



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

**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 مقدمة

إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء
كجزء من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال

**من قِبَل طالبة الدكتوراه
ليلى محسن حسن الحكيم**

بإشراف

الأستاذ الدكتور
عبد الحسين حسن حبيب

الأستاذ الدكتور
علاء فرحان طالب

1436 هـ - 2015 م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وَقَدْ عَلِمْنَا

ظُنُّوا الَّذِينَ كَفَرُوا
لَهُمْ شُرَكَاءُ
فَلْيَسْأَلُوا
أُولَئِكَ مَا كُنْتُمْ
تَعْبُدُونَ

سورة طه الآية ١١٤

إقرار لجنة المناقشة

نشهد أننا رئيس وأعضاء لجنة المناقشة قد أطلعنا على الأطروحة الموسومة بـ
**« فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق
من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية »**
وقد ناقشنا الطالبة في محتوياتها وفيما له علاقة بها، وقد وجدنا أنها جديرة
بالقبول لنيل درجة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال بتقدير (امتياز) .

رئيس اللجنة

أ.د. عبد الرضا فرج البدرابي

عضواً

أ. فؤاد حمودي العطار

عضواً

أ.د. أكرم محسن الياسري

عضواً

أ.م.د. عبد الرضا شفيق البصري

عضواً

أ.م.د. ظافر عبد محمد شبر

عضواً ومشرفاً

أ.د. عبد الحسين حسن حبيب

عضواً ومشرفاً

أ.د. علاء فرحان طالب

صادق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد على قرار لجنة المناقشة

إقرار الخبير اللغوي

أشهد أنّ الأطروحة الموسومة بـ

« فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق

من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية »

والتي تقدمت بها طالبة الدكتوراه " ليلي محسن حسن الحكيم" قد قوّمت

من الناحية اللغوية وبذلك أصبحت مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر

بسلامة الأسلوب وصحة التعبير .

الخبير اللغوي

م.د. أفراح عبد علي كريم الخياط

كلية التربية/ قسم اللغة العربية

إقرار الأستاذ المشرف

أشهد أن إعداد هذه الأطروحة الموسومة بـ

((فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق

من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية))

قد جرى تحت إشرافي في كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة كربلاء وهي جزء
من متطلبات نيل درجة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال.

التوقيع

أ.د. عبد الحسين حسن حبيب

التوقيع

أ.د. علاء فرحان طالب

توصية رئيس القسم

بناءً على توصية المشرفين أشرح هذه الأطروحة للمناقشة.

التوقيع

الأستاذ / فؤاد حمودي العطار

رئيس قسم إدارة الأعمال

الإهداء

بدانا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعاتينا الكثير من
الصعوبات وها نحن اليوم والحمد لله تطوي سهر الليالي وتعب
الإيام وخالصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل المتواضع

إلى منارة العلم ومن لا ينطق عن الهوى إلى النبي المصطفى إلى الأمي الذي
علم المتطمين سيد الخلق رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وآله
وإلى أهل بيته الطيبين الطاهرين

إلى النبيوع الذي لا يتضب من العطاء إلى من حاكت سعادتني بخيوط
منسوجة من قلبها والنتي العزيزة

إلى من كذ وسعى وثابر ورعى لأنعم بالراحة والهناء ، إلى الذي لم يبخل بشئ
من أجل إرشادي إلى طريق النجاح إلى الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة
وصبر إلى روح والدي العزيز رحمه الله

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بنكراهم فؤادي إلى أخواتي
وأخواني

إلى من سرنا سوياً ونحن نشق طريق العلم معاً ، تكا تفنا بدأ بيد لنقتطف من
ثماره، إلى صديقاتي وزملائي

إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من نثر وعبارات هي من أسمى
وأجلى جكم العلم ، إلى من صاغوا لنا علمهم حروفاً وفكرهم مناراً تنير
لنا طريق العلم والفلح إلى أساتذتنا الكرام

أهدي جهدي المتواضع

ليان



الحمد لله رب العالمين، نحمدهُ ونتوكل عليه، ومن يتوكل
على الله فهو حسبه ونعم الوكيل، والصلاة والسلام على سيد
الأنام النبي محمد الأمين (ﷺ) الذي أرسله الباري عز وجل هادياً
ومبشراً ونذيراً، وعلى أهل بيته الذين أذهب الله عنهم الرجس
وطهرهم تطهيراً وعلى أصحابه المنتجبين الأخيار.....

يُحتم عليّ واجب الوفاء والعرفان أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير
والامتنان إلى مُشرفي الأفاضل ورافدي بذلك العلم والذين شرفاني
باشرافهما على جهدي هذا وهما الأستاذ الدكتور (علاء فرحان طالب)
والأستاذ الدكتور (عبد الحسين حسن حبيب)، لما لهما من عظيم
الفضل في إغناء هذا الجهد ولرعايتهما وتوجيهاتهما السديدة
التي كان لها الأثر في بلوغ مسعاي، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور (عواد كاظم شعلان)
عميد كلية الإدارة والاقتصاد والمعاون العلمي الأستاذ الدكتور
(مهدي سهر) لرعايتهما الكريمة واهتمامهما بطلبة الدراسات العليا
فجزاهم الله خير الجزاء.

كما أتوجه بشكري وتقديري الى السيد رئيس قسم إدارة الأعمال
الأستاذ (فؤاد العطار) لما أولاه من رعاية وتعاون مع طلبة الدراسات
العليا متمنية له التوفيق.

وأقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل رئيس
وأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لتفضلهم بقبول مناقشة
و تقويم الاطروحة وإغنائها بملاحظاتهم العلمية القيّمة
فجزاهم الله عني خير الجزاء.

وشكري وتقديري إلى الأساتذین المقومّ العلمي والمقومّ اللغوي
لبذلها الجهد الكبير من أجل اخراج الأطروحة بشكلها النهائي.

وأتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أخي العزيز المحترم المدرس
الدكتور(علي أحمد فارس) صاحب الخلق الجميل والخبرة العلمية
العالية التي يقدمها لكل من يحتاجها، ولملاحظاته وتوجيهاته
الدقيقة والقيّمة ولمتابعته المتواصلة لعملي في الأطروحة،
ومناقشتي في مضامينها بأسلوب رصين وخلق نبيل كان لهما
أبلغ الأثر في إنجازها بالشكل الحالي، فجزاه الله خير الجزاء.

ومن واجب العرفان أن أتقدم بالشكر إلى الأساتذة المكمين
الذين عرضت عليهم استبانة الدراسة لأرائهم السديدة في
تطوير هذه الأداة واغنائها.

كما اتوجه بشكري وتقديري إلى الأخ المدرس الدكتور
(أحمد كاظم) لتقديمه المساعدة فجزاه الله خير الجزاء.

كما اتوجه بشكري وامتناني إلى الأخت العزيزة الدكتورة
(زينب مكي) لما قدمته لي من مساعدة فجزاها الله خير الجزاء.

ويقتضي الوفاء أن اخص باعتزاز وتقدير عميقين وبالامتنان الصادق
إخواني وزملائي في العمل والدراسة وإني مدينة بالعرفان لهم
لتعاونهم النام وإخلاصهم الصادق وصحبهم الأخوية الطيبة، إخواني
(د.بشار عباس حسين و د.قاسم عبد علاج و د. علي عبد الحسن).

ومن واجب العرفان أن أتقدم بشكري وتقديري إلى ابن عمي
(السيد مهدي عدنان الحكيم) لدعمه ومساعدته في توزيع الاستبانات
على الشركات في أمريكا فجزاه الله عني خير الجزاء.

وختاماً أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أفراد عائلتي الأعزاء،
وإلى أساتذتي وزملائي وكل من ساندني وساعدني ولو بالدعاء،
أو كان له الفضل في إسداء خدمة أو نصيحة سارت
بي قدماً نحو إكمال هذه الأطروحة، فإلى جميع هؤلاء
أقدم شكري العميق ولا أملك سوى الدعاء للجميع بالخير
و الأمان والصحة مع اعتزازي وامتناني وتقديري
راجية من الله أن يتقبل الدعاء..
والله وليّ التوفيق لما يحب ويرضى.

الباحث



المستخلص

فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات

وقاعدة البيانات التسويقية

تهدف الدراسة بإطارها النظري الفكري والعملية التطبيقي إلى معرفة الأثر الذي تتركه كل من المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية في تحقيق نجاح الشركات عبر تطوير أخلاقيات التسويق وذلك ضمن إطار فلسفة حديثة في مجال إدارة التسويق وهي فلسفة تسويق ما بعد الحداثة. وبعد إجراء مراجعة واسعة للبحوث الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي للدراسة ليعكس أبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بإشكالية الدراسة و منطلقاتها الفلسفية التي نصت على تطوير أخلاقيات التسويق عبر المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية ضمن إطار ممارسات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة. ويصور المخطط الفرضي للدراسة، الذي هو تفاعل حركي وسببي بين أربعة مكونات فكرية وبحثية وهي: المتغير الأول هو تسويق ما بعد الحداثة (المتغير المستقل) بأبعاده الخمسة وهي: التشظية (Fragmentation) ثم اللاتمايز (De-Differentiation)، وفرط الواقعية (الواقعية العالية) (Hyperreality)، والتداخل الزمني (Chronology)، وأخيراً التعددية (Pluralism).

أما المتغير الثاني فهو أخلاقيات التسويق (المتغير المعتمد) ويضم مدخلين أساسيين هما المدخل المعياري والمدخل الإيجابي (الوصفي). وتُعد المقدرات التسويقية المتغير الوسيط الأول حيث تمثلت متغيراتها الفرعية بكل من (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي). وأما قاعدة البيانات التسويقية فتُعد المتغير الوسيط الثاني حيث تمثلت أبعاده الأساسية في (نظام المعلومات التسويقية، وإدارة علاقات الزبون، والاستخبارات التسويقية). طُبِّقت هذه الدراسة وجمعت بياناتها من (10) شركات دولية عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية لتكون أداة المقياس الاستبانة، وعلى وفق مقاييس مُعدّة ومكيّفة باستعمال أسلوب المسح التحليلي باستهداف عينة من المديرين في الشركات بلغ عددهم (109) مستجيب.

ولقد استعانت الدراسة بمجموعة من التحليلات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS18)، (Amos)، (EXCEL) وقد صُممت أداة قياس خاصة لجمع البيانات اللازمة التي تخدم موضوعات الدراسة. لقد برزت أهمية الدراسة من حادثة المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحظ بالاهتمام الكافي من قِبَل الدارسين والباحثين سواء على صعيد العالم العربي أو المحلي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها ظهور تأثير للمتغير المستقل تسويق ما بعد الحداثة بأبعاده الخمسة على المتغير المعتمد أخلاقيات التسويق بجميع أبعاده من خلال المتغير الوسيط الأول المقدرات التسويقية و المتغير الوسيط الثاني قاعدة البيانات التسويقية وجميع أبعادهما. ومجموعة من التوصيات أهمها عدم وجود الثنائية القطبية واختفاء الحدود بين الكثير من المفاهيم والمبادئ يستدعي من الشركات مرونة كبيرة لتكييف منتجاتها من أجل أن تلائم التغييرات التدريجية في أذواق الزبائن لمواجهة حالة التداخل بين المفاهيم والمبادئ التسويقية المعتمدة على إرضاء الزبائن المختلفين في الثقافات.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	ت
-	الاهـداء	1
-	شكـر و تقديـر	2
أ	المستخـاص	3
ب - ت	قائمة المحتويات	4
ث	قائمة الأشكال	5
ج - خ	قائمة الجداول	6
خ	قائمة الملاحق	7
2 - 1	المقدمة	8
101 - 3	الفصل الأول: الإطار النظري العام للدراسة	9
26 - 3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة	10
7 - 3	أولاً: مراجعة فكرية لما بعد الحداثة	11
11 - 7	ثانياً: الحداثة و ما بعد الحداثة	12
13 - 11	ثالثاً: تسويق ما بعد الحداثة	13
20 - 14	رابعاً: أبعاد تسويق ما بعد الحداثة	14
21	خامساً: التسويق وانتقادات ما بعد الحداثة	15
25 - 21	سادساً: مستهلك ما بعد الحداثة	16
26 - 25	سابعاً: بعد ما بعد الحداثة	17
53 - 27	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق	18
30 - 27	أولاً: مفهوم أخلاقيات التسويق	19
38 - 30	ثانياً: القضايا الأخلاقية في الشركات	20
43 - 39	ثالثاً: أبعاد أخلاقيات التسويق	21
46 - 44	رابعاً: الاتجاهات والتحديات الجديدة	22
47 - 46	خامساً: الانتقادات الأخلاقية للممارسات التسويقية	23
51 - 48	سادساً: اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق	24
53 - 51	سابعاً: المناهج الأخلاقية في التسويق الدولي	25
74 - 54	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية	26
57 - 54	أولاً: مفهوم المقدرات التسويقية	27
63 - 58	ثانياً: أنواع المقدرات التسويقية	28
74 - 63	ثالثاً: أبعاد المقدرات التسويقية	29
101 - 75	المبحث الرابع: الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية	30
79 - 75	أولاً: مفهوم قاعدة البيانات التسويقية	31
80 - 79	ثانياً: عمل قاعدة البيانات التسويقية	32
84 - 80	ثالثاً: دور قاعدة البيانات التسويقية في خدمات تسويق العلاقة	33
87 - 84	رابعاً: دوافع قاعدة البيانات التسويقية	34
91 - 88	خامساً: العقبات البيئية لقاعدة البيانات التسويقية	35

101 – 92	سادساً: أبعاد قاعدة البيانات التسويقية	36
139 – 102	الفصل الثاني: بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة	37
123 – 102	المبحث الأول: بعض الدراسات السابقة	38
115 – 102	أولاً: عرض الدراسات السابقة	39
118 – 116	ثانياً: مناقشة الدراسات والجهود المعرفية السابقة	40
123 – 118	ثالثاً: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة	41
123	رابعاً: أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة	42
139 – 124	المبحث الثاني: منهجية الدراسة	43
125 – 124	أولاً: مشكلة الدراسة	44
126	ثانياً: أهمية الدراسة	45
127	ثالثاً: أهداف الدراسة	46
129 – 127	رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي و أسلوب تطبيقه	47
132 – 130	خامساً: فرضيات الدراسة	48
132	سادساً: حدود الدراسة	49
137 – 133	سابعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة	50
139 – 138	ثامناً: أساليب جمع البيانات وتحليلها	51
139	تاسعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة	52
196 – 140	الفصل الثالث: عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة	53
151 – 141	المبحث الأول: توصيف واختبار أداة قياس الدراسة	54
141	أولاً: التوصيف	55
143 - 142	ثانياً: اختبار أداة قياس الدراسة	56
151 – 143	ثالثاً: اختبار صدق متغيرات الدراسة	57
168 – 152	المبحث الثاني: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة	58
157 – 152	أولاً: تسويق ما بعد الحداثة	59
160 – 157	ثانياً: أخلاقيات التسويق	60
164 – 160	ثالثاً: المقدرات التسويقية	61
168 – 164	رابعاً: قاعدة البيانات التسويقية	62
196 – 169	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة	63
179 – 169	أولاً: اختبار فرضيات الارتباط	64
196 – 180	ثانياً: اختبار فرضيات التأثير البسيط	65
201 – 197	الفصل الرابع: الاستنتاجات و التوصيات	66
198 – 197	المبحث الأول: الاستنتاجات	67
201 – 199	المبحث الثاني: التوصيات	68
227 – 202	المصادر	69
–	الملاحق	70

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
33	المستويات الثلاثة للمنتجات	1
35	العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبائن وصورة العلامة التجارية	2
36	نموذج 3i	3
43	النظرية العامة لأخلاقيات التسويق	4
49	إطار البيع وإدارة مبيعات صنع القرار الأخلاقي	5
56	الأبعاد الأربعة للمقدرة الجوهرية	6
59	المقدرات التسويقية التكيفية في مقابل الديناميكية	7
63	من المقدرات الثابتة إلى المتكيفة	8
67	القنوات التسويقية أ: السوق الاستهلاكية ، ب: سوق العمل	9
73	الترويج للشركات والزبون في قناة التوزيع	10
79	قاعدة البيانات التسويقية العملية العامة الشاملة	11
80	عملية قاعدة البيانات التسويقية	12
82	دور قاعدة البيانات التسويقية	13
94	نظم المعلومات التسويقية والنظم الفرعية	14
129	مخطط الدراسة الفرضي	15
157	أبعاد تسويق ما بعد الحداثة استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة	16
160	أبعاد أخلاقيات التسويق استناداً إلى الأوساط الحسابية الموزونة	17
164	أبعاد المقدرات التسويقية استناداً إلى الأوساط الحسابية	18
168	أبعاد قاعدة البيانات التسويقية استناداً إلى الأوساط الحسابية	19
186	نموذج المتغير الوسيط	20

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
7	مقارنة للتوجهات المعرفية بين الحادثة وما بعد الحادثة	1
14	أبعاد ما بعد الحادثة	2
70	تعريف خدمات ما بعد البيع	3
78	تعريف قاعدة البيانات التسويقية	4
83	أداتان لقاعدة البيانات التسويقية	5
84	الأثار المترتبة على قاعدة البيانات التسويقية في دورة حياة الزبون	6
116	تصنيف الدراسات السابقة على وفق متغيرات الدراسة الحالية	7
116	تصنيف الدراسات السابقة على وفق طبيعتها	8
118-117	الموضوعات التي تضمنتها الدراسات السابقة	9
118	تصنيف الدراسات السابقة على وفق عدد الموضوعات التي تناولتها	10
123 - 119	مجالات الإفادة من الدراسات السابقة	11
134	معلومات عن الشركات مجتمع الدراسة	12
136 - 135	وصف عينة الدراسة	13
141	الترميز و التوصيف	14
143	معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة	15
144	اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد تسويق ما بعد الحادثة	16
145	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد تسويق ما بعد الحادثة	17
146	قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد تسويق ما بعد الحادثة	18
146	اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد أخلاقيات التسويق	19
147	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد أخلاقيات التسويق	20
147	قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد أخلاقيات التسويق	21
148	اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد المقدرات التسويقية	22
149	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد المقدرات التسويقية	23
149	قيم الجذور الكامنة لأبعاد المقدرات التسويقية	24
150	اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية	25
151	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد قاعدة البيانات التسويقية	26
151	قيم الجذور الكامنة لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية	27
153	وصف فقرات فرط الواقعية	28
153	وصف فقرات اللا تمايز	29
154	وصف فقرات التداخل الزمني	30

155	وصف فقرات التعددية	31
156	وصف فقرات التشظية	32
156	أبعاد تسويق ما بعد الحداثة استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة	33
158	وصف فقرات الدور المعياري	34
159	وصف فقرات الدور الإيجابي	35
159	أبعاد أخلاقيات التسويق استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة	36
161	وصف فقرات خدمات ما بعد البيع	37
162	وصف فقرات الترويج التسويقي	38
163	وصف فقرات إدارة قنوات التوزيع التسويقية	39
163	أبعاد المقدرات التسويقية استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة	40
165	وصف فقرات الاستخبارات التسويقية	41
166	وصف فقرات إدارة علاقات الزبون	42
167	وصف فقرات نظام المعلومات التسويقية	43
167	أبعاد قاعدة البيانات التسويقية استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة	44
171	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد أخلاقيات التسويق	45
172	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المقدرات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق	46
174	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق	47
177	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد المقدرات التسويقية	48
179	مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد قاعدة البيانات التسويقية	49
182	نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية السادسة	50
184	نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية السابعة	51
186	نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الثامنة	52
187	الشرط الأول من اختبار المتغير الوسيط	53
188	الشرط الثاني من اختبار المتغير الوسيط	54
188	الشرط الثاني من اختبار المتغير الوسيط	55
189	الشرط الثالث من اختبار المتغير الوسيط	56
189	الشرط الثالث من اختبار المتغير الوسيط	57
190	التحقق من توسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية	58
191	التحقق من توسط بُعد خدمات ما بعد البيع	59

192	التحقق من توسط بُعد الترويج التسويقي	60
193	التحقق من توسط بُعد نظام المعلومات التسويقية	61
194	التحقق من توسط بُعد إدارة علاقات الزبون	62
195	التحقق من توسط بُعد الاستخبارات التسويقية	63
196	التحقق من الفرضية الرئيسية العاشرة	64

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
1	أسماء السادة المحكمين لأداة القياس
2	استمارة الاستبانة الأولية قبل التعديلات
3	استمارة الاستبانة باللغة العربية
4	استمارة الاستبانة باللغة الانكليزية
5	الوسائل الاحصائية المستخدمة في الدراسة

المقدمة

لقد مرت شركات الأعمال مع غيرها من المؤسسات الحكومية والصناعية والتجارية، بالعديد من التغيرات التي شكلت مفصلاً نقل الفكر والمعرفة الإنسانية إلى مستويات أبعد. ومن أبرز هذه التغيرات ظهور نظريات الحداثة وما بعدها. إذ يمكن القول أن الحداثة وما رافقها من تطورات في طريقه البحث العلمي، وأسس التفكير الإنساني والتي ظهرت في نهاية القرن الثامن عشر واستمرت إلى مطلع القرن العشرين لعبت دوراً كبيراً في تغيير أذواق وادراكات الافراد.

ومن أهم مظاهر الحداثة هو التطور الصناعي والتكنولوجي حيث بدأ عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر وبعد ذلك ظهور عصر الإعلام الواسع في بدايات القرن العشرين، ولعل أهم ما يميز عصر الحداثة هو الاعتقاد الكامل بالقوة المطلقة للعنصر البشري واعتبار الإنسان هو سيد العالم وهو المسيطر على الطبيعة.

ولكن بعد الحرب العالمية الثانية وما خلفته من دمار وخراب والكثير من المآسي في كل أنحاء العالم تغير الفكر والذوق البشري وبدأ يسود الاعتقاد بعدم قدرة الإنسان على السيطرة المطلقة على ما يحيطه من الطبيعة، وإن استخدام التكنولوجيا في السيطرة على الظروف والعوامل البيئية هو مجرد وهم لا يمكن تحقيقه، لذلك ظهرت فلسفة ما بعد الحداثة كتعبير عن تغيير رؤى وأفكار الإنسان نتيجة لحالات الذعر الكبير التي سببتها أمراض خطيرة ويصعب السيطرة عليها. كما أن التفكير غير العقلاني الذي استندت إليه الحداثة نتج عنه الكثير من الأفكار المتطرفة التي سببت الحروب والصراعات الكبيرة.

ومع تحول العالم من الحداثة إلى مرحلة ما بعد الحداثة في القرن التاسع عشر تغير معها تفكير الشركات وطريقة تعاملها مع الزبائن وأخذت ترتفع الأصوات المطالبة بالتأكيد على القيم الأخلاقية في هذه الشركات وكيفية التواصل الفعال واستخدام العلاقات الودية مع الزبائن ومع البيئة بنفس الوقت.

ورغم الجدل الكبير الذي تتعرض له فكرة الأخلاق التسويقية إلا أن هناك اتفاق تام على أهمية هذا الموضوع خصوصاً مع تحول الفكر البشري إلى فلسفة ما بعد الحداثة التي تحاكي العواطف والقيم والأذواق الجديدة للزبائن، ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما رافقه من تطور تقني إلكتروني ساهم في إيجاد وسائل أكثر فاعلية للتواصل مع الزبائن وإدامة العلاقة معهم من خلال إدارة قواعد البيانات واستخدام أساليب التسويق المستندة على قواعد البيانات وكذلك استخدام مجموعة المقدرات التسويقية التي تحاكي التطور الحاصل في تسويق ما بعد الحداثة من أجل تطوير أخلاقيات التسويق.

تحاول هذه الدراسة بيان إمكانية تطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية والتسويق المستند على قواعد البيانات بإطار الفلسفة التسويقية لما بعد الحداثة.

قُسِّمَت الدراسة على أربعة فصول، يقدم **الفصل الأول** إطاراً نظرياً وفكرياً لمتغيرات الدراسة وقد جاء في أربعة مباحث والمتضمن تسويق ما بعد الحداثة وكيفية تحول أخلاقيات التسويق مع تغير المفهوم الفلسفي للحضارة الإنسانية من الحداثة إلى ما بعد الحداثة. والمقدرات التسويقية و قاعدة البيانات التسويقية وأهم أبعادها والمفاهيم المرتبطة بها.

أما **الفصل الثاني** فقد تضمن بعض الدراسات السابقة و منهجية الدراسة، وقد جاء في مبحثين، تضمّن **الأول**: بعض الدراسات السابقة وناقشت الجهود المعرفية فيها، أما **المبحث الثاني** فقد خُصص لمنهجية الدراسة متمثلة بالمشكلة المبحوثة و أهمية الموضوع وأهداف الدراسة وأسلوبها فضلاً عن مخطط الدراسة الفرضي.

أما **الفصل الثالث** فقد تناول عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة والذي ضم في طياته ثلاثة مباحث، **الأول**: توصيف واختبار أداة قياس الدراسة، في حين **تناول الثاني**: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، أما **المبحث الثالث**: فقد تطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة.

واختتمت الدراسة **بالفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات** من خلال مبحثين، خصص الأول لعرض الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في حين تناول الثاني التوصيات إذ حددت مجموعة من **التوصيات الهامة** للارتقاء بنشاطات الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتعميم النتائج كي تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في البيئة العراقية.

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

توطئة:

يمكن أن يكون مصطلح ما بعد الحداثة صعب الفهم بسبب تعقيده وتشابك مفاهيمه. ولما تحيط به من مصطلحات لغوية معقدة غالباً ما تربك القارئ، وللابتعاد عن هذا التعقيد لأبْد من توضيح المفاهيم والمبادئ الخاصة به.

أولاً:- مراجعة فكرية لما بعد الحداثة

لقد ابتكر مصطلح ما بعد الحداثة الكاتب الأمريكي المناهض للماركسية فريدريك جيمسون (Jameson,1984:53) لدمج الأفكار التي عدت في وقتها تمثيلاً لمرحلة جديدة في الثقافة الغربية. وقد استخدم المصطلح في كتابات الهندسة المعمارية في خمسينيات القرن الماضي لوصف حالة الانتقال بعيداً عن مفهوم الآلة الذي اعتمد على نظام معقد من المعتقدات حول أهمية الآلة ودورها الرئيسي في بناء المجتمعات. وظهر مفهوم ما بعد الحداثة ليغطي الانتقادات الكبيرة لمفهوم الحداثة (Harvey,1989:39). ولكن بشكل عام لم يحصل إجماع بين الكُتاب حول إيجاد صورة موحدة مضادة للحداثة (Brown,1995:11). لذلك لا يوجد تعريف واضح ومتفق عليه لما بعد الحداثة، ففي الفلسفة غالباً ما يحل المفهوم كبديل لبعض عناصر ما بعد الحداثة مثل إعادة البناء أو المفاهيم المرتبطة بذلك مثل ما بعد البنوية (Post Structuralism). وفي البحوث الأكاديمية ينتقل مفهوم ما بعد الحداثة بين مجموعة من العلوم الفرعية مثل الدراسات الثقافية و الدراسات عن الاستعمار و ما بعده و الدراسات المرتبطة بحقوق المرأة (Lechte,1994:110).

وقد يصعب تعريف هذا المصطلح بدقة في بضعة جمل فقط، وربما يكون من الأكثر أهمية التركيز على ماهي ادعاءاته أو مطالبه وانتقاداته للحداثة، إذ كان ما بعد الحداثة في الأصل استجابة إلى مفهوم الحداثة. فهو من أكثر المصطلحات إثارة للجدل، حيث يوصف بأنه مصطلح مرن من الصعب التحكم فيه، ورغم هذا أخذ يكتسب مكانة متزايدة الاتساع في بنية النصوص الفلسفية لهذا فإننا سنقوم بتعريفه باعتباره ظاهرة فكرية فلسفية. لذا يعد مصطلح ما بعد الحداثة من المصطلحات التي تتحدى التعريفات البسيطة، فقد استعمل هذا المصطلح منذ الستينيات للدلالة على التوجه المضاد للحداثة و كذلك استراتيجية النقد الفني بالإضافة إلى فن العمارة و النقد الأدبي. ومنذ الثمانينيات أصبح المفهوم الفلسفي لما بعد الحداثة مرتبط بفكرة الأزمة في التمثيل وبالتخلي عن المعتقدات العالمية فيما يخص فكرتي العقلانية والقيم الأخلاقية، و كذلك رفض فكرة المسار الموحد للتطور الموروثة عن عصر التنوير، و عوض هذه الأفكار الثلاثة الأساسية لمرحلة الحداثة، فإن ما بعد الحداثة يقوم على التنوع، والاختلاف واستمرارية النزاعات حول القضايا الإنسانية على حساب إمكانية الانسجام و التجانس (الديراني،2000:10).

إنّ ما بعد الحداثة هي مجموعة مهيكلة من الأفكار حول مفاهيم مركزية مثل تحرير الانسان من هياكل السلطة والتتكر للعقيدة كحقيقة مطلقة (Firat&Venkatesh,1993:225). لذلك فإنّ ما بعد الحداثة تعدّ توجهاً فلسفياً وليس إيديولوجية متماسكة أو محكمة. فهي توجه نحو التعددية والنسبية مترادفة مع تضاد ظاهر لمطالبات السلطة وادعاءاتها ومنافية للذرائع العلمية.

ويرى (Best&Kellner,1997:66) بأنّ المعالم الرئيسية لما بعد الحداثة ظهرت في القرن التاسع عشر عندما أكد الفيلسوف الألماني نيتشه (Nietzsche) (1844-1900) بأنّ الواقع أكثر تعقيداً من أن يحيطه منظور واحد ولكن يحتاج إلى منظورات متعددة. وإذا قُبِلت هذه الفكرة فإنّ ذلك يقود إلى التخلي عن ادعاء وجود حقيقة مطلقة (Devaney,1997:70).

ترتبط ما بعد الحداثة بالحركات البنيوية وما بعد البنيوية في أوروبا. و البنيوية ترى بأنّ النشاط البشري له بنية في تشكيل المعنى الكلي وبينما البنيوية تستكشف الإشارات والرموز للواقع الأساس العميق، فإنّ ما بعد البنيوية (صيغة تفكيكية تركز على نقد نظرية المعرفة الخاصة بحركة التنوير) ترى بأنه توجد إشارات كثيرة ليس لها معنى أساس أكيد يأتي من خلق معاني الكلمات والرموز فالكثير من أفكار ما بعد البنيوية انصهر في فلسفة ما بعد الحداثة. لذلك فإنّ ما بعد الحداثة واعتماداً على مفهوم ما بعد البنيوية تشير إلى مفاهيم مختلفة عن الأفكار العلمية مع طرق مختلفة للحديث أو التفكير وتدعي بأنّ الكلمات التي يمكن التلاعب بها بسهولة في العقل لا تضمن الوصول إلى استنتاجات موثوقة حول الواقع (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002:110).

وحسب (Gilbert&Bailey,1990:7) توجد أسباباً عديدة لبقاء مصطلح ما بعد الحداثة غير مضبوط من ناحية التعريف أهمها:

- إنّ مصطلح ما بعد الحداثة نشأ في بيئة متعددة العلاقات مع مفاهيم فلسفية أخرى مثل الحداثة، وما بعد البنيوية، والتفكيكية. وبما أنّ معاني هذه المفاهيم غير دقيقة فإنّ فهمنا لما بعد الحداثة سيتأثر بمضامين هذه المفاهيم المتقاربة و المتداخلة من حيث الأفكار.
- إنّ ما بعد الحداثة تعبر من بين ما تعبر عنه، عن حركة ثقافية بجانب حركات أخرى مثل البنيوية، و الرومانسية، والفلسفة الإيجابية الداعية لاعتماد العقل الإنساني كلياً على اليقينيّات المستخلصة من الملاحظة و التجربة و الاختبار. وذلك باعتبار أنّ كل هذه الحركات الثقافية تحتوي على أبعاد جمالية و فكرية مختلفة و قد تكون متداخلة.

وبين (درويش،2008:12) ما بعد الحداثة على أنها تمرين مستمر من أجل تعريف ذاتي، أو يمكن تعريفها على أنها كتابة غامضة للسيرة الذاتية لهذا العصر، وهذه الكتابة ليست بناء تاريخي بسيط لمجموعة من الأحداث، فما بعد الحداثة هي ترجمة جماعية لهذه المرحلة، متجاوزة الأساليب الفنية الخاصة والأبعاد التاريخية، كما تتعدى الأحاسيس الشخصية. وبالتالي فهي أداة لتفسير الرموز والنصوص القديمة التي فُسرت بطريقة تقليدية طبقاً للنظريات الشاملة التي سادت في مرحلة الحداثة.

وتوجد مجموعة من الحقائق لمفهوم ما بعد الحداثة أهمها
(Addis&Podesta,2005:396),(Rosenau,1992:112):

أ- **تراجع الطبقات الاجتماعية:** وتعني اختفاء التمايز الطبقي والتمايز الايديولوجي مع تطور مفهوم الاستهلاك ووصول الكثير من الصور المتشابهة للمستهلكين في المجتمع. إن تراجع أهمية الطبقات الاجتماعية يحدث مع تراجع التمايز الاجتماعي أيضاً مثل التمايز الجنسي العرقي والتميز في السن والتي هي من أولويات اهتمامات المستهلكين. ومع اختفاء الطبقة الاجتماعية تظهر أهمية كبيرة للتجزئة والترويج في الأسواق.

ب- **الابتعاد عن الحكومة الكبيرة:** على المستوى السياسي هناك ابتعاد عن الحكومة الكبيرة وعن الملكية العامة باتجاه الاعتماد الذاتي والخصخصة والتنافسية والتقليل من مفهوم دولة الرفاهية. فهناك استياء كبير في العالم من تدخل الحكومات المركزية لكل أنواع التدخل وذلك بسبب فقدان الايمان بالبيروقراطية الحكومية وبفاعلية وكفاءة السياسات الاجتماعية الحكومية.

ت- **تزايد أهمية صناعات الثقافة وجمالية الحياة اليومية:** ينشد المستهلكون تحويل حياتهم اليومية إلى مشاريع جمالية عند محاولتهم تحقيق نمط متماسك فيما يلبسون ويشترون لمنازلهم. والأحكام الجمالية تعتمد على مشاعر السعادة وادراكات الجمال وقد تمثل وحدة التجربة الجمالية لديهم. ومع افتراض ارتفاع معايير الحياة وازدياد أوقات الفراغ نجد أن الاتباع الثقافي والجمالية والمشتريات المنسقة تجذب اهتمام أكبر من قبل المستهلكين. ولكن هذا شيء مختلف عن أي مطالبة بجمالية الحياة اليومية فقد يعطي المستهلك الأكثر ثراءً وزناً للمظهر الجمالي أكثر مما يعطيه للأداء الوظيفي للسلعة ولكن يبقى السؤال الأهم وهو هل الأذواق الجمالية أصبحت أكثر صفاءً؟ فإذا نظرنا إلى المفروشات أو إلى الملابس فإن ما هو الأكثر إثارة نجده الأكثر قيمةً والذي يحدد أكثر ما نراه رسمياً في نمط المعيشة اليوم.

ث- **بناء الهوية من خلال الخيار الشخصي:** ويعني بناء الهوية الذاتية من خلال الخيار الشخصي وليس من خلال النسب الاجتماعي وهذا الخيار يقدم دعم للحفاظ على النظام الطبقي الاجتماعي ولو من دون قصد. وهذا يتوافق مع ما تراه فلسفة ما بعد الحداثة بأنّ خاصية التجزئة تهتم بالعمر وليس بالوحدة. والتجزئة لا تعني الفردية في الشراء فقط ولكن تعني تجزئة الهوية الشخصية في كل مرحلة من المراحل العمرية وفي كل الأوساط الاجتماعية المختلفة وكلما ازدادت دقة الكلام السابق كلما ازدادت أهمية التسويق الاستهلاكي. إنّ ممتلكات الطبقات الثرية غالباً ما تعكس الأذواق الغريبة للأفراد وليس الضغوطات الاجتماعية للتكيف والتغيرات في وسائل الامتلاك تحدث في مختلف مراحل الحياة وفي مختلف الأوساط الاجتماعية.

ج- **عالم التشظية والتدفق من دون وجود قيم مطلقة:** وهذه الفكرة هي امتداد للأفكار التي شاعت في ستينيات القرن الماضي ولكن الحياة الاجتماعية تمثل جزءاً مستمراً بين الرغبة بالنقيد بالمبادئ لمجتمعاتنا وبنفس الوقت تجنب الخضوع للضغوط الاجتماعية؛ وهذا قد يحد من التشظية لأن الاختلافات بين الأشخاص داخل جماعة اجتماعية واحدة تبقى بها ملامح التشابه الأسري. فالانتماء إلى ثقافة معينة يستلزم التشارك ببعض القيم والحديث عن غياب تام للقيم

المطلقة هو حديث غير دقيق. فليس هناك قيم مطلقة مستدامة عند الشراء لأن القيم ترتبط مع مبادلة (Trade-Off) في اتخاذ القرار وتختلف هذه المبادلة مع اختلاف الظروف.

ح- لا توجد حقيقة مطلقة أو إيمان مطلق بالعقلانية العلمية أو بحتمية التطور: إن التخلي عن أي اعتقاد بالحقيقة المطلقة أو الإيمان بالعقلانية العلمية وحتمية التطور هي من المبادئ الأساسية لما بعد الحداثة. فالحقيقة مرفوضة كهدف منطقي شرعي لأن النظرية العقلانية تهتم ببعض عوامل ما بعد الحداثة كسلاح استبدادي.

إن ما بعد الحداثة يعني أشياء مختلفة بالنسبة للعلوم المختلفة، بعض العلوم التي تطبق ما بعد الحداثة تتضمن الهندسة المعمارية، وتاريخ الفن، والهندسة المدنية، والدراسات الثقافية، والاقتصاد، والتعليم والجغرافية، والقانون، والإدارة، والتسويق، والإعلام، والفلسفة، وعلم النفس، والعلوم السياسية، وعلم الاجتماع، وعلم الإنسان، وعلم الحيوان (Brown,1995:61). وبالرغم من التفسيرات المختلفة لما بعد الحداثة فإن هناك إجماعاً بأنه ظاهرة ثقافية في المقام الأول (Firat&Dholakia,2006:123). وتوجد وجوه متعددة للمنظور الثقافي لما بعد الحداثة، فإذا عدنا أن التسويق هو جزء من الثقافة (Firat&Dholakia,2006:124) عندها تصبح المجالات الثقافية لما بعد الحداثة من العوامل المهمة في موضوع التسويق. ومن أهم المجالات الثقافية لما بعد الحداثة:

١. الأسس الاقتصادية: وهي قوى العولمة والرأسمالية والتي نتج عنها زيادة الإنتاج وبالتالي زيادة الاستهلاك (Brown,1995:62).

٢. التعددية الثقافية: ترى فلسفة ما بعد الحداثة بأن العالم يتكون من ثقافات متعددة ومتنوعة (Firat&Dholakia,2006:126) وقد ساهمت العولمة في تحقيق التعدد الثقافي في مجال ما بعد الحداثة لأن واحدة من أهم نتائج العولمة هو الإدراك المتزايد لاختلاف المجتمعات والثقافات والطقوس وهذا ما طور من الفهم والقبول العام للتنوع والاختلاف.

٣. التسامح في الاختلاف: لا تزيل ما بعد الحداثة التفضيلات بين الطبقات مع ذلك هي تتسامح في تقبل الاختلاف (Firat&Dholakia,2006:127).

٤. البنائية الاجتماعية: الحقائق والقيم تبنى اجتماعياً (Firat,et.al,1995:40).

٥. ما بعد الهيكلية أو اللابنائية: وتعني قبول حقيقة أن الإشارة المعينة قد تمثل معاني متعددة اعتماداً على ما يدركه المتلقي. إن كل من اللابنائية والبناء الاجتماعي مرتبطة بالنسبية في ما بعد الحداثة. والنسبية تعني أن ليس بالضرورة أن تُطبَّق مجموعة المعتقدات والحقائق على كل الثقافات أو في كل المراحل الزمنية (Firat&Dholakia,2006:126).

٦. المزيج: وتعني مزج أو إعادة توليف المجالات المختلفة للثقافات المختلفة والتي تعد عادة تعبيراً فنياً ينعكس في المحتوى الاعلامي، فالإعلام هو مَثَل للبيئة الثقافية والاجتماعية الحالية (Brown,1995:63).

٧. التركيز على الحاضر: تتعامل ثقافات ما بعد الحداثة مع مصطلحات الحاضر مثل هنا، و الآن.

٨. التغييرات في المعرفة والأفكار: لقد وضع (Brown,1995:64) مقارنة للتوجهات المعرفية بين الحداثة و ما بعد الحداثة تظهر في الجدول (1) الآتي:

الجدول 1

مقارنة للتوجهات المعرفية بين الحداثة وما بعد الحداثة

ت	الحداثة	ما بعد الحداثة
١	معرفة موضوعية	المعرفة المحدودة
٢	قوانين عالمية	الافتقار إلى القوانين العالمية
٣	التعميم النافع	حدود في التعميمات
٤	الحقائق المطلقة	اللاعقلانية
٥	الموضوعية	الشخصانية
٦	التفرج	المشاركة

Source: Brown, S., "Postmodern Marketing", London: Routledge,1995,p64

ثانياً:- الحداثة و ما بعد الحداثة

أ- الحداثة

اللفظة العربية للحداثة تأتي أصلاً من حدث في حين أن لفظة الحداثة الانكليزية (Modernity) مشتقة من الجذر (Mode) وهي الصيغة أو الشكل الذي يبدو به الشيء. فاللفظة العربية ترتبط إذن بماله دلالة أكثر عما يقع، إنه ما يحدث فليس الشكل هو المهم وليست هي الصورة التي تبرز. فإن ما يحدث يتشبه أساساً بواقعيته وراهنيته، كل ما يحدث يقع في الزمان. ومصطلح الحداثة هو تيار في الفن والأدب ولم يقتصر هذا التيار على الأدب فحسب، شعراً ونثراً، بل شمل الفنون جميعاً من موسيقى، وتصوير، ونحت، وعمارة. ومصطلح الحداثة مصطلح مراوغ، ومتقلب، ينطوي تحديده على صعوبة بالغة التعقيد فالعناصر الوصفية المتعلقة بهذا التيار تتصادم بعضها مع البعض الآخر، فمن الصعب القول إن كاتباً بعينه، أو بعضاً من نتاج كاتب، يندرج تحت عنوان الحداثة. إن بداية الحداثة كانت في نهاية القرن الثامن عشر ومطلع القرن العشرين، وبلغت ذروتها أو قمة عطائها في الربع أو الثلث الأول من القرن العشرين، فهذا ما تميّز إليه الدراسات الحديثة (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002:110).

إن عصر الصناعة أشر أول مراحل الحداثة وذلك من ظهور الرأسمالية وزيادة دور العلوم والتكنولوجيا. أما مرحلتها الثانية في القرن العشرين فقد ظهرت من خلال انتشار الإعلام الواسع. وبشكل عام كانت الحداثة تتصف بالاعتقاد بالقوة المطلقة للصنف البشري لأن يكون سيد على قدره وعالمه وذلك من خلال السيطرة على الطبيعة. ولكن ما بعد الحداثة أدركت أن فكرة الحداثة في تحسين الوجود البشري المعتمد في السيطرة على الطبيعة باستخدام العلوم التكنولوجية هي مجرد وهم (Firat,et.al,1995:41). وقد ظهر ذلك بقوة في العقود الحالية من خلال حالات

الذعر الكبيرة التي سببتها أمراض مثل جنون البقر، والإيدز، ورقاقة طبقة الأوزون وباقي التطبيقات الخاصة بالتلوثات البيئية التي سببها النوع البشري، بالإضافة لذلك فإن التفكير العقلاني شهد على العديد من التطرفات العرقية في القرن العشرين. وفي مواجهة هذه الكوارث فقد الإيمان بفكرة التطور مع حملات الشك الكثيرة حول الأمنيات الكبيرة المرتبطة بالعلم والتكنولوجيا. فالحداثة هي صيغة متميزة للحضارة، تعارض صيغة التقليد، أي أنها تعارض جميع الثقافات الأخرى السابقة أو التقليدية أمام التنوع الجغرافي والرمزي لهذه الثقافات، تفرض الحداثة نفسها وكأنها وحدة متجانسة، مشعة عالمياً انطلاقاً من الغرب ومع ذلك تظل الحداثة موضوعاً غامضاً يتضمن في دلالاته، إجمالاً، الإشارة إلى تطور تاريخي بأكمله، وإلى تبدل في الذهنية (هنري، 1983:6).

على الرغم من أن مصطلح الحداثة (العصرانية) (Modernism) يشير إلى نظام الفكرة التي طوّرت في غضون الأربعة قرون الأخيرة، تعريفها الحقيقي يمكن أن يكون متنبعاً إلى العقود الأخيرة. ومن أجل فهم نظام فكرة ما بعد الحداثة فإنه من الضروري البدء بتحليل الحداثة (Baker,2002:8). الحداثة مُثِّلت بشكل تقليدي فقد بدأت بثورة صناعية بين القرن الثامن عشر والعشرين. في أوروبا، الثورة الصناعية الأولى والثانية أعطت صعوداً إلى عملية الرفاهية والتحسين في معايير المعيشة العامة والتي بدت غير قابلة للتوقف. قيّدت هذه العملية بواسطة العقل. كانت فكرة البشر قد تأثرت بشكل واضح بهذه الحول، إن الذي أسفر عن الحداثة هو اجتماع التيارات الفلسفية للفلسفة الواقعية الحديثة، والتجريبية المنطقية، والفلسفة الواقعية المنطقية. وفكرة التجريبية الحديثة تعود إلى (ديكارتس وكانت)، وسميث، ولوك و هيوم، أعضاء الذين عُدوا حركة الفلسفة الواقعية بشكل عام رواد الحداثة والذين استفادوا كثيراً من بحث نيوتون (Cobb,1990:58). في المنظور المعاصر، الإمكانية المعترف بها للفرد لفهم الطبيعة الواقعية وحقائقها، سمحت له بالتدخل على حالة الأشياء وإرشادها وتحسينها. الواقعية في صيغتها النهائية هيمنت على التحليل العلمي ومجالاته، تقدمت المعرفة باتجاه الواقعية والحقيقة. كانت المعرفة تهدف إلى الخير كما قد عُرِّزَت من قبل حقيقة مؤكدة من الواقع (Addis&Holbrook,2001:50). وإن الرغبة لوصول أعلى مستويات الرفاهية قد امتدت بالضرورة إلى مبدأ العلم وإلى كل مجال من المعرفة، التطبيق المجرد للطريقة العلمية انتقلت إلى كل مجال في العلم.

في بداية القرن العشرين ومع ولادة كل من علم النفس، وعلم الاجتماع، والتحليل النفسي، والتأكيد على عقلانية الفرد بشكل إضافي. وفي ضوء الاختراق المكتسب من قبل البشرية، أكد (Cobb,1990:59) أن مصطلح الحداثة قد اكتسب معاني إيجابية قوية، وذلك تزامناً مع مصطلح التقدم. اليوم وبدلاً من ذلك يشير مصطلح الحداثة إلى العهد الماضي الذي انتهى، على الأقل لأولئك الذين هم أكثر حساسية للتغير الاجتماعي.

ب- بين الحداثة و ما بعد الحداثة

انتهت الحداثة بكل تياراتها واتجاهاتها وحلت محلها تيارات واتجاهات مختلفة يجمعها جميعاً مصطلح ما بعد الحداثة ومع ذلك فإن ملف الحداثة ما زال مفتوحاً، والحديث عنها ما زال متصلاً. فقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين، وخصوصاً خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين نمو ونشوء ظاهرة علوم جديدة تتلاحق بصفة مستمرة وكذلك المذاهب الأدبية مثل ما بعد الحداثة (مطاوع، 1990:43). يعد مفهوم ما بعد الحداثة من المفاهيم الأكثر إثارة للجدل على المستوى الأكاديمي، وذلك لما جاء به من أفكار تتمحور في مجملها حول نقد المرحلة السابقة و هي مرحلة الحداثة بما تضمنته من نظريات شاملة لتفسير الظواهر، سواء في مجال العلوم التطبيقية أو العلوم الإنسانية. وكان ظهور مصطلح ما بعد الحداثة بمثابة ردة فعل لحالة التشويش التي أعقبت الحرب العالمية الأولى في أوروبا، و مثلت تجلياته في سنوات الثلاثينات تحدياً لنزعة الحداثة خاصة وأنه وجد في الولايات المتحدة الأمريكية مجالاً متفتحاً لتطوره مع ظهور النزعة الجديدة في فن العمارة بصفة خاصة لما له من معنى في تحول المجال الاجتماعي فيما بعد. وفي سنة (1947) تناول المؤرخ البريطاني (Arnold Twenbi) المصطلح ليبدل به على ثلاث صفات وهي اللاعقلانية، والفوضوية، واللامعيارية بسبب عدم تمكن الطبقة البرجوازية من التحكم في تطور الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر وحلول الطبقة الصناعية العاملة محلها (سيد مصطفى، 1996:10).

إنّ الحداثة تشير عادة إلى فترة من الزمن و العصرانية تشير إلى الأفكار، فهي تمثل حالات نفسية واجتماعية، وثقافية. وقد مثلت العصرانية ضمن حالات معينة مثل منطقة العقل والعقلانية، ونشوء موضوع مدرك، وتطور العلم والتشديد على التقدم المادي خلال تطبيق تكنولوجيات علمية، وتمثيل وهدف وحيد للفن وفن العمارة، وبزوغ الرأسمالية الصناعية، وأخيراً انفصال مجال الإنتاج عن مجال الاستهلاك (Piquet&Marchandet, 1998:5). وإنّ عدد من الناقدین قد قاموا بعنوانة العصرانية وأسسها ونهياتها لقدم ما بعد الحداثة التي لا تكشف فقط التناقضات في بناء مشروع الحداثة ولكن تجهز كذلك منظورات مختلفة للمجتمع. (Jang, et.al, 2011:662). وبذلك فإنّ مبادئ الحداثة: (فكرة التقدم، والعقلانية العلمية) قادت إلى خيبة أمل المجتمعات الغربية، كما إنّ الإنتاج الصناعي، وحالة الدولة، وتناقضات المجتمع الحديث بين الديني والعلماني (الدينوي)، وبين الريفي والحضري، وبين الميادين العامة والخاصة، وبين العقل والجسم وأخيراً بين تفكير عالمي ومحلي، نجحت في بناء مبادئ جديدة، ترتبط بمجتمع ما بعد الحداثة (Firat&Venkatesh, 1995:240).

ت- ما بعد الحداثة

تحولت أفكار الفلاسفة لتصبح عبارة عن نظام متكامل من الفكر خلال القرن العشرين عندما أُلقت الأحداث التاريخية الضوء على فحوى العدالة ومستوى ونوع الحقائق البشرية التي يمكن الاعتماد عليها. وبدأ التقدم الفكري حول هدف معين يمثل الحد الأدنى من الرفاهية المشتركة لجميع الطبقات الاجتماعية وهذا بحد ذاته ليس منجزاً كبيراً ولكنه يمثل البداية الحقيقية لعصر جديد (Addis&Podesta,2005:396) فخلال الستينيات ارتفعت أصوات العديد من الكُتّاب والباحثين حول وجود الحقائق العقلانية ومنذ فترة قريبة أصبح مصطلح ما بعد البنيوية جزءاً من مصطلح ما بعد الحداثة.

ومن هنا فإنّ ما بعد الحداثة هي أولاً وقبل كل شيء ظاهرة ثقافية وهي دعوة للاعتراف بالاشكاليات الكبيرة التي تواجه مفهوم الحداثة. فكلمة ما بعد الحداثة لا تحتوي على معنى دقيق واحد ولكنها تشير إلى ظواهر ثقافية متعددة متجزئة لدرجة اقترح البعض بوجود حاجة للجمع بين ما بعد الحداثة وما بعد العصرية على مسار واحد (Brown,1997:82).

جميع النزعات الفكرية هذه أوجدت صلاحية للاختلاف بين التواريخ والواقع والأشخاص فليس هناك جوهر أو هيكل معلوم بشكل دقيق.

لقد قدمت الحداثة أجوبة مهمة إلى بعض القضايا البشرية المعقدة وبنفس الوقت هي أوجدت أسئلة جديدة وهذا ما يجعلها أكثر مرونة فكرية فالأسئلة عادة هي التي تجلب المعرفة التي بدورها تولد أسئلة جديدة (Addis&Podesta,2005:397). ولذلك فإنّ المعرفة تولد معرفة جديدة والبحث عن المعرفة يجعلها لا نهائية وهذا بدوره يزيد الرغبة بالمعرفة لذلك لا توجد بداية ولا نهاية للمعرفة.

إنّ الحداثة متأصلة في مفهوم التقدم البشري المستمر وقوة الفكر (العقل) لفصل الحرية من براثن الخرافة والاضطهاد (سياسة القمع) (Porter,2000:70).

لذا فإنّ ما بعد الحداثة هو نظام للفكر الذي أصبح راسخاً في القرنين التاسع عشر والعشرين. وقد طُبّق ما بعد الحداثة في مجموعة متنوعة من التخصصات، وفي كل منها، تنفي العقلانية وأي نوع من أنواع الترشيده، وتدعو إلى التشظية والتعدد.

ما بعد الحداثة يمكن تعريفها بأنها النظرية المتعالية أو الإطار المرجعي الذي يستخدم لتقييم والحكم على أي نظرية أو إطار مرجعي آخر. وكما نلاحظ من المصطلح فإنّ ما بعد الحداثة يشير إلى نهاية الحداثة وهي فترة امتدت في التاريخ الغربي من القرن التاسع عشر إلى القرن العشرين.

ومن هنا فإنّ ما بعد الحداثة أصبحت وجهة نظر تتحدى أنظمة القيمة التقليدية مع أساليب متجزئة في التفكير واندماج في الأصناف بطريقة نسبية وانتهت مسألة الثنائية في التفكير والقيم كما في حالة (الجيد والسيء، أو العالي والواطيء، أو الصبح والخطأ). على سبيل المثال لم تعد هناك حدود واضحة بين الفن العالي والهابط، وأخذ ينظر إلى الإعلان على أنه عمل فني كما يحصل مع لوحات فان كوخ. وفي العالم متعدد الثقافات في القرن الواحد والعشرين ليس هناك

وجهة نظر واحدة يمكن اعتمادها وليس هناك مصدر يعطيك الحقيقة المطلقة (Parsons&Maclaran,2009:40).

و ربما الاختلاف الرئيسي بين تعريف الحداثة وما بعد الحداثة، هو رفض فكرة الحداثة، تلك التجربة الاجتماعية البشرية التي لديها القواعد الأساسية الحقيقية. على العكس من ذلك، ما بعد الحداثة تفترض أن التجربة الاجتماعية هي التفاعل بين الأساطير التي تنتج الأنظمة الحقيقية. وفقاً لما بعد الحداثة، الكثير من أفكار الحداثة الأساسية المتعلقة بالفرد، والذات، والحرية، والوكالة سريعة الزوال وليست أساسية وثابتة (Brown,1993:20). لذلك وجود واستمرار مثل هذه الأفكار يعتمد على الهيمنة المستمرة للمنظومة الأسطورية الخيالية. أي مجتمع (بما في ذلك بالطبع مجتمع من الباحثين في التسويق) الذي يقدر هذه الفكرة، لذلك يجب الدفاع باستمرار عن هذه المنظومة الأسطورية ضد الآخرين. (Angus,1989:100).

ثالثاً:- تسويق ما بعد الحداثة

تعكس التطورات التسويقية التطورات الثقافية (Firat&Dholakia,2006:124). وقد استخدم (Firat&Dholakia,2006:133) مصطلح مجازي هو المسرح للتعبير عن التحول من الحداثة إلى ما بعد الحداثة في مجال التسويق. فالمنصة و الممثلون والمخرجون والأداء يمثلون المجالات الأساسية في علوم التسويق وجمهور المسرح يمثل السوق.

ففي تسويق الحداثة جميع الأعمال تتم من خلال التنسيق بين أجزاء المسرح وإدارة المخرج وهي مستقلة عن الجمهور أي أن الجمهور يؤدي دوراً سلبياً، بينما في تسويق ما بعد الحداثة يُدعى الجمهور إلى المسرح ليتفاعل مع الأداء ويشترك في الإنتاج كزميل مشارك في العملية. و هذا يعني أنّ الزبائن لا يتفاعلون فقط مع أعضاء المسرح (الشركة التسويقية) ويمكن أيضاً مع بعضهم البعض ومن خلال هذا التفاعل تنتج التجربة الاستهلاكية. وقد سميت هذه العملية بـ (الانعكاس في الإنتاج والاستهلاك) (Firat,et.al,1995:42). إذاً التسويق هو عملية خدمة حاجات ورغبات الزبائن فيجب أن يشترك الزبون بهذه العملية فالطبيعة البشرية تفرض عليهم أن يرغبوا بالمساهمة في العوامل التي تؤثر على حياتهم (Firat&Dholakia,2006:137). و مثال المسرح يعد طريقة نافعة للتعبير عن تفاعلات أصحاب المصالح في تسويق ما بعد الحداثة ولفهم دور ما بعد الحداثة في التسويق يجب بناء واختبار المواضيع المختلفة التي تقع تحت مفهوم ما بعد الحداثة.

إن ظهور ما بعد الحداثة عُد اليوم إطاراً مفاهيمياً حديثاً يسمح بفهم أفضل للتغيرات الاجتماعية الحالية بضمنها الاستهلاك والتسويق. ففي التسويق الحديث كان التركيز على عقلانية الزبون. وهو يهدف إلى تحديد وفهم وإرضاء حاجات المستهلكين بدلاً من مجرد اغرائهم لشراء المنتج. وقد ارتبط التسويق الحديث بألية (4Ps) المزيج التسويقي. ومع نشوء ما بعد الحداثة ظهرت رؤية جديدة لأنماط المعيشة وللعلاقة بين المجتمعات. لذلك فقد تأثر التسويق أيضاً بما بعد الحداثة والذات الذي قدمته أولاً كـ... (Hirschman&Holbrook,1992:200) و (Firat&Vankatesh,1993:230).

وقد عرف كل من (Gerrit&Raaij,1998:98) تسويق ما بعد الحداثة على أنه ظاهرة ثقافية تتصف بتعدد أنماط الاستهلاك والحاجة إلى فرط الواقعية والتعبير عن الذات من خلال الاستهلاك.

ويمكن القول إن عناصر ما بعد الحداثة منذ بدايتها كانت كحقل من الممارسة والدراسة التسويقية. وكان من المهم ملاحظة بأنه يوجد تداخل في الحديث بين عناصر ما بعد الحداثة والتسويق المعاصر. وتوضيح ذلك يكون من خلال مناقشة ثلاث فلسفات وثوابت نظرية أساسية للتسويق المعاصر وهي (Firat,et.al,1995:43):

أ- التناسق السلوكي Behavioural consistency

ترى نظريات سلوك المستهلك بأن هناك اتساقاً وترتيباً في سلوك المستهلك. ولكن ومنذ عام (1960م) رفض باحثوا التسويق وسلوك المستهلك نموذج العقلانية الاقتصادية البسيط والذي كان متبعاً في الماضي. واستبدل هذا النموذج بنموذج أكثر تعقيداً يربط بين العقلانية الاقتصادية والعلوم النفسية والاجتماعية والثقافية. وفي الواقع استخدم النموذج الأول كقاعدة فكرية ودعامة فلسفية أساسية حول ترتيب سلوك المستهلك ولكن بعد ذلك وسعت هذه القاعدة بإضافة مجموعة من العناصر السلوكية غير الاقتصادية مثل العوامل النفسية والاجتماعية. بمعنى استبدال المستهلك العقلاني البسيط بمستهلك عقلاني معقد (Solomon,2002:150). ومن هنا فإن سلوكيات المستهلك تميل للتقلب ويصعب تفسيرها بالطرق التقليدية كما يصعب التنبؤ بها فهناك متغيرات مثل القيم والمواقف والعلامة التجارية والتفضيلات والدخل والطبقة الاجتماعية وغيرها تدخل في التحليل النهائي لسلوك المستهلك.

