



جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد

**العلاقة بين إدارة علاقات الرسائل الاجتماعية والتسويق
ما بعد الحداثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد
الريادة التسويقية**

- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الإنسانية
في إقليم كردستان العراق -

احسان محسن حسين على العلي

اطروحة دكتوراه فلسفه في
ادارة الاعمال

بإشراف
الأستاذ الدكتور
درمان سليمان صادق

العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية

**- دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الإنسانية
في إقليم كردستان العراق -**

**أطروحة تقدم بها
احسان محسن حسين علي العلي**

**إلى
مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل وهي جزء من متطلبات
نيل شهادة دكتوراه فلسفية في إدارة الأعمال**

**بإشراف
الأستاذ الدكتور
درمان سليمان صادق**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴾ ١ خَلَقَ الْإِنْسَنَ

﴿ مِنْ عَلِقٍ ﴾ ٢ أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلِمَ

﴿ بِالْقَلْمَنْ ﴾ ٣ عَلِمَ الْإِنْسَنَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

بِنَفْقَةِ اللَّهِ الْعَظِيمِ

سورة العلق: الآية (٥-١)

اقرار المشرف

أشهد أنّ إعداد هذه الأطروحة الموسومة بـ "العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وانعكاسها في تحسين التوجّه بأبعاد الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لرأء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الإشائية في إقليم كردستان العراق -" جرى بإشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال.

التوقيع:

المشرف: أ.د. درمان سليمان صادق

التاريخ: ٢٠١٧ /

اقرار المقوم اللغوي

أشهد أنّ هذه الأطروحة الموسومة بـ "العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وانعكاسها في تحسين التوجّه بأبعاد الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لرأء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الإشائية في إقليم كردستان العراق -" تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية وبذلك أصبحت الأطروحة مؤهلة للمناقشة قدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع:

الاسم: د.

قسم اللغة العربية/كلية التربية

للعلوم الإنسانية/جامعة الموصل

التاريخ: ٢٠١٧ /

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على التوصيتين اللتين قدمهما المشرف، والمقوم اللغوي أرشح هذه الأطروحة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: ٢٠١٧ /

إقرار رئيس قسم إدارة الأعمال

بناءً على التوصيات التي قدمها المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا أرشح هذه الأطروحة للمناقشة.

التوقيع:

الاسم:

التاريخ: ٢٠١٧ /

شكرا وثناء

قال تعالى (لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَّكُمْ)

الحمد لله ذي المن والفضل والاحسان، الحمد لله منزل الكتاب المسطور مبدع الكون المنظور،
الحمد لله الذي زين طريق العلم بالأجر والثواب فحفز الأذهان للتحليل والاستجواب، الحمد لله
الذي سخر اقلامنا لنكتب وفتح الافق امام عيوننا لتبصر وشرح صدورنا وعقولنا لنفكر وتبعد،
الحمد لله الذي غرس في نفوسنا الصغيرة صبراً كبيراً على لأواء الطريق وعقبات المسير، الحمد
لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهدي لولا ان هدانا الله، الحمد لله الذي يسر كل عسير وله الفضل
في الاول والآخر.

إلى من بتوفيق الله ثم بدعائه اجتاز كل عسير، إلى من برضاه عني اخوض الغمار ولا اخشى
المصير، إلى من بوجهه الوضاء كلي تفاؤل أصير، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى
من منحني الثقة وغرس في قوة العزمية والاصرار، إلى من كلت أنامله وضعف جسده لكن
بقيت روحه قوية، إلى من واصل الليل بالنهار لنصير أنا وأخواني وأخواتي إلى ما صرنا اليه،
إلى من غرس في وفيهم حب الحال وبغض الحرام، إلى من علمني واياهم ان تكون يداً
واحدة، قلباً واحداً، جسداً واحداً، إلى من سبقني نور وجهه الكريم ينير لي الدرب، إلى من
ستبقى كلماته نجوماً اهتدى بها اليوم وغداً وإلى الابد، إلى من هو تاج كريم فوق رأسني (والذي
الفاضل).

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى الحضن الدافئ ومنبع الحنان، إلى من كان عتابها شوقاً لنا،
وحرصها علينا مصلحة لنا، إلى من كانت دمعاتها تدفعني نحو الامام، إلى من كان شوقها لي
يزيدني حباً لها واصراراً على مواصلة الطريق، إلى من كان في دعائها سر نجاحي، إلى من
احببتي وأخواني وأخواتي وأولادنا بصدق، إلى من ذرفت دموع الحزن هي لنذر دموع الفرح
نحن، إلى من تعبت هي لنرتاح نحن، إلى من بكت هي لنضحك نحن، إلى من ضفت هي
لنكبر نحن، إلى من ضحت هي لننجح نحن، إلى من قصرت في حقها فيما مضى عسى الله
ان يعينني على ان اعوض ذلك فيما أتى، إلى نور العيون ومن لها في القلب مكان بل كل
المكان (والذى الغالية).

إلى من شد الله بهم أزرى وشاركوني في أمري، إلى من غمروني بحبهم ودعمهم وتشجيعهم،
إلى من بوجودهم اكتسب قوة وعزيمة لا حدود لها، إلى من معهم أكون أنا وبدونهم أكون مثل
اي شيء، إلى من لهم ولأزواجهم وزوجاتهم في القلب مكانة ولأولادهم وبناتهم مكانة أكبر
وأعمق، إلى زمرة القلب الواحد (إخواني وأخواتي).

إلى الكريمة بنت الكريم، سليلة الاخيار الطيبين من ملكوا الدين والخلق والشرف وكل الصفات
الجميلة من نواصيها، إلى من قدمت لا من اجل تأخذ لكن لأنها تحب العطاء، إلى من آثرت
لا من اجل ان تعوض لكن لأنها تحب بذل الخير، إلى من كانت ترتفع بي من منحدر المهموم
والحزان إلى قمة الفرح والسعادة، إلى من شغلتني دراستي وأطروحتي عنها وعن اتيا حقوتها

عسى الله ان يقتضي على لأعضها عن ذلك، إلى معنى الحب والحنان ومن معها أصبح للحياة طعم اخر (زوجتي العزيزة).

ـ إلى من أظهروا لي اجمل ما في الحياة وزرعوا التفاؤل في دربي، إلى ازهار النرجس التي تفيض حباً ونقاءً وعطرأ، إلى فلذات كبدى (أولادى أروى ورفل ومصعب).

ـ إلى شاحذ عزيمتي ومنور بصيرتى، إلى رافع همتى وموسوع افاق بحثي ودراسى، إلى استاذى المشرف الدكتور (د. رمان سليمان صادق).

ـ وأقدم جزيل شكري وتقديرى الى جميع الأساتذة الأكاديميين الذين تتلمذت على أيديهم ولاسيما في المرحلة التحضيرية لدراسة الدكتوراه وهم (د. أبي سعيد الديوه جي و د. سرمد كوكب و د. سردم غانم صالح و د. معن وعد الله المعاضيدى والأستاذ الكرام في قسم إدارة الأعمال كافة لما أبدوه من العون المتواصل والتشجيع لتعزيز المسيرة العلمية لهذه الدراسة.

ـ إلى من كانوا زينةً في الرخاء وعدةً في البلاء، إلى من جعلوا فكرنا وعطاءنا وامتدادنا يبلغ الأفق، إلى من كان لهم سمة ميزتهم وتمايزوا به، إلى من وحدتهم غايتها وجمعهم حبل الله المتين، إلى من عرسوا علينا ومنذ نعومة اظفارنا بذور العلم والمعرفة والبذل والعطاء، إلى أسانذتى واحبتي وزملائي وزميلاتي جميعاً.

ـ إلى رافعي لواء العلم والمعرفة، إلى من كانوا نوراً يضيء عتمة البحث، إلى كل من لم يأل جهداً في تقديم الرأي والمشورة، إلى أسانذتى وزملاء الدراسة جميعاً، وخاصة وخصوصاً (د. علاء عبدالسلام، د. علاء احمد حسن، د. محفوظ حمدون الصواف)، د. سعد فاضل).

ـ ويطلب واجب العرفان أن أقدم خالص شكري وتقديرى الى الدكتور (أزاد احمد سعدون) لإتاحته الفرصة لي لإكمال دراستي وتشجيعه المتواصل لتعزيز مسيرتى العلمية. لا يفوتنى أن اشكر عمادة كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة نوروز وعلى رأسهم الأخ (د. سمير فخرى نعمة).

ـ كما يقدم الباحث بالشكر الجليل والامتنان للأستاذة الأفضل، رئيس وأعضاء لجنة المناقشة على تقضيلهم بمناقشة رسالتى مع تقديرى المسبق لكل ما سيطرونونه من ملاحظات قيمة ستغنى هذه الدراسة إن شاء الله.

ـ إلى كل من لم يقف بجانبنا ووضع العقبات في طريق دراستنا، إلى كل من عرق بفكره الضيق وبصيرته المحدودة مسيرة تقدمنا، إلى كل من كان تقوّعهم الاداري والمنظمي حاجزاً امام فائدتنا وتبصرنا، إلى كل من دفعتنا سليياتهم هذه نحو ابتکار مداخل جديدة أفضت إلى دخول في الحيثيات وتتنوع في زوايا النظر.

ـ إلى كل من شغلتني دراستي وأطروحتي على ان اتواصل معهم وأشاركم افراهم واتراهم.

ـ إلى كل من غاب عن البيان الا ان له في القلب مكان.

ـ إلى كل هؤلاء جميعاً.

أني لي بقلم يصوغ الشكر والثناء بعبارات جميلة توافي جميل صنعتم وعطائكم،
ولأنه ليس في الامكان أبدع مما كان فقد حررت هذه السطور بلسان الإمكان لا بقلم
البيان...

مقدماً لكم خالص شكري وجزيل تقديرى وكل الاحترام...

المستخلص

هدفت الدراسة الى تشخيص العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، للمنظمات الإنسانية في إقليم كردستان العراق وكيفية إدارة علاقتهم مع الزبائن من خلال الاحتفاظ بهم والتفاعل معهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، مركزاً على مشكلة يمكن تحديدها من السؤال الرئيسي للدراسة هل تسهم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟

وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تساهم بإضافة علمية الى البعد الأكاديمي، إذ تركز على ثلاثة متغيرات هي إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية، فضلاً عن كونها تتناول قطاعاً حيوياً مهماً لتطبيق الدراسة يتمثل في المنظمات الإنسانية في إقليم كردستان العراق.

وللإجابة على التساؤل البحثي قمنا بصياغة مخطط افتراضي للدراسة يعكس علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد متغيرات الدراسة مما نتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي اختبرت باستخدام البرمجة الإحصائية (SPSS) وتم حساب عدد من المؤشرات الإحصائية والتي شكلت الأساس في عرض ومناقشة نتائج التحليل الميداني.

ونتج عن الدراسة جملة استنتاجات كان أهمها ان هناك مستويات معنوية ومحببة من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحادثة بصورة منفردة و مجتمعة وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما اعتمدت المنظمات المستجيبة على تحسين العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين قدراتها على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

واختتمت الدراسة بعدد من المقترنات لعل من ابرزها نقترح أن تعمل المنظمات الإنسانية ولسد الفجوة بين ضعف مساعدة أغلب أبعاد متغيرات علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة في التأثير على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في التعرف على كيفية تعزيز تلك الأبعاد بتوفير الإمكانيات اللازمة لتطبيقها على أرض الواقع.

ثبات المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	المستخلص باللغة العربية
ب-ت	ثبات المحتويات
ث-ح	ثبات الجداول
خ	ثبات الأشكال
خ	ثبات الملحق
٣-١	المقدمة
٣٣-٤	الفصل الأول: بنية الدراسة وهيكليتها
١٤-٦	المبحث الأول: الدراسات ذات العلاقة
٢٢-١٥	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
٣٣-٢٣	المبحث الثالث: أدوات الدراسة
٦٢-٣٤	الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية
٤٦-٣٦	المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية
٥٥-٤٧	المبحث الثاني: أبعاد و مجالات و خطوات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية
٦٢-٥٦	المبحث الثالث: الأدوات والنظام الأيكولوجي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية
٩١-٦٣	الفصل الثالث: التسويق ما بعد الحداثة
٨٠-٦٤	المبحث الأول: الإطار العام للتسويق ما بعد الحداثة
٩١-٨١	المبحث الثاني: أبعاد التسويق ما بعد الحداثة
١٣٢-٩٢	الفصل الرابع: التوجه بأبعاد الريادة التسويقية
١٠٤-٩٤	المبحث الأول: الإطار الفلسفى والمفاهيمى للتوجه بالريادة التسويقية
١٢٦-١٠٥	المبحث الثاني: التوجه بأبعاد بالريادة التسويقية
١٣٢-١٢٧	المبحث الثالث: التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة
٢٠٠-١٣٣	الفصل الخامس: الجانب الميداني للدراسة
١٤٥-١٣٤	المبحث الأول: وصف عينة الدراسة
١٧١-١٤٦	المبحث الثاني: وصف طبيعة متغيرات الدراسة والأهمية الترتيبية
٢٠٠-١٧٢	المبحث الثالث: التحليل العنقودي وعلاقات الإرتباط والتأثير والفرق بين

الصفحة	الموضوع
	متغيرات الدراسة
٢١١-٢٠١	الفصل السادس: الإستنتاجات والمقترنات
٢٣٤-٢١٢	المصادر
ت I-	الملاحق
<i>A-B</i>	المستخلص باللغة الإنكليزية

ثبات الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
١	الدراسات ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٨-٦
٢	الدراسات ذات العلاقة بالتسويق ما بعد الحادثة	١١-٩
٣	الدراسات ذات العلاقة بالتوجه بأبعاد الريادة التسويقية	١٣-١١
٤	مكونات استماراة الإستبيان	٢٤
٥	معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة	٢٧
٦	شرط التوزيع الطبيعي	٣٠
٧	اختبار معامل التباين والتباين المسموح	٣١
٨	اختبار تجانس التباين لمتغيرات الدراسة	٣٢
٩	عدد من التعريفات لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٤٥-٤٤
١٠	مجالات ووصف الأهداف لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٥٤
١١	الاختلاف بين CRM و SCRM	٦٠
١٢	مناهج ما بعد الحادثة ومناهج تسويق ما بعد الحادثة	٦٩
١٣	خصائص ما بعد الحادثة كما يتطلبه التسويق	٧١
١٤	توجه الحادثة وما بعد الحادثة في التسويق	٧٧-٧٥
١٥	خصائص زبون في عصر ما بعد الحادثة	٧٨
١٦	أبعاد تسويق ما بعد الحادثة	٨٣
١٧	مفهوم التوجه بالريادة التسويقية	٩٨-٩٦
١٨	أبعاد التوجه بالريادة التسويقية	١٠٥
١٩	مفاهيم عن الإستباقيه التسويقية	١١٨
٢٠	الإستمارات الموزعة في المنظمات عينة الدراسة	١٤٢
٢١	السمات الديموغرافية لأفراد العينة	١٤٥
٢٢	وصف بعد عمليات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	١٤٧
٢٣	وصف بعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	١٤٩
٢٤	وصف بعد موارد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	١٥٠
٢٥	وصف بعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	١٥٢
٢٦	وصف بعد التشظيّة	١٥٤

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٥٥	وصف بعد اللاتمايز	٢٧
١٥٧	وصف بعد فرط الواقعية	٢٨
١٥٨	وصف بعد التداخل الزمني	٢٩
١٦٠	وصف بعد التعديدية	٣٠
١٦٢	وصف بعد التوجه بالإبداع التسويقي	٣١
١٦٣	وصف بعد التوجه بالمخاطر التسويقية	٣٢
١٦٥	وصف بعد التوجه بالإستباقية التسويقية	٣٣
١٦٦	وصف بعد التوجه بـاستثمار الفرص التسويقية	٣٤
١٦٨	الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٣٥
١٦٩	الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق ما بعد الحداثة	٣٦
١٧٠	الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	٣٧
١٧١	الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة	٣٨
١٧٣	مصفوفة التقارب بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وأبعاده	٣٩
١٧٤	مراحل تجميع متغيرات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وأبعاده	٤٠
١٧٦	مصفوفة التقارب بين تسويق ما بعد الحداثة وأبعاده	٤١
١٧٧	مراحل تجميع متغير تسويق ما بعد الحداثة وأبعاده	٤٢
١٧٩	مصفوفة التقارب بين متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده	٤٣
١٨٠	مراحل تجميع متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده	٤٤
١٨٣	الإرتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية	٤٥
١٨٥	الإرتباط بين أبعاد التسويق ما بعد الحداثة وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية	٤٦
١٨٧	الإرتباط بين متغيرات الدراسة	٤٧
١٨٩	تأثير المتغيرات المستقلة في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	٤٨
١٩١	تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	٤٩
١٩٣	دلالة الفروقات لصفة الجنس تجاه متغيرات الدراسة	٥٠
١٩٤	دلالة الفروقات لصفة العمر تجاه متغيرات الدراسة	٥١
١٩٥	دلالة الفروقات لصفة التحصيل الدراسي تجاه متغيرات الدراسة	٥٢

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٩٦	دلالة الفروقات لصفة مدة الخدمة بالمنظمة تجاه متغيرات الدراسة	٥٣
١٩٧	دلالة الفروقات لصفة عدد سنوات الخبرة تجاه متغيرات الدراسة	٥٤
١٩٨	مصدر فروقات في إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية حسب عدد سنوات الخبرة	٥٥
١٩٩	مصدر فروقات في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية حسب عدد سنوات الخبرة	٥٦
٢٠٠	دلالة الفروقات لصفة عدد الدورات تجاه متغيرات الدراسة	٥٧

ثبات الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
١	خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الأول	٥
٢	المخطط الإفتراضي للدراسة	١٩
٣	خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الثاني	٣٥
٤	هيكلية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٤٢
٥	معمارية تكامل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٥٣
٦	النظام الأيكولوجي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية	٥٨
٧	إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتقليدية في محتوى الأعمال	٥٨
٨	خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الثالث	٦٣
٩	تسويق ما بعد الحداثة كتجاوز للمتعارضات	٧٤
١٠	خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الرابع	٩٣
١١	خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الخامس	١٣٣
١٢	شجرة عناقيد متغير إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وأبعاده	١٧٥
١٣	شجرة عناقيد متغير تسويق ما بعد الحداثة وأبعاده	١٧٨
١٤	شجرة عناقيد متغير أبعاد التوجّه بالريادة التسويقية	١٨١

ثبات الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
١	قائمة باسماء السادة المحكمين لاستماراة الاستبانة	
٢	انموذج استبيان آراء الخبراء في قياس صدق الاستبانة	
٣	انموذج استماراة الاستبيان	
٤	الإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	

المقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية والاجتماعية والإقتصادية والفكرية، كما فتحت آفاق جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنيت التي شهدت إنتشاراً واسعاً في كافة المدن ودول العالم وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلةً وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات ومكنت من مشاركة وتبادل الأراء والأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات، ولعل ظهور الجيل الثاني للأنترنيت أو مايعرف بـ (Web 2.0) أتاح فرص أكبر وأعظم لأحداث هذا الاتصال والتواصل والتفاعل من خلال موقع الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المستخدمين أيضاً من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي التي خلقت نوعاً من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من المنظمات العاملة في كل الميادين إلى التوأجد عبر الشبكات التي ترعرع بها من مجتمع كبير ومتعدد فكان التوجه إليها وأستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

وتعتبر إدارة علاقات الزبائن الموضوع المفضل لجل الأكاديميين ورجال التسويق والإستشاريين في الإدارة كونها تجسد لمفهوم التسويق الحديث الذي يسعى لربط علاقات حميمة مع مختلف الزبائن والمحافظة عليهم بدلاً من عناء البحث عن زبائن جدد فقط لذلك كان السعي لهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والإحتفاظ بهم كونهم هم الطريقة التي ستؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد، لذلك فقد استندت العديد من المنظمات إلى وسائل الإعلام الاجتماعية (Social Media) كإداة لإدارة علاقتها مع زبائنها ووسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبينهم كونهم يتلقون عبرها بدون وسائل زمنية ولاحواجز مكانية فهي تتيح إمكانية التواصل المستمر بينهم، وضمن هذا التوجه أصبحت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مهمة وملازمة لمنظمات اليوم وركيزة أساسية لها تعزز قدراتها التنافسية وتحقيق فرص تسويقية جديدة للوصول إلى الأهداف المطلوبة.

وإن الحداثة وما رافقها من تطورات في طريقة البحث العلمي وأسس التفكير الإنساني والتي ظهرت في نهاية القرن الثامن عشر وأستمرت إلى مطلع القرن العشرين لعبت دوراً كبيراً في تغيير أذواق وإدراكات الزبائن، ومن أهم مظاهر الحداثة هو التطور الصناعي والتكنولوجي حيث بدأ عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر وبعد ذلك ظهور وسائل الإعلام الواسعة في

بداية القرن العشرين ولعل أهم ما يميز عصر الحداثة هو الإعتقاد الكامل بالقوة المطلقة للعنصر البشري وأعتبر الإنسان هو سيد العالم، ومع تحول العالم من الحداثة إلى مرحلة ما بعد الحداثة في القرن التاسع عشر تغير معها تفكير المنظمات وطريقة تعاملها مع الزبائن وأخذت ترتفع الأصوات المطالبة بالتأكيد على القيم الأخلاقية في هذه المنظمات وكيفية التواصل وأستخدام العلاقات الودية مع الزبائن ومع البيئة بنفس الوقت، ومع تحول الفكر البشري إلى فلسفة ما بعد الحداثة التي تحاكي العواطف والقيم والأذواق الجديدة للزبائن ومع تطور تكنولوجيا المعلومات وما رافقه من تطور تكنولوجي ساهم في إيجاد وسائل أكثر فاعلية للتواصل مع الزبائن وإدامة العلاقة معهم من خلال إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والريادة التسويقية.

وبعد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من المواضيع التي زاد الإهتمام بها في الوقت الحاضر والتي تتمثل في الإبداع وتحمل المخاطرة والميل إلى الإستباقية واستثمار الفرص الموجودة إذ أن أملاك تلك القدرات وبناءها والمحافظة عليها سيساهم في تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى الوصول إليها، لذلك فإن رغبة المنظمات في أن تكون في مقدمة المنظمات الناجحة يأتي من خلال استثمار تلك المنظمات لكل الفرص المتاحة أمامها بل يصل الأمر إلى توليد فرص قد تكون معروفة من قبل منظمات أخرى لكي تحقق النجاح والتفوق على الآخرين من خلال الموارد التي يمكن استثمارها أفضل استثمار والعمل على تحديد التوجهات المستقبلية التي تؤدي إلى صياغة طرائق إبداعية جديدة من خلال التأكيد على متطلبات الزبائن التي تمثل عامل النجاح لأي منظمة والتي ينبغي عليها أن لا تغفل عن جانب المخاطرة المتوقفة نتيجة عملها في السوق وأن حصيلة هذه العوامل تمثل طريقة إنتهازية للمنظمة للنجاح.

وعليه جاءت الدراسة الحالية للربط بين المتغيرات الثلاثة، وعرض إطار نظري يوضح أهم المفردات الخاصة بكل متغير وأبعادها الفرعية، ومن ثم قياسها من خلال الجانب الميداني للدراسة والتي أجريت على عينة مختارة من المنظمات الإنسانية في أقليم كردستان العراق ، بهدف تطوير قطاع الأعمال قي أقليم كردستان العراق.

وإتساقاً مع ما تقدم تم تقسيم الدراسة إلى ستة فصول تناول الأول بنية الدراسة وهيكليتها عبر ثلاثة مباحث(الدراسات ذات العلاقة ومنهجية الدراسة وأدوات الدراسة)، وتطرق الثاني إلى الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وفق ثلاث مباحث(ماهية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد ومجالات وخطوات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والأدوات والنظام الأيكولوجي لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية)، وعرض الثالث التسويق ما بعد الحداثة بمبثعين بما(الإطار العام لتسويق ما بعد الحداثة، أبعاد التسويق ما بعد الحداثة)، وتمحور الرابع حول التوجه بأبعاد الريادة التسويقية عبر الاشارة إلى مباحث ثلاث تضمنت(الإطار الفلسفى والمفاهيمى للتوجه بأبعاد الريادة التسويقية، التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، التأصيل النظري

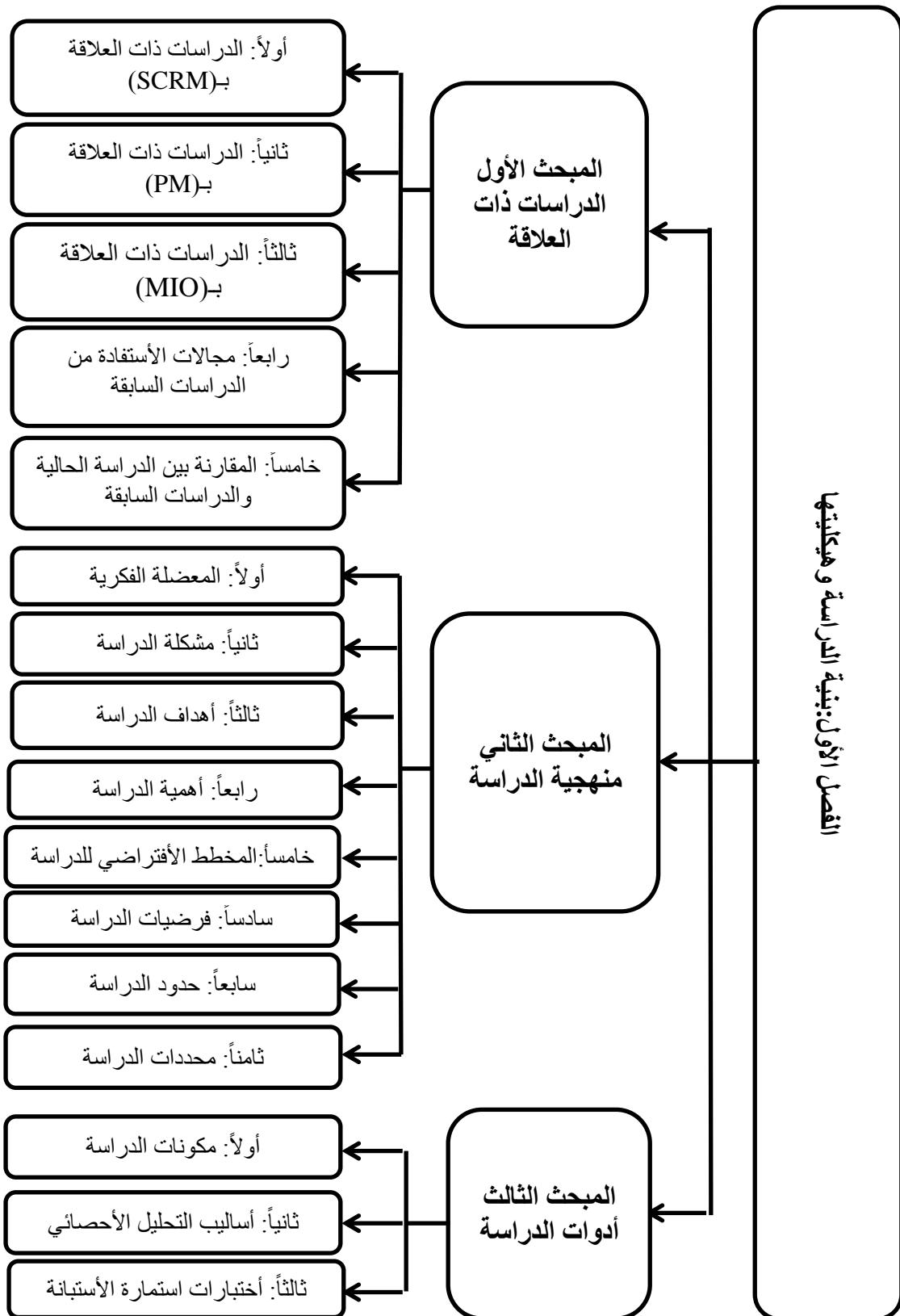
لمتغيرات الدراسة)، ويتضمن الفصل الخامس الذي كُرس للحديث عن الجانب التطبيقي محتوياً على ثلاثة مباحث تمثلت بـ(وصف عينة الدراسة، وصف طبيعة متغيرات الدراسة والأهمية الترتيبية، تحليل علاقات الارتباط والتأثير والفروقات بين متغيرات الدراسة)، وأختتمت الدراسة بالفصل السادس، كُرس للحديث عن الاستنتاجات والمقررات).

الفصل الأول

بنية الدراسة و هيكليتها

يضم الفصل الحالي ثلاثة مباحث، يَرُوم الاول عرض منهجية الدراسة ومضامينها، ويستقصد الثاني أدوات الدراسة أما الثالث يبيّن بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، ويعرض الشكل (1) خارطة طريق مباحث وفقرات هذا الفصل.

الفصل الأول: بنية الدراسة و هيكليتها



الشكل (1)
خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الأول

المبحث الأول

الدراسات ذات العلاقة

تحتل الدراسات النظرية والتجريبية ذات العلاقة مكانة مهمة في البحث العلمي، لأنها تمثل تراكمًا معرفياً متاحاً للباحثين للأنطلاق منها وتأطير متغيرات دراستهم، ومن أجل تعزيز توثيق النواحي المعرفية، ومن هنا لجأ الباحث إلى الأطلاع على بعض الدراسات ذات العلاقة بمتغيرات دراسته معتمداً على ما أتيح له وعلى وفق ورودها الزمني، ويشير الباحث إلى صعوبة حصوله على الدراسات العربية التي تخص متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة على الرغم من البحث الدؤوب الذي أجراه الباحث في هذا المجال، ولعل السبب في ذلك يعود إلى ندرة الدراسات والبحوث العربية التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية حسب علم الباحث، وبموجب ما تقدم لجأ الباحث إلى تقسيم هذا المبحث على المحاور الآتية:

أولاً: الدراسات ذات العلاقة بادارة علاقات الزيان الاجتماعي:

يوضح الجدول (1) عدداً من الدراسات التي تناولت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من قبل عدد من الباحثين.

الجدول (1)

الدراسات ذات العلاقة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

عنوان الدراسة	أهداف الدراسة	أسلوب الدراسة	أهم الاستنتاجات
<p>Social Customer Relationship management: How connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances customer care and loyalty?</p> <p>إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: كيفية توصيل التحليلات الاجتماعية الى تحليلات الاعمال لتعزيز خدمة وولاء الزبائن؟</p>	<p>لأستكشاف كيفية اشراك الزبائن من خلال اجتماعية المجتمعات التي لها تأثيرات بعيدة المدى على ولاء الزبائن.</p>	<p>تحليل نوعية المحتوى، مسوحات على الأنترنيت، مقابلات هاتفية، إستبيان</p>	

<p>نقطة الاتصال خلال عملية التسويق والمبيعات تستخدم تقنيات إجتماعية لتشكيل العلاقات المستمرة الهدافة التي تتطوّي على التفاعل على الأنترنت بشكل متكرر من خلال الفنون الاجتماعية.</p>	
<p>هناك الحاجة الى النظر بعناية في كيف يمكن للمنظمات إنشاء تجربة وسائل الاعلام الاجتماعية التي هي فريدة من نوعها لعلاماتهم التجارية وتوفير قيمة للزبائن.</p>	أهم التوصيات والمقترنات
2. دراسة (Olszak & Bartus, 2013)	
<p>Multi-Agent Framework for Social customer Relationship Management Systems</p> <p>تعدد الوكالء إطار لأنظمة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية</p>	عنوان الدراسة
<p>تقديم فكرة عن ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية ونهج تعدد الوكالء لتصميم وتطوير انظمة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية</p>	أهداف الدراسة
<p>دراسة نظرية مفاهيمية</p>	أسلوب الدراسة
<p>إن نهج تعدد الوكالء هو طريقة مثيرة للأهتمام ومفيدة في تصميم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية</p>	أهم الاستنتاجات
<p>على المنظمات استخدام تطبيق متعدد الوكالء لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لأنها توفر معلومات مفيدة عن الزبائن.</p>	أهم التوصيات والمقترنات
3. دراسة (Johansson, 2014)	
<p>Strategies for Social customer Relationship Management- The case of Social Media in the Swedish food industry</p> <p>استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية - حالة لوسائل الإعلام الاجتماعية في صناعة المواد الغذائية السويدية.</p>	عنوان الدراسة
<p>توضيح استراتيجيات لتحسين الإتصال في وسائل الإعلام الاجتماعية في قطاع اللحوم والدواجن السويدية.</p>	أهداف الدراسة
<p>مقابلة اسلوب الدراسة دراسة حالة لسبع شركات في قطاع اللحوم والدواجن في السويد</p>	أسلوب الدراسة

<p>جميع الشركات عينة الدراسة لديها بعض وسائل الاعلام الاجتماعية لكنهم يستخدمنها بشكل مختلف والامور المشتركة بينهم هو انه هناك مجال للتطوير.</p>	أهم الاستنتاجات
<p>1- وضع استراتيجية لكل قنوات وسائل الاعلام الاجتماعية. 2- تطوير استراتيجية استعداداً للأزمات على وسائل الاعلام الاجتماعية.</p>	أهم التوصيات والمقترحات
(Chen, 2015) 4	
The Role of Social CRM in Brand Marketing: A Perspective of consumer,eWOM.	عنوان الدراسة
<p>دور إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تسويق العلامة التجارية: وجهة نظر المستهلكين. كلمة الفم المنطقية الالكترونية.</p>	أهداف الدراسة
<p>اقتراح نموذج مفاهيمي استراتيجي لتسويق العلامة التجارية التي تدمج بناء العلاقة والإدارة مع مدخل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتكون مفيدة لممارسي الأعمال.</p>	أسلوب الدراسة
<p>استخدام اسلوب الكمي والنوعي، مسح ومقابلة على الانترنت، اسلوب الملاحظة السلوكية</p>	أهم الاستنتاجات
<p>توسيع نطاق تسويق العلامة التجارية من خلال دمج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في إطار بحوث تسويق العلامة التجارية.</p>	أهم التوصيات والمقترحات

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

ثانياً: الدراسات ذات العلاقة بالتسويق مابعد الحداثة: يوضح الجدول (2) عدداً من الدراسات التي تناولت القيمة المبتكرة من قبل عدد من الباحثين.

الجدول (2)

الدراسات ذات العلاقة بالتسويق مابعد الحداثة

1. دراسة (Oshaughnessy & Oshaughnessy, 2002)	
<p>عنوان الدراسة</p> <p>Marketing to Postmodern Consumer: introducing the internet Chameleon.</p> <p>التسويق لمستهلكي مابعد الحداثة: تقديم حرباء الأنترنت</p>	<p>أهداف الدراسة</p> <p>تهدف الدراسة الى تقديم مراجعة شاملة لتسويق مابعد الحداثة في سياق المستهلك ومناقشة الأدبيات حول الموضوع، كما تهدف الى إظهار إمكانات الأنترنت كأداة تسويقية يمكن ان تحاكي التعقيد الملائم لأسوق مستهلك ما بعد الحداثة.</p>
<p>أسلوب الدراسة</p> <p>دراسة نظرية مفاهيمية</p>	<p>الاستنتاجات</p> <p>تعريف وتحديد الأنترنيت باعتباره أداة مهمة تسمح بتفاعل فردي مباشر مع مستهلكي ما بعد الحداثة، وأن قدرة الأنترنيت على تقديم فرصة للتعبير عن فردتهم ضمن الجماعات المتGANسة يمكن تحقيقها أيضاً.</p>
<p>أهم التوصيات والمقترنات</p> <p>ضرورة توجيه مستهلكي ما بعد الحداثة لاستخدام الأنترنيت كوسيلة رئيسية للتسويق وللتعبير عن أفكارهم ومقترناتهم ضمن جماعات متGANسة.</p>	
2. دراسة(Nielsen,2010)	
<p>عنوان الدراسة</p> <p>Postmodern consumer interaction – To co-construct value</p> <p>تفاعل مستهلكين مابعد الحداثة- للمشاركة في بناء القيمة</p>	
<p>أهداف الدراسة</p> <p>1. الكشف عن انماط مابعد الحداثة والمستهلكين والأثار المترتبة على التسويق الحديث.</p> <p>2. بيان تحديات مابعد الحداثة على التسويق وكيف يمكن للمنظمات خلق القيمة من خلال تفاعل تعاضي مع المستهلك</p>	
<p>أسلوب الدراسة</p> <p>دراسة حالة شركة ديل للكومبيوتر</p>	

<p>اكتشف العالم ان المستهلكين تغيرو بشكل كبير خلال العقود الماضية وبالتالي اساليب التسويق اللازمة للوصول الى المستهلكين ايضاً تغيرت.</p>	أهم الاستنتاجات
<p>إنشاء مجتمع خاص بشركة ديل يستند على الحوار مع الزبائن وتبادل المعرفة ولديه ميزة مناقشة المشاكل بشأن عدم الرضا عن سلع وخدمات الشركة، ومشاركة الزبائن في الأراء والأفكار.</p>	أهم التوصيات والمقترنات
3. دراسة (Hamouda,2012)	
<p>Postmodernism and Consumer psychology: Transformation or Break ما بعد الحداثة ونفسية المستهلك: التحول او التوقف</p>	عنوان الدراسة
<p>التعرف على خصائص مستهلك ما بعد الحداثة من خلال الابعاد الرئيسية (فرط الواقعية، التشطيبة، اللامركزية، انعكاس الانتاج والمستهلك)، اللاتمايز</p>	أهداف الدراسة
<p>نظري مفاهيمي</p>	أسلوب الدراسة
<p>ان ما بعد الحداثة تؤثر على بعض الصفات النفسية للمستهلك (التجسيد والرغبة الاجتماعية و مركز السيطرة والهوية الاجتماعية).</p>	أهم الاستنتاجات
<p>-1 الاقتراب من واقع المستهلكين ومديري ما بعد الحداثة يمكنهم معرفة افضل زبائن ما بعد الحداثة. -2 تحديد معايير جديدة لتجزئة المستهلك في سوق ما بعد الحداثة.</p>	أهم التوصيات والمقترنات
4. دراسة(الحكيم، 2015)	
<p>فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كاطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية، دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.</p>	عنوان الدراسة
<p>معرفة الأثر الذي تتركه كل من المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية في تحقيق نجاح الشركات عبر تطوير أخلاقيات التسويق وذلك ضمن إطار فلسفة جديدة في مجال إدارة التسويق وهي فلسفة تسويق ما بعد الحداثة.</p>	أهداف الدراسة
<p>استماراة استبيان وزعت لعينة من المديرين في الشركات العاملة في الولايات</p>	أسلوب الدراسة

المتحدة الأمريكية وبلغ عددهم (109) مستجيب.	
ظهور تأثير للمتغير المستقل تسويق مابعد الحادثة بأبعاده الخمسة على المتغير المعتمد اخلاقيات التسويق بجميع ابعاده من خلال المتغير الوسيط الأول المقدرات التسويقية والمتغير الوسيط الثاني قاعدة البيانات التسويقية وجميع أبعادها.	أهم الاستنتاجات
عدم وجود الثانية القطبية وأختفاء الحدود بين الكثير من المفاهيم والمبادئ يستدعي من الشركات لمرنة كبيرة لتكييف منتجاتها من أجل أن تلائم التغيرات التدريجية في أذواق الزبائن لمواجهة حالة التداخل بين المفاهيم والمبادئ التسويقية المعتمدة على إرضاء الزبائن المختلفين في الثقافات.	أهم التوصيات والمقترنات

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

ثالثاً: الدراسات ذات العلاقة بالتوجه بأبعاد الريادة التسويقية: يوضح الجدول (3) عدداً من الدراسات التي تناولت التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من قبل عدد من الباحثين.

الجدول (3) الدراسات ذات العلاقة بأبعاد التوجه الريادة التسويقية

1. دراسة (الصادق، 2010)	
قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة-دراسة تحليلية في مصانع المياه المعدنية في اقليم كردستان - العراق.	عنوان الدراسة
التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين عناصر التسويق الريادي.	أهداف الدراسة
اختار الباحث مجموعة من مصانع المياه في اقليم كردستان العراق، وبصفتها المصانع الناجحة في صناعة المياه المعدنية واعتمدت الدراسة على استماراة الاستبيان في جمع المعلومات.	اسلوب الدراسة
وجود علاقات ارتباط بين أبعاد الدراسة والتي تعزز من مكانة عمليات (عناصر) التسويق الريادي في السوق التي تعمل فيها مصانع المياه المعدنية في سوق اقليم كردستان العراق وغيرها من الأسواق وهذا يدل على قوة العلاقة بين الأبعاد والتي ستقود مصانع المياه المعدنية الى تحقيق مكانة أفضل في الأسواق التي تعمل فيها.	أهم الاستنتاجات

<p>ضرورة أن تتبني مصانع المياه المعدنية في منظمات الأعمال الصغيرة في إقليم كردستان العراق النهج الريادي في عمليات التسويق لأنها ستتمكن بكل فاعلية على قدرة الأبداع ومعالجة المخاطر على صعيد التسويق كلها لأجل تكوين وإيصال قيمة إلى الزبون.</p>	اهم التوصيات والمقترحات
<p>2. دراسة (الزاوي، 2013)</p>	
<p>دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية- دراسة أستطلاعية لأراء عينة من مديرى عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك.</p>	عنوان الدراسة
<p>بيان دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية، وتوضيح مفاهيم نظم الرصد المعلوماتي وكيفية إرساء نظام للرصد داخل المنظمة وبيان دور نظام الرصد المعلوماتي في تعزيز أبعاد التوجه بالريادة التسويقية للمنظمة على مستوى مصانع المياه المعدنية في محافظة دهوك.</p>	أهداف الدراسة
<p>استماراة استبيان</p>	اسلوب الدراسة
<p>تبسيط المنظمات المدروسة في تحقيق التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وذلك لتبسيط اعتمادها على نظم الرصد المعلوماتي في أعمالها الأدارية والتسويقية بشكل عام.</p>	أهم الاستنتاجات
<p>ضرورة تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية من المنظمات المدروسة كي تستطيع البقاء والأستمرار والتنافس في الأسواق التي تعمل فيها بالاستناد الى مكونات نظم الرصد المعلوماتي.</p>	اهم التوصيات والمقترحات
<p>3. دراسة (كاظم، وشبر، 2014)</p>	
<p>توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي- دراسة تحليلية لأراء مدراء مصرف الرافدين.</p>	عنوان الدراسة
<p>التعرف على مدى أهمية الإدارات العليا بالقدرة المميزة للمصرف المبحوث ومدى مساهمتها في تحقيق التسويق الريادي.</p>	أهداف الدراسة
<p>استماراة إستبيان</p>	اسلوب الدراسة
<p>وجود علاقة أربطة قوية ذات تأثير معنوي بين القدرات المميزة والتسويق الريادي مما يدل أهمية الإدارة العليا بالقدرات المميزة ومحاولة تعزيزها بما</p>	أهم الاستنتاجات

يمكن أن يوفر فرص للإدارة في تحقيق التسويق الريادي.	
تغير معتقدات الإدارة العليا للمصرف حول ممارسات الأنشطة التسويقية وتأثيرها في تحسين العلاقة مع الزبائن وبالتالي زيادة طلبات السوق المستهدفة.	اهم التوصيات والمقترحات
4. دراسة (شريف، 2015)	
واقع تبني أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الخدمية- دراسة تحليلية لأراء عينة من مديرى مصارف القطاع الخاص في مدينة أربيل.	عنوان الدراسة
دراسة واقع تسويق الخدمة في المصارف المبحوثة للتعرف على الأستراتيجيات أو السياسات المتتبعة لديومومة استمرارها ومدى مساهمتها في تعزيز الريادة التسويقية.	أهداف الدراسة
المنهج الوصفي التحليلي، استماراة أستبيان، المقابلات الشخصية.	اسلوب الدراسة
يُمثل التوجه بالريادة التسويقية توظيف المهارات والموارد المحددة في النشاط التسويقي كأداة في لتحقيق أهداف المنظمة وكسب ميزة تنافسية مستدامة.	أهـم الاستنتاجات
ضرورة أن تستمر المصارف بالأطار التسويقي الموجه بعناصر الريادة التسويقية حتى تستطيع تلك المصارف الوصول إلى الأهداف التسويقية المصرافية وبما يمكن تلك المصارف من تعزيز قدرتها التسويقية في السوق المصرفي الذي تعمل فيه.	اهم التوصيات والمقترحات

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمناً.

رابعاً. مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة: يتبع مجال الإستفادة من الدراسات التي تم عرضها من خلال ما يلي:

1. إثراء الجانب النظري وتوفيرها للمعلومات أضافت الكثير من المعرفة للدراسة الحالية، وأسهمت في إغناء متغيراتها وأبعادها بالمفاهيم الفكرية، كما واستطاع الباحث من خلالها الوصول إلى العديد من المصادر العلمية والمراجع والبحوث الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية.
2. الإستفادة من منهجياتها لتطوير وإعداد منهجية الدراسة الحالية والتعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها وكيفية صياغة الفرضيات واختبارها.
3. الإستفادة من الفقرات والأسئلة التي تمت صياغتها في الدراسات السابقة بهدف إعداد الإستبانة الخاصة بالدراسة الحالية.
4. التعرف على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة وانطلاق الدراسة الحالية من حيث انتهى الآخرون واستكمالاً للجهود التي بذلت في هذا المجال.

خامساً. مقارنة ما بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:
أختلفت الدراسة الحالية وتميزت عن الدراسات السابقة بما يلي:

1. اتخذت الدراسات السابقة أحد متغيرات الدراسة الحالية وحاولت إيجاد علاقته بمتغيرات أخرى، ولذلك تُعد الدراسة الحالية -بحدود إطلاع الباحث- الدراسة الرائدة من حيث الرابط بين المتغيرات الثلاثة في دراسة واحدة.
2. أختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة التي أجريت فيها الدراسة، وكذلك العينة التي اشتملتها الدراسة الحالية والمتمثلة بالمديرين ومعاونيهما ورؤساء الأقسام، والوحدات أي أصحاب القرار في المنظمات المبحوثة.
3. تعد الدراسة الحالية من الدراسات التي فصلت بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وإدارة علاقات الزبائن التقليدية والتوصل إلى أوجه الاختلاف والتشابه بينهما، وللذان يُعدان متقاريان بشكل كبير مع بعضهما.
4. تعد الدراسة الحالية بحدود إطلاع الباحث من الدراسات النادرة التي تطرق إلى إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تُعد من المفاهيم الحديثة جداً في مجال إدارة الأعمال، والتي عُدَّت في الدراسة الحالية كمتغير مستقل للعلاقة التأثيرية للتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.
5. تُعد من الدراسات القليلة حسب إطلاع الباحث، والتي اتخذت المنظمات الإنسانية كعينة الدراسة.
6. تُعد الدراسة الحالية -بحدود إطلاع الباحث- هي الدراسة العربية النادرة التي اتخذت إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحداثة كمتغيرين مستقلين.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

ُخصص المبحث الحالي للتعریف بالمعضلة الفكرية للدراسة، ومشكلتها، وتحديد أهميتها من جوانب عديدة، والأهداف التي تسعى الوصول إليها، والمخطط الإفتراضي لها والفرضيات التي تمت صياغتها، والحدود التي أجريت فيها الدراسة، وكذلك محددات الدراسة وأهم الصعوبات التي واجهها وكما يلي:

أولاً: المعضلة الفكرية:

تسعى منظمات الأعمال من خلال ممارستها لأنشطة والأعمال المختلفة إلى تحقيق الربح والنمو والإستمرار في مجال عملها، وأن السوق الذي يمثل المكان الذي تمارس فيه هذه الأنشطة والأعمال، يحتوي على الكثير من منظمات الأعمال والتي قد تمارس الكثير منها الأنشطة في نفس المجال والإختصاص؛ الأمر الذي يولد منافسة شديدة بين هذه المنظمات، فإذا لم تستطع المنظمة من إثبات وجودها والعمل بطريقةٍ تستطيع من خلالها الإستمرار في مجال العمل، سيؤدي ذلك إلى فشلها وإخراقها من السوق؛ لذلك تسعى المنظمات إلى تقديم ما هو أفضل من السلع والخدمات إلى زبائنها؛ بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم وكسب رضاهem وبناء ولائهم الطويل الأمد من خلال ممارسة الطرق والوسائل المناسبة لهذا الغرض والإبعاد عن الطرق غير المشروعة، أو مخالفة القوانين والتشريعات التي تقرها الحكومة.

وتحتاج المنظمات لذلك إلى استخدام إستراتيجيات مناسبة تستطيع من خلالها العمل بشكل أفضل من المنافسين والإبعاد عنهم، ولا يقصد الباحث من خلال مصطلح الإبعاد عنهم بيمارستها للعمليات الإحتكارية، أو الإستغلال بهدف العمل بشكل أفضل من الآخرين.

وبناءً عليه وجد الباحث بالضرورة الربط بين متغيرات مناسبة والمتمثلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية لهذا الغرض ومساعدة المنظمات المختارة في الدراسة الحالية على تحسين أدائها والعمل بشكل أفضل من المنظمات الأخرى العاملة في إقليم كردستان العراق، وكيفية تحقيق التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والعمل ليس فقط على تسويق سلعها وخدماتها مع زبائنها، بل كيفية إدارة علاقاتها معهم يُعد الأهم، وكل ذلك بهدف تطوير قطاع الأعمال.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

نتج عن زيادة عدد المنظمات الإنسانية في إقليم كردستان العراق إلى شدة المنافسة القائمة بين هذه المنظمات، وهو الأمر الذي أكدت مدحرو المنظمات الإنسانية عينة الدراسة من خلال الزيارات الميدانية والمقابلات التي أجراها الباحث والحديث من خلالها عن المنافسة الجارية بين المنظمات الإنسانية، وفي ظل الأزمة المالية الراهنة في إقليم كوردستان تجد هذه المنظمات صعوبة في مواجهة المنافسة الشديدة وكيفية تقديم منتجات غير مسبوقة، أو تحتوي على منافع إستثنائية وغير موجودة لدى الآخرين، لذلك فهي بحاجة إلى إدارة علاقتها مع الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية للحفاظ عليهم وتكوين علاقات طويلة الأجل معهم وعدم إنتقالهم للتعامل مع المنافسين والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتلبيتها واستخدام أساليب تسويقية حديثة كأسلوب تسويق مابعد الحادثة التي تمكنا من إدارة احتياجات ورغبات نوع جديد من الزبائن من خلال الرموز ومعانيها التي تستخدم لتشكيل احتياجات الزبائن على أساس الاجتماعية والعاطفية.

وبالاعتماد على ما سبق، توجّب طرح تساؤل مركزي للدراسة، وهو: "هل تسهم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحادثة في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟".

وبهدف تأطير مشكلة الدراسة الحالية والبحث عن الآليات المناسبة التي تعزز من التأثيرات الإيجابية للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وإيجاد الحلول المناسبة للجوانب السلبية وتحفيض أثارها على المنظمات المبحوثة، تمت صياغة التساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيس الأول: هل تسهم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟

التساؤل الرئيس الثاني: هل يمكن أن تتفق آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المتمثلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحادثة في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟

التساؤل الرئيس الثالث: أي من المتغيرات التي اعتمدتها الدراسة يتم التركيز عليه أكثر من قبل عينة الدراسة في الإطار الميداني للدراسة؟

التساؤل الرئيس الرابع: هل توجد علاقات إرتباط معنوية بين المتغيرين المستقلين المتمثلين بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، والتسويق مابعد الحادثة والمتغير المعتمد المتمثل بالتوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟

التساؤل الرئيس الخامس: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحداثة في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية؟

التساؤل الرئيس السادس: هل يتباين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات قيد الدراسة بتباين اعتمادها على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة؟

التساؤل الرئيس الثامن: هل توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لدى المنظمات عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة والتي يمكن أن تعزو لاختلاف سماتهم الشخصية؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم إطار نظري عن متغيرات الدراسة يجمع ما قدّمه الباحثون عن هذه المتغيرات بحدود إطلاع الباحث، وما تيسر من مراجع ومصادر علمية بهدف إثراء الجانب الأكاديمي وتقديم إضافة إلى الجانب المعرفي في المسيرة العلمية، وكذلك محاولة الإجابة عن التساؤلات التي ثُمت صياغتها والتي تعكس مشكلة الدراسة من خلال النتائج المستحصلة من الإطار الميداني والكشف عن الجوانب الآتية:

1. تشخيص واقع الميدان المبحوث ومدى توافر متغيرات الدراسة بأبعادها في المنظمات قيد الدراسة في أقليم كردستان العراق.
2. الكشف عن مستويات الإنفاق من عدمه في آراء عينة الدراسة تجاه متغيرات الدراسة المتمثلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحداثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.
3. التعرف على الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة الرئيسية والأبعاد الفرعية لكل متغير في المنظمات عينة الدراسة.
4. تحديد طبيعة علاقات الإرتباط بين متغيرات الدراسة الثلاثة بحسب نتائج التحليل والمعطيات.
 1. الميدانية.
5. تحديد طبيعة تأثير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحداثة في تحسين التوجه بأبعاد بالريادة التسويقية من هذا التأثير.
6. تحديد التباين في التسويق مابعد الحداثة لدى المنظمات عينة الدراسة تبعاً لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.
7. التعرف على الفروقات الإحصائية لدى الأفراد المستجيبين تجاه متغيرات الدراسة والتي من الممكن أن يكون سببها سماتهم الشخصية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة الحالية من أهمية متغيراتها وكذلك أهمية العينة المختارة للدراسة، وذلك من خلال عدة جوانب، وهي:

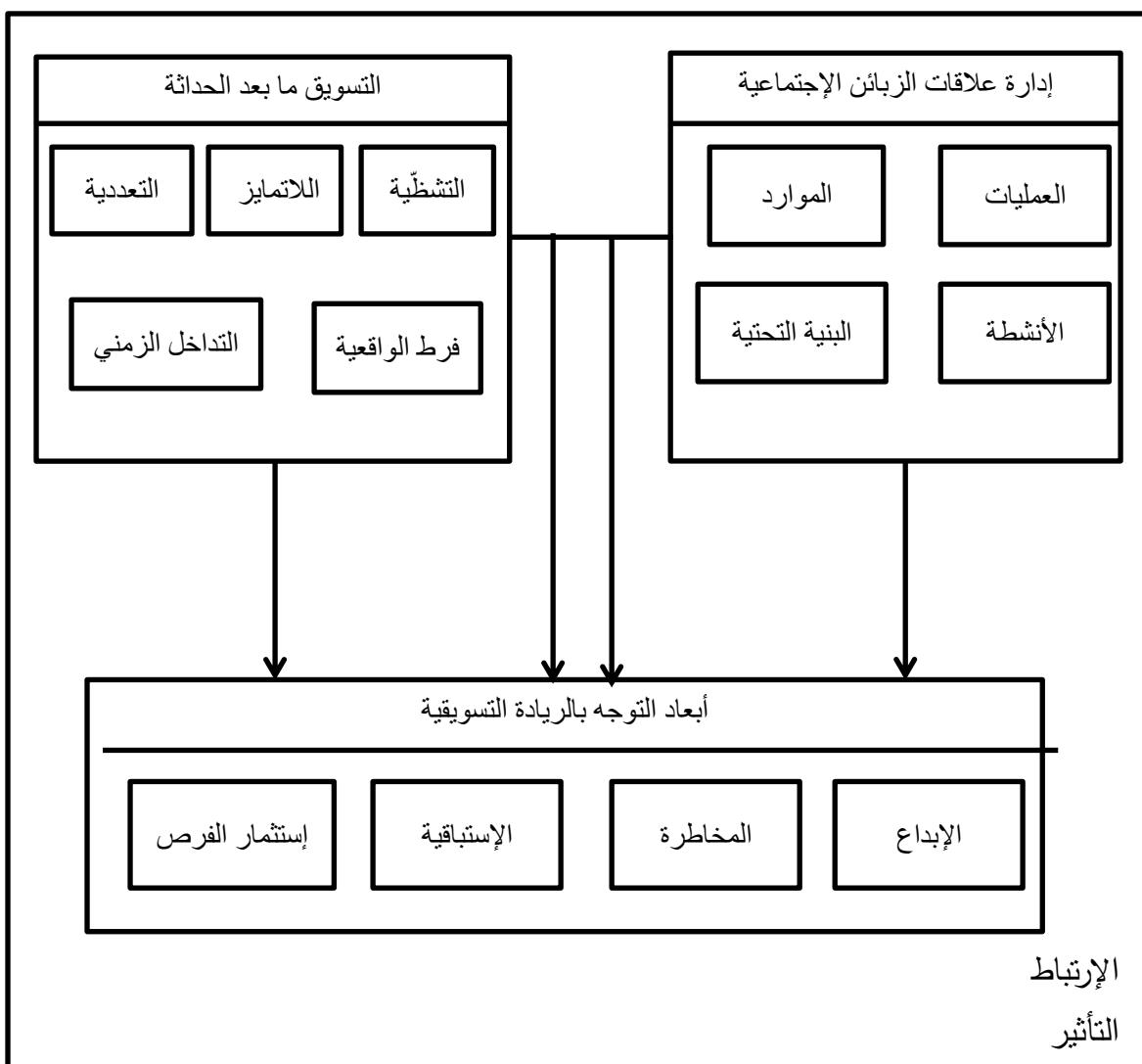
1. الجانب الأكاديمي: تكتسب الدراسة الحالية أهمية في الجانب الأكاديمي، بكونها تناولت ثلاثة متغيرات بالغة الأهمية في أدبيات إدارة الأعمال وفق المنهجية العلمية الأكاديمية، حيث تم الجمع بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، وهو من المواضيع الديناميكية التي يجب الإستمرار في تطويرها والعمل على استخدامها بشكل فعال، ومتغير التسويق مابعد الحداثة الذي يعد من المفاهيم الحديثة جداً في مجال التسويق والذي جاء ليُبعِدَ المنظمات عن المنافسة الشديدة القائمة في السوق، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية التي تعد وسيلة حديثة تساعد مديري المنظمات من أن يكونوا رائدين في السوق، وأهم المنافع التي تحتويها والوصول إلى ما هو جديد وغير موجود فيها، وبالتالي فقد جاءت هذه الدراسة لتقدم إطاراً نظرياً عن هذه المتغيرات والإسهام في إغنائها بما تيسّر من المصادر العلمية والمراجع والكتب.

2. الجانب الميداني: تأتي الأهمية الميدانية للدراسة من خلال إجرائها على المنظمات الإنسانية التي ترتبط منتجاتها(الوحدات السكنية) بالحياة اليومية للأفراد ويوجد إقبال كبير عليها، حيث جاءت الدراسة الحالية لمساعدة المنظمات الإنسانية في إقليم كردستان العراق؛ لتقديم أدائها والعمل بشكل أفضل من الآخرين للخروج من دائرة المنافسة الشديدة، إذ تحاول الدراسة من خلال النتائج التي توصلت إليها مساعدة هذه المنظمات في كيفية تكوين علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وإدارة هذه العلاقة من خلال إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق مابعد الحداثة للوصول إلى الأشياء الغير المألوفة في السوق الحالي وتقديم كل ما هو جديد والتعرف عليه باستخدام التوجّه أبعاد بالريادة التسويقية.

3. الجانب الاقتصادي: تتجسد الأهمية الاقتصادية للدراسة من خلال تقديمها لعدد من المقتراحات للمنظمات عينة الدراسة بهدف تنمية المنظمات الإنسانية في إقليم كوردستان العراق، في ظل الأزمة المالية الراهنة في إقليم كوردستان العراق.

خامساً: المخطط الافتراضي للدراسة:

لعرض استكمال متطلبات الدراسة في اطارها العملي، وفي ضوء مشكلة الدراسة واهدافها فإنه لا بد من تصميم اطار فكري يعكس المقاييس الأساسية لمتغيرات الدراسة والعلاقات الافتراضية فيما بينها، وقد جرى تصميم المخطط المعروض في الشكل (2) ليوضح الترابط وأوجه التأثير فيما بين كل من المتغيرين المستقلين(النفسيريين) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسيويق ما بعد الحادثة، والمتغير التابع(المستجيب) التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.



المصدر: اعداد الباحث

الشكل (2)
المخطط الافتراضي للدراسة

سادساً: فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من المخطط الأفتراضي للدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وذلك من أجل الاختبار الميداني للمتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية، وكما يلي:

- 1. الفرضية الأولى:** يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ.** يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده.
 - ب.** يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده.
 - ت.** يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده.
- 2. الفرضية الثانية:** تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ.** تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها.
 - ب.** تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق ما بعد الحادثة في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها.
 - ت.** تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها.
- 3. الفرضية الثالثة:** يتجمع متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها. ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - أ.** يتجمع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها.
 - ب.** يتجمع متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها.
 - ت.** يتجمع متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها.

4. الفرضية الرابعة: توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية. ويترافق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

ب. توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

ت. توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة مجتمعين وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

5. الفرضية الخامسة: يوجد تأثير معماري ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وأبعادها المعتمدة في الدراسة الحالية في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

6. الفرضية السادسة: توجد فروقات معنوية في المتغيرات المعتمدة بالدراسة الحالية تعود للصفات الشخصية لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة.

سابعاً: حدود الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسويق ما بعد الحادثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين لعدد من المنظمات الأنسانية في إقليم كردستان العراق، ولذلك تمثلت حدود الدراسة بالآتي:

1. الحدود الموضوعية، وتشمل:

أ. إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده المتمثلة بـ: عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، انشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ، البنية التحتية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

ب. تسويق ما بعد الحادثة وأبعادها المتمثلة بـ: التشطية، اللاتمايز، فرط الواقعية، التداخل الزمني، التعديلية.

ت. التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وأبعاده المتمثلة بـ: التوجه بالأبداع التسويقي، التوجه بالمخاطر التسويقية، التوجه بالاستباقية التسويقية، التوجه برأسمار الفرص التسويقية.

2. الحدود الزمانية: إستغرقت هذه الدراسة وبجانبيها النظري والميداني فترة ما بين (31/8/2015) ولغاية (1/2/2017)، وزوّدت الإستماراة بشكلها الأولى على الخبراء بهدف التحكيم والتأكد من

صدقها بتاريخ (15/7/2016) ولغاية (11/8/2016)، في حين تم البدء بتوزيع الإستماراة على
أفراد عينة الدراسة من (19/8/2016) ولغاية (23/9/2016).

3. **الحدود المكانية:** أُجريت الدراسة لعدد من المنظمات الإنسانية في إقليم كردستان العراق.

ثامناً: محددات الدراسة:

لكل عمل يتم القيام به معوقات وتحديات تواجه القائم على إنجازه، وإنجاز الدراسة
الحالية واجه الباحث العديد من الصعوبات والتي استطاع تجاوزها وأصر على إنجاز الدراسة،
ومن هذه الصعوبات ما يلي:

1. وجود عدد قليل من أصحاب حملة الشهادات العليا في المنظمات والتي تقدر أهمية إجراء
الدراسات والبحوث على منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق، مما أدى إلى صعوبة فهم
الإستبانة وكيفية الإجابة عنها.
2. إمتناع العديد من المنظمات عن إسلام إسٌتماراة الإسٌتبانة والإجابة عنها وتقديم المعلومات اللازمة
للباحث، ولأسباب غير معروفة، واستغرقت موافقة الإدارات العليا لتلك الشركات مدةً ليست
بالقليلة.

المبحث الثالث

أدوات الدراسة

أولاً: مكونات الاستبانة:

تم تطبيق خطوات منهج البحث العلمي في إعداد استمار الاستبانة كونها الأداة الرئيسة في جمع بيانات الجانب الميداني لهذه الدراسة، وبعد إعدادها في صيغتها الأولية ومن واقع المراجع النظرية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة تم عرضها على مجموعة من الخبراء بهدف تحديد مدى قدرتها على قياس المتغيرات المعتمدة، وكذلك قابلية إدراكها وفهمها من قبل أفراد العينة المستجيبة، وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات وكما موضح في الجدول (4)

وكالآتي:

أ. البيانات الشخصية: وهي البيانات الخاصة بالأفراد المبحوثين والمتمثلة بكل من (العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة بالمنظمة، عدد سنوات الخبرة في مجال العمل بالمنظمات الإنسانية، عدد الدورات التخصصية في مجال العمل).

ب. عبارات متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: تناول هذا الجزء من الاستبانة مجموعة العبارات التي وضع لها لقياس متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومن خلال أبعاده الأربع، إذ تم تخصيص (5) من العبارات لقياس كل بُعد من أبعاد هذا المتغير.

ت. عبارات متغير التسويق ما بعد الحادثة: تعامل هذا الجزء من الاستبانة مع مجموعة العبارات المتصلة بقياس متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده الخمسة، إذ تم تخصيص (5) من العبارات لقياس كل بُعد من أبعاد هذا المتغير.

ث. عبارات متغير التوجّه بالريادة التسويقية: خصص هذا الجزء من الاستبانة لمجموعة العبارات المتصلة بقياس متغير التوجّه بالريادة التسويقية وأبعاده الأربع، إذ تم تخصيص (5) من العبارات لقياس كل بُعد من أبعاد هذا المتغير ..

وقد اعتمد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي والذي يتدرج وفق مؤشرات القياس (اتفاق بشدة، اتفق، محайд، لا اتفق، لا اتفق بشدة) بأوزان القياس التي تبدأ من (5) إلى (1) على التوالي. وبوضوح الجدول (؟) كل من متغيرات الدراسة الرئيسية وأبعادها، والمراجع العلمية المعتمدة في تصميم الاستبانة.

الجدول (4)
مكونات استمار الاستبانة

المصادر	المجموع	عدد العبارات	الفقرات والأبعاد	المتغيرات الرئيسية
استمار الاستبانة	6	6	بيانات الشخصية لأفراد العينة	السمات الشخصية
(Nadeem,2012) Olszak &) (Bartus,2013) (Johansson,2014) (Chen,2015)	20	5 5 5 5	عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	بنية البيان الاجتماعي الخدمات الاجتماعي
(Nielsen,2010) (Hamouda,2012) (الحكيم،2015)	25	5 5 5 5 5	التشظية اللاتمايز فرط الواقعية التدخل الزمني العددية	البيئة المادية الواقعية الشخصية البيئية
(الصادق،2010) (ابو فارة،2010) (الزاوي،2013) (شريف،2015)	20	5 5 5 5	التوجه بالإبداع التسويقي التوجه بالمخاطر التسويقية التوجه بالاستدامة التسويقية التوجه باستثمار الفرص التسويقية	البيئة البيئية البيئية البيئية

المصدر: إعداد الباحث

ثانياً: أساليب التحليل الإحصائي:

تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية لإكمال متطلبات الجانب الميداني للدراسة والحصول على نتائج التحليل ذات العلاقة بمتغيرات هذه الدراسة، وعلى وفق الفقرات الآتية:

1. تم تطبيق معامل (Cronbach- Alpha) لقياس صدق محتوى استمار الاستبانة، كما تم تطبيق معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (Split-Half) لقياس ثبات الاستبانة.
2. اختبار التوزيع الطبيعي (Z) بتطبيق مؤشر (Kolmogorov-Smirnov)، واختبار (Levene)، للتحقق من استيفاء بيانات الدراسة لشروط التحليل الإحصائي.
3. المقاييس الوصفية والمتمثلة بالتكارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لوصف عينة الدراسة ومتغيراتها.
4. الارتباط البسيط والمتعدد بطريقة (Spearman) وذلك لتحديد مدى وجود علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة.
5. الانحدار الخطى البسيط والمتعدد، كمؤشر للتعرف على درجة تأثير متغيرات إدارة علاقات الزيان الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.
6. اختبار (Independent – Samples T-Test)، للتعرف على الفروقات بين السمات الشخصية المكونة من فئتين تجاه متغيرات الدراسة. وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، للتعرف على الفروقات بين السمات الشخصية والمكونة من ثلاثة فئات فأكثر تجاه متغيرات الدراسة.

ثالثاً: اختبارات استمار الاستبانة

اعتمدت مجموعة من الاختبارات القبلية والبعدية للتأكد من صحة الاستبانة وقدرتها على قياس متغيرات هذه الدراسة وأبعادها والتي كانت كما يلي:

١. الاختبارات القبلية

وهي الاختبارات التي أُجريت قبل توزيع الاستبانة والمتمثلة بقياس الصدق الظاهري والشموليّة لها، وكما يأتي:

أ. الصدق الظاهري: قام الباحث بإعداد استمار الاستبانة بصورتها الأوليّة وذلك بالاستناد على المراجع النظريّة ذات العلاقة بمتغيرات هذه الدراسة، بعد ذلك تم عرضها على مجموعة من السادة الخبراء والمتخصصين في العلوم الإداريّة كما مثبتة أسماؤهم في الملحق (١) لإبداء آرائهم من حيث صياغة العبارات ودقّتها في قياس متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها، إذ تم تعديل عدد من عباراتها واختصار عدد آخر منها بما يحقق الصدق الظاهري للعبارات المستخدمة في قياس المتغيرات قيد الدراسة.

ب. قياس الشموليّة: تم عرض مضمون الاستبانة ومحفوّياتها على السادة الخبراء عن طريق طرح عدد من الأسئلة والاستفسارات عليهم فيما يتصل بمدى شموليّة عبارات الاستبانة لكافّة متغيرات الدراسة وأبعاده، إذ أضيفت مجموعات من العبارات وحذفت أخرى في ضوء ما اقترحه السادة الخبراء، فأصبحت الاستبانة في صورتها النهائيّة كما مثبت في الملحق (٢).

ج. قياس الصدق: ويطلق عليه صدق المحتوى أيضًا وذلك باستخراج درجة صدق الاستبانة عن طريق معامل الثبات على أساس درجة قوّة وجود الارتباط بين صدق الأداة وثباتها، ويتم قياس صدق المحتوى باعتماد معادلة ($\text{الصدق} = \frac{\text{الجذر التربيعي}}{\text{معامل الثبات}}$)، إذ تم استخراج معامل الثبات لفقرات الاستبانة وبلغت (0.799) على وفق معادلة ألفا كرونباخ-*Cronbach*-*Alpha*، وبأخذ الجذر التربيعي لقيمة معامل الثبات فإن درجة الصدق بلغت (0.894) وهي قيمة عالية لتقييم معاملات صدق المحتوى.

