاص النتائج كان الفصل الأخير لهذه الدراسة، وجاء كخاتمة لما تم التطرق إليه في الفصول السابقة، والمتمثل في عرض نتائج الدراسة وتحليلها بتوظيف الأسلوب الكمي والكيفي، للزيادة في توضيح النتائج الواردة في الجداول، مع محاولة تقديم قراءة سوسيولوجية للبيانات المتحصل عليها، والتي حللت وناقشت وفسرت في ضوء الفرضيات والمقاربات النظرية لهذه الدراسة من جهة، وفسرت كذلك من خلال الخلفية النظرية، وأيضا مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف، الأمر الذي يمنح هذه النتائج مصداقية علمية أكبر من جهة أخرى، ثم تم إستخلاص النتائج العامة، وفي الأخير تقديم بعض التوصيات والإقتراحات التي رأتها الدراسة الحالية ضرورية قبل تقديم الخاتمة النهائية للدراسة.

خاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تضمنت جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي، حاول الباحث التعرف على التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث بينت الدراسة أن التسويق قد مر بمراحل عديدة، ولا يزال يتطور ضمن إنتاج مفاهيم وأدوات جديدة تشكل وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، هذه الأخيرة التي تشكل بناء نسقي ديناميكي، مستمر في توجيه وتشكيل أنماط جديدة ومتغيرة من السلوكيات الفعلية للأفراد، والتي تتمظهر من خلال العمليات التفاعلية الإجتماعية، في إطار متغيرات البيئة الراهنة الداخلية والخارجية، فتعمل المؤسسة على فهم البيئة التسويقية، أي تشخيص وتحليل المتغيرات الداخلية والخارجية، ومنه ترسم المؤسسة معالم وإستراتيجيات تسويقية واضحة وتضع الخطط والأهداف المناسبة.

وقد كان لابد من إنعكاس التطور المرحلي للتسويق، على إبتكار المؤسسة لأفكار جديدة رافقها إكتشاف طرق وأساليب تواصلية متطورة مع الزبائن، لتقديم المنتج أو الخدمة لهم بما يتماشى مع أنماط الظروف الحديثة، وبالطريقة التي تتوائم ومتطلبات مرحلة الممارسة التسويقية، بداءا بدعم مدخل التسويق الإبتكاري من خلال العلاقات العامة، وفق تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تكامل مكونات المزيج التسويقي الإبتكاري، بإرساء قواعد نظام حديث ومتكامل لجميع أجزاء المؤسسة، للوصول إلى حالة الإحتفاظ بالعملاء بعد جذبهم، من خلال إحداث وظيفة الإستقطاب لمستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، ثم تحقيق وظيفة الإحتفاظ لملموسية الخدمة عند الزبون، وكذلك وظيفة الإستعادة لابد أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون، فالمصدر الأساسي لإجراء تعديل أو تقديم خدمة جديدة هم الزبائن، بناءا على المعلومات المتحصل عليها من قبلهم، والأفكار التي يقدمونها لتقديم منتج أو خدمة جديدة، أو تحسينها، وهذا يجسد أهمية خاصة للزبائن، من منطلق إدراكهم لكل تحسين أو تطوير حاصل يسهم في إدراكهم للقيمة التي ينطوي عليها، فإمتلاك المؤسسة لمجموعة التصورات والمعلومات اللازمة، يساهم في تشكيل المعرفة والوعي بالسلوك الفعلي المرتقب وتوقعه، والفهم الموضوعي لشخصيات الفاعلين، وهذا أمر أوقع المؤسسة في إرباك الفهم النفسي الإجتماعي، لما بعد تصورها عن تصورات

الآخرين حول ذواتهم وحول ما تقدمه، ومنه توجيه وتغيير أنماطهم الفعلية والتي ترسخ شعورهم بالرضا والولاء في إطار علاقة تفاعلية تنتهي بخلق الإنتماء لديهم إلى المؤسسة.

تتحقق أهداف المؤسسة ضمن تفعيل دور الزبون من خلال بناء علاقة تفاعلية إيجابية معه، تنتهي بنقل العملية التبادلية، من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور، وهذا عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري، ومنه تتمكن المؤسسة من الفهم والإستجابة الجيدة للظروف المحيطة بطرفي هذه العلاقة منذ البداية، بإعتبار أن الجمهور الخارجي للمؤسسة، يشكل نسق ديناميكي من التنشئة الإجتماعية والخبرات السابقة في ضوء ماهو موروث، وما هو مكتسب، فكلما قلت قدرة الفرد على الإندماج في التفاعل كلما قل الفهم والإدراك للمؤسسة، ولاسيما إذا كان الفرد يفضل العزوف وتجنب منتجات أو خدمات المؤسسة، ومن هنا كان لزاما على المؤسسة، تحليل مواقف وسلوكيات الأفراد، المقصودة وغير المقصودة، الخفية والظاهرة في الإستجابة، وردود الأفعال من خلال معالجة المعاني الذاتية والرمزية، في إطار فك الرموز والغموض وإستعاب الخصائص السوسيوثقافية، في ظل عملية التفاعل من خلال اللغة والكلام، الإشارات، الإيحاءات، التي يقوم الزبائن بفرضها، على إعتبار أنهم يتصرفون بناءا على ما يؤمنون به فقط، بغض النظر عن المعنى الحقيقي للأشياء أو الرسالة الفعلية، من المهم بالنسبة للمؤسسة فهم ما وراء الرموز لإستعاب حقيقة التفاعل الإجتماعي، وما تحتويه العلاقات الإجتماعية من جوانب خفية من أجل الفهم الموضوعي للمتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسة، لتقدم في النهاية للنظام الإجتماعي للمؤسسة طابعا خاصا يميزه عن التنظيمات الأخرى المنافسة.

ومنه كان لزاما على المؤسسة أن تخطط وتنظم عملياتها التسويقية في إتجاه بناء إستراتيجي واضح المعالم في سبيل خدمة الزبائن وتكوين علاقات قوية وطويلة المدى معهم، من خلال تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي مثلا، من أجل إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والزبون، كما يمكنها أن تقدم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي، والذي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، وبالتالي الحضور القوي لشخصية الزبون في التخطيط للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، من خلال تشخيصها والتعامل معها ككيانات يتم تعريف إحتياجاتها وتفضيلاتها وسلوكياتها، مع الأخذ بعين الإعتبار أن القدرات الرمزية للفاعلين، مكانتهم الإجتماعية، والتنشئة الإجتماعية، من شأنها أن تتبع إدخال عناصر إستثنائية غير متوقعة في الموقف التفاعلي، مما

يمكن له أن يغير مجرى التفاعل في أي لحظة، ويكون له الأثر في تشكيل صورة الأنماط الفعلية للزبائن، وهذا يعني أن الأشخاص قد يغيرون أنماطهم الفعلية في ضوء تفاعلاتهم الجديدة، والمؤسسة عليها أن تعمل على توجيه هذه الأفعال للوصول إلى إرضائه وكسب ولائه والتطوير المستمر للعلاقة معه.

يمكن أن توجه المؤسسة التقدم الحاصل في مجال التقنية، لخدمتها في تحقيق إتصال تفاعلي إيجابي مع الزبون، وإمتلاك القدرات التكنولوجية التي تؤهلها للتعامل مع الكم الهائل من المدخلات والمخرجات، من معلومات مستوحاة من بيئة المؤسسة والتي يكون الزبون أساسها، وفي نفس الوقت معلومات موجهة في شكل مخرجات إلى الفئات المستهدفة، من خلال تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي، وكذلك إتاحة التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني، والذي يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت، حيث تتيح المؤسسة كل الوسائل التفاعلية التقنية والمالية لأتمتة العلاقة مع الزبون، سواءا عن طريق الوسائل والقنوات التقليدية، أو بواسطة التكنولوجيا الحديثة وشبكة الأنترنث، كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم وتأثير وقياس بجملة من المتغيرات من بينها الرضا، بالإعتماد بشكل كبير على العمل الإلكتروني خاصة من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، ما يسهم بشكل كبير في نقل خطط الإستراتيجية التفاعلية للمؤسسة إلى مستوى التنفيذ التفاعلي مع الزبون، وهو ما تسعى إلى تطبيقه القيادة الحالية للمؤسسات في مجال الأعمال الرائدة.

وبالتالي فالتسويق والعلاقات العامة تربطهما علاقة تكاملية ويعملان جنبا إلى جنب في إطار العلاقات العامة التسويقية، ويهدفان في الأخير إلى التميز في عالم الأعمال، لاسيما في محيط يتصف بالتغير الشديد وما يرافقه من ضغوطات وتهديدات، وبالتالي تحاول المؤسسات إبتكار طرق وأساليب جديدة، أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المؤسسات المنافسة وتجسيدها ميدانيا، وعليه فإستمرار المؤسسة وتحقيقها للميزة التنافسية، مرتبط بالتجديد المستمر في نشاط التسويق والعلاقات العامة، والتي تنتهجها المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف المحددة وبالتالي الوصول إلى تعزيز ميزتها التنافسية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق خلق عملية إتصالية تبادلية، من خلال موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، وأيضا إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب- الإحتفاظ- الإستعادة)، ثم نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع)، فبالرغم من أن المؤسسة تحاول جاهدة تطبيق هذه الأبعاد إلا أنه لا يوجد قسم خاص للعلاقات العامة فيها، وإنما من يقوم بهذه الوظيفة هم أفراد متخصصين في الإتصال والتسويق وغيرها.