ب- الصور المتوقعة للمنتجات Products projecting Images

لقد ازدادت نظرية التسويق الاستراتيجي تعقيداً منذ السبعينيات وأصبح لصورة المنتج قيمة إضافية من منظور المستهلك (Cova&Svanfeldt,1993:297). فقد حاول عدد من منظري التسويق إيجاد روابط يمكن التحقق منها تجريبياً بين مميزات المنتج وعناصر المزيج التسويقي التي يمكن التحكم بها مع صورة المنتج الناتجة عن هذه الروابط. إن نهج ما بعد الحداثة يقدم الصورة المثالية للمنتج ككيان قابل للتسويق، وأصبح المنتج يعامل على أنه صورة يمكن أن تتغير في ذهن المستهلك. وقد ظلت نظرية التسويق الحديثة مركزة على المنتج رغم قبول المفهوم التسويقي بشكل واسع والسبب في ذلك هو الاعتقاد السائد بأن المنتجات وضعت لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم، وأن هذا الرضا ينتج عن العناصر المادية في المنتج. ولكن من الواضح أنه ليس المنتج ولكن صورة المنتج هي من يحمل القيمة وأن التسويق كان للصورة وليس للمنتج. والنجاح التسويقي كان يعتمد على ادراك العلاقة بين الصورة والمنتج.

ت- سيادة المستهلك Consumer sovereignty

إن مفهوم سيادة المستهلك أصبح مفهوماً قريباً من أصحاب النظريات الاقتصادية التسويقية. ومفهوم الفلسفة النظرية لسيادة المستهلك أدرج ضمن مصطلح "مفهوم التسويق" بمعنى معرفة حاجة المستهلك أولاً ثم تلبية هذه الحاجة (Kotler&Armstrong, 1991:12). بمعنى دراسة واقع المستهلك والاستجابة له بعروض السوق المناسبة له. في الحقيقة لازالت الممارسات التسويقية الناجمة من المعايير الاقتصادية تبنى على الواقع وكثرة عدد مرات شراء المستهلك وليس على الخيال الخلاق والمثير.

ومن هنا فإن مفهوم ما بعد الحداثة هو منظور فلسفي ناشئ اكتسب الشرعية ليس فقط في تخصصات العلوم الإنسانية، ولكن أيضاً في مجال العلوم الاجتماعية، ومؤخراً، في مجال التسويق والإدارة. إن بعضاً من المعتقدات الأكثر محوراً للحداثة الواردة ضمن إطار السؤال تتضمن أولوية التفكير العقلاني، ونهوض العلم، والتفرغ الثنائي من العالم مثل انفصال الإنتاج عن الاستهلاك بالاعتبار المفاهيمي المادي للحياة الاقتصادية. حتى بعد الحرب العالمية الثانية، عندما تحول الاقتصاد من الإنتاج إلى التركيز على الاستهلاك، كان الاعتقاد السائد في ذلك الوقت أن الإنتاج هو أساس الاقتصاد وتشجيع الاستهلاك هو الأساس للإنتاج (Galan&Vignolles, 2009:50). إن الأساليب البيئية في إدارة الإنتاج والتقنيات تتميز بمجموعة من العناصر مثل تقسيم المهام والتخصص في العمل، وتوحيد المخرجات الإنتاجية فضلاً عن أشكال من البيروقراطية من أجل تحقيق الكفاءة الإنتاجية النهائية (Firat&Venkatesh, 1995:72).

إن التغييرات التي لوحظت في التسويق والممارسات التجارية الأخرى هي جزء من العملية العامة للتغيير الاجتماعي. وإن تأثيرات ما بعد الحداثة التي عثر عليها في التسويق من الناحية الكمية والنوعية لا تختلف مقارنة بالتأثيرات في مجالات أخرى مثل الطب والنظام القانوني أو التعليم (Baudrillard, 1983:35). يعتقد البعض أن التسويق هو أحد المحركات الرئيسية للتغيير في التحول المستمر من الحداثة إلى عصر ما بعد الحداثة. وبعبارة أخرى جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام والصناعات الثقافية التسويقية هو في الطليعة عند الانتقال إلى ما بعد الحداثة. في الواقع قوة دفع كبيرة لهذا الانتقال تأتي من ممارسات الأنشطة الإعلامية والتسويقية وعالم الثقافة الشعبية. لقد خصص هؤلاء الكتاب مكاناً خاصاً للتسويق في الانتقال إلى ما بعد الحداثة في طليعة التغيير (Jagger, 2005:90). وإن التسويق يمثل جوهر عملية التحول الجارية لما بعد الحداثة. وبعبارة أخرى عصر ما بعد الحداثة هو في جوهره عصر التسويق ويوجد هوية بين التسويق وما بعد الحداثة (Firat&Venkatesh, 1993:62). وإن مصطلح ما بعد الحداثة أصبح معتمداً أو مخصصاً من قبل بعض الأكاديميين ومأخوذاً ليبدل على التحول الطبيعي الحديث في بحث أو دراسة المستهلك (Sherry, 1991:91).

رابعاً: أبعاد تسويق ما بعد الحداثة

لقد نتج عن التفسيرات المختلفة التي تقدمها العلوم المختلفة لما بعد الحداثة إلى عدم وجود إجماع حول تعريف هذا المفهوم (Brown,1995:106). ورغم هذه الاختلافات هناك محاولات لتعريف أبعاد ما بعد الحداثة. والجدول التالي (2) يختصر أبعاد ما بعد الحداثة فيما يتعلق بعلم التسويق. وهناك بعض التداخل بين هذه التصنيفات ناتج عن التداخل في الصفات نفسها.

الجدول 2

أبعاد ما بعد الحداثة

ت	(Brown,1994,1995)	(Firat&Dholakia,2006)	(Firat,et.al,1995)
1	فرط الواقعية	فرط الواقعية	فرط الواقعية
2	التشظية	التشظية	التشظية
3	اللا تمايز	اللا مركزية	انعكاس الإنتاج و الاستهلاك
4	المزج	التجاوز	اللا مركزية
5	التداخل الزمني	الاختلاف	التجاوز المتناقض
6	اللا تأسيسية		فقدان الالتزام
7	التعددية		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات الإدارية

ونتيجة لهذا الاختلاف جُمعت المشتركات أو المصطلحات والمفاهيم المتشابهة للوصول إلى الأبعاد الرئيسية لتسويق ما بعد الحداثة و هي:

(١) التشظية ، (٢) اللا تمايز ، (٣) فرط الواقعية ، (٤) التداخل الزمني ، (٥) التعددية

إنّ النجاح الكبير للتسويق الحديث لا يمكن أن يكون مبالغاً لقد نشأ التسويق كنمط مبدئي لعلاقات الأعمال المعاصرة، وفي النهاية كنمط كل العلاقات التي تمتلكها كل الشركات (أو أسواقها كما هي مستخدمة بشكل واسع الآن). مبدئياً هذا النجاح ناتج عن حقيقة أن مفهوم التسويق استولى على جوهر الثقافة المعاصرة، وربما المؤسسة الثقافية الأكثر تقييماً، وفكرة سيادة المواطن (المواطن المَلِك) مع مؤسسات خدمة أمنيات المواطنين تتطابق بشكل جيد جداً مع المفهوم التسويقي، وبذلك فإنّ التسويق الحديث هو توضيح كيفية استطاعة المؤسسات الحديثة من إنجاز المثل الأعلى الحديث: خدمة المستهلكين في إدراك رغباتهم تجاه تحسين حياتهم (Cooper,et.al,2005:330). من الممكن مجادلة أن التسويق الحديث هو معدل تفوق الثقافة المعاصرة، نجاحه في كونه يصبح لكل المؤسسات نمط مبدأ الاتصال بناخبيه وهو الشهادة إلى مركزية التسويق في الثقافة المعاصرة. في حين أن بعض المقامات من المنطق التقليدي للتسويق قد ظهرت حديثاً، وهو الأكثر تأثيراً في المجتمع (Vargo&Lusch,2004:16)، إنّ المبادئ المركزية للتسويق الحديث لم تتحدى مطلقاً. إنّ التسويق لا يزال يُرى كطريق لتموين حاجة المستهلكين غير أنه الآن للخدمات بدلاً من السلع في هيكل أساسي للتغيير الاقتصادي (Firat,et.al,1994:310).

إن التسويق والاستهلاك نُظِرَ إليها على أنهما ظواهر رئيسية لعصر ما بعد الحداثة (Firat&Venkatesh,1995:241)، فبالنسبة للتسويق عُرفت الرموز والصور بشكل مترادف

مع ما بعد الحداثة وأصبح التركيز على المنتجات غير 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 وأصبح المنتج يكافح لتمثيل صورته وليس العكس.

لقد وصفوا الكُتّاب الذين كتبوا حول الأبعاد الرئيسية لما بعد الحداثة والمرتبطة بالتسويق ووضَعوا خمسة أبعاد تُعدُّ شاملة لهذا المدخل وهي
(Firat,et.al,1995:310),(Firat&Dholakia,2006:242):

أ- التشظية Fragmentation:

وتعني انحلال أو تفسخ شديد وفقدان للاستقرار السياسي والتنظيم الاجتماعي واقتصاديات السوق الواسع ولوحدة الذات ولطبيعة المعرفة والحمية الناتجة عن الاعلام متعددة الأوجه. وفي مجال ما بعد الحداثة تشير التشظية إلى الفوضى وحل الأنظمة القائمة والعلاقات بين الكيانات داخل النظام. ويعني بالمفهوم التسويقي عدم الالتزام بأي مسار معين للاستهلاك، إذن يشارك الزبائن في مجموعات متعددة و بالتالي هم يشاركون في تجارب استهلاك متعددة (Brown,1995:70).

إنّ هذه التشظية ينشأ عنها تحديات كبيرة لكل من المستهلكين والمُسوقين. فالأسواق تتشظى إلى قطاعات أصغر فأصغر و لا يحدث فقط ذلك بتشظية قطاعات المستهلك ولكن قطاعات المنتج أيضاً والتي تتشد طلبات لقطاعات سوقية صغيرة (Firat&Dholakia,2006:127). على سبيل المثال منتج الشامبو والذي يعرض في الأسواق بأشكال متعددة وبنوعيات كثيرة ملون، ودهني، وجاف، وحجم الطلب، ومجدد، ولمع تناسب أنواع مختلفة من الزبائن وهذا يربك الزبون عند اتخاذ خيار الشراء. ومن هنا فإنّ تصنيف الجمهور لخدمة أو منتج معين قد يكون حسب التوافق الجغرافي أو حسب الخصائص النفسية تصبح مهمة جداً للتمييز بين القطاعات، ومن هنا ينشأ سؤال مهم: هل يجب على المسوق أن ينتج برامج اعلانية متعددة للوصول إلى قطاعات مستهدفة مختلفة؟ لقد أجاب (Brown,1995:109) من خلال الإشارة إلى الحملات الاعلانية لشركة كوكاكولا والتي تستخدم ستة وعشرين برنامجاً تلفزيونياً مختلفاً لنفس المنتج لاستهداف قطاعاتها السوقية المختلفة.

فمن ناحية البيئة الاعلامية نجد الآن الاعلام الواسع لم يتجزأ فقط إلى أشكال عديدة (صحف، ومطبوعات، وتلفزيون، وراديو، وأنترنت، وهواتف نقالة) ولكن أيضاً ضمن نفس القطاع الاعلامي هناك تجزئة متزايدة من خلال حجم الاصدارات والقنوات المختلفة والمواقع المختلفة والاعلام المحلي والوطني والاقليمي (Firat&Shultz,2001:190).

وفي خضم هذا البحر الاعلامي الواسع يحتاج المسوقون إلى أن يتصلوا بجمهورهم ويقبلوا التشظية المرتبطة بهذه الاتصالات. ويمكن القول إنّ الهواتف النقالة ووسائل التواصل الاجتماعية قدمت فرصة مهمة لتسهيل التواصل مع الزبائن بمستويات جزئية أو فردية.

إن التنوع في عروض السوق واستكشاف هذه العروض هو نتيجة حتمية للتشظية، وغازرة هذه العروض ترفع من مستوى المنافسة بين المسوقين. لذلك يكون المستهلك مجبراً على إعادة نظر مستمرة في خياراته، وأصبح سلوك الشراء لديهم متقلباً مما وضع ضغوطاً إضافية على المسوقين فيصبح عندها مستوى قبول السلعة بالنسبة للمستهلك بنفس مستوى الرفض لأن المستهلك ما بعد الحداثة قد لا يعرف بالضبط ما هو العرض الذي يرغب به فعلاً (Firat&Dholakia,2006:127).

التشظية كعنصر أساسي من عناصر ما بعد الحداثة نجده في كل النشاطات ومن ضمنها الاستهلاك. فتشظية خيرات المستهلك تظهر بوضوح من خلال تشظية لحظات الاستهلاك لأن حياة المستهلك أصبحت عبارة عن سلسلة من الأعمال والأنشطة الاستهلاكية المستقلة (Firat&Venkatesh,1993:226)، وهذا يؤثر على المستهلك لأن تشظية تجارب الحياة تتطلب غالباً تشظية النفس من أجل أن يعيش المستهلك بشكل تام مع كل موقف أو موقع أو وظيفة تواجهه. فإدارة العلاقات في مقر العمل بالنسبة للنساء مثلاً تتطلب هويات مختلفة عن تلك المستخدمة في المنزل (Firat&Shultz,2001:190). حتى خيار الأمومة أصبح قراراً يرتبط بأسلوب الحياة في عصر ما بعد الحداثة وهي خيار من مجموعة خيارات يمكن أن تتخذها النساء ويمكن أن ترفضه (Jagger,2005:89). ولذلك سمة التشظية في المستهلك ما بعد الحداثة تظهر تقبله لكل الخيارات مع إمكانية تقديم هذه الخيارات ضمن هويات مختلفة بدلاً من الانسجام مع هوية واحدة منفردة. فمستهلك ما بعد الحداثة هو شخص يعيش لحظات استهلاك متناقضة فهو متشظي ظاهرياً (Teschl,2007:200). ومستهلك ما بعد الحداثة عمل على تغيير صورته بشكل متكرر ولهذا فهو غالباً ما يحاول أن يكيف نفسه على أدوار وهويات جديدة (Decrop,2008:85). كما أن التشظية تتيح للأشخاص الاندماج في مجتمع ما بعد الحداثة بمعنى مشاركة تجارب الاستهلاك مع الآخرين لأن المستهلك ما بعد الحداثة يرتبط مع جماعات اجتماعية مختلفة ويرتبط معها عاطفياً مما يجعل قراراته متعارضة أو متناقضة (Firat&Venkatesh,1995:243).

و يرى (Parsons&Maclaran,2009:39) أن التشظية تعني أن كل الأشياء تنتشر بشكل غير مترابط في تجاربنا اليومية، خصوصاً من خلال الصور غير المشتركة (غير المترابطة) للإعلان الواسع والإعلام. وقد سلط الضوء على ذلك بواسطة مجموعة من العناصر مثل زوال الاستقرار السياسي، والمنظمة الاجتماعية، واقتصاد السوق الواسع، وطبيعة المعرفة. ومع انهيار مداخل التسويق الواسع شهدنا تشظية الأسواق إلى قطاعات سوقية أصغر وأصغر وهذا حصل بمساعدة النمو الواسع للتسويق المستند على قاعدة البيانات وزيادة سيطرة التسويق من واحد لواحد ومفهوم الإيصائية الواسعة.

ب- اللا تمايز De-Differentiation:

يتضمن اللا تمايز تآكل ومحو وحذف الهرميات الموجودة مثل ثقافة العالي والواطي في الاعلان، والتعليم والتدريب، والسياسة والأعمال، وعدم وضوح الحدود بين الكيانات المختلفة (Parsons&Maclaran,2009:40). فاللا تمايز مرتبط بشكل كبير بالنشيطية إذ تهتم النشيطية بالتقسيم والانحلال وإعادة التركيب، واللا تمايز هو عدم وضوح الحدود بين الأجزاء المنقسمة (Firat&Dholakia,2006:131).

أما في الميدان التسويقي فإنّ اللا تمايز يعني تغيير في التمييز بين المستهلكين والمسوقين لأن المستهلكين أصبحوا أكثر اشتراكاً في تشكيل حياتهم (Firat&Dholakia,2006:137).

يمكن القول إنّ تسويق العلاقة يتصف بالتدفق متعدد التوجهات للاتصال بين المسوقين والمستهلكين و هذا يزيل الحدود أكثر بين المسوقين والمستهلكين إذ تصبح أدوار المستلم والمرسل لها نفس المعنى في هذا التفاعل (Firat&Dholakia,2006:165).

ويظهر اللا تمايز بوضوح في التعامل مع وسائل الاعلام فالمستهلكون الأصغر سناً يتفاعلون مع الاعلام الذي لا يستخدم الحاسوب كوسيط مثلما يتفاعلون مع الاعلام الذي يستخدم الحاسوب (Parsons&Maclaran,2009:40). وهذا السلوك يشير إلى أن المسوقين ينبغي أن يهتموا بتوظيف الحملات الاعلامية المحايدة والتي تتكون من كل أشكال التواصل مع العلامة التجارية والسماح بإيصال هذه العلامة إلى الجميع من خلال نقاط تواصل متنوعة (Hamouda,2012:98).

إنّ الأساس في ظاهرة اللا تمايز هو ظهور الانترنت فقد أزال الكثير من الحدود الجغرافية العرقية وحدود الزمن والعمر والحدود التجارية وغيرها. وهذه الصفات تنطبق أيضاً على الهواتف النقالة. إن وسائل الاتصال والتفاعل بواسطة الحاسوب لا تشابه أي وسيلة اتصال أخرى فقد طورت هذه الوسيلة قدرة بناء المجتمعات الافتراضية والتي ساعدت على بناء علاقات دائمة أو مؤقتة والحفاظ عليها (Addis&Podesta,2005:400). كما ساهمت هذه التطورات التكنولوجية في سهولة الوصول إلى أفراد أكبر عدداً مما يمكن الوصول اليهم عند استخدام وسائل اتصال غير حاسوبية. إن اللا تمايز يرتبط بفكرة انعكاس الانتاج والاستهلاك بمعنى تجاوز المستهلك لمرحلة الإنتاج ويصبح الاستهلاك هو الهدف (Firat,et.al,1995:42).

بين كل من (Firat&Dholakia,2006:155) القضايا الآتية المتعلقة باللاتمايز:

■ التعاون والشراكة مع الزبون:

إن زيادة جودة ونوعية المنتج ووفرته أصبحت من أهم المزايا التنافسية بين العلامات التجارية وهو المميز الأساس لكفاءة الأداء لأن المستهلك بهذه الحالة يكون اهتمامه مركزاً على تجربة المنتج.

■ اللاتمايز في فرص الاتصالات التسويقية:

لقد أهتم كثيراً بعدم وضوح الحدود وعملية خلق القيمة لتشكّلان فرصة اللاتمايز من أجل تحقيق وسائل اتصال تسويقية ملائمة. وقد استفاد المسوقون من برامج الموبايل الإعلامية والاجتماعية.

وأشار كل من (Parsons&Maclaran,2009:40) إلى أنّ اللاتمايز يتضمن الضبابية في إيجاد هرمية واضحة مثل اختلاط ثقافة العالي/الواطي في الاعلان، والأسواق المحلية/الدولية والتعليم/التدريب وغيرها، فلم تعد توجد حدوداً متميزة واضحة حيث اندمجت الأصناف مع بعضها. على سبيل المثال، استخدام الموسيقى الكلاسيكية لعرض المسار السليم لإعلانات السيجار التجارية. إن هذا المثال يلقي الضوء كذلك على مظهر المزج لما بعد الحداثة، والذي هو يعني اختلاط أنواع غير مرتبطة بظاهرها. كما اختلط الفن بالتجارة حيث تنبأ (Warhol) بأن كل مخازن بيع التجزئة سوف تصبح متاحف وكل المتاحف سوف تتحول إلى مخازن بيع تجزئة. ولقد شهدنا بؤار هذه النبوءة حيث وجدنا شركات كبيرة مثل (Coca-Cola) تسعى لبناء متاحف تعرض بها تاريخها وكيفية تطور علامتها التجارية.

■ اللاتمايز: تطبيق وسائل الاتصالات التسويقية على وسائل الإعلام الرقمية:

إن مفهوم اللاتمايز بين الأهداف والمواضيع الانسانية له دلالات مفيدة فيما يتعلق بالهواتف النقالة ومالكي هذه الهواتف (Firat&Dholakia,2006:137). تحقق الهواتف النقالة مرونة كبيرة في الاتصال إذ يستطيع الأشخاص الاتصال من دون قيد الوقت أو المكان وبأشكال متعددة من وسائل الاتصال (التحدث والوسائل و الإيميل والشبكات وغيرها) وجميع هذه الوسائل تعمل على إذابة حدود الوقت والمكان. ويمكن استخدام الهواتف النقالة في أماكن وأوقات يصعب استخدام وسائل اتصال أخرى بها، مثلاً عند السفر أو الانتظار في صفوف الانتظار. كما يمكن الوصول إلى مختلف الأشخاص عن طريق هواتفهم النقالة بمعنى تحقيق إمكانية نشر ووصول أكبر فهي بذلك من أفضل الوسائل لإدارة علاقات الزبون (Firat&Dholakia,2006:138).

ت- فرط الواقعية Hyperreality:

فرط الواقعية كما مثلت في عالم الخيال للواقع الافتراضي وألعاب الحاسوب يزيل الحدود بين الواقع و الخيال، و يصور (Brown,1995:107) فرط الواقعية على أنه شكل من أشكال الواقع يُبنى اعتماداً على خطة خيالية أو متصورة. ومن أهم الأمثلة على فرط الواقعية متنزه دزني لاند والذي يكامل الواقع مع الخيال.

إنّ وجود فرط الواقعية في الاعلام مسألة واضحة لا تقبل الشك خصوصاً في المحتوى الاعلامي والعروض الترفيهية. ويواجه المستهلكون فرط واقعية الاعلام بشكل يومي. وأحياناً يُتحدى الزبائن لإعطاء معنى من مضامين غامضة تصمم لزيادة مدح وإطراء المنتج والخدمة (Cova,1996:16). وحتى أنّ بعض الاعلانات تبدو أنّ لها علاقة محدودة بالمنتج الذي تعلن عنه. كما أنّ ألعاب الحاسوب مثال جيد عن فرط الواقعية وهي متنوعة منها ما يمارس من قبل لاعب واحد ومنها ما يلعب من قبل لاعبين متعددين عبر الانترنت

(Firat&Venkatesh,1993:227). كما أن التجارة الإلكترونية مجال آخر من مجالات فرط الواقعية فبعض المنظمات مثل eBay وأمازون تعمل حصرياً على الأنترنت.

و بالعودة إلى العالم المادي نجد أن تسويق فرط الواقعية يتضمن بناء العلامات التجارية الشخصية والقيم حول فقرات ليس بها حياة.

إنّ سبب انتشار حالة فرط الواقعية قد يكون حدسيتهامعنى معاكس لواقعية الحداثة حيث يكون الواقع مستقلاً عن رغبة البشر وعن أعمالهم. ووفقاً لهذا المبدأ فإنّ مستهلكي ما بعد الحداثة سيكونون أكثر استعداداً لقبول فكرة أن الواقع ليس سوى ظاهرة بُنيت لتتضمن كيانهم الخاص.

إنّ فرط الواقعية هي طمس للفروق بين الواقع والخيال (Firat&Dholakia,2006:128) من خلال تشكيل واقع اعتماداً على خطة من الخيال كما يحصل في العوالم الافتراضية الإلكترونية، ومن أمثلة ذلك الجزيرة التي بُنيت في دبي على شكل نخلة وهي كبيرة لدرجة يمكن رؤيتها من المركبات الفضائية.

إنّ وجود فرط الواقعية أصبح واضحاً في وسائل الإعلام بالخصوص في مضامين الإعلانات وعروض التسلية فقد أصبح الآن من الواقع ما كان سابقاً ليس أكثر من خيال وقد ازداد هذا الوضع نمواً من خلال عالم الأحلام الذي أوجدته الإعلانات والوسائل الترويجية.

لقد استخدمت أساليب الواقع الافتراضي في العديد من السلع بل قد أعيد بناء بعض الفنادق على صور وأشكال مختلفة تماماً كما حصل عند تصميم أسواق (Edmonton) في كندا على شكل تصميم جادة باريس (Parsons&Maclaran,2009:41). كما صممت أكثر المحال التجارية في لندن وهو متر سنتر على شكل الساحة الرومانية. وهذا يمكن أن يوجد بعض التشوش في إدراك الزبائن وقد يخلق خلطاً بين الواقع والخيال وهذا قد استدعى مطالبة المستهلك بمعرفة ما هو الحقيقي فعلاً.

ث- التداخل الزمني Chronology:

يتكون التداخل الزمني من الطرازات المعمارية البدائية لما بعد الحداثة والذي يهتم بالماضي (أو تمثيلات من الماضي) والتخلي عن التوجه المستقبلي المكثف للحداثة مقابل منظور تاريخي يعتمد على التأمل في الأحداث الماضية في عملية ضغط واضحة للزمان والمكان. و عند تطبيق منظور التداخل الزمني ينظر إلى ما بعد الحداثة على أنها ولع بالماضي أو هي عملية ضغط الوقت. ولقد ساعدت التطورات التكنولوجية على سرعة الحصول على المعلومات ومعالجتها (Brown,1995:107).

يتألف التداخل الزمني من ما بعد الحداثة المهمة بالماضي (أو تمثيلات الماضي) والتحرك، في الوقت الذي يكون مضغوطاً عليه بشكل متزايد، باتجاه توجه نظر الحداثة للتطلع إلى الوراء بشكل أساسي، من منظور ارتجاعية النظر (Brown,1997:107).

في تطبيق منظور التداخل الزمني للوقت، فإن رؤية (Brown,1997:107) لما بعد الحداثة تميل إلى الماضي وهي خلاف الذين يرون ما بعد الحداثة بشكل صارم في الحاضر من خلال طي الماضي والمستقبل في الحاضر المزدهر.

فبدلاً من النظر باتجاه المستقبل الغامض فإنّ ما بعد الحداثة تبنت وجهة نظر استعادية (راجعة) (Retrospective). فقد أصبح التفكير أكثر بالماضي وتمثيلاته بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحداثة. وهذا مرتبط جداً بالرغبة الموثوقية ومعرفة الواقع الحقيقي في النقطة السابقة. والظاهرة الأخرى هي التوجه للمنتجات القديمة كما حصل في الرجوع إلى سيارة الفولكسواكن والتي تعود موديلها إلى فترة الستينيات والرجوع إلى سيارة سيترون (C3) والتي تعود موديلها إلى الخمسينيات. وقد سلط (Goulding,2002:542) الضوء على ذلك من خلال نمو عدد الأندية والمحلات التي تناظر الأشكال القديمة وهذا النوع من التصنيف يركز على الاستهلاك الموثوق في هذه الفترة وقد سجلت البحوث العديد من الأفراد الذين يستهلكون بنمط يعود إلى ما قبل عشر سنوات من حياتهم.

ج- التعددية Pluralism:

تعني التعددية أنّ الانسان لديه العديد من الأهداف وأن ليس هناك حقائق مطلقة أو متفق عليها بين البشر (O'Shaughnessy&O'Shaughnessy,2002:119). لقد استخدم (Firat&Dholakia,2006:130) مصطلحاً آخر ولكن بنفس المعنى وهو مصطلح الاختلاف المتناظر (difference analogously). أما (Brown,1995:107) فلم تعد التعددية كخاصية منفصلة عن ما بعد الحداثة ولكنه عدّها شرطاً أساسياً لنموذج ما بعد الحداثة حيث تتكون ما بعد الحداثة من ترتيبات غير منظمة لأي واحد أو أكثر للخصائص المتعددة المذكورة سابقاً. فما بعد الحداثة تقبل بالتنوع وتتسامح بالعلاقات المختلفة بين المتغيرات المتنوعة.

لن يأخذ (Brown,1997:107) التعددية كصفة أو ميزة منفصلة لما بعد الحداثة ولكن كحالة شاملة إلى حد ما لنموذج ما بعد الحداثة، فما بعد الحداثة تتألف من ترتيب غير منظم لأي واحد أو أكثر من المميزات المتعددة السالفة. انعكس هذا المنظور من قبل (Firat&Dholakia,2006:130) اللذان استخدموا مصطلح الاختلاف بشكل مماثل إذ تتحمل ما بعد الحداثة تنوع وتقبل علاقات متنوعة فيما بين متغيرات متنوعة.

إنّ أثر الأبعاد الخمسة الماضية تظهر في تشجيع ظاهرة ترمز للظاهرة المتزامنة (كل شيء يتغير) وهي ترحب بالتنوع في كل المجالات. وهذه التعددية لما بعد الحداثة مرتبطة بالنسبية وهي وجهة النظر التي تتجنب الاعتقاد بالحقيقة المطلقة. و النسبية تشجع فكرة أن المعرفة معتمدة على وجهة نظر فردية حيث تتأثر بشكل بالخلفية الثقافية/الاجتماعية للفرد. و التعددية الثقافية مثال لذلك والتي تحترم كل الخلفيات الدينية و الثقافية.

لقد أظهرت الأبعاد الخمسة السابقة الارتباط بين ما بعد الحداثة والظاهرة التسويقية وأن مجتمع المستهلكين في صُلب ما بعد الحداثة وبالتالي سوف يظهر كيف أن الانتقادات لما بعد الحداثة قدمت طرقاً جديدة لفهم عالم الاستهلاك المتغير والمستند للتسويق.

خامساً: - التسويق وانتقادات ما بعد الحداثة

إنّ الانتقاد لما بعد الحداثة مرتبط عادة بالمفكرين الفرنسيين لما بعد الحداثة مثل (Jean Lyotard و Michel Foucault و Jacqwes Derida) وغيرهم. ورغم أن ما بعد الحداثة وما بعد البنائية ليس لها معاني مترادفة ويصعب إلقاء نظرة تفصيلية على هذه الأفكار المعقدة لذلك سوف تُناقش بعض مجالات التسويق والسلوك الاستهلاكي التي تتأثر بهذه النظرية (Lee,2009:886). أن ما بعد الحداثة تُظهر ما هي المعاني التي يمكن بناءها من خلال الحوار (أنظمة التغيير وتطبيقاتها الايدلوجية) وهذا يعني بالضبط التغيير والتطور المستمر. وهي تظهر المضادات المفاهيمية أو ما يسمى (المضادات الثنائية) مثل الذكر/الأنثى، والمنطق/العاطفة، والكتابة/الحديث وغيرها. بحيث يعد كل معنى كبديل عن الآخر ولكن بهرمية الاختلاف. فالمنطق عادة له امتياز على العاطفة. وما بعد الحداثة تحاول إعادة بناء هذه العلاقات المزدوجة للمعنى بحيث يظهر كيف أن ازدياد التمايز لمصطلح معين يعتمد على العلاقة مع المصطلح الآخر. على سبيل المثال لتكون ذكراً فإن ذلك يعتمد على عدم كونك أنثى وأن تكون منطقي يعتمد على عدم كونك عاطفي (Thompson,&Troester,2002:550). وما بعد الحداثة ومن خلال إعادة البناء تحاول تقديم افتراضات وأنظمة تعزز هذه المواقع الهرمية الثنائية وتعيد النظر في فكرة أنه توجد معاني أساسية تبقى ثابتة مع الزمن وهي تظهر كيف يتغير المعنى حسب النطاق الثقافي والتاريخي. وضمن بحوث المستهلكين غالباً ما تندمج البحوث التفسيرية مع ما بعد الحداثة ورغم أنه ليس كل البحوث التفسيرية تأخذ بوجهة نظر ما بعد الحداثة، وأن هذه المدرسة والتي تسمى اليوم (نظرية ثقافة المستهلك) قد ساهمت في العديد من الرؤى النظرية الجديدة والتي تأثرت بالانتقادات لما بعد الحداثة. وأساس هذه الرؤى هو إدراك العلاقة المتغيرة بين ثنائية الإنتاج/الاستهلاك. فخلال الحداثة، تفوق الإنتاج والاقتصاد السياسي على الاستهلاك والجغرافية المحلية. ولكن ما بعد الحداثة غيرت التأكيد من الإنتاج إلى الاستهلاك، وكيفية خلق القيمة من خلال الاستهلاك، بحيث أصبح المستهلك منتجاً من خلال النشاط الاستهلاكي وبالتالي فالنقسيم بين الثنائية الخاصة بالاستهلاك/الإنتاج أصبحت ضبابية، لذلك فقد أصبح المستهلك هو المبدع البطل وهو الباحث عن كيان داخل السوق (Saren,2011:39).

سادساً: - مستهلك ما بعد الحداثة

ما بعد الحداثة هو المصطلح الذي استُخدم في البداية في فن العمارة في السبعينيات (Addis&Podesta,2005:400). طرح هذا المفهوم في الساحة بشكل واسع النطاق والذي يؤكد أن ما بعد الحداثة عصر يبدأ بنهاية النموذج البرجوازي الذي ميز الحداثة. وقد توصل كل من (Firat&Venkatesh,1995:239) إلى أن ما بعد الحداثة قد تطورت تدريجياً في التسويق، وأصبحت بالنسبة لبعض الباحثين نموذجاً جديداً. وقد ساهم العديد من الباحثين (Firat,et.al,1995:239) بالتعريف لأساسيات مجتمع ما بعد الحداثة الذي هو مؤلف من خمس نقاط: الواقع المفرط في الترويج، والتنشيطية، واللا تمايز، والتعددية، وأخيراً، التداخل الزمني.

على الرغم من الجدل المستمر حول أساسيات ما بعد الحداثة الآن هناك مجموعة من العناصر المتفق عليها في هذا المفهوم مثل الصدق/التسامح، وفرط الواقعية، والحاضر الدائم، والتشظية، والانحراف عن المركز، وفقدان الالتزام وغيرها (Firat&Shultz:1997:202).

فيما يتعلق بالحالة الأولى فإنّ مستهلك ما بعد الحداثة من المتوقع أن يدعي التسامح والصدق لطرق مختلفة للعيش والوجود، وأفضليات وأساليب الحياة المتنوعة من غير تحيز. وفرط الواقعية تعني أنه يقبل ويشعر بالارتياح مع فكرة أن الحقائق الاجتماعية التي يسكنها هي غير معطاة من قبل الطبيعة أو استقلال العمل البشري، ولكن بالبناء من خلال محاكاة ودعاية اجتماعية عقائدية (أيديولوجية) والتي هي مُعبر عنها ومرتبطة بقوة (Ganesan,2002:53). وبذلك فإنّ المستهلك بتوجهات ما بعد الحداثة يكون متسامحاً وفي الحقيقة يبدي رغبته تجاه العيش في حقائق مجربة والتي تمت محاكاتها في انطباعات الماضي عن الناس أو المستقبل (Angus,1989:96). أي أن المستهلك لن ينزعج عند تجربة حقائق أو وظائف تحتوي تناقض ظاهري أو عناصر غير مترابطة. إنّ مستهلك ما بعد الحداثة من المتوقع أن يكون لديه أكبر استعداد ليتسع للتشظية وليتنازل عن نزعة الحداثة وللإصرار على اتباع مبدأ واحد أو طريقة فيما بين لحظات حياة ومشاعر النفس المختلفة (Firat&Shultz,2001:190). إنّه يرغب لذلك السبب بأن يكون شاعراً أكثر بالارتياح مع فكرة أن البشر هم في أكثر الأحيان معترضين، إنهم في أكثر الأحيان يصبحون الوسيلة بدلاً من الغاية في العمليات الاجتماعية. على عكس الفكرة الحديثة (المعاصرة) إن أعلى هدف للحياة قد أدرك في الإنتاج، في ابتكار أشياء تحسن نوعية أو جودة الحياة بالنسبة للبشرية ويطلع على المواضيع البشرية بأكثر سيطرة فوق الطبيعة، مستهلك ما بعد الحداثة من المتوقع أن يجد قيمة في الاستهلاك، قبول أن الاستهلاك هو إنتاج تجارب الحياة. علاوة على ذلك، فإنّ مستهلك ما بعد الحداثة سيكون مرتاحاً أكثر في تخمين مستواه ومستوى آخرين للإنجاز على أساس كيف و ماذا يستهلكون (Firat&Shultz:1997:203).

ويرى (درويش،2008:10) أنه كان التركيز في السابق يتوجه نحو عملية الإنتاج وعلاقة صاحب العمل بالعامل، أما في مرحلة ما بعد الحداثة، فإن التركيز ينصب حول عملية الاستهلاك والعلاقة بين المنتج والمستهلك، 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 فأصبح قطاع الخدمات قطاعاً تجارياً بعد أن تحول المجتمع من الصناعة إلى الخدمات. إذ أن العامل الأساسي في تكوين المجتمع الاستهلاكي هو التطور التكنولوجي ودور تقنية الصوت والصورة، حيث يقوم هذا المجتمع على اختراع الحاجات قبل اختراع المنتجات عبر الإعلان الذي يُوجد عند الأفراد فناعةً بحاجتهم لأشياء معينة هم ليسوا بحاجة إليها فعلياً، وهكذا تُخلق الحاجة إلى السلعة ثم تأتي تلك السلعة لإبقاء وتيرة الاستهلاك في تصاعد مستمر وهو ما يبقي وتيرة التبعية المادية والثقافية في تصاعد مستمر هي الأخرى، وهذا بدوره يُبقي 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.

وحسب (Perry,1998:76) فإنّ فرط الواقعية يقدم ظاهرة متعددة الأبعاد، يصعب تطوير نظرية لها فهي حالة لتشكيل الواقع الافتراضي من خلال معاني قوية ومقتعة ورموز لمحاكاة أو دعاية.

ويمكن بناء الهوية للمستهلك في الفكر المعاصر من خلال التمثيلات التي تحاول التعبير عن الحقيقة الموضوعية من خلال وسائل الملاحظة والتطبيق (Firat&Vankatech,1995:250). ومن ناحية أخرى ترفض ما بعد الحداثة أسطورة الواقع الشمولي (العالمي) والذي يتم على نسق واحد للسماح بإعادة ابتكار حقائق جديدة.

إنّ عملية بناء الهوية تؤدي دوراً مهماً في الطريقة التي يدرك المستهلك بها نفسه وكيف يتعرف على هدفه وسبب وجوده لتشكيل حياة ذات معنى (Firat,et.al,1995:42). ففرط الواقعية توضح هذه الحقائق وقد وجدت في أشكال الاتصال التي ترتبط بمعاني جديدة دائماً (Firat&Venkatesh,1993:228). والمعاني التي تقلد تقود إلى حقيقة جديدة بفضل قوة التواصل إذ تُرجع هذه المعاني الجديدة للعلامة التجارية مثل حالة معجون الأسنان في الدعاية إذ نجد أن المصطلح منفصل عن السلعة وتُضاف معاني جديدة ورمزية مثل الجمال والسعادة والجاذبية وعندها ينسب المستهلكين هذه المعاني للعلامة التجارية إلى هوياتهم (VanRaaij,1993:541). لذلك فإنّ هذه المعاني الجديدة التي تُقلد قادت إلى حقيقة جديدة بفضل قوة الاتصالات.

يشعر مستهلك ما بعد الحداثة بسعادة أكثر للمحاكاة بدلاً من البحث عن لحظات من الواقع (O'Connor&Wynne,1998:841). ومن هنا فإنّ فرط الواقعية هو المتغير الذي يستطيع تقديم تجربة استهلاك قادت إلى إعادة جذب المستهلك (Filser,2002:13). وفي الواقع يبدو أن البيئات المقلدة تكون أكثر روعة من عالم الواقع وأصبحت هذه السمة مفيدة منذ أن صار أفراد ما بعد الحداثة يبحثون عن الابداع.

أما التشظية فهي من السمات الأساسية الأخرى لمجتمع ما بعد الحداثة، وتظهر التشظية بصورة رئيسة من خلال تجزئة لحظات الاستهلاك أكثر فأكثر حيث تكون حياة المستهلك عبارة عن مجموعة من الأعمال الاستهلاكية المستقلة (Firat&Venkatesh,1993:229). لذلك فإنّ مستهلك ما بعد الحداثة هو فرد متشظي يعيش لحظات استهلاك متناقضة ظاهرياً (Teschl,2007:196). وبذلك فقد تجرأ مستهلك ما بعد الحداثة لتغيير الصورة باستمرار وهو بذلك يحاول تكيف نفسه على أدوار جديدة وهويات جديدة (Decrop,2008:86).

نتيجة أخرى لحالة ما بعد الحداثة هي أن التشظية تتيح للأفراد الاندماج في مجتمع ما بعد الحداثة، الاندماج الذي يسير خلال مشاركة تجارب أو خبرات الاستهلاك. بعد ذلك فإنّ شخص ما بعد الحداثة ينتمي إلى مجموعات مختلفة من الناس الذين يحتفظون بارتباط عاطفي قوي بواسطة معارضة ارتباطات اجتماعية قوية لمجتمع معاصر فمستهلك ما بعد الحداثة كموضوع متشظي يمكن أن ينتمي إلى مجتمعات متعددة بتعارضاته وتناقضاته.

لقد ناقشنا كيف أن الاستهلاك المعاصر من وجهة نظر ما بعد الحداثة لا ينظر إلى استخدام القيمة أو حتى تبادلها ولكن ينظر إلى القيمة الرمزية وكلما أصبحت المعاني الرمزية للمنتج أو

الخدمة مهمة للمستهلك كلما ارتبط المستهلك بهذه المنتجات والخدمات. والاستهلاك التجريبي (Experiential Consumption) أحد أهم المجالات النظرية السائدة في البحوث التفسيرية (Belk,1995:58). ووجهة نظر الاستهلاك التجريبي أعطت مفهوماً للمستهلك على أنه إنسان ذو ارتباط اجتماعي وليس فقط مجرد مشتري محتمل للمنتج أو الخدمة (Guilbert,2002:75). وهناك إدراك بأن الاختيار يعتمد على الاستخدام أي أن خيار المستهلك يعتمد على تجربته، وشرائه يعتمد على استهلاكه (Firat,et.al,1994:312). وهذه الافتراضات التسويقية التقليدية للمستهلك الرشيد والذي يستخدم المعلومات. ولكن بدل ذلك يكون التأكيد على خصوصية العواطف على العقلانية والتجربة وعلى الإدراك. واستخدام التجربة أصبح الأساس للاستهلاك المرتبط باللذة والمتعة (Fosse&Gomez,2007:493). وكلما بحث المستهلك عن فوائد ذات معنى من المنتجات والخدمات كلما تحرك بعيداً عن طلب القيمة من النقود وطلب القيمة من الوقت. وكجزء من هذا التغيير هم يتوقعون تجربة أكبر من العلامات التي يطلبوها والتجارب تربطهم أيضاً بالمستهلكين المشابهين لهم في الأفكار. لذلك بدلاً من أن تكون مهتماً باستخدام القيمة من السلع والخدمات فإن المستهلك لما بعد الحداثة يبحث عن (قيمة الارتباط) (Hirschman&Holbrook,1982:92).

أصبحت اليوم العديد من العلامات التجارية تنشر في تجربة العلامات الدائمة، على سبيل المثال المقر الرئيسي لشركة فولكسواكن في ألمانيا قامت ببناء مدينة صغيرة متكاملة بالطرق والجسور ومحطات القطار والأسواق والمواقف من أجل تجربة السيارة. وبذلك يستطيع المستهلك دراسة التكنولوجيا وراء سيارات فولكسواكن ومشاهدة رؤيا فولكسواكن للمستقبل وكذلك التجول في متحف فولكسواكن. وهناك مركز خاص للأطفال يستطيعون به قيادة سيارات صغيرة من فولكسواكن. وأهم ما في التجربة هو أنها تفاعلية لكل من المستهلك مع السوق والمستهلك مع المستهلك. وهذه الاستراتيجيات التجريبية التفاعلية تصمم لإعادة خلق المعاني مع المستهلكين. وهذا يوضح أيضاً كسر قاعدة ثنائية الإنتاج/الاستهلاك والتي تأثرت بها بعد الحداثة. فالسوق قد يخلق معنى معين حول علامته ولكن ما لم يرجع الصدى من قبل المستهلكين فلن تكون هذه العلامة مقبولة. فالتسويق التجريبي يشجع المستهلكين على نسج المعاني الاجتماعية والشخصية الخاصة بهم مع المعاني التي يولدها المسوقون (Cova,1996:21).

ومن أجل أن يكون التسويق ناجحاً سيعتمد على محاولات تعلق المستهلكين بثقافة ما بعد الحداثة فالتسويق بالمعنى الحديث، هو إعادة التفكير في المفاهيم الخاصة بالمستهلك والاستهلاك وينبغي صياغة مفاهيم التسويق على نحو بسيط من أجل إيصال فهم المستهلكين لمعنى وجوهر المنتج (Kozinets,2002:22).

فالجميع يدرك أهمية الاتصالات في الحداثة، وخاصة أثرها الكبير في الثقافة المعاصرة من خلال المعلومات الجديدة وتكنولوجيا الاتصالات. التحولات في طبيعة الاتصال ودورها في ما بعد المجتمع الحديث هي أكثر موضوعية من مجرد المواجهة اليومية للمستجدات التكنولوجية. في الثقافة الحديثة قدمت الاتصالات ميزتين حاسمتين لأغراض الحداثة: المعلومات، والترفيه (Ganesan,2002:53).

يوحي نقاش ما بعد الحداثة أن هذا النموذج للاتصالات الحديثة قد يكون وهمياً، من الناحية النظرية وفي الممارسة العملية فالاتصالات هي ليست مجرد وسيلة لنقل الرسائل للآخرين، ولكن عملية بناء الذات والاعتراف بها وبالتالي فالاتصالات تحتاج إلى أن تُفهم على أنها البناء المتبادل من المعنى الرمزي لعملية الشراكة بين المسوق والمستهلك. والتحول في طبيعة المستهلك من صانع الاختيار بين المنتجات المتاحة للمنتج إلى مشارك بنشاط في الإنتاج (Thompson,2004:80),(Thompson&Arsel,2004:42).

لذا فنحن الآن نعيش في عصر تشكل فيه قيمة الاستهلاك القيمة العليا في المجتمع، وهو عصر سقوط الأيديولوجيات الكبرى، عصر الفراغ، أو عصر ما بعد الحداثة. فعالم ما بعد الحداثة يمثل نهاية الثقافة السامية وهيمنة الاستهلاك بوصفه ثقافة حيث يتم قياس الثقافة بمعايير الاستهلاك وفي عصرنا هذا أصبحت القيمة العليا هي القيمة الاقتصادية بامتياز، فقيمة الأشياء، وقيمة الأشخاص حتى تحسب اليوم بمعايير الاستهلاك وبالقدرة على الاستهلاك.

سابعاً: - بعد ما بعد الحداثة

من وجهة نظر حاسمة نجد أن هذا التأكيد على المستهلك المرح الخيالي كشخص مبدع وملائم للرموز والإشارات للسوق تدعم أيضاً تحقيق الحرية الشخصية من خلال وسائل اقتصادية، ويجب تذكر أن هناك العديد من الجماعات العمومية التي لا تستطيع أن تقدم الرفاهية في ألعاب السوق. إن ما بعد الحداثة هي فقط متعلقة بمجتمعات المستهلكين في الدول المتقدمة ولا يمكن تطبيقها على أغلبية البلدان النامية. وهذا هو موضوع المقالة التي قدمها (Varman&Vikas,2007:117) والذي ركز على المستهلك الثانوي في الهند. فقد ركز البحث على كيفية بقاء حرية المستهلك على الأقل للصفوة من الناس فقط. وقد ساهمت ما بعد الحداثة في إعادة التركيز على الإنتاج والذي أصبح حسب رأيها منفصلاً عن الاستهلاك، والبحوث حول المستهلك الثانوي أظهرت كيف أن هذا المستهلك غالباً لا يمتلك التحويل في محل العمل وبالنتيجة ذلك يقود إلى الحياة البائسة والتي تكون على المستويات المتدنية من الناس. وأستخلص الباحث أن فقرة القوة نسبة إلى الإنتاج يؤدي إلى فقدان القوة في مجال الاستهلاك.

والانتقاد الآخر لما بعد الحداثة ارتبط بأن العديد من الدراسات التفسيرية أعطت اهتماماً كبيراً إلى نظرية ثقافة المستهلك والوكالة الفردية خلال السوق وهذا أحياناً ما يضر بالهياكل الاجتماعية الواسعة (Catterall&Stevens,2005:489) بسبب العصيان الفردي في السوق أو داخل الثقافات الفرعية المستندة للسوق وهذا ما ساعد على توجيه انتقاد جماعي للهياكل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الواسعة. وقد شجّع ذلك من خلال المبدأ النسبي الذي تبنته ما بعد الحداثة وترددها في تمييز أي وجهة نظر على الأخرى.

ومن خلال هذه الانتقادات ظهر توجه إلى التحول إلى بعد مرحلة ما بعد الحداثة. إن طلبات المستهلك للسلع والخدمات كجزء من خصائص ما بعد الحداثة، وحسب (Holt,2002:71) الذي أشار إلى (نموذج وضع علامة تجارية لما بعد الحداثة) وقد اعتمد على حقيقة معينة وهي أنه عند إدراك الموثوقية فإن العلامة سوف ينظر إليها المستهلك على أنها موارد أساسية لبناء الهوية. لقد أدرك (Holt) أن هذا النموذج أصبح الآن مهدداً بسبب التناقض الجوهرى بمعنى أن المسوقين

يستخدمون استراتيجيات ذات مخاطرة عالية من أجل الظهور بالمظهر الأخلاقي والمستهلكين يصبحون أكثر شكاً بالنشاطات التسويقية. لذلك يرى (Holt&Thompson,2004:425) أن المسوقين في المستقبل سوف لن يكونوا قادرين على أن يكتموا ميلهم لصنع الأرباح وعليهم أن يتعرفوا على مصالحهم التجارية بشكل سريع. بالمقابل فالمستهلك سوف ينظر إلى مسوق الخدمة والمنتج على أنه يقدم مواد ثقافية لمشاريع الهوية تختلف عن المواد الثقافية الأخرى مثل الموسيقى والمسرح والسينما والتلفزيون. وعندها سوف يحكم على المسوق ليس من خلال الموثوقية المدركة للسلع التي يقدمها ولكن من خلال الإبداع الموجود لهذه السلع في مساعدة المستهلكين في التعبير عن أنفسهم.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

توطئة

كانت أخلاقيات التسويق موضوعاً لجدالات كثيرة لدى الباحثين والمتخصصين كون التسويق يخضع لمقدار كبير من التدقيق والفحص الاجتماعي باعتباره شكلاً أساسياً من أشكال الاتصالات بين الشركة والآخرين. كما يؤدي التسويق دوراً أساسياً في محاولات الشركة لإيجاد قيم الالتزام والثقة والولاء بين الزبائن والعاملين والإدارة. وأصبحت أخلاقيات التسويق محط احترام جميع الإدارات في الشركات نتيجة التطورات الحالية في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة المترافقة مع انفتاح الاقتصاديات التي كانت سابقاً مغلقة لتتحول بذلك إلى أنظمة السوق الحر.

أولاً:- مفهوم أخلاقيات التسويق

يطرح علم التسويق الكثير من القضايا الأخلاقية المتنازع عليها على نطاق واسع بشأن الأعمال التجارية. سواء كان الإعلان، أو البيع، أو التسعير، أو بحوث التسويق، أو الترويج، وغالبا ما يتهم التسويق بالمشاركة في الممارسات التي تنطوي على خيانة الأمانة، والتلاعب، وخلق المنتجات غير الآمنة، وكذلك استغلال الأطفال والزبائن الضعفاء. فأخلاقيات التسويق لا يمكن أن تكون شيئاً بسيطاً، إذ توجد بعض الفروقات الأولية بشأن كل من الاخلاقيات والتسويق. وعندما يتحدث الناس عن أخلاقيات التسويق، فإنهم يشيرون معظمهم عموماً إلى المبادئ والقيم أو المثل العليا التي يجب على المسوقين (ومؤسسات التسويق) العمل بها (Jamnik,2011:41).

إنّ المعنى الأصلي لكلمة الأخلاقيات (Ethics) في التقليد الأرسطي هي الفلسفة الأخلاقية لتصرفات البشر من وجهة نظر ما هو صواب أو خطأ (Bourke,1951:4)، أو مجموعة المبادئ التي يمكن أن تكون بمثابة الدليل الكافي للاختيار الحكيم من الأعمال (Baylis,1958:3). ووفقاً لقاموس (Webster's1965) "الأخلاقيات" تعني معايير السلوك والحكم الأخلاقي أو نظام أو قانون الأخلاق من مجموعة معينة. وقد عرّفت الأخلاقيات بأنها الأحكام والمعايير وقواعد السلوك (Tsalikis&Fritzsche,1989:696). وبعبارة أخرى، الأخلاقيات هي المفهوم الذي يتعامل مع ما هو الصواب أو الخطأ أو ما هو واجب الالتزام الأخلاقي وهو نظام تحدده نظرية الأخلاق أو القيم الأخلاقية (Shea,1988:17). أما (Bartels,1967:21) فقد عرف الأخلاقيات بأنها المعيار الذي يُقيم عمل الشركات فقد يكون الحكم صحيحاً أو خاطئاً. ويعرف (نجم،2000:18) الأخلاقيات بأنها القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ، بين ما هو صواب وما هو خطأ، كما يرى أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتاج تطور تاريخي طويل وبالتالي فإنها ضرورية في تكوين ذلك المجتمع وفي الاستقرار والمحافظة على حياته الاجتماعية. ورغم صعوبة تعريف الأخلاقيات بصورة دقيقة فقد قدّم (Daft,2003:138) تعريفاً أكثر شمولية لها، فقد عرّفها بأنها

تعبير عن المبادئ المعنوية وعن القيم التي تحكم السلوك للشخص المعني أو سلوكيات المجموعة حول ما هو صحيح وما هو خطأ، فالأخلاقيات بالنسبة له هي التي تضع المعايير حول ما هو جيد وما هو رديء فيما يتعلق بالإنجاز وعملية صنع القرار.

لذا فالأخلاقيات تشير إلى مجال التحقيق، والانضباط، والتي يتم بها الفحص بانتظام لمسائل الحق والباطل، والخير والشر، والفضيلة والرذيلة. وإن الأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والرديء، والصحيح والخطأ.

وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات التسويقية بمنظور أخلاقي تستند على أسس شائعة للسلوك الناشيء من المجتمع ومن العديد من المجموعات المختلفة والشركات العاملة في التسويق، وكذلك القيم الاخلاقية عند الأشخاص، فالأشخاص يتخذون القرارات في كيفية التصرف، وتقوم هذه التصرفات من وجهات نظر متعددة ومختلفة لمعرفة إذا كانت هذه التصرفات تدخل في المفهوم الأخلاقي المقبول. لذلك فإن المسؤولية الأخلاقية هي اعتماد الشركة على مراعاة القيم الاخلاقية والالتزام بالأعمال الصحيحة وابتعادها عن الحاق الضرر بالآخرين (Parsons & Maclaran, 2009: 121). إن مجال أخلاقيات التسويق بالتأكيد ليست مجرد المطالبات النبيلة أو مبادئ ترتبط أهميتها بأشكال مختلفة في توضيح ما يشكل رفاهية الإنسان والسلوك اللازم إتباعه، ولكنها معايير عالمية مطلقة نحو المثالية الأخلاقية (Lantos, 1986: 5)، وتحتاج الى نظرية أخلاقية عامة تعمل جنباً إلى جنب مع تحليل للأسس التي تعتمد عليها الشركات (Donaldson, 1989: 177).

ولذلك يمكن أن تُعدّ أخلاقيات التسويق بأنها تطبيق معايير السلوك والحكم الأخلاقي للممارسات التسويقية أو نظام أو قانون الأخلاق لمجال التسويق.

عدّ (Berenbeim, 2000: 7) الرموز أكثر العوامل الأساسية للأخلاقيات التي تتفاعل مع بعضها البعض للتأثير على تداخل الأخلاقيات بين الناس والشركات. وأن رموز الأخلاقيات لها أهمية محورية في جعل الشركة أكثر التزاماً مع الأخلاقيات.

ومن ناحية أخرى فإنّ الأخلاقيات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمسؤولية الاجتماعية. بمعنى أن المسؤولية الاجتماعية علاقات اجتماعية في مجتمع يكون فيه عمل الشركات والمؤسسات أخلاقياً (Goolsby & Hunt, 1992: 58)، وهنا تطلب تطوير ثقافة الشركة وجعلها تهتم بالسلوك الأخلاقي ومنع السلوك غير الأخلاقي وأن يكون ذلك من مهام إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى. فإن الإجراءات غير الأخلاقية من الشركات تسبب ليس فقط رأياً عاماً سلبياً ولكن أيضاً رفض الشركة من قبل أصحاب المصالح بشكل عام (Ingram, et. al, 2005: 249).

إن المعايير الأخلاقية عادة ما تتنوع من بيئة لأخرى ومن ثقافة لأخرى مما يجعل تطبيق الدستور الأخلاقي للتسويق بشكل عالمي أمراً صعباً جداً فالتعقيدات تظهر من اختلاف وجهات النظر حول الأخلاقيات. وتعريف أخلاقيات التسويق من منظور النهج المعياري بأنها الممارسات التي تؤكد الشفافية الجديرة بالثقة والمسؤولية الشخصية والتنظيمية والسياسات التسويقية والاجراءات التي تعرض النزاهة وكذلك الإنصاف للزبائن وأصحاب المصالح الآخرين (Murphy, et. al, 2005: 17).

من المعلوم إنّ تقدم المجتمع لا يعتمد على الإمكانيات المادية والتكنولوجية بقدر الاعتماد على الإمكانيات البشرية القادرة على التمسك بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية، كما أنّ الأداء المتميز الذي يقدمه الأفراد العاملين مرهون بمدى تمسكهم بهذه الأخلاقيات. وبناء على ما تقدم يكاد موضوع الأخلاقيات أن يصبح محور الدراسة في الكثير من التخصصات على الرغم من أنه مسألة شائكة، وعدّ السلوك اللا أخلاقي للفرد العامل من المشكلات الهامة التي تحتاج إلى الدراسة والتحليل لمعرفة الأسباب واقتراح الحلول حتى تستمر عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بما يخدم أبناء المجتمع. لذلك أصبحت الأخلاق فناً متطوراً في فكرته وتنظيماته وعلماً حديثاً قائماً بذاته بجانب العلوم الأخرى له مقتضياته التخصصية وعليه استندت الشركات بشكلها العام والخاص للوصول إلى أفضل النتائج متخطين المشكلات أو المعضلات التي قد تعترض سير العمل والأداء الناجح.

لذلك فإنّ أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لصنع القرار التسويقي (Smith,1993:10). ويمكن اعتبار أخلاقيات التسويق حكماً أخلاقياً ومعايير سلوكية في الممارسات التسويقية أو قواعد أخلاقية أو النظام في مجال التسويق (Gaski,1999:316). فالممارسات التسويقية الأخلاقية والمبادئ هي اللبنة الأساسية في ترسيخ الثقة، والتي تساعد في بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل. وبعبارة أخرى، فإنّ أخلاقيات التسويق هي القاعدة البحثية وهيكل قواعد السلوك والمعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية (Lu,et.al,1999:91). ويرى (Ferrell,2005:3) أنّ أخلاقيات التسويق تشير إلى القواعد (المعايير والمبادئ) التي تحكم سلوك أعضاء الشركة والنتائج المترتبة على القرارات التسويقية. وتركز أخلاقيات التسويق على المبادئ والمعايير التي تحدد الإجراء التسويقي المقبول، على النحو الذي يحدده أصحاب المصالح والشركة المسؤولة عن الأنشطة التسويقية، ولأن القوانين واللوائح تحتاج إلى المسوقين لتتوافق مع توقعات سلوك المجتمع، فإنّ أخلاقيات التسويق تتجاوز القضايا القانونية والتنظيمية. ومدراء التسويق التنفيذيون الذين يتولون القرارات الاستراتيجية غالباً ما تواجههم الظروف الأخلاقية عند اتخاذ قراراتهم المتعلقة بجميع جوانب المزيج التسويقي (المنتج والسعر والمكان والترويج) (Rallapalli,et.al,2000:65). بالإضافة إلى ذلك، فإنّ الحدود الطبيعية للتسويق تمتد إلى العديد من القضايا الأخلاقية التي تواجهها الشركات في مجال الأعمال اليوم. و نهج كل من ممارسي التسويق وباحثي أخلاقيات التسويق وجهات نظر مختلفة، على سبيل المثال، من وجهة نظر الممارسين أنّ الأخلاقيات هي كونها الأخلاقية الفردية وأنّ القيم الشخصية والفلسفات المعنوية هي مفتاح القرارات الأخلاقية في مجال التسويق. ويفترض أنّ الفضائل مثل الصدق والنزاهة، والمسؤولية، والمواطنة تُكوّن القيم التي يمكن أن تُرشّد القرارات التسويقية المعقدة في إطار الشركة. ومن ناحية أخرى تقترب الأخلاقيات من منظور الشركة وتفترض أنّ إنشاء القيم التنظيمية والمدونات والتدريب ضروري لتوفير نهجاً متسقاً ومشاركاً لاتخاذ القرارات الأخلاقية (Ferrell,2005:4). أما (Guo,2012:14) فقد عرّف أخلاقيات التسويق بأنها دراسة منهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية لاتخاذ القرارات التسويقية، والسلوكيات. ويمكن أن ينظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من السلوكيات الموحدة للتعامل بين الشركات وجميع أصحاب المصالح، في هذه الحالة فإنّ السلوكيات الموحدة هي الأخلاقيات التطبيقية التي تتعامل مع المبدأ الأخلاقي وراء العملية

التسويقية. فأخلاقيات التسويق تحدد ما إذا كانت الأنشطة التسويقية تعود بالفائدة على الزبائن و المجتمع. ويّين كل من (Smith&Quelch,1993:13) بأن أخلاقيات التسويق هي حل لأربعة قضايا أساسية هي (المنتجات غير الآمنة، والتسعير المضلل، والدعاية المضللة أو الرشوة والتميز في التوزيع). وأشار (Rakesh,2012:72) إلى أنّ الأخلاقيات في التسويق هي ممارسة أعمال التسويق بطريقة أخلاقية، فهي تعني تطبيق متعمد لمعايير الإنصاف و عدالة الشركة تجاه الآخرين. و لأن الهدف من أي عمل هو أن يكون مربحاً، مثلاً إذا استخدمت الشركة دعاية كاذبة، أو تكتيكات التسويق الخادعة لتحقيق الربح فإن حملتها التسويقية لن تكون فاعلة حقاً. بالتأكيد قد توجد مكاسب على المدى القصير يمكن الحصول عليها في فعل شيء غير أخلاقي، ولكن فقدان الثقة والاحترام في السوق، ناهيك عن الدعاوى القضائية المحتملة، والملاحقات في نهاية المطاف لأصحاب العمل يؤدي إلى الخسارة الكبيرة. وتتأثر عملية صنع القرارات الأخلاقية لمدرء التسويق التنفيذيين بالعناصر الفلسفية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية والدينية (McCabe,et.al,2006:102).