د. قياس الثبات: يعرّف ثبات أدّة الدراسة أن الاختبار يعطي النتائج ذاتها إذا ما أعيد تطبيقه في الظروف نفسها، ويقاس ثبات الأداة بحساب معامل الارتباط بين مفردات الاستبانة، وللتعرف على الثبات المطلوب للاستبانة فقد تم تطبيق تحليل الثبات (*Reliability Analysis*) على عينة تجريبية مكونة من (20) فردًا ولمرة واحدة وذلك لأنّ الباحث اعتمد تطبيق طريقة التجزئة النصفية (*Split-Half*) والتي تتلخص بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين العبارات ذات التسلسل الفردي والعبارات ذات التسلسل الزوجي في الاستبانة، وقد بلغت قيم التجزئة النصفية لمعامل

الثبات حسب المؤشر الكلي لكافة عبارات الاستبانة (0.807) للعبارات الفردية و (0.753) للعبارات الزوجية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط قبل التصحيح (0.891) وأجري تصحيح معامل الارتباط هذا عن طريق معادلة (Spearman-Brown)، ليصبح (0.893) بعد التصحيح، وبذلك فإن قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل وبطريقة التجزئة النصفية بلغت (0.899) وهي قيمة معنوية أكبر من القيمة المعيارية لاختبار معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية والبالغة (0.67) في الدراسات الإنسانية، مما يعد كافياً لاعتماد عبارات الاستبانة أداة للدراسة الحالية (Eisinga *et al.*, 2012, 639). كما بينت نتائج التحليل المذكور على مستوى كل متغير من متغيرات الدراسة أن أعلى قيمة لمعامل الثبات كانت لمتغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي بلغت (0.842)، ثم جاء متغير التوجّه بالريادة التسويقية بمعامل ثبات بلغ (0.834)، أما معامل الثبات لمتغير التسويق ما بعد الحادثة فقد بلغ (0.785)، وكما موضح في الجدول (5).

الجدول (5)
معاملات الثبات لعبارات متغيرات الدراسة

معامل الثبات بالتجزئة النصفية	معامل الارتباط		قيم تجزئة الثبات			عدد العبارات	المتغير	ت
	بعد التصحيح	قبل التصحيح	النصف الثاني	النصف الأول				
0.842	0.829	0.829	0.773	0.796	20	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	.1	
0.785	0.785	0.785	0.546	0.642	25	التسويق ما بعد الحادثة	.2	
0.834	0.835	0.835	0.809	0.708	20	التوجّه بالريادة التسويقية	.3	
0.899	0.893	0.891	0.753	0.807	65	المؤشر الكلي		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

2. الاختبارات البعدية

اعتمد الباحث مجموعة من الاختبارات بعد توزيع استمار الاستبانة في صورتها النهائية على أفراد العينة المستجيبة والتي كانت كما يلي:

أ. الحيادية: قام الباحث باعتماد موضوع الحيادية وعدم التدخل في إجابات المبحوثين في أثناء توزيع استمرارات الاستبانة على أفراد عينة الدراسة ومنهم الوقت المناسب والحرية الكافية لتحرير إجاباتهم والتعبير عن آرائهم تجاه عبارات الاستبانة، وتم تحديد مدة أسبوعين لكل مستجيب من أجل الالتزام بمبدأ الحيادية وعدم التدخل.

ب. الاتساق الداخلي: اعتمد الباحث تطبيق مقياس معامل الارتباط المتعدد بهدف اختبار الاتساق الداخلي بين عبارات الدراسة ومتغيراتها، لغرض التحقق من قوة الارتباط وشدته بين العبارات المستخدمة لقياس كل بُعد من أبعاد المتغيرات، إذ تعبر قيم الارتباط العالية الموجبة والسلبية عن قوة الارتباط بين عبارات المتغيرات الرئيسية وأبعادها في حين أن القيم الضعيفة تشير إلى ضعف الارتباط بينها، وكانت نتائج تحليل الاتساق الداخلي على النحو الآتي:

• عبارات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

توضح نتائج تحليل الاتساق الداخلي في الجداول من (1) إلى (4) والمثبتة في الملحق (3) إلى قيم الاتساق الداخلي لعبارات متغير إدارة علاقات الزبائن وأبعاده، إذ اتضح أن أغلبية معاملات الارتباط كانت ذات علاقات معنوية وعند مستويات معنوية (0.05) أو (0.01)، وهذا يدل على الثبات وال seriyan النسبي لعبارات هذا المتغير مما يؤكّد صلاحية العبارات في قياس أبعاد هذا المتغير.

• عبارات التسويق ما بعد الحادثة

تشير نتائج تحليل الاتساق الداخلي في الجداول من (5) ولغاية (9) في الملحق (3) إلى قيم الاتساق الداخلي لعبارات متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده، إذ اتضح أن أغلبية معاملات الارتباط كانت ذات علاقات معنوية وعند مستويات معنوية (0.05) أو (0.01)، وهذا يدل على الثبات وال seriyan النسبي لعبارات هذا المتغير مما يؤكّد صلاحية العبارات في قياس أبعاد هذا المتغير.

• عبارات التوجه بالريادة التسويقية

تشير نتائج تحليل الاتساق الداخلي في الجداول من (10) ولغاية (13) في الملحق (3) إلى قيم الاتساق الداخلي لعبارات متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده، إذ اتضح أن أغلبية معاملات الارتباط كانت ذات علاقات معنوية وعند مستويات معنوية (0.05) أو (0.01)، وهذا يدل على الثبات والシリان النسبي لعبارات هذا المتغير مما يؤكّد صلاحية العبارات في قياس أبعاد هذا المتغير.

رابعاً: اختبار الشروط الإحصائية لبيانات الدراسة

يتطلب التحليل الإحصائي على وفق الاختبارات المعلميمية ضرورة توافر عدد من الشروط الإحصائية في البيانات التي سيتم تحليلها بتطبيق المؤشرات الإحصائية اللازمة عليها وحسب طبيعة الدراسة، وذلك لتحديد فيما إذا كانت البيانات التي تم جمعها صالحة لإجراء الاختبارات المعلميمية عليها أم الاختبارات اللامعلميمية (Reinhart, 2015:11)، وللحصول من استيفاء بيانات الدراسة الحالية لذلك فقد تم إجراء الاختبارات الآتية:

1. **التوزيع الطبيعي:** يعد شرط التوزيع الطبيعي من أهم الشروط التي يتطلبها تطبيق الاختبارات المعلميمية من عدمه وذلك بالتحقق من أن بيانات الدراسة تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، وفي حالة عدم تحقق هذا الشرط فإنه يتم تطبيق التحليلات الإحصائية على وفق الاختبارات اللامعلميمية. وقد تم تطبيق اختبار التوزيع الطبيعي على وفق أسلوب كولمجروف - سميرنوف (Kolmogorov – Smirnov)، إذ بينت نتائج التحليل والمثبتة في الجدول (6) أن كافة قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig) كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة وبالبالغة (0.05)، وبالرجوع إلى قيم (Z) المحسوبة لفقرات متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها تبين أنها كانت أعلى من قيم (Z) الجدولية وبحسب قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية المرادفة لكل متغير أو لأبعاده الفرعية. وهذا بدوره يقودنا للتأكيد على أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي سواء على مستوى متغيرات الدراسة الرئيسية أو على مستوى أبعاد تلك المتغيرات.

الجدول (6)
شرط التوزيع الطبيعي

قيمة Sig.	قيمة Z الجدولية	Z قيمة كـ-S بأسلوب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات وأبعادها	
0.252	2.154	1.006	1.113	3.985	عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
0.438	3.086	0.607	0.577	4.035	أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.238	2.968	1.054	0.590	3.938	موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.245	2.423	1.024	0.851	3.823	البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.293	3.136	0.979	0.492	3.945	المؤشر الكلي لمتغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.235	2.888	1.046	0.675	3.998	التشظية	التسويق ما بعد الحادثة
0.086	3.003	1.255	0.527	3.870	اللامعايز	
0.236	2.655	1.047	0.693	3.795	فرط الواقعية	
0.217	1.204	1.091	1.440	3.573	التدخل الزمني	
0.225	3.032	1.078	0.557	3.948	التعديدية	
0.321	3.148	0.953	0.419	3.837	المؤشر الكلي لمتغير التسويق ما بعد الحادثة	
0.111	2.797	1.203	0.706	3.958	التجه بالابداع التسويقي	التجه بأبعد الريادة التسويقية
0.348	2.732	0.937	0.633	3.773	التجه بالمخاطر التسويقية	
0.251	3.305	1.006	0.567	4.238	التجه بالاستباقية التسويقية	
0.240	3.294	1.038	0.577	4.243	التجه باستثمار الفرص التسويقية	
0.389	3.397	0.903	0.399	4.053	المؤشر الكلي لمتغير التوجه بأبعد الريادة التسويقية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

2. الاستقلالية: من الضروري أن يتوافر شرط الاستقلالية في البيانات التي تخضع للتحليل على وفق المؤشرات الإحصائية للاختبارات المعلمية، ولعل من أهم هذه الاختبارات التي تتطلب توافر هذا الشرط هو تحليل الفروقات في المتغيرات والتي يمكن أن تعزى للسمات الشخصية لأفراد العينة والذي اعتمدته الدراسة الحالية في إحدى فرضياتها، إذ أنه من الضروري أن تكون فئات متغير التجميع أو ما يطلق عليه بالمتغير العامل (الجنس والอายุ وغيرها) مستقلة عن بعضها، وحيث أن هذا الشرط يعد متحققاً بالنسبة للمتغير العامل في دراستنا الحالية والمتمثل بمجموعة السمات الشخصية لأفراد العينة كون تلك السمات مستقلة عن بعضها بسبب اختلاف

الأفراد فيما بينهم بتلك السمات أو الخصائص فإنه يمكن القول أن شرط الاستقلالية يُعد متحققاً في بيانات الدراسة الحالية.

أما تحديد استقلالية متغيرات الدراسة فإنه لابد من الكشف عن ظاهرة الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة إذ عدم الباحث إلى التأكيد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity) وذلك بتطبيق اختبار معامل تضخم التباين (VIF) (Variance Inflation Factory) واختبار التباين المسموح (Tolerance) لكل بُعد من أبعاد المتغيرات المستقلة في الدراسة، بحيث عدم تجاوز معامل تضخم التباين (VIF) للقيمة (10) باعتبار أن بيانات الدراسة من النوع الوصفي، وقيمة اختبار التباين المسموح (Tolerance) أكبر من (0.05). ويلاحظ من النتائج في الجدول (7) أن قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات تقل عن (10) وتراوحت بين (1.932 – 4.218)، وأن قيم اختبار التباين المسموح تراوحت بين (0.222 – 0.518)، وهي أكبر من (0.05)، وبعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

الجدول (7)
اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

Tolerance	VIF	الأبعاد	المتغيرات المستقلة
.222	4.218	عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	إدارة علاقة الزبائن الاجتماعية
.476	2.100	أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
.373	2.679	موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
.451	2.215	البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
.518	1.932	التشظية	التسويق ما بعد الحدثة
.515	1.942	الللتاميز	
.277	3.613	فرط الواقعية	
.363	2.758	التدخل الزمني	
.495	2.019	التعديدية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3. تجانس التباين: تم تطبيق اختبار (ليفن) (Levene's Test) وذلك بهدف التعرف على مدى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات الدراسة الحالية. حيث أن اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة أشار إلى أنها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي، فإنه من الممكن إجراء هذا الاختبار للتأكد من تجانس التباين لتلك البيانات ولكلأفة متغيرات الدراسة وأبعادها. علماً أن شرط التجانس يُعد متحققاً إذا كانت قيمة ($Sig. > 0.05$) مما يعطي دلالة على أن المجموعات ذات تباين متجانس أو متساوٍ، وبالعكس إذا كانت قيمة ($Sig. \leq 0.05$) فإن ذلك يدل على عدم تجانس التباين.

وبعد إجراء تحليل (Levene) بينت النتائج المذكورة في الجدول (8)، أن جميع قيم مستوى المعنوية المحسوبة (Sig.) ولكلفة أبعاد متغيرات الدراسة كانت أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05)، مما يشير إلى تحقق شرط تجانس التباين لبيانات الدراسة، ويدعم هذا التحليل أن قيم (F) المحسوبة كانت جميعها أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (3.963) وبدرجات حرية (1 ، 78).

الجدول (8)
اختبار تجانس التباين لمتغيرات الدراسة

Sig.	F	Sig.	Levene's Test	أبعاده	المتغيرات
0.077	3.208	0.115	2.541	عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	بيانات الاجتماعية لإدارة الزبائن
0.764	0.091	0.815	0.055	أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.483	0.497	0.090	2.949	موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.457	0.559	0.491	0.479	البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	
0.924	0.009	0.292	1.123	التشظية	بيانات الداخلية الشخصية والخارجية
0.248	1.356	0.361	0.843	اللاتمايز	
0.734	0.116	0.553	0.354	فرط الواقعية	
0.960	0.003	0.768	0.087	التدخل الزمني	
0.778	0.080	0.713	0.136	التعديدية	بيانات الاستدراكية والابتكارية
0.508	0.441	0.731	0.119	التوجه بالإبداع التسويقي	
0.543	0.373	0.217	1.551	التوجه بالمخاطر التسويقية	
0.437	0.609	0.817	0.054	التوجه بالاستدراكية التسويقية	
0.854	0.034	0.937	0.006	التوجه باستثمار الفرص التسويقية	

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (1 ، 78) = 3.963

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

واعتماداً على نتائج التحليل المتصلة باختبار مدى توافر الشروط الإحصائية في بيانات الدراسة فإنه يمكن القول أن بيانات الدراسة قد اجتازت الشروط المطلوبة لإجراء التحليلات الإحصائية وعلى وفق الاختبارات المعلمية والتي تتناول تحديد علاقات الارتباط والتأثير والتبالغ فضلاً عن تحديد الفروقات بين متغيرات الدراسة تبعاً للسمات الشخصية لأفراد العينة.

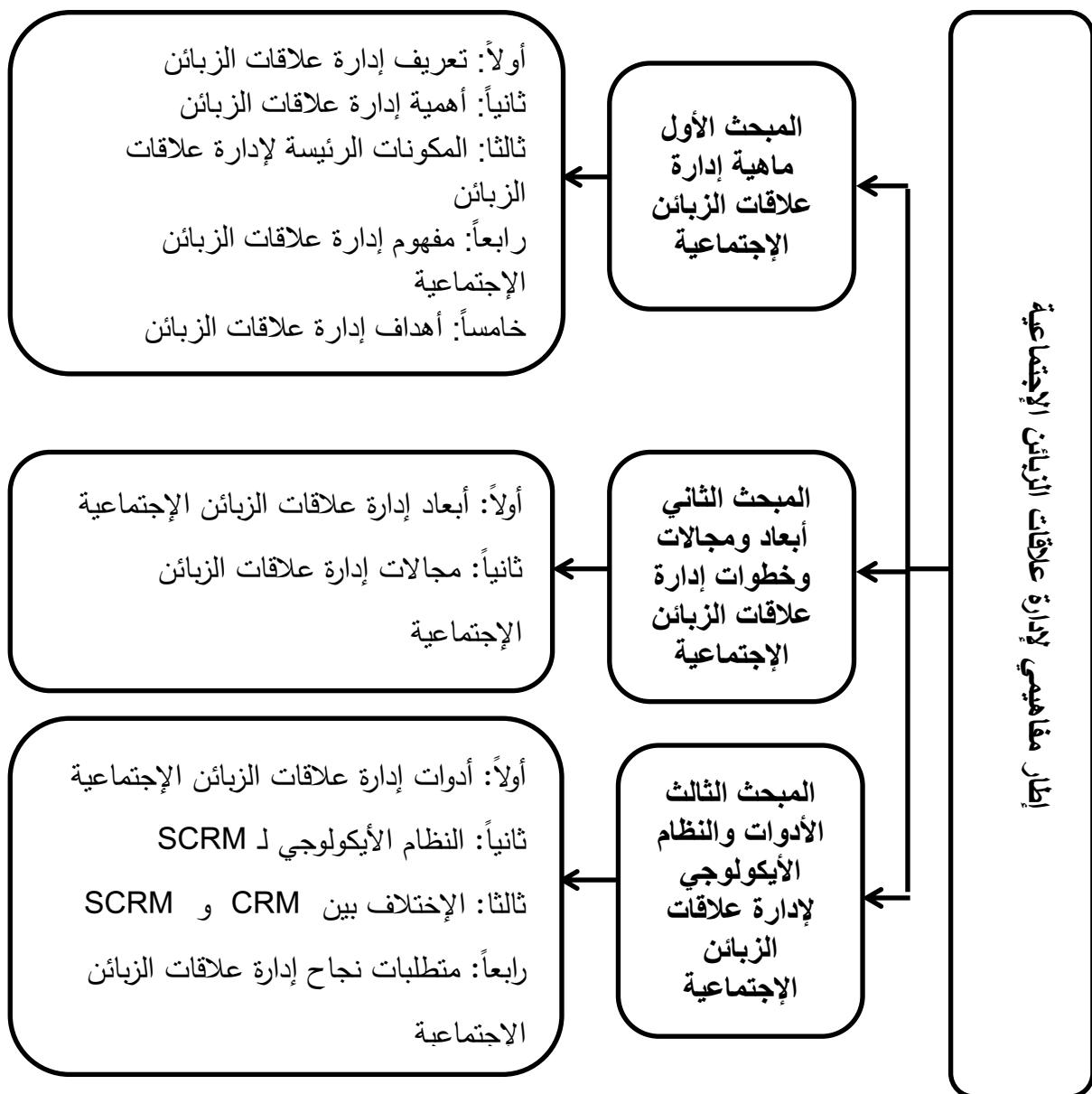
الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

Conceptual framework for Social Customer Relationship management

توطئة:

إن التقدم والتطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وإنبثاق الاعمال الالكترونية غيرت نماذج الأعمال الحالية فالمنظمات التي تتسع حالياً تركز على علاقتها مع الزبائن والاحتفاظ بهم (أي الإحتفاظ بالحصة السوقية)، فهي لم تعد تركز على الفوز بالحصة السوقية، وفي نفس الوقت توقعات الزبائن تتطور باتجاه المزيد من التفاعل، فالزبائن الذين يستخدمون الفيس بوك، واليوتيوب، وتويتر، وويكيبيديا، وبالبلوق قادرين على التفاعل مع اي منظمة والتعبير عن ارائهم في أي وقت، بالإضافة الى ذلك فإن وسائل الاعلام الإجتماعية تقدم فوائد للمنظمات في جميع القطاعات، وعلى الرغم من ان هذه الفوائد يصعب ترجمتها من الناحية المالية، وزيادة بصيرة ومشاركة الزبائن، هذه الفكرة هي لتحسين العلاقات مع الزبائن الذين يستخدمون وسائل الاعلام الإجتماعية والتي تعرف باسم إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية (SCRM)، لذا فإن الفصل الحالي يتضمن ثلاثة مباحث أساسية كما موضحة في الشكل (3).



(الشكل 3)
خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الثاني

المبحث الأول

ماهية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

What Social Customer Relationship Management

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن

مع بدء المنظمات الانتقال من التسويق المبني على العملية الجارية الى التسويق المبني على الزبون، أصبح هناك حاجة متزايدة لجمع معلومات عن الزبون، وتخزينها وتحليلها، قاد هذا الى وجود مصطلح إدارة علاقات الزبائن (customer relationship management) (CRM) وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين كان جمع المعلومات وتخزينها محدوداً بوظائف المبيعات والخدمة واستخدمت المجموعات الوظيفية المختلفة في المنظمة قواعد بيانات الزبائن والزبائن المتوقعين نتيجة لهذا، تواجهت تلقائياً فوة المبيعات sales force وخدمة دعم الزبون (customer service support) (CSS)، وخدمة دعم الزبون (SFA) كنظامين مستقلين (سرور، 2010، 68).

وإن الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الاعمال المعاصرة مع وجود بيئه عالية التنافسية،لذا فان الفهم السليم للزبون ودراجه وسلوكياته وتكلفه ربحيته يعد خطوة هامة في سبيل تحسين اداء منظمات الاعمال في ظل هذه البيئة. ومع ثورة تكنولوجيا المعلومات وخاصة الشبكة العالمية والتي ساعدت على ايجاد فرص لمنظمات الاعمال لبناء علاقات مع الزبائن افضل مما كانت عليه في السابق في عالم غير متصل من خلال الجمع بين قدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن وتفاعل مرتفع،اتاح لها اليوم قدرة اكبر من اي وقت مضى لاقامة ورعاية ودعم طويل الامد لعلاقات مع الزبائن (Winer, 2001, 1).لذلك تعد ادارة علاقات الزبائن اليوم من الحقول الناجحة والمنتشرة الان في جميع انحاء العالم، وهدفها الاساس يتمثل في زيادة رضا الزبائن وكسب ولائهم مع تقديم دعم افضل واكثر وخفض كلفة المنتجات المستهدفة عن طريق ربط وظائف التسويق والمبيعات والبحث والتطوير وخدمات دعم الزبائن معاً، والذهاب بخطوة ابعد بخلق القيم المضافة لهم (Langs, 2002, 1).لذا أدت البيئة التنافسية وكثرة السلع والخدمات إلى زيادة الخيارات المتاحة أمام الزبائن ونتيجة لذلك أصبح الاحتفاظ بالزبائن أكثر صعوبة وتعتمد الكثير من المنظمات لتحقيق نجاحها في الأسواق على إقامة العلاقات مع الزبون الخارجي (السويدى، 2010، 86).. لذا يمكن تعريف ادارة علاقات الزبائن بأنها استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف الى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسيع والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها (Grant & Anderson, 2002, 24).

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبائن
أشار كل من (Ryals , 2005,259) و (O'Brien , 2003 , 220) إلى إن هناك عدداً من الحقائق التي تبين مدى أهمية إدارة علاقات الزبائن والمزايا التي تتحققها المنظمات إذ إن المنظمات تستطيع أن ترفع أرباحها إلى (80%) من خلال زيادة احتفاظها بالزيون بنسبة (5%) سنوياً فقط، وهذا يعني إن الاحتفاظ بالزيون أهم من اكتساب زيون آخر، وإن الزيون الذي تحفظ به المنظمة يكون راضياً، كما إن الزيون الراضي سيلبلغ ما بين (8-10) من الزبائن عن تجربته مع المنظمة ، وإن فرص بيع المنتج إلى زيون جديد هي (15%) بينما تكون فرص بيع المنتج إلى الزيون الحالي هي (50%) وان (70%) من الزبائن الذين فقدتهم المنظمة سيعاودون التعامل مع المنظمة إذا ما حولت المنظمة من الاهتمام بالخدمة المقدمة إلى كل زيون، ومما يزيد في أهمية إدارة علاقات الزبائن ظهور الحقل المعرفي والعملياتي الجديد وهو التجارة الالكترونية الذي يشكل قفزة كبيرة في التطورات التكنولوجية والمعرفية والعلمية(عبد الرضا والطائي، 2007، .).

ويضيف (Frow & Payne , 2009 , 15) لأهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال الآتي :

1. إن إدارة علاقات الزيون ذات دافع للمنظمة في مساندة الأسواق التي تتنافس فيها من خلال التوجه للحصول على أفضل الزبائن وإدارة الحملة التسويقية بأهداف واضحة .
2. تزويـد العـاملـين بـالمـعـلومـاتـ الـمـنـاسـبـةـ والـضـرـوريـةـ وـذـلـكـ لـسـدـ حـاجـةـ الـعـمـلـيـاتـ الـمـنـظـمـيـةـ لـلـتـعـرـفـ عـلـىـ الـزـيـونـ وـفـهـمـ اـحـتـيـاجـاتـهـ وـرـغـبـاتـهـ وـكـيـفـيـةـ بـنـاءـ عـلـاقـةـ هـامـةـ بـيـنـ الـمـنـظـمـةـ وـالـزـيـونـ .
3. تسـاعـدـ إـدـارـةـ عـلـاقـاتـ الـزـيـونـ لـلـتـعـرـفـ عـلـىـ نـوـعـ الـزـيـونـ وـتـحـلـيلـ الـبـيـانـاتـ الـتـيـ تـخـصـ كـلـ زـيـونـ الـذـيـ يـسـاـهـمـ لـتـغـيـيرـ إـسـتـرـاتـيـجـيـةـ الـمـنـظـمـةـ فـيـ الـعـمـلـيـاتـ كـمـاـ الـحـالـ فـيـ وـظـيـفـةـ التـسـوـيـقـ وـتـقـدـيمـ الـخـدـمـةـ الـمـنـاسـبـةـ لـهـمـ .
4. تـرـكـزـ إـدـارـةـ عـلـاقـاتـ الـزـيـائـنـ عـلـىـ عـمـلـيـهـ خـلـقـ الـقـيـمـةـ مـنـ خـلـالـ التـقـاعـلـاتـ الـحـاـصـلـةـ بـيـنـ كـلـ مـنـ الـمـنـظـمـةـ وـالـزـيـائـنـ. (Alok & Mishra , 2009 , 85)
5. مـسـاـعـدـةـ مـنـظـمـاتـ الإـعـمالـ فـيـ تـحـسـينـ عـمـلـيـاتـ الـبـيـعـ بـالـتـجزـئـةـ وـإـدـارـةـ الـمـبـيعـاتـ مـنـ خـلـالـ الـمـشـارـكـةـ بـالـمـعـلـومـاتـ مـعـ جـمـيعـ الـعـامـلـيـنـ وـالـاستـجـابـةـ السـرـيـعـةـ لـلـتـغـيـرـاتـ الـحـاـصـلـةـ فـيـ حاجـاتـ الـزـيـائـنـ(الـكـعـبـيـ،ـ (2006,10

6. ويمكن للمنظمة توفير الكلف عن طريق تقليل الأخطاء التي تظهر من عدة نقاط تفاعل غير المنسقة والتي تتحسن عند تفهم حاجات الزبائن من خلال استخدام قنوات الاتصال المفضلة لديهم(البغدادي، 2008,43).

ثالثاً: المكونات الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن

يمكن تصنيف إدارة علاقات الزبائن على نطاق واسع ضمن ثلاثة مجالات رئيسية، وهي، التعاونية التشغيلية، والتحليلية(Metagroup,2007,32).

1. إدارة علاقات الزبائن التعاونية: يقصد بها كل تعاملات وتفاعلات المنظمة مع زبائنها، ويستخدم الزبائن مزيج من النصوص، البيانات، الرسائل القصيرة، الفاكس، الرسم، الصوت، الفيديو، الدردشة، الوسائل المتعددة، البريد الإلكتروني أو (Interactive voice response)IVR للتواصل مع المنظمة، فالأنظمة التي تسمح لإدارة التفاعلات والتعاون مع الزبائن، هي علاقات الزبائن التعاونية، وفي الواقع، فإنها تعتبر البنية الأساسية لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن.

2. إدارة علاقات الزبائن التشغيلية: هي الجزء المرئي من إدارة علاقات الزبائن التي تساعد على التعامل مع معاملات الزبائن. وتشمل أتمتة التسويق، أتمتة المبيعات وخدمة الزبائن، وهي تهيء طلبات الوكلاء بالنيابة عن الزبائن(عندما تتصل من خلال إدارة علاقات الزبائن التعاونية)؛ ويتم تمرير هذه الطلبات من خلال سير العمل لكي يتسعى للاقسام الأخرى في المنظمة من تلبية تلك الطلبات، بشكل مناسب .

3. إدارة علاقات الزبائن التحليلية: هي جزء من إدارة علاقات الزبائن التي تولد ذكاء الأعمال للمنظمة، وأنها قد تكون جزءاً من حزمة إدارة علاقات الزبائن التشغيلية، أو منصة إدارة علاقات الزبائن التعاونية، أو قد تكون برامج ذكاء الأعمال جناح منفصل تماماً، فالغرض الأساسي من تحليل إدارة علاقات الزبائن هو توليد فكرة واسعة عن الزبائن والتواصل بين الزبائن من أجل التعرف على الأنماط السلوكية للزبائن وبالتالي تحسين العمليات التعاونية و التشغيلية، وهناك مجموعة من تطبيقات الأعمال المشاركة في إدارة علاقات الزبائن التحليلية تشمل تحليلات التسويق، تحليلات الويب وإدارة الحملات.

رابعاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

إن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية(SCRM) مفهوم حديث نسبياً، إلا أن المعنى الدقيق له لا يزال يخضع للنقاشات المكثفة من قبل الباحثين، فالعديد من منهم استخدم إدارة علاقات

الزيائن الإجتماعية لوصف التكنولوجيا أو مجموعة من التقنيات لإدارة علاقات الزيائن، ويؤكد(2009,6) Greenberg بأن إدارة علاقات الزيائن الإجتماعية هي استراتيجية الأعمال، وتتضمن مبادئ إدارة علاقات الزيائن التقليدية باستخدام الفنون الرقمية، مثل الشبكات الإجتماعية، ولكي تحل محل إدارة علاقات الزيائن التقليدية يجب أن تكون ملائمة ومناسبة، وفي أعقاب هذا التطور انتقلت المنظمات من منطق المعاملات البحتة إلى منطق التفاعلية مع زиائتها، ويصفون(Muhan,*et.al*,2008,241) بأن إدارة علاقات الزيائن الإجتماعية هي "تطبيقات سهلة الاستخدام التي يمكن ان تستدان على هيكل عمليات إدارة علاقات الزيائن الإجتماعية القائمة لمساعدة المستخدمين النهائيين للاستفادة الأفضل من الشبكات الإجتماعية، والبيانات الداخلية والخارجية وقنوات الأخبار ، والمبيعات الحالية و محتوى التسويق. " ومع ذلك، فإن معظم المنظمات الكبيرة والمتوسطة الحجم لديها حالياً موقع على الشبكات الإجتماعية(على سبيل المثال، صفحات الفيسبوك وحسابات تويتر)، كما اتجه البعض الى تسمية(SCRM) الى(CRM2.0) اشارة الى اعتمادها على تقنيات ووسائل) الويب 2.0 اي يمكن القول بأن(CRM2.0) تكون من اربع مكونات اساسية هي:(Dinshe,2011,90)

1. **الزيون(Customer)**: الزيون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الارباح مع اقل الموارد.
2. **العلاقة(Relationship)**: الصلة بين المنظمة وزيائتها التي تتطوّي على التواصل والتّفاعل المستمر والمتبادل بينهما على المدى الطويل او القصير.
3. **الإدارة(Management)**: اي امكانية وقابلية التغيير المستمر لثقافة وعمليات الاتصال داخل المنظمة.
4. **الويب 2.0(Web2.0)**: تمثل تكنولوجيا ويب الحديثة، وهي تمكن من جعل التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلاً.

حيث إن إدارة علاقات الزيائن الويب 2.0 أو ماتسمى(CRM 0.2)، تعتمد على تمكين الزيائن، هذا المفهوم يعني الشفافية بين المنظمات، وبالتالي تقوية الثقة مع الزيائن، الذين يصبحون أكثر ولاءً وحتى في بعض الأحيان يصبحون دعاة المنظمة. فنجاح وكفاءة "استراتيجية مشاركة الزيائن" تنتج أساساً من تحول علاقات الزيائن والمنظمات الى علاقات شراكة متبادلة. وهذه التغييرات تؤثر على الطرق التي يتعامل بها الناس مع الأعمال التجارية، وبالتالي المساهمة في نجاح المنظمات.

وسائل الاعلام الإجتماعية توفر للزيائين فرصاً بأن يصبحوا اكثر فاعلية في السوق والبقاء في حوار مفتوح مع مختلف المنظمات، ويكون لهم تأثيرات على استراتيجية المبيعات وصياغة الرأي العام (Schaff & Harris, 2012, 8)، وتشمل وسائل الاعلام الإجتماعية الأدوات الإجتماعية والخدمات عبر (الويب 2.0)، وهي على النحو التالي: (الفيسوبك، تويتر، ينكدين، يوتوب، بلوق، الويكي، والموقع التقليدية والفيديو)، ونجد أنها تسمح لمختلف الاشخاص بالاتصال، وإيجاد ومشاركة مختلف المحتويات، وكذلك البحث والتواصل مع مختلف الناس في الآراء والمصالح المتشاربة (Greenberg, 2010, 9) و (Hallig & Shah, 2010, 12). وسائل الاعلام الإجتماعية تبسط الشيء يعني أن الزيائين يمكن أن يؤثروا في الرأي العام، وتبادل رضاهم (أو عدم الرضا) مع السلع أو الخدمات التي يشتريها، وأنها يمكن أيضاً أن تشارك بفعالية أكبر في عملية تخطيط وتصميم السلع والخدمات، هذا الوضع يولد مهاماً جديدة تماماً لإدارات التسويق والعلاقات العامة (Kostojohn, 2011, 24)، ويطلق على الموارد الإجتماعية في إدارة العلاقات مع الزيائين بإدارة علاقات الزيائين الإجتماعية أو إدارة علاقات الزيائين الويب 2.0، بالإضافة إلى ذلك، فإن (Deloitte, 2011, 13) يسلط الضوء على أن " إدارة علاقات الزيائين الإجتماعية تضيف إلى النهج التقليدي بناء علاقة ومعرفة الزيتون من خلال تحليل تفاعلات ثنائية الاتجاه (صعوداً ونزولاً)، افقياً أو تعاونية، المجتمع الموجه منها، حيث المكونات الأساسية هي الخبرات والعواطف للمستخدمين والمجتمعات".

ومنذ عام 2010 طور Web 0.2 (CRM) إدارة علاقات الزيائين (CRM) لتصبح موضوعاً رئيسياً للدراسة في مجال التسويق والمبيعات والدوائر الخدمية (Band & Petouhoff, 2010, 7)، هذا ويطلق عليه المحللون اسم إدارة علاقات الزيائين الإجتماعية (SCRM) وهي بمثابة فرصة جديدة لتعزيز العلاقات مع الزيائين، ولخفض التكاليف وللكشف عن شرائح جديدة من الزيائين، لذلك نجد أن كل من (Wagner & Hughes, 2010, 11) و (Woodcock & at.al, 2011, 19) و (Sarner, 2009, 19)، قد ناقشو الامثلة والفرص الوعادة حيث جمعوا بين إدارة علاقات الزيائين ووسائل الإعلام الإجتماعية، والإنترنـت، والمستخدمين لتحسين نماذج الأعمال الحالية أو التي تم إنشاؤها حديثاً، وسلطوا الضوء في عملهم على مختلف وسائل الاعلام الإجتماعية وسيناريوهات الأعمال التي يمكن استخدامها في الطرق المختلفة لمستخدمي الويب الإجتماعية والموظفيـن والمنظمات لدمج العقبـات التي تحتاج إلى دراسة عند استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية.

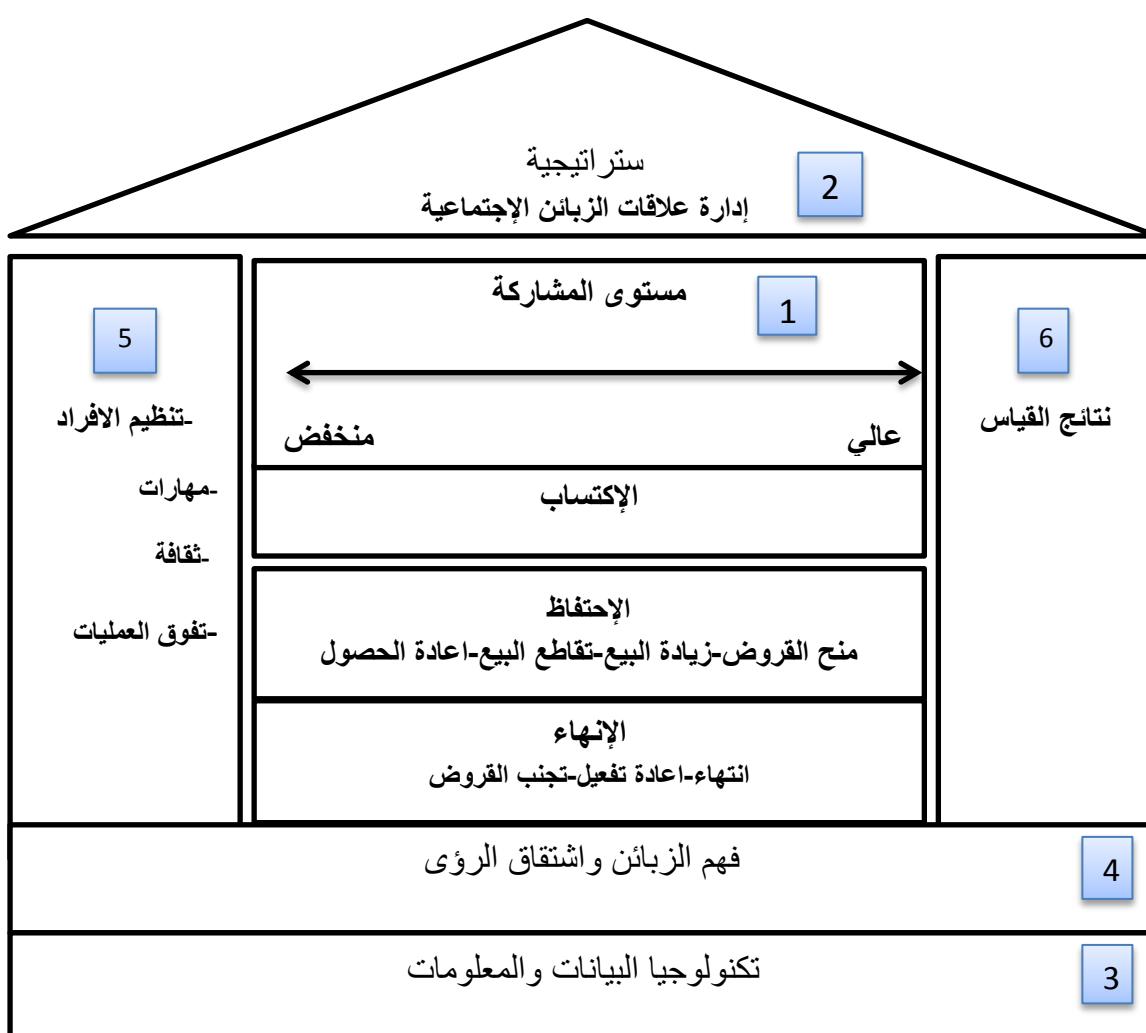
وتشير إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية إلى كيفية تكوين علاقة المنظمة مع الزبائن من خلال قنوات مثل صفحات الويب للمنظمات ومراكز الاتصال(Baird& Parasnus,2011,30)، إلا ان وسائل الإعلام الإجتماعية قد غيرت الطريقة التقليدية لفعل ذلك منذ ان تم تمكين الزبائن وتأثيراتهم على الشبكات الإجتماعية، وقد يلحق ذلك ضرراً بسمعة المنظمة في حال نشر الزبائن معلومات سلبية عن المنظمة على وسائل الاعلام الإجتماعية، ولكن يمكنها ايضاً ان توفر للمنظمات الفرص للاستماع والتفاعل مع الزبائن، ويمكن ان تشجعهم بأن يصبحوا دعاة وسفراء لسلعها وخدماتها، ويكمّن التحدي في إيجاد هذه الفرص، والاستفادة منهم، وتجنب الدخول في أي مشاكل.(Malthouse, at el.,2013,275).

وإن تطبيق إدارة علاقات الزبائن يعني أن المنظمات تستخدم الأدوات والأساليب للحصول على أكثر المعلومات الممكنة عن زبائنها وتلبية رغباتهم، من جانب كونها موجودة على وسائل الاعلام الإجتماعية، و تستطيع المنظمات الحصول على المعلومات التي لم تكن ممكنه الحصول عليها من خلال وسائل الإعلام التقليدية(Langer,2014,17)، وهي ايضاً استراتيجية عمل مفيدة تستخدم للحصول على الزبائن القريبين، ويمكن لوسائل الإعلام الإجتماعية ان تستفيد منها جميع القطاعات عندما يتم دمجها مع إدارة علاقات الزبائن، فهي بصدّر زيادة بصيرة ومشاركة الزبائن، لأنها تؤثر على قيمة دورة حياة الزيون في الاقتناء والاحتفاظ بهم وتنمية القيمة، من خلال تقديم رؤى حول مواقف وسلوك الزبائن، حيث يمكن لوسائل الإعلام الإجتماعية أن تساعد المنظمات على وضع الزيون في مركز الاهتمام(Woodcock,2011,57).

والزبائن، الذين لا يشعرون بحماسة تجاه العلامة التجارية، هم أقل عرضة للتفاعل معها لكن التوصية من شخص جدير بالثقة يمكن أن تحدث فرقاً، ومن المهم تشجيع الزبائن على إنشاء المحتوى الذي هو إيجابي للمنظمة ولسلعها وخدماتها، لذلك يمكن أن تكون ذات قيمة لتوفير المعلومات والمحتوى الذي يحفز الزبائن على الانخراط في حملات وسائل الإعلام الإجتماعية، حيث يمكن للمنظمات استخدام هذه المعلومات كدافع لإشراك الزبائن عاطفياً لمشاركة المحتوى مع مستخدمين آخرين.Baird& Parasnus,2011,34).

كما إن مالتوس وآخرون(Malthouse,at el.,2013,275) اقترحوا إطار وصفي من أجل فهم الظروف المختلفة لإدارة علاقات الزبائن مع وسائل الإعلام الإجتماعية، والشكل(7) يُظهر هيكلية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، وأنشطة إدارة علاقات الزبائن التقليدية مثل

الاكتساب(بدء العلاقة)؛(الاحفاظ) والانهاء من جانب إشراك الزبائن التي تحققت بفضل وسائل الاعلام الإجتماعية، فهو يجمع بين الإدارة مع المجاميع المشاركة وعمليات إدارة علاقات الزبائن.



(4) شكل
هيكلية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

Source: Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E & Zhang, M., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. Journal of Interactive Marketing, VOL.27,NO.4,P-276.

يتضح من الشكل(4) ان الفقرة "1" تشير إلى التفاعل بين المكونات الثلاثة ومستوى المشاركة. والفقرة "2" تمكن المنظمة من تطوير استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، من خلال مفاهيم الفقرة "1"، افترض المؤلفون بأن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي مبنية على

وجهات النظر المتحققة من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات المتاحة على وسائل الإعلام الإجتماعية والفقرة "3" تتكون من المواد الخام، والفقرة "4" تبين المواد الخام المصنعة، والفقرة "5" تمثل تنظيم الاشخاص، وأخيراً "الفقرة 6" تمثل ايجاد سبل لقياس أداء كل عنصر داخل كل عنصر، وهناك مخارج تحتاج إلى معالجة مستوى المشاركة، في الشكل(4) هي إما مرتفعة أو منخفضة، وتصنيف المشاركة هذا اختلف عليه العلماء في تعريف اشراك الزيون، لكنهم اتفقوا على أن هناك مستويات مختلفة من المشاركة تتراوح على مستوى النطاق من الأعلى إلى الأقل، على المستوى الاعلى، يعني أن الزيائين لهم دور بنشاط العلامة التجارية في حياتهم أو المشاركة في أنواع مختلفة مثل (كتابة التعليقات أو إنشاء مقاطع فيديو للمنتج)، بينما تشير المشاركة الأقل للزيائين بأنها إما أن تستهلك المعلومات بشكل سلبي أو إعطاء أشكال أساسية من التغذية العكسية مثل الفيسبروك (Malthouse, 2013, 272).

وسائل الاعلام الإجتماعية تتيح إمكانياتها للمنظمات للانخراط على المستوى الشخصي، هذا هو المهم ولكن من الصعب جداً القيام به أيضاً، خاصة بالنسبة للمنظمات التي لم يتتسن لها انشاء علاقات من جانب واحد من قبل، وعلاوة على ذلك فإنه من الصعب أن يحصل الزيون على الاشتراك في التفاعلات القيمة والمنافسة للحصول على اهتمام الزيائين ولذلك فمن الضروري أن تعلم المنظمات ما هو نوع إدارة علاقات الزيائين الإجتماعية التي يمكن أن تؤدي إلى إشراك الزيائين (Henning-Thurau, 2013, 239). حتى انخفاض مستوى المشاركة للزيائين يمكن أن تنشر العلامة التجارية عن طريق الضغط على "like"، وقد يتم نقل معنى العلامة التجارية إلى دائرة كبيرة من الأصدقاء، والمشاركة العالية للزيائين وعلى سبيل المثال الرد على شريط فيديو، لا يؤدي تلقائياً إلى تأثيرات كبيرة على الآخرين، واستراتيجية إدارة علاقات الزيائين التي تستند إلى مستوى مشاركة الزيائين من المرجح أن تُظهر إدارة علاقات الزيائين بأن المنظمة ترغب في الوصول إلى تحقيق اهدافها، والمناهج المختلفة لأهداف إدارة علاقات الزيائين يمكن تقييمها على أساس مشاركة الزيائين، وموقف الزيائين على المشاركة العالية أو المنخفضة سوف تؤثر على كيفية استخدام الزيون في تكوين العلامة التجارية (Malthouse, 2013, 274)، وفي هذا الصدد يبين الجدول (9) عدد من التعريف لإدارة علاقات الزيائين الإجتماعية.

جدول (9)

عدد من التعريفات لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

المصادر	التعريف	ت
(Fabio,2008,6)	ثورة في كيفية التواصل بين الناس وانشاء محادثة الزبائن ليس فقط مع مزود الخدمة ولكن مع الاخرين ايضاً.	.1
(Greenberg,2009,123)	فلسفة واستراتيجية أعمال، تُدعم من منصة التكنولوجيا، وقواعد العمل، والعمليات، والخصائص الإجتماعية، وتهدف إلى إشراك الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئة الأعمال بثقة وشفافية، وانها استجابة المنظمة لملكية الزيون للمحادثة	.2
(Fauscette,2009,9)	الأدوات والعمليات التي تشجع للتفاعل على نحو افضل مع الزبائن والاستفادة من الذكاء الجماعي لمجتمع الزبائن الواسع لزيادة الألفة بين المنظمة وافاقها لجعل العلاقة مع الزيون اكثر حميمة.	.3
(Mckay,2009,23)	الأدوات والعمليات التي تشجع تفاعل الزيون الاكثر فاعلية، والاستفادة من الذكاء الجماعي لمجتمع الزبائن الأوسع نطاقا وهذا يؤدي الى زيادة الألفة بين المنظمة والزبائن، والهدف من ذلك هو لجعل العلاقة مع الزيون أكثر حميمية، وربط المنظمة من خلال بناء نظام بيئي عام لفهم أفضل ماذا يريدون وكيف يتفاعلون مع مختلف نقاط التواصل للمنظمة مثل المبيعات، خدمة الزبائن .	.4
(Garter,2010,11)	استراتيجية لتسخير المجتمعات في دعم الزبائن من خلال المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن الحاليين والمحتملين بالإضافة الى جانب العمليات التجارية الهادفة الى خلق المنفعة المتبادلة.	.5
(Maoz, Jacobs, & Davies, 2010,166)	فلسفة استراتيجية الأعمال، مدعومة من قبل منصة التكنولوجيا، والخصائص الإجتماعية واشراك الزبائن في المحادثة التعاونية لتوفير قيمة المنفعة.	.6
(Faase, <i>et.al</i> ,2011,5)	استراتيجية الأعمال لإدارة علاقات الزبائن من خلال وسائل الاعلام الإجتماعية بهدف تحسين القيمة التجارية.	.7
Mosadegh &)	استراتيجية محددة تهدف إلى إشراك الزبائن في التفاعل التعاوني الذي	.8

(Behoudi,2011,	يوفر قيمة المنفعة المتبادلة في بيئه الأعمال التجارية الموثوق بها والشفافة، بالإضافة إلى إثراء التواصل بين الزبائن، وتتوفر استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية ككيفية قياس وإدارة الزبائن استخدام الشبكات الإجتماعية في التواصل مع المنظمة.	
(Altimeter,2011,9)	تعزيز العلاقة لإدارة علاقات الزبائن التي تبني على تحسين العلاقة الأكثر وضوحاً.	.9
(Chaffey,2011,483)	عملية إدارة محادثة الزيون إلى الزيون وإشراك الزبائن الحاليين اوغيرهم من اصحاب المصالح في العلامة التجارية وتعزيز إدارة علاقات الزبائن.	.10
(Kotadia,2012,7)	استراتيجية الاعمال لإشراك الزبائن من خلال وسائل الاعلام الإجتماعية بهدف بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية.	.11
(Trainor, <i>et al.</i> ,2014,23)	استراتيجية عمل شاملة تستند وتقاد بواسطة وسائل الاعلام الإجتماعية المتكاملة من أجل التركيز على الأنشطة والعمليات والأنظمة والتكنولوجيا الموجه نحو الزبائن وإشراكهم في الاتصال التعوني من أجل تحسين العلاقة معهم.	.12
(Wittkuhn,2015,396)	نموذج جديد لإدارة وإشراك الزبائن عبر وسائل الإعلام الإجتماعية وينبغي أن تعمل على إنها استراتيجية عمل شاملة.	.13

المصدر: اعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة ضمناً.
 واستناداً مع ما سبق من تعاريف لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية يرى الباحث بأن العريف الإجرائي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية بأنها عن ستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن من خلال وسائل الاعلام الإجتماعية والتي تشمل جمع معلومات عن الزبائن عبر منصات متعددة، من الشبكات الإجتماعية الى تجميع تلقائي لملفات الزبائن بهدف تحسين قيمة الاعمال.

خامساً: أهداف إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

إن هدف إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية او ما يعرف ب(SCRM) هو تقرير المشاركة التعاونية من خلال المحادثات لتحسين الدعم والعلاقة مع الزيون والذي يسمح أساساً لايجاد سبل جديدة لتطوير الاعمال،لتصبح إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على الشبكات الإجتماعية الممارسة الاساسية للمنظمات في الوقت الحاضر، وإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية توسع نطاق إدارة علاقات الزبائن، حيث تعتمد مبادئ إدارة بيانات إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتطبيقها على مصادر البيانات الجديدة مثل الشبكات الإجتماعية اي إن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تعد

فرصة للمنظمة للحصول على بيانات تعليمية جيدة والتحسين المستمر لعلاقات الزبائن والهدف النهائي هو بطبيعة الحال تحسين صورة العلامة التجارية وتكون صورة ذهنية حسنة لدى زبائن المنظمة، وتحقيق ولاء الزبائن وإرضائهم وهو الهدف المنشود ويتم ذلك من خلال الاهداف الوسيطة ادناه(نورالدين،2014،17).

1. فهم السوق واحتياجات الزبائن.
2. جعل الاتصالات انسب.
3. بناء علاقة دائمة مع زبائنها.
4. تقديم السلع والخدمات.
5. الحصول على زبائن جدد.
6. تحقيق ولاء الزبائن.

سادساً: خصائص إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

ووفقاً لـ (Pull & Nilsson,2011,4)، يمكن الحصول على العديد من المزايا للمنظمات والزبائن، من خلال استخدام إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وهي:-

1. تُمكّن المنظمة من أن ترتكز على المجتمع وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
2. الزبائن هم مؤلفين(أصحاب) المحتوى(التي تنشر على موقع الشبكات الإجتماعية)، ولهم السيطرة على مضمون المحتوى.
3. نوع التواصل في إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية ليس فقط بين المنظمات والزبائن، ولكن أيضاً الزبون إلى الزبون والزبون إلى نشرة الاصدار.
4. الزبائن يتعاونون مع المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر في تطوير وتحسين السلع أو الخدمات ودعم الزبائن .
5. الحوار في إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هو أقل رسمية وأكثر من ذلك "واقعية"، فإنه يغير طابعها من الحديث عن العلامة التجارية إلى الحديث عن المجتمع.

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث إن خصائص إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تشير إلى قدرة المنظمة على تلبية متطلبات الزبائن الفردية، وتحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل، والمهمة الرئيسية لها تشمل الزبائن في أنشطة المنظمة، وليس إدارة الزبائن.

المبحث الثاني

أبعاد و مجالات و خطوات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

بين (Winterberg, 2010) بأنه من الضروري أن تزود المنظمات بالوسائل الازمة لتحويل محظى الويب الاجتماعي والتقاعلات في إدارة علاقات الزبائن بالمعرفة والأنشطة ذات الصلة من أجل فهم أفضل لـ(تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، والعلاقة بعمليات إدارة علاقات الزبائن، ودور وسائل الإعلام الإجتماعية، والموارد الازمة والبنية الأساسية المستخدمة قد تكون مفيدة في تحديد الأنماط الأساسية والمتطلبات التكنولوجية) (Winterberg, 2010, 40-43)، ومع ظهور (Web 2.0)، وزيادة استخدام تطبيقاته، وطرق كيفية تفاعل المنظمات والزبائن تغيرت بشكل كبير وأصبحت موارد جديدة متوفرة لإدارة علاقات الزبائن (Li & Bernoff, 2008, 19)، وإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي المفهوم المطابق الذي يتعامل مع الاستراتيجيات والعمليات والتكتيكات التي يمكن للمنظمات استخدامها لربط الشبكة الإجتماعية مع استراتيجية إدارة علاقات الزبائن (Woodcock, et.al, 2011, 50-64)، وهذا يطرح تحديات للمنظمات مع عدد كبير من العاملين، وعروض السوق والمكاتب، لأنهم يحتاجون إلى اكتشاف محادثات عن مواضيع ذات الصلة، وتزامن تدفق المعلومات والشروع في الإجراءات المناسبة والتواصل على المستوى الفردي داخل الملايين من محادثات الويب الإجتماعية (Tuzhilin, 2012, 25) و (Baird & parasnrs, 2011, 22) و (Sarner, 2009, 9). ووضح Tuzhilin بأن هذه المهام تتطلب نظاماً متكاملاً مع أتمتها عالية وقدرات متقدمة في تحليل الويب الإجتماعية (Tuzhilin, 2012, 25).

أولاً: أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

وقد أشار كل من (Wittkuhn, et al., 2015, 372) و (Alt & Reinhold, 2012, 156) إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تتجسد بالآتي:-

1. عمليات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية PROCESS OF SCRM

وأشار (Berger, et al., 2009, 17) بأنه يتم تنفيذ الأهداف الاستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن من خلال عمليات إدارة علاقات الزبائن، وأنظمة إدارة علاقات الزبائن واضاف

اليها(Chan,2008,55-66) بأن هذه الأنظمة توفر وظائف مخصصة(مثل تجميع المعلومات، وعرض خاص للعملية) في مجالات التسويق والمبيعات والخدمة عمليات إدارة علاقات الزبائن هي ذات الصلة لمعظم الصناعات مثل(قيادة الحملة، الاتصال، العرض، العقد، الاحتفاظ، الخدمة، و إدارة التعذية العكسية)، وتعتبر البيانات هي المفتاح في كل من هذه العمليات المتعلقة بمرحلة التخطيط والتنفيذ والرقابة، ويطلب دمج وتحويل البيانات الداخلية والخارجية إلى قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبائن المركزية(Grönroos,1996,14).

وإن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية ليست مفهوما قائما بذاته، ولكنه يتمحور حول مفهوم إدارة علاقات الزبائن التقليدية والتكنولوجيا، ويمكن تعريفها بأنها "العملية التي تستخدم التكنولوجيا كأداة تمكينية لالتقط وتحليل ونشر بيانات الزبائن الحالية والمستقبلية ولتحديد أو معرفة احتياجات الزبائن بشكل أكثر دقة وتطوير العلاقات(Paulissen,et al.,2007,12)، هذا وأكد كل من(Ives & Learmonth,1984,27) و(Grönroos,1996,10) بأن هذا الامر يتطلب معرفة واسعة حول الزبائن واحتياجات السوق، وكذلك عن الواقع المناسب لسلع وخدمات المنظمة فضلا عن مجموعة من الخدمات في دورة حياة الزبائن والشراء.

واعتماداً على قطاع الصناعة، والأهمية الخاصة لعمليات إدارة علاقات الزبائن المختلفة،(مثل إدارة الحملة) هي الأكثر، وبعض الآخر أقل أهمية بالنسبة للمنظمة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتختلف العمليات الأساسية لإدارة علاقات الزبائن في التسويق والمبيعات أو عمليات تركز الخدمة وفي بعض الأحيان يتم تمييزها إلى المزيد من عمليات إدارة علاقات الزبائن التحليلية أو التشغيلية والوظيفية(Peppers & Rogers,2004,134).

ويرى الباحث بأن عمليات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي مجموعة من الأنظمة وظيفتها الأساسية جمع المعلومات عن الزبائن من البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة ودمج هذه المعلومات في قاعدة بيانات مركزية للمشاركة والتفاعل مع الزبائن ومعرفة احتياجات السوق.

2. أنشطة إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية Actives OF SCRM

نظراً للنضج المتأخر لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية أصبحت واضحة بأن أنشطتها ليست جديدة بالفعل لعمليات إدارة علاقات الزبائن، إلا أن وسائل الإعلام الإجتماعية هي الجديدة في تمكين التفاعل مع الزبائن. فهي تجمع بين واحد أو أكثر من عمليات إدارة علاقات الزبائن

مع أنشطة عملية لوسائل الاعلام الاجتماعية المحددة وتفاعلاتها من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية. ونتيجة لذلك، عمليات إدارة علاقات الزبائن التقليدية قد تتطور إلى تمكين عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية .(Solis,2010,5)

تفتقر أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية إلى أنماط قابلة للمقارنة وتسفر عن القليل من التبصر إلى البيانات والمتطلبات التكنولوجية الأخرى، وهي تستخدم أساساً لتحفيز مفهوم إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وتسلط الضوء على الفوائد المحتملة لها. ومع ذلك، فإنها توضح بالفعل أن أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تركز على أنواع التفاعل، مثل التعامل (المعلومات بين الطرفين)، الاتصالات (تبادل المعلومات بين الطرفين) فضلاً عن التعاون (إنشاء جماعي من المصنوعات اليدوية الجديدة) وتقترح أربعة أنواع أساسية لاستخدام وسائل الاعلام الاجتماعية في أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: (Reinhold & Art,2012,157):

أ. توفير السياق: وسائل الاعلام الاجتماعية تستخدم لدعم عمليات إدارة علاقات الزبائن، على سبيل المثال كقناة اتصال في حملات التسويق أو لتوفير المعلومات عن العلامة التجارية أو السلع والخدمات ذات الصلة.

ب. تحليل المحتوى: تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعية لاكتشاف وتوسيع أو تقييم المعرفة، حيث يتم دمجها كمصادر للمعلومات لإدارة علاقات الزبائن التحليلية ومستخدميها وتحليل المحتوى لرؤيه سوق جديدة.

ت. قناة للتعامالت: تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعية كنقطة التواصل مع الزبون في عمليات إدارة علاقات الزبائن، على سبيل المثال، كمنصة خدمة أو قناة البيع.

ث. منصة للتعاون: تستخدم وسائل الاعلام الاجتماعية لدعم عمليات العمل التعاوني بين مستخدمي الشبكة الاجتماعية، على سبيل المثال، تطوير السلع أو الخدمات أو لتعريف الحملات التسويقية. ويرى الباحث بأن أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي نفس الأنشطة والوظائف التي تقوم بها إدارة علاقات الزبائن التقليدية ولكن ظهور وسائل الاعلام الاجتماعية طور أنشطة إدارة علاقات الزبائن إلى تمكين التفاعل مع الزبائن مثل التعاون والإتصال والمشاركة في المعلومات عن السلع والخدمات والعلامة التجارية.

3. موارد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية RESOURCES OF SCRM

يمكن استخدام معلومات عن الزبائن لتقسيم السوق وتصنيف الاتصال، فقد تكون المعلومات عن مضمون المحادثات مفيدة في فهم بعض شرائح الزبائن وأرائهم، وتوقعاتهم أو العلاقات، وكذلك في التعرف على الأحداث ذات الصلة واتساع المعلومات اللوجستية والتفاعلية، ووسائل الإعلام الاجتماعية توفر مصدر دقيق لكلا العنصرين لأنه لا يطلب من المستخدمين توفير بعض المعلومات، وإنما يتم إنشاء هذه المعلومات تلقائياً من قبل المستخدم هذه الخصائص هي أساس الحصول على الأفكار بشكل مباشر في الآراء والآراء والنوايا والسلوك من الجهات الفاعلة في النظام البيئي للاعمال ذات الصلة (Rappaport, 2010,6).

وتبني أنشطة إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على البيانات المتوفرة حول الأفراد الذين يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية والمحتوى المشترك، وكلا العناصر (الأفراد والمحتوى) مثيرة للجدل لأنها قد تدخل في خصوصية الشخص من جهة، وقيمة جماعية لإدارة علاقات الزبائن إذا كانت تتعلق بمنظمات الاعمال من جهة أخرى (Baird & parasnrs, 2011)، (Tripp & Grégoire, 2011,3-4)، (Greenberg, 2010,3).

وأشار (Weiss & et al., 2005,33) بأن وسائل الإعلام الاجتماعية تعرض خمسة موارد مختلفة لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية:

(Reinhold & Art, 2012,158)

- أ. محتوى النشر يمكن تحليله إلى الكلمات الرئيسية والأراء والمواضيع وغيرها.
- ب. بيانات فوقية للنشر (إرسال ملف) يمكن توفير تفاصيل عن الكتاب، الموضوعات، والمصادر.
- ت. تجهيز البيانات في الملفات يحتوي على معلومات حول رسائل البريد الإلكتروني، أرقام الهواتف، الهوايات، والرغبات.
- ث. البيانات فوقية للملف (الملف الشخصي المغلق) يحتوي على معلومات حول الأصدقاء، الأنشطة، وملفات أخرى.
- ج. الترابط بين المنشورات والملفات يمكن أن يوفر نظرة ثاقبة إلى دور الشخص المؤثر أو العلاقات والملفات الشخصية ونشر الملف والترابط هي دائماً متوفرة كبيانات مهيكلة والتي من الممكن ان تدمج مع بيانات إدارة علاقات الزبائن من قبل أنظمة إدارة علاقات الزبائن التقليدية (مثل أدوات-

(ETL)، هيئات النشر والتراكات الضمنية هي البيانات الغير المهيكلة التي تحتاج إلى أن تتحول من البيانات أو النصوص (TM) قبل أن يتم دمجها مع أنظمة إدارة علاقات الزبائن.

ويرى الباحث بأن موارد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي الأراء والنوايا والسلوك وتوقعات ورغبات الزبائن التي تسعى المنظمة الحصول عليها من خلال وسائل الإعلام الإجتماعية، لأنها تعتبر الوسيلة الرئيسية للمنظمات في الوقت الحاضر لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن

4. البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية Infrastructure OF SCRM

تفيد الأنشطة والموارد المحددة سابقاً بستلزم وجود بنية تحتية للنظام الذي يمكن المنظمات مراقبة الويب الإجتماعية وإدارة أنشطة إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على القنوات المختلفة، لدمج البيانات، وتمكين العاملين والجهات الفاعلة في السوق للتواصل عبر وسائل الإعلام الإجتماعية (Rappaport, 2010,6)، فأدوات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية أو الأنظمة هي اللبنة الأساسية لبناء البنية التحتية، وتعتبر بأنها التطبيقات التي تشجع الكثير من المشاركة بين المستخدمين الداخليين وكذلك الزبائن والشركاء والمنظمات التابعة لها والمشجعين، والمكونات، والجهات المانحة، وأعضاء وأطراف خارجية أخرى، لدعم المبيعات وخدمة الزبائن والعمليات التسويقية، مهمتها الرئيسية هي لسد الفجوة بين وسائل الإعلام الإجتماعية وأنظمة الخدمة الموجهة لصالح الزبائن من المنظمة (Sarner, et al., 2010,7).

ويرى الباحث بأن البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي امتلاك المنظمات مجموعة من المنصات والمنتديات والشبكات الإجتماعية المتوفرة على الويب الإجتماعية (Web 2.0) لتنستطيع المنظمة التواصل والتفاعل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تحليل وسائل الإعلام الإجتماعية.

ثانياً: مجالات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

هناك إثنين من المجالات الرئيسية المهمة لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وهما:- اولاً استخراج معرفة الزبائن من الويب الاجتماعي، ثانياً استخدام الشبكة الإجتماعية كقناة للتفاعل مع الآخرين (التفاعل النشط والتفاعلعي)، وإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تضع تصور متكامل يؤدي إلى خمسة مجالات مهمة: (Reinhold & Art, 2012,155-158)

1. منصة وسائل الاعلام الإجتماعية:

هي الأساس للتفاعل بين العديد من المستخدمين (مثل العاملين، الزبائن، الشركاء، المتعاملين، المشجعين، والجهات الراعية) الذين يساهمون في الآراء والخبرات والطلبات وغيرها، والمحتوى الداخلي يمثل "البيانات الخام" لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، فالمنظمات على حد سواء يمكن أن تشغله منصاتها الخاصة أو استخدام الخدمات الخارجية، مثل الفيسبوك مع الحد الأدنى من الاستثمار والجهد التنفيذي، وهذه الأخيرة هي مناسبة لإقامة اتصال مباشر مع التوقعات و/أو الزبائن، بالفعل من خلال رصد منصات وسائل الإعلام الإجتماعية يدوياً، فمن الممكن استخراج المعلومات التسويقية ذات الصلة حول ثقة المستهلك، والسلوك، وردود الفعل، وعلى الرغم من ذلك إدارة عدد كبير من الاتصالات والفرز اليدوي المنظم من منصات وسائل الإعلام الإجتماعية يعني جهداً كبيراً.

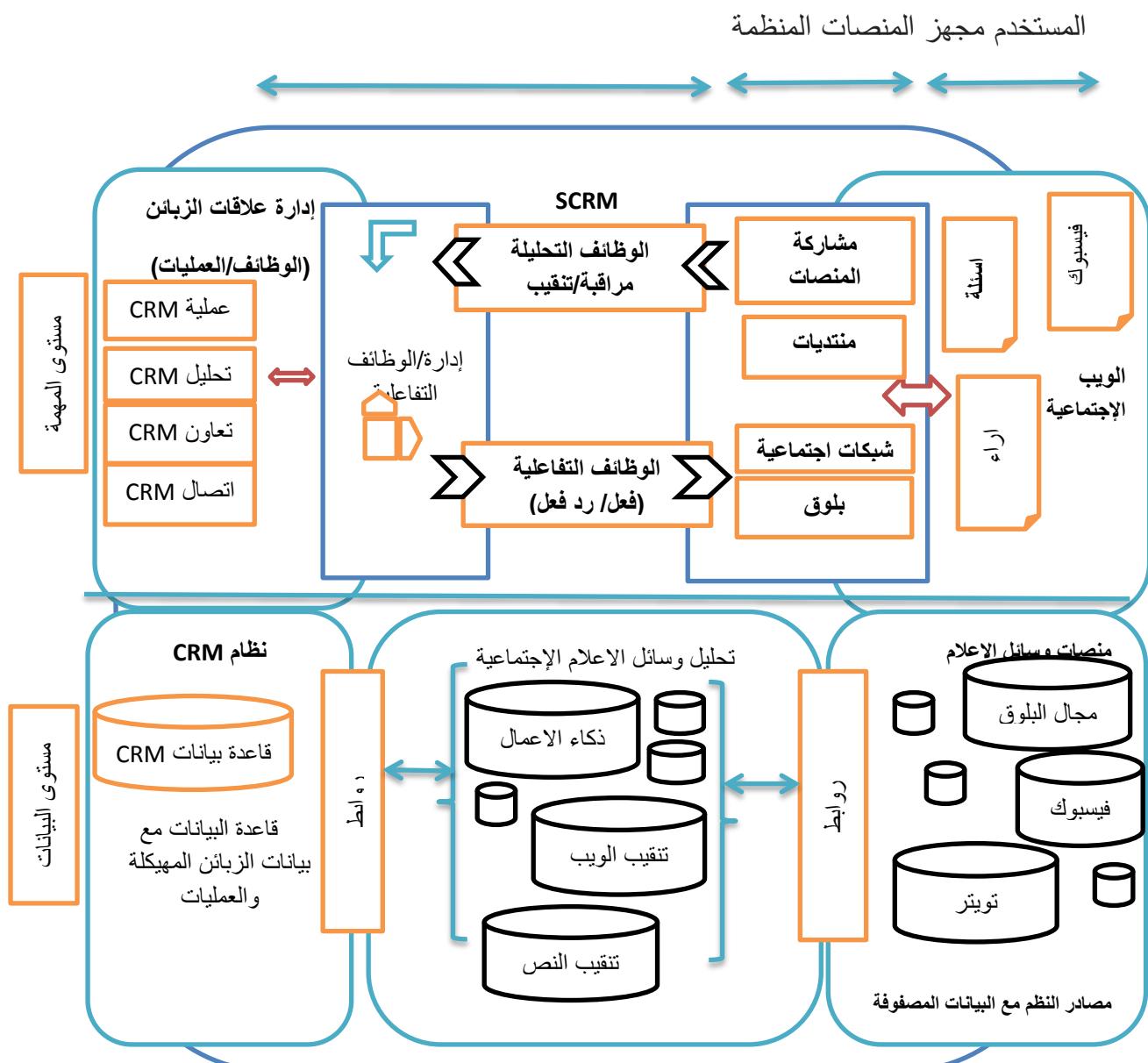
2. الوظائف التحليلية:

تركز على الأئمة والرصد المركز بشأن التحديد التلقائي واسترجاع المعلومات عن المنظمة ذات الصلة من الويب الإجتماعية، باستخدام الكلمات الرئيسية في المفردات المحددة مسبقاً على سبيل المثال (أسماء الزبائن، المنتجات، المنظمات)، يتم تحديدها أولاً وتستخدم في أغراض إدارة علاقات الزبائن، المزيد من التفسير يأتي مع وظائف الاستخراج التي تهدف إلى التعرف على المشاعر وسياق المحتوى، مقارنة مع هيكلة الأشكال التي تدعمها قاعدة بيانات التمثيل والتخزين، والمحتوى الغير المهيكل في خصائص الويب الإجتماعية المتباينة بشأن الصياغة، والمصطلحات، والسياق، وتفضيلات المستخدم. وبالتالي، فإن الاستخراج التلقائي وتفسير المعرفة من البيانات الغير المهيكلة يتطلب إضفاء الطابع الرسمي على نطاق المعرفة في تبويب المعرف والمهارات العميق في مجالات النص، رصد الويب، الذكاء الاصطناعي، أو نبذجة المعرفة.