وبذلك نستنتج أن المؤسسة تضع على عاتقها من أجل الوصول إلى أهدافها تحقيق الأبعاد السابقة مع الجمهور بإتباع طرق وأساليب إبتكارية حديثة، مبنية على أسس واضحة ومنظمة، بما يساهم في الأخير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1- أحمد الشياب وعنان محمد أبو حمور: **مفاهيم إدارية معاصرة**، دار الأكاديميون، ط1، دم، 2014.

2- أحمد شاكر العسكري: **التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي**، دار الشروق، ط1، عمان، 2000.

3- ألفت براهيم جاد الرب عطا: **تسويق العلاقة مع العملاء بالتطبيق على مناجر الأقسام والمجلات والفروع دراسة ميدانية**، مجلة مصر، 2009.

4- أميرة الجنابي: **إدارة المعرفة-إدارة معرفة الزبون-**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

5- إبراهيم إمام: **فن العلاقات العامة والإعلام**، مكتبة الأنجلو المصلرية، ط 1، القاهرة، 1968.

6- إبن منظور: **معجم لسان العرب**، دار صادر للنشر والتوزيع، جدة، 2003.

7- ثامر البكري: **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

8- جمال الدين محمد المرسي و عبد الرحمن إدريس ثابت: **المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع مدخل وصفي تحليلي**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.

9- جميل خضر: **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.

10-دنيا طارق أحمد: **العلاقة بين الثقافة المنظمية ورضا الزبون دراسة تطبيقية في فنادق فلسطين**، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعية، العدد 28، العراق، 2011.

11-سمير حسين منصور: **مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الإجتماعية**، إدارة المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2005.

12-سعادة راغب الخطيب: **المدخل إلى العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2000.

13-شدوان علي شيبة: **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، ط2، القاهرة، 2004.

14-عامر محمد خطاب: **التجارة الإلكترونية**، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان، 2011.

15-عبد الباسط عبد المعطي: **إتجاهات نظرية في علم الإجتماع**، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية، 2005.

16-عبد الرحمان رشوان: **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الإجتماع**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 1997.
17-عبد السلام أبو قحف: **أساسيات التسويق**، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1992.
18-عبد الله محمد عبد الرحمن، **النظرية في علم الإجتماع –النظرية الكلاسيكية–**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
19-عبد الله محمود عبد الرحمان: **سوسيولوجيا التنظيم**، دار المعرفة الجامعية، ط1، الإسكندرية، 1999.
20-عبد العزيز صالح بن حبتور: **الإدارة الإستراتيجية–إدارة جديدة في عالم متغير–**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2004.
21-عبد الكريم راضي الجابري: **العلاقات العامة إبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**، دار التيسير، ط1، بيروت، 2001.
22-عبد الرزاق محمد الدليمي: **العلاقات العامة والعولمة**، دار جرير للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2005.
23-عطية خلف الموسوي: **تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة–دراسة حالة في الشركة العامة للضناعات الكهربائية–**، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد الثامن والسبعون، العراق، 2009.
24-علي السيد علي شتا: **نظرية علم الإجتماع**، مؤسسة شباب الجامعة، ط1، 1993.
25-علي السيد إبراهيم عجوة: **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، دار عالم الكتب، ط 1، القاهرة، 1985.
26-علي عجوة: **الإعلام وقضايا التنمية**، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2004.
27-علي الحراث: **النظرية الإجتماعية –إتجاهات أساسية–**، منشورات شركة فاليتا، مالطا، ط1.
28-علاء عباس علي: **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والإحتفاظ به**، الدار الجامعية، ط2، 2009.
29-عمر غنايم و علي الشرقاوي: **تنظيم إدارة الأعمال الأسس والأصول العلمية مدخل تحليلي**، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1980.
30-غسان قاسم داود اللامي وأميرة شكرولي البياتي: **إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية**، دار اليازوري، عمان، 2008.
31-فضيل دليو: **أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية**، جامعة منتوري، قسنطينة، 1999.

32-قباري محمد إسماعيل: **علم الإجتماع الإداري ومشكلات التنظيم في المؤسسات البيروقراطية**، منشأة المعارف، ط1، الإسكندرية، 1981.
33-محمد أحمد فياض وعيسى يوسف قدادة: **إدارة الإنتاج والعمليات مدخل نظمي**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
34-محمد الناشد: **التسويق وإدارة المبيعات**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، ط1، 1998.
35-محمد إبراهيم عبيدات: **إدارة علاقات العملاء**، أمانة عمان الكبرى مديرية الثقافة، الأردن، 2012.
36-محمد بهجت جاد الله كشك : **المنظمات وأسسها وإدارتها**، المكتب الجامعي الحديث، ط1، الإسكندرية، 1999.
37-محمد شفيق: **البحث العلمي والخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية**، المكتب الحديث، ط1، الإسكندرية، 1985.
38-محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق: **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
39-محمد عبد الله العوامرة: **بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
40-رعد حسن الصرن : **نظريات الإدارة والأعمال دراسة ل 401 نظرية في الإدارة وممارستها ووظائفها**، دار الرضا، ط1، دمشق، 2004.
41-ناصر دادي عدون: **إقتصاد المؤسسة**، دار المحمدية العامة، ط1، الجزائر، 1998.
42-هاني حامد الضمور: **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008.
43-هبة فؤاد علي: **إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2004.
44-يوسف حجيم سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي: **إدارة علاقات الزبون**، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

1- Bernard Lamizet, Ahmed Silem : **Dictionnaire Encyclopédique des science de l'information et de communication**, Edition Siery, paris, 1997, p 473.

2- Gray Gordan Truitte : **Astudy of relationship between environment, marketinge strategy,and performance at the business level in organization**s,UMI, doctor of philosophy, university of oklahoma, USA, 1994, p p 11-12.

3- Kotler Philip :Marketing Management ،Paris:9eme édition, 1997, p20.

4- Micheal Porter: **From competitive advantage to corporte strategg**, haward business review , Free Press ,1987, P P 44-45.

القواميس:

1- المنجد الأبجدي: **المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري**، حيدرة، ط8، 1999.

الرسائل والأطروحات:

2- لؤي سليم عياد: **أثر إستخدام الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات على الأداء التسويقي في البنوك المحلية في قطاع غزة**، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة 2015.

2- لما بسام عبد الله الغصين: **دور برامج إدارة علاقة العملاء في خلق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية بشركة فيوجن لخدمات الأنترنت وأنظمة الإتصالات)**، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.

3- سهيلة عيون: **دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية**" (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للإتصالات Djezzy)، أطروحة ماجيستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.

4- صالح بن سليمان الفائز: **الإستراتيجيات القيادية في إدارة التغيير التنظيمي والتعامل مع مقاومته** (دراسة ميدانية على قيادات قطاع وزارة الداخلية في المملكة العربية السعودية)، أطروحة دكتوراه، تخصص فلسفة، جامعة نايف العربية للدراسات الأمنية،الرياض، 2008.

5- عبد الرزاق إبراهيمي: **أثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية** (دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية)، رسالة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة خيضر بسكرة الجزائر، 2015.

6- عبد الوهاب أحمد علي جندب: **أثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والإستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي** (دراسة تطبيقية على شركات صناعة الأغذية في اليمن)، أطروحة ماجيستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، اليمن، 2013.

7- فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري: **أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية)**"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، سنة 2018.

8- محسن بن الحبيب: **أثر دراسة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر (دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير إقتصادي، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.

9- منال كباب: **دور الإبتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة** -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف جيزي، أوريدو، موبيليس-، كلية العلوم الإقتصادية بجامعة فرحات عباس، سطيف-1-، سنة 2017.

المواقع الإلكترونية:

1- **http://www .aljazeera.net.**

2- **https:// ar.myubi.tv.**

3- **http://bohoutmadrassia.blogspot.com.**

6-http:// www.almaany.com.

4- **https://www.drmtaher.com.**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة علي لونيسي البليدة -2-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم الإجتماع.

إستمارة بحث بعنوان:

التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علم إجتماع الإتصال والعلاقات العامة.

إشراف الأستاذ:

أ.د ناصر قاسيمي

إعداد الطالبة:

مديحة ياسف

ملاحظة: معلومات هذه الإستمارة سرية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا الرجاء منكم الإجابة عنها بكل شفافية، وشكرا على تفهمكم.

طريقة الإجابة: برجاء

- ضع علامة (x) في المكان المناسب.
- وأكمل الفراغات التي يحتملها أي سؤال من هذه الإستمارة.

