

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mustapha Stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

مخبر: البحوث الاجتماعية والتاريخية

أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

تخصص: علم الاجتماع العمل والتنظيم

فرع: علوم اجتماعية

العنوان:

المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي

دراسة سوسيولوجية بالمساحات التجارية الكبرى بالغرب الجزائري

دراسة ميدانية بالمركز التجاري فاميلي شوب (FAMILISHOP) بولاية تسمسيلت نموذجا

نوقشت يوم: 2023-05-02

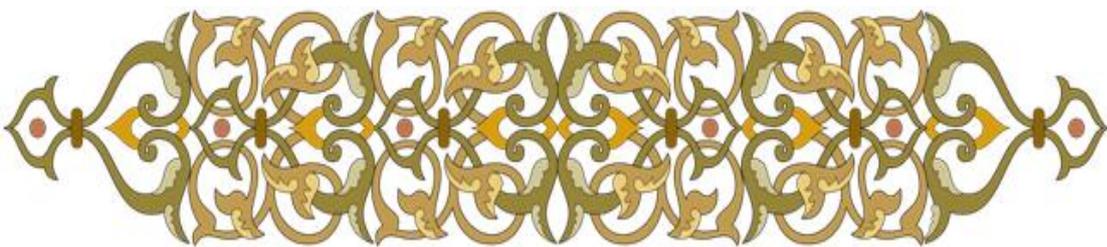
تقديم الطالبة: مسعودي زينب

لجنة المناقشة:

الرئيس :	جيلاني كويبي معاشو	أستاذ التعليم العالي	جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر
المقرر:	مخلف بشير	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم
المناقش:	بلهوارى الحاج	أستاذ التعليم العالي	جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم
المناقش:	ميموني شهرزاد	أستاذة محاضر أ	جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر
المناقش:	بن مغنية قادة	أستاذ محاضر أ	جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر
المناقش:	بركات عمار	أستاذ محاضر أ	جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر

السنة الجامعية: 2022 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



قال الله تعالى

﴿ وَلَقَدْ آتَيْنَا دَاوُودَ وَسُلَيْمَانَ

عِلْمًا وَقَالَا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي فَضَّلَنَا

عَلَى كَثِيرٍ مِنْ عِبَادِهِ الْمُؤْمِنِينَ ﴾

سور النمل: الآية 15

﴿ صدق لله العظيم ﴾

شكر

الحمد لله الذي جعل الشكر مفتاحا لذكره والصلاة والسلام على
خير خلقه نبيه الصادق الأمين وآله الطيبين الطاهرين وصحبه الغر
الميامين.

بداية أحمد الله عز وجل وأشكره لأن أكرمني وهداني وأعاني
على إتمام هذه الرسالة.

أشكر الأستاذ المشرف الدكتور مخلوف بشير على توجيهاته
ونصائحه المقدمة .

أشكر كل الأساتذة القائمين على عملية تكوين طلبة الدكتوراه
في جامعة معسكر كل باسمه خصوصا الدكتور كوبيبي جيلاني
معاشو.

أتقدم بالشكر الجزيل للمركز التجاري فاميلي شوب
بتسمسيت على الترحاب والتعاون.

أشكر كل الأساتذة المخلصين للعلم الذين عرفتهم في مشواري
الدراسي وإلى كل زملائي في الدورة 2023/2018
الشكر لكل عالم ومتعلم



الإهداء



أهدي هذا العمل

الى أبي الذي شجعني على مواصلة درب التعلم إلى أمي التي دعمني
وزودتني بالحنان والمحبة إلى الطاهر بوزياني زوجي سندي وشريكي في

الحياة

إلى أولادي قرّة عيني محمد ومهدي وأم كلثوم

اقول لهم أنتم وهبتموني الأمل والقوة وشغف الإطلاع والمعرفة

إلى كل أخوتي وأخواتي وإلى عائلة زوجي

لكم جميعا أهدي عملي هذا.



فهرس المحتويات



4	كلمة شكر
5	الإهداء
7	فهرس المحتويات
12	فهرس الجداول
14	فهرس الأشكال
16	ملخص الدراسة
ب	مقدمة عامة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

22	1. الدراسات السابقة.
28	2. إشكالية الدراسة.
32	3. فرضيات الدراسة.
33	4. أهداف الدراسة
33	5. أهمية الدراسة
34	6. تحديد المفاهيم.
36	7. المقاربة السوسولوجية.
46	8. صعوبات الدراسة.

الفصل الثاني نشأة وتطور الفكر التسويقي الحديث

49	تمهيد الفصل
50	المبحث الأول مراحل تطور الفكر
50	التسويقي الحديث.
50	1. المفهوم الشامل للتسويق.
51	2. مراحل تطور الفكر التسويقي
51	2-1 مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي للتسويق
53	2-2 مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي للتسويق
53	2-3 مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي للتسويق (1930- 1950)
54	2-4 مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق (1970)

فهرس المحتويات

55	2 - 5 مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق (1990)
57	3. المفهوم الحديث للتسويق
58	4. الفرق بين مفهوم التسويق القديم والحديث.....
59	5. أهمية التسويق الحديث.....
60	6. الدور الحديث للتسويق في المنظمات المعاصرة.....
61	3. المزيج التسويقي.....
62	4. وظائف التسويق الحديث.....
62	5. البيئة التسويقية.....
64	المبحث الثاني نظريات التسويق المعاصرة.....
64	1. نظرية انتشار الأفكار المستحدثة (انتشار المبتكرات).....
65	2. نظريات التوريط.....
65	3. نظرية الإدراك الاجتماعي
66	4. نظرية النموذج التعلم الشرطي لبافلوف
67	5.نظرية النموذج النفسي لفرويد
67	6.نظرية النموذج النفسي لماسلوفي الحاجات (الدافعية)
71	7. نظرية النموذج الاجتماعي لفابلان
73	المبحث الثالث مراحل تطور الاقتصاد الجزائري
73	1. مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات الجزائرية (1962- 1965).....
74	2. مرحلة الاقتصاد المخطط (التسيير الإشتراكي : 1966-1989)
80	3. الاقتصاد الجزائري من سياسة التوجيه إلى سياسة الانفتاح: (1991-2001)
82	4. برامج التنمية الاقتصادية والإنعاش الاقتصادي (2001-2014):.....
85	5. البرنامج الخماسي (2015-2019).....
86	6. برنامج النموذج الجديد كآفاق مستقبلية للنمو 2016-2030
87	خلاصة الفصل

الفصل الثالث المستجدات التسويقية

90	تمهيد الفصل
91	المبحث الأول التسويق الإلكتروني
91	1. ماهية التسويق الإلكتروني
92	2. أهمية التسويق الإلكتروني
93	3. أنواع التسويق الإلكتروني
94	4. المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني

فهرس المحتويات

95	5. شروط وفاعلية التسويق الإلكتروني E-MARKETING EFFECTIVENESS
97	6. مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج ARTHUR
100	7. متطلبات التسويق الإلكتروني.
101	8. مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني.
103	9. المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني
106	المبحث الثاني التسويق الاجتماعي.
106	1. مفهوم التسويق الاجتماعي
107	2. خصائص التسويق الاجتماعي
108	3. أهمية التسويق الاجتماعي
109	4. أهداف التسويق الاجتماعي
110	5. وظائف ومهام التسويق الاجتماعي.
112	6. عناصر عملية التسويق الاجتماعي
113	7. أسس التسويق الاجتماعي.
115	8. حملات التسويق الاجتماعي.
116	المبحث الثالث المسؤولية الاجتماعية للتسويق
116	1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
117	2. أهمية المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
119	3. مراحل تطور اهتمام منظمات الاعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
119	4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في المنظمات.
122	5. أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية التسويقية.
123	6. مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي
124	خاتمة الفصل
	الفصل الرابع آليات ومؤشرات الأداء المؤسسي
127	تمهيد الفصل
128	المبحث الأول: الأداء المؤسسي.
128	1. المفهوم العام للأداء المؤسسي.
129	2. تعريف الأداء المؤسسي.
130	3. خصائص الأداء المؤسسي
131	4. أنواع الأداء المؤسسي.
133	5. أهمية الأداء والعوامل المؤثرة فيه.
135	المبحث الثاني: الفاعلية والكفاءة

فهرس المحتويات

135.....	أولاً: الفاعلية.....
135.....	1. مفهوم الفاعلية.....
135.....	2. تعريف الفاعلية.....
136.....	3. أهمية الفاعلية.....
137.....	4. مداخل الفاعلية.....
138.....	5. عناصر الفاعلية.....
139.....	ثانياً: الكفاءة.....
139.....	1. مفهوم الكفاءة.....
139.....	2. تعريف الكفاءة.....
140.....	3. أبعاد ومكونات الكفاءة.....
141.....	4. مميزات الكفاءة.....
142.....	5. أنواع الكفاءة.....
143.....	6. الفرق بين الكفاءة والفاعلية.....
146.....	المبحث الثالث جودة الخدمات.....
146.....	1. مفهوم الجودة.....
148.....	2. التطور التاريخي للجودة.....
150.....	3. أنواع الجودة.....
151.....	4. مفهوم جودة الخدمات.....
152.....	5. أهمية جودة الخدمات.....
152.....	6. أبعاد جودة الخدمات.....
153.....	7. نموذج أداء الخدمات.....
155.....	خلاصة الفصل
الفصل الخامس الإطار الميداني للدراسة	
158.....	تمهيد الفصل.....
159.....	المبحث الأول مجالات الدراسة.....
159.....	1. مجالات الدراسة المكانية والزمانية.....
167.....	المبحث الثاني منهج وتقنيات الدراسة.....
167.....	1. منهج الدراسة.....
167.....	2. أدوات جمع البيانات.....
173.....	3. مجتمع وعينة الدراسة.....

فهرس المحتويات

175.....	المبحث الثالث عرض و تحليل نتائج الدراسة
175.....	1. عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والميدانية
249.....	2. عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة
257.....	الاستنتاج العام
260.....	خاتمة
264.....	الملاحق
293.....	المراجع

- جدول 1 يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والبيعي.....54
- جدول 2 يبين مراحل تطور الفكر التسويقي.....56
- الجدول 3 يوضح البيانات الخاصة بأفراد عينة المقابلة البورية.....169
- جدول 4 يوضح الإحصائيات الخاصة بالاستبيان.....170
- جدول 5 يوضح درجة الموافقة لمقياس ليكارت الثلاثي.....171
- جدول 6 يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي.....171
- جدول 7 يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).....173
- جدول 8 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.....175
- جدول 9 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية.....176
- جدول 10 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.....177
- جدول 11 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....178
- جدول 12 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة.....179
- جدول 13 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب محل الإقامة.....180
- جدول 14 يوضح توزيع إجابات أفراد العينة لعبارة ماهي وتيرة تصفحك لموقع المركز عبر الانترنت...182
- جدول 15 يوضح توزيع إجابات أفراد العينة لعبارة كيف تعرفت على الخدمات الإلكترونية للمركز.....184
- جدول 16 يوضح توزيع أفراد العينة لعبارة أي من هذه الأسباب يشجعك على التصفح لموقع المركز..186
- جدول 17 يوضح توزيع إجابات أفراد العينة لعبارة أي الخدمات التالية تقوم بشرائها فعليا من المركز..188
- جدول 18 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 01.....190
- جدول 19 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 02.....192
- جدول 20 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 03.....193
- جدول 21 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 04.....195
- جدول 22 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 05.....196
- جدول 23 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 06.....198
- جدول 24 يوضح متوسطات إجابات حول فقرات محور التسويق الإلكتروني.....200
- جدول 25 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 07.....201
- جدول 26 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 08.....203
- جدول 27 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 09.....204
- جدول 28 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 10.....206
- جدول 29 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 11.....207

فهرس الجداول

جدول 30	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 12.....	209
جدول 31	يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور التسويق الاجتماعي.....	211
جدول 32	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية ...	212
جدول 33	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية	214
جدول 34	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية	217
جدول 35	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية .	220
جدول 36	يوضح متوسطات إجابات الافراد حول فقرات محور المسؤولية الاجتماعية	223
جدول 37	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 22.....	225
جدول 38	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 23.....	226
جدول 39	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 24.....	228
جدول 40	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 25.....	229
جدول 41	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 26.....	230
جدول 42	يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور الفاعلية.....	232
جدول 43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 27 ورقم 28	233
جدول 44	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 29 ورقم 30	235
جدول 45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 31 ورقم 32	237
جدول 46	يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور الكفاءة.....	240
جدول 47	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 33-34.....	241
جدول 48	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 35 ورقم 36	243
جدول 49	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 37 ورقم 38	245
جدول 50	يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور جودة الخدمات	247
جدول 51	يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى.....	249
جدول 52	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.....	252
جدول 53	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة.....	255

- الشكل 1 مخطط يوضح الطريقة التي طور بها تالكوت فكرة الفعل الصغرى إلى مفهوم النسق الاجتماعي . 43
- الشكل 2 يوضح الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق 52
- الشكل 3 تمثيل مدرج يوضح سلم الحاجات عند ماسلو 69
- الشكل 4 يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية التسويقية 122
- الشكل 5 يوضح بعض التعاريف المسندة للكفاءة 140
- الشكل 6 يوضح مصفوفة الفاعلية والكفاءة 145
- الشكل 7 يوضح مفهوم الجودة 148
- الشكل 8 يوضح مضمون الجودة المبني على الفحص 149
- الشكل 9 مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمركز التجاري فاميلي شوب 165
- الشكل 10 تمثيل بياني يوضح نسب الإحصائيات الخاصة بالاستبيان 170
- الشكل 11 تمثيل بياني يوضح نسب متغير الجنس 176
- الشكل 12 تمثيل بياني يوضح نسب متغير الحالة العائلية 177
- الشكل 13 تمثيل بياني يوضح نسب متغير السن 178
- الشكل 14 تمثيل بياني يوضح نسب متغير المستوى التعليمي 179
- الشكل 15 تمثيل بياني يوضح نسب متغير المهنة 180
- الشكل 16 تمثيل بياني يوضح نسب متغير محل الإقامة 181
- الشكل 17 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة وتيرة التصفح 183
- الشكل 18 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة كيف تعرفت على الخدمات الإلكترونية 185
- الشكل 19 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة أي من هذه الأسباب يشجعك على التصفح 187
- الشكل 20 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة أي الخدمات التالية قمت بشرائها 189
- الشكل 21 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 01 191
- الشكل 22 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 02 192
- الشكل 23 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 03 194
- الشكل 24 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 04 195
- الشكل 25 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 05 197
- الشكل 26 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 06 199
- الشكل 27 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 07 202
- الشكل 28 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 08 203
- الشكل 29 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 09 205

فهرس الأشكال

- الشكل 30 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة 10.....206
- الشكل 31 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 11.....208
- الشكل 32 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 12.....209
- الشكل 33 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الاقتصادي.....213
- الشكل 34 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الاقتصادي.....213
- الشكل 35 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد القانوني.....215
- الشكل 36 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد القانون.....216
- الشكل 37 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الأخلاقي.....218
- الشكل 38 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الأخلاقي.....218
- الشكل 39 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثالثة للبعد الأخلاقي.....219
- الشكل 40 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الاجتماعي.....221
- الشكل 41 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الاجتماعي.....221
- الشكل 42 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 22.....225
- الشكل 43 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 23.....227
- الشكل 44 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 24.....228
- الشكل 45 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 25.....230
- الشكل 46 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 26.....231
- الشكل 47 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 27.....234
- الشكل 48 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 28.....234
- الشكل 49 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 29.....236
- الشكل 50 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 30.....236
- الشكل 51 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 30.....238
- الشكل 52 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 32.....238
- الشكل 53 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 33.....242
- الشكل 54 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 34.....242
- الشكل 55 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 35.....244
- الشكل 56 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 36.....244
- الشكل 57 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 37.....246
- الشكل 58 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 38.....246

الملخص

ملخص الدراسة بالعربية :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهم المستجدات التسويقية وتأثيرها على الأداء المؤسسي للمساحات التجارية الكبرى، حيث تم التطرق إلى ثلاث محاور مهمة في مجال التسويق وهي التسويق الإلكتروني التسويق الاجتماعي ، والمسؤولية الاجتماعية التسويقية من أجل معرفة مدى تأثيرها على أداء المؤسسات من خلال قوة الفاعلية والكفاءة المهنية وجودة الخدمات وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وعلى تقنيتي الاستمارة والمقابلة البورية وخلصت نتائج الدراسة إلى أن:

- تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مقبول في تحسين فاعلية الأداء بالمركز التجاري.
- برامج وحملات التسويق الاجتماعي تساعد في تعزيز كفاءة الأداء بالمركز التجاري.
- الإلتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية يساهم في زيادة جودة الخدمات بالمركز التجاري.

Résumé de l'étude en français:

Cette étude vise à identifier les nouveautés marketing les plus importantes et leur impact sur la performance institutionnelle des grands espaces commerciaux, où trois axes importants dans le domaine du marketing ont été abordés à savoir le e-marketing, le marketing social, et la responsabilité du marketing social afin de connaître l'étendue de son impact sur la performance des institutions grâce à la force de l'efficacité et du professionnalisme, la qualité des services. et s'est appuyait sur l'approche analytique descriptive et sur les techniques de questionnaire et d'entretien ciblé, et les résultats de l'étude ont conclu ce qui suit :

- L'application des derniers mécanismes de marketing électronique a un effet acceptable sur l'amélioration de l'efficacité des performances au centre commercial.
- Les programmes et les campagnes du marketing social contribuent à améliorer l'efficacité des performances au centre commercial
- L'engagement aux dimensions de la responsabilité sociale du marketing contribue à augmenter la qualité des services au centre commercial .

Study summary in English:

This study aims to identify the most important marketing novelties and their impact on the institutional performance of large commercial spaces, where three important axes in the field of marketing were addressed, the e-marketing, social marketing, and the responsibility of social marketing in order to know the extent of its impact on the performance of institutions through the strength of effectiveness and professionalism, the quality of services. relied on the descriptive analytical approach and on questionnaire and focus interview techniques, the study results concluded the following:

- The application of the latest electronic marketing mechanisms has an acceptable effect in improving the effectiveness of performance in the mall.
- Social marketing programs and campaigns help enhance the efficiency of performance in the mall.
- Commitment to the dimensions of marketing social responsibility contributes to increasing the quality of services in the mall.

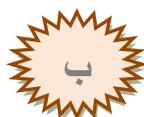
مقدمة عامة



شهد العالم في الألفية الأخيرة ثورة كبيرة في المجال الاقتصادي والعلمي، فقد عرفت الشركات والمؤسسات الصناعية تغيرات واضحة وجلية في جميع الأصعدة والأنظمة، لكن تلك التطورات جاءت عبر سلسلة متتالية من الأحداث الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بداية من ظهور المدارس الفكرية الاقتصادية ثم تعدد الأنظمة والتحول من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي الذي بات يكتسح الساحة الاقتصادية بكل خلفياته، غير أن هذه التحولات طبعاً لم تكن اعتباطية بل جاءت ضمن إرهابات سياسية وتاريخية متعاقبة بداية من الحرب العالمية الأولى ثم الثانية مروراً بالأزمة الاقتصادية عام 1929، لتليها صراع القطبية بين الإتحاد السوفياتي سابقاً والولايات المتحدة الأمريكية.

كل هذه الأحداث التاريخية والسياسية شجعت وساعدت الفكر الاقتصادي على التغير والتطور بشكل متسارع مع مواكبة التكنولوجيا الحديثة والثورة العلمية الهائلة والاستفادة من مزاياها خصوصاً ما تعلق بالإطار الصناعي والتسويقي، هذه التغيرات انعكست على البناء الاجتماعي للشعوب والأمم بشكل كبير، حيث أصبحت بعض الدول مثل الصين تعرف هيمنة اقتصادية واسعة على الأسواق العالمية بتقديم سلع وعروض مغرية تتلاءم مع كافة تصنيفات الدول سواء الدول المتقدمة أو النامية أو دول العالم الثالث.

إن هذه الدول بمؤسساتها وتنظيماتها أصبحت تعمل وفق معايير تتلاءم والتكنولوجيات الحديثة والبرمجيات والمعلوماتية المتطورة من أجل اختصار المسافات والكلفة والوقت مع ضمان الجودة العالية في الأسواق العالمية، لأن المنظمات إجمالاً تتسم بطبيعة معقدة تتميز بالشمولية ويمكن النظر إليها من زوايا متعددة فهي تعبر عن واقع اقتصادي بشري اجتماعي كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة وتمثل جزءاً من البنية الاقتصادية والاجتماعية، لهذا يعتبر المحيط الحالي للمؤسسات جد معقد على عكس المؤسسات في السابق، أين كانت تستخدم طرق تقليدية لتقديم خدماتها مما يشكل لها بعض العراقيل بسبب بساطة الوسائل المستخدمة آنذاك وتعقد الخدمات ونقص الأداء داخل المؤسسة وضعف الإتصال بين فريق المؤسسة الداخلي والجمهور الخارجي (العملاء)، لكن في ظل التطورات المتسارعة والوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في المؤسسات أصبحت عملية التسويق في المنظمات تتسم بسهولة التواصل والتحسين في أدائها والعمل على تطورها والنهوض بها نحو واقع



مقدمة عامة

مؤسساتي فعال وجديد لم يعد للمؤسسة التقليدية مكان فيه، حيث أصبح هذا النظام قائم على تكنولوجيات جد متطورة مسايرة لعمل المؤسسات أيا كانت مجالاتها، وطبعاً هذا مع الاهتمام بالبناء الاجتماعي والمحيط الخارجي المستهدف عن طريق دراسة كافة السبل التسويقية المناسبة والفعالة والتي صار من بين أهم تطلعات الأنظمة الاقتصادية الحالية هو الاهتمام بالجانب التسويقي بعد الجانب التصنيعي عن طريق التغذية الرجعية بين الطرفين، فهما يكملان بعضهما البعض على شكل مدخلات ومخرجات.

تشهد الساحة الاقتصادية حالياً تنوعاً فكرياً وعلمياً كبيراً في مجال المستجدات التسويقية وتعدداً في مناهجها أين ظهرت العديد من الأنواع والتخصصات، مثل: التسويق الإلكتروني، التسويق الاجتماعي، التسويق الدولي، التسويق البنفسجي، التسويق الأسود، التسويق البيئي، التسويق الأخضر، التسويق الإقليمي، التسويق السياحي، التسويق العكسي، التسويق الفكري... كل هذه الأنواع من التسويق تنشأ في محيط تنظيمي معين وفق ظروف اقتصادية واجتماعية مختلفة على حسب حاجة كل منظمة، لكن تتفق في جانب واحد وهو تأثير هذه الأنواع من التسويق على أداء المؤسسات من حيث فاعليتها وكفاءتها وجودة خدماتها ومنتجاتها، وهنا يقع الاختلاف فكلما كانت المنظمات تتمتع بتطور فكري وتكنولوجي ومعلوماتي في مجال التسويق انعكس ذلك إيجاباً على أداءها المؤسساتي، وكلما بقيت المنظمات معتمدة في أسلوب تسويقها على الطرق التقليدية دون أي تطور فكري وتكنولوجي انعكس ذلك سلباً على أداءها المؤسساتي.

لقد أصبحت كل المنظمات تعمل جاهدة لتطوير وتجديد عملياتها التسويقية رغم اعتبار البعض أنها آخر مرحلة في مخرجات المؤسسة، لكن لا جدوى من جودة السلعة والمنتج دون التفكير في طريقة وأسلوب تسويقه بشكل مدروس ومتطور مع مراعاة البنية الاجتماعية للمحيط المستهدف والسرعة وجودة الخدمة بالموازاة مع جودة السلعة وذلك باستخدام أنظمة معلوماتية متطورة تسعد العميل أو المستهلك وتعزز ثقته وولائه للمنتج والمؤسسة ككل، ومن جهة أخرى تزيد وترفع في الأداء المؤسساتي للمنظمات .



الفصل الأول



الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

1. الدراسات السابقة
2. إشكالية الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. تحديد المفاهيم
7. المقاربات السوسيولوجية
8. صعوبات الدراسة

1. الدراسات السابقة:

1.1 الدراسات السابقة العربية والمحلية:

• دراسة إياد علي الدجني. 2010-2011. دور التخطيط الاستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي. بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في التربية. جامعة دمشق.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الأداء المؤسسي في الجامعات الفلسطينية ودور التخطيط الإستراتيجي في تحقيق جودة الأداء المؤسسي الشامل للجامعات الفلسطينية وتقديم مؤشرات أداء واضحة ومحددة للأداء المؤسسي الفاعل بكافة مكوناته من بين المؤشرات والمعايير الدولية التي تتناسب البيئة الفلسطينية، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي أما التقنية فقام الباحث بتصميم أداة الاستبانة تتكون من 87 سؤال والمقابلة المقننة (المجموعات البؤرية) لتحقيق بعض أهداف الدراسة.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ توافر جودة التخطيط الإستراتيجي في بعد تنفيذ الاستراتيجية بنسبة كبيرة جداً حيث بلغت درجة الموافقة في المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد 78.33% .
- ✓ توافر أبعاد جودة الأداء المؤسسي في الجامعات الفلسطينية بنسبة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات أبعاد الأداء المؤسسي يساوي 75.97% .
- ✓ توافر جودة جودة التخطيط الإستراتيجي في بعد الرقابة والتقييم بنسبة كبيرة حيث بلغت درجة الموافقة في المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد 74.00% .
- ✓ توافر جودة الأداء المؤسسي في بعد الحكم والإدارة بنسبة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات البعد يساوي 76.22% .

• دراسة هدي يوسف عبد الرحمن خاطر. 2018. دور إدارة الجودة الشاملة في جودة الخدمات.

بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال بجامعة الإمام المهدي.السودان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة الجودة الشاملة في جودة الخدمات دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات (سوداتل) فرعي كوستي كما هدفت الدراسة لمعرفة ما هو دور إدارة الجودة الشاملة في جودة الخدمات، وتقديم دراسة منهجية لقياس حجم الاهتمام بجودة الخدمات

بالشركة وقد اتبع الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات أولية بواسطة الاستبيان وبيانات ثانوية متمثلة في الكتب والبحوث ومقترح يكون نموذج مثالي لتطبيق مفهوم جودة الخدمات المحسنة بالشركة.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تحرص إدارة الشركة على تحقيق الجودة الشاملة من خلال تطبيق أهدافها الاستراتيجية.
- ✓ اتضح بأن السياسات الموجودة في الشركة مرتبطة بالأهداف طويلة المدى وقصيرة المدى.
- ✓ يوجد اهتمام متزايدة بأهمية جودة المواصفات الفنية بالشركة.
- ✓ توصلت الدراسة إلى أهمية الحرص على دراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية في المواصفات الفنية بالشركة.
- ✓ يوجد اهتمام بمشاركة الجميع عند وضع تصميم المواصفات بالشركة والاهتمام بتطبيق نظام الجودة لتحسين عملية التقييم المستمر.

• دراسة رحمي فيصل. شيباني شيح أمينة. 2018. دور آليات تغيير وتعزيز السلوك للتسويق الاجتماعي وعلاقتها بدوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا. مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات العدد: 13

هدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين دوافع الاستهلاك المسؤول اجتماعيا بمختلف أبعاده وتركيباته، بجملة الآليات التي طورها مجموعة من منظروا التسويق الاجتماعي في تعزيزها اعتمادا على المبررات المعرفية والرصيد المعرفي لهذا المستهلك، وإلى خلق جومن الاتصال بين المؤسسات الصناعية والخدمية الجزائرية على حد سواء وجملة من المؤسسات التي تعتمد على هذه آليات وتطورها على مستوى القطاع الثالث (اللارحي)، وكذا لإثارة الاهتمام لمسؤولي المؤسسة قيد الدراسة لإثارة الأبعاد والدوافع الأكثر أهمية والاستفادة منها برقمنة ومتابعة هذه الفئة والعمل على تطويرها.

وقد اتبع الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة الاستمارة، وكان مجتمع وعينة الدراسة يتمثل في سكان مدينة الجزائر، سحبت عينة عشوائية من مجتمع الدراسة متكونة من 42 فرد ممن يشرفون على دوائر التسويق لمؤسسات المجمع بفروعه.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ تحاول مؤسسات المجتمع قيد الدراسة جاهدة في عدم اقتصار حملاتها للتثقيف والتوعية الاجتماعية على مجرد نقل الحقائق، بل خدمة أهداف لبناء الثقة والقدرات الاجتماعية وهذا ما يزيد من تعزيز أهم دوافع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعيا.
- ✓ يعمل المسوق الاجتماعي على إشباع رغبات المجتمع من خلال تحسين نوعية حياة المواطنين وتمكين المؤسسة من التعامل مع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعيا.
- ✓ يعمل المسوق الاجتماعي على إشباع رغبات المجتمع من خلال تحسين نوعية حياة المواطنين، وتمكين المؤسسة من التعامل مع شريحة المستهلك المسؤول اجتماعيا.
- ✓ إن التسويق الاجتماعي أصعب بكثير مقارنة بالتسويق العام، فالتسويق الاجتماعي ينطوي على تغيير سلوكيات عسوية على التغيير وعنيدة، في بيئات اقتصادية واجتماعية وسياسية غاية في التعقيد وبالتالي تستدعي تضافر جهود المسوقين في القطاعين الربحي واللاربحي.
- ✓ يعتبر التعاون مع مؤسسات من القطاع الثالث (اللاربحية) وتفويضها لرعاية برامجهم الاجتماعية والاستفادة من خبرتها من أهم آليات التسويق الممكن الاستفادة منه قصد التحكم أكثر في دوافع الاستهلاك المسؤول.

• دراسة سام عدنان سليمان. 2015. أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الاعمال في اختصاص تسويق. جامعة دمشق.

هدفت الدراسة إلى الربط بين الفكر التسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محور أساسي لكافة الممارسات التسويقية، وبين إتقانه للمعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث يسعى البحث لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني)، متمثلة بالتوجه الجيد نحو العميل إلكترونيا، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني كفاءة الرد على العميل إلكترونيا، سهولة الإتصال الإلكتروني، درجة التشخيص - الشخصية - في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث (تقبل، تجاوب مواظبة).

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 20

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ يتأثر تقبل العميل لعميلة التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني.
- ✓ لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة كمتغير تابع.
- ✓ تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، بنسبة 15.7%
- ✓ تؤثر درجة التعليم بنسبة 17% في الاختلاف بإجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني - التقبل.

2.1. الدراسات السابقة الأجنبية :

• **Sophia Kusyk.2008.Corporate Social Responsibility: From Construct To Praxis. Economics Social Sciences And Methods Esade-Escuela Superior de administracion y direccion de Empresas .universitat ramon llul.**

هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات من البناء إلى الممارسة وقد اتبع الباحث في تحليله على المنهج المقارن، حيث قام بدراسة تفسيرية لثلاثة مقالات حول المسؤولية الاجتماعية وهي:

المقال الأول:

دراسة (Dr. J.M. Lozano and F. Di Lorenzo) الذي يقترح ويختبر منهاجاً معرفياً للإجابة على السؤال "هل يمكن أن يوجد تعريف معمق للمسؤولية الاجتماعية؟" من خلال استخدام نظرية التحليل المنهجي للتعريفات في مجال الأعمال والمجتمع، أين يوضح كيفية ارتباطها بالأبعاد الثلاث الأكثر تداولاً وهي: المسؤولية الاجتماعية للشركات، استدامة الشركات، مواطنة الشركات، في مجال الأعمال والمجتمع.

المقال الثاني:

تصنيف القضايا الاجتماعية الرئيسية وعوائق الأداء الاجتماعي للشركات الصغيرة والمتوسطة من تأليف الدكتور (Dr. J.M. Lozano) هذه المقالة توضح أربع عناصر للمؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم، وإدارة القضايا الاجتماعية.

المقال الثالث:

دراسة حالة بعنوان "Safari of Cases of Millors Practices in ASR" استخدام التوجه الاجتماعي لتحديد المسؤولية الاجتماعية للشركات، عبارة عن دراسة حالة تفسيرية متعددة الأساليب تتناول سؤال "كيف تبدو المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى المؤسسة؟"

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ أن مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات هرمية في علاقتها في المجال الاقتصادي بالإضافة إلى أنه يختلف نطاق مبادئ العمل في مسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقا لمجال التأثير الأخلاقي والهيمنة التقديرية كعامل أساسي له تأثير كبير في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

✓ تتبنى هذه المقالة النظرية المركزة على التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات خصوصا الشركات الصغيرة والمتوسطة.

✓ تفتح هذه الأطروحة عدة خطوط جديدة لفرص البحث في مجال نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات.

• **Leslie Ruddock.1994.Performance and efficiency measurement in local authority building organisations . A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy .Department of Economics The University of Salford**

هدفت هذه الدراسة إلى النظر في المشكلات المرتبطة بقياس الكفاءة والانتاجية في سياق أداء مؤسسة DLO وقد كان لدى الحكومة في هذه الفترة ارتباط قوي بتحسين كفاءة القطاع العام باستخدام أشكال مختلفة من مؤشرات الأداء، ولكن بالنسبة إلى مؤسسة DLO كان المقياس الوحيد للكفاءة هو القدرة على تلبية معدل العائد المستهدف، واعتمد الباحث على تحليل البيانات الواردة من مركز الإحصائيات في المملكة المتحدة عبر قاعدة بيانات لمعلومات النفقات والإيرادات من أكثر من 150

منظمة، أتاح توافر البيانات المناسبة على مستوى المنظمات إبتداءً من سنة 1981 إلى اليوم مقارنات قابلة للتطبيق، وتم الحصول على البيانات المستخدمة في الدراسة على مدى فترة خمس سنوات من مجموعة متنوعة من المصادر المنشورة وغير المنشورة.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يعمل القطاع العام في صناعة البناء والتشييد بطريقة فعالة، ويتم استخدام البيانات بطرق مختلفة لقياس الكفاءة منها:

✓ على مستوى القطاع الصناعي يتم استخدام مقاييس إنتاجية العوامل الإجمالية لقياس معدل نمو مؤسسة DLO .

✓ على مستوى المنظمة يتم استخدام مقاييس "Farrell" لقياس الكفاءة ويتم تقديمه كنموذج لقياس كفاءة المنظمات.

• **Maryam Lashgari.2017. Digital Marketing Strategy: B2B and Stakeholders Communication. Doctoral Thesis. School of Industrial Engineering and Management Department of Industrial Economics and Management Stockholm. Sweden.**

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن قنوات وسبل لدمج العملية التسويقية في المجال التكنولوجي والرقمي ومعرفة أفضل الطرق للتسويق الإلكتروني خصوصا ما تعلق بالبيع بالتجزئة.

اعتمد الباحث على تصميم البحث الكمي من خلال المسوحات فهي الطريقة الأكثر فعالية لجمع البيانات من خلال التصاميم البحثية الاستكشافية والوصفية التي أجريت بالاعتماد على المقابلات بشكل معمق ودراسات الحالة المتعددة لاستكشاف وتحديد أوجه التشابه والاختلاف. بين الحالات وتكرار النتائج ثم إجراء المقارنات.

- خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

✓ تكشف نتائج هذه الدراسة أن نهج Gated-Content يمكن أن يساعد الشركات على بناء علاقة أوثق مع الجمهور المستهدف وإشراكهم في العملية التسويقية.

✓ تم دراسة عملية التسويق بعمق من خلال الاعتماد على تقنية التكنولوجيا الرقمية في سياق البيع بالتجزئة.

- ✓ العوامل الفنية والسلوك البشري والإدراك الإداري والموارد حددت ضرورة دمج الجانب المادي (المكان وموقع المؤسسة) في قنوات الإتصال الرقمية عبر الانترنت عند البيع بالتجزئة.
- ✓ عدم وجود نية واهتمام من قبل تجار التجزئة للاستثمار في التقنيات الرقمية أدى إلى ظهور مشكلات تسويقية.
- ✓ عدم وجود اهتمام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل جهات تسويق كإستراتيجيات جديدة.

2. إشكالية الدراسة:

يشهد العصر الحالي ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أحدثت تغيرات كبيرة في العالم الذي أصبح من خلالها يعيش عصر من سرعة المعلومات والتي ساهمت بشكل كبير في تطوير أساليب العمل ضمن مختلف المجالات من أهمها المجال الاقتصادي، ففي ظل هذه التطورات التكنولوجية تطورت معه آليا أنظمة التسويق وأنماطها حيث اعتمدت المؤسسات على إتباع طرق وأساليب أفضل وأسرع لتحقيق التطور والتميز للوصول به إلى أرقى المستويات من خلال المجال الإلكتروني الذي تقدمه شبكات المعلومات.

لقد ساعدت التطورات التكنولوجية على التميز والحدثة في مجال وفن التسويق الذي يعرف العديد من المستجدات من خلال الاعتماد على شبكات الانترنت والأنظمة البرمجية، وازدادت أهميته أكثر ضمن الأسواق التنافسية العالمية والمحلية، حيث أشارت إلى ذلك العديد من النظريات الاقتصادية والسوسيولوجية التي ركزت على الأنظمة المعلوماتية، وما توفره للمؤسسات من تسهيلات للأفراد سواء أصحاب المنظمة أو العملاء، أين بات من الضروري على كل مؤسسة اقتصادية الإلمام بكافة جوانب وحيثيات التسويق بداية بجودة المنتج التسويقي وانتهاء بتسويقه وذلك مرورا بمراحل متعددة، منها ما تعلق بالموارد البشرية العاملة بالمنظمة ثم المنتج التسويقي ودراسة البيئة المستهدفة المراد تسويق المنتج فيها.

إن المنظمات الحديثة أصبحت تركز على العملية التسويقية بكافة جوانبها المادية (الربح والمعنوية البيئة الخارجية أي البنية المجتمعية، وعليه اعتمدت على الأنظمة المعلوماتية ومواقع الانترنت التي تعتبر من الأنماط الجديدة المعتمدة في العملية التسويقية اليوم، حيث أصبح من سمات نظام التسويق اختصار المسافة والوقت والكلفة ويعمل أيضا على كسر حاجز الأيديولوجيات ولا

يتوقف الأمر هنا فقط بل نجد أن هذا النمط الجديد من التسويق يساهم بصورة أو بأخرى في التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، من خلال التعرف على جودة منتجاتهم وطريقة تقديمهم للسلع والخدمات للجمهور المستهلك سواء تعلق الأمر بالإطار الشكلي أو الإطار الضمني.

فالتسويق الإلكتروني يعد من أهم الركائز الأساسية لنشاطات المؤسسات سواء على مستوى الانتاجية أو على مستوى الخدمات، فهو يلعب دور كبير في تحقيق النجاح والتميز والإبداع في عالم المنظمات الحديثة بالشكل الذي يتلاءم مع هذا العصر، كما يعمل على إلغاء الحدود المكانية والزمانية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة أو الكبيرة، خاصة مع توسع وانتشار منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تمثل فضاء أوسع للتلاقي والتواصل، وقد حرصت جميع المؤسسات على استغلال هذه المنصات في تطبيق إستراتيجياتها التسويقية من خلال دراسة كل بيئة مستهدفة لتتمكن من الترويج لمنتجاتها وأهدافها السامية المعلنة منها أو الضمنية، وهذا من خلال محاربة كل أشكال الآفات الاجتماعية والتوعية وتوجيه المجتمع للحفاظ على الصحة العامة وكل ما تعلق بالمحافظة على البناء الصحيح لأفكار الافراد وذلك عبر التسويق الاجتماعي للمنظمة .

إن التسويق الاجتماعي يعتبر من أحد أهم المجالات التسويقية المتميزة، فهو لم يعد يهتم بالسلع والمنتجات فقط بل امتد ليشمل الأفكار والقيم والخدمات، فقد اعتدنا على وجود مصطلح التسويق الاجتماعي الذي ينطوي على استخدام مهارات ومبادئ علم التسويق وأساليب الإبداع الإعلامي للترويج لبعض القيم الاجتماعية والأفكار والسلوكيات المفيدة للمجتمع، حيث يمكن لنا أن نستخدم المنتجات العادية للمستهلك في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك البشري، مثل الحملات التي تحث على التبرع بالدم والأعضاء وأمراض القلب والإدمان، فالتسويق الاجتماعي يسعى للتأثير على السلوكيات وتقويمها لتعود بالنفع على الافراد والمجتمعات وهذا عن طريق دراسة البيئة المستهدفة فتمكن بذلك المؤسسات من الإلتزام بمسؤولياتها الاجتماعية التسويقية اتجاه عملاءها ومجتمعها.

فالمسؤولية الاجتماعية التسويقية للمنظمات أمر يتوجب عليها الإلتزام به من أجل الحفاظ على التوازن ما بين النظم البيئية والنظم الاقتصادية، بحيث تستطيع خلق الموازنة بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية بتوفير سبل الرفاهية للمجتمع والسلامة والأمن البيئي، بالحفاظ على التوازن بين الإثنين معا والأمر لا يتعلق بمنظمات الاعمال فقط بل يتعلق بكل ما يؤثر على النظم البيئية، فيمكن أن تكون هذه المسؤولية سلبية أو إيجابية على حسب انخراط المؤسسات في الأنشطة التي تحقق

أهداف الاجتماعية المباشرة وبالتالي ضرورة التزام المنظمات بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والقانونية والأخلاقية اتجاه مجتمعها المستهدف، من خلال تسويق سلع ومنتجات تتلاءم مع البنية المجتمعية وتستطيع أن تساهم في بناء وتنمية الاقتصاد، ضمن النطاق القانوني والأخلاقي والعمل على الترويج لأهداف سامية ونبيلة من خلال مجابهة كل أنواع الآفات وتوجيه أفراد المجتمع نحو المحافظة على صحة الفرد والبناء الاجتماعي ككل.

كل هذه الأنواع والمستجدات التسويقية مثلما تؤثر على البنية المجتمعية للمحيط الخارجي فهي أيضا تؤثر على البنية التنظيمية والأداء المؤسسي للمنظمة من خلال فاعلية وكفاءة وجودة خدماتها حيث يعتبر مؤشرا الكفاءة والفاعلية من الآليات التي يتم اعتمادها في المنظمات الحديثة حتى يتم التأكد من مدى جودة الانتاج والسلع ومدى تحقيق المنظمات لأهدافها المرتقبة، كما أنهما يساهمان في تحسين جودة الخدمات والمنتجات التي تتميز بها كل مؤسسة، فجودة الخدمة لها أهمية كبيرة في تلبية حاجات العميل وإشباع رغباته وإرضاءه، كما يعمل على تحسين الربحية وتعظيمها وتعزيز مكانة المنظمة ضمن السوق التنافسية، كما تقوم على الاستجابة لتوقعات المستهلكين وتحسين معدلات الانتاج مما يعكس أهميته تحقيق أداء المنظمات، والجزائر من بين هذه الدول التي تحاول التطوير من نفسها في مجال الخطط التسويقية والحفاظ على تقديم أداء مؤسسي متميز.

لقد أصبحت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعرف مؤخرا العديد من التحديات للولوج في عالم المنافسة ضمن الأسواق العالمية، فصار من بين أبرز تطلعاتها مواكبة كل ما هو جديد ومستجد من تحولات وتطورات في البيئة الاقتصادية العالمية ومنافسة أهم المنظمات الرائدة في هذا المجال أين تحولت الساحة الاقتصادية الجزائرية من الطابع المحلي إلى العالمي، خصوصا في مستجدات عملية التسويق التي تعتمد على تقنيات ومكنزمات متطورة معتمدة فيه على أحدث الآليات.

بالإضافة إلى ما تم ذكره، نجد أن الولوج إلى عالم التسويق في الجزائر قد تطور مؤخرا بشكل واضح خصوصا عندما توجهت الجزائر إلى تبني نظام اقتصادي حر وخصوصة المؤسسات والشركات، هذه الأخيرة فتحت المجال على مصرعيه لرجال الاعمال وللمراكز التجارية الكبرى والمؤسسات الحرة الناشئة للخوض في مجال التسويق بكل جوانبه ومحاولة تطويره ودمج كل ما هو مستجد في عالم المعلوماتية، وهذا بدراسة المستهلك وتوجهاته عبر أنشطة التسويق والعمل مباشرة على تخطيط الانتاج المطلوب والتصنيع المناسب انتهاء بعمليات النقل والتوزيع، مع مراعاة أهمية

الوقت المناسب لاستلام البيانات الخاصة بالزبون وإدخالها وتحقيق الاستجابة والرضا وتجهيز طلبات الشحن والدقة في الفواتير والحسابات وإرسالها إلى متخذي القرارات الإدارية ومديري التسويق في الوقت المناسب، من أجل استخدام ها في تحقيق أهداف المنظمة وتعزيز القدرة التنافسية لها، وهذا مع المحافظة على النسيج والبناء الاجتماعي للمجتمع الجزائري الذي له خصائص معينة وتركيبية جغرافية وذهنية خاصة كمستهلكين، وله نظام سياسي واقتصادي فتي (الخصوصة) حديث النشأة يتطلب خطط وإستراتيجيات لتحقيق الأهداف المطلوبة.

بناء على ذلك نحاول في دراستنا هذه التعرف على واقع المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي في المساحات التجارية الجزائرية الكبرى ومدى استخدام هذا النوع من المستجدات في هذه المراكز التجارية، من أجل تحسين القدرة التسويقية ورفع سقف الأرباح المتوقعة ومن خلال ذلك تمحورت إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

- ماهي أهم المستجدات التسويقية ؟ وكيف يمكن لها أن تساهم في تحقيق أداء مؤسسي أفضل في المركز التجاري فاميلي شوب ؟

ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي :

السؤال الفرعي الأول:

● كيف يستطيع أن يساهم تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني في تحسين فاعلية الأداء المؤسسي بالمركز التجاري فاميلي شوب ؟

السؤال الفرعي الثاني:

● إلي أي مدى يمكن أن تساعد برامج وحملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الكفاءة المهنية بالمركز التجاري فاميلي شوب ؟

السؤال الفرعي الثالث:

● ما علاقة الإلتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في زيادة جودة الخدمات بالمركز التجاري فاميلي شوب ؟

3. فرضيات الدراسة:

من أجل الوصول إلى الإجابات والتحقق منها تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى:

- تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير في تحسين فاعلية الأداء المؤسسي بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء المؤسسي بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء المؤسسي بالمركز التجاري فاميلي شوب.

الفرضية الثانية:

- برامج وحملات التسويق الاجتماعي تساعد في تعزيز الكفاءة المهنية بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز التجاري فاميلي شوب.

الفرضية الثالثة:

- الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية يساهم في زيادة جودة الخدمات بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز التجاري فاميلي شوب.

- الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز التجاري فاميلي شوب.

4. أهداف الدراسة:

- تتعدد وتتوغل الأسباب المؤدية لاختيارنا لهذا الموضوع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي وهي كالتالي:
- إبراز أهمية عملية التسويق الحديث في السوق العالمية والجزائرية بالخصوص ومدى تأثيرها على الاقتصاد الوطني والمحلي في الجزائر.
 - إعطاء صورة ولو نسبية على مدى أهمية عملية التسويق ومستجداتها بالمؤسسات التجارية الجزائرية وضرورة الانتباه لها كمنطلق لتعزيز القدرة التنافسية الوطنية والعالمية.
 - معالجة بعض النقائص الحاصلة على مستوى هذا التنظيم من أجل تحسين الأداء المؤسسي في ظل الظروف الاقتصادية الحالية.
 - قلة الدراسات الميدانية في هذا الموضوع من حيث الربط بين ما هو نظري وبين ما هو واقع في المؤسسات التجارية الجزائرية.
 - تسليط الضوء على أهمية العملية التسويقية ومستجداتها على المؤسسات التجارية ودورها في قلب موازين الربحية والخسارة للمؤسسات التجارية الجزائرية.
 - معرفة مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر بالعمليات التسويقية الجديدة في ظل العولمة، وأيضا معرفة مدى مواكبتها للتطورات الحاصلة على مستوى الفرع التسويقي في المؤسسات التجارية.
 - التعرف على أهم التكنولوجيات الحديثة الخاصة بالعملية التسويقية وإسهامها في الرفع من جودة المبيعات نحو الأفضل لمصلحة الزبون والمؤسسة والبيئة الخارجية معا.

5. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية البحث من خلال متغيراته حيث تشكل المستجدات التسويقية إحدى التوجهات الحديثة التي يتم الاعتماد عليها من قبل المنظمات في تنفيذ وظائفها، وتحقيق أهدافها والتي بدورها قد تشكل إحدى التحديات التي تواجهها المنظمات في مجال التنمية والاستمرار، فعلى المؤسسات التجارية تبني أحدث المستجدات وأنجعها كالتسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية والتركيز على جودة الخدمات واعتبارها تنظيم دقيق لمعالجة النقص على مستوى العملية التسويقية، من أجل بناء خطط تسويقية تضمن لهذه المؤسسات العمل والوصول إلى أداء مؤسستي

متميز، وبالتالي المحافظة على البقاء والاستمرار في خضم المنافسة الحادة في الأسواق العالمية والجزائرية بالخصوص.

6. تحديد المفاهيم:

- المفهوم الاصطلاحي للتسويق:

هو تطوير نظام التوزيع الفعال للسلع والخدمات للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. (محمد ابراهيم عبيدات ، 1999 ص:19)

- المفهوم الإجرائي للتسويق:

هو عبارة عن سلوك تنظيمي يعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتسعى من خلاله المنظمة إلى تقديم السلع والمنتجات والخدمات بجودة عالية وبأفضل الطرق ووفقا لمتطلبات المستهلك والسوق مع تحقيق أرباح للمؤسسة خلال فترة زمنية مناسبة.

- المفهوم الاصطلاحي للتسويق الإلكتروني:

مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت، كما أنه استخدام للانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين. (ميرزة هاجر.بوخبزة نبيلة، 2018 ص: 129)

- المفهوم الإجرائي للتسويق الإلكتروني: هي إستراتيجية تسويقية متميزة تتضمن العديد من

الآليات البرمجية والتقنيات الرقمية والتكنولوجيات الجديدة المستخدمة لوصول السلع والمنتجات والخدمات بأفضل جودة وأحسن طريقة للعملاء والمستهلكين.

- المفهوم الاصطلاحي للتسويق الاجتماعي :

مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تسبق تقديم الخدمة وتبذل بعد تقديمها، ويكون هدفه تحقيق الموازنة بين حاجات العملاء وأهداف المؤسسة. (عصام محمد طلعت عبد الجليل، 2020 ص:

124)

- المفهوم الإجرائي للتسويق الاجتماعي :

يهدف التسويق الاجتماعي وبشكل أساسي إلى الترويج لعلامة تجارية ما من خلال نشر فكرة ما تحاول القضاء بها على مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع تتعلق بالصحة، النقل، الوسط

البيئي، التعليم والعديد من الموضوعات الأخرى التي تتعلق بالسياق الاجتماعي وذلك بإقناع الجمهور المستهدف.

• **المفهوم الاصطلاحي للمسؤولية الاجتماعية التسويقية:**

المسؤولية الاجتماعية التسويقية هي التزام على المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل به وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها. (سميرة لغويل .نوال زمالي، 2016ص: 302)

• **المفهوم الإجرائي للمسؤولية الاجتماعية التسويقية:**

تشير إلى أشكال مختلفة من الأنشطة التطوعية التي تقوم بها الشركات لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، بحيث يكون لتلك الأنشطة أثر إيجابي على البيئة العامة والمجتمع الذي تعمل فيه تلك الشركات.

• **المفهوم الاصطلاحي للأداء المؤسسي:**

هو قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محقق بين التوازن بين الرضا المساهمين والعمال. (الشيخ الداوي، 2010 ص: 218)

• **المفهوم الإجرائي للأداء المؤسسي:**

هي مجموعة من الأنشطة والمهام الإدارية والممارسات التنظيمية للمؤسسات من أجل تحقيق أهدافها المسطرة من خلال عمليات التخطيط والتنفيذ والتسيير.

• **المفهوم الاصطلاحي للفاعلية:**

"هي محصلة تفاعل مكونات الأداء الكلي للمؤسسة بما تحويه من أنشطة فنية ووظيفية وإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية لتحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف خلال فترة معينة. (عبد السلام أبو قحف، 2001 ص: 25)

• **المفهوم الإجرائي للفاعلية:**

تتجلى الفاعلية في مدى قدرة المؤسسات نحو تحقيق أهدافها التنافسية من حيث الجودة في الانتاج ومعيار قوة أو ضعف المبيعات وتطوير حصصها التسويقية في الأسواق التنافسية.

• المفهوم الاصطلاحي للكفاءة:

تعرفها المجموعة المهنية الفرنسية Medef أن الكفاءة المهنية تركيبة من المعارف والمهارات والخبرة والسلوكيات التي تمارس في إطار محدد وتتم ملاحظتها من خلال العمل الميداني والذي يعطي لها صفة القبول ومن ثم فإنه يرجع للمؤسسة تحديدها وتقييمها وقبولها وتطويرها. (هاملي عبد القادر، 2010-2011 ص: 51)

• المفهوم الإجرائي للكفاءة:

تعني العملية التي تقيس مقدرة المنظمة على بلوغ أعلى مستوى من الانتاج بجودة مقبولة ويكون بأقل جهد وتكلفة وبمدخلات بسيطة.

• المفهوم الاصطلاحي لجودة الخدمات:

تلك الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركوها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها. (مولود حواس. رابح حمودي، 2013 ص: 148)

• المفهوم الإجرائي لجودة الخدمات :

هي الخدمات الملائمة أو المطابقة لتوقعات الزبون والمستهلك من خلال مدركاته للخدمة ذات الجودة العالية من طرف المؤسسة.

7. المقاربة السوسيولوجية:

إن مسألة تسليط الضوء على الواقع الاجتماعي لظاهرة معينة يعتبر الهدف الأساسي للمقاربة السوسيولوجية حيث نجد أن موضوع الدراسة يركز على المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي أين نقوم بتحليل واقع وطبيعة التنظيمات في المؤسسات التجارية الجزائرية وفق الأسس النظرية لسوسيولوجيا التنظيمات، باعتبارها أحد أهم فروع علم الاجتماع العام، وتعتمد الدراسة على المقاربة النظرية التحليلية، غايتها تحليل وضبط مفهوم التسويق الحديث الذي يعتبر أحد أهم فروع التنظيم وهو فرع التسويق بمستجداته الحديثة، كما تهدف هذه المقاربة إلى دراسة ومناقشة أبرز الإسهامات النظرية في الحقل السوسيولوجي، بغية تقديم إطار نظري دقيق يساعد على دراسة وفهم كل الإشكالات المرتبطة بموضوع الدراسة من حيث الفرد والمجتمع.

يعتبر المجتمع المستهلك هو العنصر الأساسي الذي يتفاعل ويساهم في نجاح العملية التسويقية أو فشلها وبالتالي كان الحقل الاجتماعي هدفنا الأساسي في محاولة لتحليل وفهم هذه الظاهرة سوسيوولوجيا، من خلال تسليط الضوء على النظرية البنائية الوظيفية بإبراز دور التسويق كنسق جزئي هام في البناء الاجتماعي (النسق الكلي) الذي يتمثل في "مجموع العلاقات الاجتماعية المترابطة والمتساندة بين الافراد، ويتميز بخصائص أهمها إمكانية تحديد العناصر الداخلة والمكونة للنسق، وقد عرفه راد كليف براون على أنه: " شبكة من العلاقات الوظيفية بين مجموع الوحدات الاجتماعية" (غربي محمد، قلواز إبراهيم، 186:2016)، وقد حاولنا التطرق لأهم تحليلات بعض المفكرين ضمن نظرياتهم " التي تحصر دراسة الظواهر الاجتماعية في شموليتها بعيدا عن دراستها كأشياء مستقلة ولها وجودها الخاص وبعيدا عن ذوات الافراد كوحدات مستقلة عن المجتمع" (بلحضري بلوفة، 367:2017)، ومن بين هؤلاء المفكرين:

ماكس فيبر (1864-1920) فقد ذهب إلى اعتبار الرأسمالية نسق ضمن المشروعات التي تهدف لتعظيم الربح، والتي ترتبط فيما بينها في شكل علاقات تسويقية (السوق)، وأن العوامل التي تؤثر في مجرى التطور الاقتصادي، هي تأثيرات الثقافات الكبرى للأفكار الدينية على منظومة الرأسمالية كنسق في البناء الاجتماعي وكنظام، وطرح فيبر تساؤلا مؤداه : لماذا تطورت الرأسمالية كنسق على درجة عالية من العقلانية في أوروبا الغربية وحدها؟ وبالتالي كانت البنية الأساسية للرأسمالية، كالأسواق وتقسيم العمل والاقتصاد المالي وطرق تسويق المنتجات التجارية (بن عون الزوبرير، 2011- 2012 : 53)

وعليه عالج فيبر ظاهرة الرأسمالية كنسق في كتابه **الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية** وهذا من خلال ربط النظام الرأسمالي بالظاهرة الدينية، وكيف أن لهذه الأخيرة تأثير على الرأسمالية فهي نظام يهدف إلى تعظيم الربح، تقوم على مبدأ الكسب فقط وهي عبارة عن أنشطة تنظيمية عقلانية تهدف إلى التنظيم والانضباط فهي وقبل كل شيء تسعى إلى تحقيق النجاح لذاتها أكثر من المغانم والأرباح.

فالمسلمة العامة للرأسمالية عند فيبر تقوم على أن العقلانية هي التي من يجب أن تكون قاعدة لكافة التنظيمات الانتاجية الكبرى المعنية بتلبية الحاجات الاستهلاكية اليومية وتفترض هذه العقلانية بدورها:

✓ الملكية التامة والمستقلة للوسائل المادية كالأراضي والأجهزة والآلات والمعدات... خاصة بالتنظيمات الانتاجية فقط.

✓ الحرية المطلقة للسوق التي حلت محل التقييد اللاعقلاني للتجارة، وحرية العمل.

✓ الوسائل والتقنيات الحديثة المناسبة التي تتيح التوقع الممكن الكبير بمختلف الجوانب الانتاجية منها أو التسويقية السلعية.

✓ حرية المشاركة الاقتصادية دون قيود بتوفير الفرصة لمن يريد المشاركة في المؤسسة كمساهم. (عامر مصباح، 2005:90)، وبالتالي أهم التحليلات التي يربط فيها فيبر بين إسهاماته وتركيزه على تحليل وسائل وأساليب قياس إنتاجية العمل. (عبد الرحمان عبد الله محمد، 1994:315)

تطرق فيبر أيضا في كتابه "الاقتصاد والسياسة" إلى أن الاقتصاد بالنسبة إليه يشتمل على العديد من الجوانب الضرورية والخاصة بالمجتمع، وكافة المنتجات الممكنة بدءا من الحاجات الغذائية البسيطة والحاجة إلى التنوير الديني، فالاقتصاد بالنسبة له ذو طابع اجتماعي يوجه سلوكيات الافراد نحو الاهتمام بطريقة توفير الحاجات الممكنة للأفراد، وهذه القضايا هي جوهر السلوك الاقتصادي للمجتمع، كما طرح فكرة التجمع الاقتصادي فهو بالنسبة إليه يقوم على علاقة مغلقة أو علاقة مفتوحة على حسب المصلحة وتكون المنافسة التي هي الحافز الأساسي للاقتصاد.

إذا فالعامل الاقتصادي يوجه صياغة نمط البناء الاجتماعي للمجتمع والوجود الحصري له ونميز بين المدن على حسب الانتاجية، فهناك المدن المنتجة الصناعية، وهناك المدن الاستهلاكية. (عامر مصباح، 2005: 91-92)،

فلقد حاول فيبر من خلال طرحه أن يصور البناء المجتمعي الرأسمالي كنسق يرمي إلي تحقيق قدر كبير من الترشيح في الانتاج، والسلوك التنظيمي على أنه في صراع دائم مع البناء التقليدي والذي يحاول أن ينفصل عنه. (زايد أحمد ، 1981:89)

أيضا تناول فيبر في تحليلاته معنى البيروقراطية على أنها "مجموعة الأنساق القانونية بالنسبة للسلطة التي تمارسها المنظمات كبيرة الحجم ذات الطابع الرسمي والموضوعي والرشد في بناء أنظمتها الإدارية" (عامر مصباح، 2005:87)، ولم يكن ثمة مناص من انتشارها في المنظمات الحديثة فهي الأنسب للتعامل مع المتطلبات الإدارية والأنساق الاجتماعية (حمداوي جميل،

(2015:43)، فالمعنى العلمي للبيروقراطية حسبه يجعلها إحدى الأنماط التنظيمية المعقدة، لأن كل الأنظمة الكبيرة تحتاج نظاما محدد ودقيق من ناحية تقسيم العمل، إذ أنه كلما كان هناك تخصص وظيفي وتقسيم للعمل، كلما زادت معه المهارة والكفاءة الوظيفية، كما أن البيروقراطية تطلق على البناء الذي يوجه وينظم ويضبط جهود الأفراد الذين يؤدون أعمالا كثيرة ومختلفة (لطي طلعت إبراهيم ، 1993:23)، كما يعتبرها أساس العقلانية والرشد والتطور وازدهار النظام الرأسمالي المعاصر، مما يعني أن فيبر قد وضع تنظيما ونموذجا مثاليا لها يتلاءم مع التوجهات التي سادت في عصره، فهي تقوم على الرشد والكفاءة والعقلانية والحدائق والمهنية، حيث بات هذا النظام من أكثر الأنظمة الإدارية شيوعا بعد الثورة الصناعية، لأن تلك المرحلة تخللتها موجة هائلة من الانتاج الصناعي والتضخم في المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية، وتعقيد في الحياة البشرية فأصبح من الضروري وجود نظام إداري يستطيع التعامل معها، واتضح أنه من الصعب على شخص واحد التحكم في الأمور والقيام بأعمال متعددة في نفس الوقت (حمداوي جميل، 2015 :40-41)، وبالتالي بات من الضروري إيجاد نظام يتبع أفضل الأساليب لرفع كفاءة العمل والمنتوج من أجل تسويقه، وقد استدللت على أن الكفاءة هي هدف التنظيم الأول، ولتحقق هذه الكفاءة يجب أن يكون التنظيم رشيدا ويتضمن عناصر تحقق أهدافه وأي عنصر لا يخدم التنظيم لا داعي لبقائه، ومنه إن في الأسلوب الرشيد والعقلاني للبيروقراطية كل عنصر من عناصر التنظيم تخضع للرقابة والسيطرة في التنظيم (الأزهر العقبى، 2008-2009 : 126)، لأن الموظفين في التنظيمات البيروقراطية لا يملكون الموارد المادية والمالية الضرورية للرفع من مستوى الأداء في المنتوج، وتحقيق أهدافها بينما يجدونه عند مالكي وسائل الانتاج لأنهم في التنظيمات البيروقراطية لا يملكون المكاتب التي يعملون بها ولا المعدات والتجهيزات اللازمة، لذلك البيروقراطية في نظر فيبر هي الأفضل، لأنها تتفوق في الجانب الفني والتقني لجودة المنتوج ورفع الكفاءة والمهارة والدقة والسرعة في إنجاز مهامها. (حمداوي جميل، 2015: 44-45)

لقد ربط فيبر الرأسمالية بالدين أي ربط النسق الاقتصادي بالنسق الديني حيث نجد أن النظام الرأسمالي يهدف إلى تحقيق الربح في شكل استثمارات وعلاقات إنتاجية (تسويقية)، ولا يمكن الحصول على منتج تسويقي ضمن النظام الرأسمالي دون مراعاة للسلوك الديني فهو من وجهة نظر فيبر من يوجه السلوكيات الاجتماعية وبالتالي نجد أن المنظور الفيبري يتجه نحو ربط النسق

التسويقي (الاقتصادي) بالنسق الديني وهنا يظهر جليا وجود علاقة ترابطية وتكاملية بمعنى علاقة تأثير وتأثر بين الأنساق وتداخل فيما بينها وبالتالي حدوث تغييرات في أنساق البناء الاجتماعي ككل.

وقد أعطى فيبر نموذجا مثاليا للوصول بالتنظيمات نحو تحقيق أهدافها وهو البيروقراطية التي يرى فيها النسق العقلاني والرشد للتطور والنهضة والتقدم الاقتصادي، فحسب تحليل فيبر النشاط التسويقي يزداد تطورا بالنظام البيروقراطي، حيث أن العاملين لا يملكون وسائل الانتاج بل يؤدون مهامهم التنظيمية فقط، والدولة أو مالك وسائل الانتاج يتحكم في العملية التنظيمية من حيث الرقابة ورفع الكفاءة للحصول على أحسن منتج تسويقي، إذا هو الأسلوب الرشيد للحفاظ على النسق الاقتصادي ومن ثم الحفاظ على باقي الأنساق الأخرى الاجتماعية والسياسية ... وبالتالي الحفاظ على البناء الاجتماعي ككل.

أما **تالكوت بارسونز (1902 - 1979)** فقد جاء بفكر جديد ومغاير تماما في تحليله للتنظيمات، يقوم على فكرة التوازن وربط التنظيم بفكرة النسق الاجتماعي ، الذي يعتبر أساس التساند والترابط والعلاقة بين باقي الأنساق، والنسق يتكون ويتألف عندما تتفاعل وتتأثر مجموعة من الوحدات الوظيفية مع بعضها البعض، وبالتالي هي تشكل نسقا وهذا النسق يشير إلى العناصر البيئية المحيطة به والتي بدورها تتكون من أعلى درجات التفاعل والتداخل بين مختلف مكونات البيئة ككل، وهنا تظهر مسألة حدود النسق، حيث أن هذا الحدود يقصد به الإطار الذي يحيط بالنسق ويتبادل معه التأثير والتأثر. (جلبي علي عبد الرزاق، 2005:185)، فترى هذه النظرية أن من خلال توزيع الأدوار على جميع العناصر يتحقق بذلك الاتزان والثبات، حيث أن هدف ومسعى كل بناء اجتماعي هو المحافظة على التنظيم، من أجل المحافظة على توازنه وثباته واستقراره، وهذا من خلال تقادي أي خلل وظيفي وعدم السماح بحدوث أي مشاكل في هذا البناء، سواء من حيث العلاقات أو الوظائف. (العبد الله مي، 2010:175)

ويمكن القول أن المنطلق البارسونزي تجاه الافراد، يتجه إلى أنه يمكن التنبؤ بأفعال الناس وقضاياهم لأنها ليست عشوائية، فهي تسير بنمط منظم ومقنن، ويرى بارسونز أن ظهور النسق الاجتماعي يرجع إلى تواتر الفعل على النسق العام للفعل الاجتماعي ، وبالتالي تجتمع عناصر

النسق الاجتماعي عبر عملية التوحد الثقافي والتوافق الرمزي، لذا ميز بارسونز أربعة أنساق فرعية للمجتمع وهي :

- **النسق الفرعي الأول:** وهو الذي يهتم بإعداد الأفراد للتكيف والاندماج مع واقعهم الاجتماعي ويعبر عنه بالنسق الفرعي البيولوجي.

- **النسق الفرعي الثاني:** ويهتم هذا النسق بتحديد أهداف الفعل ومتابعة مدى تحقق هذه الأهداف، ويعبر عنه بالنسق الفرعي النفسي.

- **النسق الفرعي الثالث:** ويهتم بالأنساق الفرعية الاجتماعية للفعل أي إدماج الفاعلين الاجتماعي بين ويعبر عنه بالنسق الفرعي الاجتماعي.

- **النسق الفرعي الرابع:** ويهتم بالمحافظة على النموذج الثقافي السائد في كل مجتمع من خلال المعايير والقيم والأفكار والمعارف الموجودة في ثقافة ذلك المجتمع، ويعبر عنه بالنسق الفرعي الثقافي. (حميدشة نبيل، 2010:487)

النسق الفرعي الخامس: في هذا المستوى نجد الأنساق الفرعية الفاعلة والتي تنتمي للنسق الاقتصادي، وهذه الأنساق تشمل على النسق الفرعي للالتزامات الاقتصادية النسق الفرعي للتنظيم والنسق الفرعي للرسملة والنسق الفرعي للإنتاج. (كريب أيان ، ترجمة حسين غلوم محمد، 1999:68) وبالتالي في كل مستوى من المستويات السابقة تتطور الأنساق الفرعية لتلبي أربعة مستلزمات وظيفية أو احتياجات يجب تحقيقها من أجل بقاء واستمرار النسق وهي: (كريب أيان، ترجمة حسين غلوم محمد، 1999:71)

- **التكيف:** ويرتبط بالنسق الاقتصادي والنسق العضوي لأنه يهتم بتأمين الاحتياجات والمصادر اللازمة من البيئة ليتم توزيعها عبر النسق. (طويل فتيحة، 2016 : 226-227) ويعني به تكيف كل نسق فرعي (بناء اجتماعي جزئي) ضمن نسق كلي أكبر (بناء اجتماعي كلي)، أي أن النسق التسويقي عليه أن يتكيف ويخضع لبناء النسق الاجتماعي الكلي حتى يتمكن من الاستمرار وتحقيق أهدافه التنظيمية والاقتصادية والربحية، وهنا يأتي دور النسق الاقتصادي الذي يقوم بدور التكيف كنسق جزئي مع باقي الأنساق الأخرى.

- **تحقيق الهدف:** وهنا يرتبط بالنسق الشخصي في وحدة الفعل الصغرى (الفاعلين)، أي أنه يحتاج لتحقيق أهدافه حسب الأولويات لأنه يحتاج لسد موارده وطاقاته، كما يرتبط أيضا بالنسق

السياسي في التحليل النسقي للمجتمع. (طويل فتيحة، 2016 : 226-227) وهنا النسق التسويقي له هدف معين من خلال الفاعلين، فالمستهلك له أهداف لتلبية إشباع حاجاته الاجتماعية والنفسية...، والمسوق يهدف للوصول إلى حاجاته الربحية والتنظيمية والاقتصادية...، ثم يأتي دور النسق السياسي ليساعدنا في الوصول للهدف من خلال اللوائح والقوانين التي تنظم الأدوار والوظائف.

- **التكامل:** حتى يتم منع التداخل المتبادل من أجل المحافظة على عمل النسق يجب تكامل

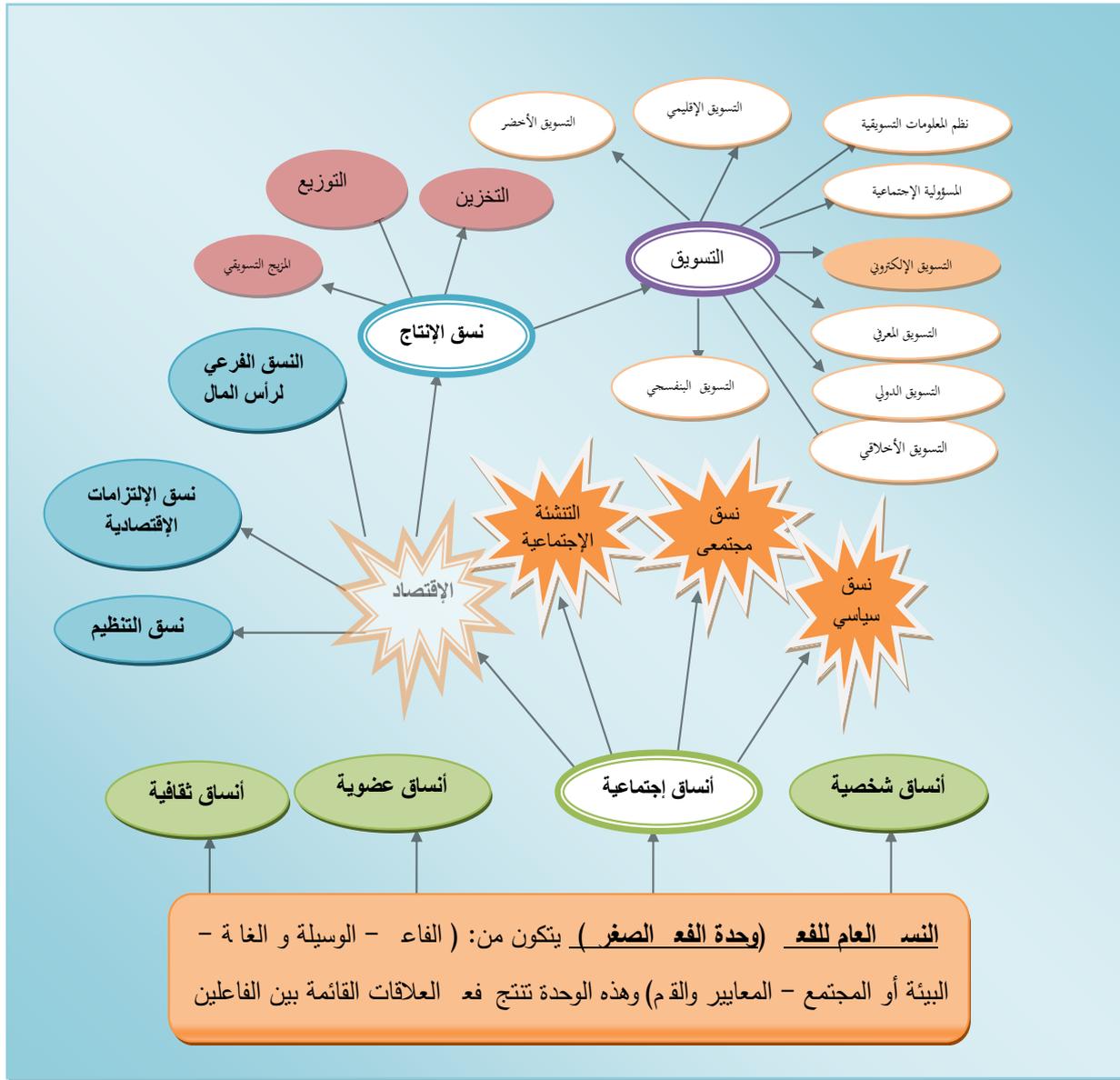
وتنظيم العلاقات بين مختلف الفاعلين والوحدات ضمن النسق وذلك من خلال النسق الاجتماعي في وحدة الفعل الصغرى والمعنى بعملية تطبيق المعايير والضبط الاجتماعي، بينما ترتبط بنسق الروابط الاجتماعية في التحليل النسقي للمجتمع. (طويل فتيحة، 2016 : 226-227)، وهنا يقصد تكامل العلاقات داخل النسق فكل الفاعلين لهم أدوار معينة يتكاملون مع بعضهم للمحافظة على نسق البناء الاجتماعي الكلي، وهنا يأتي دور الروابط الاجتماعية والعلاقات الغير رسمية.

- **المحافظة على النمط وإدارة التوتر:** يشير إلى الحاجة للتأكد أن الفاعلين يملكون دافعية لممارسة أدوارهم ضمن النسق والحفاظ على نمط القيم وضرورة تقديم سبل وطرق من أجل إدارة التوتر الداخلي، أي الحفاظ على قيم النسق مع ضمان تكيف أعضاء النسق من خلال القيم الاجتماعية للأعضاء الجدد واستحضار الإلتزام القيمي. (طويل فتيحة، 2016 : 226-227) حيث أن للنسق التسويقي مجموعة من المعايير والقيم والقوانين والضوابط يجب المحافظة عليها من أجل الاستمرار وهنا دور التنشئة الاجتماعية لدعم النمط والحفاظ عليه.

إذن أكد بارسونز على أن الأنساق تتكامل بنيويا ووظيفيا فقد ركز على التحليل الماكروسوسيولوجي أي الاشتغال بالمجتمع ككل بأنساقه الكبرى، فإذا ما تكلمنا على العملية التسويقية نجد أن النسق الاجتماعي (النمط) عبارة عن مجموعة من الفاعلين يحتل كل واحد مكانة معينة، وله دور معين في المجتمع فإذا ما أخذنا النسق التسويقي هناك فاعلين اجتماعيين يلتزم كل بدوره وهم المستهلك والمسوقون.

