

أثر تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية
دراسة ميدانية على مؤسسات الاتصالات (موبيليس-أوريدو-جازي-اتصالات الجزائر)-سعيدة-الجزائر.

وزاني محمد

ouazamed@yahoo.fr

(مخبر تحليل و استشراف و تطوير الوظائف و الكفاءات lapdec

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير

جامعة مصطفى اسطمبولي - معسكر - الجزائر)

دياب زقاي

(مخبر إدارة و تقييم أداء المؤسسات ITMAM

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية، وعلوم التسيير

جامعة د. مولاي طاهر - سعيدة - الجزائر)

zeggai13@yahoo.fr

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تطبيق أبعاد التسويق الحديثة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الخدمية، حيث اشتمل مجتمع البحث على موظفين من مؤسسات الاتصالات، وقد تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من (64) موظف موزعين بين هذه المؤسسات في مدينة سعيدة بالجزائر حيث تم توزيع الاستبانة عليهم وذلك لأغراض البحث العلمي.

وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التي تمكننا من اختبار فرضيات الدراسة و معالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج SPSS. V 20 ، ولقد توصل الباحثان إلى عدة نتائج:

1. تتبع مؤسسات الاتصالات الإدارة الحديثة في مجال التسويق .
 2. يؤثر تطبيق مؤسسات الاتصالات في الجزائر لفلسفة التسويق الحديثة على تعزيز و تحقيق ميزتها التنافسية .
- الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات التسويقية الحديثة، الميزة التنافسية، مؤسسات الاتصال، الجزائر.

Résumé :

Cette étude visait la détermination de l'ampleur de l'impact de l'application des dimensions de marketing moderne afin de réaliser un avantage concurrentiel, cet étude de recherche comprenait le personnel des institutions de communication, on a pris un échantillon aléatoire simple composée de 64 employés répartis entre ces institutions dans la ville de Saida en Algérie où on a distribuer notre questionnaire pour pouvoir réaliser notre recherche scientifique.

On a utilisé des méthodes statistiques qui nous permettent de tester les hypothèses de l'étude, et cela nous a permis de conclure ce qui suit :

1. les entreprises de communication adoptent le management moderne en marketing.

2. l'application de la philosophie moderne en marketing par les entreprises de communication en Algérie influe sur la promotion et l'obtention d'un avantage concurrentiel.

Les mots clés : Les tendances modernes de marketing, l'avantage concurrentiel, les entreprises de communication, Algérie.

المقدمة: مر التسويق، ومنذ نشأته بمراحل كثيرة أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، ومثل هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق كانت جلية في التحول من الذي يقوم على مفهوم التسويق التقليدي المعروف باقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد والتعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وعليها الاحتفاظ بهم وبناء علاقات طويلة الأجل معهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم، من خلال التأكيد على الجودة والإبداع والخدمة الدائمة، والذي يعرف بالتسويق الاجتماعي (حسن، 2003) فالتسويق الاجتماعي من العناصر الرئيسة للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالعملاء المتداومين على التعامل مع المنظمة، وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المنظمة، ومن ثم كسب ولائهم (سويدان وشفيق، 2006).

وفي ضوء التطورات والمستجدات والمنافسة التي واكبت منظمات الأعمال، فقد أدى ذلك بالشركات لأن تسعى لمعرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها فيها والعوامل المؤثرة على سلوكهم تجاه الخدمات، كونهم يمثلون الركيزة الأساسية للمنظمات، بالإضافة إلى الأخذ في الحسبان البعدين الاجتماعي و المجتمعي و الجوانب الاخلاقية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسات كونها وباعتبار التحديات الراهنة تشكل ركن هام من أركان نجاحها و بناء ميزة تنافسية مستدامة.

✓ يظهر تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على الميزة التنافسية من خلال جعل المنظمة قادرة على تقديم منتجات ذات جودة، وبتكاليف أقل تلبي احتياجات السوق بالمرونة المناسبة و القدرة على الاستجابة للمستجدات.

1-3-منهج البحث: قصد الاطاحة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث و اختبار صحة الفرضيات سوف نعتد على المنهج الاستنباطي والاستقرائي وذلك ذلك بتباع الأسلوبين الوصفي و الاحصائي المبني على تحليل الاستمارة.

ومن أجل إنجاز هذه الدراسة قمنا بـ :

- الاستعانة بجملة من المراجع تمثلت في المجالات والملتقيات، الأبحاث السابقة .و الكتب باللغة العربية والأجنبية .

-المقابلة الشخصية وجمع البيانات الأولية من خلال اختيار طريقة الاستقصاء والمتمثلة في استمارة موجهة إلى موظفين في قطاع الاتصالات.