السنة الجامعية 2021/ 2022.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

س1- الجنس: ذكر ( ) أنثى ( )

س2- السن:

]20-30[( )]40-50[( )

]30-40[( )]50-60[( )

س3- المستوى التعليمي:

متوسط ( ) جامعي ( )

ثانوي ( ) ما بعد التدرج ( )

س4- الحالة المدنية:

أعزب (ة) ( ) مطلق (ة) ( )

متزوج (ة) ( ) أرمل (ة) ( )

س5- الأقدمية في المؤسسة:

[1-10] ( ) [21-30] ( )

[11-20] ( ) [31-40] ( )

س6- المنصب الحالي: .....

المحور الثاني: عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

أ/ التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها.

س7- هل الهيكل التنظيمي للمؤسسة من الشكل:

- البسيط ( ) - مصمم حسب الوظائف ( )
- المصفوفي ( ) - مصمم حسب الفروع ( )
- الشبكي ( ) - مصمم حسب وحدات النشاط ( )

س8- هل تتوفر الإمكانيات التالية في المؤسسة؟.

- التسويقية ( ) - التكنولوجية (نظم المعلومات) ( ) - البشرية ( )
- المالية ( ) - البحثية ( )

أخرى أذكر: .....

س9- ماهي الموارد التي تعتبر نقطة قوة بالنسبة للمؤسسة؟

- التسويقية ( ) - التكنولوجية (نظم المعلومات) ( ) البشرية ( )
- المالية ( ) - البحثية ( )

أخرى أذكر: .....

س10- كيف يتم تحديد أهداف المؤسسة وفق مواردها؟

- عن طريق التخطيط ( ) - الهيكل التنظيمي ( ) - الشكل العام للمؤسسة ( )
- ضبط مواردها البشرية ( ) - ثقافة المؤسسة ( ) - أداء المؤسسة ( )

أخرى أذكر: .....

س11- في رأيك تمتلك المؤسسة هدفا واضحا في عملها؟

- نعم ( ) - لا ( )

س12- هل الهدف العام للمؤسسة رؤية يمكن لجميع الموظفين السعي لتحقيقها في أدوارهم؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" يعود ذلك إلى:

- وضوح الرؤية ( ) - وضوح دور المؤسسة في السوق ( )
- فهم الموظفين للرؤية العامة للمؤسسة ( ) - الإستراتيجية سهلة التعبير عن كيفية وصول المؤسسة لأهدافها ( )

أخرى أذكر: .....

إذا كانت الإجابة ب "**لا**" يعود ذلك إلى:

- الأهداف غير واضحة بدقة ( ) - الأهداف لا علاقة لها بعملك ( )
- الأهداف غير قابلة لتحقيق ( ) - الأهداف غير محددة بإطار زمني مضبوط ( )

أخرى أذكر: .....

س13- هل موقف المؤسسة الداخلي يمثل:

- نقطة قوة ( ) - نقطة ضعف ( )

س14- هل إمكانيات المؤسسة الداخلية تمثل:

- نقطة قوة ( ) - نقطة ضعف ( )

س15- هل يتم تحديد العوامل الإستراتيجية الداخلية التالية في المؤسسة:

- المجال الوظيفي ( ) - التمويل ( ) - الخدمات ( )
- التسويق ( ) - العمليات ( ) - الموارد البشرية ( )

س16- هل يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية التالية في المؤسسة:

- المجال الوظيفي ( ) - التمويل ( ) - الخدمات ( )
- التسويق ( ) - العمليات ( ) - الموارد البشرية ( )

س17- كيف يتم تقييم العوامل الإستراتيجية الداخلية السابقة على أنها مصدر قوة أو ضعف للمؤسسة؟

- المقارنة مع إمكانيات المؤسسة في الماضي ( )
- المقارنة مع أداء المؤسسة في الماضي ( )
- المقارنة بعوامل النجاح طبقا لمرحلة التطور التي تمر بها الخدمة ( )
- المقارنة مع المنافسين الأفضل ( )
- المقارنة بعوامل النجاح الأساسية في الخدمة التي تعمل فيها المؤسسة ( )

س18- هل العوامل الداخلية للمؤسسة تمثل ميزة تنافسية للمؤسسة؟

- نعم ( ) - لا ( )

س19- هل تجيب المؤسسة على التساؤلات التسويقية المطروحة من قبل الموظفين؟

- نعم ( ) - لا ( )

س20- هل توفر لك المؤسسة المعلومات عن الأبعاد التسويقية للعمل؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" تتعلق هذه المعلومات بالدرجة الأولى بالأبعاد:

- الإقتصادية (السوقية) ( ) - الثقافية ( ) - الإجتماعية ( )

أخرى أذكر: .....

ب/ ضبط الفرص والتهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية.

س21- تحصل المؤسسة على إحتياجاتها السوقية من مراكز الخدمة في الوقت المحدد؟

- نعم ( ) - لا ( )

س22- أثناء القيام بالعمليات التسويقية ماهي أكثر الوسائل الإتصالية إستخداما:

- المقابلات الشخصية وجها لوجه ( ) - الأنترنت ( ) - الحملات ( )

أخرى أذكر: .....

س23- هل تقوم المؤسسة بتحليل المتغيرات السوقية في بيئتها الخارجية؟

- نعم ( ) - لا ( )

س24- ما الغاية من تحليل المتغيرات السوقية للمؤسسة؟

- معرفة نقاط القوة للإستثمار فيها ( )
- تفادي المعوقات البيئية ( )
- إغتنام الفرص الموجودة في البيئة ( )
- تحديد نقاط الضعف لمعالجتها ( )

س25- متى تقوم المؤسسة بمراجعة بيئتها الخارجية؟

- عندما لا تسمح بيئتها التنظيمية بإبراز إمكانياتها الحقيقية في السوق ( )
- لضبط فرصها المتاحة ( )
- لتحديد التهديدات التي تواجهها ( )

س26- هل تتابع المؤسسة بإستمرار موقعها التنافسي في السوق؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" يكون ذلك من خلال:

- السعي بإستمرار لمعرفة نقاط قوتها ( )
- المقارنة المستمرة مع أقوى المنافسين ( )
- الدراسة المستمرة لإستراتيجيات المنافسين ( )
- ضبط التهديدات ( )

أخرى أذكر: .....

س27- تتوقع المؤسسة الفرص الجديدة في نشاطها التسويقي بشكل جيد؟

- نعم ( ) - لا ( )

س28- تمتاز المؤسسة في السوق بتسهيلاتها الخدماتية؟

- نعم ( ) - لا ( )

س29- هل توجد صعوبات خارجية في التسويق لخدمة الزبائن؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" هذه الصعوبات:

- مادية ( ) تقنية ( ) المنافسة ( )
- بشرية ( ) ثقافية ( ) إجتماعية ( )

أخرى أذكر: .....

س30- طالما نحن نتعامل مع بيئة تنظيمية متغيرة، فهل تمتلك المؤسسة نظام تحليل للمتغيرات السوقية؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" كيف تراه:

- نظام متميز في تحديد الفرص ( ) - نظام غير متكامل ( )
- نظام متميز في تحديد التهديدات ( ) - نظام غير فعال ( )

أخرى أذكر: .....

ج/ تكوين المزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية.

س31- هل تأخذ المؤسسة في الإعتبار الخصوصية الثقافية أو الدينية للمجتمع (الزبون) في الخدمة التي تطرحها؟

- نعم ( ) -لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" فهي تتعلق ب:

- نمط الإستهلاك ( ) - الحلال والحرام ( )
- الثقافة الإستهلاكية ( ) - العادات والتقاليد ( )

أخرى أذكر: .....

في حالة الإجابة ب "**لا**" يعود ذلك إلى:

- التركيز على نوعية الخدمة ( ) التركيز على الربحية ( ) - التركيز على التفوق التنافسي ( )

أخرى أذكر: .....

س32- هل تتماشى عملية وضع الخطط التسويقية للمؤسسة مع القيم الإجتماعية للزبون؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يكون ذلك من ناحية:

- مراعاة القيم الفردية ( ) - مراعاة القيم الجماعية ( ) - مراعاة القيم العالمية ( )

أخرى أذكر: .....

في حالة الإجابة ب "**لا**" يعود ذلك إلى:

- الإهتمام بالأبعاد السوقية ( ) - التركيز على الربحية ( ) - التركيز على التفوق التنافسي ( )

أخرى أذكر: .....

س33- هل تقوم المؤسسة بالأخذ بعين الإعتبار إحتياجات الزبائن من خلفيات ثقافية متعددة؟

- نعم ( ) - لا ( )

س34- هل تدرك المؤسسة أهمية إحتياجات زبائنها الناتجة من قيمهم الثقافية؟

- نعم ( ) - لا ( )

س35- بما أن المؤسسة لديها عدة فروع في مناطق عديدة لولاية جيجل، فهل تهتم بفهم ثقافة الأسواق المستهدفة؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" يعود السبب إلى:

- تحديد المكونات الثقافية للأسواق المستهدفة ( )
- التعريف بمميزات المحيط الإجتماعي ( )
- الوصول لفهم المركبات الإدراكية للزبون ( )

أخرى أذكر: .....