ثانياً :- القضايا الأخلاقية في الشركات

إن الانفصال أو التباعد بين "العمل" و "الأخلاقيات" هو إشكالية نظرية و عملية. فعلى المستوى النظري يضعف الفصل بين التحليل الاقتصادي والأخلاقي جودة التحقيق العلمي، مع عواقب سلبية على تحليل كلاً من ربط الجوانب الاقتصادية والأخلاقية (Meel&Saat,2002:21). فإن القضية الأخلاقية هي قضية حاضرة في الوضع الذي تؤثر فيه تصرفات الفرد أو المجموعة أو الشركة بشكل ضار أو نافع (سلبى أو ايجابى) على الآخرين (Daft,2003:139). و من أهم القضايا الأخلاقية في مجال التسويق هي الدعاية المضللة، والمنتجات غير الآمنة والضارة وإساءة استخدام السلطة. لقد برزت أيضاً قضايا أخلاقية جديدة في مجال التسويق، منها على سبيل المثال: قضايا أخلاقية تتعلق بالمزادات على الانترنت، والتجارة الإلكترونية (Baumgartner&Pieters,2003:123). و إنّ أحد الأسباب الهامة لاستمرار مثل هذه القضايا هو التوجه في النظرية التسويقية الحالية لتجزئة القضايا الأخلاقية بشكل عام حيث تُدخّل التطورات النظرية في مجال التسويق من دون مراعاة صريحة للأخلاق من قبل المؤيدين وعلى افتراض أن هذه الاعتبارات يمكن فصلها عن قضايا "العمل"، على سبيل المثال، المفاهيم التسويقية المستهدفة، وجودة الخدمة، والعلامة التجارية وتقبل جميع ممارسات التسويق التي تحلل القضايا الأخلاقية المرتبطة بها قبل فترة طويلة (Abela,2003:342). وأمّا على المستوى العملي فإنّ تجزئة أخلاقيات التسويق يجعل القضايا الأخلاقية أكثر عرضة للتجاهل، ووفقاً للأبحاث الوصفية في مجال أخلاقيات التسويق فإنّ المُسوّقين يتعاملون مع القضايا الأخلاقية من خلال عملية الاستدلال المتعددة المراحل (Hunt&Vitell,1986:5). و تؤدي القضايا الأخلاقية دوراً مهماً في مجالات متعددة وكما يلي:

أ- القضايا الأخلاقية في مجال العلاقات العامة و الدعاية

إنّ العلاقات العامة تتألف من جميع أشكال الاتصالات المخطط لها سواء إلى الخارج أو إلى الداخل (بين الشركة) وكذلك عموم الناس لغرض تحقيق الأهداف المحددة المتعلقة بالتفاهم المتبادل. وهو مخطط متعمد و جهد مستمر لإنشاء الخط المتبادل للتفاهم بين الشركة و زبائنها والحفاظ عليه. والدعاية هي أي شكل من أشكال الأنباء التجارية عن الشركة والسلع التي لم يُدفع ثمنها من قبل الجهة الراعية، ونقل الأنباء في وسائل الإعلام من قبل المحرر أو المراسل والتي لديها قيمة الأخبار الهامة، والعلاقات العامة هي إنشاء وصيانة صورة جيدة وعمل حسن الانتماء والحصول على ثمنها، فالدعاية جانب واحد من العلاقات العامة التي تتعلق في المقام الأول بالاتصالات التسويقية التي تتضمن نشر المعلومات الإيجابية حول الشركة ومنتجاتها؛ لأن الدعاية تمثل إعلاناً وهي شكل من أشكال الاتصال وتطبق في العديد من القضايا الأخلاقية. فالعلاقات العامة وظيفة الإدارة المتميزة التي تساعد على إنشاء وصيانة خطوط الاتصالات المتبادلة و قبول التفاهم والتعاون بين الشركة واصحاب المصالح وتنطوي على إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة للحفاظ على استجابة سريعة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة لخدمة المصلحة العامة، كما وتساعد الإدارة على مواكبة استخدام التغيير وفعاليتها (Ogechukwu,et.al,2011:50).

ب- القضايا الأخلاقية في البيع الشخصي والتسويق عبر الهاتف

البيع الشخصي هو جهد موجز من جانب البائع للبحث عن مشتري محتمل لشراء شيء لم يقرر أصلاً شرائه، حتى لو كان قد فكر في ذلك بشكل إيجابي. و هي عملية قد تكون شخصية وقد تكون غير شخصية للمساعدة أو إقناع الزبائن المحتملين لشراء سلعة أو خدمة أو للعمل بشكل إيجابي على فكرة ذات أهمية تجارية للبائع. والتسويق عن بعد ينطوي على بيع المنتجات والخدمات باستخدام الهاتف للاتصال بالزبائن المحتملين. أمّا التسويق عبر الهاتف فيعني استخدام الهاتف لإجراء مكالمات المبيعات والعروض عن بُعد وتعامل الموظفين مع المكالمات الواردة. إنّ التسويق عن بُعد يعني استخدام مراكز الهاتف والمكالمة من قبل استدعاء مندوبي المبيعات لجذب الزبائن المحتملين أو الزبائن عن بعد وتقديم الخدمة عن طريق أخذ الأوامر والإجابة على الأسئلة عبر الهاتف. إنّ إمكانية السلوك غير الأخلاقي هو على الأرجح أكبر في البيع الشخصي بما في ذلك التسويق عبر الهاتف من أي جانب آخر من جوانب التسويق والاتصالات و ذلك لأن كثيراً من البيع الشخصي يحدث وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف. فمن الأسهل في ظل هذه الظروف مقارنة حالة الاتصال الجماهيري عند وجود ادعاءات غير مثبتة أو وعود غير قابلة للتسليم (Ogechukwu,et.al,2011:51).

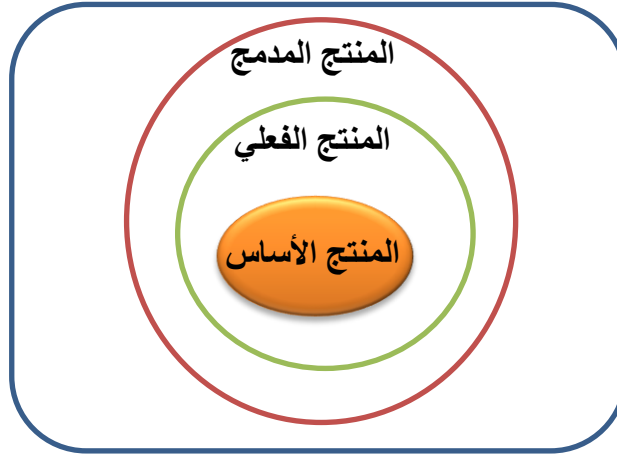
ت- القضايا الأخلاقية في التعبئة والتغليف

تشمل القضايا الأخلاقية في التغليف أربعة جوانب خاصة بالتعبئة والتغليف هي معلومات التسمية، ورسومات التعبئة والتغليف، وأمان التعبئة والتغليف، والآثار البيئية المترتبة على التعبئة والتغليف. فمعلومات التسمية على الحزم قد تضلل الزبائن من خلال توفير معلومات مُبالغ فيها أو عن طريق اقتراح غير أخلاقي يجعل المنتج في الواقع يحتوي على أكثر من السمات المطلوبة أو أقل من المطلوب من السمات. أما رسومات التعبئة والتغليف غير الأخلاقية هي عندما تكون الصورة عن المنتج لا تنطبق على التمثيل الحقيقي لمحتويات المنتج (مثل لعبة للأطفال تظهر أكبر بكثير على العبوة مما هي عليه في الواقع). حالة أخرى من السلوك غير الأخلاقي هو عندما تُعبأ بالعلامة التجارية للمتجر بحيث تبدو مطابقة تقريباً للعلامة التجارية الوطنية المعروفة. فضلاً عن مشاكل التعبئة والتغليف غير الآمنة وتزداد حدة بشكل خاص مع المنتجات الخطرة التي تُعد غير آمنة للأطفال عندما تكون الرزمة محتوية على معلومات مُضلّلة للتعبئة والتغليف وعندما تُوحي بفوائد بيئية لا يمكن تحقيقها (Chonko,1995:195).

ث- القضايا الأخلاقية وقرارات المنتجات

يواجه مدراء التسويق التنفيذيون الكثير من المشاكل الأخلاقية المتعلقة بالتخطيط وتطبيق استراتيجيات المنتج. على سبيل المثال؛ في عملية تطوير المنتجات الجديدة، حيث الأخلاقيات والموضوعات القانونية لم تُناقش كما هو مطلوب عندها تظهر المنتجات المعيبة في السوق وبالتالي تسبب ضرراً للزبائن (Morgan,1993:350-351). ولأن بعض مجالات المنتجات مثل لعب الأطفال خصوصاً تكون حساسة للمشاكل الأخلاقية أكثر من غيرها (Chonko,1995:188-189). ولهذا السبب فإن الطريقة الأخلاقية ينبغي أن تشكل تفكير المسوقين في جميع المستويات التسويقية لدعم الزبائن (Rotfeld,1999:313). و يؤكد (Schlegelmilch,1998:81-82) إن المشكلات الأخلاقية التي توجد في مناطق دولية قد تنمو خارج نطاق قوانين البلدان المختلفة.

إنّ البدء بتقديم منتج أخلاقي يفترض من الزبائن أن يستخدموا اعتبارات أخلاقية مختلفة في قرارات الشراء الخاصة بهم، وبالتالي فإنّ الجهود التسويقية للشركات كثيراً ما تتأثر مواقفهم المتصورة بشأن بعض القضايا الأخلاقية ولطالما واجهوا احتمالات لقضايا جديدة. و بدءاً لا بد من تحديد طبيعة المنتج وذلك لدمج الأبعاد الأخلاقية فيه. على سبيل المثال يعد (Smith,1990:10) من أكثر العلماء المعارضين لدمج نظريات الأخلاق كجزء من سلوك الشراء الأخلاقية، فهو يقيم تحليله على فكرة (Levitt's,1980:20) بمفهوم مستوى المنتج المدمج، حيث يؤكد (ليفيت) أنّ المنتج يمكن تصوره على ثلاثة مستويات مختلفة: **المنتج الأساس**، والذي يقدم الفائدة الأساسية لحل المشاكل، و**المنتج الفعلي** وهو نتاج العناصر المادية الأساسية والتي توفر فوائد متعددة، و**المنتج المدمج** ونقصد به إضافة خدمات أو منافع للزبون من أجل دفعه للشراء. وبين (Kotler,et.al,1999:363) هذا النموذج من خلال الشكل (1).



الشكل 1

المستويات الثلاثة للمنتجات

Source : Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders and V. Wong:, "Principles of Marketing" Prentice-Hall, Hemel Hempstead,1999,p:363

لذلك يرى (Smith,1990:11)، أنه يمكن أن ينظر إلى المنتج على أنه أكثر من مجرد معالم مادية من وجهة نظر الزبون، بل هي حزمة معقدة من الصفات والمزايا المتصورة. وكما ينظر إلى الاعتبارات الأخلاقية باعتبارها تعزيزات للمنتج وبالتالي يمكن اعتبارها فوائد إضافية للزبون علاوة على القيمة الأساسية المتوقعة لتقديم خواص المنتج وهي تؤثر كثيراً على القيم التي تمثلها العلامة التجارية مثلاً. وفسر (Crane,2001:363) هذا، في ما نجده في الورق المعاد تدويره للكتابة، وفي هذا المثال الاستفادة الأساسية التي من المحتمل أن يسعى لها الزبون الوسيلة الوظيفية المتعلقة في الكتابة. أما المنتج الفعلي فسيكون الورقة المادية ذاتها، جودتها، وحجمها وسمكها، ولمعان السطح، الخ، ومن دون هذه فإن الورقة لن تكون قادرة على إداء وظيفتها بطريقة ملائمة. ومع ذلك فإن حقيقة الورق المعاد تدويره يمكن أن يوفر هذه الفوائد للزبون وتقدم فائدة إضافية تتمثل في أنها أفضل للبيئة من الورق الغير معاد تدويره، يعني أن يقدم المنتج بشكل عام وتضاف إليه الاعتبارات الأخلاقية التي تمثل القيمة المضافة.

ج- القضايا الأخلاقية وقرارات التسعير

من وجهة النظر الأخلاقية فإن التسعير أحد المجالات الأكثر صعوبة في التسويق، فنجد أخلاقياً يساوي أو يتناسب مع الفائدة التي تتخذ من قبل الزبائن (Kehoe,1985:71-72). وقد لا نجده أخلاقياً عندما يستخدم المنتج كقوة احتكارية سيتحكم في الأسعار بشكل غير منطقي وهذه مسألة لا أخلاقية كما أن فرض البيع أو استخدام التسعير المضلل والإعلانات السعرية الخادعة والتسعير التمييزي أيضاً من المفاهيم غير الأخلاقية في التسعير (Ortmeyer,1993:401).

ح- القضايا الأخلاقية وقرارات التوزيع

تنبثق القضايا الأخلاقية المتعلقة بالشركات التي تكون لديها قنوات التوزيع من احتياجات وأهداف مختلفة، إلا أن الاستخدام السيء للسلطة عند القنوات التي تمتلك السلطة قد يسبب مشكلة أخلاقية كبيرة (Laczniak&Murphy,1993:111). على سبيل المثال منتج قوي قد يجبر متاجر التجزئة على اختيار مواقعهم، ويحدد الحد الأدنى من حجم العرض، واختيار مزيج المنتجات، وترتيب الحالة المادية في موقع متاجر التجزئة (Chonko,1995:273). ويبين (Cespedes,1993:486) القضايا الأخلاقية الأخرى هي مواضيع وقرارات البيع بالتجزئة، والتسويق المباشر، والعرض وإدارة القناة. والقضايا الأخلاقية المتعلقة بقرارات تجارة التجزئة تنجز في مجالات مثل الشراء، وتشكيلة المنتجات، والتسعير، والبيع. ويرى (Bush,et.al,2000:242) بأن القضايا الأخلاقية في مجال التسويق المباشر هي المشكلات الأخلاقية التي تواجه أثناء استخدام الإنترنت للتسويق وموثوقية العمليات والأنشطة غير المشروعة، والخصوصية، والدقة في ضمانات المنتج، والرسائل المضرة، والإعلانات المضللة.

خ- القضايا الأخلاقية وقرارات الترويج

القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج يمكن تحديدها تحت عنوانين الإعلان والبيع الشخصي. فالإعلانات هي إحدى طرق التسويق التي انتقدت معظمها من وجهة النظر الأخلاقية (Chonko,1995:225-226). إذ أنّ قيامها وفق أسس لا أخلاقية يمثل خسارة من خلال ثلاثة منظورات هي: [انتهاك قدرة الشخص على الحكم، وانتهاك الخصوصية، وانتهاك حق المعرفة (Nebenzahl&Jaffe,1998:806)] ويبين (Dunn,et.al,1990:78) أنه يمكن تحليل المشاكل الاخلاقية في الإعلان تحت عنوانين رئيسيين هما: مضمون الرسالة الاعلانية وعلاقات الزبائن. ويرى (Drumwright,1993:610) أنّ العلاقة ما بين الإعلان والأخلاقيات يمكن تحليلها من وجهة نظر الإعلان الخادع والاطراء وتقديم وعود لا يمكن الوفاء بها، مثل القضايا الأخلاقية الأخرى المتعلقة بالدعاية الاعلانية للأطفال. ووضح (Kaya,1991:3) أنّ تشارك الاعتبار الأخلاقية في جميع مجالات ترويج المبيعات بما في ذلك الترويجات المصنعة الموجهة في التجارة (تجار الجملة وتجار التجزئة) وللزبائن وترويج المبيعات الموجهة نحو الزبون (بما في ذلك الممارسات مثل: كوبونات، والعروض المتميزة، والحسومات، واليانصيب) هي غير أخلاقية عندما يقدم المروج المبيعات للزبائن مكافأة على سلوكهم. و مسابقة اليانصيب يحتمل أن تكون غير أخلاقية عندما يفكر الزبائن بأن فرصهم في الفوز أكبر بكثير مما هي عليه في الواقع. ومن المهم ملاحظة أن المسوقين ليسوا وحدهم من يتحمل السلوك غير الأخلاقي في مجال ترويج المبيعات، فأشراك الزبائن أيضاً في أنشطة غير مرغوب فيها مثل تقديم كوبونات تُشترى أو تقديم مطالبات الخصم الزائفة والقيام بالادعاءات الكاذبة لكسب الجوائز.

د- أخلاقيات التسويق وصورة العلامة التجارية

وفقاً لأخلاقيات التسويق أوجد المسوق بعض الاستراتيجيات الجديدة مثل التسويق الموجه للاستهلاكي، والتسويق المبتكر، والتسويق الموجه للمنفعة الاجتماعية (Ross&Stratton-Lake,2009:4). ويبين الشكل (2) أن الزبائن هم جوهر تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق، ورضا الزبائن وصورة العلامة التجارية. وأن مستوى ارضاء الزبون له علاقة مباشرة مع الشركة، وعند ارتفاع أخلاقيات التسويق تحصل الشركات على ارضاء كبير للزبون، وإذا حدث العكس عندها يكون ارضاء الزبون منخفضاً (Ye&Ye,2005:266). فسمعة العلامة التجارية وسمعة الشركة تحفز على وضع صورة جيدة للشركات في أذهان الزبائن. وتأتي سمعة العلامة التجارية من رضى الزبون فقط إذا كان الزبون راضياً عن أخلاقيات تسويق العلامة التجارية.



الشكل 2

العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا الزبائن وصورة العلامة التجارية

Source :Ye, W. & Ye, M., "Marketing planning", Beijing: Tsinghua University Press, 2005,P:266

ومن أجل فهم أفضل للعلاقة بين أخلاقيات التسويق وصورة العلامة التجارية، يبينها نموذج (3i) لـ (Kotler,2010:39) كما موضح في الشكل (3). حيث اعاد كوتلر تعريف التسويق باعتباره مثلث يتوافق في وضع العلامة التجارية وتمايزها مع 3i في: هوية العلامة التجارية (brand identity)، ونزاهة العلامة التجارية (brand integrity)، وصورة العلامة التجارية (brand image) لإكمال المثلث. فالتموضع (Positioning) يساعد على تنبيه الزبائن إلى توخي الحذر من العلامة التجارية الزائفة (غير أصيلة). و التمايز (Differentiation) هو الحمض النووي للعلامة التجارية الذي يعكس صدق هذه العلامة التجارية، بل هو دليل دامغ على أن العلامة التجارية تعبر عن تقديم ما تعد به الشركة. وهي في الأساس مرتبطة بتقديم الأداء الموعد وتحقيق الرضا للزبائن، فالتمايز هو بيع القيمة الجوهرية المتمثلة بالنزاهة وعندما تفقد الشركات النزاهة في نفس الوقت فإنها تفقد أيضاً الأخلاقيات، لذا فإن أخلاقيات التسويق والعلامة التجارية بينهما علاقة وثيقة. ولإنشاء صورة العلامة التجارية للشركة يتطلب عوامل كثيرة، مثل الثقافة، والتاريخ، والجودة، ولكن الأخلاقيات هي واحدة من أهم هذه العوامل (Yang,2005:114).



الشكل 3

نموذج 3i

Source : Kotler, Philip, "Marketing", 3.0: from products to customers to the human spirit. Beijing: China Machine Press, 2010,P:39

ذ- أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية للشركات CSR

تعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility CSR) بأنها الالتزام. والبعض من فوائدها كونها مسؤولة اجتماعياً:

(أ) تعزيز صورة الشركة والعلامة التجارية (ب) سهولة جذب العاملين والحفاظ عليهم (ج) زيادة الحصة السوقية للشركة (د) خفض تكاليف التشغيل (هـ) سهولة جذب المستثمرين. ووصف (Labbai,2007:10) المسؤولية الاجتماعية للشركات كنهج تعمل من خلاله الشركة على أنها:

1. تعترف بأن أنشطتها يكون لها تأثير واسع على المجتمع وأن تنمية المجتمع بدورها تدعم الشركة على مواصلة أعمالها بنجاح.
2. تدير الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والبشرية بفاعلية.

ويستمد هذا النهج من مبادئ التنمية المستدامة و الحوكمة الجيدة للشركات، ومدراء التسويق داخل الشركات المختلفة ينظرون بعض القضايا الاجتماعية على أنها أكثر أهمية من غيرها. وتحدد أهمية القضية الاجتماعية التي تقدمها منتجات الشركة، والجهود الترويجية، وسياسات التسعير والتوزيع من فلسفتها في المسؤولية الاجتماعية. وبين (Labbai,2007:10) أيضاً بأن للمسؤولية الاجتماعية ثلاثة مستويات هي:

- مستوى التركيز كلياً على الأرباح (والشركات المربحة عادة ما تخدم المجتمع بشكل جيد).
- مستوى المسؤولية الاجتماعية التي تتضمن الحد من الآثار السلبية على المجتمع وتعزيز الآثار الإيجابية.

▪ مستوى الاستراتيجيات الناجحة للأعمال التجارية التي تركز على الأخلاقيات والتعاون وهي قوية وطويلة الأمد.

وعلى الإدارة أن تقرر أي من هذه المستويات الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية ينبغي اعتمادها لممارسة القضايا الاجتماعية المرتبطة بأعمالها.

ر- أخلاقيات تسويق العلاقة

تسويق العلاقة هو النموذج الناشئ في الفكر التسويقي الذي يركز على تطوير وصيانة جودة العلاقة بين الشركاء مقابل المنفعة المتبادلة. وبين كل من (Sirgy&Lee,2008:384) بأن تسويق العلاقة تشير إلى جميع الأنشطة التسويقية الموجهة نحو إنشاء وتطوير التبادلات العلائقية الناجحة والحفاظ عليها. كما أنه جهد متكامل لتحديد وصيانة وبناء شبكة مع الزبائن من أجل المنفعة المتبادلة على مدى فترة زمنية طويلة. والمجال المفاهيمي لتسويق العلاقة يشمل مفاهيم مثل الثقة والالتزام، والرضا وفقاً لرأي أصحاب المصالح في الشركة التي تعمل في شبكة من العلاقات. و بصورة عامة يمثل تشارك الشركة في علاقات التبادل المتنوعة مع العديد من الشركاء بما في ذلك الموردين والزبائن، والمنافسين، والإدارات الوظيفية الأخرى داخل الشركة، ومختلف أصحاب المصالح في المجتمع.

ونظرية أصحاب المصلحة هي الأساس في مؤلفات أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية للشركات. ويصنف أصحاب المصالح عادة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين وأصحاب المصلحة الداخليين، وأصحاب المصلحة على النطاق البعيد. فأصحاب المصلحة الداخليون هم الإدارات الوظيفية ووحدات الأعمال ضمن الشركة العاملة في قسم التسويق. ويشير أصحاب المصالح الخارجيون إلى أصحاب الشأن خارج الشركة، والذي يعتمد البقاء والنمو للشركة (على سبيل المثال، الزبائن والمساهمين والموزعين، و الموردين). أما أصحاب المصالح على النطاق البعيد فهم أصحاب المصالح الذين يؤثرون على بقاء ونمو الشركة بشكل غير مباشر من خلال أصحاب المصالح الخارجيين (على سبيل المثال، المجموعات القانونية، وجماعات الدفاع عن الزبون، والوكالات الحكومية).

يرى (Sirgy,2002:143) بأن أخلاقيات تسويق العلاقة يمكن أن تيررها نظرية أصحاب المصلحة إلى خدمة الشركة والمجتمع بشكل جيد من خلال إقامة علاقات إيجابية مع مختلف أصحاب المصلحة. إنَّ الشركة تعمل ذلك من خلال تلبية متطلبات أصحاب المصالح مما يؤدي إلى الثقة والالتزام. كما أنَّ نظرية أصحاب المصلحة تقترح أنَّ قسم التسويق داخل الشركة ينبغي أن يبذل كل جهد لتلبية احتياجات الزبائن والموزعين لانتزاع ثقتهم والتزامهم. والقيام بذلك يستوجب ممارسة أخلاقيات التسويق، والتي تساعد بدورها المجتمع ككل. إن علاقة المسوقين تركز على تطوير علاقة طويلة الأمد مع الزبائن. و تركز تسويق العلاقة على توليد المبيعات المتكررة من الزبائن عن طريق توفير الرضا وتأسيس الثقة. على الرغم من أنه يمكن للمرء أن يجادل بأن تسويق العلاقة ينبغي أن يكون على مستوى أخلاقية أعلى من تسويق الصفاقة، ومن الواضح أنَّ إقامة علاقات إيجابية مع الزبائن مبنية على الثقة والالتزام لا تضمن القرارات التسويقية للشركة وتعزيز الزبون ورفاهية المجتمع.

وحدد كل من (Schlegelmilch&berseder,2010:2) ثمان عشرة من القضايا المرتبطة بأخلاقيات التسويق مع بعض الأمثلة بإيجاز كما يلي:

- ١) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمنتج: سلامة المنتجات، وجودة المنتج، وتصميم المنتجات، والتغليف، ووضع العلامات والمنتجات الأخلاقية.
- ٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر: الأسعار العادلة، وتحديد الأسعار، والتمايز السعري، والتسعير المضلل.
- ٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمكان: حقوق التوزيع الحصري، ومراقبة القناة التسويقية.
- ٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج: أخلاقيات الإعلان، وضع المنتج، والتسويق المباشر وترويج المبيعات.
- ٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمبيعات: الصراعات الأخلاقية مع مندوبي المبيعات، والقيم الأخلاقية وسلوك مندوبي المبيعات.
- ٦) صنع القرار الأخلاقي للشركات: اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات، والقيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي من المديرين والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق.
- ٧) الاسس الأخلاقية: نظرية أخلاق التسويق، والمعايير الأخلاقية والقواعد الأخلاقية.
- ٨) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبائن: اتخاذ قرارات أخلاقية من قبل الزبون، والقيم الأخلاقية والمفاهيم الأخلاقية للزبائن.
- ٩) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبائن الضعفاء: الجوانب الأخلاقية من القرارات التسويقية المتعلقة بالأطفال و المسنين و الفقراء.
- ١٠) الدولية / أخلاقيات التسويق عند اختلاف الثقافات: السلوك غير الأخلاقي من الشركات المتعددة الجنسيات، والمقارنات بين البلدان المختلفة لمواضيع مختلفة مثل اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات واتخاذ القرارات الأخلاقية للزبون.
- ١١) القضايا الأخلاقية المتعلقة بأبحاث التسويق: المسؤولية الأخلاقية وإجراء مشاريع أبحاث التسويق وزبائنها، مثل نتائج التزيين والقضايا الخصوصية.
- ١٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بتعليم التسويق: تكامل المسائل الأخلاقية في تعليم التسويق.
- ١٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي: مفهوم وتعريف التسويق الاجتماعي، والأبعاد الأخلاقية للتسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية من مدراء التسويق والتسويق المرتبط بقضية.
- ١٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الأخضر: المسؤولية الاجتماعية وتكاليف التسويق الأخضر.
- ١٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالقانون: العلاقة بين القانون والأخلاقيات في مجال التسويق.
- ١٦) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإنترنت: الخصوصية على شبكة الإنترنت، وانتحال الشخصية، والمزادات و التحايل عبر الإنترنت.
- ١٧) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالدين: أثر الدين والقيم الدينية بشأن أخلاقيات التسويق.
- ١٨) أخلاقيات التسويق في أدبيات التسويق.

ثالثاً :- أبعاد أخلاقيات التسويق

إن الدور الذي تؤديه أخلاقيات التسويق على كل من الأفراد والشركة أصبح من المواضيع الأساسية التي جرى الجدل حولها. وقد أهتم الكُتّاب بكيفية ترجمة نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، وتوجد دراسات أجريت على وجهتي نظر أساسيتين هما (Smith,2000:3)، (Gaski,1999:314): المدخل المعياري والذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق. والمدخل الإيجابي والذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي، وبين (Thompson,1995:177) وجود فلسفات أساسية لهذه المداخل كنظريات خاصة بعلم الآداب والنظريات الغائية وفيما يلي توضيح لكل من هذه المداخل:

١. النظريات الخاصة بعلم الآداب :

وهي تركز على سلوكيات الأفراد خصوصاً المبادئ المستخدمة للوصول إلى القرار الأخلاقي. ويرى كل من (Murphy&Lacznik,1981:252) أن المثال على النظرية السلوكية هي مقولة (Kant) الصريحة ((بأن الأفراد يجب أن يعملوا بطريقة تجعل قاعدة سلوك العمل يمكن ان يكون قانون عاماً)) وحسب وجهة النظر هذه يكون التركيز على السلوك نفسه ويُحكم على النشاطات من خلال الخطأ والصواب الملازم لهذا النشاط. وأكد كل من (Hunt&Vitell,1986:6) أن المبادئ لهذه القواعد قد تأتي من مصادر متعددة مثل العائلة، والديانة، والسياسة وغيرها.

٢. النظريات الغائية :

تركز هذه النظريات على النتائج المدركة بدلاً من السلوكيات فهي تقول ((إنّ الأفراد يجب أن يصنعوا الأحكام استناداً إلى تقييم النتائج المحتملة للنشاطات)) وهذه النظريات تختلف حول مسألة ما هو الجيد الذي يجب دعمه. وأشار كل من (Hunt&Vitell,1986:7) إلى أنّ هذه النظريات لها خاصيتان:

- **الانانية الاخلاقية** : وهي تقترح بأن الأفراد يجب أن يعملوا لخدمة مصالحهم أي اختيار النشاط الذي ينتج عنه أفضل المصلحة للأفراد.
- **المنفعة للجميع** : وهو مذهب يناضل من أجل تحقيق أفضل ما يمكن لأكبر عدد من الناس. والحكم على العمل يكون من خلال تقييم الموازنة بين النتائج الجيدة والنتائج السيئة الحاصلة لكل فرد.

أ- الدور المعياري لأخلاقيات التسويق

أهتم الكُتّاب بالدور المعياري من أجل إعطاء سلسلة من التوصيات بخصوص الممارسة التسويقية. إذ يرى (Lacznik&Murphy,2006:154) عند وصفهم لأخلاقيات التسويق المعيارية بأنها عملية مبادلة لأنها عملية اجتماعية يجب أن يكون لها مخرجات تقييم من ناحية العدالة والحقوق لكل الاطراف في السوق. ويرى (Smith,1993:3) أنّ مدير التسويق غالباً ما يكون له سلطة توجيه قليلة وعليه أن يعتمد على العمليات المشتركة للوظائف الاخرى داخل الشركة. وقد أوضح (Chonko,1995:114) أنّ محترفي التسويق قد يتعاملون مع سلوكيات

لأخلاقية، لذلك قدم بعض الأسباب التي تجعل ممارسي التسويق يمارسون سلوكاً أخلاقياً ومنها:

- (١) المشكلة الأساسية: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية حيث أن التوسع في الهياكل التنظيمية يعني أنّ المسؤولية سوف تتوزع بحيث يصعب تحديد المسؤولية.
- (٢) المشكلة الثانية: هي التبريرية حيث تُبرر من خلالها غالباً الأخطاء وبشكل مستمر. ويرى (Chonko) أنه توجد أربعة معتقدات حول السلوك قد تسهل هذه التبريرية:
 - (١) الاعتقاد بأن السلوك هو ضمن الحدود المقبولة أخلاقياً وقانونياً.
 - (٢) الاعتقاد أن السلوك هو في مصلحة الفرد أو الشركة أو كلاهما، وأن الفرد بطريقة ما سوف يتوقع منه اتخاذ هذا السلوك.
 - (٣) الاعتقاد بأن السلوك آمن ولا يمكن الحصول على عقوبة بسببه.
 - (٤) الاعتقاد بأن هذا السلوك يساعد الشركة وبسبب ذلك فإن الشركة سوف تتغاضى عنه أو حتى تقوم بحماية الفرد الذي يمارس هذا السلوك.

والقضية الرئيسية هي أن مدراء التسويق لا يدركون بأن أخلاقيات التسويق يمكن تعلمها وبذلك يعتقدون أن الأخلاقيات هي مجرد ناتج للتنشئة والمعتقدات الدينية والدورة الاجتماعية. لذلك فقد أهتموا بتدريس المبادئ الأخلاقية في المدارس الإدارية و يجب على طلبة هذه المدارس أن يعملوا على تحسين الثقافات الأخلاقية للشركات بدلاً من مجرد الوعي الأخلاقي.

ولغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة و القرارات اليومية التي يواجهها مدراء التسويق فقد قام كل من (Lacznik&Murphy,2006:172) بتطوير مجموعة من وجهات النظر لتوجيه النشاط التسويقي ووضع سبع وجهات نظر أساسية هي:

١. التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً.
 ٢. المسوق الأخلاقي يجب أن يحقق المعيار السلوكي عند تجاوزه للقانون.
 ٣. المسوق مسؤول عن الوسائل وعن نتائج النشاط التسويقي أيضاً.
 ٤. على الشركات التسويقية أن تتعهد بزرع أعلى التصورات الأخلاقية عن مدراءها وعاملها.
 ٥. على المسوقين أن يوضحوا المجموعة الأساسية من المبادئ الأخلاقية.
 ٦. تبني توجهات أصحاب المصالح يعد أساسياً لقرارات التسويق الأخلاقية.
 ٧. على الشركات التسويقية أن تخطط لوضع بروتوكول لصنع القرار الأخلاقي.
- يمكن للمعني بالتسويق تحديد عدد من ما يسمى بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية للتسويق التي تتوافق تماماً مع القانون الحالي ولا تتجاوزه كما بينه (Gaski,1999:320) ومن هذه المبادئ:
- لا تضر البيئة الطبيعية.
 - لا ترتكب الرشوة.
 - لا تمارس الأفضلية في التعامل لأحد الزبائن.
 - لا ترتكب التجسس الصناعي - السطو، والتنصت على المكالمات الهاتفية، والسرقة، حقوق التأليف ونشر البرمجيات.
 - لا تجبر الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع على ما تراه صالحاً.
 - لا تتلاعب بتوافر المنتج لغرض الاستغلال.

تلتزم جمعية التسويق الأمريكية بتعزيز أعلى مستوى من المعايير و القيم الأخلاقية المهنية لأعضائها. و وضعت معايير السلوك التي يحتفظ بها المجتمع أو الشركات المهنية، وتمثل القيم المفهوم الجماعي لما يجده الناس المرغوب المهم و الصحيح أخلاقياً، لذا فالقيم بمثابة معايير لتقييم أفعال الآخرين. إنَّ معايير أخلاقيات التسويق دليل الأعمال في الجهود الرامية إلى فعل الشيء الصحيح. هذه المعايير لديها أربع وظائف هي، المساعدة في تحديد الممارسات المقبولة، وتعزيز الرقابة الداخلية تجنب الارتباك، وتسهيل أساس المناقشة، ويجب على المسوقين أن يتبنوا أعلى المعايير الأخلاقية لممارسة المهنيين القيم الأخلاقية التي تنطوي عليها المسؤولية تجاه أصحاب المصلحة (على سبيل المثال، الزبائن والموظفون والمستثمرون و أعضاء القاعة، والمنظمون والمجتمع المضيف) (Labbai,2007:24) ومن هذه المعايير:

- **مسؤولية المسوق:** يجب على المسوقين قبول المسؤولية عن النتائج المترتبة على أنشطتها وبذل الجهود لضمان أن هذه القرارات والتوصيات والإجراءات تعمل على تحديد، وخدمة، وإرضاء جميع الجماهير المعنية: الزبائن والشركات والمجتمع.
- **الصدق والنزاهة والجودة** وهي أهم بكثير من الأرباح السريعة (Horowitz,2006:77).
- **الحقوق والواجبات في عملية الصرف التسويقية:** يجب أن يكون المشاركون قادرين على توقع أن المنتجات والخدمات آمنة وصالحة للاستخدام، وأن الاتصالات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها ليست خادعة، وأن جميع الأطراف تنوي الوفاء بالتزاماتها المالية وغير ذلك بحسن نية، وأنه توجد طرق داخلية مناسبة لتعديل أو جبر المظالم بشأن المشتريات العادلة.
- **العلاقات التنظيمية:** يجب على المسوقين أن يكونوا على بينة كيف يؤثر سلوكهم وسلوك الآخرين في العلاقات التنظيمية. لا ينبغي المطالبة، أو تشجيع، أو تطبيق الإكراه لتشجيع السلوك غير الأخلاقي في علاقاتهم مع الآخرين.
- **يجب على المسوقين عدم إلحاق أي ضرر:** وهذا يعني القيام بأعمال التي من أجلها يُدربوا بصورة مناسبة أو من ذوي الخبرة بحيث يمكن أن تضيف قيمة إلى نشاط الشركات وزبائنهم. وهذا يعني أيضاً التمسك بجميع القوانين واللوائح المعمول بها والتي تجسد معايير أخلاقية عالية في الخيارات التي يقدمونها.
- **يجب على المسوقين تعزيز الثقة بنظام التسويق:** وهذا يعني أن المنتجات هي مناسبة للاستخدامات المخصصة لها وتعزيزها. فإنه يتطلب الاتصالات التسويقية حول السلع والخدمات غير الخادعة أو المضللة عمداً. وتقتصر بناء العلاقات التي تنص على تعديل أو جبر مظالم الزبائن العادلة. فإنه يعني السعي لحسن النية والتعامل العادل وذلك لتساهم في فعالية عملية التبادل.

ب- الدور الإيجابي (الوصفي) لأخلاقيات التسويق

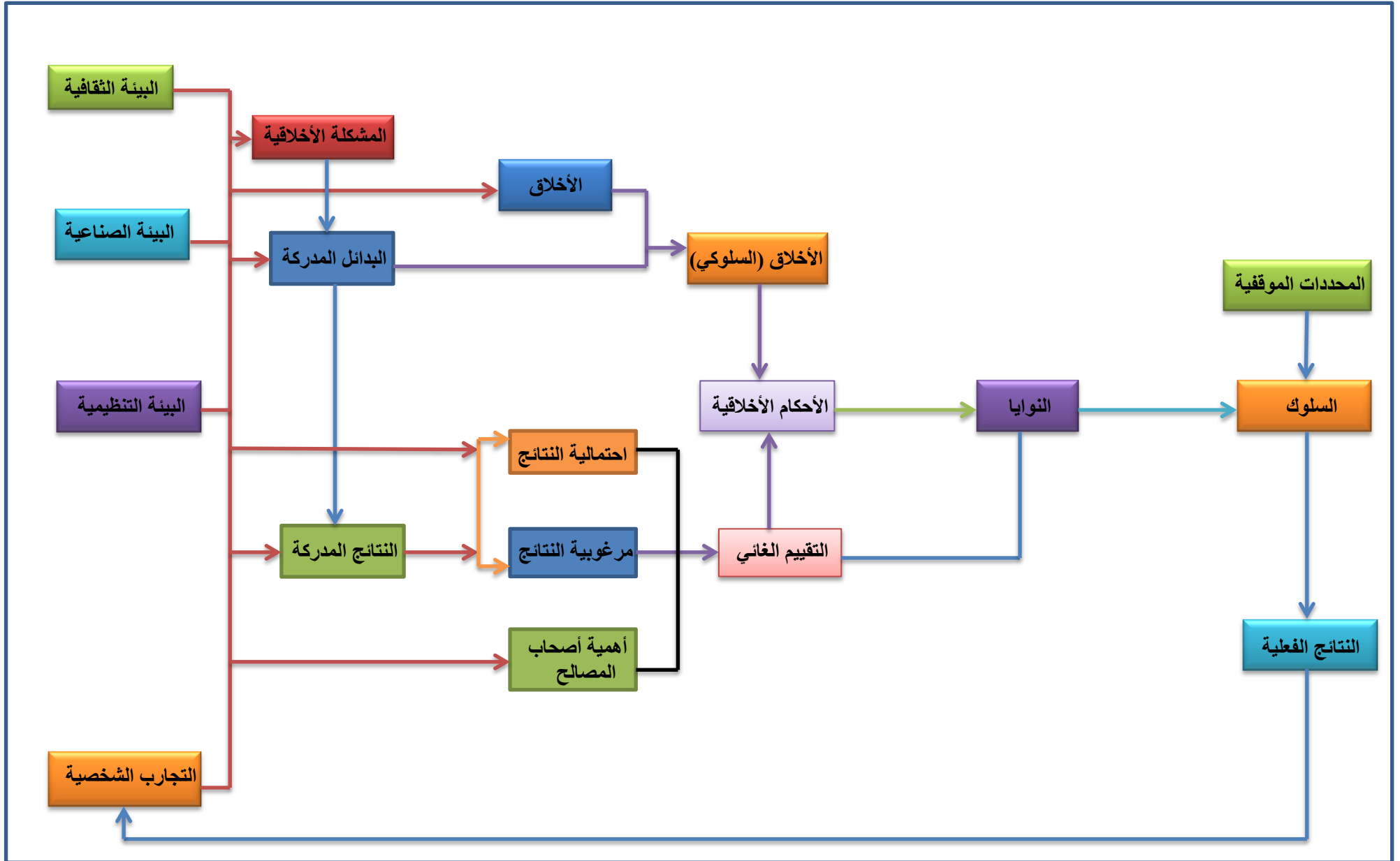
الأخلاقيات الوصفية تصف كل من القيم والتفكير الأخلاقي للأفراد والجماعات ومحاولة لتقديم فهم عملية صنع القرار الأخلاقي. ومن المفترض أن عملية صنع القرار الأخلاقي تتأثر بالعديد من العوامل الفردية، والظرفية، والسياقية مثل التجارب الشخصية، والفرصة، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية (Nil,2003:91). إن هذا المدخل يعد الأكثر شيوعاً، فقد طور الكُتّاب سلسلة من الأطر من أجل الحصول على فهم أفضل لصنع القرار الأخلاقي في التسويق. وأهم هذه الأطر هو إطار سمي بـ ((النظرية العامة لأخلاقيات التسويق)) وضعه كل من (Hunt& Vitell,2006:2) وقد حاول النموذج شرح عملية صنع القرار للحالات التي يكون فيها مضمون اخلاقي. وبدأ كثير من العلماء باستخدام نظرية لتعليم الأخلاقيات ولتوجيه الأبحاث التجريبية، وأشاروا إلى أن معظم النظرية تنطبق في المجالات العامة وليس فقط على القرارات الأخلاقية في مجال التسويق أو الأعمال التجارية. وقد أدرك (Vitell&Hunt) في هذا الإطار كما موضح في الشكل (4) أنه عندما تُصنع القرارات فإن المُسوق يستخدم كل من التقييمات السلوكية والغائية ولذلك هو يحاول بناء كلا هذين العنصرين في النموذج، وقد لاحظوا أنّ البيئات الثقافية والصناعية والتنظيمية وكذلك التجارب الشخصية الماضية تؤثر على إدراك الأفراد حول المشكلة الأخلاقية، وأيضاً اقترحوا بأنه يجب أن تقيم البدائل من خلال استخدام كل من التقييمات السلوكية والغائية. ففي التقييم السلوكي، يرون أن الفرد يقيم البدائل من خلال مجموعة من المبادئ بضمنها القيم والمعتقدات الشخصية. وهذه المبادئ قد تتضمن معتقدات خاصة مثل الاعلان المضلل وأمان المنتج وموثوقية البيانات وعدم نزاهة المستجيب أو مجهوليته. أما في التقييم الغائي، فهناك مركات يجب الاهتمام بها هي:

- النتائج المدركة لكل بديل بالنسبة لجماعات أصحاب المصالح المختلفين.
- احتمالية حدوث النتائج لكل واحد من جماعات أصحاب المصالح.
- مرغوبية أو عدم مرغوبية أي من هذه النتائج.
- أهمية كل واحدة من مجموعات أصحاب المصالح.

الجزء الاساسي هو جمع كلتا المجموعتين من التقييم، ويبين النموذج :

- الحكم الاخلاقي للفرد:(مثل الاعتقاد بأن بديل معين هو أكثر البدائل أخلاقية) هو دالة للتقييم السلوكي للفرد (تطبيق المبادئ السلوكية على كل واحد من البدائل).
- التقييم الغائي للفرد:(تقييم المجموع الكلي لجودة أو سوء كل من هذه البدائل).

ثم قدم كل من (Vitell& Hunt) هيكل النوايا (احتمالية الاختيار لكل من البدائل) والتي تتداخل بين الحكم الأخلاقي والسلوك الفعلي. وقد أضاف الكاتبان (التعلم) "النتيجة الفعلية لاختيار البديل". وهذه النتيجة الفعلية تقدم تغذية عكسية للخبرات الشخصية وهذه سوف تسلط الضوء على امكانية أن يصبح الأفراد متكيفين مع السياق التنظيمي، على سبيل المثال من خلال أنظمة الثواب والعقاب. و في النظرية العامة لأخلاقيات التسويق، تصور وضع المشكلة الأخلاقية باعتبارها حافزاً لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي بأكملها. والتصور الأخلاقي هو وظيفة من نظام الاعتقاد بقيمة الفرد.



الشكل 4

النظرية العامة لأخلاقيات التسويق

Source :Hunt, S. D. and Vitell, S. J. , "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions" ,Journal of Macromarketing, 26(2),2006,P: 143-153.

المبحث الثاني

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

توطئة

كانت أخلاقيات التسويق موضوعاً لجدالات كثيرة لدى الباحثين والمتخصصين كون التسويق يخضع لمقدار كبير من التدقيق والفحص الاجتماعي باعتباره شكلاً أساسياً من أشكال الاتصالات بين الشركة والآخرين. كما يؤدي التسويق دوراً أساسياً في محاولات الشركة لإيجاد قيم الالتزام والثقة والولاء بين الزبائن والعاملين والإدارة. وأصبحت أخلاقيات التسويق محط احترام جميع الإدارات في الشركات نتيجة التطورات الحالية في تكنولوجيا الاتصالات الحديثة المترافقة مع انفتاح الاقتصاديات التي كانت سابقاً مغلقة لتتحول بذلك إلى أنظمة السوق الحر.

أولاً:- مفهوم أخلاقيات التسويق

يطرح علم التسويق الكثير من القضايا الأخلاقية المتنازع عليها على نطاق واسع بشأن الأعمال التجارية. سواء كان الإعلان، أو البيع، أو التسعير، أو بحوث التسويق، أو الترويج، وغالبا ما ينهم التسويق بالمشاركة في الممارسات التي تنطوي على خيانة الأمانة، والتلاعب، وخلق المنتجات غير الآمنة، وكذلك استغلال الأطفال والزبائن الضعفاء. فأخلاقيات التسويق لا يمكن أن تكون شيئاً بسيطاً، إذ توجد بعض الفروقات الأولية بشأن كل من الاخلاقيات والتسويق. وعندما يتحدث الناس عن أخلاقيات التسويق، فإنهم يشيرون معظمهم عموماً إلى المبادئ والقيم أو المثل العليا التي يجب على المسوقين (ومؤسسات التسويق) العمل بها (Jamnik,2011:41).

إنّ المعنى الأصلي لكلمة الأخلاقيات (Ethics) في التقليد الأرسطي هي الفلسفة الأخلاقية لتصرفات البشر من وجهة نظر ما هو صواب أو خطأ (Bourke,1951:4)، أو مجموعة المبادئ التي يمكن أن تكون بمثابة الدليل الكافي للاختيار الحكيم من الأعمال (Baylis,1958:3). ووفقاً لقاموس (Webster's1965) "الأخلاقيات" تعني معايير السلوك والحكم الأخلاقي أو نظام أو قانون الأخلاق من مجموعة معينة. وقد عرّفت الأخلاقيات بأنها الأحكام والمعايير وقواعد السلوك (Tsalikis&Fritzsche,1989:696). وبعبارة أخرى، الأخلاقيات هي المفهوم الذي يتعامل مع ما هو الصواب أو الخطأ أو ما هو واجب الالتزام الأخلاقي وهو نظام تحدده نظرية الأخلاق أو القيم الأخلاقية (Shea,1988:17). أما (Bartels,1967:21) فقد عرف الأخلاقيات بأنها المعيار الذي يُقِيم عمل الشركات فقد يكون الحكم صحيحاً أو خاطئاً. ويعرف (نجم،2000:18) الأخلاقيات بأنها القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ، بين ما هو صواب وما هو خطأ، كما يرى أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتاج تطور تاريخي طويل وبالتالي فإنها ضرورية في تكوين ذلك المجتمع وفي الاستقرار والمحافظة على حياته الاجتماعية. ورغم صعوبة تعريف الأخلاقيات بصورة دقيقة فقد قدّم (Daft,2003:138) تعريفاً أكثر شمولية لها، فقد عرّفها بأنها

رابعاً :- الاتجاهات والتحديات الجديدة

ستكون كل من أخلاقيات التسويق والتنظيرات الأخلاقية حول التسويق تحدياً كبيراً في السنوات القادمة لعدد من اتجاهات مختلفة. فالعديد من التحديات الأخلاقية الحالية للتسويق تأتي من ثلاثة مصادر أبرزها كما بينها (Jamnik,2011:50):-

أ- تطوير الابتكارات التكنولوجية المختلفة التي تشمل، أجهزة الكمبيوتر، والنظم لرصد مشتريات الزبائن، وشبكة الإنترنت وأجهزة الاستدعاء، والفاكسات، والبريد الإلكتروني، الخ. كما أن التسويق الإلكتروني للكتب والموسيقى والاستشارات الطبية والقانونية، والتعليم هي من بين العديد من التطورات التي ستقدم تحديات أخلاقية على نحو متزايد للتسويق. فضلاً عن شاشات التلفزيون منخفضة التكلفة والتي تعلن عن السلع والخدمات في أماكن جديدة وغير متوقعة. وقد تُطوّر تكنولوجيات جديدة للسماح برصد كيف يبدو المتسوقون في أثناء زيارة متجر وتغيير حالتهم المزاجية أثناء التسوق. لذلك يمكن طرح السؤال الآتي ما الحدود الأخلاقية التي ينبغي أن يعتمدها المسوقون بشأن السبل للزبائن؟ وما مقدار ما يجب أن يعرفوه عن الزبائن الذين يسعون للوصول بهم والتطورات التكنولوجية الإضافية التي يمكن أن تؤدي فقط إلى زيادة الحاجة للحصول على إجابات لهذه الأسئلة المهمة بالفعل؟.

ب- يوجد مصدر مهم بسبب التأثير المتزايد للمنافسة العالمية. وهو تطوير المنتجات، واستراتيجيات التسعير، ورفع برامج الإعلان بكثافة عالية يثير التساؤلات حول مدى ملاءمة أخلاقية المنتجات، وكيف يتوجب دفع الأسعار والطرق التي يعلن عنها والترويج لها. كما أن تجانس أنماط الحياة، واستدامة أشكال الإنتاج، والعدالة باستخدام تقنيات التسويق المتطورة في الدول النامية التي تفتقر إلى الخبرة والتدريب فيما يتعلق بهذه الأشكال من التسويق هي التحديات الأخلاقية الأهم في المستقبل.

ت- التوسع المستمر في أنشطة التسويق في مجالات العمل غير التقليدية والذي يعد بمثابة مصدر إضافي من التحديات الأخلاقية. على سبيل المثال: أصبحت المدارس الثانوية بشكل متزايد ساحة لعمليات التسويق، كما أن مدراء المدارس والمدرسين قد يشتركون في الجهود التسويقية. و يصل المسوقون الآن إلى الكنائس ليس فقط نيابة عن المؤسسات الدينية ولكن أيضاً من أجل الحملات السياسية. وسوف يستمر توسع الجهود التسويقية في المجتمع الذي قد يصبح التسويق له في الحافلات المدرسية وفي المدارس و جزءاً لا يتجزأ من أفلام الكرتون والتلفزيون، وعلى شبكة الإنترنت أينما وصلت الناس. ولأن جهود وأساليب الإقناع التي يستخدموها رجال التسويق أكثر دهاء وقوة ومتفشية بشكل كبير يمكننا أن نكون واثقين من استمرار الأسئلة الأخلاقية المتعلقة بالتسويق في الظهور. بينما بين (Laczniak,1993:94) أن استمرار التحديات في تطوير أخلاقيات التسويق تظهر في الدراسات المستمرة حول العلاقة المتبادلة بين المطالبات التسويقية الوصفية والمعيارية. هذا الجهد هنا هو تطوير الأخلاقيات المعيارية التي من شأنها أن تكون واقعية من أجل تطبيقها على الحالات العملية ولا تكون مجرد تصديق للموافقة على الشؤون الحالية، وتحقيقاً لهذه الغاية حث البعض على بذل الجهود لتوسيع نطاق النظريات المتعلقة بمسائل الأخلاقيات التسويقية. ويميل علماء الأخلاقيات التسويقية للتركيز

على إيجاد قرار أخلاقي للأفراد (عادة المديرين) في مجال التسويق، وإن كان هذا مجالاً هاماً للأخلاقيات التسويقية، فقد أدى التأكيد على الأفراد إلى إهمال عمليات التقييم الأخلاقي للتسويق باعتبارها مؤسسة أو نشاط، فضلاً عن الإهمال من الأشكال الجماعية من المسؤولية الأخلاقية. ويمكن حل بعض المشاكل الأخلاقية على المستوى الفردي بالانتقال إلى التنظيم العالي أو مستوى أعلى من النظام (Jamnik,2011:50). ووضح (Baker,2009:10) أنه قد ضمّن نطاق التسويق في جميع الأعمال، ومن أدلة اتساع نطاق التسويق أن المسوق لديه تعامل مع أعداد متزايدة من التحديات الأخلاقية التي كثيراً ما توصف بأنها أسس التسويق، أو "المزيج التسويقي"، هي (4Ps) المنتج والمكان والترويج والسعر. هذه هي المتغيرات التي يمكن للشركة السيطرة عليها وجميعها تنطوي على تحديات ومعضلات محتملة يجب أن تواجه المسوق الأخلاقي، ولكن بشكل خاص في مجالات المنتجات والترويج لها، ويمكن توضيح المتغيرات بالشكل الآتي:

المنتج: وأهم تحدياته:

- التصميم المستدام ومفهوم المنتجات.
- سلوكيات الزبون المؤثرة.
- المنتجات المثيرة للجدل بطبيعتها.

السعر: وأهم تحدياته:

- أسعار واضحة و شفافة.
- تأثير الأسعار على الزبائن الضعفاء.
- تأثير الأسعار بانخفاض سلسلة التوريد.
- الإجبار على تقديم تنازلات سعرية.

المكان: وأهم تحدياته:

- بيع المنتجات الأخرى في سوق واحدة تعد عملية مسيئة.
- قبول ظروف السوق في أحد البلدان بينما الحكومات أو الزبائن في بلدان أخرى تنظر إليها على أنها خيانة للقيم أو المبادئ.
- تعمل بمعايير أقل بسبب ترهل القواعد والأنظمة في البلد.

الترويج: وأهم تحدياته:

- الادعاءات الكاذبة.
- صدمة الإعلان.
- التسويق للأطفال.
- استخدام المراجع الثقافية التي تكون مسيئة لثقافات أخرى.

أشار كل من (Burnaz,et.al:2010) إلى أنّ المسوقين يجب أن يكونوا على بينة من المعايير الأخلاقية والسلوك المقبول. هذا الوعي يعني أن المسوقين يجب أن ينصاعوا لوجهات النظر الفاعلة الثلاثة الخاصة: بالشركة، والصناعة، والمجتمع. وهذه المجموعات الثلاثة لديها غالباً احتياجات ورغبات مختلفة، ومن المرجح أن تنشأ الصراعات الأخلاقية. وتنشأ الصراعات الأخلاقية في مجال التسويق في سياقين الأول: عندما يوجد اختلاف بين احتياجات الفئات الثلاث السابقة (الشركة، والصناعة، والمجتمع) قد ينشأ الصراع. والثاني: قد ينشأ الصراع الأخلاقي عندما يحدث صراع القيم الشخصي مع الشركة. في كلتا الحالتين تضارب المصالح هو النتيجة المحتملة. المثال على النوع الأول من الصراع صناعة التبغ، فالعقود متعددة كانت السجائر عملاً

مربحاً، لذا كان تسويق التبغ جيداً ولصالح الشركات، ويعمل الآلاف من الناس في جميع أنحاء العالم في صناعة التبغ. مما ترتب عليه اعتماد الاقتصاد العالمي إلى حد ما على السجائر والتبغ. ومع ذلك فإنّ مضار التدخين على الصحة مُوثَّقة على عتبة السكائر نفسها، وهذا هو الصراع الأخلاقي لمسوقي السجائر. والمثال على النوع الثاني من الصراع في القيم الشخصية هو الصراع الذي يحدث مع الشركات وذلك حين تسعى الشركة الرائدة لتحقيق مكاسب شخصية (عادة الأرباح المالية) من الإعلانات المضللة. كعلاج الأمراض القاتلة فهي نوع واحد من المنتجات التي تدرج ضمن هذه الفئة من الصراع الأخلاقي؛ ففي جشعهم لتحقيق الربح يقنع المسوق أولئك الذين قد يموتون من مرض عضال لشراء المنتج الذي قد لا يقدم علاجاً حقيقياً، ولكن الشخص المضطر (أو أعضاء أسرته) قد يختار شرائه في محاولة لإنقاذ معاناة أفراد الأسرة. وعليه فترويج و تسويق مثل هذه المنتجات ينتهك قواعد أخلاقيات التسويق. إنّ المعضلات الأخلاقية التي تواجه المتخصصين في مجال التسويق اليوم تدرج في واحدة من الفئات الثلاثة: ترويج التبغ والكحول، وخصوصية الزبون، والتسويق الأخضر.

خامساً :- الانتقادات الأخلاقية للممارسات التسويقية

يرى (Stoll,2002:122) أنه توجد ثلاث مجموعات من الوظائف في المجال المعاصر تعرضت لانتقادات كثيرة هي:

(١) بحوث التسويق و التجزئة :

إن بحوث التسويق واحدة من أهم ما يشكل الحدود بين الشركة والجمهور ولأنها تعتمد على جمع المعلومات الشخصية من الافراد فإن بحوث التسويق يمكن إساءة استخدامها. كما أن المخاطر الاخلاقية لبحوث التسويق كثيرة في عملية جمع البيانات والاستخدام المتوالي لهذه البيانات وذلك يمثل تحدياً أخلاقياً كبيراً. وقد شخص (Murphy,et.al,2005:52-57) عدداً من المشاكل المرتبطة ببحوث التسويق أهمها:

- لا ينبغي الالتزام بالإجراءات المضللة كما لا ينبغي انتهاك الخصوصية فالواجب هو اظهار الاهتمام بالمستجيبين.
- أتهمت الشركات بالدخول الى التفاصيل الشخصية ونقلها الى غيرها من الشركات عند استخدام البيانات.
- إنّ البيانات يمكن تضليلها بسهولة أو تقديمها بقصد إعطاء رؤية أخرى غير ما توحى إليه هذه البيانات.
- الكثير من الشركات تمتلك معلومات عن الزبون وهذا ما يمثل مشكلة، خاصة عندما تستخدم للإساءة للزبون أو تدفع بها الى شركات أخرى لغرض إرسال الرسائل الترويجية والإلكترونية الى الافراد.