الشكل 1 مخطط يوضح الطريقة التي طور بها تالكوت فكرة الفعل الصغرى إلى مفهوم النسق الاجتماعي

الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة

أما عالم الاجتماع الأمريكي روبرت ميرتون (1944-2003) الذي يعد من أبرز علماء الاجتماع، الذين اهتموا بدور المنظمات الاجتماعية وغيرها من بعض أجزاء المجتمع، في المساهمة في تحقيق أهداف النظام الاجتماعي ، حيث يؤكد ميرتون على أنه سيحدث ما يسمى بالخلل الوظيفي في حال ما إذا فشلت أجزاء النظام في تحقيق أهدافها، ويعتبر ميرتون هو أول من أدرج هذا المصطلح في النظرية الوظيفية، لأنه يرى أن الأنظمة الاجتماعية ينجم عنها أحياناً بعض الأضرار والنتائج السلبية أو الخلل الوظيفي، والذي يؤدي بدوره إلى الفشل في تحقيق تطور وازدهار المجتمع

كما أنها تقلل أيضا من تكيف واستقرار النسق أو توافقه فيصبح بذلك في حالة عدم توازن. (لطي) طلعت إبراهيم، الزيات كمال عبد الحميد، ب ت :76) وقد ميرتون قدم نظرية متوسطة المدى، ساهم بها في نقد ودراسة نظرية ماكس فيبر أين ارتكزت دراسته على تحليل ثلاث مفاهيم أساسية هي مفهوم الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة، ومفهوم الوظيفية مقابل اللاوظيفية (المعوقات الوظيفية) وأيضا مفهوم البدائل الوظيفية. (لعريط وفاء، 2014:56)

ولقد انطلق ميرتون من مجموعة من المفاهيم:

الوظيفية الظاهرة مقابل الوظيفية الكامنة: في مفهوم الوظيفية الظاهرة يأتي دور الواجبات والالتزامات التي يقوم بها النسق الاجتماعي ، أما في مفهوم الوظيفية الكامنة فتأتي الوظائف المستترة والغير متوقعة وهي التي تطرأ على النسق التنظيمي فجأة بطريقة ضمنية وخفية وتكون غير مرغوب فيها. (أسابع صباح، 2007 : 32-33)

ففي العملية التسويقية نجد أن وظيفة التسويق هي النسق الظاهر في التنظيم كعملية معروفة وواضحة، وهي تقديم منتجات و سلع للمجتمع المستهلك لكن تخفي في طياتها وظائف كامنة ومستترة، قد تشتمل على تقديم سلع خطيرة وسلبية قصد النيل والإضرار بالبناء الاجتماعي ، من خلال المساس بالصحة العامة لذلك المجتمع، أو الترويج لمعتقدات وقيم مسيئة دون معرفة لذلك عبر المنتج، وقد تكون وراءها أيضا وظائف كامنة تقوم بأعمال إيجابية للمجتمع والمستهلك دون التصريح بها علنا وكل ذلك يكون عبر المنتج والسلع المسوقة.

الوظيفية مقابل اللاوظيفية (المعوقات الوظيفية): في المفهوم الوظيفي يعنى بالدور المنوط بالمتغيرات التنظيمية، وما تقدمه للتنظيم ككل من أجل تحقيق الأهداف وهذا ماجاء به فيبر، أما المفهوم اللاوظيفي أو ما يعرف بالمعوقات الوظيفية فهي تعني بالجانب الغير متوقع والغير مرغوب بحيث أن مثلا كلما زاد تقسيم العمل والوظائف زاد معها التخصص وزاد معها بطبيعة الحال النمطية والأسلوب ثم زاد التكرار وهذا سيؤدي لا محال إلي الملل والروتين. (أسابع صباح، 2007 : 32-33)، إذن الوظائف عموما التي تشغلها المؤسسة ويؤديها الافراد قد تكون وظائف ظاهرة أو وظائف كامنة وقد تكون وظيفية بناءة أو لاوظيفية هدامة. (الأحسن إحسان محمد، 2004:13)، فالعملية التسويقية تقوم بتحقيق أهدافها التنظيمية في المنظمة ضمن إطار وظيفتها المخصصة بالمقابل هناك

جانب غير متوقع أي المعوقات الوظيفية، وأعطى ميرتون في هذا الصدد ظاهرة تقسيم العمل في التنظيمات، حيث أنه كلما زاد التخصص في النشاط التسويقي زاد معه التكرار والملل.

البدائل الوظيفية: هي نمط من أنماط السلوك لإيجاد حلول مناسبة للمعوقات الوظيفية وبالتالي تؤكد على أن البدائل الوظيفية تمثل وسائل فنية أو استجابات من أجل إحلال بديل وظيفي محل معوق وظيفي من أجل تحقيق أهداف المؤسسة المنشودة. (رزيق مسعود، 2019-2020: 99).

وفي العملية التسويقية يرى ميرتون أنه يمكن أن تحدث نتائج غير متوقعة وغير مرغوبة من طرف العملاء والزبائن، لصعوبة التعامل معهم، لذلك اقترح الجوانب الغير رشيدة للسلوك التنظيمي وركز على الجوانب الغير رسمية والعلاقات الإنسانية. (أسابع صباح، 2017 : 33-34)

توازيا واتساقا مع ما سبق طرحه من طرف ميرتون فإن المهام والالتزامات المنوطة بكل نسق اجتماعي، يتعين عليه أداءها وتحقيق أهدافها المنشودة، لهذا إن ميرتون فرق بين الوظيفية والنظام من ناحية وبين الوظيفية والتوافق بين العرض والطلب من جهة أخرى، فهنا نجد أن أفكاره تتوجه نحو التركيز على الجانب اللاوظيفي بمعنى المعوقات الوظيفية بدرجة كبيرة، والتي بنظره تحدث نتائج غير متوقعة وغير مرغوبة، وهي بذلك تهدد استقرار وتكامل وتوازن النسق الاجتماعي بالرغم من كونه جزءا من النسق وظيفي في وضع ما أحيانا ولاوظيفي في وضع آخر. (لعريط وفاء، 2014:57)، وبالتالي نستخلص أن ميرتون يرى بأن:

- المجتمع عبارة عن نظام يتكون من عناصر مترابطة تنتظم بشكل متكامل.
- تعمل عناصر المجتمع على استمراره والمحافظة على التوازن، لأن حدوث أي خلل في هذا التوازن سوف يتدارك من طرف نشاط القوى الاجتماعية .
- كل عناصر النظام والتكرار الدائم للأنشطة التنظيمية فيه تقوم بذلك بالحفاظ على استقراره ولكي يستمر المجتمع في وجوده يجب وجود أنشطة متكررة فيه، لأن هذا الاستمرار يتوقف على الوظائف التي يحددها المجتمع لتلك الأنشطة تلبية لحاجات. (عبد الحميد محمد، 2000:131)
- من خلال الطرح السوسيولوجي لبعض الاتجاهات الفكرية حول المنتج التسويقي، ومدى تأثيره في تشكيل أنساق البناء الاجتماعي، يتضح لنا جليا أن جميعها يتفق على أهمية ودور وظيفة النشاط التسويقي في تحديد أنساق البناء الاجتماعي، حيث أن استقرار هذه الأخيرة مرتبط بتوازن وتكامل

وحداتها وأنساقها والتي من ضمنها النسق التسويقي، الذي يرتبط بشكل كبير بالنسق الاجتماعي والسياسي والثقافي وليس الاقتصادي فقط .

8. صعوبات الدراسة:

إن الشروع في أي دراسة أو بحث علمي يتطلب من الباحث الصمود أمام العديد من العراقيل المختلفة منها ما هو مادي ومنها ما هو معنوي، وإن لم نقل وبدون مبالغة تقديم توضيحات جسام أحيانا للوصول ببحثه إلى درجة الكمال النسبي، لكن كل تلك التحديات لا تزيد الباحث إلا إصرارا وعزيمة لمواصلة مشواره البحثي والخروج بنتيجة مشرفة له وللعلم ككل، وفي هذا الصدد كنا في غاية الحرص على تجاوز كل تلك الصعوبات ومحاولة إيجاد البدائل والحلول المناسبة لمواصلة البحث، ففي بداية الدراسة كنا سنجري دراستنا الميدانية بمجمع UNO ربراب بمدينة مستغانم ووهران وعين الدفلى، بحكم أن موضوع الدراسة المقترح يستلزم توافر مساحات تجارية كبرى بالغرب الجزائري كنموذج وكانت هي من أول المراكز التجارية التي رشحت كحقل ميداني للدراسة لتوفر كافة الشروط فيها (الغرب الجزائري - مساحة تجارية كبرى - هيكل تنظيمي كبير - وجود عدد كبير من اليد العاملة...)، لكن فوجئنا برفض استقبالنا دون ذكر أي سبب مقنع وذلك طبعاً بعد العديد من المحاولات المتتالية ودون جدوى رغم المجازفة والمخاطرة بالانتقل المتكرر في ظروف جائحة كورونا (كوفيد 19) لنقرر بعد ذلك التوجه إلى ثاني محطة وهي المركز التجاري فاميلي شوب بمدينة تيسمسيلت باعتبارها هي الأخرى تتمتع بكامل الشروط المذكورة سالفاً واعتمادها كنموذج وحيد للدراسة لأننا نجد أن الاكتفاء بحقل ميداني واحد كافٍ من أجل تسليط الضوء علىه بدقة عبر مختلف زواياه أفضل من اتخاذ نماذج متعددة ودراستها بسطحية ودون تعمق، فقد سبقنا في هذه التجربة المفكر التون مايو الذي أجري دراسة دقيقة في مصنع واحد فقط وهو مصنع هاوثورن بشيكاغو أين حول بهذه الدراسة الميدانية مسار وتوجه الفكر التنظيمي والإداري ككل بظهور ما يسمى بمدارس العلاقات الإنسانية، وعليه ركزنا كل جهودنا نحو التعمق الجيد والتمحيص الكافي من أجل التوجه بدراستنا إلى المسار الصحيح واجتثاث كل المعلومات المطلوبة من الحقل الميداني المستهدف.

الفصل الثاني



الفصل الثاني نشأة وتطور الفكر التسويقي الحديث

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مراحل تطور الفكر التسويقي الحديث

المبحث الثاني: نظريات التسويق المعاصرة

المبحث الثالث: مراحل تطور السوق الجزائري إلى الرأسمالية (المفتوح)

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل

لقد مر التسويق الحديث بالعديد من التطورات المتعاقبة والسريعة وواجه كثيراً من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفهوم التسويقي، فقد أصبحت هذه المفاهيم في تطور مستمر توازياً مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي شهدتها المجتمعات الحديثة.

إن المفهوم التسويقي الحديث جاء بعد ظهور مفهوم الفكر الإداري، بحيث لم يظهر بشكل واضح إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث بدأت أغلب المنظمات في الدول الصناعية بمفهوم الانتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم البيع ثم انتقلت إلى المفهوم التسويقي، ففي نهاية القرن 19 وخاصة بعد ظهور الثورة الصناعية كانت أغلب المنظمات توجه اهتمامها بالدرجة الأولى إلى وظيفة الانتاج، وقد عُرف التسويق في ذلك الوقت كموضوع من موضوعات إدارة الاعمال، وقد شهدت السنوات الأولى أي بدايات من القرن الحالي تزايد كبير في معدلات الانتاج في الدول الصناعية وتحولت السوق إلى سوق استهلاكي، وأصبحت الشركات تتوجه نحو الاهتمام بوظيفة الدعاية والترويج وتركز جهودها نحو تطوير فنون البيع.

وقد شهدت بداية الخمسينيات تغيرات كبيرة، حيث أن الدول الصناعية قد تجاوزت مرحلة اقتصاديات الحرب وشهدت معدلات الانتاج تزايداً كبيراً مع تعدد وتنوع المنتجات إرضاء لرغبات المستهلكين، وبالتالي إن التسويق خلال العقدين الماضيين شهد تغييرات كبيرة عكست التطورات والتغيرات التي مر بها العالم وانعكست على الفكر التسويقي الذي برزت معه العديد من النظريات والمفكرين الذين ساهموا بشكل كبير في تحديد مفاهيم تسويقية علمية ومحاولة لحل مشكلات مختلفة ومن بينها مشكلات التلوث البيئي ومحاربة المنتجات الضارة ومشكل حماية المستهلك، وقد ترتب على بروز هذه العوامل ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق كآخر مرحلة معاصرة، والجزائر من بين البلدان العديدة التي عرفت تغيرات اقتصادية كبيرة في عالم الاعمال، فقد شهدت تطورات في اقتصادها عبر مراحل مختلفة من خلال انتقالها من النظام الاشتراكي وتوجهها نحو السوق الرأسمالي المفتوح، متأثرة بالتحولات السياسية والاجتماعية سواء من الداخل أو من الخارج، محاولة بذلك مواكبة التطورات الاقتصادية العالمية الحديثة.

المبحث الأول مراحل تطور الفكر التسويقي الحديث

1. المفهوم الشامل للتسويق:

عرفا كوتلر وآرمسترون التسويق بأنه العملية التي تتمكن الشركات من خلالها من تكون قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم، بهدف الحصول على قيمة منهم بالمقابل. ويوضح كوتلر وآرمسترون أن التسويق عملية تبادلية وهي جوهر النشاط التسويقي حيث يتم من خلالها تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء وتوفير الخدمة الضرورية والمتابعة اللازمة للتأكد من اقتناع العملاء بعد الشراء مما يؤدي إلى ولاءهم لمنتجات الشركة وتحقيق أرباح في المقابل. (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2006 P:05)

عرف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية عام 1985 على أنه : " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الافراد ومقابلة أهداف المنظمة". (سعد على ربحان المحمدي، 2014 ص 24:)

ويعرف التسويق على أنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات. تتضمن هذه العمليات إنشاء القيمة للعملاء والتواصل معها وتقديمها ، وكذلك توفير علاقة معهم ، لجلب الفوائد للمنظمة والجمهور المستهدف. (Allan Carlos Alves y otros, 2015 P: 87-88)

ويعرف سويدان التسويق على أنه عبارة عن تحديد الاحتياجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة لتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقه أكثر فاعليه وكفاءة من المنافسين حيث يؤدي ذلك إلى المحافظة أو تقوية كل مما من شأنه رفاهية المجتمع. (نظام موسى سويدان شفيق ابراهيم حداد، 2003 ص: 13-14)

كما يعرف التسويق على انه مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويهدف أداء هذه الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع. (محمود صادق بازعه، 1983 ص: 15)

كما يعرف التسويق على "أن له مهمة موازنة وظائف الشركة مع متطلبات السوق (المبيعات) بطريقة خاصة بالمنتج ، حتى ينظر إليها العملاء على أن الشركة متفوقة على عروض المنافسين ذات الصلة. أي أن التسويق يلعب دوراً تنسيقياً " (Tomczak.T . Reinecke.S . Kuss.A, 2017 P: 05)

التسويق هو أداء أنشطة الاعمال التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل (حداد شفيق ابراهيم .سويدان نظام موسى، 1998ص :21)

2. مراحل تطور الفكر التسويقي:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر وسنركز في هذا الجزء على تحديد المراحل التي مر بها التسويق وتطور من خلالها سواء في ممارسته وأساليبه وهذه المراحل هي :

1-2 مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي للتسويق:

يعتبر المفهوم الانتاجي من أقدم توجهات المؤسسات التي مرت بمرحلة الثورة الصناعية، وقد عرف التسويق في هذه الرحلة بأنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات، عن طريق العمليات التبادل. (محمد سعيد عبد الفتاح، 1995ص: 25) ، حيث تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 م ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:

- التركيز على الانتاج والانتاجية .
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

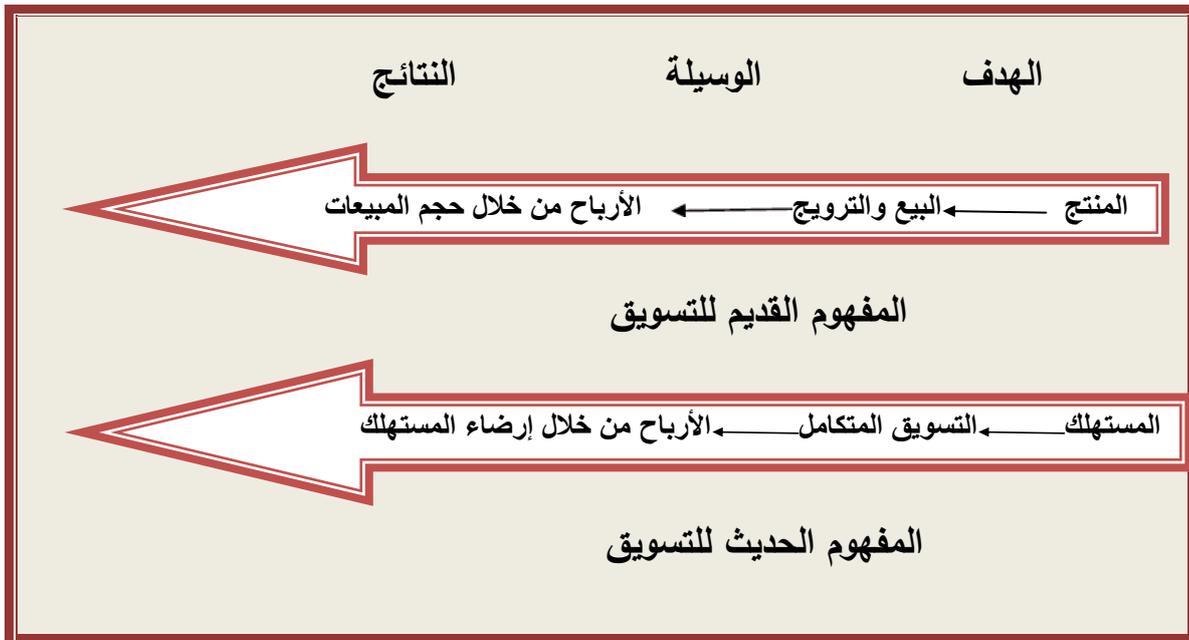
•الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

•حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.

وبشكل عام وبسبب ظهور سوق بائعين أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها ، ولعل من أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية هنري فورد عندما قال في بداية صر معرفة الإنسان بهذه السلعة " إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان اسودا " إذ لم ينتج إلا اللون الأسود (إنتاج ما يمكن إنتاجه). (زكريا احمدعزام وآخرون، 2012ص:37)

واستمر هذا المفهوم الانتاجي للتسويق حتى أواخر العشرينات من هذا القرن وتطابق مع مفهوم الإدارة العلمية التي كان فريديريك تايلور Frederick Taylor رائها حيث كان التركيز على زيادة الانتاجية هو الشغل الشاغل للإدارة. (محمد قاسم القريوتي، 2009 ص: 29)

الشكل 2 مخطط يوضح الفرق بين المفهوم القديم والحديث للتسويق



المصدر: (Phillip Kotle, 1972 P:17)

2- مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي للتسويق :

هو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيدة الصنع ، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مريح من المبيعات وأهم ملامح هذه المرحلة :

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها .

- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة .

- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى وهذه المرحلة أتت امتداد

للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية. (زكريا احمدعزام وآخرون، 2012 ص:

38)

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة العالية والأداء الأفضل، مما يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة والعمل على تحسينها وتطويرها من وقت لآخر، ووفق هذا التوجه فان المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق .وهناك الكثير من الشعارات المطروحة بهذا الخصوص مثل أن السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق. من الملاحظ أن الأخذ بهذا المفهوم أو الفلسفة يؤدي إلى ما يسمى ب قصر النظر التسويقي حيث التركيز الأساسي على المنتج أكثر منه على احتياجات السوق. (محمد فريد الصحن.إسماعيل السيد.نادية العارف، 2003 ص:73)

2-3 مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي للتسويق (1930 - 1950) :

مع بداية الخمسينات ومع تطور العملية الانتاجية واستقرار التركيز على اهتمام الإدارات بالعلاقات الإنسانية وتفهم حاجات العاملين لضمان ولائهم ، واستمرار ارتباطهم بالمؤسسات التي يعملون فيها بدا واضحا أنه ليس هناك ضمان بأن كل ما يمكن انتاجه من سلع وخدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق ، ذلك لأن الانتاج لم يكن مبنيا على تفهم حاجات ورغبات المستهلك بل كانت تحده القدرات الانتاجية للآلات في المصانع، وأصبح واضحا للإدارات أن الأساس أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة هي تفهم حاجات المستهلكين ورغباتهم وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسويق من خلال آلية أو نظام لجمع المعلومات حول تلك الرغبات والحاجات والقدرات الشرائية، (محمد قاسم القريوتي ، 2009 ص : 30)

حيث أن هذا التوجه يقوم على أن المستهلكين لا يشترون منتجات الشركة إلا إذا تم تحفيزهم وقد جاء هذا المفهوم نظرا لزيادة مخزونات الشركة وتكدسها، وللتخلص من هذا الفائض تم التركيز على الإعلان والدعاية، واتباع هذا أسلوب الغش والخداع لإقناع الجمهور بان منتجات الشركة صنعت خصيصا لإشباع حاجياتهم ورغباتهم، وبهذا تم توجيه أنشطة التسويق لخدمة عملية البيع لتحقيق اكبر كمية من المبيعات وهذا أدى إلى تنامي دور وأهمية رجال البيع وتميز هذا التوجه بـ:

- القيام بحملات ترويجية بالتركيز على الإعلان لإرغام المستهلك على شراء ما تم إنتاجه.
- تنامي دور وأهمية رجال البيع في تصريف المنتجات.
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.
- التوسع في خلق منافذ توزيع جديدة لتصريف المنتجات. (بيشاري كريم، 2011-2012 ص : 10)

2-4 مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق (1970):

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته ، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الافراد وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المنشأة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع وهنا يهتم هذا المفهوم بالمنشأة والمستهلك والمجتمع وبذلك يكون قد حقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث على المدى الطويل. (محمد الباشا محمد الجبوسي .نظمي شحادة، 2000 ص : 18-19) والآن أصبح الفرق واضحا بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، ويبين الجدول الآتي الفرق بين المفهومين :

جدول 1 يوضح الفرق بين المفهوم التسويقي والبيعي

المفهوم البيعي (القديم)	المفهوم التسويقي (الحديث)
التركيز على المنتج	التركيز على حاجات العميل
أولا تقوم المنظمة بإنتاج المنتجات أو الخدمات ثم التفكير في بيعها لتحقيق الأرباح	أولا تحدد المنظمة ما يريده العملاء ثم تحدد بعد ذلك الخدمات المطلوبة أو المنتجات والتي تحقق منها أرباح ملائمة
التوجيه على أساس الظروف الداخلية للمنظمة	التوجيه على أساس الظروف الخارجية للسوق
البائع هو المحور الرئيسي	المشتري هو المحور الرئيسي

المصدر: (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2000 P :20)

- كما أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يدعو إلى:
- توفير سلع وخدمات وأفكار تقدم مردودات ايجابية للمستهلك مثل إشباع حاجاته الحقيقية وتحقيق رضاه وسعادته.
- خلق الطلب من خلال التعمق في دراسة سلوك المستهلك بغية الوصول إلى ما يحتاجه من سلع وخدمات متطورة ، قادرة على إشباع حاجاته بطريقة أفضل وبأقل تكلفة ممكنة، ماديا واجتماعيا.
- اعطاء المستهلك دور أكبر في العملية التسويقية، من خلال إشراكه في القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بشكل خاص.
- اعتبار المستهلك شريكا استراتيجيا في أعمال الشركة ، وهناك من يعتبره المالك الحقيقي للشركة.

2 - 5 مرحلة التوجه الأخلاقي للتسويق (1990):

وهو امتداد للتوجه الاجتماعي للتسويق، لكنه احدث منه واشمل حيث يركز على المسائل التالية :

- المسألة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة.
 - المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
 - سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم .
- ولقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الاعمال الفضلى، وبالتالي رأت في ذلك انحرافا واضحا قد يلحق أضرارا فادحة بالمصالح العليا للأمم والشعوب.
- وعليه فقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الاعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها، ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي:
- يتم الحكم على مكانة منظمات الاعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الاعمال الفضلى.
 - القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، وإنما اجتماعيا وأخلاقيا وإنسانيا.

- المعرفة حق أساسي من حقوق الانسان، وبالتالي فان حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.
 - الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشرا على كفاءة الأداء.
 - الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التنسيق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع. (حميد الطائي .محمود الصميدعي بشير العلاق . ايهاب علي القرم، 2007 ص :20-
- (22)

جدول 2 يبين مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز	الفلسفة
متى تكون مناسبة		
في حالة كبر حجم تكاليف الانتاج والحاجة إلى خفضها	- تحسين الانتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	1) فلسفة التوجه بالانتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)
في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات	- تطوير المنتجات وجودتها - الترويج	2) فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء
عند الحاجة إلى زيادة المبيعات	- تركيز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال - الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	3) فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها
الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك	- التركيز على المستهلك - الرغبات الحالية. - الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	4) فلسفة التوجه بالتسويق
الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء ومكانة بالسوق	- إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	5) المفهوم الحديث للتسويق
في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الاعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.	- إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	6) المفهوم الاجتماعي للتسويق

المصدر: (محمد الناجي الجعفري، 1998 ص : 18-19)

3. المفهوم الحديث للتسويق :

يعد روبرت كنج أول من وضع تعريفا واضحا للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه بأنه عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع والرقابة عليها لغرض مساعده المستهلكين في حل مشاكلهم المختلفة في ظل الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع . (Dan Coffey, Carole Thornley, 2005 P : 33)

إن المفهوم الحديث للتسويق يبدأ بالعملاء الحاليين والمحتملين للشركة ويسعى وراء الربح من خلال إرضاء المستهلك ومن خلال برامج تسويقية متكاملة ومنسقة . (Phillip Kotler, 1972 P : 24)

إن المفهوم التسويقي ليس تعريفا آخر للتسويق ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة إدارة، وعندما تعتقد المؤسسة هذه الفلسفة فإنها لا تؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب ولكنها تؤثر على جميع أنشطة المؤسسة، أين تكون كافة القرارات الإدارية مرتبطة بمدى قدرتها ونجاحها في إشباع المستهلك وتحقيق رضاه، فالعملية التجارية من قوة بيع، وإشهار وترويج... ووظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج وإدارة الافراد، كل تلك العمليات وهذه الوظائف يجب أن تنبثق عن إستراتيجية واحدة انطلاقاً من رغبة المستهلك. (طارق بلحاج ، 2012 ص : 87)

إن من أهم اجابيات مفهوم التسويق الحديث انه فتح الباب واسعا لتطبيقه في مجالات متعددة فلم يعد التسويق مجرد بيع معجون أسنان وصابون حديد ... الخ وفي الواقع انه أصبح بالإمكان تسويق البنوك كما تسوق أية سلعة بل وانه يمكن تسويق الافراد والأفكار ليلقوا قبولا لدى الآخرين. كذلك يمكن تطبيقه في لمنظمات التي لا تهدف إلى الربح كتسويق الدوائر الحكومية لخدمة المواطن (المستهلك) بشكل أفضل، ففي هذه الأيام زاد عدد المؤسسات التي تقوم بالخدمة العامة. وذلك كلما تقدم المجتمع إلي ما وراء مرحلة النقص في الغذاء، أو الكساء الذي يشكل المشكلة الرئيسية، وبدأ في تنظيم منظمات لتلبية الحاجات الاجتماعية المختلفة، وتزداد هذه المنظمات في فاعلية والتأثير وتتطلب إدارتها كما تتطلب إدارة الشركات .

إن مفهوم التسويق ليس مهما فقط في التنمية الاقتصادية من حيث أنه يساهم في نجاح الشركات بأنها تقدم ما يريده المستهلك فقط ولكن مهما أيضا للرخاء الاجتماعي من حيث أنه يخدم ويلبي حاجات الإنسان بصفة عامة ، لذلك ظهر ما يسمى أخيرا بالتسويق الاجتماعي.

التسويق هو الوظيفة بالمنظمة التي تبقى على صلة بعملائها تكشف حاجاتهم وتطور المنتج (الخدمة) التي تلبي هذه الحاجات وتعد برامج الاتصال لتعرف بأهداف المنظمة وبالتأكيد البيع والترويج هما جزءان كبيران من التسويق ولكنهما يتبعان في النهاية ولا يتقدمان سعي المنظمة لتوفير المنتج أو الخدمة التي ترضي عملائها.

وبناء عليه فإن مفهوم التسويق الحديث مفيد لكافة المنظمات سواء التي تهدف إلى الربح أولاً تهدف إلى الربح ومفيد إلى المجتمع بصفة عامة، جميع المنظمات يجب أن تطور البضاعة المناسبة التي تلبي احتياجات قطاع معين من العملاء ويجب استخدام وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى جمهور عملائها والتسويق يزودها بالوسائل اللازمة لإرشاد كافة المنظمات لتحقيق ذلك إن التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس هو أن تستخدم التسويق أولاً تستخدمه ، حيث أن التسويق أمر لا يمكن تجنبه ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة وبناءا عليه امتد مفهوم التسويق الحديث ليشمل كافة المنظمات . (عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، 2006 ص : 37-38)

4. الفرق بين مفهوم التسويق القديم والحديث:

1. نقطة البداية والانطلاق :

- المفهوم القديم : يبدأ التسويق من المؤسسة .
- المفهوم الحديث يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

2. التركيز:

- المفهوم القديم: يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح واحتياجات المؤسسة.
- المفهوم الحديث: يركز على حاجات ورغبات المستهلك.

3. الأرباح:

- المفهوم القديم: يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.
- المفهوم الحديث: يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

4. التخطيط :

- المفهوم القديم: قصير الأجل أو المدى.
- المفهوم الحديث: طويل الأجل أو المدى. (رحي محمد عليان، 2009 ص : 56-57)

5. أهمية التسويق الحديث:

5-1. الأهمية الاجتماعية للتسويق الحديث:

تتبلور أهمية التسويق في إشباع الحاجات والرغبات البشرية وهي جوهر ولب أي نظام اجتماعي إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجع لتلبية هذه الحاجات ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الافراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق بين الرغبات والحاجات وبين السلع والخدمات الموجودة كلما كان الإشباع أكبر ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا عمال التي تحدث التكامل بين منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع. (كوسة ليلي، 2007-2008 ص:30)

5-2. أهمية التسويق الحديث على مستوى المنظمة:

تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها من منظمات هادفة للربح (صناعية، تجارية زراعية، خدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية ، خيرية...إلخ) إلى الأنشطة التسويقية، إذ أن التسويق يمثل العامل الحاسم في نجاح المنظمات المختلفة في تحقيق أهدافها. (عبد الخالق أحمد باعلوي، 2009 ص:37)، كما أن أهمية التسويق تتضح أيضا من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:

- **تخفيض الاسعار:** عندما تتسع الأسواق ويزيد الانتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب.
- **زيادة جودة الانتاج:** في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.
- **دعم التقدم التكنولوجي:** تسعى المنظمة إلى تطوير المنتجات، فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي.

• **توسيع فرص الاختيار للمستهلك:** إن اشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته.

• **رفع مستوى المعيشة:** التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة. (محمد الناجي الجعفري ، 1998 ص: 21-24)

6. الدور الحديث للتسويق في المنظمات المعاصرة:

لقد استخدم Kotler خمسة مكونات لقياس فعالية التسويق. هم فلسفة العمل ، وتنظيم التسويق المتكامل، والمعلومات التسويقية الكافية ، والتوجه الاستراتيجي والكفاءة التشغيلية. (N. Gladson (2017 P : 242) Nwokah, Joyce Tamunosaki Briggs, حيث تغير حديثاً الدور الذي يلعبه التسويق في المنظمات نتيجة لحدوث العديد من التغيرات منها ما هو مرتبط بالبيئة الخارجية مثل اتجاه العديد من الأنظمة الاقتصادية نحو آليات السوق والعولمة واختلاف أسس التنافس والاندماجات والتحالفات ومنها ما هو مرتبط باختلاف توجه المنظمات نحو أهدافها وأسواقها وعملائها وكيفية تحقيق التعاون والتناغم بين الإدارات المختلفة بتقديم قيمة أفضل للعملاء. ويلاحظ في هذا الخصوص اتساع دور التسويق على مستوى المنظمة ليلعب دوراً محورياً وإستراتيجياً فيما يتعلق بتحديد هوية منظمة ورأيها الإستراتيجية ورسالتها ومجالات أعمالها وإستراتيجيتها بالإضافة إلى دوره التقليدي في تصميم العروض التسويقية القادرة على جذب واستمالة العملاء مقارنة بالمنافسين .

ويمكن أن نلخص دور التسويق في المنظمات المعاصرة على ثلاثة مستويات وهي :

1. على مستوى المنظمة ككل ينحصر الدور التسويقي الجديد على مستوى المنظمة في :

• تحليل بيئة السوق في المساهمة في صياغة رؤية المنظمة ورسالتها ومجالات الأعمال التي تمثل فرض ينبغي اقتناصها والدخول فيها.

• نشر الثقافة التسويقية من خلال ضمان توجه جميع العاملين في المنظمة باحتياجات السوق كأساس لإتخاذ كافة القرارات داخل المنظمة وكهدف لتحقيق رضا العملاء والأرباح للمنظمة.

- تحديد موقع الشركة في سلسلة القيمة وذلك من خلال تحديد نسبة المنظمة في خلق القيمة مقارنة بالحلفاء الاستراتيجيين الذين يتعاونون مع المنظمة في خلق وتسليم القيمة للسوق المستهدف.
- المساهمة في تحديد الإستراتيجيات الكلية للمنظمة.

2. على مستوى وحدات ومجالات الاعمال الاستراتيجية: يلعب التسويق دورا حيويا على مستوى

وحدات الاعمال الاستراتيجية من خلال تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق الإستراتيجي من حيث.

- تقسيم السوق إلى قطاعات.

- تحديد السوق المستهدف من جانب المنظمة.

- تحديد التمرکز المناسب للمنظمة أي الموقع الذي ترغب المنظمة أن تشغله في أعين جماهيرها.

- تحديد كيفية الشراكة مع الحلفاء الإستراتيجيين واختيار الوقت المناسب لها.

ج- على المستوى التنفيذي (التشغيلي): ينحصر الدور التسويقي الجديد في :

- تحديد عناصر المزيج التسويقي لكل منتج.

- إدارة العلاقات مع العملاء والوسطاء. (محمد فريد الصحن. طارق طه أحمد، 2007 ص : 63-

(64

3. المزيج التسويقي:

جيروم ما كرثي هو من سبق إلى وضع أسس هذا المزيج حين قدم تعريفاً عامًا للتسويق، سماه

الأربعة حروف (P) حيث حصر التسويق في أربعة اشياء، تبدأ كلها بحرف (P) في اللغة الانجليزية، والأربعة هي:

✓ المنتج - **Product**: وهو صنع / إنتاج / تقديم ما يرغب فيه المستهلكون / العملاء /

الزبائن (فعليون ومحتملون).

✓ التسعير - **Price**: وهو توفير ما يرغبون فيه بالسعر/المقابل المادي الذي هم مستعدون

لدفعه (المناسب لهم).

✓ الترويج والدعاية - **Promotion**: وهو اعلام أولئك المستهلكين بتوفر ما يرغبون فيه

لديك.

✓ التوزيع والبيع - **Placement** : وهو تقديم ما يرغبون فيه من خلال الطرق والسبل التي

يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يريدونه فيه. (رعوف شبايك، 2014 ص:15)

هذه المتغيرات الأربعة هي العناصر التي يمكن التحكم فيها والرقابة عليها من جانب الشركة بمعنى آخر يستطيع رجل التسويق أن يتخذ قرارات بشأنها ، وعلى الرغم من إمكانية الرقابة على هذه العناصر إلا أن هناك بعض القيود التي تقيد حرية الإدارة مثل : الميزانية طرق الصناعة، مركز الشركات المنافسة القائمة في تشكيل البرنامج أو المزيج التسويقي. (محمد سعيد عبد الفتاح، 2007 ص:245)

4. وظائف التسويق الحديث:

للتسويق عدة وظائف نذكر منها الوظائف التي حددها McCarthy :

- 1.4 وظيفة الشراء: وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.
- 2.4 وظيفة البيع: ويشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- 3.4 وظيفة النقل: وتشمل نقل السلع (النقل المادي)
- 4.4 وظيفة التخزين: وهي الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق
- 5.4 وظيفة تصنيف السلع حسب النوعية والحجم: حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- 6.4 وظيفة التمويل: وهي تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين...إلخ.
- 7.4 وظيفة تحمل المخاطر: التسويق يتحمل المخاطر في قبول أو رفض المستهلك للسلع.
- 8.4 وظيفة تأمين المعلومات: معلومات التسويق تساعد في اتخاذ القرار لخدمة المستهلك والأسواق (زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2008 ص:53)

5. البيئة التسويقية:

يمكن أن نجد الكثير من مفاتيح الفرص التسويقية في البيئة التسويقية الخارجية، ويشكل البيئة الخارجية مجموعات مختلفة مثل المنافسون/ الحكومة، المنظمات المساعدة، هيكل التوزيع الإعلان، ممثلو المستهلكين، التكنولوجيا، البيئة الاجتماعية ، وينظر إلى البيئة التسويقية على أنها غير خاضعة للرقابة من جانب الشركة أو من جانب النشاط التسويقي. (محمد سعيد عبد الفتاح، 2007 ص:243)

تعرف البيئة التسويقية بأنها: "كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواق المنافسة والحفاظ عليها" (فضل محمد إبراهيم المحمودي، 2014 ص:43)

عرف Kotler البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة من القوى والتغيرات التي تؤثر في كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم". (محمد خالد الجاسم، 2012 ص:38)

وتمثل البيئة التسويقية مصدرا للفرص والمخاطر أو التهديدات التي تستلزم ضرورة تحقيق التكيف معها، وذلك يقصد الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب أو الحد من التهديدات المحتملة. إن المنظمات الناجحة تدرك معنى وأهمية ملاحظة التطور المستمر في عناصر بيئتها الخارجية وضرورة تحقيق الاستجابة الفعالة لها وتتميز البيئة التسويقية للمنظمة بعدة خصائص أهمها:

- ✓ تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة ونظامها التسويقي.
- ✓ تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها.
- ✓ تشتمل على مجموعة من الفرص والقيود أو التهديدات.
- ✓ وجود درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة.
- ✓ الديناميكية والتغيير السريع والمستمر.
- ✓ التعقيد والتأثير المتداخل للقوى التي تنطوي عليها. (عبد الخالق أحمد باعلوي، 2009 ص:50)

المبحث الثاني نظريات التسويق المعاصرة

1. نظرية انتشار الأفكار المستحدثة (انتشار المبتكرات):

تعتبر من أولى النظريات التي ظهرت ولا زالت إلى يومنا الحاضر معتمدة في تفسير سلوك المستهلك ولعل أول من نادى إلى هذه النظرية أصلاً هو العالم الاقتصادي (أدم سميث) وقد جاء من بعده العالم (ألفريد مرشال) ليؤكد هذا الأمر أيضاً وتقوم نظرية مارشال على أساس المنفعة الحدية حيث أن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة والإشباع المتحقق من السلعة وقد قامت نظريته على الافتراضات التالية:

- إن المستهلك يسعى دائماً إلى تعظيم منفعته وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من الموارد النقود

- لديه معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة التي يرغب بإشباع حاجاته منها.

- إن سلوكه الاستهلاكي دائماً رشيد ومتعقل

والمثال التالي يوضح ويفسر هذه النظرية حيث نفترض أن شخصاً إما أراد أن يقارن ما بين اعداده لعشائه هو وزوجته في بيته أو الذهاب إلى أحد المطاعم فوجد بأن كلفة العشاء في الحالة الأولى تكون (س) ديناراً مثلاً أما في الحالة الثانية فإنها تكلف (ص) ديناراً وهي خمسة أضعاف الحالة الأولى وطبقاً لنظرية مارشال فإن الشخص إن لم يجد العشاء في المطعم يعطيه إشباعاً أو منفعة تعادل خمسة مرات الإشباع المتحقق في المنزل فإنه سيبقى لتناول العشاء في البيت ولا شك بأن هذه النظرية غير عملية لأن تكرار الحالة والأكل في البيت سوف يدخل الملل إلى نفسه بمرور الزمن وتصبح عملية العشاء خارج ضرورة جداً لغرض التغيير والتنويع وبالرغم من اختلاف الكلفة وعليه من الممكن القول بالمقابل بأن هناك بعض المحددات في قبول هذه النظرية منها:

• إنها تخلوا دراسة العناصر السيكولوجية والفيزيولوجية التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك

• ليس دائما تصرف المستهلك في عمليات الشراء هو عقلائي ورشيد.

يكون من الصعب قياس مدى الإشباع المتحقق من البضاعة أداء الفرد لأنها تختلف من شخص لأخر. (ثامر البكري، 2006 ص : 88)

2. نظريات التوريط:

ظهرت هذه النظريات خلال سنوات السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية وتقوم على أن ترتيب وتعاقب مراحل الإشهار مرتبط بدرجة توريط المستهلك.

إن تورط المستهلك يترجم درجة اهتمام وتعلق المستهلك بصنف المنتجات أو الخدمات ومستوى تورط المستهلك ينعكس على مستوى تأثير الإشهار، وهكذا كلما زادت أهمية التكلفة

الاقتصادية والقيمة الاجتماعية أو الفردية للمنتج وكلما زاد الخطر الذي يواجه المستهلك (خطر الشراء من وجهة وظيفية/مالية) وكلما زادت درجة تعقد الشراء، في كل هذه الحالات يتطلب إتخاذ القرار قدرا كافيا من المعلومات وهنا يكون المستهلك شديد التو، أما في الحالة المعاكسة والتي لا يتطلب اتخاذ القرار فيها سوى قدرا قليلا من المعلومات وفترة زمنية قصيرة، فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التوتر. (كوسة ليلي، 2007-2008 ص:129)

3. نظرية الإدراك الاجتماعي :

وفق هذه النظرية فإن سلوك الافراد يمكن أن ينظر إليه من ثلاث أبعاد:

1.3 البعد الأول: ويشمل -السلوك -الإدراك -العوامل الشخصية الأخرى

2.3 البعد الثاني: يشمل -الأحداث البيئية وتتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة (الجغرافية الديموغرافية، الدينية، العادات والتقاليد)

3.3 البعد الثالث: يشمل عامل التأثير الذي يجعل الافراد مرتبطين بعضهم ببعض وتوجه نحو السلوك معين، والمرتبطة بالجماعات المرجعية، العائلة والأسرة، الأصدقاء في المدرسة، الشارع.... (صالح خويلدات، 2010-2011 ص:108)

وعموما يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها وينعكس مدى تأثير الفرد بالدعاية على المجتمع الذي ينتمي إليه حيث وقد عملت الدعاية على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية

وبالتالي عادات، المجتمع الاستهلاكية حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل في الأشكال حتى ولو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة وذلك تحت تأثير الدعاية والإشهار، الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة وكذلك الاشهارات التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوم محدد للجمال الانثوي. (ريم عمر شرينح، 2011 ص: 47)

4. نظرية النموذج التعلم الشرطي لبافلوف:

تقوم هذه النظرية على أساس أن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها فقد وجد بافلوف بعد سلسلة من التجارب على الكلاب أن هناك ترابط وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة فقد كان بافلوف يخدم جرسا يقرعه للكلب قبل أن يقدم له الطعام بصفة متكررة حيث ارتبط في ذهن الكلب الجرس للطعام فكان لعابه يسيل بمجرد سماعه صوت الجرس هذا النموذج يمكن الاستفادة منه ومن قبل رجال التسويق وذلك خصوصا بالنسبة للشركات التي تدخل حديثا إلى السوق وتجد هنالك منافسة شديدة لبضائعها من قبل شركات أخرى لذلك يمكن الاعتماد على أساس طرح النماذج المجانية للمستهلكين بهدف تكوين فكرة مناسبة عن المنتج ومن ثم تعويدهم على شرائه مستقبلا حتى تستقر البضاعة في السوق وتأخذ حصتها منهم. (ثامر البكري، 2006 ص: 89)

كما وقد يستفيد رجال التسويق من هذه النظرية في التطبيقات السلوكية للمستهلك، فالفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة معينة فانه سوف لن يتجاوب ويتفاعل فقط مع القدرات المزعومة للجهاز بل يتعداها إلى أشياء أخرى مثل حجم الجهاز ووزنه المادة المكونة له ولونه ... الخ، وهذه الأخيرة يمكن أن تولد الأحاسيس والعواطف لدى المستهلك لهذا على مصمم هذه الأجهزة أن يأخذ هذه العوامل كلها بعين الاعتبار وكشف النقاب عن الدوافع الحقيقية لعملية الشراء وبالأحرى عدم الاكتفاء بعملية التحليل السطحي لدوافعه التي ينبغي البحث عن سرائره التي تحرك سلوكه. (مصباح عماد الدين، 2018-2019 ص: 31)

5. نظرية النموذج النفسي لفرويد:

تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في سلوكه حيث يبين فرويد بأن هنالك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي :

1.5 **اللاشعور أو العقل الباطن:** ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته

2.5 **الذات والأنا:** وهو المركز الواعي المخطط لتتفيس عن انفعالاته الداخلية

3.5 **الذات العليا أو الشعور الظاهر:** ويقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في

صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد وبقدر تعلق الأمر بجانب التسويق بأن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء بل هنالك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري مثل : على ذلك قيام أحد الافراد بشراء بدلة فاخرة وبسعر مرتفع ومعبرا عن ذلك بسلوكه الظاهري بأنه شخص أنيق ولكن في حقيقة شعوره الداخلية الخفي هو التباهي أمام الآخرين أو ليشعر الجنس الآخر بأنه أنيق وميسور الحال وشخص مقبول.
(ثامر البكري، 2006 ص:90)

6. نظرية النموذج النفسي لماسلوفي الحاجات (الدافعية):

تؤثر الدافعية على السلوك الشرائي للمستهلك، فالفرد لديه العديد من الحاجات الحيوي Biological كالحاجة للنوم والشراب والأكل والجنس، والحاجات النفسية psychological كالحاجة للتقدير والاحترام وتحقيق الذات ووفقا لما تشير إليه أدبيات الفكر السلوكي فان الحاجات الغير مشبعة تمثل الدافع او المحرك للسلوك الباحث عن إشباع تلك الحاجة لخفض حالة التوتر لدى التي تصيب الفرد نتيجة نقص الإشباع. (طارق طه ، 2007 ص: 363)

كما تعتبر نظرية سلم الحاجات التي وضعها ابرهام ماسلو من أكثر النظريات انتشارا وقدرة على تفسير السلوك الإنساني في سعيه لإشباع حاجته المختلفة ، وتقوم نظريته على مبدئين أساسيين هما:
أولا: أن حاجات الفرد مرتبة ترتيبا تصاعديا في شكل سلم بحسب أولوياتها للفرد .

ثانيا: أن الحاجات الغير مشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد تحفزه أما الحاجات المشبعة فلا دور لها في عملية الحفز لأنها لا تؤثر على سلوكه.

قسم ماسلو هذه الحاجات إلى خمسة درجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى:

الدرجة 1 : الحاجات الفسيولوجية (الجسمية)

وهي الحاجات الأساسية اللازمة بقاء الإنسان على قيد الحياة مثل الطعام والماء والجنس والنوم وهذه الحاجات هي أهم الحاجات من وجهة نظر ماسلو فيقول إن الإنسان لا يفكر في إشباع أي حاجة إذا لم تكن الحاجات الفسيولوجية لديه مشبعة. (علي موسي الددا، 2010 ص:83)

الدرجة 2 الحاجة للأمن :

وهي الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبعد عن الخوف والقلق والمخاطرة حيث يضمن الأمن على الحياة والممتلكات.

الدرجة 3 الحاجات الاجتماعية :

وهي الحاجة إلى التواصل مع المجتمع وتعزيز العلاقة العاطفية، وتعزيز الصداقات الحميمة وبالتالي الانتماء إلى المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

الدرجة 4 الحاجة للتقدير والاحترام

وهي الحاجة للاحترام والتقدير والثناء من الآخرين، بحيث يسعى الفرد لأن تكون لديه مكانة وسط الجماعة التي ينتمي إليها. (ثامر البكري . أحمد نزار النوري، 2007 ص: 115)

الدرجة 5: الحاجة لتحقيق الذات

تعبر هذه الحاجات عن رغبة الفرد في تكوين كيان متميز ومستقل له من خلال مواهبه وقدراته وأمانته وتشير إلى مدى استعدادة للتعبير عن ذلك، وتشكل هذه الحاجة في نظر ماسلو، أعلى السلم الهرمي للحاجات.

كما وان الحاجة إلى تحقيق الذات تعني قمة ما يسعى إليه كل إنسان من تطلعات فبعد أن يشبع مختلف حاجاته السابقة الذكر يعمل على استغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، وفي هذا المستوى نجد الفرد المستهلك يلجأ إلى شراء الكتب، السهر في السينما السفر، المسارح (راوية حسن، 2001 ص: 108-109).

الشكل 3 تمثيل بياني مدرج يوضح سلم الحاجات عند ماسلو



المصدر: (Claude demeur, 1998 p:105)

وعند التعرض لموضوع الدوافع من الأهمية بمكان الإشارة إلى أنواع الدوافع حسب مراحل تصرف المستهلك وعلى النحو التالي:

✓ دوافع الشراء الأولية:

هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.

✓ دوافع الشراء الانتقائية:

وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة تجارية دون العلامات التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء راديو "سوني" وليس "توشيبا"، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين العلامات التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل: الشكل، الاسم والشهرة. (سيف الإسلام شويه، 2006 ص: 114)

✓ دوافع الشراء التعاملية :

سعى المستهلك إلى المفاضلة بين المتاجر التي تبيع السلعة أو تقدم الخدمة فيختار أحدها للتعامل معها بمعنى أن هناك عوامل أو أسباب تدفع المستهلك النهائي إلى شراء السلعة أو الخدمة من متجر معين دون غيره، ومن هذا المنطلق نلاحظ تركيز إدارة التسويق في حملاتها الإعلانية على

بعض الجوانب مثل موقع المتجر وسهولة الوصول إليه، سرعة تقديم الخدمة، مواقف السيارات وعدم الازدحام، المظهر....إلخ.

✓ دوافع الشراء العاطفية:

التوجه نحو شراء سلع وخدمات دون تقييم المستهلك لإمكانياته المادية ودون دراسة وتحليل وتفكير منطقي فقط يكون إعجابه بالسلعة مثلا هو السبب وراء اتخاذ القرار بالشراء .

ويمكن وضع هذه الدوافع في مجموعات كما يلي:

• **إشباع الحواس:** (اللمس، التذوق، النظر، السمع، الشم) لا يعني التغذية مثل الأكل والشرب ، إنما الاستمتاع والرضا فمثلا تستعمل النساء بعض المساحيق لغرض تنعيم البشرة أو إضافة بعض المواد للطعام لإعطائه مذاق وراحة طيبة.

أما حاسة النظر فيمكن إشباعها من خلال الديكور والألوان التي تمنح الاطمئنان والراحة النفسية أما حاسة السمع فتتأثر بسماع بعض التسجيلات الصوتية مثلا.

الألفة بين الجنسين يجعل هذا الدافع كل من المرأة والرجل يظهر بمظهر يؤثر في الطرف الأخر مثل الملابس والعطور .

- **الخوف:** شراء السلع التي توفر الطمأنينة مثل معدات الأمان المنزلية والأدوية.
- **الراحة والتسلية:** شراء وسائل التسلية والترفيه مثل أدوات الدراسة، الكتب، الآلات الموسيقية.
- **التفاخر:** شراء سلع تفاخرية في المجتمع مثل الملابس الراقية ومواد التجميل الفاخرة.
- **الانتماء للآخرين:** تنطلق هذه الدوافع من رغبة الفرد أن يكون في مجموعة مثل الانتساب إلى النوادي أو الجلوس في المقاهي.

• **الإنجاز الاجتماعي :** أن يحصل على شيء قبل أن يحصل عليه غالبية المحيط به فقد كان التلفزيون الملون يوما ما يعتبر إنجازا اجتماعيا لمن يفتنيه.

• **التميز وإثارة انتباه الآخرين:** جذب الانتباه لإثارة الفضول لدى الآخرين مثل لجوء بعض المطاعم لتقديم مأكولات غير متعارف عليها.

✓ دوافع الشراء العقلانية:

إن قرار الشراء حسب هذه الدوافع يتم اتخاذه من قبل المستهلك بعد دراسة دقيقة ومتأنية لكل ما يحيط بعملية الشراء قبل إتمامها في ضوء احتياجاتها لها ودرجة إشباعها لحاجاته ودخله المتاح حالياً. ومن الأمثلة على الدوافع العقلانية (الرشيدة):

- الوفورات التي يحصل عليها المستهلك عند شراء السلعة ومزايا السلعة من ماركة معينة مقارنة بغيرها من الماركات.
- كفاية السلعة وما توفره لدى استخدام ها ودرجة الأمان فيها.
- الجودة التي تتمتع بها السلعة والتي تؤدي إلى طول فترة الاستخدام.
- الاقتصاد في التكاليف.
- الفائدة الاجتماعية أو الاقتصادية الفعلية. (د.علي موسي الددا ، 2010 ص ص: 85-

(89)

7. نظرية النموذج الاجتماعي لفابلان :

يرى فابلان أن الإنسان اجتماعياً بطبعه يعيش ويعمل وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها وأن حاجته ورغباته وسلوكه اتجاه إشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.

من أشهر الأمثلة التي قدمها فابلان وصفه للطبقة المترفة وشرحه لعاداتها الاستهلاكية حيث توصل إلى أن أغلب عمليات الشراء التي يقوم بها أعضاء تلك الطبقة ليس ورائها حاجات حقيقية تدفعها ولكن لمجرد تحقيق المظهرية والتفوق أو التمييز الاجتماعي وأن الهدف الحقيقي لهذه الطبقة التباهي بالاستهلاك في الكم والكيف وأن الطبقات الأخرى تسعى لتقليدها ومن الأمثلة على ذلك في سلوك الفرد هي:

1. اقتناء الشخص الواحد لأكثر من سيارة وتبديل الموديل كل سنة.
2. إقامة حفلات لمختلف المناسبات بهدف التميز عن الباقيين.
3. شراء الملابس المرتفعة الثمن من المحلات المشهورة بالرغم من وجود مثيلاتها في المحلات الأخرى وبسعر أقل.

4. الارتداد على مناطق سياحية معينة ذات أسعار مرتفعة أو السفر إلى دول معينة ولكن ما يمكن توجيهه من نقد إلى هذه النظرية بأن الأفراد عموماً ليس بالضرورة أن تكون سلوكياتهم هي تقليد للطبقات أو الفئات الاجتماعية الأعلى دخلاً لأن الفرد أصبح اليوم على مستوى أعلى من النضج والمعرفة. (ثامر البكري ، 2006 ص: 89)

كما وان فابلان يعتبر الطبقة الاجتماعية قطاع من المجتمع الذي يضم مجموعة من الأفراد يتصفون بقدر كبير من التجانس في مكانتهم الاجتماعية وبصورة تشكل فيها هذه المجموعة مكانة اجتماعية أعلى أو أدنى من غيرها في سلسلة هرمية "ويتم اعتماد مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات عوامل مثل المستوى التعليمي، الدخل، الوظيفة، نمط الحياة... الخ. وتقوم فكرة الطبقات الاجتماعية كعامل تأثير على سلوك المستهلك من منطلق أنه "عند انتماء الفرد لجماعة معينة فإن هذه الجماعة تؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها وكيفية توزيع دخله على البنود المختلفة للإنفاق، ومن ثم يحدث التشابه والتماثل بين أفراد الطبقة الواحدة" تأثير الطبقات الاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك. (مسلتي عامر. لرباع الهادي، 2020 ص:07)

أيضاً للثقافة المجتمعية تأثير كبير على سلوك المستهلك فقد يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأفراد تتميز بطريقة حياة وقيم وعقائد وقواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع، وتعرف هذه المجموعات بالثقافة الفرعية، وتميزها من خلال الأصل والديانة والمنطقة الجغرافية. (شريف أحمد العاصي، 2006 ص:771)

المبحث الثالث مراحل تطور الاقتصاد الجزائري

1. مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات الجزائرية (1962-1965)

بعد انتهاء حرب التحرير وعقب الاستقلال مباشرة خرجت الجزائر باقتصاد مدمر كليا بالإضافة إلى مغادرة العاملين من المعمرين الأجانب والمراكز الحساسة لمناصبهم تاركين وراءهم الإدارات والمؤسسات مهملة والهدف من هذا خلق مشاكل للدولة الجزائرية حديثة الاستقلال بالإضافة إلى مشاكل أخرى من بطالة، فقر، تهميش وأمية كل هذا أدى بالجزائر إلى تبني نظام التسيير الذاتي (محمد السويدي، 1980 ص:139)

عرف التسيير الذاتي في ضوء التجربة الجزائرية بأنه " تسيير العمال الديمقراطي للمنشآت والمستثمرات التي هجرها الأوربيون أو تم تأميمها " وبناء على هذا التعريف فإن التسيير الذاتي يقوم على ثلاث دلالات رئيسية وهي:

- أ- الاستقلال الاقتصادي للوحدة الانتاجية في إطار أهداف الخطة العامة.
- ب- الاستقلال الإداري للوحدة الانتاجية التي يسيرها العمال في إطار اللوائح التي تحددها الدولة.
- ت- حصول العمال على أرباحهم من عوائد وحدة الانتاجية بعد خصم الحصة المقررة للمجموعة الوطنية. (محمد السويدي، 1990 ص:121)

وكان لا بد للسلطات الجزائرية في تلك الفترة أن تتدخل في أربعة اتجاهات رئيسية وهي:

- تأسيس لجان التسيير في المستغلات الفلاحية والمؤسسات الصناعية والتجارية المتروكة من قبل ملاكها.
- المساهمة في المؤسسات الفرنسية المقيمة منذ فترة في الجزائر واستعادت الدولة حصص متفاوتة النسب من الشركات القائمة آنذاك.
- إنشاء دواوين وطنية وشركات وطنية من أجل مراقبة القطاعات الحيوية للاقتصاد.

- وضع هياكل مالية تتلاءم مع الظروف في تلك الفترة مع إنشاء البنك المركزي والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط وتأميم البنوك الأجنبية وإنشاء البنك التجاري العمومي (البنك الوطني الجزائري).
(عابد عبد الكريم غريس ، 2010-2011 ص:67)

يكاد يكون من الواضح أن الصعوبات التي واجهتها الجزائر في فترة ما بعد الاستقلال ، تعكس قوة جذب القوى على المستوى السياسي حيث يجب في كثير من الأحيان تصميم حلول للمشاكل الاقتصادية لتلبية المطالب الشعبية سواء على المستوى السياسي أو الاجتماعي ، ولكن مع ذلك عواقب اقتصادية وخيمة ومن الأمثلة على ذلك إجراءات تأميم الدولة وسياسات إعادة توزيع الأراضي حتى لو بدت هذه الأخيرة استجابة عقلانية للمغادرة الجماعية للمستعمرين الأوروبيين الذين كانوا أصحابها . (Kay Adamson, 2005 p:03).

2. مرحلة الاقتصاد المخطط (التسيير الإشتراكي : 1966-1989)

لقد تحتم على الجزائر تبني هذا النظام نظرا للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المعاشة في تلك الفترة من بينها مشاعر الأخوة والتضامن التي أحدثتها الثورة الجزائرية وكانت الاشتراكية تؤكد على العدالة التي تمثل طموحات الثوار الجزائريين حيث اتجه النظام السياسي القائم عقب انتفاضة التصحيح الثوري 19 جوان 1965 على ضرورة إقامة دولة تقوم على مؤسسات عصرية ديمقراطية.

جاءت مرحلة التسيير الإشتراكي للمؤسسات والتي تعتمد على أساس النظام الإشتراكي الذي يركز على الملكية العامة لوسائل الانتاج ، وأن يكون العمال طرفا مهما في تسيير ومراقبة هذه الشركات وبالتالي أصبح العامل يتمتع بصفة (المسير ، المنتج). (ر، بومدين م.حوالف، يومي 21-22 ماي 2002 ص :06)

1-2. مرحلة المخطط الثلاثي الأول: (1967-1969)

يعتبر المخطط الثلاثي الأول أول مخطط للتنمية في الجزائر بعد الاستقلال وبه دخلت البلاد مرحلة جديدة مليئة بالطموح الكبير بتحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي كبير ولم يكن تطبيق التخطيط قبل هذا التاريخ ممكنا نظرا لعاملين :

- عامل حداثة عهد الجزائر بالاستقلال الذي تحصلت عليه قبل خمسة سنوات فقط .

- عامل انعدام توفر الشروط الموضوعية التي تعطي الدولة قدرة على التحكم في القوى الاقتصادية الوطنية.

يمثل هذا التخطيط بالنسبة للدولة عملية حصر لإمكانيات البشرية والمادية للمجتمع من أجل خلق قدرات عمل جدية في آجال محددة وهي بمثابة فترة زمنية معينة يلتزم فيها المجتمع بتحقيق تلك الاستثمارات في أوقاتها وقد تكون تلك الفترة سنة على ثلاث سنوات ويكون المخطط حين إذن قصير الأجل أو من ثلاث سنوات إلى سبع سنوات ويكون المخطط متوسط الأجل وأكثر من سبع سنوات يكون المخطط طويل الأجل. (عبد الجليل هجيرة، 2016-2017 ص : 58-59)

2-2. المخطط الرباعي الأول: (1970-1973)

لقد مثل المخطط الرباعي الأول الانطلاقة الحقيقية للتخطيط إذ وضع الدلائل الأولية للبروقراطية الاقتصادية فتميز بالدقة أكثر وبتسخير قيمة مالية أكبر خصصت للاستثمار إلى جانب إدخال الجماعات المحلية في هذه العملية حيث أصبحت الولاية مثلا وبعد استشارة البلديات تقترح المشاريع الاجتماعية كالطرق، المدارس، المستوصفات ... التي قد تدمج في الخطة وقد اعتبر هذا المخطط جد طموح من حيث تضاعفت فيها القيمة المخصصة للإستثمارات مقارنة بتلك التي خصصت في المخطط الثلاثي الأول، مع أن عملية اختيار المشروعات المقترحة للإدراج في عملية التخطيط لا تتم على أساس المردودية المالية التي اعتبرها مسيري التصنيع مظهر من مظاهر البرزواجية الرأسمالية وإنما على أساس الاجتماعية الاقتصادية. (فريمش مليكة، 2011-2012 ص : 226)

2-3. المخطط الرباعي الثاني: 1974-1979

يعتبر المخطط الرباعي الثاني كمخطط للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، تم التخطيط له على ضوء الآفاق طويلة المدى والنتائج المستخلصة من تنفيذ مخطط الرباعي الأول وتماشيا مع المتغيرات الجديدة للبيئة الدولية وتتلخص أهم اتجاهات المخطط الرباعي الثاني فيما يلي:

- تدعيم الاستقلال الاقتصادي، وبناء اقتصاد اشتراكي عن طريق زيادة الانتاج وتوسيع التنمية بكامل التراب الوطني في إطار الخطة الإجمالية للتنمية.
- رفع الناتج الداخلي الإجمالي عند حلول الآجال الحقيقية

- تدعيم التخطيط قصد تحقيق الأهداف التالية: الزيادة في قدرات الانجاز، تحسين تنظيم التسيير للقواعد المنتجة.
- وضع نظام الأسعار وجدول وطني للأجور .
- تحقيق سياسة اللامركزية عن طريق التخطيط الشامل ومن ثم تحقيق التوازن الجهوي. (محرر نور الدين.صيد مريم، 2017 ص : 187)

نتائج المخطط الرباعي الثاني

- وجود شركات عملاقة تهتم بالصناعات الأساسية كسوناطراك، الشركة الوطنية للحديد والصلب السوناكوم، شركة الصناعات الميكانيكية، السونيلاك للأجهزة الكهربائية والإلكترونية، السوناريم، شركة البحث في المناجم.
- مركب الحديد والصلب بالحجار في عنابة لمعالجة معدن الحديد الآتي من الونزة.
- مصنع تمييع الغاز الطبيعي بسكيدة بطاقة معالجة قدرت ب 3.5 ملايين متر مكعب.
- مصنعات لتكرير النفط بسكيدة وأرزيو. (ساعد محمد، 2017-2018 ص : 26-27)
- 2-4. مرحلة الإصلاحات الاقتصادية الكبرى: (المركزية واللامركزية 1980-1991):
- 2-4-1. المخطط الخماسي الأول: 1980-1984.

عشية إطلاق الخطة الخماسية الأولى كانت السياسة الاقتصادية الجزائرية تعتمد على إنشاء الصناعات الثقيلة وكان الهدف هو تجنب تكرار الأخطاء التي ارتكبتها تجارب أمريكا اللاتينية في التصنيع بانخفاض معدل الاستثمار والركود الاقتصادي الناجم عن ندرة وسائل الدفع الدولية ، مما أدى حتما إلى عرقلة التراكم من رأس المال وبالتالي النمو والتنمية، وكانت النتائج الاقتصادية لنموذج التنمية الجزائري القائم على استيراد وإنشاء صناعة حديثة كبيرة حيث وجدت أن هناك اختلالات جغرافية كبيرة وتفاوتات اجتماعية واضحة ناتجة عن سياسة توطين الاستثمارات العامة التي شجعت المدن الكبرى والصناعية في الشمال على حساب ولايات الوسط والجنوب. Oualikene Selim, (2009 p:15-16)

وبالتالي تبنت الدولة مجموعة من الاجراءات ضمن المخطط الخماسي الأول "مشروع اعادة الهيكلة للتخلص من المركزية والبيروقراطية التي قضت على روح المبادرة والإبداع.

حيث تتناول سياسات تحقيق الاستقرار الاقتصادي إلى حل المشاكل الاقتصادية قصيرة الأجل مثل مشكلة التضخم، ورصيد الإحتياطات النقدية وكذلك نزيف رأس المال الوطني للخارج، أما سياسات التصحيح أو تعديل الهيكلية فتتناول لإختلالات التي تعترض عملية مواصلة النمو في الأجل الطويل مثل الإنحراف في حوافز الانتاج (أسعار الصرف المبالغ في تقويمها، القيود السعرية والرسوم الجمركية المرتفعة. (أحمد محمودي، 22-23-أفريل 2003 ص:190) ، لكن لا يمكن أن يكون هناك استقرار اقتصادي كلي في الاقتصاد الجزائري ، ولا خلق فرص عمل ، دون دعم مالي من صادرات النفط. لذلك ، فإن استقرار الاقتصاد الكلي في الجزائر يعاني من مشكلة هيكلية فيما يتعلق بالاعتماد على أسعار النفط. من ناحية أخرى ، لا بد من الإشارة إلى ضعف كفاءة الاقتصاد الجزائري وفي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، تم التأكد من أن كفاءة وفعالية عملية التدخل العام منخفضة للغاية ، على الرغم من أن الجزائر حققت الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي من خلال خلق فرص العمل وتوفير الضروريات اليومية من خلال تدخل نشط من الحكومة .

(Ministry of Strategy and Finance, 2013 p:89)

2-4-2. المخطط الخماسي الثاني (الأزمة الاقتصادية والأمنية): 1985-1989.

جاء المخطط الخماسي الثاني ليستكمل ما فات في المخطط السابق، باعتبار أن السابقة في المخطط الأول أظهرت أن الوضعية الاقتصادية والمالية كانت على الأقل مرضية، بسبب أن الإيرادات الخارجية تعتمد بالدرجة الأولى على المحروقات بنسبة 98% ، وهذا ما جعل الحصة المالية للمخطط ترتفع إلى 550 مليار دج، وانطلق مباشرة قبل أزمة 1986 ، وأهم ما جاء به هو أنه إعطاء الأولوية للقطاع الفلاحي والري والصناعات الصغيرة، كصناعات الأسمدة والعتاد الفلاحي والمواد البلاستيكية، وأعطى مراعاة واهتمام بالقطاع الخاص، والسعي لجذب رؤوس الأموال الخارجية وتطوير لا مركزية الهياكل والأنشطة والمسؤوليات، إضافة إلى تسديد الديون الخارجية، إلا أن الأزمة الاقتصادية العالمية التي ضربت الاقتصاد العالمي بسبب انخفاض في أسعار المحروقات وتدني سعر الدولار سنة 1986 ، كانت نقطة انعطاف للاقتصاد الوطني، بحيث تغيرت المعطيات والنتائج وتفاقم الوضع واتجه الاقتصاد نحو الأسوأ. (نزعي عز الدين.هاشمي الطيب، 2013 ص:12)

حيث كان الاهتمام أيضا بالتخطيط لمواصلة التهيئة السياحية وتطوير سياحة الحمامات المعدنية، وتنويع المتعاملين، حيث فتح المجال أمام الخواص للاستثمار أيضا في القطاع السياحي،

وتم تخصيص مبلغ قدره 1800 مليون دينار جزائري لهذا المخطط. (بودريالة رفيق، 2016 ص:270)

وقد شهد الاقتصاد الجزائري منذ بداية عشرية الثمانيات أزمة حقيقية للفعاليات، حيث إتسم إطاره الداخلي بظهور مشكلة التضخم (العرض الشامل لم يستطع مواكبة الطلبات) وما فجر الأزمة هو تراجع سعر البترول عام 1986 تدهور السوق النفطية العالمية. (محمد بلقاسم حسن بهلول، 1993 ص: 25)

وبداية دخول الجزائر في أزمتها على الصعيد الاقتصادي والمالي الناتجة عن انخفاض أسعار النفط زاد من حدتها تقلبات سعر الدولار الذي أدى إلى تفاقم الأزمة الاقتصادية وإفلاس الخزينة العمومية، إضافة إلى عامل آخر لا يقل أهمية عن الأول وهي الأزمة الأمنية جراء إيقاف المسار الإنتخابي سنة 1991 ، التي نتج عنها تفاقم الأزمة وإعلان حالة الطوارئ ودخول الجزائر في دوامة عنف خلفت أكثر من مليون ضحية وتهديم معظم الهياكل القاعدية الأساسية. (عليان راية، 2015 ص:95)

ولقد حاول النظام السياسي وبالذات رئاسة الجمهورية والحكومة والإدارة تجاوز تلك العقبات بالدعوة إلى الإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية ، ومحاولة تغليب الجوانب الاقتصادية على الجوانب الاجتماعية ، ونقد منطق الدولة الرعوية التي تهتم بالجوانب التوزيعية وتهمل الجوانب الانتاجية التي تعد الركيزة الأساسية في العملية الاقتصادية .وقد انجر عن ذلك صراع ضمني بل وحتى علني بين من سموا " بالمحافظين الذين تمرسو في مواقع حزبية وتنظيمات جماهيرية وبين " من سموا بالإصلاحيين " المتموقعين في رئاسة الجمهورية والحكومة، ويمثلهم رئيس الحكومة عبد الحميد الإبراهيمي ومولود حمروش الأمين العام للرئاسة والعربي بلخير مدير ديوان رئيس الجمهورية .وكلما تأزمت الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، قابلها مزيد من الصراع بين هذين الجناحين في أشكال عديدة، حيث احتلت حرب المواقع مكانة متقدمة، كما استخدمت الدعاية والشائعات بشكل لافت، ولما رفضت مراكز القوى الانفتاح بأسلوب هادئ، جاء التغيير بأسلوب عنيف وإكراهي وتجلى ذلك في أحداث أكتوبر 1988 ، التي أسست لمرحلة جديدة هي مرحلة التعدية السياسية واقتصاد السوق. (الرنب بن منصور، 2008 ص:86-87).

3-4-2. الإصلاحات الاقتصادية وتصحيح الهيكل (1989-1991):

إن التغييرات الجذرية التي حدثت على الساحة الدولية في بداية التسعينيات من القرن الماضي في أعقاب انهيار النظام الاشتراكي و بروز التوجهات نحو العولمة جعلت الاقتصاد الجزائري يظهر في وسط متغيرات عالمية ومعطيات خاصة وتحديات يجب مواجهتها. وهذا ما قاد أصحاب القرار إلى خوض إصلاحات اقتصادية والتي أدت إلى تغيير مسار السياسة الاقتصادية بالاعتماد على قوى السوق. (شهرزاد زغيب. لمياء عماني، 2018 ص:30)

✓ اتفاقيات الاستعداد الائتماني وشرطية صندوق النقد الدولي : لقد تعهدت الحكومة الجزائرية

بتنفيذ برنامج التكيف والاستقرار في الاتفاقيات المبرمة مع صندوق النقد الدولي لمرتين:

• الاتفاق الأول في 31 ماي 1989، والاتفاقيات المبرمة مع البنك الدولي في سبتمبر من نفس السنة وعلى ضوء ذلك تدعم طرح الصندوق في إعادة تكيف الاقتصاد الجزائري فكانت أولى خطوات تحرير التجارة الخارجية والمدفوعات بإلغاء التخصيص المركزي للنقد الأجنبي، وإنهاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية كما بدأت خطوات الاعتماد على آليات العرض والطلب في تحديد أسعار الفائدة وأسعار الصرف.

• أما الاتفاق الثاني كان في جوان 1991 مع صندوق النقد الدولي والبنك الدولي وجاء ليستكمل تطبيق برامج التعديل في معظم المجالات مثل إعطاء الاستقلالية الكاملة للمؤسسات في اتخاذ القرارات الإدارية والمالية على أساس السوق ومؤشرات الربحية الاقتصادية والمالية وحرية تحديد الأسعار وتقليص دور خزانة الدولة في تمويل عجز تلك المؤسسات، كما اتخذت إجراءات لإصلاح نظام الأجور وتغيير سياسة الإعانات ونظم الدعم وإلغاء التمييز بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق بالقروض وأسعار الفائدة كما توقفت الدولة عن التمويل المباشر للبناء السكني ومكنت القطاع الخاص من المشاركة في التجارة الخارجية (زوين إيمان، 2010-2011 ص:90-91)

3. الاقتصاد الجزائري من سياسة التوجيه إلى سياسة الانفتاح: (1991-2001)

بعد الدفعة الثانية من الإصلاحات في أبريل 1991 والتي تم فيها توقيع الاتفاق مع صندوق النقد الدولي الذي اشترط في مقابل القروض الممنوحة إجراءات تعميق الإصلاحات الاقتصادية التي تم الشروع فيها، هذه الدفعة من الإصلاحات توجت بإصدار نصيين أساسيين هما:

- المرسوم التشريعي المتعلق بترقية الاستثمارات الذي ألغى النظرة القديمة التمييزية بين الاستثمار العام والخاص رقم : 93/12 المؤرخ في أكتوبر 1993.

- المرسوم التشريعي المتعلق بمراجعة القانون التجاري وخاصة توسيع الأشكال القانونية للشركات وكذا إدخال أدوات جديدة في التجارة مثل التوريق والتمويل التجاري رقم : 93/08 المؤرخ في 25 افريل 1993 . (أنفال نسيب، 2014-2015 ص:110)

هذه المرحلة طبقت مجموعة من الإصلاحات الاقتصادية نذكر من بينها :

3-1. مرحلة التثبيت الهيكلي بين (1994-1995):

حيث وقع في هذه المرحلة عقد الاتفاقية الثالثة في أول أبريل 1994 ؛ والتي سميت ببرنامج الاستقرار الاقتصادي بهدف إعادة الاستقرار بعد الفوضى الاقتصادية الناتجة عن تطبيق الانتقال إلى اقتصاد السوق .بههدف تعميق الإصلاحات الهيكلية للمؤسسة الصناعية والعمل على ضمان الحماية للفئة المتضررة من هذه الإصلاحات وبعث النمو الاقتصادي .بالإضافة إلى البدء بخصوصية جزء من المؤسسات العمومية ومواصلة تحرير الاقتصاد، عقدت الجزائر مع صندوق النقد الدولي اتفاقية برنامج التعديل الهيكلي- الاتفاقية الرابعة -في ماي . 1995 ومن بين الأهداف المسطرة نجد : تخفيض التضخم ، تنمية الادخار الوطني لتمويل الاستثمارات وخلق مناصب شغل (دادن عبد الغني، بن طحين محمد عبد الرحمان، 2012 ص:181).