إذا كانت الإجابة ب "**لا**" يعود ذلك إلى:

- تركيز المؤسسة على بيئتها الداخلية ( )
- تركيز المؤسسة على المتغيرات الإقتصادية الخارجية فقط ( )
- عدم وجود إستراتيجية تسويق ثقافي بالمؤسسة ( )

أخرى أذكر: .....

س36- كيف تستفيد المؤسسة من المتغيرات القيمية للمجتمع؟

- عن طريق مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق في الولاية ( )
- عن طريق التواصل مع الزبائن ( )
- عن طريق تحديد الإختلافات الثقافية بين مناطق الولاية ( )

أخرى أذكر: .....

س37- هل قامت المؤسسة بتغييرات في الإستراتيجية التسويقية من أجل ديناميكية أكثر في التفاعلات؟

- نعم ( ) - لا ( )

س38- هل تقوم المؤسسة بتحليل القيم الثقافية للمجتمع؟

- نعم ( ) - لا ( )

س39- هل تأخذ المؤسسة بعين الإعتبار الرهان الإجتماعي للمجتمع في إستراتيجيتها البعيدة المدى؟

- نعم ( ) - لا ( )

س40- هل تعتمد المؤسسة على البعد الإجتماعي في المزيج التسويقي؟

- نعم ( ) - لا ( )

س41- على ماذا تركز المؤسسة في دمج البعد الإجتماعي في خدماتها؟

- المنتج الإجتماعي ( ) - التوزيع الإجتماعي ( ) - المشاركة الإجتماعية ( )
- السعر الإجتماعي ( ) - الترويج الإجتماعي ( )

أخرى أذكر: .....

س42- هل تخضع الخدمات المقدمة للمجتمع المحلي:

- لعمليات ضبط مستمرة ( ) - إستطلاعات مستمرة للتعرف على الحاجات المتنوعة للمجتمع المحلي ( )

أخرى أذكر: .....

المحور الثالث: إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب، الإحتفاظ، الإستعادة).

أ/ تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون.

س43- هل يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

- نعم ( ) - لا ( )

س44- ما هو مفهومك للعلاقات العامة؟

- إقامة علاقات طيبة مع العاملين والزبائن ( )
- تعريف الجمهور بالمؤسسة والخدمة ( )
- إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ( )

أخرى أذكر: .....

س45- حسب رأيك ما هو دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة؟

- التعريف بالمؤسسة ( ) - تطوير الإتصال الداخلي ( )
- إدارة الصورة الدهنية للمؤسسة ( ) - الإتصال بالجمهور ( )

أخرى أذكر: .....

س46- هل تقوم العلاقات العامة في المؤسسة بنفس الدور الذي يقوم به الإتصال؟

- نعم ( ) - لا ( )

س47- هل هناك تبادل علاقات عمل بين قسم العلاقات العامة ومؤسسات إتصالية أخرى؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يتم ذلك من خلال:

- تبادل الأفكار والمعلومات ( ) - تبادل التقنيات والخبرات ( ) - المشاركة في الأعمال والنشاطات الإتصالية ( )

أخرى أذكر: .....

س48- هل تقوم المؤسسة بعملية تحديد الجمهور المستهدف لخدمتها؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يتم ذلك من خلال:

- تحديد المنطقة الجغرافية المستهدفة ( )
- معرفة عمر الجمهور المستهدف ( )
- إستطلاع الإهتمامات الخاصة بالجمهور المستهدف ( )
- تحديد متوسط دخل كل فئة منهم ( )

أخرى أذكر: .....

س49- تحرص المؤسسة على معرفة شخصية الزبون المستهدف الذي تريد التعامل معه؟

- عن طريق تحليل خصائص وتحديد سمات شخصية الزبون ( )
- تقصي التوجهات والآراء الحقيقية للزبون حول الخدمة ( )
- الإستعانة بأدوات فهم القرارات الشرائية مثل (Googel Analytics) ( )

أخرى أذكر: .....

س50- هل تمتلك المؤسسة نظام خدمة متماسك للزبائن؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "نعم" يتميز هذا النظام:

- بسرعة تحقيق الإستجابة لتلبية متطلبات الزبون ( )
- ضمان التقليل من إحتمالية ظهور أي خطأ أو مشكل في الخدمة ( )
- إصلاح الأخطاء وإجراء التعديلات فور ظهور أي ملاحظة من الزبون ( )

س51- هل تقدم المؤسسة محتوى خدماتي؟

- مقبول ( ) - متوسط ( ) - جيد ( )

س52- تعتمد المؤسسة الدقة في طرح مواصفات الجدية في الخدمة من خلال؟

- التميز في الخدمة ( ) - تحتوي الخدمة على المواصفات المطلوبة ( ) - إتاحة الخدمة في الوقت المناسب ( )

أخرى أذكر: .....

س53- حسب رأيك ماهي أبرز الأسس التي تبنى عليها العلاقة بين المؤسسة والزبون؟

- الصدق والوفاء في المعاملات ( ) - تجنب تقليد المنافسين ( ) - تجنب الغش والخداع ( )

أخرى أذكر: .....

س54- ما هي أكثر الأساليب/ الوسائل الإتصالية الترويجية لخدمات المؤسسة؟

- الإعلانات والملصقات ( ) - الإشهار عبر الأنترنت ( )
- الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الإجتماعي ومحركات البحث ( )

أخرى أذكر: .....

س55- هل تقوم المؤسسة بالإستعانة بالمدونين أصحاب التأثير والوصول السريع للجمهور المستهدف؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يتم ذلك من خلال:

- مساعدتها في إنشاء حيز لنشر المحتوى الخاص بالمؤسسة ( )
- نشر الخدمة من طرف المدونين على مواقع التواصل الإجتماعي ( )

ب/ تحقق وظيفة الإحتفاظ بلموسية الخدمة عند الزبون.

س56- ما نوع الرعايات التي تقوم بها مؤسسة إتصالات الجزائر عن طريق قسم العلاقات العامة؟

- Mécénat ( ) - Sponsoring ( ) - Parrainage ( )

س57- تتمثل النشاطات الخارجية للعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر في؟

- نشاطات إجتماعية ( ) - نشاطات سياسية ( ) - نشاطات رياضية ( )
- نشاطات ثقافية ( ) - نشاطات خيرية ( )

أخرى أذكر: .....

س58- تحرص المؤسسة على نيل رضا الزبون من خلال؟

- تقديم خدمات هدفها جعل حياة الزبون أسهل ( )
- تقدم للزبون حلولا لمشكلاته في مجال خدماتها ( )
- تحرص على بناء علاقة وثيقة مع الزبون ( )

أخرى أذكر: .....

س59- هل تعتمد المؤسسة الموازنة بين الجدية وبين التعامل الفردي؟

- نعم ( ) - لا ( )

س60- تمتلك المؤسسة نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة؟

- نعم ( ) - لا ( )

س61- نسبة إحتفاظ المؤسسة بزبائنها؟

- مقبولة ( ) - متوسطة ( ) - جيدة ( )

س62- تلتزم المؤسسة بإختيار أحسن قنوات الإتصال من أجل إشراك زبائنها؟

- نعم ( ) - لا ( )

س63- هل تقوم المؤسسة بتشجيع الزبون على التعامل معها في المرات المقبلة؟ - نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يكون ذلك:

- عن طريق تقديم هدية عينية له ( )
- تقديم زيادة على الخدمة إذا قام بالشراء مرات عديدة ( )
- تقديم خصومات عند جلب عدد معين من العملاء ( )

أخرى أذكر: .....

س64- هل توفر المؤسسة للزبون خيار الدعم الفني بعد البيع للخدمة؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يكون ذلك:

- عن طريق تلقي الآراء والردود البسيطة من الزبائن حول الخدمة ( )
- إتاحة معرفة طريقة عمل خدمة ما ( )
- تلقي الإستفسارات حول المواعيد ( )

أخرى أذكر: .....

ج/ وظيفة إستعادة الزبون يجب أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

س65- تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لخدماتها في السوق؟

- عن طريق إضافة تعديلات إلى الخدمة الموجودة في السوق مسبقا ( )
- إضافة علامة جديدة للخدمة ( )
- تنزيل خدمات جديدة للسوق ( )

أخرى أذكر: .....

س66- تعمل المؤسسة على إثبات قيمة خدماتها للزبون؟

- عن طريق إعطاء المعلومات الكاملة عن الخدمة ( )
- تقديم المساعدات والحلول الفعالة ( )
- تقديم مشورة مجانية ( )

أخرى أذكر: .....

س67- تعمل المؤسسة على زيادة عدد عمليات البيع؟

- عن طريق توفير فرص مبيعات جديدة من خلال المحتوى ( )
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة ( )
- تحويل الزوار من زبائن محتملين إلى زبائن دائمين ( )

س68- تتميز المؤسسة بتقديم الحوافز للجمهور المستهدف؟

- عن طريق ميزة الوصول السريع لمواطن النقص الخدماتي ( )
- عن طريق ميزة الترويج الحصري ( )

- عن طريق ميزة التسليم السريع والإشباع الفوري للإحتياجات ( )

أخرى أذكر: .....