(٢) الإعلان

يعد الإعلان اليوم أكثر المجالات التسويقية التي تسبب الكثير من الانتقادات، إذ أظهرت البحوث أن الزبون لا يثق بالإعلان بشكل فطري. وفي مراجعة لاستطلاعات الزبائن حول اعتقادهم عن الإعلان منذ الثلاثينيات وجد أن (70%) منهم يعتقدون أن الإعلان غير صادق. فهو يسعى بالأساس لأقناع الأفراد على شراء شيء لا يريدونه وهو لا يعطي معلومات ذات قيمة. وبشكل عام انتقد الإعلان على مستوىين (Moore,2004:161),(Calfee&Ringold,1994:236):

- **المستوى الجزئي:** ويخص محتوى الرسائل التي توجهها الإعلانات لتصويرها المبالغ للعنف واستغلال العواطف السلبية مثل الخوف والصدمة والذنب. وأصبح هناك مجال آخر للانتقاد يتمثل في استهداف الجماعات سريعة التأثير مثل الأطفال والكهول وأصحاب الدخل المنخفضة.
- **المستوى الكلي:** ويخص التأثير الواسع للإعلان على المجتمع، فالمشكلة الرئيسية كانت في الدور الذي يلعبه الإعلان في التلاعب بالزبائن.

(٣) إدارة المنتج و العلامة

لقد عرّفوا (Murphy,et.al,2005:82) سلسلة من المشاكل الاخلاقية المرتبطة بإدارة المنتج والعلامة وقدموا سؤالاً وهو: ماهي درجة الافصاح التي يقدمها مدير المنتج الى الزبون الذي سوف يستخدم منتج الشركة ؟ وماهي مسؤوليات مدير المنتج ؟

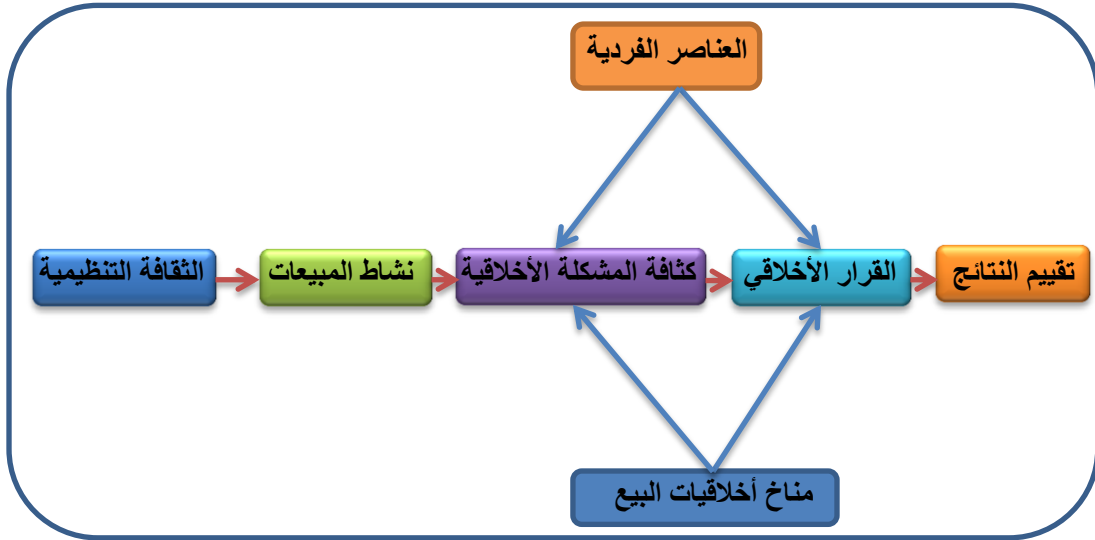
إنّ مشكلة المسؤولية الاجتماعية تصبح واضحة عندما نفكر بالأذى المحتمل الذي تسببه بعض المنتجات مثل الكحول، والتبغ، والاعذية السريعة على صحة الزبون. واحدى هذه المشاكل هي مسألة الاعلان المضلل خصوصاً في صناعة التبغ إذ رفعت العديد من الدعاوى التي أتهمت بها صناعة التبغ من ناحية الممارسات التسويقية المضللة والتي قادت إلى اعتقاد خاطئ حول التدخين. وهناك سلسلة من القضايا حول مصنعي التبوغ حاولت تحميلهم مسؤولية المرض أو الموت. وقد أثّرت أسئلة كبيرة حول مسؤوليات مصنعي الأطعمة السريعة (غير الصحية) و كان الجدل حول زيادة نسبة البدانة في السكان من الناضجين، والمشكلة الأكبر كانت حول بدانة الاطفال. وقد رفعت سلسلة من الدعاوى على مطاعم الأكلات السريعة، وأكثر الجدالات كانت حول المعلومات المعطاة والمتعلقة بالقيمة الغذائية لمنتجات الوجبات السريعة والتي كانت أغلبها مضللة وتؤدي إلى زيادة الاستهلاك من هذه المنتجات وبالتالي زيادة البدانة. وقد ظل السؤال يدور حول مدى مسؤولية المسوق عن آثار منتجاته على المجتمع. وعموماً إنّ العناصر الأساسية للتسويق قد تكون مضرّة ومرتبطة بالإدمان والخداع وواجب التحذير.

سادساً :- اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق

إن صنع القرار الأخلاقي في التسويق لا يختلف عن باقي المجالات التنظيمية. و يوجد تداخل كبير بين أخلاقيات التسويق وأخلاقيات الأعمال لأن الأطر الأساسية التي تصف صنع القرار الأخلاقي في الشركة تشمل القرارات التسويقية. و بعبارة أخرى ضمن إطار الشركة يوجد مكون أخلاقي لقرارات الأعمال؛ بغض النظر عن ما إذا كان للتسويق أو لمجال وظيفي آخر. إنَّ المناخ الأخلاقي للشركة عنصر مهم في الثقافة التنظيمية، في حين ثقافة الشركة الشاملة تنشئ المثل العليا التي توجه مجموعة واسعة من السلوكيات لأعضاء الشركة، ويركز المناخ الأخلاقي تحديداً على قضايا الحق والباطل، فهو ضمير الشركة. إنَّ مدونات قواعد السلوك و السياسات الأخلاقية وإجراءات الإدارة العليا بشأن القضايا الأخلاقية، والقيم والتنمية الأخلاقية وفلسفات زملاء العمل، وإتاحة الفرصة لسوء السلوك تسهم كلها في المناخ الأخلاقي للشركة. في الواقع يشير المناخ الأخلاقي فعلاً إلى شدة مستوى الأخلاقية التي يتطلبها القرار (Bellizzi&Hasty,2003:337).

لقد أشار (Wotruba,1990:29) إلى أن الإطار الأخلاقي للمبيعات يشمل أربعة عناصر رئيسة هي (هيكل القرار الأخلاقي، وخصائص صانع القرار، و مراقبوا الوضع، والنتائج). وقد مكن هذا الإطار الباحثين من توجيه النشاط البحثي لمكونات محددة من عملية اتخاذ القرار الأخلاقي للمبيعات. و لفهم القرارات في المبيعات وإدارة المبيعات من الضروري أن نفهم كيف تتطور القضايا الأخلاقية وكيف تُحل بالقرار الأخلاقي. عنصر الأخلاقية يوجد في أنشطة المبيعات ويمكن أن تتأثر النتائج بالعوامل الفردية أو التنظيمية. وتوفر الثقافة التنظيمية على حد سواء القيم والقواعد الرسمية وغير الرسمية لحل القضايا.

قدّم كل من (Ferrell,et.al,2007:293) إطاراً لفهم صنع القرار الأخلاقي للبيع وإدارة المبيعات، وهذا ليس إطاراً لوصف الكيفية التي ينبغي أن تتخذ فيها القرارات الأخلاقية. وهو إطار ايجابي لفهم المتغيرات وعملية اتخاذ القرار الأخلاقي واهتمامات أصحاب المصالح، والصراعات مع التوقعات التنظيمية، وتساعد في إظهار شدة القضية الأخلاقية. في بعض الحالات قد يكون السلوك اللاأخلاقي جزءاً من أنشطة المبيعات المطلوبة، ويظهر من خلال الشكل (5) الخطوات الآتية:



الشكل 5

إطار البيع وإدارة مبيعات صنع القرار الأخلاقي

Source: Ferrell, O.C., Johnston, Mark W., Ferrell, Linda, "A framework for personal selling and sales management ethical decision making", Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXVII, no. 4, PSE National Educational, 2007, p:294

١. الثقافة التنظيمية

إن الثقافة التنظيمية للشركة عنصر مهم من المناخ الأخلاقي. في حين أن ثقافة الشركة الشاملة تضع المثل العليا التي توجه مجموعة واسعة من السلوكيات لأعضاء الشركة، ويركز المناخ الأخلاقي تحديداً على قضايا الصواب والخطأ. كما أن المناخ الأخلاقي هو طابع مبيعات الشركة أو الضمير أو التوقعات المقبولة من الطرفين لقواعد السلوك. وقد تكون مبيعات الشركة ثقافة فرعية خاصة بها أو مناخ من المعايير والقيم للسلوك المناسب وقواعد السلوك والأخلاق والسياسات، فضلاً عن المساهمة في المناخ الأخلاقي للشركة في أخلاقيات قسم المبيعات. كما أن المناخ الأخلاقي يحدد فعلاً وجود مستوى المشكلة الأخلاقية التي تستوجب اتخاذ القرار. (Ferrell, 2005:4).

٢. نشاط المبيعات وكثافة المشكلة الأخلاقية

أشار كل من (Maignan & Ferrell, 2004:3) إلى أن نشاط المبيعات قد يؤدي إلى تفاقم المشكلة الأخلاقية. فنشاط المبيعات هو جهد المبيعات المستخدمة في تطوير التبادل بين البائع-المشتري. فعروض المبيعات المبالغية في هجوميتها، وأساليب المبيعات الخادعة، والمعلومات المتوفرة للمنتج هي أنشطة المبيعات التي تخلق المشكلة الأخلاقية. وهناك نشاط مرئي أو نتائج يمكن أن تصبح مهمة لأصحاب المصلحة، ويمكن أن ينظر إليها على أنها شاغل أخلاقي. ويمكن لمبيعات الشركات التعرف على أهمية أصحاب المصلحة والقضايا المهمة لهم وجمع المعلومات للرد على الأشخاص والمجموعات والمجتمعات من خلال القيم الأخلاقية لأصحاب المصلحة و

تطبيق المعايير لمجموعة متنوعة من قضايا المبيعات واهتمامات الزبائن والمتطلبات التنظيمية، وجودة المنتج، والإفصاح عن المعلومات المناسبة. والملاحظ أن قيم أصحاب المصلحة وأعرافهم تتعلق على حد سواء بالمشكلات التي لا تؤثر على رفاهية أصحاب المصلحة.

٣. العناصر الفردية

ربما يكون واحداً من أكبر التحديات التي تواجه دراسة أخلاقيات المبيعات ينطوي على دور الأفراد وقيمهم. على الرغم من أن معظمنا يرغب في وضع المسؤولية الأساسية لاتخاذ القرارات مع الأفراد، إلا أن سنوات من البحث أدت إلى ظهور أسبقية العوامل التنظيمية في تحديد القرارات الأخلاقية في العمل (Ferrell,2005:5). ولفهم صنع القرار الأخلاقي من المهم لأعضاء الشركة أن يعتمدون على المواقف المحددة بدلاً من المواقف المعممة أو الدائمة (Cohen&Reed,2006:2). وهذا يعني أن الثقافة التنظيمية سوف يكون لها تأثير كبير على اتخاذ القرارات الأخلاقية. تتخذ القرارات الأخلاقية في إطار الشبكات الاجتماعية التي توفر المكافآت والعقوبات لنتائج القرار الأخلاقي. والعوامل الفردية مهمة في تقييم وحل القضايا الأخلاقية والألفة مع الأطر النظرية من مجال الفلسفة الأخلاقية فهي مفيدة في تحديد اتخاذ القرار الأخلاقي في مجال الأعمال (Murphy,et.al,2005:18). وتوجد اثنان من العوامل المهمة في أخلاقيات العمل هما الفلسفة الأخلاقية الشخصية للفرد ومرحلة التطور الأخلاقي (Ferrell,et.al,2007:295).

٤. الثقافة الثانوية لتنظيم المبيعات

يمكن إدارة المناخ الأخلاقي وتنظيم المبيعات من خلال محاولة توظيف العاملين الذين تتطابق قيمهم مع القيم والمعايير في الشركة كما أكده كل من (Sims&Kroeck,1994:939)، فبعض الشركات تقبس قيم الموظفين المحتملين أثناء عملية التوظيف وتسعى إلى اختيار الأفراد المناسبين للمناخ الأخلاقي بدلاً من أولئك الذين تختلف معتقداتهم وقيمهم اختلافاً كبيراً بالشركة. وحسب رأي (Ferrell,et.al,2007:295) فإنّ المناخ الأخلاقي للمبيعات التنظيمية بمروره وسياساته يمكن أن يسمح بسوء السلوك وعند توفير هذه الشروط والمكافآت المتمثلة بتحقيق مكاسب مالية، والاعتراف، والترويج، أو لمجرد الشعور الطيب بالعمل فإنّ أي فرصة للسلوك غير الأخلاقي يمكن تشجيعها أو تثبيطها استناداً إلى الثقافة الأخلاقية.

٥. القرارات الأخلاقية والنتائج

تتعلق الفرصة عادة بمندوبي المبيعات في سياق العمل الفوري في مقرهم وللذين يعملون معهم وطبيعة العمل، هذا السياق يمكن أن يؤثر على القرار الأخلاقي والتقييمات المرتبطة مع النتائج. وتتضمن بيئة العمل إمكانية استخدام "الترغيب والتهديد" على سلوك الموظف. ويعد زيادة الأجور والمكافآت، والشكر والتقدير تعزيزاً إيجابياً بينما دفع الغرامات، وتخفيض المنصب، بمثابة الأساس في التعزيز السلبي. وقد أظهرت أبحاث (Bellizzi&Hasty,2003:338) أن هناك ميلاً عاماً لتأديب أداء المبيعات الجيد برأفة أكثر من أداء المبيعات الضعيف للمشاركة في أشكال مماثلة لسلوك البيع غير الأخلاقي، وعلى الرغم من أن بعض المناهج لأخلاقيات المبيعات تركز على تحسين طابع الفرد والقيم مثل الصدق،

والثقة، والنزاهة. وتشير بحوث (Ferrell,et.al,2008:294) إلى أن مبيعات المناخ الأخلاقي قد تكون أفضل وسيلة لتطوير السلوك الأخلاقي في المبيعات والحفاظ عليها. إن مديري المبيعات لا يملكون الوقت، والموارد، والقدرة على إعادة برمجة مندوبي مبيعات الفلسفات الأخلاقية حتى لو كان ذلك ممكناً. والإطار المستخدم هنا يمكن ربطه بالعمليات التنظيمية والقيم الفردية والمهارات المعرفية في اتخاذ القرارات. إن تطوير التفكير الانتقادي في سياق الشبكات الاجتماعية هو جزء مهم في اتخاذ القرار الأخلاقي. وتتطلب أخلاقيات المبيعات في الشركات القيادة القائمة على القيم من الإدارة العليا وتستدعي إجراءات هادفة تشمل تخطيط وتنفيذ معايير السلوك المناسب فضلاً عن الانفتاح والجهد المتواصل لتحسين الأداء الأخلاقي للشركة؛ على الرغم من أن القيم الشخصية مهمة في اتخاذ القرارات الأخلاقية، وأنها ليست سوى واحدة من المكونات التي توجه القرارات، والإجراءات، والسياسات من الشركات. إن عبء السلوك الأخلاقي يتعلق بقيم وتقاليد الشركة؛ وليس فقط للأفراد الذين يتخذون القرارات وتنفيذها. إن قدرة الشركة على تخطيط وتنفيذ معايير يعتمد في جزء منها على الأنشطة والموارد المهيكلة لتحقيق الأهداف الأخلاقية بطريقة فعالة وكفؤة.

وبالرغم من الاهتمام المتزايد بالقرارات التسويقية يبقى موضوع الاخلاقيات التسويقية هو أحد المفاهيم التي أسيء فهمها واصبحت مثارا للجدل، فأغلب القرارات التسويقية يمكن أن يُحكّم عليها بأنها مقبولة اخلاقياً او غير مقبولة من قبل الزبائن اعتماداً على طبيعة التنظيم وخبرتهم في الحياة وقيمهم الشخصية. فعندما تشترك الشركة بأعمال تسويقية تساهم في غش المنتج فإنها قد لا تخسر مبيعاتها فقط وإنما تخسر الزبائن فيرفضون التعامل معها بل إنها قد تواجه مسائلة قانونية. وترتبط الاخلاقيات التسويقية بالزبون من خلال حمايته من الغش والتلاعب من قبل بعض الشركات المسوقة للمنتوج.

سابعاً :- المناهج الأخلاقية في التسويق الدولي

تعمل الشركات الدولية في عدد من البلدان التي تختلف فيها المعايير القانونية والأخلاقية. فيوجد اختلاف كبير بين الصواب والخطأ في أمريكا و أوروبا. كما أن البلدان الأوروبية لديها قواعد وتشريعات مختلفة بخصوص التسويق الأخضر، وتسويق السكائر، والمشروبات الكحولية، والأغذية المعلبة، و الاستثمارات الكبيرة للشركات متعددة الجنسيات في البلدان النامية التي تساهم في التنمية الاقتصادية، قد يكون لها أثر كبير على البيئة (التلوث) وباقي القضايا الاجتماعية.

إن بعض الشركات الكبيرة تعتقد أنها ما دامت تعمل في البلدان النامية فليس عليها تطبيق نفس المعايير البيئية والاجتماعية كما في بلدانها المتقدمة وهذا خطأ كبير. لقد أدرك المدراء بأنه بدل من أن يصبحوا دفاعيين ومستجيبين يمكن أن يصبحوا استباقيين باستخدام القضايا الأخلاقية كأداة تسويقية في العديد من البلدان. إن القضايا الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية معاً شكلا مهمة صعبة ولكن ضرورية للمسوقين الدوليين. فإدراك الزبائن قد ازداد حول الأخلاقيات بالخصوص في حالة الشركات المتعددة الجنسية (MNC) والشركات الأجنبية. وأصبح اقناع العالم بالتوجه الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية من أهم وظائف قسم التسويق في الشركات

(Ghauri&Cateora,2006:466). وبسبب عولمة الأسواق والإنتاج يوجد عدد متزايد من العاملين أكثر من أي وقت مضى في قطاع التسويق الدولي لديهم تعامل مع القضايا الأخلاقية في الثقافات. ومع تحول المزيد من الشركات متعددة الجنسيات للتسويق الدولي صارت القضايا الأخلاقية تميل إلى الزيادة، وانتقد المسوقون الدوليون سوء السلوك الأخلاقي. وفي بيئة الثقافات المتنوعة يتعرض المسوقون لقيم وقواعد أخلاقية مختلفة. وفي التسويق الدولي يمكن أن تتأثر عملية صنع القرار الأخلاقي من قبل العديد من المناهج الأخلاقية. هذه المناهج يمكن تصنيفها إلى المنهج الوصفي (الإيجابي) والمنهج المعياري (توجيهي) (Nill,2003:93).

إن المشاكل الأخلاقية تمثل أنواعاً من المشاكل المرتبطة بالعلاقات. إذ أن حدوث مشاكل أخلاقية يتم فقط عندما يتفاعل الفرد مع الآخرين. ويحدث الصراع الأخلاقي عندما يدرك الفرد أن له واجبات ومسؤوليات نحو مجموعة واحدة لا تتفق مع واجباته ومسؤولياته تجاه المجموعات الأخرى. ثم ينبغي على الفرد محاولة حل هذه الالتزامات المتعارضة (Baier,1958:215). وقد لخص (Armstrong,1992:20) مشاكل أخلاقيات التسويق الدولية الرئيسية مع تعاريف قصيرة على النحو الآتي:

- **الرشوة التقليدية على نطاق صغير:** يتضمن دفع مبالغ صغيرة من المال عادة إلى مسؤول أجنبي في مقابل السماح بتجاوز بعض الواجبات الرسمية أو المسؤولية أو من أجل سرعة الإجراءات الحكومية الروتينية (مدفوعات العمولات).
- **الرشوة على نطاق واسع:** دفعة كبيرة نسبياً تهدف إلى السماح بانتهاك القانون أو مصممة للتأثير على السياسة بشكل مباشر أو غير مباشر (على سبيل المثال، المساهمات السياسية).
- **هدايا / المجاملات / ترفيه:** يتضمن مجموعة من البنود مثل، الهدايا المادية الفخمة، وفرص السفر لأسباب شخصية على حساب نفقة الشركة وتلقي هدايا بعد الانتهاء من الصفقة وغيرها من وسائل الترفيه المكلفة الباهظة.
- **التسعير:** يتضمن التسعير التفاضلي غير العادل، والفواتير المشكوك فيها حيث يطلب للمشتري فاتورة مكتوبة تدل على الأسعار تختلف عن السعر الفعلي المدفوع، والتسعير لطرده المنافسة المحلية، وإغراق المنتجات بأسعار أقل بكثير مما في البلد الأم، وممارسات التسعير غير القانونية في الوطن لكنها قانونية في البلد المضيف (على سبيل المثال، الاتفاقات التي تحدد الأسعار).
- **المنتجات / التكنولوجيا:** يتضمن المنتجات والتكنولوجيا المحظورة لاستخدامها في البلد الأصلي ولكن مسموح بها في البلد المضيف أو غير ملائمة للاستخدام من قبل الناس في البلد المضيف.
- **ممارسات التهرب الضريبي:** تستخدم خصيصاً للتهرب من الضريبة مثل التسعير التحويلي أي: (حيث دفعت أسعار بين الشركات التابعة لها أو الشركة الأم وتعديلها لتؤثر على تخصيص الأرباح) بما في ذلك استخدام الاعفاءات الضريبية أي أن الأرباح التي تحققت هي من الأصناف الضريبية المنخفضة، ومدفوعات الفائدة المعدلة في داخل قروض الشركة، والرسوم الإدارية والخدمة المشكوك فيها بين الشركات التابعة لها أو الشركة الأم.

- أنشطة غير أخلاقية أو غير قانونية في البلد المضيف: بعض الممارسات مثل: تلويث البيئة، والحفاظ على ظروف العمل غير الآمنة، نسخ المنتج/تكنولوجيا حيث لم ينفذ حماية براءات الاختراع والعلامات التجارية أو حقوق الطبع.
 - لجان أعضاء القناة المشكوك بها: عمولات كبيرة بشكل غير معقول من الرسوم المدفوعة لأعضاء القناة، مثل وكلاء المبيعات والوسطاء والاستشاريين والتجار والمستوردين.
 - الاختلافات الثقافية: تبين الثقافات التي تنطوي على سوء الفهم المحتملة المتصلة بالمتطلبات التقليدية من عملية التبادل (على سبيل المثال، المعاملات) ويمكن عدها مقبولة من قبل ثقافة واحدة مثل الرشاوى التي تكون من ممارسات الأعمال المقبولة في ثقافة أخرى. ومن هذه الممارسات ما يلي: الهدايا، والمدفوعات النقدية، والترفيه والمساهمات السياسية.
 - المشاركة في الشؤون السياسية: تتعلق مجموعة من الأنشطة التسويقية والسياسية بممارسة التأثير السياسي من خلال الشركات متعددة الجنسيات، والمشاركة في الأنشطة التسويقية عندما تكون بلدانهم أو البلدان المضيفة في حالة حرب وعمليات نقل التكنولوجيا تكون بصورة غير قانونية.
- لذا فإن السلوك الأخلاقي يعد مطلباً و هدفاً مقصوداً تسعى الشركات إلى تحقيقه، وذلك لدوره الفعال في تحقيق حالة التوافق بين الأداء المتميز للفرد والشركة، وغالباً ما يجد هؤلاء أنفسهم أمام معضلات أخلاقية تُملي عليهم الفرز بين ما هو صحيح وما هو خاطئ وممارسات أخلاقية و لأخلاقية، إذ تعكس هذه الممارسات قيم واتجاهات ونماذج و تفاعلات أعضاء الشركة، لذا يجب أن تكون الأخلاق جزءاً من ثقافة ونظم الشركة و التي تؤثر إيجابياً في توافر المناخ الأخلاقي الملائم لتقديم الخدمات المناسبة للزبائن و إشباع حاجات كوادرهم.

المبحث الثالث

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

توطئة:

يعد التسويق وظيفية إدارية هامة في الشركات التجارية، وقد اعترف بمساهمته في أداء الشركة على نطاق واسع. وتعد المقدرات في مجال تنفيذ الأنشطة التسويقية حاسمة في مشاريع الشركة في الأسواق الدولية. ويغطي التسويق معظم جوانب الأنشطة التي يمكن أن تساعد الشركة على خلق القيمة للزبائن. وان الكفاءة في تخطيط وتنفيذ برنامج التسويق الذي يهدف إلى خلق القيمة للزبائن يعد أحد العناصر الأساسية للنجاح ليس فقط المحلية بل في الأسواق الدولية أيضاً. و بالإضافة إلى ذلك فإن للتسويق جذوره في الدول الصناعية المتقدمة، وهذا ما يفسر هيمنة شركات هذه الدول على الأسواق العالمية. إن الدول الحديثة العهد بالتصنيع قد فرضت تحديات جديدة في مجال التسويق على الصعيد الدولي. فالنمو الاقتصادي يعتمد على قدرة الشركات على المنافسة مع شركات من الدول الحديثة العهد بالتصنيع على قطاع معين من التجارة العالمية.

لقد حصل في السنوات الأخيرة جدلاً واسعاً بشأن دور التسويق في الاستراتيجية التنافسية حيث انشغل المتخصصون في التسويق بكيفية إسهام التسويق في صياغة وتنفيذ استراتيجية الشركة التي تتم على وفق ما تمتلك من مقدرات تسويقية. و ان الأبحاث التي تناولت ذلك توصلت إلى أن الشركات الموجهة نحو السوق تستطيع أن تحقق الأداء العالي وإن خلق القيمة العالية للزبائن تتحقق من خلال ما تمتلك من مقدرات تسويقية وهذا يتطلب جهوداً مشتركة من الجميع.

أولاً :- مفهوم المقدرات التسويقية

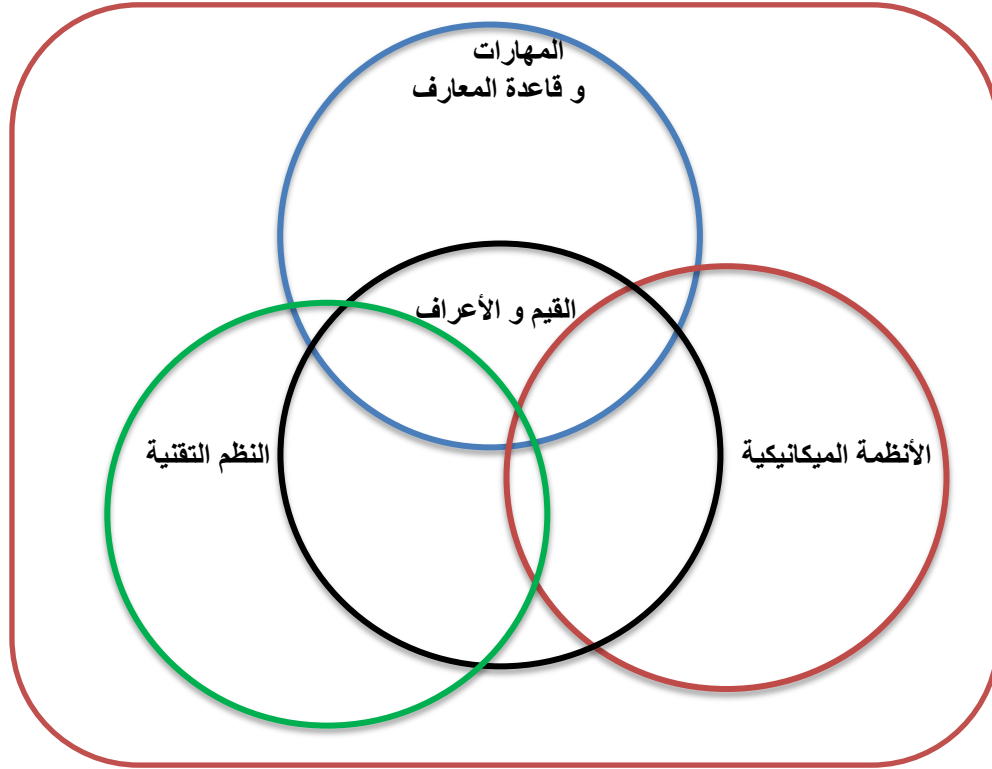
أوجدت التجارة الحرة عبر عالم الأعمال الدولية المزيد من التنافس في بيئة تتصف بالتعقيد واللاتأكد وقد شكلت المقدرات (Capabilities) متغيراً أساسياً استراتيجياً يؤدي دوراً في صياغة استراتيجية الأعمال في تحسين مقدرات الأفراد العاملين في الشركات (Henderson&Cockbum,1994:65). إذ أكد (Krohmer,et.al,2002:451) على أن المقدرات هي إحدى الموارد الاستراتيجية التي تتضمن معرفة السوق، ومهارة التعامل مع الثقافات المتنوعة، والمقدرات التكنولوجية.

وعرّف (Hooley,et.al,2005:18) المقدرّة بأنها إمكانية الشركات والأفراد العاملين فيها على العمل داخلها في إطار محددات عقلية ومعرفية بطريقة تمكنهم من المحافظة على مستوى استجابة ملائمة لمختلف المواقف. وكما تشير المقدرات إلى أنها مجموعة العمليات الاستراتيجية في الشركة والتي تتميز بها عن غيرها من الشركات، فالكثير من شركات الأعمال تمتلك مجموعة من العمليات والتي من خلالها تُسَلَّم القيمة للزبائن، إلا أن القليل منها يعد هذه العمليات بمثابة العنصر الأساسي للخطة الاستراتيجية والاستراتيجية المعتمدة (Stalk,et.al,1992:57).

وبهذا الصدد يشير كل من (Thompson&Strickland,1999:108) إلى أن المقدرات هي موارد الشركة التي تتمتع بسمعة عالية لدى زبائها وفي السوق بصورة عامة والتي تتيح لها أداء أنشطتها الداخلية بصورة أفضل من منافسيها. وقد عرّفت المقدرّة على أنها قدرة مجموعة من الموارد لأداء بعض المهام أو الأنشطة (Grant,1996:119). وتعرف المقدرّة أيضاً بأنها القدرة على أداء مهمة معينة، أو وظيفة، أو نشاط (Helfat,et.al,2007:121). ويرى (Hitt,et.al,2001:108) أن المقدرّة هي قدرة الشركة على نشر واستثمار مواردها بالطريقة التي تحقق أهدافها وتقود إلى تحقيق أهداف الشركة التي تشكل القدرات الأساسية وغير الأساسية. وعبر عنها (Jelassi, 2008:78) بأنها مزيج من القدرات والموارد المختلفة، وهي تمثل قدرة الشركة على استخدام الموارد بكفاءة وفعالية. ويضيف (رشيد وجلاب، 2008: 141) إلى أن المقدرّة هي قيام الشركة بنشاط معين باستخدام ما لديها من تشكيلة الموارد، وبمعنى آخر ترتبط القابليات أو القدرات بما تمتلكه الشركة من مهارة (القدرة على الدمج بين الأفراد والموجودات والعمليات).

بيّن كل من (Helfat,et.al,2007:121) بأنه توجد ثلاثة أنواع من المقدرات وهي: عرض مبتكر بهدف إشباع احتياجات الزبائن، وعمليات فعالة وكفؤة من أجل إيجاد عروض قيمة، واسم تجاري يساعد في استمالة عقل وعاطفة الزبون. وأكد (Hall,1993:607) أن سعي الشركات الدائم للنجاح والتفوق يحتاج منها إلى أن تحسن باستمرار في قدراتها لتلائم احتياجات زبائها وتوقعاتهم، وأن هذا التحسين يحتاج موارد بشرية متميزة ومدربة بشكل كبير بالإضافة إلى وجود بنية تحتية تكنولوجية معاصرة وهو ما يشير إلى أهمية الموارد البشرية والمقدرات التكنولوجية التي من المفترض أن تمتلكها شركات الأعمال وذلك لتحقيق تفوق على المنافسين بالمديين القصير والبعيد.

أما مقدرّة العمل فهي قدرة الشركة على تشغيل العمليات الفعالة التي تؤدي إلى تحقيق النمو المستدام والمربح في الأعمال التجارية. وقد أشار كل من (Eisenhardt&Martin,2000:1107) إلى أن المقدرات تقسم على ثلاثة أقسام، مقدرات الأعمال ومقدرات المشروع والمقدرات التكنولوجية. كما قسمت على المقدرات الاستراتيجية والفنية والتشغيلية (Hooley,et.al,1999:259). أما (McGrath,et.al,1995:251-275) فقد تناولوا المقدرات من جانب استراتيجي حيث وضعوا قائمة للمقدرات تتكون من (32) مقدرّة صنفت على (8) أقسام وهي إدراك وضبط استراتيجي، وتطبيق الاستراتيجية، وإرضاء ذوي المصالح، وتجنب الفشل والأزمات، والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، والجودة والاهتمام بالزبون، والجدارة الوظيفية، والاستراتيجية الوظيفية. وتوجد مجموعة من المجالات التي تتحقق بها المقدرات تظهر في الشكل (6) إذ تعكس الأبعاد الأربعة السلوكيات والمعتقدات المترابطة التي يعتمد عليها نجاح الشركات المبكر (Barton,1992:114).



الشكل 6
الأبعاد الأربعة للمقدرة الجوهرية

Source: Barton, Leonard, D., "Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development", Strategic Management Journal, Vol. 13, No. Special, 1992, p:114

يرد موضوع إعادة تشكيل المقدرات في الأدب الإداري المعاصر يعده نهجاً مفيداً لتعديل نموذج الأعمال واستعمال التكنولوجيات الجديدة في العمليات والمنتجات والخدمات. فقد سلط الضوء على عدد كبير من الدراسات لدور المقدرات التسويقية (Marketing Capabilities) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة (Peteraf, 1993:179). واعتماداً على وجهة النظر القائمة على الموارد في الشركة وعلى وجهة النظر القائمة على قدرة الشركة (Teece, et.al, 1997:509). وقد أظهر الباحثون أن المقدرات التسويقية يمكن أن تساهم في خلق ميزة تنافسية لأنها قد تكون نادرة من الصعب تحقيقها، ومن الصعب تكرارها ويمكن الاعتماد على قيمتها من قبل الشركة (Hooley, et.al, 2005:18), (Weerawardena, 2003:15) ومع ذلك فإن الأدبيات أيضاً توحى بوجود تصنيفات مختلفة من المقدرات التسويقية. وتُمارَس هذه المقدرات من خلال العمليات التسويقية المحددة (Helfat, et.al, 2007:5). لا يزال بعض الكتاب يدعون بأن الشركات الموجهة نحو السوق تشترك في المقدرة المميزة، وقدرتها على التعلم من السوق (Li&Calantone, 1998:13). وفي الواقع أن القدرة على جمع ونشر واستخدام المعلومات القائمة على آليات السوق هي عنصر أساسي لنمو الأداء التنظيمي (Jaworski&Kohli, 1993:53). وتشير العديد من الدراسات إلى أن التطوير الفعال للمقدرات التسويقية تدعو إدارتي التسويق والمبيعات إلى تعديل دورهما وممارساتهما من أجل زيادة التنسيق بين أنشطتها وجعل عملياتها متكاملة

(Slater&Narver,1995:63),(Cespedes,1993:37). ومع ذلك، فقد كرس العلماء اهتماماً محدوداً جداً بالآليات التي قد تستخدمها الشركة من أجل تعزيز التنسيق بين الوحدتين، لأن كليهما يشترك في التصميم وتنفيذ عمليات التسويق. إنَّ كافة الدراسات حول هذا الموضوع تفترض أن الأنشطة التسويقية هي ضمن مسؤولية كاملة أو وحدة تنظيمية واحدة، وهي قسم التسويق. ومع ذلك فإنَّ هذا الافتراض لا ينطبق في العديد من الشركات الحديثة، فقسم المبيعات يؤثر أكثر من تأثير التسويق على العديد من قرارات التسويق فيها (Homburg,et.al,1999:1),(Krohmer,et.al,2002:451).

تُعرّف المقدرات التسويقية أنها تمكين الشركة بأكملها لتتفوق في التسويق لتلبية متطلبات الزبائن، ولتقديم قيمة متفوقة للزبائن، والقيادة المربحة، والنمو القائم على الطلب (Eisenhardt&Martin,2000:1105). والمقدرة التسويقية هي القدرة على تصميم وتشغيل العمليات بشكل فعال إلى البرنامج الذي يقود إلى نمو الأرباح (Brown&Eisenhardt,1997:1)، وضمن هذا الإطار عُرِّفت المقدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية تهدف إلى تطبيق المعرفة الجماعية والمهارات والموارد في الشركة لتلبية الاحتياجات المرتبطة بالسوق، وتمكين الشركات لإضافة قيمة إلى السلع والخدمات التي تقدمها، والتكيف مع ظروف السوق، والاستفادة من الفرص المتاحة في السوق ومواجهة التهديدات التنافسية (Vorhies,1998:4), (Day,1994:9). وقد عرفها (Morgan,et.al,2009:909) بأنها الامكانيات الخاصة للشركة في تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي، وبناء علاقات جيدة مع الزبون والحفاظ عليها. فالبحوث النظرية والتجريبية بشأن القدرة التسويقية بشكل عام تدعم وجود صلة إيجابية بين المقدرة التسويقية وأداء الشركات. وتساهم المزايا التنافسية المستدامة في تحقيق الأداء المتفوق للشركات، إذ تُعدُّ المقدرة التسويقية للشركة ميزة تنافسية نسبية للشركة على المنافسين، وينبغي مراعاة قياس حجم المقدرة التسويقية بين الشركة ومنافسيها (Wang,2010:36). كما أنَّ الابتكار التكنولوجي يؤدي إلى تحسين المقدرات التسويقية للشركة. والتقدم في التكنولوجيا يسمح للشركات للتواصل بشكل أكثر كفاءة مع الزبائن وينجح لهم اكتساب المعرفة التي تفوق منافسيهم. ويُمكن المسوقين أيضاً من استخدام التقدم في التكنولوجيا لتعلم كيفية التكيف مع المنتجات أو الخدمات إلى الأسواق المختلفة (Kim,2003:71). وتهدف هذه المقدرات إلى أداء المهام التي تضمن الاستمرار والبقاء (Helfat,et.al,2007:5). وتشمل هذه المقدرات تطوير المنتجات وإدارة القناة واكتساب الأوامر، وعلى الرغم من أنَّ المقدرات يمكنها توليد الميزة التنافسية، فإنها يمكن أن تصبح غير ملائمة وبذل الجهود المطلوبة من قبل المدراء (Vorhies&Morgan,2005:131-130).

استناداً إلى ما سبق، ترى الباحثة أن تطوير المقدرات التسويقية يتطلب جهداً مشتركاً من إدارتي التسويق والمبيعات و اندماجها يأتي في المقدمة بعدّها قضية نظرية وإدارية ذات الصلة.

ثانياً:- أنواع المقدرات التسويقية

إنّ الكثير من الأدبيات الإدارية تشير إلى مجموعة من التصنيفات المقترحة للمقدرات التسويقية، فقد صنفت المقدرات التسويقية إلى (Day,1994:10),(Ritter,2006:53):

أ- **المقدرات من الداخل إلى الخارج:** وتعني تقديم منتجات أو خدمات معينة، وممارسة المقدرات حسب متطلبات السوق، والتغيرات التنافسية، والفرص المتاحة في البيئة، ويقع ضمن هذه الفئة أنشطة الإنتاج والتحويل، والخدمات اللوجستية، ومراقبة التكاليف، وإدارة الموارد المالية والبشرية، والتطوير التكنولوجي. في الواقع ان هذا النوع من المقدرّة يتوافق مع الأنشطة الوظيفية المختلفة في الشركة.

ب- **المقدرات من الخارج للداخل:** ويستخدم هذه النوع لمساعدة الشركات في فهم زبائنها، لتكون الأولى من نوعها في توقع متطلبات السوق (قدرات الاستشعار عن السوق مثل أبحاث السوق)، وإلى خلق علاقات دائمة مع زبائنها والموردين والموزعين (ارتباط قدرات السوق مثل إدارة علاقات الزبائن). و الهدف من المقدرات من الخارج للداخل هو ربط العمليات الداخلية التي تدعم المقدرات مسبقاً مع البيئة الخارجية.

ت- **المقدرات اللازمة لدمج وربط العمليات الداخلية و الخارجية:** و تستند هذه المقدرات على تحليل أو معرفة كل من السوق وأداء الشركة الداخلية، على سبيل المثال أن مهارة تطوير المنتجات الجديدة تجمع بين المعلومات عن احتياجات الزبائن مع المقدرات التقنية. وتتضمن هذه المقدرات أيضاً تلبية طلبات الزبون، والتسعير، وتقديم الخدمات للزبائن.

يرى (Day,2011:187) أن التفكير في المقدرات له بُعدان: وذلك إذا كان التوجه هو من الداخل إلى الخارج أو من الخارج للداخل، وإذا كانت الوظيفة هي في المقام الأول لاستغلال الموارد المتاحة أو لاستكشاف إمكانيات جديدة. عبر هذين البعدين في الشكل (7) يُكشَف عن الحاجة إلى فئة جديدة من المقدرات التكيفية.

إنّ جوهر وجهة النظر القائمة على أساس الموارد النادرة غير القابلة للتقليد هو وجود الموارد القيمة لاستخدامها وإنّ مهمة الإدارة هي تحسين واستغلال هذه الموارد بشكل كامل (Makadok,2002:10). وهذا يؤدي إلى التركيز بشأن تحسينات الكفاءة الداخلية والتخفيضات في التكاليف على المدى القصير. وإن نهج المقدرات الديناميكية هي أيضاً عرضة لضمونية الداخل الى الخارج. وثمة اعتراف بأن الاستشعار عن بعد والمسح يتوجب التأكيد على ضرورة تحديد الصفات الإدارية، ونظم الإدارة، والتصاميم التنظيمية التي من شأنها الحفاظ على حالة تأهب الشركة للفرص والتهديدات، تمكنها من تنفيذها على الفرص الجديدة ومن ثم يتحول باستمرار للبقاء للأعلى (Teece,2009:206).

يؤكد (March,1991:71) أن العمليات التكيفية في الشركة تتطلب تحقيق التوازن لاستكشاف الإمكانيات الجديدة (من خلال التجريب والاكتشاف وتحمل المخاطر، والمرونة) واستغلال الثوابت القديمة الكامنة في الاستغلال لتحقيق الكفاءة، والتكرار، والقدرة على التنبؤ من العمليات والروتينية.

	الوظيفة →	استغلال	استكشاف
التوجه			
من الداخل إلى الخارج		عرض القائمة على أساس الموارد للشركة	المقدرات الديناميكية
من الخارج للداخل		مقدرات الشركات القائمة على السوق	المقدرات التسويقية التكيفية

الشكل 7

المقدرات التسويقية التكيفية في مقابل الديناميكية

Source : Day, George S, "Closing the Marketing Capabilities Gap", Journal of Marketing, Vol.75 ,183 July, 2011, p:187

و لتصنيف المقدرات فوائد متعددة (Vijande,et.al,2012:27):

- ١- مرونة التخطيط : يعكس مدى قدرة الشركات التي تنفذ التخطيط والتسويق الاستراتيجي والتي تتكيف مع الحالات الطارئة البيئية ذات الصلة، وهي من المهارات الأساسية في الظروف التنافسية الحالية.
- ٢- تنفيذ التسويق: يوضح قدرة الشركة على تطوير ومراقبة خططها التجارية.
- ٣- تطوير المنتج: يتعلق بالقدرة على تطوير منتجات وخدمات جديدة، وضمان التكيف المستمر لاحتياجات السوق.
- ٤- استجابة الخدمة: وهو القدرة على الاستجابة بسرعة من حيث الخدمة المرتبطة مع العرض الحالي. وتعتمد استجابة الخدمة أيضاً على مقدرة الشركة على التكيف، ويعكس اهتمامها في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع زبائنها.
- ٥- التسعير: يتضمن القدرة على وضع السياسة السعرية للحصول على عائدات على أفضل وجه ممكن من السوق.
- ٦- مساعدة الاتصالات التسويقية: في إدارة توقعات الزبائن جنباً إلى جنب مع الصورة المدركة والقيمة المتصورة للشركة.

و في هذا الإطار، يمكن للشركة تحديد المقدرات التسويقية والعمليات المعقدة التي تتضمن الجمع بين المعرفة بالسوق والموارد التنظيمية لتوليد القيمة المضافة. وتهدف المقدرات التسويقية إلى تلبية احتياجات السوق ذات الصلة بالعمل، والسماح للشركات بتوفير القيمة المضافة العالية والتكيف بشكل أفضل مع ظروف السوق المتغيرة (Vijande,et.al,2012:28). فالمقدرات التسويقية تظهر عندما يستخدم الأفراد المعرفة المترابطة من الزبائن والأسواق، والبيئة، وموارد الشركة من أجل حل المشاكل التجارية لتوفير أعلى قيمة للزبائن، لكي تكون الشركة قادرة على المنافسة (Tsai&Shih,2004:524). ولذلك فإن مهارة توليد أكبر قدر من القيمة للزبائن تعتمد على مدى توافر المقدرات التسويقية المتميزة (Guenzi&Troilo,2006:974). نتيجة لذلك فالمقدرات التسويقية تسمح للشركات بالوصول إلى المزايا التنافسية استناداً إلى أعلى قيمة للزبائن، مما يحقق في النهاية عوائد فوق المعدل (Vijande,et.al,2012:28). وتطوّر المقدرات التسويقية عند تطبيق موظفي التسويق في الشركة بشكل متكرر معارفهم ومهاراتهم (الموارد غير الملموسة) في حل المشاكل التسويقية للشركة. و في كثير من الأحيان وضمن إطار حل هذه المشاكل التسويقية يُجمع بين الموارد غير الملموسة والموارد الملموسة (الموجودات). فالمقدرات التسويقية ليست موارد في حد ذاتها، ولكن هي العمليات التكاملية التي تُطبّق من خلالها الموارد لإضافة قيمة إلى مدخلات الموارد (Vorhies,et.al,1999:5). و هذه الأنماط من السلوك غالباً ما تكون متناسقة تماماً، ومع ذلك فإنها تظل ديناميكية وتتغير مع تغيير احتياجات الشركة. كما أنّ واحدة من السمات المميزة لتطوّر المقدرات هي التعلم من خلال التكرار (Tuominen,et.al,1997:40),(Sink,1994:35) ومن خلال جمع الناس والموارد معاً في الجهود المتكررة، و تطوير العمليات في الشركات التي تستند إليها المقدرات. علاوة على تطبيق المعارف والمهارات لحل المشاكل التسويقية، و تطوير قاعدة البيانات التسويقية و المعرفة. و عندما يطبق العاملون في جميع أنحاء الشركة هذه المعرفة بشكل أعمق في حل المشاكل التسويقية تكون هذه المقدرات هي الأفضل. فتكامل هذه المقدرات على المستوى الوظيفي يضيف قيمة تنتشر في أنحاء الشركة لتحقيق ميزة تنافسية (Grant,1996:375).

يُكون للشركة التسويقية في الغالب مقدرات محددة وفريدة من نوعها تعمل على تطوير الأفراد والجمع بين المعرفة والمهارات الخاصة مع الموارد المتاحة. وعندما لا يمكن تقليد المقدرات بسهولة ولا يمكن إيجاد بديل لها ويصعب نقلها بين المنافسين فإنها تشكل الأساس لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (Moller&Anttila,1987:185). وتؤدي المقدرات التسويقية دوراً كبيراً في تفوق الشركات على المنافسين وفي تقديم قيمة فائقة للزبون، والمقدرات التسويقية أقل عرضة للتقليد والتكرار بسبب المعرفة الضمنية المعنية مقارنة مع التكنولوجيا والتشغيلية (Simonin,1999:463). فالمقدرات المتفوقة يصعب مراقبتها في السوق، ويصعب الحصول عليها من مكان آخر ويصعب تقليدها. وبالتالي يمكن لهذه المقدرات ان تدعم ميزة السوق المستدامة (Morgan,et.al,2009:909),(Vorhies,et.al,2009:13112).

يمكن دراسة المقدرات التسويقية من حيث فائدتها للتكيف والاندماج، ويركز منظور التكيف على كيفية مساعدة المقدرات التسويقية لشركة تكيف مع الاحتياجات المتطورة للزبائن والأسواق (Wu,2013:37). والسمة المميزة للأسواق الناشئة هي التغيرات السريعة في الشركات الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية. وأن التنبؤ بالتغيرات والاستجابة لها يُعدُّ تحدياً أساسياً بالنسبة للشركات العاملة في مثل هذه البيئات (Hooley,et.al,1999:259).

إنَّ الشركة التي تمتلك المقدرات التكنولوجية القوية قادرة على استخدام المعرفة العلمية لتطوير المنتجات والعمليات على وجه السرعة وتقديم فوائد جديدة وخلق قيمة مضافة للزبائن. والشركة التي لديها المقدرات التسويقية القوية قادرة على استخدام فهمها العميق لاحتياجات الزبائن لتعزيز وتطوير المنتجات الجديدة وتنظيم الأنشطة التسويقية التي توفر قيمة مميزة للزبائن وكذلك تأثيرها على أداء الشركة (Pras nkar,et.al,2008:530).

و يمكن استخدام أربع مقدرات لتكوين المزيج التسويقي الذي يعتمد على العمليات الفنية والتكتيكية الخاصة بالشركة، ومن منظور استراتيجي حول مسؤولية التسويق بَعْدَها مجموعة توسع المجال لتشمل المقدرات لخلق القيمة للزبائن. وبين كل من (Day&Moorman,2010:70) بأنه توجد أربعة عناصر لهذا المنظور تُعدُّ من الضرورات الاستراتيجية للشركة:

(١) **الضرورة الاستراتيجية الأولى** هي أن تكون رائدة في تقديم القيمة للزبائن مع اقتراح القيمة المتميزة. وتوجد أعمال تحقق التوازن المناسب من خلال الحفاظ على قيمة زبائنها القيادية ومن ثم الاستثمار في محافظ استثمارية من الابتكارات التي من شأنها تحقيق نتائج في المدى المتوسط والطويل.

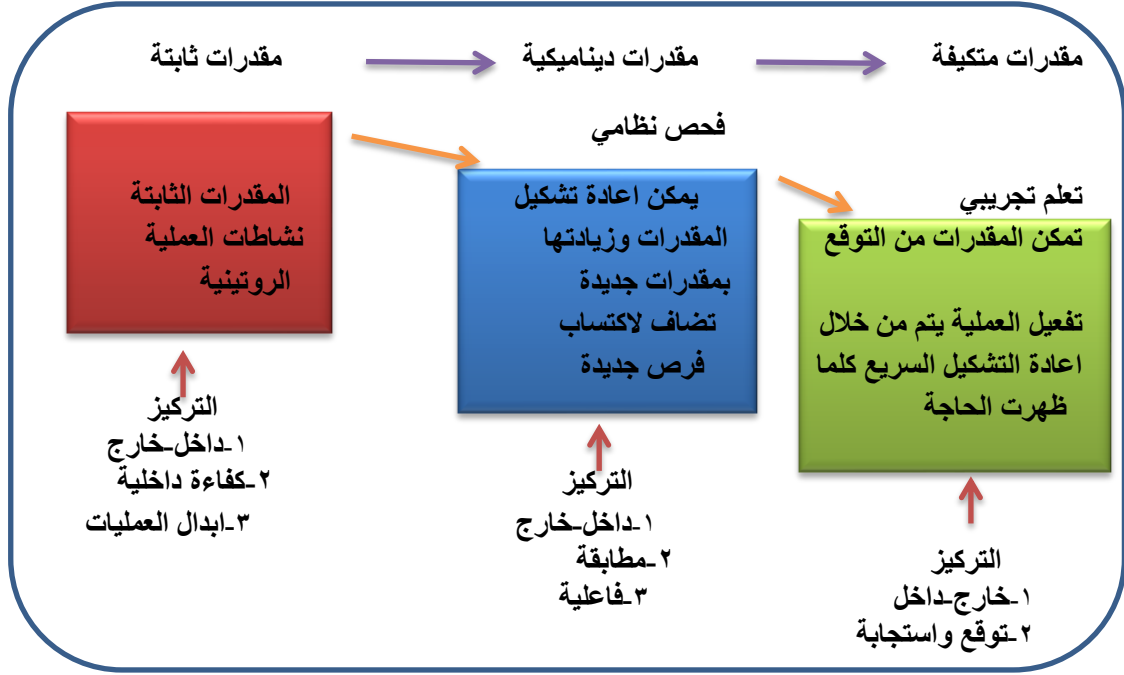
(٢) **الضرورة الاستراتيجية الثانية** هي ابتكار قيمة جديدة للزبائن. يمكن أن تعود بفوائد على الشركات عندما تُحوَّل إلى زبونٍ مهم.

(٣) **الضرورة الاستراتيجية الثالثة** هي الاستفادة من الزبائن كموجود. وهذا يتطلب اختيار وتطوير ولاء الزبائن، وحمايتهم من الهجمات التنافسية، ومن ثم الاستفادة من الموجودات وراء الأعمال الأساسية. والعلامات التجارية القوية تُجذبُّ بها الزبائن وبالتالي يجب إدارتها بشكل صريح للحفاظ عليهم.

(٤) **الضرورة الاستراتيجية الرابعة** هي للاستفادة من العلامة التجارية كموجود. وهذا يعني تدعيم العلامة التجارية مع الاستثمارات المتמاسة وحمايتها ضد التآكل والانحسار، ومن ثم الاستفادة بصورة كاملة لالتقاط الفرص الجديدة.

من هذا يتبين أن التسويق يمكن عدّه مسؤولية الإدارة العامة؛ إذ تتضمن قدرات لإدارة تسليم خدمة الزبائن، وتكامل المبيعات، والرسملة للزبون، وأصول العلامة التجارية. وهذه هي المقدرات التي تمتد عبر الوظائف المتعددة، لأنها تتضمن صلات رئيسية مع الزبائن والقنوات، وأنهم في الخطوط الأمامية من قدرة الشركة على الكشف والتكيف مع ظروف السوق المتغيرة (Day,1994:15). كما أن القدرات الاستراتيجية يمكن تنفيذها من خلال رؤى عميقة في السوق، والتي هي ضرورية لفهم الأسواق سريعة التغيير (Day,1994:16). وتبرز الشركات في قدرتها على الشعور بشكل مستمر والعمل على الاتجاهات والأحداث الناشئة في أسواقها. والجميع في هذه الشركات من مندوبي المبيعات إلى المدير التنفيذي لهم دور في توعيتهم للاستماع إلى المشاكل الكامنة والفرص المتاحة (Gruber,2004:164). هذا النهج لمعالجة المعلومات يدعى التوجه نحو السوق ويركز على النشر، والاستجابة لاستخبارات السوق وهو يتلاءم مع مساعدتها للشركات والرد على الأسواق سريعة التغيير (Kohli&Jaworski,1990:2). وعلى الرغم من أن التوجه نحو السوق ونظريات المقدرات الديناميكية هي أدوات قوية لمساعدة الشركات للتنقل بين الأسواق الديناميكية، فهي ببساطة ليست كافية لما يمكن تسميته بشكل مناسب أكثر للبيئات في السوق الفوضوية اليوم. وتوجد حاجة لتعزيز المقدرات اللازمة لتوقع الاتجاهات والأحداث قبل أن تكون واضحة تماماً ومن ثم التكيف لها بشكل فعال. وهذا ما يتطلب الأمر لمواجهة فجوة المقدرات التسويقية (Gruber,2004:164).

ويبين (Day,2011:187) من خلال الشكل (8) أنّ التطور باتجاه المقدرات التسويقية المتكيفة يُقاد ويُمكن منه من خلال التطورات التكنولوجية. وأنّ تسارع وتعقيد الطلب في الأسواق حَسّن من المقدرات التسويقية، فما هي المقدرات التسويقية المطلوبة؟ وكيف تبنى وكيف تساهم في جعل الشركة ككل أكثر تكيفاً؟ والإجابة عن هذه التساؤلات تتمثل بحاجة الشركة لاكتساب وتحسين المقدرات التسويقية المتكيفة (يقظة تعلم السوق، والتجريبية التكيفية)، ويمكن رفع مستوى هذه المقدرات من خلال استخدام نموذج عمل متكيف، وفي شركة داعمة لديها توجه قوي للسوق، ولديها هيكل يصطف ويتواءم مع السوق. إنّ القيادة المتيقظة هي التي تقر بالحاجة إلى التكيف لتقود عملية بناء المقدرات، وعليه فمقدرات المزيج التسويقي المألوفة يجب أن تصبح أكثر ديناميكية وداعمة للاستراتيجية التكيفية.



الشكل 8

من المقدرات الثابتة الى المتكيفة

Source : Day, George S, "Closing the Marketing Capabilities Gap", Journal of Marketing ,Vol. 75,183 July,2011,p:188

ثالثاً :- أبعاد المقدرات التسويقية

تتضمن المقدرة التسويقية الأبعاد التالية (Morgan&Vorhies,2005:85):

- (١) إدارة قنوات التوزيع التسويقية Management marketing distribution channels
- (٢) خدمات ما بعد البيع After-sales service AS
- (٣) الترويج التسويقي Marketing Promotion

(١) إدارة قنوات التوزيع التسويقية

التوزيع هو تخصيص الدخل والأصول ضمن المجتمع الواحد حسب النظام الاقتصادي المتكامل. وفي اقتصاديات الأعمال التوزيعات بتوزيع السلع على المستهلكين. وبشكل عام، يتضمن التوزيع جميع الأنشطة التي تمكن من نقل المواد و السلع الملموسة. ويشمل نظام التوزيع جميع الأنشطة التي ترتبط بنقل السلع الاقتصادية ما بين المصنّعين و الزبائن. ويشمل هذا الإعداد المنسق السلع المصنعة وفقاً لنوع وحجم المكان والزمان، حتى يتسنى التوريد بالمواعيد النهائية بحيث يمكن أن تتحقق (تلبية الطلبات) بكفاءة عالية (Domschke&Schild,1994:40).

لقد صنفت قنوات التسويق إلى ثلاثة أنواع هي (Kotler&Keller,2008:26): قنوات الاتصال، وقنوات التوزيع، وقنوات الخدمة. فالتوزيع يشمل جميع الأنشطة المادية اللازمة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن ومتى وأين يحتاجونها. وينبغي لاستراتيجيات التوزيع والقنوات التي اختارتها الشركة أن تطابق خصائص المنتج، أو الخدمة، وخطة أعمال الشركة واحتياجات سوقها المستهدف. وقناة التوزيع هي طريق السلع والخدمات من الشركة المنتجة من خلال وسطاء التسويق (مثل تجار الجملة، والموزعين، وتجار التجزئة) إلى المستهلك النهائي. كما توفر قنوات التوزيع قيمة المتلقين للمعلومات من خلال احضار المنتجات النهائية للمستخدمين النهائيين، هذا الانسياب قد ينطوي على الحركة المادية للمنتج أو نقل الملكية لها. وتعرف قناة التوزيع بأسماء متعددة وهي: سلسلة التوزيع، وخط أنابيب التوزيع، وسلسلة التوريد، وقناة التسويق، وقناة السوق، وقناة التجارة (Ostrow,2009:59). وقناة التوزيع هي واحدة أو أكثر من الشركات أو الأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من الشركة المصنعة للمستخدم النهائي أو الزبون (Hill,2010:93). وقد عرفها (العمر،2005:304) بأنها مجموع الشركات التي تضمن إيصال السلع والخدمات إلى الزبون. وعرف القنوات التوزيعية كل من (الطائي & العلاق،2009:194) بأنها مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل السلعة أو الخدمة جاهزة إلى المستفيد أو المنتفع النهائي .