3. الوظائف التفاعلية:

وهي المجال الثالث من إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية حيث تدرك المنظمات فعل أو رد فعل الاتصال لمستخدمي وسائل الإعلام الإجتماعية، على سبيل المثال نشر الرسائل على منصات وسائل الإعلام الإجتماعية للحملات أو الإستجابة لطلبات الخدمة، المعلومات من الويب الإجتماعية ممكن ان تثيري الأوصاف القائمة على السلع أو الخدمات عن طريق التقييم أو الاقتراحات من المستخدمين الآخرين، هذه الاحتمالات تتطلب توافق وثيق من المجالات المهمة، التي عادة ما تكون في مجال وظائف الإدارة، وبالتالي هذه المجالات توفر نظرة شاملة على أنشطة وتعريف إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على سبيل المثال ردود الفعل اليدوية / الآلية

على وجه الخصوص الأوضاع(الحالة)، تكامل البيانات هو العنصر الأساسي، وذلك يعود إلى واجهات موثقة وموحدة لربط محتويات مختلف منصات وسائل الإعلام الإجتماعية. حالياً، العديد من المنصات ووسائل الإعلام الإجتماعية توفر(RSS) لاستخراج محتوى أو واجهات برمجة متقدمة(API) للتكامل ثنائي الاتجاه ويوضح الشكل(5) الترابط الداخلي لهذه المجالات ويعبر عنها بمعمارية تكامل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية.



شكل(5)
معمارية تكامل عناصر إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

Suorce:Alt,R.,Reinhold,O.,(2012),social customer relationship management-anwendung and technology. <http://www.wirtschaftsinformatik.de>.

والجدول(10) يظهر الهيكل المتكامل لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على مستوى البيانات، وقواعد البيانات المتعددة التي تعكس الاختلافات في جودة البيانات الغير المهيكلة بين الشبكة الإجتماعية والمعلومات المهيكلة لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وهكذا، فإن النقل المباشر للبيانات من منصات وسائل الإعلام الإجتماعية على سبيل المثال(فيما يتعلق بالهوية، المصداقية، الغير مهيكلة) في قاعدة بيانات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية يتطلب تجنب وجود وساطة لقواعد البيانات مع آليات زيادة استخدام بيانات وسائل الإعلام الإجتماعية في الحملات وغيرها.

جدول(10)

مجالات ووصف الاهداف لـ SCRM

الوصف والاهداف	المجالات	ت
الوصف: الخدماتية: وسائل الإعلام الإجتماعية، مثل(المنتديات، الويكي، والمجتمعات المحلية لتوزيع المعلومات والتعاونية لإنشاء المعلومات). الهدف: إنشاء وسائل الاعلام الإجتماعية، التواصل مع التوقعات/المستهلكين / الزبائن	وسائل الاعلام الإجتماعية	.1
الوصف: تحليلية الرصد والتقييم، مثل(التقييم، الترشيح، البحث، التجميع، الإثراء، التحول، أو توليد كائن قائم يستند على القواعد). الهدف: تحديد محتويات ذات الصلة، الجهات الفاعلة، الخدمات على شبكة الإنترت الإجتماعية، وصف التبعيات على الشبكة الإجتماعية، وتقسيم محتويات من وسائل الاعلام الإجتماعية	تقنيات التحليل	.2
الوصف: وظائف الإدارة، مثل الاعتدال، إدارة العمليات، إدارة السمعة، تكامل البيانات والتقييمات، أو إدارة الخصوصية. الهدف: الإدارة الاستراتيجية والتشغيلية لأنشطة وقنوات وسائل الإعلام الإجتماعية، التكامل بين النظم وضمان الاستجابة للمنظمة في الشبكة الإجتماعية.	الادارة	.3
الوصف: الرابط في وظائف CRM، مثل القيادة، الاتصال، الحملة، أو إدارة الخدمات. الهدف: الوظائف لإدارة علاقات الزبائن، عملية التخطيط، التنفيذ، الرقابة، استخدام المعلومات من معلومات وسائل الإعلام الإجتماعية مثل(بيانات الاتصال، النشر) في أنشطة إدارة علاقات الزبائن مثل(التحليل، والحملات).	إدارة علاقات الزبائن	.4
الوصف: تقنيات التفاعل، مثل تقديم المحتوى، التطوير الحوار، النشر، التوزيع، التوصية، التنبية، والإشعار. الهدف: الاتصال الخارجي ودعم تنفيذ الحوار على الشبكة الإجتماعية، الاتصالات الاستباقية والتفاعل مع مستخدمي وسائل الإعلام الإجتماعية.	التفاعل	.5

Suorce:Alt,R.,Reinhold,O.,(2012),social customer relationship management-anwendung and technology. <http://www.wirtschaftsinformatik.de>.

ثالثاً: خطوات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

تحتاج صياغة برنامج إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية إلى اتباع نهج خطوة بخطوة مع الفحوصات والتوازنات المناسبة، وهذه الخطوات هي:(Rohra & Sharma,2012,10)

1. **تحديد الهدف المراد تحقيقه من خلال التفاعلات الإجتماعية:** التي يمكن أن تكون خدمة دعم الزبائن أو إشراك الزبائن أو محاولة أنسنة العلامة التجارية من خلال اشراك المجتمع.
2. **إعداد وقياس الاستعدادات الإجتماعية الداخلية:** وهذا يتطلب إشراك أصحاب المصلحة الخاصة، والموظفين، وكلاء خدمة الزبائن، وتدريبهم على وسائل الاعلام الإجتماعية كما يتطلب مجموعة من المهارات المختلفة.
3. **فهم المشهد التكنولوجي والأدوات المتوفرة في السوق:** وتحديد الاداة الانسب لحفظ الهدف وفق اعتبارات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والمبادئ التوجيهية الأمنية للمنظمات.
4. **تحديد كيفية استخدام الأفكار الإجتماعية جنبا إلى جنب مع مبادرات إدارة علاقات الزبائن التقليدية.**
5. **التعرف على المقاييس التي سستخدم لقياس النتائج:** إذا كان الهدف هو توفير أرقى الخدمات للزبائن من خلال القنوات الإجتماعية، فقد ترغب المنظمة في قياس عدد الزبائن الذين تقدم الخدمة لهم عبر وسائل الإعلام الاجتماعي على مدى فترة زمنية 7/8 بمركز الاتصال، أو التغير في النسبة المئوية في عدد المكالمات لمركز الاتصال.

المبحث الثالث

الأدوات والنظام الائكتولوجي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

أولاً: أدوات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

إعتماداً على هيكل المجالات المهمة ضمن حلول إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، والعديد من نظم المعلومات التي تدعم البنية المتكاملة للتنفيذ التكنولوجي، في حين أن الخطوة الأولى هي أن نلاحظ وجود المجتمع والتفاعل مع الأفراد يدوياً، والمزيد من إمكانيات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تعتمد على استخدام أدوات البرمجيات لهذه المجالات، فظهرت فئات مختلفة في السوق (Sarner, et al., 2011, 117). تنقسم أنشطة الويب الإجتماعية مثل (إدارة المصادر والأنشطة عبر منصات متعددة) هي مجال لإدارة وسائل الإعلام الإجتماعية أو أدوات رصد وسائل الإعلام الإجتماعية، ويهدف هذا الأخير في أتمته مهام الرصد والدعم الإحصائي والتحليل الدلالي للمحتوى و / أو العلاقات، وهناك وظائف تحليلية إضافية تأتي مع أدوات البحث الاجتماعي، تحليل الشبكات الإجتماعية، أو ذكاء الأعمال (BI) هذه الأدوات هي: (Reinhold & Art, 2012, 159)

1. ذكاء الأعمال: وظيفته تخزين وتحليل بيانات وسائل الإعلام الإجتماعية المهيكلة وغير المهيكلة مثل (اهتمام جماهير الفيسبوك، ذكر المنتج في النشر) في الاتصال مع المعلومات الموجودة في مستودع البيانات.
2. إدارة المجتمع: إنشاء وإدارة المجتمعات أو المنتديات، فضلاً عن تقديم الخدمات للأطراف المعنية الخارجية.
3. إدارة علاقات الزبائن: استخدام بيانات وسائل الإعلام الإجتماعية المتكاملة في إطار نظام CRM مثل (فريق الاتصال، واستكمال البيانات الرئيسية، أو عملية البدء).
4. إدارة وسائل الإعلام الإجتماعية: إدارة الملفات على عدة منصات، وتبسيط الاتصال عبر منظموا النشر أو المنصات المتعددة.
5. رصد وسائل الإعلام الاجتماعي: تحليل محتوى وسائل الإعلام الإجتماعية مثل (الآراء، المشاعر)، وجوهر الموضوعات أو المستخدم النشط مثل (المؤثرين).

6. **تحليل الشبكات الإجتماعية:** تحليل الروابط بين الناشرين وكتب المؤلفين عبر العديد من وسائل الإعلام الإجتماعية، مع تحديد الموضوعات الأساسية، العلاقات، وأتأثيرات المحتويات الفردية على المناقشات.

7. **البحث الاجتماعي:** بحث البلوق بالمفردات أو الموضوعات. التنقل من خلال عروض الشبكة الإجتماعية وتحديد مجالات المحتوى ذات الصلة.

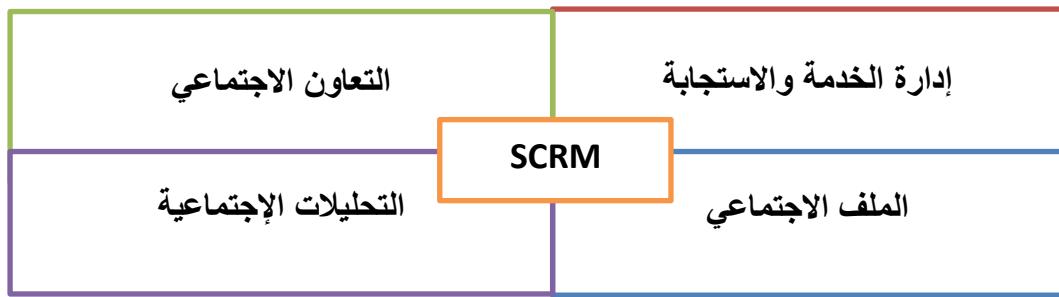
ثانياً: **النظام الايكولوجي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية**
النظام الايكولوجي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية يتكون من اربعة عناصر هي:
التحليلات الإجتماعية- التعاون الاجتماعي- إدارة الخدمة و الاستجابة- الملف الاجتماعي.(Brent,2011,12)

1. **التحليلات الإجتماعية:** هي الخطوة الأولى في فهم الزبائن والأحاديث التي تجري، وما هي المواضيع الساخنة / المشاعر المرتبطة بتلك الأحاديث، والذين هم المؤثرين. وهي تتخطى على تبع ارتباطات الويب بهدف جمع كل المحادثات عبر الواقع العام (بلوق، والمنتديات والتعليقات وموافق الشبكات الإجتماعية).

2. **التعاون الاجتماعي:** وهي التي تؤدي إلى إيجاد بيئة للمحادثات التي ستجرى، سواء كانت منظمة أو مستخدم/ مجتمع، مما يتيح لها أن تكون أكثر من النقاش الحر دون تدخل المنظمة المستمر والتقط المعرفة الإجتماعية يمكن أن تصبح أكثر فعالية لفهم عملية التفكير، وتحديد الاحتياجات الكامنة من الزبائن أو التوقعات، وهذا أيضاً يمكن أن تصبح وسيلة فعالة للالتقط معارف المنظمة تعمل تواجه العمل الداخلي للموظفين والشركاء للمنظمة.

3. **إدارة الخدمة والاستجابة:** إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، وذلك بحكم طبيعتها الواضحة والفيروسية لديها القدرة على الحصول على رؤية الأمور الصعبة بسرعة كبيرة، وبالتالي فإنها تتطلب القدرة على التصدي بسرعة لأية قضايا صعبة ومحتملة وذلك لمنع التعليق السلبي الذي يخرج عن السيطرة.

4. **الملف الاجتماعي:** له القدرة على التقط وترسيخ الهوية الإجتماعية على الانترنت للزيون بنجاح مع إدارة علاقات الزبائن بحيث يضمن سجل واحد قد عرض(360) درجة من الزبائن والمسائل/ المواضيع الفائدة لهم، وإنشاء ملف تعريف الزيون الأكثر ثراء التي يمكن ان تكون الاستدامة الشخصية للاتصالات والاستهداف ويمكن توضيح مسبق من خلال الشكل(6).

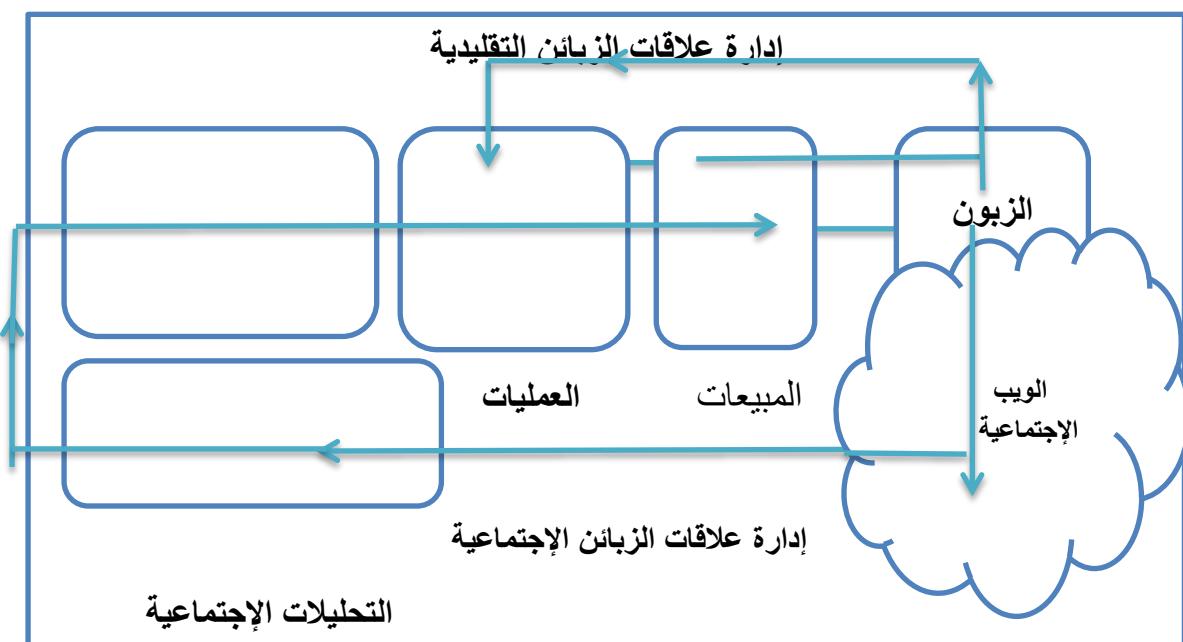


شكل(6)

النظام الايكولوجي لـ SCRM

Source: Brent, Leary, (2011), TraditionalCRM, vs, Social, CRM, <http://technology.inc.com/2009/06/01/traditional-crm-vs-social-crm/> retrieved September 4.

ثالثاً: الاختلافات بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وإدارة علاقات الزبائن التقليدية بالرغم من وجود إختلافات بين إدارة علاقات الزبائن التقليدية و إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية غالباً ما تستخدمان معاً، لكن هناك بعض الاختلافات بينهما، والاختلاف الرئيس هو أن إدارة علاقات الزبائن التقليدية تؤكد على استخدام الأئتمنة والبرمجيات في حين تؤكد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على المحادثة والتفاعل مع الزبائن، وأنه مع إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية العلاقة تعود إلى أصلها، وتأخذ شكلاً أكثر إنسانية. (Soininen et al., 2010, 171)، ويعرض الشكل(7) عملية إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية مقابل التقليدية.



شكل(7)

ادارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتقاليدية في محتوى الاعمال

Soures: Evans, D. & McKee J. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Hoboken: John Wiley & Sons,(N.J.)

يتضح من الشكل ان إدارة علاقات الزبائن التقليدية ترتكز على العمليات والمبيعات في عملية علاقات الزبائن باستخدام التسويق وسائل الإعلام التقليدية. وتستخدم فقط المعلومات الخاصة المزودة من الزبائن أو ما متوفرة لدى المنظمة(سجلات الشراء وغيرها)،أما إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي عكس ذلك، فهي عملية تعاونية، فإنها تسهل الابتكارات لخدمة الزبائن داخلياً وخارجياً باستخدام المحادثات التي تمت من قبل الزبائن أنفسهم، وتستخدم إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية المعلومات من الشبكة الإجتماعية، وتحولها من خلال التحليلات الإجتماعية إلى معرفة الزبائن وتستخدمها في تطوير العمليات التجارية، بهذه الطريقة يمكن ربط المعلومات جنباً إلى جنب مع العمليات التجارية والسماح للشبكة الإجتماعية تفعيل جزء من الوظيفة(Evans & McKee,2010,237)، والمبادئ الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تختلف عن سابقتها. وتتضح الفروقات الرئيسية في الجدول(11)، حيث تهدف إدارة علاقات الزبائن إلى إدارة الزبائن، وتهدف إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية في إشراك الزبائن.(Greenberg,2010,35-36)، كما ان إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي أكثر ارتباطاً مع الأفراد والمتحدثات من إدارة علاقات الزبائن التقليدية(Leary,2008,7)، كما ان الأصالة والشفافية، هي من المحددات الهامة في التفاعل مع الزبائن وكذلك محتوى الرسائل وأدوات وسائل الإعلام الإجتماعية يتم دمجها مع الزيون الذي يواجه العمل، مثل(الويكي، بلوق، الشبكات والمجتمعات).

النتيجة الأساسية في إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية المنظمة تنتهي إلى النظام البيئي الزبائني، ولا ينظر إلى الزيون كهدف، ولكن في الواقع كمصدر لجميع اعمال المنظمة، وهذا التفكير من نظير إلى نظير هي تسميات لجميع الوظائف في المنظمة، مثل(التسويق والمبيعات)، فالتسويق ليس أكثر من دفع الرسائل إلى الزبائن، هو ذات صلة أكثر إلى طرح الأسئلة عما يحتاجه الزيون فعلاً، من خلال مراقبة المحادثات والانخراط في أنشطة الزبائن والمناقشات والبيانات ذات الصلة يمكن جمعها لدعم العمليات التجارية، (Greenberg,2010,36-37) وجمع البيانات والاستماع عن ما يحتاجه الزيون هو الهدف المركزي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، فالوسائل الآتية لتحقيق هذا الهدف يتم توضيحها في الجدول(17)(Greenberg,2010,36-37).

جدول (11)
الاختلافات بين (CRM) و (SCRM)

ت	إدارة علاقات الزبائن التقليدية	إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية
.1	تعتمد على البيانات	يركزها المحتوى
.2	مركبة تستند على المحتوى	تركز على المجتمع
.3	تركز على العمليات	خصائص الزبائن تواجه كالتسويق منفصل، المبيعات ودعم الأقسام
.4	المشاريع	دمج أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي في الخدمات (الويكي، بلوق، والشبكات والمجتمعات).
.5	تشجع الأصالة والشفافية في تفاعلات الزبائن.	تشجع العلاقة الودية، ولكن المنظمة مع الزبائن
.6	إدارة علاقات الزبائن تنتهي إلى النظام البيئي للمنظمات التجارية التي تركز على الزبائن	إدارة علاقات الزبائن تنتهي إلى النظام البيئي للزيون.
.7	التسويق هو الخط الأمامي لخلق محادثة مع الزبائن، وإشراك الزبائن في النشاط والمناقشة ومراقبة المحادثات	ويركز التسويق على العمليات التي ترسل، رسالة موجهة، محددة لزبائن المنظمة.
.8	تعاون الزيون مع المنظمة	تدبر المنظمة العلاقة مع الزيون
.9	علاقات أكثر بمستوى واحد	المنظمة تدبر الزيون - بالنظر من أعلى إلى الأسفل
.10		

Soures:Greenberg, P. 2010a. CRM at the Speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers: McGraw-Hill,New York.

رابعاً: متطلبات نجاح إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية

هناك العديد من المتطلبات التي تؤدي إلى نجاح إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وهذه المتطلبات هي:(Szabó, et al., 2011,23)

1. **التطور السريع Fast development:** إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية عليها متابعة الظروف المتغيرة لوسائل الاعلام الإجتماعية، حيث نجد ان تغير هيكليّة الفيس بوك تتغيّر من يوم الى آخر في تطوير برامجه لكن المنظمة لديها صلاحية العملية.
2. **التخصيص السريع Rabid customization:** ان تكون موجودة في الاتصال مع إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وملائمة للظروف المتغيرة لكن ليس في مسائل التطوير والانطباع السريع وهو مهم حتى لو كنا نتحدث حول التغيير الداخلي للمنظمة او تغيير الظروف الخارجية فمن المهم ان تتوفر فيهم شروط التخصيص السريع.
3. **تسهيلات البرامجيات كخدمة Software as a servce facilities:** إدارة علاقات الزبائن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالسحابة(Cloud) التكنولوجية فكل مصادر البيانات متوفّرة في السحابة لمن يعمل فيها، والمنظمات التي تمتلك مزامنة البيانات التي يمكن ان تعمل على الانترنت او بدونه(offline)، بحيث تمكن الزبائن من استيراد وتصدير المعلومات الى مختلف الخدمات التي تستند على السحابة(الحوسبة السحابية).
4. **إدارة المعرفة Knowledge Management:** الوقت الحقيقي الكافي والبيانات ذات الصلة وبما ان المجتمع يتغيّر في كل وقت والنظام يستخدم البيانات بنفس السرعة، وعلاوة على ذلك البيانات يجب ان تكون قادرة على ان تكون مبسطة لذلك يمكننا فقط مانريد وليس اكثر أو العكس فقط لنرى مانحن اصلاً لا نرى من البيانات.
5. **العوائد Returns:** امكانية التتبع عبر الانترنت من النظر الى عوائد الحل، ذلك لا يهم الاسلوب الذي تستخدمه لتحليل العوائد ولكن علينا ان نرى تفاصيل جذور البيانات وتفاصيل عوائد الادوات حتى نتمكن من تتبع مؤشرات الاداء الحاسمة.
6. **اتخاذ القرارات الفورية Instant Decision making:** في الوقت الحاضر القرارات يجب ان تتم بسرعة، لذلك كل حالة يجب ان تقدم لصنع القرار مثل(البيانات والاحصاءات ولوحة عدادات العمل تقدم شرحًا مفصلاً من اجل دفعهم لاتخاذ القرارات الفورية وعلى المنظمة استيعاب المتطلبات المتسارعة.

ويرى الباحث بأن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية أسلوب جديد في إدارة العلاقة مع الزبائن تستخدم (Web 2.0)، أو ما تسمى الويب التفاعلية، للتفاعل والتعاون بين المنظمات والزبائن لتحقيق منفعة متبادلة.

وتعتبر ايضاً إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية بيئة جديدة للمنظمات تساعدها في التعرف والتحدث مع الزبائن وتستمع إلى ما يقولونه وتعلّم منهم، إما مباشرة من خلال المناقشات والتفاعلات أو بشكل غير مباشر من خلال تحليل محتوى السلع والخدمات من قبل الزبائن في وسائل الإعلام الإجتماعية وبالتالي تساعد المنظمة في معرفة احتياجات ورغبات الزبائن، مما يؤدي هذا إلى الاحتفاظ بالزبائن وأكتساب زبائن جدد.

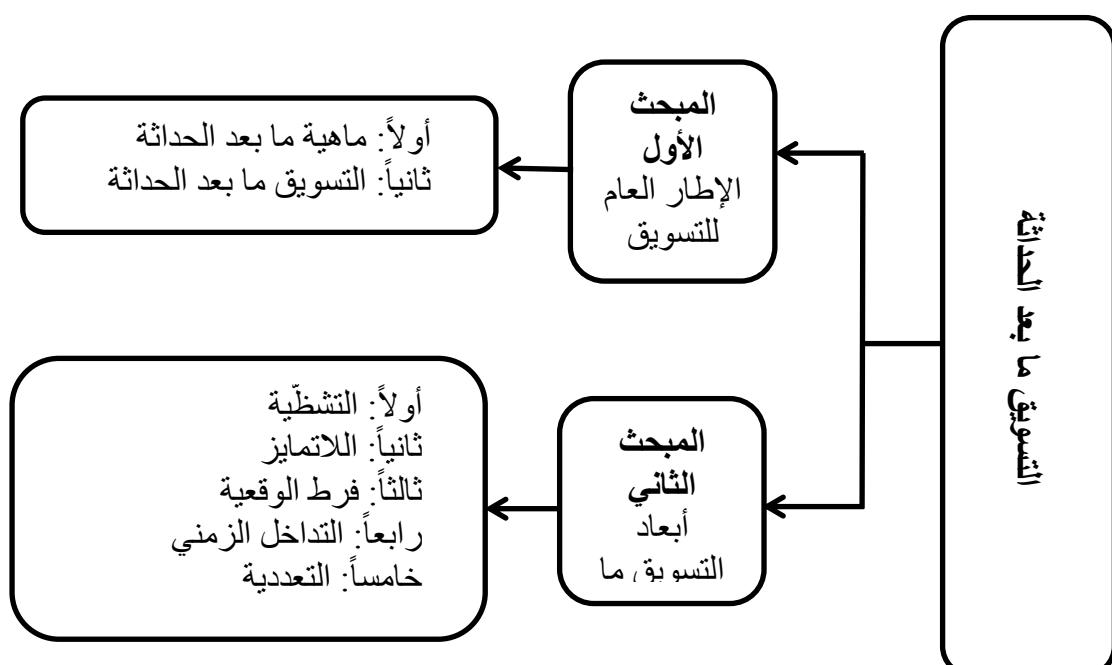
الفصل الثالث

تسويق ما بعد الحادثة

Postmodern Marketing

توطئه:

إن الأوجه الحديثة في الحياة الغربية بشكل عام وأوجه حياة الاستهلاك بشكل خاص انعكست في وجود تيار كبير وهو تيار ما بعد الحادثة فتفاقتنا اليوم تتميز بأنها ثقافة ما بعد الحادثة postmodern ومصنعينا الآن يوصفون بأنهم مصنعي مرحلة (ما بعد فورد) واقتضينا ما بعد الصناعي post industrial وفيزيائنا هي ما بعد نظرية الانفجار الأعظم. Post big bang يبدو ان النماذج القديمة تذوب وتظهر نماذج جديدة ترفض ما كان في السابق قبل ان تطرح البديل الايجابي ويتمحض عن كل هذا أزمة لها الواقع البارز على الادارة، وقد أصبحت ما بعد الحادثة مفهوم في ساحة صراع وآراء متباعدة لم يعد بالامكان تجاهلها من قبل المدراء، وهناك من الأفكار القيمة التي يمكن ان تكتسب من مناقشتها لما بعد الحادثة ونتائجها على الاستهلاك والتسويق، وبذلك نستعرض في هذا الفصل المباحثين الآتيين كما موضح في الشكل (8).



شكل(8)

خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الثالث

المبحث الأول

الاطار العام للتسويق مابعد الحداثة

Postmodern Marketing

أولاً: ماهية مابعد الحداثة أ. مفهوم ما بعد الحداثة

يستند مجتمع مابعد الحداثة على مجتمعات خيالية (Bauman, 1994, 51) فالأسرة نواة ليست عامة كما كانت في عصر الحداثة ويستطيع الفرد الآن ان يختار أي شكل من الأشكال البديلة للحياة، وان يكون مستقل عن القيود المكانية والزمانية في المجتمع الحديث ويحافظ على علاقة افتراضية مع العالم من خلال التلفاز والهاتف أو أجهزة الفاكس والحاسوب أو الشبكات الاجتماعية، وبدلاً من الطبقات ظهرت مجتمعات صغيرة وعادة افتراضية كنقطة بداية لتشخيص الذات (Cova & Cova, 2001, 45).

والخصائص الرئيسية لمابعد الحداثة هي الانفتاح والتسامح والمفرط والحنين إلى الماضي والنشطية ونقص الحدود الواضحة، حيث يشير الانفتاح والتسامح إلى قبول الاختلاف ويمكن للأشخاص ان يعيشوا في تجانس فقط ان كانوا يتسامحون مع الديانات المختلفة ويتحملون أساليب الحياة والثقافات الأخرى، والواقع المفرط مرتبط بـ Baudrillard الذي يعرفه نتيجة المحاكاة المستندة على النموذج (Baudrillard, 1992, 221)، هكذا واقع يقدم لنا على شاشة التلفاز أو الانترنت أو في مدينة اللعب دزني (Disneyland, 1997, 189) ومثل الحداثة تُظهر مابعد الحداثة اهتمام بشغف في الماضي وهذا الشعور يصبح موضة مرة أخرى، ويمكن ان نرى النشطية على انه نقص الروابط الاجتماعية وتشظي الأسرة أو الهوية المشتركة (Firat & Schultz, 1998, 649). في ما بعد الحداثة تمثل الحدود القديمة الى الإختفاء كما هو الحال ما بين الثقافات العالية والواسعة وما بين الأخبار والترفيه وما بين المنزل ومكان العمل وأيام العطل وأيام العمل، ولغرض فهم ما بعد الحداثة تم تشخيص ثلاثة مناهج وهي: (Firat and Vankatech, 1995, 243).

1. ما بعد الحداثة الحرجية: **Critical postmodernism** تشير إلى أنصار ما بعد الحداثة الذين يتبنون وجهة نظر انتقاديه ويدرسون فيها ظروف مابعد الحداثة نتيجة إلى الزيادة في الحداثة أو ما يسميها (Jimson 1984) الرأسمالية المتأخرة وهم يمثلون انقسام جذري عن الثقافة الرأسمالية المتأخرة والعودة إلى بعض الافتراضية الأخلاقية (Jameson, 1984, 63)، (Ziegler, 1991, 5) أنصار مابعد الحداثة المتشككين تبنوا موقف يسوده الاستفسار أكثر من التسامح وبالقيام بذلك فقدوا مفهومهم الأساسي وهو يستند على تعدد معاني النصوص (Cova

(and et al., 2012,369)، لذا هذه الطريقة تعتبر متطرفة في صياغتها وتعامل مع أسس العلوم الاجتماعية وتشكك فيها تشكيك جذري.

2. ما بعد الحداثة التأكيدية: **Affirmative postmodernism** وتسمى أيضاً ما بعد الحداثة الاحتفائية وهي طريقة تتعامل مع الانتقادات المباشرة للحداثة وتتادي إلى عملية التخلّي عن الوصف الكلي للمشاريع الكبيرة والتي كان يعتقد بأنها غير مقيدة بالزمن ولا يمكن ان تهد(Vattimo, 1985,9)، كما ان ما بعد الحداثة التأكيدية تشجع على إعادة التعريف وإعادة الإنقاذ في أسئلة البحث.

3. ما بعد الحداثة التحررية: **Liberatory postmodernism** هي منهج قريب إلى ما بعد الحداثة الاحتفائية في انتقادها للحداثة وفي اعتقادها لإمكانيات تحرر ظروف وافكار ما بعد الحداثة إلى النفع والمعرفة، وإن الظروف لا يمكن أن تعتبر انقطاع وانكسار للحداثة بل توسيع ونضج لها(Firat and Vankatech,1995,242).

إن ما بعد الحداثة هو مجموعة مهيكلة من الأفكار حول مفاهيم مركبة مثل تحرر الإنسان من هياكل السلطة والتکير للعقيدة كحقيقة مطلقة (Firat & Venkatesh,1993,229)، وان الخصائص التي تميز ما بعد الحداثة ظهرت في القرن التاسع عشر وعندما اکد الفيلسوف الألماني نيتشا (1844-1900) بان الواقع اکثر تعقيداً من ان يحيطه منظور واحد ولكن يحتاج إلى اراء متعددة، واذا قبلت هذه الفكرة فان ذلك يقود إلى التخلّي عن ادعاء وجود حقيقة مطلقة (Devaney,1997,70).

يرتبط مفهوم ما بعد الحداثة بالحركات البنوية وما بعد البنوية في أوروبا، والبنوية ترى بان النشاطات البشرية لها بنية في تشكيل المعنى ككل، وتبحث في العلامات والرموز بحثاً عن واقع أعمق ولكن ما بعد البنوية تقترح ان ما وراء الرموز مثل الكلمات والصور، ولقد انصهرت الكثير من أشكال ما بعد البنوية لتندمج في ما بعد الحداثة ويرى أنصار الأولى بان المفاهيم والمزاعم إلى الصدق تنشأ في اللغة وليس هناك عملية توقع الواقع فقط من خلال اللغة وان كل شيء يمكن ان يعتبر أنه نص وضع للقراءة والتفسير، ولذلك إن ما بعد الحداثة وبالاعتماد على مفهوم ما بعد البنوية يمكن ان تشير إلى عدة أفكار علمية باعتبارها طرق مختلفة للتحدث أو التفكير والمناقشة ومعالجة الكلمات ببساطة وهي لا تضمن استدلال موثوق حول الواقع (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002,110).

بـ. خصائص ما بعد الحداثة Characteristics of Postmodren

يمكن تشخيص خصائص ما بعد الحداثة بعد من النقاط وكالآتي:
(Rosenau,1992,112),(Addis&Podesta,2005,396)

1. تراجع الطبقات الاجتماعية

مع تطور الحركة الاستهلاكية ووصول العديد من الصور إلى الزبونين في المجتمع فإن التمييز بين الطبقات والتمييز الإيديولوجي يبدأ بالاختفاء، فهبوط أهمية الطبقات الاجتماعية يظهر مع ظهور أشكال أخرى من التمايز الاجتماعي مثل الجنس والعرق والอายุ والتي تعتبر مهمة أكثر بالنسبة إلى الزبونين، ومع اختفاء الطبقات الاجتماعية تظهر أهمية كبيرة للتجزئة والترويج في الأسواق.

1. الابتعاد عن الحكومة الكبيرة

على المستوى السياسي يزعم أن هناك حركة في الابتعاد عن الحكومة الكبيرة والملكية العامة تجاه الاعتماد على الذات والشخصية والتنافس والتقليل من مفهوم حالة الرفاهية، فهناك استثناء شامل في تدخل الحكومة المركزية بجميع أشكالها بسبب نقص الإيمان في بيروقراطيات الحكومة وفعاليتها وكفاءة سياساتها الاجتماعية.

2. تزايد أهمية صناعات الثقافة وجمالية الحياة اليومية

هناك من يدعى بأن صناعات الثقافة تنمو بأهميتها كما هو الحال في جمالية الحياة اليومية، فيعتقد بأن الزبون يسعى إلى أن يحول حياته اليومية إلى مسعى جمالي ويحاول أن يحقق أسلوب متماسك فيما يرتديه ويشترى له منزله، والرأي الجمالي يستند على الشعور بالتلذذ والإحساس بالجمال وقد يكون مسؤولاً عن وحدة الخبرة الجمالية، مع افتراض ارتفاع معايير الحياة وأزيد اوقات الفراغ ينتج عن هذا أن المساعي الثقافية والجمالية وعمليات الشراء المنسقة قد تتلاقي اهتماماً أكبر، والزبون الأكثر ثراءً سوف يعطي وزناً أكبر للمرغوبية الجمالية بالمقارنة مع الأداء الوظيفي لما يشتريه ولكن السؤال الأساسي هنا ما إذا كان الذوق الجمالي أصبح أحسن؟ فلو نظرنا إلى الأثاث أو الملابس الرائجة، والبنيات والمعماريات السكنية اليوم فإن ما هو الأكثر اثارة سوف يكون أكثر قيمة والذي يحدد أكثر ما نراه رسمياً في موضة اليوم.

3. إنشاء الهوية من خلال الخيار الشخصي

إنشاء الهوية الذاتية من خلال الخيار الشخصي وليس من خلال النسب الاجتماعي هو تأكيد يدعم استدامة نظام الطبقة الاجتماعية وهو بالتأكيد يتفق مع مزاعم ما بعد الحداثة حول خصائص تشظية العصر الحديث وليس وحده. إن هذه التشظية ليست مجرد انفرادية تتعكس

في الشراء ولكنها تشظية في الهوية الشخصية في كل مرحلة من مراحل الحياة والاختلاف في الأوضاع الاجتماعية.

4. عالم التشظية والتذبذب من دون وجود قيم مطلقة

هذه الفكرة هي امتداد للافكار التي شاعت في السبعينيات من القرن الماضي من قبل الشباب الذين قالوا: (نحن نريد أن نفعل الشيء على طريقتنا). ولكن يقول (Unger 1984) بأن الحياة الاجتماعية هي كفاح مستمر بين الرغبة في التمسك بالمعايير الاجتماعية أو الوسط الاجتماعي وفي نفس الوقت تجنب الخضوع إلى الضغوط الاجتماعية وهذا قد يحد من التشظية لأن الاختلافات في الشراء بين أولئك الذين هم في مجموعة واحدة يبقى لهم تشابه أسري وإن الانتماء إلى مجموعة ثقافية تقترب المشاركة ببعض القيم بينما الحديث عن غياب القيمة المطلقة غير تام، فليس هناك قيم مطلقة مستدامة عند الشراء لأن القيم ترتبط بالمبادلة في صنع القرار وهذه المبادلة تختلف مع الظروف.

5. إيمان مطلق بالعقلانية العلمية أو بحتمية التطور

ليس هناك حقيقة مطلقة أو إنكار أي اعتقاد في الصدق المطلق والإيمان بالعلوم العقلانية واحتمالية التقدم من العناصر الأساسية في ما بعد الحداثة فالحقيقة مرفوضة كهدف منطقي لأن النظرية العقلانية تهم ببعض عوامل ما بعد الحداثة كسلاح سلطي أو استبدادي.

ت. المجالات الثقافية لما بعد الحداثة

إن ما بعد الحداثة تعني أشياء مختلفة بالنسبة لمختلف العلوم ، بعض العلوم التي تطبق ما بعد الحداثة تتضمن (الهندسة المعمارية، تاريخ الفن، الهندسة المدنية، الدراسات الثقافية، الاقتصاد، التعليم، الجغرافية، القانون، الادارة، التسويق، الاعلام، الفلسفة، علم النفس، العلوم السياسية، علم الاجتماع، علم الانسان، علم الحيوان (Brown,1995,63))، وبالرغم من التفسيرات المختلفة لما بعد الحداثة فإن هناك اجماعاً بأنها ظاهرة ثقافية في المقام الاول ولها وجوه متعددة للمنظور الثقافي ، فإذا اعتبر التسويق هو جزء من الثقافة عندها تصبح المجالات الثقافية لما بعد الحداثة من العوامل المهمة في مجال التسويق (Firat&Dholakia,2006,123-124)، ومن اهم المجالات الثقافية لما بعد الحداثة: (Brown,1995,62) (Firat,*et al.*,1995,40) (Firat&Dholakia,2006,127)

1. الاسس الاقتصادية: وهي قوى العولمة والرأسمالية والتي نتج عنها زيادة الانتاج وبالتالي زيادة الاستهلاك.

2. التعددية الثقافية: ترى فلسفة ما بعد الحداثة بأن العالم يتكون من ثقافات متعددة ومتنوعة وقد ساهمت العولمة في تحقيق التعدد الثقافي في مجال ما بعد الحداثة لأن أحد أهم نتائج العولمة

هو الادراك المتزايد لاختلاف المجتمعات والثقافات والطقوس وهذا ما طور من الفهم والقبول العام للتنوع والاختلاف.

3. التسامح في الاختلاف: ما بعد الحادثة لازيل التفضيلات بين الطبقات مع ذلك هي تتسامح في تقبل الاختلاف.

4. البنائية الاجتماعية: الحقائق والقيم تبني اجتماعياً.

5. مابعد الهيكيلية او اللبنانيّة: وتعني قبول حقيقة ان الاشارة المعينة قد تمثل معاني متعددة اعتماداً على ما يدركه المتألق، إن كل من اللبنانيّة والبناء الاجتماعي مرتبطة بالنسبيّة في ما بعد الحادثة، والنسبة تعني ليس بالضرورة أن تطبق مجموعة المعتقدات والحقائق على كل الثقافات او في كل المراحل الزمنية.

6. المزيج: وتعني مزج او إعادة توليف المجالات للثقافات المختلفة والتي تعتبر على الاغلب تعبيراً فنياً ينعكس في المحتوى الاعلامي، فالاعلام هو يمثل البيئة الثقافية والاجتماعية الحالية.

ثانياً : فلسفة التسويق ما بعد الحادثة

أ. مفهوم التسويق ما بعد الحادثة

ولدت مرحلة ما بعد الحادثة بسبب التشبع بخرافات الحادثة وظهر هذا النموذج اولاً في مجال الفن وهندسة العمارة ولكن وبحلول التسعينيات من القرن الماضي عندما أصبحت ميادين التسويق والإدارة واعية بثورة ما بعد الحادثة (Venkatesh, Sherry & Firat, 1993,3) زادت مؤشرات تأثير ما بعد الحادثة في عدة مواضيع تسويقية منها سلوك الزبون، والاستهلاك، والاتصالات، والتسويق الصناعي (Arias et al., 2001,8) واكدت الدراسات التي تتبع بانوراما النقاشات التي تتعامل مع تسويق الحادثة بأنها ألغت الضوء على توجهين رئисيين وهما التوجه الانكليوني(Latin) مقابل التوجه الانكلوسكسوني (Anglo –Saxon) فالتجه اللاتيني يرى بأن هناك توجه مجموعة تسمى بالتوجه القبلي (Tribal) في خبرة الزبون والاستهلاك كخاصية رئيسية والتي تميز التسويق في مرحلة ما بعد الحادثة بينما وجهة نظر المدرسة الفكرية الانكلوسكسونية ترى ان التغير المبدئي في تسويق ما بعد الحادثة هو في الجانب الفردي من الزبون والاستهلاك (Venkatesh, Sherry and Firat, 1993,4).

ان ميدان التسويق لم يعترف ببعد الحادثة اعتراف صريح باعتباره وسيلة وصف أو مؤشر للظروف الاجتماعية الحالية التي تميزه عن التسعينيات من القرن الماضي (Lo 'pez-bonilla and Lo' pez-bonilla, 2009,2) . و تم تقديم مفهوم ما بعد الحادثة في مجال التسويق بفضل الباحثين Vinkatesh (Saren, 2011,43) & Firat & Holbrook & Hirschman ونتج عن ذلك مساهمات واسعة منها إعادة النظر في نماذج الفهم المعقد لأستهلاك ما بعد الحادثة ودور

التسويق في مجتمع الزيون في هذا العصر، وعرف تسويق مابعد الحادثة على Gerrit & Van من خلال الاستهلاك (Gerrit & van,1998,98)، وان نقص الاتفاق حول تعريف ما بعد الحادثة ومناهجه انتقل بدوره إلى ميدان التسويق حيث ان الباحثين غير متتفقين على مناهج التسويق التي يمكن ان تطبق في بيئه مابعد الحادثة، هذه المناهج ملحوظة بازدواجيتها ما بين الانفرادية individualism والقبلية tribalism وهذه الازدواجية في رؤية تحول التسويق مابعد الحادثة قد ظهرت وحتى بأسلوب جغرافي وتوزع وفق ذلك، حيث ان المنهج الانفرادي هو منهج تدعمه أمريكا الشمالية وتعتبر وجهة نظر انجلوأمريكية بينما المنهج الفردي مدعم بقوة بوجهة نظر لاتينية، لذا فوجهة النظر الانجلوأمريكية أو المنهج الفردي والمطبقة إلى تسويق مابعد الحادثة تتلاءم أكثر في الفكر التحرري لما بعد الحادثة(Firat and Vankatech, 1995) بينما وجهة نظر التسويق اللاتيني في ما بعد الحادثة قد يتکامل في منهج ما بعد الحادثة التأکيدي(Cova and Badot,1994,416) فالجدول(12) يلخص المناهج المختلفة لما بعد الحادثة وتسويقه ما بعد الحادثة.

جدول (12)

مناهج ما بعد الحادثة ومناهج التسويق لما بعد الحادثة

مناهج ما بعد الحادثة	مناهج التسويق لما بعد الحادثة	الموقف تجاه	تجاه
ما بعد الحادثة الحرج اما بعد الحادثة المتشکاك		الانفصال	
ما بعد الحادثة التوكیدی اما بعد الحادثة الاحتفائی		إعادة تعريف	لاتیني
ما بعد الحادثة التحرري		توسيع	انکلیوسکسونی ا نوردی

Source: Blaiech,R.,et al.,(2013),Postmodren Marketing towareds a convergence between the individualistic approach and the tribal approach,interdisciplinary Journal of contemporary research in business,Vol 4.,No 9,P-234.

وإن أهم الجدل الذي يحيط بهذا الفكر هو الدور المحوري الذي يلعبه السوق في ظاهرة التسويق فلو تم تحليل ما بعد الحادثة يظهر لنا ان التسويق يحتل مركز الصدارة فيه فحملات الأعلان ما بعد الحادثة هي حملات التسويق ما بعد الحادثة التي تشغّل تقريبا كل زاوية وكل مكان، أما سلع وخدمات ما بعد الحادثة فقد تم تطويرها وتوزيعها وكذلك توضع أسعار ما بعد الحادثة وتقدم خدمات للزيون والمتسوق في ما بعد الحادثة ينبع في نهم الاستهلاك الذي يحثه السوق، لذلك نجد ان هناك بعض المرادفات والمظاهر لتسويق مابعد الحادثة. فجادبية المفهوم

تعتلق بالأسس الفلسفية التسويقية مثل (التسويق الجزئي، تسويق قواعد البيانات، التسويق الجديد، التسويق المائف، التسويق المضاف القيمة، وتسويق العلاقة، التسويق الإلكتروني) (Brown,1993,20).

وان تسويق مابعد الحداثة هو تسويق شخص الى شخص وتسويقه قبلـي هما من الخصائص المشتركة في العديد من مناهج التسويق التي تحاول ان تتكيف مع الانفراد في ما بعد الحداثة في البحث عن الاقتراب إلى الزيون سواء كان التسويق الشخصي (شخص الى شخص)، والتسويق الجزئي أو تسويق قواعد البيانات أو التسويق الجديد أو تسويق العلاقات أو التسويق الإلكتروني إلا ان المبدأ الرئيسي يبدو أنه بناء وتطوير واستدامة العلاقة مع الزيون كفرد وليس عزو السوق الذي يتكون من جماهير مختلفة وتفصل إلى شرائح متاجنة، لقيام بذلك يوصى بالتخلي عن التسويق الواسع لصالح التسويق المباشر بمساعدة قواعد بيانات الزيائن وبالإمكانيات المعروفة(Bernard,1996,18-19).

إن أولوية الفرد لها واقع مختلف لأنواع مختلفين، فالبعض يقول (افعل الأمر بطريقتك) والأخر يقول (ليس هناك موضة بل هناك موضات) وهذا ما تقتربه ما بعد الحداثة بالضبط، وبينما التسويق الحديث قد استند على تطوير تعليم ذو معنى حول الزيون الجماهيري أو الشرائح الكبيرة منه ولكن ما بعد الحداثة يركز على التفرد والتتنوع والتعدد والحساسية لكل فرد، وكذلك تتميز ما بعد الحداثة بموقفها المسبق تجاه ما هو قديم وراسخ ومبرهن ومفهوم ودور سابقًا، وحالياً ولكن العكس كامل لرحلة أنصار الحداثة لما هو جديد وابداعي ومستقبلـي وثوري (Tedlow,1991,17).

والتسويق مابعد الحداثة هو تسويق صورة و تسويق خبرة فالاختلافات الوظيفية ما بين السلع أو الخدمات تختفي ويصنع الزيون قرارات شرائه حسب صور هذه السلع وخدمات وتظهر الصور على أنها مصدر مميز يعتمد على تقانة (النانو) ولكن ليس بغياب التكنولوجيا بل بتقليل دورها وقد أصبحت صورة المنتج هي الوظيفة السائدة في مجتمع مشبع بالسلع، وان الصور المدعومة بواسطة الإعلانات و تعمل الإعلانات على نحو مستمر على السطح وتعطي معنى للمنتج وانه آلية قوية لتحويل المعنى بحيث ان كل منتج يمكن ان يُصنع ليكون له معنى افتراضي، إذاً في مرحلة ما بعد الحداثة نجد ان الإعلان هو وسيلة للتوصيل المعنى من عالم المكونات الثقافية إلى المنتج وهذا يعني ان أي نوع من المعنى وليس معنى المكانة سوف يستخدم في الحداثة لأغراض المنافسة على المكانة(Bernard,1996,20).

وان مصطلح مابعد الحداثة اصبح معتمداً او مخصصاً من قبل بعض الاكاديميين ليدل على التحول الطبيعي الحديث في بحث دراسة الزيون(Sherry,1991,91)، وفي ضوء ذلك

يمكن دمج بعض خصائص ما بعد الحادثة مع ما يتطلبه التسويق من موافقة، وكما موضح في الجدول (13) الآتي:

جدول (13)

خصائص ما بعد الحادثة كما يتطلبه التسويق

الاستراتيجية التسويقية	التنفيذ التسويقي	الوصف	طرف ما بعد الحادثة	ت
التسويق المرن التسويق التكيفي	الأتصالات بدلاً من معرفة السوق	قبول الاختلاف (أنماط مختلفة، سبل التواجد والحياة والمعيشة) دون تحيز أو تفرقة دينية او عرقية	الانفتاح/ التسامح	1
المحاكاة التسويقية	بناء أسواق جديدة	تكوين الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الدعاية والمحاكاة	فرط الواقعية	2
سياسة الغمر	تفضيل الزبون لمحاكاة الاسواق هنا وحاليا	النزعه الثقافية لتجربة كل شيء (بما في ذلك الماضي والحاضر والمستقبل)	الحاضر الدائم	3
صورة التشظية	Bricolage market التصميم بما متاح من مواد	النزعه الثقافية لوضع وتجاوز الاشياء المضادة مع بعضها البعض	التجاورات المتناقضة	4
تعقد أو التجمع	تجزئة الاسواق	الفوضى وحل الانظمة القائمة وال العلاقات بين الكيانات داخل النظام	التشظية	5
التسويق العرضي او المشهدية	الاسواق السياحية	الامتناع بالالتزام باي فكرة او التصميم لمشروع كبير	فقدان الالتزام	6
توليد الصورة باستمرار	تشظية النفس	ازالة التواجد الانساني وزيادة قبول الاحتمالات الموضوعية	عدم التركيز على الموضوع	7
اعادة بناء السوق تسويق العملية	تخصص تسويق اسوق المنتج	القيمة لا تكمن في المنتج فقط (كما كان سائدا في عصر الحادثة) ولكن في الاستهلاك، والنمو المتزايد لأهمية الاستهلاك	انعكاس الاستهلاك والانتاج	8
الصورة بدلاً من تسويق العلامة التجارية	الصورة بدلاً من علامة السوق	النمو المتزايد للشكل او النمط او الاسلوب، على خلاف المحتوى او المضمون	التركيز على الشكل او النمط	9
تمكين التسويق	اسواق مائعة (سلسة رشيقه)	ثقافة الاعتراف بدلاً من النظام والترتيب، هو الازمات والانحلالات والاختلال في العديد من الولايات والقبول اللاحق بهذه الحالة.	قبول الفوضى	10

Source: Firat,A.Fuat,& Clifford,J.,(1997),From segmentaion to fragmentation Markets and Marketing strategy in the postmodren,European of marketting,vol.31 NO.3/4,P-245.

وإن تسويق الصورة (image marketing) هي ممارسة واعية مخطط لها لإعطاء الأهمية والتمثيل، لذا ومن هذا الجانب وظيفة التسويق ما بعد الحادثة هي تشخيص المعاني الثقافية والصور المقصودة للمنتج، فما هو نوع الجنس أو المكانة أو العمر أو أسلوب الحياة أو الوقت أو المكان الذي يهدف إليه المنتج؟ ما هي القيم والتوجهات؟ على فريق التسويق أن يقرر ما الذي يريد من المنتج أن يقوله؟ وما ان يصنع القرار يبدأ الفريق الابتكاري باختيار العناصر الرمزية التي يمكن توصيل المعاني من خلالها ولا يكفي طرح هذه العناصر في الإعلان بل على المعلن ان يرسم هذه العناصر وينتجها بعنابة ومهارة، وإن تسويق الصورة والعلامة التجارية أو إدارة العلامة التجارية متربطة وصنع العلامة التجارية ذات أهمية خاصة في تسويق ما بعد الحادثة، ومن خلالها يضيف المصنعين قيمة إلى السلع وخدمات ويبنون ميزات على المنافسين من خلال الصورة (Bernard, 1996, 18-19).

- وإن ممارسات التسويق تكيفت مع عصر الفرد لذا يمكن اعتبارها شكل شخصي من التسويق يدرك ويعرف ويقييم ويستخدم مصالح وحاجات الزبائن الذي أصبحت هويته أو خصائص تسويقه معروفة للمعلن، وتبرر هذه المناهج على الأسس التالية: (Rapp & Collins, 1990, 7)
1. إذا لم يكن بالامكان تجزئة السوق إلى شرائح متجانسة ومستقرة يبقى البديل الوحيد هو حصر الزيون بمساعدة أنظمة المعلومات المحوسبة، وهذا يسمح بإمكانية تشكيل مجموعة صغيرة من الزيونين لتسهيل عملية التسويق لهم.
 2. إذا كان الزيون لا يمكن التنبؤ به ليس من الضروري التنبؤ بسلوكه سواء في كونه قادر على الاستجابة الفورية إلى تطلعاته الجديدة لاستدامة علاقة مستمرة.
 3. إذا كان الزيون انفرادي فهو يسعى إلى كل ما يسمح له باستدامة وتطوير حريرته وعلاقة الثقة مع المجهز التي تضمن عيوب مساوية إلى الصفر أو الجودة الشاملة للأوجه المادية من الحياة.
 4. إذا رغب الزيون في أن يتمايز بنفسه فهو يطلب سلع وخدمات شخصية لا يمكن ان تضمنها إلا علاقة تقاعية مستمرة وقريبة.

ولكن بعض المدراء يفترضون بأنه في المجتمع الذي يزداد فيه الانفراد والتوحد يجب ان يعوض نقص المجتمعات المحلية باستهلاك الصور والرموز التي تعيد طمأنة الناس بهويتهم وتعطى لهم معنى لحياتهم بينما تعرض لهم وهم انتماهم إلى مجتمع افتراضي من الزيونين. فمن ملاحظة كيف أصبح السوق أساس مجتمعاتنا ومع فقدان المؤسسات والأشكال الأخرى للوساطة (الدولة والصنف والمدرسة والأسرة وما إلى ذلك) جزء كبير من شرعيتها يرى بأن الأفراد بعد الحادثة يأخذون معنى في حياتهم من خلال الاستهلاك وإن التسويق قد يكون من إحدى أكبر المؤسسات ما بعد الحادثة، لذا فإن نظام التسويق يلعب دور أولي في إنشاء هوية الأفراد لما بعد الحادثة من خلال

تحويل المعنى، التسويق الشخصي والأشكال الأخرى من التسويق الفردي قد تنتقد من وجهتين:(Bernard,1996,18-19)

1. ليست متوافقة بالكامل مع عصر (ما بعد الحادثة) في محاولة الاقتراب من الزيون المعروف بدون مشاركة أي عواطف معه فهي تشوش وتخلط ما بين القرب والعلاقة القوية وتستند كل شيء على خدمة الزيون وفي الحقيقة لا يريد الأفراد في عصر (ما بعد الحادثة) ان يكونوا هدف الخدمة الفردية الوحيد بالنسبة إلى ايساء الوظائف بل أيضا يرغبون في روابط متخصصة.
2. نظرتهم قصيرة في تعاملهم مع ما يسمونه (العلاقة) حيث المنهج الفردي إلى التسويق بالعلاقة يهدف إلى صنع وتطوير العلاقة ما بين العلامة التجارية أو المنظمة والزيون أما المنهج القبلي فيفضل إعادة صنع ودعم العلاقة ما بين الزيون.

ويرى الباحث ان تسويق ما بعد الحادثة هو عبارة عن تشخيص المعاني الثقافية والصورة المقصودة للمنتج، وادراك وتقدير وخدمة الزبائن من خلال ممارسات واعية ومخطط لها في تحويل المعنى والتركيز على السلع والخدمات الغير ملموسة التي تحيط بالمنتج.

ب. التسويق ما بعد الحادثة تجاور للمتعارضات

في حقبة التعددية والتاقضيات مثل حقبة ما بعد الحادثة هناك الكثير من الطرق للقيام بالتسويق ولكنها جميعاً تتمحور حول حقيقة أنه في ما بعد الحادثة لم تعد الهوية الشخصية والمجتمع المحلي أمر مفروغ منه بل يجب إنشاؤه على أساس يومي من قبل الزيون ويكون الزيون معلق ما بين قطبين :

1. السعي إلى الذات مقابل السعي إلى المجتمع المحلي.
2. إعطاء معنى (صور) مقابل إنشاء معنى (خبرة).

وان التسويق في مرحلة ما بعد الحادثة يجب ان يدرك الحاجة إلى دعم الروابط الاجتماعية من خلال الخبرة التي تفضل الصناع المشترك للمعنى وليس فقط خدمة الفرد بصور من خلال تحويل المعنى والشكل (9) يمثل التسويق مابعد الحادثة كتجاوز للمتعارضات، وان إعادة الإنشاء أو إعادة امتلاك المعاني الرمزية اليوم ومن خلال الخبرة المشتركة من أقوى أشكال استدامة هوية المجتمع المحلي، هذه العملية تحدث بأخذ عنصرين مكونين لنظام السوق وهو المنتج والمعنى وإعادة تحويلهم أو إعادة تشكيلهم لتحدي قوى التسويق و المعارضة النظام الرمزي السائد (semiotic) واستدامة هوية لثقافة فرعية، ولأن هذه العلامات الجديدة شائعة فقط في القبيلة إلا ان سريتها الظاهرة تضييف هوية إضافية إلى المجموعة الفرعية وفي الحقيقة الهوية القبلية مشتقة من صنع واستدامة هذه المعاني المعاد تشكيلها والمغيرة المعنى(Bernard,1996,18-19).

التسويق (ما بعد الحادثة) كتجاوز للمتعارضات		
تسويق شخصي		تسويق قبلي
تسويق صورة		تسويق خبرة
قيمة استخدام		قيمة رابطة
تحويل المعنى		صنع مشترك للمعنى
قاعدة بيانات		الاتتوغرافية (وصف الاعراق البشرية)
اتصالات		مساهمة

شكل (9)

التسويق ما بعد الحادثة كتجاوز للمتعارضات

Source: Bernard,Cova,(1996),The postmodren explained to managers: implications for Marketing,business Horezons.

كما ان التسويق ما بعد الحادثة قد يكون حسب وجهة النظر السائدة في ما بعد الحادثة شكل شخصي من التسويق يدرك ويعرف ويقيم ويخدم زبون معروف من خلال ممارسات واعية مخطط لها لتحويل المعنى أو قد يكون حسب وجهة النظر البديلة لما بعد الحادثة شكل مجتمعي من التسويق يدرك ويعرف ويقيم ويخدم قبائل معروفة من الزبائن من خلال الخبرة التفاعلية والعاطفية للصنع المشترك للمعنى(Firat & Dholakia,2006,26)، عليه يوضح الجدول(14) توجه الحادثة وما بعد الحادثة في التسويق.

جدول (14)

توجه الحداثة وما بعد الحداثة في التسويق

توجه ما بعد الحداثة	توجه الحداثة
	التحولات الفلسفية
<p>إنشاء الواقع / الحقيقة من خلال عمليات ثقافية من المحاكاة والخيال و . hype .</p> <p>تنشأ الهياكل وتحول مع التغيرات في المعتقدات ووجهات النظر المنظمة ثقافياً .</p> <p>الواقع / الحقيقة ظرفي</p>	<p>هناك واقع / حقيقة مستقلة عن وكالة الإنسان.</p> <p>توضع الهياكل ويمكن فقط تغييرها من خلال القوانين الموروثة في هذه الهياكل.</p> <p>الواقع / الحقيقة مبني</p>
	الآثار المترتبة على التسويق
<p>تنشأ الحاجات البشرية (والناتجة عن الأفكار الحالية حول علم الأحياء)</p> <p>التسويق هو جزء من عملية إنشاء الحاجات.</p> <p>يساعد التسويق على إنشاء معنى في الحياة.</p>	<p>طبيعة الحاجة البشرية أمر مفروغ منه.</p> <p>يجب على التسويق أن يخدم الحاجات المفروغ منها.</p> <p>يلبي التسويق الحاجات.</p>
	التحولات الفلسفية
<p>ذاتية الإنسان (كفاعل) غامضة.</p> <p>الذاتي والموضوع غير منفصلين ومتبادلين.</p> <p>الذات والموضوع يؤثران بعضهما الآخر.</p> <p>الفرد والمجتمع يتقاتلان ولا يمكن فصلهم.</p>	<p>الإنسان هو الذات العارفة والأساسية والتي تؤثر في الجميع ويساعده العلم.</p> <p>الذات (الفاعل) والموضوع (المفعول به) مختلفين ومنفصلين.</p> <p>يتصرف الفاعل بالموضوع (المفعول به).</p> <p>الفرد والمجتمع مختلفين ومنفصلين.</p>
	الآثار المترتبة على التسويق
<p>التسويق شريك الإنسان في إنشاء معقد الرغبة.</p> <p>التسويق مساهم في المجتمعات البشرية في إنشاء الخبرة الحياتية.</p> <p>التسويق هو لحظة في عملية ثقافية لإنشاء المعنى والمادة في الحياة.</p>	<p>يوفر التسويق الهدف الذي يرضي حاجات الذات المعروفة.</p> <p>يخدم التسويق الذات.</p> <p>التسويق هو ممارسة أعمال.</p>
	التحولات الفلسفية
<p>الاستهلاك هو عكس الإنتاج وهو استنزاف للقيمة المصنوعة في الإنتاج.</p> <p>الاستهلاك هو إنتاج للهوية والصورة والمعنى والقيمة والخبرة.</p> <p>الاستهلاك هو وسيلة لصنع المعنى والمادة في الحياة.</p> <p>الاستهلاك فعل متعدد.</p>	<p>الاستهلاك هو عكس الإنتاج وهو استنزاف للقيمة المصنوعة في الإنتاج.</p> <p>الاستهلاك عملية تعزيز الطاقات التي تستخدم في مهام إنتاج.</p> <p>الاستهلاك هو غاية .</p>

			الاستهلاك ضرورة اقتصادية.	التسويقي
			الآثار المترتبة على التسويق	
			تسويق الزيون هو توفير السلع وخدمات للاستخدام النهائي.	
			تسويق الزيون يساعد في تخصيص استخدام القيم التي صنعت في نشاطات الإنتاج.	
			تسويق الزيون هو عملية مساعدة الاستهلاك.	
			التحولات الفلسفية	
			الغرض من ما بعد الزيون ١ المؤدي هو إنتاج خبرة حياتية ومعنى.	
			ما بعد الزيون ١ المؤدي هو صانع البدائل.	
			ما بعد الزيون ١ المؤدي هو منتج للهوية في العملية.	
			ما بعد الزيون ١ المؤدي هو المسوق.	
			الغرض من الزيون هو تعزيز الطاقة وحشد المقتنيات المادية.	
			الزيون هو صاحب الخيار بين البدائل المتوفرة في السوق.	
			يعبر الزيونين عن أنفسهم من خلال استهلاكهم.	
			الزيون هو الزيون.	
			الآثار المترتبة على التسويق	الزيون
			يتوفر التسويق العملية إلى ما بعد الزيون ١ المؤدي ممكناً إياه في إنشاء خبرة بديلة.	
			التسويق شراكة مع ما بعد الزيون ١ المؤدي ليساعد على إنشاء المعنى والخبرة.	
			يكتشف التسويق حاجة الزيون ويوفر المنتج البديل لإرضاء هذه الحاجات.	
			التسويق هو نشاط لإرضاء حاجة الزيون.	
			التحولات الفلسفية	
			المنظمة وما بعد الزيون ١ المؤدي يترباطان بدون حدود.	
			المنظمة شبكة من العلاقات منفصلة عن المنظمات الأخرى.	
			المنظمة هي شبكة من رغبات المجتمع وأجلها.	
			المنظمة لها حدود تميزها عن الزيون.	
			المنظمة هي كيان منفصل عن الكيانات الأخرى.	
			المنظمة موجودة لتوفير حاجات المجتمع.	
			الآثار المترتبة على التسويق	المنظمة
			ان التسويق هو عملية بحث وإرضاء حاجة الزيون.	
			يساعد التسويق المنظمات على التواصل وتوفير ما يحتاجه الزيون.	
			التحولات الفلسفية	
			الاتصالات تحوليه وبناءة.	
			الاتصالات عملية إنتاج مشتركة للمعنى الرمزي.	
			المؤلف (المدون) والمستلم (الذي يقوم بفك الشفرة؟؟؟).	
			للرسالة) ينشئ معناها إنشاء مشترك.	
			الاتصالات غير رسمية أو ترفية ومقتنة.	
			الاتصالات تتكون من مجموعة علامات تنقل إلى الآخرين.	
			المؤلف (المدون) يحدد معنى الرسالة.	

<p>الاتصالات لا تنفصل عن الأفعال الأخرى وجميع الأفعال الأخرى تتوافق مع بعضها.</p>	<p>الاتصالات هي عملية منفصلة عن الأفعال الأخرى.</p>	<p>التسويقيّة</p>
الآثار المترتبة على التسويق		
<p>اتصالات التسويق هي جزء من العملية الثقافية التي تنشئ الرغبة التي تولد بالضرورة سلع وخدمات.</p>	<p>تتواصل السوق لتعلم السوق حول السلع وخدمات التي يحتاجها السوق. ؟؟</p>	
<p>اتصالات التسويق تأخذ دور في إنشاء خصائص ثقافات حالية وناشئة في السوق.</p>	<p>اتصالات التسويق تشكل رسالة لتطابق خصائص التسويق.</p>	
<p>اتصالات التسويق جزء موروث لا يمكن فصله عن جميع الأفعال في المجتمع البشري.</p>	<p>اتصالات التسويق عنصر منفصل ولكن متلايق في حملة التسويق.</p>	

Source:Firat, F.A. & Dholakia, N. 2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2): [Online] Available from: Sage: <http://mtq.sagepub.com/content/6/2/123>

ت. العلاقة مع الزيون في التسويق ما بعد الحداثة

1. زيون ما بعد الحداثة.

يمكن بناء هوية الزيون في الفكر المعاصر من خلال التمثيلات التي تحاول التعبير عن الحقيقة الموضوعة ومن خلال وسائل الملاحظة والتطبيق ومن ناحية أخرى ترفض ما بعد الحداثة اسطورة الواقع الشمولي (العالمي) والذي يتم على نسق واحد للسامح بإعادة ابتكار حقائق جديدة، وإن عملية بناء الهوية تؤدي دوراً مهماً في الطريقة التي يدرك الزيون نفسه بها وكيف يتعرف على هدفه وسبب وجوده لتشكيل حياة ذات معنى مفرط الواقعية توضح هذه الحقائق، وقد وجدت في أشكال الاتصال التي تربط بمعاني جديدة دائماً والمعاني التي تقلد تقود إلى حقيقة جديدة بفضل قوة التواصل إذ ترجع هذه المعاني الجديدة للعلامة التجارية مثل حالة معجون الاسنان في الدعاية إذ نجد ان المصطلح منفصل عن السلعة وتضاف معاني جديدة ورمزية مثل الجمال والسعادة والجاذبية وعندما ينسب الزيائن هذه المعاني للعلامة التجارية الى هوياتهم لذلك فإن هذه المعاني الجديدة التي تُلَدَّ قادت الى حقيقة جديدة بفضل قوة الاتصالات، ويشعر زيون ما بعد الحداثة بسعادة أكثر للمحاكاة بدلاً من البحث عن لحظات من الواقع ومن هنا فإن فرط الواقعية هو المتغير الذي يستطيع تقديم تجربة استهلاك قادت الى إعادة جذب الزيون وفي الواقع يبدو ان البيئات المقلدة تكون أكثر روعة من عالم الواقع واصبحت هذه سمعة مفيدة منذ أن صار افراد ما بعد الحداثة يبحثون عن الابداع(الحكيم،2015،21-22).

ومن اجل ان يكون التسويق ناجحاً سيعتمد على محاولات تعلق الزيائن بثقافة ما بعد الحداثة فالتسويق بالمعنى الحديث هو إعادة التفكير في المناهج الخاصة بالزيون والاستهلاك وينبغي صياغة مفاهيم التسويق على نحو بسيط من اجل ايصال فهم الزيائن لمعنى وجوهه

السلعة(Kozinets,2002,22). ويمكن من خلال الجدول (15) توضيح خصائص الزيون في عصر الحداثة وما بعد الحداثة.