س69- يساهم نشر الآراء الإيجابية للعملاء على الصفحات الأولى لموقع المؤسسة؟

- التأثير بشكل غير مباشر على العملاء المحتملين ( )
- تعزيز الثقة بكفاءة الشركة على تقديم خدمات مثالية خالية من العيوب ( )
- قدرة المؤسسة على التواصل الفوري مع شكاوي الزبائن في أسرع وقت ( )

أخرى أذكر: .....

س70- تلتزم المؤسسة بعمليات البحث والإستقصاء خلف عروض المنافسين الترويجية؟

- لمعرفة نقاط قوة وضعف المنافس ( )
- التأكد من أن المؤسسة تسبق منافسها بخطوة ( )
- لتجنب عمليات تشويه السمعة الممنهجة التي قد يتبعها المنافس ( )

أخرى أذكر: .....

س71- يمكن إهتمام المؤسسة بالتقييمات الإيجابية للخدمات من؟

- تمكين المؤسسة من التجاوب مع التقييمات السلبية وتجاوزها ( )
- القيام بالتعديلات اللازمة لكسب رضا الزبائن ( )
- تعزيز مصداقية المؤسسة ( )
- زيادة الثقة بين المؤسسة والزبون ( )

أخرى أذكر: .....

المحور الرابع: ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري.

أ/ إن تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور.

س72- هل تتوفر الخصائص المناسبة في القائم بالعلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" ماهي أبرز هذه الخصائص؟

أسلوب الحديث ( ) - الإنصات للطرف الآخر ( ) - الإقناع ( ) - الحيوية والنشاط ( ) - إستعمال لغة الإشارة ( )

أخرى أذكر: .....

س73- تتيح المؤسسة للزبون إمكانية التعرف على مزايا الخدمة؟

- عن طريق إطلاع الزبون على المواصفات الإيجابية للخدمة ( )

- تقديم الإنطباع الجيد حول الخدمة ( )
- طرح الخدمة في السوق ( )

أخرى أذكر: .....

س74- تتيح المؤسسة للزبون إمكانية المشاركة الإيجابية في الجانب التسويقي؟

- عن طريق مشاركة خدمات المؤسسة على الصفحات الشخصية ( )
- إتاحة الفرصة أمام الزبون لتقديم رأيه في تصميم الخدمة ( )
- مشاركة الزبون في إتخاد بعض القرارات ( )

أخرى أذكر: .....

س75- تسعى المؤسسة إلى تحقيق سهولة التواصل بصورة مباشرة مع الزبون؟

- عن طريق تنفيذ الأفكار بطريقة متميزة ( )
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ومعرفة متطلباتهم ( )
- تنفيذ الأهداف وفقا لما يتلائم مع إمكانيات وقدرات المؤسسة ( )

أخرى أذكر: .....

س76- تعمل المؤسسة على تحسين تجربة الزبون للخدمة؟

- عن طريق العمل على معرفة السلوك الشرائي ( )
- معرفة رأي الزبون في إستخدام الخدمة ( )
- معرفة الفائدة التي حصل عليها الزبون من إستخدام الخدمة ( )

أخرى أذكر: .....

س77- تهدف المؤسسة من خلال توسيع نطاق العلامة التجارية لخدماتها إلى؟

- إحداث ردة فعل إيجابية للجمهور حول الخدمة ( )
- العمل على تطوير الخدمة ( )
- تحديد نقاط القوة في العلامة التجارية للخدمة ( )

أخرى أذكر: .....

س78- هل تعمل المؤسسة على زيادة الوعي التجريبي الإلكتروني بالعلامة التجارية للخدمة؟ - نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" تهدف المؤسسة من خلاله:

- زيادة عدد مشاهدات الصفحة ( )
- الحصول على آراء حول الزيارات ( )
- الرفع من مصادر الزيارات للمساعدة في قياس أداء حملات التجريب لها ( )

أخرى أذكر: .....

ب/ إن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي.

س79- تراعي المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها الدخل الإجتماعي للجمهور المستهدف؟

- نعم ( ) - لا ( )

س80- تعطي المؤسسة الفرصة للزبون من أجل الإرتباط عاطفيا بسعر الخدمة؟

- نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يكون ذلك من خلال:

- تجربة الخدمة مجانا قبل شرائها ( )
- عند الشراء تقدم خدمة أخرى مجانية ( )
- تقديم الإمتيازات المتعلقة بالخصومات ( )

أخرى أذكر: .....

س81- تراعي المؤسسة تسعير المناسبات الإجتماعية الخاصة؟ - نعم ( ) - لا ( )

في حالة الإجابة ب "**نعم**" يتعلق الأمر ب:

- تخفيضات على الخدمة في المناسبات والأعياد ( )
- تخفيضات العام الجديد ( )
- تقديم خدمات مجانية في الحملات الخيرية ( )

أخرى أذكر: .....

س82- تتبع المؤسسة سياسة التسعير بأقل من التكلفة المعتادة لزيادة التحفيز الإجتماعي نحو الخدمة؟

- نعم ( ) - لا ( )

س83- تعمل المؤسسة وفق سياسة الخصم الإجتماعي (أي وضع السعر القديم والجديد) لإستمالة الجمهور؟

- نعم ( ) - لا ( )

س84- هل تستخدم المؤسسة الأرقام السحرية في تسعير الخدمات؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" أعطي مثالا عنها من الإفتراضات التالية:

- إستخدام سعر 39 بدلا من 40 ( ) إستخدام سعر 999 بدلا من 1000 ( )

أخرى أذكر: .....

ج/ إن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين.

س85- تهتم المؤسسة بإيصال خدماتها إلى كافة أنحاء القطر الجزائري؟

- نعم ( ) - لا ( )

س86-تعتمد المؤسسة مبدأ المكافأة للعملاء الدائمين؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة "**نعم**" ساعدها ذلك على:

- تنشيط التفاعل وزيادة وصول منتجات الشركة إلى أكبر قدر من الزبائن ( )
- إستمالة أكبر عدد من الزبائن وتحويلهم إلى زبائن دائمين ( )
- تشجيع الزبائن المحتملين على الإنخراط في نشاطات موقع المؤسسة ( )

س87- تركز الحملات الترويجية في الشركة على تطوير العلاقة مع الزبائن؟

- نعم ( ) - لا ( )

س88- تقدم المؤسسة عروضا ترويجية خاصة لدعم إستخدام خدماتها؟

- نعم ( ) - لا ( )

س89- تهتم المؤسسة بتوطيد علاقاتها مع الزبائن من خلال تقديم هدايا ترويجية إليهم دون تمييز؟

- نعم ( ) - لا ( )

د/ إن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

س90- هل تستفيذ المؤسسة من قوة التوزيع عبر وسائل التواصل الإجتماعي؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة "**نعم**" يتم ذلك من خلال:

- القيام بحملات ترويجية منظمة ترعاها المؤسسة عبر وسائل التواصل الإجتماعي ( )
- كتابة موضوع يخص الخدمة في المدونات الرقمية ( )

أخرى أذكر: .....

س91- هل تسخر المؤسسة خدمة البريد الإلكتروني في تسويق الخدمة؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة "**نعم**" تتضمن هذه الخدمة:

- بعث رسائل تشمل المعلومات التسويقية لخدمة عالية الجودة تراعي متطلبات الزبون ( )
- إرسال أحدث العروض الخدماتية ( )
- إرسال رسائل مخصصة وموجهة لكل زبون بعينه ( )

أخرى أذكر: .....

س92- هل تمتلك المؤسسة خبرات في مجال التجارة الإلكترونية؟

- نعم ( ) - لا ( )

إذا كانت الإجابة ب "**نعم**" ساعد ذلك في:

- إختيار أنظمة الدفع المثلى للمستخدمين الذين تستهدفهم المؤسسة (الدفع الإلكتروني) ( )
- الإستثمار في عمليات البيع الإلكترونية ( )
- تجنب هدر الموارد في عمليات جذب الزبائن الذين لا تناسبهم طريقة تقديم الخدمة ( )

أخرى أذكر: .....

الجمهورية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

جامعة البليدة2

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

إلى السيد: مدير اتصالات الجزائر بجيجل

ترخيص بإجراء بحث ميداني

يشهد رئيس قسم العلوم الاجتماعية بأن الطالب (ة):

اللقب: ياسف الاسم: مديحة

تاريخ و مكان الميلاد: 08/10/1991 بجيجل

الشعبة: علم الإجتماع التخصص: الاتصال والعلاقات العامة تاريخ أول تسجيل: 2016/11/30

يعد بحث تحت عنوان: التسويق الاذكاري في مجال العلاقات العامة ودورة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة

بجامعة البليدة2 وعلية يرجى من سيادتكم تسهيل مهمته وذلك لتمكينه من الإطلاع على مختلف الوثائق والمراجع والمعلومات وتطبيق الروائز التي يتطلبها بحثه.