3-2. مرحلة التصحيح بين (1995-1998)

إن تطبيق الجزائر لبرنامج التعديل الهيكلي الذي فرض عليها صندوق النقد الدولي كان يقتضي على السلطات العمومية تطبيق سياسة اتفاقية جد صارمة، تلتزم فيه بالدرجة الأولى بتطبيق سياسة تقشفية بهدف تقليص النفقات العمومية لاسيما منها نفقات التجهيز التي تعتبر المحرك الأساسي لخلق الثروة الوطنية ومناصب الشغل، وهذا بهدف تجاوز المديونية الخارجية الخائقة التي كانت تعرفها الجزائر، وإعادة تحقيق التوازنات المالية الكبرى .وموازاة مع ذلك تبنت الجزائر طوال العشرية الأخيرة

جملة من الإصلاحات المؤسساتية والهيكلية التي كانت تهدف إلى إعادة بعث القطاع العمومي والسماح له بالمساهمة بفعالية في الاقتصاد الوطني بشكل يسمح له بالاندماج في الاقتصاد العالمي الذي أضحت تحكمه قواعد السوق والمنافسة الحرة. (عياش بولحية، 2010-2011 ص: 41)

هذه الفترة التي عرفت عدة تطبيقات لشروط صندوق النقد الدولي وكانت من بينها تجسيد قانون الخصخصة 1995 في العديد من المؤسسات، ساهم هذا الأخير في تسريح العديد من العمال في سبيل إعادة بناء القطاع العمومي الاقتصادي بين 1997 و 1998، وهو ما أدى إلى تسجيل معدلات البطالة أرقاما قياسية مستقرة عند حدود 28 % على الرغم من الاجراءات التي اتخذتها الدولة في سبيل استرجاع الاستقرار الأمني. (وردة عيسى، 2014 ص: 20)

تعتبر الخصخصة من أهم الظواهر الاقتصادية التي برزت في أواخر القرن العشرين إثر انهيار النظام الاشتراكي وتبني الديمقراطية كنظام سياسي واقتصاد السوق كنظام اقتصادي وهي تشكل أداة التحول من النظام الاقتصادي الموجه إلى النظام الاقتصادي الحر، أما لجوء الجزائر إليها فكان تحت تأثير عبئ المديونية الخارجية وشروط المؤسسات المالية والدولية وتعرثر الإصلاحات الاقتصادية في تحسين أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية.

وقد صدرت في الجزائر مجموعة من القوانين المنظمة لعملية خصخصة المؤسسات العامة الأمر رقم: 95-22 المؤرخ في 26 أوت 1995 حيث حددت هذه القوانين القواعد العامة لخصخصة المؤسسات التي تمتلك فيها الدولة أو الأشخاص التابعون للقانون العام بصفة مباشرة أو غير مباشرة جزءاً من رأسمالها أوكله. (الداوي الشيخ، 2009 ص: 270)

وقد كانت إعادة هيكلة القطاع الصناعي الذي تمتلكه الدولة وما زالت هي المفتاح ومنذ أن بدأ برنامج التعديل الهيكلي في عام 1995 ، تحسن الوضع الاقتصادي الكلي والوضع المالي بشكل كبير ولكن النمو لا يزال بطيئاً ولا تزال الصناعات التي تديرها الدولة عبئاً ثقيلاً على الحكومة. (African Economic Outlook journal, 2003-2004 p :62-63)

3-3 تبني مشروع الخصخصة في الجزائر (1999-2001):

لقد ثمن القانون الجزائري الخصخصة من خلال الأمر رقم: 04-2001 كما يلي:

"يقصد بالخصخصة كل صفقة تتجسد في نقل الملكية إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين خاضعين للقانون الخاص من غير المؤسسة العمومية" وتشمل هذه الملكية:

- كل رأسمال المؤسسة أو جزء منه تحوزه الدولة مباشرة أو غير مباشرة و/أو الأشخاص المعنويين الخاضعون للقانون العام وذلك عن طريق التنازل عن الأسهم أو الحصص الاجتماعية أو الاكتتاب لزيادة الرأسمال.

- الأصول التي تشكل وحدة استغلال مستقلة في المؤسسة التابعة للدولة. (طريق صدار مسعودة، 2008-2009 ص: 58)

عندما تبنت الجزائر خيار خصخصة المؤسسات العامة كانت تهدف إلى تحقيق الأهداف الآتية :

أ - تنمية القطاع الخاص بواسطة تحويل القطاع العام إلى القطاع الخاص، ومراقبته مع توضيح قواعد اللعبة، وتجنب المعاملة التفضيلية في الممارسات العادية.

ب - الاستعمال الأمثل للموارد النادرة، وذلك بإخضاع القطاعين العام والخاص لقواعد السوق.

ج - تحسين الوضعية المالية للقطاع العام بواسطة التصفية، وتحويل الملكية إلى القطاع الخاص أو برامج إعادة التأهيل، وتنمية الهيئات المالية التي تُستعمل كركيزة مهمة لنجاح سيرورة الخصخصة.

د - تحسين المحيط القانوني للاقتصاد باختيار وسائل التنظيم الأكثر عقلانية، هذا من أجل الكفاءة والفعالية الاقتصادية للمؤسسات باللجوء إلى قواعد السوق.

هـ - تخفيض العبء المالي للمؤسسات العامة الاقتصادية الذي يتقل ميزانية الدولة.

(الداوي الشيخ، 2009 ص: 271)

لقد تراجعت عملية الخصخصة، على الرغم من الأحكام القانونية والإجراءات الصارمة المتخذة لتنظيف الميزانيات العمومية لكيانات التوظيف الرئيسية، مع ما يترتب على ذلك من خسائر فادحة في الوظائف. كان هناك وعود على الدوام ببرنامج خصخصة، خاصة بعد وصول الرئيس عبد العزيز بوتفليقة إلى السلطة في أبريل 1999، ولكن تم حظره باستمرار من داخل النظام من قبل أعضاء النخبة الذين كان لديهم الكثير ليخسروه ، ولاسيما وصولهم إلى الدولة والسيطرة عليها.

(Algeria's Economy: The Vicious Circle of Oil and Violence, 2001 p p :14)

4. برامج التنمية الاقتصادية والإنعاش الاقتصادي (2001-2014):

لتحديد مفهوم سياسة الإنعاش الاقتصادي ومن خلال برنامجي الإنعاش والنمو الاقتصادي التي انتهجته الجزائر في الفترة الممتدة بين سنة 2001 إلى غاية سنة 2014 ، يجب التطرق لتعريف سياسة الإنعاش الاقتصادي والتي هي دعم للنشاط الاقتصادي بوسائل مختلفة، تتمثل أساسا في

الوسائل الميزانية بالإضافة إلى بعض الوسائل النقدية، وغالبا ما تكون هذه السياسة ذات توجه "كيتري". (خلف فاروق، 2016 ص: 22)

4-1. برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي: (2001-2004)

يهدف برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي على المدى القصير والمتوسط إلى مكافحة الفقر أولاً، خلق مناصب الشغل ثانياً، ضمان التوازن الجهوي وإحياء الفضاء الإقليمي ثالثاً. هذا البرنامج يمتد على ثلاث سنوات وخصص له مبلغ 525 مليار دينار يهدف إلى إيجاد الظروف المثلى من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني، ويعتمد هذا الدعم خصوصاً على:

- رفع الطلب الداخلي وإعادة تحريكه عن طريق الإنفاق العمومي.
- دعم الأنشطة المنتجة للقيمة المضافة والشغل لاسيما من خلال تنمية الاستغلال الفلاحي، وتشجيع المؤسسة المنتجة الصغيرة والمتوسطة الحجم خاصة المؤسسة المحلية.
- وإعادة الاعتبار للمنشآت القاعدية، وتقوية الخدمات العمومية، وتحسين الظروف المعيشية، وتنمية الموارد البشرية. (زوين إيمان، 2010-2011 ص: 95)

4-2. البرنامج التكميلي لدعم النمو الاقتصادي: (2005-2009)

يندرج المخطط التكميلي لدعم النمو الاقتصادي ضمن سلسلة المخططات التنموية الخماسية التي أعدتها الدولة الجزائرية، قصد إنعاش الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية؛ وقد خصص للمخطط التكميلي لدعم النمو الاقتصادي 55 مليار دولار وتتمثل أهداف هذا المخطط في النقاط التالية: (تحسين ظروف معيشة السكان، تطوير المنشآت القاعدية، دعم النمو الاقتصادي تحديث الخدمة العمومية، ترقية تكنولوجيات الاتصال). (محمد نايلي، 2020 ص: 635)

لقد شكلت الانتخابات الرئاسية لـ 8 أبريل 2004 منعطفا حاسما في مسار التقويم الوطني الذي عكفت الجزائر على انتهاجه، حيث سجل التزام السيد رئيس الجمهورية " عبد العزيز بوتفليقة " بمواصلة وتكثيف المسار المتمثل في إعادة بناء الاقتصاد الوطني، وزيادة على ذلك، فقد تم تأكيد هذا الالتزام بالتعليمية الرئاسية التي وجهها للحكومة فور تنصيبها من اجل تحضير برنامج تكميلي لدعم النمو. ولذلك ركزت الحكومة على مواصلة مجهود إنعاش النمو وتكثيفه في جميع قطاعات النشاط ومرافقة أداة الانتاج الوطنية الموجودة في تحولها الحتمي لتكون مستعدة للانفتاح على الاقتصاد العالمي. (عامر مهني ، 2016 ص: 220)

3-4. برنامج توطيد النمو الاقتصادي: (2010-2014)

يعرف برنامج توطيد النمو الاقتصادي ببرنامج دعم الاستثمار العمومي تتمحور أهدافه في استكمال المشاريع الكبرى المتعلقة بقطاعات السكك الحديدية والطرق وإنجاز مشاريع البنية التحتية إضافة لإطلاق مشاريع جديدة، التركيز على التنمية البشرية من خلال برامج الاستثمار العمومي تطوير المنشأة القاعدية وتحسين القطاع العمومي، تطوير اقتصاد المعرفة بدعم البحث العلمي لأجل تعميم استغلال الإعلام الآلي في مجال التعليم، تشجيع خلق مناصب عمل بهدف القضاء على البطال، كما نجد مساهمة بعض القطاعات غير نفطية في الناتج المحلي الخام للجزائر لسنوات 2010/2014. (بن رحو بن علال سهام . قوري ستي، 2021 ص:09)

خصص هذا البرنامج % 40 من موارده لتحسين التنمية البشرية باعتبارها الركيزة الأساسية

للبرنامج الاقتصادي والاجتماعي الخماسي، وعموما يمكن حصر أهدافه في مايلي:

- تحسين التنمية البشرية.

- مواصلة تطوير المنشآت القاعدية الأساسية وتحسين الخدمة العمومية.

- دعم تنمية الاقتصاد الوطني.

- التنمية الصناعية.

- تطوير اقتصاد المعرفة.

أ- **عصرنة الإدارة:** جاء البرنامج الخماسي 2010 - 2015 ليعزز البرامج السابقة وهو يندرج في منطقتي تشجيع تعميم التنمية الاقتصادية والاجتماعية الهادفة إلى السماح بتحسين إطار وظروف حياة السكان وأن يوضع في متناول المواطنين والمستعملين خدمة عمومية فعالة وناجعة تقوم بها إدارة عمومية عصرية في امكاناتها ومناهجها ومتجانسة ومثمرة في عملها، ويرتكز على ضرورة اشتراك الجماعات المحلية وجميع الفاعلين المحليين بما في ذلك المجتمع المدني في تسيير أكثر فاعلية كون تحسين الإطار المعيشي للسكان ورفاهيتهم الاجتماعية تمثل الغاية ذاتها للمجهود الاستثنائي لتمويل التنمية، ورصد لها الهدف مبلغ 1790 مليار دينار.

ب - **تطوير القطاع المالي:** سطر البرنامج الخماسي أهدافا محددة فيما يتعلق بالقطاع المالي، وذلك كخطوة جوهرية لجلب الاستثمارات الأجنبية، في إطار ديناميكية إعادة بناء وطني من خلال تنويع النمو والتخفيف من قيد التبعية لمورد المحروقات، حيث يهدف البرنامج إلى استكمال المشاريع الكبرى

التي تمت مباشرتها وإطلاق مشاريع جديدة في مجالات التنمية البشرية وتطوير المنشآت القاعدية ودعم تنمية الاقتصاد الوطني وتشجيع استحداث مناصب الشغل.

ج - الشغل: ومن بين أهم المحاور البرنامج الخماسي القضاء على أزمة البطالة، حيث سطر برنامج لخلق ثلاثة ملايين منصب شغل، وسيكون ذلك في المتناول بفضل الاستثمارات الهامة والمشاريع الكبيرة في مجال الشغل لاسيما فيما يتعلق بتحسين ظروف المعيشة للسكان إلى جانب دعم وتقوية الهياكل الاقتصادية للبلاد.

د - التنمية الاقتصادية: تم رصد 1566 مليار دينار للتنمية الاقتصادية موزعة على قطاع الفلاحة والصيد البحري والصناعة. (صوفان العيد. بوركو عبد المالك، 2017 ص:56)

5. البرنامج الخماسي (2015-2019):

ظل الاقتصاد الجزائري تحت الضغط وبدأت الحكومة في اتخاذ إجراءات لإيجاد مصادر جديدة للعملة الأجنبية ، على سبيل المثال ، من خلال إطلاق مزارع زراعة المرجان. في أواخر عام 2017 ركز الهجوم على قطاع السياحة ، ولا سيما بفضل نشاط الوزير الجديد حسين مرموري، بعد إتباع خطى بوشوارب من خلال تهديد المستثمرين بنزع الملكية إذا لم ينفذوا مشاريعهم بالسرعة الكافية، لكن يظل التقشف هو المسار المفضل لأنصار العقيدة المالية، مما لا يثير الدهشة أن قانون المالية 2018 تضمن قسما يعلن زيادة الضرائب، حيث أن ميثاق وميزانية اقتصاد السوق الاجتماعي يتعارض مع تقشف ميزانية الحكومة وإرادة الحكومة لتطوير اقتصاد تنافسي هي أحد الحقائق الأساسية للنظام الجزائري ، بفعل النظام الاستبدادي في الجزائر ، كما في أي مكان آخر في العالم العربي يقوم على الوعد بالتنمية وإعادة توزيع الثروة ويوصف هذا أحيانا بأنه "اجتماعي شعبي" (Thomas Serres, 2018 p p :02)

ويعتبر هذا البرنامج مكمل للبرامج السابقة وقد بدأ تنفيذه بداية من سنة 2015 ، وتم فتح حساب عنوانه صندوق تسيير عمليات الاستثمارات العمومية المسجلة بعنوان برنامج توظيف النمو 2015-2019 وتتمثل أهداف البرنامج فيما يلي :

- الحفاظ على المكاسب الاجتماعية من خلال منح الأولوية لتحسين الظروف المعيشية للسكان في قطاعات السكن، الترتيبية، التكوين، والصحة العمومية، وربط البيوت بشبكات الماء والكهرباء والغاز... وترشيد التحويلات الاجتماعية ودعم الطبقات المحرومة العاملة.

- بلوغ نمو قوي للنواتج المحلي الخام؛ بمستوى نمو سنوي قدره 7% مع حلول سنة 2019
- إيلاء الاهتمام أكثر بالتنوع الاقتصادي وتحقيق نمو الصادرات خارج قطاع المحروقات، والاهتمام بالتنمية الفلاحية والريفية، بسبب مساهمتها في الأمن الغذائي وتنويعه.
- استحداث مناصب الشغل ومواصلة جهد مكافحة البطالة وتشجيع الاستثمار المنتج المحدث للثروة ومناصب العمل؛
- إيلاء عناية خاصة للتكوين ونوعية الموارد البشرية من خلال تشجيع وترقية تكوين الأطر واليد العاملة المؤهلة . (زكرياء مسعودي، 2017 ص:221)
- 6. برنامج النموذج الجديد كأفاق مستقبلية للنمو 2016-2030 :
- صودق على هذا النموذج الجديد للنمو في جويلية 2016 وذلك في ظل الانخفاض المستمر لأسعار النفط الممول الرئيس لبرامج التنمية .وقد تم وضعه ضمن ثلاث مراحل أساسية وتتمثل فيما يلي:
- **المرحلة الأولى:** مرحلة الإقلاع من 2016 إلى 2019 وتهدف خلالها الجزائر إلى تحسين إيرادات الجباية المحلية لتغطية نفقات التسيير وتقليص عجز الميزانية وتعبئة موارد إضافية ضرورية في السوق المالي الداخلي.
- **المرحلة الثانية:** مرحلة الانتقال من 2020 إلى 2025 هدفها تدارك الاقتصاد المحلي.
- **المرحلة الثالثة:** فتمثل في مرحلة الاستقرار من 2026 إلى 2030 تهدف من خلالها إلى تحقيق معدل نمو سنوي خارج قطاع المحروقات وتتمثل وسائل هذا النموذج الجديد للنمو في الحفاظ على اليسر المالي الخارجي للبلاد، من خلال تقليص الواردات وتطوير الصادرات خارج المحروقات التحفيز على إنشاء المؤسسات، استكمال الإصلاح البنكي، وتطوير سوق رؤوس الأموال. (هدى بن محمد، 2020 ص:55)

خلاصة الفصل

إن التطورات والتحولات التي شهدتها بلدان العالم في المجال الاقتصادي والتسويقي بالخصوص كانت نتاج العديد من المؤثرات الاجتماعية والسياسية المتعاقبة بداية بالحروب ثم الأزمات الاقتصادية ثم التطورات التكنولوجية، والجزائر كغيرها من بلدان العالم الثالث باعتبارها دولة فتية خرجت باقتصاد منهك وهش بعد الاستقلال فلم يترك لها المستعمر أي قاعدة اقتصادية واضحة وقد انطلقت من خلال القيام بإصلاحات متعددة، حيث حققت عملية الإصلاح التي إنتهجتها الجزائر بدعم من صندوق النقد الدولي والبنك الدولي استقرار وتوازن اقتصاديين واضحين، وقد برز ذلك من خلال المؤشرات الاقتصادية كالانخفاض المتكرر لمعدلات التضخم عبر المراحل الإصلاح والارتفاع المتواصل ولو بصفة متوسطة لمعدلات النمو الاقتصادي رغم الأزمات السياسية التي شهدتها البلاد غير أن هذه التحسينات الاقتصادية الكمية نتج عنها تبعات على الناحية الاجتماعية ، تمثلت بالخصوص في البطالة وما نتج عنها من فقر وبؤس وحرمان اجتماعي وعليه يجب على البلاد أن تراعي في عملية الإصلاحات تحقيق معدلات عالية من النمو الاقتصادي حتى تتمكن من رفع المداخيل والإدخارات والاستثمارات لتحسين الناحية الاجتماعية ، ويجب في هذا الإطار تنويع الصادرات بالاعتماد على مختلف المنتجات الفلاحية كذلك تدعيم السياحة نظرا لما تزهر له بلدنا من مناطق مختلفة، وتهيئة المناخ المناسب للمستثمرين، مع منح الأولوية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة.

الفصل الثالث



الفصل الثالث المستجدات التسويقية

تمهيد الفصل

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية التسويقية

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل

يعد التسويق من أهم فروع علم الاقتصاد حيث تعمل كل المنظمات جاهدة على تطوير نفسها من خلال مواكبة كل ما هو جديد سواء في الساحة الاقتصادية أو على مستوى إدارة الاعمال، وقد ظهرت مؤخرا العديد من الأنواع في مجال التسويق وفي دراستنا لهذا الفصل حاولنا التطرق سوسيولوجيا لأهم ثلاث فروع في عالم التسويق وهي التسويق الالكتروني والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية التسويقية للمنظمات ، حيث تبين لنا أن هذه الأنواع أو الفروع تتميز عن غيرها من حيث علاقتها بالافراد وبالبناء الاجتماعي والبيئة التسويقية ككل ، فقد أصبح التسويق الالكتروني يعالج الكثير من القضايا ومشكلات التسويق التقليدي فالمنظمات باتت تعتمد على إيصال وتسليم السلع والخدمات الي المستهلك في أي مكان من خلال شبكات التواصل المختلفة ، أما التسويق الاجتماعي فينطوي على برامج وحملات تسويقية تهدف بها المنظمات تغيير سلوكيات سلبية في المجتمع ، الغاية منها تحقيق أهداف إنسانية لأفراد المجتمع ولتحقيق أهداف المنظمة معا، كذلك المسؤولية الاجتماعية التسويقية تهدف إلى التزام المنظمات بمسؤولياتها الاقتصادية والإنسانية والقانونية والأخلاقية تجاه المجتمع مما يزيد في ولاء العميل وتساعد في استمرارها وبقائها في السوق إذا هذه الأنواع التسويقية تصب كلها في وعاء البنية الاجتماعية .

المبحث الأول التسويق الإلكتروني

1. ماهية التسويق الإلكتروني :

نظراً لتطور العالم وتطور أساليب عيشه، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر الانترنت، وكانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة وتسوق عبر شبكات الانترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الانترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم في ترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر شبكة الانترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة (احمد عبد السلام سليم، 2010 ص:113)

عرف نصير التسويق الإلكتروني على أنه: إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق ، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق ، الاستهداف ، التمييز واستراتيجيات تحديد الموقع . كما انه تخطيط أكثر فاعلية لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج وتسعير البضائع والخدمات . (محمد طاهر نصير ، 2004 ص:29)

عرف أيضا على أنه " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر".

كما عرف على أنه "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".

وهو أيضا "يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت". (إبراهيم مرزقلال، 2009-2010 ص: 30)

عرف أيضا على أنه " عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الافراد، القواعد، البيانات، العلاقات.... وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من (اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الإلكتروني). (سام عدنان سليمان، 2015 ص: 34)

وهناك منظور بديل للتسويق الإلكتروني من خلال مصطلح "التسويق عبر الانترنت ، والذي تم وصفه ببساطة على أنه " تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق أهداف التسويق". كما أنه يوجد مجموعة فرعية من التسويق الإلكتروني تتضمن استخدام موقع ويب للشركة جنباً إلى جنب مع التقنيات الترويجية مثل: الإعلانات، البريد الإلكتروني المباشر والروابط أو الخدمات من مواقع الويب الأخرى، لاكتساب عملاء جدد وتقديم الخدمات للعملاء الحاليين، والتي تساعد على تطوير العلاقة معهم. (Michael j.Baker, 2003 P:639)

2. أهمية التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الانترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير. (فؤاد الكريزي، 2017 ص 12:)، فقد أصبحت الأنشطة التسويقية تتسم بدرجة عالية من التعقيد والاتساع حيث أن النظرة اليوم للمستهلك وسلوكه الشرائي لم تعد كالماضي ، وأصبح من الضروري الإلمام بكل شيء عن محددات سلوكه وأنماطه الشرائية ومعرفة أحاسيس ما بعد الشراء . ولم يعد اليوم قرار الانتاج بناء على ما ترغب المنظمة في إنتاجه أو ما هي قادرة على إنتاجه بل على ما يحتاجه السوق وما يرغب فيه وما يسمح به الوضع التنافسي. (محمد عبد حسين الطائي. تيسير محمد العجارمة، 2008 ص :)

ويمكن حصر أهمية التسويق الإلكتروني في ما يلي :

- إمكانية الوصول للأسواق العالمية لأنه يمكن توسيع الأسواق وزيادة حصة الشركة في السوق بنسبة تتراوح من 3 إلى 22% فبواسطة التسويق الإلكتروني، يتمكن العملاء من اختيار احتياجاتهم ومتطلباتهم.
- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء حيث يجد المسوقون فرصاً أكبر لتعديل منتجاتهم إلكترونياً وفقاً لاحتياجات العملاء وتلبية توقعات العملاء إلكترونياً وتلبية الشروط المحددة لكل عميل.
- التسويق الإلكتروني يعني تكلفة تسويقية أقل.
- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن.
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق.

- عرض المنتج المناسب للمشتري.
- عملية الشراء الأولى تعني علاقة مستمرة في المستقبل لأنها تساعد عملية التواصل مع العملاء على جعل استثمارات العملاء كمشتريين متكررين في المستقبل.
- استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في البيع.
- استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء حيث يقدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان أي أن الشركات تعرض معلوماتها الترويجية عن عمد على البيئة المستهدفة من خلال موقع ويب محدد حيث يوجد جمهورها المطلوب. (راندا عبد الحميد، 2021).

3. أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- **التسويق الخارجي External marketing** : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية بتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج)
- **التسويق الداخلي Internal Marketing** : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام في اتجاه آخر. (أحمد محمد شرف الدين الطيب، 2011 ص:12)
- **التسويق التفاعلي Interactive Marketing** : وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الاعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي. (مبروك العديلي، 2015 ص:12-13)

4. المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها:

1- البيع : يمكن من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء الزبائن المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم.
- إرسال العروض البيعية للزبائن.
- مناقشة الزبائن ومواجهة اعتراضاتهم.
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن منتجاتها .

3- المنتجات الجديدة : يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة الزبائن، الموردين، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من جراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

- اختبار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها .

4- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات الخدمة، الضمان.

- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

1- خدمة الزبائن : يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:

- تلقي مطالب الزبائن بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تلبيةها.
- تسجيل البيانات المتعلقة بالزبائن وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها.
- ايجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

2- بحوث التسويق: يمكن من خلال شبكة الانترنت:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة التي لديها مواقع على الانترنت، الإحصائيات المختلفة عن السكان، الدخل القومي محليا وخارجيا، الدراسات والبحوث.
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية.
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

3- التوزيع : يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة .

4- الشراء : من خلال الانترنت يمكن :

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا .
- تلقي العروض وتقييمها .
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة . (يوسف حجيم سلطان الطائي . هاشم فوزي دباس العبادي

، 2009 ص:169-170)

5. شروط وفاعلية التسويق الإلكتروني E-Marketing Effectiveness :

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1- تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة تكرار الزبون أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

وتسعى المنظمات العاملة على الانترنت إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز.

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الاعمال الإلكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الاعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع) ، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مديرون على استخدام تكنولوجيا الاعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

3- القدرة على عرض المحتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب Web site بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية .

إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المختلفة في ميدان الاعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني لاستخدام الانترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي وهناك بعض المنظمات التي لا تملك خبرة في الاعمال والتسويق عبر الانترنت وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الانترنت وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية وهي:

أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدام ه وأساليب إدامته ... ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر نوافذ سريعة واضحة وكافية ودقيقة.

ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى... وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة .

ت- تحقيق عملية التبادل لفاعلية و هذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) ومثال ذلك خدمات التحديث والإدامة.

(يوسف احمد ابو فارة، 2007 ص : 138-140)

4- البناء البسيط و الابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللازمة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظاً على وقت الزبون وتحقيقاً للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصراً.

ت- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع ويب (موقع المتجر الإلكتروني). (سماحي منال،

2014-2015 ص:82)

6. مراحل التسويق الإلكتروني حسب نموذج Arthur :

لقد قدم Arthur D . Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني وتتكون هذه الدورة

من أربع مراحل أساسية هي :

1- مرحلة الإعداد :

يتم فيها جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات-رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية. (مجموعة من الباحثين بالإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، 2008 ص: 07)

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة ، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة ، ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق . وعن طريق الاستعانة بمراكز متخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت ، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية .

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف هذه المنظمة.

2- مرحلة الاتصال :

في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف صفحة الانترنت (web site). (web page) كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الالكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج (AIDA) ويتكون من المراحل التالية :

أ- مرحلة جذب الانتباه

ب- مرحلة توفير المعلومات الإدارية

ت- مرحلة إثارة الرغبة

ث- مرحلة الفعل والتعرف السلوكي (زكريا احمد عزام . عبد الباسط حسونة . مصطفى سعيد

الشيخ، 2012 ص: 440)

أ - **مرحلة جذب الانتباه** : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون (لمستهلك) واهم هذه

الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الالكتروني

ب - **مرحلة توفير المعلومات الإدارية** : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي

يحتاجها الزبون وحتى تتجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية

فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

ج - **مرحلة إثارة الرغبة** : في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون وحتى

تتجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام

تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

د - **مرحلة الفعل والتعرف السلوكي** : (مثل الشراء) كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون إذا اقتنع

بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي . (فارة، 2007 ص ص: 136-138)

وهذا عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم استخدام تقنيات يمكن الوصول إليها بشكل كبير وقابلة للتطوير مثل المدونات ولوحات الرسائل، البودكاست والمدونات الصغيرة والإشارات المرجعية والشبكات الاجتماعية والمجتمعات ومدونات الفيديو) من قبل مؤثرين اجتماعيين لديهم تأثير كبير على أقرانهم بحكم مقدار المحتوى الذي يشاركونه عبر الانترنت لتحقيق احتياجات التسويق والاعمال الخاصة بالمؤسسة..(Shiv Singh, 2020 P: 08)

3- مرحلة البيع (التبادل):

البيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى. (العشعاشي مريم. قريش بن علال ، 2015 ص: 217) وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت. ومن خلال إجابات مبحوثي (المقابلة . ب . ج) أكد العمال بالمركز خصوصا المبحوث رقم 9 قابضة الحسابات على أن المركز يعتمد على نظام البطاقات الائتمانية كأسلوب للتسويق الحديث قصد تسهيل عملية السداد للعملاء وتوفير الوقت والتعب عليهم في حال عدم توفر العملة نقدا، غير أن هذه العملية لم تلقى صدى وتفاعل كبيرين من قبل العملاء وهذا حسب رأيهم يعود إلى أن معظم الزبائن من فئة الموظفين لديهم راتب شهري محدود يتقاضونه فورا وبالكامل ولا يتركون رصيد في البنك يسحبون منه متى ما شاءوا بسبب رواتبهم المتدنية، ناهيك على أن هذه الثقافة لم يتم اعتمادها والترويج لها بشكل جيد مما أدى إلى انعدام الثقة لدى العميل في اعتماد هذه العملية .

4- مرحلة ما بعد البيع:

بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضا المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة (شيروف فضيلة، 2009-2010 ص: 75)، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

ج- إيجاد غرف محادثة او مجتمعات افتراضية

ح- المتابعة والتوصيل عن طريق الرسائل الالكترونية وتزويد المشتري بما هو جديد حول المنتج.

خ- الإجابة وتوفير على قائمة الأسئلة المتكررة .

د- خدمات إسناد ودعم وتحديث إضافية. (زكريا احمد عزام. عبد الباسط حسونة .مصطفى سعيد الشيخ، 2012 ص: 442)

7. متطلبات التسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني هو أسلوب تجاري حديث يبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديم الخدمة ويسري هذا المصطلح أيضا كلما استخدمت شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واستعادتها لتقديم عملية صنع القرار من قبل العنصر البشري وكذلك الشركات. ويرتبط التسويق الالكتروني بشراء وبيع المعلومات والمنتجات والخدمات عبر شبكة الحاسوب في أيامنا هذه وفي المستقبل عبر عدد لا يحصى من الشركات التي تشكل طريق معلومات متقدمة .

تأخذ أنشطة معالجة المعلومات التي تتم في التسويق الالكتروني شكل صفقات تجارية يمكن أن يلاحظ بشأنها العديد من النقاط الآتية :

- ذ- المعلومات التجارية بين الشركة والمستهلكين عبر الشبكات العامة لغرض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات البنكية باستخدام رموز للأمن والنقد الالكتروني أو اشعارات مدين أو دائن.
- ر- المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام بادل المعلومات الالكترونية.
- ز- المعاملات التجارية الخاصة بجميع المعلومات كبحوث السوق باستخدام أجهزة مسح رمزية ومعالجة البيانات لاتخاذ القرارات الإدارية وأحل المشاكل التنظيمية ومعالجة المعلومات لإدارة العمليات.

س- المعاملات التجارية بخصوص توزيع المعلومات مع زبائن محتملين بما في ذلك عمليات الإعلان والبيع. (نظام موسى سويدان . شفيق ابراهيم حداد ، 2009 ص: 373-374)

8. مزايا وسلبيات التسويق الإلكتروني:

8- 1 مزايا التسويق الإلكتروني:

وداعا للقيود على الشبكة:

وهي ميزة عظيمة وهي قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكات الانترنت حيث يمكنك بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الانترنت.

• نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية التقليدية من حيث السرعة في الحصول على البيانات والنقل والانتشار للمعلومات كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية نظام فعال .

• قدر من الاستجابة بلا حدود وبشكل أسرع وقد مكنت شبكة الانترنت فيما تتيحه من معلومات على دفع المسوقين للتفاعل مع الشبكة ووداعا للحدود الجغرافية مع الانترنت.

• الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وأي مكان وان العمل عبر الانترنت يمكنك من البقاء على القمة دائما .

• الفرص التسويقية الجديدة في عالم الانترنت وذلك لأنه عالم مبني على التغير السريع والمستمر لكي يطور بسرعة تلك التغيرات التي تحمل أخبار جديدة للاتصال مع العملاء.

• التصحيح العاجل يمكن مقارنته بالوسائل التسويقية الأخرى نجد أن عالم الانترنت تقريبا خالي من الأخطاء إذا ما ارتكبت خطأ مطبعي في أي رسالة فإنه يمكن تصحيحها.

• إمكانية في التعامل بكل لغات العالم الشائعة مما يسهل أمور التجارة والتبادل . (عماد صفر سالم، 2005 ص: 75)

• يساهم التسويق الإلكتروني في فتح مجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم، وذلك دون التمييز بين الشركات الكبيرة العملاقة ذات رؤوس أموال ضخمة وشركات صغيرة محدودة الموارد والفرد العادي.

• تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالكلفة المنخفضة والسهولة بالتنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية، مع إمكانية الميزانية المحددة لها في الحين يبدو ذلك صعب التطبيق في حالة

النشاط التجاري التقليدي. (أميمة معرواي، 2020 ص: 10)

8 - 2 سلبيات التسويق الالكتروني :

للتسويق الالكتروني العديد من السلبيات والعيوب بسبب عدة عوامل:

- العوامل البيئية وأثرها على عمليات التسويق الالكتروني.
- التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعته من قبل الزبائن.
- السياسات الأمنية والخصوصية.
- المسائل القانونية والإدارية.
- المسائل الاجتماعية ومدى قبل بعض الدول لما تظهره شبكات الانترنت.

إن التطور المستمر والتغيير الدائم لبيئة العمل التجاري يجعل من الصعب على الزبائن تغيير الشركاء التجاريين والقاعد والشبكات التي تعمل على خدمتهم وكحد ادني يجب على الشركات والزبائن امتلاك أجهزة حاسوب (PC) ومودم واشترك في شبكة قيمة توفر عوامل نجاح لها في التجارة الالكترونية، كما وان التطور المستمر في مجال التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.

إن الاعتماد وبشكل كبير على بطاقات الائتمان في مجال الدفع يشكل عقبة كبيرة لدى الزبائن إذ أظهرت الدراسات أن (60 %) من مستخدمي الشبكة لا يتقون بها كقناة يتم الدفع من خلالها خاصة وان هناك بض المشكلات نشأت بخصوص هذا الموضوع ، فقد خسر بعض الزبائن مبالغ كبيرة من جراء ذلك، ولكن لتلاشي هذه الصعوبات أو العقبات تعمل شركات الكمبيوتر العالمية على تطوير (Key Board) ليتم إضافة خانة أو مكان يتم فيه وضع بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ المطلوب وإرساله إلى الشركات ، وبذلك يكون الزبون قد تخلص من هذه المشكلة ، ولجأت بعض الشركات حاليا إلى استحداث نقود بلاستيكية للعامل معها عبر الشبكة .

أما فيما تعلق بالأمور القانونية والإدارية والسياسات الاجتماعية ، فهناك عقبات تواجه الشركات وذلك من خلال قانونية العقد الالكتروني والمخاطر والتعدي على العلامة التجارية ، وحقوق الطبع والمسؤولية التجارية وفقدان الحق في أسرارها ، إضافة إلى اللوائح السياسات الاقتصادية والرقابة الحكومية ، مدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره عبر شبكة الانترنت . (زيد منير عبودي ، 2008 ص: 212-213) لكن على الرغم من المنافع والمزايا التي يمكن حصدتها لكل من المسوق

والمستهلك من خلال استخدام التسويق الإلكتروني إلا أن هذا لا يمنع من وجود عوائق والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

- عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجي المعلومات في بعض دول العالم.
- مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر بواسطة المستهلكين المحتملين.
- عدم توافر عنصر الأمان. (أمانة مختار ياقوت و آخرون، 2019 ص: 253-254)

9. المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني :

تتطلب طبيعة التسويق الذي سيكون فعلا عبر الانترنت في المستقبل ، تحقيق موازنة دقيقة ما بين المنافع التي ستحقق للأفراد والشركات من عملية الشخصنة وبين كمية لمعلومات التي يكون الافراد على استعداد للسماح للشركات بالاحتفاظ بها عنهم .

ففي حالة التجارة الالكترونية فيما بين المنشآت فان المنافع المتحققة لأطراف التبادل (البائعين والمشتريين) غالبا ما تكون كبيرة وذلك بحكم العلاقات المتبادلة فيما بينهم ، وهي علاقات عمل تهدف إلى تحقيق مصالحهم المشتركة ، فالتشارك في المعلومات فيما بين منشآت الاعمال يعتبر أمرا مطلوبا بل ضروريا لضمان الكفاءة الفعالة في الاعمال .

أما في حالة التجارة الالكترونية ما بين المنشآت والمستهلكين فان العلاقة غير واضحة ، بل يشوبها نوع من الشك والريبة ، خصوصا من طرف المستهلكين تجاه الشركات التي لا تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهؤلاء المستهلكين أو قسم منهم .

وعليه فان مسألة الخصوصية ما زالت تشكل حجر عثرة أمام تطوير الانترنت في هذا النوع من التجارة الالكترونية.

سنحاول تسليط الضوء على ابرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت:

9-1 الخصوصية:

تشتمل خصوصية المستهلكين عبر الانترنت على ثلاثة أمور مترابطة هي:

- تجميع المعلومات الشخصية والاحتفاظ بها .
- تسريب المعلومات الشخصية لطرف ثالث .
- إرسال بريد الكتروني إلي المستهلكين دون قيامهم بطلب ذلك .

فبخصوص موضوع تجميع المعلومات الشخصية والاحتفاظ بها ، تجدر الإشارة إلى أن من ابرز المشاكل والصعوبات التي تواجه المسوق عبر الانترنت عدم قدرته على معرفة المستهلكين المستهدفين وتشخيص خواصهم بشكل دقيق بهدف تقديم سلع وخدمات مفصلة على مقاسهم . ولكي يتمكن المسوق عبر الانترنت من تحديد هؤلاء المستهلكين، فان عليه أن يتجاوز على خصوصياتهم من خلال تقنيات (cookies) الموجودة على حواسيبهم وهكذا يستطيع المسوق التعرف على تفضيلات وسلوك المستهلكين المستهدفين . وبإمكان المستهلك حجب الـ (cookies) ، إلا أن العملية ليست بالسهلة إطلاقا .

فالعديد من المستهلكين لا يدركون حالة التجاوز على خصوصياتهم . والتقنيات (cookies) سمعة سيئة لان الاعتقاد أنها تستخدم للحصول على معلومات حول البطاقة الائتمانية أو معلومات شخصية أخرى دون موافقة صاحب الشأن. (العلاق بشير عباس ، 2002 ص : 260-261)

9-2 استخدام الانترنت من قبل العاملين :

قد يحتاج مديرو التسويق إلى أحكام الرقابة على استخدام الانترنت من قبل العاملين ، فمن الطبيعي جدا أن يقوم العاملون بمتابعة ومراقبة المواقع الشبكية للعملاء المنافسين كجزء من نشاط بحوث التسويق . فالمعروف أن هناك من العاملين من يستخدم الانترنت لأغراض شخصية بحتة حيث يتم ذلك على حساب الشركة ، وهذا يمثل تجاوزا على أموال ووقت الشركة .

لذا توجد عدة خيارات أمام الشركات في هذا الصدد وهي :

- توفير نقطة وصول واحدة إلى الويب في كل قسم ن أقسام الشركة .
- اقتصار الوصول على ساعات محددة في اليوم، مثلا خلال فترة الغداء أو بعد الساعة السادسة مساءا.

- السماح بالوصول إلى عدد محدد جدا من المواقع .
- استخدام أجهزة خاصة لتنقية المحتوى.
- استخدام جدران النار لحجب أنواع معينة من المحتوى التفاعلي (غير مقنن) للانترنت ،حيث سيكون الوصول إلى الانترنت مقتصرًا على العاملين الذين تتطلب مهامهم ومسؤولياتهم استخدام الانترنت لأداء وانجاز الاعمال بكفاءة فعالة .

9-3 الفجوة الرقمية :

من المعروف أن للانترنت تأثير على المجتمعات باختلاف أنواعها، ذلك أن الانترنت يساهم في اتساع الفجوة الرقمية والاختلافات ضمن المجتمع الواحد، وأيضاً في الدولة الواحدة وبين الدول المختلفة .

ففي تقريرها الأخير حول التنمية البشرية، أوضحت الأمم المتحدة الآتي (United Nations)
(Report on Human Development ,2001)

" يتمتع أصحاب الدخل والثقافة والتعليم بفرص ذهبية للوصول إلى الانترنت بأسعار منخفضة وبوقت قياسي ، بالمقارنة مع باقي شعوب العالم المحرومين من فرص الوصول إلى خدمات الانترنت لأنها أما غير متاحة أو متاحة بأسعار خيالية وهكذا فإن أكثر من نصف سكان العالم باتوا محرومين من حقوقهم الأساسية في الاتصال والتواصل مع نصف العالم الآخر."

ويؤكد التقرير على أن " الفجوة الرقمية آخذة في الاتساع ولا توجد إلا محاولة فردية متواضعة لجسر هذه الفجوة ، والحل يكمن في قيام هذه الشركات الكبرى والحكومات والمنظمات والافراد باتخاذ إجراءات عملية مدروسة تجعل الوصول إلى الانترنت حقيقة شاخصة وليس مجد أحلام ، فلا يمكن الإقرار بالدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تنمية المجتمعات وضمان رقيها ، إلا في حالة دخول هذه التكنولوجيا الراقية في كل مرفق من مرافق المجتمعات ، وفي العالم فاجمعه بحيث لا يشعر الفقراء بان هذه التكنولوجيا هي تكنولوجيا محتكرة من قبل نفر قليل من سكان عالمنا الفسيح "

(العلاق بشير عباس ، 2002 ص : 263- 265) ومن أبرز الأمثلة على ذلك توفر العملاء على بطاقات العضوية التي تؤدي العديد من الأغراض إلى جانب احتوائها على المعلومات الشخصية (التعامل التجاري) فهي تعمل كمذكر لطيف للزبائن بالاستفادة من عضويتهم، وتستطيع أيضاً أن تستخدم البطاقة كدليل مادي لإثبات العضوية بالإضافة إلى ذلك فإنه يستطيع استخدام ها لتمييز المشتريات، بالإضافة إلى ذلك أن عرض بطاقة الائتمان يسهل للأعضاء شراء منتجات أكثر من خلال توفير مدفوعات الأقساط . (ديفيد بييل ترجمة محمد موسى عمران، 2007 ص: 186)

المبحث الثاني التسويق الاجتماعي

1. مفهوم التسويق الاجتماعي

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية ، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع ، (ياسر بن علي الشهري، 2011 ص:26)، حيث يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المنظمات بشكل عام والمنظمات التعليمية بشكل خاص ولقد ظهر هذا الاهتمام عند المنظمات بسبب الإدراك المتزايد من قبل إدارتها بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة من جراء تطبيق هذا النهج في العمل الإداري، وهو كذلك لاهتمام المنظمة بدراسة البيئة التي تعمل فيها حيث أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة والانسجام بين مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع والافراد من جهة أخرى. (سليمان آل خطاب وأخرون، 2015 ص:443)

كما يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، واختلفت هذه التعارف وتعددت، حيث هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

عرف كولتر وزلتمان KOLTER وZALTMAN سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه " هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة التي تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال التوزيع، والبحث التسويقي" (Kotler, P. and Zaltman, G., 1971 p:03)

أما ميشال وياكر MICHAEL J. BAKER فيرون أن التسويق الاجتماعي " هو تسويق السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية ويحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع" (Michael J. Baker, 2003 p:697)

من جهة أخرى يعرف أحد الباحثين التسويق الاجتماعي بأنه: "عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي" (المساعد خليل، 1997 ص:03)

كما يعرف البكري التسويق الاجتماعي على أنه " التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على الأمد الطويل ، والذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة ومسؤولياتها " (تامر البكري، 2006 ص:289)

فالتسويق الاجتماعي هو جزء من مجموعة الأدوات التي يمكن أن تسهم بشكل فعال في منع السلوكيات المسببة للإدمان وللوقاية الأولية (منع الدخول في الاستهلاك) والثانوية (تشجيع الانسحاب من الاستهلاك)، كما أنه أسلوب يتكون من خطوات معينة، فهو أكثر من مجرد منتج في حد ذاته بل اختيار السلوك الذي يتم الترويج له ، ودراسة الهدف واختبار الأداة المناسبة والعمل مع الشركاء وفق الأهداف والمؤثرات الخاصة، والاستمرار في تقييم العملية والآثار الناجمة عنها لمعرفة ما يتمحور حول الفرد ومجاله الاجتماعي. (Viêt Nguyen.Thanh, , 9 juin 2017 p:25)

من خلال التعريفات المختلفة للتسويق الاجتماعي فإنه يركز على العناصر التالية:

أولاً: يركز على تغيير السلوك الطوعي

ثانياً: يركز على أن المسوقين الاجتماعيين يحاولون إحداث تغيير طوعي في السلوك من خلال تطبيق مبدأ التبادل ومبدأ الاعتراف بضرورة وجود فائدة واضحة للعملاء في حالة حدوث التغيير.

ثالثاً: يركز على أنه يجب استخدام تقنيات التسويق مثل أبحاث السوق الموجهة نحو المستهلك والتجزئة والمزيج التسويقي. (Michael J. Baker, 2003 p:698)

2. خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص وهي:

- **نشاط هادف:** يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المناسبة للوصول إلى الهدف المطلوب، وغالبا ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام تعمل على تحقيقه.
- **نشاط مستمر:** يركز التسويق الاجتماعي على التخطيط الحالي والمستقبلي لخلق الموارد الحقيقية التي تضمن إستمرار النشاط ويتطلب ذلك الأمر في الحقيقة إعادة صياغة برامج التفكير

المستخدمة في إدارة أنشطة التسويق الاجتماعي في المنظمة من حيث إدخال العامل أو البعد الاقتصادي في عملية التفكير وعدم ترك الفرصة للبعد الاجتماعي لإتخاذ القرار.

• **نشاط متكامل:** إن عملية التسويق الاجتماعي يجب أن تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط وارتباطه بالأنشطة الأخرى وكذلك تكامل الوسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد على وسيلة واحدة لتسويق الأفكار التي تقدمها المنظمة.

• **نشاط متطور:** التغيير والتطوير هو الشيء الثابت في التسويق الاجتماعي ، حيث أن هناك تغير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والهيئات المتشابهة أو ذات الصلة.

• **تبادل منافع:** يعتقد البعض أن أساس الأنشطة في التسويق الاجتماعي هو التطوع والعطاء بلا مقابل وإن كان ذلك مقبولاً لدى البعض في البداية إلا أنه مع تقدم العمل وتحقيق الإنجازات فإن إستمراره يتبعه ضرورة أن تكون هناك منعة متبادلة.

• **عملية اقتصادية اجتماعية:** مازال الكثيرون ينظرون إلى التسويق الاجتماعي على أنه عملية اجتماعية ترتبط بالمعايير والقيم الدينية بالدرجة الأولى والاجتماعية بالدرجة الثانية إلا أنها لم تتم في ضوء معايير ومؤشرات اقتصادية في منظمات التي تقوم بالنشاط الاجتماعي فيمكن أن يتحول ذلك إلى نوع من تبديد الموارد التي يتم توفيرها من المجتمع أو الجهة المانحة. (محمد عبد الغني حسن. رضوى محمد هلال، 2010 ص ص:38-42)

3. أهمية التسويق الاجتماعي:

وتكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع، ويتصدى لتغيير في اتجاهات وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبرة سنوات عديدة إلى جانب انه يستهدف للتأثير في معارف واتجاهات وسلوك الافراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الافراد تغيير أفكار وسلوكيات تشكل معتقدات وأنماط اجتماعية اكتسبت قوة من قيم وعادات المجتمع ويؤكد Levy و Kotler على أن مفهوم التسويق الاجتماعي يتسع مداه من مجرد التسويق لمشروعات الاعمال (التسويق التجاري) إلى نطاقات أكثر اتساعاً، فالجامعات والجمعيات الخيرية وغيرها من المؤسسات الغير ربحية يحتاجون إلى تسويق منظماتهم، لكسب الدعم السياسي

و الاجتماعي بنفس قدر الاهتمام بكسب الدعم المادي أيضاً. (فاتح مجاهدي و آخرون، 2017 ص:188)،

وبالتالي يمكن إبراز الأهمية التي ينطوي عليها التسويق الاجتماعي في النقاط الآتية الذكر:

- خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة يتعرف لها المجتمع، وكذلك يحث المجتمع على التخلي عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

- يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الأهلية، كما أنه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها، وعادة ما تعتمد هذه الجمعيات على عدد محدود من ممولين سواء من الحكومة أو منظمات دولية، وتقل أو تكاد تنعدم المؤازرة لهم على مستوى القاعدة الشعبية داخل المجتمعات التي يعملون بها، إذ لا تخرج الفئات المآزره لهم عن نطاق المستفيدين من خدماتهم فيعد التسويق الاجتماعي لذلك أداة لمساعدة هذه الجمعيات على بناء دوائر مؤازرة من الدعم المجتمعي وجمع الأموال والموارد الأخرى التي من خلالها يمكن تقوية قطاع الجمعيات الأهلية بوجه عام. (سلمى كوند، 2018 ص:398)

4. أهداف التسويق الاجتماعي:

نعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق لغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبل (الرؤية) عبر الرسالة التي توجهه (المهمة)، إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف اتصالية، بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق الشمولية في توجه المنظمة المستقبلية، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويقي وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تصب في تحقيق المنظمة لرسالتها. (علي مفلح زغبى فلاح، 2016 ص:128)

في مجال التسويق الاجتماعي تغيب الفائدة في شكلها المادي ويتمثل الربح في درجة فعالية الإستراتيجيات الإعلامية والاتصالية المسطرة لإحداث التغييرات المرجوة وبعبارة أخرى فإن الربح الذي تتمناه المؤسسات والهيئات الاجتماعية في تحقيقه هو تقديم فوائد ومنافع لإفراد المجتمع وخدمة الصالح العام عن طريق جعل أكبر عدد ممكن يتبنى المنتج التسويقي الاجتماعي وبالتالي تحقيق فعالية البرامج والحملات الاجتماعية وقد يكون المقابل قيمة نقدية بسيطة، إلا أنه وفي أغلب

الأحيان يكون المقابل في التسويق الاجتماعي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت والمجهودات الجسدية والنفسية و الاجتماعية اللازمة للتبني السلوكيات والاتجاهات المرجوة ، حيث سيحصل الناس على شيء ذي قيمة تفوق تكلفته ألا وهو السلوك الصحيح والاتجاه القويم الذي يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء وفي المدى الطويل. (بن سحنون سمير، 2013-2014 ص:103)

يمكن أن نلخص أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية:

- تحسين مستوى معيشة الافراد والمجتمعات من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- توعية وتحسين المجتمع ضد الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- تحسين المجتمع ضد الآفات البيئية.
- خلق تضامن اجتماعي واسع اتجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية. (خالد زعموم، 2006 ص:78)

5. وظائف ومهام التسويق الاجتماعي

- إن للتسويق الاجتماعي مجموعة من المهام والوظائف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال الحملات الاجتماعية التي يقوم بها القائمون على برامج التسويق الاجتماعي ، ويمكن تناول هذه المسؤوليات والمهام على الشكل التالي:
- التأثير على الجماعات المشمولة ببرامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الوسائل الفعالة للتأثير عليها بشكل متدرج ومحسوب الكلفة والوقت.
 - العمل على وضع التوقعات المرتبطة بأداء البرامج والسياسات الاجتماعية في مستواها الفعلي من خلال عدم تكوين توقعات ليس بمقدور البرامج التي ينفذها القائمون على التسويق الاجتماعي انجازها بالمستوى المطلوب والمرغوب فيه من قبل المستفيدين من هذه البرامج.
 - كما تمتد مسؤولية التسويق الاجتماعي لتشمل الطلب السلبي، ذلك أنه قد يكون من مهام

المسوقين الاجتماعي بين التعامل مع مناطق جغرافية تكون فيها مواقف المستهدفين سلبية، وذلك بهدف تعديل مشاعرهم كخطوة أولى، وصولاً إلى الخطوة الثانية المرتبطة بإجراء التعديل المرغوب في مواقف وأنماط الجماهير المستهدفة، مثل إمكانية زيادة الطلب على مواد قد تساعد في تحسين ظروف المعيشة لديهم.

- كما يفرض التعامل مع الجماعات والافراد غير المتعلمة على المعنيين ببرامج التسويق الاجتماعي ، تخطيط وتنفيذ تلك الحملات الاجتماعية التسويقية لكي تثير انتباه واهتمام ورغبة المستهدفين من هذه الشرائح غير المتعلمة للاستماع للمنبهات الواردة من منفعدي هذه الحملات الاجتماعية التسويقية، والهادفة إلى تعديل مواقف وأنماط سلوكية محددة لدى هذه الشرائح المستهدفة.
- ويعتبر فهم القضايا الخاصة بكل حالة من المتطلبات الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي ، كما يتوجب على المخططين لبرنامج معين فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها، وذلك قبل البدء في تنفيذ البرنامج، وقد يتم هذا الأمر من خلال اللجوء والاعتماد على خبراء وأخصائيين في كل مجال من المجالات التي يراد تعديل أنماط السلوك فيها لدى الجهات المستهدفة.
- إدراك المسوقين الاجتماعي بين أن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تقديرها بشكل دقيق في الأجل القصير، وبالتالي ضرورة متابعة هذه البرامج على المدى المتوسط والطويل حتى يتم إصدار حكم على نجاح هذه البرامج من عدمها.
- يتوجب على المسوقين الاجتماعي بين تشجيع التعديل التدريجي والمحسوب في الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات، باعتبار أن أي تعديل يحدث في الاتجاه المطلوب سيحدث أو ينتج آثاراً إيجابية ستصب في الصالح العام وعلى كافة أفراد المجتمع.
- يستلزم على رجال التسويق بذل جهود مكثفة وأوقات كبيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي .
- ضرورة مواجهة التحديات الاجتماعية الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.
- أن تتحمل الجهات المنفذة لبرامج التسويق الاجتماعي المسؤولية عن أية أضرار ومشاكل قد تحدث للأفراد والجماعات أثناء محاولات التعديل للسلوك الاجتماعي .

- التعهد بتقديم الأجوبة الصحيحة والواضحة عن الآثار السلبية التي قد تحدث نتيجة التعديل السلوكي الاجتماعي، وعدم اللجوء إلى الخداع والتضليل للرد على اعتراضات بعض الافراد من الجهات المستهدفة.
- التعهد بعدم استخدام نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية التي تم التوصل إليها لأغراض تخدم أشخاص أو مؤسسات محددة.
- ضرورة توضيح الأهداف المنوي تحقيقها للمعنيين والمستهدفين بعملية التسويق الاجتماعي وبرامجه المختلفة، ذلك أن عملية وضع الأهداف وشفافية ما يطرح من برامج وسياسات حق من حقوق الافراد والأسر والجماعات، باعتبار أن كافة البرامج التسويقية الاجتماعية التي تطرح، لها مدلولات نفسية واجتماعية واقتصادية واستحقاقات مؤكدة على قيم وأنماط السلوك لدى الافراد.
- كما تعتبر شرعية الأدوات والوسائل المستخدمة في برامج أو خطط التسويق الاجتماعي من أهم الأمور المساعدة لإنجاح برامج التعديل الاجتماعي ، باعتبار أن الأدوات والوسائل هي التي يشعر بها المستهدفون بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يتوجب ن تكون تلك الأدوات والوسائل مقبولة وغير ضارة بهم.
- تكوين وتأهيل المسوقين الاجتماعي بين بصورة كافية ومستمرة، وذلك لإحداث الأثر المرغوب فيه من وراء الحملات الاجتماعية التي سيتم توجيهها للجهات المستهدفة، سواء كانوا أفراداً أم جماعات، كما يستوجب أن تكون لدى المسوقين الاجتماعي بين القوة والإرادة لكشف الأهداف الفعلية للحملات الاجتماعية التي يقومون بتنفيذها من جهة، بالإضافة إلى القدرة على تحديد الآثار السلبية والايجابية المتحققة بعد التنفيذ. (بن سحنون سمير، 2013-2014 ص: 104-105)

6. عناصر عملية التسويق الاجتماعي:

- فهم حاجات الزبون: **need Customer Understand** إن الأهداف التسويقية الاجتماعية تتمثل بالوصول إلى مجموعة أو عدة مجاميع مستهدفة لكي تبدأ بعملية التأثير والتغيير في أفكارهم وسلوكهم .
- قنوات التوزيع: **channels Distribution** وسائل الإعلام الجماهيري يمثل الإعلام الجماهيري أهمية كبيرة في خلق الإدراك لدى المجاميع للمنتجات الاجتماعية بالإضافة إلى توزيع المنتجات غير الملموسة ولكن تأثير هذا الإعلام الجماهيري يتفاوت كثيراً بين منطقة وأخرى

• **التسعير: Pricing** إن الهدف من السياسة السعرية هو حصول أكبر عدد ممكن من الافراد على المنتجات والخدمات الاجتماعية والتي تعرض بأسعار منخفضة أو مجانية. إن بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية يهدف إلى كسب أكبر عدد من المجموعات المستهدفة لأن الإدراك معروفة لدى الافراد. واستنادا إلى هذه العناصر فإن التسويق الاجتماعي يعمل على فهم حاجات الزبون ورغباته من اجل بناء حملات تهدف إلى إدراكه الافراد والمجاميع، من خلال قنوات التوزيع التي تركز بشكل أساسي على الأجهزة الإعلامية التي تقوم ببث الرسالة الإعلانية بشكل دوري ومتكرر بهدف إحداث الأثر وزرع صورة ذهنية لدى الجمهور المستهدف، ويتم بيع المنتجات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية بهدف استهداف اكبر عدد ممكن من الزبائن. (فاتح مجاهدي و آخرون ، 2017 ص:188)

7. أسس التسويق الاجتماعي

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الأهداف المنشودة ومن أهم هذه الأسس هي:

- **المعلومات:** تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الافراد إلى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال إجراء المسوحات والمقابلات مع الافراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في أحداث التغيير في السلوك ، لذلك فإن على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراك بان المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للافراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة وبشكل فعال على معتقداتهم وآرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الأساس في أحداث التغيير ، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة ، الأمر الذي يضمن لهم أحداث التغيير المطلوب في سلوكهم
- **الاستراتيجية :** يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة ، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الأساسي والمتمثل بأحداث التغيير والتصحيح للسلوك ، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة.
- **طريقة الاتصال:** تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي (حميد،

زيدان خلف حذيفة . اسماعيل امجد، 2017 ص:1061) والعادات والأنماط السلوكية ، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده.

1. تطوير والحفاظ على ثقافة تجعل الناس يرغبون في استهلاك، تبني السلوكيات.
 2. تسهيل الاستهلاك وإمكانية الوصول إلى المنتجات والمساعدات ، وما إلى ذلك للترويج لاستهلاك منتجاتهم ، يستخدم المصنعون وحلفاؤهم النطاق الكامل للتسويق ، وليس فقط "الدعاية"
- (Viêt Nguyen.Thanh, 9 juin 2017 p:07)

وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الافراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا ، لأن عملية التسويق الأفكار والاتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت وطورت خطوات أكثر تفصيلا للأسس والمبادئ التي يجب أن يأخذها السوق الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول إلى نتائج أفضل وتتمثل هذه الأسس في:

- ✓ تحديد المشكلات والإجراءات التسويقية المطلوبة.
- ✓ تحديد الأولويات مع اختيار المهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة الجهودات المستقبلية الأخرى.
- ✓ تطيل الأنشطة المحددة الخاصة بالتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة النحل محل المسكن وليم لحل المثالي.
- ✓ التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي رسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
- ✓ التحليل الدقيق للاتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- ✓ تقسيم المساعدين إلى مجموعات، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والإجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة
- ✓ تصميم الرسالة التسويقية المطلوبة.
- ✓ فحص إجراءات تسويق الرسالة وذلك لضمان قبول المستهدفين للرسالة . وسهولة الفهم والتصديق وتحقيق درجة منسية من الإقناع والتحفيز والقدرة على تنفيذ ما جاء بالرسالة. (حسن محمد عبد الغني . هلال رضوى محمد، 2010 ص:43-44)

8. حملات التسويق الاجتماعي :

الحملة هي الرسالة أو مجموع الرسائل الموجه لجمهور مستهدف وهي أيضا " البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين -الحاليين والمرقبين -ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة "تعرف الحملة على أنها" وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف " كما عرف طلعت أسعد عبد الحميد الرسالة الإعلانية أنها " كل كلمة أو رسم أو غيره يظهر في إعلانك المقدم إلى المستهلك فهي الأداة التي تترجم من خلالها أفكار المعلن (أمانة لقرع. بوعمامة لعربي، 2020 ص:03)، وتساهم حملات التسويق الاجتماعي في تنمية ورقي المجتمع، وعند وعي أفراد المجتمع بها ووضع ثقتهم بالمؤسسة يقودها إلى تحقيق استمرارية واستدامة خدماتها مما يمكن من الاستفادة منها بصورة أكبر، فهناك موضوعات وقضايا قد تجد أصداء في بداية تناولها وطرحها ولكن بعد مدة من الزمن قد يخفف وهج الاهتمام بها وتنسى، ولكن مع وجود حملات تسويقية مستمرة ومتجددة مع قضايا المجتمع يجعل هناك متابعة لها (أمانة لقرع . بوعمامة لعربي، 2020 ص:04)

ويجب توضيح ضرورة توفر عدد من الصفات لحملات التسويق الاجتماعي وهي:

- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمديه ومقصودة تسعى للوصول إلى أهداف محددة.
- توجه حملات التسويق الاجتماعي إلى الجماهير الواسعة تميزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي.
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة.
- تركيز المنظمات الخدمية والانتاجية على الطابع الاجتماعي وتحقيق الرفاهية للمجتمع (نهى السيد احمد ناصر، 2016 ص: 198)

المبحث الثالث المسؤولية الاجتماعية للتسويق

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية:

إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي إحدى أنشطة المؤسسة والتي من خلالها تتحمل عبء الإسهام لخدمة العاملين داخليا، والمساهمة في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع خارجي. (Steiner, F. and Miner ,J, 1977 p:19)

عرفت على أنها تعهد والتزام المنظمة بتعظيم تأثيراتها الموجبة وتقليل آثارها السالبة على المجتمع. (Pride.M & Ferrel.O, 2000 p: 81)

كما عرفها الإتحاد الأوروبي على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وتفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الإتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المؤسسات للقيام بمسئوليتها اتجاه المجتمع. (تيتوش مفيدة، 2016 ص: 17)

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. ولذلك المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم. (حسين الأسرج، 2010 ص: 03)

ويشير جورج ستينر أن هناك خمسة نظريات رئيسية ظهرت حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ الخمسينات حتى الآن:

الأولى: وصاية الإدارة على مصالح الجماهير: وأطلق عليها الباحثون ضمير المنشأة وتعمل المنشأة في ظل هذه النظرية كوصي أمين على مصالح الجماهير.

الثانية: أخلاقيات الإدارة: وتقوم على ضرورة التزام رجال الإدارة بالمعايير الأخلاقية ويتحقق ذلك بالتزام القيم الأساسية المنفق عليها في المجتمع.

الثالثة: توازن القوى: وهي من أهم النظريات التي ظهرت في عقاب الحرب العالمية الثانية وتقوم على أن تزايد المشروعات يتطلب من المجموعات الأخرى في المجتمع أن تحمي نفسها من هذه القوة وذلك بتدخل الحكومة للعمل على تحقيق التوازن.

الرابعة: مراعاة المصلحة العامة للمجتمع: حيث إن تطبيق مفاهيم الإدارة يوجب احترام حقوق جماهير المنشأة.

الخامسة: إعادة تشكيل الأخلاقيات الرأسمالية: تحت هذه النظرية رجال الإدارة على موثمة أعمال مشروعاتهم مع القيم الأخلاقية والإنشائية السليمة، مع الاحتفاظ بولائهم للنظام الرأسمالي وحماية حقوق الملكية الفردية. (محمد حسام الدين، 2003 ص: 51-52) لأنه من غير الأخلاقي للفرد أو المؤسسة تحقيق أرباح على حساب احتياجات فرد آخر ولا ينبغي تبادل أي شيء على أساس السوق أيديولوجية رأسمالية لأنه من غير الأخلاقي توزيع المنتجات والخدمات على أساس قدرة الفرد على الدفع وليس على أساس احتياجاته. حيث يعتقد كارل ماركس أنه يجب تخصيص الموارد وفقاً لمبدأ " كل حسب قدرته ، كل حسب احتياجاته". (Graeme Drummond. John Ensor.Ruth Ashford, 2008 p:306)

2. أهمية المسؤولية الاجتماعية التسويقية:

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة وبسعر معقول ، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الافراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الاعلان أوفي الغلاف الخاص لسلعتها، وأيضا يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدام ها الإضرار بصحة الافراد في المجتمع. (أبو قحف عبد السلام ، 2001 ص: 102)، فالمنظمات لا تكتفي بتسويق وبيع المنتجات بهدف معين دون النظر إلى المشكلات والعقبات المقترنة باستخدام السلع المباعة، وما يمكن أن تتركه من آثار سلبية على البيئة، فالمبيدات الحشرية تستخدم على نحو واضح للقضاء على الحشرات الضارة إلا إن المشكلة باتت واضحة على الافراد المستخدمين لهذه المبيدات. (رعد الصرن .مجد صقور، 2020 ص: 61)

، ويندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتقديم المنظمات للسلع والخدمات ذلك الأمر المتعلق بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تنصف بالندرة ، فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المنظمة أن تدفع الافراد إلى ترشيد استخدامهم لمثل هذه المنتجات ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الاستهلاك كما أن هناك إعلانات تدعو الافراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظرا لنقص الطاقة وإعلانات ترشيد استخدام المياه .

وكذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية لمنظمات بان عمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية الماء، الهواء، الأرض، فالافراد في المجتمع لهم الحق بان يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية ، فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من نفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسؤولياتها الاجتماعية ، ويكون لزاما على المنظمة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد على التخلص من هذه النفايات والبقايا دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث.

إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات ، فالافراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات . (أبو قحف عبد السلام ، 2001 ص: 102)

ويمكن أن نلخص أهمية المسؤولية الاجتماعية التسويقية فيما يلي:

- 1- تؤثر نشاطات المنظمات والمؤسسات المختلفة في إطار تبنيتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية إيجابيا على سمعة المنظمة وخاصة في ظل الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- 2- تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة كافة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها.
- 3- تساعد المسؤولية الاجتماعية الشركات والمؤسسات في تفعيل علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي أو أصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.
- 4- تساهم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في ربط العلامة التجارية للمنظمة بمشاعر الحب والاحترام بما يساعد بشكل كبير في دعم الوزن النسبي للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة
- 5- تساعد المنظمات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص على أن يكون أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.

6- كما أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وتطويره بما ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.

7- كما أن المسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة في المساهمة في زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع وتحقيق الاستقرار الاجتماعي ، بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع وتطويره. (رضا فولى. عثمان ثابت حسن، 2019 ص: 36)

3. مراحل تطور اهتمام منظمات الاعمال بمفهوم المسؤولية الاجتماعية التسويقية:

لقد مر مفهوم المسؤولية الاجتماعية عامة ولدى منظمات الاعمال خلاصة بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي :

1.3 مرحلة إدارة تعظيم الأرباح : 1800 - 1920 في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية - للأعمال هي تعظيم الأرباح والتوجه نحو المصلحة الذاتية الصرفة، واعتبار النقود والثروة أكثر أهمية ورفع شعار (ما هو جيد لي جيد للبلد).

2.3 مرحلة إدارة الوصاية من أواخر العشرينات حتى بداية الستينات : خلال هذه الفترة كانت مسؤولية الاعمال الأساسية هي تحقيق الربح القائم على تحقيق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى مثل المساهمين والعاملين، فكان اعتبار النقود والثروة مهمة ولكن أيضا الافراد مهمون، أما الشعار خلال هذه الفترة فهو (ما هو جيد للشركات جيد للبلد)؛

3.3 مرحلة إدارة نوعية الحياة للفترة من أواخر الستينات حتى الوقت الحاضر : خلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الربح ضروري ولكن الافراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل والشعار خلال هذه الفترة هو (ما هو جيد للمجتمع هو جيد للبلد). (دليلة مسدوي.ليلي مطالي ، 2020 ص: 113)

4. أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية في المنظمات:

تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في مجموعة الأنشطة أو الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تضطلع بها المنظمة وتفي ببعض الاحتياجات، والتي قد تعود على المنظمة بفائدة اقتصادية مباشرة سواء أكان هذا الاضطلاع بهذه الأنشطة اختيارا أم تنفيذا لأحكام القوانين والأنظمة وقد حددت أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وهي:

1-4. البعد الاقتصادي:

تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الأولى هي التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين والإدارة والعاملين والمساهمين فيها، كما أن Drucker عبر عن ذلك بقوله إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية لأنها إذا لم تستطع المنظمة تحقيق هذه الأرباح فإنها لم تتمكن من تلبية أية مسؤوليات اجتماعية أخرى، لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تركز على بعدين اقتصادي واجتماعي ويرى الباحثون أن كلا من البعدين مهم ولا تستطيع أن تركز على واحد ونهمل الآخر بل يجب أن يكونان في توازي مع بعض حتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية إضافة إلى تحقيق الربح لباقي الأطراف التي تتأثر بقرارات المنظمة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة ووظائف بأجور عادلة للعاملين، كل ذلك يجب أن يتم في إطار الأنظمة واللوائح النافذة، (سميرة لغويل . نوال زمالي، 2016 ص : 304) كما يقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لتنتج المؤسسات سلعاً وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى لمنافسين، إضافة إلى منع الاحتكار والأضرار لمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الاستفادة من التقدم التكنولوجي واستخدامها في معالجة الأضرار التي تلحق البيئة.

2-4. البعد القانوني:

يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي والطوعي لقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، وحماية الأطفال صحياً وثقافياً، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس. (محمد فلاق. خرشي إسحاق . حدو سميرة أحلام ، 2018 ص : 85)

حيث أن هذا الإدراك التدريجي للشركة يعتمد على نظامها البيئي، وأن نشاطها وقراراتها لها تأثيرات على بيئتها المادية، وأنها تستخدم موارد محدودة لضمان استدامتها، يعني أن كل هذه

الضغوط القوية تزداد أكثر فأكثر من أجل استيعاب العوامل الخارجية السلبية. (Rita Fahd, 2015 PP 21)

4-3. البعد الأخلاقي:

تتجسد المسؤولية الأخلاقية في القواعد أو التوقعات التي تعكس مخاوف المستهلكين والموظفين والمساهمين معاً، كما تعكس وجهة نظر كل ما هو يعتبر عادلاً داخل المجتمع وهذا باحترام وحماية الحقوق المعنوية لمختلف الأطراف المعنية. (María José González. Carmen María Salvador. Juan Carlos Checa, 2019 p:03)

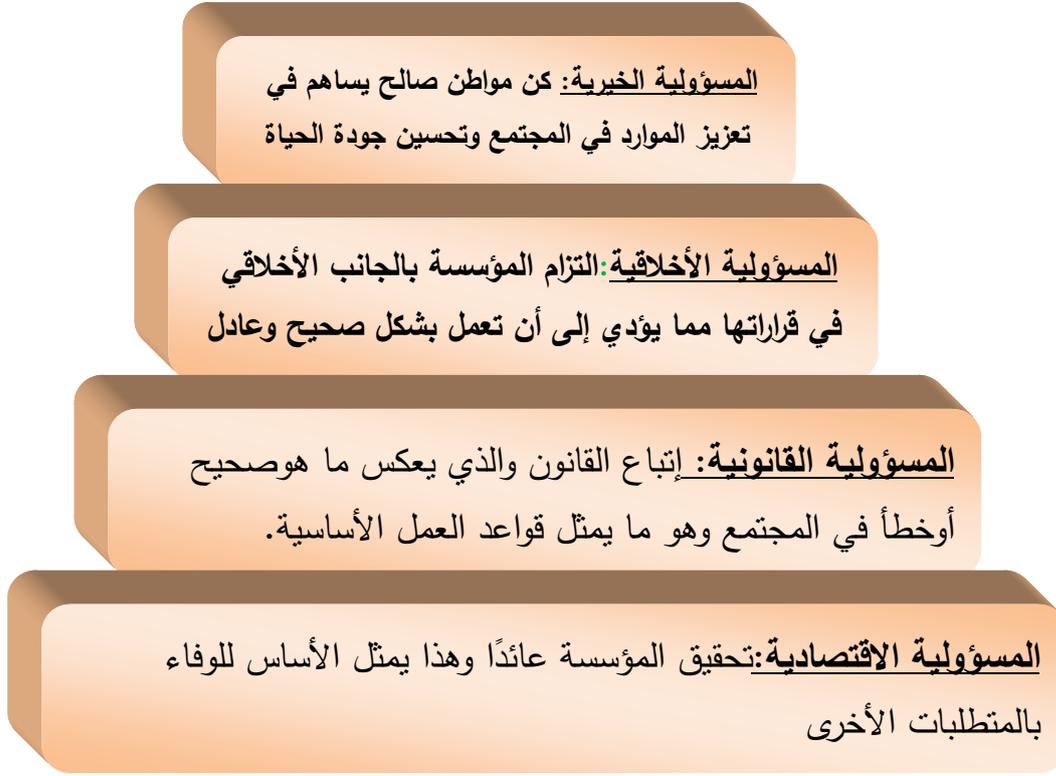
كما يستند هذا البعد على استوعاب الجوانب القيمية والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمع الذي تعمل فيه، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم تطرأ بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعتبر أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن تلتزم بعمل ما هو صحيح وعادل ونزيه .

4-4. البعد الاجتماعي (الإنساني) :

يرتبط هذا البعد بمبدأ تطوير نوعية الحياة بشكل عام، وما يتفرع ذلك من عناصر ترتبط لذوق العام ونوعية ما يتمتع به الفرد من غذاء وملابس ونقل. كما يمثل هذا البعد المزايا والمنافع التي يرغب المجتمع أن يحصل عليها من المنظمة بشكل مباشر، مثل الدعم المقدم لمشروعات المجتمع المحلي بكافة أشكالها. (محمد فلاق. خرشي إسحاق. حدو سميرة أحلام ، 2018 ص: 85)

كما انه هو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماع ، ويقصد به الأنشطة والخدمات الخيرية التي تكسب المجموعة تعاطف المجتمع ، ويمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها . حيث تقوم العديد منها بالمساهمة في العديد من القضايا إنسانية واجتماعية متعددة مثل التبرعات الخيرية والهبات والمساعدات ورعاية اسر العاملين، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها دعم والبحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع ...الخ. (عبد الرحيم سعيد سناء الباوي عبد الرضا ناصر، 2010 ص: 213)

الشكل 4 تمثيل بياني مدرج يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية التسويقية



المصدر: (Archie Carroll, 1991 p:40)

5. أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية التسويقية:

لقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية وتنامت نتيجة للعديد من التحديات نذكر منها:

- 1-5 العولمة : حيث دفعت بالمؤسسات إلى العمل من أجل إبراز مدى اهتمامها بحقوق الإنسان توفير ظروف عمل آمن، المحافظة على البيئة من خلال السلع التي لا يسبب استعمالها في التلوث وكذلك السلع المعاد استخدامها.
- 2-5 الضغوط الحكومية والشعبية : تتدخل الدولة من خلال سن قوانين تدعو لحماية المستهلكين والبيئة ، فمثلا قد يتم إجبار المؤسسة والافراد على حد سواء على إنتاج واستخدام منتجات تعود بالفائدة على المجتمع. كحزام الأمان المستخدم في السيارات، الذي يعتبر جزءا أساسيا من متطلبات الانتاج ، والقانون يفرض على من يقوم بقيادة السيارة أن يستخدمه .
- 3-5 التطور التكنولوجي: نتج عن التطورات التكنولوجية ثورة في العديد من المجالات التقنية مما انعكس على توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين

4-5 المنافسة الشاملة : اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق وحدوده ، لتنتقل بذلك المنافسة المحلية والإقليمية إلى العالمية ، وأبرز مثال على ذلك الشركات المتعددة الجنسيات .