جدول (15) خصائص زيون في عصر الحداثة وما بعد الحداثة

ت	البعد	الحدثة	ما بعد الحداثة
.1	الاستهلاك	وظيفية وعقلانية	متعة، مؤكذ ذاتياً
.2	السلوك الشرائي	متطابق وتقليدي، وبالتالي متجانس في الاحتياجات	وي يكن التنبؤ بها (تفتقـر إلى العمق والأستمرارية) مفتوحة عموماً على تجارب جديدة ولها عدد قليل من الأفكار المسبقة عن الخدمة.
.3	الاحتياجات	كائن تحليلي بالكامل، ورشيد، ويعتبر بالأساس "معالج المعلومات".	وجوه متعددة، وتطور بشكل متزايد، وتعتمد على القدرة الخاصة للحصول على القيمة، مهمته الخبرة والسرور، أكثر إنسانية وتسامحاً
.4	التفضيلات	يمكن التنبؤ بها، واضحًا في تعريفه / توقعات خدمته.	قد يكون غير قادر أو غير راغب في التعبير عن حاجاته ويسعى وراءها، غالباً ما يكون غامض في تعريفه لها.
.5	نمط الحياة والانتساب	فضائل محددة بين الجنسين وجاءت أنماط الاستهلاك من القوالب النمطية لأدوار واضحة	أكثر فردية في تفضيلات واحتياجات (لا جنس لها / مع عدم وضوح الصور النمطية بين الجنسين). الذوق الفردي ومعاني مهمة، وبالتالي، يتم عرض أسلوب الفردية والشعور من خلال اختيار السلع / والخدمات
.6	تصویر الذات	ركزت على مفهوم أسلوب الحياة الفريد، الذي تأسس على قيم حديثة من الانظام والانتساب	تشارك في أنماط الحياة المتعددة وتنـؤ تعدد منظمات القيم غالباً ما تتعارض إلى حد كبير. هو وبالتالي في مأمن من التناقض وتنـؤ أو تـمعـنـانـاقـطـاع
.7	السلع وخدمـات	يرتكز بقوة في احتلال الفرد والوضع الاجتماعي	تصوـيرـ الذـاتـ والـهـوـيـةـ أـكـثـرـ بـرـوزـاـ مـنـ خـلـالـ الصـورـ (ـقـيـمةـ رـمـزـيـةـ)ـ تمـ إـنـشـاؤـهـاـ مـنـ خـلـالـ الـاسـتـهـلاـكـ.ـ تـسـعـيـ بـصـورـةـ مـتـزاـيدـةـ،ـ وـتـطـوـيرـ،ـ أوـ تـأـكـيدـ الـهـوـيـةـ الـشـخـصـيـةـ مـنـ خـلـالـ الرـمـوزـ (ـالـسـلـعـ وـخـدـمـاتـ وـالـخـدـمـاتـ)ـ الـزـيـونـةـ.
		أـكـثـرـ عـرـضـةـ الـسـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ (ـالـأـسـوـاقـ الـكـبـيرـةـ)ـ ذـاتـ إـنـتـاجـ الضـخمـ الـذـيـ هـيـ مـفـيـدـةـ فـيـ الـحـيـاةـ الـيـوـمـيـةـ.	تـقـدـرـ الـخـصـائـصـ الـفـرـديـةـ وـفـرـيـدةـ مـنـ الـسـلـعـ وـخـدـمـاتـ،ـ وـيـضـعـ التـرـكـيزـ عـلـىـ الـسـلـعـ وـخـدـمـاتـ الـمـثـيـرـ،ـ وـشـعـبـيـةـ،ـ وـمـمـتـعـةـ،ـ وـالـنـيـ يـمـكـنـ الـوصـولـ إـلـيـهـاـ عـلـىـ الـفـورـ.

Source:Bener,A.,(2003),The Postmodren consumer Implications of changing customer expectations for organization development in service organaiztions,Jornal of industrial psycholgy,VOL29,NO 3.

وبشكل عام يمكن تلخيص خصائص الزيون مابعد الحادثة بالاتي:(Berner,2003,5)

1. الزيون ينشأ ويبني هويته من خلال السلع التي يستهلكها - وبشكل أكثر تحديداً من القيمة المعنوية التي يحملها المنتج. وبناء على ذلك جميع السلع أو الخدمات تقييم على القيمة الرمزية أو الثقافية وأقل من ذلك من حيث القيمة الوظيفية.
 2. فردية عالية في تفضيلات الزيون لاستهلاك السلع والخدمات.
 3. ليس مواليًا لأي سلعة أو خدمة (وتجنب أي التزام)، لن تتوافق مع الضغط عن الولاء للماركة، وسوف تمارس حرية التنقل من حيث الاختيار أو امتلاء نزوة.
 4. يسأل عن الإشباع الفوري (رضا حاجة) وت تقديم خدمة فورية والاستجابة من قبل مزود الخدمة.
 5. يركز على الحقائق. سوف تفقد مزود الخدمة مصداقيتها في حال عدم قدرته على توفير الخدمة الأساسية، والزيون سوف يبحث عن مزود الخدمة الذي يمكن أن يلبي هذه الحاجة.
 6. الزيون موجه نحو المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.
 7. ينتظر أكثر من منتج أو خدمة من يتم نقلها عن طريق الوظيفة التسويقية.
 8. يشترك في العديد من أنماط الحياة التي غالباً ما تكون مصحوبة بنظم القيم تتعارض إلى حد كبير.
 9. لا يتفق مع القيم التقليدية للمجتمع وغير المتوقعة في حياته / الأنماط السلوكية لها.
- ويعيش الزيون ما بعد الحادثة في عالم مليء بـ "الشك والغموض وعدم اليقين"، وأنه في هذا السياق يتطلب من المنظمات فهم وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، إذا كانوا يرغبون في البقاء على قيد الحياة في سوق ما بعد الحادثة.

2. العلاقة مع الزيون مابعد الحادثة

الزيون هو نقطة تركيز مفهوم التسويق الحديث وإرضاء الحاجات واستدامة ولاء الزيون مهمة للنجاح، في مجتمع ما بعد الحادثة هذه الطريقة الموجهة للزيون تعتبر عادة تغيير لأن الدور الأساسي للزيون لن يكون موجوداً، زيون ما بعد الحادثة يعيّن الأهمية الرمزية إلى السلع وخدمات لأنها تصبح جزء من تمثيله للذات، ويحاول الزيون أن يشارك في الإنتاج من خلال تفصيل المنتج لكي يلائم شخصيته. ويتوقع ان التسوق والاستهلاك فرص لجمع الخبرة.

واستناداً إلى Brown يجب ان ننسى المفهوم التقليدي الموجه للزيون بالكامل وحسب رأيه تسويق ما بعد الحادثة ليس مؤسسة ديموقراطية لخدمة الأشخاص والطريقة المقبولة لزيادة اهتمام الزيون هي إغرائه بمساعدة قدرة اللعب والخيال ويجب ان يسحر ويغرى ويعذب الزيون ولا يخدم ويقترح بان المنهج الموجه نحو الخيال سوف يستبدل المنهج الموجه نحو الزيون .(Brown, 2002, 316)

ويرى Firat and Venkatesh بان على المسوق ان يعرف خصائص زبون ما بعد الحادثة أولاً لصياغة ممارسات التسويق الملائمة، فان كان زبائن ما بعد الحادثة يحاكون الواقع فيجب توفير خبرة تسوق لهم في هكذا بيئة (Cova, 1997, 301)، وجهة النظر هذه تستند على افتراض بان حاجة زبون ما بعد الحادثة تختلف عن نظرية في عصر الحادثة.

الزيون وكنقطة بداية في التسويق لا يمكن تجاهله ولا حتى أكثر الزبائن الدائمين في ما بعد الحادثة يشكون بهذا لأنه وكما يزعم البعض لا يمكنك ان تمتلك التسويق بدون توجه للزيون. لا يزال الهدف هو إرضاء الزيون ولكن هذا لا يمكن ان يتحقق إلا بعد ان نفهم خصائص سلوك الزيون والمسألة هي إلى أي حد يمكن تطبيق طرق علاقة الزيون لحت فرص بحوث إضافية (Brown, 2002, 320).

ث. انتقادات تسويق ما بعد الحادثة

إن ما بعد الحادثة تُظهر ما هي المعاني التي يمكن بناؤها من خلال الحوار (أنظمة التغيير وتطبيقاتها الأيديولوجية) وهذا يعني بالضبط التغيير والتطور المستمر، وهي تظهر المضادات المفاهيمية او ما يسمى (المضادات الثانية) مثل الذكر/ الانثى، والمنطق/ العاطفة، والكتابة/ الحديث، وغيرها، بحيث يعد كل معنى كبديل عن الآخر ولكن بهرمية الاختلاف، فالمنطق له امتياز على العاطفة وما بعد الحادثة تحاول إعادة بناء هذه العلاقات مع المصطلح الآخر، وان تكون منطقي يعتمد على عدم كونك عاطفي (Thompson,& Troester, 2002, 550).

فما بعد الحادثة ومن خلال إعادة البناء تحاول تقديم افتراضات وانظمة تعزز هذه الواقع الهرمية الثانية وتعيد النظر في فكرة انه توجد معاني اساسية تبقى ثابتة مع الزمن وهي تظهر كيف يتغير المعنى حسب النطاق الثقافي والتاريخي، وضمن بحوث الزيونين غالباً ما تندمج البحوث التفسيرية مع ما بعد الحادثة ورغم انه ليس كل البحوث التفسيرية تأخذ بوجهة نظر ما بعد الحادثة، وان هذه المدرسة والتي تسمى اليوم (نظريّة ثقافة زبون)، قد ساهمت في العديد من الرؤى النظرية الجديدة والتي تأثرت بالانتقادات لما بعد الحادثة. وان اساس هذه الرؤى هو ادراك العلاقة المتغيرة بين ثنائية الانتاج/ الاستهلاك، فخلال الحادثة تفوق الانتاج والاقتصاد السياسي على الاستهلاك والجغرافية المحلية، ولكن ما بعد الحادثة غيرت التاكيد من الانتاج الى الاستهلاك، وكيفية خلق القيمة من خلال الاستهلاك، بحيث اصبح الزيون منتجًا من خلال النشاط الاستهلاكي وبالتالي فالتقسيم بين ثنائية الخاصة بالاستهلاك/ الانتاج أصبح ضبابية، لذلك فقد اصبح الزيون هو المبدع والباحث عن كيانه داخل السوق (Saren, 2011, 45).

المبحث الثاني

أبعاد تسويق مابعد الحداثة

ان ظهور مابعد الحداثة يعد إطاراً مفاهيمياً حديثاً في بداية القرن الحادي والعشرين يسمح بفهم أفضل للتغيرات الاجتماعية الحالية بضمنها الاستهلاك والتسويق، ففي التسويق الحديث كان التركيز على عقلانية الزيون، وهو يهدف الى تحديد وفهم وإرضاء حاجات الزيونين بدلاً من مجرد اغرائهم لشراء المنتج، وقد ارتبط التسويق الحديث بآلية (4Ps) المزيج التسويقي، ومع نشوء مابعد الحداثة ظهرت رؤية جديدة لأنماط المعيشة وللعلاقة بين المجتمعات، لذلك فقد تأثر التسويق ايضاً بما بعد الحداثة (الحكيم، 2015، 11).

ويمكن القول ان عناصر ما بعد الحداثة منذ بدايتها كانت كحفل من الممارسة والدراسة التسويقية، وكان من المهم ملاحظة بأنه يوجد تداخل في الحديث بين عناصر مابعد الحداثة والتسويق المعاصر، ولتوسيع ذلك سيتم الإشارة الى ثلاثة فلسفات وثوابت نظرية أساسية للتسويق المعاصر وهي: (الحكيم، 2015، 12) و (Firat, et.al, 1995, 43).

1- التناسق السلوكي: *Behavioral Consistency* : ترى نظريات سلوك الزيون بأن هناك تناسقاً في سلوك الزيون ولكن منذ عام (1960) رفض باحثوا التسويق وسلوك الزيون نموذج العقلانية الاقتصادية البسيطة والذي كان متبعاً في الماضي، واستبدل هذا النموذج بنموذج اكثر تعقيداً يربط بين العقلانية الاقتصادية والعلوم النفسية والاجتماعية والثقافية، وفي الواقع استخدم النموذج الاول كقاعدة فكرية ودعامة فلسفية اساسية حول ترتيب سلوك الزيون ولكن بعد ذلك وسعت هذه القاعدة بالإضافة مجموعة من العناصر السلوكية غير الاقتصادية مثل العوامل النفسية والاجتماعية، بمعنى استبدل الزيون العقلاني البسيط بزيون عقلاني معقد، ومن هنا فإن سلوكيات الزيون تميل للتقلب ويصعب تفسيرها بالطرق التقليدية كما يصعب التنبؤ بها فهناك متغيرات مثل القيم والمواصفات والعلامة التجارية والتفضيلات والدخل والطبقة الاجتماعية وغيرها تدخل في التحليل النهائي لسلوك الزيون (Solomon, 2002, 150).

2- الصور المتوقعة للسلع والخدمات Product Projecting Images : لقد ازدادت نظرية التسويق الاستراتيجي تعقيداً منذ السبعينيات واصبح لصورة المنتج قيمة اضافية من منظور الزيون، فقد حاول عدد من منظري التسويق ايجاد روابط يمكن التحقق منها تجريبياً بين مميزات المنتج وعناصر المزيج التسويقي التي يمكن التحكم بها مع صورة المنتج الناتجة عن هذه الروابط، ان نهج مابعد الحداثة يقدم الصورة المثالية للمنتج ككيان قابل للتسويق، واصبح المنتج يعامل على انه صورة يمكن ان تتغير في ذهن الزيون، وقد ظلت نظرية التسويق الحديثة مرکزة على المنتج رغم قبول المفهوم التسويقي بشكل واسع والسبب في ذلك هو الاعتقاد السائد بان

السلع وخدمات وضعت لتلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رضاهم، وان هذا الرضا ينبع عن العناصر المادية في المنتج، ولكن من الواضح انه ليس المنتج ولكن صورة المنتج هي من يحمل القيم وان التسويق كان للصورة وليس للمنتج، والنجاج التسويقي كان يعتمد على ادراك العلاقة بين الصورة والمنتج (Cova&Svanfeldt, 1993, 297).

3- سيادة الزيون Consumer Sovereignty: ان مفهوم سيادة الزيون اصبح مفهوماً قريباً من اصحاب النظريات الاقتصادية التسويقية ومفهوم الفلسفة النظرية لسيادة الزيون ادرج ضمن مصطلح (مفهوم التسويق)، بمعنى معرفة حاجة الزيون اولاً ثم تلبية هذه الحاجة، ولقد كان التركيز في السابق يتوجه نحو عملية الإنتاج وعلاقة صاحب العمل بالعامل، أما في مرحلة ما بعد الحادثة، فإن التركيز ينصب حول عملية الاستهلاك وال العلاقة بين المنتج والزيون، حيث تحولت هذه العملية من المحلية إلى العالمية، تقوم عملية الاستهلاك في هذه المرحلة بتغيير الحياة الاجتماعية وكذلك تقوم بتحويل العديد من المواد التي لم تكن أصلاً موجهة للتجارة والاقتصاد لتصبح سلعةً تؤدي إلى دخل مادي، أو ما يسمى بعملية التسليع "Co modification" فأصبح قطاع الخدمات قطاعاً تجارياً بعد أن تحول المجتمع من الصناعة إلى الخدمات، حيث أن العامل الأساسي في تكوين المجتمع الاستهلاكي هو التطور التكنولوجي ودور تقنية الصوت والصورة، حيث يقوم هذا المجتمع على اختراع الحاجات قبل اختراع المنتوجات عبر الإعلان الذي يوجد عند الأفراد قناعةً ب حاجتهم لأشياء معينة هم ليسوا بحاجة إليها فعلياً، وهذا تخلق الحاجة إلى السلعة ثم تأتي تلك السلعة لإبقاء وتيرة الاستهلاك في تصاعد مستمر وهو ما يبقى وتيرة التبعية المادية والثقافية في تصاعد مستمر، وهذا بدوره يبقى على تفوق الدول المنتجة لمختلف هذه السلع والأفكار والرموز من جهة، ويقضي على الخصوصية المحلية لكل الشعوب التي تطمح إلى الانفتاح على العالم الخارجي بهدف تحقيق حد أدنى من التطور من جهة أخرى.(Kotler&Armstrong,1991,12).

ومن هنا فان مفهوم ما بعد الحداثة هو منظور فلوفي ناشئ اكتسب الشرعية ليس فقط في تخصصات العلوم الانسانية، ولكن ايضا في مجال العلوم الاجتماعية ، ومؤخراً في مجال التسويق والادارة. تحدي ما بعد الحداثيين الحداثة، ونقد الاوضاع والمعتقدات المرتبطة معا. ان بعضـاً من المعتقدات الاكثر محورية للحداثة الواردة ضمن اطار السؤال تتضمن اولوية التفكير العقلاني، ونهوض العلم والتفرع الثنائي من العالم مثل انسصار الانتاج عن الاستهلاك بالاعتبار المفاهيمي المادي لحياة الاقتصادـية. حتى بعد الحرب العالمية الثانية عندما تحول الاقتصاد من الانتاج الى التركيز على الاستهلاك، كان الاعتقاد السائد في ذلك الوقت ان الانتاج هو اساس الاقتصاد وتشجيع الاستهلاك هو اساس للانتاج(Galan & Vignolles,2009,50).

والتخصص في العمل، وتوحيد المخرجات الانتاجية فضلاً عن اشكال من البيروقراطية من أجل تحقيق الكفاءة الانتاجية النهائي (Firat&Venkatesh,1995,72).

كما ان العديد من المنظمات الاخرى من التسويق المعاصر تشهد بعض التحولات نتيجة لتأثير ما بعد الحادثة على المجتمع ، وبعبارة اخرى فان التغيرات التي لوحظت في التسويق الممارسات التجارية الاخرى هي جزء من العملية العامة للتغيير الاجتماعي وان تأثيرات مابعد الحادثة التي عثر عليها في التسويق من الناحية الكميه والنوعيه لا تختلف مقارنة بالتأثيرات في مجالات اخرى مثل الطب والنظام القانوني او التعليم، ويعتقد البعض ان التسويق هو احد المحرकات الاساسية للتغير في التحول المستمر من الحادثة الى عصر مابعد الحادثة (Jagger,2005,90).
وان التسويق يمثل جوهر عملية التحول الجارية لما بعد الحادثة، وبعبارة اخرى عصر مابعد الحادثة هو في جوهره عصر التسويق ويوجد هوية بين التسويق ومابعد الحادثة (Firat & Venkatesh,1993,62)

ولقد نتج عن التقسيمات المختلفة التي تقدمها العلوم المختلفة لما بعد الحادثة الى عدم وجود اجماع حول تعريف هذا المفهوم (Brown,1995,106) ورغم هذه الاختلافات هناك محاولات لتعريف ابعاد مابعد الحادثة، والجدول (16) أدناه يختصر أبعاد التسويق مابعد الحادثة، وهناك تداخل بين هذه التصنيفات ناتج عن التداخل في الصفات نفسها.

جدول(16)

أبعاد التسويق ما بعد الحادثة

العام 2014 الحكيم	Firat, et. al,1995	Firat & Dholkia, 2006	Brown,1994, 1995	ت
فرط الواقعية	فرط الواقعية	فرط الواقعية	فرط الواقعية	1
التشظية	التشظية	التشظية	التشظية	2
اللامايز	اللامركزية	اللامركزية	اللامايز	3
التدخل الزمني	التجاور المتافق	التجاور	المزج	4
التعديدية	فقدان الالتزام	الاختلاف	التدخل الزمني	5
	انعكاس الانتاج والاستهلاك		اللاتأسيسية	6
			التعديدية	7

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر الواردة ضمناً.

ونتيجة لهذا الاختلاف جمعت المفاهيم والمصطلحات المشابهة للوصول الى الابعاد الرئيسية لتسويق مابعد الحادثة وهي:(التشظية - اللامايز - فرط الواقعية - التدخل الزمني - التعديدية) ان النجاح الكبير للتسويق الحديث لا يمكن ان يكون مبالغأً، لقد نشأ التسويق كنمط مبدئي

لعلاقات الاعمال المعاصرة، وفي النهاية كنمط كل العلاقات التي تمتلكها كل المنظمات مع دوائرها الانتخابية، مبيناً هذا النجاح ناتج عن حقيقة ان مفهوم التسويق استولى على جوهر الثقافة المعاصرة والديمقراطية، وربما المؤسسة الثقافية الاكثر تقليماً، وفكرة سيادة الزبون مع منظمات خدمة رغبات الزبائن تتطابق بشكل كبير مع المفهوم التسويقي، وبذلك فإن التسويق الحديث هو توضيح كيف استطاعت المنظمات الحديثة من انجاز المثل الاعلى الحديث خدمة الزبوني في ادراك رغباتهم تجاه تحسين حياتهم (Cooper,*et.al*,2005,330) ينظر الى التسويق (Firat&Venkatesh,1995,241) والاستهلاك على انهما ظواهر رئيسية لعصر ما بعد الحادثة (Firat&Venkatesh,1995,241) وبالنسبة للتسويق عرفت الرموز والصور بشكل متزامن مع ما بعد الحادثة واصبح التركيز على السلع وخدمات غير الملموسة مثل العلامة التجارية والصورة الشاملة وعلى المجالات الخيالية التي تحيط بالمنتج كشيء معاكس للفيضة الملموسة والمحددة في المنتج نفسه، لذلك فان الصورة اصبحت كياناً قابلاً للتسويق واصبح المنتج يكافح لتمثيل صورته وليس العكس، وفق هذا المدخل اتفق الكتاب والباحثون بوصف خمسة ابعاد اساسية لتسويق ما بعد الحادثة وهي: (الحكيم،2015،310) و (Firat,*et.al*,2006,242).

اولاً: التشتتية :Fragmentation

وتعني انحلال او تفسخ شديد وفقدان للاستقرار السياسي والتنظيم الاجتماعي واقتضادات السوق الواسع ولوحة الالات ولطبيعة المعرفة والاحتمالية الناتجة عن الاعلام متعددة الاوجه، وفي مجال ما بعد الحادثة تشير التشتتية الى الفوضى وحل الانظمة القائمة والعلاقات بين الكيانات داخل النظام، ويعني بالمفهوم التسويقي عدم الالتزام بأي مسار معين للاستهلاك، اذ يشارك الزبائن في مجموعات متعددة وبالتالي هم يشاركون في تجارب استهلاك متعددة (الحكيم،2015،16).

كما ان هذه التشتتية ينشأ عنها تحديات كبيرة لكل من الزبائن والمسوقين، فالاسواق تتضمن الى قطاعات اصغر فأصغر ولا يحدث فقط ذلك بتشظية قطاعات الزبون ولكن قطاعات السلع والخدمات ايضاً، والتي تتضمن طلبات لقطاعات سوقية صغيرة الى مداخل تسويقية بديلة لدارة محفظة العلامات مع هذا التنويع الكبير، ومن هنا فان تصنيف الجمهور لسلعة او خدمة معينة قد يكون حسب التمايز الجغرافي او حسب الخصائص النفسية تصبح مهمة جداً للتمييز بين القطاعات، ومن هنا ينشأ سؤال مهم : هل يجب على المسوق ان ينتج برامج اعلانية متعددة للوصول الى قطاعات مستهدفة مختلفة؟ لقد اجاب (Brwon,1995,70) من خلال الاشارة الى الحملات الاعلانية لشركة كوكاكولا والتي

تستخدم ستة وعشرين برنامجاً تلفزيونياً مختلفاً لنفس السلعة لاستهداف قطاعاتها السوقية المختلفة.

فمن ناحية البيئة الاعلامية نجد الان الاعلام الواسع لم يتجزأ فقط الى اشكال عديدة (صحف ومطبوعات، وتلفزيون، وراديو، وانترنت، وهواتف نقالة) ولكن ايضاً ضمن نفس القطاع الاعلامي هناك تجزئة متزايدة من خلال حجم الاصدارات والقنوات المختلفة والموقع المختلفة والاعلام المحلي والوطني والاقليمي (Firat & Shultz, 2001, 190)، وفي خضم هذا البحر الاعلامي الواسع يحتاج المسوقون الى ان يتصلوا بجمهورهم ويقللو التشظية المرتبطة بهذه الاتصالات، ويمكن القول ان الهاتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعية قدمت فرصة مهمة لتسهيل التواصل مع الزبائن بمستويات جزئية او فردية.

ومن اسباب الجمود الى تشظية السوق: (Firat & Dholakia, 2006, 127)

- 1- انخفاض قيود الداخلين الجدد.
- 2- انخفاض مستوى ابداع المنتج.
- 3- قوة المنافسة.
- 4- غياب الموازنين الاقتصادية.
- 5- اختلاف حاجات السوق.
- 6- الایصاد العالى للمنتج.
- 7- حظر الحكومة للاحتشاد او التجمع.

والتشظية كعنصر اساسي من عناصر مابعد الحداثة نجده في كل النشاطات ومن ضمنها الاستهلاك، فتشظية خبرات الزيون تظهر بوضوح من خلال تشظية لحظات الاستهلاك لأن حياة الزيون أصبحت عبارة عن سلسلة من الاعمال والأنشطة الاستهلاكية المستقلة (Firat & Venkatesh, 1993, 226) وهذا يؤثر على الزيون لأن تشظية تجارب الحياة تتطلب غالباً تشظية النفس من أجل ان يعيش الزيون بشكل تام مع كل موقف او موقع او وظيفة تواجهه (Firat & Shultz, 2001, 190)، ولذلك سمة التشظية في زيون مابعد الحداثة تظهر تقبلاً لكل الخيارات مع امكانية تقديم هذه الخيارات ضمن هويات مختلفة بدلاً من الانسجام هوية واحدة منفردة. فزيون مابعد الحداثة يعيش لحظات استهلاك متناقضة فهو متشرطي ظاهرياً (Teschl, 2007, 200)، كما ان التشظية تتيح لأشخاص الاندماج في مجتمع مابعد الحداثة بمعنى مشاركة تجارب الاستهلاك مع الآخرين لأن زيون مابعد الحداثة يرتبط مع جماعات اجتماعية مختلفة ويرتبط معها عاطفياً مما يجعل قراراته متعارضة او متناقضة (Decrop, 2008, 85)، وفي سياق تشظية مابعد الحداثة تشير الى الفوضى وانحلال الانظمة القائمة وال العلاقات فيما بين الكيانات ضمن النظام وان التشظية الدقيقة تتشكل تحديات لكلا

الزبونين والمسوقين، الاسواق تشظت الى اصغر فاصل و ليس فقط اجزاء المنتج اجزاء الزيون ايضا.

وهناك عدة استراتيجيات للتعامل مع تأثيرات التشظية من التسويق او من منظور الاتصالات التسويقية: (Parsons & Maclaran,2009,39).

1- **تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة:** تنفيذ تشخيص الزيون خلال ادارة بيانات متطرفة تعقب سلوك الشراء عن طريق برامج ولاه لتوليد الاتصالات الشخصية.

2- **تطبيق وسائل اتصال تسويقية غير جماعية:** مرتبطة مع زبائن ضمن طرق بديلة مثل الترقيات ومستندات الصرف وعيادات وهدايا مع الشراء .

3- **مجموعة المصالح ذات الصلة بالعلامة التجارية او المجموعات الموجودة المستهدفة (مجتمعات افتراضية او مادية):** فائدة استهداف مجموعة موجودة هي انها بالفعل تجارة ناجحة مع مجتمعها الخاص، وان المخاطر المرتبطة بتطور مجموعة جديدة هي تطبيق موارد لضمان ان المجموعة تبقى مجتمعا قابلا للتطبيق والمهارات المتطلبة للاهتمام بهذه المهمة ليس بالضرورة ان تكون من مجال المنظمة.

وفضلاً عن ما نقدم نجد بأن عناصر التشظية يمكن تشخيصها من خلال الآتي: (Firat,2004,42)

1. **تسوية(ترميق):** صنع شيء ما او جمعه معا باستخدام المواد المتاحة، وبالتالي عملية مريحة ومناسبة لجمع الافكار.

2. **التعقيد:** حالة معقدة ومتتشابكة، وكما تسمى احيانا بـ "حالة rhizomatic" ، كما هو الحال في المجموعة، وأنماط الحياة rhizomatic والأدوار غالبا ما يصور في الإعلانات التجارية لـ "الأسرة" تدعوا الخطط من مقدمي الخدمات اللاسلكية.

3. **السرعة:** سرعة الحركة والإجراءات، خاصة عن التمايل كما في أشرطة الفيديو والموسيقى والأفلام مثل سلسلة مصورة من الأفلام.

4. **الملاحة:** السفر عبر المجالات المختلفة، وعادة مع درجة معينة من الخبرة في اختيار المسار؛ كما هو الحال في ابحار الأدوار المختلفة، الثقافات الفرعية، وموقع الفضاء الإلكتروني المختلفة.

5. **التفكير:** تفقر الى الأمر أو التماسك. كما هو الحال في (الصدام) خاصية بعض الم ospas الشبابية.

6. **المعازل:** إنشاء وتعزيز المساحات (فعالية او ظاهرية) على تكثيف التجارب والأحساس. كما هو الحال مثلا في محاكاة الواقع الافتراضي للتزلج أو سباقات السيارات، أو الأحياء السكنية صممت وبنيت ليشعر وكأنه في بلدة صغيرة في أمريكا.

ثانياً: اللاتمايز De-Differentiation

يتضمن اللاتمايز تاكل ومحو وحذف الهرميات الموجودة مثل ثقافة العالي والواطي، والتعليم والتدريب، والسياسة والاعمال، وعدم وضوح الحدود بين الكيانات المختلفة، فاللاتمايز مرتبط بشكل كبير بالتشظية اذ تهتم التشظية بالتقسيم والانحلال واعادة الترکيب، واللاتمايز هو عدم وضوح الحدود بين الاجزاء المنقسمة(Firat&Dholakia,2006,131) وهذا التداخل في الحدود عبر اللاتمايز يتكون من كلا المفهومين مابين الميادين وداخل الميادين، وعدم الوضوح هذه في الحدود بين الميادين ممكن ان يساهم في قبول التنوع الثقافي ويخلق فقدان التمايز استبدال في المعتقدات الاصلية بين العلاقات الخاصة بين الشراء المدرك والشئ الوهمي والتي تعد من المواقبيات الرئيسية لللاتمايز.

اما في الميدان التسويق فان اللاتمايز يعني تغيير في التمييز بين الزبائن والمسوقين لان الزبائن اصبحوا اكثر اشتراكا في تشكيل حياتهم. (Firat&Dholakia,2006,137)، وهذا قد يرتبط باستبدال الشيء الموضوعي بالشخصي، (الواقعي وغير الواقع)، وقد ظهر مفهوم اللاعبين / الشركاء ، اذن عمل الزبائن والمسوقين معا لبناء الحاجات والرغبات والافكار للحياة، فان زيون مابعد الحداثة هو ما بعد الزيون وما بعد الزيون يعد اقل اهتماما بالقيم المادية واكثر اهتماما بالقيمة التجريبية للنشاطات.

ان الاساس في ظاهرة اللاتمايز هو ظهور الانترنيت الذي أزال الكثير من الحدود الجغرافية العرقية وحدود الزمن وال عمر والحدود التجارية وغيرها. وهذه الصفات تتطبق ايضا على الهواتف النقالة، اذ ساهمت هذه التطورات التكنولوجية في سهولة الوصول الى اكبر عدد من الزبائن مما يمكن الوصول اليهم عند استخدام وسائل اتصال غير حاسوبية & (Addis, Podesta,2005,400) ان اللاتمايز يرتبط بفكرة انعكاس الانتاج والاستهلاك بمعنى تجاوز الزيون لمرحلة الانتاج ويصبح الاستهلاك هو الهدف، ولان الزبائن متغيرون بطبيعتهم فان ثقافة مابعد الحداثة تسمح لهم بتحقيق ادوار مختلفة في ان واحد حسب الظروف التي تواجههم (Firat,*et al.*,1995,42) مابعد الزبائن اصبحوا في الواقع امتدادات للمنظمة التسويقية ضمن جماعاتها ان ذلك يمكن ان يكون له اثارا سلبية بالإضافة الى الاثار الايجابية اعتماداً على ردود

افعال الزيون وضمن هذا السياق يبين كل من القضايا الآتية المتعلقة باللامايز :
(Firat&Dholakia,2006,155)

1. **التعاون والشراكة مع الزيون:** ان زيادة جودة المنتج ووفرته اصبحت من اهم المزايا التنافسية بين العلامات التجارية وهو المميز الاساس لفاء الاداء لأن الزيون بهذه الحالة يكون اهتمامه مركزا على تجربة المنتج وهذا السلوك من قبل الزيون ينلنا الى مفاهيم او مبادئ اخرى مثل اللاعب المشارك وسلوك مابعد الزيون.

2. **اللامايز في فرص الاتصالات التسويقية :** لقد اهتم كثيرا بعدم وضوح الحدود وعملية خلق القيمة لتشكلان فرصة اللامايز من اجل وسائل اتصال تسويقية ملائمة، وقد استفاد المسوقة من برامج الموبايل الاعلامية والاجتماعية، ويشير اللامايز الى الضبابية في ايجاد هرمية واضحة مثل اختلاط ثقافة العالى / الواطى في الاعلان، والاسواق المحلية الدولية والتعليم والتدريب وغيرها فلم تعد توجد حدوداً متمايزة واضحة حيث اندمجت الاصناف مع بعضها .(Parsons&Maclaran,2009,40)

3. **اللامايز: تطبيق وسائل الاتصالات التسويقية على وسائل الاعلام الرقمية:** ان مفهومي اللامايز بين الاهداف والمواضيع الانسانية له دلالات مفيدة فيما يتعلق بالهواتف النقالة ومالكي هذه الهواتف، فهل يسيطر الهاتف النقال على صاحبه او مستخدمه أو العكس؟ تحقق الهاتف النقالة مرونة كبيرة في الاتصال اذ يستطيع الاشخاص الاتصال من دون قيد الوقت والمكان وبشكال متعددة من وسائل الاتصال (التحدث، والوسائل الاليميل والبكات وغيرها) وجميع هذه الوسائل تعمل على ازالة حدود الوقت والمكان، كما يمكن استخدام الهاتف النقالة في اماكن واوقات يصعب استخدام وسائل اتصال اخرى بها مثلاً عند السفر او الانتظار في صفوف الانتظار، كما يمكن الوصول الى مختلف الاشخاص عن طريق هواتفهم النقالة بمعنى تحقيق امكانية نشر ووصول اكبر وهي بذلك من افضل الوسائل لادارة علاقات الزبائن & (Firat,Dholakia,2006,137-138)

ثالثاً: التداخل الزمني Chronology

يتكون التداخل الزمني من الطرازات المعمارية البدائية لما بعد الحادثة والذي يهتم بالماضي (او تمثيلات الماضي) والتخلّي عن التوجّه المستقبلي المكثف للحادثة مقابل منظور تاريخي يهتم على التامل في الأحداث الماضية في عملية ضغط واضحة للزمان والمكان، وعند تطبيق التداخل الزمني ينظر إلى ما بعد الحادثة على أنها ولع بالماضي او هي عملية ضغط الوقت، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية على سرعة الحصول على المعلومات ومعالجتها (Brown,1995,107)، يتالف التداخل الزمني من ما بعد الحادثة المهمة بالماضي (او تمثيلات الماضي) والتحرك في الوقت الذي يكون مضغوطاً عليه بشكل متزايد، باتجاه توجّه نظر الحادثة للتطلع إلى الوراء بشكل اساسي ، من منظور ارجاعية النظر(Brown,1997,107) .

فيما يلي من النّظر باتجاه المستقبل الغامض فان ما بعد الحادثة تبنت وجهة نظر عكسية، فقد أصبح التفكير اكثر بالماضي وتمثيلاته بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحادثة، وهذا مرتبطة جداً بالرغبة الموثوقة ومعرفة الواقع الحقيقي في النقطة السابقة، والظاهرة الأخرى هي التوجّه للسلع وخدمات القديمة كما حصل في الرجوع إلى سيارة الفولكسواجن والتي تعود موديلها إلى فترة السبعينيات، وقد سجلت البحوث العديد من الأفراد الذين يستهلكون بنمط يعود إلى ما قبل عشر سنوات من حياتهم (Goulding,2002,542) .

رابعاً: فرط الواقعية Hyperreality

فرط الواقعية كما مثلت في عالم الخيال للواقع الافتراضي والألعاب الكمبيوتر تتضمن فقدان الاحساس بالموثوقية ويصبح ما كان محاكاة سابقاً واقعاً للاشخاص، ان فرط الواقعية يزيل الحدود بين الواقع والخيال، ويصور فرط الواقعية على انه كل من اشكال الواقع يبني اعتماداً على خطة خيالية او متصورة(Brown,1995,107) .

فترط الواقعية، حالة تكوين الواقع الاجتماعي من خلال وسائل الدعاية او المحاكاة ، والتي أصبحت احدى افضل الادوات المستخدمة في علوم الادارة لاختبار بيئة القرارات وتفادي المشاكل المتوقع حدوثها وحلها، وعلم التسويق احدى هذه العلوم التي تميل إلى ان تكون معقدة اكثراً، وهذا التعقيد ناجم عن ثلاثة اسباب رئيسة وهي:(Brown,1995,109)

أ. معظم المشاكل التسويقية تتطلب النظر في عدد كبير من المتغيرات المتراكبة والظروف البيئية.

ب. هناك في كثير من الأحيان عنصر عدم التاكد والتي تكون ناتجة عن انشطة والمنافسين وقرارتهم أو غيرها من المتغيرات التي لايمن السيطرة عليها، والتي تؤدي الى صعوبة اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

ت. الافقار إلى المعلومات ذات الصلة كثيراً ما يعيق قدرة المديرين التنفيذيين للفهم، وبالتالي التنبؤ والتحكم في أسواق سلع وخدماتهم.

وان سبب انتشار حالة فرط الواقعية قد يكون حسيتها بمعنى معاكس لواقعية الحداثة حيث يكون الواقع مستقلاً عن رغبة البشر وعن اعمالهم، ووفقاً لهذا المبدأ فإن زبوني ما بعد الحداثة سيكونون أكثر استعداداً لقبول فكرة أن الواقع ليس سوى ظاهرة بنيت لتتضمن كيانهم الخاص (Firat & Venkatesh, 1993, 227)، وإن فرط الواقعية هي طمس للفروق بين الواقع والخيال من خلال تشكيل واقع اعتماداً على خطة من الخيال كما يحصل في العالم الافتراضي الالكترونية. لقد استخدمت أساليب الواقع الافتراضي في العديد من السلع ، حتى شملت البناء والعمaran كما هي الحال في بناء بعض الفنادق على شكل صور واشكال مختلفة (Parsons & Maclaran, 2009, 41)، ويمكن طرح عناصر فرط الواقعية كالتالي: (Firat, 2004, 42)

1. المحاكاة: على افتراض ظهور مختلف، وهو التقليد - في كثير من الأحيان للتحفيز على بهجة الزبون؛ كما هو الحال في المساحات (ديزني لاند أو لاس فيغاس، أو الصعود الخيالي للدب).

2. البناء: عملية الجمع بين الأفكار والرموز لتحقيق معنى منسجم. كما هو الحال في بناء العلامة التجارية لشركة بيبسي.

3. المغزى: التواصل عن طريق الإشارات، لنقل المعاني في طرق رمزية. كما هو الحال في استخدام نايكى انتشاراً وخفية أحياناً من "سووش" لنقل التحمل والأداء.

4. الاوهام: تسلسل رائع للترابطية بصورة عشوائية تشبه صور الحلم. كما هو الحال مثلاً في العديد من أشرطة الفيديو والموسيقى.

5. التشابه: مظهر وهبي يبدو أن تحاكي الواقع. كما هو الحال مثلاً في مراكز التسوق التي تبدو مثل الشوارع والساحات الأوروبية

خامساً: التعددية Pluralism

تعني ان الانسان لديه العديد من الاهداف وانه ليس هناك حقائق مطلقة او متفق عليها بين البشر (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002, 119) ، لقد استخدم Firat & Dholakia مصطلحا اخر ولكن بنفس المعنى وهو مصطلح الاختلاف المتراوثر (Firat&Dholakia, 2006, 130)، ولم تعد التعددية كخاصية منفصلة عن ما بعد الحادثة ولكنها عدتها شرطا اساسيا لنموذج ما بعد الحادثة حيث تكون ما بعد الحادثة من ترتيبات غير منظمة لا ي واحد او اكثرا للخصائص المتعددة المذكورة سابقا، فما بعد الحادثة تقبل بالتنوع والتسامح بالعلاقات المختلفة بين المتغيرات المتغيرة (Brown, 1995, 107)، وتعد التعددية حالة شاملة الى حد ما لنموذج ما بعد الحادثة، فما بعد الحادثة تتالف من ترتيب غير منظم لا ي واحد او اكثرا من المميزات المتعددة السالفة (Brown, 1997, 107).

يرى الباحث مما نقدم عرضه في الفصل بأنه منذ نشوء ما بعد الحادثة ظهرت رؤية جديدة لانماط المعيشة وللعلاقة بين المجتمعات، لذلك فقد تأثر التسويق بما بعد الحادثة، لذلك نجد ان ملامح مرحلة ما بعد الحادثة بالنسبة للمسوقين لن يكونوا قادرين على كتم ميلهم لصنع الارباح وعليه ان يتعرفوا على مصالحهم التجارية بشكل سريع، أما بالنسبة للزيتون فإنه ينظر الى السوق على انه يقدم مواد ثقافية لمشاريع الهوية تختلف عن المواد الثقافية الأخرى مثل الموسيقى والمسرح والسينما وtv، يحكم على السوق ليس من خلال المؤوثقة المدركة للسلع والخدمات التي يقدمها ولكن من خلال الابداع لهذه السلع والخدمات في مساعدة الزبائن من التعبير عن انفسهم.

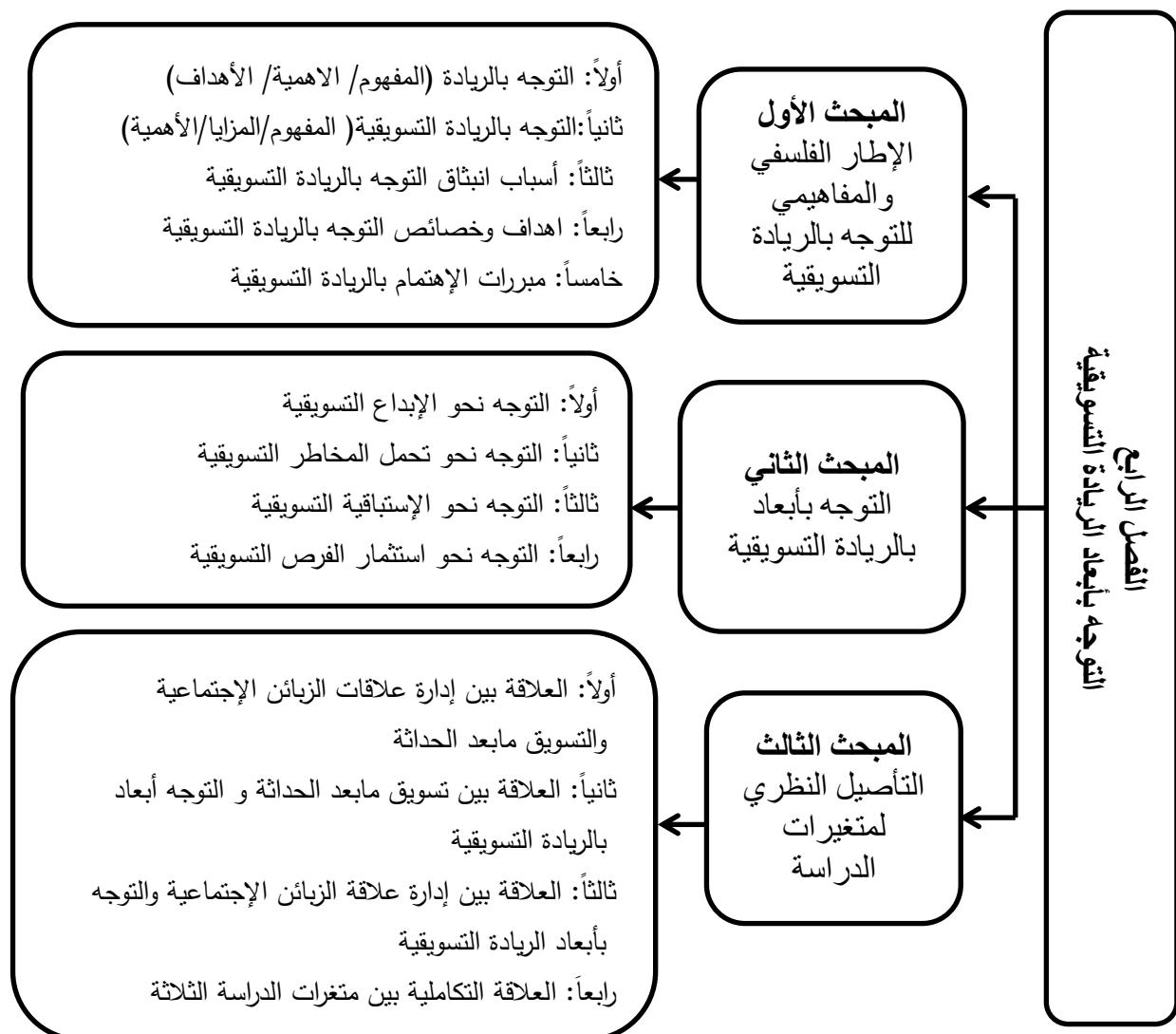
الفصل الرابع

أبعاد التوجه بالريادة التسويقية

Daimantion of Marketing Entrepreneurship Orientation

توطئة:

لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية دور مهم ومتزايد في مختلف المنظمات، وذلك لما له من تأثير في حياة منظمات الاعمال، وما تشهده اليوم من تطورات وتغيرات أثرت في اداء الكثير من منظمات الاعمال وكيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في التغيير ب استراتيجياتها وأدواتها التي تستخدمها من اجل كسب رضا الزبائن وزيادة الربحية والحصة السوقية الامر الذي يتطلب النظر اليها على انها اسلوب من اساليب الادارة الريادية التي تحقق التغيير المطلوب، فضلاً عن أنها ادارة ذات توجه استراتيжи، لذا فإن الفصل الحالي يتضمن ثلاثة مباحث موضحة في الشكل(10).



شكل (10)
خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الرابع

المبحث الأول

الإطار الفلسفى والمفاهيمى للتوجه بأبعاد الريادة التسويقية

أولاً: التوجه بالريادة (المفهوم والأهمية والأهداف)

أ. مفهوم التوجه بالريادة

ارتبط مصطلح الريادة (Entrepreneurship) منذ منتصف القرن الثامن عشر بمفهوم الريادي، والذي ترجع جذوره إلى الاقتصاد الفرنسي. إذ يقصد بالكلمة الفرنسية (Entrepreneur)، ذلك الفرد الذي يتولى (Undertakes) مشروع أو نشاط مهم (Jyotsna,2005,5) ويعنى في مضمون الأعمال بمصطلح (Undertake) هو بدء الأعمال، وفي قاموس (Webster) يمثل الريادي (Entrepreneur) ذلك الفرد الذي ينظم ويدبر ويتحمل مخاطر الأعمال أو المشروع (Quick,2007,1)، وقد مثل الرياديون الأفراد الراغبون للثروة الذين يتخذون المخاطرة ويصنعون القرار لإدارة الموارد بطرق غير مألوفة لاستثمار الفرص وبذلك أصبحوا قادة الصناعة في العالم، وتعتبر الريادة من المواضيع الرئيسية في اقتصادات الدول المتقدمة و النامية على حد سواء، حيث تساهم المشاريع الريادية الفعالة في تحقيق التنمية الاقتصادية وما يلاحظ أن عصر المعلومات قد أدى إلى أحداث تغيرات مثيرة في بيئة العمل، وقد أدت كل من المشاركة و التكنولوجيا من زيادة سرعة خطر التنافس بين المنظمات المحلية والعالمية و التي تعمل بالأسلوب الابتكاري على نشر المعلومات من أجل إنتاج السلع و تقديم خدمات جديدة للزيائن، كما يعتبر عصر المعلومات حافز لإعادة أنماط العمل التقليدية الناجحة و نتيجة لذلك أصبح الإبداع العامل الأساسي في الفصل بين المنظمات الرائدة و المنظمات الأقل رياادة على كافة المستويات المحلية و الإقليمية و العالمية، لذلك هناك محاولات عديدة لتقديم تعريف لمفهوم الريادة، تولى كل واحد منها إبراز سمة معينة تقوم بالتحول حولها، وبغض النظر عن الاختلافات التي وجدت بينها، وهناك بعض التعريفات التي فرضت نفسها عن الفكر الاقتصادي لما اتصف به من الموضوعية والتعبير الدقيق، فالبعض يعرف الريادة على أنها القدرة و الرغبة في تنظيم و إدارة الأعمال ذات الصلة بها، بالإضافة إلى شمول مثل هذه التعريف على بعض المفاهيم الجديدة كالابتكار والقدرة على تحمل الأخطار (النجار و العلي، 2006,5)، وعرف كل من (Boschee & McClurg,2003,33) مفهوم الريادة ليعنى به البدء من لاشيء أكثر من مجرد فكرة أو نموذج اصلي مع قابلية الريادي الى سحب الاعمال الى الموضع الذي يمكن ان تعزز فيه ذاتها عن طريق توليد داخلي للتدفق النقدي، فيما عرف (Llussa et. al.,2009,4) الريادة بأنها نشاط مبدع، وانها القابلية على تكوين وبناء شيء ما من لاشيء.

بـ. اهمية التوجه بالريادة

يؤكد (جارفيلد، 1993، 2) بأن القدرة على التنبؤ يعد أساس الريادة وتحقيق التفوق على المنافسين، وبين (رومبل، 1997، 7) ان احد اسباب القيادة والريادة للمنظمات الناجحة يكمن في تقويض السلطة الى وحداتها التنظيمية المختلفة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات والادارة الذاتية تحفيزاً وتدريباً ونتاجاً، ومن ابرز مظاهر تقويض السلطة المبالغ الاستثمارية المصرح باعتمادها من قبل المستويات الادارية المختلفة. ويمكن تحديد اهمية التوجه بالريادة بالاتي:- (كتانة والاغا، 2012، 106)

1. تحسين الوضع الحالي للمنظمة.
 2. توفير المزيد من فرص العمل التي ترضي وتناسب القوى العاملة.
 3. توظيف الآخرين في وظائف غالباً ما تكون افضل لهم.
 4. تطوير المزيد من الصناعات في المناطق التي لم تستفيد من التطورات الاقتصادية على سبيل المثال ثأثي العمولمة.
 5. التشجيع على تصنيع المواد المحلية في صورة منتجات نهائية سواء للاستهلاك المحلي او للتصدير.
 6. زيادة الدخل القومي زيادة النمو الاقتصادي.
 7. التشجيع على بناء وتقديم منتجات بجودة أعلى.
 8. ايجاد اسواق جديدة.
 9. التشجيع على استخدام التقانة الحديثة على مستوى الصناعات الصغيرة لزيادة الانتاجية.
 10. التشجيع على المزيد من الابحاث والدراسات وتطوير الماكينات والمعدات الحديثة للسوق المحلي.
 11. تقليل هجرة المواهب بتوفير مناخ محلي جديد لريادة الاعمال.
- ### **تـ. اهداف التوجه بالريادة**

يمكن تحديد الاهداف التي يحققها التوجه بالريادة في كل المجالات بالاتي) الاغا والاغا، 2007، 10)

1. تحديد اولويات طويلة الاجل للمنظمة في ضوء الرسالة الحالية والتغيرات والتحولات في الظروف البيئية المحيطة ومع تطور المنظمة وفي مراحلها المختلفة.
2. اعطاء توجيه عام يتم في اطاره وضع اهداف اكثر تحديداً وتفصيلاً للمستويات الادنى وللوحدات المختلفة تكون متناسقة ومتاغمة مع التوجيهات العامة للمنظمة.
3. المساعدة في تحديد الانشطة الرئيسية والفرعية للمنظمة والاعمال التي يلزم القيام بها في مجالات الانشطة المختلفة بما يمكن من تحقيق الاهداف ذات الاولوية في الفترات الزمنية الممتدة.

4. تحديد النقاط النهائية التي يجب ان تسعى الاستراتيجية للوصول اليها ومن ثم يتم تحديد الاساس الذي يتم الاستناد اليه في الحكم على مدى نجاح الاستراتيجية من عدمه.

5. تسهيل الرقابة الادارية من خلال المعايير المشتقة من الاهداف المستخدمة في تقييم الاداء الكلي للمنظمة.

ثانياً: التوجه بالريادة التسويقية (المفهوم والأهمية والمزايا)

أ. مفهوم التوجه بالريادة التسويقية

إستناداً لآراء الرياديين التسويقيين فان مفهوم التوجه بالريادة التسويقية يُمثل عملية طرح منتجات مبتكرة في الأسواق لتحقيق الارباح واحتكار الأسواق لفترة زمنية معينة، ولهذا فإن الرياديين غالباً ما يربطون بين الأعمال الإبداعية والقدرة على حسن استثمار الفرص ودخول الأسواق في الوقت المناسب، وتقديم منتجات مناسبة ومطلوبة (Bjerke & Hultman,2002,45) وهناك العديد من وجهات النظر فيما يتعلق بمفهوم التوجه بالريادة التسويقية والجدول (17) يوضح ماتيسر الاطلاع عليه من مفاهيم في هذا الجانب.

الجدول(17)

مفهوم التوجه بالريادة التسويقية

المصدر	التعريف	ت
(Carson, <i>et al.</i> ,1995,33)	وصف للأفعال التسويقية التي يؤديها الريادي والتي تتصف بأنها غير مخططة وهي أفعال تسويقية غير خطية وذات رؤية مستقبلية ثاقبة ومستكشفة.	1
Wickham,) (2001,117	التغيير في الأسواق من خلال تقديم المنتجات المبتكرة بأنماط جديدة مثل تأسيس مشروع تسويقي جديد.	2
Morris, <i>et al.</i> ,2002,17)	التحديد والاستثمار والاستغلال بدرجة شديدة الفاعلية للفرص السوقية من أجل كسب الزبائن المريحين والمحافظة عليهم من خلال تبني المداخل الإبتكارية والإبداعية في إدارة المخاطر ومداخل الرفع للموارد ومداخل تحقيق القيمة الجاذبة للزبائن والقادرة على الاحتفاظ بهم كزبائن دائمين مريحين.	3
(Trim,2003,71)	البحث عن فرص جديدة تهتم باستثمار بدراسة وتحليل البيئة المحيطة بحثاً عن فرص جديدة في هذه البيئة، وهذه الفرص قد تكون حلولاً لمشكلات تسويقية أو إدارية قائمة، وقد تكون منتجات جديدة ابتكارية قادرة على تطوير الأسواق الحالية أو فتح أسواق جديدة.	4

Buskirk & Lavik) (2004, 234	استخدام المعرفة الصرحية والمعرفة الضمنية لإنتاج المنتجات الإبداعية والابتكارية القادرة على إشباع حاجات السوق بصورة فاعلة.	5
Miles & Darroch., (2006, 50)	توظيف المهارات والموارد المحددة في النشاط التسويقي كأداة لتحقيق الأهداف المنظمة وكسب ميزة تنافسية مستدامة.	6
(Teach, et.al., 2006,168)	عبارة عن مدخل لاقتناص الفرص السوقية، وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزيائن المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصة من الزيائن المجددين اقتصادياً لأعمال المنظمة.	7
(Kuratko,2006,483)	بأنها استثمار واستغلال الاكتشافات الابتكارية والإبداعية مثل الإمكانيات التكنولوجية الجديدة لطرح منتجات جديدة، أو إنتاج منتج قديم بأسلوب جديد، أو إعادة الهيكلة أو إعادة الهندسة للمنظمة، أو استخدام منافذ توزيع جديدة فاعلة لتوزيع منتجات المنظمة	8
(Hoy, 2008, 159)	توسيع الأسواق وتطويرها من خلال تطوير المنتجات والارتقاء بجودتها، والعمل لتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى الزيائن، عندما تتحسن الأسواق وتزدهر، تزداد معها إنتاجية التسويق وفعاليته، وهذا بدوره يؤدي إلى خفض التكاليف الإجمالية، وبهذا تتفق المنظمة وزيائتها معاً.	9
Sridharan, & Viswanathan, (2008,461)	المرونة العالية والصراحة المتناهية في التعامل مع نقاط الضعف وتحويلها إلى نقاط قوة، وتكريس هذه القوة لتحقيق الميزة التنافسية في العمل التسويقي.	10
Hall & Woodward,) (2009, 95	عملية تحمل المخاطر، والتحوط لها، ومحاولة تجنبها من خلال تحويلها إلى الغير، إذ أن تقبل المخاطر كشيء حتمي والعمل على مواجهتها يسهم في تعظيم الأداء المبني على الدراسة الحقيقة للسوق والظروف. كما أن هذا يمثل نوعاً من الجرأة والشجاعة في أداء الأعمال التسويقية الريادية.	11
(أبوفارة ٥ ٢٠١٠)	يعني التوصل إلى أساليب جديدة مبتكرة في إنتاج السلع والخدمات، وابتكار منتجات جديدة، وفتح أسواق جديدة، واكتشاف	12

	مصادر جديدة للموارد وأساليب جديدة في إدارة الأنشطة	
(Nakhata, 2010,61)	القدرة على التكيف مع البيئة التسويقية، والتعامل مع المتغيرات بمرنة عالية، والإصرار على بلوغ الأهداف المنشودة وفق عقلية منفتحة لا تعرف الاستسلام للصعبيات. فالتوجه بالريادة التسويقية الجيدة يتصنّف بهذه الصفات ويعكسها على أرض الواقع.	13
(زيوةي،2013،65)	يمثل العملية التسويقية التي تتضمن استثمار الفرص التسويقية المتوفرة في الأسواق، إذ يشمل هذا الاستثمار توحيد وتوجيه مدخلات الإنتاج والتسويق بصورة فاعلة وعادة ما يخوض الرياديون التسويقيون في المخاطر التسويقية من أجل اقتناص مثل هذه الفرص إذ تشتمل تجربتهم على أعمال ونشاطات تسويقية جديدة وإبداعية كما يقوم الريادي التسويقي بأداء دوراً إدارياً تسويقياً في عملية التوجّه بالريادة التسويقية.	14

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة ضمناً.

ومن خلال ما تم عرضه من المفاهيم يمكن تصوير تعريف التوجّه بالريادة التسويقية من خلال

1. عناصر المزيج التسويقي، وكالاتي (زيوةي،2013،66-67) :

2. المنتج: إن التغيير المتسارع في المنتجات نتيجة تباين تفضيلات ومتطلبات الزبائن وأنواعهم والتنوع الكبير في هذه المنتجات يستدعي إيجاد وتطوير مستمر للمنتجات وإيجاد منتجات أخرى جديدة تلبي وتشبع حاجات المستهلك. وتقترب المنظمات الريادية من زبائنها من خلال التميز في جودة المنتج أو الخدمة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون.

3. التسويق: إن عملية التسويق ليست سهلة وتحتاج إلى نوع من الإبداع والابتكار. وعليه فعلى أصحاب المشروعات الريادية الجمع بين الموازنة والمرونة، الموازنة بين التكاليف والإنتاج من جهة، والمرونة بين اتجاه الوضع التنافسي في السوق ورغبات وطلعات الزبائن ومراجعة العوامل الداخلية والخارجية لحساب تغيير السعر وأثر ذلك على الحالة الجديدة.

4. الترويج: الريادة على مستوى الترويج، فلا بد من التفكير والبحث عن أساليب ترويجية جديدة وغير مألوفة تدفع إلى التمييز والارتقاء في التقرب إلى الزبائن وجذبهم، وهنا تكمن أهمية التواصل عبر الشبكة العالمية (الإنترنت) إذ المعلومات الخاصة بقضايا كيف وأين يجد الزبائن حالات الترويج دراسة ردود فعل هؤلاء الزبائن.

5. التوزيع: السرعة في توزيع المنتجات إلى الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية على الآخرين في هذا المجال.

والتعريف الإجرائي للدراسة يتمحور حول المبادرة في تحسين الفرص واستثمارها واكتساب الزبائن المربحين والمحافظة عليهم من خلال ابعادها المتمثلة بالابداع، والمخاطرة، والاستباقية، واستثمار الفرص.

بـ. مزايا التوجه بالريادة التسويقية

ان التوجه بالريادة التسويقية تتصف ببعض الصفات والمزايا منها:(النجار والعلبي،2006،8)

1. إحدى مدخلات عملية اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بالاستخدام الأفضل للموارد التسويقية للوصول إلى إطلاق المنتجات الجديدة.
2. الجهد الموجه نحو التنسيق المتكامل بين عمليات الإنتاج والتسويق.
3. المهارات الإدارية الإبداعية المستندة على المبادرة الفردية الموجهة نحو الاستخدام الأفضل للموارد التسويقية المتاحة والتي تتسم قراراتها التسويقية بمستوى معين من المخاطرة.
4. الإدراك الكامل لفرص المتمثلة بالاحتياجات والرغبات والمشكلات والتحديات التسويقية والاستخدام الأفضل نحو استخدام الموارد التسويقية نحو تطبيق الأفكار الجديدة في المنظمات التي يتم التخطيط لها بكفاءة عالية.
5. المحور الإنتاجي للمنتجات والتي تعود لقرارات الفردية الاهادية إلى تحقيق الربح إزاء اختيار النشاط التسويقي الملائم.
6. العمل التسويقي الذي يقوم به الفرد تلقائياً إذ يشتري بسعر معين في الوقت الحاضر لبيع بسعر غير مؤكّد في المستقبل مما يجعله عرضة لحالات عدم التأكد.

تـ. أهمية التوجه بالريادة التسويقية

يحظى موضوع التوجه بالريادة التسويقة في الآونة الأخيرة بأهمية بالغة في مختلف القطاعات والأنشطة، نظراً لآثاره القيمة على مستوى تطور المنظمات ورفاهيتها، فالتوجه بالريادة التسويقة تضع الأفراد والمنظمات أمام التحدي، مما يعزز فيهم الإستقرارية والتنافسية من أجل السبق إلى البدء قبل الآخرين وتحقيق المزايا التنافسية على المنظمات الأخرى (كورتل وآخرون، 2010، 1).

ومن الأمور التي تبرز أهمية التوجه بالريادة التسويقية على مستوى العديد من المنظمات والتي من خلالها يمكن إبراز أهمية التوجه بالريادة التسويقية الآتي: (Kotler,2001,284) و)

صادق، 2010، 7) و(أبوفارة، 2010، 18) و(الصميدعي والعسكري، 2010، 15) و(عباس واخرون، 2012، 904-905) و(زيوي، 2013، 68)

1. بناء المعرفة التي تمكّن من ابتكار أسواق جديدة من خلال المنظمات كثيفة التكنولوجيا وذات معدلات النمو المرتفعة.
2. استخدام استراتيجيات مختلفة ضمن المراحل المختلفة لتطور المنظمة، إذ أن المراحل الأولى لطرح منتجاتها تتطلب استخدام التوجّه بالريادة التسويقية.
3. محاولة جادة ضمن إطار متكامل ومتناقض لصياغة تأطير مفاهيمي للتسويق في عصر التغيير والتعقيد الظروف المستقبلية والتناقض بين بعض عناصر البيئة وتناقض الموارد.
4. حقل معرفي قادر على برهنة نجاحه في مرحلة نمو المنظمة ومرحلة نضوجها، ويعمل على تحقيق الدمج بين الأوجه الرئيسية للتطورات الحديثة في الفكر التسويقي والممارسات التسويقية، من جهة، والتطورات الحديثة في فكر وممارسات الريادة، من جهة أخرى، وهذا يؤدي إلى تحقيق بناء متكامل واحد.
5. وتزداد أهمية التوجّه بالريادة التسويقية عندما تقسم الأسواق بدرجة عالية من الحرية الاقتصادية والتي تجعل الزيائين يتمتعون بخيارات واسعة للاختيار من بين المنتجات المتاحة في الأسواق، وتؤدي إلى تزايد تنافس المنظمات فيما بينها واستغلال الفرص من خلال عمليات التبادل المربحة مع الزيائين.
6. في ظل وجود الكثير من المتغيرات تبدو بيئه التوجّه بالريادة التسويقية أكثر اختلافاً وتبيناً عن بيئه ووظيفة التسويق التقليدي في المنظمات التي وصلت مرحلة النضوج، وهناك مؤشرات ودلائل كثيرة توضح تصاعد أهمية التوجّه بالريادة التسويقية ودورها كعنصر من عناصر النجاح الرئيسية في المنظمات.
7. بات هذا النوع من التسويق مهمًا في المجالات الأكademie، إذ بدأت تدرك تلك المنظمات الأكademie أهمية هذا النمط من التسويق كما تدرك أهمية هذا الحقل المعرفي وتنتجه إلى التغيير والتحدي، وقد زاد الإهتمام بالتوجّه بالريادي التسويقية في كثير من دول العالم وخاصة المتقدمة منها كإجراء المؤتمرات وزيادة النشاط البحثي في هذا الحقل من التسويق.
8. السرعة في إيصال المنتجات إلى الزيائين وتحقيق ميزة تنافسية على الآخرين في هذا المجال وهذا يمثل الحصول على الفرص التسويقية قبل الآخرين من خلال طرائق وأساليب التسويق الريادي.

ثالثاً: أسباب إثبات التوجه بالريادة التسويقية

- إن التوجه بالريادة التسويقية جاء في محاور و مجالات تسويقية متعددة ولأسباب أهمها (Hoy, 2008, 152) و (Colbert, 2003, 35) و (Carson, 1998, 59) و (Morris, et al., 2002, 17) : (زيوةى، 2013، 68)
1. السوق المتذبذبة (الдинاميكية) التي تقود الريادية إستراتيجية التسويق فيها نحو تطوير الحاجات الحالية في بيئة جديدة، وهنا لا بد من التأكيد على أن التوجه بالريادة التسويقية يندفع نحو زيادة فاعلية تحديد الفرص في ظل البيئة المتغيرة.
 2. عمليات التغيير، باعتبار أن التغيير هو أحد المحرّكات الرئيسة للنشاط التسويقي في مجال العمل الريادي.
 3. القيمة المضافة من خلال الاستثمار الفاعل للوقت والأموال والجهود والمهارات، والسعى نحو اقتناص الفرص وتحويلها إلى أفكار عملية وسوقية، تتسم بالإبداعية والابتكارية.
 4. الكثير من الأنشطة والأعمال التي ينفذها الرياديون تدرج ضمن المفاهيم الرئيسة والجوهرية لنظرية التسويق، على وفق نظرية التسويق فإن التسويق الفاعل يتحقق عندما تتجه المنظمة في تحديد الفرص الجديدة وتتبني مداخل وأساليب ابتكارية لإيصال المنتجات إلى السوق، وتتمكن بنجاح من تلبية حاجات القطاعات السوقية المستهدفة. من جانب آخر، فإن نظرية التسويق تركز على ضرورة مراعاة خصائص البيئة المتغيرة وما تتضمنه من ضغوط ومتغيرات.
 5. إن المنظمات الريادية ولا سيما الصغيرة تمتلك مجموعة مختلفة من الإمكانيات والقدرات التسويقية التي تتضمن الفهم المتميز لاحتياجات الزبائن، ولاتجاهات الأسواق، ولمتطلبات التمركز السوقى، وتستخدم هذه المنظمات التسويق كمسار لتحقيق الميزة التنافسية اعتماداً على تحقيق التميز في برامجها التسويقية وتحقيق عمليات الرفع للمعرفة المتميزة التي تمتلكها هذه المنظمات عن الزبائن والأسوق والتكنولوجيا.
 6. النشاط التسويقي الذي يحمس المسؤولون الرياديون إلى ممارسته هو النشاط الذي يقود إلى تحقيق النمو، فالتسويق من وجهة نظر المسؤولين الرياديين ليس مجرد أحد وظائف الأعمال (أو أحد وظائف المنظمة) ولا يجوز أن ينفي كالوظائف الأخرى (وظيفة الموارد البشرية أو وظيفة المالية)، ويرى المسؤولون الرياديون أن وظيفة التسويق هي الوظيفة المحورية والجوهرية في المنظمة، وهذه الوظيفة تشمل الإبداع والابتكار وتعزيزهما وتحفيز مصانعهما.

رابعاً: أهداف و خصائص التوجه بالريادة التسويقية

أ. اهداف التوجه بالريادة التسويقية

التوجه بالريادة التسويقية له فوائد اقتصادية واجتماعية متعددة فإنها تمنح المنظمات فرصة للنمو والتسعير وزيادة قدراتها على فتح أسواق جديدة، وإيجاد زبائن جدد وزيادة قدراتها الانتاجية والتسويقية ورفع معدلات ارباحها وتتنوع قدراتها الانتاجية ورفع قدرتها على الصمود والمنافسة في الأسواق العالمية، وهناك اهتمام للريادة التسويقية في مختلف المنظمات وذلك لمساهمتها في الاستجابة للتغيرات المتسرعة من خلال إيجاد مشاريع وفرص عمل جديدة تسهم في دعم التنمية الاقتصادية والاجتماعية،

وأهم الأهداف التي تتحققها الريادة التسويقية هي:- (أبو فاره، 2010، 7) و(الشميمري والمبيريك، 2011، 33-34) و(خوشنو، 2014، 8-9)

1. تقليل المخاطرة إلى أقل ما يمكن للوقاية من تذبذب الأسعار وحالات الانكماش الاقتصادي وكذلك لغایات الدفع عن موقع المنظمة في السوق.
2. فرصة للتميز: تسمح الريادة التسويقية بتحقيق أهداف متميزة ومختلفة عن الآخرين كما في حالة تقديم سلعة أو خدمة جديدة تتناسب بكافأة في السوق المحلي أو السوق الدولي.
3. تخطيط وتطوير السلع أو الخدمات المرغوبة والمطلوبة من قبل الزبائن في الأسواق من خلال اكتساب الموارد.
4. فرصة تحقيق الربح: تعد الربح التي تتحققها المنظمة الريادية من أهم الدوافع لانشاء هذه المنظمات فمعظم الرياديون لا يأملون الانضمام للطبقات الاجتماعية العالية بقدر ما يحلمون بتحقيق ثروات جيدة.
5. فرصة للمشاركة في المجتمع: يتمتع رواد المنظمات بالثقة والاحترام في مجتمعاتهم من خلال ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حيث يتمتعون بحب وتقدير وثقة الزبائن الذين قدمو سلع وخدمات لبت احتياجاتهم ورغباتهم.
6. اتاحة فرص عمل جديدة لآلاف العاملين من خلال فرص عمل حقيقة منتجة.
7. زيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال تعميق المعرفة بالإبعاد المختلفة للبيئة الداخلية والخارجية.
8. إيجاد أسواق جديدة لمنتجات المنظمة الحالية والجديدة.
9. رفع مستوى الانتاجية في المنظمة.
10. المساهمة الفاعلة في توزيع الانتاج نظراً لمجالات ابداع الرياديين.

بـ. خصائص التوجه بالريادة التسويقية

- بين (Show, 2004) أن التوجه بالريادة التسويقية التي تتصور في الإبداع والابتكار تجد تطبيقاتها في العمل التسويقي، ولاسيما من قبل المنظمات التسويقية الصغيرة التي تنتهج التوجه بالريادة التسويقية كممارسة وفلسفة وتوجه تسويقي رفيع. كما يؤكد أن مميزات(خصائص) التوجه بالريادة التسويقية تتطبق على معظم المنظمات التسويقية(Show, 2004, 194-205):
1. المخاطرة، إذ إن المنظمات التسويقية الريادية تدرك تماماً أن هناك مخاطر فيما تقوم به، بيد أنها تأخذ هذه المخاطر في الحسبان، وتحوط لها، وتعمل جاهدةً لتجنبها.
 2. القدرة على تحويل العمل مبتكر إلى عمل إبداعي، إذ تقوم المنظمات التسويقية الصغيرة بتحويل الأفكار إلى خدمات على مستوى تجاري، أي أنها تحول الإبداع إلى أعمال ابتكارية، وتقوم بذلك من خلال دراسات السوق والزيائن، والعمل على إشباع حاجات الزيائن ورغباتهم. ولهذا السبب بالذات يصف الباحث المذكور هذا الأسلوب الابتكاري بالتوجه بالزيائن أو التوجه بالتسويق الحديث.
 3. تحويل الخطط الاستراتيجية إلى حقائق ملموسة، وهي خاصية فريدة تتمتع بها المنظمات الريادية في القطاع التسويقي.
 4. القدرة على الانتفاع بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومزجها بالمهارات الإدارية والتسويفية المتقدمة، وهذه خاصية فريدة أخرى تتمتع بها المنظمات الريادية في القطاع التسويقي.