جامعة البليدة 2 ★ قسم العلوم الاجتماعية ★ كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

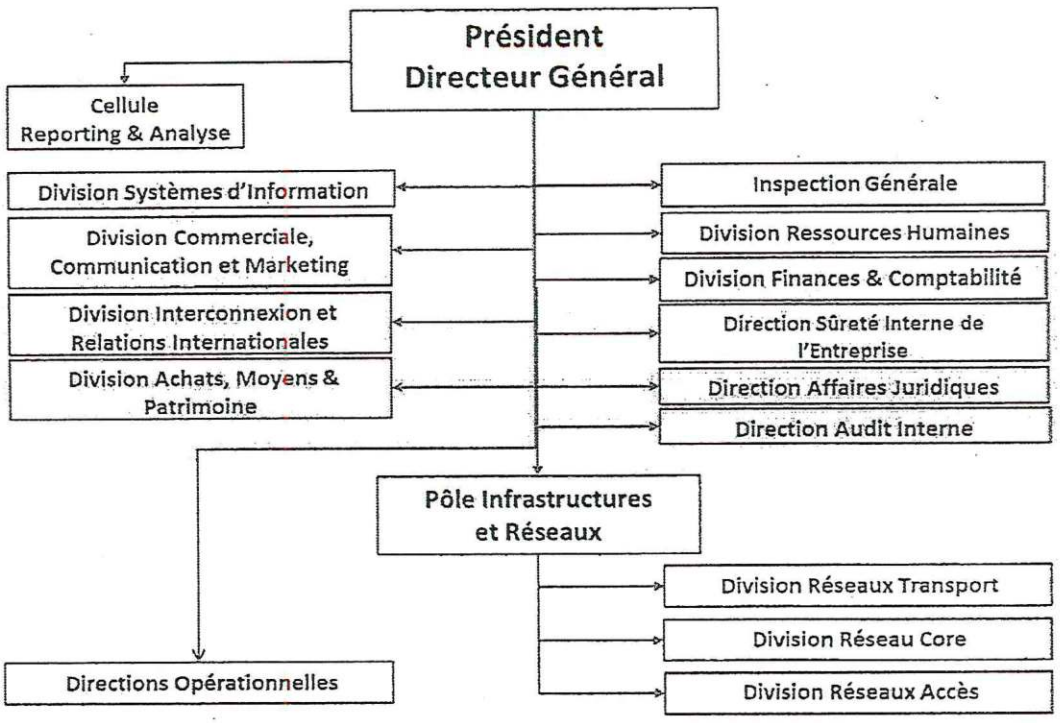
رئيس القسم: قسم العلوم الاجتماعية عيسلان زكاري

12 JUIN 2022

ALGERIE TELECOM ★ المديرية العملية ★ جيجل N°: 02

Chef de Service développement des Ressources Humaines et Formation

Moussa AZZOUZA


Président
Directeur Général
Cellule
Reporting & Analyse
Division Systèmes d'Information
Division Commerciale,
Communication et Marketing
Division Interconnexion et
Relations Internationales
Division Achats, Moyens &
Patrimoine
Inspection Générale
Division Ressources Humaines
Division Finances & Comptabilité
Direction Sûreté Interne de
l'Entreprise
Direction Affaires Juridiques
Direction Audit Interne
Pôle Infrastructures
et Réseaux
Division Réseaux Transport
Division Réseau Core
Division Réseaux Accès
Directions Opérationnelles


خلال العيد
أهدا أو زيد
1 دج
نحو النقال
3 دج
نحو الثابت الدولي
مكالمات مجانية
من الثابت نحو
الثابت
سطيف نيوز


عبئوا بخدمة الدفع الالكتروني واستفيدوا من هدايا استثنائية ومجانية عرض جديد من اتصالات الجزائر
عبئوا باستعمال خدمة الدفع الالكتروني واستفيدوا من هدايا استثنائية
حتى 6 أيام انترنت غير محدود IDOOM مهداة
دائما أقرب


5 850 DA
5 400 DA
Disponible dans nos
Agences
PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois
Modem Routeur Wi-Fi
D-Link DSL-2750U
N300 ADSL2+
دائما أقرب


خلال رمضان
إتصلوا نحو الثابت
الدولي
2,5 دج فقط
30 ثانية
+ مكالمات من الثابت نحو الثابت


10 300 DA
9 400 DA
Disponible dans nos
Agences
PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois
D-Link
Modem Router
DSL-G2453DG AC1200
VDSL2/ADSL2+
دائما أقرب

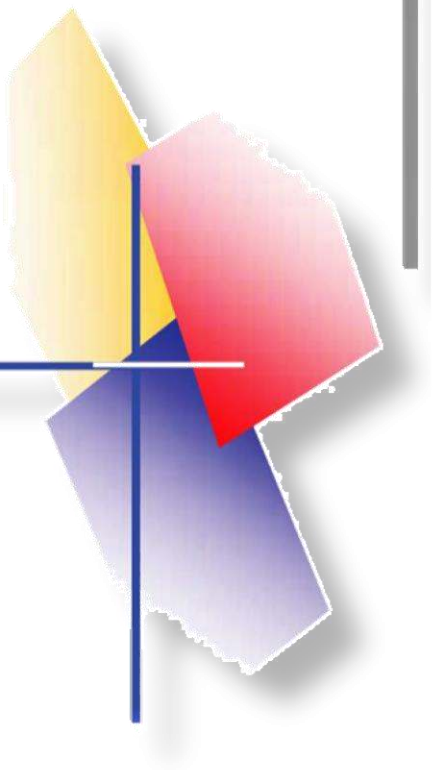

idoom internet
4
انتقلوا إلى ميڤا أو أكثر
واستفيدوا من
مهدى
مهدى
www.algerietelecom.dz


أبقى كونيكتي و تميز بالاحترافية !
NOUVEAU TARIF
20 ميڤا
دائما أقرب


عبؤوا واستفيدوا من زيادات في الأحجام تصل إلى :
100 جيڤا
100Go
60Go
40Go
5Go


لِنَمْنَح جُرعة أمَل...
إتصالات الجزائر تنظم حملة تبرع بالدم
22 ماي 2022
دائما أقرب

ملخص الدراسة:



1- ملخص الدراسة باللغة العربية.

2- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.

ملخص الدراسة

عنوان الدراسة: التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة –دراسة ميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل–

إعداد: مديحة ياسف.

إشراف: البروفيسور ناصر قاسيمي.

أولا: إشكالية الدراسة تتمحور الإشكالية حول التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، إنطلاقا من إفتراض بأنه يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق إحداث عملية إتصالية تبادلية، وإنطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: **كيف يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟** ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- كيف تتم عملية مواءمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية؟

2- كيف يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون؟

3- كيف ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور؟

ثانيا: أهمية الدراسة.

تتحدد أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع البحثي في حد ذاته، بإعتبار أن الدور الرئيسي للتسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة يساهم بشكل كبير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في العصر الحالي، ومنه تكمن أهمية الموضوع المعالج في كونه يتناول بالدراسة والبحث إشكالية مهمة بالنسبة للمؤسسات في الفترة المعاصرة، فالتسويق والعلاقات العامة من أهم الأقسام والوظائف التي ترتكز عليها المؤسسات المعاصرة للسعي نحو تحقيق أهدافها، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية في إبراز، وتوضيح الدور الحساس الذي يقوم به التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة المعاصرة بصفة عامة والمؤسسة الجزائرية بصفة خاصة.

ومن هنا فإن الدراسة الحالية تنطوي على مجموعة من الأبعاد ذات الأهمية القصوى من الناحيتين العلمية والإجرائية، وعليه يمكن إدراجها في النقاط التالية:

– تعالج موضوعا مهما قد يسهم في تقديم رؤية تعالج مواطن الضعف والقصور الملاحظ في المؤسسات الجزائرية خاصة، من خلال تحديد العوامل السلبية التي من شأنها أن تؤثر في سيرورة عمل المؤسسة، وتعيق خططها وأهدافها في تعزيز ميزتها التنافسية.

– قد تسهم هذه الدراسة في إطلاع الإداريين والعمال على الخصائص والإستراتيجيات، والأساليب الإبتكارية التي لابد من ممارستها كجمهور داخلي للمؤسسة، أثناء التعامل مع الجمهور الخارجي، وبالتالي تمكين المؤسسة من تحديد الإحتياجات والرغبات، والإطلاع على آراء وإتجاهات الجمهور الخارجي لها، وذلك بهدف إحداث نوع من التوافق والموائمة في الكثير من المعاملات الإتصالية التبادلية، وبالتالي إحداث تفاعل إيجابي بين المؤسسة وجمهورها.

– قد تفيد هذه الدراسة في إعادة النظر في الخطط والبرامج المرسومة، ومدى ملائمتها ومسايرتها للتطور العلمي والتكنولوجي الحاصل في مجال التسويق والعلاقات العامة، وإذا إقتضى الأمر تصحيح وتعديل بعضها.

– قد يسهم هذا البحث في تقديم رؤية مستقبلية من أجل تسيير المواقف في المؤسسة، من خلال الإهتمام بعدة قضايا مثل توفير الموارد والإمكانيات اللازمة، التكوين والتدريب الفعال، تسخير التكنولوجيا الحديثة وغيرها.