5-5 الكوارث وفضائح الأخلاقيات : تعرضت الكثير من المؤسسات لفضائح تتعلق بالأخلاقيات مما جعلها تتكبد أموال طائلة كتعويضات للخسائر نتيجة المنتجات المعيبة وقد كانت العديد من الكوارث والفضائح سببا كافيا لسن قوانين تنظم التعامل مع مسبباتهم .ومن أبرز الأمثلة على ذلك كارثة تشرنوبيل النووية في الاتحاد السوفياتي سابقا ، وفضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية كشركة لوكهيد الأمريكية. (كحلي لامية ، 2016 ص: 64-65)

6. مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي:

تقيس مؤشرات قياس الأداء الاجتماعي فعالية مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تؤديها المؤسسات من خلال مجالات المسؤولية الاجتماعية التسويقية ومقارنة هذه المؤشرات الكمية والقيمية لسنوات عديدة للوقوف عند تطورها ومدى تعاملها مع الأداء الاجتماعي المطلوب للمؤسسة. وهنا نستطيع تحديد بعض هذه النسب والمؤشرات على سبيل المثال لا الحصر:

- قياس مكافأة القوى العاملة من خلال الأجور والمزايا المدفوعة للوقوف عند مدى العناية بهم في مختلف المجالات الاجتماعية.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في حل بعض المشاكل الاجتماعية كالإسكان وتوفير وسائل المواصلات.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في الجوانب الفنية للعاملين.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والثقافية للبيئة المحيطة والمجتمع بشكل عام في المنطقة.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في أبحاث منع التلوث والضوضاء وتجميل المنطقة.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في توفير الأمن الصناعي للعاملين.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في استقرار العمل في محيطها.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في تكاليف البني التحتية في المنطقة المحيطة.
- قياس مدى استغلال المؤسسة للموارد الاقتصادية المتاحة في المنطقة.
- قياس مدى مساهمة المؤسسة في الدراسات والأبحاث التطويرية للمنتج. (عقون شراف. كافي فريدة . زهرة بوسراج ، 2017 ص: 358-359)

خاتمة الفصل

إن عملية التسويق تهدف بالأساس إلى عرض المنتجات على المستهلك، وقد تختلف طرق وسبل عرض تلك المنتجات من مؤسسة إلي أخرى لكنهم يتفقون في النهاية على ضرورة الوصول الي رضا المستهلك وإلى تحقيق أهدافهم المنشودة، ففي إدارة الاعمال تختلف الاستراتيجيات لكن الهدف هو واحد، حيث أن كل منظمة تعتمد في اختيارها لأي نوع من أنواع التسويق على موقعها الجغرافي مراعية بذلك التركيبة المجتمعية للبيئة التسويقية المستهلكة سواء من حيث العادات والتقاليد أو من حيث التوزيع الديموغرافي أو حتى التوجه الديني والفكري، فلا يمكن فرض أي نوع من الأنواع التسويقية على مجتمع ما ولا يتأثر بها أولاً يتوافق معها لكن مؤخراً احتل التسويق الإلكتروني الصدارة في مجال التسويق لأنه يعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي التي لا نكاد نجد فرداً إلا ويستخدمها، كذلك التسويق الاجتماعي الذي يمس الجانب الإنساني للأفراد فالمؤسسات تحاول استمالة عاطفة العملاء عن طريق استخدام هذا النوع أو الأسلوب التسويقي، أما المسؤولية الاجتماعية التسويقية فأصبح لزاماً على كل مؤسسة الالتزام بها كونها ضرورة ملحة لكسب ثقة الأفراد والحكومات معاً.

الفصل الرابع



آليات ومؤشرات الأداء المؤسسي

تمهيد الفصل

المبحث الأول: الأداء المؤسسي

المبحث الثاني: الفاعلية والكفاءة

المبحث الثالث: جودة الخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد الفصل

إن الأداء المؤسسي من أهم المواضيع التي تشغل المفكرين الاقتصاديين والاجتماعي لما له من أهمية في تطوير المؤسسات الاقتصادية والتجارية ، حيث يحظى هذا الموضوع باهتمام العديد من الباحثين في إدارة الاعمال، لأن التطورات الحاصلة على مستوى السوق العالمية يتطلب تفعيل آليات وإستراتيجيات إدارية تساعد هذه المنظمات على تحسين أدائها المؤسسي لضمان بقائها واستمرارها في السوق خصوصا في ظل المنافسة الشرسة، حيث ينطوي الأداء المؤسسي على عناصر وأبعاد مهمة تعمل على تطوير وتحسين أهداف المنظمات وهي الفاعلية والكفاءة المهنية وجودة الخدمات، كل هذه الآليات الرئيسية هي من تحدد مستوى أداء المؤسسات والحكم عليها بالقوة أو الضعف فالكفاءة تظهر من خلال أداء الموظفين والقيام بمهامهم المنوطة بهم بشكل صحيح، وبالتالي تنخفض التكاليف فيتم استغلال اقل كم ممكن من المدخلات سواء الموارد البشرية أو المادية بأقل وقت وجهد للحصول على اكبر منفعة للمنظمة أما الفاعلية فتظهر في مدى تحقيق المنظمات لأهدافها المرتقبة، أما جودة الخدمات فتقاس بمدى رضا العملاء من الخدمات التي تقدمها المؤسسات بشكل عام كل هذه المؤشرات تساعد في تحسين وتطوير الأداء المؤسسي لهذه المنظمات الذي ينعكس بدوره على نجاحها أو فشلها.

المبحث الأول: الأداء المؤسسي

1. المفهوم العام للأداء المؤسسي:

يعتبر الأداء المؤسسي القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار المنظمات، من هنا يعد الأداء مفهوماً جوهرياً وهاماً بالنسبة للمنظمات بشكل عام ويكاد أن يكون الظاهرة الشمولية لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية. (دروزة سوزان صالح رفيق، 2008 ص 153):

ويعتبر الأداء العام للمنظمة هو المنظومة (المحصلة) المتكاملة لنتائج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلاتها الداخلية والخارجية وهو بهذا المفهوم يشتمل على أبعاد ثلاثة هي:

- **الأداء الفردي:** الأعمال التي يمارسها الفرد للقيام بمسئوليته التي من المتوقع القيام بها في الوحدة التنظيمية وصولاً لتحقيق الأهداف التي وضعت له، والتي تساهم بدورها في تحقيق أهداف الوحدة التنظيمية. وأداء الفرد يقاس بمجموعة متنوعة من المقاييس يتم من خلالها تقييم أدائه. وقد تعددت اتجاهات قياس الأداء الفردي ولعل من أحدثها مقارنة الأداء الفردي بالأهداف المتوقع تحقيقها من الفرد والمتفق عليها، ومعرفة ما إذا كان سلوكه يتطابق مع هدفه أم لا وصولاً لتحديد ما أنجزه من هذه الأهداف. ويمكن النظر لقياس الأداء الفردي باعتباره عملاً من أعمال الرقابة يمارسه المدير المباشر للوقوف على حسن سير عمل الفرد في إدارته. وفي قياس الفرد يهتم المديرون المباشرون بأنظمة العمل ووسائل التنفيذ في إدارتهم للتأكد من أنها تؤدي أكبر قدر ممكن من الانتاج بأقل قدر من النفقة، وفي أقل وقت مستطاع، وعلى مستوى مناسب من الجودة مع توقع ملاقات أكبر قدر من الضياع سواء في الوقت والتكاليف كما هو مبين في خطة العمل على مستوى الإدارة المتخصصة ويقوم بتقييمه الرئيس المباشر، حيث يقاس فيه الوقت المستنفد، والتكلفة، والجودة ومؤشرات القياس هي الوقت المعياري والتكلفة المعيارية، والأهداف المعيارية. (مخيمر عبد العزيز وآخرون، 1999 ص:10)

• أداء الوحدات التنظيمية: الأعمال التي تمارسها الوحدة التنظيمية للقيام بدورها الذي من المتوقع تنفيذه في المؤسسة، وصولاً لتحقيق الأهداف التي وضعت لها على ضوء الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وسياساتها العامة. وتقوم بتقييمه الإدارة العليا وأجهزة الرقابة الداخلية، ويقاس فيه الفعالية الاقتصادية، والفعالية الإدارية ومؤشرات القياس هي درجة تقسيم العمل، ودرجة التخصص، ودرجة الآلية، ونظم إنتاج المخرجات ودرجة المركزية وأنظمة الجزاء وتدرجها وفعالية الاتصالات.

• الأداء المؤسسي: نظرًا إلى وجود عوامل خارجية كبيرة تخرج عن نطاق إدارة المنظمة تنعكس بالضرورة على أدائها فكان لابد من الاهتمام بقياس الأداء المؤسسي الذي يبنى أساسًا على قياس أداء الفرد والإدارة في ضوء التأثيرات الداخلية والخارجية معا. الأداء المؤسسي هو المنظومة المتكاملة لإنتاج أعمال المنظمة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية. (أمال نمر حسن صيام ، 2010 ص:45)

2. تعريف الأداء المؤسسي:

يعتبر الأداء المحور الرئيسي الذي تنصب حوله جهود كافة المؤسسات خاصة ما يشهده محيطها من تغيرات وزيادة المنافسة، وبالتالي أصبح يشكل أهم أهدافها الناتج عن تفاعل مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتفاعل معها المؤسسة لتحقيق كفاءتها وفعاليتها حتى تؤمن بقائها واستمرارها.

يعود أصل كلمة الأداء لغة إلى اللفظة اللاتينية Performare التي تعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما، واشتقت منها اللفظة الانجليزية Performance التي تعني إنجاز العمل أو الكيفية التي يبلغ بها التنظيم أهدافه، وهونفس المعنى الذي ذهب إليه قاموس Petit Larousse (عبد الملوك مزهودة، نوفمبر 2001 ص:86) وكان مفهوم الأداء مقتصرًا فقط على المورد البشري والذي يعني تنفيذ مهمة أو تادية عمل، إلا أنه مرتبط بالموارد الأخرى للمؤسسة. (الشيخ الداوي، 2009-2010 ص:217)

حسب G.Donnadieu يمكن الحكم على أداء المؤسسة من خلال ثلاث معايير مختلفة ولكنها مكتملة لبعضها البعض، وهذه المعايير هي: أهمية الهدف، القدرة على بلوغ الهدف الطريقة

الاقتصادية لبلوغ الهدف، وهذه المعايير الثلاثة تكوّن مفهوم الأداء الشامل للمؤسسة. (G. Donnadieu, 1999 p:231)

يُعرّف الأداء بأنه: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها" (فلاح حسن عداي الحسيني، 2000 ص:231)

3. خصائص الأداء المؤسسي :

- المحافظة على ثبات العمل واستمراره من خلال الخبرات التراكمية والتجارب السابقة التي تثرى المؤسسة، وتورث هذه الخبرات من جيل إلى جيل بحيث لا تتأثر المؤسسة بغياب أو تغيير القيادات
- الاعتماد على جماعية الأداء والمشاركة في اتخاذ القرار من قبل المختصين والخبراء لإدارة المؤسسة، ويضمن العمل المؤسسي عدم تفرد رئيس المؤسسة بالإدارة والقرار.
- المحافظة على الاستقرار الإداري والمالي للمؤسسة، وذلك من خلال إتباع السياسات والنظم والقوانين المعتمدة.
- استثمار جهود كافة الافراد العاملين في المؤسسة نحو تطوير المؤسسة في إطار واضح من الواجبات والمسؤوليات، ومشاركة جماعية في تحقيق الأهداف (مازن ابيد مسلم النجار، 2014 ص:15).
- اختيار أفضل الأساليب والنظريات الإدارية التي تحقق تفوقا للمؤسسة على مستوى الخدمات التي تقدمها التركيز على العنصر البشري وتنميته وتأهيله باستمرار واستقطاب أفضل الكفاءات من خلال سياسة متطورة تعتمد على المؤسسة في التوظيف.
- تعزيز ولاء وانتماء العاملين للمؤسسة وأنظمتها، باعتبارها مؤسسة للجميع تتطلب العمل الدؤوب للمحافظة عليها والعمل من أجل تقدمها.
- يضمن العمل المؤسسي خلق قيادات بديلة وبيّح المجال للمتميزين لممارسة تقدمهم في الوظائف العليا.
- عدم الاصطباغ بصبغة الافراد، ذلك أن العمل الفردي تظهر فيه بصمات صاحبه واضحة فضغفه في جانب من الجوانب، أو غلوه في آخر، أو إهماله في ثالث لا بد أن ينعكس على العمل لكن لا يقبل المستوى نفسه من القصور في العمل الجماعي المؤسسي الذي يسعى للتقويم المستمر للأداء. (الدجني، 2010-2011 ص:149)

4. أنواع الأداء المؤسسي:

يمكن تقييم أنواع الأداء المؤسسي إلى المعايير التالية:

• حسب معيار الطبيعة

✓ **الأداء الاجتماعي** : يتمثل في تحقيق الأهداف الاجتماعية التي تتعلق بتقديم خدمات للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة والوفاء بالتزامات اتجاهه، وعليه فإن الأداء الاجتماعي يتجسد في مدى نجاح المؤسسة في تحقيق هدفها الأساسي والذي يتمثل في الحاجات العامة للمجتمع من خلال تقديم خدمات تتميز بالاستمرار والانتظام وتحقيق النفع العام لأفراد المجتمع

✓ **الأداء التكنولوجي**: يكون الأداء التكنولوجي عندما يكون في عملية التخطيط كالسيطرة على مجال تكنولوجيا معين.

✓ **الأداء الاقتصادي**: يتمثل في الاستخدام الأمثل للموارد المالية والبشرية للمنظمة وقدرتها على اتخاذ القرارات التي تساهم في زيادة كفاءة وفعالية استخدام الأموال العامة وتخصيصها على نحو يكفل إشباع الحاجات المجتمعية والأهداف المرتبطة بها وتعزيز القدرات الانتاجية للاقتصاد القومي بالإضافة إلى مدى مساهمتها في زيادة الدخل القومي في علاقته للاقتصادية مع الدول الأخرى. (نائل عبد الحافظ العواملة، 1993 ص ص: 85-86)

• حسب معيار الشمولية:

✓ **أداء كلي**: والذي يتجسد بالإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف أو الأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن نسب إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر، وفي إطار هذا النوع من الأداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة أهدافها الشاملة كالاستمرارية الشمولية، الأرباح، النمو...

✓ **أداء جزئي**: وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقييم عناصر المؤسسة فمثلا وفقا لمعيار الوظيف وهي: (عبد الملوك مزهودة، 2001 ص: 89)

➤ أداء وظيفة مالية

➤ أداء وظيفة الانتاج

- أداء وظيفة الافراد
- أداء وظيفة التمويل
- أداء وظيفة البحث والتطوير
- أداء وظيفة التسويق
- أداء وظيفة العلاقات العامة (بكوش لطيفة، 2017-2018 ص:15)

• حسب معيار المصدر

✓ الأداء الداخلي

✓ الأداء الخارجي

• حسب معيار الزمن

✓ الأداء في المدى القصير: ويعني القدرة على تحقيق أهدافها على المدى القصير ويصبح الأداء في ما يلي:

❖ الإنتاج: ويعبر عن قدرة المؤسسة على خلق مخرجات وفقا لمتطلبات البيئة الخارجية.

❖ الكفاءة: تعبر عن الكيفية التي تؤدي بها الاعمال وهي:

نسبة = المدخلات / المخرجات.

❖ الرضا: وذلك باعتبار المؤسسة نظام اجتماعي يهدف إلى تحقيق الإشباع من تفاعل

الافراد ضمن نظام معين، هذا الإشباع يتمثل في تحقيق الرضا النفسي والاجتماعي

في مكان العمل ولا يتم هذا إلا بالتححرر من السلوكيات غير الملائمة والحصول على

حصص من المنافع الإضافية والقدرة على الحوار والتفاوض.

✓ الأداء في المدى المتوسط: ويتمثل في عنصرين مهمين يعكسان مفهوم الأداء وهما:

- التكيف: ويشير إلى قدرة المؤسسة على التفاعل مع المتغيرات المحيطة به ومحاولة تغيير

الأنشطة كلما لزم ذلك، ويعتبر التنافس من أهم الدوافع التي تحفز المؤسسة على تعديل أهدافها أو

إعادة النظر في الموارد التي تستخدمها سواءا كانت أصولا معنوية أو مادية. فمسألة القدرة على

التكيف مرهونة بعامل المرونة الذي سيضمن للمؤسسة المحافظة على موقعها في السوق وإلا فلا بد

عليها أن تتحمل العواقب إذا لم تكن قادرة على وضع هذا المفهوم نصب اهتمامها.

- النمو: وهو مفهوم يدل على الاستمرارية التي هي أساس البقاء، والذي يعتبر الهدف الرئيسي لكل منظمة ومؤسسة إن النمو سواء بتعظيم وتحجيم عوامل الانتاج أو برفع حصص المؤسسة في السوق سيمكن من تحقيق الأهداف الاجتماعية المرغوب حصولها كابتلاع البطالة وإحداث الفارق في الثقافة التي تنتشر طرديا مع نسبة نموها وأحسن مثال على ذلك الثقافة اليابانية التي نشرت عن طريق نمو المؤسسات اليابانية وظهر ما يسمى Made In Japan.

✓ **الأداء في المدى الطويل:** وهو يعكس مفهوم البقاء في ظل كل المتغيرات البيئية على الصعيد الكلي متمثلا في:

الحكومات والاقتصاد والسياسات المالية والمجتمع أو على الصعيد الجزئي مع المتعاملين الماليين، الموردين، الزبائن بالإضافة إلى المؤسسات العاملة في نفس المجال، إن البقاء تحت ضغط المنافسة سواء في منابع أي على الموارد بصورتها المادية والمعنوية أوفي المصبات أي على تلك الأسواق التي تستقبل أنواع السلع والخدمات المتفرقة أحيانا والمندمجة أحيانا أخرى، لا يتم إلا بوجود تخطيط إستراتيجي بعيد النظر قادر على تحقيق هذا القصد، ووجود تصور واضح للأداء بطرفيه الكفاءة والفعالية . (مزغيش عبد الحليم، 2012 ص: 23-24)

5. أهمية الأداء والعوامل المؤثرة فيه:

• أهمية الأداء:

يمكن تلخيص أهمية الأداء في النقاط التالية:

- يعتبر أداة توجيه بالنسبة للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها.
- يعتبر أداة لمعرفة حالة المنظمة.
- يستعمل كأداة لمعرفة الاختلال الواقع عند تحقيق الأهداف.
- تحديد سبل لتطوير العاملين ودفعهم نحو تطوير أنفسهم.

• العوامل المؤثرة في الأداء:

يخضع الأداء لتأثير العديد من العوامل، منها ما هو ذو طبيعة داخلية يمكن للمسير أن يتحكم فيها لزيادة أثارها الايجابية وتخفيض أثارها السلبية، ومنها ما هو صادر عن المحيط الخارجي يصعب التحكم فيها وبالتالي فهي تقتضي التكيف معها أكثر وهي:

✓ العوامل الخارجية المؤثرة في الأداء:

تتمثل العوامل الخارجية في مجموعة المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق التحكم، وبالتالي فإن أثارها قد تكون في شكل فرص يسمح استغلالها بتحسين الأداء، وقد تكون تؤثر سلبا على أداء المؤسسة، مما يستدعي ضرورة التكيف معها لتخفيف أثارها، خاصة إذا تميزت بعدم الثبات والتعقيد. وتنقسم هذه العوامل إلى عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وتكنولوجية، سياسية وقانونية تتفاوت في درجة تأثيرها على أداء المؤسسة.

✓ العوامل الداخلية المؤثرة في الأداء:

تتمثل العوامل الداخلية في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل عناصر المؤسسة الداخلية والتي تؤثر على أدائها، ويمكن للمسير أن يتحكم فيها ويحدث فيها تغيرات تسمح بزيادة أثارها الايجابية أو التقليل من أثارها السلبية. تتميز هذه العوامل بكثرتها وبالتالي صعوبة حصرها، التداخل فيما فيها، التفاوت من حيث درجة تأثيرها والتحكم فيها. ونتيجة لذلك تم تجميعها في مجموعتين رئيسيتين هما العوامل التقنية، والعوامل البشرية . (نواره محمد. ملواح مريمه، 2017 ص:05)

المبحث الثاني: الفاعلية والكفاءة

أولاً: الفاعلية

1. مفهوم الفاعلية:

يعد معيار فاعلية المنظمة من المؤشرات المهمة في قياس مدى تحقيق المنظمة في أهدافها انسجاماً أو تكيفاً مع البيئة التي تعمل بها من حيث استغلال الموارد المتاحة وقد تعرض مفهوم فاعلية المنظمة كغيره من المفاهيم الإدارية الأخرى إلى تفاوت في وجهات النظر الفكرية من حيث تحديد معناه الشامل والدقيق. (شيروان عمر وأمر و آخرون ، 2016 ص:178)

فالفاعلية هي القدرة على إحداث الأثر المطلوب كما يقصد بها الايجابية وأيضاً الكفاءة، والمقدرة للوصول إلى الهدف المرجح حيث يعتبر معيار الفاعلية من المؤشرات المهمة في قياس مدى تحقيق المنظمة لأهدافها انسجاماً أو تكيفاً مع البيئة التي تعمل بها من حيث استغلالها قدر المتاح، حيث أصبح الفاعلية تمثل في الأدبيات المعيار الرئيسي الذي يحدد التقدم الاقتصادي والاجتماعي على المستوى الكلي بوجه عام ، فعلى المؤسسات اليوم أن تقوم بالاعتماد على الأسلوب الراشد في توجيه نحوى تحقيق الأمتل في استخدام الموارد المتاحة وكذلك محاولة التوافق بين الأهداف المتوخاة وما يتوافر لديها من موارد بشرية ومادية ومالية ومعلومات حتى تصبح ذات فعالية عالية.

فالفاعلية بمفهومها البسيط هي القدرة على تحديد الأهداف وتحقيقها بشكل كامل، وهي باختصار القدرة وعلى الانتاج في شتى ميادين الحياة. (أيمن أسعد عبده، 2008 ص:37)

2. تعريف الفاعلية:

الفاعلية لغة: هي وصف في كل ما هو فاعل، فهي القوة الكامنة في الشيء
الفاعلية اصطلاحاً: فالفاعلية التي تقترن بها عملية التأثير هي وحدة القياس الافتراضية لرؤية الطبيعة المميزة لقوة ما في صياغة نموذج السلوك وتحديد عملية التفاعل. (محمد مصطفى قادر الجشعمي.
 رؤى ابراهيم خالد العزي، 2020 ص: 05)

إن الفاعلية مفهوم متعدد الجوانب ومختلف المعاني ولذلك لا بد من التعامل معه على أساس هذا المنطق، وتمثل فاعلية المنظمة إحدى الموضوعات المهمة في دراسة وتحليل أداء المنظمات وقدرتها على تحقيق أهدافها حيث ارتبط مفهوم الفاعلية بكل ظاهرة إدارية سعيًا وراء فهم النجاح أو فشل المنظمات في تأديتها لأعمالها وقد تعرض مفهوم الفاعلية إلى التعارض في وجهات النظر الفكرية من حيث تحديد معناه الشامل والدقيق، فقد عرفها (حرم، 2003) بأنها مدى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها. (سهار عبدالمجيد البكور، 2012 ص: 24)

تعرف الفاعلية على أنها: "قابلية المنظمة على تحريك مراكز القوة لإنتاج بكفاءة والتكيف للمشكلات البيئية والداخلية" (محمد حسن آل ياسين، 2012 ص: 55)

تعرف أيضا على أنها: "استعداد وطاقة المؤسسة في الاستغلال الأفضل للموارد المتاحة لها ويمكن التعبير عنها بالانتاجية"، وكذلك ترتبط بتقييم تحكم المؤسسة في العمليات من ناحية تقنية اقتصادية. (سومية سعال، 2018 ص: 81)

يعرفها القريوتي بأنها: "قدرة المنظمة على تحقيق الأهداف الطويلة والقصيرة المدى التي تعكس موازين القوى للجهات ذات التأثير، ومصطلح الجهات المعنية بالتقييم، ومرحلة النمو والتطور التي تمر بها المنظمة" (محمد قاسم القريوتي، 2008 ص: 111)

3. أهمية الفاعلية:

تحتاج المجتمعات الحديثة بمختلف أنواعها ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلى المنظمات لسبب رئيسي وهام وهو أن هذه المنظمات تمكننا من تحقيق الأهداف التي نعجز عن تحقيقها كأفراد، فالمنظمات إنما تنشأ وتنمو لتأدية رسالة معينة والقيام بوظيفة محددة نيابة عن المجتمع الذي يوليها في مقابل هذا كل ما تحتاج إليه من دعم مادي وأدبي يبقي على حياتها ويساعدها على النمو والتطور، ومن البديهي أن مجتمع أي مؤسسة - أو جمهورها - عندما يعترف بوجودها ويمنحها الدعم الذي تحتاجه فإنه يتوقع منها أن تكون على مستوى عال من الفاعلية فتقوم بكل ما عهد به إليها على أكمل وجه، فإذا ما عجزت تلك المؤسسات عن القيام بدورها وأهملت تأدية رسالتها تكون فاعليتها منخفضة، فإن ذلك يؤثر بدوره على المجتمع ككل إذ أن فاعلية المجتمع رهن فاعلية المؤسسات العاملة فيه (سومية سعال، 2020 ص: 89).

4. مداخل الفاعلية:

إن الاهتمام بموضوع الفاعلية قديماً وحديثاً تركز في جانب كبير منه على محاولة تفسير هذه الظاهرة والتنبؤ بآثارها. وأدى ذلك إلى تعدد واضح في طرق قياسها وتنوع مناهج البحث فيها، وتباين أساليب وصفها وقاد ذلك إلى ظهور مداخل تباينت في اتجاهاتها. ولعل من أبرز المداخل هي:

1- مدخل الأهداف: ينظر لفاعلية المنظمة في ضوء هذا المدخل على أنها درجة تحقيق المنظمة لأهدافه، ومن رواد هذا المدخل (Hall, Daft Robbins,)

2- مدخل الموارد: يركز هذا المدخل على قابلية المنظمة في استغلال بيئتها للحصول على الموارد المختلفة النادرة والقيمة منها، لغرض استخدام ها بشكل فعال لتحقيق الأهداف المرسومة وللمحافظة على التوازن والاستقرار ومن رواده (Cunningham, Cameron, Hom, Hoy, Moores & Duncan)

3- مدخل العمليات الإدارية: بموجبه يتم تقييم الفاعلية من خلال قدرة المنظمة على الأداء الكفاء للوظائف الإدارية مثل: اتخاذ القرار، التخطيط، الموازنة، وقد اهتم بهذا المدخل (Campbell, Cunningham Webb, Bennis)

4- مدخل المنتفعين الإستراتيجيين: يفترض أصحاب هذا المدخل أن فاعلية المنظمة تكمن في قدرتها على تقديم ما يرضي المنتفعين منها. سواء كانوا من البيئة الداخلية أو الخارجية المحيطة بها ليضمنوا لها استمرارها وبقائها وقد تبنى المدخل المذكور كل من (Dubrin Glisson & Schenck Yancy, Jobson &)

5- مدخل القيم التنافسية: يفترض هذا المدخل بان معيار الفاعلية هو معيار شخصي يعتمد بشكل أساسي على القيم الشخصية التي يمتلكها الشخص المقيم وعلى تفضيلاته ورغباته وقد اعتمده كل من (Bentin, kast & Kahn, Pickle ,child).

6- مدخل إدارة الجودة الشاملة: يؤكد هذا المدخل على إن فاعلية المنظمة تشمل مؤشرات شاملة لكل الأطراف ذات العلاقة القريبة والبعيدة بعمل المنظمة، إذ يهتم بثلاثة عناصر أساسية هي الزبائن والتحسين المستمر واعتماد نمط عمل الفرق وقد ساهم في تجسيده كل من (Pounder. Ivancevich Motteson &)

7- مدخل التطور التنظيمي: وينظر للفاعلية عبر حل مشاكل التنظيم وتجديد القدرات وقد ساهم في

بلورة هذا المدخل (Caplaw,Zald ,Mott) (سندس رضويي خوين ، 2009 ص :10)

5. عناصر الفاعلية:

تتعدد عناصر الفاعلية وفقا لتحديد طبيعة المفهوم، غير أنه يمكن حصر تلك العناصر فيما

يلي:

- **الاستراتيجية** : تشير إلى الدور والغرض والتوجه الاستراتيجي الذي يلخص عمل المنظمة والوحدة التنظيمية، والذي يجب أن يكون واضحا وملائما.
 - **الهيكل والقدرة** : يقصد بذلك الافراد القادرين على إنجاز الاعمال الصحيحة من خلال هيكل ملائم للغرض ويصف العلاقات والمسؤوليات داخل المنظمة على نحو واضح.
 - **القيادة** : أي أن القادة يمتلكون القدرة والطاقة المناسبة لقيادة المنظمة نحو بلوغ نجاح مستدام.
 - **عمليات وأنظمة إدارة الأفراد** : يحتاج القادة إلى الدعم من خلال العمليات وأنظمة الافراد التي تسهم في إرسال رسائل، وتقاسم معلومات، وصنع قرارات تعتمد على معلومات دقيقة موجودة داخل المنظم وفي الوقت ذاته فإن الأنظمة والعمليات التنظيمية تمثل امتدادا للقيادة وخلق التجانس والثقة بين العاملين بالمنظمة.
 - **القيم والثقافة** : هي مجموعة من الافتراضات الأساسية تبين كيفية التصرف وإنجاز العمل داخل المنظمة، حيث تعمل جنبا إلى جنب مع إستراتيجية المنظمة كما تمثل القيم والثقافة مجموعة من الأنظمة والرموز والسلوكيات يفصح عنها القادة والمستخدمون داخل المنظمة على أن تكون متوازية مع الثقافة المرغوبة لإنجاز إستراتيجية المنظمة.
- إن دمج العناصر الخمسة الأولى مع بعضها البعض سوف يحدث تأثيرات قوية، وينجم عنها قوى عمل ملتزمة وثقافة أداء حقيقية. (حسين عبد الله خلف، 2020 ص :20)

ثانياً: الكفاءة

1. مفهوم الكفاءة:

إن مفهوم الكفاءة يتصل بالتوازن بين كمية الموارد المستخدمة في المؤسسة كمدخلات وبين كمية النتائج المتحققة في المخرجات، أي أنه يرتبط باقتصادية العمل، فكلما كانت المدخلات أقل وكانت المخرجات أكثر كان ذلك معبراً عن عنصر الكفاءة في الأداء ، وهذا يدل على أن الكفاءة هي عنصر من الأداء. (مونير مهدي ، 2011-2012 ص:05)

إن الكفاءة هي علاقة بين كمية المدخلات وكمية المخرجات، أي أنها نسبة ما بين الموارد المستخدمة والنتائج المنجزة، بمعنى أن الكفاءة تزيد كلما كانت الموارد التي تم استعمالها أقل قياساً بالنتائج المحققة. (مديحة بخوش، 2015 ص:240)

2. تعريف الكفاءة:

يعرفها LA ROUSSE COMERCIAL في الاعمال التجارية والصناعية الكفاءة هي: "مجموعة من المعارف والقدرات والتصرفات التي تستخدم في النقاش، المشاورات لاتخاذ القرار حول كل ما يهم المهنة". (عذراء بن شارف، 2008-2009 ص:230)

يقصد بالكفاءة الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة والذي يحقق أقل مستوى للتكلفة دون التضحية بجودة مخرجات المؤسسة وهو ما يعرف بكفاءة التكلفة أي قدرة المؤسسة على تخفيض نفقاتها من أجل حجم معين من المخرجات. (ثابت عبد الرحمان إدريس، 2006 ص:277)

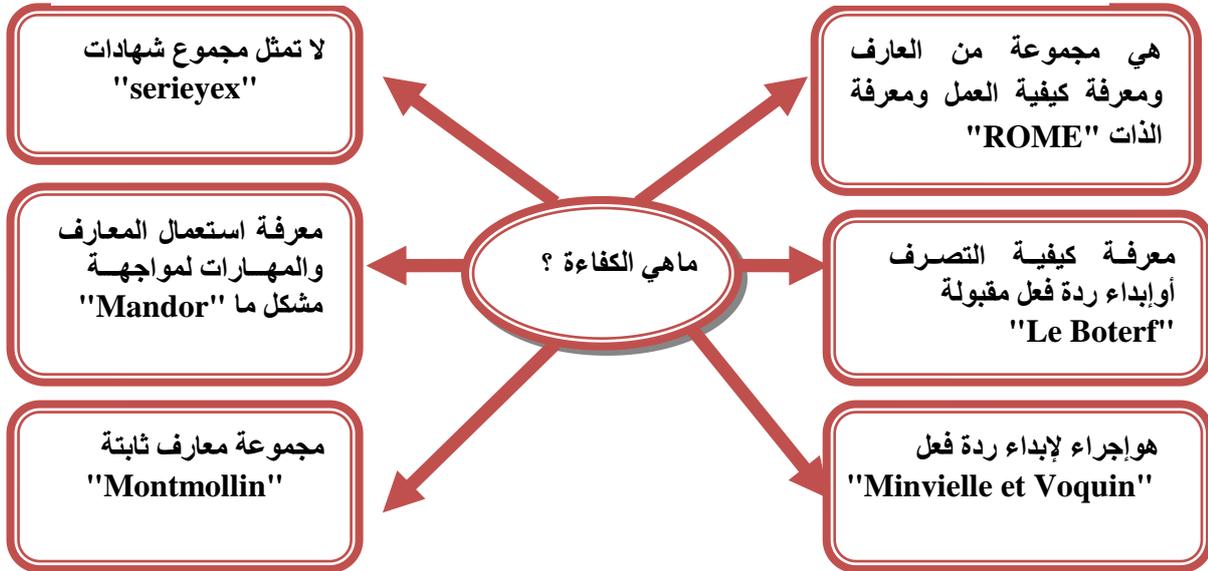
ويعرفها أيضا oxford على أنها "القدرة على فعل شيء ما بطريقة صحيحة ويعتبر الشخص الكفاء هو الذي يمتلك القدرة، السلطة، المهارة، المعرفة اللازمة للقيام بشيء ما بالشكل الصحيح". (حرز الله محمد لخضر، 2014-2015 ص:176)

وفي هذا الصدد قد عرف لويس دينوا " الكفاءة هي مجموعة سلوكيات اجتماعية وجدانية، وكذا مهارات نفسية حسية حركية تسمح ممارسة دور ما أو وظيفة أو نشاط بشكل فعال".

فمفهوم الكفاءة إذن يدل على المهارات العلمية التي يتولد عنها خلق القيمة، فهي تركيبة من المعارف والمهارات والخبرة والسلوكيات التي تمارس في إطار محدد وتتم ملاحظتها من خلال العمل

الميداني، والذي يعطي لها صفة القبول ومن ثم فانه يرجع للمؤسسة تحديدها وتقويمها وقبولها وتطويرها، كما يمثل مفهوم كفاءة المنظمة معيار الرشد في استخدام الموارد البشرية والمالية والمادية والمعلومات المتاحة. (مصنوعة أحمد، يومي: 03 و04-12-2012 ص:06)

الشكل 5 مخطط يوضح بعض التعاريف المسندة للكفاءة



المصدر : (هاملي عبد القادر، 2010-2011 ص:176)

3. أبعاد ومكونات الكفاءة:

• أبعاد الكفاءة:

للکفاءة مجموعة من الأبعاد يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ. المعارف:

هي مجموعة من المعارف العامة والخاصة والمملوكة والتي يمكن استخدام ها في استغلال المعارف النظرية والتحكم في عدة شهادات علمية وتقنية تتوافق مع مجموع المعلومات المهيكلة والتي تسمح للفرد بالظهور في سياق معين مجهزة من أجل أن تقوم بتأويلات مختلفة وأنها تجمع ثلاثة أبعاد ثانوية وهي المعارف العامة والمعارف الخاصة بالمحيط المهني والمعارف الإجرائية.

ب. المهارات:

تجمع هذه الكلمة مفهومين رئيسيين هما " المعرفة " الممثلة عن طريق اكتساب لنوع معرفي و " التطبيق " والذي يعني وضع هذه المعرفة موضع التنفيذ، خدمة لهدف محدد.

ج. حسن التصرف:

يتلاءم حسن التصرف مع مجموعة المعالم الشخصية التي تسمح للفرد بالاندماج داخل مجموعة مهنية، يتضمن سلوكا ملائما لإظهار التكيف، التحفيز، والطاقة.

يمكن لهذه المعالم الشخصية أن تتحد مع موارد أخرى (كالمعارف، المهارات ...) من أجل التصرف بكفاءة. (هاملي عبد القادر، 2010-2011 ص ص 69 - 71)

• مكونات الكفاءة:

توجد عدة تقسيمات لمكونات الكفاءة تختلف باختلاف توجهات أصحابها، ومن أهمها حسب لوفون (Beire -Louvain) توجد ثلاث تقسيمات رئيسية لمكونات الكفاءة وهي:

- التقسيم الأول : تتكون الكفاءة حسب هذا التقسيم من: معارف نظرية، معارف عملية، دوافع، قيم ومهارات.

- التقسيم الثاني: تنتج الكفاءة حسب هذا التقسيم عن اندماج ثلاثة مكونات، وهي: المعرفة العلمية، الرغبة، القدرة.

- التقسيم الثالث: بالنسبة لهذا التقسيم فالكفاءة تتكون من نوعين من المكونات، هما:

- الكفاءات السلوكية (Behavior Compétences)

- الكفاءات التقنية (Technique Compétences)

نلاحظ من خلال هذه التقسيمات أن الكفاءة تنتج عن التفاعل بين جملة من العناصر المتعلقة بالخصائص الشخصية للموارد البشرية مثل : الدوافع، القيم، المهارات والقدرات، بالإضافة إلى المعارف المختلفة التي تم اكتسابها وتظهر الكفاءة من خلال سلوكيات الموارد البشرية وتصرفاتها خلال أدائها لوظائفها بالمنظمة (حمود حيمر ، 2017-2018 ص:36) .

4. مميزات الكفاءة

لا يمكن لأي تعريف مهما كانت دقته أن يحدد مفهوم الكفاءة بسهولة، ولهذا فإن التعرف على الكفاءات يحتاج إلى تحديد ومعرفة مميزات حيث حدد LEPLAT.J أربع محاور مميزة لها وهي:

✓ ذات غاية: حيث انه يتم تشغيل معارف مختلفة قصد تحقيق هدف محدد أو تنفيذ نشاط معين

فالشخص يكون كفؤا إذا استطاع تأدية هذا النشاط بصفة كاملة

✓ صياغتها بطريقة ديناميكية: حيث أن كل العناصر المكونة لها تتفاعل في حلقة مفرغة من المعارف الدرايات-الفنية

✓ هي مفهوم مجرد: فالكفاءة غير مرئية، ما يمكن ملاحظته هي الأنشطة الممارسة والوسائل المستعملة، ونتائج هذه الأنشطة، يؤكد Sauret Thierry ، تحديدها يتم من خلال تحليل الأنشطة

✓ هي مكتسبة: فالفرد لا يولد كفوًا لأداء نشاط معين وإنما يكتسب ذلك من خلال تدريب موجه (موساوي زهية. خالدي خديجة، 2005 ص :177).

5. أنواع الكفاءة:

• كفاءات فردية وكفاءات جماعية:

أ- كفاءات فردية :

يمكن للمؤسسة أن تتوفر على الكفاءات الفردية بالاعتماد على معايير وأسس موضوعية ودقيقة في عملية التوظيف، بالإضافة إلى عملية التكوين التي تمنحها إياهم بشكل يتماشى مع الوظائف التي يشغلونها.

ب- كفاءات جماعية:

تعتبر الكفاءات الجماعية أحد مجالات الاهتمام المتزايد للمؤسسات، فهي تنشأ من خلال تعاون وتآزر الكفاءات الفردية. ويمكن تحديد وجود هذه الكفاءات من خلال مؤشرات الاتصال الفعال الذي يسمح بوجود لغة مشتركة بين جماعة العمل، وتوفير المعلومات الملائمة بينهم، وكذا التعاون بين أعضاء الجماعة بهدف انتقال الكفاءات ومعالجة الصراعات وأخيرا مؤشر التعلم الجماعي، والتجارب من خلال توفير وسائل ضرورية مثل تثمين التطبيقات المهنية، وتوظيف النتائج . (سملاي يحضيه، 2003-2004 ص:138-139)

• كفاءات إستراتيجية:

إن مفهوم الكفاءة عموما يعتبر من الإشكاليات المتعلقة بإدارة الموارد البشرية، فعلى المدير (المسير) وتخطيط إن أمكن التسويات أو التصحيحات الواجب القيام بها ، تحديد الكفاءات التي يتمتع بها العاملين ومقارنتها مع تلك التي يتطلبها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة، فالكفاءة لا تتمتع بالطابع الإستراتيجي إلا إذا كانت متغيرا ضروريا لتكييف المؤسسة مع محيطها. (الهادي بوقلقول، 2004 ص : 206)

• كفاءات تنظيمية:

ترتبط كفاءات التنظيمية للمؤسسة بمدى الاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى محيطها وأن تحولات البيئة التنافسية ودرجة تعقدها وعدم استقرارها تفرض على المؤسسات الاقتصادية مرونة عالية في تسير مواردها البشرية قصد إعطائها حرية الإبداع وتطوير كفاءاتها الفردية أو الجماعية لأن المؤسسات التي تتصف بالمرونة هي تنظيمات غالبا ما تكون ذات كفاءة في تخصيص مواردها المادية والبشرية. (سملاي يحضيه، 2003-2004 ص: 141)

6. الفرق بين الكفاءة والفاعلية:

بحسب داركر (Drucker) تعني الفاعلية عمل الشيء الصحيح أوهي عمل ما ينبغي انجازه بنجاح ومثابرة، في حين تعني الكفاءة عمل الشيء بصواب، وتعني أيضا الاستخدام الأمثل للموارد المؤسساتية بأقل تكلفة ممكنة ودون حصول أي هدر يذكر. والكفاءة صفة ملازمة لكيفية استخدام المؤسسة لمدخلاتها من الموارد مقارنة بمخرجاتها. وهناك إمكانية لقياس الكفاءة كما كونها عبارة عن معدل المخرجات إلى المدخلات، وهذا يعني أن الكفاءة هي وسيلة وأن الفاعلية هي هدف وبالتالي يمكن القول أن: (ليليا بن صويلح، 2015-2016 ص : 40)

- الكفاءة ما هي إلا توافر الإمكانيات الشخصية لدى الفرد والتي تتيح له عن طريقها بذل الجهود ليتمكن من حل المشكلات التي تواجهه والتغلب على العقبات التي لا يمكن لغيره تخطيها وتحقيق الأهداف التي لا يمكن لغيره بلوغها .

- أما الفاعلية فهي السلوك الأدائي الموجه نحو حل المشكلات ومقاومة الضغوط عن طريق المواجهة المباشرة لمصدر هذه المشكلات والضغوط ومحاولة التغلب عليها، واتخاذ الأساليب الإيجابية لذلك.

ومن ثم يكمن الفرق الرئيسي بين الكفاءة والفاعلية في أن الكفاءة تمثل توفر قدر معين من الخصائص أو القدرات المتميزة لدى الفرد ومدى تعرفه عليها واستبصاره به بينما تمثل الفاعلية الجانب العملي ، أي الذي يخرج إلى حيز التنفيذ بمعنى قدرة الفرد على تحقيق أهدافه والوصول إليها وإشباع حاجاته المختلفة بأفضل الطرق الممكنة واستثمار طاقاته وإمكاناته بالشكل المناسب بما يعود على الفرد بالنفع والفائدة على الجانب الشخصي والاجتماعي ، وإن كان المفهومان في النهاية متممين

ومكملين لبعضهما البعض ولا يمكن الفصل بينهما بشكل قاطع (بن مريجة مصطفى، 2014-2015 ص: 57-58)

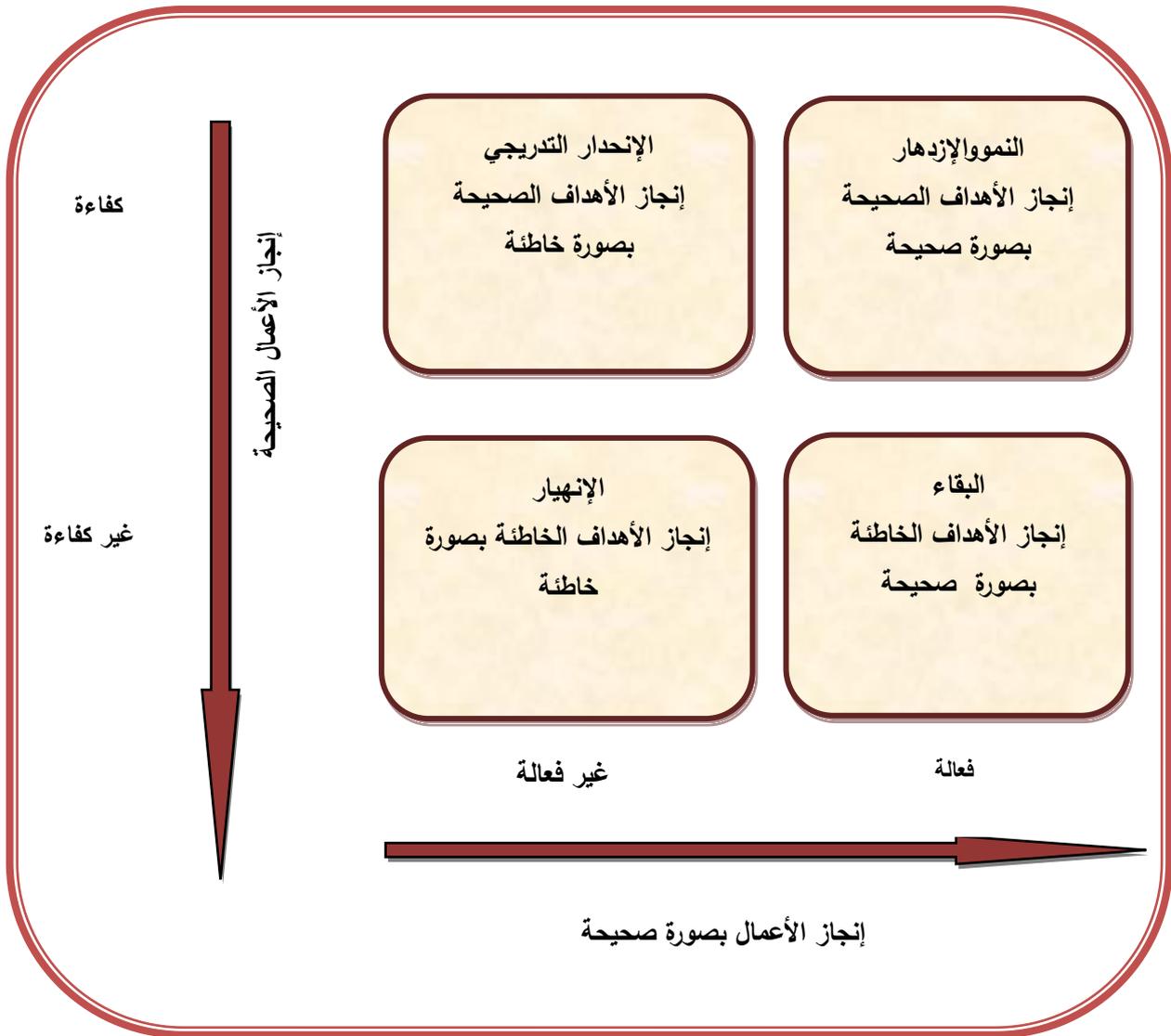
يعتبر مفهوم الكفاءة ملازماً لمفهوم الفاعلية، ولكن لا يجب أن يستخدم بالتبادل، فقد تكون المنظمة فعالة ولكنها ليست كفؤة أي أنها تحقق أهدافها ولكن بتكاليف عالية، وعدم كفاءة المنظمة يؤثر سلباً على فاعليتها ويمكن اعتبار الكفاءة على أنها "إنجاز العمل بشكل صحيح بينما الفاعلية هي "إنجاز العمل/ الشيء الصحيح وهكذا فإن المفهومين يكمل كل منهما الآخر.

والفاعلية مصطلح واسع الاستعمال في مجال علم الإدارة، فالإدارة بطبيعتها ترمي إلى حسن استخدام وتنسيق الموارد المتاحة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة على أفضل نحو، والفاعلية في أصلها تشير إلى ما يحدث الأثر الإيجابي المنتظر، أي ما يحقق الهدف المرسوم، فإذا كان محور الإدارة يدور حول كيفية تحديد أهداف المؤسسة وتحقيقها، فإن الفاعلية هي صفة ما يحقق هذه الأهداف. (سومية سعال ، 2018 ص : 82)

• مصفوفة الفاعلية والكفاءة:

إن أحد أهم مقاييس الأداء هو الفاعلية إلى جانب الكفاءة إذ تعني الكفاءة إنجاز النتائج المحددة (المخرجات) بأقل استخدام للموارد (المدخلات) وتركز الكفاءة على مفهوم الاستفادة القصوى من الموارد المتاحة بأقل الكلف أما الفاعلية فهي مصطلح يتعلق بتحقيق الأهداف كما أنه يعني التأكد من استخدام الموارد المتاحة قد أدى إلى تحقيق الغايات والمقاصد والأهداف المرجوة منها والتي نوضحها حسب الشكل أدناه: (سوزان صالح دروزة ، 2008 ص : 161)

الشكل 6 مخطط يوضح مصفوفة الفاعلية والكفاءة



المصدر : (سوزان صالح دروزة ، 2008 ص :161)

المبحث الثالث جودة الخدمات

1. مفهوم الجودة:

يرجع مفهوم الجودة QUALITY إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الآثار التاريخية والدينية من تماثيل وقصور لأغراض التفاخر بها ، وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الانتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبرى وازدياد المنافسة إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة. (مأمون سليمان الداركة، 2016 ص:109)

يعني مفهوم الجودة لغويا في قاموس active study dic القدرة على جعل الشيء جيدا تعني في المعجم الوحيد أجاد أي أتى بالجيد من القول أو العمل، وأجاد الشيء وجود الشيء ، وتعني الجودة في علم الإدارة تطابق الواصفات لإشباع رغبات وحاجات العملاء ليس عند الشراء فقط ولكن لأطول فترة ممكنة. (محمد علي نسيم، 2016 ص:109)

تعتبر الجودة من المفاهيم التي يعترضها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، كما أنها عرفت العديد من التطورات منذ بداية القرن العشرين وقد تطرق إليها الباحثون من أكثر من زاوية، وهذا ما أدى إلى تنوع وتعدد التعريفات الخاصة بهذا المفهوم، نذكر بعضا منها :

- ✓ **تعريف الجمعية الأمريكية للجودة:** " الخصائص أو الهيئة الكلية للخدمة أو المنتج الذي تظهر قدرته في إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية"
- ✓ **تعريف المنظمة الأوروبية للجودة:** "مجموعة من الصفات المميزة لمنتج معين تحدد قدراته في تلبية حاجات المستفيدين أو المستهلكين، ومتطلباتهم". (إدريس أوهلال، 2017 ص: 22)
- ✓ **كما عرفها جوزيف جوزان على أنها:** "مدى ملائمة المنتج استخدام " والمقصود بالجودة في هذا التعريف هي قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده الزبون منه وقد بين جوزان أن الملائمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية وهي:

• جودة التصميم

• جودة المطابقات للمواصفات

• أن تكون السلعة متاحة

• سلامة الحصول على سلعة

• صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال. (فتيحة تمرسيت، 2010 ص : 229)

✓ وقد عرّفت الجمعية الفرنسية للمواصفات القياسية (AFNOR) الجودة على أنها:

"قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين الضمنية والصريحة " يلاحظ على هذا التعريف تركيزه

على ضرورة تحديد رغبات الزبائن الضمنية والصريحة ، وترجمتها إلى مجموعة من المواصفات

التي تبنى عليها عملية التصميم والانتاج لإشباع رغبات الزبون. (صليحة رقاد، 2013-2014

ص: 13)

✓ أما حسب المعايير اليابانية فكان تعريف الجودة هي " تطوير تصميم تصنيع السلع والخدمات

الأكثر اقتصادية والأكثر منفعة والأكثر ارضاءً للمستهلك".

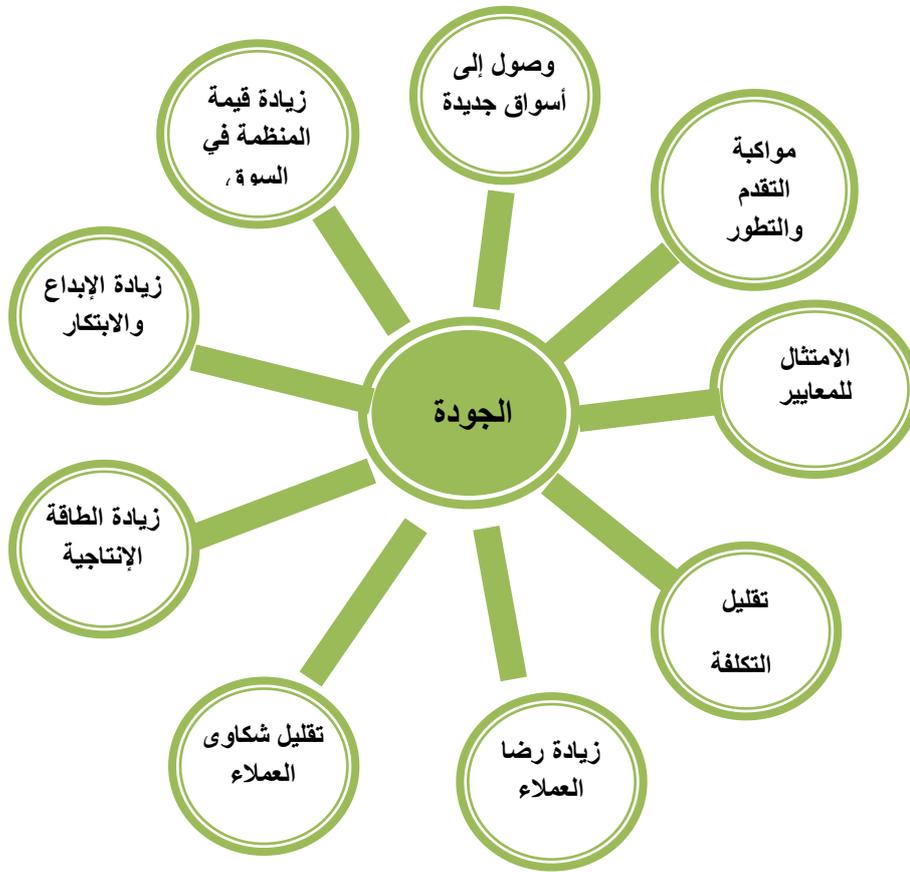
✓ عرف تاجيشي (Taguchi) الجودة على أنها : " تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها

والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل

في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالتلوث والضجيج وغيرها.

(يزيد قادة ، 2011-2012 ص : 03)

الشكل 7 مخطط يوضح مفهوم الجودة



المصدر : (خضر مصباح الطيطي، 2010 ص:25)

2. التطور التاريخي للجودة:

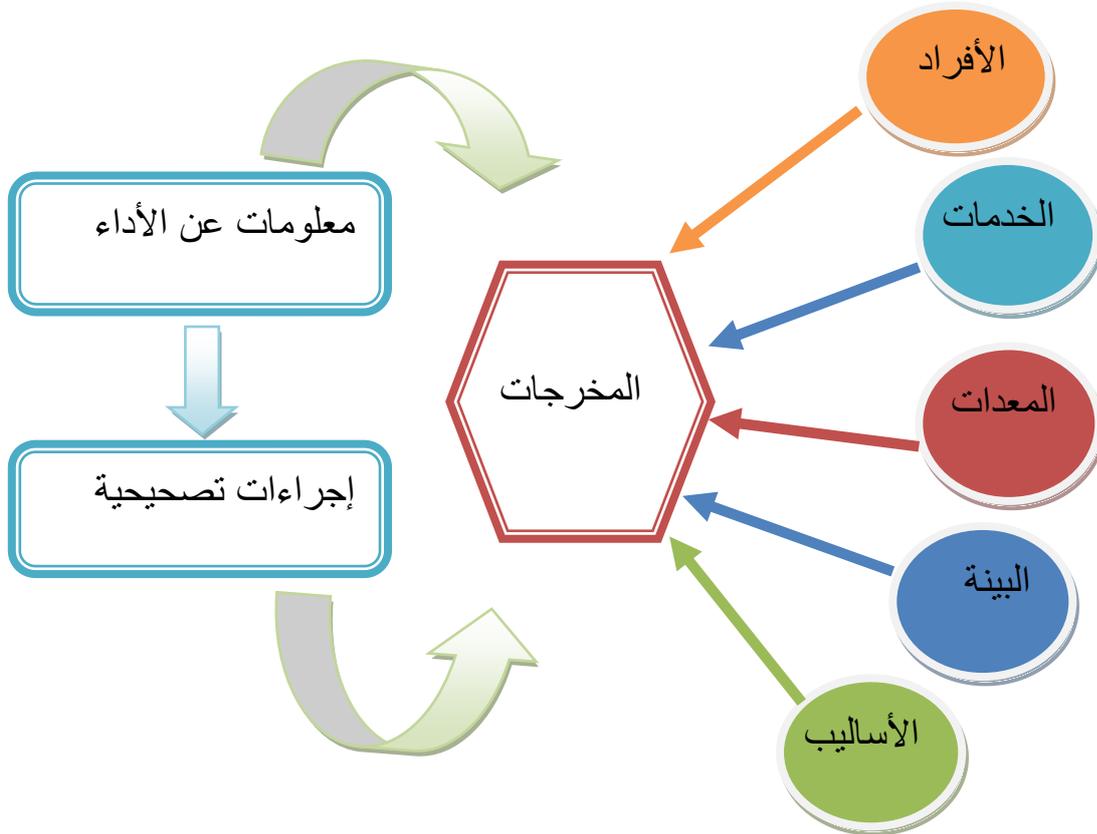
من خلال التطور الفكري والإداري فيما يتعلق بإدارة الجودة يمكن أن نلاحظ أن تتابع المداخل للجودة عبر تطورها لم يحدث في صورة قفزات، ولكنها كانت من خلال تطور مستقر وثابت. وكان هذا التطور انعكاساً لسلسلة من الاكتشافات ترجع إلى القرن الماضي وهذه الاكتشافات يمكن تقسيمها إلى أربعة عصور وهي:

• مرحلة الفحص (بداية القرن العشرين):

وتعني عملية الفحص ضمان أن المنتج المعين أو الخدمة المعينة مطابقة للمواصفات الموضوعية التي تنقل إلى خارج المنظمة في طريقها إلى المستهلكين أو العملاء أو المستفيدين، ومن ثم الفحص يحول دون وصول الوحدات المعيبة والتي لا تلبي رغبات العملاء، وهذه العملية لا تمنع وقوع خطأ فالخطأ قد يقع فعلاً وما على الفحص إلا اكتشافه واستبعاده وهكذا، فإن إدارة الجودة

الشاملة من مدخل الفحص تعني التأكد من أن الوحدات المنتجة مطابقة للمواصفات بعد الانتاج، والشكل التالي يصور مضمون ومحتوى ومعالم نظام الجودة المبني على أساس الفحص. (مزغيش عبد الحليم، 2011-2012 ص:61)

الشكل 8 مخطط يوضح مضمون الجودة المبني على الفحص



المصدر : (مزغيش عبد الحليم، 2011-2012 ص:62)

مرحلة مراقبة الجودة (1930-1950):

تميزت هذه المرحلة بتعميم عمليات الفحص والمراقبة على كامل مراحل الانتاج، فلأسباب اقتصادية فإنه وبدلاً من ترك المنتج المعيب الذي طرأ عليه خلل عند مرحلة من مراحل الانتاج يواصل تلقيه القيمة المضافة وانتظار آخر مرحلة للقيام بعزله فإنه من الأنسب القيام بهذا العمل مباشرة عند نهاية المرحلة التي عندها طرأ عليه هذا الخلل.

رغم تزامن هذه المرحلة مع ظهور حركة العلاقات الإنسانية كأعمال Mayo 1930 و 1942 Malsow فإن مبادئ وأفكار الإدارة العلميّة لا زالت تطغى على إدارة وتنظيم المؤسسات وهذا

التطور في مفهوم الجودة من الفحص إلى المراقبة الإحصائية لا يُعدّ رجوعاً عن أفكار الإدارة العلمية بقدر ما هو محاولة للتخفيف من صرامة وجمود النظام التaylorي بجعله أكثر مرونة مع المحافظة على مبادئه وأساسه، فالجودة لا زال يُنظر إليها على أنها مجرد تدبير من تدابير الفحص والمراقبة وحكر على المهندسين ولا مكانة لاختلاف أذواق المستهلكين وتنوع آرائهم في تحديدها. (منصف ملوك، 2009-2010 ص: 09)

• **مرحلة تأكيد الجودة (1950-1970):**

كان اهتمام تأكيد الجودة كمدخل من مداخل إدارة الجودة أكثر بعداً وعمقاً من المداخل السابقة له تاريخياً. فلأول مرة يقدم هذا المدخل مفهوم التكامل والتنسيق بين برامج الإدارة ولأول مرة أيضاً يؤكد إن كافة المستويات الإدارية لا بد أن تشارك في تخطيط ومراقبة الجودة. وفي هذه المرحلة تم الانتقال من جودة المنتج إلى جودة النظام وأساسه منع وقوع الخطأ. ويجب ملاحظة إن أي مرحلة تالية من مراحل المدخل التقليدي لم تستبعد سابقتها ولكنها استندت إليها ولكن بمنظور أوسع وأعمق وأشمل. (يوسف بومدين، 2007 ص: 65)

• **مرحلة المدخل الحديث 1970 إلى يومنا هذا:**

هي نظام شامل للقيادة والتشغيل يعتمد على مشاركة جميع العاملين، الزبائن، الموردين... ويهدف إلى تحسين المسمى للجودة والأداء على الأمد البعيد وتعتبر هذه المرحلة مدخلاً لإدارة الجودة الشاملة كمفهوم حديث للمفهوم التقليدي للجودة، حيث تقوم فلسفتها على مجموعة من المبادئ التي يمكن أن تتبناها مؤسسات الاعمال من أجل الوصول إلى أفضل ممكن. (خويلدات صالح، 2010-2011 ص: 115)

3. أنواع الجودة :

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعين هما:

جودة التطابق: وتعني أن المنظمة من خلال ادارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة .
جودة الأداء: وتعني أن المنظمة من خلال ادارتها وعملياتها تحقق إرضاء العميل من خلال معايير أداء عالية، وبما يحقق متطلبات الجود الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى. (صادق زهراء، 2015-2016 ص: 34)

4. مفهوم جودة الخدمات:

عالم اليوم هو عالم يتعاقب فيه تقديم الخدمات على شتى أنواعها، والجودة مفتاح الدخول إلى السوق وجلب الزبائن، فهي تلعب دورا مهما في تصميم المنتج الخدمي وتسويقه. حيث أن الجودة ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة في تحقيق الميزة التنافسية. وهناك العديد من التعريفات للجودة، فالعديد من الناس قد تعني لهم الجودة الأحسن أو الأفضل أو الأكثر ملاءمة، فقد يختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية الخدمة المطلوبة وفي كيفية حكمهم عليها

حيث تشير جودة الخدمة في مفهومها الحديث بالنسبة لطارق طه ومحمد فريد الصحن إلى "مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته". (بوابح عالية، 2010-2011 ص: 24-25)

حيث تكمن صعوبة وضع تعريف موحد لجودة الخدمات في خصائص الخدمة قياسا بالسلع وسنعرض فيما يلي أهم تعاريفها :

عرف Zeithaml and Berry جودة الخدمة على أنها: "مدى التناقض أو التباعد بين توقعات ورغبات العملاء وبين إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة".

وعرفها Gronroos أيضا على أنها نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العميل توقعاته بمستوى الخدمة المقدمة له".

كما قدم Payane التعريف التالي: "تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقات توقعات العملاء أو التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الأداء". (عيسى مرارقة.سيهام مخلوف، 2017 ص: 338)

يرى حمود، أن مفهوم جودة الخدمة يتمثل في: أن تضع المقاييس المرتبطة بالجودة بدقة ووضوح عمى شكل مواصفات وأساليب تسهم في تمثيل معرفة جودة الخدمات ثم تطويرها. ويعرفها إدريس، مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد من الخدمة. (محمد سميح جمعة عدوان، 2019 ص: 27)

5. أهمية جودة الخدمات:

تبرز أهمية الجودة في المنظمات التي تتنافس فيما بينها لخدمة الزبون وزيادة حصتها السوقية لذلك فمن واجب المنظمة تقديم السلع والخدمات التي تتميز من ناحية الجودة سواء لترضي حاجات ورغبات زبائننا، أو لتجلب زبائن جدد.

✓ **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع عملائها ومحاولة تقديم منتجات وخدمات تلبي رغباتهم وحاجاتهم.

✓ **المسؤولية القانونية للجودة:** تزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا منظمات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإن كل منظمة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة عمى كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامها لهذه المنتجات.

✓ **المنافسة العالمية:** تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المنظمة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قديم في السوق العالمية.

✓ **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة المنظمة، ووضع مواصفات قياسية في حماية الزبون من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المنظمة.

✓ **التكاليف وحصّة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الانتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيتها لتجنب كلفة إضافية الي الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليص الزمن العاطل عن الانتاج وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة ربح المنظمة. (فليسي لنده، 2011-2012 ص: 11)

6. أبعاد جودة الخدمات:

حسب الباحثين هناك خمسة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

- **الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بانها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق.

- الأمان (الثقة): خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة.
- الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلبها).
- الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.
- التعاطف: وتعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون. (محمد خثير ، أسماء مرايمي، 2017 ص: 32)

7. نموذج أداء الخدمات:

يطلق على نموذج أداء الخدمة Service performance الذي يعرف اختصارا ب تسميات أخرى هي:

- الإدراكات فقط Perceptions only

- التركيز على الأداء Performance-based

ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين Taylor Steven and Cronin Joseph وذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج جودة الخدمة وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات، بحيث يرى Taylor and Cronin 1994 أنه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات العملاء، وهو ما دفعهم إلى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات، لقد توصل (Taylor and Cronin 1992) إلى أن مقياس الأداء فقط (غير المرجح)، يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي:

- مقياس جودة الخدمة: جودة الخدمة= الأداء الفعلي - التوقعات.
- مقياس جودة الخدمة المرجح: جودة الخدمة= الأهمية (الأداء الفعلي- التوقعات)
- مقياس أداء الخدمة: جودة الخدمة= الأداء الفعلي.
- مقياس أداء الخدمة المرجح: جودة الخدمة= الأهمية* الأداء الفعلي.

كما توصل (Taylor and Cronin 1992) أيضا إلى أن إضافة أوزان الأهمية النسبية لا يزيد من القدرة التفسيرية لأي مقياس (سواء نموذج جودة الخدمة أو نموذج أداء الخدمة)، أما فيما يتعلق بأبعاد ومحددات جودة الخدمة فقد استخدم (Taylor and Cronin 1992) نفس الأبعاد ونفس العبارات الاثنتين وعشرين المنقحة التي اقترحها (PZB - 1991) وفيما يخص الأهمية النسبية فقد قام الباحثان بقياسها بالنسبة لكل عبارة من العبارات الاثنتين وعشرين باستخدام مقياس ليكرت ذي سبع درجات. (جبلي هدى، 2009-2010 ص: 99-100)

خلاصة الفصل

يعتبر الأداء المؤسسي من المحاور المهمة والأساسية لنجاح كل المنظمات سواء الاقتصادية أو التجارية ومعيار مهم لبقاء هذه المؤسسات في السوق العالمية ، ولا يمكن معرفة أو قياس قوة أو ضعف هذا الأداء المؤسسي إلا من خلال اعتبارات عديدة منها ما يعتمد على البحوث والدراسات الأكاديمية والإحصائية التي تتبلور في محاولة المنظمات تحسين فاعلية وكفاءة الموظفين لديها وتطوير وتعزيز جودة خدماتهم من خلال ضمان تكوين جيد وفعال للموارد البشرية واستغلال امثل للموارد المادية بشكل علمي ومدروس، وبالتالي يظهر ويتجسد ذلك النجاح في شكل عائدات مادية وأرباح وعلى شكل سمعة جيدة تكتسب من خلال رضا العملاء والمجتمع التسويقي، أي أن الناتج الفعلي المختلف المادي أو المعنوي لكل مؤسسة هو المؤشر الأساسي والمعيار الحقيقي للحكم على نجاح أو فشل أي مؤسسة اقتصادية أو تجارية.

الفصل الخامس



الفصل الخامس الإطار الميداني للدراسة

تمهيد الفصل

المبحث الأول: مجالات الدراسة

المبحث الثاني: منهج وتقنيات الدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الإستنتاج العام

تمهيد الفصل

على ضوء ما تم التطرق إليه في الفصول المنهجية والنظرية للأطروحة سوف نتطرق في هذا الفصل الخامس والأخير إلى الإطار الميداني للدراسة والذي قسم إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول خاص بمجالات الدراسة المكانية والزمانية، أما المبحث الثاني فهو خاص بالتقنيات المعتمدة في الدراسة والعينة المختارة، كما تم التطرق في المبحث الثالث إلى عرض وتحليل نتائج البيانات الإحصائية الكمية الخاصة بأسئلة الاستمارة عبر جداول تضمنت النسب المئوية والتوزيع التكراري والمتوسط الحسابي وعرض البيانات الكيفية الخاصة بأسئلة المقابلة البؤرية الجماعية للعمال، بهدف معرفة مدى تأثير المستجدات التسويقية على الأداء المؤسسي كما تم عرض نتائج الفرضيات والاستنتاج العام للدراسة وطرح بعض الاقتراحات والتوصيات ثم الخاتمة.

المبحث الأول مجالات الدراسة

1. مجالات الدراسة المكانية والزمانية:

1.1 المجال المكاني للدراسة:

يقع المركز التجاري فاميلي شوب (FAMILISHOP) بولاية تيسمسيلت، والذي يوفر قرابة 500 منصب عمل مباشر بالإضافة إلى حظيرة التسلية وفقا للمعايير المعمول بها دوليا وموقف للسيارات، وقد تم انطلاق المشروع بداية من شهر مارس 2016، كما يعتبر من بين أهم وأكبر المشاريع التجارية على المستوى الوطني ويتربع على مساحة 5 آلاف متر مربع فيما تبلغ مساحة حديقة التسلية حوالي ثلاثة هكتارات كاملة، كما يشتمل المجمع على مجموعة من الأقسام الرئيسية والفرعية والتي سوف نشرحها بتعريفات مهام مختلف المصالح مرفوقة بهيكل تنظيمي مفصل في آخر الفقرة.

1.1.1 مهام مختلف المصالح لمجمع فاميلي شوب (FAMILISHOP):

➤ المدير العام (General Manager):

المدير العام هو الشخص المسؤول داخل الشركة الملزم بالقيام بجميع المهمات، والمسؤوليات التي تكون على عاتقه، ويجب عليه المشاركة في صياغة الأهداف، والتخطيط، والتنظيم لسير العمل بما يضمن الوصول إلى النتائج المرجوة، وتحقيق الأهداف ويمكن حصر مهام المدير العام لمجمع فاميلي شوب (FAMILISHOP) باعتباره المسؤول الأول الذي يتكفل بالتسيير الكلي ويتخذ مختلف القرارات الاستراتيجية فيما يلي:

- يقوم باتخاذ التدابير اللازمة والضرورية.
- تسطير الأهداف المنشودة.
- تحديد الطرق الفعالة لحل مختلف المشاكل التي يتعرض لها المجمع.
- الإشراف العام على استثمار المؤسسة.
- الحفاظ على تواجدها في السوق الداخلية والخارجية.

➤ نائب المدير العام (Deputy General Manager):

- نائب مدير عام هو الموظف المسؤول عن أداء دور المدير العام أثناء غيابه، والإشراف على العمليات والمهام الإدارية في الشركة ويتخذ مختلف القرارات الاستراتيجية فيما يلي:
- ينظم مواعيد المدير العام داخل وخارج المؤسسة.
 - له مسؤولية بعض المهام المسندة إلى الموظفين العاملين.
 - مساعدة المدير العام في اتخاذ القرارات.

➤ سكرتير المدير العام (Secretary):

- السكرتير هو الشخص الذي يوفر كافة سبل المساعدة والدعم لجميع أقسام الشركة وعلى وجه الخصوص القسمين، الإداري، والتنفيذي، فضلا عن توليه مهام تنظيم وتنسيق الاعمال الإدارية ويقع على عاتقه أيضا جدولة المواعيد والمقابلات والاجتماعات، واستقبال الضيوف والعملاء وخدمتهم ومن بين مهامه ما يلي:

- تنظيم مواعيد المدير وتحديد لها حسب الوقت المناسب.
- استقبال البريد الوارد والصادر.
- إعداد الفواتير والرسائل.

➤ المكلف بالشؤون القانونية:

- الشؤون القانونية هو القسم المسؤول عن مراقبة جميع الشؤون القانونية داخل المؤسسة ، ويتم تكليفهم بفعل كل ما في وسعهم لإبعاد مؤسستهم عن المشاكل القانونية .
- المنازعات الخارجية: حيث أنه يمثل الشركة أمام مختلف الهيئات الإدارية مثل (الوزارة الولاية، البلدية، كل مؤسسة عمومية ذات طابع إداري) ومختلف الهيئات القضائية مثل (مدعية مدعى عليها، متدخلة ومدخلة في الخصام، المطالبة بالتعويض).
 - المنازعات الداخلية: التعامل مع مشاكل الزبائن فيما يخص السرقات، تلقي الشكاوي والبلاغات التي تخص العمال، العمل على حل النزاعات بين العمال، السهر على تطبيق النظام الداخلي للمجمع وفق ما ينص عليه قانون العمل.

➤ **مسير الصندوق:** وهو المكلف بإعداد التقرير اليومي للصندوق واتخاذ القرار أو مراقبة المسؤولين عن الصناديق وإعداد التقرير اليومي للمسؤولين عن الصناديق من غيابات، ساعات إضافية، عقوبات ولديه السلطة التقديرية في اتخاذ القرار فيما يخص العقوبات والإجازات

➤ **مسؤول الصندوق:**

- له الصلاحية في الإشراف على مسؤولي الصندوق.

- المراقبة فيما يخص الصندوق من خطر التعطل.

➤ **أمين الصندوق:**

يستعين أمين الصندوق بالصندوق المتصل مباشرة بالكمبيوتر المتواجد بالإدارة والذي يقوم بالترميز الرقمي والسعر المدون فيه، فيظهر المبلغ في اللوح الإلكتروني للصندوق وتنتهي مهمته عند دفع الزبون وتتميز هذه العملية بالسرعة والدقة لتقنية الصناديق (*la caisse intelligente*) ، كما أن جميع السلع التي تم بيعها في اليوم الواحد تدون بطريقة آلية في الكمبيوتر وبها تحقق المرحلة الأخيرة من عملية الشراء، فبتحصيل المبلغ الإجمالي لمختلف المشتريات من طرف الزبائن وإعطائهم (TIKATE DE CAISSE) يتمكن الزبون من المغادرة.

➤ **المحاسب:**

- هو المسؤول عن وضع السجلات المحاسبية ومسك الدفاتر.

- مراقبة جميع البيانات فيما يخص الضرائب ضمن المهلة القانونية.

- إعداد الاستعراض الدوري في حدود المهل الزمنية المحددة من قبل الإدارة.

➤ **مسؤول المستخدمين:**

هو المسؤول عن دراسة الملفات المتعلقة بالعمال، التوظيف، إعداد الأجور، منح الأجور، تقديم المكافآت والمنح للعمال الدائمين، توظيف عمال موسمين في العطل الصيفية أو المرضية، له مسؤولية أيضا في اتخاذ القرار بشأن الغيابات حسب الحالة المبررة.

➤ **مسؤول الملفات:**

تتمثل مهمته في تقديم معلومات عن البنود المدرجة في نظام إدارة الاعمال التجارية وهو المؤول عن دخول بيانات الموردين وبيانات عن السلع، ضمان جودة العمل الفني والإداري للخدمة.

➤ **مسؤول الاستقبال:**

- التحقق من امتثال المنتجات القادمة للطلب والاستخدام .
- مسؤولية رصد الوثائق الإدارية التي تثبت التسليم بعد الموافقة.
- المساعدة على تصريف البضائع.