خامساً: مبررات الاهتمام بالتوجه بالريادة التسويقية

هناك أسباب عدّة دعت إلى الاهتمام بالتوجه بالريادة التسويقية وتطبيقاتها في العديد من المنظمات التسويقية ولاسيما الصغيرة الحجم منها ولعل أهمها: (أبوفارة، 2010، 16-17)، (زاوي، 2013، 69)

1. إن أحد الأسباب الرئيسة لذلك هو أن التوجه بالريادة التسويقية يتم تطبيقه غالباً في ظل بيئة متقلبة ومتغيرة. وما يحدث غالباً هو أنه يتم رصد وتحديد الفرص السوقية وتضمينها في عملية التخطيط التسويقي ضمن أنشطة التسويق التقليدي، وهذا الأمر ربما يستغرق مدة زمنية غير قصيرة (الضمان عملية تخطيط تسويقي دقيقة)، وهذا يجعل القرار التسويقي لا يحقق الفاعلية المطلوبة. أما في ظل التوجه بالريادة التسويقية فإن الإدارة التسويقية تتخذ القرارات في زمن قصير جداً (أقل منه في ظل التسويق التقليدي)، وتم صناعة القرار التسويقي بقدر قليل جداً من التخطيط الرسمي.
2. إن الموقع الذي يضطلع به التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات الريادية هو موقع متميز، فالتوجه بالريادة التسويقية في هذه المنظمات فلسفة تنظيمية موجهة للمنظمة، وفي ضوء ذلك،

فإن المنظمة توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتنظر حول الزبون والأعمال السوقية ذات العلاقة.

3. تنسن المنظمات الريادية بتوجهاتها التسويقية، ومع ذلك، فإن هذه المنظمات لا يوجد فيها عادة قسم محدد للتسويق أو شخص مسؤول عن وظيفة التسويق، وسبب ذلك هو أن قرب المنظمات الريادية من موقع ومراكز الأسواق (بسبب الحجم الصغير لهذه المنظمات) يجعلها قادرة على تلمس حاجات الزبائن ورغباتهم وطلباتهم دون حاجة إلى الاستثمار في إجراء بحوث سوق مكلفة تستغرق مدة من الزمن، وكذلك دون حاجة إلى إنشاء قسم خاص بالتسويق.

4. في المنظمات الريادية يتم تبني المدخل غير الرسمي أكثر من المدخل الرسمي في إدارة التسويق، وهذا الأمر يعززه الولاء المرتفع والالتزام الكبير بفهم حاجات الزبائن وتوقعها والاستجابة الكافية لهذه الحاجات ضمن الأسواق المتغيرة باستمرار. وفي ظل بيئه منظمه كهذه نقل أهمية الوظيفة الإدارية للتسويق ما دام أن التسويق أصبح نشاطا يملكه ويدبره جميع أفراد المنظمة.

يرى الباحث مما سبق ذكره في البحث أن فلسفة التوجه بالريادة التسويقية تتجسد بطرق تسويقية فاعلة متصلة ببعضها من حيث قدرة المنظمة على إستخلاص وإستدلال وتميز وإدراك الفرص وتقدير المخاطرة لائق الفرص والعمل على إنشاء وتوليد وإبتکار مصادر جديدة وتعزيز الإنتاجية للمصادر الحالية من خلال فاعلية الإبداع والإبتکار في المنظمة من أجل قدرتها وردها السريع على التحولات في أولويات وأفضليات الزبائن والعمل على بناء وتعزيز علاقة طويلة الأجل مع الزبائن.

المبحث الثاني

أبعاد التوجه بالريادة التسويقية

توضح الابدبيات ذات الصلة بالريادة أو الريادة التسويقية وجود أبعاد مختلفة للريادة جاءت بأختلاف وجهات النظر والجدول (18) يختصر أبعاد التوجه بالريادة فيما يتعلق بالريادة التسويقية وهناك بعض التداخل بين هذه التصنيفات ناتج عن التداخل في الصفات نفسها.

(18)

ابعاد التوجه بالريادة التسويقية

الابداع	تحمل المخاطرة	اغتنام الفرص	الابداع	الابداع	ت
تحمل المخاطرة	اغتنام الفرص	تحمل المخاطرة	اغتنام الفرص	تحمل المخاطرة	2
الاستباقية	المبادرة	المبادرة	تحمل المخاطرة	الاستباقية	3
	تعظيم الموارد	تعظيم الموارد		الاستقلالية	4

المصدر: من اعداد الباحث بالإعتماد على المصادر الواردة ضمناً.

ونتيجة لهذه الاختلافات جمعت المشتركات او المصطلحات والمفاهيم المشابهة للوصول الى الابعاد الرئيسية للتوجه بالريادة التسويقية، وتماشياً مع سياق الدراسة الحالية اعتمد الباحث الابعاد الآتية (التوجه نحو الابداع التسويقي - التوجه نحو تحمل المخاطر التسويقية- التوجه نحو الاستباقية التسويقية- التوجه نحو استثمار الفرص التسويقية)، وهي ابعاد تتعلق بالتوجه بالريادة التسويقية في المنظمة وهذه ستعتمدتها الدراسة في اطارها الميداني في قياس التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات المدروسة.

ويمكن ان نفهم التوجه بابعاد الريادة التسويقية بشكل افضل على انها عملية تشمل جهود فرد او مجموعة افراد بتحديد الفرص الممكنة في السوق والحصول على الموارد المطلوبة لاستغلال الفرص وكلما كان الافراد متعاونين في السعي وراء الفرص واستثمارها ادى الريادة الى نمو اعمال المنظمة وتطويرها (زاوي، 2013، 71)

وفي الآتي شرح لأبعاد التوجه بالريادة التسويقية التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية في دراستنا الحالية.

أولاً: التوجه نحو الإبداع التسويقي

أ. مفهوم التوجه بالابداع التسويقي

يعد الابداع ظاهرة قديمة الجذور حديثة الاهتمام، فعند بدء الخلقة والانسان يبدع ويبتكر في مختلف المجالات، وقد ازداد الاهتمام بالابداع في كل المنظمات بغض النظر عن طبيعة عملها ونشاطها، فالابداع تحتاجه جميع المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية وان افضل المنظمات هي تلك التي تمتلك القدرة على الابداع وافضل المدراء وقادة العمل هم اولئك الذين يستطيعون توفير المناخ التنظيمي الملائم لمساعدة اعضاء المنظمة في استخدام مواهبهم الابداعية بشكل كامل (الكلكاوي، 2004، 21)، مما سبق يتضح ان الابداع هو توليد وظهور فكرة أو منتج أو خدمة أو عمليات او مخرجات او سياسات او ادوات او اجهزة جديدة يمكن تبنيها من قبل العاملين في المنظمة بدعم من الادارة العليا بحيث يترتب عليها احداث نوع من التغيير في بيئة المنظمة.

وفيما يتعلق بالتوجه بالابداع التسويقي فيقصد به وضع الافكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى في النشاطات التسويقية وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة او خدمة او السعر او الترويج او التوزيع او على كل هذه العناصر في ان واحد بمعنى اخر فان هذا النوع من الابداع يوجه الى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معاً (نجم، 2003، 42)

ويرى (Jones, 1997, 515) التوجه نحو الإبداع التسويقي بأنه عملية استخدام المهارات والمصادر من المنظمات لتطوير سلع وخدمات جديدة أو تطوير إنتاج جديد وأنظمة جديدة، بهدف تحسين قدرة المنظمة على تلبية احتياجات الزبائن. وأشار اليه (Terziovski et al., 2001,2) على انه التحول من المعرفة الى سلع و خدمات جديدة، أكثر تضميناً من العلم المجرد والتكنولوجيا، ويتضمن الحاجات المجتمعية والمدركة للزبائن، ووضع الإبداع من خلال خمس مولدات للسلوك الإبداعي وهي: (الدفع التكنولوجي، سحب السوق، انموذج الاقتران، الانموذج التكاملي، وانموذج تكامل الأنظمة مع شبكات العمل) وان ممارسة هذه المولدات الخمس يمكن رؤيتها في أربع طرائق هي: (مدخلات إبداعية، عمليات إبداعية، منتجات (مخرجات) إبداعية، واستراتيجيات إبداعية) كما و يؤكّد (الجياش، 2003، 11) على أنه أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق. وكذلك تم تعريف التوجه نحو الإبداع التسويقي بأنه كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي الى تغيير ايجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفرقة على الآخرين في المجال التسويقي. اذ إن الإبداع لا يتناول تغييراً جوهرياً حسب، بل يتطلب إجراء تحسينات مستمرة لما هو قائم حالياً (طاهر، 2006، 47). و يمثل التوجه نحو الإبداع التسويقي وسائل جديدة تمكن المنظمات من تسويق نفسها

للزيائين المحتملين أو القائمين، ويتضمن أنشطة كالدخول في أسواق جديدة (Halpern, 2010,52).

وأشار (المغربي، 2008، 111) أن التوجه نحو الإبداع التسويقي عامل أساس في زيادة الانتاج وبنسب مرتفعة ومن جذب المزيد من الاستثمارات ولاسيما من الخارج وتوفير فرص عمل جديدة وفتح أسواق جديدة، كما يمثل الإبداع الحافز الأساس لخلق فرص العمل الجديدة و دعم القرارات التنافسية.

ويذكر(Stokes, 2000,13) أن التوجه بالريادة التسويقية يركز على الإبداع وتطوير الأفكار بالاعتماد على الحدس من خلال فهم حاجات السوق. ويؤكد (أوكيل،2005) على وجود علاقة وطيدة قائمة بين الابداع والتسويق، اذ لايمكن لاي اقتصاد او منظمة صناعية ان تضمن استمرارها في خضم التغيرات والمستجدات دون الربط بين استراتيجيات الابداع واستراتيجيات التسويق بمعنى اخر هناك علاقة طردية بين الابداع والتسويق فكلما زاد حجم الابداعات واهميتها كلما زادت الحاجة الى اعتماد اساليب تسويقية جديدة وملائمة(أوكيل،2005،6)

كما إن من أهم العوامل التي تؤدي إلى تفعيل عملية الإبداع بالنسبة للمنتجات الجديدة وعلاقتها في التوجه بالريادة التسويقية هي (الصميدعي، والعسكري،2010،11):

1. الرؤية الواضحة والتي يجب انتشارها بين كافة العاملين في المنظمة.
2. تطوير ثقافة الابتكار من خلال مكافأة العاملين وخوض المخاطر المحسوبة.
3. إيجاد هيكل منظمي فعال وليس الارتكاز على مجموعة مركزية من مدراء تكنولوجيا المعلومات والمنتجين ومدراء الإنتاج. فكل وحدة إنتاج تتولى مسؤولية تحديد العاملين لديها ومسؤولياتهم.
4. وضوح أدوار العمل وتقييم أدوار المساعدة والمسؤولية.
5. إيجاد مؤشرات لتقييم الأداء تكون واضحة ودقيقة.
6. تمويل كافٍ وتوقعات عوائد وارباح واقعية ومعقولة.

بـ. أهمية التوجه بالإبداع التسويقي

لا يوجد خلاف حول أهمية الإبداع التسويقي بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو الزيائين

الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموما(Sعيد،2011،38) وهي كالتالي:

1. بالنسبة للمنظمات التي تستخدم الإبداع التسويقي: يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها، وسمعتها، وما شابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق مثل هذه الميزة. ولاشك في أن وجود مثل هذه الميزة يؤدي إلى نتائج ايجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على الحصة السوقية أو زيادتها، وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى الريادة في السوق (وجني مايترب على هذه الريادة من فوائد) ، وكسب زبائن جدد، والمحافظة على الزيائين الحاليين.

2. بالنسبة الزبائن: فان الإبداع التسويقي يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل، أو التوفير في النفقات، أو ما شابه ذلك من الفوائد.

3. تعكس الفوائد على مستوى المنظمات التي تستخدم الإبداع التسويقي، والزبائن الذين يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق على المجتمع عموماً، إذا يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان ينفذ في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية، وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

ت. متطلبات التوجه بالإبداع التسويقي

الإبداع التسويقي يصعب تطبيقه ما لم تتوفر فيه متطلبات يجب على المنظمة الأخذ بها ليتسنى لها تحقيق اهدافها، ونعني بالمتطلبات هنا العناصر والمتغيرات التي يجب تواجدها واتخاذ ماليزم من قرارات بناءة فيما يخص برنامجها التسويقي وإن الإبداع التسويقي يتطلب توافر خمسة متطلبات رئيسية هي كالتالي: ابوجمعة، 2003، 44 (مula و توفيق، 2003، 31) (ادريس، 2005، 117) و (الخاجي، 2005، 20).

1. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، وخصائص التنظيم المعمول بها، وفيما يأتي عرض لهذه المتطلبات:

أ. **قناع الإدارة العليا للمنظمة:** إن من أهم متطلبات الإبداع التسويقي هو إقناع الإدارة العليا للمنظمة بضروريه، ودوره الأساسي في النافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، وان وجود هذا الإقناع ضروري لنهيئه المناخ التنظيمي لوجود هذا الإبداع ونموه وتشجيعه، وعده جزءاً لا يتجزأ من سياسات المنظمة. فإذا افتعت الإدارة العليا بالإبداع التسويقي، سوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الاتجاه، وتقدم الدعم الكامل لجعله جزءاً من رؤية المنظمة ورسالتها واستراتيجيتها، وكذلك توفير الدراسات والبحوث عن الجديد في بيئة الإعمال حول الإبداع، وبالتالي محاولة الاستفادة منه داخل المنظمة وفي جهودها التسويقية للوصول إلى حالة الإبداع التسويقي لمنتجات

ب. **تهيئة البيئة التنظيمية:** تعد المنظمة نظاماً مفتوحاً تؤثر وتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. وتشير الخصائص التنظيمية للمنظمة إلى خصائص بيئه العمل داخل المنظمة، إذا يمكن أن تستخدم للتمييز بين المنظمة وغيرها من المنظمات الأخرى، وت تكون مثل هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق داخل المنظمة، والولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت للعاملين داخل المنظمة.

ت. التنسيق والتكميل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الإبداعية: إذ يتطلب الإبداع التسويقي وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة التسويقية الإبداعية، بما فيها إدارة التسويق، كالإبداع الفني الذي تتولاه عادة إدارة أو قسم البحث والتطور والإدارات الأخرى مثل (إدارة الإنتاج، إدارة المالية، وإدارة الموارد البشرية و غيرها)

2. متطلبات خاصة بالمعلومات التسويقية: تعد المعلومات التسويقية ذات أهمية بالغة، ويجب توافرها للاستفادة منها في الإبداع التسويقي، وترتبط هذه المتطلبات بأمن المعلومات التسويقية، والمعلومات المرتدة، وفيما يأتي عرض لكل من هذه المتطلبات:

أ. وجود نظام امني للمعلومات التسويقية: يجب أن يوجد في المنظمة نظام امني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالإبداع التسويقي، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات في مرحلة مبكرة من مراحل الإبداع، لأن تسرب المعلومات يمكن أن يضر بشكل أو باخر بالمنظمة، خاصة وإن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة التي تتعلق بالإبداع التسويقي. لذلك فإن على المنظمة اتخاذ السبل كافة التي من شأنها تامين المعلومات المتعلقة بالإبداع التسويقي، إذ تتم توعية المدارء والعاملين بالمنظمة عموماً والعاملين بإدارة التسويق بصفة خاصة بأهمية المحافظة على سرية المعلومات وتطبيق نطاق المعرفة بالإبداع وحصره في عدد محدود من الأفراد ضماناً من عدم تسرب إلى خارج المنظمة، حتى لا يستفيد من هذه المعلومات التسويقية المنافسون في المنظمات الأخرى.

ب. جود التغذية العكسية: يتطلب الإبداع التسويقي ضرورة توافر المعلومات المرتدة من المخرجات والمرتدة عن نتائج تطبيق الإبداع التسويقي، لأن هذه المعلومات يجب أن تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً، مثل الحادثة في هذه المعلومات وكفايتها، وشموليتها، والتوفيق المناسب لاستخدامها إذ أن توافر هذه المعلومات يؤدي إلى تمكين المنظمة من تقييم نتائج الإبداع التسويقي الذي تنتهجه، وكذلك الاستفادة من هذا التقييم في المستقبل، واستناداً إلى هذه المعلومات، يمكن أن يتم التوقف عن استخدام الإبداع موضع التقييم، أو إجراء بعض التعديلات في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الإبداع، حتى يمكن الاستفادة منه لأقصى حد ممكن.

3. متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق: وتتمثل بتوفير القدرات الإبداعية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة لإدارة التسويق وفقاً للمهارات والقابلية والخبرات اللازمة لذلك. ويجب على المنظمة إشراك العاملين بإدارة التسويق والإدارات الأخرى بدورات تدريبية في موضوعات التفكير الإبداع بهدف تطوير قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

4. متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الإبداع التسويقية وتقييمها: نظراً لما يتطلبه الإبداع التسويقي من مبالغ ضخمة، فلابد من القيام بدراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن إبداع معين ووضعه موضع التنفيذ، لأن المخاطر ذات درجة عالية بسبب فشل بعض المنتجات الجديدة. وعلى إدارة المنظمة أن تدرك أهمية عنصر الوقت في انجاز دراسات الجدوى، إذ أن استغراق وقت طويل يعني ضياع فرصة ثمينة على المنظمة لتطبيق إبداعاتها في شتى المجالات، وبعد التطبيق يتم تقييم العملية الإبداعية التسويقية وفقاً لمقياس منها: (نسبة المبيعات، والحصة السوقية، ورضا الزبائن التكالفة والعائد المتحقق، ونسبة الزيادة في الأرباح، والتغيير الذي طرا على الصورة الذهنية للمنظمة... وغيرها).)

فالمنظمات التي تتبنى التوجه بالريادة التسويقية تنشأ عملياتها التسويقية من خلال البحث عن الفرص وتقييمها واستثمارها، فالمنظمات لا تدعم فقط العمليات الإبداعية في تلبية حاجات الزبائن الحاليين، لكن كذلك تدعم الإبداع في المنتجات والعمليات والاستراتيجيات. ولكي تدعم المنظمات الميزة التنافسية يجب عليها أن تكون قادرة على دعم الإبداع للسوق، ويقصد بالإبداع الجذري المبادرة في البحث عن أفكار جديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة. والإبداع يركز على الزبائن وتلبية حاجاته وتوقعاته، وفي الوقت نفسه تتجه نحو المنافسة من خلال الاستمرار بتوليد أفكار إبداعية لإرضاء طلبات الزبائن الحالية والواضحة والتوقعات المستقبلية، التي تولد عائدات اقتصادية متفوقة، وتحسين رضا الزبائن، وتوجه السوق، وتقوية علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، والسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية بإبداع جذري، وصياغة وتنفيذ إستراتيجية تستجيب إلى التغيير البيئي (زاوي، 2013، 75).

ويرى الباحث بأن التوجه بالأبداع التسويقي هو عملية ايجاد افكار جديدة وغير مسبوقة وتحويلها الى واقع ملموس في إحدى المجالات التسويقية أو ما يسمى عناصر المزيج التسويقي المتمثلة ب المنتج والسعر والترويج والتوزيع.

ثانياً: التوجه نحو تحمل المخاطرة التسويقية

أ. مفهوم تحمل المخاطر التسويقية

إن ادارة ملف المخاطر الخاصة بالمنظمة هي محاولة المسوق ان يعيid تحديد عناصر البيئة الخارجية بغرض تقليل الشكوك وتخفيضها او تعديلها من البيئة الخاصة التي تنشط فيها المنظمة، وفضلا عن ذلك تدار الموارد بطريقة تمكن المنظمة من رصدها من الاعمال الجديدة مما يدعم مرؤنة عمل المنظمة ومن الامثلة على الجهد الذي تعمل على تحقيق واحدة او اكثر من هذه المخرجات هي برامج تسويقية تعاونية مع المنظمات الاخرى ومشاريع تطوير مشترك والاسواق التجريبية والدفعات الانتاجية والعمل مع الزبائن الدائمين والتحالفات الاستراتيجية وتتنوع موارد الانشطة التسويقية الاساسية (Morris,*et al.*, 2002,7)، فمنظمات الاعمال تسعى الى تقليل مخاطرها للحد الادنى ولكن اذا كان سلوكها محكماً او موجهاً بمحاولة تجاوزها او التهرب منها فقد تنتهي الى اختيار اكبر المخاطر وأقلها معقولية وقبولاً ألا وهو خطر عدم القيام بشيء فهناك سبب جيد يسوغ عدم القيام بأي عمل اذا ارادت المنظمة من السلبيات التي ترافق او تتجزء عن القيام بأي شيء، فالمخاطر مهما كانت مهمة فهي ليست قاعدة للعمل، وإنما قيد عليه، فالاعمال التي تقوم بها المنظمة يجب ان تكون منقاة ومختارة لزيادة الفرص الحصول على عوائد مالية كبيرة يجب عليها ان تتحمل هذه المخاطرة ولاسيما اقتراض رؤوس الأموال، تقديم سلع وخدمات جديدة للأسوق، والاستثمار في التقنيات غير المكتشفة.

وقد اتفق العديد من الباحثين و الكتاب في الأدبيات التسويقية الذين تناولوا الخطر التسويقي على أن الفضل يعود إلى الباحث الأمريكي (Bauer, 1960) الذي كان السباق بالشعور بهذه الظاهرة التسويقية واكتشافها ضمن مفهوم سلوكية المستهلك (Roselius, 1971, 56) إلى أن التوجه نحو المخاطرة التسويقية يأتي في حالات الغموض و عدم التأكيد و الكيفية التي تضمن بقاء و ضمان نجاح الاعمال و الخوف من الفشل في الأسواق، و حتى تبقى المنظمة ريادية لابد أن تحسب المخاطرة التي تأتي من القيام بتنفيذ الاعمال.

ويؤكد الباحث بأن تحمل المخاطر التسويقية هي ان يقوم الريادي بأخذ المجازفة في طرح سلع وخدمات جديدة بالأسواق آخذًا بعين الاعتبار ما يوجد في السوق من مخاطر الغموض وعدم التأكيد.

ويعرف(الصميدعي والعسكري،2007،12) التوجه نحو المخاطرة التسويقية بأنها اي نشاط تسويقي يعني من حالة عدم التأكيد التي تؤدي الى تذبذب الاسعار وعدم إمكانية التنبؤ بها وتشمل حالة تذبذب الاسعار نتيجة التغيرات التي تحدث في العرض والطلب وهو امر لا يمكن السيطرة عليه. كما وأشار (Peter & Olson, 1999,70) الى التوجه نحو المخاطرة التسويقية على أنها توقعات الزبائن بالنتائج غير الملائمة بشأن السلعة المشترات وعلى نحو يفضي بهم إلى تجنبها. كما ثُرَفَ بأنها حالة عدم التأكيد التي يعني منها أو يشعر بها المستهلك عندما لا يستطيع رؤية نتائج أو عواقب قراره الشرائي (عبدات، 2001، 183). وفي السياق نفسه يؤكد (Volle, 1995, 39) مدى الصراع الذي تولده فئة أو صنف من السلع عند قيام المستهلك باختيار علامة من بين مجموعة من العلامات بحثاً عن معلومة نهائية.

ب. العلاقة بين تحمل المخاطر التسويقية وسلوك المستهلك

إن قرار التعامل مع السلع والخدمات يتحكم به احتياجات المستهلك وتوقعاته ،فإذا كانت المخاطر الناتجة عن استخدام السلع والخدمات قليلة فإن العميل سيسارع للحصول عليها والاستفادة منها ، ولكن عند استخدام المستهلك السلع والخدمات لأول مرة فإنه يحتاج إلى قدر كافٍ من المعلومات حول هذه السلع والخدمات حتى يستطيع تقييم الفوائد والمخاطر الناتجة عن تلقيه لهذه السلع والخدمات قبل اتخاذ قرار الحصول على عليها ، وبالتالي فإذا كان تصوره لحجم المخاطر كبيراً سيعكس ذلك توقعه على حدوث نتائج سلبية ،ويولد لديه شعور بعدم الراحة لذا يلجأ إلى عدد من الطرق لتخفيض هذا الشعور خلال فترة التعامل مع السلع والخدمات، منها: (سلامة،2016،35).

1- البحث عن معلومات من زبائن مقربين سبق لهم التعامل هذا النوع من السلعة او الخدمة.

2- التعامل مع منظمة لديها سمعة جيدة.

3- البحث عن ضمانات في حال حدوث مخاطر مصاحبة لاستخدام السلعة او الخدمة.

4- التعرف إلى أشكال وأنواع السلع والخدمات المقدمة من المنظمة.

5- الاستفصال عن السلع والخدمات التنافسية التي تقدمها المنظمة.
ت. أدوات التصدي للمخاطر التسويقية:

هناك عدة أدوات يمكن استخدامها للتصدي للمخاطر الناجمة عن تنفيذ الأنشطة التسويقية و هي:(الصميدعي والعسكري،2007،15)

1. تطوير خطة استراتيجية تسويقية مع الأخذ بالاعتبار جوانب أخرى من المخاطر التي تؤثر في العملية التسويقية و المتعلقة بالانتاج و التمويل و الموارد البشرية و الجوانب القانونية.

2. بعض المنظمات قد لجأت مؤخرًا إلى تشكيل نوادي تسويقية "Marketing clubs" وذلك من أجل تحسين المعرفة بالمفاهيم التسويقية وتحقيق نجاحات أكبر في السوق.

وإن النادي التسويقي عبارة عن مجموعة أو فردين كل فرد ضمنه يساهم في تقديم المعرفة التي يمتلكها و يقسم الواجبات التي تؤدي إلى تعزيز المعرفة الفنية التسويقية. هذه النوادي تمنح المجال للأفراد لدراسة موضوعات تسويقية محددة بعمق. إن أعضاء هذا النادي هم الذين يختارون الموضوعات التي يتناقشون فيها.

3. التأمين: إن التأمين ليس إداة استثمارية ولكن في حالة وقوع خطأ فادح أو حادثة أو كارثة من صنع الطبيعة أو البشر فإن تعطية التأمين هي الوسيلة الوحيدة التي تتفق الوضع.

4. المسوقون الناجحون هم الذين يحدثون و يطورون قدراتهم بالعمل على تعلم مهارات جديدة. إن التعرف على الأدوات التسويقية يجعل المسوقين قادة أفضل و مدراء مخاطر متخصصين. ومن الجدير بالذكر إن القرارات التسويقية يجب إن تتخذ في إطار قرارات المنظمة و تكون جزءاً لا يتجزأ منها.

ث. تحديد المخاطر التسويقية:

من أجل تحديد المخاطر التسويقية الناشئة من خلال تنفيذ الأنشطة التسويقية و انعكاساتها على كل من المبيعات و الارباح لابد من إتباع الخطوات التالية:(الصميدعي والعسكري،2007،15)

1. تحديد طبيعة و أهمية المصادر المختلفة التي تسبب انخفاض المبيعات و بالتالي الارباح و هنا لابد من تحديد العوامل الخارجية المؤثرة على تنفيذ الأنشطة التسويقية و التي تشكل اهم مصادر المخاطر و التي يصعب السيطرة عليها

2. تقييم تأثير المصادر المختلفة للمخاطر التسويقية على كفاءة و ربحية المنظمة.

3. التركيز على العوامل التي بالمكان السيطرة عليها و اختيار استراتيجيات ادارة المخاطر التي تؤدي إلى تقليل او تخفيف حدة المخاطر التسويقية.

4. تقييم البدائل المختلفة المتعلقة بادارة المخاطر التسويقية ، التكاليف و العوائد المحتملة و تاثيرها على تقليل المخاطر و على الانشاط التسويقي بشكل عام.

ج. انواع المخاطر التسويقية

1. خطر الأداء: ويشير إلى الخطر الناجم عن تقصير السلعة في أداء الوظائف النوعية والكمية المحسوبة والمتوقعة، أو التخوف من أن العلامة السلعية لن تقوم بأداء ما هو مطلوب منها أو كما هو متوقع منها من قبل المستهلكين المحتملين لها من تأدية للمنافع والفوائد المرجوة منها .(Brunel & Pichon, 2002, 424)

2. الخطر الجسماني: ويقصد به ذلك الخطر الذي يسبب للزيتون أمراضًا ناجمةً عن عدم معرفته التامة باستخدام السلعة بسبب نقص المعلومات عن خصائص السلعة، كشراء المستهلك لسلعة غير أمينة (Fraedrich & Ferrel, 1992, 283).

3. الخطر المالي: تتجسد المخاطرة المالية في عدم إمكانية تحقيق الأرباح الكافية لتغطية التكاليف في بداية العمل، إذ من غير المؤكد أن يحصل الريادي على الإيرادات الكافية لتغطية تلك التكاليف، أو تحقيق ربح ، فهو يستثمر كل أو جزء من أمواله في العمل، وهذا يدعوه إلى دراسة الإمكانيات والقدرات على تحمل نتائج الفشل قبل البدء بالعمل، ففي بعض الأحيان تكون نتائج الفشل كبيرة في بدايته، رغم أن كثيراً من الرياديين تكون المخاطرة المالية محسوبة لديهم لكنهم يتعرضون إلى ظروف وعوامل غير متوقعة (Ivancevich, 1997, 344)

4. الخطر الاجتماعي: ويشير إلى الخطر الناجم من تغيير السلعة بطريقة سلبية لصورة المستهلك أمام محیطه الاجتماعي، أي كل ما يتعلق بردود أفعال من يحيط بمتخذ القرار الشرائي، أو أنه التخوف من عدم قبول الآخرين للسلعة المختارة من قبل المستهلك أو انتقاده بسبب الحصول عليها أو شرائها (Roselius, 1971, 56)

5. الخطر النفسي: وهو الخطر الناجم عن اقتداء سلعة غير متوقعة نتائجها من قبل الزيتون مما يتربّ عليه إثارة مشاعر الإحباط والقلق أي هناك خيبة أمل بالنسبة لمتخذ القرار

الشرائي. أي أنه الخطر المتعلق بالأمال والطموحات الشخصية لمنتخذ القرار (Derbaix, 1983, 19).

6. خطر ضياع الوقت: ويشير إلى الخطر الناجم عن فقدان الوقت لدى الزيون نتيجة للجهود التي يبذلها للبحث والتقصي عن السلعة التي يرغب اقتنائها ولاسيما إذا لم تؤد السلعة عملها كما يجب، ويمكن أن يكون الخطر المرتبط بضياع الوقت نتيجة قيام الزيون بتبدل أو تصليح السلعة المعابة (عبيدات، 2001، 185).

ويرى (الزبيدي، 2004، 44) بأن أهم العوامل التي تؤثر على التوجه نحو المخاطرة التسويقية هي:-

1. التغير في حجم الطلب على المنتجات: إذ تتأثر درجة المخاطرة بدرجة استقرار الطلب على منتجات المنظمة وعليه كلما كان حجم الطلب يتسم بدرجة من الاستقرار وفي فترات زمنية فإن المخاطر التسويقية سوف تتحفظ بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى.

2. التغير في اسعار بيع المنتجات: تؤثر حركة الأسعار في السوق على المخاطر التسويقية، فإذا كانت أسعار البيع لمنظمة معينة تتصف بنوع من الاستقرار فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض درجة المخاطرة، على عكس الحالة التي تكون فيها اسعار البيع في السوق غير مستقرة ففي هذه الحالة سوف تزداد المخاطرة.

3. التغير في اسعار المدخلات: عندما تتعرض اسعار مدخلات الانتاج الى التقلبات وعدم الثبات فإن المخاطر تزداد قياسا بالمنظمات الاخرى التي تتسم اسعار مدخلاتها بنوع من الثبات.

4. مرونة الطلب على المنتجات: تؤثر مرونة الطلب في درجة المخاطر، فإذا كانت قدرة ادارة المنظمة في تغيير أسعارها بالزيادة على وفق مستويات الطلب في السوق فإن هذه القدرة سوف تضمن الانخفاض في درجة المخاطر.

ويذكر (Morris *et al.*, 2002, 7) أن التوجه بالريادة التسويقية في مجال تحمل المخاطرة التسويقية يجد ان للتسويق دوراً هاماً في إدارة ملف المخاطر الخاصة بالمنظمة ويحاول السوق أن يعيد تحديد عناصر البيئة الخارجية بطرق تقليل الشكوك وتخفيضها أو تعديلها من البيئة الخاصة التي تشطط فيها المنظمة وفضلاً عن ذلك تدار الموارد بطريقة تمكن المنظمة من رصدها للمشاريع الجديدة مما يدعم مرونة عمل المنظمة، ومن الأمثلة على الجهد الذي تعمل

على تحقيق واحدة أو أكثر من هذه المخرجات البرامج التسويقية التعاونية مع المنظمات الأخرى، ومشاريع التطوير المشترك، والأسواق التجريبية، والدعوات الإنتاجية، والعمل مع الزبائن الدائمين، والتحالفات الإستراتيجية، وتتوسيع موارد الأنشطة التسويقية الأساسية، ونفقات الموارد المرتبطة بالأداء.

ويرى (السكارنه، 2008، 65) أن مهارات تحمل الخطر تأتي في حالات الغموض وعدم التأكيد التي تضمن بقاء الأعمال وضمان نجاحها والخوف من الفشل، وحتى تبقى ريادية لابد من أن تحسب المخاطر التي تأتي من الأعمال. وتساعد العناصر الآتية في تشكيل مهارات تحمل المخاطر (العطوي، 2011، 98):

1. الرؤية الإيجابية: الريادي والمنظمات الريادية تتمتع بالتميز والتمكن إذ يصبح لديها الرؤية المستقبلية التي تساعدها في تحقيق الأهداف لمثل هذه المنظمات.
2. يجب أن يكون الريادي لديه الوقت لتقويم الرؤية والأهداف يومياً، ووضع كل مرحلة تحت الرقابة.
3. العمل على تقويم الأعمال بعد إنجاز كل مهمة وعلى العكس في حالة عدم الإنجاز والمقارنة بين ذلك.
4. قبول المخاطرة وعدم التأكيد والتحضير لأسوأ الحالات في الأعمال وعدم الوصول إلى الأهداف المطلوبة في المدى الطويل، وضع النقاط التي تتواافق مع قدرات المنظمة وتعرف المزايا التي يتمتع بها الفرد والمنظمة.

وفي مجال التوجه نحو تحمل المخاطرة نجد أن التوجه بالريادة التسويقية يتعاطى مع الأنشطة التسويقية كأداة لتحمل المخاطر المحسوبة، ويجري التركيز على إيجاد وسائل للمشاركة في تحمل المخاطر والتخفيف من حدتها وغالباً ما تعمل المنظمات عندما يكون التوجه بالريادة التسويقية وتحمل المخاطر نجدها تعمل في أسواق غير واضحة المعالم وأسواق جديدة أو مشتتة، وتتصف بدرجة عالية من الاضطراب وعدم الاستقرار والمخاطرة العالية (أبو فاره، 2010، 22). ويشير (Hall & Woodward, 2009) إلى أن القدرات المتعلقة بالتوجه بالريادة التسويقية تتصف بدرجة عالية من التقارب والتشابه مع الخصائص التي يتمتع بها الرياديون التسويقيون، ومن أهم هذه الخصائص الميل إلى تحمل المخاطر وعدم الخوف من ذلك. ويؤكد

(Drucker, 1998, 234) أن الريادي الناجح ليس القائم بالمخاطرة، و إنما من يتخذ الخطوات اللازمة للتقليل من حجم هذه المخاطرة إلى أدنى حد من خلال الفهم العميق و الدقيق لأبعادها.

ثالثاً: التوجه نحو الاستباقية التسويقية

1. مفهوم التوجه بالاستباقية التسويقية

قبل التطرق لمفهوم الاستباقية التسويقية يرى الباحث انه من المهم ان يتم توضيح مفهوم التوجه نحو الاستباقية أولاً، فقد عرفها (Di Benedetto & Song, 2003) بأنها السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيسي للأبتكار والتجدد وهو المبادرات المتبناة من قبل المنظمة. وفيه تكون المنظمات أكثر عدوانية أو مغامرة وهي التي تقوم بدخول الأسواق الجديدة وتطرح في هذه الأسواق منتجات وخدمات جديدة، ايضاً هي فعالة وذات توجه نحو النمو (Miles & Snow, 1978)، وتعرف الاستباقية ايضاً بأنها الفعالية الازمة لمواجهة مشاكل مستقبلية والاحتياجات والتغيير والتغيير (Kaya & Agca, 2005, 6)، وأكد ايضاً (Venkatraman, 1989,) بأنها التوجه الذي ينظر وتطلع الى صناعات جديدة أو فرص سوقية جديدة بمعنى ان المنظمة تستخدمه لكي تكون الاولى في السوق. كما تعرف الاستباقية بأنها بحث المنظمة وارتباطها بالفرص من خلال العرض والطلب والاختلاف بينهما (Robbins & Judge, 2009, 148)، ويرى (Alegre & Chiva, 2009, 6) التوجه نحو الاستباقية هي تحديد الفرص والمبادرة والتنفيذ والمثابرة إلى ان يتم تحقيق التغيير وتحسين المجال الحالي او توليد مجالات جديدة.

بالنسبة لمفهوم التوجه بالاستباقية التسويقية فقد تم تطويرها بالاعتماد على بعض التطورات النظرية في الأدبيات الاستراتيجية، وكالآتي:

1. قام عدد من الباحثين ببناء فكرة عامة، وأظهروا بشكل تجريبي أن البيئة تلعب دوراً مهماً في جعل المنظمات تتبنى الأداء الجيد مع النتائج المرافقة له، في حين أن بعض الباحثين يذهبون إلى أبعد من ذلك، حيث أشاروا إلى أن المنظمات الاستباقية تؤثر في بيئتهم، أو تخلق بيئة جديدة، من خلال استغلال التطورات التقنية وإحداث تغيرات في السوق لكي تتمكن من تحقيق أهدافها.

2. كان هناك اهتمام بالبحوث في السنوات الأخيرة بالاعتماد على وجهة النظر المستندة على موارد المنظمة من خلال اكتشاف كيفية قيام المنظمة ببناء مزايا تنافسية من خلال الاعتماد على بعض مواردها الداخلية المحددة، و كامتداد لنظرية وجهة النظر المستندة على الموارد، أقترح أن الميزة التنافسية يتم اشتغالها من الموارد الداخلية الفريدة وغير القابلة للنقل (الابداع والثقافة)، ومن كيفية قيام المنظمة باستغلال التكامل بين موارد المنظمة وبيئة المنظمة وهنا قدم مفهوم القابليات الديناميكية للإشارة إلى قدرة المنظمة لاعادة تشكيل الكفاءات الداخلية لتكون ملائمة للتغيرات البيئية السريعة.

وتتصف الاستباقية التسويقية بالقدرة على استباق الفرص أو توقعها، والكشف عن الاتجاهات المستقبلية للزيائن، وفي ظل الاستباقية التسويقية تعمل المنظمة بشكل مبكر في استغلال الفرص و قبل المنافسين، مما يمكنها أن تكون في وضع و مركز لإظهار أداء متتفوق على المنافسين، وتميل المنظمة إلى تشكيل بيئتها في صالحها وتعمل على الاستباق في تلبية احتياجات الزبائن و مواكبة التغييرات البيئية، أو المشاكل التي قد تحدث في المستقبل (Bonnet & Le par, 2008,9). ويشير (Narver et al., 2004,335) إلى أن من المفترض على المنظمة الفهم العميق لاحتياجات الزبائن المعلنة و غير المعلنة، إلى جانب ذلك يجب على المنظمة تقييم و تطوير معلومات السوق لتكون ذات صلة و ارتباط مع توقعات الزبائن.

ويمكن وضع جدول يوضح أهم المفاهيم والإسهامات العلمية التي جاءت بحق الاستباقية التسويقية، الجدول(19):

الجدول(19)
مفاهيم عن الاستباقية التسويقية

الباحث	المفهوم	ت
(Sandberg, 2005,53)	أنها العمل بالاستناد على المعلومات التي تم جمعها عن السوق قبل أن يكون للظروف اثر مباشر على المنظمة أو التأثير المتمدد بالتغيير في السوق وصنعه.	.1
(Atuahene, <i>et.al</i> ,2006, 18)	أنها عملية البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن لغرض تشكيل كل من السلوك والهيكل السوقي.	.2
(Dess, et al.,2007,45 7)	أنها جهود المنظمة للحصول على الفرص الجديدة من خلال قيامها بمراقبة التوجهات وتحديد الطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وكذلك توقيع حالات التغيير التي قد تطرأ على نوع الطلبات أو توقيع ظهور بعض الظروف التي قد تؤدي إلى فرص جديدة.	.3
(Belousova & Gailly,200 8,10)	عبارة عن عملية البحث عن المبادئ أو الأسس التي تتضمن تقديم سلع وخدمات جديدة قبل المنافسين، والتصرف على وفق توقعات الطلب المستقبلي من أجل إحداث التغيير وتهيئة البيئة المناسبة له.	.4
(Consuegra , <i>et.al</i> ,2008, 12)	عبارة عن قدرة المنظمة لقيادة التغييرات الأساسية التي تحدث في تطور ظروف الصناعة عن طريق التأثير على عملية توليد القيمة على الصعيدين المنتج والسوق أو الصناعة.	.5
(Measa, <i>et al.</i> ,2012,1)	كما يعرف بأنه تقسيم المنظمة للكasad على أنه فرصة تطوير استجابتها وتنفيذها للاستفادة من الفرص المدركة التي يقدمها التغيير	.6
(زيوية، (2013,81	تمثل قدرة المنظمة على إيجاد واغتنام الفرص وأسواق جديدة عند قيامها بطرح منتج جيد بما يتلائم مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن وكذلك أن تكون سباقة في تحسين موقعها التنافسي.	.7
(كانياباسكي، (2014,95	عبارة عن جهود المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن بهدف التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الاحتياجات الإضافية التي يكون الزبائن غير مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتصالات السوقية وبما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية بالاعتماد على مداخل الإبداع الجذري وإدارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقة في تحسين موقعها التنافسي	.8
(O'Hara, <i>et al.</i> ,2015,2)	تحديد الفرص و الكشف عن الاتجاهات المستقبلية لاحتاجات و رغبات الزبائن و الاستجابة العالية لمؤشرات السوق التي تسمح للمنظمة الاستفادة من مزايا التحرك أولاً.	.9

المصدر: بتصرف من قبل الباحث وبالاعتماد على المصادر الواردة في الجدول ضمنا.

- يمكن أن ينتج عن استباقية المنظمة تحقيق تحسن نحو التوجه بالريادة التسويقية ونتائج ايجابية وفاعلة منها: (تومسون و ستريكلاند , 2006, 206)
1. تساعد استراتيجية الاستباقية التسويقية في إنشاء صورة المنظمة وسمعتها لدى الزبائن.
 2. ينتج عنها أيضاً الالتزامات المبكرة بالเทคโนโลยيا الجديدة والمكونات ذات الأنماط الجديدة وقنوات التوزيع وما إلى ذلك.
 3. يبقى زبائن المرة الأولى مخلصين بشكل قوي للمنظمة التسويقية.
 4. يشكل التحرك أولاً هجوماً وقائياً، يجعل التقليد أمراً صعباً أو غير محتمل وكلما زادت مميزات المتحرك الأول زادت جاذبية اتخاذ مبادرة المتحرك الأول.

مما سبق يرى الباحث ان التوجه بالاستباقية التسويقية هي قدرة المنظمة من تحديد الفرص والمبادرة في اغتنامها وايجاد اسوق جديدة عند طرح سلع وخدمات جديدة وامكانية توقع المشكلات المستقبلية وال الحاجة للتغيير والتحسين .

- أ. أهمية التوجه بالاستباقية التسويقية**
- تبعد أهمية التوجه بالاستباقية التسويقية من أن له علاقة بمرحلة تنفيذ العمل الريادي، فالاستباقية التسويقية تنقل المفاهيم من الحالة النظرية الى الحالة العملية لتحقيق المكاسب من خلال احتلال المنظمة المرتبة الاولى في الاستثمار واستغلال الفرص السوقية الجديدة، فالمنظمات الاستباقية ترصد اتجاهات السوق وتكتشف عن الحاجات المستقبلية للزيون، وتحقيق نمو وتطور غريبين لدى كل من الزيون والمنظمة(السكارنة، 2008، 69) ومن الامور التي تبرز اهمية التوجه بالاستباقية التسويقية على مستوى العديد من المنظمات الآتي:

1. أن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يساعد في تحسين الاداء ليس في أوقات الركود فقط وإنما فترات التوسيع اللاحقة أيضا(Hillier& Marilyn, 2001, 3).
2. أن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يساعد المنظمة على بناء الثقة بينها وبين زبائنها لأنها ستكون قادرة على العمل في ظل التغيرات الاقتصادية (Nesta, 2009, 1).
3. إنَّ المنظمات في مجال الاستباقية تعمل على متابعة الفرص بغض النظر عن الموارد المتاحة. وتسجّب المنظمات لفرص الناشئة من خلال الارتجال بشكل مستمر وإعادة ترتيب مواردها. مع ذلك يمكن أن تظهر الفرص بشكل عشوائي. والتسويق الريادي تحدد المبادرة بالبحث عن الفرص. فتبدأ إرادة المنظمات التسويقية الريادية بالقدرة على خدمة الحاجات غير المشبعة واستحواذ الفرص الناشئة قبل المنافسين(Kilenthong& Townsend, 2011, 3).

4. الاستباقية التسويقية تشجع المسوقيين على الاهتمام بالتخفيط، وصرف الميزانية المخصصة للتسويق بحكمة، وفهم ما يجب عليهم القيام به وما لا يجب القيام به في القطاع الذي يعملون به، ويساعدون على اعتماد الاستراتيجيات الجريئة، ويشارك المسوقيون الاستباقيون بشكل فعال

في الوسط الاجتماعي ويراقبون ما يقال عن شركاتهم ومنتجاتهم وخدماتهم وهذا ما يساعدهم على تحديد الضرر المحتمل، فهم يراقبون ويقيسون النتائج باستمرار وهذا ما يجعلهم قادرين على معرفة الجهد التي تضيف قيمة للمنظمة (زيوهى، 2013، 82).

5. تركز الاستباقية التسويقية على احتياجات الزبائن المستقبلية وتتبع المنظمات للأسوق الجديدة والتطورات التكنولوجية الجديدة فيها وتعزز من قدراتها لدمج هذه التطورات في إبداع المنتجات .(Phokha& Ussahawanitchakit, 2010, 3)

6. تمتلك المنظمات التي لديها مستوى عالي من الاستباقية التسويقية الإبداعات الجذرية مع المزايا الفريدة منها (Li, et.al, 2008, 10-12).

7. تؤثر الاستباقية التسويقية بشكل إيجابي على نجاح المنتجات الجديدة بحيث يركز على البحث عن المعرفة الجديدة والمتنوعة التي تتحدى المعرفة الحالية(Consuerga, et.al, 2008, 264).

ب. الأبعاد التنظيمية للتوجه بالاستباقية التسويقية

حد الكاتب (Srinivasan, et al., 2005, 9-10) أربعة اسبقيات (ميزات) يمكن اعتمادها كأبعاد للاستباقية التسويقية والتي تُعد المحدد الرئيسي للعمل وتصنيص الموارد، فالميزات التنظيمية كالنماذج الاستراتيجية، وتوجه السوق، والثقافة التنظيمية، والإبداع، والمرنة الاستراتيجية تؤثر على السلوك الاستراتيجي وعلى النتائج الهامة لأداء المنظمة، وهذه الميزات التنظيمية تؤثر على تسويقها الاستباقي خلال الظروف التسويقية الاستثنائية وبالتالي سيؤثر على أدائها أثناء هذه الظروف، هذه الأبعاد هي:(زيوهى، 2013، 84)، (Srinivasan, et al.,) (2005, 9-10)

1. التركيز الاستراتيجي على التسويق: المنظمات التي لها تأكيد استراتيجي عالٍ في تسويقها تستخدم التقسيم السوقى، والعلامة التجارية، والمكانة الذهنية، والاتصالات التسويقية لخلق صورة مناسبة ومتمنية لعروضهم قياساً بالمنافسين، وبالنسبة للمنظمات التي تساعد الانشطة التسويقية في تقديم علاوات الأسعار وزيادة ولاء الزبون الذي يؤدي إلى أداء سوقى متقوّق. إن العوامل الخارجية والداخلية تجعل المنظمة تشدد على التركيز الاستراتيجي في التسويق وهذا بدوره يجعل المنظمة تعتمد التوجه نحو الاستباقية التسويقية في أثناء الظروف التسويقية الاستثنائية. ويفهمون المديرون التنفيذيون غير التسويقيين (كمدير المالية وفريق الإدارة العليا) في مثل هذه المنظمات يفهمون ويقررون الدور الذي تلعبه الاستثمارات التسويقية في جعل استجابة المنظمة للظروف التسويقية الاستثنائية استجابةً أفضل والتي تتم من خلال الضغط الذي تولده الأسعار. فضلاً عن هذا، هناك بعض العوامل الخارجية التي تؤثر على التوجه نحو الاستباقية التسويقية في المنظمة والتي تساعده على التركيز الاستراتيجي في التسويق ومن هذه العوامل العلاقات القوية مع المجهزين.

2. الثقافة الريادية: تعرف الثقافة الريادية بأنها الثقافة التي تشجع العمل الجماعي والديناميكي المستند على قيم الإبداع والابتكار وقبول المخاطرة (Pizarro, et al., 2009, 8). وتبرز أهمية هذه الثقافة في الآتي:

- أ- تمكن المنظمة من المجيء بالحلول المبدعة لإعادة تنظيم مواردها وذلك من أجل ضبط قاعدة الموارد للفرص الجديدة في البيئة (Wiklund, et al, 2002, 154).
- ب- تسهل جهود المنظمة لإدارة الموارد بشكل استراتيجي، وتساعد على إيجاد الأفكار الجديدة وتحقيق الإبداع وتشجع على تحمل المخاطر والخسارة والفشل، وتروج لعملية التعلم التنظيمي، وتتبني وتدعم البحث المستمر عن الفرص الريادية وتوظيفها من أجل المحافظة على المزايا التنافسية المستمرة (Ireland, et al, 2003, 970).
- ت- تسهل عملية التعرف على الفرص، واكتشاف مصادر جديدة للقيمة، والسلع والخدمات والعمليات الإبداعية بما يؤدي إلى أداء تنظيمي عالٍ (Adonisi, 2003, 6).
- ث-تساعد على التغيير والتتجدد، إذ تعمل على إيجاد التالق بين كل أفراد المنظمة في تحقيق الفرص لرفع أرصدة و قابليات المنظمة التي تساعدها على خلق مشاريع الأعمال الجديدة (Dess, et al, 2007, 449).

المنظمات ذات التوجه التسويقي الريادي تنظر إلى الظروف التسويقية الاستثنائية كفرصة بسبب ميلها الكبير لتحمل المخاطرة ورغبتها في تبديل الوضع الراهن، والمنظمات الريادية يكون أداؤها أفضل في البيئة التي تكون معادية وتتسم بسيادة حالة عدم التأكيد لأنها تقوم بتكييف جهودها التنافسية من خلال تحمل المخاطرة في مثل هذه البيئات (Covin & Slevin, 1989, 79) حيث إن الاستثمار خلال الظروف التسويقية الاستثنائية يعد استثماراً خطراً والميل لتحمل المخاطرة من قبل المنظمات الريادية يجعلها قادرة على الاستثمار في الظروف التسويقية الاستثنائية أكثر من المنظمات غير الريادية، كما ان المنظمات الريادية لها قدرة كبيرة على المنافسة ولهذا تتمكن من المنافسة خلال الظروف التسويقية الاستثنائية وتتمكن من زيادة الحصة السوقية، واستبعاد المنافسون الأضعف، ودعم موقعها في السوق (Srinivasan, et al., 2005, 11).

3. ندرة الموارد التنظيمية: يقصد بها الموارد المجمعة التي تجعل المنظمة تتوفر لديها زيادة في الموارد عن الحد الأدنى الضروري لانتاج المستوى المطلوب من المخرجات. ويتضمن توافر الموارد البشرية قليلة الاستخدام، طاقة إنتاجية غير مستخدمة، ومصادر نقية فائضة، ويُعد هذه الموارد ضرورياً للاستجابة للتغيرات البيئية، وللإبداع، والتوازن الملائم للموارد يسمح للشركات بتجرب استراتيجيات عمل جديدة أو غير عادية (Srinivasan, et al., 2005, 12).

4. المرونة الاستراتيجية: ان المرونة الاستراتيجية يشير الى قدرة المنظمات على تطوير منتجات جديدة ودخول اسواق جديدة وصناعات جديدة وليس بمفهوم المرونة التقليدية الذي يركز على

قدرة المنظمة على تعديل احجام منتجاتها وفقاً لمتطلبات السوق المتغير (Bhandar,et al.,2004,15)، وتعرف المرونة الاستراتيجية على انها قدرة المنظمة على التكيف والاستجابة كرد فعل لمعطيات البيئية التي تراول فيها المنظمات نشاطها بأسلوب مناسب وتعكس فدرتها على ان انتاج المنتجات المناسبة وبيعها في الوقت المناسب وفي المكان المناسب وبالسعر المناسب (Abbott & Banerji,2003,45). ويرى(صادق وأخرون,2013,12) أن المرونة الإستراتيجية مهمة للمنظمات للرد على التهديدات واغتنام الفرص التي تعرضها البيئة، خصوصاً عندما تكون البيئة أبداعية بشكل مستمر، وذات منافسة عالية، ومضطربة جداً مثل بيئه الصناعات التقنية المتطرفة.

يرى الباحث بأن التوجه نحو الاستباقية التسويقية يعني جهود المنظمة في الاستحواذ على الفرص الجديدة، وترقب الاتجاهات وتحاول معرفة المتطلبات المستقبلية للزيائن الحالين وادراك التغيرات في الطلب او ادراك المشاكل الناشئة التي يمكن ان تقود الى فرص للمشاريع الجديدة، والاستباقية لاتتضمن فقط ادراك التغيرات ولكن ان تكون قادراً على العمل عليها والتقدم على المنافسين، وهي فاعلة في خلق الميزة التنافسية لأنها تضع المنافسين في موقع الاستجابة لمبادرات المنظمات الاستباقية.

رابعاً: التوجه نحو استثمار الفرص التسويقية

أ. مفهوم التوجه باستثمار الفرص التسويقية

المنظمات الناجحة لا تعمل على البحث عن الفرص التي لها علاقة بالإستراتيجية الحالية ولكنها تعمل على تقييم هذه الاستراتيجيات بناءً على الفرص التي تم الحصول عليها أو التي يمكن إستغلالها، وعلى هذا الأساس فإن هذه الفرص قد تمثل عملية توحيد أو ضم أو دمج لمنتجات السوق التي تعمل على تعريف أو إعادة تعريف المستقبل. إنَّ عملية البحث عن الفرص قد يعمل على زيادة مديات المنظمة (عمليات البحث والتقييم) أو مديات التي تصل إليها إستراتيجية المنظمة، مع التحرك نحو إيجاد توازن أمثل لجوهر توسيع هذه المبادرات (صادق، 2010، 17).

ويدفع التعقيد والتغيرات السريعة في بيئه الاعمال المعاصرة بالمنظمات الى اعتماد الاستراتيجيات الريادية الاستباقية اكثر من الاعتماد على الاستجابة، وذلك لضمان بقاء ونمو المنظمة مما يفرض على المنظمة التركيز على استثمار الفرص اكثر من تركيزها على ادارة الموارد(داوده،2011،80)، ومن اهم سمات الريادي، ان لاينتظر حدوث المعجزات بل انه ديناميكي يقرأ ويسمع ويبحث عن فرص جديدة لتحسين العمل، أو لتسويق انتاجه بطريقة جديدة ومبتكرة فهو مبادر ومتاجر دائمًا ويعتمد على المصادر المتعددة للحصول على الافكار الجديدة،

فهو ينظر الى المتغيرات البيئية المختلفة على انها فرص يتحتم اقتاصها بالاستراتيجيات المناسبة (خوشناؤ، 2014، 74).

ويرى (Breen, 2004, 40) ان التوجه بالفرص يعد احد الابعاد الاساسية في العملية الريادية، اذ تتحول حوله بقية الابعاد وصولاً لاستغلال الفرص بأنواعها في بيئه الاعمال المعاصرة حيث إن الفرصة تمثل الفجوة بين الواقع وبين ما هو محتمل في السوق، وتعني احتمالية تقديم خدمة الزبائن بطريقة افضل من الطريقة الحالية، وبالتجه بالفرص تتيح إمكانية تقديم سلع أو خدمات مريحة وسينظر على انها اساس العملية الريادية.

وتؤكد الريادة التسويقية متابعة الفرص بغض النظر عن الموارد المتاحة، وتستجيب المنظمات للفرص الناشئة بشكل عشوائي، والريادة التسويقية تحدد المبادرة بالبحث عن الفرص، فتبدأ ارادة المنظمات الريادية بالقدرة على خدمة الحاجات غير المشبعة واستحواذ الفرص الناشئة من قبل المنافسين، فالابداع والابتكار هي ادوات حاسمة تساعد المنظمات الريادية على الالتفاف للفرص والحقائق ترکز على ابتكار صنف جديد من المنتجات التي تقصد قيادة الزيون من خلال الابداع (Kilenthong, et al, 2010, 3).

وعرف (Kotler, 2003, 281) الفرصة التسويقية بأنها " المجال الجذاب للعمل التسويقي الخاص بالمنظمة والذي تتمكن من خلاله أن تتمتع بميزة تنافسية " ولكي تستطيع أي منظمة تحليل الفرص التسويقية يجب أن يكون لديها فكرة واضحة عن أهدافها وإمكانياتها وكذلك يجب أن يكون هناك تفهماً كاملاً للظروف البيئية المحيطة بها وقطاعات السوق والمستهلكين. وأكد (Teach, et.al, 2006, 24) أنَّ الريادة التسويقية تمثل مدخلاً لاستثمار الفرص السوقية، وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزيائين المناسبين والمرغوب فيهم وبناء حصة من الزيائين المجددين اقتصادياً لأعمال المنظمة.

إن التوجه نحو استثمار الفرص التسويقية لا يتم بشكل عشوائي وإنما يتم وفقاً للطرق والأساليب العلمية في تحليل هذه الفرص، ولا شك أن المنظمات الحديثة لديها القدرة على تحديد الفرص الحالية والمستقبلية في السوق ولكن ليس كل منظمة قد تستطيع استغلال هذه الفرص التي تكون متاحة لها، وقد تكون الأسباب كثيرة منها عدم استغلال هذه الفرص في الوقت المناسب لعدم توفر الإمكانيات التكنولوجية أو المادية أو البشرية، أو قد يكون السبب تعارضها مع أهدافها الاستراتيجية أو يعتمد الامر على تحديد نقاط القوة والضعف لديها في إمكانية استغلال هذه الفرص أو عدم الامكانية (سعيد، 2011، 137).

بـ. أهمية التوجه بـاستثمار الفرص التسويقية

يشير كل من (Dess,at al.,2007,458) و (Kaya & Agca,2005,8) على ان

أهمية التوجه بـاستثمار الفرص التسويقية هي:

1. يساعد التوجه بـاستثمار الفرص التسويقية على تغييـ فلسفة وطبيعة العمل التناـسي في الاسـوق، وخلق مزايا تـنافـية لـ المنـظـمة.
2. يساعد على تعـريف، وتحـديد الفـرص، وـمـعـرـفـة نقاط قـوـتها وـضـعـفـها.
3. يـسـاعد على تـكـوـين فـرـيق قادر على اكتـشـاف الفـرص، والـدـخـول إلى اـسـوق جـديـدة.
4. يـسـاعد على التـخطـيط الـريـادي الفـعال للـعمـليـات التي تكون في مرـحلـة الـانـحدـار خـلال دـورـة حـيـاة المنتـج.

تـ. طـرق التـوجـه نحو استـثـمار الفـرص التـسوـيقـية

يـعـد تحـديـd وـتـقيـيم الفـرص من المـهـام الصـعـبة، وـأـنـ نـجـاحـ كـثـيرـ منـ الـمـنـظـمـات لمـ يـأـتـيـ بشكلـ مـفـاجـئـ بـالـنـسـبـةـ لـتـحـديـd الفـرصـ، وـإـنـماـ منـ خـلـالـ المـلـاحـظـاتـ وـالـرـقـابـةـ الـمـسـتـمـرـةـ لـحـاجـاتـ وـرـغـبـاتـ الـزـيـائـنـ فـيـ السـوقـ وـمـنـ مـجـتمـعـاتـ الـأـعـمـالـ وـأـنـظـمـةـ قـنـواتـ التـوزـيعـ كـمـاـ يـمـكـنـ تـحـديـdـ الفـرصـ منـ خـلـالـ الـمـنـاقـشـةـ مـعـ الـبـائـعـينـ أوـ مـمـثـلـيـ الـمـصـانـعـ (المـلاـ حـسـنـ، 2012ـ، 127ـ).

1. تحـديـd الفـرصـ التـسوـيقـيةـ

إنـ الـمـنـظـمـاتـ الـحـدـيثـةـ تـسـتـطـيـعـ منـ خـلـالـ الـبـحـثـ عنـ الفـرصـ التـسوـيقـيةـ أـنـ تـحدـدـ هـذـهـ الفـرصـ وـيـمـكـنـ أـنـ يـتـمـ ذـلـكـ بـأـسـالـيـبـ كـثـيرـةـ فـقـدـ يـتـمـ ذـلـكـ عـنـ طـرـيقـ الصـدـفـةـ وـبـدـوـنـ أـتـبـاعـ الـطـرـقـ الـمـنـهـجـيـةـ كـأـنـ تـتوـصـلـ إـلـىـ أـفـكـارـ جـديـدةـ مـنـ خـلـالـ مـتـابـعـةـ التـغـيـرـاتـ فـيـ الـأـسـوقـ وـالـبـيـئـةـ الـمـحـيـطـةـ بـهـاـ مـثـلـاـ قدـ يـتـمـ اـكـتـشـافـ فـرـصـ تـسوـيقـيـةـ مـنـ خـلـالـ الـاشـتـراكـ وـحـضـورـ الـمـعـارـضـ الـتجـارـيـةـ وـدـرـاسـةـ مـنـتـجـاتـ الـمـنـافـسـينـ أـوـ قدـ يـتـمـ مـنـ الـمـعـلـومـاتـ الـتـيـ تـنـصـلـ عـنـ طـرـيقـ الـاـسـتـخـبـاراتـ التـسوـيقـيـةـ أـوـ مـنـ خـلـالـ اـكـتـشـافـ أـفـكـارـ جـديـدةـ. وـقـدـ يـتـمـ تـحـديـdـ الفـرصـ التـسوـيقـيةـ بـأـسـتـخـدـامـ ماـ يـعـرـفـ بـشـبـكـةـ التـوـسـعـ فـيـ الـمـنـتـجـ عـلـىـ أـسـاسـ الـسـوقـ الـمـنـتـجـاتـ الـحـالـيـةـ وـالـمـنـتـجـاتـ الـجـديـدةـ وـذـلـكـ عـلـىـ النـحـوـ الـاـتـيـ (بـازـرـعـةـ، 1985ـ، 177ـ157ـ)

2. تـقيـيمـ الفـرصـ التـسوـيقـيةـ:

بعدـ الـكـشـفـ عـنـ الفـرصـ التـسوـيقـيةـ تـنـتـمـ بـتـقـيـيمـ هـذـهـ الفـرصـ بـمـاـ يـتـنـاسـبـ مـعـ اـهـدـافـ الـشـرـكـةـ وـإـمـكـانـيـاتـهـاـ وـمـوـارـدـهـاـ بـشـكـلـ رـئـيـسيـ، إـنـ تـقـيـيمـ الفـرصـ التـسوـيقـيةـ تـعـتـبـرـ مـنـ الـأـمـورـ الـهـامـةـ الـتـيـ يـجـبـ عـلـىـ الـشـرـكـةـ أـنـ تـولـيهـاـ الـعـنـيـاءـ الـكـبـيرـةـ وـقـدـ تـكـونـ هـنـاكـ مـخـاطـرـ كـبـيرـةـ فـيـ اـسـتـغـالـ بـعـضـ الـفـرصـ

التسويقية والتي تبدو جذابة ولكنها قد لا تتفق مع أهدافها ومواردها وطبيعة نشاطها. بعد أن يتم تحديد الفرص التسويقية من قبل إدارة التسويق والتي تتناسب مع أهداف الشركة وموارد الشركة وبشكل يؤدي إلى استغلال مصادر القوة يبدأ التفكير من إدارة التسويق في اختيار السوق المستهدف الذي سوف تمارس نشاطها التسويقي فيه وهذا يتطلب القيام بالخطوات التالية:(رضا،2009،13)

أ- التنبؤ بالطلب المحتمل.

ب- تقسيم السوق.

ت- اختيار السوق المستهدف.

ث- بناء المكانة السوقية.

يمثل استثمار الفرص كيفية خلق الفرصة واكتشافها وتطويرها، وتقدير لامكانات التي يجب ان تستند على نوع العلاقة الاستراتيجية لهذه الامكانات، والاستفادة منها بالاعتماد على كل من الدوافع الاستراتيجية وغير الاستراتيجية (Morgan,2006,286).

ويرى الباحث ان عملية التمييز واستثمار الفرص من اساسيات الريادة وجوهر الريادة التسويقية، وتمثل الفرص مواضيع سوقية غير ملحوظة عن الموارد المحتملة، اذ تبرز هذه الموارد من حاجات السوق غير المشبعة واستغلالها في تمييز الريادة التسويقية، وتميل وفرة الفرص الى الارتباط بالعلاقة المتبادلة مع نسب التغيير البيئي ويتضمن استثمار الفرص عملية التعلم والتكييف المستمر من قبل المسوقين قبل عملية تطبيق مفهوم الابداع وبعده.

وتساقاً مما تقدم في هذا الفصل يرى الباحث ان التداخل بين الريادة والتسويق قد ادى الى ظهور او تطور حقل اساسي وجوهري والى بناء معرفة جديدة من الادب النظري ترسم وتحدد ملامح الريادة التسويقية.

ويتعلق مفهوم التوجه بالريادة التسويقية بابتكار افكار جديدة لتقديم سلع وخدمات متميزة ترتكز على عنصر المخاطرة من خلال تطوير منتج قديم او تقديم منتج او خدمة جديدة، فالمخاطر تتضمن إمكانية عدم قبول المستخدمين للسلعة او الخدمة بالشكل الجديد أو عدم الاقبال على السلعة او الخدمة الجديدة.

وريادة المنظمات تجسد التقدم والتجديد والتكييف ومعدلاً عالياً من تقديم منتجات جديدة، والريادة التسويقية تؤدي الى تقديم المنتج او تجديده فضلاً عن القدرة على التكيف والمرونة مع

متطلبات البيئة المحيطة، فالمنظمات المتوجه نحو الريادة تثير المخاطر بشكل جيد وذلك لنزعه إدارة المنظمة الى القيام بمجازفات محسوبة لكي تصبح اكثراً تجديداً.

وان التوجه بالريادة التسويقية يتجسد في استغلال الفرص في السوق والقدرة على اجراء التغييرات السريعة المرتبطة بالصناعة وهيكلة السوق وحاجات الزبائن والقيم الاجتماعية وزيادة القدرات التنافسية للمنظمة من خلال تعزيز المعرفة بالابعاد المختلفة للبيئة الداخلية والخارجية.

المبحث الثالث

التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث توضيح العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة من خلال الفقرات الآتية:

أولاً: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية:

ان الفلسفة التي يقوم عليها البحث العلمي تدعو لتجريب واخذ صنوف التأثير ومحاورة كل انواع التفاعل وال العلاقات الترابطية بين الابعاد والمتغيرات، والنظرية التكاملية تعترف بهذا المسلك وتراه بعداً استراتيجياً في محاولة فهم العلاقات وتحليل المضامين، ومن هنا ينصرف الوصف في المحور الحالي نحو دراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتوجه بأبعاد بالريادة التسويقية من حيث:

1. تأثير إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على أبعاد التوجه بالريادة التسويقية.
2. تأثير التوجه بأبعاد بالريادة التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية.

يحتاج مديرى الاعمال في كل وقت وحين الى الوعي بأهمية هاذين الحقلين وكيفية تحقيق الانتفاع منهما، الا ان الجدير بالذكر انه ليس من الامر المهم لوحده امتلاك افكار نيرة تفيد المنظمة وخدم توجهاتها ولكن المهم هو امتلاك القدرة على نقل الافكار الى ارض الواقع، ومن هنا فان الاشكالية التي تقف امام تأثير إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية و التوجه بأبعاد بالريادة التسويقية قد تكمن في العديد من اوجه التطبيق، او في كيفية تحقيق المواجهة بينهما بحيث يجعل كل منها في خدمة الآخر وعليه فانه يمكن للطروحات اللاحقة ان تؤسس لعملية التكامل والمواجهة هذه.

ان الحديث عن الدور الذي يؤديه إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية في التأثير على التوجه أبعاد بالريادة التسويقية يستوجب الاشارة ابتداءً الى ان المنظمة ذات التوجه الريادي تكون سباقة دائماً في تقييم الفرص والتهديدات البيئية، وهو ما سيدفعها دفعاً حثيثاً نحو السعي الى فهم وادراك ما يحتاجه الزبائن والسوق تستطيع من خلالها استثمار هذه الفرص وتجنب التهديدات، ولأن المنافسين في السوق سيقومون وبشكل مستمر بتحسين سلعهم وخدماتهم فضلاً عن تقليد السلع والخدمات الاكثر تأهيلاً والمتوفرة لدى المنظمات الأخرى، فإن التوجه بأبعاد الريادة التسويقية يجعل من الضروري التأكيد على إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وذلك عبر الإستباقية في تحسين عملياتها وأنشطتها ومواردها وتطوير البنية التحتية لها.