ثالثا: أهداف الدراسة:

الدراسة الحالية كغيرها من الدراسات تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف العلمية، والعملية المتمثلة في:

1-الأهداف العلمية:

– الفهم المتعمق، والصحيح لمختلف جوانب، أبعاد، ومتغيرات الدراسة، من خلال تحديد التعاريف والمفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة بهدف تقديم رؤية واضحة عن كل ما يتعلق بالتسويع الإبتكاري والعلاقات العامة.

– إشباع الفضول العلمي بإختبار الفرضيات البحثية، والإجابة على التساؤلات المطروحة حول المشكلة البحثية.

– توضيح دور التسويق الإبتكاري ضمن مجال العلاقات العامة في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.

2-الأهداف العملية:

- تشخيص عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية، على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

- العمل على التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها.

-محاولة ضبط الفرص والتهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية لها.

-تكوين المزيج التسويقي المتناسب مع القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية وأيضا المتغيرات السوسيوثقافية.

-معرفة كيف يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة، من خلال إبراز دور وظيفة الإستقطاب في إحداث مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون، كذلك إظهار دور وظيفة الإحتفاظ في تحقيق ملموسية الخدمة عند الزبون، بالإضافة إلى تسليط الدور على وظيفة إستعادة الزبون ومدى تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

-توضيح دور الفاعل في نقل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور بتقديم مزيج تسويقي إبتكاري، بإختبار البعد المرتبط بتقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي ومدى إمكانيتة إحداث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور، ضف لذلك التحقق من صحة أن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي من شأنه أن يضبط السعر الإجتماعي، كذلك إختبار صحة أن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي من شأنه أن يربط المؤسسة بزبائن محتملين، ثم إختبار إمكانية أن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني من شأنه أن يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

-وفي الأخير تقديم بعض الإقتراحات للنهوض بوظيفة التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.

خامسا: فرضيات الدراسة.

ملخص الدراسة

يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق إحداث عملية إتصالية تبادلية، إنطلاقا من الفرضية العامة تم إستنباط ثلاث فرضيات جزئية:

1- الفرضية الجزئية الأولى:

تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية.

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- التحديد الواضح لأهداف المؤسسة والتحليل الداخلي لقدراتها.
- ضبط الفرص/ التهديدات الممكنة المهددة للمؤسسة والتحليل الخارجي للمتغيرات السوقية.
- تكوين المزيج التسويقي المتناسب للقدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية والمتغيرات السوسيوثقافية.

2- الفرضية الجزئية الثانية:

يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب- الإحتفاظ- الإستعادة).

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- تحدث وظيفة الإستقطاب مستوى عالي من التفاعل بين المؤسسة والزبون.
- تحقق وظيفة الإحتفاظ ملموسية الخدمة عند الزبون.
- وظيفة إستعادة الزبون يجب أن تقدم تماثل مخرجات الخدمة مع أبعاد الزبون.

3- الفرضية الجزئية الثالثة:

ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج- السعر- الترويج- التوزيع).

وإختبار هذه الفرضية يكون في ضوء المؤشرات التالية:

- إن تقديم الخدمة عبر التسويق التجريبي يحدث خيارات إيجابية بين المؤسسة والجمهور.
- إن تقديم السعر الإجتماعي عبر التسويق التفاعلي يضبط السعر الإجتماعي.
- إن تقديم الترويج الإجتماعي عبر التسويق العلاقاتي يربط المؤسسة بزبائن محتملين.

– إن التوزيع الإجتماعي عبر التسويق الإلكتروني يجعل الجمهور يستهلك محتوى الخدمة في أي وقت.

سادسا: منهج الدراسة.

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يقوم على التحليل.

سابعا: نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

الفرضية الجزئية الأولى التي مفادها: تتم عملية موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، قد تحققت في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل.

الفرضية الجزئية الثانية التي مفادها: يتم إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة (الإستقطاب– الإحتفاظ– الإستعادة)، قد تحققت في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل.

الفرضية الجزئية الثالثة التي مفادها: ينقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري (المنتج– السعر– الترويج– التوزيع)، قد تحققت في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل.

وعليه فالفرضية العامة التي مفادها يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة عن طريق خلق عملية إتصالية تبادلية، قد تحققت في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل.

تاسعا: التوصيات والإقتراحات:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، حاولت الدراسة في الأخير تقديم بعض التوصيات والإقتراحات للمسؤولين بالمؤسسة، من أجل تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة وتقدمها نحو الأفضل:

ملخص الدراسة

– إضافة قسم للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وتعيين أخصائيين في العلاقات العامة وفصل التداخل بين المهام والوظائف.

– توطيد العلاقة أكثر بين العمال والموظفين بغية بث روح الإنتماء والثقة في المؤسسة من جهة، لكونهم أدوات فعالة في إعطاء سمعة وصورة حسنة عن المؤسسة.

– إشراك العاملين في تحديد أهداف المؤسسة.

– نوصي بضرورة تحلي ممارس العلاقات العامة بالأخلاق الحميدة والتأهيل العلمي، كون العلاقات العامة علم، فن، وأخلاق.

– التنويع في نشاطات المؤسسة المتعلقة بالعلاقات العامة والتسويق، وتوجيه الدعوات واللقاءات، المعلرض والندوات وغيرها.

– المساهمة في الحملات التطوعية من أجل تكوين صورة حسنة وطيبة عن المؤسسة وهو ما يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة.

– ضرورة وجود أقسام متخصصة داخل المؤسسات لدراسة البيئة التسويقية المحيطة بها، وضرورة تكثيف البحوث العلمية في مجال دراسة البيئة التسويقية، وهو أمر جد مهم لتميز المؤسسة.

– ومن أجل تحقيق الأهداف التسويقية وأهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة، لابد من ضرورة إجراء دراسات علمية يمكن في ضوئها تحديد الإحتياجات الفعلية للزبائن، والإستفادة من آراء وتجارب المختصين في التسويق العلاقات العامة، ووضع أسس للعلاقات العامة بين المؤسسة وجمهورها.

– من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة في توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، لابد من الإهتمام بتأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة في أية مؤسسة في حقول معرفية مختلفة، وإقامة دورات تدريبية مع متخصصين في مجال العلاقات العامة وكذا الإعلام والإتصال.

Study summary

Study title: Innovative marketing in the field of public relations and its role in enhancing the competitive advantage of the organization, a field study at Algeria Telecom in Jijel.

Prepared by: Madiha Yacef.

Supervised by: Professor Nasser kacimi.

First: The problem of the study The problem revolves around innovative marketing in the field of public relations and its role in enhancing the competitive advantage of the institution, based on the assumption that innovative marketing in the field of public relations works to enhance the competitive advantage of the institution by creating a reciprocal communication process, and it started from the following main question: **How Innovative marketing in the field of public relations enhances the competitive advantage of the organization?** The following sub-questions are derived from it:

1- How is the process of aligning the organization's marketing strategy with environmental variables?

2- How does a reciprocal process occur between the institution and the customer?

3- How does the actor transfer the reciprocal process from the level of strategic planning to the level of interaction with the audience?

Second: the importance of the study:

The importance of the current study is determined by the importance of the research topic in itself, given that the main role of innovative marketing in the field of public relations contributes greatly to enhancing the competitive advantage of the institution in the current era, and from this the importance of the treated topic lies in the fact that it deals with study and research an important problem for institutions in the period Contemporary, marketing and public relations are among the most important departments and functions on which contemporary institutions

are based to strive to achieve their goals, and hence the importance of the current study in highlighting and clarifying the sensitive role played by innovative marketing in the field of public relations to enhance the competitive advantage of the contemporary institution in general and the Algerian institution In particular.

Hence, the current study includes a set of dimensions of paramount importance from both a scientific and procedural point of view, and therefore can be included in the following points:

It addresses an important topic that may contribute to presenting a vision that addresses the weaknesses and shortcomings observed in Algerian institutions in particular, by identifying negative factors that would affect the institution's work process, and impede its plans and objectives in enhancing its competitive advantage.

- This study may contribute to informing administrators and workers about the characteristics, strategies, and innovative methods that must be practiced as an internal audience for the institution, while dealing with the external audience, thus enabling the institution to identify the needs and desires, and see the opinions and trends of the external audience, with the aim of creating a kind of Compatibility and harmonization in many reciprocal communicative transactions, thus creating a positive interaction between the institution and its audience.

- This study may be useful in reconsidering the drawn plans and programs, and their suitability and keeping pace with the scientific and technological development taking place in the field of marketing and public relations, and if necessary, correcting and amending some of them.

- This research may contribute to providing a future vision for the management of situations in the institution, by paying attention to several issues such as providing the necessary resources and capabilities, effective training and training, harnessing modern technology and others.

Third: Objectives of the study:

The current study, like other studies, seeks to achieve a number of scientific and practical objectives represented in:

1- Scientific Objectives:

- In-depth and correct understanding of the various aspects, dimensions, and variables of the study, by defining the definitions and concepts related to the subject of the study in order to provide a clear vision of everything related to innovative marketing and public relations.