➤ **عمال استقبال البضائع:**

- استقبال البضائع.
- تنزيل السلع من وسائل نقلها (الشاحنات - سيارات النقل).
- تخزين السلع في المخازن.
- التحقق من كمية ونوعية البضاعة (الموافقة للطليبة).

➤ **مسؤول المخزن:**

تتمثل مهمته في الإشراف على عمال المخازن، المقارنة والتحقق من وصل البضاعة المطابقة لمواصفات الطليبة والتعامل المباشر مع مسؤول الاستقبال، وتمثل مساحة المخازن بـ: 2م15.000 مقسمة إلى أجنحة .

➤ **مراقبة الجودة:**

تتمثل مهمته في استقبال المنتجات باستمرار أو يوميا، مراقبة وسائل النقل المخصصة حسب نوع السلعة، مراقبة تاريخ صلاحية المنتجات وطلب تحاليل كشف البضاعة، مراقبة السلع الغير موافقة لشروط عرضها كالتغليف إجبارية كتابة باللغة العربية، تاريخ الانتاج، عنوان المنتج أو المستورد...إلخ.

أما فيما يخص المستخدمين: مراقبة الأشخاص من حيث اللباس المخصص للعمل، القفازات القبعات، المنزر.....إلخ.

كذلك مراقبة منظفي المخابر المخصصة للحلويات، المخبرة، أماكن بيع اللحوم، الأسماك الجبن ومشتقاته.

➤ مزين:

هو المسؤول عن تصميم الإعلانات والإشهار داخل وخارج المحل ويهتم بتزيين المحل من الداخل والخارج، وتوفير البطاقات المهنية وبطاقة الزيارة ويهتم بطبع كل الوثائق التي تتعلق بالمسيرين.

➤ مسيري الأجنحة:

يشرف مسير الأجنحة على استقبال الممولين وتحضير كل قوائم السلع والطلبات وعرض السلع حسب المواسم وكذلك animation soled.

➤ رؤساء الأجنحة:

يسهر رؤساء الجنحة على تسيير الجنحة وتسيير الخطوط الموجودة فيها، العمل على عرض المنتجات بطريقة جذابة ومنظمة وإستقبال المنتجات من المخزن والتحقق منها ومراقبة رجال البيع ومراقبة جميع السلع المعروضة والإشراف على أفواج العمال.

➤ رجال البيع:

يقوم رجال البيع بإخراج البضاعة من المخازن وترتيبها بمختلف التشكيلات ويعمل على مراقبة الأسعار والحرص على تنظيف جناحه وإفادة الزبائن بشتى المعلومات الضرورية لكافة المنتجات المعروضة والإجابة على استفسارات الزبائن .

➤ مسؤول الأمن والاستقبال:

يشرف مسؤول الأمن والاستقبال على رجال الأمن للداخل والخارج والإشراف على عمال الاستقبال ومهمته الأساسية توفير الأمن والطمأنينة للزبائن وحماية السلع في الداخل والخارج من عمليات السرقة أو التلف والعمل على تقادي الخصومات.

➤ أعوان الصيانة والنظافة:

دور أعوان الصيانة صيانة مختلف التجهيزات والمعدات والأجهزة الكهربائية والحفاظ على نظافة المحل يوميا وتنظيف جميع الأجهزة المخصصة للحلويات والأكل الخفيف وغيرها.

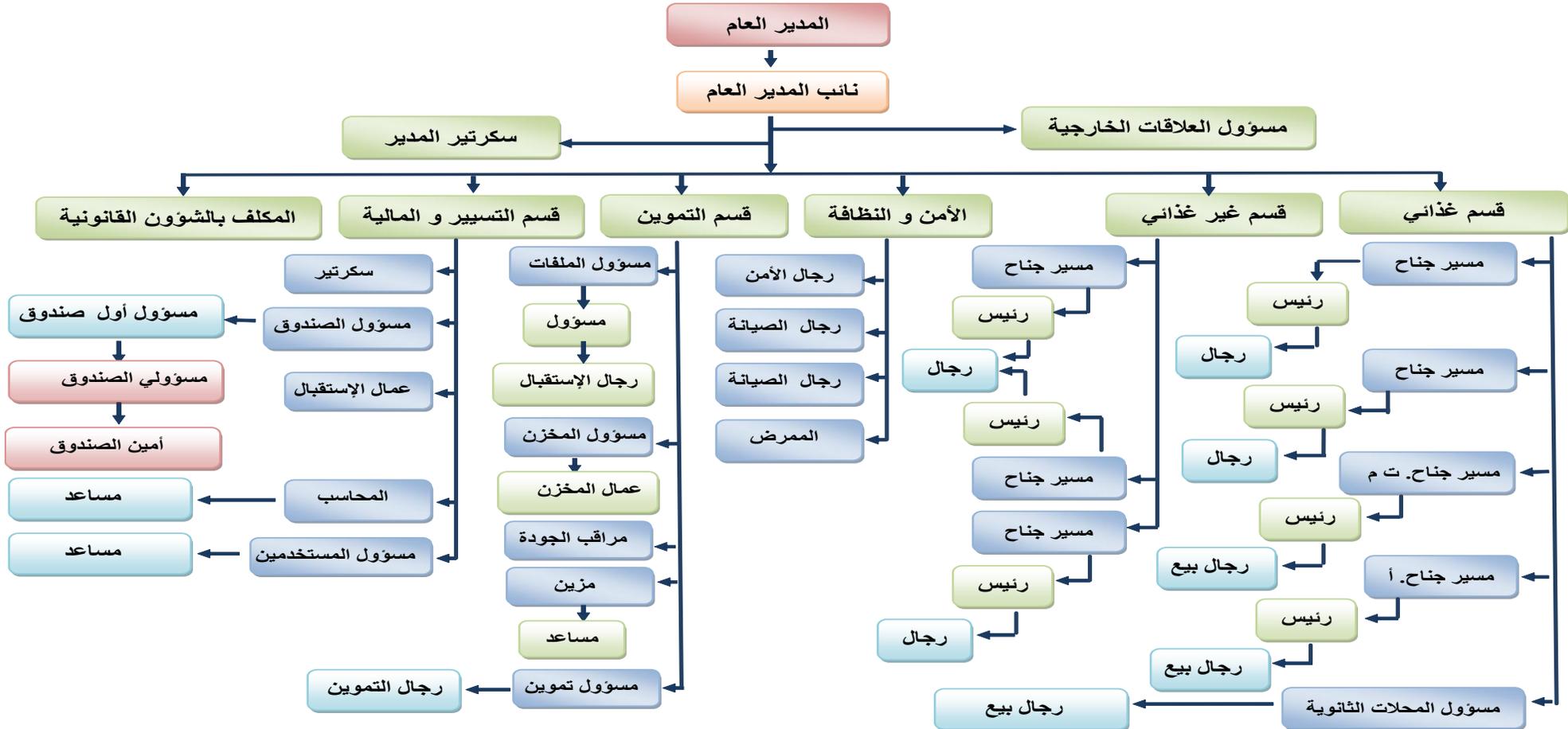
➤ مساحة المبيعات:

تقدر مساحة المبيعات فاميلي شوب 2م5.000 مقسمة إلى قسم غير غذائي، قسم غذائي، قسم المكتبة والعطور ومواد التجميل والمجوهرات والأواني المنزلية والأجهزة الرقمية.

-
- قسم غير غذائي: يضم هذا القسم جناح التجهيزات المنزلية والافرشة وجناح الأواني وجناح رجال ونساء وأطفال ورضاع.
- قسم غذائي: يضم هذا القسم جناح المخبزة والحلويات وجناح الأكل الخفيف والاجبان ومشتقاته واللحوم جناح مواد التنظيف.

2.1.1 الهيكل التنظيمي للمركز التجاري فاميلي شوب (FAMILISHOP)

الشكل 9 مخطط بياني يوضح الهيكل التنظيمي للمركز التجاري فاميلي شوب



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مسير المركز التجاري فاميلي شوب

2.1 المجال الزمني للدراسة:

يستغرق كل بحث علمي مدة من الزمن للقيام به على أحسن وجه وتختلف المدة الزمنية من بحث لآخر، على حسب الموضوع المراد دراسته وعلى حسب إمكانيات وظروف الباحث المادية والنفسية والمعرفية، وفي بحثنا هذا تطلبت منا عملية البحث مدة من الزمن بسبب تغيير مكان البحث الميداني ولكن رغم ذلك تمكنا من تدارك التأخير والانطلاق من جديد وبعزيمة وقوة أكبر، بحيث دامت الجولات الاستطلاعية قرابة 04 أشهر بشكل غير رسمي وغير مرخص وبصفة مستهلك عادي فقط، بحيث تكونت لدينا أفكار وملاحظات هامة حول حيثيات الموضوع والتي ساعدتنا بشكل كبير في تكوين محاور وفقرات الاستمارة والمقابلة، أما الدراسة الفعلية التي تم فيها توزيع الاستمارات والقيام بجلسة المقابلة البورية وذلك بعد إستلام الترخيص القانوني بداية شهر أكتوبر إلى غاية نهاية شهر ديسمبر حيث تم توزيع الاستمارات خلال أيام عديدة من أيام السبت وبشكل متفرق، أما جلسة المقابلة البورية فتمت يوم 2021/11/13.

المبحث الثاني منهج وتقنيات الدراسة

1. منهج الدراسة:

منهج البحث هو " الطريق الذي يسلكه الباحث وهو المعرفة العلمية المنظمة للأفكار من أجل الكشف عن حقيقة ظاهرة معينة (بلقاسم سلاطينية . حسان جيلاني، 2004 ص:35)، كما يعرفه محمد الغريب بأنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة ، بهدف الإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث والوصول إلى الإجابة السليمة على الفرضيات والتساؤلات المطلوبة (محمد الغريب عبدالكريم ، 1987 ص: 77)، ونظرا لطبيعة الدراسة التي تستهدف التعرف على مدى تأثير المستجدات التسويقية الحديثة كالتسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية التسويقية على أداء المؤسسات والمراكز التجارية الكبرى، وعلى هذا الأساس قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (الكمي والكيفي) في هذه الدراسة، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة وتفسيرها كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كميًا مع الاعتماد على المنهج الإحصائي كمنهج لوصف الظاهرة بدقة أكبر فالمنهج الوصفي "يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا و كيفيًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة" (عمار الطيب كشرود، 2007 ص: 228)

2. أدوات جمع البيانات:

إن استعمال منهج معين في أي بحث يتطلب من الباحث الاستعانة بأدوات ووسائل مساعدة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة، والتي يستطيع بواسطتها معرفة واقع وميدان الدراسة (رحي مصطفى عليان . عثمان محمد غنيم، 2000 ص: 81)، وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على تقنية الملاحظة الأولية، ولجمع البيانات اعتمدنا على تقنيتين في البحث السوسولوجي تمثلتا في الاستمارة الموجهة للعملاء لمعرفة آرائهم حول الموضوع ولنثبت إحصائياً مدى توافق إجابات الاستمارة مع إجابات الطاقم العامل بالمركز التجاري استخدمنا المقابلة البؤرية لتوضيح المعلومات بشكل أكبر وقد تمثلت الأدوات المنهجية التالية في :

1-2 الملاحظة :

لاشك أن استخدام الملاحظة البسيطة في كثير من الدراسات السوسولوجية مهم جدا، خاصة عندما يتعلق الأمر بالدراسات الاستطلاعية لجمع البيانات الأولية عن الظاهرة المدروسة، والملاحظة البسيطة لها أسلوبان أساسيان هما الملاحظة بدون مشاركة والملاحظة بالمشاركة (عبدالله محمد عبد الرحمن . محمد علي البدوي ، 2000 ص: 350)، هذه الأخيرة تستخدم أساسا في الدراسات السوسولوجية من خلال اشتراك الباحث في حياة الافراد المراد ملاحظتهم والمساهمة بصفة فعلية في مختلف أنشطتهم خلال فترة الملاحظة المحددة.

وفي بحثنا قد تم الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة كأداة لجمع البيانات باعتباري أحد المستهلكين الوافدين إلى المركز التجاري قصد التسوق والاستطلاع، ولقد ساعدت هذه المعطيات كثيرا في ملاحظة ومعرفة حيثيات وأنظمة العملية التسويقية بشكل مبدئي، ما ساعدنا على جمع مجموعة لا بأس بها من الملاحظات العامة حول موضوع البحث.

2-2 المقابلة:

تحل المقابلة مركزا هاما في البحوث السوسولوجية، لما توفره من بيانات حول الموضوع المراد دراسته وتعتبر من الأدوات الأساسية الأكثر استعمالا وانتشارا في الدراسات الامبريقية، فهي تقوم على حديث شفهي ولفظي أو حوار بين الباحث والمبحوث (فضيل دليو و آخرون، 1999 ص: 190-191)، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المقابلة البؤرية الجماعية كأداة مساعدة ومدعمة إلى جانب الاستمارة تتخللها الحوارات الشفهية المفتوحة مع المسير العام للمركز ومجموعة من العاملين بالمركز التجاري والذي يبلغ عددهم 10 أفراد بالاعتماد على استمارة الأسئلة المفتوحة فالمقابلة البؤرية الجماعية في البحث العلمي هي "عبارة عن تقنية أو (طريقة) لجمع البيانات الكيفية عن طريق اجراء مقابلة مع مجموعة من الافراد حول الموضوع الذي يتم اختياره من الباحث، وعادة ما يتم تسجيل المناقشة بين أعضاء المجموعات على شريط، وتتراوح أعضاء مجموعة النقاش البؤرية ما بين (8-10) أفراد" (نعمة محمد السيد مصطفى، 2020 ص:166)، وقد تمت جلسة المقابلة التي دامت قرابة الساعة والنصف في جو محفز تسوده روح المتعة والجدية في نفس الوقت رغم طابعها الرسمي والمقنن.

■ البيانات السوسيو مهنية الخاصة بعينة المقابلة البورية:

الجدول 3 يوضح البيانات الخاصة بأفراد عينة المقابلة البورية

الوظيفة	المؤهل العلمي	السن	الجنس	العينة
مسير المركز التجاري	جامعي	43	ذكر	المبحوث رقم 01
بائع ألبسة	ثانوي	38	أنثى	المبحوث رقم 02
بائع ألعاب الأطفال	متوسط	33	ذكر	المبحوث رقم 03
بائع أكل خفيف	ثانوي	25	ذكر	المبحوث رقم 04
بائع الخضار والفواكه	ثانوي	44	ذكر	المبحوث رقم 05
بائع أجهزة إلكترونية والأواني	جامعي	42	أنثى	المبحوث رقم 06
بائع مواد غذائية	متوسط	36	ذكر	المبحوث رقم 07
بائع مواد التجميل	ثانوي	31	أنثى	المبحوث رقم 08
قابض الحسابات	جامعي	28	أنثى	المبحوث رقم 09
عامل أمن ووقاية	متوسط	49	أنثى	المبحوث رقم 10

المصدر : من إعداد الطالبة

يوضح الجدول رقم 3 البيانات السوسيو مهنية الخاصة بأفراد عينة المقابلة البورية الجماعية التي تتكون من 10 أفراد وقد حاولنا أن تكون هذه العينة متنوعة من حيث الوظائف والمهام، بحيث يتكون أعضاء المقابلة من المبحوث رقم 1 وهو المسير العام للمركز التجاري الذي أفادنا بمعلومات قيمة بحكم مركزه الإستراتيجي والإداري بالمؤسسة و 9 مبحوثين من الباعة والعمال الذين يختلف نشاط كل واحد منهم على الآخر، كما اخترنا أن تكون العينة من كلا الجنسين ذكر وأنثى بنسبة 50% لكلا الطرفين وبمعدل عمري يقل عن 50 سنة وبمستوى تعليمي مختلف (30% مستوى جامعي، 40% مستوى ثانوي، 30% مستوى متوسط)، وكانت الغاية من ذلك الاستفادة من تنوع الآراء والتوجهات الفكرية والاجتماعية من أجل اجتثاث معلومات أكثر حول موضوع الدراسة.

2-3 الاستمارة:

تعد استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في العلوم الاجتماعية، فهي "عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين، والتي يتم إعداده إعداداً محدداً، وترسل بواسطة البريد أو تسلّم إلى الأشخاص المختارين المبحوثين لتسجيل إجاباتهم ثم يتم

إعادتها ثانية" (محمد شفيق ، 2006 ص: 115)، وعليه سنحاول الاعتماد على تقنية الاستثمار كأداة رئيسية والتي ستسلم للمبجوثين أي المستهلكين الوافدين إلى المركز التجاري وتحتوي على مجموعة من المحاور والفقرات المستقاة من المتغيرات والمؤشرات والأبعاد التي ستخدم الدراسة وتوافينا بالإجابات المطلوبة حيث تم توزيع 200 استمارة منها 169 مسترجعة و12 استمارة ملغاة و19 غير مسترجعة.

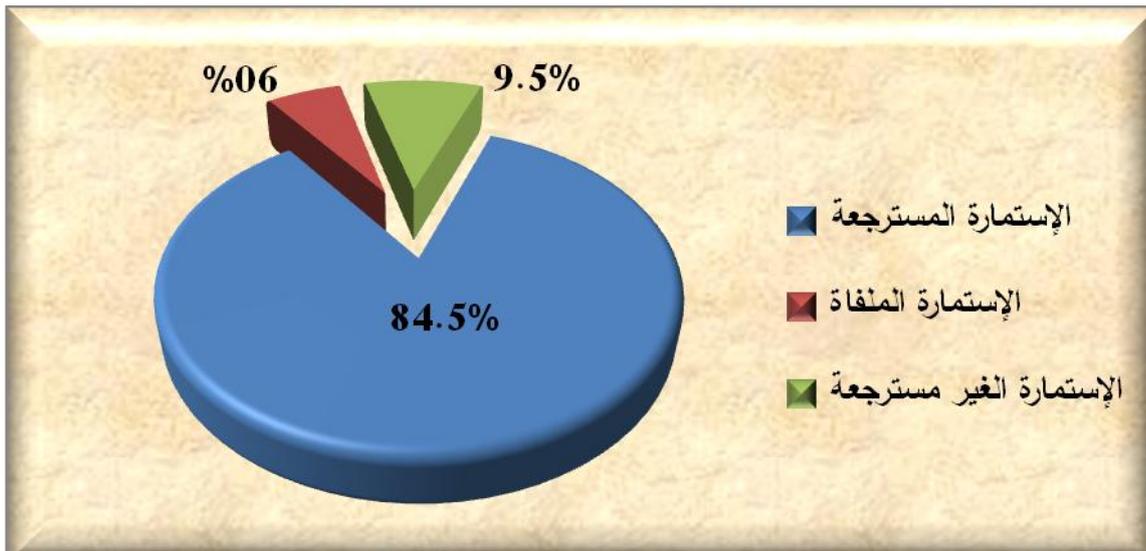
جدول 4 يوضح الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الملغاة	الاستمارات غ مسترجعة
العدد	200	169	12	19
النسبة	%100	%84.5	%06	%09.5

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 4 أن عدد الاستمارات الموزعة على عينة البحث قدرت ب:200 استمارة وتم استرجاع 169 استمارة فقط ما نسبته %84.5 ، وتم إلغاء 12 استمارة بنسبة %6 لعدم إتمام الإجابات من طرف المبجوثين بسبب تباين المستوى التعليمي لديهم، في حين لم يتم استرجاع 19 استمارة بنسبة % 9.5 بسبب العدد الكبير للاستمارات الموزعة وعدم ثبات العينة في المركز التجاري المتمثلة في الزبائن. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 10 تمثيل بياني يوضح نسب الإحصائيات الخاصة بالإستبيان



المصدر : من إعداد الطالبة

2-3-1 القياس:

تعد أولى المراحل الابتدائية من خطوات إعداد البحوث، التي يتم فيها جمع البيانات المتعلقة بالبحث عند إعداد الاستبيان في تصميمه النهائي وبالتالي تم الاعتماد على قياس درجة الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي على النحو التالي :

جدول 5 يوضح درجة الموافقة لمقياس ليكرت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

المصدر: (صلاح الدين محمود علام، 2000 ص: 131)

الجدول رقم 5 يوضح مقياس ليكرت الثلاثي حيث نجد أن إستجابة غير موافق تحمل درجة (1) وإستجابة محايد تحمل درجة (2) أما إستجابة موافق تحمل درجة (3)

• المدى Range:

يتم معرفة المدى لمجموعة من القيم عن طريق معرفة الفرق بين أكبر قيمة وأصغر قيمة ، وأن المدى يهتم فقط بالقيمتين ولا يتأثر بالقيم الأخرى المتبقية ويعد المدى من أبسط مقاييس التشتت في حسابه، (صلاح الدين محمود علام، 2000 ص: 131)، حيث نحصل على المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الثلاثي بالعلاقة التالية:

$$\text{حساب المدى} : 2 = 3 - 1$$

$$\text{حساب طول الفئة} : 0.66 = 3/2$$

جدول 6 يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الثلاثي

الرقم	المجال المتوسط	العبرة	المستوى
1	1 إلى 1.66	غير موافق	منخفض
2	1.67 إلى 2.33	محايد	متوسط
3	2.34 إلى 03	موافق	مرتفع

المصدر : من إعداد الطالبة

الجدول رقم 6 يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الثلاثي بحيث أن عبارة غير موافق تأخذ مستوى منخفض محصورة في المجال المتوسط ما بين 1 إلى 1.66 بينما عبارة محايد تأخذ مستوى المتوسط محصورة في المجال المتوسط ما بين 1.67 إلى 2.33 أما عبارة موافق بمستوى مرتفع محصورة في المجال المتوسط بين 2.34 إلى 3.

2.3.2 الوسائل الإحصائية:

عند تفرغ وتحليل الاستمارة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS v20) تم استخدام

الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: حيث يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي من أجل معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد في وصف عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري (Standard Déviation): يتم استخدام هـ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارات متغيرات الدراسة.
- الدلالة الإحصائية (Significance Statistical): إجرائياً هي الدلالة التي تعتمد على علاقة العينة بالمجتمع الأصلي أي وجود علاقة بين المتغير المستقل والتابع، وهي علاقة حقيقية لا ترجع لعوامل الصدفة ودرجة ثقتنا بهذه العلاقة يحددها مستوى الدلالة (α)، وبهذا فهي ترشد وتدل الباحث عند اتخاذه القرار بشأن خواص مجتمع ما. (عبد الحق بحاش، 2020 ص: 377)، وقد تم الاعتماد على ثلاث اختبارات نستطيع من خلالها تفسير وتحليل فرضياتنا وهي:

- اختبار فيشر "ف" F - test .

- اختبار كارل بيرسون "كاف مربع" k2 .

- اختبار "ت" One Sample t-Test .

• اختبار الصدق والثبات:

- صدق أداة الدراسة:

قمنا بالتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان أي صدق المحتوى من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في تخصص علم الاجتماع التنظيم والعمل، بحيث قاموا بطرح ملاحظاتهم وإبداء آرائهم حول عبارات الاستمارة سواء من ناحية المنهجية ومن حيث الصياغة اللغوية ومدى

التجانس بين الفقرات والمحاور وملاءمتها لموضوع الدراسة، وبناءا على توجيهاتهم تم تقويم وتصويب الأخطاء وعرضها بشكلها النهائي.

- ثبات أداة الدراسة:

"يعد الثبات من الخصائص السيكومترية لأدوات القياس، حيث يشير ثبات المقياس إلى الدقة وثبات درجاته، وإعطاء نتائج متماثلة ومتقاربة " فالثبات هو مدى قياس الاختبار لمقدار حقيقي للسمة التي يهدف لقياسها" (صلاح الدين محمود علام، 2000 ص: 131) وهنا يقصد بالثبات درجة التناسق بين الفقرات المتعلقة بمحاور الاستمارة ، بحيث يمكن الحصول على نفس النتائج حتى لو تكررت الدراسة على عينات أخرى فقد تم التأكد من صحتها من خلال أخذ عينة الدراسة كعينة استطلاعية وهذا بحساب معامل كرونباخ كما هو مبين في الجدول أدناه:

جدول 7 يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

المحاور	التسويق الإلكتروني	التسويق الاجتماعي	المسؤولية الاجتماعية	الفاعلية	الكفاءة	جودة الخدمات	المجموع
عدد الفقرات	6	6	9	5	6	6	38
معامل ألفا كرونباخ	0.912	0.914	0.934	0.696	0.752	0.796	0.969

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من الجدول رقم 7 أن معاملات الثبات قد تراوحت بين (0,93) في حدها الأعلى وهي لمحور المسؤولية الاجتماعية التسويقية وبين (0,69) في حدها الأدنى وهي لمحور الفاعلية وأن معامل ثبات الدراسة ككل بلغ (0,96) وهو معامل ثبات مرتفع مما يدل على ثبات النتائج التي يسفر عنها تطبيق أداة الدراسة، وبالتالي فإن الأداة صالحة لما أعدت لقياسه ميدانيا.

3. مجتمع وعينة الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع "المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي" وقد تم اختيار المركز التجاري فاميلي شوب بولاية تسميلت كنموذج للدراسة، وبعد التردد المتكرر والمباشر على المؤسسة المعنية بالدراسة الميدانية، تم الاتصال المباشر مع المسير العام للمركز التجاري فاميلي شوب أين تم عرض موضوع الدراسة عليه وشرح أهداف هذه الدراسة، وقد ساعدنا كثيرا في البحث الميداني ورحب بالموضوع ولم يتأخر في مد يد المساعدة سواء من جانب برمجة جلسة المقابلة مع المبحوثين أو من

ناحية تزويدنا بالمعلومات والإحصائيات اللازمة التي سوف نعتد عليها في الجانب الميداني من اجل اختيار العينة المطلوبة، فالعينة في البحوث الاجتماعية عبارة عن "مجموعة من الافراد يقوم الباحث باختيارها من مجتمع البحث بهدف جمع البيانات الخاصة ببحثه، وقد يلجأ الباحث إلى الاعتماد على طريقة العينة في جمع البيانات عندما يجد نفسه غير قادر على القيام بدراسة شاملة لجميع أفراد البحث، فيكتفي بعدد معين في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتاحة." (محمد شفيق، 1981 ص: 86) ويجب أن تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وأن يعطى لأفراد المجتمع المدروس فرصا متساوية في الاختبار.

ففي المقابلة البورية قد اخترنا العينة القصدية وهي مكونة من 10 أفراد من مختلف الفئات لنتقصى الدقة في الإجابات من خلال تنوع الوظائف والمهن، أما بخصوص عينة الاستمارة فقد ارتأينا الاعتماد في البحث أيضا على العينة القصدية الملائمة للبحث، وقد تمثلت في مجموعة من الزبائن والمستهلكين مرتادي المركز التجاري فاميلي شوب، ولم نسلم لهم الاستمارة مباشرة إلا بعد التأكد من أن كل المبحوثين من متابعي الموقع الالكتروني للمركز وهذا عن طريق طرح سؤال مبدئي على الزبائن الوافدين قبل إعطائهم الاستمارات، فقد ابلغنا جميع البائعين والعمال أنهم يقومون بإعلام كل من يدخل إلى المركز باسم الموقع عبر الفيسبوك قصد تسهيل عملية التسويق خصوصا بعد نقشي جائحة كورونا وفرض الحجر الصحي، وقد استغرقت منا عملية التوزيع وقتا أطول وفي فترات متقطعة خصوصا وأنا نقوم بتوزيعها كل يوم سبت أي في نهاية عطلة الأسبوع أين يشهد المركز توافد كبير للعملاء، وقد تم توزيع 200 استمارة لكن تم استرداد 169 استمارة فقط.

المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج الدراسة

1. عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والميدانية:

1.1 عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية:

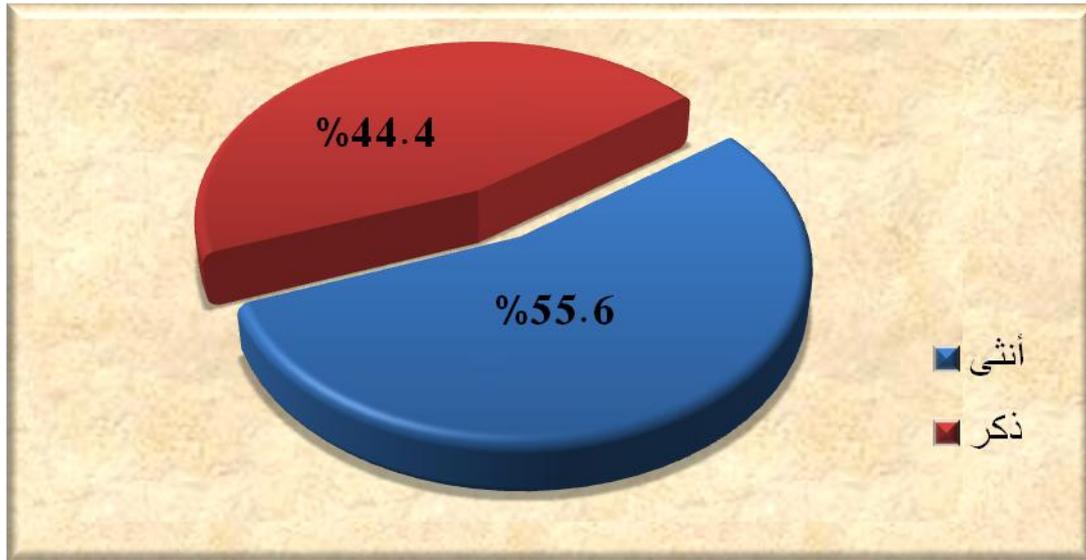
جدول 8 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
44.4%	75	ذكر
55.6%	94	أنثى
100%	169	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 8 أن أغلب أفراد العينة والذين هم من جنس الإناث بحيث تقدر نسبتهم بـ: 55.6% وتكرار 94 مفردة من العدد الإجمالي، في حين يمثل الذكور ما نسبته 44.4% وتكرار 75 مفردة فقط، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الإناث على الذكور، ويرجع ذلك إلى التركيبة الديموغرافية للمجتمع الجزائري والتي تتميز بارتفاع نسبة الإناث، كما أن الفئة النسوية حاليا هي من تتولى مهام وشؤون المنزل، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 11 تمثيل بياني يوضح نسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

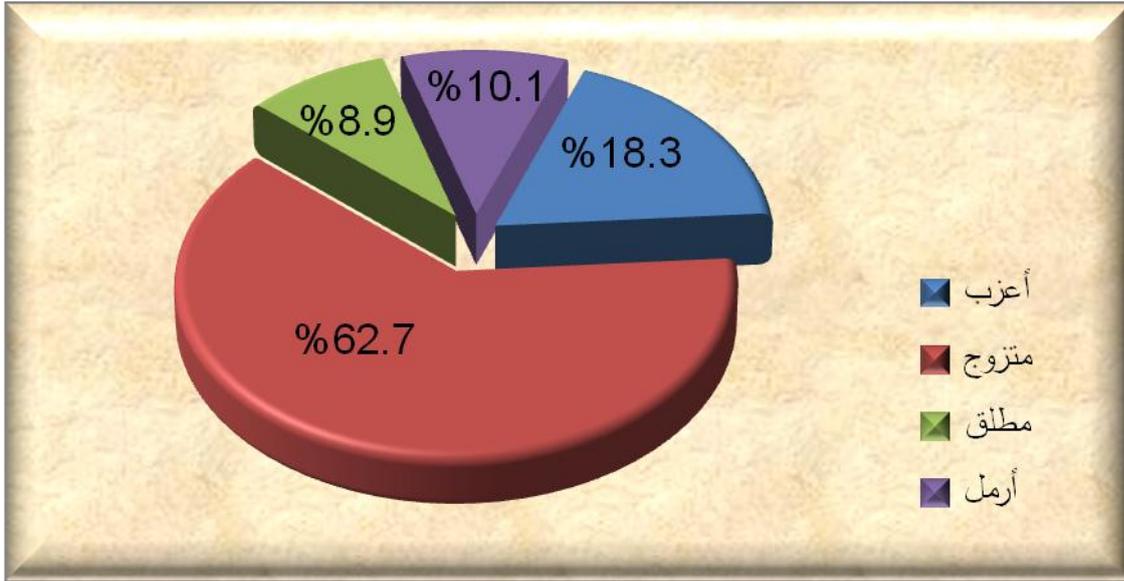
جدول 9 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	31	18.3%
متزوج	106	62.7%
مطلق	15	8.9%
أرمل	17	10.1%
المجموع	169	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 9 أن غالبية أفراد العينة المحببين على الاستبيان ينتمون إلى شريحة المتزوجين بما نسبته 62.7 % بتكرار 106 مفردة من إجمالي أفراد العينة، في حين تمثل نسبة 18.3 % وتكرار 31 مفردة شريحة العزاب، وتحصلت فئة الأرمال على نسبة 10.1% بتكرار 17 مفردة وتليها فئة المطلقين التي تحصلت على نسبة 8.9% فقط بتكرار 15 مفردة إذا إن أكبر نسبة من العملاء تتمثل في فئة المتزوجين فهي الأكثر تردداً على المركز التجاري باعتبار أنهم يعولون أسر وتقتضي منهم مسؤولياتهم التردد المستمر على المركز للتسوق والشراء، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 12 تمثيل بياني يوضح نسب متغير الحالة العائلية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

جدول 10 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

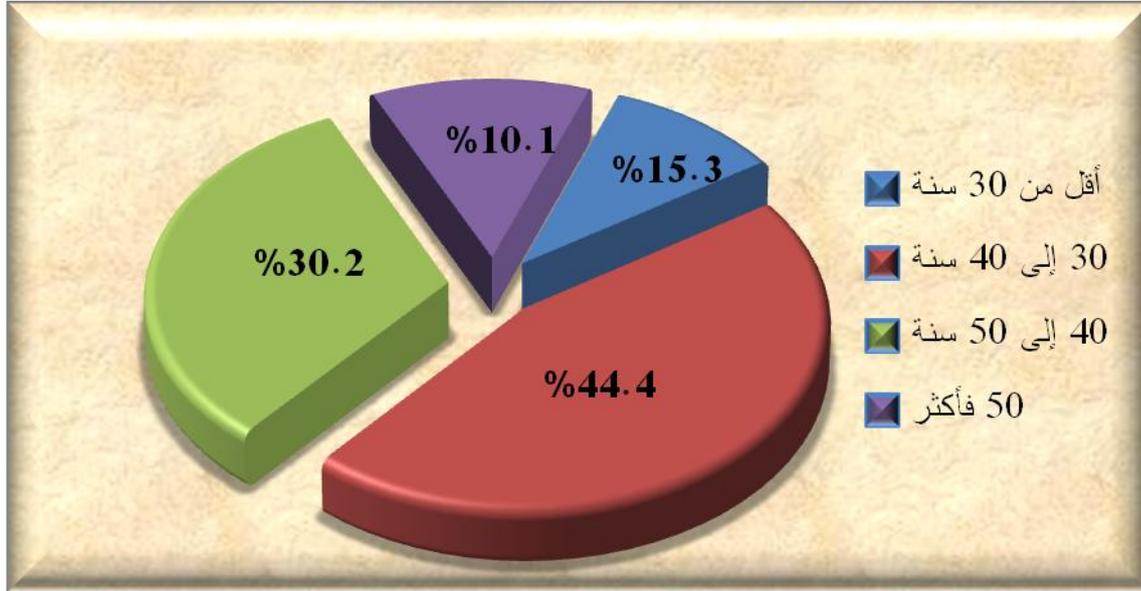
النسبة المئوية	التكرار	السن
15.3%	26	أقل من 30 سنة
44.4%	75	30 إلى 40 سنة
30.2%	51	41 إلى 50 سنة
10.1%	17	أكثر من 50 سنة
100%	169	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال الجدول رقم 10 أن غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان ينتمون إلى شريحة الشباب حيث نجد أن ما نسبته 44.4% بتكرار 75 مفردة من إجمالي أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة، في حين تمثل نسبة الفئة العمرية ما بين 41 إلى 50 سنة نسبة 30.2% وتكرار 51 مفردة، أما الافراد الذين تتراوح أعمارهم نقل عن 30 سنة تحصلت على نسبة 15.3% فقط بتكرار 26 مفردة، بينما الفئة العمرية أكثر من 50 سنة تمثل أقل نسبة من مجتمع البحث ب: 10.1% وتكرار 17 مفردة .

بالنسبة لمتغير السن نلاحظ أن نسبة الشباب تمثل غالبية أفراد العينة وهذا ما ينسجم مع نسبة فئة الشباب في المجتمع الجزائري، حيث تمثل فئة الشباب فيها الفئة العمرية على مستوى توزيع النمو الديموغرافي ، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 13 تمثيل بياني يوضح نسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

جدول 11 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المجموع	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المستوي التعليمي
169	17	26	42	84	التكرارات
%100	%10.1	%15.4	%24.8	%49.7	النسبة المئوية

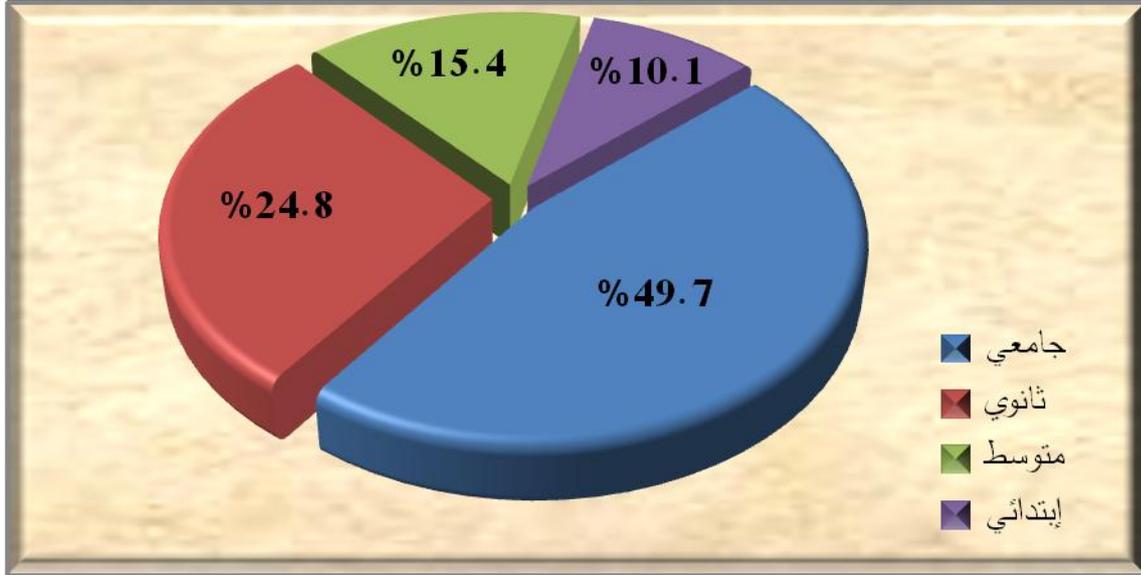
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن المبحوثين المتحصلين على نسبة 49.7% بتكرار 84 مفردة من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، أما المستوى التعليمي الثانوي فيمثلون ما نسبته 24.8% بتكرار 42 مفردة بينما ذوي المستوى التعليمي المتوسط فيشكلون 15.4% و 26 مفردة، أما المستوى التعليمي الابتدائي بنسبة 10.1% بتكرار 17 مفردة وعلى التوالي من عينة الدراسة.

وهنا نشير إلى أن معدل التعليم في الجزائر في الآونة الأخيرة ارتفع بدرجة كبيرة مقارنة بالسنوات الفارطة، حيث أن الدولة تقوم بتوفير التعليم للمواطنين حتى في المناطق النائية وعن بعد

كما أصبحت الجامعات الجزائرية يتخرج منها آلاف الطلبة سنويا وفي جميع التخصصات والميادين وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 14 تمثيل بياني يوضح نسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

جدول 12 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة

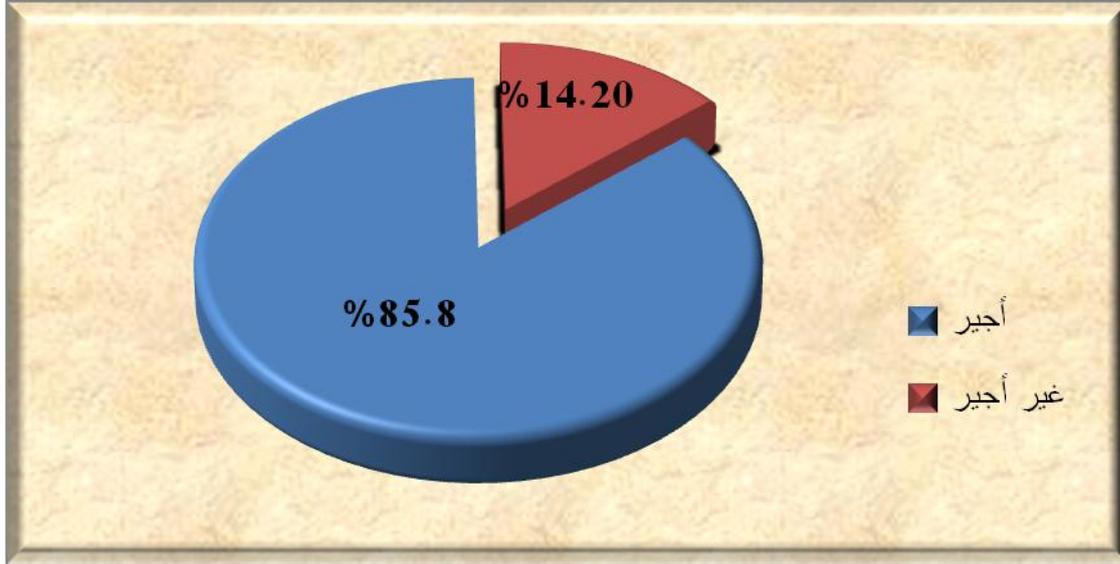
النسبة المئوية	التكرار	المهنة
85.8%	145	أجير
14.2%	24	غير أجير
100%	169	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 أن غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان ينتمون إلى شريحة الأجراء بنسبة 85.8% بتكرار 145 مفردة من إجمالي أفراد العينة، أما فئة الغير أجراء تحصلت على نسبة 14.2% بتكرار 24 مفردة، وبالتالي إن أكبر نسبة من الزبائن المترددين على المركز التجاري تمثل فئة الأجراء وهذا أمر متوقع باعتبار أن عملية التسويق تتطلب توفر عائد مالي من اجل الشراء وفي الغالب يكون عن طريق تلقي أجور سواء يومية أو شهرية خصوصا أن

الحكومة عمدت على إدماج الشباب في مناصب عمل دائمة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 15 تمثيل بياني يوضح نسب متغير المهنة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

جدول 13 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب محل الإقامة

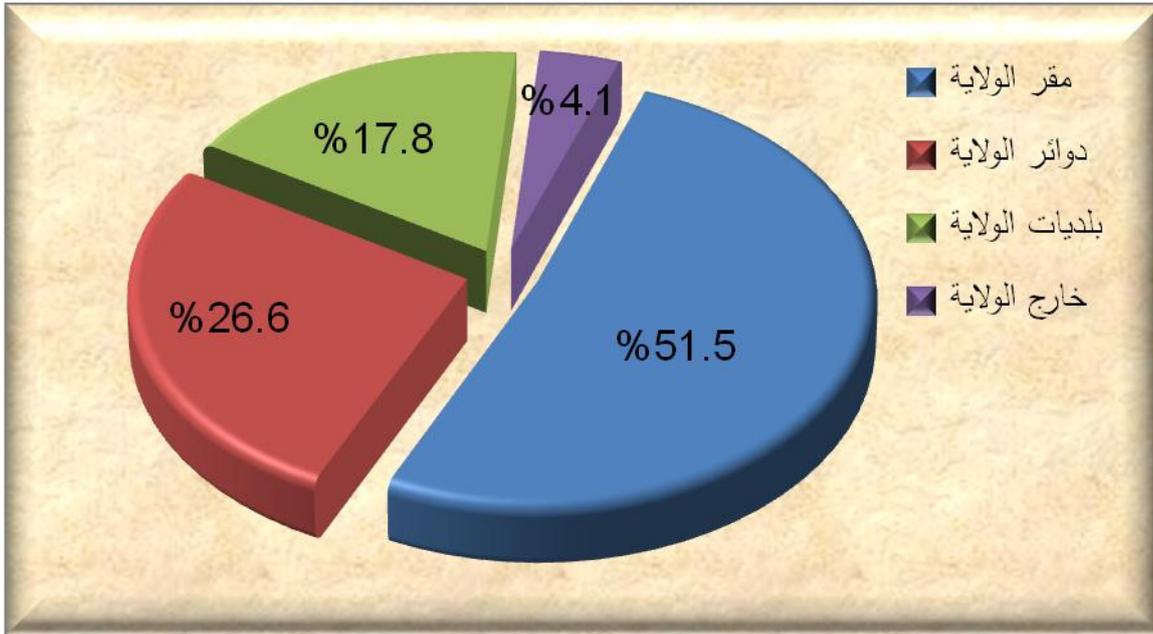
النسبة المئوية	التكرار	مكان الإقامة
51.5%	87	مدينة الولاية
26.6%	45	دوائر الولاية
17.8%	30	بلديات الولاية
4.1%	7	خارج الولاية
100%	169	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 أن غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان يقيمون بمقر ولاية تسميلت بنسبة 51.5% بتكرار 87 مفردة من إجمالي أفراد العينة في حين تمثل نسبة 26.6% وتكرار 45 مفردة فئة المقيمين بدوائر ولاية تسميلت، أما فئة المقيمين في بلديات الولاية فتمثل نسبة 17.8% بتكرار 30 مفردة، أما فئة خارج مقر الولاية فتحصلت على نسبة 4.1% فقط

بتكرار 7 مفردة وبالتالي يمكن القول بأن أكبر نسبة من الزبائن المترددين على المركز التجاري تمثل فئة المقيمين داخل مقر الولاية وهو أمر طبيعي بسبب قرب المسافة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 16 تمثيل بياني يوضح نسب متغير محل الإقامة



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

2.1 عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية:

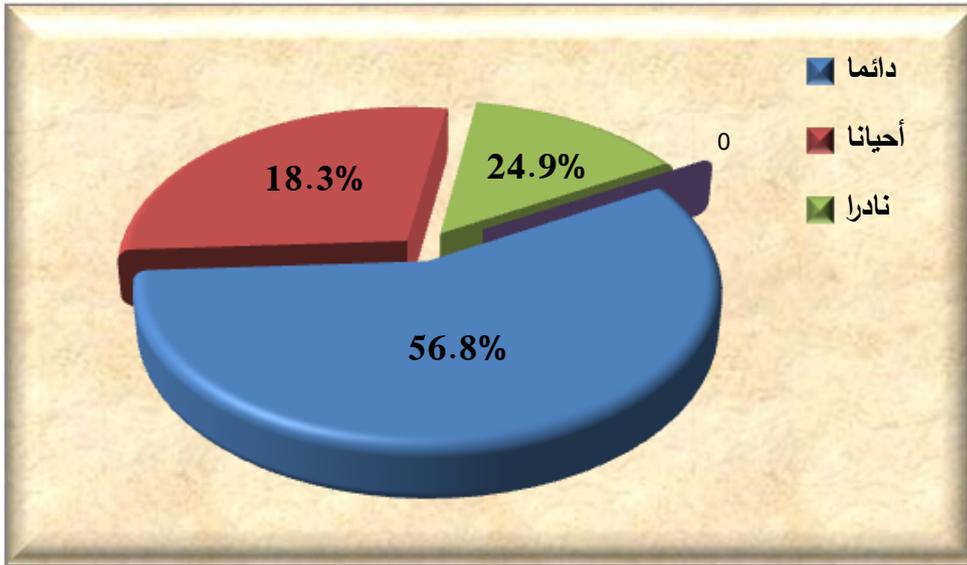
جدول 14 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة ماهي وتيرة تصفحك لموقع المركز التجاري عبر الانترنت

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الأجوبة	العبارة
0.72976	1.5680	57.4 %	97	دائما	ماهي وتيرة تصفحك
		28.4 %	48	أحيانا	لموقع المركز التجاري
		14.2 %	24	نادرا	عبر الانترنت
		100 %	169		المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان أنهم دائما ما يتصفحون الموقع الالكتروني للمركز عبر الانترنت بنسبة 57.4 % وتكرار 97 مفردة من إجمالي أفراد العينة ، في حين تمثل نسبة 28.4 % وتكرار 48 مفردة الفئة التي أحيانا ما تتصفح موقع المركز عبر الانترنت، أما الفئة التي نادرا ما تتصفح الموقع فتحصلت على نسبة 14.2% فقط وتكرار 24 مفردة، وبمتوسط حسابي يقدر بـ: 1.5680 وانحراف معياري 0.72976 وبالتالي يمكن القول بأن أكبر نسبة من العملاء هي من الفئة التي تتصفح الموقع الالكتروني للمركز التجاري عبر الانترنت.وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 17 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة وتيرة التصفح



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال إجابات العملاء أنهم يقومون بالولوج للموقع الإلكتروني للمركز عبر صفحته في منصة الفيسبوك المعروفة بفاميلي شوب تسميلت، وحسب تصريحات المبحوث رقم 01 المسير العام للمركز التجاري في المقابلة البؤرية (ملحق رقم:06) فإن هذه الصفحة تأسست سنة 2016 وحازت علي اهتمام 4.6 ألف متابع وعلى إعجاب 11.326 مشاهد وعلى متابعة تصل إلى 11.657 متابع، كما أن هناك صفحة أخرى تخص الفرع الرئيسي وتحوز أيضا على متابعة العملاء تقوم بالترويج لنفس السلع الموجودة بالمركز الفرعي بتسميلت والصفحة هي: **Famili Shop Officiel** (ملحق رقم:06) تحوز على 127.000 متابع وعلى 125.062 إعجاب، وهذه المواقع تقوم بالرد على الزبائن عبر صفحاتها وتستمع إلى آراءهم وملاحظاتهم، مما يدل على أن هناك قنوات اتصال افتراضية بين المركز والعملاء (ملحق رقم:07)، حيث يقومون بالتفاعل معها ليتولد هناك الانطباع الذي تحدد من خلاله عملية التفاعل الاجتماعي الذي أشار إليه "جوفمان **Goffman**' حيث يرى أن الفرد يتمكن من الحصول على معلومات خاصة حول الافراد الذين يتفاعل معهم من أجل تحسين التفاعل معهم بناء على تلك المعلومات التي تلقاها، وعلية المركز التجاري يعتمد على

موقعه الإلكتروني كوسيلة وقناة لمعرفة توجهات العملاء والعمل على تحسين ذلك التفاعل وفق المعطيات التي يتلقاها، هذا الأخير بدوره يحسن من عملية التسويق بشكلها العام.

جدول 15 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة كيف تعرفت على الخدمات

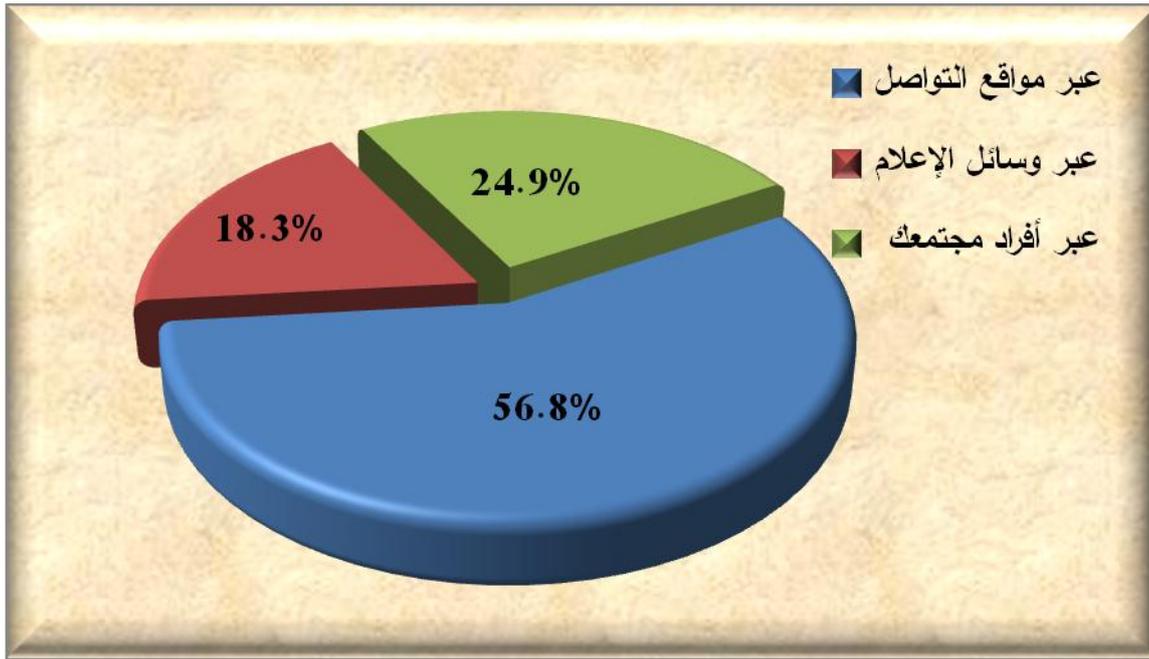
الإلكترونية للمركز

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الأجوبة	العبرة
0.84778	1.6805	56.8 %	96	عبر مواقع التواصل	كيف تعرفت على خدمات المركز التجاري الإلكترونية
		18.3 %	31	عبر وسائل الإعلام	
		24.9 %	42	عبر أفراد مجتمعك	
		100 %	169	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الجدول رقم 15 يشير إلى أن غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان تعرفوا على الخدمات الإلكترونية للمركز التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيرها ... حيث تحصلوا على أعلى نسبة بـ 56.8 % وتكرار 96 مفردة من إجمالي أفراد العينة ، في حين تمثل نسبة 24.9 % وتكرار 42 مفردة الفئة التي تعرفت على الخدمات عبر أفراد المجتمع كالعائلة والأصدقاء والجيران وغيرهم، أما الفئة التي تعرفت على خدمات المركز عبر وسائل الإعلام تحصلت على نسبة 18.3 % فقط وتكرار 31 مفردة، بمتوسط حسابي يقدر بـ: 1.6805 وانحراف معياري 0.84778 وبهذا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي لها صدى كبير لدى أوساط المجتمع عكس وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون الذين باتوا من الوسائل التقليدية التي لا تكاد تعتمد لا من طرف المؤسسات التجارية للترويج ولا حتى من أفراد المجتمع، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 18 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة كيف تعرفت على الخدمات الإلكترونية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

إن المركز التجاري يعتمد في إعلاناته على الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي كحل إستراتيجي وناجع لإضفاء فاعلية أكبر له، بما أن جل المستهلكين أصبحوا يتوجهون مباشرة للبحث عن متطلباتهم الشرائية عبر مواقع التواصل والانترنت للتصفح والتسوق قبل التنقل الفعلي للمراكز التجارية بصفة عامة، ومن هذا المنطلق أصبحت معظم المؤسسات تتوجه للمنصات الاجتماعية للتأثير على عامة المجتمع سواء للترويج عن منتجاتها أولأية غاية أخرى، وقد فسر ذلك أصحاب "نظرية الإدراك الاجتماعي" الذين يرون أن سلوك الافراد يتوقف على تأثير مجموعة من الأبعاد منها أبعاد سلوكية وأبعاد الجماعات المرجعية وأبعاد بيئية متمثلة في: المحيط الخارجي -القنوات الإعلامية والمنصات الاجتماعية التي تأثر بشكل كبير في توجهات الافراد، وهذا ما ركزت عليه المراكز التجارية حاليا للاستمالة المستهلك.

جدول 16 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة لعبارة أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح

الموقع الإلكتروني للمركز

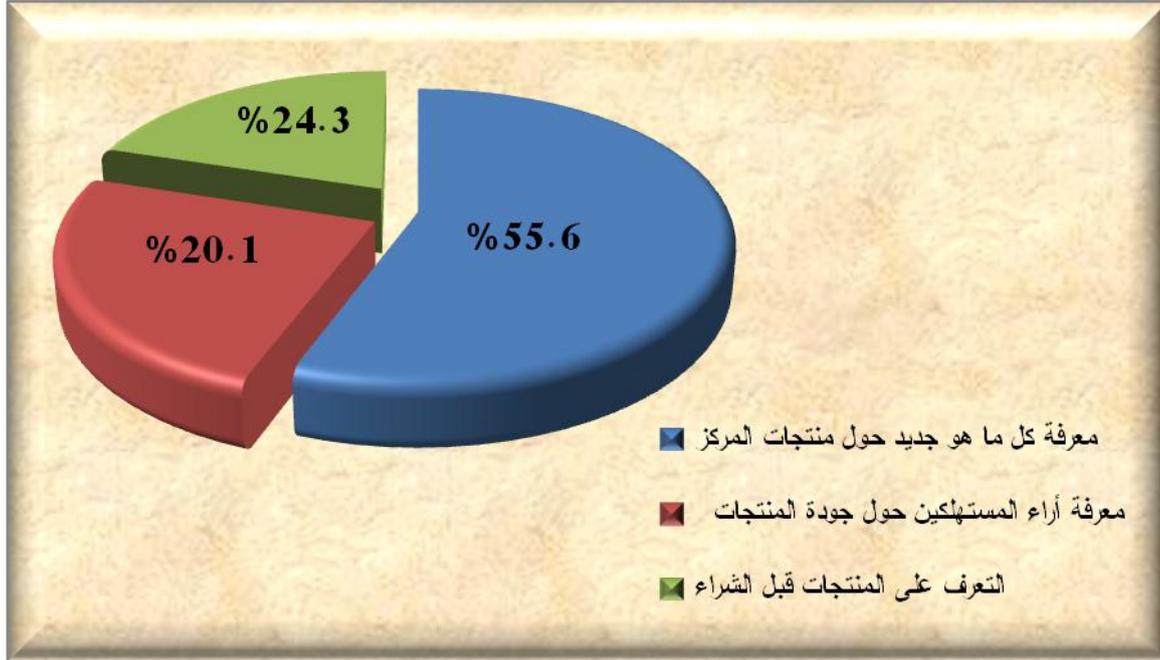
العبارة	الإجابة	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح الموقع الإلكتروني للمركز	معرفة كل ما هو جديد حول منتجات المركز التجاري	94	% 55.6	01	1.6450	0.79694
	معرفة آراء المستهلكين حول جودة المنتجات	41	% 24.3	02		
	التعرف على المنتجات قبل الشراء الفعلي	34	% 20.1	03		
المجموع		169	% 100			

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 أن معرفة كل ما هو جديد حول منتجات المركز هي التي أجمع عليها غالبية أفراد العينة المجيبين على الاستبيان كاختيار أول أين تحصلت على نسبة 55.6 % بتكرار 94 مفردة من إجمالي أفراد العينة، في حين كان الاختيار الثاني لعبارة معرفة آراء المستهلكين حول جودة المنتجات بنسبة 24.3 % وتكرار 41 مفردة، أما العبارة الثالثة التعرف على المنتجات قبل الشراء تحصلت على نسبة 20.1% فقط وتكرار 34 مفردة، بمتوسط حسابي يقدر بـ: 1.6450 وانحراف معياري 0.79694 وبالتالي إن أكبر نسبة من الزبائن هي من الفئة التي ترغب في معرفة كل ما هو جديد حول منتجات المركز، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 19 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح

الموقع الإلكتروني للمركز



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من خلال ما جاءت به معطيات الاستمارة المتعلقة بأسباب تصفح المستهلكين للموقع الإلكتروني الخاص بالمركز التجاري، أن غالبيتهم يتفقون على أنهم بالدرجة الأولى يرغبون في معرفة كل ما هو جديد حول منتجات المركز، وهي تعتبر ميزة وإيجابية كبيرة لكلا الطرفين سواء مستهلكين أو مسوقين بالمركز، باعتبار أن الفائدة ستكون متبادلة فهي نقطة قوة لتفعيل عناصر العرض والطلب وقد تم استغلال ذلك من طرف القائمين على الموقع حسب ما جاء في المقابلة في السؤال رقم: 02 أين صرحوا بأنهم كلما يعرضون المنتجات والسلع في الصفحة يزداد عدد الوافدين إلى المركز بشكل ملحوظ خصوصا أيام عطلة الأسبوع، إذن هي تعتبر نقطة إيجابية ووسيلة ممتازة لاستمالة المستهلك بالإضافة إلى أنها توفر له عناء التنقل المتكرر، مما يجعله يستعين بالتسوق الإلكتروني قبل التسوق التقليدي أو الفعلي، وهذا يعتبر نظام جديد وحديث في عالم التسويق خصوصا في المجتمع الجزائري الذي تطور مقارنة بالماضي، وانتقل من حال إلى حال ذلك التغيير الاجتماعي الذي يفسره "سبنسر" على أنه شكل المجتمعات البدائية التي تتطور بالتدرج إلى الأشكال الأكثر تعقيدا مثل المجتمعات الصناعية فكلما كبر المجتمع في حجمه كبر بقاءه الاجتماعي وكثرت قوانينه وتعددت

مهن أفرادها وهذا ينطبق على الأعضاء البيولوجية أو الكائن الحي الذي تطور من الأشكال البسيطة إلى الأشكال الأكثر تعقيدا، ومن أشكال على درجة متدنية من التباين البنائي وتقسيم العمل، إلى مجتمعات معقدة البناء، تقوم على التخصص، أما الوجه الآخر لعملية التطور فأساسه الصفة والنشاط المميز للمرحلة.

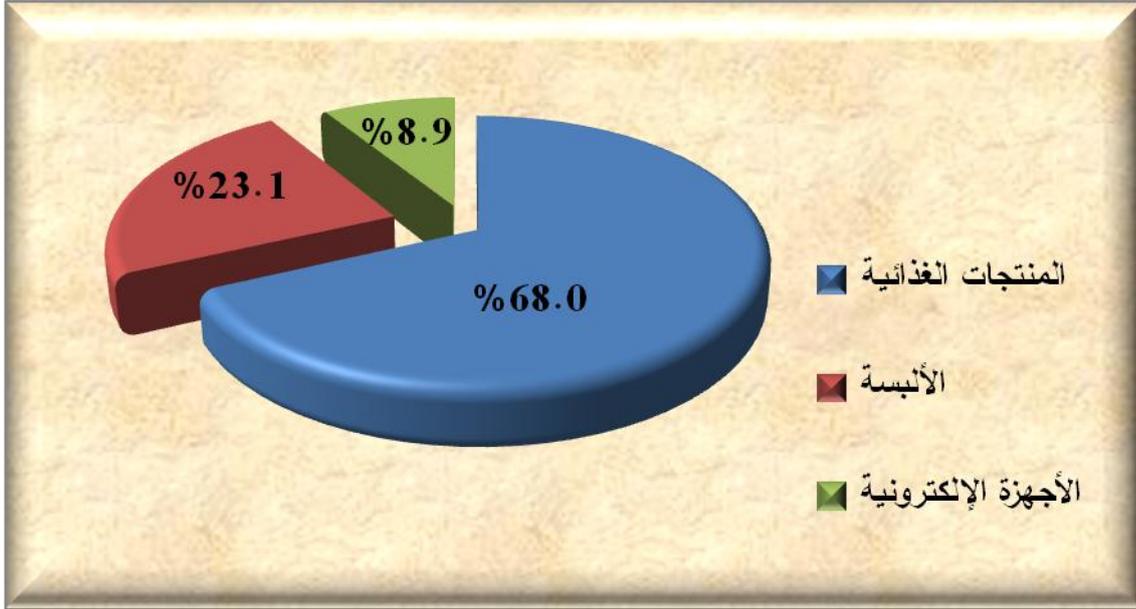
جدول 17 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارة أي الخدمات التالية تقوم بشرائها فعليا من المركز التجاري

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الأجوبة	العبرة
0.64931	1.4083	68.0 %	115	المنتجات الغذائية	أي الخدمات التالية
		23.1 %	39	الألبسة	تقوم بشرائها فعليا
		8.9 %	15	الأجهزة الإلكترونية	من المركز التجاري
		100 %	169	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 أن أغلب المبحوثين يقومون بشراء المنتجات الغذائية بنسبة 68.0 % وتكرار 115 مفردة من إجمالي أفراد العينة في حين تمثل نسبة 23.1 % وتكرار 39 مفردة الفئة التي تقوم باقتناء الألبسة، أما الفئة التي حصلت على نسبة 8.9 % فقط بتكرار 15 مفردة هي الفئة التي تقوم بشراء الأجهزة الإلكترونية وهذا بمتوسط حسابي يقدر بـ: 1.4083 وانحراف معياري 0.64931 . وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 20 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات عبارة أي الخدمات التالية قمت بشراءها



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يمكن القول بأن التوجه الاستهلاكي للعملاء يتجه نحو اقتناء المواد الغذائية خصوصا وأن معظم المبحوثين موظفين ومسؤولين على رعاية أسرهم، كما أن معدل الدخل الفردي والأجر القاعدي للموظف الجزائري لا يمكنه من اقتناء الكماليات بل أحيانا لا يكفي حتى لشراء الأساسيات من المواد الغذائية، إذن الزبون يقوم بإشباع حاجاته الفيزيولوجية مكتفيا بذلك وقد وجد "ماسلو" أن الفرد له العديد من الدوافع من ضمنها دوافع الشراء العقلانية الرشيدة بأن يقوم بشراء مستلزماته في ضوء احتياجاته وعلى حسب دخله المتاح، أما "فابلان" فيرى أن فكرة الطبقات الاجتماعية هي بمثابة عامل تأثير قوي على سلوك المستهلك من منطلق أنه عند انتماء الفرد لمجتمع معين فإنه يؤثر في اتجاهاته وقيمه وعاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها، وكيفية توزيع دخله على البنود المختلفة للإنفاق، وهنا يمكن القول أن المواطن الجزائري ما زال رهين أجور متدنية لا تسمح له بالتفكير في اقتناء أكثر من حاجاته الغذائية.

3.1 عرض وتحليل النتائج الميدانية للمحاور:

1.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور الأول التسويق الإلكتروني:

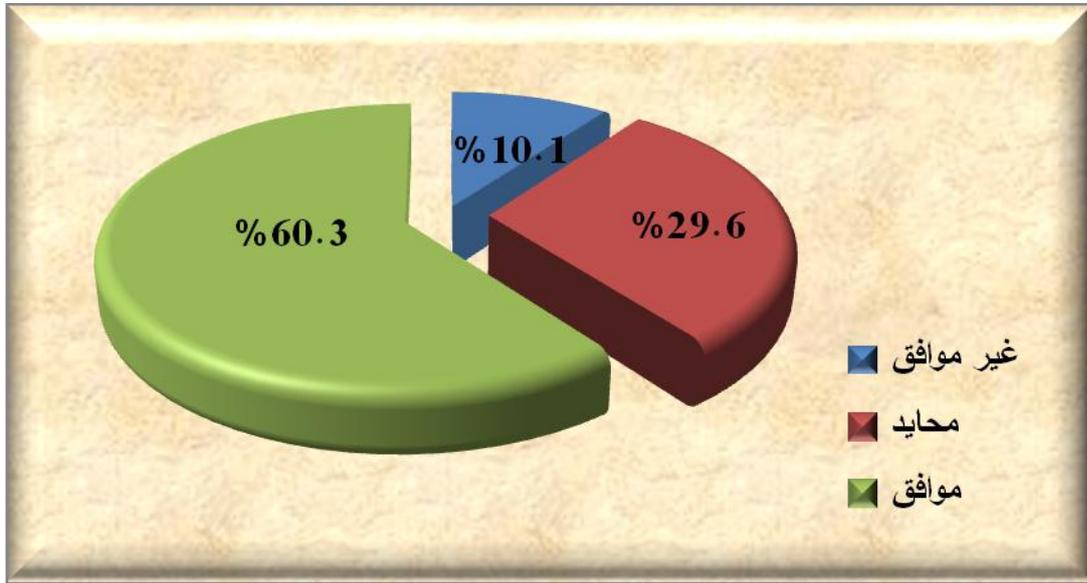
جدول 18 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 01

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
60.3%	102	29.6%	50	10.1%	17	يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم موافقين على أن موظفي المركز التجاري المكلفين بالتسويق الإلكتروني يملكون الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات العملاء بنسبة 60.3 % وتكرار 102 مفردة أما المحايدون فتمثلت نسبتهم بـ: 29.6% وتكرار 50 مفردة، لتليها نسبة المبحوثين الغير موافقين بـ: 10.1% وتكرار 17 مفردة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 21 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 01



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نستطيع القول أن الموظفين القائمين على إدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمركز التجاري عبر منصة الفيسبوك يملكون الكفاءة اللازمة، بما أن أغلبية المبحوثين هم راضون تماما عن تعاملاتهم عبر الموقع، وهو نفس الأمر الذي أكده أفراد عينة المقابلة البورية، حيث صرح المبحوثين في السؤال رقم: 03 أن هناك مكتب خاص مكلف بالإعلام على مستوى المركز، والذي يرد على انشغالات العملاء بشكل دائم، كما قد صرحوا أنهم يتواصلون عبر خاصية المسنجر أو ما يعرف بالخاص مع عملاءهم خصوصا ما تعلق بالطلبات، إذن تنطلق العملية التسويقية بمفهومها التقليدي (عرض وطلب) وتتكامل عبر عملية التسويق الإلكتروني، أي عبر العالم الافتراضي المواقع الإلكترونية كنسق ثاني يكمل مهامه ويساند النسق الأول، وكلاهما يكمل ويساند الآخر حيث يشير هنا "بارسونز" أن المجتمع يتكون من مجموعة من الأجزاء الفرعية تتساند وتتكامل ويعتمد بعضها على بعض، وهي ضرورية لأداء وظائفها من أجل المحافظة على التوازن ضمن النسق الكلي.

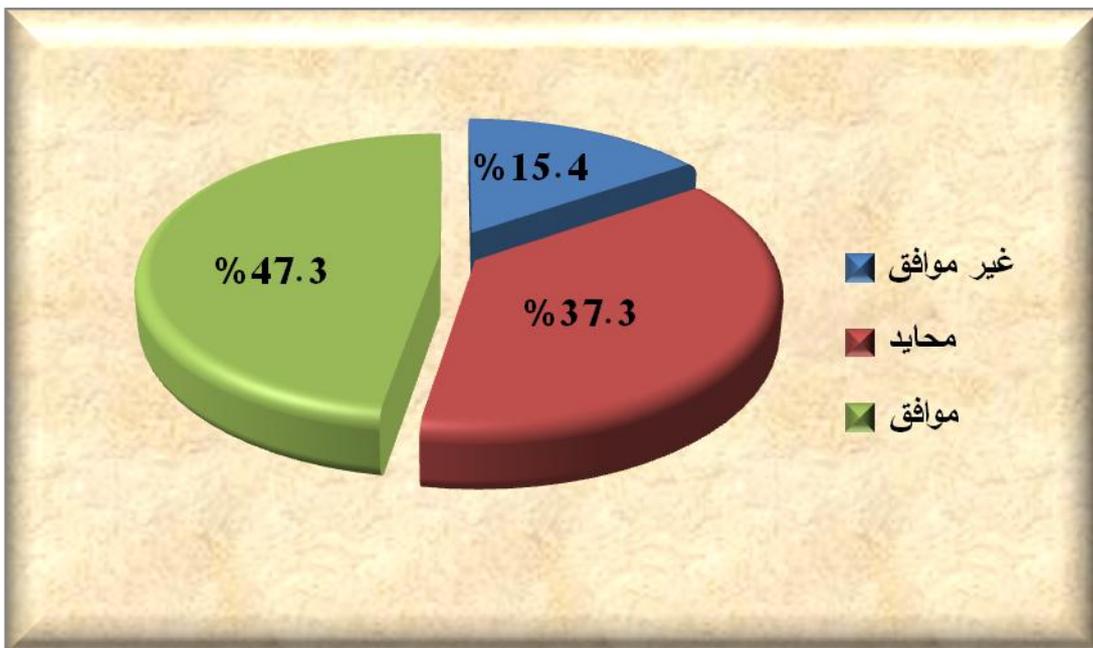
جدول 19 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 02

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
47.3%	80	37.3%	63	15.4%	26	يتميز التسويق الالكتروني بسرعة الاتصال وسهولته وقلة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال الجدول رقم 19 نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة قد أجابوا بأنهم موافقين على أن التسويق الالكتروني يتميز بسرعة الاتصال وسهولته وقلة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي بنسبة 47.3 % وتكرار 80 مفردة أما المحايدون فتمثلت نسبتهم بـ: 37.3 % وتكرار 63 مفردة، لتليها نسبة المبحوثين الغير موافقين بـ: 15.4 % وتكرار 26 مفردة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 22 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 02



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يجد غالبية العملاء أن التسويق الإلكتروني يتميز بسرعة الاتصال وسهولته وقلّة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، وهذا أمر متوقع فبدلاً من التنقل للمركز كل ما دعت الحاجة أصبح الزبون بإمكانه الاستفسار حول كل ما يحتاجه من خلال الموقع، كما يمكنه التسوق عبر صفحاته الفيسبوكية كلما أراد ذلك سيوفر عليه عناء وتكلفة التنقل فالسلاسة في تعاملات الموقع توفر للمستهلك معلومات كافية عن المنتج الذي سيشتريه بكل أريحية تامة في وقت وجيز ودون تكلفة، وهذا ما حاول تفسيره أصحاب "نظرية التوريث"، التي ترى أنه كلما زادت درجة تعقد الشراء بالنسبة للمستهلك، أصبح الأمر يتطلب اتخاذ قرار شراء المنتج قدراً كافياً من المعلومات حوله وهنا يكون المستهلك شديد التورط، أما في الحالة المعاكسة والتي لا يتطلب اتخاذ القرار فيها سوى قدراً قليلاً من المعلومات وفترة زمنية قصيرة فإننا نتحدث هنا عن مستهلك على درجة ضعيفة من التورط.

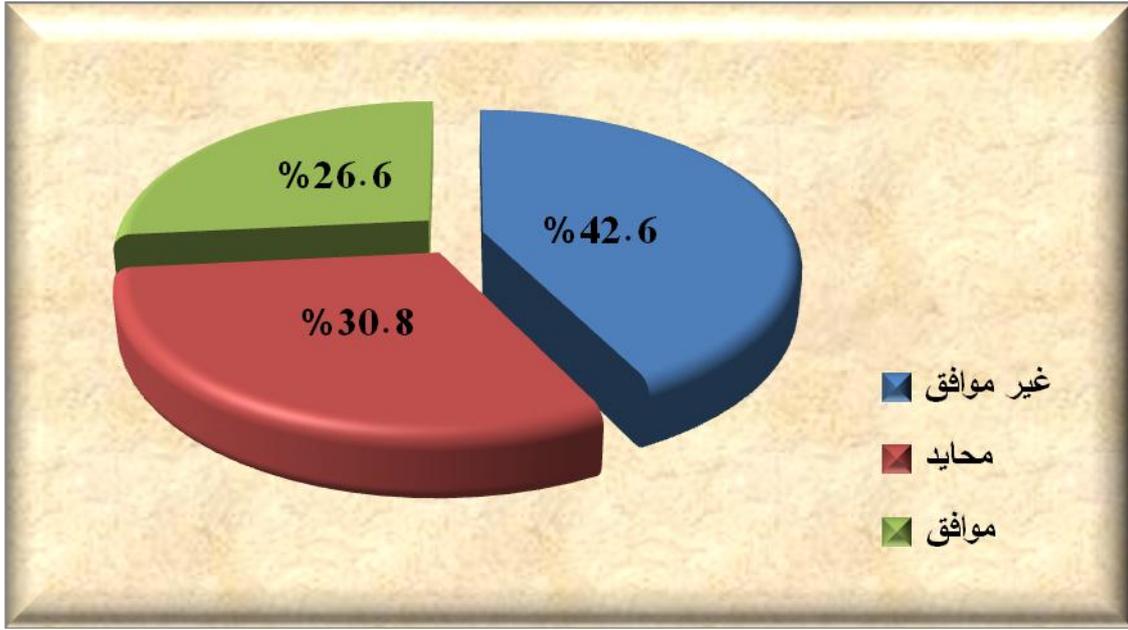
جدول 20 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 03

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
42.6%	72	30.8%	52	26.6%	45	يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 20 أن غالبية إجابات أفراد العينة توافق على أن الموقع الإلكتروني يتيح للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم وهذا بنسبة 42,6% وتكرار 72 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 30,8% وتكرار 52 مفردة، أما الإجابة الغير موافق فبنسبة 26.6% وتكرار 45 مفردة، هذا ما يدل أن الموقع الإلكتروني للمركز يتيح للزبائن المجال لتلقي ملاحظاتهم ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.