1-4-المخطط الفرضي للدراسة: تأسس نموذج الدراسة على متغيرين رئيسيين هما :الاتجاهات التسويقية الحديثة (ويصف المتغير المستقل) و الميزة التنافسية (ويصف المتغير المعتمد كما هو موضح في المخطط أدناه :

ويلاحظ أن مؤسسات الاتصالات الجزائرية تعمل على توفير وتقديم الخدمات لمشركيها وتوجيهها لهم والاستحواذ على اهتمامهم لجذبها والتعامل معها وبناء علاقات الخدمات المتعددة على المدى الطويل من خلال اشباع حاجاتهم و رغباتهم، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية معهم.

1-الإجراءات المنهجية للدراسة و الدراسات السابقة:

1-1-إشكالية البحث: من خلال ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف تساهم الاتجاهات التسويقية الحديثة في تحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

-ما المقصود التسويق و توجهاته الحديثة ؟ وماهي أساليب تدعيمه في المنظمة؟

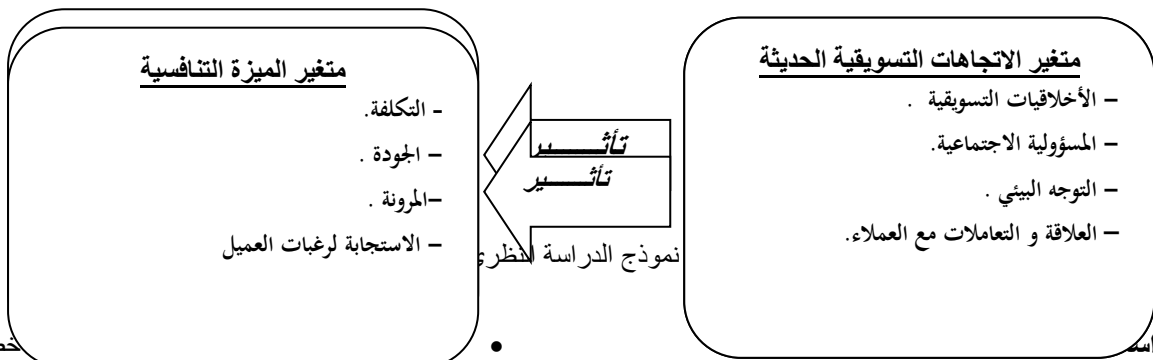
-ما المقصود بالميزة التنافسية؟

-هل يؤثر تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة على الميزة التنافسية؟

1-2-فرضيات البحث: كإجابة عن الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

✓ تعبر الاتجاهات التسويقية الحديثة عن قناعة و قدرة قدرة الأفراد على تبني الأفكار الجديدة والخلاقة في مجال التسويق، إلا أن تطبيقه في المؤسسة يتطلب توفير بيئة ملائمة مساعدة .

✓ تمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء منظمة الأعمال .



• **1-5-الدراسات:** في بلدان العالم الثالث تعود للبيئة والمستهلك والمنظمة. خضر

- تدني مستوى الوعي البيئي لدى الزبائن لمدى أهمية الالتزام باستهلاك سلع صديقة للبيئة .
- ضعف الالتزام البيئي هي السمة السائدة لدى المستهلك عند شرائه للسلع.

2. دراسة التميمي (2010) استهدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر (المنتج والتسعير والتوزيع والترويج (من قبل شركات الأدوية الأردنية وكذلك التعرف على أثر تطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقق الميزة التنافسية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1-دراسة جاسم،(2012) :استهدفت هذه الدراسة التعريف بمفهوم التسويق الأخضر كمنشأ موجه نحو دراسة التأثيرات الإيجابية والسلبية للأنشطة التسويقية على البيئة الطبيعية، وكذلك الكشف عن فلسفة التسويق الأخضر ومحاولة صياغة أبعاده في إطار توليفة البيئة والمستهلك والمنظمة. وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- لا يزال مفهوم التسويق الأخضر مفهوما حديثاً قياساً بالمفاهيم الأخرى ضمن فلسفة إدارة التسويق.
- اتساع الفجوة بين الدول الأوروبية المتبنية والمطبقة لمفهوم التسويق الأخضر وبين الدول العربية التي لا زالت لا توجد لديها أي محاولات جادة لتطبيق هذا المفهوم بشكل جدي.

- الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة يزيد من قدرتها التنافسية أمام المنافسين ويعزز ثقة الزبائن بها.
- الأداء الاجتماعي والبيئي للمنظمة يزيد من تحسين صورة المنظمة أمام زبائنها.

6.دراسة هاشم (2009) :تناولت هذه الدراسة معرفة مدى

تطبيق التسويق الاجتماعي في الشركات التي تقدم خدمات الهاتفية في الاردن و أيضا الكشف عن الجوانب الايجابية التي تعود عليها من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي.