و يمكن أن تُعدَّ قناة التوزيع، نظاماً من العلاقات القائمة في أوساط الأعمال التجارية التي تشارك في عملية شراء وبيع المنتجات و الخدمات (Palmer,2000:1). وفقاً لـ (Palmer) إذ يشار إلى الأشخاص والشركات المشاركة في عملية نقل الملكية من المنتج إلى الزبون كوسطاء. وفقاً لـ (Lamb,et.al,2008:262) فإنَّ قناة التسويق، والتي تسمى أيضاً بقناة التوزيع، هي هيكل الأعمال من الشركات المستقلة المترابطة والتي تنقل المنتجات لتصل إلى الزبائن النهائيين. وقناة التوزيع التسويقية أو "قناة التسويق" تتكون من الأفراد والشركات التي تشارك في عملية صنع منتج لشركة ما أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستخدم النهائي (الزبائن أو المستخدمين الصناعيين). إن تصميم القناة التسويقية وإدارة القناة التسويقية تشكل أهم القرارات وعلى الشركة أن تعمل بشكل كفوء بشأن استراتيجية التوزيع التابعة لها. ولذلك فإن قنوات التوزيع هي كل تلك الشركات التي يجب أن تمر من خلالها المنتجات ما بين إنتاجها واستهلاكها. في ما يسمى بقنوات التسويق الاستهلاكي، ونظام قناة التسويق عادة ما يتضمن عوامل التشغيل التالية: المنتج، والشركة المصنعة، وتاجر الجملة، والوسيط، وتاجر التجزئة (Kotler,et.al,2006:858).

لقد وصف الكُتَّاب مختلف الخيارات الممكنة في التسويق وقنوات التوزيع. ومع ذلك، فإن التقسيم الأساسي هو القنوات المباشرة وغير المباشرة. وفي القنوات المباشرة يعمل المنتجون والشركات المصنعة على بيع بضائعهم مباشرة إلى الزبائن الأفراد، في حين تشمل القنوات غير المباشرة شركة تجارية وسيطة. والقناة التسويقية غير المباشرة يمكن أن تكون قصيرة وطويلة. ويتم تضمين الشركة وحيدة التداول ضمن القناة القصيرة وهي عادة منظمة التجزئة. وفي القناة الطويلة يوجد اثنين أو أكثر من الوسطاء (شركات الجملة و التجزئة). ويؤكد (Stern&EL-Ansary,1982:70) على أنه ليس من السهل اختيار القناة، إذ توجد بعض المعوقات مثل مدى توفر الوسطاء الجيدين، وأنماط القناة التقليدية، وخصائص المنتج، ومالية

الشركة والاستراتيجيات التنافسية، ومسألة تشتت الزبائن. وهي نفس فكرة (Mcvey,1960:61) التي تنص على أن شبكات القنوات لم تكن مصممة بالضرورة لتشكّل نوعاً واحداً من التنظيم وأنها تواجه خيارات محدودة في تصميم القنوات لمنتجاتها. ويقول بعض الباحثين في الشؤون اللوجستية بأن اختيار القناة هو اتخاذ قرار التكلفة والمالية (Bowersox,1969:33),(Lambert,1981:25). ويقول (Lilien,et.al,1992) إنّ قرار تحديد القناة ليس مجرد قرار اقتصادي نهائي ولكنه يهتم أيضاً بجوانب مراقبة القنوات وقدرتها على التكيف. ويؤكد (Wilkinson,2001:9) على أنّ القناة ليست ثابتة في هيكلتها وهي تتغير مع مرور الوقت. ويرى كـمـلـمـن (Balderston,1958:156)، و(Baligh&Richartz,1966:4) أنّ الافتراضات التي حللت من قبل النظرية هي نهج تبسيطي واقتصادي وليس هناك تأكيد فيما إذا كانت الشركة تختار القناة بحرية أو تضع هيكل متكيف للقنوات. وبالتالي توجد حاجة إلى تطوير المزيد من البحوث حول كيفية عمل الشركات في هيكلية القناة أو التكيف معها (Wilkinson,2001:2)، وإنّ هيكل القناة يمثل اتخاذ قرار طويل الأجل يقرر المدراء فيه بشأن هيكل قناة التوزيع بالنظر إلى خصائص السوق. ويمكن للمدراء أن يقرروا ما إذا كان لديهم القناة المتكاملة (بيع مباشر للزبون) أو قناة لامركزية (استخدام وسطاء مثل تجار التجزئة، والمتعاملين، الخ) أو مزيج من الاثنين معا - قناة متكاملة جزئياً (على سبيل المثال، استخدام قناة عبر الانترنت مباشرة و أيضاً تجار التجزئة التقليديين) (Frazier&Lassar,1996:39).

لذا يمكن تعريف قناة التوزيع بأنها الطريق الذي تسلكه سلع وخدمات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية.

والآتي شرح أهم وظائف وأنواع قنوات التوزيع التسويقية:

أ- وظائف قنوات التوزيع التسويقية

إن سلسلة القيمة العامة للشركة تصف الأنشطة المشتركة في مجال التصنيع والتسويق، وتسليم المنتج أو الخدمة من قبل الشركة. فمن النادر بالنسبة للمنتجين السيطرة على جميع هذه الأنشطة بأنفسهم، ولذلك تؤدي قنوات التوزيع التسويقية دوراً حيوياً في تعزيز القيمة المضافة، وقد حدد كل من (Palmer,2000:5)، و(Lamb,et.al,2008:262) ثلاث وظائف أساسية من الوسطاء في القنوات التسويقية:

1. وظائف المعاملات، التي تنطوي على الاتصال والتواصل مع المشتريين المحتملين حول المنتجات الموجودة، مزاياها و فوائدها.
2. الوظائف اللوجستية، التي تتضمن ترتيب المنتجات المترامية وتخصيصها وفقاً للدرجات أو الميزات.
3. وظائف التسهيل، التي تتضمن الأبحاث للحصول على معلومات حول المشتريين واحتياجاتهم، وتمويل أعضاء القناة.

ومن أجل أن تقرر أيهما أكثر كفاءة وفعالية أن تقوم الشركات المصنعة بالتوزيع مباشرة إلى الزبائن أو أن تقوم باستخدام الوسطاء أكثر كفاءة وفعالية. ولعل أهم دور لوسطاء القناة هو التوفيق بين الاحتياجات المختلفة للمصنعين و الزبائن (Palmer,2000:6).

ب- أنواع قنوات التوزيع التسويقية

من الناحية المثالية، ينبغي للتسويق أن يجذب زبوناً على استعداد لشراء جميع ما هو مطلوب من المنتج أو الخدمة المتاحة (Drucker,1973:27). و أن المنتجات المصنوعة من قبل شركات الأعمال قد تمر من خلال عدد من الوسطاء، وكل مرحلة من الوسطاء لها تكاليفها الخاصة والقيمة المضافة للمنتج. و يمكن أن تتم القيمة المضافة عن طريق إضافة مكونات أخرى، وتغيير شكل المنتج، أو إضافة الخدمات المساعدة لعرض المنتج. (Porter,1985:33) و في أي مرحلة أثناء حركة البضائع من الموردين (المواد الأولية أو المكونات)، من خلال تنظيم التصنيع ومنها إلى الزبون النهائي (Palmer,2000:7). وتوجد لقناة التوزيع التسويقية العامة أربعة هياكل: قناة مباشرة، وقناة تاجر التجزئة، وتجارة الجملة، ووكيل قناة الوسيط. كما أن تسويق المنتجات الاستهلاكية (السوق الاستهلاكية) يختلف عن تسويق منتج التخصص (سوق العمل) إن طبيعة قنوات التوزيع التسويقية تعتمد على تصنيف الأسواق التي تقدم لها الخدمات (Lamb,et.al,2008:262).

و توجد أنواع من قنوات التوزيع وذلك بسبب تعدد مستوياتها (قصيرة، وطويلة، وطويلة جداً) وعدد الوسطاء في كل مستوى. و بشكل عام يمكن أن نميز أربعة أنواع من قنوات التوزيع والتي يمكن تصنيفها في ثلاث مجموعات أساسية: القنوات الكلاسيكية، وقنوات التوزيع العمودية، وأنظمة التوزيع الأفقي التكاملية (العمر,2005: 305):

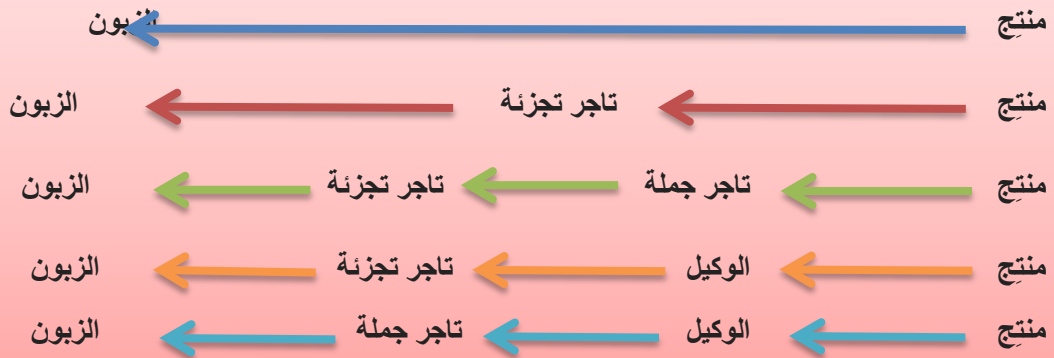
١) قنوات التوزيع الكلاسيكية:

في هذه القنوات يكون كل عنصر أو وسيط مستقل عن الآخر. و بما أن كل من المنتج والمشتري ينجز بعض العمل يكون كلاهما جزءاً من كل قناة. ويُستخدم عادة مستويات متعددة من الوسطاء للدلالة على طول القناة. و يمكن التمييز بين القنوات التالية من خلال الشكل (9) (Lamb,et.al,2008:265):

أ : قنوات التوزيع لسوق الأعمال



ب : القنوات التوزيعية لسوق الزبائن



الشكل 9

القنوات التسويقية أ: السوق الاستهلاكية ، ب: سوق العمل

Source: Lamb, C.W., Hair, J.F., Mcdaniel, C. Boshoff, C. and Terblanche, N.S.,
"Marketing", (3rd South African Edition).Cape Town: Oxford
University,2008,p:265

يلاحظ من هذه القنوات اختلاف عدد الوسطاء في كل نوع من أنواع قنوات التوزيع. إن الشركات كافة في القناة موصولة بواسطة نماذج متعددة من المسارات. وهذه النماذج تتضمن المسار الطبيعي للمنتجات ومسار الملكية والدفع، ومسار المعلومات ومسار الترويج.

(٢) أنظمة التوزيع العمودي:

تفتقر قنوات التوزيع الكلاسيكية إلى السيطرة على القناة من قبل إحدى الشركات القائمة، لأن كل عضو في القناة يعمل بشكل مستقل عن الآخرين ويسعى إلى تحقيق أهدافه الفردية. على العكس من ذلك فإن نظام التوزيع العمودي يتألف من شركات إنتاج و بائعي الجملة وبائعي التجزئة الذين يعملون كشركة واحدة. حيث يعترف كل عنصر في القناة بالآخرين ولديه عقود رسمية معهم أو يستخدم نفوذاً يشترك به الكل.

٣) أنظمة التوزيع الأفقي:

لقد ظهر نوع آخر من قنوات التوزيع في الآونة الأخيرة وهو نظام التوزيع الأفقي الذي يكون بين اثنين أو أكثر من الشركات من نفس المستوى، بحيث يصلح معاً إلى اتباع فرصة جديدة أو أسلوب جديد في التسويق أو التوزيع. وتتحدد هذه الشركات معاً وتوحد رأسمالها وتزيد من مقدراتها الإنتاجية أو مواردها بغية تحقيق أكثر من إنجازات أي شركة تعمل بمفردها.

٤) قنوات التوزيع التسويقية البديلة

نادراً ما تستخدم الشركة المصنعة نوعاً واحداً فقط من القناة لنقل منتجاتها. و عادة ما تستخدم قنوات متعددة مختلفة أو بديلة. ووفقاً لـ (Lamb,et.al,2008:266) تتضمن قنوات التوزيع التسويقية الأربعة البديلة (Alternative marketing channels) قنوات متعددة، وقنوات غير تقليدية، وقناة تحالف استراتيجي والقنوات العكسية، وتوجد قنوات متعددة عندما تستخدم الشركة المصنعة اثنين أو أكثر من القنوات لنقل نفس المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، وتوجد قنوات غير تقليدية عند استخدام الإنترنت والنظام الإلكتروني. كما يمكن تأسيس قناة تحالف استراتيجي بواسطة إنشاء علاقة القناة التسويقية مع القنوات الموجودة بالفعل. وأخيراً، تحدث القنوات العكسية عند نقل المنتجات في الاتجاه المعاكس للقنوات التقليدية، ومن الزبائن مرة أخرى إلى الشركات المصنعة.

اختيار قناة التوزيع التسويقية

يعتمد اختيار قناة التوزيع التسويقية على تحليل عوامل متعددة مثل العوامل السوقية، وعوامل المنتج، والعوامل المنتجة. وتشمل هذه العوامل (Lamb,et.al,2008:266):

- تحليل المنتجات من خلال النظر في خصائص المنتج (عوامل المنتج) مثل الحجم والسعر، ونسبة التلف، وطبيعة المنافع التي يوفرها للمنتجين.
- تحليل السوق من خلال النظر في خصائص السوق (العوامل السوقية)، مثل: حجم السوق المستهدف، ولمحة من المشتريين المحتملين، وتوقعات الزبائن.
- تحليل العناصر المالية والإدارية والموارد والتسويق والمركز المالي للشركة، على سبيل المثال يتضمن النظر في القدرة على توفير الكميات المطلوبة لتقديم الدعم الترويجي الكافي، وتقديم المنتج بسعر مقبول لقنوات التوزيع المستخدمة.

سلوك القناة

يتضمن نظام التوزيع مجموعة من الشركات المتباينة والمرتبطة سوية لتحقيق هدف مشترك. حيث أن كل عضو قناة يعتمد بصيغة أو بأخرى على الآخرين ويؤدي دوراً متخصصاً في تحقيق هدف أو أهداف متعددة من خلال القناة التوزيعية. إن النجاح الذي يحققه أعضاء القناة التوزيعية بشكل عام يعتمد على الجهود المشتركة لهؤلاء الأعضاء، وعليه يتوجب فهم وقبول دورهم وتنسيق نشاطاتهم وأهدافهم والتعاون للوصول إلى الأهداف الخاصة بالقناة التوزيعية. ومن خلال استراتيجية التعاون والتنسيق المشتركة بإمكانهم فهم السوق المستهدفة وبالتالي الوصول للتعامل

والتفاعل معه بصورة سليمة. و لكن غالباً ما يُنْفَذ هذا الاتجاه من قبل أعضاء القناة كروية عامة أو مشتركة. لكن الغالبية العظمى منهم عادة ما يركزون على أهدافهم الخاصة والقصيرة الأمد والتعامل مع الشركات للقيام بعمليات مختصرة تخدم مسار القناة التوزيعية. إن عملية التعاون بين أعضاء القناة تؤدي إلى تحقيق جميع أهداف القناة وفي بعض الأحيان تُعدُّ كوسيلة لتحقيق أهداف الشركات الفردية. وبالرغم من أن أعضاء قنوات التوزيع يعتمدون بعضهم على البعض الآخر إلا أنهم غالباً ما يعملون بشكل منفرد لتحقيق أهدافهم الخاصة بأسرع وقت ممكن. وهذا الاتجاه كثيراً ما ينتج عنه عدم اتفاق يصل إلى حد الصراع في كيفية تحقيق أهداف القناة. وهذا الصراع يأخذ اتجاهين إما أفقي أو عمودي. إن صراع القناة هو عدم الاتفاق بين أعضاء قناة التوزيع على الأهداف والأدوار، ومن يجب أن يعمل ماذا ومقابل أي المكافآت (الطائي & العلق، 2009:194).

■ **الصراع الأفقي:** هذا الصراع يحدث بين شركتين بنفس المستوى من القناة التوزيعية، على سبيل المثال خدمة أحد فروع بنك ما، تقدم خدمات مصرفية في مجال خدمة الزبائن ليست بالمستوى المطلوب وهذا بدوره يؤدي إلى سمعة غير جيدة تؤثر على الاسم التجاري للبنك الرئيسي من جهة والفروع الأخرى التي تحمل نفس الاسم التجاري من جهة أخرى. وهذا الصراع يبدو أكثر وضوحاً بين الشركات التي تحمل نفس الامتياز.

■ **الصراع العمودي:** إن هذا الصراع يحدث بين مستويات مختلفة في نفس القناة التوزيعية. وفي الشركات الكبيرة يوجد دور كبير للهيكل التنظيمي الرسمي في تحديد الأدوار والمهام وتخصيص القيادة الإدارية الفعالة. ولكن في مجال القناة التوزيعية فإن الشركات المستقلة المتخصصة تقوم بإعدادها وإن الإدارة الخاصة بالشركة غير مسؤولة عنها رسمياً. تقليدياً فإن القنوات التوزيعية تعاني من ضعف في إدارتها وبحاجة ماسة إلى تحديد المهام والأدوار الخاصة وتنظيم الصراع الناتج عن عملية استخدام القناة التوزيعية.

(٢) خدمات ما بعد البيع

نتيجة لزيادة المنافسة العالمية، وزيادة استهلاك المنتجات الأولية وتناقص هوامش الربح، اكتسبت خدمات ما بعد البيع (After-sales service) الأهمية الاستراتيجية للعديد من الشركات في مختلف الصناعات. وفقاً لذلك تغيرت خدمات ما بعد البيع على مدى العقود القليلة الماضية، من المنظور التقليدي للتكاليف المضافة ولكن من الضروري فرض حصر لهذه التكاليف من قبل الشركات المصنعة (Lele, 1997:141)، وقد أصبحت تشكل مصدراً محتملاً للميزة التنافسية والفرص التجارية، ونظراً لزيادة وعي القيمة الاستراتيجية للخدمة، بدأت بنقل التركيز إلى ما وراء الأسواق (Wagner&Lindemann, 2008:397). لقد برز عمل ما بعد البيع للشركات كمصدر رئيسي للمناورات التنافسية، لذلك تسعى الشركات جاهدة لتحقيق المزايا التنافسية من خلال عرضها خدمة ما بعد البيع، وخدمات ما بعد البيع تعزز توفر المنتج خلال دورة حياة المنتج الكاملة ومفتاح لنجاح الشركة على المدى الطويل (Armistead&Clark, 1992:33). ويطلب المستخدمون خدمات ما بعد البيع لمساعدتهم على اكتساب القيمة القصوى من مشترياتهم لدرجة أن قرارات شراء المنتجات الأولية قد لا تكون فقط على أساس قيمة المنتج، ولكن أيضاً على أساس خدمة السعر والجودة، والمحظوظة المتاحة لدعم استخدام المنتج. وهكذا فإن خدمات ما

بعد البيع تعظم القيمة المستخرجة من قبل الزبائن خلال دورة حياة المنتج الكاملة (Goffin&New,2001:275).

يمكن الاطلاع على تعاريف متعددة لخدمات ما بعد البيع والتي تشمل مترادفات لخدمات ما بعد البيع لدعم الزبائن، ودعم المنتجات، والدعم التقني، والخدمات. ويُلخص الجدول (3) تعاريف خدمات ما بعد البيع.

الجدول 3
تعاريف خدمات ما بعد البيع

التعريف	المصدر
هي الخدمات التي تُوفّر للزبون بعد أن تُسَلّم المنتجات.	(Rigopoulou,et.al,2008:512)
هي تلك الأنشطة التي تحدث بعد الشراء من المنتج والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام البضائع.	(Cavalieri,et.al,2007:436)
تشمل مجموعة من الأنشطة التي تحدث بعد شراء المنتج، والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام السلع.	(Saccani,et.al,2007:52)
تشمل جميع الخدمات التي تقدمها شركة التصنيع لدعم مبيعات سلعها المصنعة.	(Morschett,2006:309)
هي تلك الأنشطة التي تعزز أو تسهل دور واستخدام المنتج.	(Urbaniak,2001:14)
هي تلك الأنشطة التي تقلل من المشاكل المحتملة المتعلقة باستخدام المنتج، وتعظيم قيمة تجربة الاستهلاك.	(Asugman,et.al,1997:11)
هي جميع الأنشطة الموجهة نحو المحافظة على الجودة والموثوقية لتسليم المنتج للزبون ولضمان رضا الزبائن.	(Ehinlanwo&Zairi,1996:39)

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات الإدارية

بناءً على ما جاء في التعاريف الموجودة، تعرف خدمات ما بعد البيع بعدها مجموع الأنشطة التي تجري بعد شراء المنتج.

إنّ مصطلح خدمات ما بعد البيع قد استخدم أكثر من غيره لوصف الخدمات التي تُوفّر للزبون بعد أن سُلمت المنتجات (Vitasek,2005:30). وفي بعض الأحيان تسمى أيضاً الخدمات "الخدمات الميدانية"، عندما تتجسد في الخصائص الرئيسية التي تقع في الموقع الخاص بالزبون (Simmons,2001:45). وتشكل خدمة ما بعد البيع وسيلة للكشف عن احتياجات الزبائن والاستراتيجية للاحتفاظ بالزبون والتأثير على ولاء ورضا الزبائن (Gallagher,et.al,2005:66).

لذا فإنّ خدمات ما بعد البيع هي تلك الأنشطة التي تجري بعد شراء المنتج والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام البضائع والتصرف فيها وقد أصبحت مهمة بشكل متزايد بعدها مصادر للتمايز والربح للمصنعين. و لذلك فإن التحول في التركيز يحدث من طريقة عرض تركيز على المنتجات التقليدية إلى طريقة عرض أكثر ابتكاراً تتمركز حول الزبائن. وخدمات ما بعد البيع تشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن. وهي مصممة لمساعدة الزبون في استخدام المنتج بشكل صحيح، والتي يمكن أن تولد تكراراً للزبائن، وتطوير ولاء العلامة التجارية بين الزبائن وضمان رضا الزبائن.

إن نسبة الهامش من خدمة ما بعد البيع هي أكبر بكثير من نسبة الهامش للمنتج. وتعد خدمة المبيعات مولداً للإيرادات الرئيسية للشركة (Cohen,et.al,2006:129). فخدمة ما بعد البيع تقدم عدداً كبيراً من الخطط الإضافية للزبائن، مما يؤدي إلى ارتفاع الربحية. وهذا يدعم تركيز إدارة التسويق على قيمة الزبائن مدى الحياة والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الزبائن (Gupta&Lehmann,2007:55). ومن وجهة نظر تسويق العلاقة، تعد خدمة ما بعد البيع إحدى العوامل الهامة التي لها تأثير على إقامة علاقات جيدة مع الزبائن. كما تؤدي دوراً هاماً في جذب المزيد من اهتمام الزبائن في السوق لمواجهة المنافسة الشديدة للعلامة التجارية (Chien,2005:631). فخدمات ما بعد البيع التي تقدم خدمة للزبائن أصبحت مولداً رئيسياً للدخل، والربح، والكفاءة في الصناعات الحديثة (Cohen,et.al,2006:129)، وخدمة ما بعد البيع تكتسب دوراً حاسماً كوسيلة لتحقيق رضا الزبائن والاحتفاظ بهم (Alexander,et.al,2002:106).

ويمكن تلخيص بعض الخصائص لخدمات ما بعد البيع وكما يلي (Patella,et.al,2004):

- تُعدُّ أعمال مستقلة.
- هي خدمة.
- هي عملية، وتتألف من الأنشطة المختلفة التي تقوم بها الجهات الفاعلة المنتمية إلى الوظائف والشركات المختلفة.
- تشكل وحدة تنظيمية مع مسؤوليات اقتصادية ممكنة مختلفة (مركز تكلفة، مركز الربح ومركز الاستثمار).
- عملية منظمة واحدة، على سبيل المثال: الشركة المصنعة للمنتج هي جزء من شبكة أوسع، تشمل مختلف الجهات الفاعلة (التجار والموردين، ومراكز المساعدة التقنية، ومقدمي الخدمات اللوجستية، والزبون النهائي وهكذا).

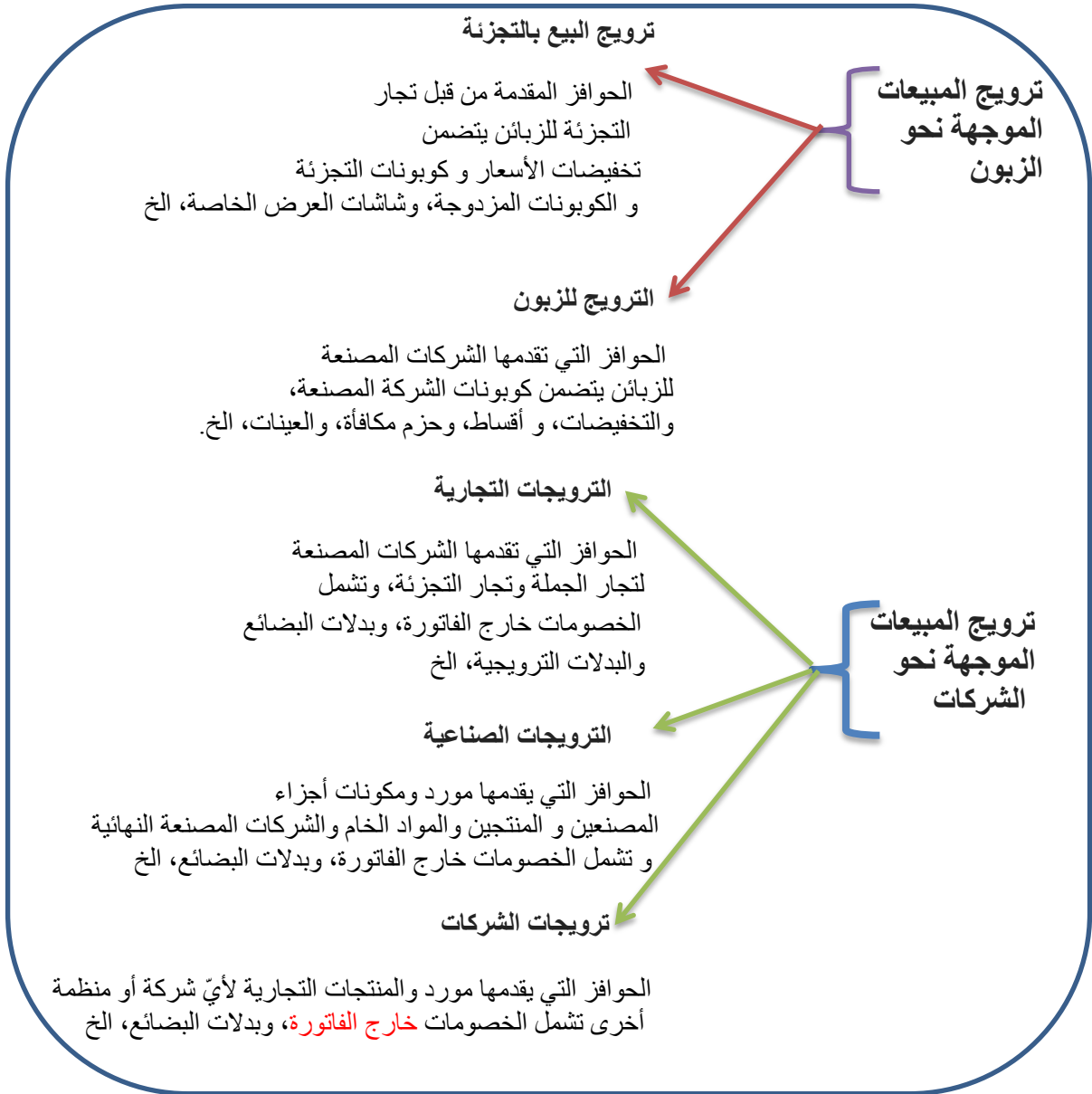
3- الترويج التسويقي

الترويج هو أحد العوامل الرئيسية في المزيج التسويقي، وله دور رئيسي في نجاح السوق. ويستخدم الترويج لضمان أن الزبائن على بينة من المنتجات التي تقدم للشركة (Mittal,1994:44). والمزيج الترويجي هو مزيج من القنوات المختلفة التي يمكن استخدامها لإيصال الرسالة الترويجية للزبائن، فالقنوات المستخدمة هي: الإعلان، والتسويق المباشر والعلاقات العامة والدعاية، والبيع الشخصي، ورعاية وترويج المبيعات (Rowley,1998:383). وإحدى أهم القنوات هو ترويج المبيعات. ترويج المبيعات هو الفعاليات التسويقية التي تركز على العمل الذي يهدف أن يكون له تأثير مباشر على سلوك زبائن الشركة، وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من ترويج المبيعات: الترويج للزبون، وترويج التجزئة، والترويج التجاري. والترويج للزبون هو العروض الترويجية المقدمة من قبل الشركة المصنعة مباشرة للزبون، ويُعدُّ ترويج المبيعات المقدمة للزبائن في جميع أنحاء العالم جزءاً لا يتجزأ من المزيج التسويقي للعديد من المنتجات الاستهلاكية (Chandon,et.al,2000:65).

لقد أثار انتشار استخدام ترويج المبيعات الزبون اهتماماً ونقاشاً كبيراً حول فعاليتها. حيث يجادل النقاد (Ehrenberg,et.al,1994:11) أن فكرة ترويج المبيعات غير فعالة لأنها تجعل الزبائن أكثر عرضة للخداع، مما يؤدي إلى خسارة الشركة لحصتها السوقية على المدى الطويل. ومع ذلك، فقد أظهر الباحثون (Hoch,et.al,1994:16),(Dhar&Hoch,1996:17) أن ترويج المبيعات يؤدي إلى زيادة حقيقية في المبيعات والأرباح، ويشير هذا التناقض إلى وجود ظروف وعوامل يمكن أن تؤثر على فعالية ترويج المبيعات. على سبيل المثال، بيّن كل من (Chandon,et.al,2000:65) أن ترويج المبيعات عندما تقدم منافع تكون أكثر فعالية ومتطابقة مع تلك التي تروج للمنتج، وإحدى القرارات التسويقية الأكثر أهمية هو أن المدراء يحتاجون إلى تحديد الطريقة الأكثر فعالية للترويج لأعمالها ومنتجاتها. وأشاروا (Thilmany,et.al,2007:154) إلى أن الترويج الفعّال يعني ترجمة رسالة المشروع إلى النوع المناسب من المواد التسويقية والإعلامية. وقد لا تكون الاستراتيجيات الترويجية على رأس قائمة الشركة لاستثمار الموارد المتاحة. ويُعدُّ الترويج واحداً من عناصر المزيج التسويقي "4ps" الذي يُستخدم عادة في الخطة الاستراتيجية التسويقية (السعر، والمنتج، والترويج، والمكان). ومعظم الناس يفهمون أن الترويج يتضمن الإعلان والعلاقات العامة، وأنشطة المبيعات، لكن القليل يفهم الدور المقصود من الترويج، أي من الأنشطة التي سوف تؤثر، وكيف تؤثر عليهم عندما تُوظف بشكل صحيح، والترويج يؤثر على مواقف وسلوك الزبائن في الشراء من السوق المستهدفة.

وتعد الأنشطة الترويجية مهمة للحفاظ على حركة الزبائن خلال فترة موسم السوق، وفي بداية الموسم يوجه الزبائن نحو المنتج وخلال الموسم للحفاظ على مستويات حركة الزبائن. كما يهدف نشاط ترويج المبيعات إلى الزبون النهائي ويسمى مخططات الزبون.

إنّ ترويج المبيعات هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة المبيعات للمنتج أو الخدمة، وكذلك هو مجموعة من تقنيات التسويق المصممة ضمن إطار التسويق الاستراتيجي لإضافة قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة من أجل تحقيق مبيعات محددة وأهداف التسويق (Sport&Tasmania,2009:2). قد تكون هذه القيمة الإضافية ذات طابع تكتيكي لفترة صغيرة أو قد تكون جزءاً من برنامج لبناء الامتياز طويل الأجل (Brassington&Pettitt,2000:642) ويبين الشكل (10) تقنيات مختلفة لترويج المبيعات.



الشكل 10

الترويج للشركات والزبون في قناة التوزيع

Source: Brassington F, Pettitt S, "Sales Promotion In :Principles of Marketing" ,2nd ed. FT Prentice Hall. Harlow, 2000,P:642

أشار كل من (Sport&Tasmania,2009:2) إلى أنّ التسويق والترويج مفيد للأغراض المتنوعة التالية:

١. جذب أعضاء جدد والاحتفاظ بالأعضاء الحاليين.
 ٢. جذب أو الاحتفاظ بالجهات الراعية من المتطوعين والمسؤولين .
- توجد العديد من الوسائل المختلفة للترويج، والأكثر فعالية يعتمد على وضع المنتج المراد بيعه للجمهور المستهدف الذي يُرَوَّج له ومن هذه الوسائل (Aeron&Jain,2011:12):

- (١) الإعلانات.
- (٢) الحدث أو النشاط الخاص.
- (٣) وسائل الاعلام - الصحف والإنترنت، والإذاعة والمجلات والتلفزيون.
- (٤) الرعاية.
- (٥) الشبكات.
- (٦) الكتيبات و النشرات.
- (٧) النشرات الإخبارية والتقارير السنوية.
- (٨) الاستبيانات أو الاستطلاعات.
- (٩) لوحات الإعلانات.

لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على فعالية ترويج المبيعات المادية وعلى ترويج المبيعات النقدية (Dickson&Sawyer,1990:42). لكن من الناحية العملية تستخدم مجموعة من ترويج المبيعات النقدية وغير النقدية وتوجد اختلافات مهمة بينهما. الترويجية النقدية (مثل خصومات سعر الكوبونات) تميل إلى تقديم المكافآت الفورية للزبون، أما المعاملات الترويجية غير النقدية (مثل يانصيب الهدايا المجانية وبرامج الولاء) (Campbell&Diamond,1990:25),(Tellis,1998:8). ويوفر ترويج المبيعات العديد من الفوائد للزبون، وقد ركزت الدراسات السابقة على أن النقدية توفر منفعة أساسية للزبون. والفوائد المنفعية وظيفية في المقام الأول وملموسة نسبياً، وإنها تمكن الزبائن من تعظيم فائدة وكفاءة واقتصاد التسوق الخاصة بهم (Blattberg&Neslin,1990:2).

إن ترويج المبيعات مثل أي مجموعة متنوعة من التقنيات المصممة لتقديم حافز إضافي للمشتريين للشراء على شكل قيمة أو فوائد تتجاوز تلك التي يقدمها المنتج الذي أُشترِي.

المبحث الرابع

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية

توطئة:

إنّ التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهم في تمكين الشركات من زيادة قدرتها على تخزين بيانات المعاملات والمعلومات الديموغرافية للزبائن والأفراد وبتكاليف معقولة (Naik,2003:2). إلا أنّه لازال التحدي الأساسي في كيفية استخراج المعرفة الهامة من قواعد البيانات من أجل اكتساب ميزة تنافسية. ومع ذلك فإنّ استخدام قواعد البيانات (Database DB) لازالت تعدّ عمليات معقدة وغير متوفرة في الكثير من الشركات (Cohen,2004:327). إنّ الشركات بدأت تدرك على نحو متزايد أهمية فهم البيانات والاستفادة منها على مستوى الزبائن، واستخبارات الأعمال (Business Intelligence BI)، وتُبنى حالياً نماذج القرار لتحليل هذه البيانات. والتركيز على إدارة علاقات الزبون يعد مجالاً تطبيقياً مثالياً لوظيفة التسويق من أجل الاستفادة من استخدام أدوات البيانات لدعم اتخاذ القرار في إطار استخبارات الأعمال (BI). ومن خلال قاعدة البيانات التسويقية للشركات يمكن تحديد قيمة الزبائن، وتوقع السلوكيات المستقبلية لهم، وجعلها استباقية، وإنّ هذه القرارات تعتمد على المعرفة المعتمدة على حساب التفاضل والتكامل الإحصائي أو تطوير عينة الاستعلامات لقواعد البيانات التسويقية. ومع ذلك لا تتم هيكلة هذا النهج إلا من خلال الحاجة لرؤية موحدة توجه ممارسي التسويق في سعيهم للحصول على المعرفة ذات الصلة (Wheeler,2004:93).

أولاً:- مفهوم قاعدة البيانات التسويقية

إنّ معرفة الزبائن من أهم الخصائص التي ينبغي أن يتصف بها المسوقون، ولمعرفة الزبائن ينبغي على الشركة أن تجمع البيانات وتخزنها في قواعد البيانات لغرض تسويق هذه القواعد (Brookes,et.al,2004:7).

إنّ قاعدة البيانات التسويقية تشكل جانباً ذا أهمية متزايدة في إدارة متاجر التجزئة التسويقية التقليدية وشركات التجارة الإلكترونية (على سبيل المثال شركة Amazon.com). وإن مهمة مدير التسويق هو استخدام معلومات قاعدة البيانات لتطوير النماذج التنبؤية الشرائية للأسر وبعد ذلك لاستهداف شرائح من الأسر لبرامج تسويقية محددة (Rhee&Russell,2008:1). إنّ الكثير من الممارسات المتقدمة في قاعدة البيانات التسويقية (MDB) تُنفَّذ من قبل الشركات الخاصة. وقاعدة البيانات التسويقية (MDB) في الوقت الحاضر هي جزء أساسي في التسويق في العديد من الشركات (Lin&Hong,2008:119). ومن حيث مبدأ (MDB) (Marketing Database) الرئيسي فإنّ معظم الشركات ينبغي التواصل مع زبائنهم على أساس مباشر قدر الإمكان. وإن نظم (MDB) هي نظم لإدخال وتحديث البيانات، مشابهة لنظام الإنتاج، وفي حالات أخرى تُستخدم فقط كأداة لتحليل البيانات (Coviello,et.al,2006:38).

وبالإضافة إلى ذلك توجد شركات تستخدم أنظمة (MDB) للأغراض التشغيلية والتحليلية (Marsh,2005:105).

وقواعد بيانات الزبون هي جمع منظم وشامل للمعلومات حول الزبائن لأغراض تسويقية. إذ تعرف قاعدة البيانات التسويقية بأنها عملية بناء وصيانة واستخدام كل ما يتعلق بقواعد بيانات الزبون وغيرها من قواعد البيانات (المنتجات والمجهزين) لصنع الاتصال وتسهيل الصفقات وبناء علاقات مع الزبون (Pinto,et.al,2009:135). وتحتوي قواعد بيانات الزبائن على أكثر من مجرد الاسم والعنوان ورقم الهاتف فهي تحوي على تواريخ الشراء الماضي والديمغرافية الخاصة بالزبون (الدخل وعدد العائلة وتاريخ مواليدهم) ونشاطه ومصالحه ووسائل الإعلام التي يفضلها كما وأن قواعد بيانات الأعمال يجب أن تتضمن المشتريات الماضية لزبائن الشركات مثل الأحجام والأسعار والأرباح وأسماء فرق الشراء (وأعمارهم وهواياتهم) وحالة العقود الحالية وتقديرات نقاط القوة والضعف للمجهزين وتطبيقات الشراء والنماذج والسياسات (Kotler&Keller,2009:92-93). إن تحليل قواعد البيانات يُمكن المسوقين من تحقيق فهم أكبر لسلوكيات السوق وبالتالي فهم حاجات الزبائن، والبعض يرى أنه من خلال إدارة البيانات سيصل المسوقون إلى مستوى كبير من التسويق المشخص. إن استخدام قواعد البيانات ليس حديثاً، فقد كان المدراء يراقبون زبائنهم وبيئاتهم. ولكن دخول الحواسيب في التطبيق جعلت هذه العملية أكثر كفاءة ودقة وأسهل في إدارتها. حتى أن بعض الشركات ذهبت لما هو أبعد من قاعدة البيانات واستخدمت مستودعات كبيرة للبيانات وهي تجمع البيانات من مصادر داخلية وخارجية متنوعة وتعمل على تحليل البيانات كما تفعل قواعد البيانات ولكن بسبب كبر حجم مستودعات البيانات فقد تكون بطيئة ومرهقة. ولحسن الحظ تستخدم اليوم تقنيات أكثر تطوراً من ناحية الاحصاءات والذكاء الاصطناعي تسمى تنقيب البيانات (Data mining) ولهذه التقنية قدرة على تعريف النماذج والعلاقات ذات المعنى لعدد كبير من البيانات التي يصعب على الباحثين تحليلها أو جمعها أو إدارتها (Etzel,et.al,2007:175-176). وقاعدة البيانات التسويقية تشير إلى استخدام تكنولوجيا قاعدة البيانات لدعم الأنشطة التسويقية. لذلك فإن عملية التسويق المستندة إلى المعلومات وإدارتها من قبل تكنولوجيا قاعدة البيانات. تسمح للمتخصصين في مجال التسويق تطوير وتنفيذ أفضل البرامج والاستراتيجيات التسويقية (Wehmeyer,2005:243). إن حالة قاعدة البيانات التسويقية تتفاوت على نطاق واسع، إذ لا يوجد تعريف مقبول عالمياً في الوقت الراهن لقاعدة البيانات التسويقية وذلك للأسباب التالية (Seller&Gray,1999:3):

- أ- أدت التغيرات السريعة في بيئة الأعمال إلى جدل وخلاف حول تعريف وحدود التسويق بشكل عام (Bauer & Miglautsch, 1992:7).
- ب- اختلاف التطبيقات الحالية من قاعدة البيانات التسويقية بشكل واسع بين الشركات والصناعات (Rosenfield, 1998:28).
- ت- إن قاعدة البيانات التسويقية تشتق من مبادئ التسويق المباشر. وهذا التعريف يخلط بين تعريف التسويق المباشر و قاعدة البيانات التسويقية (Petrison,et.al,1997:109).

ث- قاعدة البيانات التسويقية تدعم تطوير استراتيجيات تسويق العلاقة. ففي كثير من الأحيان يُستخدَم المصطلحان بنفس المعنى رغم اختلافهما. فقاعدة البيانات التسويقية هي أداة تستخدم لدعم تسويق العلاقة وتوفر للمسوقين وسيلة تطوير مستمرة، و الاتصال بين الشركة وزبائنهم (Shani&Chalasan,1992:33).

ج- قاعدة البيانات التسويقية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا التي تدعم ذلك. وقد خلق هذا خطأً فيما بين بعض ممارسي التسويق الذين لم يعتادوا على التكنولوجيا الأساسية (Vavra,1993:46).

ح- قواعد البيانات التسويقية تدعم استخدام العديد من الأدوات التسويقية التكتيكية الرائدة مثل التجزئة، والتنميط، والنمذجة، ودمج البيانات وفي ما عدا نسبة صغيرة من الشركات التي تستخدم تقنيات إحصائية متقدمة، فإنّ هذه المفاهيم ليس من المرجح أن تحسن الفهم العام لقاعدة البيانات التسويقية.

فقاعدة البيانات التسويقية من الناحية المثالية عملية جمع التكنولوجيا والناس لجمع المعلومات بكفاءة وتوليد رؤى ممتازة ، كما أن برامج التسويق المباشر أكثر فعالية في توليد القيادة، وتحسين إدارة العلاقة مع الزبائن وزيادة المبيعات فهي تشمل (Bernard,2009:35):

- التكنولوجيا وتشمل الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وأدوات الإدارة.
- العملية وتشمل إدارة العمليات، وإدارة الحملة، ومراقبة الجودة، وتخطيط التصميم.
- الناس وتشمل الشركة، ووكالة أصحاب المصالح، وقاعدة البيانات التسويقية ، والأفراد البائعين ، والشركات الأخرى ذات الصلة.

والإدارة الناجحة لقواعد البيانات التسويقية تتطلب معرفة واسعة في كيفية تفاعل هذه المكونات الثلاثة. إذ تمكن هذه الخبرة المسوقين من معالجة القضايا بشكل استباقي قبل أن تضعف بشكل كبير. والتحدي هو أنّ العديد من المسوقين ليسوا أذكياء تقنياً لذلك يتجنبوا تولي هذه المسؤولية. إن العديد من الحالات التي تتطلب الرقابة تحدث عادة في تشغيل قاعدة البيانات التسويقية، ومن هذه الحالات (Pinto,et.al,2009:22):

- التغييرات في متطلبات التسويق التي تتطلب قاعدة بيانات متكيفة.
- التغييرات في الموظفين التي تؤثر على جودة الخدمات.
- جودة متغير الخدمة في تسليم وتقديم الخدمات من جانب البائعين.

ويمكن توضيح مجمل تعاريف قاعدة البيانات التسويقية بالجدول (4).

الجدول 4

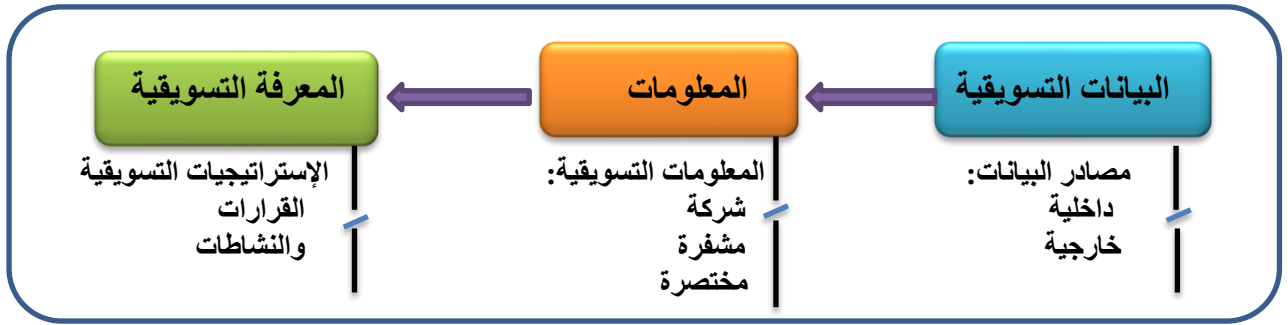
تعريف قاعدة البيانات التسويقية

المصدر	التعريف
(Stone&Shaw,1987:12)	نهج الاتصالات التسويقية التفاعلية التي تستخدم وسائل الاتصالات القابلة للتوجيه (مثل البريد والهاتف، وقوة المبيعات) لاستهداف الجمهور، ولتحفيز الطلب لديها، والبقاء على مقربة منهم عن طريق تسجيل وحفظ قاعدة بيانات إلكترونية في الذاكرة تضم الزبائن، وجميع الاتصالات، والاتصالات التجارية، للمساعدة في تحسين الاتصالات المستقبلية.
(Shani&Chalasan,1992:34)	جمع المعلومات عن الزبائن الماضين، الحاليين والمحتملين لبناء قاعدة بيانات لتحسين الجهود التسويقية. والمعلومات تشمل ما يلي: الملامح الديمغرافية وما يحب الزبون وما يكره، وسلوك الشراء وذوق وأسلوب الحياة.
(Roberts, 1997:26)	تطبيق التحليل الإحصائي وتقنيات النمذجة، ومجموعات البيانات على مستوى الحوسبة الفردية. وتستخدم لدعم تطوير البرامج التسويقية الفعالة من حيث التكلفة التي تتصل بشكل مباشر مع الزبائن ولتتبع وتقييم نتائج الجهود الترويجية المحددة.
(Gama , 1997 : 20)	التسويق بمساعدة التكنولوجيا الحالية التي تسمح بقياس العلاقة التجارية الفردية مع الزبائن في جوانبها المتنوعة، بما في ذلك المتغيرات التاريخية والبيئية والجغرافية والديموغرافية والنفسية.
(Tucker , 1997 : 51)	فن استخدام البيانات التي سبق وأن جُمعت وذلك لتوليد مصادر جديدة لصنع الأفكار.
(Schoenbachler,et.al,1997:5)	جمع وتوفير واستخدام أكبر قدر ممكن من المعرفة المفيدة حول الزبائن وتوقعاتهم والأرباح المتحققة منهم.
(Kotler&Keller,2008:246)	عملية إنشاء والحفاظ على استخدام قاعدة بيانات الزبون وغيرها من قواعد البيانات لغرض الاتصال بزبائن الشركة لإغلاق المعاملات التجارية وتطوير العلاقات مع الزبائن.

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات الإدارية

إنّ قاعدة البيانات التسويقية هو مصطلح واسع يتعلق بأسلوب التفكير والعمل الذي يحتوي على تطبيق الأدوات والأساليب في الدراسات و هيكلها وتنظيمها الداخلي حتى يتمكنوا من تحقيق نجاح السوق الاستهلاكية التي يصعب التنبؤ بها. بينما قاعدة البيانات التسويقية يمكن تعريفها على أنها طريقة تحليل بيانات الزبائن لغرض البحث عن المعرفة الضمنية، وهي مفيدة وقابلة للتنفيذ لأغراض التسويق (Brito&Hammond,2007:131). عرّف (Hughes,1996:4) قاعدة البيانات التسويقية بأنها استخدام قواعد بيانات الزبائن لتعزيز الإنتاجية التسويقية الأكثر فعالية من خلال اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. لذا فإنّ قاعدة البيانات التسويقية هي العملية التي تستخدم البيانات المخزنة في قواعد البيانات التسويقية من أجل استخراج المعلومات الملائمة لدعم القرارات التسويقية والأنشطة من خلال معرفة الزبائن، الأمر الذي سيتيح تلبية احتياجاتهم وتوقع رغباتهم. ويمكن النظر في ثلاث مراحل أثناء عملية قاعدة البيانات التسويقية: وهي جمع البيانات، ومعالجة البيانات (النمذجة)، وتقييم النتائج. ويعرض الشكل (11) نموذجاً بسيطاً في كيفية جمع بيانات الزبائن من خلال الهياكل الداخلية أو الخارجية التي هي أقرب إلى الزبائن والسوق وكيف تُحوّل البيانات إلى معلومات الزبائن وكيفية استخدامها معلومات الزبائن لتشكيل الاستراتيجيات التسويقية والقرارات التي تتحول فيما بعد إلى الأنشطة التسويقية. المرحلة الأولى: البيانات التسويقية، وتتكون في مرحلة جمع البيانات، والتي سوف تجري لإنشاء قاعدة البيانات التسويقية

مع أكبر قدر ممكن من المعلومات للزبائن (السلوكية، والنفسية أو المعلومات الديموغرافية) وبيانات السوق ذات الصلة (الحصة السوقية أو معلومات المنافسين). وخلال المرحلة التالية المعلومات، تُحلَّل قاعدة البيانات التسويقية بمنظور المعلومات التسويقية في جميع أنشطتها مثل، معلومات الشركة (الهيكل التنظيمي، أو نسبة المنتج) وتدوين المعلومات (تقنيات المعلومات) أو تلخيص البيانات (تبويبات البيانات المختلفة). و تُخَنَّتْ عملية تطوير (MDB) مع المعرفة التسويقية؛ والتي هي تفسير السوق للمعلومات التسويقية بشكل عملي. في هذه المرحلة يجب أن تكون هناك معلومات ملائمة لدعم قرار الأنشطة التسويقية (DeTienne&Thompson,1996:12),(Drozdenko&Perry,2002:35).



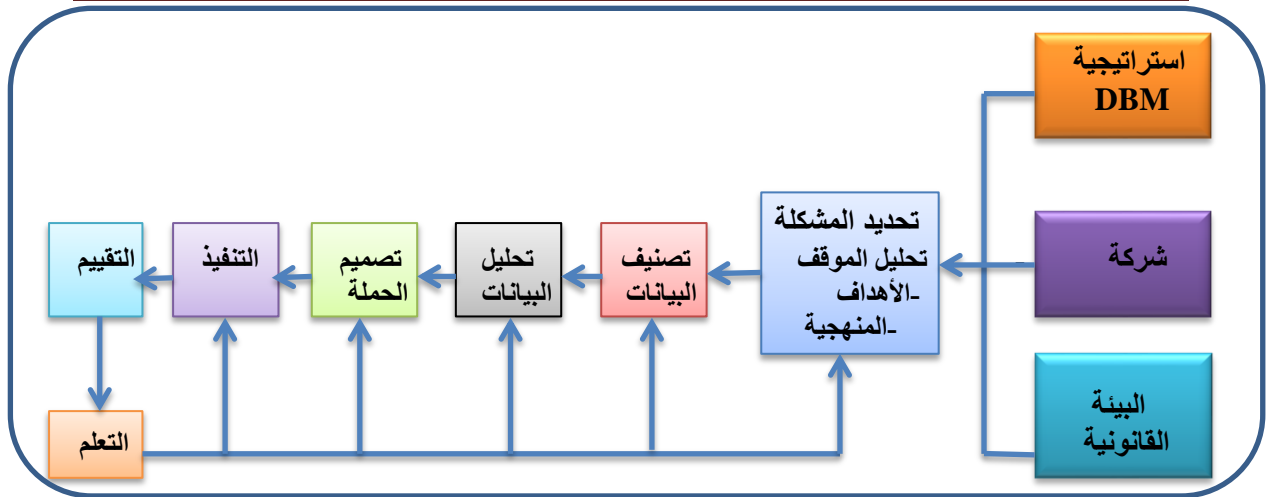
الشكل 11

قاعدة البيانات التسويقية العملية العامة الشاملة

Source :DeTienne, K.B. and Thompson, J.A., "Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda" ,Journal of Consumer Marketing, 13(5),1996,p:12

ثانياً :- عمل قاعدة البيانات التسويقية

تُنَفَّذُ قاعدة البيانات التسويقية من خلال العملية المبينة في الشكل (12). تنشأ العملية في بيئة تتسم باستراتيجية عامة لقاعدة البيانات التسويقية والبيئة القانونية التي تحدد طبيعة المشاكل التي تواجهها الشركة، وكيف ستُحل. بعد ذلك تُحدَّد احتياجات الشركة الخاصة بموضوع معين ووضع الحلول لهذا الموضوع من خلال قاعدة البيانات التسويقية. وهذا يستلزم تحليل الموقف، وبيان الأهداف، والخطوط العريضة للمنهجية التي من شأنها حل المشكلة (Blattberg,et.al,2008:8).



الشكل 12

عملية قاعدة البيانات التسويقية

Source: Blattberg, Robert C., Do Kim, Byung, and Neslin, Scott A., "Database Marketing Analyzing and Managing Customers", Springer Science Business Media, LLC, 233 Spring Street, New York, NY 10013, USA, 2008, p:8

و يمكن أن يتم أي عمل داخلياً لأن الشركة لديها المقدرة التنظيمية في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتحليلات التسويقية. إن تحليل البيانات يقدم تصميم الحملة التي تُنفَّذ وتُقيَّم. وتوجد اثنتان من حلقات التغذية الراجعة الأساسية في هذه العملية، الأولى: هي التعلم الذي يحدث مع مرور الوقت بعد أن يُقيَّم البرنامج، فإنه يوفر توجيهات بشأن أنواع القضايا التي لا يمكن معالجتها بنجاح من قبل قاعدة البيانات التسويقية، وما هي البيانات الأكثر قيمة لتقديم الرؤى والتنبؤ بسلوك الزبائن؟ وكيفية تحليل البيانات، وكيفية ترجمتها وتحليلها في برنامج التصميم والتنفيذ هذا التعلم والخبرة التي تتولد منه هي إحدى الطرق التي يمكن عدها قاعدة للبيانات التسويقية والتي تحقق ميزة تنافسية للشركة، الثانية: هي حلقة التغذية العكسية، وهو أن كل عملية لقاعدة البيانات التسويقية توفر بيانات يمكن استخدامها في التحليلات المستقبلية من أجل حل المشاكل المستقبلية.

ثالثاً: - دور قاعدة البيانات التسويقية في خدمات تسويق العلاقة

إن الهدف الرئيسي لتسويق العلاقة هو تعظيم المبيعات وخلق علاقة طويلة الأمد من خلال التحديد، والاتصال، والتفعيل والتمسك بأفضل الزبائن لتوفير خدمة المشاريع. إن الحاجة لخلق علاقة شخصية مع الزبائن فرضت مفهوم تسويق من شخص إلى شخص والذي يستند على المبادئ التالية: ما يصل إلى تاريخ قاعدة البيانات، والحوار مع كل زبون، والتمييز بين الزبائن وفقاً للاحتياجات والقيم، والخدمات المخصصة. ومع مساعدة هذه المعلومات لخدمة تقديم المشاريع يمكن وضع التسويق، واستراتيجيات المبيعات، والسياسات التي تهدف نحو الزبائن الأفراد. مع الأخذ بعين الاعتبار إن العدد الكبير من المعلومات، والذي يستخدم في تسويق العلاقة لجميع مراحل عملية صنع القرار ممكن أن يصبح قاعدة حيوية للبيانات التسويقية في نظام المعلومات التسويقية، ومهمة بالنسبة (Yan Claeysse, et.al, 2009: 111):

أ- لاستخدام المعلومات المجمعة من كل جهة اتصال مع الزبون (زيارة، ومكالمة هاتفية، وعلى شبكة الإنترنت، والبريدية، الخ).

ب- إنشاء أنواع أكثر تعقيداً من الفئات المستهدفة (الزبائن، والمنقبين).

ت- تعريف اللحظات السحرية (اللحظات الأكثر حساسية للزبون)، والعلاقة مع الزبون (الطلبية الأولى، والشكوى، وتوفير الخدمة).

ث- تقديم أفضل منتج أو خدمة في أفضل لحظة للحصول على أفضل زبون.

ومن أجل ضمان استخدام فعال لتسويق العلاقة، يجب أن تحتوي قاعدة البيانات التسويقية المزيد من أنواع المعلومات: المتغيرات الاسمية (الاسم واللقب)، والإحداثيات (العنوان، رقم الهاتف، والبريد الإلكتروني)، والبيانات الاجتماعية والديموغرافية (العمر، والدخل، والحالة الاجتماعية)، والبيانات الاجتماعية (الإقليم، والمحافظات والمكان)، والبيانات السلوكية (الهوايات، والمجالات ذات الاهتمام)، وبيانات العلاقة (الأسماء والتاريخ من الرسائل المرسله)، و سلوك الاقتناء (خيارات الدفع، وطبيعة عملية الاقتناء، والمنتجات المكتسبة)، والبيانات التي حُصِلَ عليها من عملية التنقيب عن البيانات (ملف تعريف الزبون)، والمعلومات الذاتية (مستوى الاهتمام فيما يتعلق بالإمدادات) و جميع المعلومات اللازمة لقاعدة البيانات التسويقية تُجمَع بالطرق التقليدية.

إنّ الهدف الرئيسي من قاعدة البيانات التسويقية هو توليد أكبر ربح ممكن باستخدام التسويق والمبيعات فيما يخص الزبون. وبالنظر لتوسع تسويق العلاقة، فإنّ قاعدة البيانات التسويقية تصبح حاسمة لاتخاذ القرارات التسويقية. ويمكن لهذه القرارات أن تكون استراتيجية من ناحية ومن ناحية أخرى يمكن أن تكون تكتيكية. و الشكل (13) يقدم دور قاعدة البيانات التسويقية (Yan Claeysen, et.al, 2009: 117). فالغرض الأول من قاعدة البيانات التسويقية، هو أن تصبح مكاناً لتخزين جميع المعلومات التي جُمعت، وبالتالي فهي ضرورية وملائمة للتسويق. ففي قاعدة البيانات التسويقية يجري تخزين البيانات و تسجيلها وتحليلها وفرزها. يجب أن تقيم قاعدة البيانات التسويقية وفقاً لطلب واحتياجات الشركات، وأن تكون قاعدة بيانات مرنة (قبول معايير جديدة) يسهل الوصول إليها واستخدامها. والغرض الثاني من قاعدة البيانات التسويقية، هو ضمان الاستخدام المجاني للبيانات لتلبية الاحتياجات التسويقية. والتزام أقسام التسويق باستخدام البيانات من أجل بيع أكثر وأفضل، ومن أجل تحويل الزبون إلى زبون موالٍ للشركة في أحسن وقت مع أفضل خدمة من أجل ابتكار قطاعات جديدة وفقاً لتطورات مستمرة.



الشكل 13

دور قاعدة البيانات التسويقية

Source :Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, "Marketing direct multichannel: prospect area, fidelizareasi recastigarea clientele", Polirom Publishing House, Bucharest,2009,P:117

ويشير (Yan Claeysen,et.al,2009:118) إلى قاعدة البيانات التسويقية تحتوي على اثنين من الأدوات الرئيسية وكما مبين في الجدول رقم (5) :

- أ- أداة لوجستية - قاعدة بيانات للزبائن.
- ب- أداة اتخاذ القرار - قاعدة بيانات إحصائية.