الشكل 23 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 03



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من خلال إجابات مبحوثي الاستمارة أنهم قد أجمعوا أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمركز عبر خاصية الفيسبوك يتيح المجال للعملاء ومتابعي الصفحة لإبداء ملاحظاتهم ومناقشتها ومواجهة كل الاعتراضات والانتقادات، وهذا أيضا ما تم تأكيده من طرف إجابات مبحوثي المقابلة في السؤال رقم:01، حيث صرح جل المبحوثين أنهم شريك أساسي في المركز وأن الموقع الإلكتروني يساعدهم كثيرا في معرفة متطلبات الزبائن، كما أننا كباحثين أيضا قمنا بالولوج للموقع كمتابعين ووقفنا شخصا على الصفحة أين وجدنا جانب مخصص للمتابعين يهتم بأرائهم وانتقاداتهم (الملحق رقم:07 ورقم:05) والرد عليها بكل رحابة صدر سواء على الصفحة أو على الخاص المسنجر، وهذه الميزة تحسب للمركز لأنهم يعتبرون المستهلك شريك أساسي ومهم في عملية التسويق بل في نجاح المركز ككل من خلال زيادة حصص ومعدل البيع، وهذا ينعكس بالإيجاب على المستهلك ثم المركز التجاري في حلقة منفعة متبادلة، أي علاقة تأثير وتأثر وقد بين "ماسلو" في هذا الصدد (هرم سلم الحاجات) أهمية إشباع حاجة الفرد المستهلك للشعور بالتقدير والاحترام من طرف الآخرين، بحيث يسعى الفرد لأن تكون لديه مكانة وسط المجتمع التي ينتمي إليه سواء كشريك في مجتمع عمل أو أسرة أو كشريك في مجتمع تجاري من خلال عملية التسويق العرض والطلب.

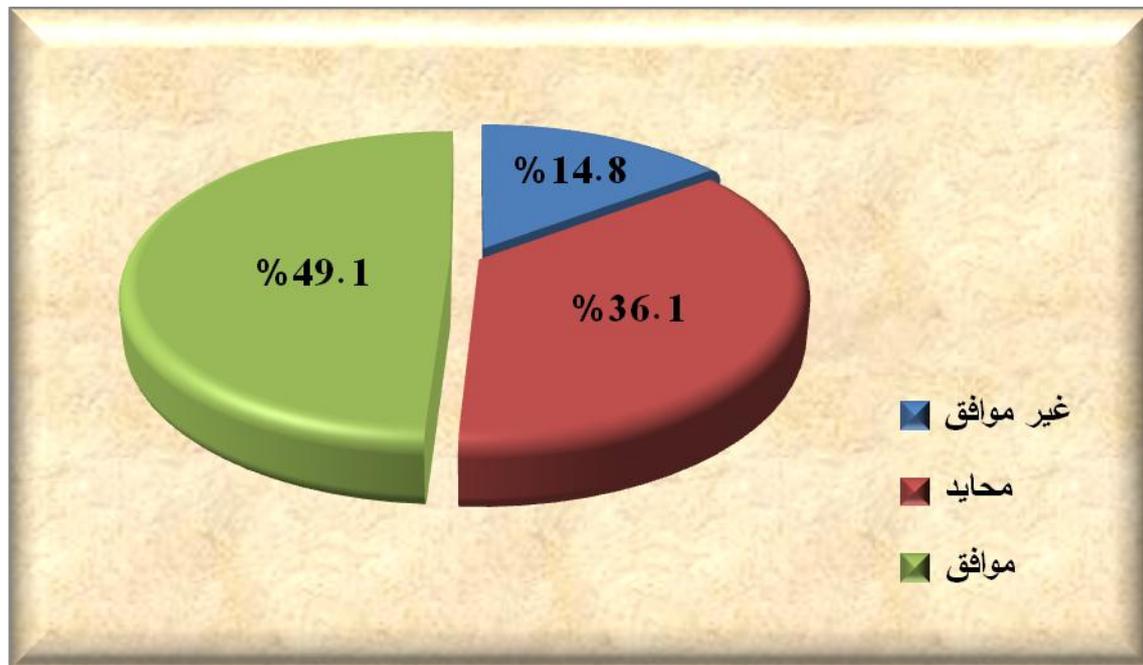
جدول 21 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 04

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
49.1%	83	36.1%	61	14.8%	25	يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 21 رأي أفراد العينة حول فقرة يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز التجاري والتي كانت أغلبية الإجابات عليها بموافق بنسبة 49,1% وتكرار 83 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 36,1% وتكرار 61 مفردة وغير موافق بنسبة 14,8% وتكرار 25 مفردة، إذن العملاء والزبائن يجدون سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز التجاري "فاميلي شوب"، لأن موقعه متاح وفي متناول كل العملاء بحكم تواجده عبر منصة الفيسبوك . وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 24 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 04



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

كل المراكز التجارية تعتمد على أسلوب التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، لكن تختلف كل مؤسسة في إستراتيجيتها للترويج لمنتجاتها وللتواصل مع عملاءها، فمنهم من يعتمد على المنصات الأكثر شيوعا مثل الانستغرام Instagram أو التيليجرام Telegram أو التطبيقات الحديثة مثل Facesouq الفيسسوك التي تتميز حتى بخاصية إيصال السلع للمنازل، لكن المركز التجاري فاميلي شوب اعتمد على منصة الفيسبوك Facebook التي أكد أغلب مبحوثي الاستمارة على سهولة الولوج إليها، كما أكد مبحوثي المقابلة في السؤال رقم:03 أنها إستراتيجية مدروسة المقصود منها التقرب من المستهلك عبر المنصة الأكثر شيوعا ومتابعة من طرف المجتمع الجزائري مقارنة مع باقي التطبيقات، فقد أصبح البناء الاجتماعي الجزائري في تغيرات اجتماعية مستمرة خصوصا ما تعلق بالنسق التكنولوجي، فهو الآن جزء لا يتجزأ من حياته اليومية وتحول المستهلك من عميل تقليدي إلى مستهلك يواكب الحداثة وانتقل من مجرد مجتمع بسيط إلى مجتمع مركب ومعقد هذه التغيرات أصبحت تتداخل مع باقي الأنساق فنسق التنشئة الاجتماعية يتداخل مع النسق الاقتصادي والتكنولوجي وهكذا يستمر من أجل المحافظة على التوازن العام للمجتمع، وقد تطرق إلى ذلك بارسونز في تحليلاته لمفهوم "التغير والحداثة" من فكرة المطابقة بين خلايا الكائن الحي والتغير في المجتمع فخلايا الكائن الحي تنقسم لتتكاثر وهذا ما ينطبق على المجتمعات الحالية حيث تكون بسيطة ثم تنقسم إلى أنساق فرعية ومركبة، كما يجد "ماليونفسكي" أنه لا يوجد مجتمع استاتيكي ثابت ثباتا مطلقا دون حركة أو ديناميكية.

جدول 22 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 05

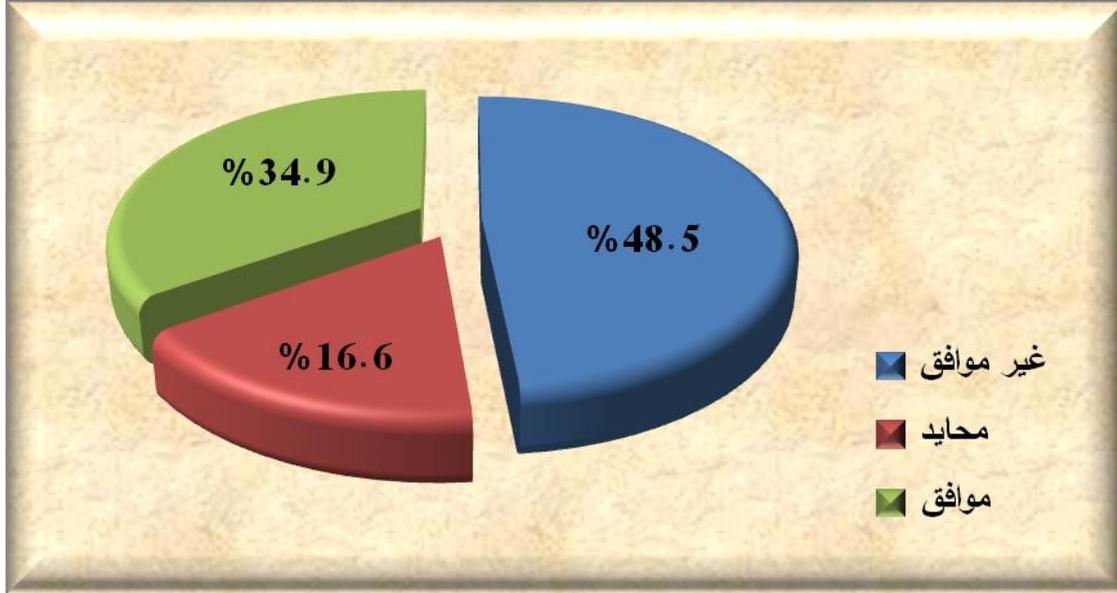
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
48.5%	82	16.6%	28	34.9%	59	يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 22 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن المركز يوفر معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني، وهذا بنسبة 48,5% وتكرار 82 مفردة والإجابة عليها بعدم الموافقة بنسبة 34,9% وتكرار 59 مفردة والإجابة

بمحايد نسبة 16.6% وتكرار 28 مفردة، هذا ما يدل أن المركز يوفر معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 25 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 05



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

إن المركز التجاري يسعى لتوفير كافة المعلومات حول منتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني، لأن صفحته عبر الفيسبوك نشطة وتقدم خدماتها بصفة يومية ومتواصلة، كل هذه المعطيات الواردة في إجابات الاستمارة أكدها مبحوثي المقابلة في السؤال رقم: 01 أين صرح معظم المبحوثين بأن أسلوب عرض المنتجات عبر خاصية الفيسبوك بات أمر ضروري يجدر بكل المراكز التجارية اعتماده كإستراتيجية متطورة وكنوع من الإشهار أو الإعلانات بعيدا عن شكلها التقليدي المعهود لما له من الأهمية في توفير العائد المالي للمؤسسة وسرعة وقوة الانتشار في أوساط المجتمعات، أيضا هذا النوع من الإعلانات يمنح فرصة للعملاء للتعليق أو إبداء الرأي حول المنتج من أجل زيادة حصصه أو سحبه من السوق فور معرفة ذلك وقبل تكدسه عكس ما كان يعتمد في السابق بنشر الإعلانات عبر التلفاز أو الإذاعة وطرح المنتج بشكل كبير ومكلف دون معرفة مدى قابليته لدى العميل مما يؤدي إلى تكدسه في حال عدم رضا المستهلك عنه،(الملحق رقم: 07) وهنا يجدر بنا الذكر أن هذه العملية قد تم التطرق إليها من خلال "نظرية النظم" التي تجد أن المؤسسة

كتنظيم إداري مفتوح مكونة من أجزاء مترابطة فيما بينها علاقات متبادلة تعتمد على دورة أو حلقة متتابعة تنطلق من المدخلات المتمثلة في: (البيئة الخارجية من موارد أولية- معلومات)، ثم تنتقل إلى عملية المعالجة (صناعة- أفراد ..)، لتصبح عبارة عن مخرجات (سلع ومنتجات ..)، ثم تعود إلى نقطة البداية على شكل مدخلات عن طريق التغذية العكسية (آراء المستهلك وتوجهاته ورضاه عن المنتج ..)، أي تبنى المدخلات وتتطلق من جديد من خلال المعلومات الواردة لها من طرف المستهلك والبيئة الخارجية، وبالتالي أصبحت المؤسسات بحاجة أكثر لهذه المواقع من أجل تطورها وازدهارها والمحافظة على بقائها.

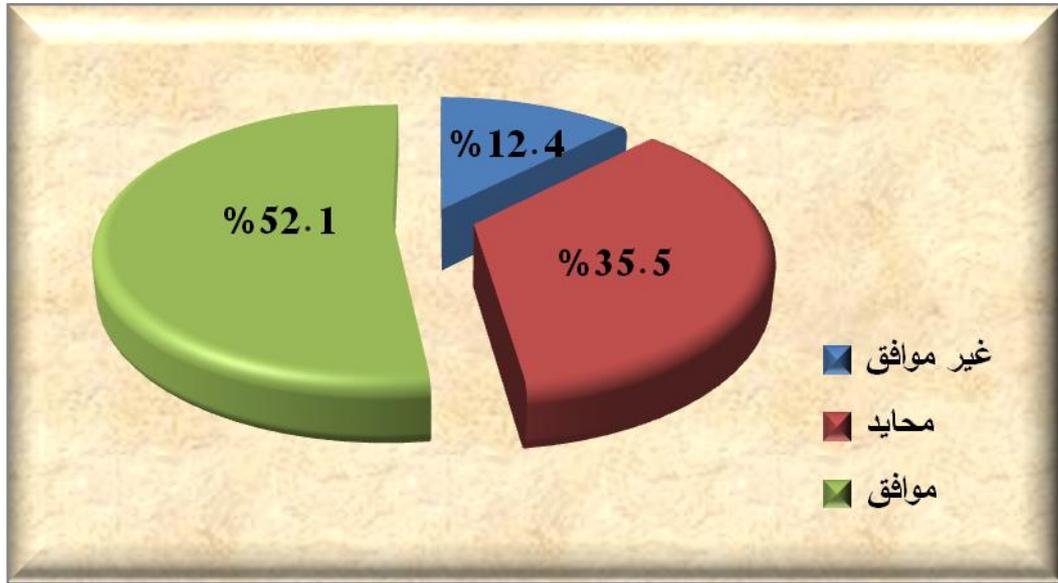
جدول 23 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 06

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
52.1%	88	35.5%	60	12.4%	21	الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 23 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين وهذا بنسبة 52,1% وتكرار 88 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 35,5% وتكرار 60 مفردة، أما الإجابة بغير موافق فنسبة 12.4% وتكرار 21 مفردة، هذا ما يدل أن الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 26 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 06



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال إجابات المبحوثين يتضح أن غالبيتهم يرى بأن الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمتابعين، حيث ومن الواضح أنهم قاموا باستفسارات واتصالات مع الصفحة عبر خاصية الخاص أو ما يعرف بالمسنجر، وتلقوا الإجابات الكافية دون أي تشهير بهم أو باسمائهم، وهذا حسب ما ورد من عمال المركز التجاري عبر المقابلة خصوصاً المبحوث رقم:01 المسير العام للمركز الذي أوضح في السؤال رقم:03 أن مكتب الإعلانات يجيب على كل تساؤلات المتابعين المبعوثة في المسنجر دون أي تشهير بالمتابعين أو نشر لمحادثاتهم، لأن وجود الثقة بين المستهلك والمركز التجاري هو حاجة ضرورية، وقد أكد عليها "ماسلو" في هرم الحاجات الإنسانية، ومن ضمنها الحاجة إلى الأمن والاستقرار والابتعاد عن المخاطرة والخوف والقلق لأن الأمن هو الضامن الأساسي على حياة المستهلك وممتلكاته.

جدول 24 يوضح متوسطات إجابات حول فقرات محور التسويق الإلكتروني

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الأول
مرتفع	01	83,43	169	0,67369	2.5030	يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.
مرتفع	02	79,88	169	0,70050	2,3964	الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين.
مرتفع	03	78,11	169	0,72414	2,3432	يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز .
متوسط	04	77,32	169	0,72681	2,3195	يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الاتصال وسهولته وقلّة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي .
متوسط	05	71,99	169	0,81899	2,1598	يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.
متوسط	06	71,20	169	0,90590	2,1361	يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني.
متوسط	-	76,99	169	0,66575	2,3097	المحور الأول: التسويق الإلكتروني

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 24 رأي أفراد العينة حول محور التسويق الإلكتروني إذ أجمع الباحثون على أن فقرة "يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات العملاء" هي الأكثر تعبيراً بمتوسط حسابي 2.5030 بنسبة 83,43% أي أن موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني فعلاً يملكون الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات العملاء وتأتي في المرتبة الثانية عبارة "الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية" المعلومات المتعلقة بالمستهلكين بمتوسط حسابي 2,3964 بنسبة 79,88%، ثم تليها في

المرتبة الثالثة عبارة "يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز" بمتوسط حسابي 2,3432 بنسبة 78.11% تم تأتي عبارة "يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الاتصال وسهولته وقلة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي" بمتوسط حسابي 2,3195 بنسبة 77,32% ثم تأتي في المرتبة الخامسة عبارة " يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم " بمتوسط حسابي 2,1598 بنسبة 71,99% وتأتي في الأخير عبارة " يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني " بمتوسط حسابي 2.1361 بنسبة 71,20% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة حول فقرات المحور الأول أخذت المستوى المتوسط بمتوسط حسابي 2.3097 بنسبة 76,99% وانحراف معياري 0.66575 .

2.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور الثاني التسويق الاجتماعي :

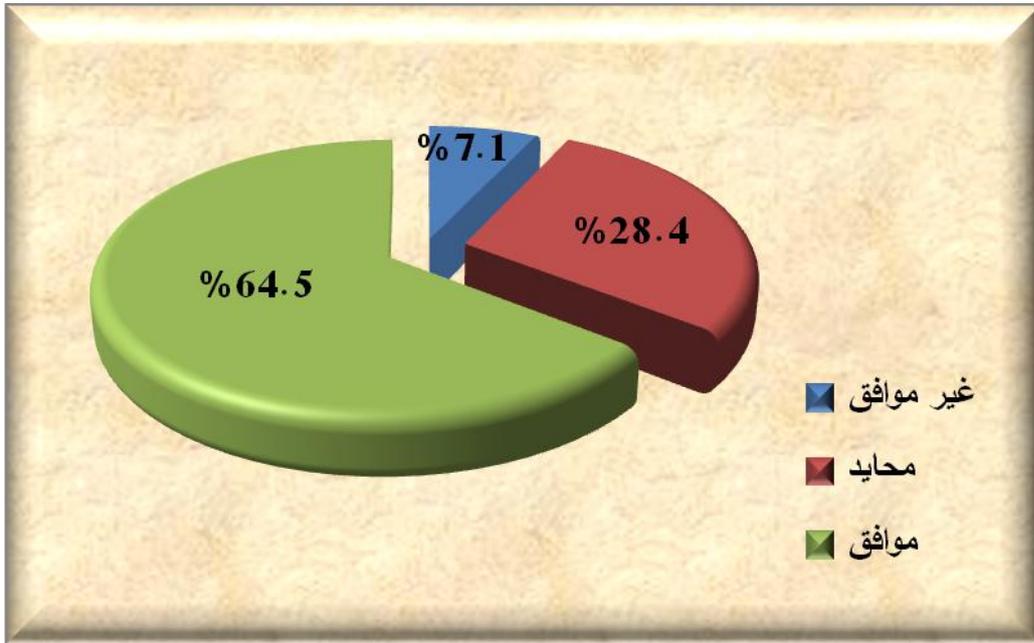
جدول 25 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 07

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
64.5%	109	28.4%	48	7.1%	12	يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره .

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 25 أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن التسويق الاجتماعي يساهم في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره بنسبة 64,5% وتكرار 109 مفردة، أما الإجابة عليها بمحايد بنسبة 28,4% وتكرار 48 مفردة، أما الإجابة بغير موافق بنسبة 7.1% وتكرار 12 مفردة هذا ما يدل على أن التسويق الاجتماعي فعلا يساهم في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 27 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 07



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أن المستهلكين يجدون بأن التسويق الاجتماعي يساهم في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره لأن المراكز التجارية تقوم بالمساهمة المادية والمعنوية التي ينتفع بها الفرد والمجتمع والمؤسسات التجارية والاقتصادية ككل، والهدف الأساسي من التسويق الاجتماعي هو تحقيق المنفعة العامة لكل وحدات وأجزاء وأنساق البناء الاجتماعي، كما أن المستهلك في الوقت الحالي يعي تماما أهمية هذا النوع من التسويق في حياة الافراد، فقد وضح مبحوثي المقابلة في السؤال رقم:06 أن العملاء عبر منصة الفيسبوك يتابعون جيدا مساهمات المركز التجاري في مجال التبرعات والحملات التوعوية (الملحق رقم:09)، كما صرحوا أن أفراد المجتمع المدني يتوجهون مباشرة للمؤسسات الاقتصادية والتجارية قصد الاستفادة من المساعدة والتبرعات والتكافل مع وحدات المجتمع الأخرى مثل: الجمعيات بمختلف توجهاتها وقد بين "دوركهايم" أهمية ذلك التماسك الاجتماعي الناتج عن اعتماد الافراد في المجتمعات على بعضهم البعض، بالرغم من ممارسة أولئك الافراد لأعمال مختلفة وحملهم لقيم واهتمامات مختلفة العضوية

وهنا نقصد بالعناصر المختلفة التي تتراكب مع بعضها البعض، وعليها يقوم وينشأ التضامن الاجتماعي في المجتمعات المعقدة.

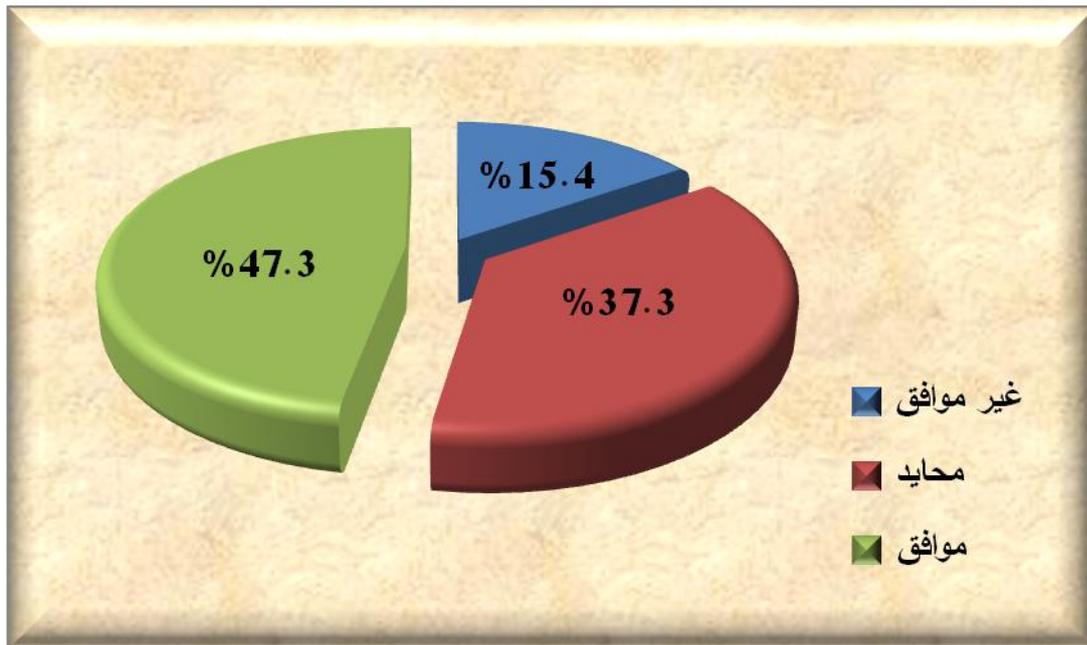
جدول 26 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 08

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
47.3%	80	37.3%	63	15.4%	26	يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج .

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من خلال الجدول رقم 26 أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن المركز يدعم بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج وهذا بنسبة 47,3% وتكرار 80 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 37,3% وتكرار 63 مفردة والإجابة عليها بغير موافق بنسبة 15.4% بتكرار 26 مفردة، مما يدل أن المركز التجاري يدعم بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 28 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 08



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن المركز التجاري يدعم بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا الاجتماعية كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج، حيث تشتهر معظم المؤسسات الاقتصادية والتجارية بالمساهمة في هذا النوع من التكافل مع وحدات المجتمع قصد الاستفادة المتبادلة لكل الأطراف، حيث ظاهريا توجه المساعدات للجمعيات الخيرية لكن المؤسسات المتبرعة هي الأخرى تستفيد من هذه العملية، وقد صرح مبحوثي المقابلة في السؤال رقم: 07 أن الجمعيات تتلقى تبرعات من مؤسستا مثل موآد رمضان وأصاحي العيد للأيتام ...، وبدورها الجمعيات تقوم بالإعلان عن ما تتلاقاه من التبرعات المقدمة، إذن هو إشهار ضمنى للمراكز التجارية سواء عبر منصات التواصل أو عبر الإذاعة والتلفزيون، كما أن المركز التجاري يقوم بالتبرع بهدايا في أكياس تحمل الشعار التجاري الخاص بها (LOGO NIME) قصد الترويج الغير مباشر لها وهذا ما أشار إليه "ميرتون" بوجود الوظائف الظاهرة مقابل الوظائف الكامنة أي الظاهر من عملية التبرع هو حقيقة المساعدة لكن ضمنيا المركز التجاري يستفيد بدوره من أرباح معتبرة بالترويج لاسمه في الأسواق وبالتالي وجود منفعة متبادلة بين المجتمع المدني والمؤسسات التجارية.

جدول 27 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 09

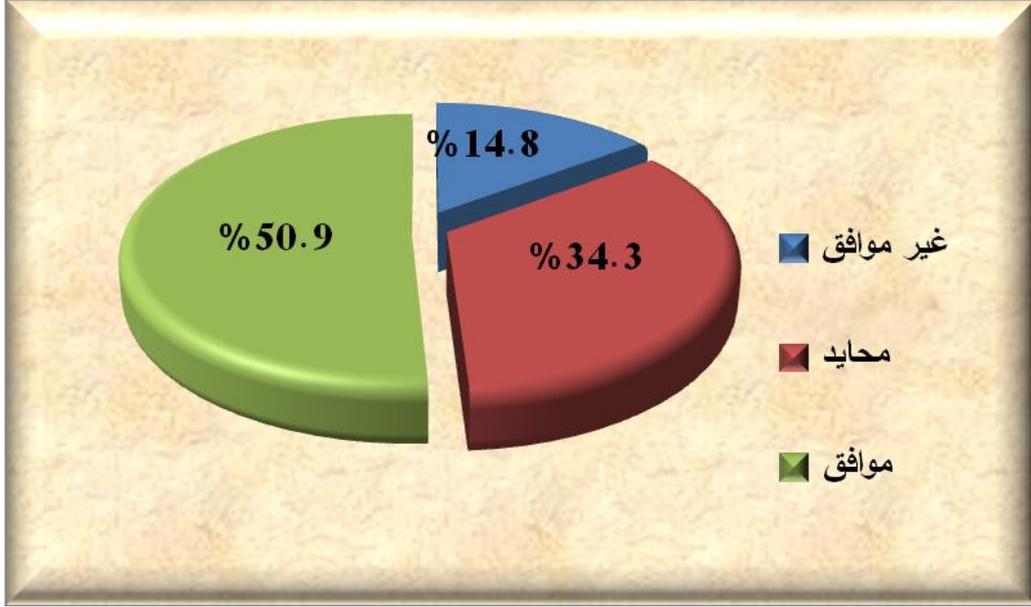
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
50.9%	86	34.3%	58	14.8%	25	قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو حملات ضد الآفات والأمراض والأوبئة مثل كوفيد 19.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن المركز التجاري قام بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو حملات ضد الآفات والأمراض وأخطار الأوبئة مثل كوفيد 19 بنسبة 50,9% وتكرار 86 مفردة، والمحايد بنسبة 34,3% وتكرار 58 مفردة، أما غير الموافقين بنسبة 14.8% وتكرار 25 مفردة، إذا المركز يقوم بحملات توعوية خاصة بالتبرع بالدم أو

الحملات ضد الآفات والأمراض وأخطار الأوبئة مثل كوفيد 19 وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 29 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 09



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يقوم المركز التجاري بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو بحملات ضد الآفات والأمراض وأخطار الأوبئة، وهذا حسب ما جاءت به المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه وبالطبع نفس الأمر تقوم به العديد من المؤسسات الاقتصادية كنوع من التسويق الاجتماعي، وحسب تصريحات مبحوثي المقابلة في السؤال رقم:06 فإن المقصود من هذه الحملات هو تغيير سلوكيات أفراد المجتمع، لأنهم يعتبرون شريك اجتماعي مع المؤسسة باعتبارهم عملاء يحق لهم الاستفادة من الخدمات الاجتماعية المقدمة من طرف المركز التجاري، الذي قام بوضع ملصقات جدارية في أروقته تتعلق بالوقاية من كوفيد 19 وبضرورة ارتداء الكمامة والتلقيح، أيضا القيام بندوات ومحاضرات في القاعات الثقافية والجامعات بالاشتراك مع بعض الجمعيات من أجل التوعية ضد المخدرات وأمراض سرطان الثدي عند النساء، رغم أن المركز بدوره يستفيد نوعا ما من الربح المادي الذي يتلقاه من خلال الترويج والإشهار الضمني لكن هذا لا يمنع المركز من الاهتمام بالمضمون الحقيقي للبرامج والخدمات المقدمة (الملحق رقم:09).

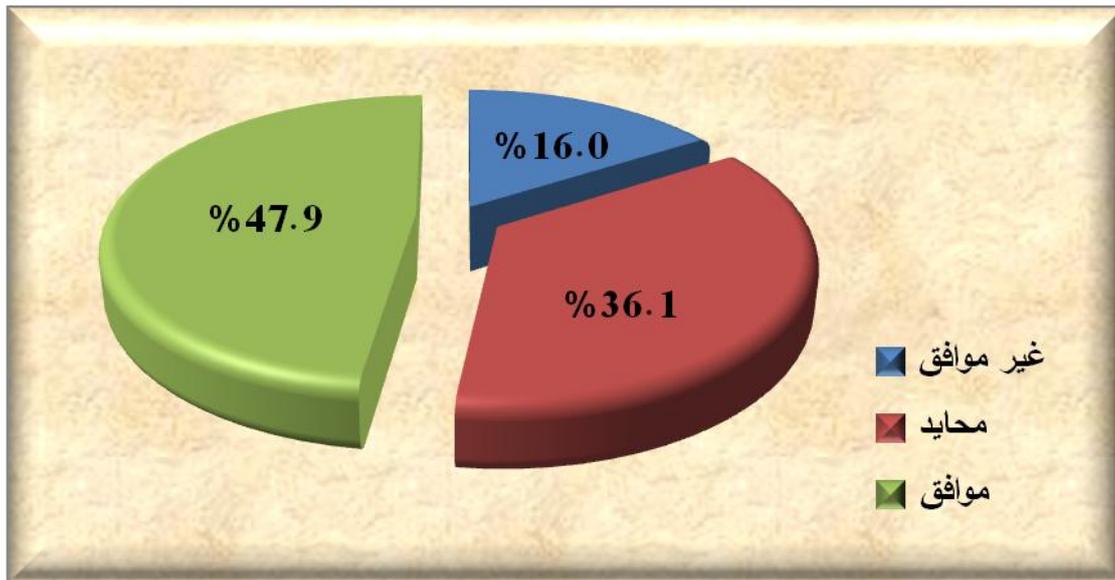
جدول 28 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 10

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
47.9%	81	36.1%	61	16.0%	27	يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أومجانية تقريبا.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال الجدول رقم 28 أجاب غالبية أفراد العينة بأنهم موافقون على أن المركز التجاري يعرض أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أومجانية تقريبا بنسبة 47,9% وتكرار 81 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 36,1% وتكرار 61 مفردة، أما الإجابة بغير موافق فبنسبة 16.0% وتكرار 27 مفردة، هذا ما يدل على أن المركز التجاري يقوم بعرض بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أومجانية تقريبا، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 30 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة 10



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال تصريحات المستهلكين أن المركز التجاري يقوم أحيانا بعرض بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا، وقد تبين ذلك فعليا من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمركز التجاري (الملحق رقم:09)، الذي قدم عروض وتخفيضات للمنتجات خصوصا في المناسبات الدينية مثل رمضان والمولد النبوي الشريف وعيد الفطر والأضحى والأعياد الوطنية، كما أن مبحوثي المقابلة في السؤال رقم:07 قد صرحوا أن مؤسستهم تقوم بتقديم هدايا وعروض وتخفيضات استثنائية مثل عيد المرأة وعيد الطفولة وغيرها، وهذا يدعى في العلوم التسويقية بالتسويق الاجتماعي حيث تقدم المؤسسات التجارية عروض مجانية أو أسعار منخفضة لاستمالة المستهلك، وقد فسر ذلك "بافلوف" في نظريته "التعلم الشرطي" المثير والاستجابة بأن معظم المراكز التجارية في ظل المنافسة تقوم بعرض منتجاتها في البداية مجانا لاستمالة العملاء، وما إن يكونوا فكرة على تعاملات المركز التجاري ونوعية المنتجات ويتعودوا عليه حينها يضع المركز الأسعار النهائية التي تتناسب مع قيمة المنتج.

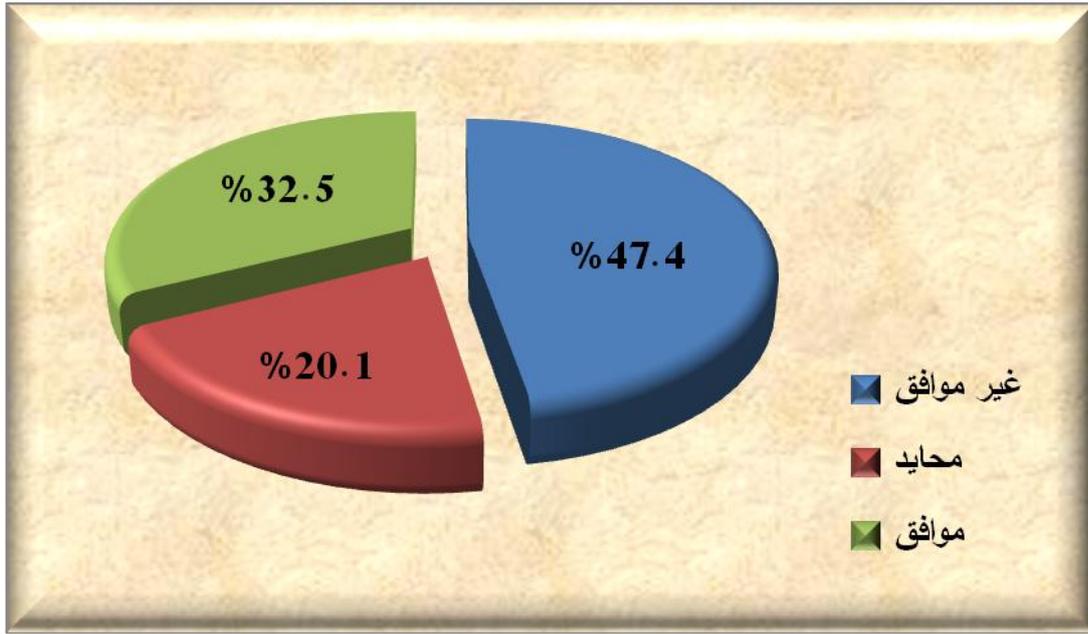
جدول 29 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 11

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
55	32.5%	34	20.1%	80	47.4%	سبق وأن شاركت في ملئ استمارات سبر الآراء قدمت لك من طرف مختصين بالمركز.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من الجدول رقم 29 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم غير موافقون على أنه قد سبق لهم أن شاركوا في ملئ استمارات سبر الآراء مقدمة من طرف مختصين بالمركز وهذا بنسبة 47,4% وتكرار 80 مفردة، والإجابة عليها بموافق بنسبة 32,5% وتكرار 55 مفردة، والإجابة بمحايد بنسبة 20.1% وتكرار 34 مفردة، وهذا يدل أن أغلب العملاء لم يتلقوا استمارات سبر آراء من قبل المركز وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 31 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 11



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

حسب آراء المبحوثين فإن المركز التجاري لا يقوم بتوزيع استثمارات سبر الآراء على المستهلكين الوافدين إليه، هذه الاستثمارات في الغالب تقوم بها المؤسسات التجارية قصد معرفة توجهات العملاء الذين هم جزء أساسي في البناء الاجتماعي وشريك في المنظومة الاقتصادية، وهذا النوع من الاستبيان تستعين به المؤسسات الكبيرة من قبل مختصين في التسويق الاجتماعي لمعرفة معتقدات وتوجهات المستهلك من أجل دراسة سلوكه وتحليله ومن ثم توجيهه بالشكل المطلوب والصحيح، وهنا نجد أن المركز التجاري محل الدراسة يعتمد في عملية التسويق الاجتماعي على معلومات عامة لا تعنى بالمجتمع المحلي لمدينة تسميلت فقط بل بالمستهلك بشكل عام عبر العالم الافتراضي (الملحق رقم:05) فهي تبقى معلومات غير كافية وغير دقيقة مقارنة بالاستمارة الموجهة للعملاء الوافدين للمركز، وبالتالي تعتبر هذه المسألة نقطة سلبية يجب مراعاتها وتصويبها من أجل إضفاء فاعلية أكبر لنجاح عملية التسويق الاجتماعي.

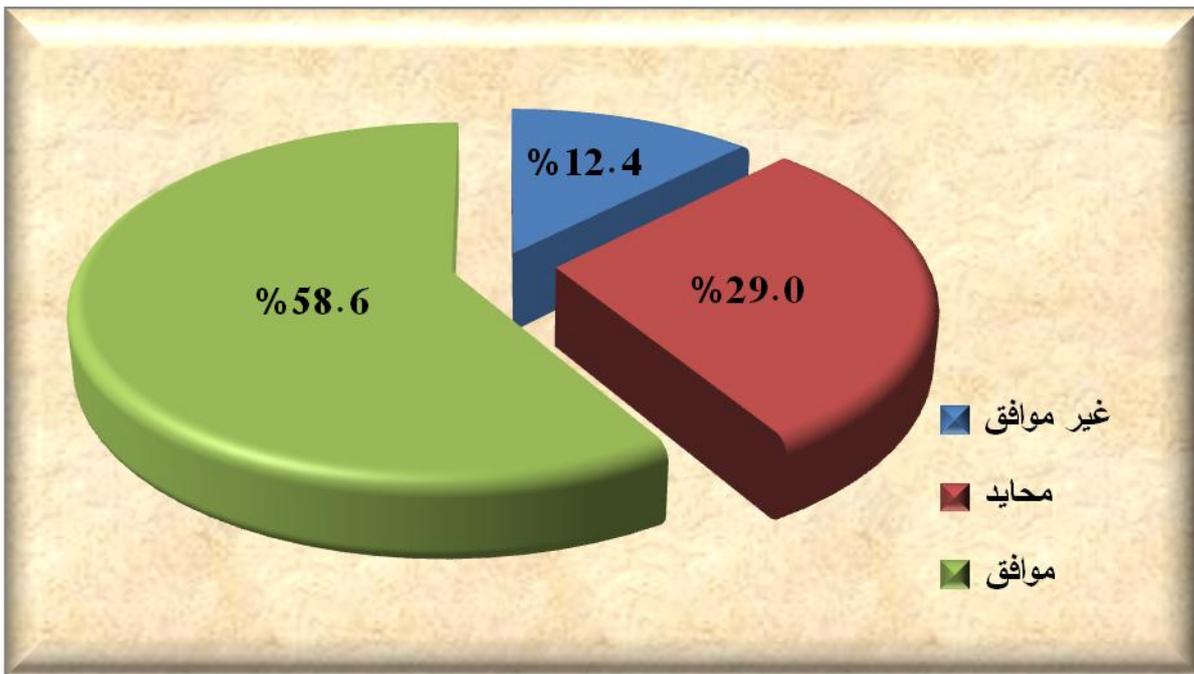
جدول 30 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 12

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
58.6%	99	29.0%	49	12.4%	21	يقوم المركز بإعلام زبائنه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل الإعلام).

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 أن غالبية أفراد العينة موافقون على أن المركز يقوم بإعلام عملائه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل الإعلام) بنسبة 58.6% وتكرار 99 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 29,0% وتكرار 49 مفردة والإجابة عليها بغير موافق بنسبة 12.4% وتكرار 21 مفردة، هذا يدل على أن المركز يقوم بإعلام عملائه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 32 تمثيل بياني يوضح نسب إجابات العبارة رقم 12



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

بالقراءة السوسيوولوجية للجدول أعلاه نجد أن المركز التجاري يقوم بإعلام عملائه بالحملات التسويقية التي يقوم بها عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل الإعلام)، وهي إستراتيجية فعالة تقوم بها كل المؤسسات التجارية لإعلام المستهلكين بموعد الحملات التوعوية التي تبرمج على شكل محاضرات أو ندوات علمية، والهدف منها هو تغيير سلوك أفراد المجتمع نحو الأفضل خصوصا ما تعلق بالآفات الاجتماعية والوقاية من الأمراض المختلفة، وقد وضح مبحوثي المقابلة في السؤال رقم: 05 كيف أن مركزهم التجاري يقوم بإعلان المستهلكين عبر الندوات المبرمجة في موقعهم الالكتروني، وفي المراكز المتخصصة كالجامعات والنوادي كلما سمحت لهم الفرصة لذلك (الملحق رقم: 09)، أيضا لاحظنا من خلال جولاتنا الاستطلاعية أنهم يستخدمون في مداخل المركز وأروقته الملصقات الجدارية الهادفة التي يقوم بإعدادها مختصون وفنيون يركزون فيها على بعث رسائل مقنعة للأفراد المعنيين وشعارات يؤثر من خلالها على توجهاتهم ومعتقداتهم واستمالتهم للحضور إلى هذه الفعاليات، لأن طريقة الدعاية لهكذا مواضيع حساسة يتطلب بعضا من الحذر والمهارة وأسلوب إقناع وتأثير دون أي إحراج للمتلقي خصوصا إذا تعلق الأمر بفئة المدمنين أو امراض نقص المناعة، وقد بينت "نظريات الاتصال الإقناعي" في النموذج النفسي أهمية الرسالة الفعالة فهي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد نحو الأفضل، مما يجعل هناك استجابة فورية من المتلقي تتفق مع موضوع الرسالة التي يقدمها المركز التجاري عبر وسائله المختلفة آخذا بعين الاعتبار ضرورة وصول الرسالة للأفراد وقبولها بالشكل المطلوب، ثم تقييمه للأهداف التي سيحققها من اختياره القيام بذلك السلوك وتنفيذه له.

جدول 31 يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور التسويق الاجتماعي .

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الثاني
مرتفع	01	85,80	169	0,62357	2.5740	يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره .
مرتفع	02	82,05	169	0,70711	2,4615	يقوم المركز بإعلام عملائه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل الإعلام).
مرتفع	03	78,70	169	0,72777	2,3609	قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أوحمالات ضد أخطار الأوبئة مثل كوفيد 19
متوسط	04	77,32	169	0,72681	2,3195	يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج.
متوسط	04	77,32	169	0,73495	2,3195	يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا.
متوسط	05	61,74	169	0,88406	1,8521	سبق وأن شاركت في ملئ استمارات سبر الآراء قدمت من طرف مختصين بالمركز.
متوسط	-	77,15	169	0,52246	2,3146	المحور الثاني: التسويق الاجتماعي

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 31 رأي أفراد العينة حول محور التسويق الاجتماعي إذ أجمع المبحوثين على أن فقرة يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره هي الأكثر تعبيرا بمتوسط حسابي 2.5740 بنسبة 85,80% أي أن التسويق الاجتماعي فعلا يساهم في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره على الأمد الطويل وتأتي في المرتبة الثانية عبارة يقوم المركز بإعلام عملائه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل

الإعلام). بمتوسط حسابي 2.4615 بنسبة 82.05%، ثم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو حملات ضد أخطار الأوبئة مثل كوفيد 19. بمتوسط حسابي 2,3609 بنسبة 78,70% ثم تأتي في المرتبة الرابعة بالتساوي عبارة يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج بمتوسط حسابي 2,3195 بنسبة 77.32% وعبارة يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا بمتوسط حسابي 2,3195 بنسبة 77,32% ثم تأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة عبارة سبق وأن شاركت في ملئ استمارات سبر الآراء قدمت من طرف مختصين بالمركز. بمتوسط حسابي 1,8521 بنسبة 61,74% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة أخذت المستوى المتوسط بمتوسط حسابي 2,3146 بنسبة 77,15% وانحراف معياري 0.52246

3.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور الثالث المسؤولية الاجتماعية التسويقية :

جدول 32 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الاقتصادي للمسؤولية

الاجتماعية التسويقية

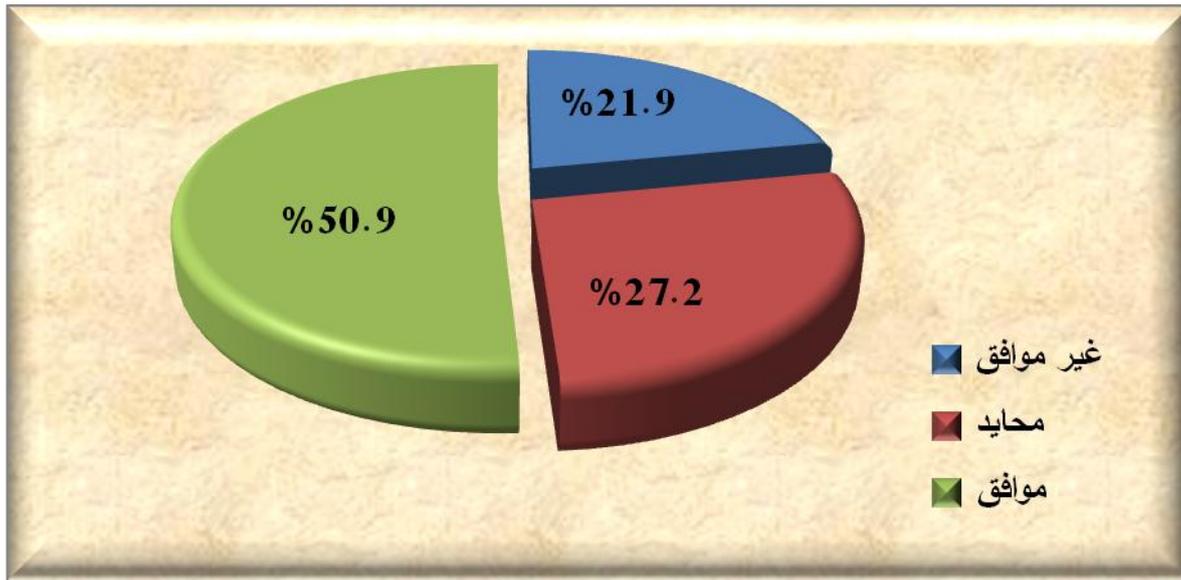
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	
50.9%	86	27.2%	46	21.9%	37	يساهم المركز في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة.
50.9%	86	34.3%	58	14.8%	25	أسعار وخدمات المركز تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال الجدول رقم 32 أن غالبية أفراد العينة أجابوا أن المركز التجاري يساهم في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة وهذا بنسبة 50,9% وتكرار 86 مفردة، والإجابة بمحايد بنسبة 27,2% وتكرار 46 مفردة، أما الإجابة بغير موافق فكانت إجاباتهم بنسبة 21.9% وتكرار 37 مفردة، وهذا ما يدل على أن المركز يساهم في إعطاء فرص لتشغيل أبناء المنطقة للتقليل من معدل البطالة

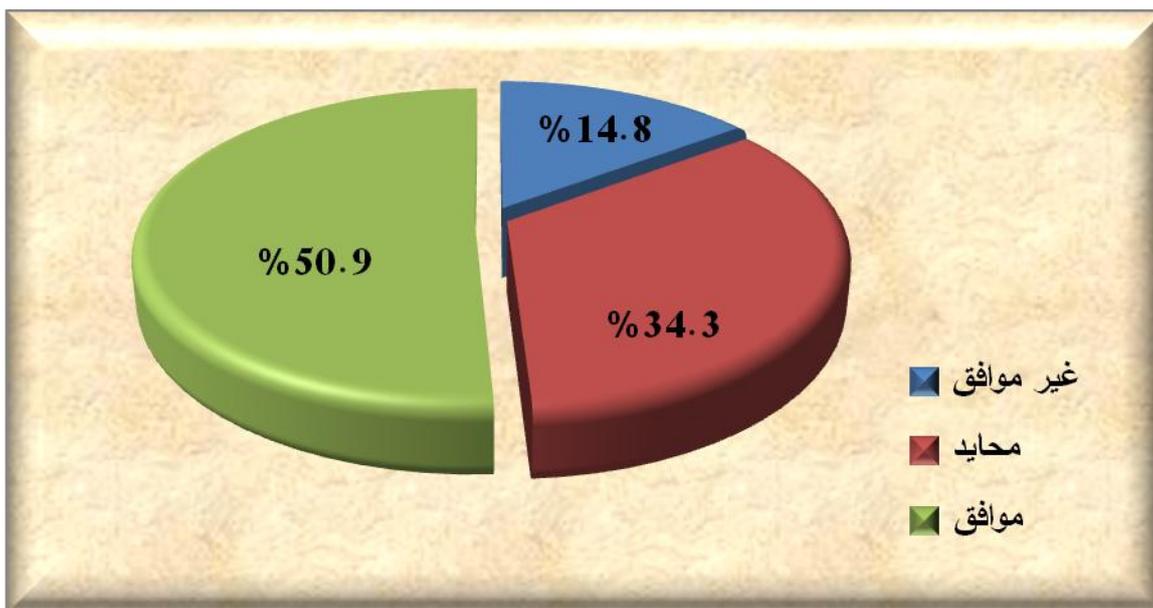
كما نجد أن غالبية أفراد العينة يتفقون في إجاباتهم على أن أسعار وخدمات المركز التجاري تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة بنسبة 50,9% وتكرار 86 مفردة، والإجابة بمحايد بنسبة 34,3% وتكرار 58 مفردة، أما الإجابة بغير موافق فكانت إجاباتهم بنسبة 14,8% وتكرار 25 مفردة، هذا ما يبين أن أسعار وخدمات المركز التجاري تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 33 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الاقتصادي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 34 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الاقتصادي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال إجابات المستهلكين في الجدولين أعلاه والمتعلقة بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية التسويقية للمركز التجاري يتضح أن غالبية العملاء يجدون أن المركز يتحمل كامل مسؤوليته الاجتماعية التسويقية التي تتعلق بالجانب الاقتصادي من حيث توفير مناصب شغل لأبناء المنطقة، وهذا ما لمسناه في البيانات السوسيوإيمانية في استمارة المقابلة البؤرية الجماعية التي وجدنا أن غالبية مبحوثيها من أبناء الولاية عدا مسير المركز أي المبحوث رقم 01 بما يعادل 09 أفراد من أصل 10، وقد أكد ذلك مسير المركز شخصيا حيث وضح في السؤال رقم : 01 أن فرص العمل في المركز تمنح لكل الجزائريين لكن الأولوية في التشغيل هي لأبناء ولاية تسميلت باعتبار أن العمل حق لكل مواطن، بموجب المادة 66 من القانون الدستوري الجزائري الصادر في الجريدة الرسمية العدد 82 المؤرخ في 2020/12/30 م الموافق لـ : 15 جمادي الأولى 1442هـ التي تنص على أن العمل حق وواجب، وأن على الدولة العمل على ترقية وتمهين ووضع سياسات للمساعدة على استحداث مناصب شغل، كما أن المستهلكين قد أجمعوا أيضا على أن أسعار وخدمات المركز تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة وهذا حقيقة ما لمسناه عند قيامنا بجولاتنا الاستطلاعية، أين وجدنا أنه يوجد هناك موازنة بين الأسعار وجودة المنتجات وحسب ما صرح به مسؤول المركز التجاري في السؤال رقم: 11 عبر المقابلة بأن مركزهم يعرض منتجات مستوردة من الخارج لفئات وشرائح معينة لكن يشجع أكثر على عرض المنتجات الوطنية والمحلية فهي في متناول المواطن البسيط ومحدودي الدخل الذين يجدون غايتهم ومبتغاهم في المركز التجاري، ناهيك على أن وزارة التجارة تقوم بمراقبة الأسعار عبر هيئاتها ومصالحها ووفق القانون التجاري الجزائري.

جدول 33 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد القانوني للمسؤولية

الاجتماعية التسويقية

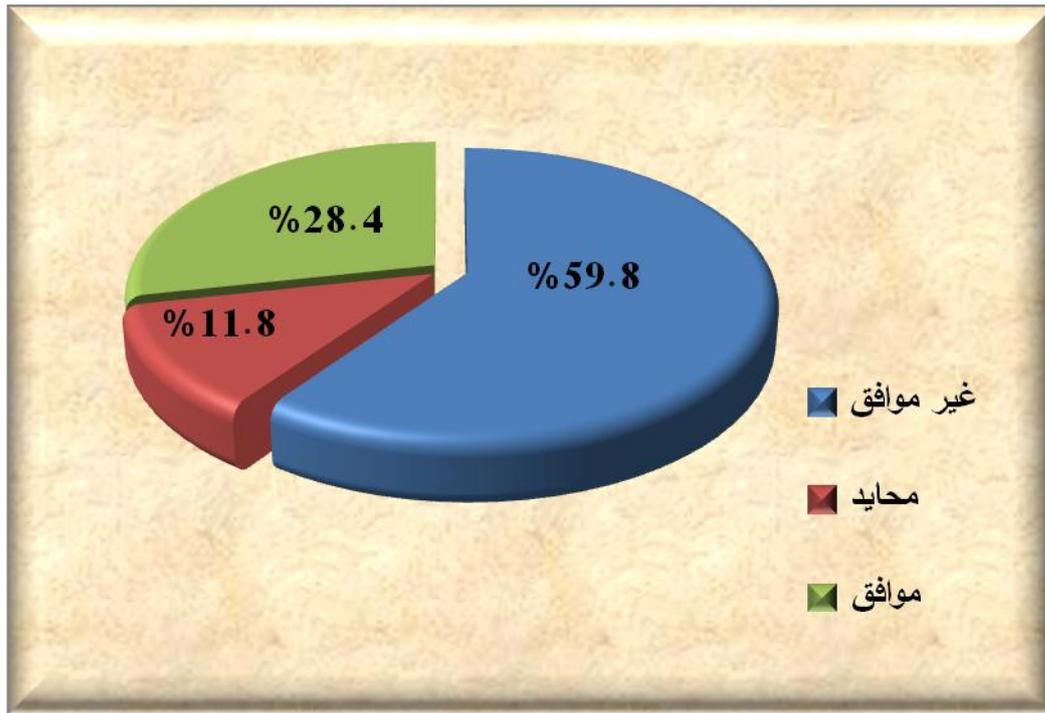
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
28.4%	48	11.8%	20	59.8%	101	يستلم المستهلك السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة .
21.9%	37	10.7%	18	67.5%	114	يتبع المركز أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 33 أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن المستهلك يستلم السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة وهذا بنسبة 59,8% وتكرار 101 مفردة، أما الافراد الموافقون فبنسبة 28,4% وتكرار 48 مفردة، أما المحايدون فبنسبة 11,8% وتكرار 20 مفردة.

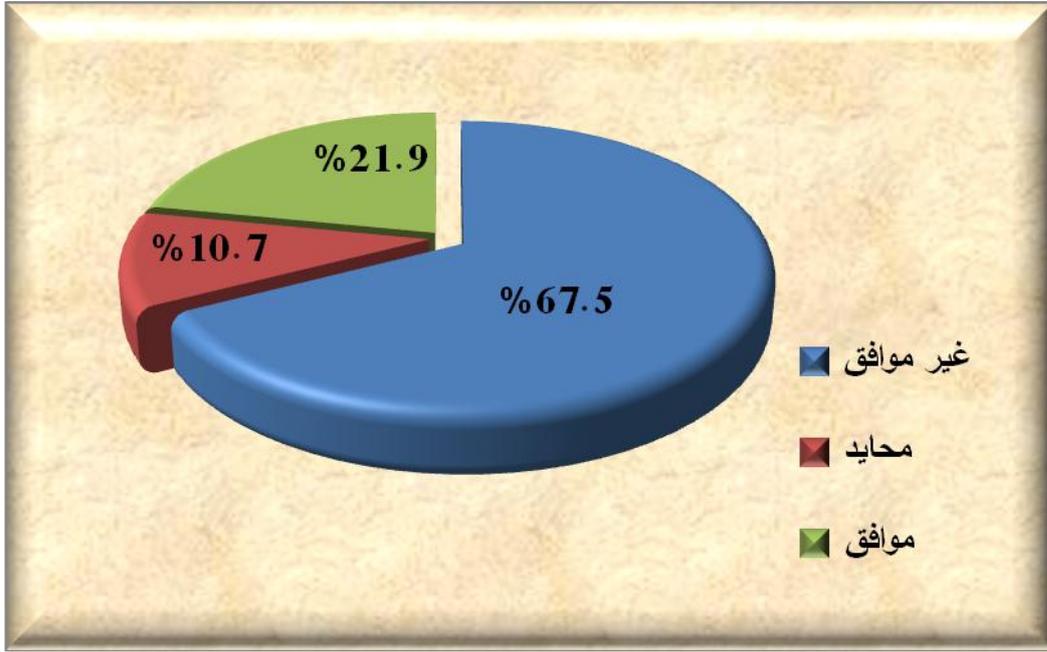
أيضا نجد أن غالبية أفراد العينة غير موافقون على أن المركز التجاري يتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات وهذا بنسبة 67,5% وتكرار 114 مفردة، أما الافراد الموافقون فبنسبة 21,9% وتكرار 37 مفردة، أما المحايدون فبنسبة 10,7% وتكرار 18 مفردة. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 35 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد القانوني



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 36 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد القانوني



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

بالقراءة السوسيوولوجية للجدول أعلاه يتضح أن العملاء يجدون أن المركز التجاري لا يقوم بالتزاماته ومسؤولياته القانونية التسويقية تجاه المجتمع، حيث أنه يقوم بتسليم منتجاته في أكياس غير صحية ومضرة بالبيئة ولا تحافظ على سلامة المحيط والصحة العامة للمجتمع، كما أن المركز لا يتبع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات، رغم أن الحكومة الجزائرية تلزم المنتجين والمسوقين على التقيد بتنفيذ اللوائح وهذا بموجب المادة 64 من القانون الدستوري الجزائري الصادر في الجريدة الرسمية العدد 82 المؤرخ في 2020/12/30 م الموافق لـ: 15 جمادي الأولى 1442هـ التي تنص على أن للمواطن الحق في بيئة سليمة، لكن رغم ذلك مبحوثي المقابلة البورية قد صرحوا في السؤال رقم : 09 بأن مركزهم التجاري يحاول إرضاء المستهلك بتقديم المنتجات بالشكل الأفضل دون الإضرار بالمحيط البيئي، فقد تم منع استعمال الأكياس البلاستيكية السوداء وغيرها من الوسائل التي منعتها المنظمات الصحية العالمية فهذه الإجراءات تعتبر من أهم المسؤوليات والمرتكزات الثقافية لمؤسستهم، لكن ذلك يبقى إجراء غير كافي بالنسبة للمستهلك، وبالتالي الالتزام بالبعد القانوني للمركز التجاري يتمتع بفاعلية محدودة وغير كافية لإرضاء تطلعات العملاء لأن الغاية منه تحقيق أهداف المنظمة من جهة والالتزام مع العملاء قانونيا من جهة أخرى لأن بقاء واستمرار المنظمات يعتمد على رضا المستهلك بالدرجة الأولى، وقد

بين "الوارد فريمان" في نظرية أصحاب المصلحة أن تحقيق أهداف المنظمة لا يتأتى إلا من خلال الافراد والمجموعات الذين بإمكانهم التأثير والتأثر بما تجزئه وتحققه المؤسسات التجارية..

جدول 34 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الأخلاقي للمسؤولية

الاجتماعية التسويقية

موافق		محايد		غير موافق		العبرة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
71.0%	120	23.1%	39	5.9%	10	لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك.
58.6%	99	29.0%	49	12.4%	21	يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه .
16.6%	28	72.2%	122	11.2%	19	يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

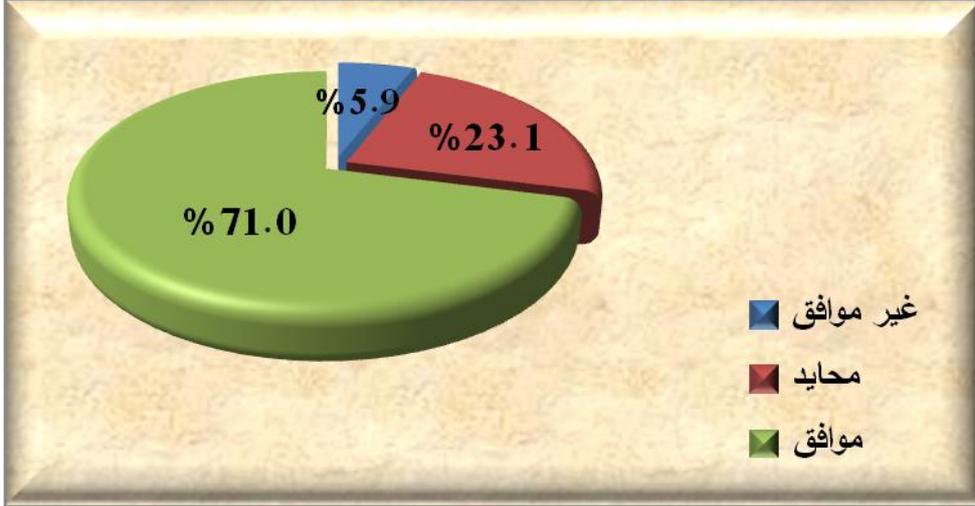
نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا أنهم موافقون على أن خدمات ومنتجات المركز لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك بنسبة 71,0% وتكرار 120 مفردة، والمجيبون عليها بمحايد بنسبة 23,1% وتكرار 39 مفردة، والمجيبون بغير موافق بنسبة 5.9% وتكرار 10 مفردة، هذا ما يدل أن خدمات ومنتجات المجمع لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع.

كما أن غالبية أفراد العينة أجابوا أنهم موافقون على أن المركز التجاري يقوم بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه بنسبة 58,6% وتكرار 99 مفردة والذين أجابوا عليها بمحايد بنسبة 29,0% وتكرار 49 مفردة، والمجيبون بغير موافق بنسبة 12.4% وتكرار 21 مفردة، هذا ما يدل أن المركز التجاري يقوم بإعلام المستهلك بخصائص المنتج التسويقي وتاريخ صلاحيته.

أيضا غالبية أفراد العينة عبروا بالحياد بخصوص أن المركز التجاري يدفع تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته بنسبة 72,2% وتكرار 122 مفردة، أما المجيبون عليها بموافق فبنسبة 16,6% وتكرار 28 مفردة، والمجيبون بغير موافق بنسبة 11.2%

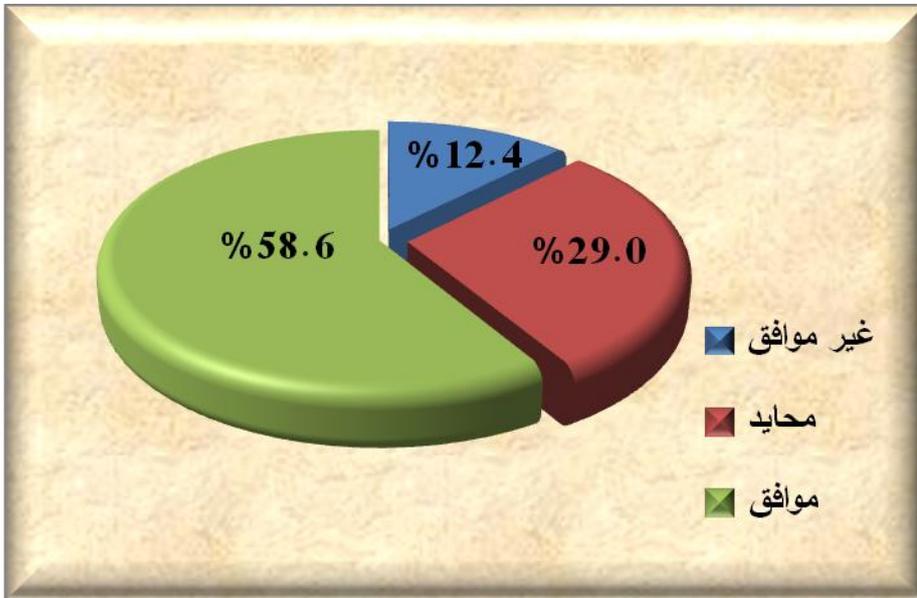
وتكرار 19 مفردة، وهنا نجد أن المبحوثين التزموا الحياد حول العبارة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دوائر نسبية.

الشكل 37 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الأخلاقي



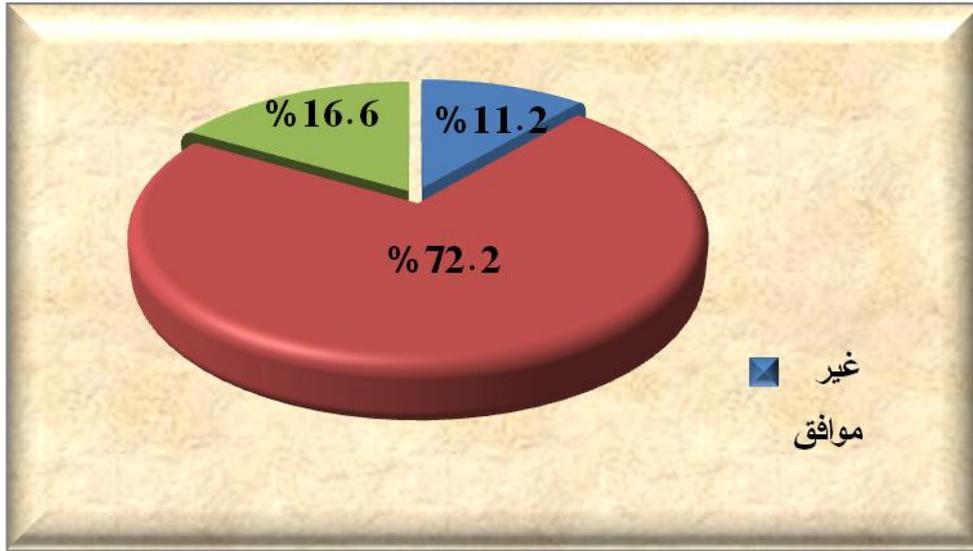
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 38 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الأخلاقي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 39 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثالثة للبعد الأخلاقي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من المعطيات الواردة في الجداول أعلاه أن المركز التجاري يحاول الالتزام بمسؤولياته الاجتماعية المتعلقة بالبعد الأخلاقي، حيث أن معظم المبحوثين يرون أن خدمات ومنتجات المركز لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك، ونحن كملاحظين وباحثين وقفنا على ذلك من خلال خرجاتنا الاستطلاعية، فقد وجدنا أن المنتجات المعروضة في المركز التجاري تتوافق مع القيم الاجتماعية لتركيبية وبناء المجتمع الجزائري والإسلامي ولا تتعارض مع الأخلاق سواء كانت مواد غذائية أو كهربائية أو ملابس ...، كما أن المبحوثين يرون أن المركز التجاري يقوم بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه ويتاريخ صلاحيته ونفاذه، فقد أكد مبحوثي المقابلة البورية في السؤال رقم: 08 على ضرورة أن تتوافق أهداف المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع واحترام الافراد وحقوق الإنسان، فلا يمكن بيع مواد محظورة أو منتهية الصلاحية للمستهلك، كما أن الإجابات الحيادية للمستهلكين حول ما إذا كان المركز يدفع تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدامها لمنتجاته، يبين أن المستهلكين لم يتعرضوا شخصيا لهذا الموقف أو حتى لم يسمعوا بذلك فالمركز التجاري يملك سمعة طيبة لم يسبق له أن عرض عملائه لمثل هذه المواقف فهو يولي أهمية بالغة للمحافظة على ممارساته الأخلاقية تجاه الافراد مع خلق التوازن بين مصلحة المؤسسة ومصلحة العملاء والمجتمع ككل من خلال تطبيق أحكام المادة 01 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

جدول 35 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات البعد الاجتماعي للمسؤولية

الاجتماعية التسويقية

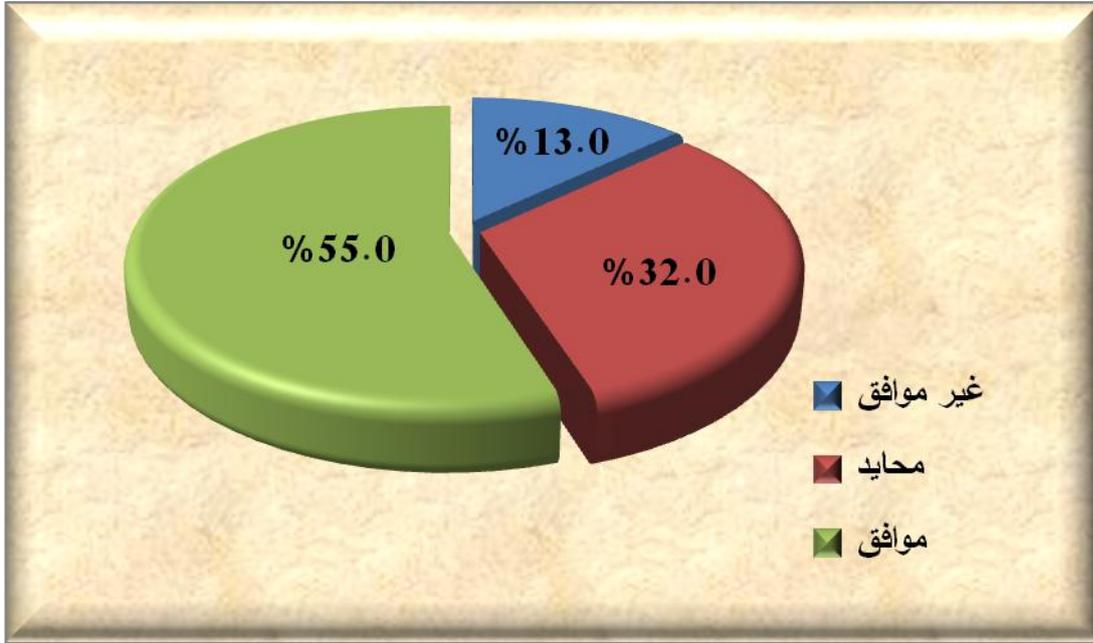
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
55.0%	93	32.0%	54	13.0%	22	يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.
10.7%	18	14.2%	24	75.1%	127	يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 35 أن غالبية أفراد العينة أجابوا أنهم موافقون على أن المركز التجاري يساعد عملائه بمختلف طبقاتهم الاجتماعية على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة وهذا بنسبة 55,0% وتكرار 93 مفردة، أما الإجابات المحايدة فبنسبة 32,0% وتكرار 54 مفردة، والإجابات بغير موافق بنسبة 13.0% وتكرار 22 مفردة، هذا ما يدل أن المركز يساعد عملائه بمختلف طبقاتهم الاجتماعية على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.

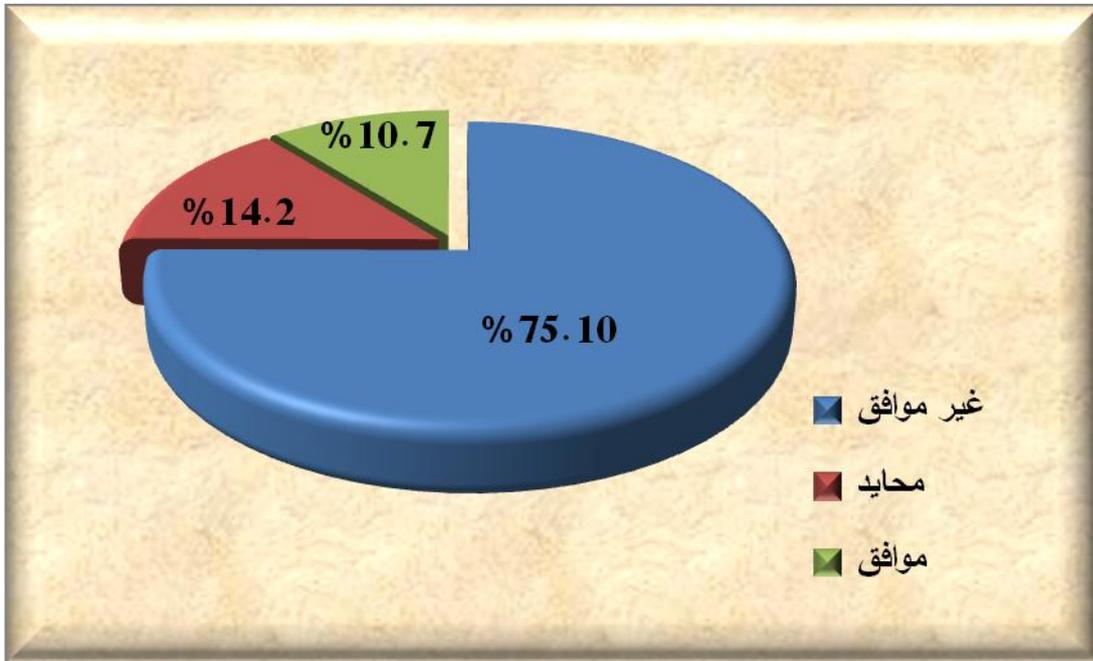
أما في فقرة "يساهم المركز التجاري في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها" فقد أجاب غالبية أفراد العينة بأنهم غير موافقون بنسبة 75,1% وتكرار 127 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 14,2% وتكرار 24 مفردة، أما الإجابة بموافق فبنسبة 10.7% وتكرار 18 مفردة، هذا ما يدل أن العملاء يرون أن المركز التجاري لا يساهم في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 40 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الأولى للبعد الاجتماعي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 41 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة الثانية للبعد الاجتماعي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال معطيات الجدول السابق يتضح أن العملاء يجدون بأن المركز التجاري يقوم بالالتزام بمسؤولياته ذات البعد الاجتماعي ، فهو يساعد المستهلكين على تحسين نوعية حياتهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة رغم اختلاف طبقاتهم الاجتماعية وظروفهم المعيشية، فالمركز التجاري يحاول توفير مختلف المنتجات وبمختلف الأسعار حتى يتمكن المستهلكون من اقتناء حاجياتهم اليومية التي تساعدهم على تحسين وتطوير وتسهيل وتيرة حياتهم، (الملحق رقم: 08) لكنهم بالمقابل لم يسمعوا من قبل بأن المركز يساهم في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها، غير أن مبحوثي المقابلة البؤرية خصوصا المبحوث رقم 01 قد صرح في السؤال رقم: 10 أن المركز التجاري يسهر على توفير كافة المنتجات الضرورية لتسهيل حياة المستهلك فهم يراعون اختلاف طبقات المجتمع وتنوع فئاته فهناك أسر ذات دخل محدود وهناك نساء عاملات يرغبن في منتجات جاهزة مثل الكسكسي ومعلبات تتوفر على أطباق جاهزة قابلة للتسخين فقط ومنظفات عالية الجودة وغيرها ...، كل هذه المواد تسهل حياة الافراد، كما أن المركز قام بدعم العديد من المشاريع مثل دعم بناء المساجد والمدارس القرآنية في الأحياء، رغم أن العديد من أفراد المجتمع خصوصا زبائن المركز لا يعرفون ذلك وهنا يتبين أن المركز التجاري يقوم بمسؤولياته الاجتماعية التسويقية تجاه الافراد والمجتمع فهو يتمتع ببعد اجتماعي عالي من خلال مراعاة مصالح الافراد والمجتمع في آن واحد، وهذا ما دعا إليه أصحاب نظرية "التبادل الاجتماعي" الذين يدعون إلى ضرورة تقديم المنظمة للتبادل المادي والمعنوي الرمزي معا للعملاء لتحقيق المصلحة العامة المتعلقة بالمنظمة والعميل والمجتمع ككل.