ومن النتائج المتوصل اليها من خلال هذا البحث :

- الشركات التي تقدم الخدمات الهاتفية في الاردن تتبنى المفهوم الاجتماعي للتسويق
- هذه الشركات تقدم للمجتمع خدمات متعددة.
- هناك مزايا تعود على هذه الشركات من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي.

7.دراسة حميد عبد النبي الطائي (2006) حملت إطار

مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية.

وأشارت الدراسة إلى ما يلي :

- *أن المفهوم الأخلاقي للتسويق يعد امتدادا للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي لكنه أحدث وأشمل ، حيث يركز على المسائل التالية:
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.

-المساءلة ، أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال

الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

*ولقد سلط البحث الضوء على المحاور التالية:

1-ارتفاع أسعار الخدمات النقل ، الطعام، والشراب، الإيواء،الصحة، التعليم... الخ .

2-ممارسات التضليل الخداع والتحليل .

3-البيع الصعب.

4-المنتجات الضارة غير الآمنة .

5-التقادم المخطط له أو المبرمج.

6-ضعف مستوى الخدمات المقدمة للمستهلكين غير

المحظوظين.

أما دراسة أهمية الأخلاقيات في منظمات الأعمال الخدمية بشكل

خاص فإنها تكمن في الآتي:

1. زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال

وتسهيل نظام التبادل السوقي(الثقة) .

2. خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق

التمثل بالبايعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب .

ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة.

▪ تطبق شركات الأدوية عناصر المزيج التسويقي الأخضر في أنشطتها التسويقية .

▪ يوجد أثر لتطبيق عناصر المزيج التسويقي الأخضر من قبل شركات الأدوية على تحقيق الميزة التنافسية.

▪ تركز شركات الأدوية على تحقيق العائد المرغوب على استثماراتها وذلك لتحقيق الميزة التنافسية لها مقارنة مع الشركات المنافسة.

3. دراسة رزق الله ، (1998) هدفت الدراسة إلى التعرف على

التطور الفكري للتسويق البيئي، وتحديد التغيرات الاجتماعية التي أدت إلى زيادة الوعي بالقيم البيئية كميزة تنافسية وقيمة مضافة جديدة، كذلك معرفة التحديات التي واجهها التسويق الأخضر وتحديد الاستراتيجيات التسويقية لمواجهة هذه التحديات.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

○ اعتبار التسويق الأخضر فلسفة مهمة لتوجيه منشآت الأعمال في أنشطتها وعملياتها لمحافظة على البيئة.

○ إن المنشأة التي توجه بالإنتاج من حيث التركيز على تخفيض تكاليفها يمكنها تحقيق ذلك من خلال استعمال المواد التي يعاد تدويرها وتقليل العادم.

○ تستطيع المنشأة المعتمدة على التوجه بالمبيعات المحافظة وحماية البيئة الطبيعية وذلك عن طريق تركيز استراتيجياتها على العمليات الخضراء وتقليل العادم.

4. دراسة Fraj& Martinez (2009). هدفت الدراسة إلى

اقترح واختبار النموذج الذي يحلل كيفية تنفيذ القضايا البيئية ضمن استراتيجية التسويق للشركة وأثرها على أداء المنظمة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

● أن التسويق البيئي يؤثر إيجابياً على أداء الشركات التشغيلية والتجارية وهذا التحسن سوف يؤثر على التنمية الاقتصادية.

● تبني التسويق البيئية بوصفها استراتيجية ممتازة للحصول على المزايا التنافسية في التكاليف والتمايز في المنتج.

وبالتالي فإن هذه الدراسة تتفق مع الباحثين الذين يؤكدون أن الاستراتيجيات البيئية تؤثر بشكل إيجابي على القدرة التنافسية للشركة مع الحد من الأثر البيئي.

5. دراسة Wagner (2009).هدفت هذه الدراسة إلى الوصول

لطبيعة العلاقة بين الأداء الاقتصادي الذي تم قياسه من أبعاد الميزة التنافسية والأنشطة الابتكارية المختلفة وكلاً من الأداء الاجتماعي والبيئي.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- يؤثر الأداء البيئي للمنظمة باقتصاديات المنظمة ويرفع من مستواه على مستوى اقتصاديات الصناعة.

ضرورة الكشف عن الدور الذي يلعبه مفهوم التسويق بالعلاقات في بناء الولاء عند البنوك في محافظة اربد، و الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات.