الجدول 5
أداتان لقاعدة البيانات التسويقية

أداة لوجستية - قاعدة بيانات الزبون	أداة اتخاذ القرار - قاعدة البيانات الإحصائية
استعمال يومي: استخراج البيانات، وإدارة الإجراءات التسويقية والتجارية	الاستخدام في الوقت المحدد: الطلبات المحددة، وأنواع البحوث والملف الشخصي، والبحوث المحددة مع خلط من الملفات الأخرى من أجل اتخاذ القرارات التسويقية.
يجري ملء نماذج البيانات الجديدة بشكل منهجي: من خلال قواعد البيانات ومن خلال إضفاء الطابع المحلي على الملفات الخارجية ومن خلال تحقيق التكامل بين البيانات التي حُصلَ عليها من بحوث الزبون.	التعبئة في البيانات الجديدة هو في بعض الأحيان، لمسعى محدد
يجري تحديث قاعدة البيانات اليومية والأسبوعية أو الشهرية: لتطوير علاقة تجارية مع الزبون، والبيانات الناتجة عن عمليات التسويق.	يجري تحديث قاعدة البيانات أحياناً
وينظر الى قاعدة البيانات من قبل العديد من المستخدمين: - فرق التسويق والمديرين. - شبكات البيع - أقسام المبيعات	
إدارة البيانات الشخصية إلزامي في الحملات الإعلامية والإجراءات التسويقية الأخرى.	إدارة البيانات الشخصية ليست إلزامية، ويكون استعمالها محدداً وهي فريدة من نوعها.

Source :Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, "Marketing direct multichannel: prospect area, fidelizareasi recastigarea clientele", Polirom Publishing House, Bucharest,2009,P:118

يمثل تسويق العلاقة من جهة كافة الإجراءات التسويقية بين الفرد والشركة ومن ناحية أخرى جميع أنشطة التسويق (الاستراتيجية والتشغيلية) الموجهة نحو الزبون (الاستماع، والتجزئة، والنهج الفردي). ومن وجهة النظر هذه، فإن الهدف من تسويق العلاقة هو زيادة قيمة رأس مال الزبون. نتيجة لذلك يجري تشكيل تسويق العلاقة: البحث واستخدام جميع البيانات المتصلة بواسطة علاقة الزبون مع خدمة تقديم المشاريع. واستغلال كل اللحظات السحرية التي ترافق دورة حياة الزبون. هذا التقدير يؤدي إلى نتيجة مثيرة للاهتمام وهي: ((لا يوجد تسويق العلاقة من دون قاعدة البيانات التسويقية)). إن القيمة المضافة لقاعدة البيانات التسويقية في تطوير تسويق العلاقة يعكس الأفضل في تحليل دورة حياة الزبون. ففي العلاقة التي تُؤسس بين الشركة والزبون، تسمح قاعدة البيانات بتسجيل وجمع معلومات الزبون، وقناة الاتصال المفضلة، والخدمة المكتسبة، أو تردد وتطور العلاقة (Lebon&Laethem,2003:156).

و بين (Kotler&Kevin,2008:246) الآثار المترتبة على قاعدة البيانات التسويقية في دورة حياة الزبون والموضح في الجدول (6).

الجدول 6

الآثار المترتبة على قاعدة البيانات التسويقية في دورة حياة الزبون

استخدام قاعدة البيانات التسويقية	لحظات دورة الحياة
الترتيب بواسطة قنوات الاتصال: الزيارات التجارية، على شبكة الإنترنت، الهاتف، الفاكس الترتيب حسب نوع المعلومات المطلوبة: السعر، والخدمات التكميلية الترتيب بواسطة تردد الطلب.	البحث في المعلومات
تحسين البيانات في ملف الزبون	تقدير الطلب
تحديث ملف الزبون التحقق من صحة أول تصنيف للاقتناء	الطلبية الأولى
قياس رضا الزبون الاختلاف (تأخير) بين النظام و التسليم	التسليم
فرز أنواع الخصم، وتأخير الدفع	الفواتير
تحديث ملف الزبون التحقق من صحة تصنيف الزبون تحليل الدوران الحالي أو المحتمل	الترتيب الجديد
مستوى جودة الخدمات تكلفة تحليل الرضا	الشكاوى
إثراء ملف الزبون التحقق من صحة تصنيف الزبون الجديد	اجتذاب زبون جديد
تكلفة تحليل الندم	مظهر ندم الزبون

Source :Kotler ,Philip, Kevin Lane Keller, " Marketing Management " ,5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008,p:246

تساهم قاعدة البيانات التسويقية الفعالة في تهيئة الإجراءات التجارية، وإدماج رضا الزبون في عملية التحسين المستمر وتحديد اللحظات الحاسمة للزبون. ومع تهيئة الإجراءات التجارية يمكن إثراء قاعدة البيانات مع المعلومات التجارية للشركات والمؤسسات التجارية، وهذا المعلومات تسمح بفهم أفضل للعلاقة بين الخدمة المقدمة والعلاقة مع الزبون (Mouton&Paris,2009:30).

إنّ قاعدة البيانات التسويقية (MDB) تعني استخدام تكنولوجيا قاعدة البيانات لدعم الأنشطة التسويقية، بينما قاعدة البيانات (DB) تشير إلى نظام قاعدة البيانات نفسه، و اقترح (Coopers&Lybrand,1996:35) ثلاثة مستويات مختلفة من قاعدة البيانات التسويقية (MDB) من أجل تنظيم أفضل لهذه المفاهيم:

- أ- التسويق المباشر: قوائم إدارة الشركات وإجراء تحليلات أداء الترويج الأساسية.
- ب- علاقات الزبون التسويقية : تطبق الشركات نهجاً أكثر تطوراً مع الأدوات التكنولوجية مصممة خصيصاً لإدارة علاقتها مع الزبائن.
- ت- الإدارة : تدفع معلومات الزبون لقرارات الأعمال للمشروع بأكمله، وبالتالي السماح لمتاجر التجزئة بالحوار بشكل مباشر مع الزبائن الأفراد وضمان تحقق الولاء بهذه الطريقة.

رابعاً :- دوافع قاعدة البيانات التسويقية

إنّ دوافع نمو قاعدة البيانات التسويقية نشأت بسبب عدد من القضايا البيئية. التي يمكن تصنيفها إلى أربعة دوافع رئيسية وكما يلي (Fletcher,et.al,1991:117):

الدافع الأول: الدور المتغير للتسويق المباشر

في دور المتغير للتسويق المباشر ساهمت أربعة قضايا تسويقية داخل معظم الشركات:

(١) **التحرك نحو تسويق العلاقة:** تهتم الشركات بالتعامل مع التسويق المباشر في توليد أوامر المنتج عن طريق البريد والإيفاء بها. وتستخدم الشركات الاستجابة المباشرة وكذلك أداة التواصل لمعرفة عمل الزبائن الموجودين حالياً أو المحتملين. إنّ عمل التواصل لم يعد مقتصرًا على الشرائية عبر البريد بل انه توسع ليشمل إجراءات مثل طلبات الحصول على المنتج أو الخدمة والمعلومات، وعمليات تأهيل الزبون، ومرحلة ما بعد البيع التسويقية. واليوم تسويق العلاقة هو الهدف العام لمعظم الجهود التسويقية لقاعدة البيانات.

(٢) **الانخفاض في فعالية وسائل الإعلام التقليدية:** يعود السبب وراء انخفاض فعالية وسائل الإعلام التقليدية إلى انتشار خيارات ووسائل الإعلام وتزايد مستوى الضوضاء السائد في السوق. فالزبائن الذين اعتمدوا سابقاً على صحف السوق الرئيسية، والمجلات الإخبارية العامة والشبكات التلفزيونية، يولون الآن اهتماماً خاصاً للمجلات وتلفزيون الكابل. ويضيف الإنترنت بعداً جديداً تماماً لقدرة الزبون على الحصول على الأخبار والمعلومات الدقيقة. وأدى انتشار وتزايد خيارات وسائل الاعلام إلى زيادة الجهود التسويقية للشركات من أجل ضمان تغطية السوق، وقد زاد هذا الإجراء من المستوى العام للضوضاء السائد في السوق. (Copulsky&Wolf,1990:16).

(٣) **قنوات المبيعات المزدحمة:** الحصول على انتباه الزبون ليس سوى نصف المعركة، والشركات بحاجة إلى ضمان الحفاظ على المشتريين وتحديد موقع منتجاتها. ومسوقو المخازن الكبرى اليوم يقاتلون من أجل البقاء. وقد أصبح الكفاح من أجل الحصول على مساحة في أسواق متزايدة الكثافة التنافسية. وهذه الديناميكية أمر مثير للقلق بشكل خاص للموردين الذين يعانون من قصر النظر في قناة المبيعات. والشركات تعتمد على قنوات المبيعات الموجودة لخلق استراتيجية العلامة التجارية الخاصة بها. وينظر الى قاعدة البيانات التسويقية كوسيلة للتحايل على مشاكل قنوات المبيعات التقليدية من خلال السماح للشركات باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بهم لفتح قنوات التوزيع المباشرة للزبون.

(٤) القياسات التسويقية: أصبحت وسائل الإعلام التقليدية في وقت واحد أكثر تكلفة وأقل فعالية، وتحدى للمسوقين لإثبات الإنتاجية في حملاتهم الانتخابية. التكتيكات التسويقية الشاملة بشأن العلامات التجارية لم تعد فعالة كما كانت عليه سابقاً والحقيقة عدم مسؤوليتها يجعلها محل شك على نحو متزايد. إن زيادة المبيعات من خلال الإدارة دليل على قدرة الإعلان على تحقيق النتائج. قاعدة البيانات التسويقية تسمح للشركات بفهم وتتبع وقياس كل زبون على حدة، وتوفر مزايا هامة في هذا العصر الجديد.

الدافع الثاني: هياكل التكلفة المتغيرة

ويمكن معرفة هياكل التكلفة المتغيرة من خلال معرفة :

- الرغبة في قياس تأثير الجهود التسويقية.
- الانخفاض في تكاليف المعالجة الإلكترونية.
- الزيادة في التكاليف التسويقية.

إن تغيير هياكل التكلفة بمثابة منبه لنمو قاعدة البيانات التسويقية، إذ يحدث أمران في وقت واحد: انخفاض تكاليف المعالجة الإلكترونية للمعلومات وارتفاع التكاليف التسويقية. وتحقق تقدماً في مجال الحوسبة و تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومن الممكن الجمع والإدارة والتحليل والتصرف بناءً على بيانات الزبائن في إطار زمني أقصر وأقل كلفة من ذي قبل. وخلال نفس الفترة تصاعدت تكاليف وسائل الاعلام مع انخفاض الأداء في وقت واحد. ومع تزايد تكاليف وسائل الإعلام التقليدية وانخفاض الأداء أصبحت قاعدة البيانات التسويقية (والتي تستقل اتجاهها عكسياً من تناقص التكاليف وتحسين الأداء) بديلاً جذاباً للغاية.

الدافع الثالث: التكنولوجيا المتغيرة

نتيجة للتغير التكنولوجي فقد ظهرت أساليب جديدة لطرائق الدفع والتسوق وأساليب متطورة للاتصال بالزبائن.

بالإضافة إلى مزايا انخفاض التكاليف وتحسين قدرات التخزين والتجهيز والتكنولوجيا، وتوفير طرق جديدة للزبائن للتسوق والدفع أصبحت قنوات التسوق من البدائل التنافسية. وأن التطورات التكنولوجية مع الحوسبة الجديدة وتكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية يمكن أن تتعامل مع زبائنهم كأفراد ويمكن أن تخلق بيئة يمكن من خلالها معرفة الرسائل التي ترغب الناس بسماعها (Shaw&Stone,1988:24).

الدافع الرابع: التغيرات في ظروف السوق

تواجه الأسواق بشكل عام ظروفاً متغيرة كبيرة وهذا التغير يتصف بالسرعة والديناميكية، ومن أهم التغيرات التي طرأت على الأسواق هي:

(١) تجزؤ السوق و B2B:

أي انتهاء السوق الشامل، تُقسّم السوق الاستهلاكية اليوم في قطاعات متنوعة بسبب العولمة، والتركيبة المتغيرة للأسر، وزيادة التنوع في العرق، والتعليم، والدخل، والعمر، وتطور الزبون وفردية الأسواق الاستهلاكية المجزأة. تُجزأ السوق بين الشركات ورجال الأعمال من خلال زيادة تعقيد ورقي المنتج الذي يؤدي إلى تحقيق اللامركزية في قرارات الشراء، والزيادة في مشتريات وتخصص الوكلاء المؤثرين الشرائية. ولم يعد بالإمكان توزيع المنتجات والخدمات في السوق الشامل، ولكن توزع إلى الأسواق المتخصصة. وقاعدة البيانات التسويقية، مع قدرتها على تقريب الاتصالات يناسب تماماً استراتيجيات سحب الزبائن التسويقية (Gray&Watson,1998:24).

(٢) تخفيض وقت الفراغ:

أدت الطلبات المتزايدة من قبل الزبائن والمشتريين على الخدمات الى ارتفاع معدل اقتصاد الخدمات. إذ تُلَبَّى احتياجات الزبائن بشكل متزايد من خلال الخدمات. وتخفيض وقت الفراغ يعني أن الزبائن لديهم وقت أقل للنظر من خلال الدعاية وللإنفاق على التسوق. وللوصول إلى الزبائن اليوم يجب أن تكون الرسائل التسويقية مخصصة و ملائمة. قاعدة البيانات التسويقية تكمل تسويق الخدمات لأن لها قدرة الفصل و التمييز (Shaw&Stone,1988:24).

(٣) مجتمع المعلومات:

مع انخفاض وقت الفراغ يستطيع الزبائن اقتناء وتحليل كميات كبيرة من المعلومات من خلال استخدام التلفزيون والكابل، والطباعة المتخصصة وزيادة استخدام الإنترنت التي حدثت مؤخراً وكمية الأخبار والمعلومات المتاحة، في حين يوجد ارتفاع في الشكاوى الخاصة بوفرة المعلومات الزائدة مع ارتفاع توقعات ومطالب الزبائن. و يلاحظ أن الزبائن اليوم أكثر تعليماً ويطلبون معلومات أكثر من أي وقت مضى. ويفضل الزبائن الاتصالات الشخصية والموجهة خصيصاً لاحتياجاتهم والتي تستند على عمليات الشراء السابقة (Schoenbachler,et.al,1997:5).

(٤) المنافسة المتزايدة:

إنّ ارتفاع توقعات ومطالب الزبون هي أيضاً نتيجة لزيادة المنتجات والخدمات إذ أصبح لدى الزبائن الكثير من الخيارات المعروضة أمامهم. وثقافة الزبون ساهمت في زيادة الرغبة في مجموعة متنوعة من المنتجات وهذا ساهم في انتشار العلامات التجارية و الكوبونات المفرطة والترويجيات التسعيرية العميقة وتآكل الولاء للعلامة التجارية. فالمنافسة المتزايدة يعني استمرار تطوير المنتجات والخدمات الجديدة للحفاظ على حصة الشركة في السوق. الشركات تنظر إلى قاعدة البيانات التسويقية كأسلوب من أساليب التمييز وإضفاء الطابع الشخصي على منتجاتها، وأحديث الزبون وقنوات التوزيع.

خامساً:- العقبات البيئية لقاعدة البيانات التسويقية

تؤدي العقبات البيئية سواء داخل الشركة أو خارجها دوراً رئيسياً في تطوير نظم قاعدة البيانات التسويقية. فالقضايا الداخلية أو الحواجز التنظيمية في كثير من الأحيان أكثر أهمية من الحواجز الأخرى ولكن غالباً ما لا ينظر إليها من قبل الممارسين. وتقع الحواجز التنظيمية في واحدة من ثلاث مناطق رئيسية هي: القضايا الثقافية، وقضايا الموارد والحدود المعرفية. وتعرض البيئة الخارجية أيضاً تحديات متعددة لقاعدة البيانات التسويقية الفعالة. والقضايا الخارجية الأساسية تتضمن: ملكية البيانات، والخصوصية، والممارسات الإقصائية وواجهة المورد. ويتضاعف تأثير وتعقيد القضايا الخارجية لذا تتخذ الشركات غالباً استراتيجياتها الخاصة لقاعدة البيانات التسويقية العالمية (Fletcher&Wright,1995:115).

(1) **العقبات الداخلية - القضايا الثقافية:** توجد خمس قضايا مرتبطة بالثقافة التنظيمية وتأثيرها على الشركات عند تنفيذها قاعدة البيانات التسويقية، هذه القضايا هي:

أ- فهم الإدارة و الأهداف:

لقد حُدِّت سلسلة من الحواجز الداخلية لقاعدة البيانات التسويقية بما في ذلك فهم الإدارة. بعض الشركات تنفذ قاعدة البيانات التسويقية من دون فهم واضح لفوائدها. وعدم الفهم عادة ما يترجم إلى الفشل في وضع أهداف لنظام قاعدة البيانات التسويقية. وأن سبب فشل جهود قاعدة البيانات التسويقية هو عدم وجود غرض محدد لها (Shaw&Stone,1988:26).

ب- التعاون و الالتزام:

عند وجود أهداف أو استراتيجيات قاعدة البيانات التسويقية يُحصَل على التزام أقوى من قبل الشركة يجب أن يأتي هذا الالتزام من جميع أجزاء الشركة. ويعتقد الالتزام الكامل من الإدارة أمر ضروري للتنفيذ الناجح لقاعدة البيانات يحركها برنامج تسويق العلاقة. وعلى كل من يشارك أن يتفهم ويدعم البرنامج، دعم الإدارة العليا له أهمية خاصة. ويشير الخبراء إلى أن فشل العديد من جهود قاعدة بيانات الزبائن يمكن عزوها مباشرة إلى عدم وجود دعم من القائمين على رأس الشركة (Haynes,et.al,1992:16). ويتطلب التنسيق التنظيمي ليس فقط دعم الإدارة العليا ولكن أيضاً الالتزام والتعاون عبر المستويات التنظيمية. التعاون الداخلي بين إدارات التسويق و نظم المعلومات أمر بالغ الأهمية خاصة لتطوير قاعدة بيانات ناجحة (Lewington,et.al,1996:329).

ت- التغيير التنظيمي:

غالباً ما يتطلب إحداث تغييرات ثقافية وهيكلية في حال قيام شركة للاستفادة من قاعدة البيانات التسويقية. وتحتاج الشركات إلى تكنولوجيا المعلومات للاستفادة بشكل أفضل من معلومات الزبون الواردة في قاعدة البيانات التسويقية. وتستخدم الشركة قاعدة البيانات التسويقية لدعم تحولها إلى شركة متعلمة يحركها السوق. ولإجراء التغييرات التنظيمية والتغييرات الهيكلية لقاعدة البيانات التسويقية يتطلب من الشركات تغيير مواقفهم تجاه المعلومات (Day&Glazer,1994:270).

ث- أسلوب اتخاذ القرارات:

أسلوب اتخاذ القرارات في شركة قد يكون بمثابة وضع حواجز أمام تطوير قاعدة البيانات التسويقية. وهذا مما يساعد الشركة على تحقيق قفزة ثورية نحو اختراع تكنولوجيا جديدة. إن أسلوب اتخاذ القرارات مرتبط بمستوى رقي قاعدة البيانات داخل الشركة (Delk&Keane,1998:319).

ج- التسويق الموجه بالمعلومات:

التسويق الموجه بالمعلومات يؤدي دوراً حاسماً في اعتماد الشركة على قاعدة البيانات التسويقية. والشركات التي اعتمدت قاعدة البيانات التسويقية أثبتت درجة توجه للبيانات أعلى بكثير من غيرها. التسويق الموجه بالبيانات يرتبط بالتعلم التنظيمي والذي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالميزة التنافسية (Day&Glazer,1994:271).

(٢) **العقبات الداخلية - قضايا الموارد:** هناك ثلاث قضايا متعلقة بالموارد لها أثر على الشركات لأنها تنفذ قاعدة البيانات التسويقية:

أ- **الموارد الراكدة:** هي عدد من الموارد المتاحة في الشركة والتي يُنتَفَع منها. فقاعدة البيانات التسويقية تتطلب تفعيل واستخدام لجميع موارد الشركة (Fletcher,et.al,1996:10).

ب- **المهارات التنظيمية:** تتطلب قاعدة البيانات التسويقية مهارات تنظيمية وتقسم هذه المهارات إلى أربع مجموعات: المهارات التسويقية والمهارات التكنولوجية والمهارات الإحصائية ومهارات لإدارة البيانات (Davis,1997:31).

ت- **مبررات الاستثمار:** تعد مبررات الاستثمار قضية مهمة ومشكلة رئيسية. وتظهر فوائد قاعدة البيانات التسويقية واضحة في المدى الطويل. والشركات تلتزم بقاعدة البيانات التسويقية للحصول على عوائد كبيرة. وأن الفشل في تطوير مبررات الاستثمار طويلة الأجل لقاعدة البيانات التسويقية يشكل عائقاً أمام تطورها (Richardson,1992:7).

(٣) **العقبات الداخلية – الحدود الإدراكية:** لا تختلف طبيعة الشركات عن الناس في تعاملها مع المعلومات، إذ لا تستطيع التعامل مع كمية كبيرة من المعلومات التي تفوق قدرة الشركة على استخدامها بفعالية. وقد ظهر أن التنقيب عن البيانات أداة يُعدّ مهمة لاستخلاص المعلومات من قواعد البيانات الكبيرة جداً. لأنها توفر التقنيات الإحصائية التي تسمح للمديرين بالحصول على المعلومات من قواعد البيانات. وتستخدم قواعد البيانات كبديل عن التحدث والاستماع إلى الزبون. وعلى الشركات أن تفهم كيفية إدارة وتفسير المعلومات من قواعد البيانات والقيود الإدراكية التي تشهدها كل عقبات للميزة التنافسية (Haynes,et.al,1992:18).

(٤) **العقبات الخارجية - ملكية البيانات:** ملكية المعلومات هي جانب أساسي من بيئة قاعدة البيانات التسويقية. إذ أن برامج قاعدة البيانات التسويقية تغير الاستراتيجية التنافسية، وتصبح معلومات الزبون أكثر أهمية إلى المسوقين ويندلع الصراع على جمع البيانات وملكيته (Cespedes&Smith,1993:7).

(٥) **العقبات الخارجية - خصوصية الزبون:** إنّ الشركات تحافظ على ملكية البيانات، والزبائن يهتمون أيضاً في تأكيد حقوقهم. والمخاوف المتعلقة بالخصوصية تتزايد وتتراوح بين الاستحواذ غير الملائم على البيانات، وافشائها غير الصحيح أو الغير مشروع. وتستخدم الخصوصية في إطار قاعدة البيانات التسويقية من عنصرين (Cespedes&Smith,1993:7): الخصوصية المادية، وخصوصية المعلومات.

الخصوصية المادية هي خصوصية المكالمات الهاتفية الغير مرغوب فيها مثل الفاكس الإلكتروني وغيرها من أشكال الترويج. أما خصوصية المعلومات فتتعلق بقضايا استعمال جمع ومراقبة البيانات. وغالبية التشريعات الخصوصية الحالية تتعامل مع الخصوصية المادية. ومعظم الزبائن يدركون نطاق المعلومات التي جرى جمعها والاحتفاظ بها وشأنها شأن خصوصية المعلومات فمن المحتمل رؤية المزيد من التنظيمات في كل من المعلومات والخصوصية (DeTienne&Thompson,1996:29). و الزبائن قلقون بشكل خاص حول جمع وبيع البيانات غير المصرح بها وعن مدى دقة البيانات التي جُمعت قاعدة البيانات التسويقية هو أن تبقى الاستراتيجية التسويقية قابلة للاستمرار، وأنّ المسوقين (كمجموعة) بحاجة إلى معالجة المخاوف المتعلقة بخصوصية الزبون. ولتجنب المشاكل القانونية والأخلاقية غير المرغوب فيها يقترح اعتماد المسوقين سياسات وإجراءات لـ :

- الحصول على موافقة واضحة لجمع البيانات.
- الحفاظ على دقة السجلات .
- السماح باطلاع الزبون على البيانات التي جُمعت.

(٦) **العقبات الخارجية - الإقصاء والتواطؤ:** قضايا الإقصاء والتواطؤ التي من المحتمل أن تكون من قضايا التسويق البارزة في قاعدة البيانات التسويقية في المستقبل. إن التكنولوجيا الجديدة من المحتمل أن تضر بالناس (أو الشركات) إذا استُخدمت المعلومات الخاصة بالسلوكيات والنوايا أو المصالح من دون علمهم أو الموافقة مما يؤدي بهم إلى أن تستبعد أو إدراجها في الأنشطة التي تسبب أذى نفسياً أو اقتصادياً أو جسدياً. ويوجد نوعان من الاستثناءات (Bloom,et.al,1994:289):

الأول هو القلق من أن قاعدة البيانات التسويقية ستستخدم لاستبعاد بعض الفئات الاجتماعية والاقتصادية من المعلومات ذات الصلة وأفضل العروض الاقتصادية أو الحوافز.

الثاني هو القلق من أن الاستبعاد من البيانات سوف تخلق حواجز تنافسية للشركات الصغيرة والشركات غير الهادفة للربح.

و أن الشركات الصغيرة والشركات غير الربحية من بين أول الشركات المعتمدة على قاعدة البيانات التسويقية (غالباً لعدم وجود الموارد الكافية للتسويق الشامل). وإذا تزايدت المخاوف على استغلال قاعدة البيانات التسويقية تُرفع حواجز الدخول لتطويرها وبالتالي فإن استخدام الوضع التنافسي لهذه الشركات سيتأثر سلباً (Cespedes&Smith,1993:7). بالإضافة إلى المخاوف الإقصائية والتكنولوجيات الجديدة فإن قاعدة البيانات التسويقية تساهم في المخاوف المرتبطة بالتواطؤ. وسيكون من المفارقة إذا كانت قاعدة البيانات التسويقية والتي صممت لتوفر أساساً للتفوق التنافسي في نهاية المطاف ويجري استخدامها لأغراض تمنع المنافسة. هذا القلق الناشئ بسبب الحصول على معلومات دقيقة للغاية وفي الوقت المناسب حول الأسعار التنافسية التسويقية وسلوك الزبائن يجعل من الأسهل بالنسبة للشركات المشاركة في التواطؤ غير المعلن (Bloom,et.al,1994:290).

(٧) **العقبات الخارجية - علاقات المورد:** إن جودة الخدمات المقدمة من قبل الموردين مسألة مهمة جداً في قرار الشركة المعتمدة على قاعدة البيانات التسويقية. و حاجة البائعين لقاعدة البيانات التسويقية تزيد من الحاجة للحصول على تكنولوجيا قاعدة البيانات التسويقية والأدوات اللازمة لتوفير الدعم الفعّال لعملائها. إذا كانت الشركات لا تختار البائعين لقاعدة البيانات التسويقية بعناية يمكن للشركات أن تصبح عائقاً رئيسياً أمام قاعدة البيانات التسويقية الفعالة (Fletcher,et.al,1996:11).

نستنتج من ذلك أن العوائق التنظيمية الداخلية هي أكثر أهمية من العوائق الأخرى في تكنولوجيا المعلومات.

سادساً:- أبعاد قاعدة البيانات التسويقية

تتضمن قاعدة البيانات التسويقية الأبعاد التالية (Slater&Narver,1995:63):

١. نظام المعلومات التسويقية

لقد كان مفهوم نظام المعلومات التسويقية (Marketing Information System MIS) موجوداً منذ سنوات عديدة. ففي السابق كانت الأنظمة المستندة إلى الورق هي الراجحة ولكن، ومع ظهور أجهزة الكمبيوتر وقدرات التخزين الكبيرة والحواسيب الصغيرة لاحقاً مع ميزات مشابهة أصبحت أنظمة المعلومات التسويقية ذات طبيعة إلكترونية. ويمكن تصنيف نظم معلومات التسويقية (MIS) تحت أربعة عناوين هي (Harmon,2003:137):

- أ- **أنظمة التخطيط** - والتي توفر معلومات عن المبيعات والتكاليف والنشاط التنافسي، مع أي نوع من المعلومات التي تحتاج إلى صياغة الخطط.
- ب- **أنظمة التحكم** - توفر المراقبة المستمرة للأنشطة التسويقية وتمكين المديرين التنفيذيين للتسويق من تحديد المشاكل والفرص المتاحة في السوق. وفي الوقت نفسه فإنها تتيح استعراضاً أكثر تفصيلاً وشمولاً من الأداء ضد الخطط.
- ت- **أنظمة بحوث التسويق** - مثل هذه الأنظمة تسمح للمديرين التنفيذيين باختبار قواعد القرار وفرضيات السبب والأثر. وهذا يسمح بتقييم آثار الإجراءات التسويقية والتشجع على تحسين التعلم من الخبرات.
- ث- **أنظمة المراقبة** - تعمل هذه الأنظمة على توفير إدارة للمعلومات المتعلقة بالبيئة الخارجية التي يعملون فيها.

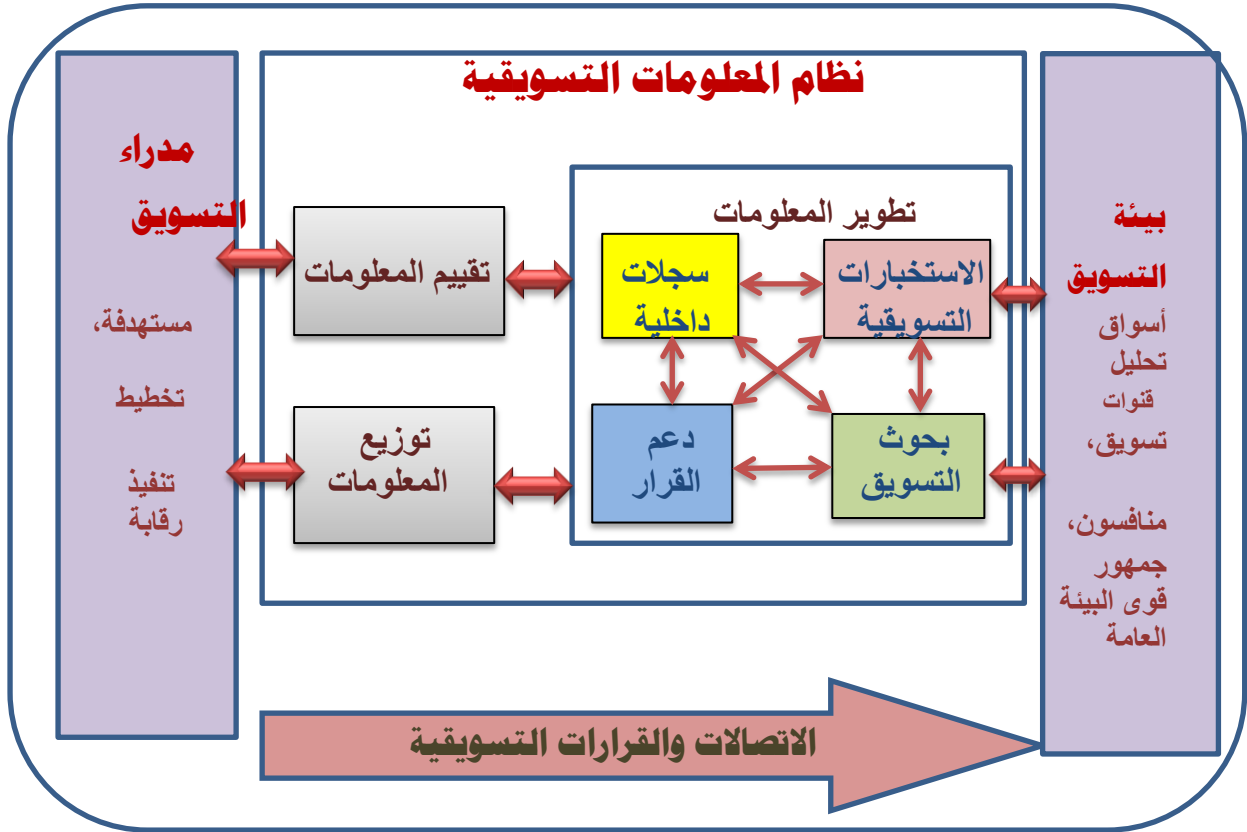
تُوجّه الأنشطة التسويقية نحو التخطيط، والتعزيز، وبيع السلع والخدمات لتلبية احتياجات الزبائن وأهداف الشركات، و يدعم نظم المعلومات التسويقية (MIS) اتخاذ القرارات فيما يتعلق بهذه الأنشطة. يتكون (MIS) من أفراد ومعدات وإجراءات مصممة لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع الاحتياجات اللازمة في الوقت المناسب، والمعلومات الدقيقة لمتخذي القرارات التسويقية، فإنه يبدأ بمستخدمي المعلومات وينتهي بهم - وهم مدراء التسويق، والشركاء الداخليون والخارجيون، وغيرهم ممن يحتاجون المعلومات التسويقية، ونظام المعلومات التسويقية الجيد يوازن بين معلومات المستخدمين لتحسين خططهم التسويقية، والتنفيذ، والرقابة (Kotler&Armstrong,2008:227). ويهدف نظام المعلومات التسويقية (MIS) للجمع بين العناصر المتباينة من البيانات إلى مجموعة مترابطة من المعلومات، و يعد (MIS) أكثر من مجرد بيانات أو معلومات مناسبة لأغراض اتخاذ القرارات الأولية ولكنه يوفر أساليب تفسير المعلومات. وقد عرّف (Boone&Kurtz,2007:89) نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام الكمبيوتر المستند إلى الخطط يهدف إلى تزويد المدراء بالتدفق المستمر للمعلومات ذات الصلة بقراراتهم المحددة ومجالات المسؤولية. ونظام المعلومات التسويقية هو أداة فعالة لتوفير المعلومات المتعلقة بالعمليات الداخلية والاستخبارات الخارجية في الماضي والحاضر (Armstrong&Kotler,2007:230). وهو نظام محوسب صمم لتوفير التدفق المنظم

للمعلومات لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية للشركة يخدم الاحتياجات التعاونية والتحليلية والتشغيلية، وهو مصمم ليكون شاملاً ومرناً في طبيعته، وللتكامل مع بعضه البعض (Harmon,2003:137). وعرفه (الزعيبي, 2009:182) بأنه هيكل متداخل من الأفراد والأجهزة المصممة لتوليد وتدقق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لكي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة في ميدان التسويق. وأشار كل من (Peter&Donnelly,2013:42-43) إلى أن هذه الأنظمة تتطلب ثلاثة أنواع من البرامج:

١. برمجيات إدارة قواعد البيانات لفرز واسترجاع البيانات من المصادر الداخلية و الخارجية.
٢. نموذج برمجيات إدارة القاعدة التي تحتوي إجراءات لمعالجة البيانات في الطرق التي هي مفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية.
٣. نظام الحوار الذي يسمح للمسوقين باستكشاف قواعد البيانات واستخدام النماذج لإنتاج المعلومات لمعالجة حاجاتهم لصنع القرار.

لذا فإنّ (MIS) هو طريق الشركة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات القديمة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبين وبما يحقق أهداف الشركة.

ويتكون (MIS) من أربعة من النظم الفرعية المتكاملة، والتي تخدم الشركة التسويقية والمدراء الآخرين، يبدأ وينتهي مع مستخدمي المعلومات. لذلك يجب على الشركات تصميم نظم المعلومات التسويقية الفعالة التي تعطي مدراء المعلومات البيانات الصحيحة، بالشكل المناسب، ويأخذون الوقت المناسب لمساعدتهم على اتخاذ أفضل القرارات التسويقية. إنّ نظم المعلومات التسويقية يزيد من عدد الخيارات المتاحة لصانع القرار ويدعم كل عنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية، ويؤثر على الواجهات التسويقية مع الزبائن والموردين، والشركاء الآخرين (Armstrong&Kotler,2007:233). والفوائد الرئيسية من (MIS) تتضمن في مجالات التكامل الوظيفي، ورصد السوق، وتطوير الاستراتيجية وتنفيذ الاستراتيجية، وفن صنع القرار إذ يوفر مجموعة متنوعة من النهج والأساليب والتقنيات المفيدة لصنع جودة عالية من القرار (Varshney,1997:65). والإطار المفاهيمي الذي يدعو إليه كل من (Kotler&Armstrong,2008:228) والمبين في الشكل (14). يدرس تأثير التصميم الفعال لنظام المعلومات التسويقية (MIS) على التصميم التنظيمي واتخاذ القرارات السلوكية. إن تصميم (MIS) مهم لأنه يبين جودة نظام المعلومات التسويقية والتأثير على فعالية اتخاذ القرارات (Jobber&Fahy,2006:111). و يظهر الشكل (14) أن (MIS) يبدأ وينتهي عند مديري التسويق، حيث يبدأ بتحديد الحاجة من المعلومات من قبل المديرين ثم يجري تشكيل وبناء قاعدة المعلومات اللازمة من البيانات الداخلية للشركة وأنشطة الاستخبارات التسويقية (النظم الذكية) وبحوث التسويق وتحليل المعلومات. وأخيراً يوزع (MIS) المعلومات على المديرين بالشكل المناسب و في الوقت المناسب لمساعدتهم في صنع قرارات التسويق الصحيحة (العمر, 2005:115)، ويضم (MIS) العناصر الأربعة الآتية:



الشكل 14

نظم المعلومات التسويقية و النظم الفرعية

Source: Kotler, Ph. and Armstrong, G., "Principles of Marketing", 12th, Ed, Pearson, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, NJ,2008, p:229

(١) السجلات الداخلية (قواعد البيانات):

تسعى العديد من الشركات لبناء قاعدة بيانات داخلية (Internal databases) واسعة، وهي تجميعات إلكترونية للمعلومات التي يُحصَل عليها من مصادر البيانات في الشركة. وذلك يمكن مدراء التسويق من الوصول بسهولة والعمل مع المعلومات في قاعدة البيانات لتحديد الفرص التسويقية والمشاكل، وتخطيط البرامج، وتقييم الأداء (Kotler&Armstrong,2008:231). و قواعد البيانات الداخلية عادة ما يمكن الوصول إليها بسرعة أكبر، وبتكلفة أقل من مصادر المعلومات الأخرى، إلا أن لها بعض المشاكل أيضاً. ولأن المعلومات الداخلية تجمع لأغراض أخرى فقد لا تكون كاملة، أو تكون الصورة الخطأ لاتخاذ القرارات التسويقية (Pride&Ferrell,2006:25).

(٢) بحوث التسويق

تهدف بحوث التسويق (Marketing Research) إلى مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية. و تقوم على جمع وتحليل وترجمة المعلومات والبيانات بشكل موضوعي من أجل تقديم المعلومات الضرورية والمفيدة لمتخذ القرار. و بحوث التسويق هي البحث الاستباقي للحصول على معلومات لحل المشكلة التسويقية المتصورة، وهو تحديد منهجي وموضوعي

لجمع وتحليل ونشر، واستخدام تكنولوجيا المعلومات وحل المشاكل والفرص في مجال التسويق. وعرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) رسمياً بحوث التسويق بوصفها الوظيفة التي تربط الزبائن مع المسوق من خلال المعلومات، والمعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشاكل وتوليد، وصقل، وتقييم الإجراءات التسويقية، ورصد الأداء التسويقي وتحسين فهم التسويق كعملية ديناميكية (Malhotra,2007:35).

لذا فإنّ بحوث التسويق تعني جمع وتسجيل وتحليل كل الحقائق عن المشكلات المتعلقة بانسياب وبيع السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون.

٣) تحليل المعلومات التسويقية: (نظام دعم القرار)

نظام دعم القرار (DSS Decision Support System) هو مجموعة متكاملة من الأدوات الحاسوبية تسمح لصانع القرار بالتفاعل مباشرة مع الكمبيوتر لاسترداد المعلومات المفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلة وغير المهيكلة (Ezine,2010:7). ويشير (Power,2002:121) إلى أنّ نظام دعم القرار (DSS) هو أنظمة الحاسوب التفاعلية التي يمكن الوصول إليها بسهولة، وتشغيلها من غير المتخصصين بالكمبيوتر لمساعدتهم في تخطيط وظائف صنع القرار. ويسمح هذا التطبيق بصنع قرار المدراء لمحاكاة المشاكل في استخدام النماذج الرياضية الرسمية وغيرها لاختبار نتائج البدائل المختلفة للوصول إلى أفضل قرار ممكن. يشير مصطلح نظام دعم القرار لفئة من النظم التي تدعم عملية صنع القرار (DSS) تسمح لصانع القرار لاسترداد البيانات والحلول البديلة للاختبار أثناء عملية حل المشكلة (Ezine,2010:7).

وترى الباحثة أنّ (DSS) هو مجموعة من الاجراءات التي تسمح للمدير أن يتفاعل مع البيانات وطرق جمعها وتحليلها. و أن جوهر هذا النظام هو البيانات المختلفة النوعيات والواردة من مصادر متعددة. و عادة يشتمل النظام على بيانات عن: الزبائن، والمنافسين، والحالة الاقتصادية والاجتماعية واتجاهاتها، وعن أداء الشركة في المجالات المختلفة.

لذا يجب على الشركات أن تُفَعِّلَ دور نظام المعلومات التسويقية وتستخدمه بكفاءة وفعالية أكثر حتى تتمكن من تحقيق أهدافها التسويقية طويلة الأجل خاصة لأن هذا النظام المنارة التي تنير درب متخذ القرارات التسويقية في وسط البيئات المختلفة والمتغيرة التي تحيط بالشركة والتي تتمثل في التدخل الحكومي وسياساتها التشريعية والاتجاهات الاقتصادية غير المتوقعة والمتغيرات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والمنافسة المحلية والخارجية وتقلبات السوق وشهادة الجودة (ISO) وغيرها وإذا لم تستطع الشركة التعامل مع كل ذلك فقد تسبب لها الفشل أو الاضمحلال ثم الاندثار أو عدم النمو ومن ثم الخروج من السوق. ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة في تجميع وتحليل المعلومات سلاحاً تنافسياً للشركة يسهل عليها إمكانية الوصول إلى أهدافها واتخاذ قراراتها الفعالة وترويج منتجاتها وتحقيق إنتاجية عالية. وحتى يُحصَل على هذه المعلومات لا بد أن يكون في الشركة جهاز يوفرها وهو ما يطلق عليه (نظام المعلومات التسويقية) وهذا الجهاز يعمل على توفير المعلومات لمدير التسويق من خلال قاعدة البيانات وذلك لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

فالمدراء يحتاجون إلى المعلومات لمساعدتهم على توقع التغيرات في الطلب على المنتجات، وزيادة الإنتاجية والبيع، وممارسة الرقابة على المبيعات ومصاريف التوزيع. و التسويق هو عملية مستمرة، وتُتخذ القرارات والنتائج من تلك القرارات. وتعيين دراسة ردود فعل الزبون والمنافسين من أجل وضع استراتيجية أفضل للشركة. و في كثير من الشركات غالباً ما يكون من الصعب الحصول على المعلومات الصحيحة ومن أهم صعوبات الحصول على المعلومات (Dixon,1992:29):

١. توجد معلومات خاطئة كثيرة جداً .
٢. ليس هناك ما يكفي من المعلومات الصحيحة.
٣. تشتت المعلومات بحيث لا تكون مفيدة.
٤. المعلومات تصل متأخرة وتقل منفعتها.
٥. المعلومات غالباً ما تصل في شكل يمكن أن لا يترك فكرة عن مدى دقتها ولذلك تفتقر إلى المصدقية.

لذا فالحاجة إلى المعلومات التسويقية كبيرة جداً في كل نشاط ومجال، فحسب فيليب كوتلر فإن ((التسويق هو معركة تكون فيها المعلومة أكثر أهمية من القوة التجارية)). وتنحصر أهمية نظام المعلومات التسويقية خصوصاً في الدعم الذي يقدمه لمتخذ القرار، ومن بين هذه القرارات التسويقية التي لها أثر كبير في استمرار الشركة: الدخول في أسواق جديدة، وانتهاج سياسة تسعيرية فعالة، وإضافة تحسين أو حذف منتج، وتحسين وتطوير قنوات التوزيع. ومثل هذه القرارات تحتاج للبيانات ومعلومات متعددة عن المحيط الداخلي والخارجي للشركة، وكلما كانت المعلومات متوفرة كلما كانت إمكانية الاستفادة من الفرص التسويقية و تموقع الشركة داخل السوق بشكل جيد يضمن لها البقاء والاستمرار. ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على مدى كفاءة و فعالية نظام المعلومات التسويقية من خلال ما يوفره من معلومات لمتخذي القرار والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة وخاصة سرعة الحصول عليها و بأقل تكلفة ممكنة وفي وقت الحاجة إليها.

٢. إدارة علاقات الزبون CRM

يتسم عالم اليوم بالمنافسة الحادة وتحرير الاقتصاد من خلال تشجيع المبادرات الفردية والقطاع الخاص، وتحرير الاسعار الذي أصبح جزءاً مهماً ومكماً لشروط العولمة وفي ظل المعطيات الجديدة يبقى تطبيق مناهج التسويق شيئاً حتمياً. فمن دون تسويق فعال قد تتعرض الشركات الى خسائر كبيرة قد تصل بها الى حد الافلاس والخروج من السوق، ومن خلال عقود متعددة فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية اهميتها كعناصر أساسية لنجاح الشركات واستراتيجياتها، واصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق ومن امثلتها خدمات الزبائن (Customers Services) وعلاقات الزبائن (customers relationships) وولاء الزبائن (Customer Loyalty)، وإدارة علاقات الزبائن (Customer Relationships Management) والذي يعرف اختصاراً (CRM) وأصبح هذا المدخل الجديد المنهج التسويقي الحديث الذي لا يعتدُّ تحديد تفضيلات الزبائن

ورغبتهم مفتاح النجاح الوحيد لاستراتيجيات الشركة، وانما التنفيذ الاستراتيجي الناجح لهذه المعرفة وفي كل مجالات وانشطة الشركة ، ابتداءً بالإدارة العليا وصولاً الى العاملين الذين هم في تماس مباشر مع الزبائن إذ هو الفكر المتكامل للفلسفة التسويقية الجديدة. وتعد إدارة علاقات الزبائن من أكثر الاتجاهات أهمية في العقد الاخير في مجال إدارة الأعمال، إن هذه الفلسفة التسويقية الجديدة تدعو إلى بناء علاقات بين الشركة وزبائنها على الأمد البعيد بهدف تحسين ربحية الشركة والحفاظ على بقائها واستمرارها ونموها (Arndt&Gersten,2001:5).

تضم إدارة علاقات الزبون (CRM) العمليات التي تستخدمها الشركة في تتبع وتنظيم الاتصالات مع زبائنها الحاليين. وتوجد برمجيات لإدارة علاقات الزبون وتستخدم لإدخال وتخزين المعلومات الخاصة بالزبائن وتفاعلاتها ويمكن الحصول على هذه المعلومات من قبل الموظفين في مختلف إدارات الشركة. وإن أهداف (CRM) هي تحسين الخدمات التي تقدم للزبائن واستخدام معلومات الاتصال بهم للأسواق المستهدفة. عموماً (CRM) تشير إلى النهج الذي يستند إلى البرامج المستخدمة في التعامل مع علاقات الزبائن ولكن معظم بائعي برمجيات إدارة علاقات الزبون يشددون على أن هذه البرمجيات تتطلب اتباع نهج شامل لـ (CRM) لتكون ناجحة. إن مبادرات إدارة علاقات الزبون في الغالب تفشل بسبب التنفيذ الذي يركز فقط على تثبيت البرامج ومن دون إعطاء سياق وفهم ودعم بحيث يمكن للموظفين التعلم والاستفادة من نظم المعلومات. ويمكن أن يُنقذ (CRM) من دون استثمار معظمها في مجال البرمجيات على الرغم من أن البرنامج هو عادة ما يكون ضرورياً لاستكشاف فوائد استراتيجية إدارة علاقات الزبون. ولما كانت أعداد الشركات تتزايد بشكل مستمر فإنها تدرك أهمية التركيز على الزبائن في الاقتصاد التنافسي واعتناق إدارة علاقات الزبائن واستراتيجية الأعمال الأساسية. وتعتمد (CRM) على مزيج من العمليات التجارية وتكنولوجيا المعلومات (IT) لاكتشاف المعرفة بشأن الزبائن والإجابة على الأسئلة مثل "من هم الزبائن؟" "ماذا يفعلون؟"، و "ما الذي يجبون؟" (Rahimi,2008:3). مع مثل هذا الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن للشركة أن تقدم لزبائنها مجموعة متنوعة من المنتجات وانخفاض الأسعار والخدمات الشخصية في نفس الوقت من أجل فعالية السوق إلى الزبائن الأفراد والشركات على حد سواء وجمع المعلومات من مصادر داخلية وخارجية واستخدامها لتقديم رؤية موحدة أو حفظ الملف الشخصي للزبائن للأغراض التسويقية المستهدفة. ومنح هذه المعلومات سوف يساعد الشركة على فهم أفضل لزبائنها وتكييف الخدمات أو المنتجات لتلبية توقعاتهم وتوفير قيم عالية للزبائن (Karakostas,et.al,2004:853).

ويُعرّف كل من (Grant&Anderson,2002:24) الـ (CRM) بأنها: استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها. وكذلك عرفها كل من (Reichheld&Schefter,2002:35) بأنها: استراتيجيات بناء ولاء الزبائن وزيادة الأرباح على مر الزمن. أما (Judith,2003:4) فقد عرفها بأنها: بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، والعمليات، والتقنية والأفراد بما يحقق أهداف الشركة. في حين عرفها (Wikstrom,2003:3) بأنها: فلسفة تعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات

في الشركة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبائن وإضافة قيمة عليا للزبون في الأجل الطويل، فضلاً عن تحديد قطاعات الزبائن الحالية والمحتملة. وتعرف الـ (CRM) أنها: استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين الشركة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم. أو هي: فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن الزبون والتفاهم معه بذكاء من أجل إجراء تقييم مستمر لاحتياجاته (Clarke&Flaherty,2005:70). أما (Janjicek,2004:25) فقد عرفت (CRM) بأنها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود الشركة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز وتعظيم ولاء الزبائن لها. بينما (Lipscomb,2004:66) عرفها بأنها جهود الشركة وخزنها المعرفي في مجال الابداع والابتكار والذي يقودها الى اختيار طريقتها المميزة التي تربطها بزبائنهم وتكسب رضاهم وولائهم. وعرفها (Scott,2001:45) بأنها مجموعة من العمليات التجارية والسياسات العامة المصممة لالتقاط والاحتفاظ بها وتوفير الخدمات للزبائن. وقد عرّفها كل من (Injazz&Karen,2004:146) بأنها عبارة عن مجموعة متماسكة وكاملة من العمليات والتقنيات لإدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين وشركاء الشركة المحتملين باستخدام التسويق والمبيعات وخدمة الإدارات بغض النظر عن قناة اتصال. وعرفها (Storbacka,2000:565) بأنها استراتيجية شاملة وعملية لاكتساب والاحتفاظ والشراكة مع انتقائية الزبائن لخلق قيمة متفوقة للشركة والزبون. وهي تنطوي على تكامل المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، ووظائف سلاسل التوريد للشركة لتحقيق مزيد من الكفاءة والفعالية في تسليم القيمة للزبائن. ووفقاً لـ (Freeland,2003:99) فإن إدارة علاقات الزبائن لا تزال واحدة من أفضل الاستراتيجيات لنمو الإيرادات وزيادة حصتها السوقية، وإدارة علاقات الزبائن تقدم فرصاً أكثر ثراء لتطوير امتياز الزبائن وزيادة قيمة العلامة التجارية، وبالنسبة للشركات التي تسعى للحفاظ على علاقات قوية ومربحة مع الزبائن، فإن الحصول على المزيج الصحيح من عمليات (CRM)، ونهج إدارة القوى العاملة والتكنولوجيات يعد أمراً بالغ الأهمية.

إن معظم التعاريف السابقة تركز على المصطلحات المتعلقة بالزبون مثل اكتساب والاحتفاظ، ورضا وربحية الزبون وولاءه. و نتيجة لذلك فإن الباحثة ترى إن (CRM) هي أداة تستخدم للحصول على المزيد من الزبائن تركز وتطور مفهوم تسويق العلاقة، ويمكن استخدامها لدعم قرارات الإدارة لتحسين التجزئة واستهداف الزبائن الأكثر ربحية. وعلاوة على ذلك تساعد الشركة على تجنب الزبائن غير المربحين وتحولهم إلى المنافسين. وأيضاً هي أداة شاملة تساعد الشركات على بناء علاقة المنفعة المتبادلة مع زبائنهم. لذلك فإن (CRM) هو نهج الشركة لفهم سلوك الزبائن والتأثير عليهم من خلال اتصالات ذات معنى من أجل تحسين رضا الزبون، واكتسابه والاحتفاظ به. والسؤال الرئيسي هو كيف يمكن لـ (CRM) أن تخلق قيمة في الشركة؟ إن (CRM) ليست مجرد تكنولوجيا إنها فلسفة من أجل البقاء في الاقتصاد المرتكز على الزبائن. ونجاح تنفيذ إدارة علاقات الزبائن يؤثر على مقدار الإنفاق على الزبائن ومدى موالاتهم.

٣. الاستخبارات التسويقية

توفر نظم الاستخبارات التسويقية (MI Marketing Intelligences) بشكل متزايد بيانات لبرامج التشغيل للقرارات الاستراتيجية والتكتيكية. والعديد من الأعمال قد استثمرت بالفعل بشكل كبير لتجميع البيانات من النظام والتطبيقات المتنوعة من أجل إنشاء طريقة عرض المشروع بأكمله ليعكس تماماً الحالة اليومية لرجال الأعمال فضلاً عن دعم قرارات واعية أكثر فعالية (Jazdtech,2010:6). نظام الاستخبارات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مدراء التسويق لتدقيق المعلومات من البيئة الاقتصادية والتجارية التي يمكن استخدامها في صنع قراراتهم (Fao,2010:25). وقد عرفها (Kotler,2000:137) بأنها الوسيلة التي بواسطتها يتمكن من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل الشركة وخارجها. والاستخبارات التسويقية هي الوسائل التي تمكن من البقاء على اتصال مع المعرفة الجديدة من التغيرات الناشئة عن المنافسين (Freihat&Sultan,2012:327). أما (Mochtar,et.al,2001:141) فقد عرفوا نظام الاستخبارات التسويقية بأنه مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل المديرين للحصول على معلومات حول التطورات اليومية الخاصة بهم والمرتبطة بالبيئة التي تعمل فيها. والغرض الأساسي من الاستخبارات التسويقية هو مساعدة مديري التسويق لاتخاذ القرارات التي يواجهونها كل يوم في حياتهم في مختلف مجالات المسؤولية (Mochtar,et.al,2001:141). وبين (العمر، 2005:124) المهام الأساسية للاستخبارات التسويقية بما يأتي:

- أ- **جمع البيانات:** أي البيانات الأولية التي يقوم رجال البيع بجمعها لأغراض دراسة المنافسة والسوق. وبيانات ثانوية تُجمع لأغراض مختلفة. سواء من مصادر عامة أو يُجرى شراؤها وتخزينها على الحاسب والاستفادة منها لأغراض التسويق في الوقت المناسب.
- ب- **تقييم البيانات:** أي التأكد من صحة ودقة البيانات المجمعة.
- ت- **تحليل البيانات:** أي النظر إلى البيانات من زوايا مختلفة ومعالجتها وتبويبها وتحويلها إلى معلومات مفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية.
- ث- **تخزين المعلومات في الحاسب كي يسهل استرجاعها عند الحاجة إليها.**

- ج- **نشر وتوزيع المعلومات:** ويقصد بها استرجاع المعلومات المخزنة وإخراجها في شكل تقارير تصل إلى الشخص الذي يحتاج إليها في الوقت المناسب.

لذا فإن المقصود بالاستخبارات التسويقية هو نظام لالتقاط المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات الأعمال التسويقية، وتلك الأنشطة المشروعة والقانونية والأخلاقية التي يمكن من خلالها جمع المعلومات عن المنافسين. وبالتالي فإن الاستخبارات التسويقية ما هي إلا المعلومات اليومية الخاصة بتطورات بيئة التسويق، حيث يحدد نظام الاستخبارات التسويقية ماهي المعلومات اللازمة عن المنافسة والبيئة وجمعها ويسلمها إلى مديري التسويق.

وتوجد أنواع متعددة من الاستخبارات التسويقية (Freihat&Sultan,2012:328):

(١) **استخبارات الزبون:** استخبارات الزبون هي عملية جمع وتحليل واستغلال المعلومات من قاعدة زبائن الشركة فهي تساعد الشركة على إنشاء عملية التسويق وتركز على الزبائن. استخبارات الزبون هي الأساسية لتعزيز الابتكار السريع وتوزيع منتجات جديدة. استخبارات الزبائن تشمل إدارة علاقات الزبائن (CRM) وغالباً ما ينطوي الآن على استخدام الشبكات الاجتماعية والأدوات الإعلامية الاجتماعية. استخبارات الزبائن عادة ما تركز على الزبائن الحاليين وقد تتضمن تحديد الزبائن المحتملين ولكن ليس لديها وسيلة لتتضمن الزبائن المحتملين غير المعرفين (Saccardi,2003:51).

(٢) **استخبارات المنافس:** استخبارات المنافس هي رصد هادف ومنسق للمنافسين أينما كان وأياً كانوا داخل السوق المحددة. المنافسون هم الشركات التي تفكر في المنافسة في مجال الأعمال والتي تنافس على الحصة السوقية.

(٣) **الاستخبارات التنافسية:** الاستخبارات التنافسية تتجاوز استخبارات المنافس لتحديد من هم المنافسون وما ستقوم به لكسب المعرفة المسبقة استراتيجياً لخطط منافسيك والتخطيط لاستراتيجية عملك في موازنة خططهم. وتشمل العديد من الوسائل على مستوى المجموعة التكتيكية ولكنها تتطلب أيضاً الاندماج في تحليل المعلومات الموجودة مع البنية التحتية وتوزيع المعلومات، وأخيراً صنع قرارات الأعمال على أساس تلك المعلومات وتحليلها. وينبغي أن تشمل الاستخبارات التنافسية المنافس غير المباشر والمنافس المباشر ولكن في أغلب الأحيان يركز على المنافسين المباشرين (Rouach&Santi,2001:553).

(٤) **استخبارات المبيعات:** استخبارات المبيعات (SI Sales Intelligence) يشير إلى التكنولوجيات والتطبيقات والممارسات لجمع ودمج وتحليل وعرض معلومات المبيعات. واستخبارات المبيعات مشابه لاستخبارات الأعمال (BI Business Intelligence) ولكن صُممت خصيصاً للاستخدام من قِبَل مبيعات الناس ومدراء المبيعات.

(٥) **الاستخبارات التشغيلية:** الاستخبارات التشغيلية (OI Operational Intelligence) تركز على توفير مراقبة الوقت الحقيقي من العمليات التجارية والأنشطة التي تُنفَّذ ضمن أنظمة الكمبيوتر، والمساعدة في تحسين هذه الأنشطة والعمليات من خلال تحديد الحالات التي تتوافق مع الانقطاعات والاختناقات والكشف عنها، وتساعد (OI) على قياس كفاءة الأنشطة التجارية.

(٦) **استخبارات الأعمال:** استخبارات الأعمال (BI) تشير إلى المهارات والتكنولوجيات والتطبيقات والممارسات المستخدمة لمساعدة رجال الأعمال للحصول على فهم أفضل للإطار التجاري. تشير أيضاً استخبارات الأعمال إلى المعلومات التي جُمِعت والمعرفة المتحصلة من هذه المعلومات. وتوفر (BI) تطبيقات المشاهدات التاريخية والحالية، و التنبؤية للعمليات التجارية. وغالباً ما تستخدم هذه التطبيقات البيانات التي جُمِعت في مستودع البيانات أو سوق البيانات. إن

استخبارات الأعمال تساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتشغيلية وفق الترتيب التالي (Negash,2004:179):

- إدارة أداء الشركات.
- أمثلية علاقات الزبائن، ونشاط رصد الأعمال، ودعم اتخاذ القرار التقليدي.
- تطبيقات استخبارات الأعمال المستقلة للعمليات أو الاستراتيجيات المحددة.
- إدارة إعلام استخبارات الأعمال.

٧) **استخبارات رأس المال البشري:** توفر استخبارات رأس المال البشري الرؤى الاستراتيجية لتحسين صنع القرار مع الإشارة إلى استثمارات القوى العاملة. احتضان برنامج تحليلات مؤشر رأس المال البشري على مستوى الشركة تقدم عدداً من المزايا التشغيلية والاستراتيجية ذات المعنى مثل الإبلاغ عن العمليات الأكثر كفاءة وفعالية من حيث التكلفة لأن بيانات التطبيقات الفردية دُمجت وتُوصّل إليها من خلال حل واحد. و المعلومات الغنية بالرسوم والصور متاحة للأشخاص الذين يحتاجون إلى اتخاذ القرارات، كما توجد حاجة أكبر لتوليد استخبارات ذات معنى حول تأثير عمليات الموارد البشرية على أداء الأعمال. وإن استخبارات رأس المال البشري تعد قناة فعالة للشركات لفهم ما يؤثر على أعمالهم وكيف يمكن للموارد البشرية أن تحدث الفرق وبالتالي مساعدتهم على تعزيز السلوك الكفوء وخلق المزيد من القيمة.