جدول 36 يوضح متوسطات إجابات الافراد حول فقرات محور المسؤولية الاجتماعية

المستوى	المرتبة	النسبة المئوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الثالث
مرتفع	01	88,36	169	0,58960	2,6509	لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك.
مرتفع	02	82,05	169	0,70711	2,4615	يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه.
مرتفع	03	80,67	169	0,71202	2,4201	يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.
مرتفع	04	78,70	169	0,72777	2,3609	يحرص المركز على تسعير منتجاته وخدماته بالموازنة بين الأسعار والجودة المقدمة.
متوسط	05	76,33	169	0,80472	2.2899	يساهم المركز في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة.
متوسط	06	68,44	169	0,52622	2,0533	يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته.
متوسط	07	56,21	169	0,88768	1,6864	يستلم العميل السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة.
منخفض	08	51,48	169	0,83065	1,5444	يتبع المركز أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات.
منخفض	09	45,17	169	0,66681	1,3550	يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.
متوسط	-	67,75	169	0,54623	2,0325	المحور الثالث الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 36 رأى أفراد العينة حول محور الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية إذ أجمع المبحوثين على أن الفقرة لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك هي الأكثر تعبيراً بمتوسط حسابي 2.6509 بنسبة 88,36% ، أي المركز التجاري فعلاً يقدم خدمات ومنتجات لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك، ثم تأتي في

المرتبة الثانية عبارة يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه بمتوسط حسابي 2,4615 بنسبة 82,05% ثم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة بمتوسط حسابي 2,4201 بنسبة 80.67% ثم تأتي عبارة يحرص المركز على تسعير منتجاته وخدماته بالموازنة بين الأسعار والجودة المقدمة. بمتوسط حسابي 2,3609 بنسبة 78,70% ثم تأتي في المرتبة الخامسة عبارة يساهم المركز في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة. بمتوسط حسابي 2,2899 بنسبة 76,33% لتليها في المرتبة السادسة عبارة يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته. بمتوسط حسابي 2,0533 بنسبة 68,44% ثم في المرتبة السابعة عبارة يستلم العميل السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة. بمتوسط حسابي 1,6864 بنسبة 56,21% وفي المرتبة الثامنة عبارة يتبع المركز أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات. بمتوسط حسابي 1,5444 بنسبة 51,48% وتأتي في الأخير عبارة يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها ، بمتوسط حسابي 1,3550 بنسبة 45,17% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث المسؤولية الاجتماعية أخذت المستوى المتوسط بمتوسط حسابي 2,0325 بنسبة 67,75% وانحراف معياري 0.54623

4.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور الرابع الفاعلية:

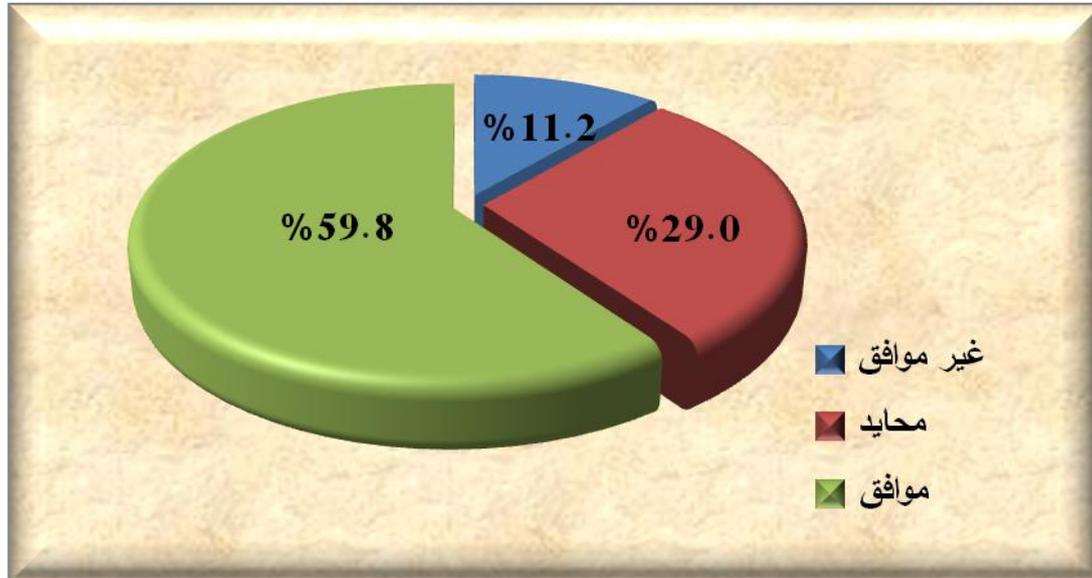
جدول 37 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 22

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
59.8%	101	29.0%	49	11.2%	19	يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من أجل التسوق .

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال الجدول رقم 37 يتبين أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن لديهم الرغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من أجل التسوق وهذا بنسبة 59,8% وتكرار 101 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 29,0% وتكرار 49 مفردة، والإجابة بغير موافق بنسبة 11,2% وتكرار 19 مفردة، أي أن المركز يحاول أن يحقق أهدافه وغاياته التي يسعى لها تجاه المستهلك والمجتمع ككل وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 42 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 22



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

إن المستهلكين يجدون أن لديهم الرغبة الكافية للمجيء في كل مرة إلى المركز من أجل التسوق، وهذا في حد ذاته اعتراف ضمني بنجاح وفاعلية أداء المركز التجاري فالرغبة في العودة والتسوق مجددا هو مؤشر ايجابي على أن المركز يحقق أهدافه المرجوة بالتوافق مع ما لديه من إمكانيات متاحة مثل: الموارد البشرية والإمكانيات المادية والمعلومات الصحيحة حتى تصبح ذات فعالية عالية، وقد صرح مبحوثي المقابلة البورية أيضا في السؤال رقم :12 على أن المركز التجاري فعليا ينظر إلي العمال كشريك أساسي وكأطرف فاعلة في المؤسسة وليسوا فقط عوامل إنتاج فالمؤسسة تسعى لتوفير كافة العناصر الرئيسية لتحقيق الفاعلية المرجوة والتي تتجلى في الحفاظ على المستهلكين مرتادي المركز من خلال المحافظة على الافراد العاملين بالمؤسسة قبل كل شيء، فحسب "إلتون مايو" فإن بيئة العمل ليست مجرد عوامل إنتاج فقط بل هي بيئة يعيش فيها العامل ويبني فيها علاقاته الشخصية والغير رسمية التي تثري وتزيد في فاعلية أداء المؤسسة.

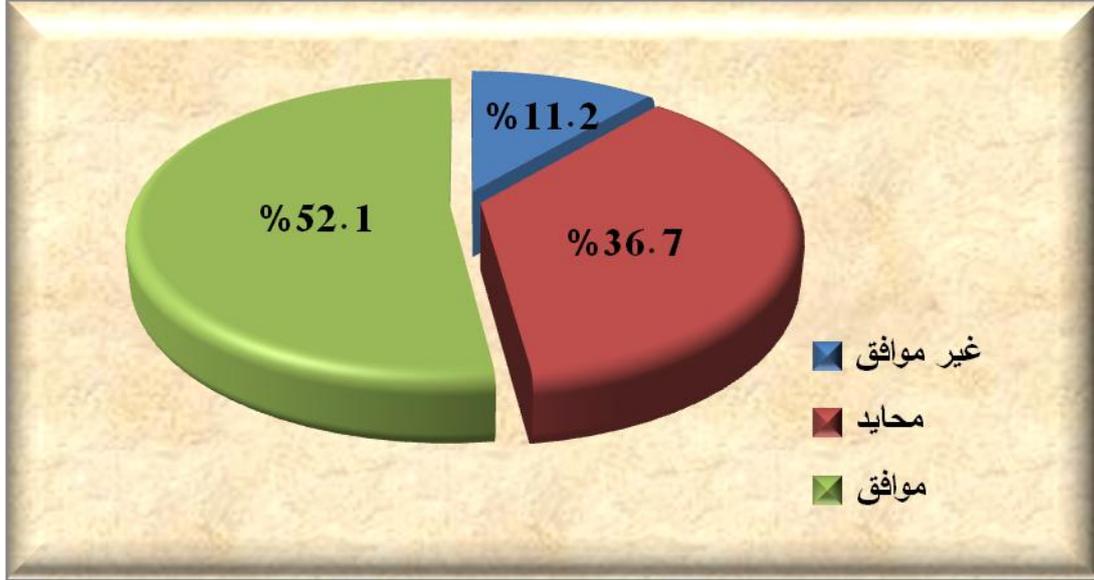
جدول 38 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 23

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
52.1%	88	36.7%	62	11.2%	19	يتمتع المركز بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الأفضل للمستهلكين.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 38 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا أنهم موافقون على أن المركز يتمتع بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الأفضل للمستهلكين وهذا بنسبة 52,1% وتكرار 88 مفردة والمجيبين عليها بمحايد بنسبة 36,7% وتكرار 62 مفردة، أما المجيبين بغير موافق بنسبة 11.2% وتكرار 19 مفردة، أي أن المركز يتمتع بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الأفضل للمستهلكين، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 43 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 23



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال إجابات المستهلكين نرى أن المركز التجاري يقدم لهم دائما الأفضل فهو يتمتع بفاعلية وقدرة جيدة، لأنه يعتبر أكبر مؤسسة تجارية على مستوى ولاية تسميلت والغرب الجزائري ككل فهو يحتل المرتبة الأولى من ناحية المساحة وتنوع الخدمات، كما أنه يعتمد على طرق مبتكرة وجديدة للحفاظ على إستراتيجيته، فحسب تصريحات مبحوثي المقابلة البؤرية في السؤال رقم: 13 إن المركز التجاري يسعى دوما لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين فهم كعمال وإداريون وفنيون يساهمون بصورة فعالة في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة الحالية والمرتبقة، وتقديم كل ما هو جيد للمستهلك الذي يعتبر ضمن أهم أولوياتهم وأهدافهم المسطرة من أجل المحافظة على ولاء العميل فهو مصدر أساسي لاستمرار وبقاء المؤسسة في السوق والساحة الاقتصادية ككل، وهنا نجد أن "هنري فايول" يرى بأن الفاعلية هي المحور الأساسي لتحقيق الأهداف الأساسية للمؤسسات خصوصا إذا اعتمدت أسلوب التخطيط والتنبؤ والتنسيق بين جهود الافراد والجماعات، وهذا فعلا ما يحاول المركز التجاري القيام به.

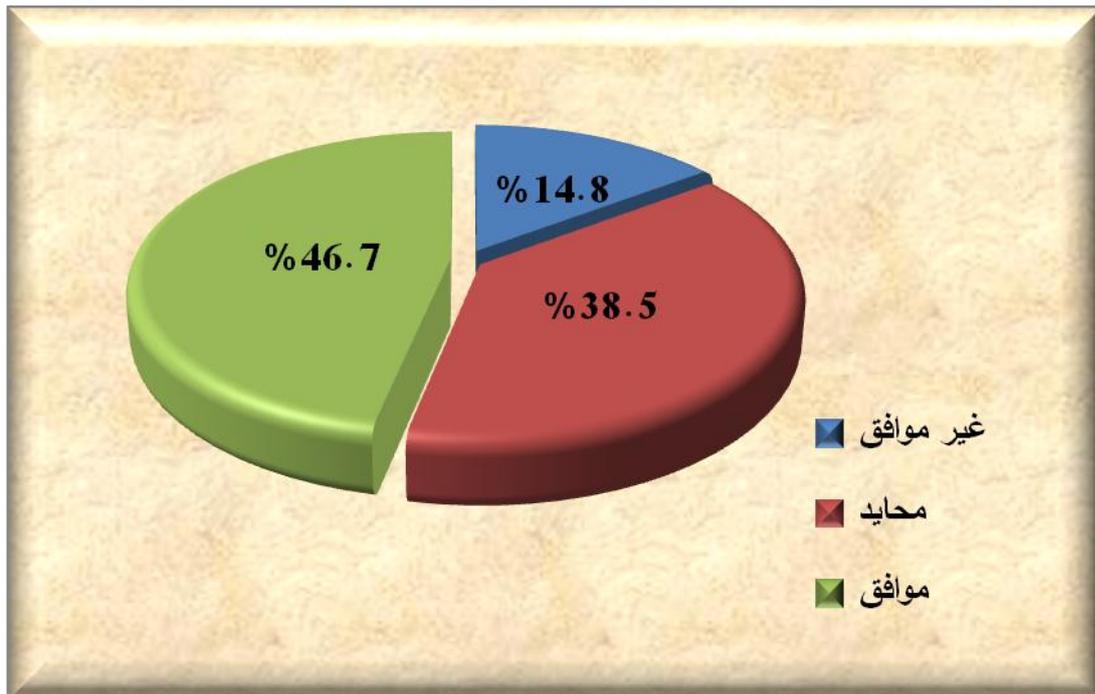
جدول 39 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 24

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
46.7%	79	38.5%	65	14.8%	25	الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات وخدمات في المركز.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من الجدول رقم 39 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات وخدمات في المركز وهذا بنسبة 46,7% وتكرار 79 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 38,5% وتكرار 65 مفردة، والمجيبين بغير موافق بنسبة 14,8% وتكرار 25 مفردة، إذا الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات وخدمات في المركز التجاري ، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 44 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 24



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

إن الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات وخدمات في المركز التجاري فالمستهلك عموماً يتوجه للمؤسسات التجارية التي يجد لديها كل ما يحتاجه ويفضله بدل التنقل عبر العديد من المحلات، مما يؤدي إلى استنزاف جهده وطاقته المادية والجسدية، فالتنوع في المحلات داخل المركز نقطة إيجابية يستحسنها المستهلك، وقد صرح مبحوثي المقابلة البورية في السؤال رقم : 13 أن محلاتهم تقوم بتوفير أجود السلع والمنتجات على مستوى السوق بل وأفضلها من أجل تحقيق رضا ورغبات وميولات الزبائن، مما يقوي لديهم الدافعية للشراء فقد بينت نظرية الدافعية أن المستهلك له "دوافع شراء عقلانية رشيدة" تتم وفق احتياجاته النفسية والاقتصادية ودخله المتاح، أيضاً يتم وفق توفر أجود المنتجات ودرجة أمانها ووفق فائدتها الاجتماعية والاقتصادية، وكل هذه العناصر قد قام المركز بتوفيرها من أجل إضفاء فاعلية أكبر على أداءه.

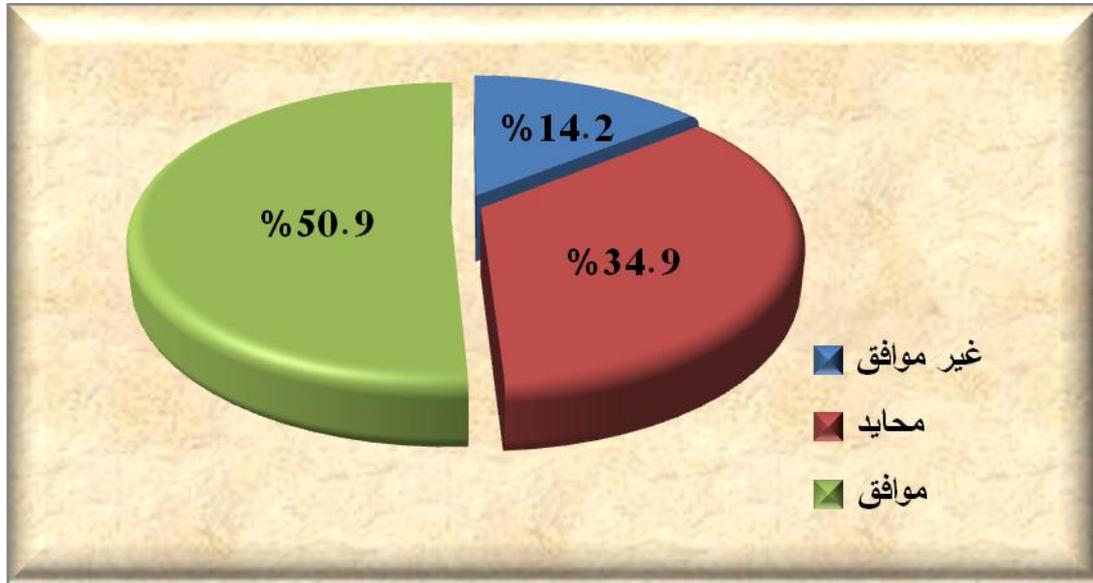
جدول 40 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 25

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
50.9%	86	34.9%	59	14.2%	24	يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 40 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن المركز يقوم بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك. بنسبة 50,9% وتكرار 86 مفردة، أما الإجابة عليها بمحايد فنسبة 34,9% وتكرار 59 مفردة، والإجابة بغير موافق بنسبة 14.2% وتكرار 24 مفردة، هذا ما يدل أن المركز يقوم بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته لإرضاء العملاء، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل 45 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 25



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

حسب تصريحات المستهلكين نرى أن المركز التجاري يحاول دائما إرضاءهم فهو في نشاط مستمر في جميع المجالات، وفي حالة تطور منذ افتتاحه سنة 2016، أين أكد مبحوثي المقابلة البؤرية في السؤال رقم : 13 أن المستهلك الذي زار مؤسستهم سوف يستشرف التغيير والتطور الحاصل على مستوى مرافقها فهي تقوم بتجديد هياكلها في كل مرة لإعطاء فاعلية أكبر وأداء مؤسساتي أفضل، حيث تم إضافة منشآت في حضيرة الألعاب والتسلية الخاصة بالأطفال كما تم افتتاح العديد من المحلات المتخصصة في العديد من المجالات مثل المطاعم ...، أيضا تم القيام بالعديد من التظاهرات الثقافية والفعاليات الوطنية في المركز التجاري.

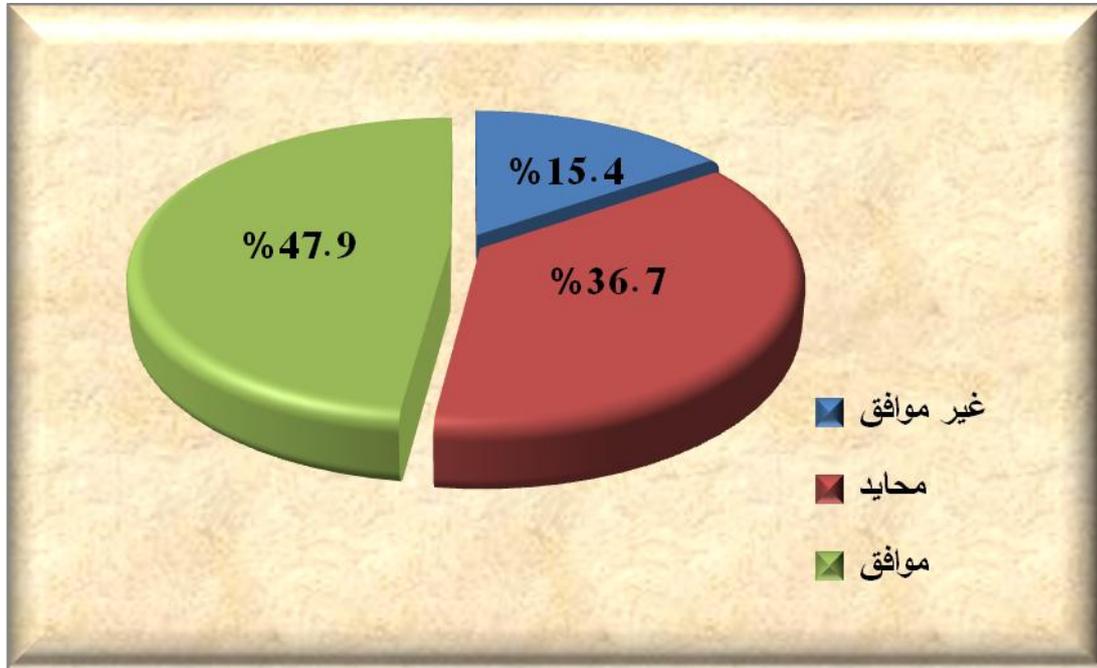
جدول 41 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 26

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
47.9%	81	36.7%	62	15.4%	26	خلال تسوقك تلاحظ انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 41 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أنهم خلال تسوقهم يلاحظون انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز التجاري، وهذا بنسبة 47,9% وتكرار 81 مفردة، أما الإجابة عليها بمحايد فنسبة 36,7% وتكرار 62 مفردة وبغير موافق بنسبة 15.4% وتكرار 26 مفردة، أي أن العملاء خلال التسوق يلاحظون انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية

الشكل 46 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 26



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

المستهلكون خلال تسوقهم يلاحظون انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز التجاري الذي يشغل العديد من الموارد البشرية سواء موظفون إداريون أو عمال بمختلف أصنافهم إما صيانة - نظافة - مخازن أو بائعون، كل هذه الفئات تبذل قصارى جهدها لتحسين أداءها المؤسساتي حيث صرح المبحوثين في المقابلة البؤرية في السؤال رقم : 14 بأن العمال هم شريك أساسي وليسوا مجرد عناصر إنتاج ويجب المحافظة على ارتباطهم المهني، كما صرحوا أن عنصر التفاهم والانسجام بالنسبة لهم يساهم في فعالية أداء المركز وينعكس عليه بالإيجاب،

إذا نرى أن هذا التوافق بين العمال لا يتأتى إلا بوجود القيادة الرشيدة والتي يتميز بها المسير العام للمركز، فقد بينت "النظرية الموقفية لفيدلر" أن نمط القيادة يتحدد من خلال النظام التحفيزي للقائد تجاه الموارد البشرية، والتحكم الموقفي يتحدد من خلال مناخ جماعة العمل وبنية المهمة وقوة المركز، كما أن فاعلية وقوة ترابط جماعة العمل متوقفة على نمط القيادة والتحكم في المواقف.

جدول 42 يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور الفاعلية

الاتجاه	المرتبة	النسبة المئوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	فقرات المحور الرابع
موافق	01	82,84	169	0,69098	2.4852	يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من اجل التسوق.
موافق	02	80,28	169	0,68499	2,4083	يتمتع المركز بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الأفضل للمستهلكين.
موافق	03	78,90	169	0,72067	2,3669	يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك.
محايد	04	77,51	169	0,72826	2,3254	خلال تسوقك تجد إنسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز .
محايد	05	77,32	169	0,71857	2,3195	الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات في المركز.
مرتفع	-	79,37	169	0,45052	2,3811	المحور: الرابع الفاعلية

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 42 رأي أفراد العينة حول محور الفاعلية إذ أجمع الباحثين على أن فقرة يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من اجل التسوق هي الأكثر تعبيراً بمتوسط حسابي 2.4852 بنسبة 82,84% أي أنه فعلاً المركز التجاري يتمتع بالفاعلية بما أنه يحقق الأهداف المرجوة من خلال استمالة المستهلك عبر رغبته في المجيء المتكرر للمركز، وتأتي في المرتبة الثانية عبارة يتمتع المركز بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الأفضل للمستهلكين بمتوسط حسابي

2,4083 بنسبة 80,28% ، ثم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك. بمتوسط حسابي 2,3669 بنسبة 78.90% تم تأتي عبارة خلال تسويقك تجد انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز بمتوسط حسابي 2,3254 بنسبة 77,51% وتأتي في الأخير عبارة الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات في المركز بمتوسط حسابي 1,3195 بنسبة 77,32% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة أخذت المستوى المرتفع بمتوسط حسابي 2,3811 بنسبة 79,37% وانحراف معياري 0.45052

5.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور الخامس الكفاءة المهنية:

جدول 43 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 27 ورقم 28

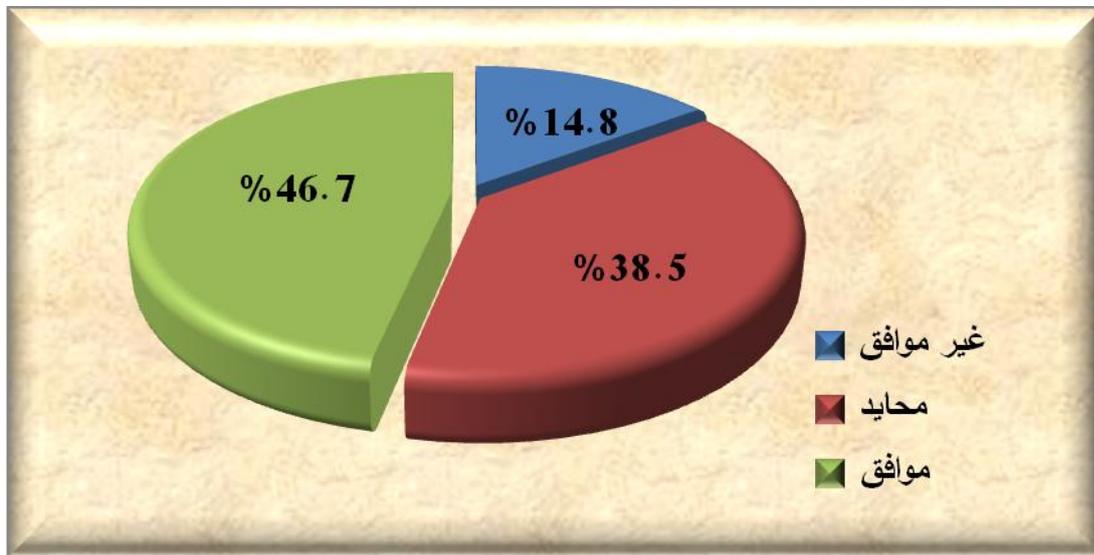
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
46.7%	79	38.5%	65	14.8%	25	تتميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات
57.4%	97	31.4%	53	11.2%	19	يقوم القائمون على المبيعات بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 43 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أن عملية التسوق داخل المركز تتميز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات وهذا بنسبة 46,7% وتكرار 79 مفردة، أما الإجابة عليها بمحايد فبنسبة 38,5% وتكرار 65 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 14.8% وتكرار 25 مفردة، إذا عملية التسوق داخل المركز تتميز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات.

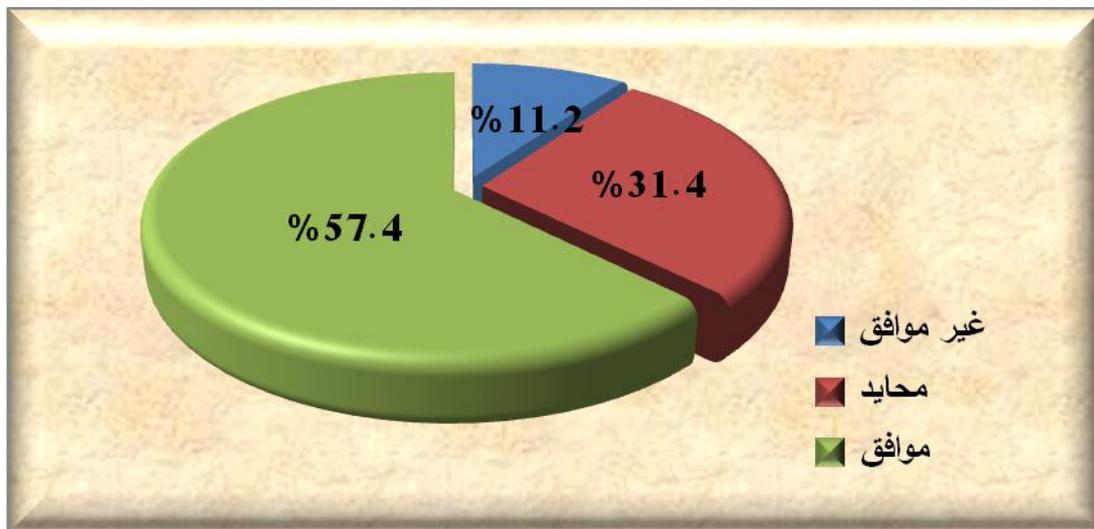
أما في الفقرة الثانية فنجد أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أن القائمون على المبيعات يقومون بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة، وهذا بنسبة 57,4% وتكرار 97 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 31,4% وتكرار 53 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 11,2% وتكرار 19 مفردة، هذا ما يدل أن القائمون على المبيعات يقومون بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 47 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 27



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 48 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 28



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن عملية التسوق داخل المركز تتميز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات، وأن القائمين على المبيعات يحرصون على مرافقة الزبون وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة، فالمركز يوظف عدد كبير من العمال قصد ضمان التغطية الشاملة لمستلزمات المستهلك سواء الشرائية أو الخدماتية، لأن العميل قد يصله الشعور بالمتعة أثناء تسوقه دون أن يعي أن وراء ذلك الشعور طاقم يسهر على راحته بغية استمتاعه، حيث صرح مبحوثي المقابلة البؤرية في السؤال رقم : 16 أن الكفاءة هنا تقاس بمدى راحة ورضا الزبون أو مدى امتعاضه وتذمره من سوء التسيير ونقص الكفاءة المهنية، كما أن القائمين على المبيعات يظهرون كفاءتهم وجدارتهم ومهنتهم عندما يقومون بالبيع والتسويق الجيد للمنتج من خلال تقديم شروحات كافية حول خصائص السلع، فكلما كان الزبون راض عن ما تقدمه الموارد البشرية العاملة بالمركز، كلما سنقول أن المركز يتمتع بالكفاءة اللازمة التي تؤهله لأن يكون ذو أداء مؤسساتي عال وممتاز.

جدول 44 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارات رقم 29 ورقم 30

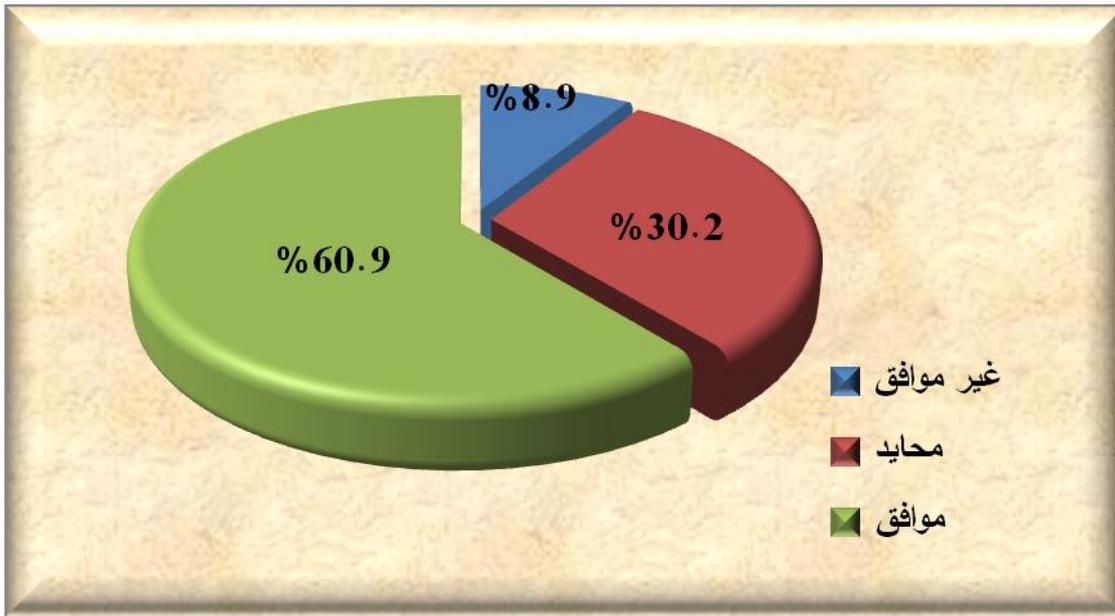
العبرة		غير موافق		محايد		موافق	
تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
15	8.9%	51	30.2%	103	60.9%		
21	12.4%	54	32.0%	94	55.6%		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال الجدول رقم 44 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أنهم يلاحظون خلال تسوقهم بأن المركز التجاري يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين وهذا بنسبة 60,9% وتكرار 103 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 30,2% بتكرار 51 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 8.9% بتكرار 15 مفردة، إذا المركز التجاري يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين والعملاء.

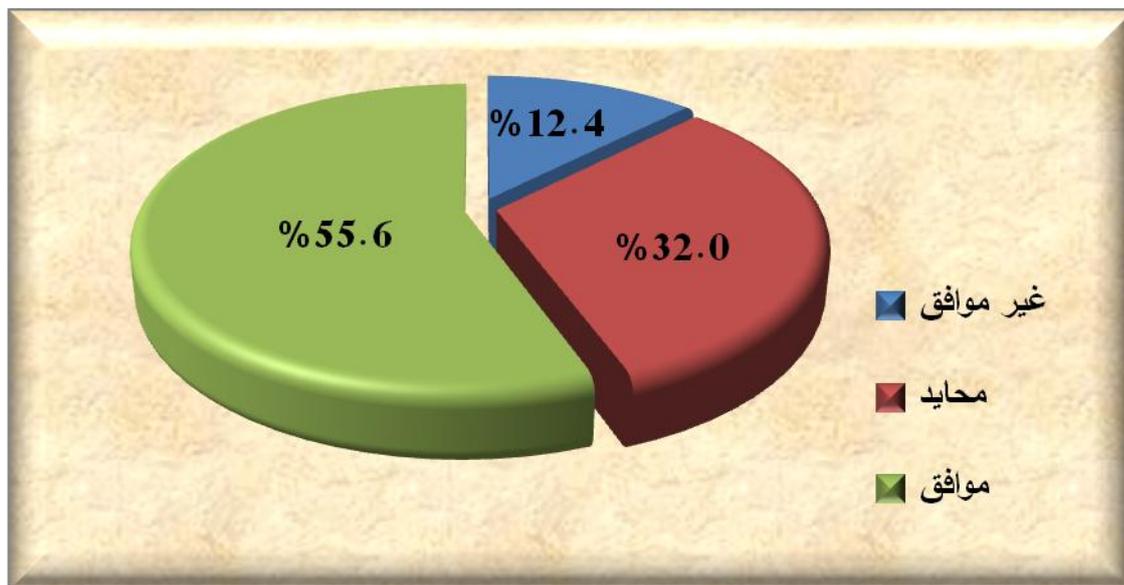
أما في الفقرة الثانية فنجد أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أن المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي وهذا بنسبة 55,6% وتكرار 94 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 32,0% بتكرار 54 مفردة، والإجابة بغير موافق بنسبة 12,4% بتكرار 21 مفردة، هذا ما يدل أن المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيويته ونشاطه التسويقي، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 49 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 29



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 50 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 30



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

حسب إجابات العملاء الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أنهم وخلال تسوقهم يلاحظون بأن المركز يستقبل أعداد هائلة من المستهلكين، وأن المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي، حيث يعتبر هذا المركز من المساحات التجارية الكبرى والوحيدة الموجودة بولاية تسمسليت مقارنة بحجم هيكله التنظيمي وشساعة مساحته وقدرته الاستيعابية، وقد وضح مبحوثي المقابلة البؤرية في السؤال رقم: 15 بأن المركز يستقبل أعداد هائلة من الزبائن خصوصا في أيام عطلة نهاية الأسبوع ، حيث يشهد يوم السبت توافد كبير للعائلات رفقة أطفالهم من أجل التسوق أولا واللعب والتسلية ثانيا في حضيرة التسلية، فالمركز يعتمد على تعزيز نشاطه التسويقي بتدعيم هيكله بمختلف المنشآت القاعدية مثل تجهيز مرافق للعب الأطفال (parc) ومرافق لركن السيارات كل هذه الاستراتيجيات تعزز من كفاءة أداءه المؤسسي فالزيادة في عدد الوافدين من العملاء وسهولة التحكم في خدمتهم دليل على كفاءة المركز وهذا بالاعتماد طبعا على تطوير نشاطاته بما يتناسب ويتوافق مع المخرجات المادية للزبون وتطلعاته.

جدول 45 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 31 ورقم 32

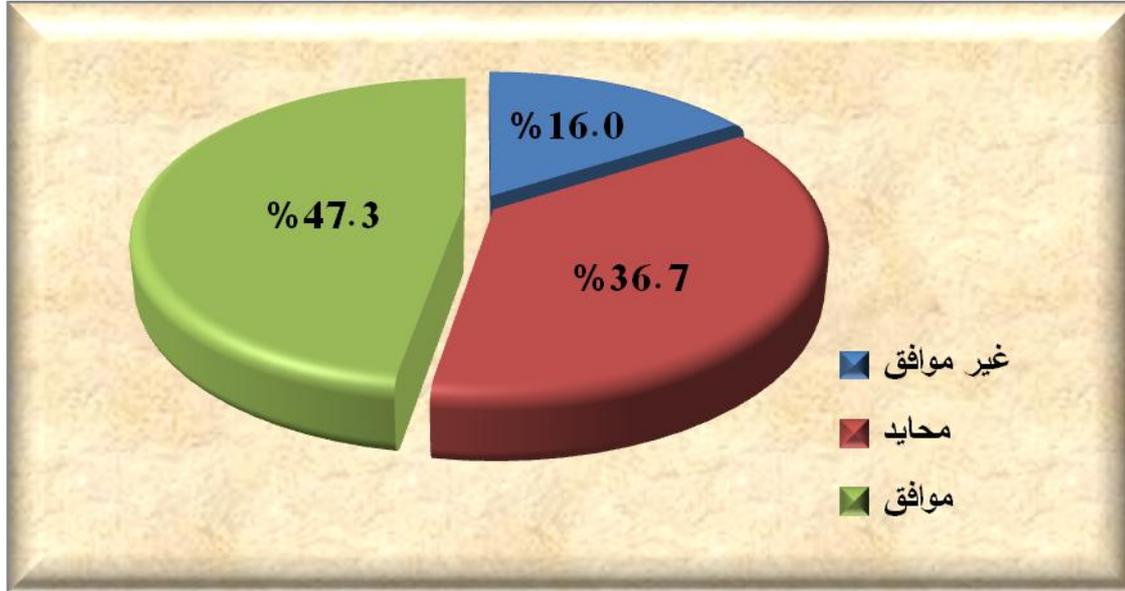
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
80	47.3%	62	36.7%	27	16.0%	الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه.
88	52.1%	59	34.9%	22	13.0%	يوجد هناك روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم.

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 45 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أن الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه وهذا بنسبة 47,3% وتكرار 80 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 36,7% بتكرار 62 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 16.0% بتكرار 27 مفردة، إذا عمال المركز يتمتعون بمهارات إيجابية أثناء أداء مهامهم المنوطة بهم. أما في الفقرة الثانية فنجد أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بأنهم موافقون على أنه يوجد هناك روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم وهذا بنسبة 52,1% وتكرار 88 مفردة والإجابة عليها

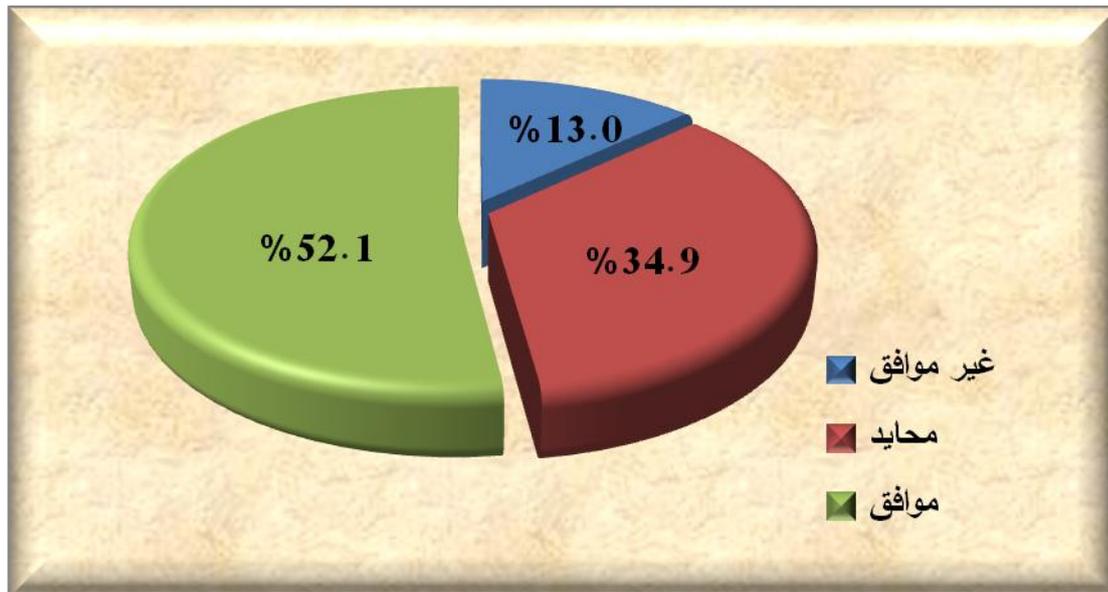
بمحايد بنسبة 34,9% وتكرار 59 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 13.0% وتكرار 22 مفردة وهذا يدل على أن عمال المركز التجاري يظهرون روح التعاون والتآزر فيما بينهم أثناء أداء مهامهم وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرتين نسبيتين.

الشكل 51 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 30



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 52 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 32



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال إجابات العملاء حول الفقرتين الواردتين في الجدول أعلاه يتضح أنهم يرون أن الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه، كما أنهم يجدون أن هناك روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم، وهذا الأمر جلي ومتوقع باعتبار أن الفئة الغالبة من العمالة الموجودة بالمركز من شريحة الشباب فهم الفئة الأكثر نشاطا وحيوية، كما أن مبحوثي المقابلة البؤرية قد صرحوا في السؤال رقم : 17 بأن المركز يعمل على تطوير مهارات طاقمه باستمرار لضمان النجاح والكفاءة المهنية اللازمة للعمال والتي تعود بالإيجاب على الأداء المؤسسي للمركز التجاري، وهذا بالاعتماد على مكنزمات واستراتيجيات تتمثل في دورات تكوينية بالنسبة للعمال واجتماعات دورية بالنسبة للباعة ومحاولة تذكيرهم بضرورة التعاون والتآزر فيما بينهم، رغم اختلاف الرأي من اجل استمرار وبقاء المركز التجاري بقوة في السوق فالمصلحة العامة لكل الأطراف سواء إدارة أو عمال أو باعة تقتضي وتستوجب تحملهم لكامل مسؤولياتهم بمختلف أبعادها.

جدول 46 يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور الكفاءة

المستوى	الرتبة	النسبة المئوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع	01	84.02	169	0,65546	2,5207	خلال تسوقك تلاحظ أن المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين
مرتفع	02	82.05	169	0,69007	2,4615	يقوم القائمون على المبيعات بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة
مرتفع	03	81.07	169	0,70486	2,4320	المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي
مرتفع	04	79.68	169	0,70805	2,3905	يوجد هناك روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم .
متوسط	05	77.32	169	0,71857	2,3195	تميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات
متوسط	06	77.12	169	0,73346	2,3136	الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه.
مرتفع	-	80.21	169	0,39983	2,4063	المحور الخامس الكفاءة

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 46 رأي أفراد العينة حول محور الكفاءة إذ أجمع الباحثون على أن فقرة "خلال تسوقك تلاحظ أن المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين" هي الأكثر تعبيراً بمتوسط حسابي 2.5207 بنسبة 84,02% أي أنه فعلاً المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين وهذا ما لاحظته الباحثون وتأتي في المرتبة الثانية عبارة يقوم القائمون على المبيعات بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة بمتوسط حسابي 2,4615 بنسبة 82,05% ثم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي بمتوسط حسابي 2,4320 بنسبة 81.07% ثم تأتي في المرتبة الرابعة عبارة يوجد هناك

روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم. بمتوسط حسابي 2,3905 بنسبة 79,68% ثم تأتي في المرتبة الخامسة عبارة تتميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات بمتوسط حسابي 1,3195 بنسبة 77,32% وتأتي في الأخير عبارة الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه بمتوسط حسابي 2,3136 بنسبة 77,12% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة أخذت المستوى المرتفع بمتوسط حسابي 2,4063 بنسبة 80,21% وانحراف معياري 0.39983.

6.3.1 عرض وتحليل نتائج المحور السادس جودة الخدمات:

جدول 47 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 33-34

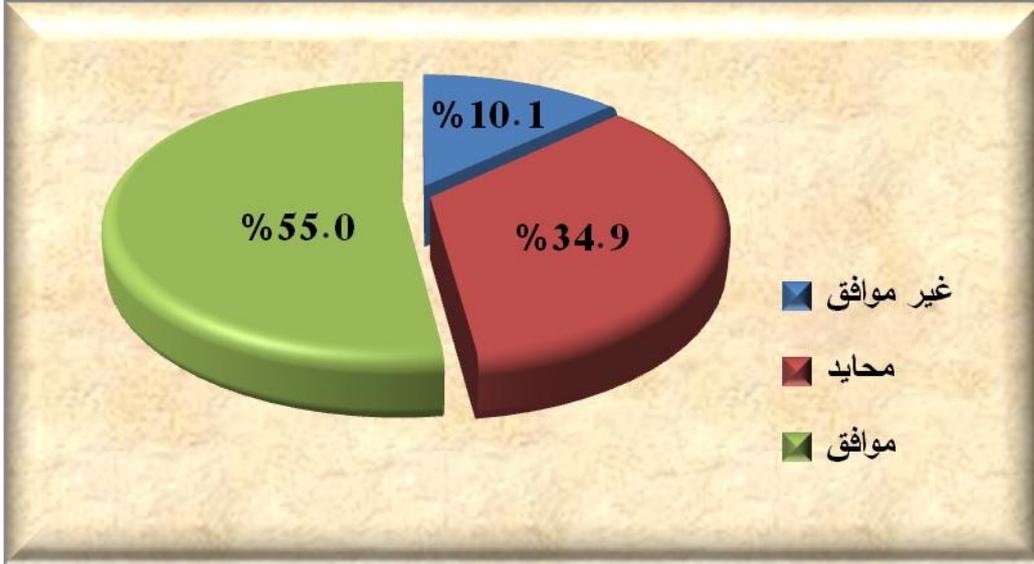
موافق		محايد		غير موافق		العبارة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
46.7%	79	38.5%	65	14.8%	25	تتم المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان.
55.0%	93	34.9%	59	10.1%	17	يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 47 أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن المعاملات بين المستهلك والمركز تتم بدرجة عالية من السرية والأمان وهذا بنسبة 46,7% وتكرار 79 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 38,5% وتكرار 65 مفردة والإجابة بغير موافق بنسبة 14,8% وتكرار 25 مفردة، هذا ما يدل على أن المعاملات بين العملاء والمركز تتم بدرجة عالية من السرية والأمان. كما وأن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن المركز يهتم بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام وهذا بنسبة 55,0% وتكرار 93 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 34,9% وتكرار 59 مفردة، والإجابة بغير موافق بنسبة 10,1% وتكرار 17 مفردة، أي أن عمال المركز

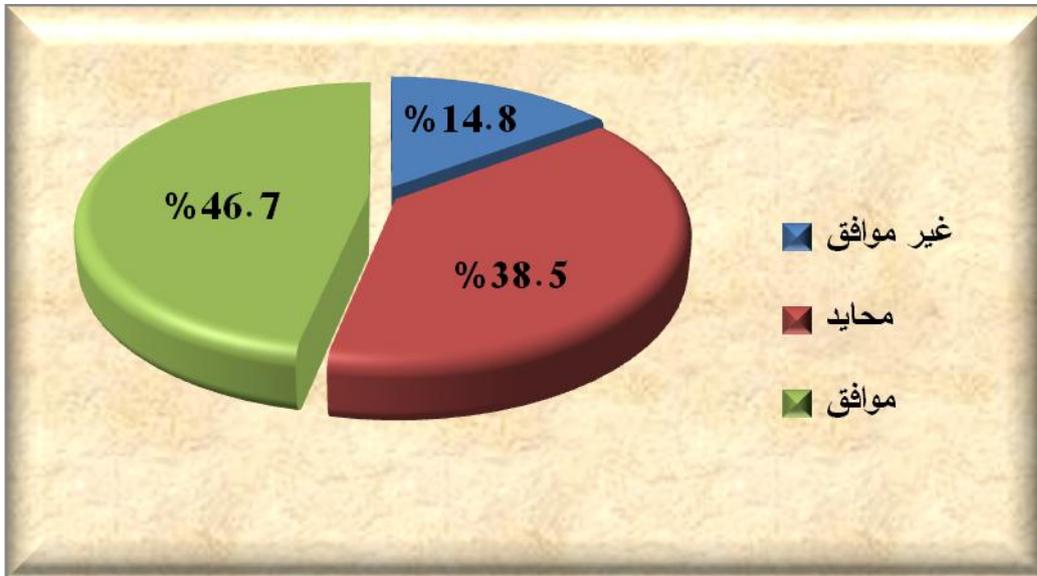
يهتمون بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام ، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دوائر نسبية.

الشكل 53 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 33



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 54 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 34



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتبين من خلال إجابات المبحوثين أن طريقة التعامل بين المستهلكين والمركز تتم بدرجة عالية من السرية والأمان، فالعميل يحتاج إلى الشعور بالأمان عندما يقوم بعملية التسوق في المركز التجاري خصوصا وأن أغلبهم يقصدون المركز مع عائلاتهم وأطفالهم حاملين معهم النقود أو بطاقات

الائتمان الخاصة بهم، أيضا يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام سواء من خلال موقعهم الالكتروني أو المكاتب الموجودة في المركز، فالمبحوث رقم 01 وهو المسير العام قد صرح في المقابلة البؤرية في السؤال رقم : 18 أن مؤسستهم توفر كاميرات مراقبة ذات تقنية عالية وفي مختلف زوايا وأركان المركز لتتبع كل ما يحدث خلال عملية التسوق، كما تجند مؤسستهم عدد كبير من أعوان الأمن والوقاية الذين يقومون بعملهم بكل احترافية فأحيانا ترصد كاميرات المراقبة حالات سرقة ويقوم الأعوان بإجراءاتهم بكل سرية وبدون أي تشهير بالزبون احتراما له وبدون أن يشعر باقي المتسوقين بذلك، كما يوفر المركز مكتب خاص لتلقي الشكاوى من طرف الزبائن وقد يتطلب الأمر أحيانا استرداد نقودهم في حال انزعاجهم من الخدمات المقدمة لهم.

جدول 48 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 35 ورقم 36

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
85	50.3%	59	34.9%	25	14.8%	ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة.
82	48.5%	53	31.4%	34	20.1%	مرافق وهايكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة.

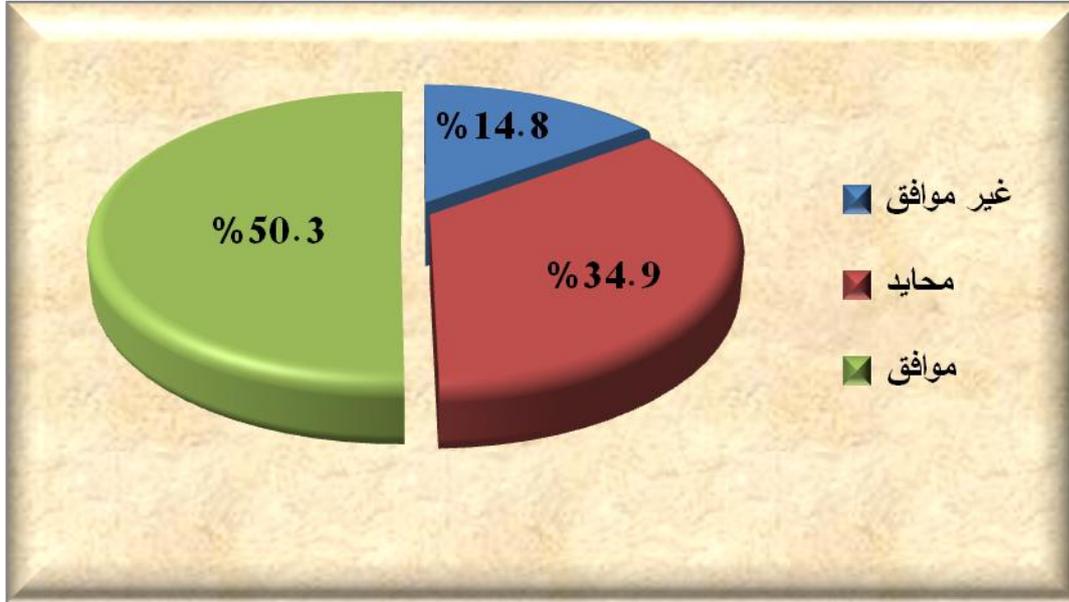
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

من خلال الجدول رقم 48 يتبين أن غالبية رأي أفراد العينة موافقون على أن الفريق العامل بالمركز ينجز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة وهذا بنسبة 50,3% وتكرار 85 مفردة والإجابة عليها بمحايد بنسبة 34,9% وتكرار 59 مفردة، والإجابة بغير موافق بنسبة 14.8% وتكرار 25 مفردة، وبالتالي طلبات العملاء بالمركز تتجز بسرعة فائقة.

أما بيانات الفقرة الثانية في الجدول فتبين أن غالبية أفراد العينة قد أجابوا بالموافقة على أن مرافق وهايكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة بنسبة 48,5% وتكرار 82 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 31,4% وتكرار 53 مفردة، والإجابات بغير

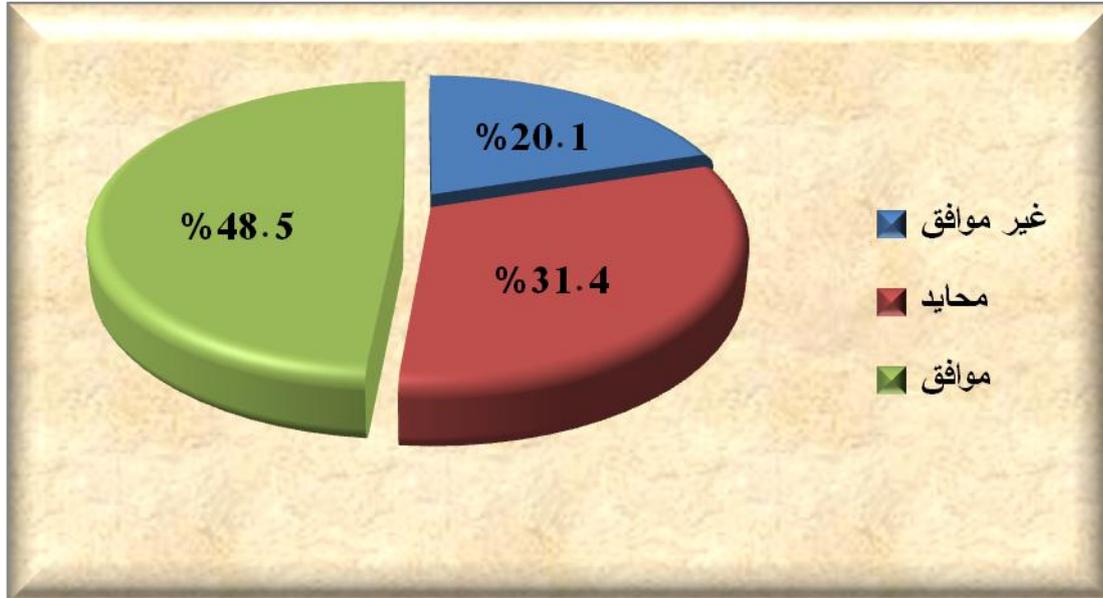
موافق فبنسبة 20.1% وتكرار 34 مفردة، هذا ما يدل أن مرافق وهياكل المركز منظمة ويستطيع العميل التنقل في أروقتها لاقتناء حاجاته بكل سهولة، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دوائر نسبية.

الشكل 55 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 35



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 56 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 36



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن الفريق العامل بالمركز ينجز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة، وهذا الأسلوب الخدماتي تعتمد عليه أكبر المؤسسات التجارية فالسرعة في تلبية الخدمات ضرورة ملحة لكسب رضا الزبون فهو الذي يقرر مواصلة العودة إلى المركز مرة ثانية أو مقاطعته، كما أن مرافق وهياكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في أروقتها لاقتناء حاجاته بكل سهولة، فقد صرح مبحوثي المقابلة البؤرية في السؤال رقم : 19 أن مؤسستهم توفر شبابيك متعددة بعدد كبير من الموظفين الذين يقومون بوظيفة قابضي الحسابات من أجل تجنب طوابير الانتظار عند السداد، كما أن المركز مصمم بطريقة مدروسة ومميزة واحترافية من طرف مهندسين معماريين ومهندسي ديكور الذين فكروا منذ البداية في راحة المستهلك، فمثلا نجد أن رفوف السلع ذات جودة عالية وتقسيم الأروقة منتظم يسهل عملية التسوق والسير للمستهلك أيضا توفر مراحيض مهياة بطريقة حديثة وبعدهد كبير لكلا الجنسين إناث وذكور، كما يوفر المركز مطاعم تقدم أكالات حسب كافة الأذواق وبأسعار معقولة، كل هذه الخدمات قدمت لإرضاء المستهلك للمحافظة على ولائه ولضمان عودته مرة أخرى.

جدول 49 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة للعبارة رقم 37 ورقم 38

موافق		محايد		غير موافق		العبارة
تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	
86	50.9%	62	36.7%	21	12.4%	يمتاز الطاقم العامل بالمركز باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن.
95	56.2%	63	37.3%	11	06.5%	يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء

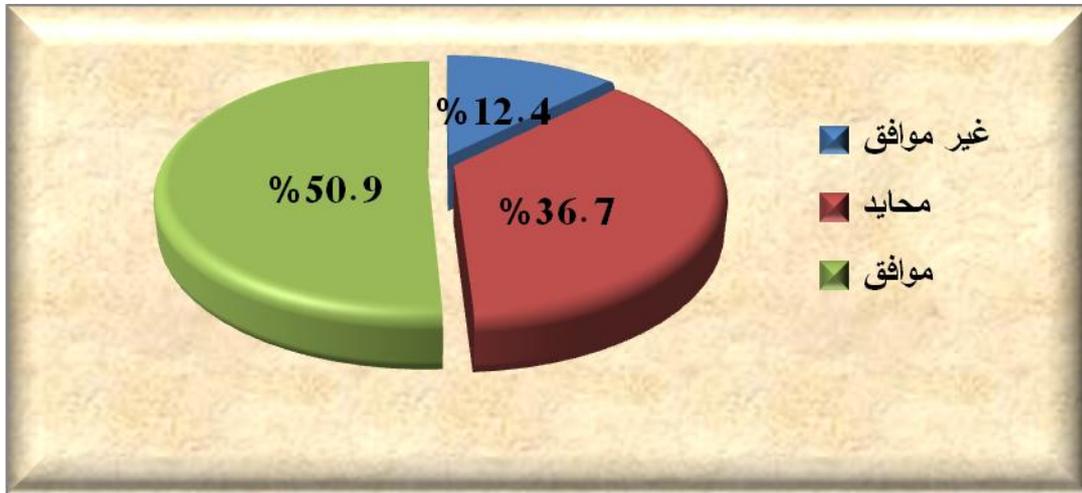
المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

نلاحظ من خلال الجدول رقم 49 أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على أن الطاقم العامل بالمركز يمتاز باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن وهذا بنسبة 50,9% وتكرار 86 مفردة، والإجابة

عليها بمحايد بنسبة 36,7% وتكرار 62 مفردة والإجابة بغير موافق فبنسبة 12.4% وتكرار 21 مفردة، مما يبين أن الطاقم العامل بالمركز يمتاز باللباقة وحسن المعاملة مع العملاء .

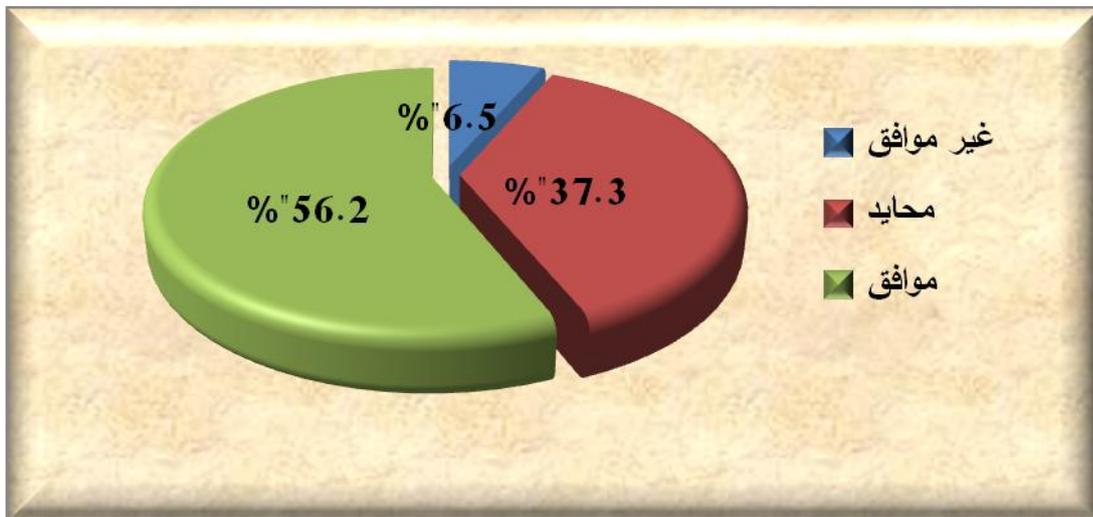
كما أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على أن عمال المركز يقدمون الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء وهذا بنسبة 56,2% وتكرار 95 مفردة، والإجابة عليها بمحايد بنسبة 37,3% وتكرار 63 مفردة ، والإجابة بغير موافق فبنسبة 6.5% وتكرار 11 مفردة، وبالتالي يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دوائر نسبية.

الشكل 57 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 37



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

الشكل 58 تمثيل بياني يوضح نسبة إجابات العبارة رقم 38



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يسعى الطاقم العامل بالمركز إلى تقديم صورة حسنة وسمعة طيبة من خلال حسن معاملة الزبائن واللباقة واللطف وتقديم الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء ، هذه السلوكيات ليست أمر اعتباري أو عفوي بل هي إستراتيجية مدروسة ومقصودة من طرف القائمين على المؤسسة، فحسب تصريحات مبحوثي المقابلة في السؤال رقم : 20 بأن مسؤولي المركز يشددون ويلحون على ضرورة التحلي بالأخلاق الحسنة تجاه المستهلك والتحكم في الأعصاب حتى وإن صدر أي خطأ من العملاء بل أحيانا قد تعاقب المؤسسة العمال والأعوان بالفصل في حال حدوث أي تجاوزات قد تمس بسمعة المركز التجاري أو بمكانته في السوق المحلية والوطنية ، كما أن تقديم الخدمات للمستهلك بشكل أفضل وبسلاسة ومرونة تنعكس على راحته أثناء التسوق، وبالتالي تنعكس على اسم المؤسسة وتكسبها الخصوصية والانفراد والتميز مقارنة مع باقي المراكز التجارية الأخرى .

جدول 50 يوضح متوسطات إجابات أفراد العينة حول فقرات محور جودة الخدمات

المستوى	الرتبة	النسبة المنوية	حجم العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفع	01	83.23	169	0,61841	2.4970	يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء .
مرتفع	02	81.66	169	0,67181	2,4497	يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام.
مرتفع	03	79.49	169	0,69864	2,3846	يمتاز الطاقم العامل بالمركز باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن.
مرتفع	04	78.50	169	0,72661	2,3550	ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة..
متوسط	05	77.32	169	0,71857	2,3195	تم المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان
متوسط	06	76.13	169	0,78059	2,2840	مرافق وهيكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة
مرتفع	-	79.39	169	0,51800	2,3817	المحور السادس جودة الخدمات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

يوضح الجدول رقم 50 رأي أفراد العينة حول محور جودة الخدمات إذ أجمع المبحوثين على أن فقرة يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء هي الأكثر تعبيراً بمتوسط حسابي 2.4970 بنسبة 83,23% أي أنه فعلاً المركز يقدم الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء وتأتي في المرتبة الثانية عبارة يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام. بمتوسط حسابي 2,4497 بنسبة 81,66% ثم تأتي في المرتبة الثالثة عبارة يمتاز الطاقم العامل بالمركز باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن بمتوسط حسابي 2,3846 بنسبة 79.49% ثم تأتي في المرتبة الرابعة عبارة ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة بمتوسط حسابي 2,3550 بنسبة 78,50% ثم تأتي في المرتبة الخامسة عبارة تتم المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان بمتوسط حسابي 2,3195 بنسبة 77,32% وتأتي في الأخير عبارة مرافق وهياكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة بمتوسط حسابي 2,2840 بنسبة 76,13% وبشكل عام يتضح أن إجابات أفراد العينة أخذت المستوى المرتفع بمتوسط حسابي 2,3817 بنسبة 79,39% وانحراف معياري 0.51991.

4. عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

1.2 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى:

1.1.2 عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى :

لقياس التجانس بين هذا النوع من التسويق الإلكتروني وتأثيره في تحسين فاعلية الأداء بالمركز تم اختبار صحة أخطأ الفرضية عن طريق اختبار فيشر "ف" لقياس مدى التجانس.

حيث تتعلق الفرضية الأولى بمدى وجود علاقة بين تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء بالمركز التي تم التعبير عنها بأن تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير في تحسين فاعلية الأداء بالمركز بعبارات تم ترتيبها حسب درجة أهميتها في التعبير عن ذلك ومن أجل اختبار الفرضية الأولى تم صياغتها في شكل إحصائي كالآتي:

- **الفرض البديل H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء بالمركز.

- **الفرض الصفري H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء بالمركز.

جدول 51 يوضح نتائج اختبار فيشر "ف" للفرضية الأولى

Model	Mean Square	df	f	Sig
Regression	1.727	168	9.269	.000

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

بينت نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 51 أن مستوى الدلالة الإحصائية (sig) 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05% نتيجة لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود تجانس بين المتغير المستقل والمتغير التابع لوجود

علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 5\%$ بين تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء بالمركز التجاري وهو أن المتغيران غير مستقلان مما يدل على وجود تجانس بينهما بمستوي متوسط.

2.1.2 تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى :

- بالرغم من أن التسويق الإلكتروني في المركز التجاري فاميلي شوب في تحسن مستمر ولو بمستوى متوسط إلا أن اعتماد المركز التجاري عليه كإستراتيجية هادفة ضمن تنظيمه الرسمي يتطلب ذلك مجهودات مضاعفة نوعا ما لتطويره وجعله أداة لنجاح المؤسسة من اجل تحسين فاعلية أدائه المؤسسي.

- يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للعملاء لإضفاء فاعلية أكبر على عملية التسويق، وهذا بعرض كل صفحاته الإلكترونية ووضعها في متناول الجميع بحيث يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إليها لتتمكن هذه الصفحات من تحقيق أهدافها، فهذا النوع من المواقع يتطلب مجموعه كبيرة من المعطيات حتى يتمكن العميل من الاستفادة منها، فالتسويق عبر العالم الأزرق يختلف عن التسويق التقليدي وكل منهما يكمل الآخر، باعتبار العملية الأولى مبدئية والثانية فعلية ونهائية والفاعلية لا يمكن أن تتطور أو ترتفع مستوياتها بدون العمل والتركيز أكثر على تحسين هذا النوع من العمليات التسويقية .

- العملاء يجدون أن المسؤولين على عملية التسويق الإلكتروني بالمركز التجاري يملكون الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجاتهم و رغباتهم لأن الموقع يتمتع بقوة اتصال وتفاعل كبيرين مع الجمهور المتابع، فقد تم استغلال هكذا نقطة ايجابية ليصل إلى إرضاء الزبون المتابع وبالتالي ينعكس ذلك بشكل ايجابي على الأهداف التي يصبو المركز إلى تحقيقها والى الغايات التي يسعى لها تجاه المستهلك بالدرجة الأولى ثم المؤسسة بالدرجة الثانية من خلال استخدام صفحته الإلكترونية.

- اتخاذ المركز التجاري الموقع الإلكتروني كقناة وأسلوب لتسويق وعرض منتجاته وخدماته من اجل الرفع من أداءه المؤسسي جاء بثماره وانعكس على قوة وارتفاع فاعلية أداء المركز التجاري التي تظهر في ارض الواقع وفي جوانب عديدة لها علاقة بعملية التسويق الإلكتروني والتي تحقق بها أهدافها المنشودة .

- تتسم عملية التسويق الإلكتروني باحترام خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين سواء المقدمة عبر موقع الالكتروني أو من خلال بطاقات الدفع ، كما تتسم بسرعة الاتصال وسهولته وانخفاض تكلفته مقارنة بالتسويق التقليدي، فالمستهلك يستطيع التعرف على كل ما هو جديد بالمركز دون الحاجة للتنقل، خصوصا أن جل بلدان العالم عرفت مؤخرا إتباع قواعد الحجر المنزلي الكلي فأصبح الأمر يستدعي تفعيل هكذا نشاط، إلا أن هذا الأسلوب المتطور في التسويق لم يتم اعتماده بالشكل الكافي والمطلوب وبالتالي هذه العملية تبقى محدودة وبمستوى متوسط .
- وجود موقع الكتروني ضمن التنظيم المؤسسي للمركز التجاري يشجع حاجات الزبون من جانب تلقي آراء وملاحظات المتابعين سواء السلبية أو الايجابية فهو يحقق هدفه الرامي إلى معرفة توجهاتهم التي ساعدته كثيرا في تحقيق فاعلية أكبر وبشكل جيد ومناسب.
- توجد فاعلية كبيرة في الأداء المؤسسي للمركز فالعملاء يجدون كل ما يفضلون وما يحتاجون من مستلزمات ، لان الموقع يقوم بالترويج الكافي لمنتجاته وعرضها بالصورة المطلوبة عبر الموقع الالكتروني ، إذا وجود احدث آليات التسويق الالكتروني بالمركز لها علاقة كبيرة بالفاعلية فاستغلال هكذا عملية كأسلوب تسويقي متطور يساهم في زيادة أداءه المؤسسي.
- كل العملاء يجدون أن المركز التجاري يتمتع بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم ما يرضيهم،وبالمقابل المسؤولين على تسيير ومتابعة صفحات الموقع الإلكتروني يحاولون الوصول إلى الحد المطلوب في إرضاء الجمهور المتابع عبر الصفحة الالكترونية، وبالتالي التسويق الالكتروني ينعكس على فاعلية المركز التجاري والتي تظهر في الموقع الفعلي للمركز أي عبر التسويق التقليدي توازيا مع الموقع الافتراضي .
- يوجد تجانس وانسجام كبير بين وظائف ومحلات المركز بحيث تنتوع المنتجات والسلع المعروضة بتنوع المحلات، فالاختلاف في الوظائف زاد من نشاط المركز لان أسلوب العمل مشترك يصبو لتحقيق أهدافه من أجل فاعلية أداء اكبر.

2.2 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية:

1.2.2 عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية:

لقياس الفروق بين مؤشرات المتغير المستقل والمتغير التابع بين برامج حملات التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز تم اختبار صحة أو خطأ الفرضية عن طريق اختبار One Sample t-Test لقياس قوة المساعدة.

حيث تتعلق الفرضية الثانية بمدى وجود علاقة بين برامج وحملات التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز التجاري التي تم التعبير عنها بأن برامج وحملات التسويق الاجتماعي تساعد في تعزيز الكفاءة المهنية بالمركز بعبارات تم ترتيبها حسب درجة أهميتها في التعبير عن ذلك ومن أجل اختبار الفرضية الثانية تم صياغتها في شكل إحصائي كالآتي:

- **الفرض البديل H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز.

- **الفرض الصفري H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي والكفاءة المهنية بالمركز.

جدول 52 يوضح نتائج اختبار One Sample t-Test للفرضية الثانية

Model	t	df	Sig. (2-tailed)
Regression	-3.034-	168	.003

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

بينت نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 52 أن مستوى الدلالة الإحصائية 0.003 (sig) وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05% نتيجة لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود فروق معنوية بين مؤشرات المتغير المستقل والمتغير التابع

بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 5\%$ بين برامج وحملات التسويق الاجتماعي وبين الكفاءة المهنية بالمركز التجاري، أي أن المتغيرين غير مستقلين مما يدل على وجود مساعدة بين مؤشرات المتغيران بمستوى مرتفع.

2.2.2 عرض تحليل اختبار الفرضية الثانية:

- برامج وحملات التسويق الاجتماعي بالمركز التجاري لها علاقة وطيدة بزيادة كفاءة أداء الطاقم العامل والمؤسسة بشكل عام من خلال اكتساب سمعة خارجية من المجتمع المستهلك وباكتساب ثقة كبيرة داخل الوسط المهني والتنظيمي .
- يقوم المركز بحملات التبرع بالدم والأيام التحسيسية بأخطار الأمراض مثل الوقاية من سرطان الثدي عند المرأة والآفات والأوبئة المستجدة، وهذا من خلال برمجة أغلب الحملات على مستوى المركز مباشرة، فالعميل الوافد إلى المركز يلتقي مباشرة ويتفاعل مع هكذا مبادرات التي تترك انطباع جيد لديه وتحفزه على المجيء دائما قصد التسوق والمنفعة معا وهذا يساعد في تعزيز الكفاءة المهنية للطاقم العامل بزيادة توافد الجموع الهائلة من المستهلكين إلى المركز في كل مرة.
- يعرض المركز التجاري أحيانا تخفيضات وعروض استثنائية أو حتى مجانية للعملاء خصوصا في الأيام الدينية والوطنية كنوع من التسويق الاجتماعي من اجل استقطاب الزبائن بشكل اكبر، وقد اثر ذلك بشكل ايجابي على الكفاءة المهنية لدى طاقم المركز فقد ارتفعت لديهم المعنويات وروح التعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم باعتبار أن الإنسان بشكل عام يتأثر وجدانيا ويندفع نحو تقديم المساعدة للغير من اجل إشباع عاطفته الإنسانية وبالتالي يعمل كل ما بوسعه لنجاح هذه المبادرات بالعمل كيد واحدة مع بعضه البعض.
- الطاقم المسؤول عن فرع التسويق بالمركز لا يقوم بتوزيع استمارات سبر آراء على المستهلكين الوافدين رغم أهميتها البالغة، فهذا النوع من العمليات يستخدم لمعرفة توجهات المستهلك حول عملية التسويق الاجتماعي حتى يتمكن المختصون من تعديل أسلوبهم وابتكار طرق أفضل لتطوير العملية ومن اجل أداء مهامهم بكفاءة عالية لكن المركز لم يعتمد على هكذا إستراتيجية وبالتالي أسلوب سبر الآراء لم يتم استغلاله لتعزيز الكفاءة المهنية.

- يقوم المركز التجاري بدعم الجمعيات الخيرية مثل جمعية كافل اليتيم التي تقوم بحل بعض القضايا الاجتماعية كجمع التبرعات للمرضى والأيتام، لأن هذا النوع من المبادرات يعطي سمعة حسنة للمركز بحيث يساهم في زيادة روح الديناميكية والكفاءة لدى القائمين على المبيعات، إذا يجب الإعلام والإشهار حول عمليات التبرع فهي تنطوي ضمن استراتيجيات التسويق الاجتماعي وتؤثر إيجاباً على الكفاءة المهنية للعمال فالانطباع الجيد لدى المستهلك حول مبادرات المركز يحفز الطاقم العامل على تقديم الأفضل دوماً.
- يعلم المركز التجاري فاميلي شوب عملاءه بحملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الاتصال المختلفة سواء عبر الملصقات الجدارية في أروقة المركز أو الشوارع الرئيسية أو وسائل الإعلام مثل الإذاعة، واستخدام هذا النوع من الوسائل ساهم كثيراً في حيوية وكفاءة النشاط التسويقي بالمركز التجاري .

3.2 عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

1.3.2 عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

لقياس الاستقلالية بين الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وزيادة جودة الخدمات بالمركز تم اختبار صحة أو خطأ الفرضية عن طريق اختبار **Pearson Chi-Square** كارل بيرسون "كاف مربع" لقياس الاستقلالية بين المتغيرين.

حيث تتعلق الفرضية الثالثة بمدى وجود علاقة بين الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز والتي تم التعبير عنها بأن الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية يساهم في زيادة جودة الخدمات بالمركز بعبارات تم ترتيبها حسب درجة أهميتها في التعبير عن ذلك ومن أجل اختبار الفرضية الثالثة تم صياغتها في شكل إحصائي كالآتي:

- **الفرض البديل H1:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز.

- **الفرض الصفري H0:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز.

جدول 53 يوضح نتائج اختبار كارل بيرسون "كاي تربيع" Chi-Square Tests للفرضية

الثالثة

Asymp. Sig. (2-sided)	df	Value	Model
.000	121	288.750	Pearson Chi-Square

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v20)

بينت نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم 53 أن مستوى الدلالة الإحصائية (sig) 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05% نتيجة لذلك فإننا نرفض الفرض الصفري H0 ونقبل الفرض البديل H1 الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \geq 5\%$ بين الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز وهنا نجد أن المتغيرين غير مستقلين مما يدل على وجود أثر بينهما بمستوى مرتفع.