11.دراسة بوبكر قواميد، و تناولت هذه الدراسة فعالية البيع ودورها في خلق ميزة تنافسية لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وطرحت الإشكال التالي: كيف يمكننا الوصول لفعالية نشاط البيع لبناء ميزة تنافسية في مؤسسة اتصالات الجزائر ضمن معطيات الاقتصاد الحديث؟
ومن أبرز النتائج المتوصل إليها :

- لا يمكن للأنشطة التسويقية أن تكون فعالة بدون أن تتوافق مع التوجه الاستراتيجي للمؤسسة والتي تستدعي تحقيق نتائج مستمرة على المدى الطويل، وما أهمية الأنشطة البيعية من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وكذا فن التفاوض وخدمة العملاء لتحقيق الاتصال المتكامل بين المؤسسة والزبون ،
- لوحظ أنه لا بد من إيجاد إدارة للمبيعات ولرجل البيع تضمن الوصول لفعالية مستمرة.

12.دراسة حكيم بن جروة ، بعنوان : أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة-

خرجت الدراسة بالنقاط التالية :

-أن تسويق العلاقات يمثل أداة لتقوية العلاقات بين المؤسسة وزبائنها وبصفة مستمرة أي منذ الوهلة الأولى، وهو يهدف إلى كيفية تصميم وخلق علاقة مطولة بين عملائها كإقامة نوع من الصداقة والحوار بينهما؛ وأن تسويق العلاقات يركز على خمس أبعاد أساسية وهي : الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوي الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخير التسويق الداخلي.

-تشير الميزة التنافسية للقيمة التي يدركها الزبون من أجل اكتشاف طرق فعالة للمؤسسة عن غيرها من المنافسين.

-تساهم كل من الجودة والتحسين المستمر في خلق وتحقيق ميزة تنافسية من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون و ضمان ولائه من جهة، وتدارك الوقت المحدد لإنتاج الخدمة من جهة أخرى.

و خلص البحث بالاقتراحات التالية:

-الاهتمام بالزبائن والمتعاملين الذين يحققون للمؤسسة أثر ربحية، وذلك بوضع برنامج أو برامج تسويقية خاصة بهم.

-الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت الراهن والاستجابة لشكاويهم من أجل ضمان ولائهم للمؤسسة.

-ضرورة مراعاة أهمية تجسيد مفهوم تسويق العلاقات على مستوى أي مؤسسة، مع ضرورة التأكيد على العناصر الأكثر أهمية في جلب انتباه الزبون.

-كذلك ضرورة إجراء الدراسات واستطلاع الآراء لمعرفة مستوى درجة الرضا لدى الزبائن التي تتعامل معهم أي مؤسسة.

-محاولة إشراك المؤسسات لزبائنها في آيفية بناء، إعداد وتقديم الخدمات .

3.بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

ولقد توصل الباحث الى جملة من التوصيات التي تساهم في دعم وتطوير منظمات الأعمال الخدمية ومنها:

- تعد الأخلاقيات مؤشر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج.
- تلعب أخلاقيات التسويق دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها ، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات والحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقياس الزبون أو ما تسمى بالزبونية.

- ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلا من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معا ، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن الخدمات التي انتفع بها ، وأخيرا لا بد من إن نتحقق الرفاهية للمجتمع.

8.دراسة لابيبي (2007) بعنوان المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق.

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للشركات وتحديد وتحليل مدى اتخاذ المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كبنء مستقل ومدى تطبيق الشركات المتعددة الجنسيات في البلدان النامية لهذا المفهوم ، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات تأخذ هذا المفهوم بعين الاعتبار ، ومن توصيات الدراسة تقييم بعض النواحي التي يمكن للشركات تطبيقها في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية.

9.دراسة شاتيرجي (2007) تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق في الهند.

حيث هدفت الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت الشركات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق .

وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وفي أكثر من مجال منها الإعلان والتسعير والإنتاج وغيرها ، ومن توصيات الدراسة انه يجب مراعاة هذا المفهوم وتطبيقه من كافة المنظمات وتطبيق مفهوم المواطنة التسويقية .

10. دراسة محمود يوسف ياسين (2010)، وطرحت الإشكال

التالي: ما هي درجة ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في المؤسسات المصرفية التجارية محل الدراسة ؟
من أبرز النتائج:

توضحت هذه الحقيقة في النظم والمنظمات البيئية وفي مقدمتها سلاسل الايزو 19000 ، ومنظمات السلام الأخضر

4- التوكيد على اهمية الالتزام بالتشريعات والقوانين المتعلقة بسلامة المنتج ومنع وصول المنتج غير المتوافق مع الزبون.

5- الدور الذي يؤديه رضا المجتمع واصحاب المصالح في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال.

6- حث المنظمة على استخدام الوسائل واتخاذ الإجراءات التي تمنع حدوث الضرر البيئي بمختلف انواعه.

7- تكوين ثقافة تنظيمية واجتماعية تجعل من الزبائن يتقبلون المنتجات التي لا تولد ضررا بيئيا.

قديمًا كان ينظر للأخلاق والقيم على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها في العالم المادي ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيس في دعم الحضارة والإنسان لا يستطيع الحياة بدونها.