ومن جهة اخرى يبدو وكأن العلاقة بين اثر إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتوجه بأبعاد بالريادة التسويقية لا يمكن ان نستوعبها او نفید منها بالشكل الكامل في توجهها الاحادي الذي عرض اناً بل يقضينا الامر عرض الموضوع من الوجهة الاخرى اي اثر التوجه بأبعاد بالريادة التسويقية على إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، وفي الامر ترابط وتلازم وتكامل، إذ ان

قدرة المنظمات على النمو والبقاء في السوق ترتبط بمدى نجاح اعمالها، وهو امر مرهون بالتوجه بأبعاد الريادة التسويقية للوصول الى استثمار الفرص، ويتجسد أبعاد التوجه الريادة التسويقية هذه بإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية التي تملكها المنظمة من خلال المعلومات التي توفرها عن الزبائن من احتياجات ورغبات وتطلعات واراء وافكار.

ثانياً: العلاقة بين تسويق مابعد الحداثة وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية

إن مفهوم مابعد الحداثة طرح في الساحة بشكل واسع والذي يؤكد ان مابعد الحداثة عصر يبدأ بنهاية النموذج البرجوازي الذي ميز الحداثة، وعلى الرغم من الجدل المستمر حول اساسيات مابعد الحداثة إلا ان هناك مجموعة من العناصر المتفق عليها في هذا المفهوم مثل (الصدق/التسامح، فرط الواقعية، والحاضر الدائم، والتشظيّة، والأنحراف عن المركز وفقدان الالتزام)، ونجد ان مابعد الحداثة قد تطور تدريجياً في التسويق وأصبح بالنسبة لبعض الباحثين نموذجاً جديداً، وقد ساهم العديد من الباحثين بالتعريف لأساسيات مجتمع مابعد الحداثة الذي هو مؤلف من خمسة أبعاد هي (التشظيّة، اللاتمايز، الواقع المفروط في الترويج، التداخل الزمني، والتعددية)(Firat,et al.,1995,239)، ويمكن تعريف تسويق مابعد الحداثة على أنه إدارة احتياجات ورغبات نوع جديد من الزبائن من خلال الرموز ومعانيها التي تستخدم لتشكيل احتياجات الزبائن على اساس إجتماعية والعاطفية.

وينظر للتسويق والأستهلاك على انهما ظواهر رئيسة لعصر مابعد الحداثة، وبالنسبة للتسويق عرفت الرموز والصور بشكل متزامن مع مابعد الحداثة وأصبح التركيز على السلع الغير الملموسة مثل العلامة التجارية والصورة الشاملة وعلى المجالات الخيالية التي تحيط بالسلعة كشيء معاكس لقيمة الملموسة والمحددة في السلعة نفسها، لذلك فإن الصورة أصبحت كياناً قابلاً للتسويق واصبح المنتج يكافح لتمثيل صورته وليس العكس.

ويعد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية المتمثل بأبعاده (التوجه بالإبداع التسويقي، التوجه بالمخاطر التسويقية، التوجه بالأستباقية التسويقية، التوجه ب والاستثمار الفرص التسويقية) يمثل مدخلاً لإقتناص الفرص التسويقية، فهو يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة للزبائن الحاليين وبناء حصة من الزبائن المحتملين، فهو يقدم الحلول للمنظمات نحو التفوق على الآخرين وذلك من خلال البحث عن الأساليب غير التقليدية التي تتبعها المنظمات في البحث عن النجاح، فالتوجه الريادة التسويقية يعمل في بيئه غير مستقرة وفي ظل ظروف بيئية تتصرف بعد الإستمارية، فالفرق بين النجاح والفشل في المنظمات يتمثل في قدرتها على مواكبة التطورات والتغيرات سواءً في البيئة أم في حاجات ورغبات الزبائن، لذا فالتوجه بالريادة التسويقية يستطيع مجاراة هذه التطورات والتغيرات، ويختلف التوجه بأبعاد الريادة التسويقية عن التسويق التقليدي في أنَّ حاجات ورغبات الزبائن لا تكون واضحة فالريادة التسويقية تعمل على إكتشاف

هذه الحاجات والرغبات والعمل على تلبيتها، كما ينظر إلى السوق مفتوحاً وغير محدد بقطاعات أو مساحات، وأن المنظمة الريادية هي التي تستغل أكبر جزء منه، من خلال أساليب الإبداع والإبتكار التي يمكن أن تعزز موقع المنظمة التنافسي في السوق والعمل على بناء توجهات مستقبلية من خلال المعلومات التي يمكن جمعها عن أية عوامل يمكن أن تؤثر على المنظمة بحيث تجعل من المنظمات السباقة في الوصول إلى أكبر حصة زيونية ممكناً (الملا حسن، 2012: 134).

وبعد مفهوم التوجه بالريادة التسويقية على وفق آراء الرياديين التسويقيين عملية طرح سلع وخدمات مبتكرة في الأسواق لتحقيق الارباح واحتكار الأسواق لفترة زمنية معينة، ولهذا فإن الرياديين غالباً ما يربطون بين الأعمال الإبداعية والقدرة على حسن استثمار الفرص ودخول الأسواق في الوقت المناسب، وتقديم سلع وخدمات مناسبة ومطلوبة (Bjerke & Hultman, 2002: 45). وعلى الرغم من أنه لا يوجد إجماع واضح بالنسبة إلى تعريف ومفهوم التوجه بالريادة التسويقية إلا أن الجميع يشترك بالخصائص الرئيسة الآتية (Franke & Schreierm, 2002:

1. الإبداع والابتكار في مجال التسويق.
2. جمع الموارد لإيجاد مشروع تسويقي.
3. فرص كسب ونمو تحت شروط المخاطر وعدم التأكد.
4. المبادرة (الاستباقية).

ثالثاً: العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتسويق مابعد الحادثة:

يدور هذا المحور حول رصد العملية التكاملية بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتسويق مابعد الحادثة وبيان ترابط أجزاءها وأبعادها سعياً نحو تدوين ماعرضه الكتاب والباحثين في هذا المجال، محاولاً اكتشاف المسار المتوقع لخط التكامل والتوافق بين هذين المتغيرين بغية الإفاده منه وأستثمار معطياته وذلك عبر الاستعداد له وتهيئة مستلزماته، وان تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) وانبعاث الاعمال الالكترونية غيرت نماذج الاعمال الحالية فهي لم تعد تركز على الفوز بالحصة السوقية، أو زيادة الطلب، فالمنظمات التي تتسع حالياً تركز على علاقتها مع الزبائن والاحتفاظ بهم، وفي نفس الوقت توقعات الزبائن تتتطور بأتجاه المزيد من التفاعل والتخصيص، وظهرت كلمة الإجتماعية (Social) التي أصبحت تأخذ أكثر أهمية بالنسبة للمجتمع والمنظمات، واليوم من خلال الشبكات الإجتماعية الافتراضية الزبائن تسعى إلى تكرار اجتماعية العالم الحقيقي وهم بحاجة إلى المجتمع الافتراضي أيضاً، فمجتمع بسيط ليس كافياً فإنها تحتاج إلى الانشطة أيضاً وهذه النقطة هي التي تربط المنظمات في الترويج لسلعها وخدماتها، ونحن نعيش في عصر التسويق الاجتماعي نجد انه في

كل مكان يشارك الجميع بالمعلومات، وحتى الان إدارة علاقات الزبائن التقليدية تدار من قواعد بيانات ساكنة، لكن حاليا إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية (SCRM) تختلف عنها فهي تؤدي الاتصال في اتجاهين وتبدء بالمحادثة مع الزبائن وتشجعهم لتعبير عن ارائهم والتي تتغير باستمرار على وسائل الاعلام الإجتماعية وبناء قاعدة بيانات ديناميكية وتتواصل مع الزبائن من خلال الاستجابة لردود الأفعال، وإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية تمتلك عنصر التطبيقات المصغرة والتي هي جزء من الحياة الإجتماعية من خلال الهواتف الذكية والشبكات الإجتماعية واجهزه الكمبيوتر المكتبي هذه التطبيقات تجعل حياتنا اسهل وتعطينا فرصة للاختيار من بين القنوات والفرص.

ويؤكد (Fauscette) بأن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هي الأدوات والعمليات التي تشجع للتفاعل على نحو افضل مع الزبائن والاستقادة من الذكاء الجماعي لمجتمع الزبائن الواسع لزيادة الالفة بين المنظمة وافاقها ولجعل العلاقة مع الزبيون اكثر حميمة (Fauscette, 2009,9)، وان الغرض الاساسي لإدارة علاقات الزبائن الإجتماعية هو تقرير المشاركة التعاونية الأستهلاكية من خلال المحادثات لتعزيز الدعم والعلاقة مع الزبيون فإنه يسمح لإيجاد سبل جديدة لتطوير الأعمال لتصبح إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية على الشبكات الإجتماعية الممارسة الأساسية في الوقت الحاضر

وإن اثر الابعاد الخمسة لتسويق مابعد الحداثة المتمثلة بـ(التشظيّة، اللاتمايز، فرط الواقعية، التداخل الزمني، التعددية) تظهر في تشجيع ظاهرة الترمز للظاهرة المتزامنة (كل شيء يتغير) وهي ترحب بالتنوع في كل المجالات، وهذه التعددية لما بعد الحداثة مرتبطة بالنسبة وهي وجهة النظر التي تتجنب الاعتقاد بالحقيقة المطلقة، والنسبة تشجع فكرة ان المعرفة معتمدة على وجهة نظر فردية حيث تتأثر بالخلفية الثقافية/الإجتماعية للفرد، وقد اظهرت الابعاد الخمسة الارتباط بين ما بعد الحداثة والظاهرة التسويقية وان الزبائن في صلب ما بعد الحداثة وبالتالي سوف يظهر كيف ان الانتقادات لما بعد الحداثة قدمت طرقاً جديدة لفهم عالم الاستهلاك المتغير المستند على التسويق.

كما أن العلاقة التي تربط بين إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وتسويق ما بعد الحداثة تساعده المنظمة من التعرف على المنافع التي تلبي حاجات ورغبات الزبائن بشكل افضل من المنظمات المنافسة، كما أن ثقة الزبيون بالمنظمة سيجعله يقدم معلومات تفصيلية عن حاجاته ورغباته وكذلك مشاركتها الآراء والأفكار التي تؤدي إلى توضيح قدرته الشرائية، والتي تساعده المنظمة للعمل على تقليل تكاليفها بما يتناسب مع هذه القدرات، كما وأن ثقة الزبيون بالمنظمة ستجعله متأكداً من أن السلع وخدمات الجديدة والمنافع التي ابتكرتها المنظمة في سلع وخدماتها ستقوم بتلبية حاجاته ورغباته ويعمل على الحصول عليها، ومن اجل ان يكون التسويق ناجحاً

سيعتمد على محاولات تعلق الزبائن بثقافة ما بعد الحادثة فالتسويق بالمعنى الحديث هو إعادة التفكير في المناهج الخاصة بالزبائن والاستهلاك، وينبغي صياغة مفاهيم التسويق على نحو بسيط من أجل إيصال فهم الزبائن لمعنى وجوه السلعة (Kozinets, 2002, 22).

رابعاً: العلاقة التكاملية بين متغيرات الدراسة الثلاثة:

استكمالاً لما سبق الذكر انفاً وسعيًا نحو دمج إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وتحريكها نحو التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، ينبعri هذا المحور محاولاً الاحاطة بأخبار هذه العلاقات الترابطية وبيان تراكيبها بغية تحقيق الفهم الحقيقي لما يمكن أن يُنتج عن عملية المواجهة بين بعدي إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وتسويق ما بعد الحادثة من اثار في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، تسعى منظمات الأعمال إلى بناء علاقات قوية وطويلة الأجل مع زبائنها بهدف الإحتفاظ بهم وعدم إنتقالهم إلى المنافسين، وهي بذلك تقوم ببناء ولائهم وضمان إستمرارهم في التعامل معها وفهم السوق واحتياجات الزبائن.

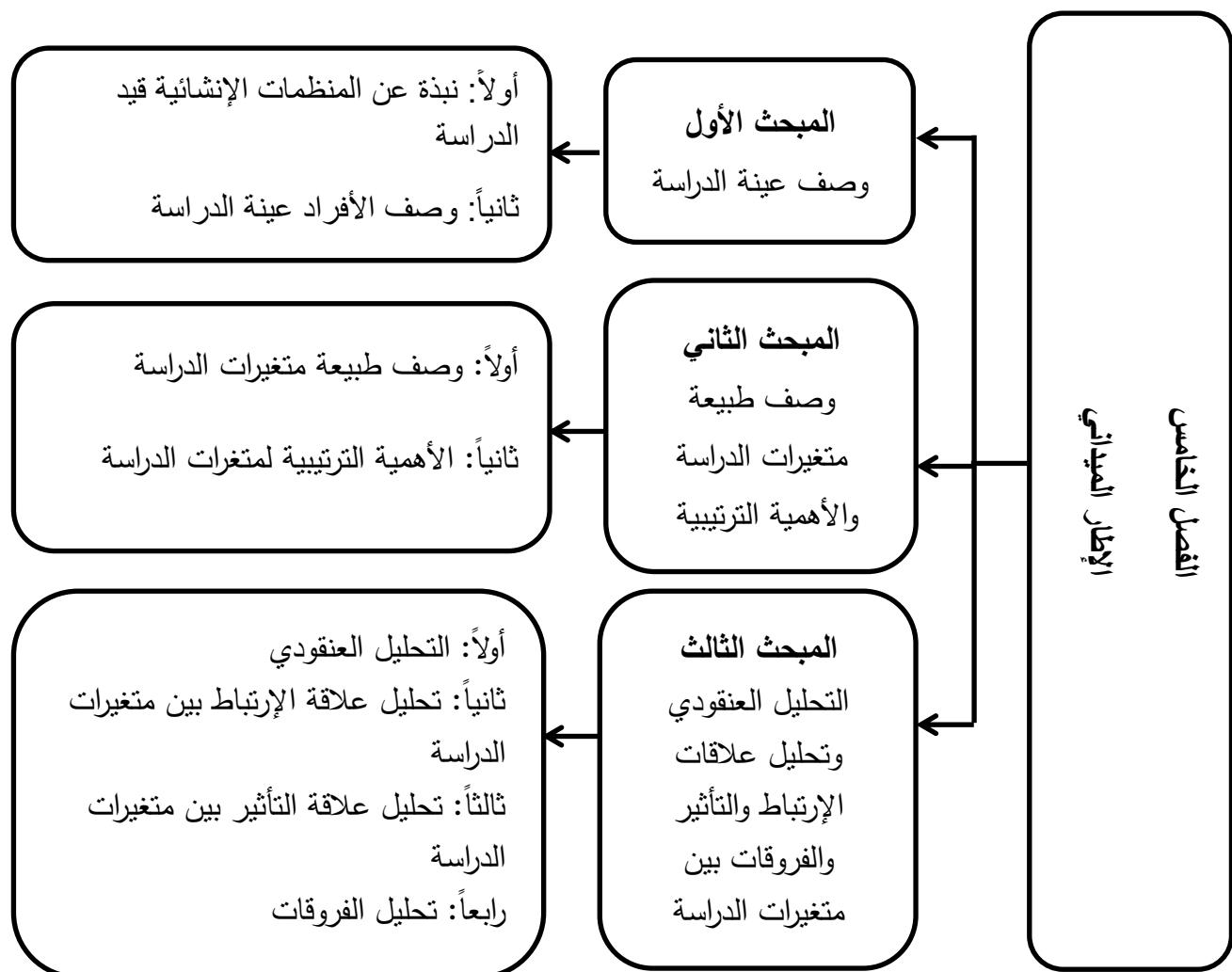
وتحتاج المنظمات إلى إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية للتفاعل مع الزبائن والمشاركة معهم في الآراء والافكار للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية تلبية متطلباته الفردية وإشباعها، لذلك بات من الضروري أن تزود المنظمات بالوسائل الازمة لتحويل محتوى الويب الاجتماعي والتفاعلات في إدارة علاقات الزبائن بالمعرفة والأنشطة ذات الصلة من أجل فهم جيد لتطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية، والعلاقة بعمليات إدارة علاقات الزبائن، ودور وسائل الإعلام الإجتماعية، والموارد الازمة والبنية التحتية المستخدمة قد تكون مفيدة في تحديد الأنماط الأساسية والمتطلبات التكنولوجية، وبذلك تكون المنظمة قد ادارت علاقتها مع زبائنها بشكل أفضل من المنافسين، وتبتعد عن مخاطر المنافسة وما يصاحبها من تقليد لسلعها وخدماتها وابتعاد زبائنها عنها والتعامل مع المنظمات المنافسة الأخرى.

إن تحديد منظمة الأعمال لإحتياجات ورغبات كل زبون بشكل دقيق على حدة ليس بالأمر السهل وتحتاج إلى وقت طويل وتكليف عالية، لذلك فهي بحاجة إلى اعتماد إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية وتسويق ما بعد الحادثة بأبعاده التي هي (النشطية، اللاتمايز، فرط الواقعية، التداخل الزمني، التعديلية) التي تساعدها في المشاركة والتعاون والتفاعل مع الزبائن وتحليلهم لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم واستخدامهم في الحملات الترويجية لسلعها وخدماتها وإن وبعد التوجه بالريادة التسويقية تساعد المنظمة في ذلك، من خلال التوجه نحو الابداع التسويقي وتحمل المخاطر التسويقية والاستباقية التسويقية واستثمار الفرص التسويقية التي تشير إلى المنافع والقيمة الغير المستغلة والتي لم تقدمها المنظمات المنافسة العاملة في نفس المجال.

الفصل الخامس

الإطار الميداني

إن النظريات الإدارية الحديثة ومظاهر الاقتصاد الرقمي تدعوا إلى حتمية الاعتماد على الحقائق والأسس العلمية في بناء الأفكار والنظريات، وضرورة تحقيق الترابط المتفاعل بينهما، وبالتالي العمل على إخضاع التنظير والافتراض إلى دراسات تحليلية وجوانب تطبيقية تسبر أغوار هذه الأفكار وتكشف مكامنها وما تقوم عليه من تصورات وافتراضات، ومن هنا جاء الفصل الحالي ليصوغ الجانب التطبيقي من الدراسة ويحلل الأفكار والافتراضات التي تم ادراجها في الفصول التي سبقته ويختبرها، ويعرض الشكل(11) خارطة طريق مباحث وفقرات هذا الفصل.



(11)

خارطة طريق مباحث وفقرات الفصل الخامس

المبحث الأول

وصف عينة الدراسة

يتضمن هذا المبحث تقديم تعريف موجز عن المنظمات التي تم اختيارها لإجراء الدراسة فيها، وكما هو موضح في الآتي.

أولاً: نبذة عن المنظمات الإنسانية قيد الدراسة

يُعد تحديد مجتمع الدراسة من المحاور المهمة التي تسهم إسهاماً مباشراً في نجاح أو فشل الدراسة، وذلك باعتباره المصدر الأساسي في الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، والإفادة منها في الوصول إلى نتائج دقيقة، وقد قامت الدراسة الحالية باختيار المنظمات الإنسانية في أقليم كردستان العراق كمجتمع للدراسة، وتم اختيار المنظمات المدروسة(افرو ستى - نيو زاخو - دابين - فلوريا ستى - لانه ستى - بارك فيو - دريم ستى - رویال ستى - صائب ستى - دريم لاند - دروازة ستى)، وتم اختبار المبحوثين في هذه المنظمات منهم المديرين، والمعاونين، ورؤساء الأقسام والوحدات ضمن عينة الدراسة ، وتمثلت مبررات الإختيار للعينة بما يلي:-

أ. الاهتمام الكبير من قبل أفراد المجتمع بسلع وخدمات هذه المنظمات وبشكل خاص في ظل أزمة السكن التي تواجهها أقليم كردستان.

ب. الدور الذي تلعبه هذه المنظمات في تقديم السلع والخدمات للمجتمع على الرغم من وجود منافسة شديدة من قبل المنظمات الأخرى.

1. مشروع افرو ستى

بدأ العمل في المشروع سنة (2007) يقع مشروع افرو ستى في مركز محافظة دهوك والذي يتوسط موقعه بين مجمع تناهي والقرية الجامعية الواقع غرب مركز مدينة دهوك، وضمن المخطط يتالف المشروع من (3820) شقة سكنية وفيلات وعدد من السوبر ماركت وفندق خمس نجوم مع عدد من الجوامع والحدائق والمسابح وأماكن أخرى للترفيه و للاطفال و مراكز صحية و صالات رياضية بالإضافة الى مراكز لاطفاء الحرائق والشرطة وكافة المراكز الخدمية الأخرى. ويوجد فيها مبني يتالف من 24 طابقا يستخدم من اجل بنك وسوق كبيرة حيث سيتم فتح اكثر من (300) محل تجاري في هذا المبني. كما سيتم توزيع خطوط الطاقة الكهربائية والهواتف

تحت الأرض مع الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التي تتحلى بها المنطقة وامطارها الغزيرة وسيولها الجارفة، وتبلغ مساحة المدينة أكثر من مليون متر مربع، ويرجع سبب هذه المساحة الكبيرة إلى تواجد المساحات الخضراء بين المباني التي تخضع لمتابعة مكثفة لمهندسين مختصين في المجالات المتعددة لتكون المباني والمساحات المجاورة لها نموذجية تتمتع بكمال الموصفات المتطرفة في العالم، وتصل تكلفة المشروع إلى نحو (350-400) مليون دولار كما وتتألف الشقق من ثلاثة أحجام 132-167-218 متربع، أما الفيلات فهي أيضاً ثلاثة أحجام بمساحة (600-800-1000) متربع وطرق المدينة الفرعية والرئيسية مساحتها (30-20-15) متر.

2. مشروع نيو زاخو

أحد المشاريع السكنية الاستراتيجية في منطقة زاخو يتم تنفيذه من قبل مجموعة شركات راسست تحت إشراف المديرية العامة للأستثمار في محافظة دهوك وعلى مساحة إجمالية قدرها (715) دونم موزعة على ثلاثة مراحل وبنسبة خضراء تقدر ب (60%) من المساحة الإجمالية ويمثل المشروع بثلاثة مراحل:-

المرحلة الأولى: تتضمن المرحلة الأولى للمشروع (306) فيلا و (616) شقة سكنية موزعة على (22) عمارة متضمنة الخدمات التالية: مبني تجاري مع ميني ماركت ومدرستين حكوميتين ذات (24) صفا بمساحة (4500) م² ومسجد مع كافة الملحقات المتضمنة من شقق الموظفين، قاعة المناسبات، مصلى النساء ومطعم وكافيتريا حديث مع حدائق بمساحة 15000 م² وموتيل ذات (5) طوابق بمساحة 2000 م² لكل طابق ومستشفى ذات (5) طوابق متضمناً أحدث الأجهزة الطبية بمساحة 12000 م² ومركز رياضي ومول تجاري مفتوح من الداخل ذات (5) طوابق مع كراج لوقف السيارات بمساحة 13500 م² ومدرسة بريطانية (British international school) بمساحة 6000 م² ومركز تجاري رجالي متضمناً (مسبح، قاعة رشاقه، محلات مستلزمات رجالية) بمساحة 2400 م² ومركز تجاري نسائي متضمناً (مسبح، مركز تجميل، محلات مستلزمات نسائية) بمساحة 3000 م².

المرحلة الثانية: تكون المرحلة الثانية من (26) فيلا vip حجم كبير و (15) فيلا vip صغير مع (2920) شقة سكنية موزعة على (73) عمارة متضمنة الخدمات التالية: مركز صحي بمساحة 1100 م² ومسجد بمساحة 1600 م² ومدرستين ابتدائيتين بمساحة 5000 م² لكل

واحدة ومدرسة ثانوية بمساحة 4000 م² ومبني تجاري بمساحة 6400 م² وحضانة بمساحة 1800 م² و أخرى بمساحة 2200 م² وروضة بمساحة 3000 م² ومبني حكومي بمساحة 3000 م² ومركز ثقافي بمساحة 20500 م².

المرحلة الثالثة: تم تخصيص مساحة (245) دونم لأغراض السياحة وتكون من شقق وفلل سياحية بأحجام مختلفة تتراوح ما بين (70) م² إلى (350) م² ومطاعم وكافeterias سياحية ومراكمز ترفيهية ألعاب الأطفال، مسابح، ملاعب كولف وفندق سياحي ذات طراز حديث وباركات استراحة ومواقف خاصة للسيارات لنقل السياح من مكان إلى آخر .

مكونات البنية التحتية للمشروع: تم تشييد البنية التحتية لمشروع نيو زاخو وفقاً لأحدث التقنيات والأنظمة الحديثة والعصرية وتتضمن محطة تصفية المياه الثقيلة (Waste Water Treatment Plant) مع منظمة إعادة استخدام المياه (Re-Use) لأغراض ري الحدائق والأشجارشبكة المجاري والأمطار من أنابيب كوركيت بقطار تتراوح ما بين (200) ملم إلى (1000) ملم من نوع كوركيت (SN8) شبكة مياه الشرب مصنوعة من أنابيب بولي أثيلين بقوة تحمل (16) بار وشبكة الكهرباء تحت الأرض منفذة من الكابل المسلح وشبكة الأنترنت منفذة من نظام الفايبر أوبتك وشبكة ري الحدائق منفذة من أنبوب البولي أثيلين الخاص بهذا الغرض وأرصفة وشوارع المشروع من الطابوق المعشق وأمكان ألعاب الأطفال في الباركات مبلطة بالatarinta من أجود الأنواع والمشروع يحتوي على ثلاثة نقاط حراسة ثابتة مع دورية متوجلة لحفظ على أمن الساكنين.

3. مشروع دابين

يعود المشروع إلى شركة كار كانت تعمل في العقارات منذ بداية تأسيسها سنة (2003)، ومنذ سنة (2005) تأسست مجموعة شركة دابين وبدأت العمل في المشاريع السكنية العمودية (الشقق) وأن أجزت مشروعين دابين واحد دابين اثنين وبلغ عدد الوحدات السكنية (2000) وحدة سكنية.

4. فلوريا ستي

مدينة سكنية ومنتجع سياحي، وهي اضخم المشاريع في اقليم كردستان العراق وأكثرها جودة وتنوع للوحدات السكنية، وتقع فلوريا ستي على شارع (100) مترى وتتكون من عمارت وابراج وقصور وفلل (Aflat villa) وتتألف من (42) برج وتتضمن (30) عمارة كل عمارة خمسة عشر طابق وتتضمن ايضاً (52) فلا، ويقسم المشروع الى الاقسام التالية:- Papatia-Rose Garden-Nraks- مرجان)، ويتضمن المشروع من العديد من المواقف منها ،‘مركز طبي، كافيتريات، مركز تجاري يوجد فيه افخم الماركات ويحتوي المشروع على (5) ملاعب ومسابح منها داخلي ومنها خارجي وبحيرة اصطناعية، وواحات اصطناعية ويحتوي المشروع على اربعة مدارس من ضمنها المدرسة الامريكية وعشق والمساحة الخضراء للمدينة هي (%82) من مساحة المشروع ويوجد (Parking) عديدة منها تحت الارض ومنها امام الفلل.

5. مشروع لانه ستي

يعتبر من أحد المشاريع السكنية الكبيرة ويقع المشروع في محافظة اربيل على طريق مجدي مول وترتفع ارض المشروع من اربيل (204م) اي تكون درجة الحرارة اقل من 5-6 عن مدينة اربيل وان المشروع صمم على شكل مدينة متكاملة من حيث البنية التحتية لها مثل الماء والمجارى والكهرباء وساحات وحدائق ومدارس ورياض اطفال ومساجد واسواق تجارية والمشروع لا يبعد كثيراً عن مدينة اربيل. أ. اقسام المشروع:

1. يحتوي المشروع على خمسة عمارت سكنية وكل عمارة تتتألف من عشرة طوابق وكل طابق يحتوي على اربعة شقق سكنية مجهزة بجميع المستلزمات الاساسية للعيش برفاهية مثل (المصاعد الكهربائية، موقف(كراج سيارات) واماكن خاصة لرمي النفايات والواساخ).
2. يحتوي المشروع على (250) بيت بثلاث انواع مختلفة عن بعضها من حيث المساحة والتصميم العماني وجميع هذه الوحدات السكنية من بيوت وشقق يتم انشاؤها بجودة عالية وتحت المعدات والتقنيات الهندسية ووفق المعيار والقياسات الهندسية المتعارف عليها من انشاء المباني والوحدات السكنية، وان مشروع لانه ستي يعتبر تقدماً وتطوراً مهماً في اقليم كوردستان العراق وخاصة بالنسبة للمجمعات السكنية اذ يتميز بجودة عالية في الانشاء والخدمات المقدمة للمواطنين والتي يحتاجها المجتمع للعيش برفاهية وفي بيئه نظيفه ونقية

ومن هذه الخدمات شبكة المياه والصرف الصحي وشبكة الكهرباء العامة وكذلك خدمات الانترنت وخطوط الهاتف اضافة الى الشوارع والطرق والساحات العامة والارصفة وكذلك الحدائق والمساحات الخضراء وتحوي المشروع على اكبر سوبر ماركت والذي يتتألف من عدة طوابق لتأمين جميع السلع الاساسية والضرورية للمعيشة.

6. مشروع بارك فيو

احد المشاريع السكنية في اربيل بدأ العمل فيه سنة (2012)، والمشروع ينفذ بأشتراك شركتين محليتين تسمى الجي (ILCI) لانشاءات، والمشروع يعمل ضمن ثلاث مراحل اكتملت المرحلة الاولى والثانية والآن بدأ المشروع بالمرحلة الثالثة، ويكون المشروع من (950) شقة موزعة ضمن (12) عمارة ويتراوح عدد العاملين فيه من (200-250) عامل بضمهم مهندسين واداريين وعمال وحرس ويتميز المشروع بقربه من مطار اربيل الدولي ويقع في منطقة (284) ويتضمن المشروع العديد من الخدمات كخدمات شبكة المياه والصرف الصحي وشبكة الكهرباء العامة وكذلك خدمات الانترنت وخطوط الهاتف اضافة الى الشوارع والطرق والساحات العامة والارصفة وكذلك الحدائق والمساحات الخضراء وال محلات التجارية.

7. مشروع دريم ستى

يقع المشروع على المشارف الشمالية الغربية للمدينة اربيل ويشمل مساحة مليون متر مربع تتبنى مجموعة شركات نصري مدينة الاحلام (مدينة دريم ستى) حيث تعتبر من كبريات الشركات العامة في العراق المختصة ببناء الفنادق والأسواق التجارية والوحدات السكنية العملاقة.

بدأ العمل في المشروع في عام (2005) وتعد من اضخم المشاريع السياحية والسكنية في اربيل والتي تنفذه مجموعة شركات نصري للمقاولات والاعمار في اقليم كردستان العراق، يقع مشروع ادريم ستى في مدينة اربيل الى الغرب من قلعة اربيل وعلى مسافة كيلومترتين مشية على قطعة ارض واسعة ومحاطة بسياج طوله اكثر من اربعة الاف كيلو متر واربع ابواب رئيسية تربط المدينة شبكة من الطرق.

8. رویال ستی

يقع مشروع رویال ستی في مدينة اربيل مقابل مطار اربيل الدولي وبدأ العمل به سنة (2007) ويتألف المشروع من (37) عمارة كل عمارة تتألف من (11) طابق وكل طابق يحتوي على (4) شقق، ويتضمن المشروع (325) فيلا مختلفة التصميم اي مقسم ضمن ثلاثة انواع من الفلل، وعدد العاملين في المشروع (350) موظف وتتوفر في المشروع خدمات ذات جودة عالية ويتضمن المشروع العديد من الخدمات كخدمات شبكة المياه والصرف الصحي وشبكة الكهرباء العامة وكذلك خدمات الانترنت وخطوط الهواتف اضافة الى الشوارع والطرق والساحات العامة والارصفة وكذلك الحدائق والمساحات الخضراء والمحلات التجارية.

9. مشروع صائب ستی

يعتبر من احدى اهم المشاريع السكنية في مجال الاستثمار حيث يتم بناء هذا المشروع على مساحة (44) دونم ارض والتي تقع في منطقة ولوية غربي مدينة السليمانية وتبعد كيلو مترا واحد عن شارع الملك محمود السيني ويكون هذا المشروع من (30) عمارة سكنية ذات سبة طوابق تم بنائها وفق التصاميم المعاصرة يتلائم مع رغبات ومتطلبات الحياة العصرية، بالإضافة الى وجود عدة خدمات عامة التي تتضمنها المشروع وهي (مدرسة، مركز صحي، سوق تجاري مول)، وان اكثر من (60%) من المشروع تعتبر ذات مساحات خضراء في جميع فصول السنة وفي المشروع اربعة انواع من احجام الشقق (C100)، (A140)، (B120)، (AB260).

10. مشروع باك ستی

تم المباشرة فيه في عام (2004) يتم انشاءه على ارض مساحتها (68000 م²) ويكون من مساحات للانشاء يبلغ مجموعها (187000 م²) والتي تتشكل من المنازل و موقف السيارات المغلقة، وتم اكمال اربعة مراحل من المشروع ومستمر في اعمال الانشاءات الخاصة بالمرحلة الخامسة من (821) منزل من مجموع (15) مبني مكونة من خمسة مراحل طريقة تنفيذها وفق التكنولوجيا والتقنيات الخاصة بالقوالب التقليدية ويوجد فيها ساحات لكرة القدم كرفة السلة والطائرة وملعب للتنس. ويكون المشروع من نوعين من المنازل على ان الشقق التي تكون مساحتها (190

م²) تتكون من ثلاثة غرف وصالة واحدة اما المنازل التي تكون مساحتها(240 م²) فتتكون من اربعة غرف وصالة واحدة ويكون المنزل من غرفة للاعبين وغرفة للجلوس وغرفة للاطفال مع مطبخ مريح للغاية، ولقد تم تنفيذ المشروع والتخطيط له من اجل زيادة جودة المعيشة والاعمال الاخرى التي تدخل في المشروع مثل اعمال المناظر الطبيعية وتنظيم البيئة ومنشآت التقنية وخزان المياه واعمال البنية التحتية وساحات ومواقف سيارات مفتوحة وكذلك يتم حماية المجتمع من خلال انظمة الحماية المرئية.

11. مشروع دريم لاند

تأسس المشروع سنة (2008) ويتألف المشروع من مجمعين الأول في مدينة السليمانية على الشارع الرئيسي لمنطقة (ثاو باره)، خلفة محافظة السليمانية، ويتألف من (4) عمارت ضخمة، كل منها يتتألف من (12) طابق وكل عمارة تحتوي على (48) وحدة سكنية بمساحة(206)م² لكل وحدة سكنية، ويحتوي المشروع على حضانة وروضة ومسجد وقاعة رياضية، ويبلغ عدد الموظفين العاملين في المشروع(14) موظفين يعملون في مجال الخدمات والنظافة.

12. مشروع دروازة ستى

مشروع دروازة تابع لشركة دروازة للمشاريع الإنسانية والتجارة العامة تأسست سنة (2007) وحالياً عدد موظفيها (23) موظف، وتقع في محافظة السليمانية وكانت بداية عملها إنشاء مشروع (دوازة ستى1)، الذي يتتألف من (300) فيلة على مساحة أرض تقدر بـ(172000)م²، ويشمل المشروع مساحات متنوعة للوحدات السكنية والتي هي(200-220-400-500-700)م² والتي تقع في منطقة(تاوباره)، وبعد إنجاز هذا المشروع بدأت الشركة بمشروع (دوازة ستى2) والتي تتتألف من (21) عمارة ضخمة كل منها يتتألف من(13) طابق وعلى مساحة قدرها(132000)م² كما ان مساحة الشقق في هذه العمارت متنوعة وهي(130-162-202-280-320-400-600)م² وجاري إنجاز المشروع لحد الأن، ولدى الشركة خطة للعمل بمشروع (دوازة ستى3) على مساحة(70000) م² وهي توسيع لمشروع (دوازة ستى2)

وحيث تشمل التوسعة (8) عمارت كل منها يحتوي على (20) طابق وعمارتين كل منها يتألف من(13) طابق كما ان مساحة الشقق في هذه العمارت هي(200-162-280)م² وتقع على الطريق الرئيس (سليمانية- كركوك).

أما على صعيد أفراد عينة الدراسة، فقد تم اختيار الأفراد الذين يشغلون المناصب الوظيفية في المنظمات المبحوثة بدءاً بمدير المنظمة ومعاونه ورؤساء الأقسام والوحدات الإدارية؛ لما يمتلكونه من معرفة وخبرة وقرار في مجال عملهم، الأمر الذي يؤدي إلى إجابتهم عن إستماراة الإستبانة بشكل واقعي ودقيق يوصلنا إلى نتائج دقيقة وسليمة.

وتم توزيع (86) إستماراة على عينة الدراسة في المنظمات المبحوثة وتم إستعادتها جميعاً. وبعد عملية فرز الإستمارات للتأكد من الإستمارات الصالحة، استبعد الباحث (6) إستمارات؛ لكونها غير صالحة ولأسباب مختلفة، كترك بعض الفقرات بدون إجابة أو عدم ملء الفقرات المتعلقة بالبيانات التعريفية الخاصة بالمستجيب، وبذلك أصبحت العينة النهائية بعد التصفية (80) إستماراة موزعة على المنظمات، وكما هو موضح في الجدول (20)، وأن نسبة الإستمارات الصالحة كانت (93.02%).

الجدول (20)

الاستثمارات الموزعة في المنظمات عينة الدراسة

عدد الاستثمارات					المنظمات	ت		
الصالحة		المعادة		الموزعة				
%	عدد	%	عدد					
90	9	100	10	10	افروستي	1		
100	11	100	11	11	نيو زاخو	2		
100	5	100	5	5	دابين ستى	3		
85.71	6	100	7	7	فلوريا ستى	4		
85.71	6	100	7	7	لانه ستى	5		
100	7	100	7	7	بارك فيو	6		
87.5	7	100	8	8	دريم ستى	7		
100	6	100	6	6	رويال ستى	8		
83.33	5	100	6	6	صائب ستى	9		
100	6	100	6	6	باك ستى	10		
100	6	100	6	6	دريم لاند	11		
85.71	6	100	7	7	دوازة ستى	12		
93.02	80	100	86	86	المجموع			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات استثمارات الاستبانة.

ثانياً: وصف الأفراد عينة الدراسة

تظهر المعلومات المتاحة في الجدول (21) والتي تمثل نتائج تحليل مجموعة السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة في المنظمات المستجيبة، والتي يمكن استعراضها على وفق الفقرات الآتية:

1. الجنس: تشير نتائج توزيع أفراد العينة حسب سمة الجنس إلى أن أغلبية الأفراد هم من الذكور والذين بلغت نسبتهم (76.2 %)، بينما كانت نسبة الإناث قد بلغت (23.8 %) من أفراد العينة. مما يشير إلى أن أغلبية المنظمات المستجيبة تشغل الذكور فيها مناصب قيادية أكثر من الإناث.
2. العمر: تبين أن الفئات العمرية الثلاث الأولى والمتمثلة بكل من (20 – 25 سنة) والفئة (26 – 30 سنة) والفئة (31 – 35 سنة) سجلت ما نسبته (81.3 %) من مجموع أفراد العينة والتي ساهمت في الاستبيان وشكلت أغلبية العينة، بينما شكلت الفئات العمرية الأخرى النسبة المتبقية من العينة.
3. التحصيل الدراسي: تشير نتائج وصف العينة أن توزيع الأفراد المستجيبين على وفق سمة التحصيل الدراسي قد أظهرت أن حملة شهادة البكالوريوس كونت أغلبية العينة وبنسبة بلغت (52.4 %)، في حين أن كل من حملة الشهادة الإعدادية وشهادة الدبلوم جاءت بنسبة بلغت (3.8 %) لكل منها، بينما جاءت بنسبة (20 %) حملة شهادة الماجستير والدكتوراه. وبذلك فإن توزيع أفراد العينة على وفق هذه السمة يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة تمتلك المؤهلات العلمية والأكاديمية لأداء المهام القيادية في المنظمات المستجيبة.
4. مدة الخدمة في المنظمات الإنسانية: شكلت فئات الخدمة (3 – 4 سنة) والفئة (5 – 6 سنة) ما نسبته (77.5 %) من حجم العينة المستجيبة على وفق سمة مدة الخدمة في المنظمات التي يعملون فيها، بينما جاءت الفئة التي لديها خدمة (9 سنوات فأكثر) بالمرتبة الخيرة وبنسبة بلغت (5 %). مما يشير إلى أن أغلبية افراد العينة في المنظمات المستجيبة لديهم سنوات قليلة في الخدمة الوظيفية بمنظماتهم.
5. عدد سنوات الخبرة في المنظمات الإنسانية: يتضح من نتائج التحليل على وفق سمة عدد سنوات الخبرة في مجال العمل بالمنظمات الإنسانية أن أغلبية أفراد العينة يتوزعون ضمن

الفئة (5 - 6 سنة) والفئة (7 - 8 سنة) وبنسبة بلغت (31.3%) لكل منها، بينما جاءت فئة (1 - 2 سنة) بالمرتبة الأخيرة وبنسبة بلغت (5%)، في حين توزعت الفئات الأخرى بين تلك النسب.

6. **عدد الدورات التخصصية في مجال العمل بالمنظمات الإنسانية:** يظهر من توزيع أفراد العينة حسب سمة عدد الدورات التخصصية في مجال العمل التي شاركوا بها، أن هناك نسبة (36.2%) من أفراد العينة لم يشاركوا في أية دورة تخصصية، في حين أن نسبة (36.2%) شاركوا بدورات تدريبية تراوحت بين (2 - 3) دورات، ثم جاءت نسبة (18.8%) لتمثل الأفراد الذين شاركوا بدورات تدريبية بين (3 - 4) دورات، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة نسبة (8.8%) من الأفراد الذين كانت لديهم (5 - 6) دورات تخصصية. مما يشير إلى أن أغلبية أفراد العينة في المنظمات المستجيبة لديهم عدد مناسب من المشاركات في الدورات التدريبية التخصصية.

الجدول (21)
السمات الديموغرافية لأفراد العينة

النسبة المئوية	العدد	الفئات	السمات
76.2	61	ذكر	الجنس
23.8	19	أنثى	
21.2	17	سنة 25 - 21	العمر
28.8	23	سنة 30 - 26	
31.3	25	سنة 35 - 31	
12.4	10	سنة 40 - 36	
6.3	5	سنة فأكثر 41	
20.0	16	إعدادية	التحصيل الدراسي
20.0	16	دبلوم	
52.4	42	بكالوريوس	
3.8	3	ماجستير	
3.8	3	دكتوراه	
7.5	6	سنة 2 - 1	مدة الخدمة بالمنظمات الإنسانية
32.5	26	سنة 4 - 3	
45.0	36	سنة 6 - 5	
10.0	8	سنة 8 - 7	
5.0	4	9 سنوات فأكثر	
5.0	4	سنة 2 - 1	عدد سنوات الخبرة في العمل بالمنظمات الإنسانية
17.4	14	سنة 4 - 3	
31.3	25	سنة 6 - 5	
31.3	25	سنة 8 - 7	
15.0	12	9 سنوات فأكثر	
36.2	29	بدون دورات	عدد الدورات التخصصية في مجال العمل
36.2	29	دورة 2 - 1	
18.8	15	دورة 4 - 3	
8.8	7	دورة 6 - 5	
% 100	80		المجموع

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

المبحث الثاني

وصف طبيعة متغيرات الدراسة والأهمية الترتيبية

ينصرف هذا المبحث نحو عرض النتائج التي ظهرت عبر استطلاع آراء الأفراد المبحوثين في المنظمات قيد الدراسة، فضلاً عن ادراج بعض المظاهر والمؤشرات التي تؤكد هذه النتائج من جهة وتشرح دلالاتها من جهة أخرى، مستقدين تحليل الارقام الظاهرة فيها ونقلها من ارقام مجردة الى بيان وتوضيح يكشف انشطة هذه المنظمات وتحركاتها التي تقوم بها.

أولاً: وصف طبيعة متغيرات الدراسة

تم تطبيق اختبارات الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات هذه الدراسة وأبعادها ووفقاً لآراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة وباعتماد التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت نتائج التحليل كما يلي:

1. وصف متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

نحاول في هذه الفقرة وبنطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي وصف آراء أفراد عينة الدراسة في المنظمات المستجيبة تجاه أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وكما يلي:

1-1 وصف بُعد عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (22) لإجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X_5-X_1) والتي تمثل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، وكما يلي:

- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (X_1) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (85 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.13) وبانحراف معياري (0.919)، مما يدل على الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة أنها توظف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن بتشجيع افتقاء أو شراء الوحدات السكنية، وبالتالي فإن هذا سينعكس على قدرتها في تشخيص تقضيات الزبائن من الوحدات السكنية وتلبية احتياجاتهم منها واستدامة لأنهم لها.

ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_3) والتي بلغت (70 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.71) وبانحراف معياري (0.996) وهذه النتيجة تؤشر أن المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وغيرها. مما يشير إلى أن المنظمات المستجيبة لديها المقدرة على تسخير التقانة الحديثة والمتمثلة بالأنترنت لأجل حشد وسائل التواصل الاجتماعي الالكترونية في التواصل والتفاعل مع الزبائن.

ج- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (77.8 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X_5-X_1)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (15.5 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (6.7 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.9) وانحراف معياري مقداره (1.003). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المستجيبة تعتمد مجموعة من العمليات المتصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن وكسب زبائن جدد والتواصل والتفاعل معهم للحصول على المعرفة عن احتياجات الزبائن والسوق من منتجاتها.

الجدول (22)

وصف بُعد عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	t	%	t	%	t	%	t	%	t		
0.919	4.13	1.3	1	7.5	6	6.3	5	47.5	38	37.5	30	X1	
1.073	3.99			18.8	15	1.3	1	42.5	34	37.5	30	X2	
0.996	3.71			18.8	15	11.3	9	50.0	40	20.0	16	X3	
0.882	3.86			13.8	11	5.0	4	62.5	50	18.8	15	X4	
1.145	3.74	6.3	5	11.3	9	10.0	8	47.5	38	25.0	20	X5	
-	-	1.5	-	14.0	-	-	-	50.0	-	27.8	-	المعدل	
1.003	3.886	15.5				6.7		77.8				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

1-2 وصف بُعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: توضح المعطيات المذكورة في الجدول (23) نتائج التحليل لإجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X_{10-X_6}) والتي تمثل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، وكما يلي:

أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (X_6) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (82.6 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.04) وبانحراف معياري (0.880)، مما يدل على الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة أنها تعتمد على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج الوحدات السكنية لها، وتعريف الزبائن بمواصفات منتجاتها.

ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_{10}) والتي بلغت (76.3 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.84) وبانحراف معياري (0.834) وهذه النتيجة تؤشر أن المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة إعلامية اجتماعية للبحث عن أسواق جديدة.

ج- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (82.5 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X_{10-X_6})، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (8.8 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (8.7 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.04) وانحراف معياري مقداره (0.880). مما يعطي دلالة أولية على أن آراء أفراد العينة متفقة على أن المنظمات المستجيبة تعتمد مجموعة من الأنشطة ذات الصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج منتجاتها وايصال المعلومات لزيائتها وتطوير خدماتها لهم وكذلك اعتماد الأنشطة الداعمة للحملات التسويقية التي تقوم بها تلك المنظمات.

الجدول (23)

وصف بُعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.933	4.200			8.8	7	8.8	7	36.3	29	46.3	37	X6	
.868	4.175	1.3	1	6.3	5	3.8	3	51.3	41	37.5	30	X7	
.987	3.988	2.5	2	7.5	6	11.3	9	46.3	37	32.5	26	X8	
.779	3.975	1.3	1	6.3	5	5.0	4	68.8	55	18.8	15	X9	
.834	3.838			10.0	8	13.8	11	58.8	47	17.5	14	X10	
-	-	1.0	-	7.8	-	-	-	52.3	-	30.5	-	المعدل	
0.880	4.035	8.8			8.7			82.5			المؤشر الكلي		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3-1 وصف بُعد موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: بينت نتائج التحليل المذكورة في الجدول (24) لإجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تمثل التكرارات والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X₁₅-X₁₁) والتي تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، وكما يلي:

أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (X₁₄) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (87.6 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.09) وبانحراف معياري (0.889)، مما يدل على الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة أنه يتتوفر لديها قاعدة بيانات يدوية والكترونية عن زبائنها، وبالتالي فإن هذا سينعكس على إمكانيات تلك المنظمات في توظيف هذا المورد لتلبية متطلبات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X₁₅) والتي بلغت (72.6 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.74) وبانحراف معياري (1.028) وهذه النتيجة تؤشر أن

المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتطوير العمليات التجارية من خلال تحليل المعلومات.

ت- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (79.1%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات ($X_{11}-X_{15}$)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (11.3%)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (9.8%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.94) وانحراف معياري مقداره (0.948). مما يعطي دلالة أولية على اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تمتلك الموارد اللازمة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وذلك من خلال امتلاكها للكوادر ذوي المعرفة بوسائل الاعلام الاجتماعية واستخدامها معلومات الزبائن الذين يتعاملون مع تلك الوسائل وغيرها من الموارد الأخرى الضرورية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

الجدول (24)

وصف بُعد موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	t	%	t	%	t	%	t	%	t		
.917	4.087	2.5	2	6.3	5	3.8	3	55.0	44	32.5	26	X11	
.978	3.825	2.5	2	7.5	6	20.0	16	45.0	36	25.0	20	X12	
.926	3.950			11.3	9	11.3	9	48.8	39	28.8	23	X13	
.889	4.088	2.5	2	5.0	4	5.0	4	56.3	45	31.3	25	X14	
1.028	3.738	1.3	1	17.5	$\frac{1}{4}$	8.8	7	51.3	41	21.3	17	X15	
-	-	1.8	-	9.5	-	-	-	51.3	-	27.8	-	المعدل	
0.948	3.938	11.3				9.8		79.1				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4-4 وصف بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: تشير نتائج التحليل المذكورة في الجدول (25) إلى إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي تمثل التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ذات الصلة بالفقرات (X_{16} - X_{20}) والتي تمثل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، وكما يلي:

أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (X_{20}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (80.1 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.00) وبانحراف معياري (1.079)، مما يدل على الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة

أنه تتتوفر لدى المنظمات المستجيبة التطبيقات اللازمة لدعم وخدمة الزبائن وكذلك العمليات التسويقية باعتبارها من متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (X_{17}) والتي بلغت (55 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.71) وبانحراف معياري (1.275) وهذه النتيجة تؤشر أن ما يقارب من نصف المنظمات المستجيبة فقط تملك المنتديات اللازمة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقديم الخدمات للأطراف الخارجية. وفي المقابل فإن نصف المنظمات المستجيبة لا تمتلك تلك المنتديات مما يشير إلى ضعف مستويات توفير إحدى متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

ج- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (70.8 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (X_{20} - X_{16})، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (17.1 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (12.1 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.82) وانحراف معياري مقداره (1.118). مما يعطي دلالة أولية على اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة لديها مستويات مناسبة من متطلبات البنية التحتية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وذلك من خلال امتلاكها لعدة منصات يتم عن طريقها إدارة ملفات الزبائن وامتلاكها لقاعدة بيانات مرننة تستجيب عن طريقها لردود أفعال الزبائن.

الجدول (25)

وصف بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	t	%	t	%	t	%	t	%	t		
1.104	3.850	3.8	3	12.5	10	8.8	7	45.0	36	30.0	24	X16	
1.275	3.713	6.3	5	11.3	9	27.5	22	15.0	12	40.0	32	X17	
1.046	3.762			20.0	16	8.8	7	46.3	37	25.0	20	X18	
1.087	3.788	6.3	5	6.3	5	15.0	12	47.5	38	25.0	20	X19	
1.079	4.000			18.8	15	1.3	1	41.3	33	38.8	31	X20	
-	-	3.3	-	13.8	-	-	-	39.0	-	31.8	-	المعدل	
1.118	3.823	17.1				12.1		70.8				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على الوصف التحليلي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كاستراتيجية أعمال مدرومة بمنصة تكنولوجيا وقواعد عمل وعمليات وخصائص اجتماعية تهدف إلى مشاركة الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئه الأعمال. وبالتالي فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى والمترقبة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تتصل على أنه (يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وابعاده).

2. وصف متغير التسويق ما بعد الحادثة

تم تطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي من أجل وصف متغير التسويق ما بعد الحادثة وعن طريق أبعاده الخمسة وعلى وفق آراء العينة في المنظمات المستجيبة وبحسب الفقرات الآتية:

2-1 وصف بُعد التشظية: يتبيّن من نتائج التحليل المذكورة في الجدول (26) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التشظية لمتغير التسويق ما بعد الحادثة

والمتمثلة بالمقاييس الإحصائية الوصفية ذات الصلة بالفقرات ($Z_{25}-Z_{21}$) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

- أ. على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Z_{25}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (85 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.15) وبانحراف معياري (0.982)، مما يدل على وجود مستويات عالية من الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة على أنها تقدم وحدات سكنية مختلفة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة باعتبار ذلك مؤشراً على اعتمادها لمنهج التسويق ما بعد الحادثة.
- ب. أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Z_{21}) والتي بلغت (71.3 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.79) وبانحراف معياري (1.144) مما يشير إلى أن المنظمات المستجيبة تعتمد في عملها أسلوب التقسيمات السوقية الصغيرة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة باعتبار ذلك من مبادئ التسويق ما بعد الحادثة.
- ج. تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (80.4 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات ($Z_{25}-Z_{21}$)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (11.6 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (8 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.00) وانحراف معياري مقداره (1.011). وهذه النتيجة تشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تركز على مبدأ التشظية باعتباره أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة أنها تعمل على تشظية المجالات السوقية بتقسيمها إلى أسواق صغيرة واعتماد تعددية الإعلانات لإحداث التأثير المطلوب على سلوكيات الزبائن المختلفة في استخدامها للوحدات السكنية.

الجدول (26)

وصف بُعد التشظية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.144	3.787	6.3	5	8.8	7	13.8	11	42.5	34	28.8	23	Z21	
.941	4.000	2.5	2	7.5	6	6.3	5	55.0	44	28.8	23	Z22	
.811	4.000			6.3	5	13.8	11	53.8	43	26.3	21	Z23	
1.179	4.050	6.3	5	8.8	7	2.5	2	38.8	31	43.8	35	Z24	
.982	4.150	1.3	1	10.0	8	3.8	3	42.5	34	42.5	34	Z25	
-	-	3.3	-	8.3	-	-	-	46.4	-	34.0	-	المعدل	
1.011	3.997	11.6				8.0		80.4				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

2-2 وصف بُعد الالتمايز: يتبيّن من نتائج التحليل في الجدول (27) والمتعلقة بوصف عبارات

هذا البُعد والمتمثلة بالعبارات ($Z_{30} - Z_{26}$) ما يلي:

أ- إن أعلى نسبة اتفاق بين آراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف عبارات بُعد الالتمايز كانت للعبارة (Z_{28}) إذ بلغت نسبة الاتفاق (84.3 %)، وبوسط حسابي (4.03) وبانحراف معياري (0.636)، مما يدل على أن المنظمات المستجيبة لديها تركيز وبمستويات عالية على مواجهة الثقافات المتعددة للزيائن والتي لها تأثير كبير في السلوك الشرائي لأولئك الزيائن.

ب- إن أقل نسبة اتفاق حول عبارات بُعد الالتمايز كانت للعبارة (Z_{30}) والتي بلغت (68.8 %) وكان ذلك بوسط حسابي (3.73) وبانحراف معياري بلغ (1.201)، والتي تشير إلى أن أسعار

الوحدات السكنية والخدمات التي تقدمها المنظمات المستجيبة تتعدد تبعاً لحجم الوحدة السكنية والموقع واتجاهات الوحدة السكنية.

ت- تشير النتائج حسب المؤشر الكلي إلى أن نسبة الاتفاق حول عبارات هذا البعد بلغت (74.5%) مقابل نسبة عدم اتفاق بلغت (12.3%)، في حين أن نسبة غير متأكد كانت (13.2%)، وجاء ذلك بوسط حسابي مقداره (3.87) وبانحراف معياري بلغ (0.991). وهذه النتيجة تشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تركز على بُعد اللاتمايز وبمستويات جيدة باعتباره أحد أبعاد التسويق ما بعد الحداثة وذلك بمارسها أنشطة إضافية بجانب عملها التخصصي وأنها تتعامل بأنشطة تسويقية متعددة تختلف باختلاف الأسواق التي تعمل فيها وباختلاف المستوى التعليمي للزيائن الذين تتعامل معهم.

الجدول (27)

وصف بُعد اللاتمايز

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.122	3.788	5.0	4	7.5	6	22.5	18	33.8	27	31.3	25	Z26	
.952	3.925	1.3	1	8.8	7	15.0	12	46.3	37	28.8	23	Z27	
.636	4.025			2.5	2	11.3	9	67.5	54	18.8	15	Z28	
1.043	3.888			18.8	15	3.8	3	47.5	38	30.0	24	Z29	
1.201	3.725	7.5	6	10.0	8	13.8	11	40.0	32	28.8	23	Z30	
-	-	2.8	-	9.5	-	-	-	47.0	-	27.5	-	المعدل	
0.991	3.870	12.3				13.2		74.5				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

2-3 وصف بُعد فرط الواقعية: يتبيّن من نتائج التحليل المذكورة في الجدول (28) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد فرط الواقعية لمتغير التسويق ما بعد

الحداثة والمتمثلة بالمقاييس الإحصائية الوصفية ذات الصلة بالفقرات (Z_{35} - Z_{31}) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

- أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Z_{35}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (81.3 %)، وبوسط حسابي بلغ (3.90) وبانحراف معياري (0.871)، مما يدل على وجود مستويات عالية من الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة على أنها تعتمد الوسائل الترويجية في فهم الزبائن لنفسه باعتبار ذلك مؤشراً على اعتمادها لمنهج التسويق ما بعد الحادثة.
- ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Z_{31}) والتي بلغت (65.1 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.63) وبانحراف معياري (1.267) مما يشير إلى أن المنظمات المستجيبة تستند في تكوين الواقع الاجتماعي على وسائل الاعلام الاجتماعية والاعلام وذلك بهدف تطبيق استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة.
- ج- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (74.8 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Z_{35} - Z_{31})، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (17.8 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (7.4 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.80) وانحراف معياري مقداره (1.034). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تركز على مبدأ فرط الواقعية باعتباره أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة وذلك عن طريق اعتمادها على أن تشكيل القيم الاجتماعية وتحويل برامجها التسويقية إلى واقع عملي تعد من الاهتمامات الأساسية لها.

الجدول (28)

وصف بُعد فرط الواقعية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.267	3.625	2.5	2	28.8	23	3.8	3	33.8	27	31.3	25	Z31	
.936	3.688	3.8	3	10.0	8	11.3	9	63.8	51	11.3	9	Z32	
1.041	3.925	1.3	1	15.0	12	5.0	4	47.5	38	31.3	25	Z33	
1.057	3.850	2.5	2	12.5	10	11.3	9	45.0	36	28.8	23	Z34	
.871	3.888			12.5	10	6.3	5	61.3	49	20.0	16	Z35	
-	-	2.0	-	15.8	-	-	-	50.3	-	24.5	-	المعدل	
1.034	3.795				17.8		7.4			74.8		المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4-2 وصف بُعد التداخل الزمني: يتضح من نتائج التحليل الوصفي في الجدول (29) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التداخل الزمني لمتغير التسويق ما بعد الحداثة ذات الصلة بالفترات (Z_{40} - Z_{36}) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

- أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Z_{40}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (82.5 %)، وبوسط حسابي بلغ (3.94) وبانحراف معياري (1.060)، مما يدل على نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات المستجيبة على أن اهتمامها بالزيائن يبرز من خلال تقديمها لوحدات سكنية تجمع ما بين الماضي والحداثة.
- ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Z_{36}) والتي بلغت (52.5 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.29) وبانحراف معياري (1.279)، وهذا يدل على أن نصف

المنظمات المستجيبة ولتطبيق استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة تجد أن البناء بالطراز القديم يعد بالنسبة لها نقطة الانطلاق في أعمالها الإنسانية الحالية والمستقبلية.

ت- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (62.5 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Z₃₆-Z₄₀)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (30.5 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (7 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.44) وانحراف معياري مقداره (1.206). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة وبمستويات متوسطة على أن المنظمات المستجيبة تجد أن التداخل الزمني بين القديم والحديث فيما تقدمه من منتجات إنسانية يمثل أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة كونها تجد أن البناء القديم يمثل الملمح الأساسي لرؤيتها في استئهام التراث القديم وتصميم وحداتها السكنية الحديثة.

الجدول (29)

وصف بُعد التداخل الزمني

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.279	3.288	6.3	5	28.8	23	12.5	10	35.0	28	17.5	14	Z36	
1.226	3.200	10.0	8	25.0	20	11.3	9	42.5	34	11.3	9	Z37	
1.339	3.325	10.0	8	26.3	21	6.3	5	36.3	29	21.3	17	Z38	
1.124	3.463	2.5	2	28.8	23	2.5	2	52.5	42	13.8	11	Z39	
1.060	3.937	3.8	3	11.3	9	2.5	2	52.5	42	30.0	24	Z40	
-	-	6.5	-	24.0	-	-	-	43.8	-	18.7	-	المعدل	
1.206	3.443	30.5				7.0				62.5		المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

2-5 وصف بُعد التعديلية: يتبيّن من نتائج التحليل المذكورة في الجدول (30) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التعديلية لمتغير التسويق ما بعد الحادثة

والمتمثلة بالمقاييس الإحصائية الوصفية ذات الصلة بالفقرات ($Z_{45}-Z_{41}$) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

أ. على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Z_{45}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (92.6 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.19) وبانحراف معياري (0.731)، مما يدل على وجود مستويات الاتفاق العالية لدى المنظمات المستجيبة على أنها تطرح نماذج متعددة من الوحدات السكنية أمام خيارات زبائنها في مؤشر على اعتمادها التعددية كدليل على تبنيها لاستراتيجية التسويق ما بعد الحادثة.

ب. أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Z_{42}) والتي بلغت (71.3 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.78) وبانحراف معياري (1.242) مما يشير إلى أن المنظمات المستجيبة تجد أن رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج المراجعة المستمرة وذلك تحقيقاً لبعد التعددية في تبني التسويق ما بعد الحادثة.

ج. تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (82.5 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات ($Z_{45}-Z_{41}$)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (8.5 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (9 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.95) وانحراف معياري مقداره (0.952). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تركز على مبدأ التعددية وذلك عن طريق اعتمادها على التوسيع في الوحدات السكنية التي تقدمها لأن التعدد والتباين الاجتماعي والثقافي للزبائن يعد من أولويات العمل لديها تجاه تطبيق أبعاد التسويق ما بعد الحادثة.

الجدول (30)

وصف بُعد التعددية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.096	3.962	5.0	4	7.5	6	8.8	7	43.8	35	35.0	28	Z41	
1.242	3.775	6.3	5	15.0	12	7.5	6	37.5	30	33.8	27	Z42	
1.024	3.800			1.3	1	18.8	15	58.8	47	21.3	17	Z43	
.665	4.012	1.3	1	2.5	2	6.3	5	73.8	59	16.3	13	Z44	
.731	4.187	1.3	1	2.5	2	3.8	3	61.3	49	31.3	25	Z45	
-	-	2.8	-	5.7	-	-	-	55.0	-	27.5	-	المعدل	
0.952	3.947	8.5				9.0		82.5				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على الوصف التحليلي لأبعاد التسويق ما بعد الحداثة يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تعتمد التسويق ما بعد الحداثة كفلسفة تسويقية تستمد قيمها ومبادئها من منظور ما بعد الحداثة والذي يعتمد على تحدي القيم التقليدية للتسويق عن طريق التجزئة والتوحيد للأفكار المختلفة والتركيز على الأبعاد غير الملموسة والتي تحيط بالمنتجات الإنسانية. وبالتالي فإنه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية والمترفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير التسويق ما بعد الحداثة (وابعاده).

3. وصف متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية

تم تطبيق عدد من مؤشرات الإحصاء الوصفي من أجل وصف متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وعن طريق أبعاده الأربع وعلى وفق آراء العينة في المنظمات المستجيبة وبحسب الفقرات الآتية:

3-1 وصف بُعد التوجه بالإبداع التسويقي: يتضح من نتائج التحليل الاحصائي الوصفي في الجدول (31) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التوجه بالإبداع التسويقي لمتغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية ذات الصلة بالفقرات (Y_{46} - Y_{50}) تمثل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Y_{48}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (90.1 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.26) وبانحراف معياري (0.910)، مما يدل على نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات المستجيبة على أنها تسعى من خلال الإبداع إلى تلبية احتياجات الأسواق الجديدة وتقديم تصاميم جديدة ومبكرة واكتشاف أسواق جديدة وإيجاد قنوات تسويقية جديدة.
- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{49}) والتي بلغت (62.6 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.6) وبانحراف معياري (1.346)، وهذا يدل على اتفاق المنظمات المستجيبة وبمستويات متوسطة أنها لكي تقوم بتطبيق التوجه بأبعاد الريادة التسويقية تتبع أساليب حديثة في الترويج للوحدات السكنية والخدمات من خلال الإبداع في الإعلان عن طريق الانترنت ووسائل الاعلام الاجتماعية والقنوات الفضائية والملصقات والمنشورات والموبايل.
- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (80 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y_{51} - Y_{46})، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (14 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (6 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.96) وانحراف معياري مقداره (1.054). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تجد أن التوجه بالإبداع التسويقي يهدف إلى المبادرة بتقديم أفضل وحدات سكنية وخدمات جديدة إلى الأسواق وأن الإبداع في التصاميم والبناء يمثل فرصة لتغيير واقع السوق الذي تعمل فيه.

الجدول (31)

وصف بُعد التوجه بالإبداع التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.802	4.200			6.3	5	5.0	4	51.3	41	37.5	30	Y46	
1.257	3.837	10.0	8	6.3	5	8.8	7	40.0	32	35.0	28	Y47	
.910	4.263	3.8	3	1.3	1	5.0	4	45.0	36	45.0	36	Y48	
1.346	3.600	7.5	6	21.3	17	8.8	7	28.8	23	33.8	27	Y49	
.955	3.888	2.5	2	11.3	9	2.5	2	62.5	50	21.3	17	Y50	
-	-	4.8	-	9.2	-	-	-	45.5	-	34.5	-	المعدل	
1.054	3.958	14.0				6.0		80.0				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3-2 وصف بُعد التوجه بالمخاطر التسويقية: يتضح من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول

(32) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التوجه بالمخاطر

التسويقية لمتغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية ذات الصلة بالفقرات (Y₅₁-Y₅₅) تميل نحو

الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Y₅₁) قد سجل

أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (90.1 %)، وبوسط حسابي بلغ

(4.04) وبانحراف معياري (0.754)، مما يدل على نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات

المستجيبة على أنها تعمل بانتظام على حساب المخاطر التسويقية وتحويلها إلى فرص تقتضيها

لتحقيق النجاح لها.

ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y₅₄) والتي بلغت (51.3 %)، إذ

بلغ الوسط الحسابي لها (3.29) وبانحراف معياري (1.304)، وهذا يدل على أن نصف

المنظمات المستجيبة لديها قناعة بأن الأعمال التي تحمل في طياتها المخاطرة هي التي تكون مريحة، وفي المقابل فإن النصف الآخر من تلك المنظمات غير متأكدة من ذلك أو أنها لا تتفق مع هذا التوجه.

جـ- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (74.5%) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y₅₁-Y₅₅)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (16.1%)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (9.4%)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (3.77) وانحراف معياري مقداره (1.006). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة تجد أن التوجه بالمخاطر التسويقية يشجعها على إيجاد حلول مبتكرة وذات مخاطر محسوبة، وأنها تعمل على تجنب المخاطر التسويقية باعتماد طرق إبداعية ومبتكرة كاستخدام أسلوب السيناريوهات أو البديل المتعددة لتوقع حدوث المخاطر وتحملها.

الجدول (32)

وصف بُعد التوجه بالمخاطر التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.754	4.038	1.3	1	5.0	4	3.8	3	68.8	55	21.3	17	Y51	
1.325	3.625	13.8	11	8.8	7	3.8	3	48.8	39	25.0	20	Y52	
.920	3.800			11.3	9	20.0	16	46.3	37	22.5	18	Y53	
1.304	3.288	8.8	7	26.3	21	13.8	11	30.0	24	21.3	17	Y54	
.729	4.113			5.0	4	6.3	5	61.3	49	27.5	22	Y55	
-	-	4.8	-	11.3	-	-	-	51.0	-	23.5	-	المعدل	
1.006	3.773	16.1				9.4		74.5				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3-3 وصف بُعد التوجه بالاستباقية التسويقية: يتضح من نتائج التحليل في الجدول (33) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التوجه بالاستباقية التسويقية لمتغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية ذات الصلة بالفقرات (Y_{56} - Y_{60}) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

- أ- على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Y_{60}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (93.8 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.4) وبانحراف معياري(0.646)، مما يدل على نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات المستجيبة على أنها تستبق المنظمات المنافسة وتقوم بتعديل وتحسين وحداتها السكنية وخدماتها كلما تطلب الأمر ذلك.
- ب- أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{56}) والتي بلغت (81.33 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.11) وبانحراف معياري (0.968)، وهذا يدل على اتفاق المنظمات المستجيبة أنها تعمل على تقديم خدمات جديدة ومتخصصة للشقق والدور الفاخرة مقارنة بما يقدمه المنافسين في هذا المجال.
- ت- تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (89.3 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y_{56} - Y_{60}), في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجه (7.3 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (3.4 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره(4.24) وانحراف معياري مقداره (0.850)، وتوارد هذه النتيجة اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة على أن التوجه بالاستباقية التسويقية يتم عن طريق تطوير الوحدات السكنية، وإيجاد أسواق لها بعد دراسة حاجات ورغبات الزبائن، واجراء التعديلات على التصميم ونماذج البناء وذلك في ظل الاستباق التسويقي مع المنافسين.