٨) **استخبارات السوق:** استخبارات السوق (MI Market Intelligence) هي المعلومات ذات الصلة بأسواق الشركة التي جُمعت وحُلّت على وجه التحديد لأغراض دقة وموثوقية صنع القرار في تحديد فرص السوق، واستراتيجية اختراق السوق، ومقاييس تطوير السوق. استخبارات السوق هي عملية منهجية لجمع وتحليل وتوريد وتطبيق المعلومات (النوعية والكمية) عن بيئة السوق الخارجية. واستخبارات السوق تستخدم الشبكات الاجتماعية ووسائل الاعلام الاجتماعية بشكل مكثف. فاستخبارات السوق هي برنامج منهجي وأخلاقي لجمع وتحليل وإدارة المعلومات التي يمكن أن تؤثر على خطط الشركة والقرارات، والعمليات (Negash,2004:179).

نستخلص مما سبق أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يعد الوسيلة الأساسية التي تمكن الإدارة التسويقية من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية عامة. ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات الخارجية: رجال الاستخبارات المتخصصين، ورجال البيع، والمؤسسات ووكالات الاستشارات المتخصصة، ومؤسسات النشر المتخصصة أي الوزارات، والنقابات، ومراكز الاحصاء.

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية

الفصل الثاني

بعض الدراسات السابقة و منهجية الدراسة
بعض الدراسات السابقة و منهجية الدراسة

المقدمة الأولى

بعض الدراسات السابقة

المقدمة الثانية

منهجية الدراسة



المبحث الثاني

منهجية الدراسة

توطئة:

تناول المبحث الثاني المنهجية العلمية للدراسة، والتي تتضمن المشكلة الفكرية والميدانية للدراسة التي كانت الدافع لإقامة الدراسة في الشركات المبحوثة، وأهمية وأهداف الدراسة، وفلسفة مخطط الدراسة الفرضي ومكوناته، فضلاً عن فرضيات الدراسة والاستدلال الإحصائي لها، وحدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية، وأيضاً تناول وصف مجتمع الدراسة وعينته، وأخيراً بناء مقاييس الدراسة.

تتضمن منهجية الدراسة التعريف بمنهج ومشكلة الدراسة ثم محاولة الإسهام في حلها بعد تأطيرها مفاهيمياً وميدانياً عبر اختبار نماذج متعددة وبدائل أو حلول. إذ أنها أداة لربط وتركيب الحقائق مع النتائج المرغوبة في ميدان محدد للتطبيق، ومما لا شك فيه أنّ فهم المشكلة هو نصف الطريق إلى حلها. وسنعرض في أدناه المنهجية العلمية عبر طرح الموضوعات الآتية:-

أولاً:- مشكلة الدراسة

1. المشكلة الفكرية للدراسة

أصبحت فلسفة تسويق ما بعد الحداثة من الموضوعات الساخنة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والأكاديميين في العقود الأخيرة، فضلاً عن الاهتمام في المجالات العلمية والبحثية، وأظهرت العديد من الدراسات إن مجال فلسفة تسويق ما بعد الحداثة من الموضوعات التي تعتمد على الشركات دون امتلاك الوعي والخلفية المفاهيمية حول الموضوع كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات، وقاعدة البيانات التسويقية، ومن أجل إيجاد العلاقة بين المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية مع أخلاقيات التسويق لابد للشركات من تطوير مفاهيمي لأخلاقيات التسويق من حيث (الدور الإيجابي) (الوصفي) الذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي، و(الدور المعياري) الذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق، وهذا يتم من خلال فلسفة تسويق ما بعد الحداثة وأبعادها (النشئية، واللاميز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والتي تستطيع تطوير أخلاقيات التسويق (المعيارية و الإيجابية) وجعل الشركة تطبق فلسفة تسويق ما بعد الحداثة.

ويمكن القول إن أي مشكلة بحثية، فكرية كانت أم ميدانية، تجسد حقيقة واقعية يستشعرها الباحث ويحاكيها من خلال دوافع منطقية تنسج في طياتها ملامح وجه المشكلة. وهذا الكلام يترجم السبل التي ستستند عليها الباحثة في عرض مشكلة الدراسة الحالية الفكرية والميدانية.



و يمكن تأطير المشكلة الفكرية بالتساؤلات الآتية:-

- أ- ما الاتجاهات الفلسفية و المفاهيمية لموضوعات الدراسة والجدل الفكري بينهما (تسويق ما بعد الحداثة، وأخلاقيات التسويق، والمقدرات التسويقية، وقاعدة البيانات التسويقية)؟.
- ب- ما أهمية أخلاقيات التسويق والمقدرات وقاعدة البيانات التسويقية في حقل فلسفة تسويق ما بعد الحداثة؟.
- ت- كيف يُسهم مفهوم تسويق ما بعد الحداثة في تغيير وتطوير التوجهات الخاصة بأخلاقيات التسويق؟.
- ث- هل هناك دور للمقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق؟.
- ج- هل يمكن تطوير منهج أخلاقي للتسويق بالاستفادة من قاعدة البيانات التسويقية؟.
- ح- هل تغيرت قواعد وإجراءات وفلسفات التسويق مع التحول من عصر الحداثة إلى عصر ما بعد الحداثة؟.

٢. المشكلة الميدانية للدراسة

مع التطور المفاهيمي والفلسفي للقضايا التسويقية المرتبطة بتطور المنظور الفكري لما بعد الحداثة ازداد الجدل حول أهمية أخلاقيات التسويق وكيفية تطوير هذه الأخلاقيات من خلال استخدام المقدرات التسويقية المتوفرة وبالاعتماد على استدامة علاقات الزبائن باستعمال التسويق المستند على قواعد البيانات.

تتضح الملامح الرئيسية للمشكلة الميدانية للدراسة الحالية عبر تأطيرها بالتساؤلات الآتية:-

- أ- ما الدور الذي يؤديه تسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق في الشركات المبحوثة؟.
- ب- ما هي ممارسات تسويق ما بعد الحداثة؟ وهل لها تأثير في أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية في الشركات قيد الدراسة؟.
- ت- ما هي ممارسات أخلاقيات التسويق المعتمدة في الشركات الدولية المبحوثة؟ وما هي أولوياتها في الممارسة الواقعية؟ والتي يمكن تطبيقها على الشركات الدولية والمحلية.
- ث- ما مدى توافر عناصر تسويق ما بعد الحداثة في الشركات الدولية المبحوثة؟ وهل يدرك المدراء تلك العناصر على وفق أولوياتها؟.
- ج- كيف تؤثر المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية في أخلاقيات التسويق بإطار فلسفة تسويق ما بعد الحداثة في الشركات المبحوثة؟.



ثانياً:- أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال اعتمادها منهجية علمية في الدراسات والبحوث التطبيقية وهو نوع حديث من الدراسات يسمى فلسفة تسويق ما بعد الحداثة (philosophy of postmodern Marketing). وتستمد الدراسة أهميتها من الأهمية الكبيرة للتحول الجذري الذي حصل في أواسط القرن العشرين ولا زال مستمراً، ألا وهو التحول من فلسفة الحداثة إلى فلسفة ما بعد الحداثة، وبالتالي التغيرات التي رافقتها في إدراكات وتوقعات الزبائن واختلاف الأذواق و الاندماجات بين الماضي والحاضر في تفسير الآراء وتحديد المواقف تجاه الشركات والمنتجات والعلامات التجارية.

تظهر أهمية الدراسة أكثر باستعمالها للتقنيات الحديثة المعاصرة في تطوير أخلاقيات التسويق من خلال دراسة وفهم تأثير التسويق المستند على قواعد البيانات والمقدرات التسويقية. وتفسر هذه النماذج العلاقة بين متغيرات مستقلة وتابعة متعددة وفي مستويات مختلفة من التحليل. ومن خلال ما تقدم تكمن الأهمية في:

أ- استعراض أربعة منظورات واقعية تحاكي الفكر الإداري ولاسيما حقل إدارة التسويق، تبدأ بفلسفة تسويق ما بعد الحداثة وتمر بأخلاقيات التسويق وتنتهي بالمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية، لتحقيق فهم واع ومدرك لمفاهيمها وأغراضها.

ب- تتضمن رؤية وفلسفة إدارية لتسويق ما بعد الحداثة والتي يمكن من خلالها توجيه مجهود الشركة بطريقة فاعلة، مما أظهر حاجة ملحة للمساهمات المعرفية العلاجية التي تهدف إلى عبور مرحلة التشخيص والدخول في مرحلة العلاج المنطقي العملي.

ت- تتناول الدراسة الحالية موضوعاً يربط بين تسويق ما بعد الحداثة في الشركات وأخلاقيات التسويق من خلال الدور الوسيط للمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية، وهذه الاسهامة جديرة بالذكر والاهتمام في حقل إدارة التسويق.

ث- بيان العلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة و أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية في الشركات الدولية المبحوثة لتكون بمثابة الخطوات والتقنيات والممارسات التي تتبناها في رسم ملامحها المستقبلية.

ج- تقديم مجموعة من المقترحات والحلول التي يمكن أن تسهم في إغناء العمل في الشركات عينة الدراسة، ومن ثم تعميم النتائج كي تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في البيئة العراقية.



ثالثاً:- أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية، ومن أهم هذه الأهداف:

- أ- بيان الجدل الفكري عن موضوعات الدراسة وأبعادها الفكرية والفلسفية ونظرة كل من الباحثين إلى متغيرات الدراسة وتجسيد هذه المتغيرات في إطار نظري فضلاً عن تطبيقها في الجانب الميداني.
- ب- تشخيص وتقييم مستويات و تأثير تسويق ما بعد الحداثة، وأخلاقيات التسويق، والمقدرات التسويقية، وقاعدة البيانات التسويقية في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.
- ت- تحديد مستوى العلاقة والتأثير المتداخل بين أخلاقيات التسويق، والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية عبر ممارسات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.
- ث- معرفة مدى إدراك وتعميق الوعي لمجتمع الدراسة وعينتها والمهتمين في حقل إدارة التسويق لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة ومدى ارتباطها بنجاح الشركات العاملة.
- ج- بيان الأثر الوسيط لكل من المقدرات التسويقية و قاعدة البيانات التسويقية في التوسط بين تسويق ما بعد الحداثة و أخلاقيات التسويق.

رابعاً:- مخطط الدراسة الفرضي و أسلوب تطبيقه

بالاستناد إلى الإطار الفكري لأدبيات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق والمقدرات وقاعدة البيانات التسويقية، وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها قامت الباحثة بتوليف مخطط مطور وافتراضي للدراسة والذي يجسد مخططاً للعلاقات بين هذه المتغيرات واتجاهات التأثير فيها.

ومخطط الدراسة هو بناء فكري (Intellectual Construct) لمجموعة من الحقائق التي تقدم له تمثيلاً مبسطاً ومختصراً وافتراضياً للظاهرة قيد الدراسة وتفاعلاتها المحتملة (Despers&Chauel,2000:55).

بُني مخطط الدراسة الفرضي على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بموضوعات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة، وأخلاقيات التسويق، والمقدرات التسويقية، وقاعدة البيانات التسويقية. وبعد إجراء مراجعة واسعة للبحوث الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي للدراسة ليعكس أبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بإشكالية الدراسة و منطلقاتها الفلسفية التي نصت على تطوير أخلاقيات التسويق عبر المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية في إطار ممارسات فلسفة تسويق ما بعد الحداثة في الشركات



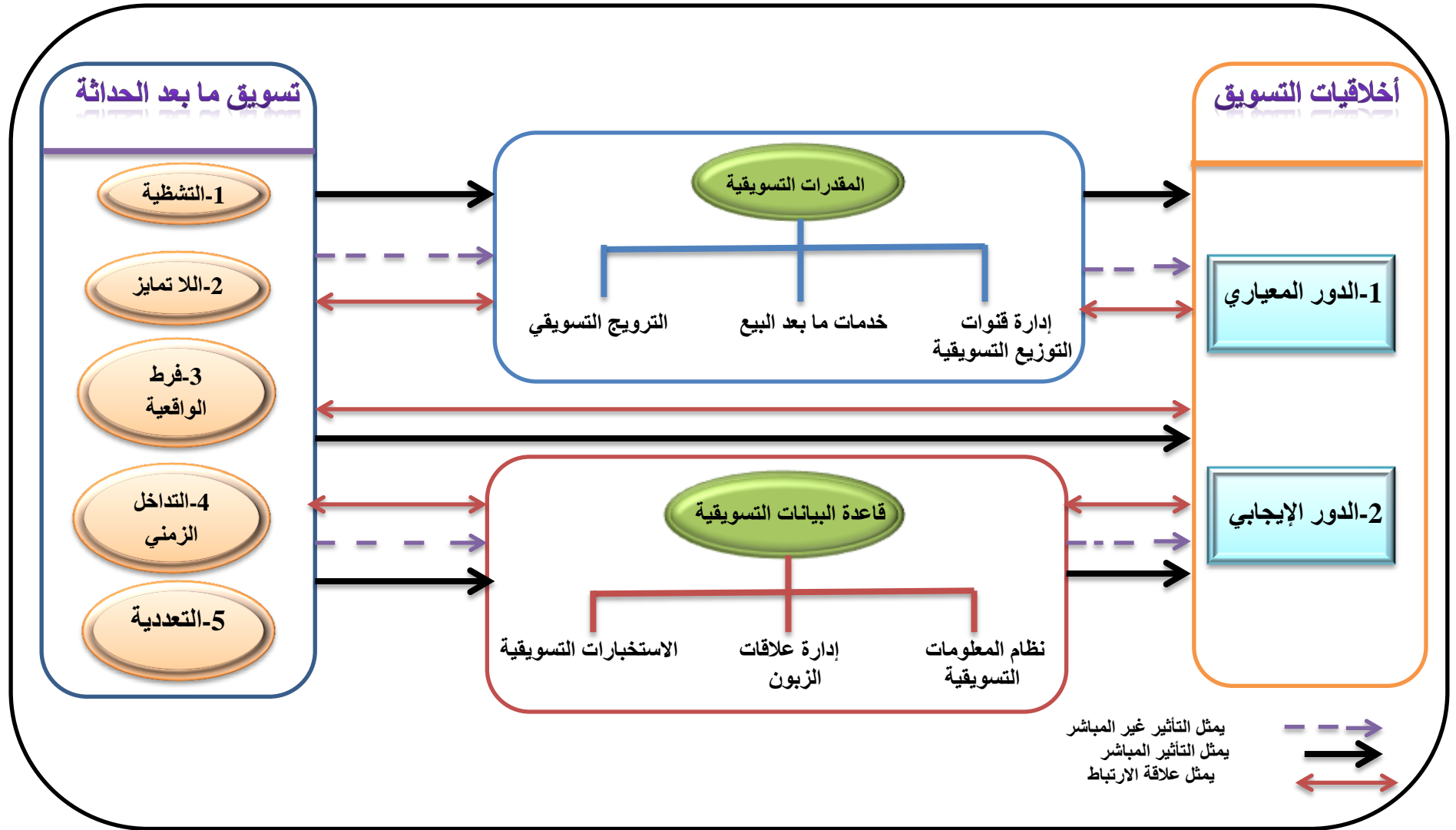
الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. و يصور الشكل (15) المخطط الفرضي للدراسة، الذي هو تفاعل حركي وسببي بين أربعة متغيرات والتي يمكن توضيحها بما يأتي:

١. (المتغير الأول للمخطط) تسويق ما بعد الحداثة (المتغير المستقل) بأبعاده الخمسة التنشيطية (Fragmentation) واللاتمايز (De-Differentiation) وفرط الواقعية (الواقعية العالية) (Hyperreality) والتداخل الزمني (Chronology) وأخيراً التعددية (Pluralism)، وقد اعتمدت الفقرات الفرعية لمتغير تسويق ما بعد الحداثة اعتماداً على ما جاء به (Firat,et.al,1994:310),(Firat&Venkatesh,1995:242). وتعد هذه الفلسفة إطاراً لتطوير أخلاقيات التسويق وذلك من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية.

٢. (المتغير الثاني للمخطط) أخلاقيات التسويق (المتغير المعتمد) ويضم بعدين أساسيين هما الدور المعياري والدور الإيجابي (الوصفي) وذلك اعتماداً على ما جاء به (Smith,2000:3),(Gaski,1999:314) حيث يمكن تطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية.

٣. المقدرات التسويقية (المتغير الوسيط الأول) تمثلت أبعادها الأساسية بـ (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) والتي تمثل وجهة نظر كل من (Morgan&Vorhies,2005:85).

٤. قاعدة البيانات التسويقية (المتغير الوسيط الثاني) تمثلت أبعادها الأساسية بـ (نظام المعلومات التسويقية، إدارة علاقات الزبون، الاستخبارات التسويقية) من خلال ما جاء به كل من (Slater&Narver,1995:63).



الشكل 15
 مخطط الدراسة الفرضي
 المصدر : من إعداد الباحثة



المبحث الثاني

منهجية الدراسة

توطئة:

تناول المبحث الثاني المنهجية العلمية للدراسة، والتي تتضمن المشكلة الفكرية والميدانية للدراسة التي كانت الدافع لإقامة الدراسة في الشركات المبحوثة، وأهمية وأهداف الدراسة، وفلسفة مخطط الدراسة الفرضي ومكوناته، فضلاً عن فرضيات الدراسة والاستدلال الإحصائي لها، وحدود الدراسة البشرية والمكانية والزمانية، وأيضاً تناول وصف مجتمع الدراسة وعينته، وأخيراً بناء مقاييس الدراسة.

تتضمن منهجية الدراسة التعريف بمنهج ومشكلة الدراسة ثم محاولة الإسهام في حلها بعد تأطيرها مفاهيمياً وميدانياً عبر اختبار نماذج متعددة وبدائل أو حلول. إذ أنها أداة لربط وتركيب الحقائق مع النتائج المرغوبة في ميدان محدد للتطبيق، ومما لا شك فيه أنّ فهم المشكلة هو نصف الطريق إلى حلها. وسنعرض في أدناه المنهجية العلمية عبر طرح الموضوعات الآتية:-

أولاً:- مشكلة الدراسة

1. المشكلة الفكرية للدراسة

أصبحت فلسفة تسويق ما بعد الحداثة من الموضوعات الساخنة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والأكاديميين في العقود الأخيرة، فضلاً عن الاهتمام في المجالات العلمية والبحثية، وأظهرت العديد من الدراسات إن مجال فلسفة تسويق ما بعد الحداثة من الموضوعات التي تعتمد على الشركات دون امتلاك الوعي والخلفية المفاهيمية حول الموضوع كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات، وقاعدة البيانات التسويقية، ومن أجل إيجاد العلاقة بين المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية مع أخلاقيات التسويق لابد للشركات من تطوير مفاهيمي لأخلاقيات التسويق من حيث (الدور الإيجابي) (الوصفي) الذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي، و(الدور المعياري) الذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق، وهذا يتم من خلال فلسفة تسويق ما بعد الحداثة وأبعادها (النشئية، واللاميز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والتي تستطيع تطوير أخلاقيات التسويق (المعيارية و الإيجابية) وجعل الشركة تطبق فلسفة تسويق ما بعد الحداثة.

ويمكن القول إن أي مشكلة بحثية، فكرية كانت أم ميدانية، تجسد حقيقة واقعية يستشعرها الباحث ويحاكيها من خلال دوافع منطقية تنسج في طياتها ملامح وجه المشكلة. وهذا الكلام يترجم السبل التي ستستند عليها الباحثة في عرض مشكلة الدراسة الحالية الفكرية والميدانية.



خامساً: فرضيات الدراسة

تأسست الدراسة على مجموعة من الفرضيات و هي:

١. فرضيات الارتباط:

أ- الفرضية الرئيسة الأولى :

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

(١) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور المعياري.

(٢) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الدور الإيجابي.

ب- الفرضية الرئيسة الثانية:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

(١) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وُبعد الدور المعياري.

(٢) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وُبعد الدور الإيجابي.

ت- الفرضية الرئيسة الثالثة:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية و أبعاد أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

(١) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية وُبعد الدور المعياري.

(٢) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية وُبعد الدور الإيجابي.



ث- الفرضية الرئيسية الرابعة:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد المقدرات التسويقية)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

- ١) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية.
- ٢) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد خدمات ما بعد البيع.
- ٣) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الترويج التسويقي.

ج- الفرضية الرئيسية الخامسة:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد قاعدة البيانات التسويقية)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

- ١) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد نظام المعلومات التسويقية.
- ٢) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد إدارة علاقات الزبون.
- ٣) لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وُبعد الاستخبارات التسويقية.

٢. فرضيات التأثير:

أ- الفرضية الرئيسية السادسة:

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد تسويق ما بعد الحادثة في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية:

- ١) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التشظية في أخلاقيات التسويق.
- ٢) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد اللاتمايز في أخلاقيات التسويق.
- ٣) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد فرط الواقعية في أخلاقيات التسويق.
- ٤) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق.
- ٥) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد التعددية في أخلاقيات التسويق.



ب- الفرضية الرئيسية السابعة:

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد المقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

- ١) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية في أخلاقيات التسويق.
- ٢) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد خدمات ما بعد البيع في أخلاقيات التسويق.
- ٣) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الترويج التسويقي في أخلاقيات التسويق.

ت- الفرضية الرئيسية الثامنة

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

- ١) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد نظام المعلومات التسويقية في أخلاقيات التسويق.
- ٢) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد علاقات الزبون في أخلاقيات التسويق.
- ٣) لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الاستخبارات التسويقية في أخلاقيات التسويق.

ث- الفرضية الرئيسية التاسعة

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية).

ج- الفرضية الرئيسية العاشرة

(لا يوجد تأثير متعدد ذو دلالة معنوية لكل من تسويق ما بعد الحداثة والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية معاً في أخلاقيات التسويق)

سادساً:- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية بما يأتي:

١. الحدود البشرية: تكونت عينة الدراسة من (109) من المدراء وهم (مدير عام، ومدير فرع، ومدير قسم، ومدير شعبة، ومدير وحدة) في عشر من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.
٢. الحدود المكانية: وتمثلت في عشر شركات دولية عاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.
٣. الحدود الزمانية: استمرت مدة توزيع الاستمارات وجمعها، من 1 / 4 / 2014 وحتى 29 / 6 / 2014 .



سابعاً: وصف مجتمع وعينة الدراسة

1. وصف مجتمع الدراسة:

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وتحقيق أهدافها ومساعدتها كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة يتفق ويتطابق مع ما تسعى إليه وتطمح لتحقيقه. و بعد أخذ رأي المتخصصين والباحثين استُقرَّ على اعتماد عدد من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق، والذي يتناسب مع موضوع ومتغيرات الدراسة وأهدافها.

إنَّ الأسباب التي دعت إلى اختيار الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية مجتمعاً للدراسة هو أنَّ أغلب الدراسات التي بحثت موضوع ما بعد الحداثة تشير إلى نجاحها في القطاعات المختلفة والتي شملت مجموعة من التخصصات، وانسجاماً مع المتغيرات التي طرأت على الاقتصاد العالمي وفتح الأسواق أمام التجارة العالمية كان لابد من فهم فلسفة تسويق ما بعد الحداثة والتي تعنى بسلوكيات المسوق وإدراكاته لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة اعتماداً على المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية لتطوير أخلاقيات التسويق وتحقيق شروط المنافسة العادلة. وعليه ينبغي تشخيص أهم متغيرات ما بعد الحداثة لغرض فهم التغيرات الحاصلة في الأسواق العالمية.

إنَّ اختيار الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية جاء لعدة أسباب أهمها: أنها من الشركات التي تمتلك خبرة كبيرة في الأعمال الدولية والبحث عن الفرص المتاحة في الأسواق العالمية، ولأن البيئة الأمريكية تساعد على استكشاف التغيرات الحداثوية الحاصلة على المستوى الفلسفي والنظري والتطبيقي، وهذا الاختيار هو محاولة لدراسة الأنشطة الدولية لشركات تعمل في بيئة عالمية مما يسهم في زيادة معرفة وإدراك القطاعات المحلية العراقية المتوجهة للدولية لأهم المتغيرات المؤثرة في عملها، ومن ثم إمكانية تعميم النتائج المتحصلة والاستفادة منها في البيئة العراقية.

لذا فإنَّ عدد الشركات التي خضعت للدراسة هي (10) شركة وتعدُّ من الشركات العريقة في قطاعات صناعية وخدمية لتخصصات مختلفة منها {شركة صنع الأحذية، وشركة المعامل الصناعية (ABM)، وشركة الملابس (H&M)، وشركة ببسي، وشركة خبازة إيمي، وشركة خدمات غذائية عامة، وشركة الأنظمة الأمنية الأمريكية، وشركة ديل للكمبيوتر، وشركة (Car Max)، وشركة خدمات الأطفمة} إذ نلاحظ انها إنتاجية وخدمية وتخدم مختلف شرائح المجتمع. و كما موضح في الجدول (12).



الجدول 12

معلومات عن الشركات مجتمع الدراسة

ت	اختصاص الشركة	موقع الشركة الالكتروني	موقع الشركة الجغرافي	سنة التأسيس	العلامة التجارية
1	Shoes Factory INC شركة صناعة الأحذية	johnstonmurphy.com	ولاية ناشفيل تينيسي	1850	JOHNSTON & MURPHY
2	ABM Industries شركة معامل صناعية ABM	www.abm.com	الولايات المتحدة الأمريكية	1913	ABM Building Value
3	H & M Clothes INC شركة الملابس H & M	hm.com	السويد	1947	H & M
4	Pepsi INC شركة بيسي	www.pepsi.com	نيويورك	1965	
5	Amy's Baking Company شركة خبازة إيمي	amysbakingco.com	نيويورك	1966	
6	Sodexo Company INC شركة خدمات غذائية عامة	sodexousa.com	مرسيليا فرنسا	1966	sodexo
7	Americas Access Systems INC شركة أنظمة أمنية أمريكية	webmaster@access-company.com	نيويورك	1970	PRWeb Online Visibility from Vocus
8	Dell Computer Company شركة ديل للكمبيوتر	www.dell.com	راوند روك - تكساس	1984	DELL
9	Car Max INC شركة سيارات Max	CarMax.com	ريتشموند، فرجينيا	1993	cm
10	Food Service خدمات الأطعمة	customerservice@thechoicefood.com	ولاية ناشفيل تينيسي	2005	CHOICE FOOD DISTRIBUTORS

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على استمارة الاستبانة



٢. وصف عينة الدراسة

لقد اختيرت عينة الدراسة بصورة عشوائية، حيث تضمنت العينة مجموعة من مدراء شركات الأعمال في مختلف المستويات. وتكونت عينة الدراسة من (109) من المستجيبين من المديرين العاملين في الشركات الدولية التي تم اختيارها ليقترّب العدد من التوزيع الطبيعي الضروري في اختبارات الارتباط والانحدار إذ أنّ عدد المشاهدات الذي يتجاوز (30) يعد مقبولاً في مثل هذه الاختبارات لأنه يقترب من التوزيع الطبيعي (Palta,2003:6). وتم اعتماد المقياس الذي قدمته (Survey System) بمستوى ثقة بإجابات العينة (0.99) وهامش خطأ (10%) وهو مقياس لتحديد أقل حجم عينة مقبول لمجتمع كبير جداً أو غير معروف (www.surveysystem.com). ومع الأخذ بالحسبان نسبة من الاستمارات التي قد لا يتم استرجاعها، تم توزيع (125) استمارة على المستجيبين واسترجعت منها (109) أي بنسبة (87%). واعتمدت الدراسة على النهج الاستنباطي بوصفه مدخلاً لاختبار الفرضيات الموضوعية ومحاولة تطبيقها على المجتمع المبحوث للوصول إلى البيانات ومن ثم النتائج. واعتمدت الدراسة أيضاً على المنهج التحليلي الاختباري الذي يعتمد على قياس متغيرات الدراسة من خلال اجراء استبيان وتحليل نتائجه ومن ثم اختبار متغيرات الدراسة. و يعرض الجدول (13)وصفاً تفصيلاً لعينة الدراسة.

الجدول 13
وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	72	66%
		إناث	37	34%
	المجموع		109	100%
2	العمر	أقل من 30 سنة	-	-
		30 -	20	18%
		40 -	59	54%
		50 -	30	28%
		60 فأكثر	-	-
	المجموع		109	100%
3	المؤهل العلمي	اعدادية	-	-
		دبلوم	8	7%
		بكلوريوس	30	28%
		دبلوم عالي	23	21%
		ماجستير	43	39%
		دكتوراه	5	5%
	المجموع		109	100%
4	الاختصاص	الاتصالات	10	9%
		هندسة	9	8%
		طب	-	-
		انسانية	-	-
		إدارة	71	66%



الفصل الثاني- المبحث الثاني

13%	15	اقتصاد		
4%	4	اجتماعية		
-	-	آخر يذكر		
100%	109		المجموع	
-	-	أقل من 5 سنة	الخدمة الوظيفية	5
-	-	5 -		
37%	41	10 -		
46%	50	15 -		
17%	18	20 فأكثر		
100%	109		المجموع	
13%	14	مدير وحدة	المنصب الوظيفي	6
7%	8	مدير شعبة		
21%	23	مدير قسم		
46%	50	مدير فرع		
13%	14	مدير عام		
100%	109		المجموع	
-	-	لا يوجد	المشاركة في الدورات التدريبية	7
6%	7	1 - 5		
51%	55	6 - 10		
37%	40	11 - 15		
6%	7	16 فأكثر		
100%	109		المجموع	
9%	10	شركة صنع الأحذية	اعداد المستجيبين في الشركات	8
7%	8	شركة معامل صناعية (ABM)		
8%	9	شركة الملابس (H & M)		
10%	11	شركة ببسي		
8%	9	شركة خبازة إيبي		
9%	10	شركة خدمات غذائية عامة		
7%	8	شركة الأنظمة الأمنية الأمريكية		
17%	18	شركة ديل للكمبيوتر		
17%	19	شركة سيارات Max		
6%	7	خدمات الأطعمة		
100%	109		المجموع	

المصدر : من اعداد الباحثة اعتماداً على بيانات استمارة الاستبانة

ويمكن وصف العينة عبر الفقرات الآتية:

أ. النوع الاجتماعي : أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (13) أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور حيث نرى أن عدد الذكور كان (72) أي بنسبة (66%)، بينما كان عدد الاناث (37) أي بنسبة (34%) و هي نسبة منخفضة قياساً بنسبة الذكور.



ب- العمر : أما بخصوص الفئة العمرية فقد أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (13)، أنّ نسبة (54%) من أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح ما بين (40 - 49) حيث كان عددهم (59) شخصاً وقد مثلت هذه الفئة أعلى نسبة، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على الأعمار المتوسطة في توجهات الشركة وبالتالي الميل إلى الابداع والتجدد والحصول على الطاقات الكبيرة.

ت- المؤهل العلمي : إنّ أعلى نسبة لحملة الشهادة كانت لشهادة الماجستير (43) أي بنسبة (39%) وأقل نسبة هم لحملة الشهادات العليا الدكتوراه والتي بلغت النسبة (5%). ومن خلال النسب أعلاه نجد إنّ عينة الدراسة تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة و استيعابها مما ينعكس إيجابياً على النتائج النهائية للدراسة.

ث- الاختصاص : تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (13) إلى نسبة (66%) من العينة هم من اختصاص الإدارة إذ مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث الاختصاص، ثم تليها فئة المدراء عينة الدراسة في اختصاص الاقتصاد فقد بلغت نسبة هذه الفئة (13%)، بينما شكل المدراء عينة الدراسة في اختصاص الاتصالات نسبة بلغت (9%)، وشكّل المدراء عينة الدراسة في اختصاص الهندسة نسبة بلغت (8%)، في حين شكّل المدراء عينة الدراسة في اختصاص الاجتماعية نسبة بلغت (4%)، ومن خلال النسب أعلاه نجد أنّ عينة الدراسة تمتلك القدرة في فهم فقرات الاستبانة واستيعابها مما ينعكس إيجابياً على النتائج النهائية للدراسة.

ج- الخدمة الوظيفية : تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (13) إلى أنّ نسبة الفئة التي فيها عدد المدراء الذين لديهم خدمة من (15- 20) سنة هي الأعلى حيث امتلكت نسبة (46%)، بينما نسبة الفئة التي فيها عدد المدراء الذين لديهم خدمة من (10- 15) سنة امتلكت نسبة (37%)، أما نسبة (17%) للفئة التي فيها عدد المدراء الذين لديهم خدمة (20 فأكثر).

ح- المنصب الوظيفي: تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (13) إلى أنّ أكبر نسبة كانت (46%) من المدراء عينة الدراسة والذين يشغلون منصب مدير فرع، ثم تليها نسبة (21%) لمنصب مدير قسم، ونسبة (13%) للذين يشغلون منصب مدير عام ومدير وحدة، بينما شكلت أقل نسبة من الأفراد عينة الدراسة الذين يشغلون منصب مدير شعبة حيث بلغت (7%) وهذا طبيعي ضمن اعتبارات الهياكل الهرمية في الشركات عينة الدراسة.

خ- المشاركة في الدورات التدريبية : تشير النتائج الإحصائية في الجدول (13) إلى أنّ أكبر نسبة من المدراء عينة الدراسة والتي بلغت (51%) الذين شاركوا بـ (6-10) من الدورات التدريبية، ثم تليها نسبة المدراء الذين شاركوا بـ (11-15) في الدورات التدريبية إذ بلغت نسبتهم (37%)، في حين كانت نسبة (6%) للأفراد المشاركين بـ (1-4) و (16 فأكثر) دورة تدريبية، إذاً تشير النتائج إلى إهتمام الشركات بتدريب المديرين للاستفادة من المعلومات وما تقدمه هذه الدورات من خبرة وكفاءة في تنفيذ المشاريع.



ثامناً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

إن بناء خلفية نظرية تعزز أهداف الدراسة والإسهام في وضع الحلول للمشكلة تطلب من الباحثة اعتماد العديد من المصادر النظرية والتطبيقية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة المتمثلة بفلسفة تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية، واعتمدت أدوات بحثية متعددة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي يمكن تقسيمها على قسمين رئيسيين هما:

١. الجانب النظري

في سبيل الوصول الى اغناء الجانب النظري للدراسة فقد أَعْتَمِدَ على مجموعة من المؤلفات والكتب الأجنبية والعربية والدوريات و الأطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وشبكة المعلومات الدولية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

٢. الجانب التطبيقي

استخدمت في الجانب التطبيقي مجموعة من المقاييس العالمية التي استخدمت في البحوث والدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، وقد قامت الباحثة بالربط بين هذه المتغيرات بالطريقة المنطقية التي تسهم في صياغة نموذج قابل للتطبيق والتعميم على مجتمع الدراسة ككل. حيث استُخدمت استمارة الاستبانة^١ في جمع البيانات المطلوبة للدراسة إذ تعد من الأدوات الأساسية التي اعتمدت في الدراسة الحالية لقياس أبعاد الدراسة والمتمثلة بفلسفة تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية. وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والذي يتألف من (5) فقرات تتراوح بين (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وتضم استمارة الاستبانة المحاور الآتية:

أ- **المحور الأول:** تضمن معلومات تعريفية بالمجيبين عن فقرات استمارة الاستبانة. وقد اشتملت على (النوع الاجتماعي، والعمر، والدولة، والمؤهل العلمي، والاختصاص، والخدمة الوظيفية، والمنصب الوظيفي، وعدد الدورات التدريبية المشترك بها، واختصاص الشركة).

ب- **المحور الثاني:** تضمن معلومات تتعلق بقياس أبعاد الدراسة حيث تضمنت المقاييس (20) مقياساً خاص بفلسفة تسويق ما بعد الحداثة، في حين تضمنت المقاييس الخاصة بأخلاقيات التسويق (8) مقاييس، وتضمنت المقاييس الخاصة بالمقدرات التسويقية (12) مقياساً، بينما تضمنت المقاييس الخاصة بقاعدة البيانات التسويقية (12) مقياساً، وقد اعتمدت المقاييس المذكورة من خلال مصادر متعددة. وقد اختبرت استمارة الاستبانة قبل توزيعها باختبار الصدق الظاهري حيث يعد هذا الاختبار شرطاً أساسياً للتأكد من أن فقرات الاستبانة تقيس الأهداف التي عُدت من أجلها، ويسمى الصدق الظاهري بصدق المُحكِّمين وهو صدق يستهدف التحقق من مدى انتماء الفقرة إلى مجالها، إذ تعمم الاستبانة بعد الانتهاء من اعداد

^١ استمارة الاستبانة باللغة العربية في الملحق 3

^٢ استمارة الاستبانة باللغة الانكليزية في الملحق 5



الصياغة الأولية^٣ لفقرات الاستبانة، و بهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء و المُحكِّمين والبالغ عددهم (16) خبيراً في العلوم الإدارية والتربوية^٤ وقد استُطِّلعت آراؤهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة، هذا فضلاً عن دقتها من الناحية العلمية وقد عُدَّت أداة القياس على وفق ما ورد في آراء وملاحظات السادة المُحكِّمين شكلاً ومضموناً.

تاسعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة في الدراسة

جرى استعمال عدد من الأساليب الإحصائية التي ساعدت على انجاز هذه الدراسة والتوصل إلى النتائج ذات الصلة بتحليل العلاقات والتأثير بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ومن هذه الأساليب^٥:

التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV.18) لغرض تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بالارتباط الجزئي والانحدار البسيط والانحدار المتعدد، وبرنامج (EXCEL 2007) لاستخراج المعادلات الرياضية لتحليل البيانات الخاصة بوصف وتشخيص إجابات العينة في استمارة الاستبانة، واستخراج البيانات من البرنامج (AMOS) من أجل معرفة التأثيرات غير المباشرة، ومعادلة بارون لتحليل المتغيرات التفاعلية.

^٣ استمارة الاستبانة الأولية قبل التعديلات في الملحق 2

^٤ أسماء المحكِّمين في الملحق 1

^٥ الوسائل الإحصائية في الملحق 4

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية

الفصل الثالث

عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة
عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

الخصائص الأهم

توصيف واختيار أداة قياس الدراسة

الخصائص الأهم

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

الخصائص الأهم

اختيار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث

عرض وتحليل وتفسير نتائج متغيرات الدراسة

تمهيد

بغية تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، فقد أستند الجانب التطبيقي للدراسة الحالية على ثلاثة مباحث أساسية. ركز **المبحث الأول** على أداة قياس الدراسة (الاستبانة) وهي الخطوة الأولى لإجراء أي دراسة تطبيقية لأنها تمثل المفصل الحيوي لصحة ودقة النتائج التي سوف يُحصل عليها.

وقد تضمن الجانب التطبيقي لأداة الدراسة أيضاً على اختبار الثبات البنائي وثبات الفقرات وكذلك الصدق الظاهري والصدق البنائي الاستكشافي. أما **المبحث الثاني** فيتعلق بالوصف الإحصائي وهو الجانب الأساس والمهم لأي استدلال إحصائي يسعى إليه الباحث الذي يختبر ويستكشف جزء من أهداف الدراسة الخاصة بمستوى توفر وممارسة أبعاد متغيرات الدراسة من قبل الأفراد عينة البحث.

أما **المبحث الثالث** فقد اعتمد على مصفوفة الارتباط البسيط والارتباط الجزئي و تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحليل المتغيرات التفاعلية لاختبار فرضيات الدراسة. وقد استعملت الباحثة برنامج (SPSS V.18).

المبحث الأول

توصيف واختبار أداة قياس الدراسة

توطئة

يتضمن هذا المبحث فحص واختبار الأداة الرئيسة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة بهدف التأكد من مدى دقتها في توفير المعلومات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة.

أولاً:- التوصيف

تتكون أداة الدراسة (استمارة الاستبانة)¹ من أربعة أجزاء أساسية هي: تسويق ما بعد الحدث، وأخلاقيات التسويق، والمقدرات التسويقية، وقاعدة البيانات التسويقية. وكل جزء يتكون من أبعاد فرعية متعددة إذ يبين الجدول (14) تحديد كل متغير وكل بُعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد فقرات كل بُعد:

الجدول 14
الترميز و التوصيف

المتغير	البُعد	عدد الفقرات	المصادر
تسويق ما بعد الحدث	1. التشظية	4	اعداد الباحثة
	2. اللاتمايز	4	
	3. فرط الواقعية	4	
	4. التداخل الزمني	4	
	5. التعددية	4	
أخلاقيات التسويق	1. الدور المعياري	4	Torres,2006
	2. الدور الايجابي	4	Guo,2012
المقدرات التسويقية	1. ادارة قنوات التوزيع التسويقية	4	Rao,2007
	2. خدمات ما بعد البيع	4	Jönke,2012
	3. الترويج التسويقي	4	Morgan&Vorhies,2005
قاعدة البيانات التسويقية	1. نظام المعلومات التسويقية	4	Keh,et.al,2007
	2. إدارة علاقات الزبون	4	Rao,2007
	3. الاستخبارات التسويقية	4	Mochtar,et.al,2001

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على الأدبيات المذكورة

¹ استمارة الاستبانة في الملحق 3

ثانياً:- اختبار أداة قياس الدراسة

لابد من إجراء الاختبارات التالية للتأكد من دقة وصحة البيانات التي حصل عليها من خلال استخدام استمارة الاستبيان التي تدور حول مجال الصدق والثبات، وكالاتي:

١. صدق أداة قياس الدراسة أ- الصدق الظاهري للأداة:

عرضت أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم الإدارية والتربوية بلغ عددهم (16) محكماً وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس.

وقد أعدت الباحثة استمارة خاصة لاستطلاع آراء المُحكِّمين حول مدى وضوح كل عبارة من حيث المحتوى الفكري والصيغة وتصحيح ما ينبغي تصحيحه من العبارات مع إضافة أو حذف ما يرى المُحكِّم من عبارات في أي محور من المحاور. وفي ضوء الآراء التي أظهرها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها (80%) من المُحكِّمين، وتعديل وصياغة بعض العبارات التي رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغتها لتكون أكثر وضوحاً.

ب- الصدق البنائي الاستكشافي لأداة القياس:

يعتمد الصدق البنائي الاستكشافي على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory factor analysis) (EFA) الذي يتمثل غرضه الأساس بتلخيص وتقليل المتغيرات المتعددة بأقل عدد من المتغيرات إذ يطلق عليها عوامل (Factors). ويكون لكل عامل من هذه العوامل بعض أو كل من هذه المتغيرات. والتحليل العاملي الاستكشافي يعطي الفقرات الحرية في الارتباط بالعامل الذي يتلائم ويتفق معها بحيث لا يعتمد على البناء الافتراضي للدراسات السابقة بخصوص هيكل المقاييس. وفي الدراسة الحالية سيعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج (SPSSV.18) لاختبار مقياس المتغيرات المستقل (تسويق ما بعد الحداثة) والوسيلة (المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) وذلك من أجل الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت هذه المقاييس، لذلك سيستخدم التحليل العاملي الاستكشافي لكي يساعد على تحديد الأبعاد التي يشملها المقياس وكذلك تحديد الفقرات التي لا ترتبط مع بنية المقياس والتي يتوجب أبعادها من المقياس. من خلال اعتماد خمسة معايير ينبغي توافرها في نتيجة هذا التحليل وهي (Field,2009:647):

- ١) كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات.
- ٢) إنَّ النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر تعطي دلالة أكبر عندما تزيد عن (0.60).
- ٣) أن لا تقل قيمة الجذر الكامن (Eigen Value) عن الواحد الصحيح.
- ٤) زيادة تشبعات الفقرات (Loading) عن (0.40) حتى تكون ذات دلالة إحصائية.
- ٥) الفقرات الجيدة ستحصل على تشبعات عابرة على العوامل الأخرى منخفضة (Cross-loading) (أقل من 0.30).

2. ثبات أداة قياس الدراسة

يشير الثبات إلى اتساق مقياس الدراسة وثبات النتائج الممكن الحصول عليها من المقياس عبر فترات زمنية مختلفة. والثبات البنائي لأداة القياس (Construct Reliability) يتحقق منه من خلال استعمال اختبار ألفا كرو نباخ (Field,2009:674). وقد تم حساب معامل الثبات للأداة باستخدام معامل ارتباط ألفا كرو نباخ الموضح في الجدول (15):

الجدول 15
معاملات الثبات لأداة قياس الدراسة

المتغير	معامل الفا كرو نباخ
تسويق ما بعد الحداثة	0.957
أخلاقيات التسويق	0.931
المقدرات التسويقية	0.932
قاعدة البيانات التسويقية	0.922

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر الجدول (15) أن قيم معامل ألفا كرو نباخ كانت جميعها أكبر من (0.80) وهي أقل قيمة مقبولة إحصائياً في البحوث الاجتماعية (Field,2009:675). وذلك يدل على أن أداة القياس تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ثالثاً:- اختبار صدق متغيرات الدراسة

يتطلب الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت مقياس مؤشرات الدراسة الذي يتكون من (52) فقرة إلى استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) بغية تحديد الفقرات الصالحة التي ستنطوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي تنتمي إليه وكذلك تستبعد الفقرات التي لا تحقق الاعتبار الرابع والخامس من المعايير المذكورة أعلاه.

أ- تسويق ما بعد الحداثة

1. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:

إن شرط كفاية عينة الدراسة (Sampling Adequacy) من أهم الشروط الضرورية الواجب توفرها لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي. وللتحقق من هذا الشرط فإن الباحثين أوصوا باستخدام مقياس كاي-س-ر-م-اير-اولكين (KMO) (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) الذي يعد أحد الخطوات المهمة في هذا التحليل. وتتراوح إحصائية (KMO) بين (0-1). والقيمة (0) تُوشر إلى أن مجموع الارتباطات الجزئية أكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين أن نموذج الارتباط يكون منتشرراً (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). أما إذا كانت القيمة تقترب من (1) فإن هذا يُوشر إلى أن نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذا مصداقية، ويوصي (Kaiser,1974) بأن تكون القيم المقبولة أكبر من (0.50) والقيم التي تكون أدنى من (0.50) يعني إن على الباحث أما أن يجمع بيانات أكثر (زيادة حجم العينة) أو يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field,2009:647).

يظهر من الجدول (16) إنَّ قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) والتي بلغت (0.869) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعدُّ قيمة كبيرة تنسجم والجانب التطبيقي.

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتلليت (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم (Null Hypothesis) والتي يرمز لها بالرمز (H_0) وتشير إلى أنَّ مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة (Unity Matrix)، وإذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة فذلك يعني أنَّ كل معاملات الارتباط تساوي صفرًا وهذا يعني أن المتغيرات مستقلة، لذلك ينبغي أن يكون الاختبار معنوياً. و اختبار المعنوية سوف يخبرنا بأن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر في الجدول فإنَّ اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول 16

اختبار (KMO) و(Bartlett) لأبعاد تسويق ما بعد الحداثة

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy	0.869
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	3753.684
Df	190
Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العائلي الاستكشافي (EFA).

٢. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية أعلاه استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد أيضاً في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. و يوضح الجدول (17) نتائج التحليل العائلي الاستكشافي لأبعاد تسويق ما بعد الحداثة وفق طريقة المكونات الأساسية التي تعدُّ أكثر طرق التحليل العائلي من حيث الدقة وشيوع الاستخدام.

الجدول 17

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد تسويق ما بعد الحداثة

تشبعات العوامل					عبارات المقياس
العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	
					1. بُعد فرط الواقعية
				.894	الفقرة 1
				.892	الفقرة 2
				.890	الفقرة 3
				.874	الفقرة 4
					2. بُعد اللا تمايز
			.901		الفقرة 1
			.896		الفقرة 2
			.885		الفقرة 3
			.878		الفقرة 4
					3. بُعد التداخل الزمني
		.889			الفقرة 1
		.869			الفقرة 2
		.862			الفقرة 3
		.855			الفقرة 4
					4. بُعد التعددية
	.895				الفقرة 1
	.880				الفقرة 2
	.855				الفقرة 3
	.854				الفقرة 4
					5. بُعد التشظية
.901					الفقرة 1
.888					الفقرة 2
.876					الفقرة 3
.872					الفقرة 4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر من الجدول (17) أن تشبعات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (18) فيظهر قيم الجذور الكامنة (Eigen Value) الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدُّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول 18

قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد تسويق ما بعد الحداثة

العوامل	1	2	3	4	5
الجذر الكامن:	11.036	2.634	2.035	1.779	1.28
النسبة المئوية للتباين المفسر %	55.18	13.169	10.177	8.897	6.402
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	55.18	68.349	78.526	87.423	93.825

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وتجدر الإشارة الى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ب- أخلاقيات التسويق

١. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين الفقرات:

يظهر من الجدول (19) إن قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.813) و تعد قيمة كبيرة حسب تصنيف (Kaiser).

وبخصوص وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار بارتلليت (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (19) فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول 19

اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد أخلاقيات التسويق

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Sampling Adequacy	0.813
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	1161.634
Df	28
Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وهذه النتائج تؤكد أيضا التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

٢. طريقة المكونات الأساسية Principal Components

يتطلب التحقق من المعايير الأربعة المتبقية استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal components) التي تساعد في التحقق من صدق العبارات ومن عدد الأبعاد الكامنة للمقياس. ويوضح الجدول (20) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لأبعاد أخلاقيات التسويق وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول 20

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد أخلاقيات التسويق

تشبعات العوامل		عبارات المقياس
العامل الثاني	العامل الأول	
		1. الدور المعياري
	.932	الفقرة 1
	.930	الفقرة 2
	.923	الفقرة 3
	.887	الفقرة 4
		2. الدور الايجابي
.927		الفقرة 1
.913		الفقرة 2
.904		الفقرة 3
.903		الفقرة 4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر من الجدول (20) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (21) فيظهر قيم الجذور الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدُّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسة للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول 21

قيم الجذور الكامنة والتباينات لأبعاد أخلاقيات التسويق

العوامل	1	2
الجذر الكامن:	5.391	1.798
النسبة المئوية للتباين المفسر%	67.382	22.475
النسبة المئوية التراكمية للتباين%	67.382	89.857

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وتجدر الإشارة الى أنّ ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ت- المقدرات التسويقية

١. كفاية العينة ووجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:

يظهر من الجدول (22) أنّ قيمة (KMO) أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.79) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعدّ قيمة كبيرة. وكما يظهر في الجدول أيضا فإنّ اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول 22

اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد المقدرات التسويقية

Kaiser-Meyer- Olkin Measure Sampling Adequacy	0.79
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2497.844
df	66
Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

٢. طريقة المكونات الأساسية Principal components

يوضح الجدول (23) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول 23

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد المقدرات التسويقية

تشبعات العوامل			عبارات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
			1. خدمات ما بعد البيع
		.947	الفقرة 1
		.946	الفقرة 2
		.922	الفقرة 3
		.911	الفقرة 4
			2. الترويج التسويقي
	.958		الفقرة 1
	.952		الفقرة 2
	.943		الفقرة 3
	.932		الفقرة 4
			3. إدارة قنوات التوزيع التسويقية
.934			الفقرة 1
.930			الفقرة 2
.896			الفقرة 3
.892			الفقرة 4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر من الجدول (23) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (24) فيظهر قيم الجذور الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول 24

قيم الجذور الكامنة لأبعاد المقدرات التسويقية

العوامل	1	2	3
الجذر الكامن:	6.917	2.744	1.718
النسبة المئوية للتباين المفسر %	57.639	22.866	14.314
النسبة المئوية التراكمية للتباين %	57.639	80.505	94.819

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وتجدر الإشارة إلى أنّ ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

ث- قاعدة البيانات التسويقية

١. كفاية العينة و وجود علاقات الارتباط بين المتغيرات:

يظهر من الجدول (25) أن قيمة (KMO) أكبر من (0.50) وقد بلغت (0.777) والتي حسب تصنيف (Kaiser) تعدُّ قيمة كبيرة. وكما يظهر في الجدول أيضا فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية.

الجدول 25

اختبار (KMO) و (Bartlett) لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية

Kaiser-Meyer- Olkin Measure Sampling Adequacy	0.777
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	2197.953
df	66
Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

والنتائج أعلاه تؤكد التحقق من المعيار الأول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي (EFA).

٢. طريقة المكونات الأساسية Principal components

يوضح الجدول (26) نتائج التحليل العاملي وفق طريقة المكونات الأساسية.

الجدول 26

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس أبعاد قاعدة البيانات التسويقية

تشبعات العوامل			عبارات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
			1. الاستخبارات التسويقية
		.958	الفقرة 1
		.948	الفقرة 2
		.944	الفقرة 3
		.926	الفقرة 4
			2. إدارة علاقات الزبون
	.948		الفقرة 1
	.946		الفقرة 2
	.922		الفقرة 3
	.916		الفقرة 4
			3. نظام المعلومات التسويقية
.946			الفقرة 1
.945			الفقرة 2
.920			الفقرة 3
.874			الفقرة 4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

يظهر من الجدول (26) أن تحميلات الفقرات على العوامل جميعها أكبر من (0.40) وهو ما يدعم المعيار الرابع. كما لا توجد فقرة من الفقرات قد حصلت على تحميلات عابرة على أكثر من عامل فلا توجد فقرة لها تحميلات على أكثر من عامل تفوق (0.30) وهذا يدعم تحقق المعيار الخامس.

أما الجدول (27) فيظهر قيم الجذور الكامنة الأولية التي تعني أنه كلما حصل العامل على قيمة أكبر من الواحد الصحيح فإن ذلك يجعل من الضروري عدّ هذا العامل من الأبعاد الرئيسية للمقياس وتهمل العوامل التي تحصل على قيمة أصغر أو تساوي واحداً.

الجدول 27

قيم الجذور الكامنة لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية

العوامل	1	2	3
الجذر الكامن:	6.473	53.939	53.939
النسبة المئوية للتباين المفسر%	2.558	21.317	75.256
النسبة المئوية التراكمية للتباين%	2.216	17.996	93.252

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS 18

وتجدر الإشارة إلى أن ترتيب عوامل مقاييس الدراسة جاء حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي. فالعامل الذي يحصل على جذر كامن أعلى أو نسبة تباين أكبر سيأتي في البداية وتأتي العوامل الأخرى بعده حسب تسلسل قيمها.

المبحث الثاني

وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

توطئة:

يتناول هذا المبحث عرضاً إحصائياً لنتائج الدراسة التطبيقية مع تحليل و تفسير هذه النتائج ويتضمن أيضاً أربع فقرات أساسية، الأول يتطرق إلى متغير تسويق ما بعد الحداثة بأبعادها (فرط الواقعية، واللامتمايز، والتداخل الزمني، والتعددية، والنشيطية)، وقد رتبنا الأبعاد طبقاً لنتائج التحليل العاملي الاستكشافي، أما الفقرة الثانية فتقدم الوصف التحليلي لمتغير أخلاقيات التسويق وأبعاده (الدور الإيجابي، والدور المعياري). في حين تناولت الفقرة الثالثة أبعاد المقدرات التسويقية وهي (خدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي، وإدارة قنوات التوزيع التسويقية)، والفقرة الرابعة اهتمت بتحليل أبعاد قاعدة البيانات التسويقية (الاستخبارات التسويقية، وإدارة علاقات الزبون، ونظام المعلومات التسويقية)، وشمل التحليل عرضاً للمتوسطات الحسابية الموزونة لفقرات المقياس والوزن المئوي للاستجابة وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية.

أولاً:- تسويق ما بعد الحداثة

و يتكون من خمسة أبعاد رئيسة هي:

أ- فرط الواقعية:

طُرِحَتْ في هذا البُعد أربعة أسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (28) المتوسطات الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف، والوزن المئوي للاستجابة، والأهمية النسبية لفقرات فرط الواقعية. إذ يُلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.349) والوزن المئوي للاستجابة (66.97%) و بانحراف معياري (1.083) و معامل اختلاف (0.324)، و هذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.239)، و الوزن المئوي للاستجابة (64.77%) و بانحراف معياري بلغ (1.13).

الجدول 28
وصف فقرات فرط الواقعية

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	66.97	0.324	1.083	3.349	١. تسهم الوسائل الترويجية في فهم الزبون لنفسه.
الرابع	64.77	0.349	1.13	3.239	٢. تسعى الشركة لتشكيل القيم الاجتماعية للزبائن.
الثاني	66.06	0.333	1.101	3.303	٣. تمتلك الشركة القدرة على تحويل برامجها التسويقية الى واقع فعلي.
الثالث	64.95	0.338	1.098	3.248	٤. يمتلك الزبون القدرة على إدراك هويتنا الاجتماعية الحقيقية.
	65.69	0.326	1.072	3.284	فرط الواقعية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد فرط الواقعية فقد بلغ (3.284) والوزن المنوي للاستجابة (65.69%) و بانحراف معياري بلغ (1.072) و معامل اختلاف (0.326)، وهذا يعني أن العينة بشكل عام تميل إلى التأكيد على الواقع و تحويل أحلام الزبائن الى واقع عبر محاكاة فهم و بناء ما يرغب الزبون برؤيته.

ب- اللاتمايز

في هذا البُعد طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين وقد احتسبت المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات اللاتمايز وكما في الجدول (29)، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (٣) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.092)، والوزن المنوي للاستجابة (61.83%) و بانحراف معياري (1.159) ومعامل اختلاف (0.375)، وهذا يبين التناسق النسبي لإجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.037) والوزن المنوي للاستجابة (60.73%) و بانحراف معياري بلغ (1.178).

الجدول 29
وصف فقرات اللاتمايز

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الثاني	61.83	0.385	1.191	3.092	١. يوجد تمايز كبير في الاستهلاك بين المتعلم وغير المتعلم.
الثالث	61.28	0.367	1.124	3.064	٢. تؤثر ثقافة الزبون بشكل كبير في سلوكه الشرائي.
الأول	61.83	0.375	1.159	3.092	٣. يمكننا ممارسة نشاطات اخرى بعيدة عن تخصصنا الأساس.
الرابع	60.73	0.388	1.178	3.037	٤. يتباين التعامل مع الاسواق باختلاف انشطتها التسويقية.
	61.42	0.365	1.121	3.071	اللاتمايز

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد اللا تمايز فقد بلغ (3.071) والوزن المنوي للاستجابة (61.42%) وبانحراف معياري بلغ (1.121) ومعامل اختلاف (0.365)، و يعني ذلك أن العينة بشكل عام تميل لتجاهل الهرمية الواضحة في المفاهيم و لا تعتمد الفصل بين المصطلحات بشكل حاسم و أنّ لها ثقافة تتصف بالمرونة العالية لتسمح لها بالتعامل مع الثقافات المتنوعة الأخرى.

ت- التداخل الزمني

طُرِحَتْ في هذا البُعد أربعة أسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (30) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات التداخل الزمني، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (٤) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.358) والوزن المنوي للاستجابة (67.16%) وبانحراف معياري (1.059) ومعامل اختلاف (0.315)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (١) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.275) والوزن المنوي للاستجابة (65.50%) وبانحراف معياري بلغ (1.104).

الجدول 30
وصف فقرات التداخل الزمني

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الرابع	65.50	0.337	1.104	3.275	١. يمثل تاريخنا نقطة الانطلاق لأعمالنا الحالية والمستقبلية.
الثالث	65.87	0.336	1.108	3.294	٢. يمثل التراث الإنتاجي لدينا الملهم الأساس لأفكارنا وروانا.
الثاني	66.79	0.324	1.082	3.339	٣. يسهم تراثنا الإنتاجي القديم في تصميم وإنتاج منتجاتنا الحديثة.
الأول	67.16	0.315	1.059	3.358	٤. نهتم كثيراً بالزبائن الراضين بالمنتجات التقليدية.
	66.33	0.319	1.059	3.317	التداخل الزمني

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد التداخل الزمني فقد بلغ (3.317) والوزن المنوي للاستجابة (66.33%) وبانحراف معياري بلغ (1.059) ومعامل اختلاف (0.319)، وهذا يعني أن العينة تتبنى وجهة النظر الراجعة بدل من النظر للمستقبل الغامض وتستخدم التمثيلات الماضية بدلاً من البُعد التقدمي الذي قدمته الحداثة وتعمل على الربط الصوري بين الماضي والحاضر وبما يلائم أذواق الزبائن.