ان المجتمعات ال ارقية هي أكثر المجتمعات الصناعية الناجحة تعاني من الاضطرابات النفسية والانتحار وغيرها من المشاكل الاجتماعية والسبب يعود لاندثار قيم الأخلاق والقيم في تلك المجتمعات واهتماماتهم بالماديات التي قضت على الإنسانية . التسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الايجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية لألف ارد من خلال الترويج لأساليب ايجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع من المادية الجامدة.

ان المنافسة بين المنظمات حقيقة لا مفر منها، وقد زادت حدتها بفعل انفتاح الأسواق والتطور التكنولوجي، حيث أن البيئة التنافسية تمارس ضغوطا مستمرة على المنظمة، فتدفعها البحث عن اكتساب ميزة تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها، لأن الميزة التنافسية للمنظمة في السوق قد لا تجد لها مكانة في السوق الدولي باختلاف بيئة الأعمال باعتبار أن البيئة تدفع إلى إنشاء الميزة، بالتالي فالمؤسسة مطالبة بفهم العلاقة الموجودة بين البيئة والميزة التنافسية.

تعتبر الميزة التنافسية الامر الأساسي للمنظمة في ظل المنافسة الشرسة مما تمكنها من إحداث تفوق على المنافسين باستهداف السوق بأقل سعر ممكن أو بتميز منتجات المنظمة و طبيعة علاقاتها مع عملائها، حتى تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية يتوجب الاعتماد على مجموعة من المصادر، من خلال منح المنظمة مهارات ومزايا تجعلها تتفوق على منافسيها وتربح حصصا سوقية إضافية عن طريق بعد النظر والتكيف مع المتغيرات البيئية التي تستطيع من خلالها اكتساب هذه الميزة، فأصبح إلزاما على المنظمات إما التمييز أو الانسحاب.

إن قصر النظر التسويقي خاصة عن الاتجاهات الحديثة للتسويق التي تاخذ في الحسبان الابعاد الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية

و فيما يخص مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة مضاعفة مجهوداتها للتطبيق الجيد لأبعاد تسويق العلاقات لاسيما بعدي الجودة وتقوية العلاقات مع الزبون الذين يعتبران البعدين الأكثر استجابة وتحقيقا للميزة التنافسية ومن دون نسيان بقية الأبعاد.

2- الجانب النظري :

لا يمكن فصل الحركة التاريخية لظهور مفاهيم جديدة للتسويق عن التطور التاريخي لمفهوم التسويق بشكل عام. فإذا تفحصنا مراحل الفكر التسويقي تاريخيا بشكل عام نجد ان اغلب الباحثين يضع مفهوم التطور التسويقي في ثلاث مراحل تاريخية اعتمادا على النظرة الاقتصادية والاجتماعية السائدة في كل حقبة تاريخية وهذه المراحل تبدأ أولا بمرحلة التوجه الانتاجي التي سادت في اواخر القرن التاسع عشر ثم مرحلة التوجه نحو المبيعات التي بانته بواكبرها في اوائل الثلاثينات من القرن المنصرم ثم مرحلة التوجه نحو السوق التي وضحت ملامحها في منتصف الخمسينات (Stanton, et. al 2007:10). وفي تلك الفترة راجت

الافكار الخاصة بضرورة الاهتمام بحاجات المستهلكين وبروز الدور الاجتماعي للتسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للتسويق الحديث التي اوضحت من ابرز ملامح المرحلة الاخيرة ضمن الخمسينات إذ خضع مفهوم الأعمال المقبولة اجتماعيا لتغيرات جوهرية إذ يجب على المنظمات الالتزام بتحقيق العديد من الاهداف الاجتماعية وفي مقدمتها المحافظة على البيئة والاستخدام الامثل للموارد والطبيعة ومصادر الطاقة وتوفير فرص عمل متساوية لأفراد المجتمع والسعي نحو تلبية احتياجات المستهلك وبالتالي اصبح تقويم الأداء يتعدى التقييم الاقتصادي والمالي إلى بيان مقدار ما تسهم به تلك المنظمات في نطاق الاهتمام بالنشاط الاجتماعي لذا بدا التفكير بضرورة ان : تكون تأثيرات المنظمة منسقة ومتناغمة مع اهداف ورغبات المجتمع (الحمدى، 2007، 37) كما تميزت هذه المرحلة بالمناداة إلى ضرورة تضمين الاعتبارات الاخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج والصرف في الاعلان والعدل في التسعير من ضرورات صنع القرار التسويقي وهو ما سمي حينها بأخلاقيات التسويق .

(Baker 2000:506) وقد بلغت ذروة الاهتمام في حماية المستهلك في سن القوانين والتشريعات التي تهدف إلى حماية الحقوق الاساسية للمستهلكين فضلا عن الحد من تزويد المجتمع بالمنتجات الضارة.