الجدول (33)

وصف بُعد التوجه بالاستباقية التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.968	4.113			11.3	9	7.5	6	40.0	32	41.3	33	Y56	
1.021	4.087	1.3	1	12.5	10	2.5	2	43.8	35	40.0	32	Y57	
.877	4.300	3.8	3	1.3	1	1.3	1	48.8	39	45.0	36	Y58	
.736	4.300			5.0	4	1.3	1	52.5	42	41.3	33	Y59	
.646	4.387			1.3	1	5.0	4	47.5	38	46.3	37	Y60	
-	-	1.0	-	6.3	-	-	-	46.5	-	42.8	-	المعدل	
0.850	4.237	7.3				3.4		89.3				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4-3 وصف بُعد التوجه باستثمار الفرص التسويقية: تظهر نتائج التحليل الاحصائي الوصفي في الجدول (34) أن إجابات أفراد العينة في المنظمات المستجيبة تجاه وصف بُعد التوجه باستثمار الفرص التسويقية لمتغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية ذات الصلة بالفقرات (Y_{65} - Y_{61}) تميل نحو الاتفاق على توافر هذا البُعد لدى المنظمات المستجيبة، إذ جاءت هذه النتائج كما يلي:

أ. على المستوى الجزئي لكل مؤشر من مؤشرات قياس هذا البُعد كان المؤشر (Y_{61}) قد سجل أعلى نسبة اتفاق على مستوى عبارات هذا البُعد والتي كانت (97.6 %)، وبوسط حسابي بلغ (4.39) ويانحراف معياري (0.626)، إذ تفصح هذه المعطيات عن نسبة الاتفاق العالية لدى المنظمات المستجيبة بكونها تعمل بطريقة تقييم الفرص الجديدة على وفق معيار تكلفة وإيراد كل فرصة.

ب. أما أقل نسبة اتفاق على المستوى الجزئي فقد كانت للمؤشر (Y_{64}) والتي بلغت (86.3 %)، إذ بلغ الوسط الحسابي لها (4.08) ويانحراف معياري (0.897)، وهذا يدل على أن المنظمات

المستجيبة متقدمة بأن التعلم من متغيرات البيئة المختلفة يمثل أحد مصادر استغلال الفرص السوقية الجديدة.

ج. تشير النسب بحسب المؤشر الكلي إلى أن (93 %) من أفراد العينة لديهم اتفاق على مضمون العبارات (Y₆₁-Y₆₅)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق مع هذا التوجّه (5.1 %)، بينما كانت نسبة الحياد قد بلغت (1.9 %)، وجاء هذا بوسط حسابي مقداره (4.24) وانحراف معياري مقداره (0.791). مما يشير إلى اتفاق آراء أفراد العينة على أن المنظمات المستجيبة وبمستويات عالية بأنه عليها الاجتهاد في بناء المكانة الذهنية لها في السوق الذي تعمل فيه من خلال ما تقدمه من وحدات سكنية متميزة قياساً بالمنافسين، وأنها تتبع الفرص التسويقية المتاحة أمامها باعتماد المتوفر من مواردها، والتوجّه برصد المعلومات عن البيئة بشكل مستمر وذلك بهدف استثمار الفرص التسويقية.

الجدول (34)

وصف بُعد التوجّه باستثمار الفرص التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة										الرمز	
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		غير متأكد		أتفق		أتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
.626	4.387					2.5	2	53.8	43	43.8	35	Y61	
.868	4.262	2.5	2	3.8	3	1.3	1	50.0	40	42.5	34	Y62	
.848	4.200	2.5	2	3.8	3	1.3	1	56.3	45	36.3	29	Y63	
.897	4.075			11.3	9	2.5	2	53.8	43	32.5	26	Y64	
.715	4.287	1.3	1	2.5	2	-	-	58.8	47	37.5	30	Y65	
-	-	1.1	-	4.0	-	-	-	54.5	-	38.5	-	المعدل	
0.791	4.242	5.1				1.9		93.0				المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على معطيات تحليل فقرات استثمار الفرص التسويقية يستنتج الباحث بأن هناك اختلاف في آراء العينة المنتخبة في وصفهم لهذا المتغير وأبعاده، مما يمكن الاستنتاج منه بأن

المنظمات المستجيبة تعتمد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وذلك بتوحيد وتجهيز مدخلات الإنتاج والتسويق بصورة فاعلة والتوجه بالمخاطر التسويقية من أجل اقتناص الفرص وذلك بتجربة أعمال ونشاطات تسويقية جديدة وإبداعية، وبالتالي يتبيّن فإنّه يمكن القول بصحة الفرضية الفرعية الثالثة والمقرّعة من الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه (يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وأبعاده).

وتُؤسِّساً على النتائج السابقة والمتصلة بوصف متغيرات الدراسة الرئيسة وأبعادها يتم قبول فرضية الدراسة الرئيسة الأولى والتي تنص على أنه (يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة المستجيبة تجاه وصف المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية).

ثانياً: الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

1. الأهمية الترتيبية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

تم اعتماد مؤشرات التحليل الوصفي الكلية والمتمثلة بكل من الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك تم حساب معاملات الاختلاف من أجل تحديد الأهمية الترتيبية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن ذلك وبحسب النتائج المعروضة الجدول (35)، وعلى وفق آراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة، إذ تشير نتائج معامل الاختلاف في الجدول المذكور إلى شدة التجانس في إجابات أفراد العينة كلما اقتربت نسبة معامل الاختلاف من الصفر.

وعليه فإنّ بعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية جاء بأهمية ترتيبية أولى ومن وجهة نظر العينة وبمعامل اختلاف بلغ (21.809 %) وبأعلى وسط حسابي بلغ (4.035)، في حين أنّ بعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية جاء بأهمية ترتيبية أخيرة وبمعامل اختلاف بلغ (29.230 %) وبأقل وسط حسابي بلغ (3.823)، بينما انحصرت الأهمية الترتيبية للأبعاد الأخرى بين هاتين النتيجتين. وبذلك يمكن الاستنتاج بأنّ المنظمات المستجيبة تتركز في تطبيقها لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على أبعاد الأنشطة والموارد والعمليات والبنية التحتية وعلى الترتيب المتأولي لهذه الأبعاد في تحقيق ذلك، مما يؤكّد اختلاف الأهمية الترتيبية لذاك الأبعاد وبحسب نتائج التحليل. وعليه فإنّ هذه المعطيات تشير إلى صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير

إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها).

الجدول (35)

الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	ت
الثالث	25.811	1.003	3.886	عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
الأول	21.809	0.880	4.035	أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	2
الثاني	24.073	0.948	3.938	موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	3
الرابع	29.244	1.118	3.823	البنية التحتية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	4
-	25.182	0.99	3.92	المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

2. الأهمية الترتيبية لمتغير التسويق ما بعد الحادثة

يمكن من جداول التحليل الوصفي لمتغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده تلخيص نتائج معطيات التحليل تلك حسب المؤشرات الكلية لكل بُعد من أبعاد هذا المتغير وكما في الجدول (36)، والتي بدورها تشير إلى الأهمية الترتيبية لأبعاده الخمسة وعلى وفق آراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة وعلى وفق آراء أفراد العينة.

إذ تشير نتائج معامل الاختلاف بأن بُعد التعددية جاء بأهمية ترتيبية أولى ومن وجهة نظر العينة ومعامل اختلاف بلغ (24.12 %) وبأعلى وسط حسابي بلغ (3.947)، في حين أن بُعد التداخل الزمني جاء بأهمية ترتيبية أخرى ومعامل اختلاف بلغ (35.028 %) وبأقل وسط حسابي بلغ (3.443)، بينما انحصرت الأهمية الترتيبية للأبعاد الأخرى بين هاتين النتيجتين. وبذلك يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تركز في تطبيقها للتسويق ما بعد الحادثة على أبعاد التعددية والتشظية واللامايز وفرط الواقعية والتداخل الزمني وعلى الترتيب المترافق لهذه

الأبعاد في تحقيق ذلك، مما يؤكد اختلاف الأهمية الترتيبية لتلك الأبعاد وبحسب نتائج التحليل. وعليه فإن هذه المعطيات تشير إلى صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على أنه (تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق ما بعد الحادثة في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها).

الجدول (36)

الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التسويق ما بعد الحادثة

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	ت
الثاني	25.294	1.011	3.997	التشظية	1
الثالث	25.607	0.991	3.870	اللاتمايز	2
الرابع	27.246	1.034	3.795	فرط الواقعية	3
الخامس	35.028	1.206	3.443	التدخل الزمني	4
الأول	24.120	0.952	3.947	التعددية	5
-	27.262	1.04	3.81	المؤشر الكلي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

3. الأهمية الترتيبية لمتغير التوجّه بأبعاد الريادة التسويقية

يمكن من جداول التحليل الوصفي لمتغير التوجّه بأبعاد الريادة التسويقية وأبعاده تلخيص نتائج معطيات التحليل تلك حسب المؤشرات الكلية لكل بُعد من أبعاد هذا المتغير وكما في الجدول (37)، والتي بدورها تشير إلى الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التوجّه بأبعاد الريادة التسويقية وعلى وفق آراء أفراد العينة في المنظمات المستجيبة.

وعليه فإن بُعد التوجّه باستثمار الفرص التسويقية جاء بأهمية ترتيبية أولى ومن وجهة نظر العينة وبمعامل اختلاف بلغ (18.647 %) وبأعلى وسط حسابي بلغ (4.24)، في حين أن بُعد التوجّه بالمخاطر التسويقية جاء بأهمية ترتيبية أخيرة وبمعامل اختلاف بلغ (26.663 %)

وبأقل وسط حسابي بلغ (3.773)، بينما انحصرت الأهمية الترتيبية للأبعاد الأخرى بين هاتين النتيجتين. وبذلك يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تركز في تطبيقها للتوجه بأبعاد الريادة التسويقية على أبعاد التوجه باستثمار الفرص التسويقية والتوجه بالاستباقية والتوجه بالإبداع التسويقي والتوجه بالمخاطر التسويقية وعلى الترتيب المترافق لهذه الأبعاد في تحقيق ذلك، مما يؤكد اختلاف الأهمية الترتيبية لتلك الأبعاد وبحسب نتائج التحليل. وعليه فإن هذه المعطيات تشير إلى صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (تختلف الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها).

الجدول (37)

الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التوجه بالريادة التسويقية

الرتبة	المؤشر الكلي	البعد	الوسط الحسابي	معامل الاختلاف المعياري	معامل الاختلاف %	الأهمية الترتيبية
1		التجه بالإبداع التسويقي	3.958	1.054	26.630	الثالث
2		التجه بالمخاطر التسويقية	3.773	1.006	26.663	الرابع
3		التجه بالاستباقية التسويقية	4.237	0.850	20.061	الثاني
4		التجه باستثمار الفرص التسويقية	4.242	0.791	18.647	الأول
	22.832	المؤشر الكلي	4.05	0.93	22.832	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4. الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

اعتماداً على جداول الأهمية الترتيبية لأبعاد متغيرات الدراسة فإنه من الممكن تحديد الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة الرئيسية وبحسب النتائج المعروضة في الجدول (38)، إذ يتبيّن بأن متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية جاء بأهمية ترتيبية أولى وبمعامل اختلاف بلغ (22.832 %) وبأعلى وسط حسابي بلغ (4.05) ومن وجهة نظر المنظمات المستجيبة، ثم

احتل الأهمية الترتيبية الثانية متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وبمعامل اختلاف بلغ (25.182 %) وبوسط حسابي بلغ (3.92)، أما متغير التسويق ما بعد الحادثة فقد جاء بأهمية ترتيبيةأخيرة وبمعامل اختلاف بلغ (27.262 %) وبأقل وسط حسابي بلغ (3.81).

وبذلك يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تركز في ممارساتها التسويقية على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة على التوالي. وعليه فإن هذه المعطيات تشير إلى صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أنه (تختلف الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة الحالية من حيث تركيز المنظمات المستجيبة عليها).

الجدول (38) الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

الأهمية الترتيبية	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد	ت
الثاني	25.182	0.99	3.92	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
الثالث	27.262	1.04	3.81	التسويق ما بعد الحادثة	2
الأول	22.832	0.93	4.05	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

المبحث الثالث

التحليل العنقودي وعلاقات الارتباط والتأثير والفرقـات بين متغيرات

الدراسة

أولاً: التحليل العنقودي

تم تطبيق اختبار التحليل العنقودي وبطريقة التحليل العنقودي الهرمي (Hierarchical Cluster Analysis)، بغية تحديد كيفية تجمع أبعاد كل متغير مع بعضها وعلى وفق التقارب في خصائصها مما يعطي دلالة أولية على صحة الأنماذج الذي اعتمدته الدراسة في اختيار الأبعاد ذات الخصائص المتقاربة والتي تتسمى لمتغير معين، وتبيان من نتائج التحليل العنقودي الآتي:

أولاً: متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية: كانت نتائج التحليل العنقودي لهذا المتغير مع أبعاده تشير إلى وجود التقارب في الخصائص وعلى وفق المعطيات الآتية:

1. **مصفوفة التقارب:** وتدعى أيضاً بمصفوفة الارتباط بين المتغير وأبعاده، حيث تشير نتائج التحليل العنقودي في الجدول (39) إلى قيم الارتباط بين متغير إدارة علاقات الزبائن وأبعاده، ويتبين أنها مصفوفة قطرية متماثلة في أقطارها من الأعلى الأسفل. ومن النقصان لهذه النتائج أن التقارب في خصائص هذا المتغير مع أبعاده كانت جيدة وسجلت قيماً تراوحت بين أقل قيمة والتي بلغت (0.581) وأعلى قيمة والتي بلغت (0.684) وجميعها كانت معنوية عند (0.001)، إذ أنه كلما اقتربت قيمة العلاقة بين المتغيرات من الواحد صحيح دل ذلك على شدة التجانس والتقارب بين خصائص المتغير وأبعاده. وعلى العكس من ذلك فقد تباينت شدة تقارب الأبعاد فيما بينها إذ تراوحت بين أقل قيمة والتي بلغت (0.014) وأعلى قيمة والتي بلغت (0.05)، وأن أغلبية القيم كانت معنوية عند مستوى (0.01) و (0.05).

الجدول (39)

مصفوفة التقارب بين متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده

المتغير وأبعاده	العمليات	الأنشطة	الموارد	البنية التحتية	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
العمليات	1.000	.144	.133	-.014	.642
الأنشطة	.144	1.000	.548	.181	.617
الموارد	.133	.548	1.000	.343	.684
البنية التحتية	-.014	.181	.343	1.000	.581
إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	.642	.617	.684	.581	1.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

2. تجمع المتغيرات: يوضح الجدول (40) نتائج ومراحل تجمع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية مع أبعاده في شكل عناقيد ووفقاً لخصائص التقارب فيما بينها وعلى وفق مراحل متعددة لتشكل شكلًّا عنقيديًّا قد يتكون من عنقود واحد أو عدة عنائق. حيث أن القيمة في عمود المعاملات تشير إلى معامل الارتباط بين المتغير وأحد أبعاده أو بين بعدين مع بعضهما. وبهذا فإن النتائج تشير إلى أن متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده قد تجمعت في عنقود واحد والذي بدأ باجتماع بُعد الموارد (الرمز 3) مع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (الرمز 5) لتشكيل العنقود الأول في شجرة متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وبأعلى قيمة معامل ارتباط بينهما والبالغة (0.684) وهي أعلى قيمة بين قيم المعاملات في مصفوفة الارتباط، وبذلك فقد تم جمعهما في عنقود واحد وذلك ضمن المرحلة الأولى من مراحل التعقيد، وتقسيم ذلك يرجع إلى كونهما متجانسين بشكل كبير في صفاتهما. وفي المرحلة الثانية انضم بُعد العمليات والذي يحمل الرمز (الرمز 1) إلى العنقود الأول حيث كانت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.642)، ثم ينضم بُعد الأنشطة (الرمز 2) إلى العنقود الأول وبمعامل (0.617)، ويلتحق أخيراً بُعد البنية التحتية (الرمز 4) إلى العنقود المذكور وبقيمة بلغت (0.581). وتؤكد هذه

النتائج وجود حالة التجانس الشديد في الخصائص بين متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده. أما الأعمدة الأخرى في الجدول (؟) فإن عمود مرحلة الظهور الأول للعنقود يشير إلى مراحل ظهور العنقود لأول مرة، ففي المراحل من (1) ولغاية (4) نجد ظهوراً للعنقود الأول فقط في حين أن القيم في العنقود الثاني كانت تشير إلى (الصفر) للدلالة على وجود عنقود واحد في هذا التحليل، بينما يشير عمود المرحلة التالية إلى ظهور العنقود في المراحل اللاحقة.

الجدول (40)

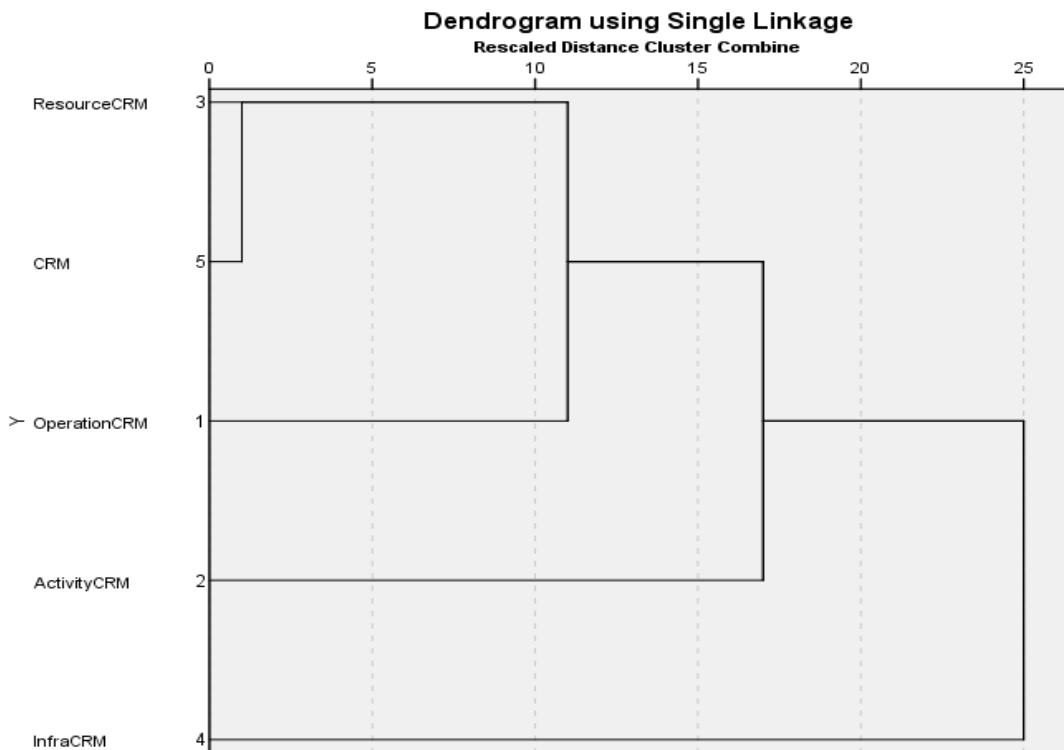
مراحل تجميع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده

المرحلة اللاحقة	مرحلة الظهور الأول للعنقود		معاملات الارتباط	العنقود		رقم المرحلة
	العنقود الثاني	العنقود الأول		العنقود الثاني	العنقود الأول	
2	0	0	.684	5	3	1
3	0	1	.642	3	1	2
4	0	2	.617	2	1	3
0	0	3	.581	4	1	4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

3. **الشجرة العنقودية:** تؤكد معطيات الشكل (12) حالة التجانس بين متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده، إذ تشير فترات اجتماع الأبعاد مع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومع بعضها أيضاً على وجود تباعد بينها من حيث فترة انضمامها وبحسب المقياس الذي تتدرج فترته بين (صفر و 25) ومقسم إلى فئات يبلغ طول كل منها (5) درجات، ويمكن أن نعزّو ذلك لاختلاف قيم الارتباط بينها، ولكن بالرغم من تباين فترات التعنقد فإن كافة أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تتمتع بسمات متقاربة مما يؤكّد قدرة الأنماذج المعتمد في تفسير العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده.

وبذلك يمكن الاستنتاج بأن متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده تتجانس خصائصها في مجموعة واحدة وهذا ناتج عن حالة الارتباط فيما بينها، مما جعلها تتجمع بشكل تدريجي في عنقود واحد وبفترات متباعدة نسبياً.



الشكل (12)

شجرة عناقيد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

وعليه فإن نتائج التحليل العنقودي لمتغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده تشير إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى والمترفرعة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تتصل على أنه (يتجمع متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها).

ثانياً: متغير التسويق ما بعد الحداثة: تم تطبيق التحليل العنقودي على هذا المتغير وأبعاده للتعرف على تجانس خصائص الأبعاد فيما بينها ومع المتغير الرئيس ذاته وكانت نتائج التحليل كما يلي:

1- مصفوفة التقارب: تشير النتائج في الجدول (41) إلى أن التقارب في الخصائص بين متغير التسويق ما بعد الحداثة وأبعاده كانت ذات قيم ارتباط جيدة وهي قيماً معنوية عند (0.01) و(0.05)، مما يدل على قوة الترابط والتجانس بين تلك الأبعاد. وقد سجلت العلاقة بين هذا المتغير وأبعاده قيماً مختلفة وحسب مصفوفة التقارب في الجدول المذكور والتي تراوحت بين أقل

قيمة والبالغة (0.322) وأعلى قيمة والبالغة (0.695). وعلى العكس من ذلك فقد تبينت شدة تقارب الأبعاد فيما بينها إذ تراوحت بين أقل قيمة والتي بلغت (0.023) وأعلى قيمة والتي بلغت .(0.550)

الجدول (41)

مصفوفة التقارب بين متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده

التسويق ما بعد الحادثة	التعددية	الداخل الزمني	فرط الواقعية	اللامايز	التشظية	المتغير وأبعاده
.322	-.074	-.065	.077	.156	1.000	التشظية
.608	.182	.110	.550	1.000	.156	اللامايز
.514	.134	-.023	1.000	.550	.077	فرط الواقعية
.695	.032	1.000	-.023	.110	-.065	الداخل الزمني
.355	1.000	.032	.134	.182	-.074	التعددية
1.000	.355	.695	.514	.608	.322	التسويق ما بعد الحادثة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

1. **تجمع المتغيرات:** تشير النتائج في الجدول (42) إلى أن متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده قد تجمعت في عقد واحد والذي بدأ باجتماع بُعد الداخل الزمني (الرمز 4) مع متغير التسويق ما بعد الحادثة (الرمز 6) لتشكيل العقد الأول في شجرة متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده، وبقيمة معامل ارتباط بينهما كانت مساوية إلى (0.695) وهي أعلى قيمة بين قيم المعاملات في مصفوفة الارتباط، وبذلك فقد تم جمعهما في عقد واحد وذلك ضمن المرحلة الأولى من مراحل التعمق، وتفسير ذلك يرجع إلى كونها تتجانس بشكل كبير في صفاتها. وفي المرحلة الثانية اجتمع بُعد اللامايز والذي يحمل الرمز (الرمز 2) إلى العقد الأول حيث كانت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.608)، ثم يجتمع بُعد فرت الواقعية (الرمز 3) إلى العقد الأول وبمعامل الارتباط بينهما (0.355)، ثم يجتمع بُعد التعددية (الرمز 5) بهذا العقد وبمعامل ارتباط (0.355)، وينضم (0.550).

أخيراً بعد التشطية (الرمز 1) بقيمة (0.322)، مما يؤكد وجود حالة التجانس الشديد في الخصائص لهذه الأبعاد.

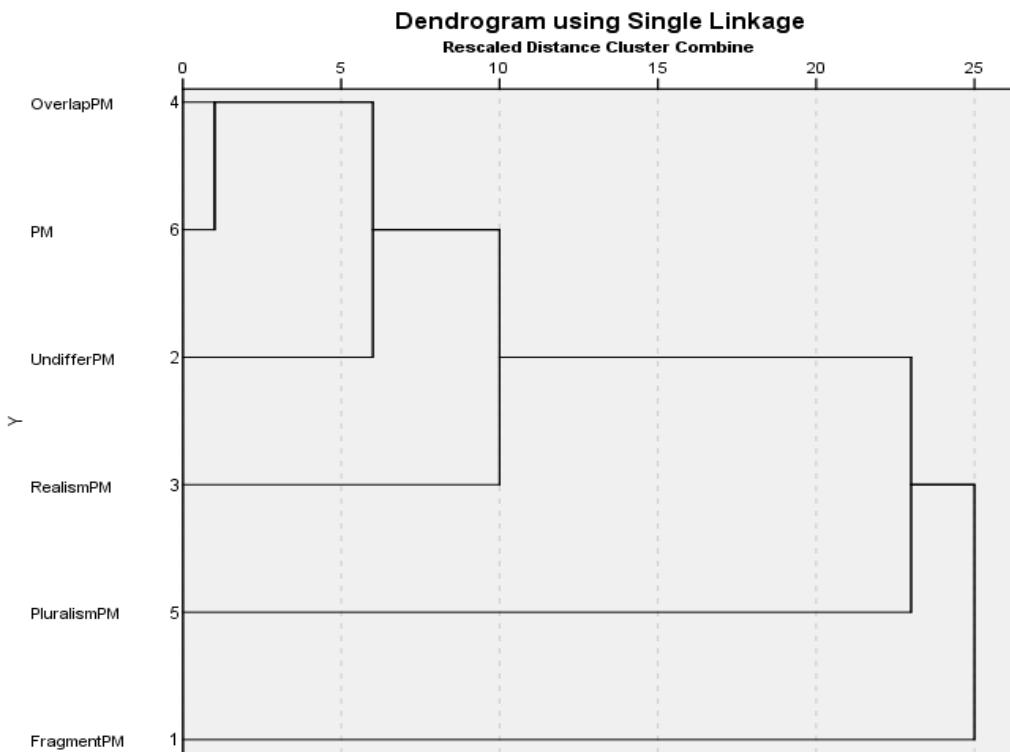
الجدول (42)

مراحل تجميع متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده

المرحلة اللاحقة	مرحلة الظهور الأول للعنقود		معاملات الارتباط	العنائق		رقم المرحلة
	العنقود الثاني	العنقود الأول		العنقود الثاني	العنقود الأول	
2	0	0	.695	6	4	1
3	0	1	.608	4	2	2
4	0	2	.550	3	2	3
5	0	3	.355	5	2	4
0	0	4	.322	2	1	5

1. **الشجرة العنقدية:** تؤكد معطيات الشكل (13) حالة التجانس بين متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده، إذ تشير فترات اجتماع الأبعاد مع متغير التسويق ما بعد الحادثة ومع بعضها أيضاً على وجود تباعد بينها من حيث فترة انضمامها وبحسب المقياس الذي تدرج فترته بين (صفر و 25) ومقسم إلى فئات يبلغ طول كل منها (5) درجات، ويمكن أن نعزّو ذلك لاختلاف قيمة الارتباط بينها، ولكن بالرغم من تباين فترات التعنقد فإن كافة أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تتمتع بسمات متقابلة مما يؤكد قدرة الأنماذج المعتمد في تفسير العلاقة بين التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده.

وبذلك يمكن الاستنتاج بأن متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده تتجانس خصائصها في مجموعة واحدة وهذا ناتج عن حالة الارتباط فيما بينها، مما جعلها تتجمع بشكل تدريجي في عنقود واحد وبفترات متباude نسبياً.



الشكل (13)

شجرة عناقيد متغير التسويق ما بعد الحداثة وأبعاده

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

وعليه فإن نتائج التحليل العنقودي لمتغير التسويق ما بعد الحداثة وأبعاده تشير إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية والمترفرعة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (يتجمع متغير التسويق ما بعد الحداثة وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها).

ثالثاً: متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده: تم تطبيق التحليل العنقودي على هذا المتغير وأبعاده للتعرف على تجانس خصائص الأبعاد فيما بينها ومع المتغير الرئيس ذاته وكانت نتائج التحليل كما يلي:

1. **مصفوفة التقارب:** تمثل النتائج في الجدول (43) مصفوفة التمايز لقيم الارتباط بين متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده. كما تشير إلى أن التقارب في الخصائص بين أبعاد هذا المتغير ذات قيم عالية، مما يدل على قوة الترابط والتجانس بين تلك الأبعاد. وقد سجلت العلاقة بين المتغير وأبعاده قيمةً مختلفة وحسب مصفوفة التقارب في الجدول المذكور والتي تراوحت بين أقل قيمة والبالغة (0.570) وأعلى قيمة والبالغة (0.703) وهي قيمةً معنوية عند (0.01). وعلى

العكس من ذلك فقد تبينت شدة تقارب الأبعاد فيما بينها إذ تراوحت بين أقل قيمة والتي بلغت (0.007) وأعلى قيمة والتي بلغت (0.550).

الجدول (43)

مصفوفة التقارب بين متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده

التجه باريادة التسويقية	التجه باستثمار الفرص	التجه بالاستباقيه	التجه بالمخاطر	التجه بالإبداع	المتغير وأبعاده
.667	.205	.007	.373	1.000	التجه بالإبداع
.625	.139	.034	1.000	.373	التجه بالمخاطر
.570	.550	1.000	.034	.007	التجه بالاستباقيه
.703	1.000	.550	.139	.205	التجه باستثمار الفرص
1.000	.703	.570	.625	.667	التجه باريادة التسويقية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

2. تجمع المتغيرات: تدل نتائج التحليل في الجدول (44) إلى أن متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده قد تجمعت في عنقود واحد والذي بدأ باجتماع بعده التوجه باستثمار الفرص التسويقية (الرمز 4) مع متغير التوجه بالريادة التسويقية (الرمز 5) لتشكيل العنقود الأول في شجرة متغير التوجه بالريادة التسويقية، وبقيمة معامل ارتباط بينهما كانت مساوية إلى (0.703) وهي أعلى قيمة بين قيم المعاملات في مصفوفة الارتباط، وبذلك فقد تم جمعهما في عنقود واحد وذلك ضمن المرحلة الأولى من مراحل التعمق، ويرجع ذلك إلى التجانس بشكل كبير في صفاتهما. وفي المرحلة الثانية اجتمع بعده التوجه بالإبداع التسويقي والذي يحمل الرمز (1) إلى العنقود الأول حيث كانت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.667)، ثم ينضم بعده التوجه بالمخاطر التسويقية (الرمز 2) إلى العنقود الأول وبمعامل (0.625)، وينضم في المرحلة الأخيرة بعده التوجه بالاستباقيه التسويقية (الرمز 3) وبمعامل بلغ (0.570)، مما يؤكد وجود حالة التجانس الشديد في الخصائص لهذه الأبعاد.

الجدول (44)

مراحل تجميع متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده

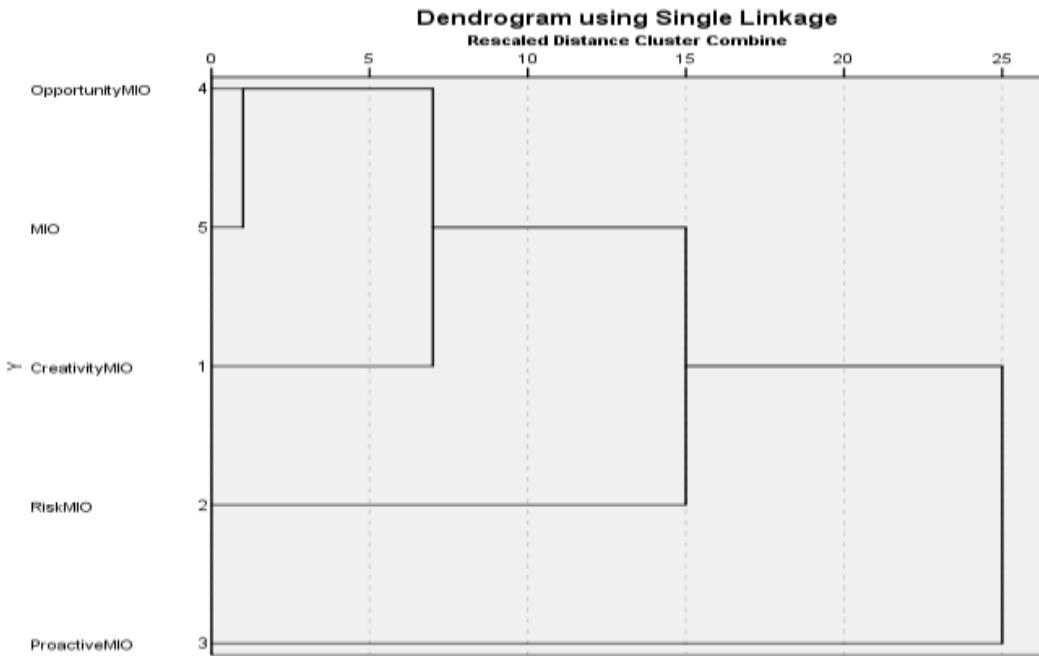
المرحلة التالية	مرحلة الظهور الاول للعنقود		المعاملات	تجمع العناقيد		المرحلة
	العنقود الثاني	العنقود الاول		العنقود الثاني	العنقود الاول	
2	0	0	.703	5	4	1
3	0	1	.667	4	1	2
4	0	2	.625	2	1	3
0	0	3	.570	3	1	4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

3. الشجرة العنقدودية: يمثل الشكل (14) الشجرة العنقدودية لمتغير الريادة التسويقية وأبعاده والتي يتضح منها وجود تجانس شديد على مستوى هذا المتغير وأبعاده وذلك على الرغم من وجود تباعد بين فترات اجتماع الأبعاد مع بعضها وبحسب المقياس الذي تدرج فترته بين (صفر و 25) ومقسم إلى فئات يبلغ طول كل منها (5) درجات، ولكن بالرغم من هذه الحالة فإن أغلبية أبعاد متغير التوجه الريادة التسويقية تتمتع بخصائص متقاربة مما يؤكّد قدرة أنموذج الدراسة المعتمد في تفسير العلاقة بين التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده.

وبذلك يمكن الاستنتاج بأنّ متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده تتجانس خصائصها في مجموعة واحدة وهذا ناتج عن حالة الارتباط فيما بينها، مما جعلها تتجمع بشكل تدريجي في عنقود واحد وبفترات متباعدة نسبياً.

وعليه فإن نتائج التحليل العنقدودي لمتغير الريادة التسويقية وأبعاده تشير إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة والمتقرعة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (يتجمع متغير الريادة التسويقية وأبعاده في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها).



الشكل (14)

شجرة عناقيد متغير التوجه بالريادة التسويقية وأبعاده

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات العينة المستجيبة.

وبذلك فإن نتائج التحليل العنقودي لمتغيرات الدراسة الحالية وأبعادها تؤكد صحة فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة والتي تنص على أنه (تجمع متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها في عناقيد معينة على وفق تشابه الخصائص فيما بينها).

ثانياً: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

1. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الأولى:

تتناول في هذه الفقرة عرضاً لمعاملات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية وكما يأتي:

1-1 المستوى الكلي: يتبيّن من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (45) وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضّة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية، والتي بلغت (0.257) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى أن هناك مستويات معنوية ومحضّة من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما امتلكت المنظمات المستجيبة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فإن ذلك يؤدي إلى تحسين قدرات تلك المنظمات في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

1-2 المستوى الجزئي: بهدف الفهم الأكثر شمولية لدور الأبعاد في تعزيز مستوى الارتباط بين المتغيرين فإنه تم التوجه نحو تحليل الارتباط على المستوى الجزئي لأبعاد هذه المتغيرات، إذ تشير نتائج التحليل في الجدول (45) إلى الآتي:

أ- تبيّن وجود علاقات ارتباط بين عدد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية والمتمثلة بكل من عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وبمعامل ارتباط بلغ (0.222)، (0.219)، (0.212) على التوالي وعند مستوى معنوية بلغت (0.05)، مما يستنتج منه أنه كلما تحسنت عمليات وأنشطة وموارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية فإن ذلك يسهم في رفع مستويات التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لدى تلك المنظمات.

ب- تبيّن عدم وجود ارتباط معنوي بين بُعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية وبمعامل ارتباط بلغ (0.196)، والتي كانت قيمة غير معنوية عند مستويات (0.05) وكذلك (0.01)، مما يشير إلى ضعف اسهام هذا البُعد في تحقيق التوجه بأبعاد الريادة التسويقية للمنظمات المستجيبة.

الجدول (45)

الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية

المؤشر الكلى	التوجه باستثمار الفرص التسويقية	التوجه بالاستباقية التسويقية	التوجه بالمخاطر التسويقية	التوجه بالإبداع التسويقي	التوجه بالريادة التسويقية إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
.222*	.215*	.201*	.242*	.167	العمليات
.212*	.239*	.197	.196	.289*	الأنشطة
.219*	.136	.248*	.207*	-.042	الموارد
.196	.231*	.226*	-.027	.019	البنية التحتية
.257*	.263*	.221*	.272*	.031	المؤشر الكلى

* معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبالاستناد إلى نتائج الارتباط الواردة في الجدول (45) فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الرابعة، والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية).

2. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثانية:

تتناول في هذه الفقرة عرضاً لمعاملات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية وكما يأتي:

1-2 المستوى الكلي: يتبيّن من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (46) وجود علاقة ارتباط معنوية ومحضّة بين التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية، والتي بلغت (0.457) وعند مستوى معنوية (0.01)، وبالاعتماد على هذه النتيجة يمكن القول بأن هناك مستويات معنوية ومحضّة من التلازم بين التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية

في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما زاد الاعتماد على استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة لدى المنظمات المستجيبة فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع قدرات تلك المصارف في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

2-2 المستوى الجزئي: بهدف الفهم الأكثر شمولية دور الأبعاد في تعزيز مستوى الارتباط بين المتغيرين فإنه تم التوجه نحو تحليل الارتباط على المستوى الجزئي لأبعاد هذه المتغيرات، إذ تشير نتائج التحليل في الجدول (46) إلى الآتي:

- أ- تبين وجود علاقات ارتباط بين أبعاد التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية والمتمثلة بكل من اللاتمايز، فرط الواقعية، والتعديدية، وبمعامل ارتباط بلغ (0.313)، (0.333)، (0.488)، على التوالي وعند مستوى معنوية بلغت (0.01)، مما يستنتاج منه أن توافر أبعاد اللاتمايز وفرط الواقعية والتعديدية في المنظمات المستجيبة يسهم في رفع مستويات التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لدى تلك المنظمات.
- ب- تبين ضعف علاقات الارتباط وعدم معنويتها بين أبعاد التشظية والتدخل الزمني وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط بينها (-0.049)، (0.167)، وعلى التوالي، مما يستنتاج منه ضعف إسهام هذه الأبعاد في تحسين مستويات التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لدى المنظمات المستجيبة.

الجدول (46)

الارتباط بين أبعاد التسويق ما بعد الحداثة وأبعاد التوجه بالريادة التسويقية

المؤشر الكلي	التجه باستثمار الفرص التسويقيه	التجه بالاستباقيه التسويقيه	التجه بالمخاطر التسويقيه	التجه بالابداع التسويقي	التجه بالريادة التسويقيه التسويق ما بعد الحداثة
	التشظيه	اللاتمايز	فرط الواقعية	التدخل الزمني	التعدييه
.167	.298**	.121	-.050	.069	
.313**	.065	.236*	.252*	.204	
.333**	.173	.366**	.061	.263*	
-.049	-.168	-.062	.233*	-.112	
.488**	.244*	.171	.308**	.581**	
.457**	.243*	.311**	.286*	.353**	المؤشر الكلي

* معنوي عند مستوى (0.05) ** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبالاستناد إلى نتائج الارتباط الواردة في الجدول (46) فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسة الرابعة، والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق ما بعد الحداثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية).

3. اختبار فرضية الارتباط الفرعية الثالثة:

تتناول في هذه الفقرة عرضاً لمعاملات الارتباط على المستوى الكلي والجزئي بين متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحداثة من جهة وبين التوجه بالريادة التسويقية من جهة أخرى وكما يأتي:

3-1 المستوى الكلي: يتبيّن من نتائج تحليل الارتباط في الجدول (47) وجود علاقة ارتباط معنوية ومحبطة بين المتغيرين المستقلين معاً وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، والتي بلغت (0.422) وعند مستوى معنوية (0.05)، وبالاعتماد على هذه النتيجة يمكن القول بأن هناك

مستويات معنوية ومحضة من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة مجتمعين وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما زاد اعتماد المنظمات المستجيبة على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة مجتمعين فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع قدرات تلك المنظمات في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

2-3 المستوى الجزئي: بهدف الفهم الأكثر شمولية لدور العلاقة بين المتغيرات المستقلة وبين أبعاد المتغير المعتمد (التوجه بأبعاد الريادة التسويقية) فإنه تم التوجه نحو تحليل الارتباط على المستوى الجزئي لها، إذ تبين وجود علاقات ارتباط بين متغيري إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة مجتمعين وبين كافة أبعاد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والمتمثلة بكل من التوجه بالإبداع، والتوجه بالمخاطر التسويقية، والتوجه بالاستباقية التسويقية، والتوجه باستثمار الفرص التسويقية وبمعامل ارتباط بلغ (0.277)، (0.339)، (0.319)، (0.291) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.01) و (0.05)، مما يستنتج منه أنه كلما اعتمدت المنظمات المستجيبة على العلاقة بين المتغيرين (إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحداثة) فإن ذلك يسهم في رفع قدرات تلك المنظمات في تطبيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية لديها.

الجدول (47)

الارتباط بين متغيرات الدراسة

المؤشر الكلي	التجه باستثمار الفرص التسويقية	التجه بالاستباقية التسويقية	التجه بالمخاطر التسويقية	التجه بالابداع التسويقي	التجه بالريادة التسويقية العلاقة بين المتغيرات المستقلة
.257*	.263*	.221*	.272*	.031	ادارة علاقات الزائين الاجتماعية
.457**	.243*	.311**	.286*	.353**	التسويق ما بعد الحادثة
.422*	.291*	.319**	.339*	.277*	المؤشر الكلي

* معنوي عند مستوى (0.05) ** معنوي عند مستوى (0.01)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبالاستناد إلى نتائج الارتباط الواردة في الجدول (47) فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسة الرابعة، والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزائين الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة مجتمعين وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية).

واعتماداً على نتائج تحليل علاقات الارتباط السابقة فإنه يتم قبول الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط معنوية وذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المعتمدة في الدراسة الحالية).

ثالثاً: تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة

تم تطبيق تحليل الإنحدار الخطي المتعدد على مستوى المتغيرات وأبعادها للتعرف على انعكاساتها التأثيرية في المتغير المعتمد، وكما يأتي:

١. تحليل التأثير على مستوى المتغيرات:

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد وبطريقة (Stepwise) والذي يتم من خلالها التعرف على أكثر تأثير المتغيرات الرئيسية والمتمثلة بكل من إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وكذلك العلاقة بينهما في المتغير المعتمد، إذ كانت نتائج التحليل وبحسب معطيات الجدول (48) قد أفرزت نموذجاً واحداً، والذي يتضمن دخول متغير العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة فقط بعد أن تم استبعاد كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحادثة من معادلة الانحدار، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن لمتغير العلاقة تأثيراً في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة (P-Value) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (16.908) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.963) وبدرجات حرية (1)، وكذلك قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (4.112) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) ودرجة حرية (78). كما أن القيمة التفسيرية لإدارة معرفة الزبائن وحسب قيمة (R^2) فقد بلغت (0.178)، أي أن هذا النموذج يفسر ما نسبته 17.8% من التغيير الذي يحصل في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والذي يعود لمتغير العلاقة بين المتغيرين المستقلين في الدراسة الحالية وأن هناك ما نسبته 73.2% تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنماذج. وبناءً على هذه النتائج فإنه من الممكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة إذا أرادت تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها الارتجاء بمستويات تحقيق متطلبات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة مجتمعةً.

وقد تم استبعاد كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحادثة من الأنماذج وذلك لعدم معنوية التأثير لهذه المتغيرات بشكل منفرد في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

الجدول (48)

تأثير المتغيرات المستقلة في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية

P- قيمة Value المحسوبة	t قيمة المحسوبة	F قيمة المحسوبة	قيمة R ²	قيمة B	المتغيرات الدالة في النموذج	النموذج
-	-	-	-	2.510	-	الثابت
0.000	4.112	16.908	0.178	0.402	العلاقة بين المتغيرات المستقلة	الأول

قيمة T الجدولية = (1.665) ، قيمة F الجدولية = (3.963) ، N = 80 ، (P ≤ 0.05)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ويمكن من نتائج التحليل لتأثير العلاقة بين المتغيرات المستقلة في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية الاستنتاج بأن العلاقة بين المتغيرين لها انعكاس تأثيري في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية أعلى من تأثير كل من متغير إدارة علاقات الزبائن ومتغير التسويق ما بعد الحداثة على انفراد لدى المنظمات المستجيبة، وهذا بدوره يؤشر ضرورة الاهتمام العالي من لدن تلك المنظمات على العلاقة بين المتغيرين المستقلين ومتطلباتها أكثر من اهتمامها بمتطلبات المتغيرات المستقلة على انفراد.

2. تحليل التأثير على مستوى أبعاد المتغيرات:

للتعقق في فهم دور أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والتعرف على أي من تلك الأبعاد لها دور تأثيري وأي منها سيعوده بسبب عدم تأثيرها في التغيير المعتمد للدراسة الحالية، فقد تم استخدام الإنحدار المتعدد وبطريقة (Stepwise)، إذ كانت نتائج التحليل وبحسب معطيات الجدول (49) قد أفرزت نماذج الإنحدار الآتية:

أ- النموذج الأول: يتضمن هذا النموذج بعد التعديل فقط وهو من أبعاد التسويق ما بعد الحداثة بعد أن تم استبعاد كافة أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعدد من أبعاد متغير التسويق ما بعد الحداثة الأخرى، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن بعد التعديل تأثيراً أعلى في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من الأبعاد الأخرى للمتغيرات المستقلة وذلك بحسب ما تشير إليه قيمة

(P-Value) المحسوبة والتي بلغت (0.000) وهي قيمة تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32.285) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.963) ودرجات حرية (1، 78)، وكذلك قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (5.682) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) ودرجة حرية (78). كما أن القيمة التفسيرية لبعد التعديه وحسب قيمة (R^2) قد بلغت (0.293)، أي أن هذا النموذج يفسر ما نسبته (29.3%) من التغيير الذي يحصل في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والذي يعود لبعد التعديه وأن هناك ما نسبته (69.7%) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنماذج. وبناءً على هذه النتائج فإنه من الممكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة إذا أرادت تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها التركيز على توفير متطلبات بعد التعديه.

ب- النموذج الثاني: تم دخول بُعد فرط الواقعية في الأنماذج الثاني إلى جانب بُعد التعديه وبعد أن تم استبعاد كافة أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وعدد من أبعاد متغير التسويق ما بعد الحداثة الأخرى، حيث أشارت نتائج التحليل إلى أن لبعدي التعديه وفرط الواقعية تأثيراً أعلى في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من الأبعاد الأخرى للمتغيرات المستقلة وذلك بحسب ما تشير إليه قيم (P-Value) المحسوبة والتي بلغت (0.000) و (0.001) لتلك الأبعاد على التوالي وهي قيم تقل كثيراً عن مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (23.748) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.115) ودرجات حرية (2، 77)، وكذلك قيمة (t) المحسوبة والتي بلغت (5.536) و (3.324) لكل من التعديه وفرط الواقعية على التوالي، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.665) ودرجة حرية (77). كما أن القيمة التفسيرية لهذا الأنماذج وحسب قيمة (R^2) قد بلغت (0.382)، أي أن هذا الأنماذج يفسر ما نسبته (38.2%) من التغيير الذي يحصل في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية والذي يعود لبعدي التعديه وفرط الواقعية وأن هناك ما نسبته (62.8%) تعود لعوامل تفسيرية أخرى لا يتضمنها هذا الأنماذج. وبناءً على هذه النتائج فإنه من الممكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة إذا أرادت تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها توفير متطلبات كل من التعديه وفرط الواقعية.

الجدول (49)

تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة في التوجه بالريادة التسويقية

P- Value المحسوبة	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	قيمة R ²	قيمة B	الأبعاد الداخلة في النموذج	النموذج
-	-	-	-	2.524	-	الثابت
0.000	5.682	32.285	0.293	0.387	التعديدية	الأول
-	-	-	-	1.982	-	الثابت
0.000	5.536	23.748	0.382	0.358	التعديدية	الثاني
0.001	3.324			0.173	فرط الواقعية	

قيمة T الجدولية = (1.665)، قيمة F الجدولية = (3.963) و (3.115) ، $P \leq N = 80$ (0.05)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على نتائج تحليل الإنحدار السابقة فإنه يمكن إستنتاج الآتي:

أ. لم يكن هناك تأثير لأي بعد من أبعاد متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية بشكل منفرد في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لدى المنظمات المستجيبة.

ب. أسمهم بعدي التعديدية وفرط الواقعية في التأثير على متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لدى المنظمات المستجيبة، في حين أن الأبعاد الأخرى لمتغير التسويق ما بعد الحداثة والمتمثلة بكل من التشظية، واللاتمايز، والتدخل الزمني لم يكن لها انعكاس تأثيري في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

وبالاستناد إلى نتائج التحليل السابقة والتي تعكس صحة الفرضية الرئيسة الخامسة والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة وأبعادها المعتمدة في الدراسة الحالية في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية).

رابعاً: تحليل الفروقات

تم تطبيق اختبارات ذات الفئتين، واختبار (Independent-Sample T test) للصفات ذات الفئتين، واختبار (One Way ANOVA) للصفات ذات الثلاث فئات فأكثر بهدف اختبار فرضيات الفروق بين متغيرات الدراسة الحالية وأبعادها وبحسب الصفات الشخصية لأفراد العينة الدراسية، وقد بيّنت نتائج هذا التحليل المعطيات الآتية:

1. صفة الجنس: باعتماد تحليل الفروقات حسب صفة الجنس والموضحة نتائجه في الجدول (50) وبتطبيق اختبار (Independent Two sample T – Test) ثبيّن الآتي:
 - أ. وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية والتي مصدرها الاختلاف في صفة الجنس لدى أفراد العينة في المنظمات المستجيبة وذلك بحسب قيم (t) المحسوبة لكل متغير والتي بلغت (3.797)، (5.326) على التوالي وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.665) وبدرجة حرية (78)، ويؤكد صحة هذه النتائج قيم (P -value) المحسوبة لتلك المتغيرات والتي بلغت (0.006)، (0.001) وعلى التوالي وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).
 - ب. عدم وجود فروقات معنوية لمتغير التسويق ما بعد الحادثة يمكن أن نعزّوها للاختلاف في صفة الجنس لدى أفراد العينة في المنظمات المستجيبة وذلك بحسب قيمة (t) المحسوبة لهذا المتغير والتي بلغت (0.483) وهي أقل من قيمة (T) الجدولية البالغة (1.665) وبدرجة حرية (78)، ويؤكد صحة هذه النتائج قيمة (P -value) المحسوبة لذلك المتغير والتي بلغت (0.438) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغ (0.05).

الجدول (50)

دلالة الفروقات لصفة الجنس تجاه متغيرات الدراسة

P value	قيمة T الجدولية	قيمة t المحسوبة	الوسط الحسابي		المتغيرات	t
0.006	3.797	3.797	3.921	ذكور	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
			4.024	إناث		
0.438	1.665	0.483	3.796	ذكور	التسويق ما بعد الحادثة	2
			3.849	إناث		
0.001	5.326	4.116	ذكور	التجهيز بأبعاد الريادة التسويقية	3	
			3.061	إناث		

N=80 قيمة T الجدولية بدرجة حرية (78)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ولتتعرف على مصدر الفروقات الإحصائية الظاهرة في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية فإنه يتم اللجوء إلى مقارنة الأوساط الحسابية بين الذكور وإناث المتغيرات التي ظهرت فيها تلك الفروقات، وعليه فإن:

أ. مصدر الفروقات تجاه متغير إدارة علاقات الزبائن يعود لفئة الإناث حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة (4.024) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي لفئة الذكور والبالغ (3.921)، مما يستنتج منه أن فئة الإناث في المنظمات المستجيبة لديها اهتمام بمستويات أعلى من فئة الذكور فيما يتصل بتحقيق متطلبات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المنظمات التي تعمل بها.

ب. مصدر الفروقات تجاه متغير التوجه بالريادة التسويقية يعود لفئة الذكور حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفئة (4.116) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي لفئة الإناث والبالغ (3.061)، مما يستنتج منه أن فئة الذكور في المنظمات المستجيبة لديها اهتمام بمستويات أعلى من فئة الإناث فيما يتصل بتطبيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية في المنظمات التي تعمل بها.

.2. صفة العمر: أظهرت نتائج اختبار (One Way ANOVA) لتحليل الفروقات حسب صفة العمر والمذكورة في الجدول (51) عدم وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية يمكن أن تعزى لصفة العمر وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (1.982)، (0.245)، (1.117) على التوالي وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.494) وبدرجات حرية (4 ، 75). والتي تدل على عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية تبعاً لاختلاف صفة العمر لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويفيد صحة هذه النتائج قيم (P- value) المحسوبة لثلاث المتغيرات والتي بلغت (0.080)، (0.200)، (0.555) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (51)

دلاله الفروقات لصفة العمر تجاه متغيرات الدراسة

P value	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	المتغيرات	t
0.106	2.494	1.982	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
0.880		0.245	التسويق ما بعد الحادثة	2
0.355		1.117	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (4 ، 75) $N=80$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

.3. صفة التحصيل الدراسي: أظهرت نتائج اختبار (One Way ANOVA) لتحليل الفروقات حسب صفة التحصيل الدراسي والمذكورة في الجدول (52) عدم وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية يمكن أن تعزى لصفة التحصيل الدراسي وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (2.494)، (0.878)، (0.766)، (0.183) على التوالي وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.494)

وبدرجات حرية (4 ، 75). والتي تدل على عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية تبعاً لاختلاف صفة التحصيل الدراسي لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويفوكد صحة هذه النتائج قيم (P-value) المحسوبة لتلك المتغيرات والتي بلغت (0.946)، (0.550)، (0.482) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (52)

دلالة الفروقات لصفة التحصيل الدراسي تجاه متغيرات الدراسة

P value	F قيمة الجدولية	F قيمة المحسوبة	المتغيرات	t
0.946	2.494	0.183	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
0.550		0.766	التسويق ما بعد الحادثة	2
0.482		0.878	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (4 ، 75) N=80

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

4. صفة مدة الخدمة بالمنظمة: تبين من نتائج اختبار (One Way ANOVA) لتحليل الفروقات حسب صفة مدة الخدمة بالمنظمة والمذكورة في الجدول (53) عدم وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية يمكن أن تعزى لصفة مدة الخدمة بالمنظمة وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (0.526)، (0.912)، (2.177) على التوالي وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.494) وبدرجات حرية (4 ، 75). والتي تدل على عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية تبعاً لاختلاف صفة مدة الخدمة بالمنظمة لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويفوكد صحة هذه النتائج قيم (P-value) المحسوبة لتلك المتغيرات والتي

بلغت (0.717)، (0.080)، (0.462) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (53)

دلاله الفروقات لصفة مدة الخدمة بالمنظمة تجاه متغيرات الدراسة

P value	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	المتغيرات	t
0.946	2.494	0.183	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
0.550		0.766	التسويق ما بعد الحادثة	2
0.482		0.878	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (4 ، 75) N=80

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

5. صفة عدد سنوات الخبرة: تشير نتائج اختبار (One Way ANOVA) لتحليل الفروقات

حسب صفة مدة الخبرة بالمنظمة والمذكورة في الجدول (54) إلى الآتي:

أ. وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية يمكن أن تعزى لصفة عدد سنوات الخبرة في مجال العمل بالمنظمات الإنسانية وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (4.847)، (5.348)، على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.494) ودرجات حرية (4 ، 75). والتي تدل على وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية تبعاً لاختلاف صفة عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويؤكد صحة هذه النتائج قيم (P-value) المحسوبة لتلك المتغيرات والتي بلغت (0.006)، (0.004)، وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

ب. عدم وجود فروقات معنوية لمتغير التسويق ما بعد الحادثة يمكن أن تعزى لصفة عدد سنوات الخبرة في مجال العمل بالمنظمات الإنسانية وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (2.263)، وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.494) ودرجات حرية (4 ،

75). والتي تدل على عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه هذا المتغير تبعاً لاختلاف صفة عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويفوكد صحة هذه النتائج قيم (P-value) المحسوبة لذلك المتغير والتي بلغت (0.070)، وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (54)

دلالة الفروقات لصفة عدد سنوات الخبرة تجاه متغيرات الدراسة

P value	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	المتغيرات	t
0.006	2.494	4.847	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
0.070		2.263	التسويق ما بعد الحادثة	2
0.004		5.348	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (4 ، 75) $N=80$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ولتتعرف على مصدر الفروقات الإحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية والتي مصدرها عدد سنوات الخبرة في العمل بالمنظمات الإنسانية فقد تم اللجوء إلى الاختبارات البعدية وذلك بتطبيق طريقة شيفيه (Sheffe) إذ بينت النتائج ما يلي:

أ. تشير النتائج في الجدول (55) إلى أن الفروقات في متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تتحصر بين فئتي عدد سنوات الخبرة وهي (1 - 2 سنة)، و(9 سنوات فأكثر). وللتعرف على أي من هذه الفئات هي مصدر لتلك الفروقات فإنه تم اعتماد المقارنة عن طريق الأوساط الحسابية لها، حيث تبين إن الوسط الحسابي للفئة (9 سنوات فأكثر) قد بلغ (4.158) وهو أكبر من الوسط الحسابي للفئة الأخرى والذي بلغ (4.013)، وعليه فإنه يمكن الاستنتاج بأن مصدر الفروقات في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ناتج عن الفئة (9 سنوات فأكثر)، مما يشير إلى أن أفراد العينة ومن الذين كانت عدد سنوات خبرتهم في العمل بالمنظمات الإنسانية (9 سنوات

فأكثر) هم من أكثر الأفراد اهتماماً بتحقيق متطلبات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المنظمات التي يعملون بها من فئات عدد سنوات الخبرة الأخرى.

الجدول (55)

مصدر فروقات في إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية حسب عدد سنوات الخبرة

الفئة	سنة 1 - 2	سنة 3 - 4	سنة 5 - 6	سنة 7 - 8	سنة 9 فأكثر
2 - سنة 1	-				
3 - سنة 4	.947	-			
5 - سنة 6	.999	.453	-		
7 - سنة 8	.934	1.000	.275	-	
9 فأكثر	.019	.408	.996	.285	-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

ب. تشير النتائج في الجدول (56) إلى أن الفروقات في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية تتحصر بين فئتي عدد سنوات الخبرة وهي (7 - 8 سنة)، و(9 سنوات فأكثر). وللتعرف على أي من هذه الفئات هي مصدر لتلك الفروقات فإنه تم اعتماد المقارنة عن طريق الأوساط الحسابية لها، حيث تبين إن الوسط الحسابي للفئة (9 سنوات فأكثر) قد بلغ (4.500) وهو أكبر من الوسط الحسابي للفئة الأخرى والذي بلغ (3.938)، وعليه فإنه يمكن الاستنتاج بأن مصدر الفروقات في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية ناتج عن الفئة (9 سنوات فأكثر)، مما يشير إلى أن أفراد العينة ومن الذين كانت عدد سنوات خبرتهم في العمل بالمنظمات الإنسانية (9 سنوات فأكثر) هم من أكثر الأفراد اهتماماً بالعمل على وفق استراتيجية التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات التي يعملون بها من فئات عدد سنوات الخبرة الأخرى.

الجدول (56)

مصدر فروقات في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية حسب عدد سنوات الخبرة

الفئة	1 - 2 سنة	3 - 4 سنة	4 - 5 سنة	5 - 6 سنة	6 - 7 سنة	7 - 9 سنة فأكثر
2 - 1 سنة	-					
4 - 3 سنة	.145	-				
5 - 6 سنة	.692	.363	-			
7 - 8 سنة	.117	1.000	.222	-		
9 سنة فأكثر	.239	.998	0.632	0.022	-	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

6. صفة عدد الدورات: تشير نتائج اختبار (One Way ANOVA) لتحليل الفروقات حسب صفة عدد الدورات التخصصية في مجال العمل والمذكورة في الجدول (57) عدم وجود فروقات معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحداثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية يمكن أن تعزى لصفة عدد الدورات التخصصية في مجال العمل وذلك بحسب قيم (F) المحسوبة لهذه المتغيرات والتي بلغت (1.197)، (0.751)، (0.801) على التوالي وهي أقل من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.617) وبدرجات حرية (3 ، 76). والتي تدل على عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحداثة، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية تبعاً لاختلاف صفة عدد الدورات التخصصية في مجال العمل لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ويفؤكد صحة هذه النتائج قيم (P-value) المحسوبة لتلك المتغيرات والتي بلغت (0.317)، (0.525)، (0.497) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة والبالغة (0.05).

الجدول (57)

دلالة الفروقات لصفة عدد الدورات تجاه متغيرات الدراسة

P value	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	المتغيرات	t
0.317	2.617	1.197	إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	1
0.525		0.751	التسويق ما بعد الحادثة	2
0.497		8.01	التوجه بأبعاد الريادة التسويقية	3

قيمة F الجدولية بدرجات حرية (4 ، 75) = 80

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي على وفق بيانات العينة المستجيبة.

وبناءً على نتائج تحليل الفروقات السابقة فإنه يتم رفض الفرضية الرئيسية السادسة والتي تنص على أنه (توجد فروقات معنوية في المتغيرات المعتمدة بالدراسة الحالية تعود للصفات الشخصية لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه (لا توجد فروقات معنوية في عدد من المتغيرات المعتمدة بالدراسة الحالية تعود لعدد من الصفات الشخصية لأفراد العينة في المنظمات المستجيبة).

الفصل السادس

الاستنتاجات والمقترنات

نطرق هنا الى اهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة آملين تقديم ما يسهم في الارقاء بمستوى المنظمات عموماً والمنظمات المبحوثة خصوصاً.

أولاً: الاستنتاجات

يعلم المحور الحالي على تسلیط الضوء على نتائج الدراسة ساعياً نحو النظر اليها نظرة شمولية معمقة تقوم على اساس التحليل والتفسير، وذلك بغية الخروج بجملة استنتاجات تمثل الاساس العريض للمعالجات والتوصيات المقترنة التي سيتم التطرق اليها في المحور اللاحق وكما هو موضح في ما يأتي.

أ. الاستنتاجات العامة:

1. ان التصدر واحتلال الاماكن الحساسة والمهمة في الاسواق ليس حكراً على احد، وإنما هو حليف من تبني من المفاهيم والافكار ما هو جيد ونافع وعمل على احداث تفاعل وتركيب بينها، وأسقطها على ارض الواقع بسياسات واجراءات صفتها الاساس مصادرة المستقبل لحساب الحاضر.
2. يمنح هذا المدخل منظمات الاعمال مرونة في التكيف مع المستجدات الحاصلة، فضلاً عن جعلها ذات تفوق تنافسي كونه يجعلها منظمات ذات تصورات مستقبلية وقدرة على تجديد نفسها بشكل مستمر، مما يقف عائقاً امام المنافسين ويحد من قدرتهم على التقليد والمحاكاة.
3. تتمامي اهتمام المنظمات الإنسانية بكل من إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة كونها مركزات اساسية في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وتحقيق نموها وبقائها في السوق.
4. ان تحديد وتوضيح الابعاد الضمنية لمتغيرات الدراسة الثلاثة يسهم في توفير مرجعية مناسبة ترشد عملية اتخاذ القرارات التسويقية وتزيد من فاعلية تنفيذ هذه المتغيرات.

بـ. الاستنتاجات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

1. تعتبر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من أهم الأساليب الأستراتيجية التسويقية الشائعة مؤخرًا حيث تقوم على استخدام وسائل الإعلام الإجتماعية المختلفة كمنصة لتطبيق مختلف البرامج وخطط التسويقية لأن هذه الوسائل تستقطب كماً هائلاً من الأفراد والجماعات من مختلف الأوساط والأصناف الذين يعتبرون سوقاً جذاباً بالنسبة للمنظمة ومن أهم هذه الوسائل (الفيس بوك، وتويتر، وكوكل بلس، ويوتيوب وغيرها).
2. أن إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية أسلوب وأستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للمنظمات.
3. تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء الزبون.
4. أثبتت بيانات الدراسة الحالية أنها تخضع لشروط التحليل الإحصائي وبموجب الاختبارات المعلمية كونها اجتازت كل من شروط التوزيع الطبيعي والاستقلالية وتجانس التباين وأنها تأخذ شكل التوزيع الطبيعي مما يسمح باستخدام المؤشرات الإحصائية المعلمية.
5. تبين أن المنظمات المستجيبة توظف إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن لتشجيعهم على اقتناء أو شراء الوحدات السكنية، مما يعكس بشكل إيجابي على قدرتها في تشخيص تفضيلات الزبائن من الوحدات السكنية وتلبية احتياجاتهم منها واستدامة ولائهم لها.
6. إن المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الزبائن عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وغيرها. مما يشير إلى أن هذه المنظمات تمتلك المقدرة على تسخير التقانة الحديثة كالأنترنت وغيرها لأجل حشد وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني في التواصل والتفاعل مع الزبائن.
7. تعتمد المنظمات المستجيبة على مجموعة من العمليات المتصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد والتواصل والتفاعل معهم للحصول على المعرفة عن احتياجات الزبائن والسوق من منتجاتها.
8. لترويج الوحدات السكنية وتعريف الزبائن بمواصفات منتجاتها فإن المنظمات المستجيبة تعتمد على إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة إعلامية اجتماعية لتحقيق ذلك فضلاً عن البحث عن أسواق جديدة.

9. تبين أن المنظمات المستجيبة تستخدم مجموعة من الأنشطة ذات الصلة بإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج منتجاتها وايصال المعلومات لزبائنهما وتطوير خدماتها لهم وكذلك اعتماد الأنشطة الداعمة للحملات التسويقية التي تقوم بها.
10. تبين أن المنظمات المستجيبة لديها قاعدة بيانات يدوية عن زبائنهما، وبالتالي فإن هذا سينعكس على إمكانيات تلك المنظمات في توظيف هذا المورد لتلبية متطلبات تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.
11. تتوفر لدى المنظمات المستجيبة التطبيقات الالزمة لدعم وخدمة الزبائن وكذلك العمليات التسويقية باعتبارها من متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية..
12. تبين أن ما يقارب من نصف المنظمات المستجيبة فقط تمتلك المنتديات الالزمة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقديم الخدمات للأطراف الخارجية. وفي المقابل فإن نصف المنظمات المستجيبة لا تمتلك تلك المنتديات مما يشير إلى ضعف مستويات توفير إحدى متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.
13. تبين أن المنظمات المستجيبة لديها مستويات مناسبة من متطلبات البنية التحتية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وذلك من خلال امتلاكها لعدة منصات يتم عن طريقها إدارة ملفات الزبائن وامتلاكها لقاعدة بيانات مرنة تستجيب عن طريقها لردود أفعال الزبائن.
14. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تعتمد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كاستراتيجية أعمال مدرومة بمنصة تكنولوجية وقواعد عمل وعمليات وخصائص اجتماعية تهدف إلى مشاركة الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئه الأعمال.
- الاستنتاجات الخاصة بالتسويق ما بعد الحداثة**
15. إن التسويق ما بعد الحداثة يعتبر تحدي لقيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة.
16. أن تسويق ما بعد الحداثة يعتبر بناء وتطور وإستدامة العلاقة مع الزبون كفرد وليس غزو السوق الذي يتكون من جماهير مختلفة، وهذا يتواافق مع نظرية التوجه نحو الزبون.
17. أن تسويق ما بعد الحداثة هو تسويق صورة وتسويق خبرة ولكن الاختلافات الوظيفية للسلع والخدمات تتحقق (تدوب) وبصنع الزبون قرارات شرائه للسلع والخدمات.

18. يظهر أن المنظمات المستجيبة تعمل على تقديم وحدات سكنية مختلفة ومتنوعة تلبي احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة، وأنها تعتمد في عملها أسلوب القسميات السوقية الصغيرة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة، باعتبار ذلك مؤشراً على اعتمادها لمنهج التسويق ما بعد الحادثة.
19. تعمل المنظمات المستجيبة بالتركيز على مبدأ التشظية كونه أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة إذ تعمل على تشظية المجالات السوقية بتقسيمها إلى أسواق صغيرة واعتماد تعددية الإعلانات لإحداث التأثير المطلوب على سلوكيات الزبائن المختلفة في استخدامها للوحدات السكنية.
20. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة لديها تركيز وبمستويات عالية على مواجهة الثقافات المتعددة للزبائن والتي لها تأثير كبير في السلوك الشرائي لأولئك الزبائن. وأن أسعار الوحدات السكنية والخدمات التي تقدمها المنظمات المستجيبة تتعدد تبعاً لحجم الوحدة السكنية والموقع واتجاهات الوحدة السكنية.
21. ترى المنظمات المستجيبة أنها تركز على بُعد الالتمايز وبمستويات جيدة باعتباره أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة وذلك بمارستها أنشطة إضافية بجانب عملها التخصصي وأنها تتعامل بأنشطة تسويقية متنوعة تختلف باختلاف الأسواق التي تعمل فيها وباختلاف المستوى التعليمي للزبائن الذين تتعامل معهم.
22. وجود مستويات عالية من الاتفاق لدى المنظمات المستجيبة على أنها تعتمد الوسائل الترويجية في فهم الزبون لنفسه، كما تستند في تكوين الواقع الاجتماعي على وسائل الإعلام الاجتماعية والاعلام وذلك في سعيها لتطبيق استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة.
23. تبين أن المنظمات المستجيبة تركز على مبدأ فرط الواقعية باعتباره أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة وذلك عن طريق اعتمادها على أن تشكيل القيم الاجتماعية وتحويل برامجها التسويقية إلى واقع عملي تعد من الاهتمامات الأساسية لها.
24. تعتقد المنظمات المستجيبة أن اهتمامها بالزبائن يبرز من خلال تقديمها لوحدات سكنية تجمع ما بين الماضي والحداثة، وأن التداخل الزمني بين القديم والحديث فيما تقدمه من منتجات إنشائية يمثل أحد أبعاد التسويق ما بعد الحادثة، وأنها تجد أن البناء القديم يمثل الملمح الأساسي لرؤيتها في استلهام التراث القديم وتصميم وحداتها السكنية الحديثة.