2.3.2 تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

- يحرص المركز التجاري على تسعير المنتجات المعروضة بما يتوافق مع الخدمات المقدمة وبدون المبالغة حتى يستفيد جميع الأطراف الفاعلين في عملية التسويق من حيث العرض والطلب وهذا كنوع من الالتزام بالمسؤولية الاقتصادية للمركز التجاري تجاه المجتمع المستهلك، مما يساهم في تقديم الخدمات بشكل ديناميكي وسهل بالنسبة للطاقت العامل.
- يلتزم المركز التجاري فاميلي شوب بمسؤولياته الاجتماعية تجاه المجتمع المستهلك من خلال المساهمة في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية من اجل التخفيض من معدل البطالة ، مما ينعكس إيجابا وبشكل واضح على جودة الخدمات المقدمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين الزبائن والعاملين بالمركز وتوفير تكلفة الإقامة عند استقطاب العمالة المحلية فهذا الاستقرار الوظيفي يشجع الفريق العامل بالمركز على إنجاز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب العميل للخدمة.

- يجد العملاء أن المركز التجاري فاميلي شوب لا يتبع أساليب حديثة في تصميم منتجاته بطريقة تساعد على تقليل المخلفات فمعظم المنتجات تعتمد على أغلفة مصنوعة من مواد بلاستيكية يصعب التخلص منها فتصبح منتشرة بشكل مضر وملوث للبيئة وغير لائق بالمحيط ، فالالتزام بالمسؤولية القانونية للمركز التجاري تقتضي الحرص على تغيير نوع الأكياس أو توفير بدائل أفضل مثل العلب الزجاجية من اجل المحافظة على المحيط البيئي.
- يرى المستهلك أن الأكياس التي تقدم فيها السلع والمنتجات الغذائية صحية نوعا ما غير مضره بصحة الإنسان ، فالمسؤولين على المركز التجاري يسعون لتوفير أكياس مطابقة لمواصفات الصحة العالمية، وتجنب الأكياس السوداء الغير صحية والتي تم تأكيد أضرارها على الإنسان والكائن الحي، وتعتبر هذه الاستراتيجية التسويقية من المرتكزات الأساسية التي تدخل ضمن التزام المركز بمسؤولياته القانونية مما يبين أن الطاقم العامل على إنجاز خدماته بطريقة محترفة وصحيحة دائما.
- يركز المركز التجاري فاميلي شوب على الالتزام بمسؤولياته الأخلاقية تجاه المستهلك، بحيث يقدم خدمات ومنتجات لا تتعارض مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك، كما يحرص على إعلام العميل بخصائص المنتجات التي يعرضها وتاريخ صلاحيتها ونفاذها كل هذه الإجراءات تساهم في اكتساب المركز لخدمات مميزة ذات جودة عالية تجاه العملاء.
- يقدم المركز التجاري فاميلي شوب منتجات متنوعة وذات جودة عالية وبأسعار معقولة مما يساهم في تحسين نوعية الحياة الاجتماعية للمستهلك بمختلف طبقاته وشرائحه، من اجل الالتزام بمسؤولياته الاجتماعية ، والتي تنعكس أيضا على نوع الخدمات المقدمة من خلال توفير مرافق وهياكل منظمة لإرضاء كافة فئات المجتمع بحيث يستطيع العميل التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة.
- رغم مساهمة المركز التجاري في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات إلا أن المجتمع لا يعي تماما هذا الدور الذي يقوم به المركز بسبب نقص الإعلام والترويج لهذا مبادرات اجتماعية عبر القنوات التلفزيونية لكن طريقة الترويج عبر المواقع تبقى غير كافية .

الاستنتاج العام:

يعتبر المركز التجاري فاميلي شوب بتسميلت من أهم وأكبر المساحات التجارية بالغرب الجزائري وقد أردنا في هذه الدراسة أن نعرف مدى تأثير أهم المستجدات التسويقية على أدائه المؤسسي، بحيث حاولنا الإلمام بأهم الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة التي تبين من خلال تفسير معطياتها أن المركز يعتمد فعليا على التسويق الالكتروني ويقوم بالالتزام بمسؤولياته الاجتماعية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية كما يعتمد على برامج وحملات مهمة في التسويق الاجتماعي ، لكن كل هذه الاستراتيجيات لا تصل إلى مسامع وأذهان المستهلك ولا يستشعر أهميتها بالشكل الكافي وهذا الضعف بسبب نقص الدعاية والإعلام والترويج المحتشم من قبل المركز وأحيانا بسبب أن هذا النوع من التسويق يعتبر مستجد بالنسبة للمؤسسة والمجتمع المستهلك ككل، وقد يقتضي الأمر من المؤسسة مدة زمنية حتى تتمكن من الترويج له والعمل على تطويره بما يتناسب مع ثقافة وتفكير المستهلك فهذه الأنواع من المستجدات التسويقية رغم توفرها على ارض الواقع لكن لم يلتمس العميل أهميتها أو وجودها بسبب حداتها ونقص الدعاية لها من طرف المركز التجاري والذي بالمقابل وجدنا انه يتمتع بأداء مؤسسي عال جدا من خلال مؤشر الفاعلية والكفاءة وجودة الخدمات التي استشعر العميل وجودها على ارض الواقع بفعل عملية البيع والشراء والاحتكاك المباشر بالطاقم العامل بالمؤسسة فالمستهلك يرى أن المركز يعمل بفاعلية وكفاءة عالية ويقدم خدمات ذات جودة ممتازة دون أن يعي أن تلك المؤشرات بفعل تأثير مستجدات تسويقية ساهمت في تحسين وتطوير الأداء المؤسسي للمركز، وبالتالي وجود هكذا مستجدات تسويقية يتطلب عمل مضاعف وجهود اكبر لتوضيح معالمه في واقع المجتمع المستهلك فوجوده حقيقة مؤكدة، لكن لا تكفي وتبقى محتشمة وبمستوى متوسط نوعا ما، إذا يجب العمل على إبراز خلفياته ومفاهيمه حتى يساهم العميل في تطويره إلى جانب المؤسسة المعنية، فالالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التجارية والتسويق الاجتماعي والالكتروني تبقى مفاهيم غامضة نوعا ما وغير مفهومة بالنسبة لفئة معتبرة من المواطنين والمستهلكين البسطاء وبالتالي يتوجب على مسؤولي المركز التجاري وضع خطط وبرامج إعلامية موازية مع ما سبق لتوضيح هذه الأنواع الحديثة من التسويق وتبسيطها للزبون من اجل كسب رضاه وولائه، وهذا ما لمسناه من خلال نتائج هذه الدراسة، أما الأداء المؤسسي فيتمتع بمستوى مرتفع وعال جدا، فهو بالنسبة للعميل أسلوب واضح يتجلى في تعاملاته اليومية مع الباعة والعمال إذا تؤثر المستجدات

الإستنتاج العام

التسويقية المتمثلة في التسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية على الأداء المؤسسي للمركز التجاري فاميلي شوب من خلال الفاعلية والكفاءة المهنية وجودة الخدمات، لكن يستوجب من مسؤولي المركز تكثيف الإعلانات والدعاية لإعلام المستهلك أكثر باعتباره شريك أساسي وفاعل ضمن عملية التسويق.

خاتمة



خاتمة

تعد العملية التسويقية الشريان النابض والمؤشر الفعال لقوة أو ضعف الإستراتيجيات المعتمدة من قبل المراكز التجارية ، فهي العملية التي تلخص مدى نجاح مقومات وخطط هذه المؤسسات ، فلا معنى لطرح منتجات ذات جودة عالية وماركات عالمية دون معرفة سبل عرضها وتسويقها للأفراد والجماعات، خصوصا وأن هذه العملية لم تعد رهينة مكنزمات تقليدية بل هي في حالة تطور وتجدد مستمر ودائم، حيث تشهد تنوعا في مجالاتها بما يتوافق ومعطيات العصر والسوق العالمية ، هذه المستجدات التسويقية بات من الضروري على المؤسسات الجزائرية مواكبة متطلباتها للتميز والتطور من خلال أداء مؤسساتي فعال يظهر جليا على شكل مؤشرات عديدة ، منها ما تعلق باستمرار وبقاء المؤسسات على مستوى السوق بفضل رضا المستهلك والمجتمع، ومنها ما تعلق بولاء العمال ورضاهم عن مؤسساتهم ، إذا وفي هذه الدراسة يتبين جليا أن المستجدات التسويقية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني والتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية التسويقية تؤثر بشكل كبير على الأداء المؤسساتي للمراكز التجارية الكبرى، فاستمرار وتطور هذه المؤسسات يقترن بمدى قوة وتطور وحدثة هذه العمليات التسويقية، وقد تم تطابق وتأكيد ذلك في العديد من نتائج الدراسات السابقة التي تطرقنا لها في الفصل الأول فمن أبرزها دراسة سام عدنان سليمان بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، أين توصل إلى أن تقبل العميل لعملية التواصل عبر التسويق الإلكتروني يتأثر بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني كما أن النظريات الاجتماعية الكبرى أيضا لم تنفي ضرورة الاعتماد على تحديث وتجديد العملية التسويقية، بل يجد ماكس فيبر أن العاملين لا يملكون وسائل الانتاج بل يؤدون مهامهم التنظيمية

خاتمة

و فقط، لكن المالك لوسائل الانتاج يتحكم في العملية التسويقية من حيث تطوير وتحديث عناصر الرقابة ورفع الكفاءة والفاعلية للحصول على أحسن منتج تسويقي ، وقد تجلى ذلك أيضا في نظرية تالكوت بارسونز الذي وجد أن في العملية التسويقية النسق الاجتماعي (النمط) والذي هو عبارة عن مجموعة من الفاعلين يحتل كل واحد مكانة معينة وله دور معين في المجتمع، فإذا ما أخذنا النسق التسويقي سنجد أن هناك فاعلون اجتماعيون وهم المستهلكون والمسوقون يلتزم كل بدوره من أجل استمرار وبقاء كل باقي الأنساق وبالتالي توافقت نتائج دراستنا في طرحها في العديد من النقاط لدى بعض المفكرين والباحثين الاجتماعيين والاقتصاديين.

عَلَّمَ الْقُرْآنَ
عَلَّمَ الْقُرْآنَ
عَلَّمَ الْقُرْآنَ



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique

université mustapha stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع عمل وتنظيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني لتحضير شهادة الدكتوراه في العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم

: علم الاجتماع تخصص : علم الاجتماع عمل وتنظيم حول موضوع ﴿المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي

دراسة سوسولوجية بالمساحات التجارية الكبرى بالغرب الجزائري (المركز التجاري فاميلي شوب ولاية

تيسمسيلت) ﴿

فالرجاء من زبائن المركز القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من

طرفك لن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي وبسرية تامة.

إن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سوف تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونكم ولكم منا فائق التقدير والاحترام .

تحت إشراف/

أ.د مخلوف بشير

الطالبة:

مسعودي زينب

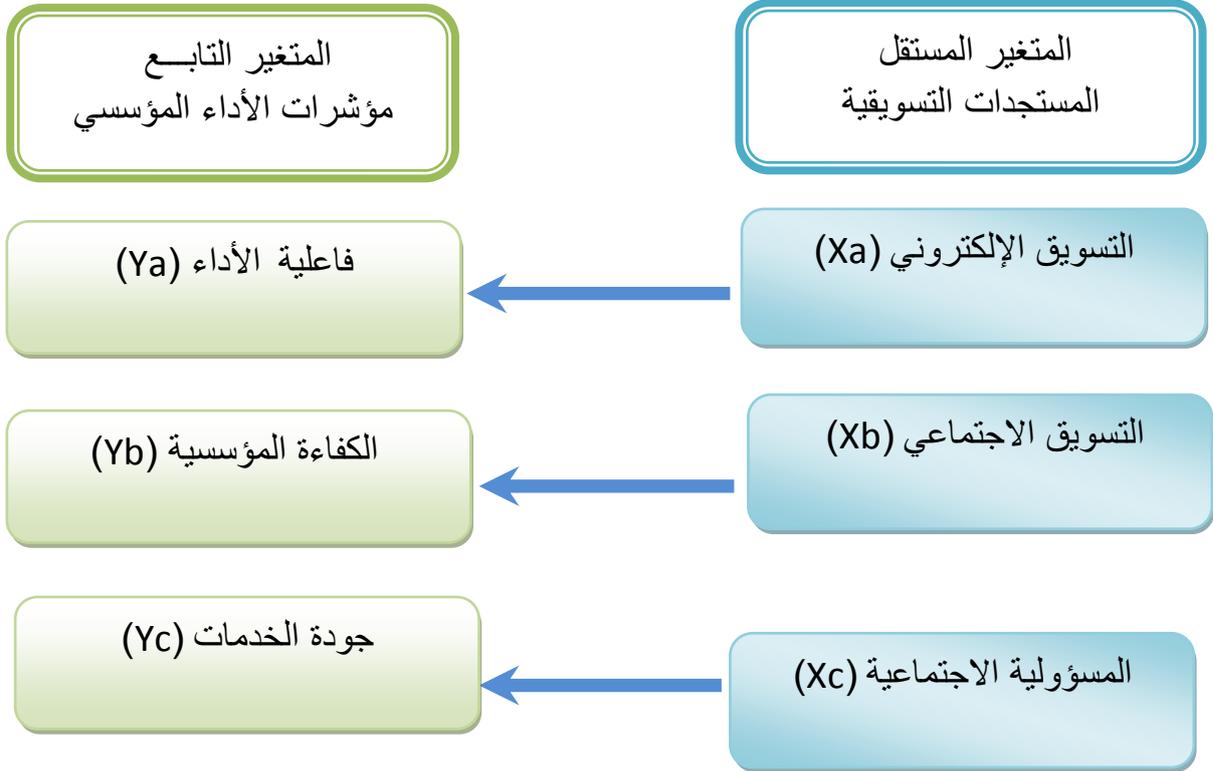
الملاحق

❖ القسم الأول البيانات السوسيو مهنية: ضع علامة (X) على الإجابة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل
3. السن: أقل من 30 سنة 30 إلى 40 سنة 41 إلى 50 سنة أكثر من 50
4. المستوى العلمي: جامعي ثانوي متوسط ابتدائي
5. المهنة: أجير غير أجير

❖ القسم الثاني: بناء النموذج وتحديد متغيرات الدراسة

1- الشكل:



2- فرضيات الدراسة:

01- تطبيق أحدث آليات التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل كبير في تحسين فاعلية الأداء بالمركز التجاري.

- الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفاعلية الأداء بالمركز.

الملاحق

- الفرض الصفري: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الإلكتروني وفعالية الأداء بالمركز.

02- برامج وحملات التسويق الاجتماعي تساعد في تعزيز الكفاءة المهنية بالمركز التجاري.

- الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي وكفاءة الأداء بالمركز.

- الفرض الصفري: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين التسويق الاجتماعي وكفاءة الأداء بالمركز.

03- الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية يساهم في زيادة جودة الخدمات بالمركز التجاري.

- الفرض البديل: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز.

- الفرض الصفري: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 5\%$ بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية التسويقية وجودة الخدمات بالمركز.

❖ مضمون متغيرات الدراسة:

1. محل الإقامة:

مدينة الولاية دوائر الولاية بلديات الولاية خارج الولاية

2. ما هي وتيرة تصفحك لموقع المركز التجاري عبر الانترنت:

دائما أحيانا نادرا

3. كيف تعرفت على خدمات المركز الإلكترونية (رتب من 1 إلى 3):

- عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- عبر وسائل الإعلام

- عبر أفراد مجتمعك

الملاحق

4. أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح الموقع الإلكتروني للمركز التجاري (رتب من 1 إلى 3) :



- معرفة كل ما هو جديد حول خدمات المركز
- معرفة آراء المستهلكين حول جودة المنتجات
- التعرف على خصائص المنتجات قبل الشراء الفعلي

5. أي الخدمات التالية تقوم بشرائها فعليا من المركز التجاري (رتب من 1 إلى 3):



- المنتجات الغذائية
- الألبسة
- الأجهزة الإلكترونية

6. محاور متغيرات الدراسة:

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
المحور الأول التسويق الإلكتروني (xa)				
1	يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن			
2	يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الاتصال وسهولته وقلّة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي			
3	يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.			
4	يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز			
5	يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني			
6	الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين			
المحور الثاني التسويق الاجتماعي (xb)				
7	يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره			
8	يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج			

الملاحق

			بعض المرضى بالخارج	
			قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو حملات ضد الآفات والأمراض وأخطار الأوبئة مثل كوفيد.19	9
			يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا.	10
			سبق وأن شاركت في ملئ استمارات سبر الآراء قدمت من طرف مختصين بالمركز.	11
			يقوم المركز بإعلام زبائنه بالحملات التسويقية عبر وسائل الاتصال المختلفة (الملصقات الجدارية ووسائل الإعلام)	12
المحور الثالث المسؤولية الاجتماعية (XC)				
			يساهم المركز في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة.	13
			أسعار وخدمات المركز تتوافق مع جودة المنتجات المعروضة.	14
			يستلم العميل السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة.	15
			يتبع المركز أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات.	16
			لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك.	17
			يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه	18
			يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام هـ لمنتجاته.	19
			يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.	20
			يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.	21
المحور الرابع الفاعلية (ya)				
			يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من اجل التسوق	22
			يتمتع المركز بفاعلية وقدرات جيدة على تقديم الافصل للمستهلكين .	23
			الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات في المركز	24
			يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك	25
			خلال تسوقك تلاحظ انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز.	26

الملاحق

المحور الخامس الكفاءة (yb)			
27	تتميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات		
28	خلال تسوقك تلاحظ أن المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين		
29	يقوم القائمون على المبيعات بمرافقة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة		
30	الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه		
31	المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي.		
32	يوجد هناك روح للتعاون والتآزر بين العمال فيما بينهم.		
المحور السادس جودة الخدمات (yc)			
33	يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء		
34	يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام		
35	تمت المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان		
36	ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة.		
37	مرافق وهيكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة.		
38	يمتاز الطاقم العامل بالمركز باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن		

02- أسئلة المقابلة:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique Et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique

université mustapha stambouli

Mascara



جامعة مصطفى اسطمبولي

معسكر

الكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم الاجتماع

تخصص: علم الاجتماع عمل وتنظيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تحية طيبة وبعد

هذه استمارة مقابلة خاصة يبحث علمي ميداني لتحضير شهادة الدكتوراه في العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم : علم الاجتماع تخصص : علم الاجتماع عمل وتنظيم حول موضوع ❖ المستجدات التسويقية والأداء المؤسسي دراسة سوسيولوجية بالمساحات التجارية الكبرى بالغرب الجزائري (المركز التجاري فاميلي شوب ولاية تيسمسيلت) ❖.

الطالبة:

مسعودي زينب

تحت إشراف/

أ.د مخلوف بشير

❖ القسم الأول البيانات السوسيو مهنية: ضع علامة (x) على الإجابة المناسبة.

- I. الجنس: ذكر أنثى
- II. السن :
- III. المهنة:
- IV. المؤهل العلمي: جامعي ثانوي متوسط ابتدائي

❖ القسم الثاني مضمون متغيرات الدراسة:

1. المحور الأول التسويق الإلكتروني:

- س 1: هل تستخدم مؤسستكم التسويق الإلكتروني كإستراتيجية فعالة لمعرفة خصائص وتوجهات العملاء؟
- س 2: من خلال موقعها الإلكتروني - كيف تروج مؤسستكم التجارية لنفسها بالشكل المطلوب والجيد ؟
- س 3: هل يوجد موظفين ومكاتب مخصصة لتفعيل موقع المركز عبر منصات الانترنت ؟
- س 4: هل يعتمد المركز على استخدام البطاقات الائتمانية في تأدية وظائفها المالية والمصرفية مع عملائه؟

2. المحور الثاني التسويق الاجتماعي :

- س 5 : هل قمت بحملات ميدانية لتوعية المجتمع ضد الآفات الاجتماعية ولتغيير سلوكيات الافراد للأفضل؟
- س 6: هل ارتباط التسويق الاجتماعي بالربح المادي يجعل القائمين عليه يهتمون بالربح دون الاهتمام بالمضمون الحقيقي للبرامج والخدمات المقدمة ؟

- س7: هل ساهمتم في دعم بعض الجمعيات الخيرية من أجل مساعدة أفراد المجتمع والتكفل بهم ؟

3. المحور الثالث المسؤولية الاجتماعية :

- س8: هل تتوافق أهداف المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع واحترام الافراد وحقوق الإنسان؟
- س9: اتعتبرون أن حماية البيئة من أهم مرتكزات ثقافة المؤسسة ؟
- س10: هل يعتمد المركز على آلية لتحسين حياة الافراد والمستهلكين ؟
- س11: كيف يساهم المركز في زيادة الدخل المحلي للولاية خصوصا ما يتعلق بفئة الشباب ؟

4. المحور الرابع الفاعلية:

- س12: هل ينظر للعمال كأطراف فاعلة في المؤسسة وليس فقط كعوامل إنتاج؟
- س13: كيف يستطيع العاملون المساهمة بصورة فعالة في تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة المرتقبة ؟
- س14: أيتم وضع وتحديد مختلف الأهداف بمشاركة آراء أغلب العاملين بالمؤسسة ؟

5. المحور الخامس الكفاءة:

- س15: كيف تحقق الكفاءات العاملة بالمؤسسة أهداف وإستراتيجيات المركز المرتقبة ؟
- س16: هل تستخدم في المؤسسة مؤشرات لقياس درجات الرضا ، وغيرها ؟
- س17: أيمكن للكفاءات الفردية والجماعية العاملة أن تمثل نقاط قوة بالنسبة للمؤسسة ؟

6. المحور السادس جودة الخدمات :

- س18: ما هي الاستراتيجيات المناسبة التي يقوم بها المركز لتكوين عمالها من اجل تقديم الخدمات بجودة عالية؟
- س19: كيف تستطيعون المحافظة على راحة وولاء المستهلك ؟
- س20: هل يولي طاقم عملكم اهتمام بفهم حاجات الزبون والاعتناء بطلباته ؟

ملحق رقم 02

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	38

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

الملاحق

ملحق رقم 03

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	75	44.4	44.4	44.4
Valid أنثى	94	55.6	55.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الحالة العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	31	18.3	18.3	18.3
متزوج	106	62.7	62.7	81.1
Valid مطلق	15	8.9	8.9	89.9
أرمل	17	10.1	10.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 30 سنة	26	15.3	15.3	15.3
30 إلى 40	75	44.4	44.4	59.8
Valid 41 إلى 50	51	30.2	30.2	89.9
أكثر 50	17	10.1	10.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

المستوى العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
جامعي	84	49.7	49.7	49.7
ثانوي	42	24.8	24.8	74.6
Valid متوسط	26	15.4	15.4	89.9
إبتدائي	17	10.1	10.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أجير	145	85.8	85.8	85.8
Valid غير أجير	24	14.2	14.2	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

محل الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مقر الولاية	87	51.5	51.5	51.5
دوائر الولاية	45	26.6	26.6	78.1
Valid بلديات الولاية	30	17.8	17.8	95.9
خارج الولاية	7	4.1	4.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

ماهي وتيرة تصفحك لموقع المركز التجاري عبر الانترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دائما	97	57.4	57.4	100.0
أحيانا	48	28.4	28.4	35.5
Valid نادرا	24	14.2	14.2	86.9
Total	169	100.0	100.0	

كيف تعرفت على خدمات المجمع الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	96	56.8	56.8	56.8
Valid عبر وسائل الإعلام	31	18.3	18.3	75.1
عبر أفراد مجتمعك	42	24.9	24.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح الموقع الإلكتروني للمركز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معرفة كل ما هو جديد حول منتجات المركز	94	55.6	55.6	55.6
Valid معرفة آراء المستهلكين حول جودة المنتجات	41	24.3	24.3	79.9
التعرف على المنتجات قبل الشراء الفعلي	34	20.1	20.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

أي الخدمات التالية تقوم بشرائها فعليا من المجمع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid المنتجات الغذائية	115	68.0	68.0	68.0
الألبسة	39	23.1	23.1	91.1
الأجهزة الإلكترونية	15	8.9	8.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

الملاحق

	ماهي وتيرة تصفحك لموقع المركز التجاري عبر الانترنت	كيف تعرفت على خدمات المركز الإلكترونية	أي الخدمات التالية تقوم بشرائها فعليا من المركز	أي من هذه الأسباب يشجعك على تصفح الموقع الإلكتروني للمركز
N Valid	169	169	169	169
Missing	0	0	0	0
Mean	1.5680	1.6805	1.4083	1.6450
Std. Deviation	.72976	.84778	.64931	.79694

Statistics

يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق
الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء
حاجات ورغبات الزبائن

N Valid	169
Missing	0
Mean	2.5030
Std. Deviation	.67369

يملك موظفي المركز المكلفين بالتسويق الإلكتروني الكفاءة اللازمة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	17	10.1	10.1	10.1
Valid محايد	50	29.6	29.6	39.6
موافق	102	60.4	60.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الاتصال
وسهولته وقلة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي

N Valid	169
Missing	0
Mean	2.3195
Std. Deviation	.72681

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة الاتصال وسهولته وقلة التكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	26	15.4	15.4	15.4
Valid محايد	63	37.3	37.3	52.7
موافق	80	47.3	47.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.1598
	Std. Deviation	.81899

يتيح الموقع الإلكتروني للمركز المجال لتلقي ملاحظات الزبائن ومناقشتهم ومواجهة اعتراضاتهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	45	26.6	26.6	26.6
Valid محايد	52	30.8	30.8	57.4
موافق	72	42.6	42.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3432
	Std. Deviation	.72414

يجد العملاء والزبائن سهولة في الولوج إلى صفحات الموقع الإلكتروني للمركز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	61	36.1	36.1	50.9
موافق	83	49.1	49.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.1361
	Std. Deviation	.90590

يوفر المركز معلومات كافية حول خدماته ومنتجاته المعروضة عن طريق موقعه الإلكتروني

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	59	34.9	34.9	34.9
Valid محايد	28	16.6	16.6	51.5
موافق	82	48.5	48.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3964
	Std. Deviation	.70050

الخدمات التي تقدم عبر الموقع الإلكتروني للمركز تحترم خصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بالمستهلكين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	21	12.4	12.4	12.4
Valid محايد	60	35.5	35.5	47.9
موافق	88	52.1	52.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره
ورفاية المجتمع وتطوره .

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.5740
	Std. Deviation	.62357

Statistics

يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل
بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض
المرضى بالخارج

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3195
	Std. Deviation	.72681

Statistics

قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع
بالدم أو حملات ضد الأقات والأمراض
وأخطار الأوبئة مثل كوفيد.19

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3609
	Std. Deviation	.72777

Statistics

يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات
الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3195
	Std. Deviation	.73495

يساهم التسويق الاجتماعي في رضا المستهلك ورفاهية المجتمع وتطوره

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	12	7.1	7.1	7.1
Valid محايد	48	28.4	28.4	35.5
موافق	109	64.5	64.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يدعم المركز بعض الجمعيات الخيرية في حل بعض القضايا كجمع التبرعات لعلاج بعض المرضى بالخارج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	26	15.4	15.4	15.4
Valid محايد	63	37.3	37.3	52.7
موافق	80	47.3	47.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

قام المركز بحملات تسويقية خاصة بالتبرع بالدم أو حملات ضد الأقات والأمراض وأخطار الأوبئة مثل كوفيد.19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	58	34.3	34.3	49.1
موافق	86	50.9	50.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يعرض المركز أحيانا بيع بعض المنتجات والخدمات الاجتماعية بأسعار منخفضة أو مجانية تقريبا.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	27	16.0	16.0	16.0
Valid محايد	61	36.1	36.1	52.1
موافق	81	47.9	47.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

سبق وأن شاركت في ملئ إستمارات سير
الآراء قدمت من طرف مختصين بالمركز.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	1.8521
	Std. Deviation	.88406

سبق وأن شاركت في ملئ إستمارات سير الآراء قدمت من طرف مختصين بالمركز.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	80	47.4	47.4	47.4
Valid محايد	34	20.1	20.1	67.5
موافق	55	32.5	32.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يقوم المركز باعلام زبائنه بالحملات التسويقية
عبر وسائل الإتصال المختلفة) الملصقات
الجدارية ووسائل الاعلام).

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4615
	Std. Deviation	.70711

يقوم المركز باعلام زبائنه بالحملات التسويقية عبر وسائل الإتصال المختلفة) الملصقات الجدارية ووسائل الاعلام).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	21	12.4	12.4	12.4
Valid محايد	49	29.0	29.0	41.4
موافق	99	58.6	58.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يساهم المجمع في إعطاء فرص لتشغيل أبناء الولاية للتقليل من معدل البطالة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	37	21.9	21.9	21.9
Valid محايد	46	27.2	27.2	49.1
موافق	86	50.9	50.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

	يساهم المركز في	يحرص	
	إعطاء فرص	المركز على	
	لتشغيل أبناء	تسعير منتجاته	
	الولاية للتقليل من	وخدماته	
	معدل البطالة.	بالموازنة بين	
		الأسعار	
		والجودة	
		المقدمة.	
N	Valid	169	169
	Missing	0	0
	Mean	2.2899	2.3609
	Std. Deviation	.80472	.72777

الملاحق

يحرص المركز على تسعير منتجاته وخدماته بالموازنة بين الأسعار والجودة المقدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	58	34.3	34.3	49.1
موافق	86	50.9	50.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

	يستلم العميل السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة.	يتبع المجمع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات.
N Valid	169	169
Missing	0	0
Mean	1.6864	1.5444
Std. Deviation	.88768	.83065

يستلم العميل السلع والمنتجات في أكياس صحية وغير مضرّة بالبيئة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	101	59.8	59.8	59.8
Valid محايد	20	11.8	11.8	71.6
موافق	48	28.4	28.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يتبع المجمع أساليب حديثة في تصميم المنتجات بطريقة تساعد على تقليل المخلفات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	114	67.5	67.5	67.5
Valid محايد	18	10.7	10.7	78.1
موافق	37	21.9	21.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

	لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك.	يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه	يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته.
N Valid	169	169	169
Missing	0	0	0
Mean	2.6509	2.4615	2.0533
Std. Deviation	.58960	.70711	.52622

الملاحق

لا تتعارض خدمات ومنتجات المركز مع القيم الأخلاقية للمجتمع وحقوق المستهلك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	10	5.9	5.9	5.9
Valid محايد	39	23.1	23.1	29.0
موافق	120	71.0	71.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يقوم المركز بإعلام المستهلك بخصائص المنتج الذي يقدمه وتاريخ صلاحيته ونفاذه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	21	12.4	12.4	12.4
Valid محايد	49	29.0	29.0	41.4
موافق	99	58.6	58.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يدفع المركز تعويضات مناسبة للمستهلك في حال تعرضه لأضرار جراء استخدام ه لمنتجاته.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	19	11.2	11.2	11.2
Valid محايد	122	72.2	72.2	83.4
موافق	28	16.6	16.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

	يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة.	يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.
Valid N	169	169
Missing	0	0
Mean	2.4201	1.3550
Std. Deviation	.71202	.66681

يساعد المركز عملائه بمختلف طبقاته الاجتماعية على تحسين نوعية حياته من خلال تقديم منتجات ذات جودة

عالية وبأسعار معقولة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	22	13.0	13.0	13.0
Valid محايد	54	32.0	32.0	45.0
موافق	93	55.0	55.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

يساهم المركز في دعم المشاريع الأساسية للمجتمع من مدارس وطرق ومستشفيات وغيرها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	127	75.1	75.1	75.1
Valid محايد	24	14.2	14.2	89.3
موافق	18	10.7	10.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يتمتع المركز بفاعلية وقدرة جيدة على تقديم الافضل للمستهلكين .

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4083
	Std. Deviation	.68499

Statistics

يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى

المركز من أجل التسوق

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4852
	Std. Deviation	.69098

Statistics

الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات في المركز

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3195
	Std. Deviation	.71857

يتمتع المركز بفاعلية وقدرة جيدة على تقديم الافضل للمستهلكين .

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	19	11.2	11.2	11.2
Valid محايد	62	36.7	36.7	47.9
موافق	88	52.1	52.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3669
	Std. Deviation	.72067

يوجد لديك رغبة للمجيء في كل مرة إلى المركز من أجل التسوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	19	11.2	11.2	11.2
محايد	49	29.0	29.0	40.2
موافق	101	59.8	59.8	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الزبائن يجدون كل ما يحتاجونه ويفضلونه من مستلزمات في المركز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	65	38.5	38.5	53.3
موافق	79	46.7	46.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

يقوم المركز بالتحسين المستمر لتطوير مختلف نشاطاته الموجهة للمستهلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	24	14.2	14.2	14.2
Valid محايد	59	34.9	34.9	49.1
موافق	86	50.9	50.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

خلال تسوقك تلاحظ انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز.

Statistics

خلال تسوقك تلاحظ انسجام وتجانس بين الافراد العاملين بالمركز.

Valid	169
N Missing	0
Mean	2.3254
Std. Deviation	.72826

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	26	15.4	15.4	15.4
Valid محايد	62	36.7	36.7	52.1
موافق	81	47.9	47.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

خلال تسوقك تلاحظ أن المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين

Statistics

تتميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات

Valid	169
N Missing	0
Mean	2.3195
Std. Deviation	.71857

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	15	8.9	8.9	8.9
Valid محايد	51	30.2	30.2	39.1
موافق	103	60.9	60.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

تتميز عملية التسوق داخل المركز بالمتعة بفضل كفاءة القائمين على المبيعات

Statistics

خلال تسوقك تلاحظ أن المركز يستقبل أعداد كبيرة من المستهلكين

Valid	169
N Missing	0
Mean	2.5207
Std. Deviation	.65546

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	65	38.5	38.5	53.3
موافق	79	46.7	46.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

يقوم القائمون على المبيعات بمراقبة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية

المنتجات المعروضة

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4615
	Std. Deviation	.69007

يقوم القائمون على المبيعات بمراقبة المتسوق وتقديم المعلومات الكافية له حول نوعية المنتجات المعروضة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	19	11.2	11.2	11.2
Valid محايد	53	31.4	31.4	42.6
موافق	97	57.4	57.4	100.0
Total	169	100.0	100.0	

المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة تساهم في حيوية نشاطه التسويقي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	21	12.4	12.4	12.4
Valid محايد	54	32.0	32.0	44.4
موافق	94	55.6	55.6	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

المركز التجاري به وسائل وتقنيات حديثة

تساهم في حيوية نشاطه التسويقي

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4320
	Std. Deviation	.70486

الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية خلال أداء مهامه الموكلة إليه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	27	16.0	16.0	16.0
Valid محايد	62	36.7	36.7	52.7
موافق	80	47.3	47.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

Statistics

الطاقم العامل بالمركز يتمتع بمهارات عالية

خلال أداء مهامه الموكلة إليه.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3136
	Std. Deviation	.73346

	يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء	يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام
N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.4970
	Std. Deviation	.61841

يقدم عمال المركز الخدمات بشكل ديناميكي وسهل للعملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	11	6.5	6.5	6.5
Valid محايد	63	37.3	37.3	43.8
موافق	95	56.2	56.2	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

يهتم المركز بشكاوى المستهلكين والرد عليها بسرعة وانتظام

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	17	10.1	10.1	10.1
Valid محايد	59	34.9	34.9	45.0
موافق	93	55.0	55.0	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

تتم المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3195
	Std. Deviation	.71857

Statistics

يوجد هناك روح للتعاون والتأزر بين العمال فيما بينهم.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3905
	Std. Deviation	.70805

تتم المعاملات بين المستهلك والمركز بدرجة عالية من السرية والأمان

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	65	38.5	38.5	53.3
موافق	79	46.7	46.7	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة..

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3550
	Std. Deviation	.72661

يوجد هناك روح للتعاون والتأزر بين العمال فيما بينهم.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	22	13.0	13.0	13.0
Valid محايد	59	34.9	34.9	47.9
موافق	88	52.1	52.1	100.0
Total	169	100.0	100.0	

الملاحق

Statistics

مرافق وهايكل المركز منظمة ويستطيع
المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل
سهولة.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.2840
	Std. Deviation	.78059

ينجز الفريق العامل بالمركز خدماته بسرعة فائقة وفور طلب الزبون للخدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	25	14.8	14.8	14.8
Valid محايد	59	34.9	34.9	49.7
موافق	85	50.3	50.3	100.0
Total	169	100.0	100.0	

Statistics

يمتاز الطاقم العامل بالمجمع باللباقة وحسن
المعاملة مع الزبائن.

N	Valid	169
	Missing	0
	Mean	2.3846
	Std. Deviation	.69864

مرافق وهايكل المركز منظمة ويستطيع المتسوق التنقل في الأروقة لاقتناء حاجاته بكل سهولة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	34	20.1	20.1	20.1
Valid محايد	53	31.4	31.4	51.5
موافق	82	48.5	48.5	100.0
Total	169	100.0	100.0	

يمتاز الطاقم العامل بالمجمع باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موافق غير	21	12.4	12.4	12.4
Valid محايد	62	36.7	36.7	49.1
موافق	86	50.9	50.9	100.0
Total	169	100.0	100.0	

ملحق رقم 04

ANOVA

ya

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.001	11	1.727	9.269	.000
Within Groups	29.259	157	.186		
Total	48.259	168			

Paired Samples Test

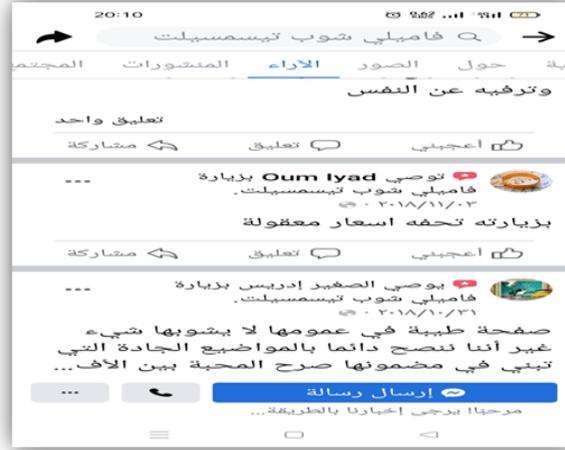
	Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower				Upper
Pair 1 xb - yb	-.09172-	.39294	.03023	-.15139-	-.03204-	-3.034-	168	.003

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	288.750 ^a	121	.000
Likelihood Ratio	221.892	121	.000
Linear-by-Linear Association	77.979	1	.000
N of Valid Cases	169		

a. 137 cells (95.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

الملاحق

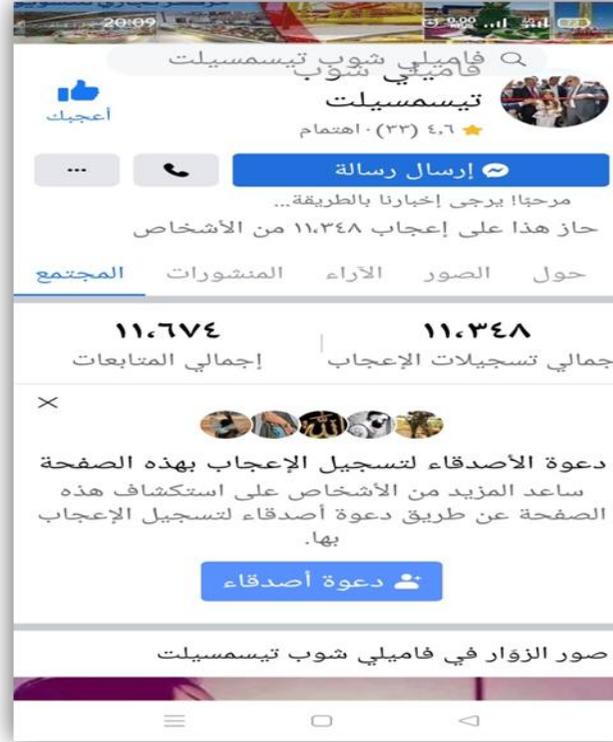
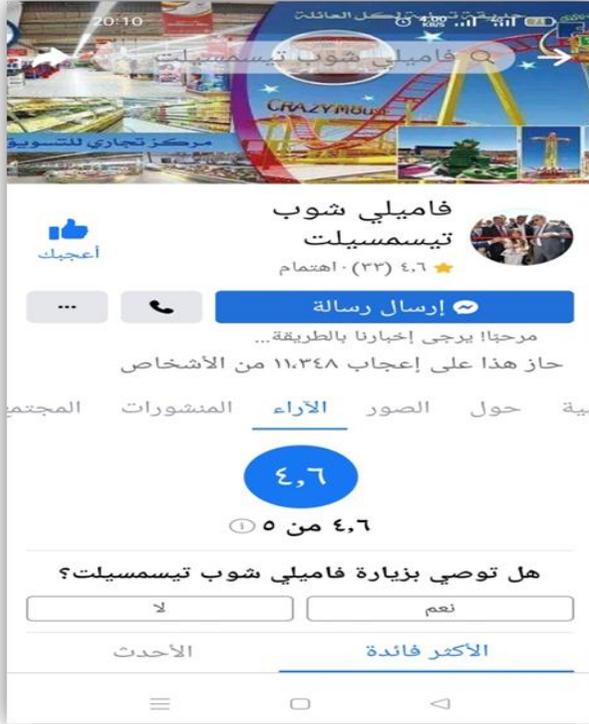


الملحق رقم 05

يوضح آراء متابعي صفحة فاميلي شوب



الملاحق



الملحق رقم 06

يوضح تسجيلات الاعجاب والمتابعة لصفحة فاميلي شوب

الملاحق

الملحق رقم 07

يوضح رد مركز فاميلي شوب على طلبات واستفسارات زبائن ومتابعي الصفحة



الملاحق



الملحق رقم 08

يوضح منشورات مركز فاميلي شوب بخصوص التخفيضات والعروض المجانية

الملاحق



الملحق رقم 09

يوضح حملات التوعية والتبرع المبرمجة من طرف المركز التجاري فاميلي شوب

المراجع



أولا : المراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. أبوقحف عبد السلام . (2001). التسويق وجهة نظر معاصرة. لبنان: كلية التجارة جامعة بيروت العربية.
2. الأحسن إحسان محمد (2004). النظريات الاجتماعية المتقدمة دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ب ط. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
3. احمد عبد السلام سليم. (2010). الادارة الاستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة . مصر: المكتب الجامعي الحديث.
4. إدريس أوهلل. (2017). رحلة إلى عالم الجودة الشاملة. الجزء 1 المفاهيم والمبادئ. مجموعة الأكاديميات الدولية.
5. أميمة معرواي. (2020). التسويق الإلكتروني. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية.
6. أمينة مختار ياقوت وآخرون. (2019). مبادئ التسويق. مصر: كلية التجارة سوثير الشاطبي.
7. أيمن أسعد عبده. (2008). التعبير من الداخل تأملات في عادات النجاح السبع، ط2. المملكة العربية السعودية: مكتبة الملك الفهد الوطنية أثناء النشر.
8. بدران أحمد جابر، (2014). التنمية الاقتصادية والتنمية المستدامة مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية، ط1. القاهرة: سلسلة كتب اقتصادية جامعية.
9. تامر البكري. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم. مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
11. تامر البكري . أحمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر . عمان . الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

12. جلبي علي عبد الرزاق،(2005).الإتجاهات الأساسية في نظرية علم الاجتماع،ط2. مصر: دار المعرفة الجامعية.
13. حداد شفيق ابراهيم .سويدان نظام موسى. (1998). نظام أساسيات التسويق. عمان: دار الحامد.
14. حسن محمد عبد الغني . هلال رضوى محمد. (2010). التسويق الاجتماعي -إدارة راس المال الاجتماعي . القاهرة: مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع.
15. حمداوي جميل،(2015). جهود ماكس فيبر في مجال السوسيولوجيا ،ط1. ب ب: دار الألوكة للنشر.
16. حميد الطائي .محمود الصميدعي بشير العلق . ايهاب علي القرم. (2007). الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان . الاردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
17. خالد زعموم. (2006). التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق . الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة الشارقة.
18. خضر مصباح الطيطي. (2010). إدارة وصناعة الجودة. عمان: دار مكتبة حامد للنشر والتوزيع.
19. ديفد ببيل ترجمة محمد موسى عمران. (2007). التسويق نظريات حديثة . الاردن : دار الاهلية للنشر والتوزيع.
20. راوية حسن. (2001). السلوك في المنظمات. الإسكندرية: الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
21. رحي محمد عليان. (2009). اسس التسويق المعاصر . عمان .الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
22. رحي مصطفى عليان . عثمان محمد غنيم. (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيقية. الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
23. رضا فولي. عثمان ثابت حسن. (2019). التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية ، كتاب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية : برلين.

24. رعد الصرن .مجد صقور. (2020). استراتيجيات وسياسات التسويق. سوريا : الجامعة الافتراضية السورية.
25. رؤوف شبايك. (2014). التسويق للجميع. كتاب إلكتروني : شبكة أبونواف.
26. زايد أحمد،(1981).علم الاجتماع بين الاتجاهات الكلاسيكية والنقدية سلسلة علم الاجتماع المعاصر، ط1. مصر: دار المعارف.
27. زكريا احمد عزام.عبد الباسط حسونة .مصطفى سعيد الشيخ. (2012). مبادئ التسويق الحديث .ط4 . عمان الاردن : دار الميسرة للنشر والتوزيع.
28. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
29. زيد منير عبودي . (2008). نظم المعلومات التسويقية .ط1 . عمان .الاردن : دار الراية للنشر والتوزيع.
30. ساعد محمد. (2017-2018). مطبوعة بيداغوجية لمقياس الاقتصاد الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة ابن خلدون تيارت
31. سعد على ربحان المحمدي. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
32. سيف الإسلام شويه. (2006). سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية . ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
33. شريف أحمد العاصي. (2006). لتسويق النظرية والتطبيق. الإسكندرية . مصر: الدار الجامعية.
34. صلاح الدين محمود علام. (2000). القياس والتقويم التربوي النفسي وأساسياته وتطبيقاته وتوجيهاته المعاصرة. القاهرة: دار الفكر العربي.
35. طارق طه . (2007). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. الإسكندرية . مصر: دار الجامعة الجديدة.
36. عامر مصباح، (2005). علم الاجتماع الرواد والنظريات ،ب ط. الجزائر: دار الأمة للنشر والتوزيع.

37. عبد الحميد محمد، (2000). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2. القاهرة: عالم الكتب.
38. عبد الخالق أحمد باعلوي. (2009). مبادئ التسويق . اليمن: جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.
39. عبد الرحمان عبد الله محمد، (1994). علم الاجتماع الاقتصادي النشأة والتطور، ط1. الاسكندرية بمصر: دار المعرفة الجامعية.
40. عبد السلام أبو قحف. (2001). أساسيات التنظيم والإدارة . الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية للطباعة.
41. عبد العزيز مصطفى أبونبعة. (2006). التسويق المعاصر، المبادئ النظرية والتطبيق. عمان. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
42. العبد الله مي، (2010). نظريات الاتصال، ط1. بيروت: دار النهضة العربية
43. عبدالله محمد عبد الرحمن . محمد علي البدوي . (2000). منهج وطرق البحث الاجتماعي . مصر: دار المعرفة الجامعية.
44. العلاق بشير عباس . (2002). التسويق عبر الانترنت. عمان . الاردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
45. علي مفلح زغبى فلاح. (2016). التسويق الاجتماعي مدخل معاصر. لبنان: دار الكتاب الجامعي.
46. علي موسي الددا. (2010). التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات. الأردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
47. عماد صفر سالماني. (2005). الاتجاهات الحديثة للتسويق . ط1 . مصر: منشأة المعارف بالاسكندرية.
48. عمار الطيب كشرود. (2007). البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
49. فضل محمد إبراهيم المحمودي. (2014). التسويق المصرفي، ط1. صنعاء: جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي.

50. فضيل دليو. قبيرة إسماعيل. التهامي إبراهيم. (1999). أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية . منشورات جامعة منتوري قسنطينة . العدد: 3. قسنطينة.
51. فلاح حسن عداي الحسيني. (2000). الإدارة الاستراتيجية. عمان : دار وائل.
52. فؤاد الكريزي. (2017). محاضرات في التسويق الإلكتروني. WWW.FUADALQRIZE.COM كتاب الالكتروني.
53. كريب أيان، ترجمة حسين غلوم محمد، (1999). النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابرماس ، ب ط . الكويت: عالم المعرفة زربيل.
54. لطفي طلعت إبراهيم، (1993). علم اجتماع التنظيم، ب ط. القاهرة: دار غريب.
55. لطفي طلعت إبراهيم، الزيات كمال عبد الحميد، (ب ت). النظرية المعاصرة في علم الاجتماع ط 1. القاهرة بمصر: دار غريب.
56. ليليا بن صويلح. (2015-2016). مدخل لعلم اجتماع التنظيم والعمل. مطبوعة بيداغوجية. تخصص علم اجتماع التنظيم والعمل. جامعة 80 ماي 1945 قالمة.
57. مأمون سليمان الداركة. (2016). إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط2. عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع.
58. مبروك العديلي. (2015). التسويق الإلكتروني. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
59. مجموعة من الباحثين بالإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. (2008). التسويق الإلكتروني. المملكة العربية السعودية: المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني.
60. محمد ابراهيم عبيدات. (1999). مبادئ التسويق . عمان : دار المستقبل للنشر والتوزيع.
61. محمد الباشا .محمد الجيوسي .نظمي شحادة. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان. الاردن : دار صفاء للنشر والتوزيع.
62. محمد السويدي. (1980). التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية والتجارب العالمية . الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب.
63. محمد السويدي. (1990). مقدمة في دراسة المجتمع الجزائري. الجزائر : ديوان المطبوعات الجزائرية.

64. محمد الغريب عبدالكريم . (1987). البحث العلمي لتصميم المنهج والإجراءات . القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
65. محمد الناجي الجعفري . (1998). التسويق . ط2. السودان: سلسلة الكتاب الجامعي.
66. محمد بلقاسم حسن بهلول. (1993). الجزائر بين الأزمة الاقتصادية والسياسية. الجزائر: مطبعة دحلب.
67. محمد حسام الدين. (2003). المسؤولية الاجتماعية للصحافة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
68. محمد خالد الجاسم. (2012). مبادئ التسويق. جامعة البعث : مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
69. محمد سعيد عبد الفتاح. (1995). التسويق. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
70. محمد سعيد عبد الفتاح. (2007). التسويق، ط5. مصر: المكتب العربي الحديث الإسكندرية.
71. محمد شفيق . (2006). البحث العلمي وتطبيقات في مجال دراسة. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
72. محمد شفيق. (1981). البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية . مصر: المكتب الجامعي الحديث.
73. محمد طاهر نصير . (2004). التسويق الالكتروني. عمان .الاردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
74. محمد عبد الغني حسن. رضوى محمد هلال. (2010). التسويق الاجتماعي . مصر: مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع.
75. محمد عبد حسين الطائي. تيسير محمد العجارمة. (2008). نظم المعلومات التسويقية. ط 4 . عمان .الاردن : دار اثراء للنشر والتوزيع.
76. محمد علي نسيم. (2016). التوأمان الكفاءة والفاعلية. القاهرة: دار جوانا للنشر والتوزيع.
77. محمد فريد الصحن.إسماعيل السيد.نادية العارف. (2003). التسويق. الإسكندرية : الدار الجامعية.

78. محمد فريد الصحن. طارق طه أحمد. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. مصر: دار الجامعة الجديدة الإسكندرية.
79. محمد قاسم القريوتي . (2008). نظرية المنظمة والتنظيم، ط3. عمان: دار وائل للنشر.
80. محمد قاسم القريوتي . (2009). مبادئ التسويق الحديث. ط2 . عمان . الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
81. محمود صادق بازرعه. (1983). إدارة التسويق. الجزء 1. القاهرة: دار النهضة العربية.
82. مخيمر عبد العزيز وآخرون. (1999). قياس الأداء المؤسسي للأجهزة الحكومية. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
83. المساعد خليل. (1997). التسويق في المفهوم الشامل . عمان: دار المناهج.
84. معينة بلقاسم سلاطينية . حسان جيلاني . (2004). منهجية العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى.
85. نائل عبد الحفاظ العواملة. (1993). إدارة المنشآت العامة،" الأسس النظرية وتطبيقاتها في الأردن". عمان: دار زهران.
86. نظام موسى سويدان . شفيق ابراهيم حداد . (2009). التسويق مفاهيم معاصرة . ط2. الاردن : دار الحامد للنشر والتوزيع.
87. نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد. (2003). أساسيات التسويق. عمان: دار الحامد.
88. ياسر بن علي الشهري. (2011). التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية. المملكة العربية السعودية: المركز الدولي للأبحاث والدراسات مداد.
89. يوسف احمد ابوفارة. (2007). التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . ط2. الاردن: دار وائل.
90. يوسف حجيم سلطان الطائي . هاشم فوزي دباس العبادي . (2009). التسويق الالكتروني . الاردن : الوراق للنشر والتوزيع.

II. المجلات:

1. أحمد محمد شرف الدين الطيب. (2011). اثر اداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية. مجلة المصرفي السودان. العدد:60 ، ص ص:10-28.
2. أمينة لقرع . بوعمامة لعربي. (2020). دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي. مجلة البشائر الاقتصادية. المجلد: 06 . العدد:01.
3. بلحضري بلوفة، (2017). « الظاهرة الاجتماعية بين التحليل الماكروسوسيولوجي والميكروسوسيولوجي ». حوليات جامعة الجزائر، جامعة الجزائر2، المجلد:31، العدد:4، ص.ص 362-376.
4. بن رحوبن علال سهام . قوري ستي. (2021). التحولات السياسية والاقتصادية في الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد: 07 العدد:01 ، ص ص 01-18.
5. بودريالة رفيق. (2016). الوعي السياحي ودوره في تنمية قطاع السياحة. مجلة العلوم الإنسانية، العدد : 6 ، ص ص: 264-277.
6. تيتوش مفيدة. (2016). التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات . المجلد: 5. العدد : 1 ، ص ص 8-35.
7. جاسم علياء أحمد،(2019). « الإصلاح الاقتصادي وأبعاده في التغيير الاجتماعي منظور سوسيولوجي لنظرية الاقتصاد والتغير».مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية،جامعة بابل بالعراق، العدد:39،ص.ص 939-946.
8. حسين الأسرج. (2010).المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة جسر التنمية بالكويت.العدد 9: ، ص ص 01-20.
9. حميد زيدان خلف حذيفة . اسماعيل امجد. (2017). التسويق الاجتماعي ودوره في تيير القيم الاجتماعية . مجلة كلية التربية الاساسية . معهد الادارة الرصافة . المجلد: 23 . العدد:79.
10. حميدشة نبيل،(2010). « البنائية الوظيفية ودراسة الواقع والمكانة النظرية والواقع».مجلة البحوث والدراسات الانسانية،جامعة جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة بالجزائر،العدد:5،ص.ص 480-492.

11. خلف فاروق. (2016). نتائج تطبيق برنامج الإنعاش والنموالاقتصاديين ما بين المنظور القانوني والتطبيق الواقعي. مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد:12، ص ص 20-32.
12. دادن عبد الغني، بن طجين محمد عبد الرحمان. (2012). دراسة قياسية لمعدلات البطالة خلال الفترة 1970-2008. مجلة الباحث العدد:10، ص ص: 175-189.
13. الداوي الشيخ. (2009). الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر وإشكالية البحث عن كفاءة المؤسسات العامة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد:25 العدد:02 ص ص 255-283.
14. دليلة مسدوي. ليلي مطالي. (2020). التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الاعمال. مجلة البحوث والدراسات العلمية. المجلد: 12. العدد: 13، ص ص 108-124.
15. زكرياء مسعودي. (2017). تقييم أداء برامج تعميق الإصلاحات الاقتصادية بالجزائر من خلال مربع كالدور السحري. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد: 06، ص ص 215-228.
16. سلمى كوندو. (2018). التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي. العدد:09، ص ص 394-411.
17. سليمان آل خطاب، محمد الحاج عبد الله، عبد الله الدراوشة، إسلام أبوشريعة. (2015). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد: 42 العدد: 2، ص ص 443 - 460.
18. سميرة لغويل. نوال زمالي. (2016). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الأبعاد، المعايير. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. المجلد: 8. العدد: 27، ص ص 301-308.
19. سندس رضويي خوين. (2009). الثقافة الفاعلية وفاعلية المنظمة. مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد:75، ص ص 01-43.
20. سومية سعال. (2018). الفاعلية التنظيمية في ظل التوجهات الادارية الحديثة. مجلة الباحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية بالجزائر. العدد:35، ص ص 81-90.

21. شهرزاد زغيب. لمياء عماني. (2018). القطاع الخاص الجزائري بين تدخل الدولة وآليات السوق . مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية: جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11 ، العدد 02 ، ص 27-37.
22. الشيخ الداوي. (2010). تحليل الاسس النظرية لمفهوم الاداء. مجلة الباحث. جامعة الجزائر. المجلد: 7، العدد: 7 ، ص ص 217-227.
23. شيروان عمر أومر وآخرون . (2016). دور متطلبات نظم المعلومات الاستراتيجية في فاعلية المنظمة، أربيل العراق. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، مجلد: 20 العدد:02 ، ص ص 174-192.
24. صوفان العيد. بوركوة عبد المالك. (2017). تقييم الاستثمارات العامة في الجزائر ودورها في تحقيق ظاهرة تكامل الانتاج خلال فترة 2000-2014. مجلة نما للإقتصاد والتجارة العدد:01 ، ص ص 51-61.
25. طارق بلحاج . (2012). مفهوم التسويقي الحديث. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز الاقتصاد الإسلامي، مجلد 25 العدد:02 ، ص ص 79-115.
26. طویل فتیحة،(2016). « النظرية الوظيفية الجديدة وتحليل البناء الاجتماعي ».مجلة التغير الاجتماعي ، جامعة محمد خيضر بيسكرة الجزائر ،المجلد:1، العدد:1،ص 217.ص234.
27. عامر مهني . (2016). قراءات في مخططات التنمية بالجزائر. مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي بجامعة مسيلة، العدد:04 ، ص ص 214-228.
28. عبد الحق بحاش . (2020). الدلالة الإحصائية والعملية لفرضيات البحوث النفسية والتربوية . مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية المجلد: 05 . العدد: 1 ، ص ص 371-404.
29. عبد الرحيم سعيد سناء .البابوي عبد الرضا ناصر. (2010). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة . دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية . مجلة الادارة والاقتصاد . العدد: 83.
30. عبد المليك مزهودة. (2001). الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة العلوم الإنسانية،العدد 01. مجلة العلوم الإنسانية.العدد:01 ، جامعة محمد خيضر بسكرة . ص ص: 85-100.

31. العشعاشي مريم. قريش بن علال . (2015). دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الإبتكار. العدد: 02 ، ص ص 207-228.
32. عصام محمد طلعت عبد الجليل. (2020). التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيا. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية. المجلد: 01. العدد: 50 ، ص ص 111-148.
33. عقون شراف. كافي فريدة . زهرة بوسراج . (2017). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية فلسفتها ومؤشرات قياسها. مجلة الاقتصاد الصناعي . العدد: 12 ، ص ص 344-361.
34. عميرة علي، (2019). « محاولة في الاتجاهات السوسولوجية لتنظيم النظرية الكلاسيكية لتنظيم كارل ماركس، ماكس فيبر، روبرت ميشلز». مجلة دراسات في علم إجتماع المنظمات، جامعة الجزائر 2، المجلد: 7 العدد: 1 ، ص ص 52- 62.
35. عيسى مرازقة.سيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي.العدد: 01 ، ص ص 386-404.
36. غربي محمد، قلواز إبراهيم،(2016).« النظرية البنائية الوظيفية نحورؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية ».مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة حمه لخضر الوادي بالجزائر المجلد: 4، العدد: 4، ص ص 181-198.
37. فاتح مجاهدي.سليمة مخلوف. كوثر حاج نعاس . (2017). أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري . المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية. العدد 07 ، ص ص 185-200.
38. فتيحة تمرسيت. (2010). التجارة الإلكترونية وجودة الخدمات. المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة. المجلد 2 العدد: 4 ، ص ص 221-233.
39. محرز نور الدين.صيد مريم. (2017). التخطيط البيئي كألية وقائية لحماية البيئة في الجزائر. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر بسكرة ، ص ص 182-195
40. محمد حسن آل ياسين. (2012 ص 55). تقييم الفاعلية المنظمية لمؤسسات التعليم الجامعي. مجلة جامعة القدرس المفتوحة للأبحاث والدراسات.العراق: العدد: 27 ، ص ص 49-96.

41. محمد خثير ، أسماء مرايمي. (2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة. مجلة الريادة إقتصاديات الاعمال. المجلد: 03 . العدد: 04 ، ص ص: 31-47.
42. محمد فلاق. خرشي إسحاق . حدوسميرة أحلام . (2018). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة. مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال .المجلد: 04 . العدد : 06.
43. محمد مصطفى قادر الجشعمي. رؤى ابراهيم خالد العزي. (2020). مفهوم الفاعلية في نطاق القانون الدولي العام . المجلة الأكاديمية العالمية للدراسات القانونية المجلد :02 العدد:01 ، ص ص01-22.
44. محمد نايلي. (2020). تقييم المخططات الخماسية للتنمية في الجزائر 2001-2014. مجلة أفاق علمية مجلد: 12 العدد:01 ، ص ص629-650.
45. مديحة بخوش. (2015). أثر تدريب وتنمية الموارد البشرية على كفاءة التنظيمية في ظل التحول نحو اقتصاد المعرفة. مجلة رؤى اقتصادية، العدد:09 ، ص ص234-251.
46. مروة مصطفى مصطفى شمس. (2016). الإتجاهات الأساسية في نظريات التسويق الاجتماعي . المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان . المجلد:2016 . العدد:05 ، ص ص223-298.
47. مسلتي عامر. لرباع الهادي. (2020). مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الاسلامية والغربية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال. المجلد: 03 العدد. 06 ، ص ص 01-15.
48. مولود حواس. رابح حمودي. (2013). أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك. مجلة أداء المؤسسة الجزائرية . المجلد:2. العدد: 01 ، ص ص 145-164.
49. ميرزة هاجر.بوخبزة نبيلة. (2018). التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك للبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر: ما بين الاتصال من أجل التنمية والدبلوماسية العامة. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال. المجلد: 02 . العدد: 02 ، ص ص123-137.
50. نزعي عز الدين.هاشمي الطيب. (2013). السياسات الزراعية في الجزائر وسيلة لتحقيق الأمن الغذائي. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد :9 العدد:33 ، ص ص01-24.

51. نعمة محمد السيد مصطفى. (2020). مجموعات النقاش البؤرية: الأسس النظرية والاعتبارات المنهجية. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. المجلد: 09. العدد: 03 ، ص ص 163-189.
52. نهى السيد أحمد ناصر. (2016). دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. العدد: 14 - 15. ص ص 196-217 .
53. هدى بن محمد. (2020). عرض وتحليل البرامج التتوية في الجزائر. مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 05 ، ص ص 35-68.
54. وردة عيسى. (2014). البطالة وإتجاهات النموالاقتصادي والإستثمار العمومي وأسعار النفط . مجلة التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، العدد: 39 ، ص ص 10-28.
55. يوسف بومدين. (2007). إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز. مجلة الباحث بورقلة الجزائر . العدد: 05 ، ص ص 62-72.

III. الرسائل الجامعية:

1. إبراهيم مرزقلال. (2009-2010). إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات. جامعة قسنطينة.
2. الأزهر العقبي. (2008-2009). القيم الاجتماعية والثقافية المحلية وأثرها على السلوك التنظيمي. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص علم إجتماع التنمية. جامعة الإخوة منتوري بقسنطينة ، الجزائر.
3. أسابع صباح، (2017). التنظيم البيروقراطي والكفاءة الادارية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في (علم إجتماع تنمية الموارد البشرية)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
4. أمال نمر حسن صيام . (2010). تطبيق التخطيط الإستراتيجي وعلاقته بأداء المؤسسات الأهلية النسوية في قطاع غزة قدم هذا البحث كمتطلب تكميلي للحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال . دامعة الأزهر بغزة.

5. أنفال نسيب. (2014-2015). دور الجوانب المالية والاقتصادية لإتفاقية الشراكة الأورو جزائرية في تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية . جامعة محمد خيضر بسكرة.
6. إياد علي الدجني. (2010-2011). دور التخطيط الاستراتيجي في جودة الأداء المؤسسي بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في التربية "مناهج وطرائق التدريس. جامعة دمشق.
7. بكوش لطيفة. (2017-2018). التسيير على أساس الأنشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أطروحة دكتوراه. جامعة بسكرة الجزائر.
8. بن سحنون سمير. (2013-2014). إسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية الأخلاقية . أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة الجزائر 3 .
9. بن عون الزويبر. (2011 - 2012). تحليل سوسيولوجي للصراع في الهيئات المحلية المنتخبة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في تخصص (علم الاجتماع الإتصال في المنظمات)، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
10. بن مريجة مصطفى. (2014-2015). القلق وعلاقته بفاعلية الذات .مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس المدرسي وتطبيقاته. جامعة مسنغانم الجزائر.
11. بوباح عالية. (2010-2011). دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات.مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر.
12. بيشاري كريم. (2011-2012). التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، اطروحة لنيل دكتوراه في العلوم التجارية: تخصص تسويق. جامعة الجزائر 3.
13. جبلي هدى. (2009-2010). قياس جودة الخدمة المصرفية. مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. جامعة قسنطينة الجزائر.
14. حرز الله محمد لخضر. (2014-2015). دور الإستراتيجية الحديثة لإدارة الموارد البشرية في مواجهة تحديات البيئة التنظيمية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية جامعة بسكرة.

15. حسين عبد الله خلف. (2020). أثر الصحة التنظيمية على مداخل الفاعلية التنظيمية. رسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال. جامعة الشرق الأوسط.
16. حمود حيمر . (2017-2018). تنمية الكفاءات ودورها في تحسين أداء الموارد البشرية بالمنظمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية . جامعة سطيف 1.
17. خويلدات صالح. (2010-2011). المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق المؤسسة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية . جامعة الجزائر 3.
18. دروزة سوزان صالح رفيق. (2008). العلاقة بين متطلبات إدارة المعرفة وعملياتها وأثرها على تميز الأداء المؤسسي : دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي الأردنية أطروحة ماجستير جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
19. رزيق مسعود. (2019-2020). البدائل الوظيفية في المؤسسة القضائية الجزائرية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص (علم إجتماع قانوني)، جامعة الحاج لخضر باتنة الجزائر.
20. ريم عمر شريتح. (2011). اسس علم النفس المستخدمة في الاعلان التجاري المتلفز. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير . سوريا .
21. زوين إيمان. (2010-2011). دور الجيل الثاني من الإصلاحات الاقتصادية في تحقيق التنمية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير . جامعة منتوري قسنطينة.
22. سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الاعمال تخصص تسويق. جامعة دمشق.
23. سماحي منال. (2014-2015). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية . جامعة وهران 2.
24. سملاي يحضيه. (2003-2004). اثر التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية وتنمية الكفاءات على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه. جامعة ورقلة.
25. سهار عبدالمجيد البكور. (2012). أثر الحاكمية المؤسسية على فاعلية البنوك التجارية في الأردن، رسالة مقدمة إلى عمادة الدراسات العليا استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة .قسم الإدارة العامة. جامعة مؤتة الأردن.

26. سوزان صالح دروزة . (2008). العلاقة بين متطلبات إدارة المعرفة وعملياتها وأثرها على تميز الأداء المؤسسي. قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال. جامعة الشرق الأوسط بالأردن.
27. شيروف فضيلة. (2009-2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في التسويق. جامعة قسنطينة.
28. صادق زهراء. (2015-2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التسيير. جامعة تلمسان الجزائر.
29. صالح خويلدات. (2010-2011). المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق للمؤسسة . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة الجزائر3.
30. صليحة رقاد. (2013-2014). تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية آفاقه ومعوقاته رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر.
31. طريق صدار مسعودة. (2008-2009). مسار الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر من خلال المؤسسة العمومية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر.
32. عابد عبد الكريم غريس . (2010-2011). دور الدولة في الاقتصاد:مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة أوبكر بلقايد تلمسان.
33. عبد الجليل هجيرة. (2016-2017). العوامل المؤثرة في تنافسية الاقتصاد الجزائري. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص مالية دولية. جامعة أوبكر بلقايد تلمسان.
34. عذراء بن شارف. (2008-2009). التسيير بالكفاءات ودورها في إدارة المعرفة بالمؤسسات. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات. جامعة منتوري قسنطينة.
35. عليان راية. (2015). التهيئة الإقليمية في الجزائر في إطار التعاون اللامركزي ما بين 1980-2012، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية. جامعة مولود معمري تيزي وزو.

36. عياش بولحية. (2010-2011). دراسة اقتصادية لبرنامج دعم الإنعاش الاقتصادي المطبق في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية. جامعة الجزائر 3.
37. فريمش مليكة. (2011-2012). دور الدولة في التنمية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه: تخصص تنظيمات سياسية وإدارية. جامعة منتوري قسنطينة.
38. فليسي لندة. (2011-2012). واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. جامعة بومرداس الجزائر.
39. كحلي لامية . (2016). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس . مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تخصص تسويق . جامعة أحمد بوقرة بومرداس.
40. كوسة ليلي. (2007-2008). واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. جامعة منتوري قسنطينة.
41. لرنب بن منصور. (2008). بناء الدولة الحديثة في الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في فرع التنظيمات السياسية والإدارية. جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر.
42. لعريط وفاء، (2014). التنظيم البيروقراطي والفعالية التنظيمية . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في (علم الاجتماع تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية) ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.
43. مازن اعبيد مسلم النجار. (2014). درجة فاعلية الأداء المؤسسي في مؤسسات التعليم الشرعي بوزارة الأوقاف محافظات عزة في ضوء النموذج الأوروبي للتميز وسبل تطويره، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في أصول التربية - إدارة تربية. عزة.
44. محمد سميح جمعة عدوان. (2019). فاعلية نظم المعلومات الإدارية ودورها في تحسين إدارة أزمات. رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال. جامعة الأزهر غزة.

45. مزغيش عبد الحليم. (2011-2012). تحسين أداء المؤسسة في ظل إدارة الجودة الشاملة مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية . جامعة الجزائر.
46. مصباح عماد الدين. (2018-2019). اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك . رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص تسويق.جامعة محمد خيضر بسكرة
47. منصف ملوك. (2009-2010). أثر إسهاد الجودة على أداء المؤسسات الجزائرية،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف.
48. مونير مهدي . (2011-2012). الكفاءة الانتاجية ودورها في إختيار الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاد صناعي . جامعة محمد خيضر بسكرة.
49. هاملي عبد القادر. (2010-2011). وظيفة تقييم كفاءات الافراد في المؤسسة. رسالة لنيل درجة الماجستير في علوم التسيير تخصص: تسيير الموارد البشرية . جامعة أوبكر بلقايد تلمسان.
50. يزيد قادة . (2011-2012). واقع تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم الجزائرية. رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير. جامعة تلمسان الجزائر.

IV. الملتقيات:

1. أحمد محمودي. (22-23-افريل 2003). انعكاسات الإصلاحات الاقتصادية على الاقتصاد الجزائري، الملتقى الوطني 01 حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد.
2. ر، بومدين م.حوالف. (يومي 21-22 ماي 2002). واقع التسيير في المؤسسات الجزائرية في ظل الوضعية الاقتصادية والاجتماعية الراهنة. الملتقى الوطني 01 حول الاقتصاد الجزائري في الالفية الثالثة. جامعة سعد دحلب البليدة.

3. مصنوعة أحمد. (يومي: 03 و04-12-2012). الملتقى الدولي 07 حول: "الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول - جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير.
4. موساوي زهية. خالدي خديجة. (2005). نظرية نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات الكفاءات كعامل لتحسين الأداء المتميز. مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. جامعة ورقلة، 09 و08 مارس 2005.
5. نواره محمد. ملواح مريم. (2017). ملتقى وطني حول: مراقبة التسيير كآلية لحوكمة المؤسسات وتفعيل الإبداع يوم: 2017 /04/25 عنوان: بطاقة الأداء المتوازن كآلية من آليات تقييم أداء المؤسسات.
6. الهادي بوقلقول. (2004). الاستثمار البشري وإدارة الكفاءات كعامل لتأهيل المؤسسة واندماجها في اقتصاد المعرفة. الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. جامعة ورقلة: 09 و10 مارس 2004.

.v المواقع الإلكترونية:

1. راندا عبد الحميد. (2021). أهمية التسويق الإلكتروني في العصر الحديث.
https://mqaall.com/research-importance-electronic-marketing-modern-era
يوم الزيارة: 2021-08-04

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. African Economic Outlook journal. (2003-2004). Algeria. AFDB . OECD. Paris . p p 57 - 65.
2. Algeria's Economy- The Vicious Circle of Oil and Violence. (2001). 26 October 2001. journal ICG Africa Report N° 36 .
3. Allan Carlos Alves y otros. (2015). Quality Perception Evaluation. A Case Study of a Private Bank Branch in Campina Grande. PBI. Business . P 86-97.

4. Archie Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* .vol:34. N :04 , p p 48-39.
5. Claude Demeur. (1998). *marketing* . 4ème édition. France: édition dollaz.
6. Dan Coffey. Carole Thornley. (2005). *Globalization and Varieties of Capitalism New Labour- Economic Policy and the Abject State*. United Kingdom. Palgrave Macmillan.
7. G. Donnadiou. (1999). *Les ressources humaines*. Paris. édition d'organisation
8. Graeme Drummond. John Ensor.Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control* .Third edition. Oxford UK. Published by Elsevier Ltd.
9. Kay Adamson. (2005). Understanding post-independence visions of economic prosperity in Algeria through the mirror of the Second Napoleonic Empire. *journal in Middle Eastern and African Economies*.Vol. 7 September 2005 University UK .
10. Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*.vol:35. No :3 , p p 03-17.
11. María José González. Carmen María Salvador. Juan Carlos Checa. (2019). Corporate Social Responsibility in the Management of Human and Environmental Resources. *Journal Resources* .n: 165 , p p:1-13.
12. Michael J. Baker. (2003). 05 edition. London. Butterworth. Heinemann.
13. Michael j.Baker. (2003). *The Marketing Book*. Great Britain. Butterworth Heinemann.
14. Myungho Park.Wankeun Oh. (2013). *Establishment of Algeria's National Vision 2030*.Knowledge Sharing Program.Government Publications Registration by Ministry of Strategy and Finance.Korea Development Institute. Republic of Korea.
15. N. Gladson Nwokah, Joyce Tamunosaki Briggs. (2017). *Internal Marketing and Marketing Effectiveness of Hotel Industry in Rivers*

- State. Journal of Human Resource and Sustainability Studies . 238-257.
16. Oualikene Selim. (2009). Les fondements explicatifs du mode d'organisation de l'économie nationale Algérienne a la veille de l'indépendance. journal campus N°14.Université Mouloud mammeri de Tizi-Ouzou . p p 12-33.
 17. Philip Kotler and Gary Armstrong. (2000). Marketing an Introduction. New Jersey.5thed.
 18. Philip Kotler and Gary Armstrong. (2006). Principles of Marketing. New Jersey. USA: Pearson-Prentice Hall.
 19. Phillip Kotler. (1972). Marketing Management. Printice Hall.
 20. Pride.M & Ferrel.O. (2000). Marketing Concepts and Strategies . 2 nd ed. Boston.Houghton Mifflin. Company.
 21. Rita Fahd. (2015). Vers un marketing plus sociétal ? le role sociétal du marketing. Livre Blanc.
 22. Shiv Singh. (2020). Social Media Marketing For Dummies. Canada. John Wiley & Sons
 23. Steiner. F. and Miner .J. (1977). Management Policy and strategy. new York. Macmillan
 24. Thomas Serres. (2018). Algeria Between Economic Reforms. Social Movements and Upcoming Political Battles.Mediterranean Yearbook Geographical Overview . Maghreb. Panorama .L'expression
 25. Tomczak.T . Reinecke.S . Kuss.A. (2017). Strategic Marketing Springer Science. Germany. Business Media .Abraham-Lincoln
 26. Viêt Nguyen.Thanh. (9 juin 2017).Rôle du Marketing Social .Quels Impacts Sur les Comportements?. Journées Nationales de la Fédération Addiction. France.