تتوضح مبررات تطور التسويق في النقاط التالية:

1- تزايد الاهتمام بأخلاقيات الادارة وفي جميع مفاصل العملية الادارية ونشاطاتها لما لها من دور فعال في تحسين اداء العملية الادارية والمنظمة.

2- دور المجتمع والدولة في تعزيز القيم الاخلاقية والاجتماعية في مجال عمل المنظمات وقد جسدهت المنظمات الاجتماعية والانسانية والبيئية من جانب، والتشريعات والقوانين الحكومية التي تصب في هذا الاتجاه من جانب اخر.

3- المتطلبات والضغوط التي تفرضها البيئة على المنظمات في ضرورة الالتزام بحماية البيئة، وتجنب الضرر البيئي، وقد

لقد قمنا بإنجاز هذا العمل الميداني خلال الفترة الخريفية أكتوبر-نوفمبر من عام 2015.

1- مجتمع الدراسة و عينتها: لقد اقتصر مجتمع الدراسة الميداني على الموظفين في مؤسسات الاتصال (موبيليس-أوريدو-جازي-اتصالات الجزائر) بولاية سعيدة الواقعة بالهضاب العليا الغربية للجزائر ، حيث تم توزيع الاستمارات بمقر هذه المؤسسات على عينة مكونة من 64 موظف و موظفة على كل المستويات الإدارية ، وتم استرجاع 50 استمارة صالحة للتحليل. والجدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة للمتغيرات الشخصية (التصنيفية).

الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيراتها التصنيفية

المتغير	المستوى	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	28	56
	أنثى	22	44
السن	أقل من 30 سنة	8	16
	من 30-39 سنة	34	68
	من 40 - 50 سنة	6	12
	أكثر من 50 سنة	2	4
المؤسسة	موبيليس	14	28
	جيزي	7	14
	أوريدو	6	12
	اتصالات الجزائر	23	46
الوظيفة	مدير	3	6
	نائب مدير	1	2
	رئيس قسم	17	34
	أخرى	29	58
المستوى التعليمي	جامعي	41	82
	ثانوي	7	14
	متوسط	2	4
المجموع		50	100

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .V20

➤ **المحور الأول:** أبعاد الاتجاهات التسويقية الحديثة و الذي يتضمن 12 سؤال .

➤ **المحور الثاني:** الميزة التنافسية و الذي يتضمن 12 سؤال أيضا .

بحيث تتقاطع مصلحة المؤسسات مع مصلحة المجتمع و العمال و سلامة البيئة و احترام القيم السائدة .

هذا ما سنحاول اسقاط دراستنا على أساسه بحيث قمنا باختيار مؤسسات الاتصالات الاربعة المتواجدة بولاية سعيدة و هذا لأهمية هذا القطاع الخدمي في عصر الرقمنة مع كثافة الجهود حاليا نحو تجسيد الحكومة الالكترونية ببلادنا.

3-الدراسة الميدانية:

هذه الدراسة الميدانية تمت على مجموعة من مؤسسات الاتصالات بولاية سعيدة، حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الاستبيانات عليها وكان عدد هذه المؤسسات 4 مؤسسات و

هي: « Mobilis, Djezzy, Ooredoo, Algérie télécom »

2- أداة و محاور الدراسة: بغرض تحديد مدى تأثير تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة تحقيق على الميزة التنافسية على مؤسسات الاتصال بولاية سعيدة فقد تم الاعتماد على بناء استمارة مكونة من مجموعة من الاسئلة ، بحيث شملت محورين :

3- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1. صدق وثبات الاستبيان: لدراسة ثبات الاستبيان نستخدم معادلة الفا كرو للتأكد من ثبات الاستمارة.
الجدول رقم (2) يبين اختبار معامل ألفا كرونباخ.

محاور البحث	Alpha Cranbach's
المحور الأول	0.940
المحور الثاني	0.885
كل المحاور	0.953

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .V20

علا خط مستقيم بين المتغير المستقل (الاتجاهات التسويقية الحديثة) و المتغير التابع (الميزة التنافسية).
 $Y=aX+b$
-تقييم نموذج الدراسة: تجري ما يسمى باختبار المعنوية الاحصائية للتأكد من ان النموذج المقترح يعبر و بصفة جيدة عن العلاقة بين متغيرات الدراسة ، و يتكون هذا الاختبار من مقياس معامل الارتباط ، و مقياس معامل التحديد.

✓ النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة .

-الفرضية الرئيسية :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الميزة التنافسية .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الميزة التنافسية .

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين متضمنة في الجدول الاحصائي التالي:

جدول رقم (3) اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على الميزة التنافسية

معامل الانحدار	معامل الثبات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة المعنوية
0.728	1.078	0.80	0.64	0.001

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .V20

تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة للتغيرات الحاصلة في الميزة التنافسية تقدر ب 64% من النموذج الحقيقي.