25. تبين أن نصف المنظمات المستجيبة تجد أن البناء بالطراز القديم يعد بالنسبة لها نقطة الانطلاق في أعمالها الإنسانية الحالية والمستقبلية، وذلك في سعيها لتطبيق استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة.

26. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تطرح نماذج متعددة من الوحدات السكنية أمام خيارات زبائنها في مؤشر على اعتمادها التعددية، وأن رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج المراجعة المستمرة وذلك تحقيقاً لبعد التعددية في تبني التسويق ما بعد الحادثة.

27. أن المنظمات المستجيبة تجد أن التركيز على مبدأ التعددية يأتي عن طريق اعتمادها على التنويع في الوحدات السكنية التي تقدمها لأن التعدد والتباين الاجتماعي والثقافي للزبائن يعد من أولويات العمل لديها تجاه تطبيق أبعاد التسويق ما بعد الحادثة.

28. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تعتمد التسويق ما بعد الحادثة كفلسفة تسويقية تستمد قيمها ومبادئها من منظور ما بعد الحادثة والذي يعتمد على تحدي القيم التقليدية للتسويق عن طريق التجزئة والتوحيد للأفكار المختلفة والتركيز على الأبعاد غير الملموسة والتي تحيط بالمنتجات الإنسانية.

ث. الاستنتاجات الخاصة بالتوجه بأبعاد الريادة التسويقية

29. يعد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية إحدى المتطلبات الضرورية لتحقيق النجاح في البحث عن الفرص وإستغلالها في حالات عدم التأكيد، وتستخدم المنظمة إمكانياتها وخبرتها في مجال عملها في إدارة المخاطر الحالية والمتوقعة وينبغي على المنظمات أن تقوم برفع قيمة مواردها ولاسيما في إطار عملها الريادي إذا ما أرادت تحقيق الريادة التسويقية.

30. المنظمات الريادية هي تلك المنظمات التي تقرب من زبائنها من خلال التمايز في السلع والخدمات التي تقدمها بالمقارنة مع المنافسين، لذلك لابد من إيجاد سلع وخدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن وتشبع رغباتهم.

31. ترى المنظمات المستجيبة أنها لكي تقوم بتطبيق التوجه بأبعاد الريادة التسويقية اتباع أساليب حديثة في الترويج للوحدات السكنية والخدمات من خلال الإبداع في الإعلان عن طريق الانترنت ووسائل الاعلام الاجتماعية والقنوات الفضائية والملصقات والمنشورات والموبايل.

32. تجد المنظمات المستجيبة أن توجهها بالإبداع التسويقي يهدف إلى المبادرة بتقديم أفضل وحدات سكنية وخدمات جديدة إلى الأسواق وأن الإبداع في التصاميم والبناء يمثل فرصة لتغيير واقع السوق الذي تعمل فيه.
33. تبين أن المنظمات المستجيبة تعمل بانتظام على حساب المخاطر التسويقية وتحويلها إلى فرص تقتضي تحقيق النجاح لها. وأنها تجد أن التوجه بالمخاطر التسويقية يشجعها على إيجاد حلول مبتكرة ذات مخاطر محسوبة، وأنها تعمل على تجنب المخاطر التسويقية باعتماد طرق إبداعية ومبتكرة كاستخدام أسلوب السيناريوهات أو البدائل المتعددة لتوقع حدوث المخاطر وتحملها.
34. ترى نصف المنظمات المستجيبة بأن لديها قناعة بأن الأعمال التي تحمل في طياتها المخاطرة هي التي تكون مربحة، وفي المقابل فإن النصف الآخر من تلك المنظمات غير متأكدة من ذلك أو أنها لا تتفق مع هذا التوجه.
35. تبين أن المنظمات المستجيبة تستبق المنظمات المنافسة وتقوم بتعديل وتحسين وحداتها السكنية وخدماتها كلما تطلب الأمر ذلك. وأنها تعمل على تقديم خدمات جديدة ومتخصصة للشقق والدور الفاخرة مقارنة بما يقدمه المنافسين في هذا المجال.
36. ترى المنظمات المستجيبة أن العمل باستراتيجية التوجه بالاستباقية التسويقية يتم عن طريق تطوير الوحدات السكنية، وإيجاد أسواق لها بعد دراسة حاجات ورغبات الزبائن، واجراء التعديلات على التصاميم ونماذج البناء وذلك في ظل الاستباق التسويقي مع المنافسين.
37. تعمل المنظمات المستجيبة بطريقة تقييم الفرص الجديدة على وفق معيار تكلفة وايراد كل فرصة، وأن التعلم من متغيرات البيئة المختلفة يمثل أحد مصادر استغلال الفرص السوقية الجديدة.
38. يمكن الاستنتاج بأن المنظمات المستجيبة تعتمد التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وذلك بتوحيد وتوجيه مدخلات الإنتاج والتسويق بصورة فاعلة والتوجه بالمخاطر التسويقية من أجل اقتناص الفرص وذلك بتجربة أعمال ونشاطات تسويقية جديدة وإبداعية.
39. تبين بأن متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية جاء بأهمية ترتيبية أولى ومن وجهة نظر أفراد العينة في المنظمات المستجيبة، ثم احتل الأهمية الترتيبية الثانية متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، أما متغير التسويق ما بعد الحادثة فقد جاء بأهمية ترتيبيةأخيرة. مما يؤكد أهمية متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في الدراسة الحالية والذي يمثل الجانب الأساسي في مشكلة

الدراسة باعتباره المتغير المعتمد الذي تؤثر فيه عوامل عديدة من بينها إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتسويق ما بعد الحادثة.

40. إن نتائج التحليل العنقودي تشير إلى أن متغير التسويق ما بعد الحادثة وأبعاده تتجانس خصائصها في مجموعة واحدة وهذا ناتج عن وجود ضعف في الارتباط بين عدد من أبعاد هذا المتغير، مما جعلها تتجمع بشكل تدريجي في عنقود واحد وبفترات متباينة نسبياً. بينما جاءت متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية وأبعادهما ضمن عنقود واحد بالرغم من شدة الارتباط والتجانس بينها وبين أبعادها إلا أن تباعد فترات التجمع أدى إلى تجمعها في عنقود واحد.

41. يتبين للباحث بأن هناك مستويات معنوية ومحضية من التلازم بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ومتغير التسويق ما بعد الحادثة بصورة منفردة ومجتمعة وبين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في المنظمات المستجيبة، مما يستنتج منه أنه كلما اعتمدت المنظمات المستجيبة على تحسين العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة فإن ذلك يؤدي إلى تحسين قدراتها التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لها.

42. تبين من نتائج تحليل الانحدار على مستوى المتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية وجود أنموذج واحد للإنحدار ، إذ تبين أن العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة هي أكثر إسهاماً في التأثير على متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من تأثير متغير على حدا لدى المنظمات المستجيبة.

43. أفرزت نتائج تحليل الإنحدار لأبعاد متغيرات الدراسة الحالية ظهور أنماذجين لتأثير أبعاد متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، ومتغير التسويق ما بعد الحادثة في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية، إذ سجل بُعد التعددية التأثير الأعلى في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية من بين الأبعاد الأخرى للمتغيرات المستقلة وذلك عند دخوله في النموذج الأول وبصورة منفردة عن المتغيرات الأخرى. كما تبين وجود تأثير لكل من التعددية وفرط الواقعية في التوجه بأبعاد الريادة التسويقية وضمن الانموذج الثاني.

44. تبين أن الأبعاد الأخرى لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة والمتمثلة بكل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، موارد

إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والبنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتشظية، واللامتايز، والتدخل الزمني لم يكن لها انعكاس تأثيري في متغير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

45. تبين وجود فروقات معنوية لدى أفراد العينة تجاه عدد من متغيرات الدراسة الرئيسة والتي تعزى لعدد من الصفات الشخصية لهم ومنها صفات الجنس، وعدد سنوات الخبرة في المجال العمل بالمنظمات الإنسانية، تجاه متغيرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

46. تبين عدم وجود فروقات معنوية في المنظمات المستجيبة تجاه متغير التسويق ما بعد الحداثة والتي يكون مصدرها الصفات الشخصية لأفراد العينة.

ثانياً: المقترنات

تم وضع عدد من المقترنات وذلك من الواقع ما توصلت له الدراسة الحالية من استنتاجات وفي محاولة من قبل الباحث لتعزيز الجانب الإيجابية التي كشفت عنها الدراسة وتطوير وتصحيح الجانب السلبية لدى المنظمات المستجيبة وذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وأبعادها، وكما يلي:

1. ضرورة قيام المنظمات المستجيبة باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات التي تتعامل بها والخدمات التي تقدمها، واعتماد الفيديو والشراحت الصورية في الترويج لها، بجانب استخدامها في عقد صفقات بيع منتجاتها مع الزبائن.

2. ضرورة تحول المنظمات المستجيبة من العمل بقاعدة البيانات اليدوية والعمل بقاعدة البيانات الإلكترونية عن زبائنهما من أجل تشخيص تفضيلاتهم من الوحدات السكنية كالشقق والدور الفاخرة وتلبية احتياجاتهما من استدامة ولائهم لها، وذلك عن طريق جمع البيانات عن اهتمامات الزبائن الحالية والمستقبلية تجاه المنتجات والخدمات المرغوبة من قبلهما.

3. نقترح أن تمتلك المنظمات المستجيبة للموارد الازمة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وذلك من خلال امتلاكها للكوادر ذوي المعرفة بوسائل الاعلام الاجتماعية واستخدامها معلومات الزبائن الذين يتعاملون مع تلك الوسائل وغيرها من الموارد الأخرى الضرورية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

4. من الضروري أن تعمل المنظمات والتي لديها ضعف في توفير إحدى متطلبات البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتي لا تمتلك المنتديات الازمة لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية على تعزيز هذا الجانب باعتباره الوسيلة المناسبة لتقديم الخدمات للأطراف الخارجية.
5. نقترح على المنظمات المستجيبة أن تعزز رؤيتها في مجال التصميم لمنتجاتها عن طريق استلهام أبعاده من الأبنية والدور ذات الطراز القديم والتراخي كونها تسهم في جذب شرائح من الزبائن والتي تمثل تفضيلاتها في الحفاظ على ثقافتها وتراثها.
6. ضرورة أن تعمل المنظمات التي لديها قناعة بأن الأعمال التي تحمل في طياتها المخاطرة هي ليست مربحة على تغيير هذا التوجه، لأن واقع الأعمال والدراسات الأكاديمية أثبتت وجود علاقة تبادلية عكسية بين الربحية والمخاطرة.
7. نقترح عقد الدورات التدريبية وورش العمل للعاملين في المنظمات المستجيبة من أجل اكتسابهم مهارات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي الالكترونية وتصميم الواقع ومنتديات الأعمال والتي تسهم بدورها في تشجيع إقامة العلاقات التبادلية مع الزبائن لضرورات تحسين ما تقدمه من منتجات وخدمات.
8. ضرورة تبني المنظمات المستجيبة للممارسات الثقافية والاجتماعية على موقع التواصل الاجتماعي والتي يتم عن طريقها اكتساب ولاء الزبائن ورضاهem وذلك عن طريق مشاركتهم في تقديم المقترنات عن تصاميم المنتجات المرغوبة من قبلهم، وكذلك الخدمات التي ينتفعون الحصول عليها عند شرائهم لتلك المنتجات.
9. ضرورة أن تعمل المنظمات المستجيبة على تحسين قدراتها في مجال استخدام استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة وضمن أسس علمية وأن تعمل على تعميق معرفتها بمتطلبات تطبيق هذه الاستراتيجية وذلك عن طريق التركيز على الرموز والصور التي تتماشى مع جوانب الحادثة في متطلبات البناء والتصميم لمنتجاتها.
10. نقترح أن تقوم المنظمات المستجيبة بالاستعانة والتواصل مع المعاهد والجامعات الأكاديمية في محيطها بهدف التعرف على كيفية استخدام التقنيات الضرورية في تطبيق استراتيجية إدارة

علاقات الزبائن الاجتماعية على شبكة الانترنت، والتعرف على الأساليب العلمية المتبعه في اكتشاف الفرص التي يمكن أن تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي.

11. نقترح على المنظمات المستجيبة أنه إذا أرادت العمل وفق استراتيجية إدارة الزبائن الاجتماعية لديها وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها أن تسعى للتركيز على توفير البنية التحتية لهذه الاستراتيجية وبكافه أبعادها.

12. نقترح على المنظمات المستجيبة أنه إذا أرادت أن تعمل وفق استراتيجية التسويق ما بعد الحادثة لديها وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها أن تسعى للتركيز على توفير متطلبات أبعاد كل من التشظية، واللامتايز، والتدخل الزمني.

13. نقترح على المنظمات المستجيبة أنه إذا أرادت تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية لديها وتحقيق متطلبات نجاحها في هذا المجال فإن عليها أن تسعى للتركيز على توفير متطلبات التوجه بالإبداع التسويقي وذلك بتقديم تصاميم جديدة وابتكار قنوات تسويقية غير تقليدية.

14. نقترح أن تعمل المنظمات المستجيبة ولسد الفجوة بين ضعف مساهمة أغلب أبعاد متغيرات علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة في التأثير على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية التعرف على كيفية تعزيز تلك الأبعاد بتوفير الإمكانيات اللازمة لتطبيقها على ارض الواقع.

15. ضرورة اجتهد المنظمات المستجيبة في بناء المكانة الذهنية لها في السوق الذي تعمل فيه من خلال ما تقدمه من وحدات سكنية متميزة قياساً بالمنافسين، وأنها تتبع الفرص التسويقية المتاحة أمامها باعتماد المتوفر من مواردها، والتوجه برصد المعلومات عن البيئة بشكل مستمر وذلك بهدف استثمار الفرص التسويقية

16. نقترح الدراسة الحالية عدد من العناوين البحثية لتكون مجالاً للدراسات المستقبلية والمتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية، وكما يلي:

- أ. تطبيق خارطة منفعة الزبون في رسم معالم التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.
- ب. الرصد التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق ما بعد الحادثة والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

ت. التأثير المعدل لإدارة معرفة الزيون على العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

ث. دور إدارة علاقات الزبائن الإجتماعية في إطار تطبيقات التجارة الإجتماعية.

ج. تأثير التوجه بأبعاد الريادة التسويقية في الكشف عن الفرص السوقية.

ح. التدقيق التسويقي وانعكاساته على التوجه بأبعاد الريادة التسويقية.

خ. دور الاستخبارات التسويقية في بناء متطلبات التسويق ما بعد الحداثة.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

القرآن الكريم

أ - الرسائل والأطاريح الجامعية

1. الحكيم، ليلى محسن حسن، (2015)، فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية- دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
2. الخفاجي، طيف عبدالرضا، (2005)، نظام المعلومات التسويقي وأثره في الاستراتيجيات التنافسية- دراسة ميدانية مقارنة بين معملي نسيج الحلة والديوانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الديوانية، العراق.
3. خوشناؤ، ديار عبدالرحمن مصطفى، (2014)، دور عوامل بيئة الريادة الدولية في تحقيق ابعاد تخطيط الاعمال الريادية- دراسة ميدانية في الشركات الاجنبية في مدينة اربيل، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، فاكلتي الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
4. داوده، ره نج محمد نوري، (2011)، القيادة الريادية وأخلاقيات العمل في المنظمات الريادية- دراسة استطلاعية في عدد من منظمات الاعمال في اقليم كردستان، اطروحة دكتوراه، غير منشورة.
5. زيه ي، يوسف مجید ياسين، (2013)، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق أبعاد التوجه بالريادة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديرى عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فكولتي القانون والإدارة، سکول الإداره والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
6. سعيد، أحمد باقر محمد، (2011)، أثر الابداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي/ دراسة ميدانية لآراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الاعمال الصغيرة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
7. سلامة، ثامر عبدالحميد عبد الرحمن، (2016)، اثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الالكترونية على قرار التعامل معها (دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الاسلامي الدولي/ مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن.

8. السويدي، نبيل حامد احمد، (2010)، تطوير نظام المعلومات التسويقية الموجه نحو الزبائن وابتكار المنتج-دراسة حالة في معمل الالبسة الجاهزة- ولدي، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
9. طاهر، ناجحة محمد طاهر، (2006)، الإبداع بالمزيج التسويقي و أثره في تحقيق التفوق بالتسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان و المواد الغذائية المحدودة/كريلاء، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
10. العطوي، مهند حميد ياسر، (2011)، المقدرات الجوهرية و التسويق الريادي: العلاقة والأثر دراسة تحليلية على عينة من مدربى الشركات الصغيرة والمتوسطة في محافظة النجف الأشرف"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.
11. الكعبي، نعمة شلبيه، (2006)، اثر المعرفة في ادارة علاقات الزبائن-دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في بغداد، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.
12. الكلكاوي، احمد حميد، (2004)، العلاقة بين المناخ التنظيمي والإبداع المنظمي وتأثيرها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية العراقية، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، جامعة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد.
13. الملا حسن، محمد محمود حامد، (2012)، التكامل بين الإست XPARات والشخصنة التسويقية وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي: بالتطبيق على مجموعة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي في مدينة الموصل، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
14. نور الدين، مشاركة، (2014)، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبائن- دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(أوريدو، موبيليس، وجاري)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مراح، ورقلة، الجزائر.

ب- الدوريات

1. البغدادي، عادل هادي، (2008)، توظيف العلاقة بين المعرفة وادارة علاقات الزبائن والتسويق ضمن اطار متكامل مع الاشارة الى منظمات الاعمال العراقية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 5، العدد 9، كريلاء.
2. جارفيلد تشارلز، (1993)، الانسان اولاً: كيف تضع الشركات الوعية الموظف في المقام الاول السنة الأولى، العدد الثاني والعشرون، اصدار الشركة العلمية للاعلام العلمي شعاع.

3. الجياش، علي عبد الرضا، (2003)، اثر حالة الإبداع في المنظمة وانعكاساتها على الإبداع التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، العدد الثاني، عمان -الأردن.
4. رومل، جونتر، (1995)، البساطة تكتسب: كيف نجحت الشركات الصناعية الالمانية متوسطة الحجم، السنة الثالثة، العدد الرابع عشر، اصدار الشركة العلمية للاعلام العلمي شعاع.
5. السكارنه، بلال خلف، (2008)، إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (17)، بغداد، العراق.
6. صادق، درمان سليمان، (2010)، "قياس مكانة عمليات التسويق الريادي في منظمات الأعمال الصغيرة"، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد(8)، العدد(4)، كربلاء، العراق.
7. عبد الرضا، علي محسن، والطائي، علي حسون، (2007)، ادارة علاقات الزبون توجه تنظيمي جديد- بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد6، العدد14، بغداد.
8. كنانة، خيري مصطفى، اغا، احمد عوني احمد، (2012)، عناصر استراتيجية الريادة وثراءها في ابعاد ابداع المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين في مركز الاطراف الصناعية في الموصل، مجلة ابحاث اقتصادية وإدارية، العدد الحادي عشر.

ج- المؤتمرات العلمية

1. أبو فارة، يوسف، (2010)، التسويق الريادي في منظمات الأعمال، المؤتمر الدولي السنوي العاشر (الريادية في مجتمع المعرفة) خلال المدة 26-29 نيسان 2010، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، عمان، الأردن.
2. أوكيل، مهند سعيد، (2005)، تطور العلاقة بين الأبداع التكنولوجي والتسويق الدولي، المؤتمر العلمي الأول، جامعة الإسراء، عمان، الأردن.
3. رضا الكردغلي، (2009)، منهج الاستعلام الإستراتيجي ودوره في تقوية الميزات التنافسية للقطاع الصناعي الخاص في الدول النامية، دراسة حالة: برنامج إدارة المعلومات الإستراتيجية "إدام" في مجموعة شركات هائل سعيد أنعم وشركاه، اليمن، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الرابع للمعلومات الصناعية والشبكات المنعقد بالرياض للفترة من 3-5-محرم، السعودية.

4. الصميدعي و العسكري، محمود جاسم، احمد شاكر، (2010)، أثر الريادية والإبتكار على صياغة استراتيجية التسويق في منظمات الأعمال- دراسة تحليلية-، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر 26 - 29 نيسان 2010، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة،الأردن.

5. عباس، جرجيس عمير، وكشموله، ندى عبدالباسط، والساير، عمر ياسين، (2012)، التسويق الريادي في المنظمات السياحية، المؤتمر العلمي الخامس: الريادة وذكاء الأعمال في المنظمات العراقية، الجزء الثاني، جامعة موصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق.

6. كورتل، فريد، والعايض، ياسين، وركيمة، محمود، (2010)، الريادية وقيودها في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان،الأردن.

د- الكتب:

1. أبو جمعة، حافظ نعيم، (2003)، التسويق الابتكاري، الطبعة الأولى، مطبعة مصر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
2. ادريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، (2005)، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار العربية، الأسكندرية، مصر.
3. بازرعة، محمود صادق، (1985)، إدارة التسويق، دار النهضة، بيروت، لبنان.
4. بيتر دركر، ترجمة الكبيسي، عامر، والجلبي راقية رؤوف، (1988) ، إدار بالнтاسج، المهام الاقتصادية ومخاطر اتخاذ القرار، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
5. رضا، أسماعيل بسيوني، (2009)، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة، القاهرة، مصر.
6. الزبيدي، حمزة محمود،(2004)، الادارة المالية المتقدمة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن.
7. الشميري، احمد عبدالرحمن، والمبيريك، وفاء بنت ناصر، (2011)، ريادة الأعمال، الطبعة الثانية، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
8. عبيات، محمد إبراهيم، (2001)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان،الأردن.
9. المغربي، عبدالحميد عبدالفتاح، (1999)، الادارة الاستراتيجية لمواجهة القرن 21، مجموعة النيل العربية للنشر، مصر.

10. النجار، فايز جمعة، والطبي، عبد الستار، (2006)، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنضر والتوزيع، عمان، الأردن.

11. نجم، عبود، (2003)، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً : المصادر الأجنبية

A- Scientific Thesis & Dissertation:

1. Adonisi, Mandla, (2003), The Relationship Between Corporate Entrepreneurship, Market Orientation, Organisational Flexibility and Job Satisfaction, Doctorate Dissertation, University of Pretoria.
2. Chen,Y.,(2015),the role of social CRM in brand marketing: A perspective of consumers Ewom,thesis,North Carolina stste University, Textil technology management.
3. Johnsson,K.,(2014), Strategies for Social customer Relationship Management- The case of Social Media in the Swedish food industry,University of Agricultural sciences,department of economics.
4. Kilenthong ,Pitsamorn and Hills ,Gerald and Hultman ,Claes and Sclove Stanley,(2010) ,Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic
5. Langer, D. F.,(2014), The Business of Social Media: A Qualitative Analysis on How and Why Businesses and Brands Use Social Media Marketing for Strategic Consumer Communication, Senior Independent Study theses,Peper 5720. <http://openworks.wooster.edu/independentstudy/5720>
6. Muller, joël (1985), Theorie du risque perçu et du comportement du consommateur, proposition d'une modèle, Thèse de Doctorat de 3ieme cycle, Lille.

7. Relationships With Firm Age, Firm Size, And Operator's Status
Work paper University Of Illinois At Chicago, USA.

B-Articale & Journals

1. Abbott A and K.Banerji,(2003) Strategic Flexibility and Firm Performance:The Case of US Based Transnational Corporations", Global Journal of Flexibility System Management,Vol.4,No.1/2.
2. Addis, Michela, & Podesta, Stefano,(2005), "Long life to marketing research: a postmodern view" ,European Journal of Marketing ,Vol.39 No. 3/4.
3. Addis, Michela, & Podesta, Stefano,(2005), "Long life to marketing research: a postmodern view" ,European Journal of Marketing ,Vol.39 No. 3/4.
4. Alok,Mishra & Mishra,Deepti,(2002),customer relationship management,Imple- Mentation process perspective,Vol.6,No.4.
5. Arias, J.T.G. & Acebron, L.B. (2001), Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research, The Journal of Business and Industrial Marketing,Vol 16, No 1.
6. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011b). From Social Media to Social CRM - What Customers want. Somers NY: IBM Global Services.
7. Bener,A.,(2003), The Postmodren consumer Implications of changing customer expectations for organization development in service organaiztions,Jornal of industrial psycholgy,29,(3).
8. Bernard,Cova,(1996),The postmodren explained to managers: implications for Marketing,business Horezons.
9. Bhandari, G. Bliemel, M. Harold, A. and Hassanein, Kh., (2004), "Flexibility in e-Business Strategy: A Requirement for Success", Global Journal of flexible Systems Management, Vol.5.

10. Blaiech,R.,et al.,(2013),Postmodren Marketing towareds a convergence between the individualistic approach and the tribal approach,interdisciplinary Journal of contemporary research in business,Vol 4.,No 9,ijcrb.webs.com.
11. Boschee, Jerr & McClurg, Jim ,(2003),Toward A Better Understanding of Social Entrepreneurship:Some Important Distinctions, working paper,available at http://www.se-alliaonce.org/better_understanding.pdf.
12. Brown, S. (1993), Postmodern marketing?, European Journal of Marketing, Vol 27, No4.
13. Brown, S.,(1997), "Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue" ,European Journal of Marketing, Vol.31, No. 3/4.
14. Brown, Stephen, (2002), Vote, vote, vote for Philip Kotler, European Journal of Marketing,Vol. 36., No.3.
15. Carson, D.,(1998) "The marketing-entrepreneurship interface: A critique and some pragmatic alternatives for marketing managers," Irish Marketing Review, Vol. 11, No. 1.
16. Chan, J. O.,(2008),An Integrated Architecture for Enterprise Relationship Management. Communications of the IIMA, 8(2).
17. Charles, k., Clarke, R.,(2000), Assuming the Risks, Black Enterprise, Vol.28,No.11.
18. Colbert, F. (2003), "Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts"International Journal of Arts Management, Vol. 6, No. 1.
19. Consuegra, David Martin; Molina, Arturo& Esteban, Agueda, (2008), Market Driving In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 26, No. 4.

20. Cooper, S., McLaughlin, D., & Keating, A.,(2005), "Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield" ,Journal of Consumer Behavior, Vol.4,No.5.
21. Cova, B. & Svanfeldt, C.,(1993) "Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life" ,International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.3.
22. Cova, B., & COVA, V., (2001), Tribal Marketing: the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. Revised Paper for the European Journal of Marketing,vol.35, No.5/6. <http://visionarymarketing.com>.
23. Cova, B., Prévot, F., & Spencer, R. (2012), Ahoy all postmodern navigators! Conceptual havens in a stormy ocean, Industrial Marketing Management, vol.41, No.2.
24. COVA, Bernard,(1997),Community and consumption, Towards a definitions of the ‘linking value’of products and services, European Journal of Marketing, Vol. 31., No. 3/4.
25. Covin, Jeffrey G. and Dennis P. Slevin (1989), “Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments,” Strategic Management Journal, Vol. 10 Issue 1.
26. Decrop, A.,(2008), "Les paradoxes consummator postmodern" ,Reflets et perspectives de la vie économique, XLVII(2).
27. Derbaix C.,(1983), Perceived Risk and Risk Relievers: Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology, Vol., 3.
28. Di Benedetto, C. Anthony & Song, Michael, (2003),The relationship between strategic type and firm capabilities in Chinese firms,International Marketing Review, Vol.20 No.5.
29. Eisinga, R.; Te Grotenhuis, M.; & Pelzer, B. (2012). "The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown?". International Journal of Public Health 58 (4).

30. Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: Defining social CRM. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol 5, No., 1.
31. Firat, A. F. & Venkatesh, A., (1995) "Laboratory postmodernism and the enchantment of consumption" ,*Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.3.
32. Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A., (1995) "Marketing in a Postmodern World" ,*European Journal of Marketing*, Vol.29, No.1.
33. Firat, A. F., Dholakia, N., (2006) "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing" ,Vol.6, No.2.
34. Firat, A.F. & Shultz, C.J.,(2001), "Preliminary metric investigation into the nature of the postmodern consumer" ,*Marketing Letters*, Vol.12, No.2.
35. Firat, A.F. & Venkatech, A. (1993), Postmodernity: the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10.
36. Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 3.
37. Firat, A.F. & Venkatesh, A.,(1993), "Postmodernity: The Age of Marketing" , *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.3.
38. Firat,A.& Schultz,Clifford J.,(1997),From segmentation to fragmentation. Markets and marketing strategy in the postmodern era,*European Journal of Marketing*, Vol. 31., No.3/4.
39. Firat,A.Fuat,& Clifford,J.,(1997),From segmentaion to fragmentation Markets and Marketing strategy in the postmodren, *European of marketting*,vol.31 NO.3/4.

40. Fraedrich J., P., & Ferrel O., C., (1992), The Impact Perceived Risk and Moral Philosophy Type on Ethical Decision Making in Business Organizations, *Journal of Business Research*, Vol., 24.
41. Frow Penny & Payne,Adrian,(2009),customer relationship management: A Strategic perspective, *Jam Gabler Nerlag V.3*.
42. Galan, J. P. et Vignola's, A.,(2009) "Twenty graphic : utilization de Twitter pour la recherché en marketing" ,*Acts des 14èmes Journeys de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.
43. Gould, J. Stephen and Lerman, Dawnb. 1998. 'Postmodern' versus 'long-standing' cultural narratives in consumer behaviour: an empirical study of NetGirl online. *European Journal of Marketing*, Vol. 32., No. 7/8.
44. Goulding, C.,(2002), "An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption" ,*Advances in Consumer Research* , 29.
45. Greenberg, P.,(2010), The impact of CRM 2.0 on customer insight, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6).
46. Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 34(3).
47. Hall, R., and S. Woodward (2009), The Burden of the Nondiversable Risk of Entrepreneurship, *American Economic Review*, Vol. 99, No. 6.
48. Halpern, N. (2010) Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, Vol,16. No,2.
49. Henning-Thurau, T., Hofacker, C.F & Bloching, B., (2013), Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4).

50. Hoy,F.,(2008),Organizational Learning at theMarketing/
Entrepreneurship Interface, Journal of Small Business
Management, Vol. 46, No. 1.
51. Ireland, R D., Hitt, M.A. Camp, M.S. and Sexton, D.L. (2003),
“Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to
Create Firm Wealth,” Academy of Management Executive, 15, 1.
52. Ives, B., & , G. P.,(1984), The Information System as a
Competitive Weapon. Communications of the ACM, 27(12).
53. Jagger, E.,(2005), "Is Thirty the New Sixty? Dating, Age and
Gender in a Postmodern" ,Consumer Society, Vol.39,Nol.1,
54. Jameson, F. (1984), Postmodernism, or The Cultural Logic of Late
Capitalism, *New Left Review*,I/ 146 (July-August),.
55. Jones, Rosalind& Rowley, Jennifer, (2009), Entrepreneurial
Marketing In Small Businesses: A Conceptual Exploration,
International Small Business Journal, Vol. 29, No. 1.
56. Kaya, Harun& Ağca, Veysel, (2005), Entrepreneurial Orientation
And Performance Of Turkish Manufacturing FDI Firms: An
Empirical Study, The Journal Of American Academy Of Business,
Vol. 6, No. 1,
57. Kilenthong, Weerachart T.& Townsend, Robert M., (2011),
Information-Constrained Optima With Re Trading: An Externality
And Its Market-Based Solution, Journal Of Economic Theory, Vol.
146, No. 3.
58. Kuratko, D. (2006), A Tribute to 50 years of Excellence in
Entrepreneurship and Small Buiness,Journal of Small Business
Management, Vol. 44, No. 3.
59. Li, Ci-Rong; Lin, Chen-Ju; Chu, Chih-Peng, (2008), The Nature Of
Market Orientation And The Ambidexterity Of Innovations,
Management Decision, Vol. 46, No. 7.

60. Lo' pez-bonilla, L.M & Lo' pez-bonilla, J.M, (2009), Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns, *Leisure Sciences*, 31.
61. Malthouse, E.C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E & Zhang, M., 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27,No.4.
62. Maoz, M., Jacobs, J., & Davies, J. (2010). customer service meets Social CRM. Gartner RAS core Research, Note G00172347
63. Miles, Derel, (1995), International Project Marketing Services, *Journal of Marketing*, No. 6.
64. Miles. M., and J. Darroch (2006), "Large Firms, Entrepreneurial Marketing and the Cycle of Competitive Advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40.No. 5/6.
65. Mitchell, V., W., & Boustani, P., (1993), Market Development Usin New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk, *European Journal of Marketing*, Vol.,27, No.,2.
66. Morgan P. Miles, Jenny Darroch,(2006), Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss: 5/6.
67. Morris, M, M. Schindehutte, and R. LaForge (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective" , Vol. 10, No. 4.
68. Mosadegh, M. J., & Behboudi, M. (2011). Using social network paradigm for developing a conceptual framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4).
69. Nadeem,M.,(2012), social customer relationship management (scrm), How connecting social analytics to business analytics

- enhances customer care and loyalty?,international of business and social science,Vol.3,No 12.
70. Nakhata, Ch. (2010), "The Relationship between Job Dimensions and Job Satisfaction of SME Entrepreneurs in Thailand," The Journal of American Academy of Business, Vol. 15, No. 2.,
71. O'Shaughnessy,John & O'Shaughnessy,Nicholas,(2002) "Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff" , Journal of Macromarketing, Vol.22,No.1.
72. Olszak,C., Bartuś,T., (2013),Multi-Agent Framework for Social Customer Relationship Management Systems, Issues in Informing Science and Information Technology, Vol. 10.
73. Phokha, Ampasri& Ussahawanitchakit, Phapruke, (2010), Marketing Proactiveness, Customer Value Added Establishment And Marketing Success: An Empirical Study Of Hotel Businesses In Thailand, Journal Of International Business And Economics, V. 10 , No. 3.
74. Rappaport, S. D. (2010a). Cutting Edges - Listening-Led Marketing Science, Media Strategies, and Organizations. Journal of Advertising Research, 50(3).
75. Romano, N., & Fjermestad, J. (2003). Electronic Commerce Customer Relationship Management: A Research Agenda. Information Technology and Management, 4(2-3).
76. Roselius, T., (1971), Consumer Ranking of Risk Reduction Methods, Journal of Marketing, Vol., 35.
77. Saren, M. (2011), Marketing empowerment and exclusion in the information age, Marketing Intelligence & Planning, Vol29,No 1.
78. Sarner, A. (2009). The Business Impact of Social Computing on CRM Stamford: Gartner.

79. Show, E. (2004). Marketing in the social enterprise context. Qualitative Market Research an International Journal. Vol. 7, No. 3.
80. Simmon,G.,(2008), Marketing to Postmodern Consumer: introducing the internet Chameleon,VOL.42,NO.(3/4),PP.299-310.
81. Solis, B. (2010). Introducing The Conversation Prism Version 3.0. Retrieved (2011),from <http://www.riansolis.com/2010/0/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>.
82. Sridharan, S., and M. Viswanathan, (2008), "Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context," The Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No. 7.
83. Srinivasan, Raji, Rangaswamy, Arvind, & Lilien, Gary L., (2005). Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?, International Journal of Research in Marketing,Vol.22,No.2.
84. Stokes, D. (2000), Putting Entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.Vol. 2, No.1.
85. Szabó Gy., Bagó P. (2011): Multinacionális vállalatok globalizált ERP-modelljei,fejlődési tendenciák, Vezetéstudomány, Vol.42,No.5.
86. Teschl, M.,(2007) "What Does it Mean to be Decentered?" ,Review of Social Economy, LXV, Vol.2.
87. Thompson, C. J. & Troester, M.,(2002), "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Micro culture" ,Journal of Consumer Research, Vol.28.
88. Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. Journal of Personal Selling & Sales Management, 32.

89. Trim, P. (2003), Strategic marketing of further and higher educational institutions: Partnership arrangements and centres of entrepreneurship, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 17, No. 2/3.
90. Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3).
91. Tuzhilin, A. (2012). Customer Relationship Management and Web Mining: The Next Frontier. *Data Mining and Knowledge Discovery*, vol.24, No.3.
92. Venkatesh, A., Sherry, J.F. & Firat, A.F. (1993), Postmodernism and the marketing imaginary, *Journal of Research in Marketing*, 10.
93. Venkatraman, N., (1989), The Concept Of Fit In Strategy Research: Toward Verbal And Statistical Correspondence, *The Academy Of Management Review*, Vol. 14 , No. 3.
94. Volle, P., (1995), Le Concept de Risque en Psychologie du Consommateur: antecedents et Statut theorique, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol., 10, No.,1.
95. Wagner, T. R., & Hughes, J. (2010). Social CRM: The New Frontier of Marketing, Sales and Service. Dublin: Accenture.
96. Wahlberg, O., Strandberg, C., Sundberg, H., & Sandberg, K. W. (2009). Trends, Topics and Underresearched Areas in CRM Research. *International Journal of Public Information Systems*, 3(1).
97. Winterberg, B. (2010). Tools and Techniques to Leverage Social Media. *Journal of Financial Planning*, Vol.23, No.5.
98. Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M.,(2011),Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), Available at: <http://www.palgravejournals.com/dbm/journal/v18/n1/abs/dbm20117a.html> [Accessed March 17, 2014].

99. Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol.,No.18.
100. Ziegler, H. (1991), The End of Postmodernism: New Directions, Stuttgart, M&P.

1. Conferences:

1. Berger, S. C., Gensler, S., Skiera, B., & Wiesel, T. (2009). Customer Relationship Management Processes in Retail Banking – Best Practice and Business Value Evaluation. In Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii.
2. Brunel, O. & Pichon, P.E. (2002). Proposal for a classification of food-safety risk reduction integrating the act of purchase and consumption. Paper presented at 18th International Congress of the French Marketing Association, Lille.
3. Cova, B. & Badot, O. (1994), Marketing in the Test of Postmodernism, Proceedings of the 10th Congress of the French Marketing Association, Paris.
4. Paulissen, K., Milis, K., Brengman, M., Fjermestad, J., & Nicholas C. Romano, J.,(2007),Voids in the Current CRM Literature. In Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Science, Hawaii.
5. Reinhold O, Alt R (2012) Social customer relationship management: state of the art and leanings from current projects. In: Pucihar A, Lechner U, Lux D (eds) Proceedings of the 25th Bled eConference. University of Maribor, Bled.

6. Teach, R., M. Miles, and D. Hansen, (2006), "Academic Career Opportunities in Entrepreneurial Marketing, "Paper Presented at the 2006 UIC Marketing and Entrepreneurship Research Symposium, Chicago.
7. Teach, Richard D.; Miles, Morgan P.& Hansen, David J., (2006), Academic Career Opportunities In Entrepreneurial Marketing, Paper Presented At The UIC Marketing And Entrepreneurship Research Symposium, Chicago, U.S.A.
8. Terziovski, M., Samson, D. & Glassop, L., (2001), Creating Core Competence through the Management of Organizational Innovation, Research Paper Foundation for Sustainable Economic Development (FSED), Aprl.

D- Books

1. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011a). From Social Media to Social CRM - Reinventing the Customer Relationship. Somers NY: IBM Global Services.
2. Band, W., & Petouhoff, N. L. (2010). Topic Overview: Social CRM Goes Mainstream. Cambridge: Forrester Research Inc.
3. Bjerke, B., and C. Hultman, (2002), Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era. Cheltenham, U.K: Edward Edgar.
4. Brien,Jamesmm,(2003),"Introduction to information systems,Mc Graw- Hill,New York.
5. Brown , S.,(1995), "Postmodern Marketing" ,London : Routledge.
6. Buskirk , B. , and M. Lavik ,(2004), Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies, Mason, OH; Thomson South- Western.

7. Carson, D., S. Cromie, P. McGowan, and J. Hill, (1995), Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
8. Chaffey, D. (2011). E-business & E-commerce management, strategy, implementation and practice ,5th ed,Prentice Hall,New York.
9. Dess, G, & Lumpkin, GT, & Eisher, A. (2007), "Strategic Management Creating Compleutive Advantages", 3rd, McGraw-Hill Irwin,New York.
- 10.Devaney, M. J. 1997. Since at least Plato... and other postmodernist myths, Macmillan, London
- 11.Druker, Peter, F.,(1998), The Discipline of innovation, Harvard Business Review, November-December. USA.
- 12.Gerrit, A. & Van Raaij, F.W. (1998), Consumer Behavior, a European perspective, Chichester, Wiley & sons,Inc,New York.
- 13.Greenberg, P. (2009). CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers, 4th ed. McGraw-Hill, New York.
- 14.Greenberg, P. (2010). CRM at the speed of light. Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customer, McGraw-Hill, New York
- 15.Greenberg, P.,(2010a), CRM at the Speed of light: Social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers, McGraw-Hill, New York.
- 16.Jones, Gareth,(1997), Organization theory, 2nd ed., Publishing Company Inc., USA.
- 17.Kostojohn, S., Johnson, M., & Paulen, B., (2011), CRM fundamentals, New York: Apress.

- 18.Kotler, P. & Armstrong, G.,(1991), "Principles of Marketing" ,5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 19.Kotler, P., (2001), A framework for Marketing Management, Englewood Cliff, Prentice Hall, New Jersey
- 20.Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 12ed, , Pearson Education, Paris.
- 21.Miles, Raymond E.& Snow, Charles Curtis, (1978), Organizational Strategy ,Structure, And Process, McGraw-Hill, New York, U.S.A.
- 22.Mohan, S., Choi, E., & Min, D.,(2008),Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and Web 2.0 social CRM system. ACM Proceedings of the 2nd International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology, Busan, Korea.
- 23.Parsons, Elizabeth& Maclaran, Pauline,(2009),Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior , Published by Elsevier Ltd.
- 24.Peppers, D., & Rogers, M. (2004). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken: Wiley.
- 25.Peter, Paul J., & Olson, Jerry C., 1999, Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin McGraw-Hill, New York, San Francisco.
- 26.Robbins, Stephen P.& Judge, Timothy A., (2009), Organizational Behavior, 13th Ed, Pearson International Education, New Jersey, U.S.A.
- 27.Rosenau, P. M.,(1992) "Post-Modernism and the Social Sciences" ,Princeton University Press, New Jersey.

- 28.Sherry, J.F.,(1991), "Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research" ,in Kassarjain, H. and Robertson, T. (Eds), *Handbook of Consumer Theory and Research*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 29.Solomon, M.R.,(2002) "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" , Allyn & Bacon, Boston, MA.
- 30.Vattimo, G. (1985), *Les aventures de la différence*, Paris, Éditions de Minuit.
- 31.Wickham Philip A.(2001)"Strategic Entrepreneurship :A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management. ,2nd. ed. Harlow: Person Education Limited.

ثالثاً - الانترنٌت

1. Alegre, Joaquín, & Chiva, Ricardo, (2009), Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning Capability and Performance in the Ceramic Tiles Industry, Working Papers. <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2009-08.pdf>
2. Altimeter,(2011), Social CRM the new rules of relationship management, Available at:<http://www.rightnow.com/files/whitepapers/Social-CRM-White-Paper.pdf>
3. Brent,Leary,(2011),Traditional CRM vs. Social CRM, <http://technology.inc.com/2009/06/01/traditional-crm-vs-social-crm/> retrieved September 4, 2011.
4. Deloitte. (2011). CRM 2.0 or social CRM for financial industry. Retrieved on 15 September 2012 from
5. Dinesh Gupta, Réjean Savard,(2011), Marketing Libraries in a Web 2.0 World, Ifla publications 145, de Gruyter Saur, Germany.

6. Evans, D. & McKee J. (2010), Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons.
7. Fabio Cipriani (2008). "Social CRM; Concept, Benefits and Approach to adopt," [Online], [Retrieved December 21, 2010], <http://www.slideshare.net/Subbuinblr/social-crm-by-fabio-cipriani-presentation>.
8. Gartner (2010), Magic Quadrant for social CRM. Available at: <http://www.gartner.com/isplayDocument?ref=clientFriendlyUrl&id=1751130>
9. Grant Gray B.& Anderson,Greg,(2002), Customer relationship management A Vision for higher Education.
- 10.Halligan, B., & Shah, D. (2010). Inbound marketing get found using google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- 11.Hillier, Tony& Marilyn, Baxter, (2001), How To Prevent A Hangover: Brave Strategies For Difficult Times, Market Leader,
- 12.http://www.deloitte.com/assets/DcomCroatia/Local%20Assets/Documents/2012/FSINews03.02-Social_CRM.pdf
- 13.<http://www.warc.com/Pages/Search/WordSearch.aspx?q=AID:54610&Filter=ALL%20OF%20WARC&Area=ALL%20OF%20WARC>.
- 14.Kotadia, H. (2010b),Definition: Social CRM [Web log comment]. Retrieved from: http://www.customerthink.com/blog/definition_social_crm
- 15.Lang,Fred,(2002)"strategically Embedding Customer relationship management" Business strategy Review.
- 16.Leary, B. (2008), White Paper Social CRM: Customer Relationship Management in the Age of the Socially-Empowered

- Customer. Available:
http://crm2.typepad.com/brents_blog/2008/10/social-crm---html
 (read 12.4.2011).
17. McKay, L. (2009). Everything's Social Now. CRM Magazine. June [http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine_Features/Strategy-and_Social-Media-Everything%E2%80%99s-Social-\(Now\)-54723.aspx](http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine_Features/Strategy-and_Social-Media-Everything%E2%80%99s-Social-(Now)-54723.aspx) (Accessed Apr 22,2012).
18. META Group (2007). To CRM and Beyond, Research Note ADS 805.
http://www.crmodysssey.com/Documentation/Documentation_PDF/To_CRM_and_Beyond.pdf (Accessed Apr 22, 2012)
19. Nesta, Edward F., (2009), Proactive Marketing in a Tough Economy, Luxury Experience. www.Luxury Experience.com
20. Paul, A., & Nilsson, J. (2011). Social CRM. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
21. Robra,G.,Sharma,M.,(2012),social crm- possibilties and challenges, consultancy services, white peper.
22. Robra,G.,Sharma,M.,(2012),Social CRM-possibilities and challenges, consultancy services, white peper.
23. Ryals, Lynette, markting customer relationship of management work: The measurementand forfeitable management of customer relationship.
24. Sarner A, Thompson E, Davies J, Drakos N, Fletcher C, Mann J, Maoz M (2011) Magic quadrant for social CRM. Gartner, Stamford.
25. Schaff , C., & Harris, G. (2012). 7 secrets to social media business success. Retrieved on 10 September2012 f http://www.prnewsonline.Com/Assets/File/digitalpr_presentations2012/Clinton_Schaff.pdf

- 26.Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. (2010), Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppankamari.
- 27.Wang, R., & Owyang, J. (2010). Social CRM: The New Rules of Relationship Management. San Mateo: Altimeter Group,published in Technology Business.
- 28.Wener,Russel S.,(2001),Customer relationship management; a framework,research directions, and the future,haos school of business, university of California of Berkeley.

الملحق (1)

ثبت بأسماء السادة محكمي استماره الأستبانة

ت	أسم السيد المحكم	اللقب العلمي	التخصص	جهة العمل
1	د. محفوظ حمدون الصواف	أستاذ	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة نوروز
2	د. ميسر ابراهيم أحمد	أستاذ	إدارة أعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة الموصل
3	د. فائق مشعل قدوري	أستاذ	إدارة أعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة تكريت
3	د. أياد بشير الجببي	أستاذ	أقتصاد	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة نوروز
4	د. سعد عجیل شهاب	أستاذ	إقتصاد	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة نوروز
5	د. رعد عدنان رؤوف	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة الموصل
6	د. علاء عبد السلام يحيى	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة الموصل
7	د. علاء أحمد الجبوري	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة الموصل
8	د. أنيس أحمد عبدالله	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة تكريت
9	د. ناجي عبدالستار محمود	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة تكريت
10	د. قاسم الحنظل	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة تكريت
11	د. احمد سليمان الجرجري	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	الكلية التقنية الإدارية / نينوى
12	د. ماجد محمد صالح	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	الكلية التقنية الإدارية / نينوى
13	د. ره نج محمد نوري	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة زاخو
14	د. سنان قاسم حيدر	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة دهوك
15	ميسر احمد حسن	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / نوروز
16	د. حاتم علي عبدالله	مدرس	إدارة الأعمال	كلية الإدارة والإقتصاد / جامعة تكريت

ملاحظة: رتبت أسماء المحكمين بحسب الألقاب العلمية.

الملحق(2)

أنموذج استبيان آراء الخبراء في قياس صدق الاستبانة

جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

الى / حضرة الخبير
الموضوع / صدق الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...
نديكم اجمل التحيات :

إن استماراة الاستبيان هذه أعدت من أجل إكمال أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال الموسومة بـ (العلاقة بين ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء لعدد من المنظمات الانشائية في اقليم كردستان العراق)، وعد الباحث هذه الاستماراة التي استند فيها على عدد من البحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة، فضلاً عن بعض المقاييس الجاهزة مع اجراء بعض التعديلات عليها مقياساً للباحث بعد إبداء أرائكم وتضمينها خبراتكم ومقترحاتكم، وبذلك فهي تتطلع لمساهمتكم بالأطلاع على مضمونها وإبداء رأيكم في:

- س 1: هل الفقرات واضحة وتقيس الغرض الذي وضع من أجله؟
 - س 2: هل تنتهي كل فقرة مدرجة تحت كل بعد إلى بعد المحدد لها؟
 - س 3: هل هناك فقرات أخرى يمكن إضافتها ضمن كل بعد من الأبعاد؟
 - س 4: هل هناك أبعاد أخرى يمكن إضافتها إلى الأبعاد المؤشرة؟
 - س 5: هل إن بدائل القياس مناسبة؟ وإن كانت غير مناسبة فهل تقترح بدائل أخرى؟
- مع الشكر والتقدير...

الباحث

احسان محسن حسي

المشرف

أ.د. درمان سليمان صادق

**ملحق (3)
استماراة الاستبيان**

**جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال**

استماراة استبيان

السادة : مدير المنظمة، معاون مدير، ومديرو الاقسام والوحدات.....المحترمون
**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...
نديكم اجمل التحيات :**

إن استماراة الاستبيان هذه أعدت من أجل إكمال أطروحة الدكتوراه في إدارة الأعمال الموسومة بـ (العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية والتسويق ما بعد الحادثة وانعكاسها في تحسين التوجه بأبعاد الريادة التسويقية- دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين لعدد من المنظمات الانشائية في اقليم كردستان العراق). ببالغ الاعتزاز أتقدم إليكم برجاء مساعدتي في استيفاء الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستماراة وفق ما هو مطبق فعلاً في المنظمة، وليس وفق ما ترونها صائباً، والتي سستخدم لأغراض البحث العلمي، علماً إن البيانات المدونة كافة ستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية، وأن مساهمتكم سيكون لها أبلغ الأثر لإنجاز مهمتي... .

مع الشكر والتقدير

المشرف	الباحث
أ.د. درمان سليمان صادق	احسان محسن حسين

اولاً: معلومات عامة

- 1- الجنس: ذكر () انتي ().
- 2- العمر: 20-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 ().
- 3- التحصيل الدراسي : إعدادية () دبلوم () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه ().
- 4- مدة الخدمة بالشركة: 1-2 () 3-4 () 5-6 ().
- 5- عدد سنوات الخبرة في مجال العمل بالشركات الانشائية: 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7-8 () 9 فأكثر ().
- 6- عدد الدورات التخصصية في مجال العمل بالشركات الانشائية: لا يوجد () 1-2 () 3-4 () 5-6 () 7 فأكثر ().

Social CRM: ثانياً: ابعاد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية:

ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي فلسفة واستراتيجية أعمال، تُدعم من منصة التكنولوجيا، وقواعد العمل، والعمليات، والخصائص الاجتماعية، وتهدف إلى إشراك الزبائن في المحادثة التعاونية من أجل توفير قيمة المنفعة المتبادلة في بيئة الأعمال بثقة وشفافية.

1- عمليات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الفترات	ت			
لاتفاق بشدة	لاتفاق	محайд	اتفاق	اتفاق بشدة
توظف المنظمة(شركتكم) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحسين ولاء الزبائن بتشجيع اقتناء أو شراء الوحدات السكنية.	1			
توظف المنظمة (شركتكم) إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في كسب زبائن جدد عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية.	2			
تعتمد المنظمة (شركتكم) ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية كوسيلة للتواصل والتفاعل مع الزبائن عن طريق (فيس بوك، توويتر، blog، Linkdin، You tube، googl+،)،	3			
تعتمد المنظمة (شركتكم) على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في عمليات البيع والشراء للوحدات السكنية.	4			

					توظف المنظمة (شركتكم) ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الحصول على المعرفة عن طريق احتياجات السوق والزبائن.	5
2- انشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية						
لاتفق بشدة	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	الفقرات	ت
					تعتمد شركتكم على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في ترويج الوحدات السكنية للشركة.	6
					تعتمد شركتكم على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية لايصال المعلومات الى الزبائن والتفاعل معهم حول الوحدات السكنية والخدمات المرافقة لها.	7
					تعتمد شركتكم على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتطوير الوحدات السكنية والخدمات.	8
					تستخدم شركتكم ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية لدعم الحملات التسويقية التي تقومون بها.	9
					تستخدم شركتكم وسائل الاعلام الاجتماعية للبحث عن سوق جديدة.	10
3- موارد ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية						
لاتفق بشدة	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	الفقرات	ت
					يوجد في الشركة كوادر ذوي معرفة بوسائل الاعلام الاجتماعية	11
					تستخدم شركتكم معلومات الزبائن لتعطية السوق.	12
					تمتلك شركتكم معلومات عن الزبائن الذين يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعية .	13
					يتوفر في الشركة قاعدة بيانات عن زبائنها يدوية والكترونية	14
					تعتمد شركتكم على ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تطوير العمليات التجارية من خلال تحليل المعلومات.	15
4- البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية						

القرارات	ت	لاتفاق بشدة	لاتفاق	محайд	اتفاق	اتفاق بشدة
تمتلك شركتكم وسائل اعلام اجتماعية للتفاعل مع اصحاب المصالح حول الوحدات السكنية وخدماتها.	16					
تمتلك شركتكم المنتديات لتقديم الخدمات للاطراف المعنية الخارجية.	17					
يتم ادارة ملفات الزبائن من عدة منصات بواسطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.	18					
تستجيب المنظمة لردود افعال الزبائن عن طريق امتلاك قاعدة بيانات مرننة (ديناميكية).	19					
تتوفر لدى شركتكم تطبيقات لدعم وخدمة الزبائن والعمليات التسويقية.	20					

ثالثاً: أبعاد تسويق ما بعد الحداثة: Postmodren Marketing

تسويق ما بعد الحداثة هي فلسفة تسويقية تستمد قوامها ومبادئها من منظور ما بعد الحداثة الذي يعتمد على تحدي القيم التقليدية للتسويق من خلال عمليات التجزئة والتوحيد للافكار المختلفة ومن ثم معرفة الرموز والصور بشكل متراوّف مع ما بعد الحداثة واصبح التركيز على السلع الغير الملموسة مثل العلامة التجارية والصورة الشاملة وعلى المجالات الخيالية التي تحيط بالمنتج كشيء معاكس للقيمة الملموسة والمحددة في المنتج نفسه لذلك فإن الصورة أصبحت كياناً قابلاً للتسويق واصبح المنتج يكافح لتمثيل صورته وليس العكس.

1- التشظية						
القرارات	ت	لاتفاق بشدة	لاتفاق	محайд	اتفاق	اتفاق بشدة
تعتمد شركتكم مبدأ (اسلوب) التقسيمات السوقية الصغيرة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة.	21					
تستخدم شركتكم اعلانات متعددة لأحداث تأثيرات متباعدة على سلوكيات الزبائن.	22					
تواجه شركتكم سلوكيات مختلفة للزبائن في استخدام	23					

					الوحدات السكنية والخدمات المتعددة.	
					تتعامل شركتكم مع القطاعات السوقية المتخصصة.	24
					تقدم المنظمة وحدات سكنية مختلفة تلبي إحتياجات ورغبات الزبائن المتعددة.	25

2- الالاتمايز

الفترات	ت	الاتفاق بشدة	الاتفاق بشدة	الاتفاق محайд	الاتفاق بشدة	الاتفاق بشدة
تمارس شركتكم نشاطات إضافية فضلاً عن تخصصها الجوهرى.	26					
تتعامل شركتكم مع الأسواق المختلفة باختلاف أنشطتها التسويقية.	27					
تواجه شركتكم ثقافات متعددة للزبائن تؤثر في السلوك الشرائي لهم بشكل كبير.	28					
يوجد تمایز بين المستوى التعليمي للزبائن في شراء الوحدات السكنية.	29					
تتعدد أسعار الوحدات السكنية والخدمات حسب:- (حجم الوحدة السكنية- الموقع- اتجاهات الوحدة السكنية).	30					

3- فرط الواقعية

الفترات	ت	الاتفاق بشدة	الاتفاق بشدة	الاتفاق محайд	الاتفاق بشدة	الاتفاق بشدة
تعتمد الشركة على تكوين الواقع الاجتماعي عن طريق وسائل الاعلام الاجتماعية و الدعاية.	31					
يعد تشكيل القيم الاجتماعية للزبائن واحدة من اهتمامات شركتكم.	32					

					تمتلك شركتكم القدرة على تحويل برامجها التسويقية الى واقع فعلي.	33
					يمتلك الزيون القدرة على ادراك هوية المنظمة الاجتماعية (الحقيقية).	34
					تعتمد شركتكم الوسائل الترويجية في فهم الزيون لنفسه.	35
4- التداخل الزمني						
لاتفق بشدة	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	الفرات	ت
					يعد البناء بالطراز القديم نقطة انطلاق لأعمال شركتكم الحالية والمستقبلية.	36
					يمثل البناء القديم الملهم الاساسي لرؤية شركتكم.	37
					تعتمد شركتكم في تصميم الوحدات السكنية الحديثة على تراثها القديم .	38
					تهتم شركتكم كثيراً بالزيائن الراغبين بالتصاميم التقليدية في بناء الوحدات السكنية.	39
					تسعى شركتنا الى الاهتمام بالزيائن من خلال تقديم وحدات سكنية تجمع الماضي وما بعد الحداثة.	40
5- التعددية						
لاتفق بشدة	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	الفرات	ت
					تعتمد شركتكم على استراتيجية التنوع في تقديم الوحدات السكنية كمبدأ اساسي لنجاحها.	41
					بعد رضا الزيائن مسألة نسبية لدى شركتكم وتحتاج لمراجعة مستمرة.	42

					يعد التعدد والتباين الاجتماعي والثقافي للزبائن من أولويات تفكير شركتكم وعملها.	43
					يتطلب ادارة العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليهم تقديم وحدات سكنية متعددة ومتعددة.	44
					طرح شركتكم نماذج متعددة من الوحدات السكنية أمام خيارات الزبون.	45

رابعاً: أبعاد التوجه بالريادة التسويقية: Dimension OF Marketing interprinourship Orientation

يمثل العملية التسويقية التي تتضمن استثمار الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق، إذ يشمل هذا الاستثمار توحيد وتوجيه مدخلات الإنتاج والتسويق بصورة فاعلة وعادة ما يخوض الرياديون التسويقيين في المخاطر التسويقية من أجل اقتناص مثل هذه الفرص إذ تشمل تجربتهم على أعمال ونشاطات تسويقية جديدة وإبداعية كما يقوم الريادي التسويقي بأداء دوراً إدارياً تسويقياً في عملية التوجه بالريادة التسويقية.

١- التوجه بالابداع التسويقي						
ال الفقرات	ت	الاتفاق بشدة				
تباشر شركتنا بشكل مستمر الى تقديم افضل وحدات سكنية وخدمات جديدة الى السوق.	46					
تستمر علاقة الشركة مع الزبائن المهمين من اجل الحصول على ابتكارات جديدة.	47					
تسعي شركتنا من خلال الابداع الى: أ. تلبية احتياجات الاسواق الجديدة. ب. تقديم تصاميم جديدة ومبتكرة. ج. ايجاد اسواق جديدة. د. ايجاد قنوات تسويق جديدة.	48					
تتبع شركتنا اساليب حديثة في الترويج للوحدات السكنية والخدمات من خلال الابداع في الاعلان عن طريق(الانترنت، وسائل الاعلام الاجتماعية،القنوات الفضائية،الملاصقات،المنشورات،الموبايل).	49					
تعتمد شركتنا على الابداع في التصاميم والبناء وتعتبره	50					

						فرصة لتعظيم واقع سوقها.	
2- التوجه بالمخاطر التسويقية							
لاتفق بشدة	لاتفق	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة		الفقرات ت
						تعمل شركتنا بانتظام على حساب المخاطر وتحويلها إلى فرص للنجاح.	51
						تشجع شركتنا على ايجاد حلول مبتكرة ذات مخاطر محسوبة.	52
						تجنب شركتنا المخاطر بطرق ابداعية ومبتكرة.	53
						لدى شركتنا قناعة بأن الاعمال ذات المخاطرة هي المرحبة.	54
						تستخدم شركتنا اسلوب السيناريوهات(البدائل المتعددة) لتحمل المخاطر المتوقعة حدوثها.	55
3- التوجه بالاستدامة التسويقية							
لاتفق بشدة	لاتفق	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة		الفقرات ت
						تعمل شركتنا على تقديم خدمات جديدة ومتخصصة لشققها وفللها وخدماتها مقارنة بما يقدمه المنافسون.	56
						يعد تطوير الوحدات السكنية وايجاد اسوق لها من الأولويات الاساسية شركتكم.	57
						تدرس شركتنا حاجات ورغبات الزبائن المستقبليين ويستمر وتسعى لتلبيتها.	58
						تعمل شركتنا بشكل مستمر على اجراء تعديلات بالتصاميم ونمذاج البناء استجابة لطلبات الزبون.	59
						تقوم شركتنا بتعديل أو تحسين وحداتها السكنية وخدماتها قبل الشركات المنافسة.	60
4- التوجه باستثمار الفرص التسويقية							
لاتفق بشدة	لاتفق	لاتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة		الفقرات ت
						تقيم شركتنا الفرص الجديدة وفق معيار تكلفة وابعاد كل فرصة.	61

				تجتهد المنظمة في بناء مكانة ذهنية لها في السوق الذي ت العمل فيه من خلال مانقدمه من وحدات سكنية متميزة قياساً بالمنافسين.	62
				تتابع شركتنا الفرص المتاحة امامها بالاعتماد على الموارد المتوفرة لديها.	63
				بعد التعلم من متغيرات البيئة المختلفة احدى مصادر استغلال الفرص السوقية لشركتنا.	64
				تقوم شركتنا برصد المعلومات عن بيئتها بشكل مستمر لاجل استغلال الفرص الجديدة.	65

الملحق (4)

الاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

أولاً: متغير إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

الجدول (1) الاتساق الداخلي لبعد عمليات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
X ₁	1				
X ₂	.720**	1			
X ₃	.233*	.447**	1		
X ₄	.034	.376**	.112	1	
X ₅	-.101	.293**	.466**	-.040	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (2) الاتساق الداخلي لبعد أنشطة إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
X ₆	1				
X ₇	.581**	1			
X ₈	.415**	.387**	1		
X ₉	.425**	.194	.230*	1	
X ₁₀	.042	-.030	.244*	.306**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (3) الاتساق الداخلي لبعد موارد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

	X₁₁	X₁₂	X₁₃	X₁₄	X₁₅
X₁₁	1				
X₁₂	.483**	1			
X₁₃	.288**	.549**	1		
X₁₄	.053	.324**	.205	1	
X₁₅	-.204	.155	.199	.303**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (4) الاتساق الداخلي لبعد البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

	X₁₆	X₁₇	X₁₈	X₁₉	X₂₀
X₁₆	1				
X₁₇	.671**	1			
X₁₈	.550**	.593**	1		
X₁₉	.501**	.549**	.623**	1	
X₂₀	.223*	.239*	.235*	.518**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانياً: متغير التسويق ما بعد الحادثة

الجدول (5) الاتساق الداخلي لبعد التشظية

	Z ₂₁	Z ₂₂	Z ₂₃	Z ₂₄	Z ₂₅
Z ₂₁	1				
Z ₂₂	.458**	1			
Z ₂₃	-.027	.275*	1		
Z ₂₄	.543**	.125	.185	1	
Z ₂₅	.502**	.392**	.064	.529**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (6) الاتساق الداخلي لبعد الالتمايز

	Z ₂₆	Z ₂₇	Z ₂₈	Z ₂₉	Z ₃₀
Z ₂₆	1				
Z ₂₇	.471**	1			
Z ₂₈	-.330**	.045	1		
Z ₂₉	.361**	-.047	.367**	1	
Z ₃₀	-.166	-.140	.357**	.581**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (7) الاتساق الداخلي لبعد فرط الواقعية

	Z ₃₁	Z ₃₂	Z ₃₃	Z ₃₄	Z ₃₅
Z ₃₁	1				
Z ₃₂	.060	1			
Z ₃₃	-.022	.665**	1		
Z ₃₄	.147	.566**	.565**	1	
Z ₃₅	.282*	.251*	.242*	.518**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (8) الاتساق الداخلي لبعد التداخل الزمني

	Z ₃₆	Z ₃₇	Z ₃₈	Z ₃₉	Z ₄₀
Z ₃₆	1				
Z ₃₇	.170	1			
Z ₃₈	.208*	.577**	1		
Z ₃₉	.086	.272*	.521**	1	
Z ₄₀	.266*	.097	.264*	.418**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (9) الاتساق الداخلي لبعد التعددية

	Z ₄₁	Z ₄₂	Z ₄₃	Z ₄₄	Z ₄₅
Z ₄₁	1				
Z ₄₂	.328**	1			
Z ₄₃	-.041	.482**	1		
Z ₄₄	.222*	.157	.357**	1	
Z ₄₅	-.318*	-.148	.068	.412**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانياً: متغير بالريادة التسويقية

الجدول (10) الاتساق الداخلي لبعد التوجه بالإبداع التسويقي

	Y ₄₆	Y ₄₇	Y ₄₈	Y ₄₉	Y ₅₀
Y ₄₆	1				
Y ₄₇	.485**	1			
Y ₄₈	.413**	.237*	1		
Y ₄₉	.169	.567**	.107	1	
Y ₅₀	.079	.027	.297**	.516**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (11) الاتساق الداخلي لبعد التوجه بالمخاطر التسويقية

	Y₅₁	Y₅₂	Y₅₃	Y₅₄	Y₅₅
Y₅₁	1				
Y₅₂	.280**	1			
Y₅₃	.066	.322**	1		
Y₅₄	- .411**	.590**	.228*	1	
Y₅₅	-.031	.323*	.128	.325*	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (12) الاتساق الداخلي لبعد التوجه بالاستباقية التسويقية

	Y₅₆	Y₅₇	Y₅₈	Y₅₉	Y₆₀
Y₅₆	1				
Y₅₇	.656**	1			
Y₅₈	.392**	.634**	1		
Y₅₉	.112	.335**	.153	1	
Y₆₀	.430**	-.014	.297*	.178	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (13) الاتساق الداخلي لبعد التوجه باستثمار الفرص التسويقية

	Y_{61}	Y_{62}	Y_{63}	Y_{64}	Y_{65}
Y_{61}	1				
Y_{62}	.276**	1			
Y_{63}	.567**	.736**	1		
Y_{64}	.150	.430**	.529**	1	
Y_{65}	.172	.326**	.280*	.479**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Abstract

The study aimed to diagnose the relation between the management of customer's social relationships and marketing postmodernism in improving the orientation of the dimensions of marketing entrepreneurship to the construction organizations in the Kurdistan region of Iraq, and how to manage their relationship with customers by keeping them and interacting with them and meeting their needs and desires, focusing on a problem that can be identified from the main question of the study which is saying , Does the management of customer's social relationships and marketing postmodernism contribute to improving the dimensions of marketing entrepreneurship?

The study acquires its importance from the view of adding a scientific contribution to the academic dimension in which it focuses on three variables: customer's social relations management, marketing postmodernism and the orientation of the dimensions of marketing entrepreneurship. Moreover, it deals with a vital and important sector for the implementation of the study represented in the construction organizations in the Kurdistan region of Iraq.

In order to answer the research question, we formulated a virtual planning chart for the study that reflects the correlation and influence between the dimensions of the study variables. This resulted in a set of main hypotheses and sub-hypotheses which were tested using the statistical program called SPSS, and a number of statistical indicators were formed that constituted the basis of presenting and discussing the findings of the field analysis.

The study has resulted in a number of findings , and significant among , is that there were significant and obligatory levels of correlation between the customers social relations management and the postmodernism marketing variable individually and collectively, and

between the orientation with the dimensions of marketing entrepreneurship in the responding organizations, which could conclude that the more responsive organizations would depend on improving the relationship between customers social relation management and marketing postmodernism , then this would lead to improve their abilities to drive their marketing entrepreneurship successfully.

The study concluded with a number of proposals, perhaps the most prominent is that we suggest that the construction organizations should work to bridge the gap between the weakness of the contribution of most dimensions of customers social and marketing postmodernism relations variables in influencing the orientation of dimensions of marketing entrepreneurship in identifying how to enhance these dimensions by providing the necessary means to apply them on the ground.

**The Relation Between The Social Customer Relationships
Management And Postmodernism Marketing And Its
Reflection In Improving The Orientation Of The
Dimensions of Marketing Entrepreneurship - A Survey
Study of The Views of A Sample of Managers Of A
Number of Construction Organizations In The Kurdistan
Region Of Iraq**

A Dissertation Submitted

To

**The Council of Economic & Administration College at the
University of Mosul**

**In Partial Fulfillment of the Requirement
The Doctor of Philosophy**

In

Business Administration

Supervised by

Prof Dr.

Darman Sulaiman Sadiq

University of Mosul
College of Agriculture and Forestry



**The Relation Between The Social Customer Relationships
Management And Postmodernism Marketing And Its
Reflection In Improving The Orientation Of The
Dimensions of Marketing Entrepreneurship - A Survey
Study of The Views of A Sample of Managers Of A
Number of Construction Organizations In The Kurdistan
Region Of Iraq**

Ihsan Muhsan Huseen Ali al-Ali

**Ph.D. Dissertation
Business Administration**

Supervised by

Prof Dr.

Darman Sulaiman Sadiq

1438A. H.

2017 A.D.