Satisfying scientific curiosity by testing research hypotheses and answering questions about the research problem.

- Clarifying the role of innovative marketing within the field of public relations in enhancing the competitive advantage of the Algerian enterprise.

2-Operational goals:

Diagnose the process of aligning the organization's marketing strategy with environmental variables, on the basis of internal capabilities and external variables.

Working on a clear definition of the institution's objectives and an internal analysis of its capabilities.

Attempting to control the potential opportunities and threats to the institution and the external analysis of its market variables.

- The formation of the marketing mix commensurate with the internal capabilities and external variables, as well as sociocultural variables.

Knowing how a reciprocal process takes place between the institution and the customer within the framework of public relations functions, by highlighting the role of the polarization function in bringing about a high level of interaction between the institution and the customer, as well as demonstrating the role of the retention function in achieving tangible service for the customer, in addition to highlighting the role on the function

Retrieval of the customer and the extent of symmetry of the service outputs with the dimensions of the customer.

- Clarify the role of the actor in transferring the reciprocal process from the level of strategic planning to the level of interaction with the audience by providing an innovative marketing mix, by testing the dimension associated with providing service through experiential marketing and the extent to which it is possible to make positive choices between the institution and the public, in addition to verifying that the social price offering through marketing Interactive would set the social price, as well as test the validity that providing social promotion through relational marketing would connect the organization with potential customers, and then test the possibility that social distribution via e-marketing would cause the audience to consume the service content at any time.

Finally, some suggestions were made to advance the function of marketing and public relations in the Algerian institution.

Fifthly: the hypotheses of the study:

Innovative marketing in the field of public relations enhances the competitive advantage of the organization by creating a reciprocal communication process, based on the general hypothesis, three partial hypotheses were deduced:

1-The first partial hypothesis:

The process of aligning the organization's marketing strategy with environmental variables is done on the basis of internal capabilities and external variables.

This hypothesis is tested in light of the following indicators:

Clear definition of the organization's objectives and internal analysis of its capabilities.

- Adjusting the potential opportunities/threats threatening the organization and external analysis of market variables.

- The formation of the marketing mix proportional to the internal capabilities, external variables and sociocultural variables.

2- The second partial hypothesis:

A reciprocal process is created between the institution and the customer within the framework of public relations functions (recruitment - retention - recovery).

This hypothesis is tested in light of the following indicators:

The polarization function creates a high level of interaction between the organization and the customer.

- The function of maintaining the tangibility of the service at the customer is achieved.

The customer retrieval function must present service outputs with customer dimensions.

3- The third partial hypothesis:

The actor transfers the reciprocal process from the strategic planning level to the interactive level with the audience by providing an innovative marketing mix (product - price - promotion - distribution).

This hypothesis is tested in light of the following indicators:

Service delivery through experiential marketing creates positive choices between the organization and the public.

Offering a social price via interactive marketing sets the social price.

Providing social promotion through relational marketing connects the organization with potential customers.

- Social distribution through e-marketing makes the audience consume the content of the service at any time.

Sixth: Study method:

The study used the descriptive method, which is based on analysis.

Seventh: The results of the study:

The study reached the following results:

The first partial hypothesis that: The process of harmonizing the marketing strategy of the organization with environmental variables on the basis of internal capabilities and external variables has been achieved in the Algeria Telecom Corporation in Jijel.

The second partial hypothesis that: A reciprocal process is being created between the institution and the customer within the framework of public relations functions (attraction - retention - recovery), which has been achieved in Algeria Telecom in Jijel.

The third partial hypothesis that: The actor transfers the reciprocal process from the level of strategic planning to the interactive level with the audience by providing an innovative marketing mix (product-price-promotion-distribution), which has been achieved in the Algeria Telecom Corporation in Jijel.

Accordingly, the general hypothesis that innovative marketing in the field of public relations enhances the competitive advantage of the organization by creating a reciprocal communication process, has been achieved in Algeria Telecom in Jijel.

Ninth: Recommendations and Suggestions:

Through the field study that we carried out at Algeria Telecom in Jijel, the study tried in the end to present some recommendations and suggestions to the officials of the institution, in order to achieve the goals set by the institution and its progress for the better:

- Adding a department for public relations in the organizational structure of the institution, appointing specialists in public relations and separating the overlap between tasks and functions.

- Strengthening the relationship more between workers and employees in order to spread the spirit of belonging and trust in the institution on the one hand, because they are effective tools in giving a good reputation and image of the institution.

Study summary

Involve employees in defining the objectives of the organization.

- We recommend that the public relations practitioner should have good morals and scientific qualification, since public relations are science, art, and ethics.

- Diversification in the Foundation's activities related to public relations and marketing, and extending invitations and meetings, exhibitions, seminars, and others.

- Contribute to volunteer campaigns in order to form a good and good image of the institution, which enhances the competitive advantage of the institution.

- The necessity of having specialized departments within the institutions to study the surrounding marketing environment, and the need to intensify scientific research in the field of studying the marketing environment, which is very important for the excellence of the institution.

- In order to achieve the marketing and public relations objectives of any institution, it is necessary to conduct scientific studies in the light of which the actual needs of customers can be determined, and to benefit from the opinions and experiences of specialists in marketing and public relations, and to lay the foundations for public relations between the institution and its audience.

- In order to achieve the desired goals in consolidating the relationship between the institution and its internal and external audience, attention must be paid to the rehabilitation and training of public relations practitioners in any institution in various fields of knowledge, and the establishment of training courses with specialists in the field of public relations as well as media and communication.

ملخص:

تطرح الدراسة الحالية إشكالية التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة ودوره في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل، إنطلاقا من موائمة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع المتغيرات البيئية على أساس القدرات الداخلية والمتغيرات الخارجية، كذلك إحداث عملية تبادلية بين المؤسسة والزبون في إطار وظائف العلاقات العامة الإستقطاب، الإحتفاظ، والإستعادة، وأيضا من خلال نقل الفاعل العملية التبادلية من مستوى التخطيط الإستراتيجي إلى المستوى التفاعلي مع الجمهور عن طريق تقديم مزيج تسويقي إبتكاري من خلال المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

تظهر أهمية هذه الدراسة جليا كونها هدفت لتحليل دور التسويق من خلال العلاقات العامة في إحداث أفكار تسويقية مبتكرة وغير تقليدية في تقديم الخدمة، والذي من شأنه أن يعزز الميزة التنافسية للمؤسسة، تراعي من خلالها المؤسسة إحتياجات الزبون ورغباته في إطار إحداث ونقل العملية التبادلية معه، وتفادي كل ما يمكن أن يحول دون تحقيق أهداف طرفي العلاقة التفاعلية.

وبالتالي إنتقلت المؤسسة من التركيز على الصفقة إلى التركيز على العلاقة التبادلية مع الزبون، زيادة على التميز في جودة الخدمة ضمن بيئة التنافس الشديدة، مع الإستثمار في مجال التكنولوجيا الحديثة، ومنه التوجه نحو الإستثمار في بناء علاقات جيدة مع كل من له تأثير سواء مباشر أو غير مباشر على سيرورة نشاط المؤسسة وإستمراريتها، ويسهم في قوة البناء العلائقي بين المؤسسة والزبون، وعليه خلصت الدراسة الحالية إلى نتيجة عامة مفادها يعمل التسويق الإبتكاري في مجال العلاقات العامة على تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل عن طريق إحداث عملية إتصالية تبادلية بين المؤسسة والزبون.

الكلمات المفتاحية: دور، التسويق الإبتكاري، العلاقات العامة، الميزة التنافسية، المؤسسة.

Summary:

The current study raises the problem of innovative marketing in the field of public relations and its role in enhancing the competitive advantage of Algeria Telecom in Jijel, based on aligning the marketing strategy of the organization with environmental variables on the basis of internal capabilities and external variables, as well as creating a reciprocal process between the institution and the customer within the framework of

the functions of public relations polarization. Retaining, restoring, and also by transferring the exchange process actor from the strategic planning level to the interactive level with the audience by providing an innovative marketing mix through product, price, promotion, and distribution.

The importance of this study is evident as it aimed to analyze the role of marketing through public relations in creating innovative and unconventional marketing ideas in service provision, which would enhance the competitive advantage of the institution, through which the institution takes into account the needs and desires of the customer within the framework of creating and transferring the reciprocal process with him, and avoiding Everything that can prevent the achievement of the objectives of the two parties of the interactive relationship.

Consequently, the institution moved from focusing on the transaction to focusing on the reciprocal relationship with the customer, in addition to excellence in service quality within the intense competition environment, with investment in the field of modern technology, including the tendency to invest in building good relations with everyone who has an impact, whether direct or indirect. Directly on the course of the enterprise's activity and its continuity, It contributes to the strength of the relationship building between the institution and the customer, and accordingly the current study concluded a general conclusion that innovative marketing in the field of public relations enhances the competitive advantage of Algeria Telecom in Jijel by creating a reciprocal communication process between the institution and the customer.

Keywords: role, innovative marketing, public relations, competitive advantage, organization.