✓ الفرضيات الفرعية:

-الفرضية الاولى : H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على التكلفة .

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية

للاتجاهات التسويقية الحديثة على التكلفة .

بما ان القيمة المعنوية المتحصل عليها في النموذج هي أقل من 0.05 نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية H_1 .

، ومعادلة الانحدار من الشكل التالي: $Y = 0.728X + 1.070$

$$Y = 0.728X$$

اعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط نجد ان $R = 0.80$ أي ان هناك ارتباط بنسبة 80% بين متغيرات محوري الدراسة و بحساب معامل التحديد نجد ان $R^2 = 0.64$ أي أن نسبة تفسير

جدول رقم (4) اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على التكلفة

معامل الانحدار	معامل الثابت	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية
0.648	0.926	0.394	0.155	0.004

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS .V20

بما ان القيمة المعنوية المتحصل عليها في النموذج هي أقل من 0.05 نرفض الفرضية العدمية H₀ و نقبل الفرضية البديلة H₁ بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق للاتجاهات التسويقية الحديثة على التكلفة ، ومعادلة الانحدار تكون من الشكل التالي: $Y=0.648X + 0.296$

اعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط نجد ان R=0.394 أي ان هناك ارتباط بنسبة 39% بين متغيرات محوري الدراسة جدول رقم (5) اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على الجودة .

و بحساب معامل التحديد نجد ان $R^2 = 0.155$ أي أن نسبة تفسير تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة للتغيرات الحاصلة في التكلفة تقدر ب 15% من النموذج الحقيقي.

-الفرضية الثانية : H₀ : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الجودة .

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية

للاتجاهات التسويقية الحديثة على الجودة .

معامل الانحدار	معامل الثبات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية
0.785	1.016	0.72	0.52	0.023

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS .V20

تفسير تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة للتغيرات الحاصلة في الجودة تقدر ب 52% من النموذج الحقيقي.

-الفرضية الثالثة : H₀ : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على المرونة .

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية

للاتجاهات التسويقية الحديثة على المرونة .

بما ان القيمة المعنوية المتحصل عليها في النموذج هي أقل من 0.05 نرفض الفرضية العدمية H₀ و نقبل الفرضية البديلة H₁ بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق للاتجاهات التسويقية الحديثة على الجودة ، ومعادلة الانحدار تكون من الشكل التالي: $Y=0.648X + 0.296$

اعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط نجد ان R=0.72 أي ان هناك ارتباط بنسبة 72% بين متغيرات محوري الدراسة و بحساب معامل التحديد نجد ان $R^2 = 0.52$ أي أن نسبة

جدول رقم (6) اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على المرونة .

معامل الانحدار	معامل الثبات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية
0.872	1.614	0.70	0.49	0.031

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS .V20

وجدنا ان القيمة المعنوية المتحصل عليها في النموذج هي أقل من 0.05 و عليه نرفض الفرضية العدمية H₀ و نقبل الفرضية البديلة H₁ بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق للاتجاهات التسويقية الحديثة على المرونة ، ومعادلة الانحدار تكون من الشكل التالي: $Y=0.872X + 1.614$

H₀ : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل.

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل.

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل.

H₁ : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل.

اعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط نجد ان R=0.70 أي ان هناك ارتباط بنسبة 70% بين متغيرات محوري الدراسة و بحساب معامل التحديد نجد ان $R^2 = 0.49$ أي أن نسبة

جدول رقم (7) اختبار تحليل الانحدار لفحص تأثير الاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل.

معامل الانحدار	معامل الثبات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المعنوية
0.609	1.617	0.58	0.34	0.002

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .V20

للمنظمة او الخارجية) و في نفس الوقت لا تلحق الضرر او المساس بالنظم البيئية و القيم الاخلاقية.

بناء على نتائج الدراسة قام الباحثان باقتراح التوصيات التالية:

1-ضرورة تبني جميع المؤسسات الخاصة والعامه لأبعاد الاتجاهات التسويقية الحديثة (الأخلاقيات التسويقية -المسؤولية الاجتماعية -التوجه البيئي -العلاقة و التعاملات مع العملاء).

2- ضرورة استمرار مؤسسات الاتصالات الجزائرية في تطبيق مفهوم الاتجاهات التسويقية الحديثة.

3- عرض كافة المعلومات عن برامج الاتجاهات التسويقية الحديثة بشفاافية وتشجيع بقية الشركات على تطبيق هذا المفهوم.

4-زيادة الاهتمام بنشاط المسؤولية الاجتماعية والعمل على زيادة الوعي وتشجيع إدارة شركات القطاع الخاص بأهميتها.

5-عقد ورشات عمل من قبل مؤسسات الاتصالات كوسيلة تتصل من خلالها مع الناس ، لبيان ما تقوم به من أنشطة ومشاريع خيرية استثمارية والاستماع إلى آراءهم.

لان أنشطة المسؤولية الاجتماعية يجب إن تنسجم مع ما يتوافق وحاجات المجتمع وليس العكس.

6-على مؤسسات الاتصالات بناء نظام تقييم متقدم لتعتمده كآلية في أدائها المتعلقة بأنشطة التسويق بشكل دوري ، الأمر الذي يعزز إمكانية التحسن المستمر في التزاماتها المختلفة.

5- رزق الله عابدة نخلة ،التسويق الأخضر : دوره في مواجهة

البيئة الطبيعية ،المؤتمر السنوي لإدارة الكوارث ،كلية التجارة ،جامعة عين شمس، القاهرة 3-4 أكتوبر ،1998.

6-Fraj, E., Martínez, E., *A Multidimensional Approach To The Influence Of Environmental Marketing And Orientation On The Firm's Organizational Performance*. Journal Of Business Ethics, 88(2), 263-286, 2009.

7- Wagner, R , *innovation and competitive advantages from the integration of strategic aspects with social and environmental*, journal of the business and environmental, 18(3), 219-306, 2009.

وجدنا ان القيمة المعنوية المتحصل عليها في النموذج هي أقل من 0.05 و عليه نرفض الفرضية H₀ و نقبل الفرضية H₁ بمعنى

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة على الاستجابة لرغبات العميل ، ومعادلة الانحدار تكون من

الشكل التالي: $Y=0.609X + 1.617$

اعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط نجد ان $R=0.58$ أي ان هناك ارتباط بنسبة 58% بين متغيرات محوري الدراسة

و بحساب معامل التحديد نجد ان $R^2 = 0.34$ أي أن نسبة تفسير تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة للمتغيرات الحاصلة في الاستجابة لرغبات العميل تقدر ب 34% من النموذج الحقيقي.

الخاتمة :

من خلال هذه الدراسة تبين أن الهدف الرئيسي من تبني و تطبيق الاتجاهات التسويقية الحديثة هو تحقيق الميزة التنافسية، فلا تستطيع المنظمات تحقيق ميزة تنافسية إلا بالتأقلم مع المتغيرات السريعة والمفاجئة الحاصلة في بيئتها التنافسية، وحتى تتمكن المنظمة من ضمان استمرارية الميزة التنافسية لها يتطلب التركيز على أركان البناء العامة للميزة التنافسية وهي التكلفة، الجودة، المرونة، والاستجابة لحاجات العميل، وذلك، وتوصلنا إلى كون الاتجاهات التسويقية الحديثة لا يمكن للمنظمة أن تستغني عنها حيث تحتاجها لمواجهة منافسيها بشكل أفضل، وتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها ارضاء مختلف الافراد(البيئة الداخلية

الهوامش و المراجع المعتمدة:

- 1-حسن عادل الشيخ ،التسويق والمسؤولية الاجتماعية ،دار وائل للنشر ، عمان، 2003 .
- 2-سويدان نظام وحداد شفيق ،التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006 .
- 3- جاسم، راشد عبد الامير، مفهوم وفلسفة التسويق الأخضر، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، المجلد 39 ، العدد 1، (2012).
- 4-التميمي وفاء ، مدى تطبيق التسويق الأخضر من قبل شركات الادوية الاردنية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية لها، مجلة المالية و التجارية ،كلية التجارة ،جامعة بور سعيد، المجلد الثاني،العدد1، 2010.

- 8- هاشم طارق ، مدى تبني الشركات التي تقدم الخدمة الهاتفية في الاردن لمفهوم التسويق الاجتماعي . 2007 .
(اطلع عليه بتاريخ 12-09-2015 .)
(http://fr.slideshare.net/karoosh/ss-2434249)
- 9- حميد عبد النبي الطائي ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة) جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية ، 17-19 نيسان 2006 .
- 10- LABBAI, M. Mohamed, “**Social Responsibility and Ethics in Marketing**”, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, IIMK. 2007.
- 11- Chattejee, S. (2007) **Do successful companies value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India?**, International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, , IIMK, 2007.
- 12- محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة أربد، مذكرة ماجستير .كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، حقل التخصص- إدارة الأعمال . ، آب - 2010 .
- 13- بويكر قواميد، فعالية البيع ودورها في خلق ميزة تنافسية " دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة . ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2010/2009.
- 14-Stanton ,William ,et.al. , "**Marketing**",Mcgraw-Hill Co.,2007.
- 15- الحمدي، فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة . المستنصرية، 2007 .
- 16-Baker .J.Michael , "**Marketing strategy &management**" ,MacMillan Press Co.,UK,2000.