ث- التعددية

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد ويظهر من الجدول (31) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد التعددية، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.514) والوزن المئوي للاستجابة (70.28%) وبانحراف معياري (1.144) ومعامل اختلاف (0.325)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.394) والوزن المئوي للاستجابة (67.89%) وبانحراف معياري بلغ (1.163).

الجدول 31
وصف فقرات التعددية

الأهمية النسبية	الوزن المئوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	70.28	0.325	1.144	3.514	1- يعد التنوع في تقديم المنتجات مبدأ أساسياً لنجاحنا.
الثاني	69.54	0.338	1.175	3.477	2- نعتقد ان رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج لمراجعة مستمرة.
الثالث	68.81	0.334	1.15	3.44	3- يعد التباين الثقافي والاجتماعي من أهم أولويات تفكيرنا و عملنا.
الرابع	67.89	0.343	1.163	3.394	4- يتربك للزبون الحرية المطلقة في اختيار ما يرغب به من المنتجات.
	69.13	0.326	1.127	3.456	التعددية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد التعددية فقد بلغ (3.456) والوزن المئوي للاستجابة (69.13%) و بانحراف معياري بلغ (1.127) و معامل اختلاف (0.326)، و يعني ذلك عدم التزام العينة بنمط واحد أو قيم محددة و تعمل على التنوع باستمرار مع احترام كبير للخلفيات الثقافية المتنوعة.

ج- التشظية

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد ويظهر من الجدول (32) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد التشظية، وقد كانت الأوساط الحسابية الموزونة لجميع فقرات هذا البُعد أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.312) والوزن المئوي للاستجابة (66.24%) وبانحراف معياري (1.207) ومعامل اختلاف (0.365)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.147) والوزن المئوي للاستجابة (62.94%) وبانحراف معياري بلغ (1.177).

الجدول 32
وصف فقرات التشظية

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	66.24	0.365	1.207	3.312	١- يوجد ارتباط كبير بين سلوكيات الزبائن في استهلاك المواد المختلفة.
الثاني	64.40	0.372	1.197	3.22	٢- نميل لاستخدام القطاعات السوقية الصغيرة جداً.
الثالث	63.49	0.368	1.169	3.174	٣- نتعامل مع الاسواق المتخصصة فقط.
الرابع	62.94	0.374	1.177	3.147	٤- يحقق الاعلان تأثيرات متباينة على سلوكيات الزبائن.
	64.27	0.351	1.127	3.213	التشظية
	65.37	0.258	0.844	3.268	تسويق ما بعد الحداثة

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد التشظية فقد بلغ (3.213) والوزن المنوي للاستجابة (64.27) و بانحراف معياري بلغ (1.127) ومعامل اختلاف (0.351)، مما يشير إلى إدراك العينة أنّ الزبون هو شخص متجزئ يعيش لحظات استهلاك متناقضة مما يستدعي تشظية المنتجات أيضاً لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة.

أما المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير تسويق ما بعد الحداثة فقد بلغ (3.268) والوزن المنوي للاستجابة (65.37%)، ويشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية تحدي القيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة و من ثم أهمية معرفة الرموز و الصور ذات المحتوى غير الملموس و المرتبطة بالعلامات التجارية و الصور الشاملة للشركة و بالتالي جعل الصورة كيان قابل للتسويق.

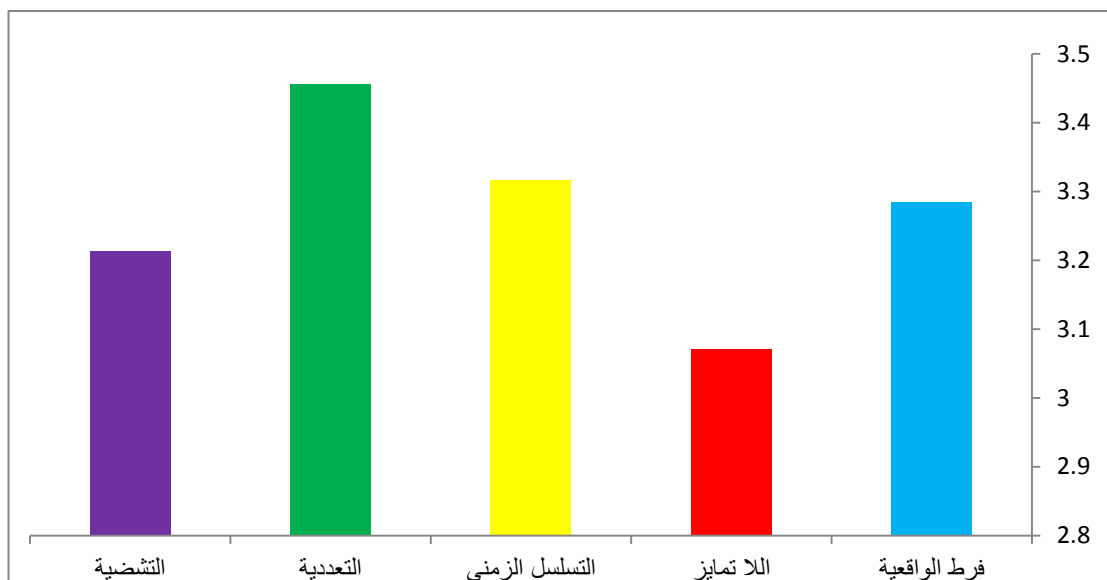
و يظهر الجدول (33) والشكل (16) ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد تسويق ما بعد الحداثة بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية الموزونة، إذ يظهر من الشكل أن بُعد التعددية أحتل المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون إذ بلغت (3.456)، و جاء بُعد التداخل الزمني بالمرتبة الثانية بوسط (3.317)، و أحتل بُعد فرط الواقعية المرتبة الثالثة بوسط (3.284)، بينما جاء بُعد التشظية و اللا تمايز بالمرتبتين الرابعة و الخامسة على التوالي مما يشير إلى أن اختلاف الثقافات و الاهتمام بربط الماضي بالحاضر من خلال الصور و المشاهد التاريخية المنعكسة على الحاضر يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل عينة الدراسة.

الجدول 33

أبعاد تسويق ما بعد الحداثة استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون
١	التعددية	3.456
٢	التداخل الزمني	3.317
٣	فرط الواقعية	3.284
٤	التشظية	3.213
٥	اللاتمايز	3.071

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية



الشكل 16

أبعاد تسويق ما بعد الحدائة استناداً الى المتوسطات الحسابية الموزونة المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

ثانياً:- أخلاقيات التسويق

يتكون هذا المتغير من بُعدين هما :

أ- الدور المعياري

طُرِحَتْ في هذا البُعد أربعة أسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (34) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور المعياري، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه (3.33) والوزن المئوي للاستجابة (66.61%) وبانحراف معياري (1.202) ومعامل اختلاف (0.361) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (4) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة فقد بلغ (3.211) والوزن المئوي للاستجابة (64.22%) و بانحراف معياري بلغ (1.171).

الجدول 34
وصف فقرات الدور المعياري

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	66.61	0.361	1.202	3.33	١- تتبنى الشركة سياسة عدم انتاج وتقديم منتجات ضارة للسوق.
الثالث	65.14	0.363	1.182	3.257	٢- تستخدم الشركة رسائل اعلانية صادقة غير مضللة للزبون.
الثاني	65.87	0.368	1.212	3.294	٣- تطبق الشركة المعايير الأخلاقية الدولية في ممارسة أنشطتها التسويقية.
الرابع	64.22	0.365	1.171	3.211	٤- تتبنى الشركة شعار أخلاقيات التسويق في تعاملها مع الزبائن.
	65.46	0.346	1.133	3.273	الدور المعياري
	66.10	0.298	0.986	3.305	أخلاقيات التسويق

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الدور المعياري فقد بلغ (3.273) والوزن المنوي للاستجابة (65.46%) و بانحراف معياري بلغ (1.133) و معامل اختلاف (0.346)، و يشير ذلك إلى أن العينة تهتم بالدساتير و المعايير الأخلاقية و تراعي التوجيهات الأخلاقية المتعلقة بممارسة عملية التسويق.

أما المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير أخلاقيات التسويق فقد بلغ (3.305) والوزن المنوي للاستجابة (66.10%) و بلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (0.986) و معامل الاختلاف (0.298)، و هذا يعني أن العينة من المديرين تعمل على تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية.

ب- الدور الإيجابي

في هذا البُعد طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين و يظهر من الجدول (35) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور الإيجابي، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). وقد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.413) والوزن المنوي للاستجابة (68.26%) و بانحراف معياري (1.256) ومعامل اختلاف (0.368) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.239) والوزن المنوي للاستجابة (64.77%) و بانحراف معياري بلغ (1.201).

الجدول 35
وصف فقرات الدور الإيجابي

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	68.26	0.368	1.256	3.413	١- تمتلك الشركة قنوات ووسائل متعددة لإيصال شكاوى الزبائن.
الثالث	66.79	0.356	1.188	3.339	٢- يعتمد نجاح الشركة على تبني سياسة العمل الجماعي.
الثاني	67.16	0.357	1.198	3.358	٣- الصدق هو أفضل سياسة في جميع الحالات.
الرابع	64.77	0.371	1.201	3.239	٤- تطبيق الاخلاقيات التسويقية السليمة يحقق النجاح على الأمد البعيد.
	66.74	0.342	1.143	3.337	الدور الإيجابي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

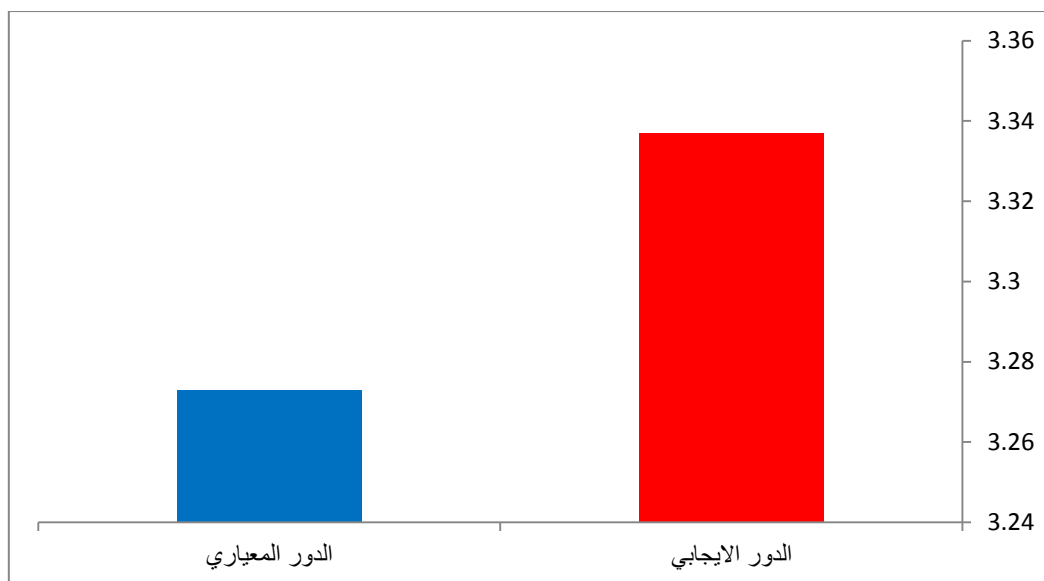
أمّا المعدل العام لفقرات بُعد الدور الإيجابي فقد بلغ (3.337) والوزن المنوي للاستجابة (66.74%) و بانحراف معياري بلغ (1.143) و معامل اختلاف (0.342)، و يعني ذلك أن العينة بشكل عام تعمل على فهم الاجراءات الأخلاقية عبر العمل التجريبي و ليس فقط من خلال الدساتير الأخلاقية المكتوبة.

وعند الرجوع إلى نتائج المتوسطات الحسابية الموزونة لكل من الدور المعياري والدور الإيجابي فإن قيمة الوسط الحسابي الموزون في الدور الإيجابي (3.337) أكبر من الدور المعياري (3.273)، كما يظهر من خلال الجدول (36) والشكل (17) وهذا يؤكد ميل العينة للإجراءات والممارسات العملية التي تسهم في تبني القيم الأخلاقية على حساب الدساتير والتوجيهات المكتوبة.

الجدول 36
أبعاد أخلاقيات التسويق استناداً الى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون
١	الدور الإيجابي	3.337
٢	الدور المعياري	3.273

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية



الشكل 17
الأبعاد أخلاقيات التسويق استناداً إلى الأوساط الحسابية الموزونة
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

ثالثاً:- المقدرات التسويقية

لقد قيسَ هذا المتغير بثلاثة أبعاد مرتبة طبقاً لنتائج التحليل العاملي وكالاتي:

أ- خدمات ما بعد البيع

في هذا البعد طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين و يظهر من الجدول (37) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد خدمات ما بعد البيع، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (٢) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.453) والوزن المنوي للاستجابة (69.06%) وبانحراف معياري (1.135) ومعامل اختلاف (0.337)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٣) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة فقد بلغ وسطها الحسابي (3.321) والوزن المنوي للاستجابة (66.42%) و بانحراف معياري بلغ (1.146).

الجدول 37
وصف فقرات خدمات ما بعد البيع

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الثالث	67.16	0.347	1.167	3.358	١- تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة باستخدام التقنية الحديثة.
الأول	69.06	0.337	1.135	3.453	٢- تسعى الشركة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.
الرابع	66.42	0.344	1.146	3.321	٣- تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون عبر تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.
الثاني	67.38	0.349	1.175	3.369	٤- تسعى الشركة الى استرداد الزبائن السابقين عبر برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.
	67.18	0.338	1.133	3.359	خدمات ما بعد البيع

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد خدمات ما بعد البيع فقد بلغ (3.359) والوزن المنوي للاستجابة (67.18%) وبانحراف معياري بلغ (1.133) ومعامل اختلاف (0.338). ويشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية الأنشطة المكرسة لدعم الزبائن و التي تحدث بعد شراء المنتج.

ب- الترويج التسويقي

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد ويظهر من الجدول (38) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الترويج التسويقي، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي لهذه الفقرة (3.688) والوزن المنوي للاستجابة (73.76%) وبانحراف معياري (1.06) ومعامل اختلاف (0.287)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٢) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.56) والوزن المنوي للاستجابة (71.19%) وبانحراف معياري بلغ (1.109).

الجدول 38
وصف فقرات الترويج التسويقي

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	73.76	0.287	1.06	3.688	١- تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية في حملاتها الترويجية والدعائية.
الرابع	71.19	0.311	1.109	3.56	٢- يعد ترويج المبيعات أحد الوسائل الترويجية المهمة في شركتنا.
الثاني	72.29	0.303	1.096	3.615	٣- تقوم الشركة بحملات ترويجية دورية منتظمة ومكثفة.
الثالث	71.56	0.302	1.083	3.578	٤- يحقق البرنامج الترويجي الذي تتبناه الشركة قناعة الزبائن.
	72.20	0.291	1.052	3.61	الترويج التسويقي

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الترويج التسويقي فقد بلغ (3.61) والوزن المنوي للاستجابة (72.20%) وبانحراف معياري بلغ (1.052) ومعامل اختلاف (0.291). ويعني ذلك أن العينة ترى أهمية الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة مبيعات المنتج والخدمة عبر اضافة قيمة لها من خلال التقنيات التسويقية المصممة لهذا الغرض.

ت- إدارة قنوات التوزيع التسويقية

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين عن هذا البُعد ويظهر من الجدول (39) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات إدارة قنوات التوزيع التسويقية، إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (٢) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.44) والوزن المنوي للاستجابة (68.81%) وبانحراف معياري (1.19) ومعامل اختلاف (0.345) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.358) والوزن المنوي للاستجابة (67.16%) وبانحراف معياري بلغ (1.19).

الجدول 39
وصف فقرات إدارة قنوات التوزيع التسويقية

الاهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الثاني	68.62	0.335	1.15	3.431	١- تعتمد الشركة على وسطاء التسويق في إيصال منتجاتها للسوق.
الأول	68.81	0.345	1.19	3.44	٢- تمتلك الشركة نظام توزيع أكثر كفاءة من المنافسين.
الثالث	67.71	0.347	1.178	3.385	٣- لدى الشركة علاقات جيدة مع الشركاء.
الرابع	67.16	0.354	1.19	3.358	٤- تعتمد الشركة على وسائل اتصال متنوعة داخلياً لحل المشاكل التسويقية.
	68.07	0.334	1.138	3.404	إدارة قنوات التوزيع التسويقية
	69.08	0.250	0.864	3.454	المقدرات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية فقد بلغ (3.404) والوزن المنوي للاستجابة (68.07) وانحراف معياري بلغ (1.138) ومعامل اختلاف (0.334). ويشير ذلك إلى أن العينة تهتم بالشركات والأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من الشركة المصنعة إلى المستخدم النهائي.

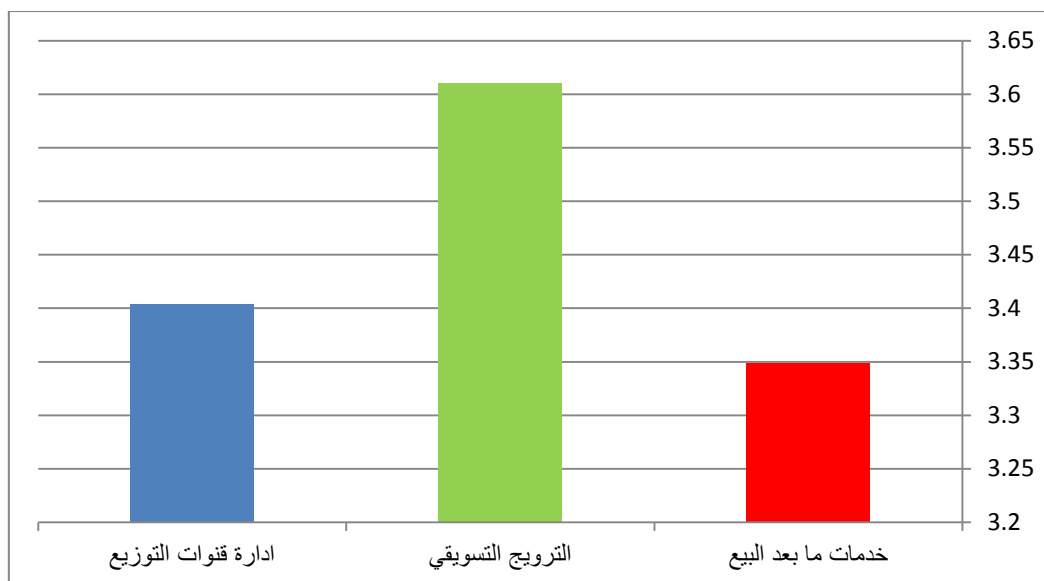
وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير المقدرات التسويقية (3.454) والوزن المنوي للاستجابة (69.08%). وبلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.864) وبمعامل اختلاف (0.250). مما يؤكد أن للشركة امكانات خاصة تمكنها من التفوق في العمليات التسويقية وفي تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي وبناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن ثم تقديم قيمة متفوقة لهم.

ويبين الجدول (40) والشكل (18) ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المقدرات التسويقية بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية الموزونة، إذ يظهر من الشكل أن بُعد الترويج التسويقي أحتل المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون إذ بلغت (3.61) وجاء بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية بالمرتبة الثانية بوسط (3.404). بينما حصل بُعد خدمات ما بعد البيع على المرتبة الأخيرة بوسط (3.359).

الجدول 40
أبعاد المقدرات التسويقية استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون
١	الترويج التسويقي	3.61
٢	إدارة قنوات التوزيع التسويقية	3.404
٣	خدمات ما بعد البيع	3.359

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية



الشكل 18
أبعاد المقدرات التسويقية استناداً الى الأوساط الحسابية
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

رابعاً:- قاعدة البيانات التسويقية

لقد قيسَ هذا المتغير بثلاثة أبعاد مرتبة طبقاً لنتائج التحليل العاملي كالآتي:

أ- الاستخبارات التسويقية

في هذا البعد طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين ويظهر من الجدول (41) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد الاستخبارات التسويقية، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.734) والوزن المئوي للاستجابة (74.67%) وبانحراف معياري (1.086) ومعامل اختلاف (0.290) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.615) والوزن المئوي للاستجابة (72.29%) و بانحراف معياري بلغ (1.138).

الجدول 41
وصف فقرات الاستخبارات التسويقية

الاهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	74.67	0.290	1.086	3.734	١- تمتلك الشركة نظام استخبارات تسويقي متطور مقارنة بالشركات المنافسة.
الرابع	72.29	0.314	1.138	3.615	٢- يرصد نظام الاستخبارات التسويقية في الشركة كل تحركات المنافسين على مدار ٢٤ ساعة.
الثاني	73.21	0.304	1.116	3.661	٣- تمتلك الشركة كوادر وخبرات تسويقية كفوءة.
الثالث	72.29	0.305	1.105	3.615	٤- تمتلك الشركة إدارة مستقلة للاستخبارات التسويقية.
	73.11	0.294	1.078	3.656	الاستخبارات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الاستخبارات التسويقية فقد بلغ (3.656) والوزن المئوي للاستجابة (73.11%) وبانحراف معياري بلغ (1.078) ومعامل اختلاف (0.294). ويشير ذلك إلى أنّ العينة ترى أهمية الاجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مدراء التسويق لتدقيق المعلومات الخاصة بالبيئة الاقتصادية و التجارية والتي يمكن أن تسهم في اتخاذ القرار الخاص بالعمليات التسويقية.

ب- إدارة علاقات الزبون

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد ويظهر من الجدول (42) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات إدارة علاقات الزبون، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.239) والوزن المئوي للاستجابة (64.77%) وبانحراف معياري (1.121) ومعامل اختلاف (0.346) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٣) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.156) والوزن المئوي للاستجابة (63.11%) وبانحراف معياري بلغ (1.107).

الجدول 42
وصف فقرات إدارة علاقات الزبون

الأهمية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	64.77	0.346	1.121	3.239	١-تستند الشركة في عملياتها على مبدأ تسويق العلاقات (one to one).
الثاني	64.58	0.333	1.077	3.229	٢-يستخدم من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة لاكتساب الزبون المحتمل للشركة.
الرابع	63.11	0.350	1.107	3.156	٣-تستخدم الشركة وسائل وبرامج أمنية واجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات التسويقية المتعلقة بالزبان منعاً لاختراقها وتخريبها.
الثالث	64.22	0.357	1.147	3.211	٤- تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبان.
	64.10	0.334	1.072	3.209	إدارة علاقات الزبون

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد إدارة علاقات الزبون فقد بلغ (3.209) والوزن المنوي للاستجابة (64.10%) وبانحراف معياري بلغ (1.072) ومعامل اختلاف (0.334). ويعني ذلك أن العينة ترى أهمية الأعمال التجارية التي تؤدي إلى تحديد الزبائن المخلصين وتأهيلهم واكتسابهم وتطويرهم والابقاء عليهم بشكل متزايد ومرجح عبر تقديم المنتجات والخدمات المناسبة للزبون المناسب ومن خلال القناة المناسبة وبالكلفة المناسبة.

ت- نظام المعلومات التسويقية

طُرِحَت أربعة أسئلة على المستجيبين عن هذا البُعد ويظهر من الجدول (43) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المنوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات نظام المعلومات التسويقية، إذ يلاحظ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). فقد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.422) والوزن المنوي للاستجابة (68.44%) وبانحراف معياري (1.189) ومعامل اختلاف (0.347)، وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (3) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ وسطها الحسابي (3.349) والوزن المنوي للاستجابة (66.97%) وبانحراف معياري بلغ (1.181).

الجدول 43
وصف فقرات نظام المعلومات التسويقية

الأممية النسبية	الوزن المنوي للاستجابة	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	الفقرات
الأول	68.44	0.347	1.189	3.422	١-تسهل أبحاث السوق في تطوير برامج تسويقية فعالة للشركة.
الثاني	68.25	0.354	1.211	3.413	٢-تمتلك الشركة قاعدة بيانات تسويقية فعالة عن الزبائن.
الرابع	66.97	0.352	1.181	3.349	٣-تمتلك الشركة نظام معلومات تسويقي كفوء يفوق ما يمتلكه المنافسون.
الثالث	67.33	0.356	1.199	3.367	٤-تهتم الشركة بالتنقيب عن البيانات المثيرة للاهتمام.
	67.75	0.337	1.144	3.388	نظام المعلومات التسويقية
	68.34	0.244	0.837	3.417	قاعدة البيانات التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد نظام المعلومات التسويقية فقد بلغ (3.388) والوزن المنوي للاستجابة (67.75) وانحراف معياري بلغ (1.144) ومعامل اختلاف (0.337). ويشير ذلك إلى أن العينة تهتم بطريقة جمع البيانات القديمة والحالية والمستقبلية عن أعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها وتبويبها وحفظها وتحليلها من أجل اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت وبالذقة المناسبين.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير قاعدة البيانات التسويقية (3.417) والوزن المنوي للاستجابة (68.34%). وبلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.837) وبمعامل اختلاف (0.244)، مما يؤكد أن الشركة تستخدم مدخل الاتصالات التسويقية عبر استعمال جميع وسائل الاتصال والاعلام من أجل استهداف الجمهور المطلوب وتحفيز الطلب والحفاظ على سجلات كاملة للزبائن.

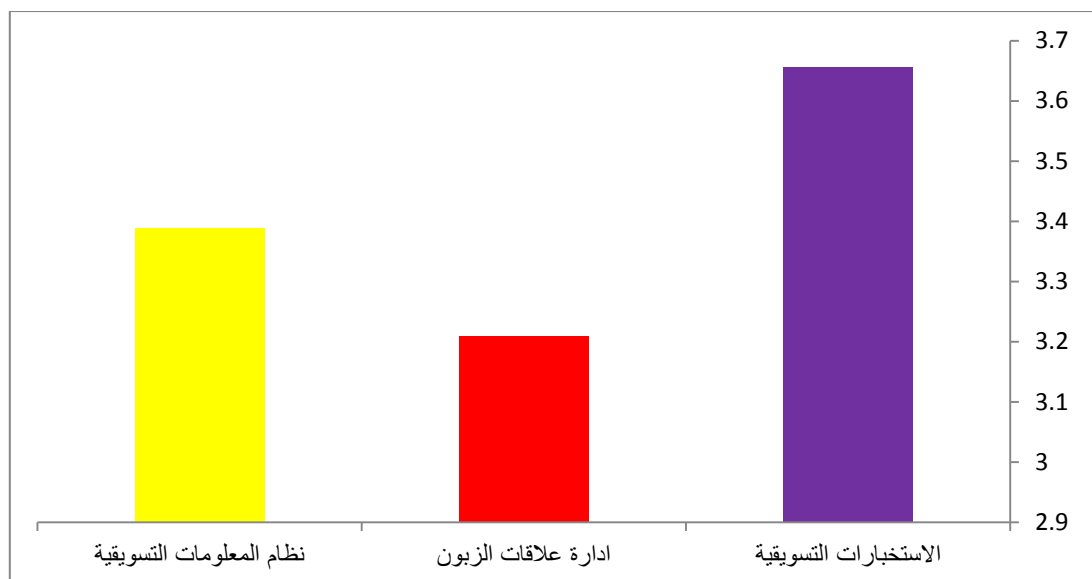
ويبين الجدول (44) والشكل (19) ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية بالاستناد إلى المتوسطات الحسابية الموزونة. إذ يظهر من الشكل أنّ بُعد الاستخبارات التسويقية احتل المرتبة الأولى من حيث قيمة الوسط الحسابي الموزون إذ بلغت (3.656) وجاء بُعد نظام المعلومات التسويقية بالمرتبة الثانية بوسط (3.388) بينما حصل بُعد إدارة علاقات الزبون على المرتبة الأخيرة بوسط (3.209).

الجدول 44

أبعاد قاعدة البيانات التسويقية استناداً إلى المتوسطات الحسابية الموزونة

ت	الأبعاد	الوسط الحسابي الموزون
١	الاستخبارات التسويقية	3.656
٢	نظام المعلومات التسويقية	3.388
٣	إدارة علاقات الزبون	3.209

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية



الشكل 19

أبعاد قاعدة البيانات التسويقية استناداً إلى الأوساط الحاسوبية
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المبحث الثالث

اختبار فرضيات الدراسة

توطئة:

اعتمدت الباحثة في هذا المبحث على مجموعة من الوسائل لغرض اختبار الفرضيات و هي مصفوفة الارتباط (معاملات ارتباط بيرسون)، وتحليلي الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار بارون للأثر غير المباشر. وقد استخدمت مصفوفة معاملات الارتباط البسيط لغرض التحقق من قوة ونوع علاقات الارتباط الموجودة ما بين أبعاد متغيرات الدراسة، في حين استُخدمت تحليلات الانحدار البسيط والمتعدد واختبار بارون لغرض اختبار علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين أبعاد متغيرات الدراسة الرئيسية.

أولاً:- اختبار فرضيات الارتباط

تم استخدام فرضية العدم للاختبار ويرمز لها بالرمز (H_0) وكما يلي:

(1) الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد أخلاقيات التسويق)

بينما الفرضية البديلة وهي فرضية الوجود ويرمز لها بالرمز (H_1)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد أخلاقيات التسويق)

وبعد التحليل وضعت النتائج موضحة كما في الجدول (42) والذي يظهر مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان الجدول (42) يشير أيضاً إلى حجم العينة (109) ونوع الاختبار (2-tailed). و مختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01)، بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي. وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعتان هما:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وبعدها الدور المعياري.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وبعدها الدور المعياري.

وبعد التحليل وضعت النتائج موضحة في الجدول (46) والذي يظهر مصفوفة الارتباطات ولقد تبين أن هنالك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة والبعد المعياري لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.533). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، واللامتياز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والبعد الدور المعياري، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والبعد الدور المعياري (0.394, 0.379, 0.395, 0.384, 0.49) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ). وهذا ويدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تسهم في تحقيق وصف متكامل للمعايير والتوجهات الأخلاقية بخصوص ممارسة التسويق.

ب- فرضية العدم (H_0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة والبعد الدور الإيجابي.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة والبعد الدور الإيجابي.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (46) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة والبعد الإيجابي لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.473) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، واللامتياز، والتداخل الزمني، والتعددية) والبعد الدور الإيجابي، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد والبعد الإيجابي (0.374، 0.406، 0.268، 0.565) على الترتيب، بينما علاقة الارتباط بين تسويق ما بعد الحداثة وفرط الواقعية فقد كان ارتباطاً موجباً لكنه غير معنوي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تسهم في فهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الأولى. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (45) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.581) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، واللامتياز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وأبعاد أخلاقيات التسويق وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وأبعاد أخلاقيات التسويق (0.499، 0.456، 0.334، 0.554، 0.373) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الأولى. وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تُسهم في تحسين أخلاقيات التسويق للشركات قيد الدراسة.

الجدول 45

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد أخلاقيات التسويق

تسويق ما بعد الحادثة	التعددية	التداخل الزمني	فرط الواقعية	اللامتياز	التشظية	المتغير المستقل	
						المتغير المعتمد	
.533(**)	.394(**)	.379(**)	.395(**)	.384(**)	.490(**)	Pearson Correlation	البعد المعياري
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.473(**)	.565(**)	.268(**)	.185	.406(**)	.374(**)	Pearson Correlation	البعد الإيجابي
.000	.000	.005	.054	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.581(**)	.554(**)	.373(**)	.334(**)	.456(**)	.499(**)	Pearson Correlation	أخلاقيات التسويق
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(٢) الفرضية الرئيسية الثانية:

فرضية العدم (H_0)

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق)

يُظهر الجدول (46) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبعدها الدور المعياري.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبعدها الدور المعياري.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (46) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) أو (5%) بين المقدرات التسويقية والبعد المعياري لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.407) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) وبعدها الدور المعياري فقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعدها الدور المعياري (0.207, 0.315, 0.422) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ)، وهذا ويدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تُسهم في تحقيق الوصف المتكامل للمعايير والتوجيهات الاخلاقية المكتوبة في الدساتير الخاصة بممارسة التسويق.

ب- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبعُد الدور الإيجابي.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبعُد الدور الإيجابي.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (46) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) أو (5%) بين المقدرات التسويقية وبعُد الدور الإيجابي لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.401) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) وبعُد الدور الإيجابي وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبعُد الدور الإيجابي (0.240، 0.336، 0.366) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا ويدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تسهم في فهم الإجراءات والممارسات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (46) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.466). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، و الترويج التسويقي) وأخلاقيات التسويق، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وأخلاقيات التسويق (0.331، 0.376، 0.382) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسة الثانية، وهذا يدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تُسهم في تحسين أخلاقيات التسويق للشركات قيد الدراسة.

الجدول 46

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المقدرات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق

المقدرات التسويقية	الترويج التسويقي	خدمات ما بعد البيع	إدارة قنوات التوزيع	المتغير المستقل	
				المتغير المعتمد	
.407(**)	.207(*)	.315(**)	.422(**)	Pearson Correlation	البعُد المعياري
				Sig. (2-tailed)	
.401(**)	.366(**)	.336(**)	.240(*)	Pearson Correlation	البعُد الايجابي
				Sig. (2-tailed)	
.466(**)	.331(**)	.376(**)	.382(**)	Pearson Correlation	أخلاقيات التسويق
				Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

٣) الفرضية الرئيسية الثالثة:

فرضية العدم (H_0)

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قاعدة البيانات التسويقية و أخلاقيات التسويق)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين قاعدة البيانات التسويقية و أخلاقيات التسويق)

يُظهر الجدول (47) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات، وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية و بُعد الدور المعياري.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية و بُعد الدور المعياري.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (47) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين قاعدة البيانات التسويقية و بُعد المعياري لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.467). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين بُعدين من أبعاد قاعدة البيانات التسويقية هما (نظام المعلومات التسويقية، وإدارة علاقات الزبون) و بُعد الدور المعياري بينما لم تكن العلاقة معنوية مع بُعد الاستخبارات التسويقية، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد و بُعد الدور المعياري (0.466, 0.430) على الترتيب، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم بشكل جزئي للفرضية الفرعية (أ). وهذا ويدل على أن أبعاد قاعدة البيانات التسويقية تسهم جزئياً في تحقيق الوصف المتكامل للمعايير والتوجيهات الاخلاقية المكتوبة في الدساتير الخاصة بممارسة التسويق.

ب- فرضية العدم (H_0)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية و بُعد الدور الإيجابي.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية و بُعد الدور الإيجابي.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (47) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين قاعدة البيانات التسويقية و بُعد الدور الإيجابي لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.442). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية (نظام المعلومات التسويقية، وإدارة علاقات الزبون، والاستخبارات التسويقية) و بُعد الدور الإيجابي، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد و بُعد الدور الإيجابي (0.317, 0.453, 0.247) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض

فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب) وهذا يدل على أن أبعاد قاعدة البيانات التسويقية تُسهم في فهم الاجراءات والممارسات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الثالثة. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (47) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين قاعدة البيانات التسويقية وأخلاقيات التسويق؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.524). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية (نظام المعلومات التسويقية، وإدارة علاقات الزبون، والاستخبارات التسويقية) وأخلاقيات التسويق، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وأخلاقيات التسويق (0.390، 0.530، 0.279) على الترتيب وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود و رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثالثة و هذا يدل على أن أبعاد قاعدة البيانات التسويقية تُسهم في تحسين أخلاقيات التسويق للشركات قيد الدراسة.

الجدول 47

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد قاعدة البيانات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق

قاعدة البيانات التسويقية	الاستخبارات التسويقية	إدارة علاقات الزبون	نظام المعلومات التسويقية	المتغير المستقل	
				المتغير المعتمد	
.467(**)	.167	.466(**)	.430(**)	Pearson Correlation	البُعد المعياري
.000	.083	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
.442(**)	.317(**)	.453(**)	.247(**)	Pearson Correlation	البُعد الإيجابي
.000	.001	.000	.010	Sig. (2-tailed)	
.524(**)	.279(**)	.530(**)	.390(**)	Pearson Correlation	أخلاقيات التسويق
.000	.003	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

٤) الفرضية الرئيسية الرابعة:

فرضية العدم (H₀)

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحدث والمقدرات (التسويقية)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H₁)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحدث والمقدرات التسويقية)

يُظهر الجدول (48) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان الجدول (48) يشير أيضاً إلى حجم العينة (109) ونوع الاختبار (2-tailed) و مختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (**) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01).

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

- أ- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وبعُد إدارة قنوات التوزيع التسويقية.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وبعُد إدارة قنوات التوزيع التسويقية.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (48) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) و (5%) بين تسويق ما بعد الحادثة وإدارة قنوات التوزيع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.513) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وبعُد إدارة قنوات التوزيع التسويقية وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.674, 0.254, 0.430, 0.383, 0.227) على الترتيب، وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تُسهم في تحسين العلاقات مع الشركات والأفراد المشاركين في تدفق السلع والخدمات من الشركة إلى الزبون النهائي.

- ب- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وخدمات ما بعد البيع.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وخدمات ما بعد البيع.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (48) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) و (5%) بين تسويق ما بعد الحادثة وخدمات ما بعد البيع إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.505)، كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وخدمات ما بعد البيع، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.637, 0.240, 0.321, 0.492, 0.250) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تُسهم في تحسين الأنشطة الخاصة بما بعد بيع السلع والخدمات المكرسة لدعم الزبائن في استخدام المنتجات.

ت- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة والترويج التسويقي.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة والترويج التسويقي.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (48) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة والترويج التسويقي إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.560). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) مع الترويج التسويقي بينما لم تكن العلاقة معنوية لبعد اللامتياز، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.273، 0.665، 0.452، 0.587) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تُسهم في تحسين الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة مبيعات السلع والخدمات.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الرابعة. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (48) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة والمقدرات التسويقية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.673). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، واللامتياز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والمقدرات التسويقية، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.512، 0.463، 0.599، 0.567، 0.448) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الرابعة. وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تُسهم في تحسين المقدرات التسويقية للشركات قيد الدراسة.

الجدول 48

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وأبعاد المقدرات التسويقية

تسويق ما بعد الحادثة	التعددية	التداخل الزمني	فرط الواقعية	اللا تمايز	التشظية	المتغير المستقل / المتغير المعتمد	
						إدارة قنوات التوزيع التسويقية	خدمات ما بعد البيع
.513(**)	.227(*)	.383(**)	.430(**)	.254(**)	.674(**)	Pearson Correlation	إدارة قنوات التوزيع التسويقية
.000	.017	.000	.000	.008	.000	Sig. (2-tailed)	إدارة قنوات التوزيع التسويقية
.505(**)	.250(**)	.492(**)	.321(**)	.637(**)	.240(*)	Pearson Correlation	خدمات ما بعد البيع
.000	.009	.000	.001	.000	.012	Sig. (2-tailed)	خدمات ما بعد البيع
.560(**)	.587(**)	.452(**)	.665(**)	.181	.273(**)	Pearson Correlation	الترويج التسويقي
.000	.000	.000	.000	.060	.004	Sig. (2-tailed)	الترويج التسويقي
.673(**)	.448(**)	.567(**)	.599(**)	.463(**)	.512(**)	Pearson Correlation	المقدرات التسويقية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	المقدرات التسويقية
109	109	109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

هـ) الفرضية الرئيسية الخامسة:

فرضية العدم (H_0)

(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وقاعدة البيانات التسويقية)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وقاعدة البيانات التسويقية)

يُظهر الجدول (49) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فإن الجدول (49) يشير أيضاً إلى حجم العينة (109) ونوع الاختبار (2-tailed). و مختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01).

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

أ- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة ونظام المعلومات التسويقية
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة ونظام المعلومات التسويقية

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (49) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحادثة ونظام المعلومات التسويقية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.535) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وبعدها نظام المعلومات التسويقية، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.691, 0.284, 0.436, 0.385, 0.255) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تُسهم في تحسين طريقة جمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات التسويقية الماضية والحالية والمتوقعة.

ب- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وإدارة علاقات الزبون.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة وإدارة علاقات الزبون.

يُظهر جدول مصفوفة الارتباط (49) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحادثة وإدارة علاقات الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.607). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة (التشظية، اللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وإدارة علاقات الزبون، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.297, 0.717, 0.375, 0.552, 0.388) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحادثة تُسهم في تحسين أنشطة الأعمال التجارية التي تؤدي إلى تحديد الزبائن وتأهيلهم واكتسابهم وتطويرهم والابقاء عليهم.

ت- فرضية العدم (H_0)
لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة والاستخبارات التسويقية.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحادثة والاستخبارات التسويقية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (49) وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة والاستخبارات التسويقية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.513) كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) مع الاستخبارات التسويقية؛ بينما لم تكن العلاقة معنوية لُبعد اللاتمايز، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.260، 0.673، 0.377، 0.532) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت). وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تُسهم في تحسين الاجراءات المستخدمة من قبل مديري التسويق لتدقيق معلومات البيئة الاقتصادية والتجارية للمساعدة في عملية اتخاذ القرار.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الخامسة. إذ يشير جدول مصفوفة الارتباط (49) إلى وجود علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين تسويق ما بعد الحداثة وقاعدة البيانات التسويقية؛ إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.723). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة (التشظية، واللاتمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) وقاعدة البيانات التسويقية، وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد (0.494، 0.553، 0.648، 0.573، 0.510) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ورفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الخامسة. وهذا يدل على أن أبعاد تسويق ما بعد الحداثة تُسهم في تحسين استخدام وسائل الاتصالات والاعلام من أجل استهداف الجمهور المطلوب للشركات قيد الدراسة.

الجدول 49

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد تسويق ما بعد الحداثة وأبعاد قاعدة البيانات التسويقية

تسويق ما بعد الحداثة	التعددية	التداخل الزمني	فرط الواقعية	اللاتمايز	التشظية	المتغير المستقل	
						المتغير المعتمد	
.535(**)	.255(**)	.385(**)	.436(**)	.284(**)	.691(**)	Pearson Correlation	نظام المعلومات التسويقية
.000	.008	.000	.000	.003	.000	Sig. (2-tailed)	
.607(**)	.388(**)	.552(**)	.375(**)	.717(**)	.297(**)	Pearson Correlation	إدارة علاقات الزبون
.000	.000	.000	.000	.000	.002	Sig. (2-tailed)	
.513(**)	.532(**)	.377(**)	.673(**)	.136	.260(**)	Pearson Correlation	الاستخبارات التسويقية
.000	.000	.000	.000	.159	.006	Sig. (2-tailed)	
.723(**)	.510(**)	.573(**)	.648(**)	.494(**)	.553(**)	Pearson Correlation	قاعدة البيانات التسويقية
.000	.000	.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثانياً:- اختبار فرضيات التأثير البسيط

(١) الفرضية الرئيسية السادسة:

فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق)

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية السادسة فإن الدراسة ستعتمد على تحليل الانحدار البسيط باستخدام معامل الانحدار بيتا (β) وقيمة (T) ومعامل التحديد (التفسير) (R^2).

وتتفرع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التشظية في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التشظية في أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (50) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد التشظية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.436) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.95) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.249) بمعنى أن التشظية تفسر ما نسبته (24.9%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (75.1%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ب- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد اللاتمايز في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد اللاتمايز في أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (50) وجود تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد اللاتمايز في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.401)، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.30) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.208) بمعنى أن بُعد اللاتمايز يفسر ما نسبته (20.8%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (79.2%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

ت- فرضية العدم (H_0)
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد فرط الواقعية في أخلاقيات التسويق.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد فرط الواقعية في أخلاقيات التسويق.

يظهر جدول نتائج تحليل الانحدار (50) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد فرط الواقعية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.308) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.66) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.112) بمعنى أن فرط الواقعية تفسر ما نسبته (11.2%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (88.8%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت).

ث- فرضية العدم (H_0)
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق.

يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (50) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد التداخل الزمني في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.347) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.15) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.139) بمعنى أن التداخل الزمني يفسر ما نسبته (13.9%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (86.1%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ث).

ج- فرضية العدم (H_0)
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعددية في أخلاقيات التسويق.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعددية في أخلاقيات التسويق.

يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (50) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لبُعد التعددية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.485) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.88) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.307) بمعنى أن بُعد التعددية يفسر ما نسبته (30.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (69.3%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ج).

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية السادسة. إذ يُظهر جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (50) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيم معامل بيتا (β) (0.678)، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.41) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد (0.337) بمعنى أن تسويق ما بعد الحداثة يفسر ما نسبته (33.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (66.3%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية السادسة.

الجدول 50

نتائج تحليل الانحدار البسيط وقيم (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية السادسة

قيمة R^2	قيم T	معادلة الانحدار	المتغيرات المستقلة	الفرضية الرئيسية السادسة
0.249	5.95	$Y=1.904+0.436 X1$	التشظية	
0.208	5.30	$Y=2.073+0.401 X2$	اللامتياز	
0.112	3.66	$Y=2.295+0.308 X3$	فرط الواقعية	
0.139	4.15	$Y=2.154+0.347 X4$	التداخل الزمني	
0.307	6.88	$Y=1.63+0.485 X5$	التعددية	
0.337	7.41	$Y=1.089+0.678 X$	تسويق ما بعد الحداثة	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

٢) الفرضية الرئيسية السابعة

فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتنتزع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة قنوات التوزيع في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة قنوات التوزيع في أخلاقيات التسويق.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (51) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لإدارة قنوات التوزيع في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.331) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.27) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية وقد بلغ معامل التحديد لإدارة قنوات التوزيع (0.146) بمعنى أن بعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية يفسر ما نسبة (14.6%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (85.4%) فيعود

لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

ب- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمات ما بعد البيع في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمات ما بعد البيع في أخلاقيات التسويق.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (51) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لخدمات ما بعد البيع في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.327) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.18) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لخدمات ما بعد البيع (0.141) ويعني ذلك أن خدمات ما بعد البيع تفسر (14.1%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (85.9%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

ت- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج التسويقي في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للترويج التسويقي في أخلاقيات التسويق.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (51) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للترويج التسويقي في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.310) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.62) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد للترويج التسويقي (0.11) ويعني ذلك أن الترويج التسويقي يفسر (11%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (89%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت).

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية السابعة. إذ يُظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (51) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير المقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.532) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.45) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لمتغير المقدرات التسويقية (0.217)، ويعني ذلك أن متغير المقدرات التسويقية يفسر (21.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (78.3%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلية في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية

العدم للفرضية الرئيسية السابعة، بمعنى أن للمقدرات التسويقية أثراً إيجابياً على أخلاقيات التسويق.

الجدول 51
نتائج تحليل الانحدار البسيط و (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية السابعة

قيمة R^2	قيم T	معادلة الانحدار	الأبعاد	
0.146	4.27	$Y=2.179+0.331 Z1$	إدارة قنوات التوزيع	الفرضية الرئيسية السابعة
0.141	4.18	$Y=2.211+0.327 Z2$	خدمات ما بعد البيع	
0.11	3.62	$Y=2.185+0.31 Z3$	الترويج التسويقي	
0.217	5.45	$Y=1.467+0.532 Z$	المقدرات التسويقية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

٣) الفرضية الرئيسية الثامنة

فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لقاعدة البيانات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لقاعدة البيانات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ- فرضية العدم (H_0)

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في أخلاقيات التسويق.

أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنظام المعلومات التسويقية في أخلاقيات التسويق.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (52) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لنظام المعلومات التسويقية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.336) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (4.38) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لنظام المعلومات التسويقية (0.152) بمعنى أن نظام المعلومات التسويقية يفسر (15.2%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (84.8%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (أ).

- ب- فرضية العدم (H_0)
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون في أخلاقيات التسويق.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبون في أخلاقيات التسويق.

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (52) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لإدارة علاقات الزبون في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.488) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.47) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لإدارة علاقات الزبون (0.281) ويعني ذلك أن إدارة علاقات الزبون تفسر (28.1%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (71.9%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ب).

- ت- فرضية العدم (H_0)
لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستخبارات التسويقية في أخلاقيات التسويق.
أما الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)
يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاستخبارات التسويقية في أخلاقيات التسويق.

يُظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (52) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) للاستخبارات التسويقية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.256) وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.01) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد للاستخبارات التسويقية (0.078) ويعني ذلك أن الاستخبارات التسويقية تفسر (7.8%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (92.2%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الفرعية (ت).

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسية الثامنة. إذ يُظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار البسيط (52) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير قاعدة البيانات التسويقية في أخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.618)، وقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.36) وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.82) مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لمتغير قاعدة البيانات التسويقية (0.275) ويعني ذلك أن متغير قاعدة البيانات التسويقية يفسر (27.5%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق أما النسبة المتبقية (72.5%) فيعود لتداخل عوامل أخرى غير داخلة في النموذج الاحصائي. وتدعم هذه النتيجة صحة فرضية الوجود ولا تدعم صحة فرضية العدم للفرضية الرئيسية الثامنة. بمعنى أن لقاعدة البيانات التسويقية أثر إيجابي على أخلاقيات التسويق.

الجدول 52
نتائج تحليل الانحدار البسيط و (R^2) و قيمة (T) للفرضية الرئيسية الثامنة

قيمة R^2	قيم T	معادلة الانحدار	الأبعاد	الفرضية الرئيسية الثامنة
0.152	4.38	$Y=2.166+0.336 W1$	نظام المعلومات التسويقية	
0.281	6.47	$Y=1.74+0.488 W2$	إدارة علاقات الزبون	
0.078	3.01	$Y=2.371+0.256 W3$	الاستخبارات التسويقية	
0.275	6.36	$Y=1.194+0.618 W$	قاعدة البيانات التسويقية	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

٤) الفرضية الرئيسية التاسعة

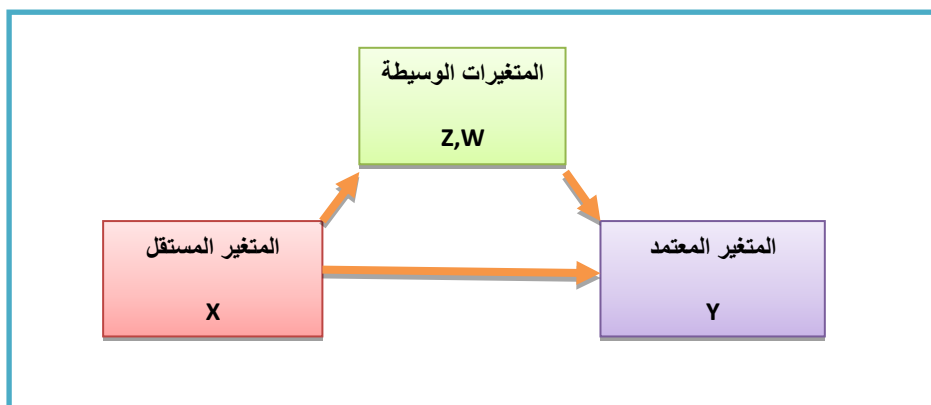
فرضية العدم (H_0)

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية)

الفرضية البديلة (فرضية الوجود) (H_1)

(يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لتسويق ما بعد الحداثة في أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية)

يُختَبَر الدور الوسيط لمتغير المقدرات التسويقية باستخدام طريقة بارون (Baron&Kenny,1986: 1176) وهي من الطرق الشائعة لاختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات المعتمدة بوجود متغيرات وسيطة، ويسمى هذا الاختبار باختبار النموذج الوسيط وحسب الشكل (20) الآتي:



الشكل 20

نموذج المتغير الوسيط

Source: Baron R, Kenny D., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations" ,J. Personal. Soc. Psychol. Vol.51,No.6, 1986,p:1176

ولقد أستخدم من البرنامج الإحصائي (AMOS) من أجل معرفة التأثيرات غير المباشرة للمتغيرات المستقلة على أخلاقيات التسويق من خلال المتغيرات الوسيطة (المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية)، وهناك أربع خطوات لتحقيق مجموعة من الشروط اللازمة للتأكد من وجود التأثيرات غير المباشرة بوجود المتغير الوسيط هي كالآتي:

١- معنوية قيمة معامل بيتا المعيارية لمعادلة الانحدار بين تسويق ما بعد الحادثة (X) وأخلاقيات التسويق (Y).

٢- معنوية قيمة معامل بيتا المعيارية لمعادلة الانحدار بين تسويق ما بعد الحادثة (X) والمقدرات التسويقية (Z) وقاعدة البيانات التسويقية (W).

٣- معنوية قيمة معامل بيتا المعيارية لمعادلة الانحدار بين المتغيرات الوسيطة المقدرات التسويقية (Z) وقاعدة البيانات التسويقية (W) من جهة وبين أخلاقيات التسويق (Y) بوجود المتغير المستقل (تسويق ما بعد الحادثة X).

٤- معنوية قيمة معامل بيتا المعيارية لمعادلة الانحدار بين تسويق ما بعد الحادثة (X) وأخلاقيات التسويق (Y) بوجود المتغيرات الوسيطة (المقدرات التسويقية Z) و (قاعدة البيانات التسويقية W).

(١) اختبار الشرط الأول

يُظهر الجدول (53) نتائج اختبار الشرط الأول للعلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده (التشظية، واللامتمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق).

الجدول 53
الشرط الأول من اختبار المتغير الوسيط

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الأولى
13.33	0.393	0.012	0.215	التشظية X1	
		0.087	0.148	اللامتمايز X2	
		0.748	0.03	فرط الواقعية X3	
		0.932	0.009	التداخل الزمني X4	
		0.001	0.318	التعددية X5	

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول (53) معنوية نموذج الانحدار المتعلق بالخطوة الأولى و أن المتغيرات الأولى والخامس قد حققت الشرط الأول بمعنوية (0.05) بينما لم تحقق المتغيرات الأخرى هذا الشرط وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.33) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.65) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ويتحقق بذلك الشرط الأول.

٢) اختبار الشرط الثاني

أ- يظهر الجدول (54) نتائج اختبار الشرط الثاني للعلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والمتغير الوسيط الأول (المقدرات التسويقية).

الجدول 54

الشرط الثاني من اختبار المتغير الوسيط

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الثانية
20.32	0.494	0.005	0.191	X1 التشظية	
		0.25	0.079	X2 اللا تمايز	
		0.001	0.254	X3 فرط الواقعية	
		0.009	0.213	X4 التداخل الزمني	
		0.677	0.031	X5 التعددية	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول (54) معنوية نموذج الانحدار المتعلق بالخطوة الثانية و أن المتغيرات الأول والثالث والرابع قد حققت الشرط الثاني بمعنوية (0.01) وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (20.32) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.65) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل ويتحقق بذلك الشرط الثاني للمتغير الوسيط الأول.

ب- يُظهر الجدول (55) نتائج اختبار الشرط الثاني للعلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) والمتغير الوسيط الثاني (قاعدة البيانات التسويقية).

الجدول 55

الشرط الثاني من اختبار المتغير الوسيط

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الثانية
25.9	0.557	0.002	0.19	X1 التشظية	
		0.185	0.083	X2 اللا تمايز	
		0.000	0.283	X3 فرط الواقعية	
		0.039	0.152	X4 التداخل الزمني	
		0.721	0.024	X5 التعددية	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول (55) معنوية نموذج الانحدار المتعلق بالخطوة الثانية و أن المتغيرات الأول والثالث والرابع قد حققت الشرط الثاني بمعنوية (0.05) وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (25.9) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.65) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل ويتحقق بذلك الشرط الثاني للمتغير الوسيط الثاني.

٣) اختبار الشرط الثالث

أ- يُظهر الجدول (56) نتائج اختبار الخطوة الثالثة المتعلقة بمعنوية العلاقة بين المتغير الوسيط الأول (المقدرات التسويقية) والمتغير المعتمد بوجود المتغيرات المستقلة.

الجدول 56

الشرط الثالث من اختبار المتغير الوسيط

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الثالثة
12.25	0.419	0.056	0.166	X1 التشغيلية	
		0.135	0.127	X2 اللاتمايز	
		0.324	-0.096	X3 فرط الواقعية	
		0.648	-0.047	X4 التداخل الزمني	
		0.000	0.326	X5 التعددية	
		0.035	0.258	Z المقدرات التسويقية	

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول (56) معنوية نموذج الانحدار المتعلق بالخطوة الثالثة و أن المتغير الوسيط الأول (المقدرات التسويقية) قد حقق الشرط الثالث بمعنوية (0.05) فقد بلغت قيمة بيتا (0.258) وهو يشير إلى الأثر الموجب للمقدرات التسويقية على أخلاقيات التسويق بوجود المتغيرات المستقلة. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (12.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.95) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل ويتحقق بذلك الشرط الثالث.

ب- يُظهر الجدول (57) نتائج اختبار الخطوة الثالثة المتعلقة بمعنوية العلاقة بين المتغير الوسيط الثاني (قاعدة البيانات التسويقية) والمتغير المعتمد بوجود المتغيرات المستقلة.

الجدول 57

الشرط الثالث من اختبار المتغير الوسيط

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الثالثة
13.07	0.435	0.089	0.146	X1 التشغيلية	
		0.162	0.118	X2 اللاتمايز	
		0.179	-0.132	X3 فرط الواقعية	
		0.642	-0.046	X4 التداخل الزمني	
		0.001	0.310	X5 التعددية	
		0.000	0.361	W قاعدة البيانات التسويقية	

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يلاحظ من الجدول (57) معنوية نموذج الانحدار المتعلق بالخطوة الثالثة وإنّ المتغير الوسيط الثاني قاعدة البيانات التسويقية قد حقق الشرط الثالث بمعنوية (0.01) فقد بلغت قيمة بيتا (0.361) وهو يشير إلى الأثر الموجب لقاعدة البيانات التسويقية على أخلاقيات التسويق بوجود المتغيرات المستقلة. وبلغت قيمة (F) المحسوبة (13.07) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.95) مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل ويتحقق بذلك الشرط الثالث.

٤) اختبار الشرط الرابع

يتضمن اختبار الشرط الرابع مقارنة المسار الانحداري للعلاقات بين المتغيرات (التشظية، واللا تمايز، وفرط الواقعية، والتداخل الزمني، والتعددية) بوجود المتغيرات الوسيطة (المقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية) مع المسار الانحداري للعلاقة المباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق). فعندما تتخفف قيمة البيتا للمسارات في الخطوة الرابعة عن المسارات في الخطوة الأولى يشير ذلك إلى تحقق الشرط الرابع بمعنى وجود توسط جزئي للمتغير الوسيط من دون الاهتمام بمستوى المعنوية للمسارات.

و للتحقق من توسط المتغيرات الوسيطة سيُختَبَر كل بُعد منها على حدة لمعرفة مدى توسط كل واحد من هذه الأبعاد بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد وكالاتي:

أ- اختبار توسط إدارة قنوات التوزيع التسويقية

من أجل اختبار توسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية (Z1) للعلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق نقارن المسارات الانحدارية للجدول (58) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 58

التحقق من توسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
12.13	0.417	0.557	0.065	X1 التشظية	
		0.035	0.184	X2 اللا تمايز	
		0.472	-0.068	X3 فرط الواقعية	
		0.622	-0.051	X4 التداخل الزمني	
		0.000	0.38	X5 التعددية	
		0.045	0.201	Z1 إدارة قنوات التوزيع	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يُظهر من الجدول (58) تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط إذ بلغت قيمة بيتا (0.201) بمعنوية أقل من (0.05) وبذلك يمكن الانتقال إلى التحقق من الشرط الرابع بخصوص بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية ويظهر من الجدول (58) الآتي:

١) يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التشظية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.065) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.215).

٢) لا يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (اللا تمايز) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.184) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.148).

٣) يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (فرط الواقعية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.068) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.030).

٤) يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التداخل الزمني) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.051) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.009).

٥) لا يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التعددية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.38) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.318).

بمعنى تحقق الفرضية الفرعية الأولى بنسبة (60%) أي يتوسط بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية العلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق.

ب- اختبار توسط بُعد خدمات ما بعد البيع

من أجل اختبار توسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق نقارن المسارات الانحدارية للجدول (59) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 59

التحقق من توسط بُعد خدمات ما بعد البيع

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
12.46	0.423	0.005	0.255	التشظية X1	
		0.855	0.019	اللا تمايز X2	
		0.691	-0.036	فرط الواقعية X3	
		0.537	-0.064	التداخل الزمني X4	
		0.000	0.359	التعددية X5	
		0.023	0.210	خدمات ما بعد البيع Z2	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يُظهر من الجدول (59) تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط إذ بلغت قيمة بيتا (0.210) بمعنوية أقل من (0.05) وبذلك يمكن الانتقال إلى التحقق من الشرط الرابع بخصوص بُعد خدمات ما بعد البيع ويظهر من الجدول (59) الآتي:

١) لا يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين المتغير المستقل (التشظية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.255) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.215).

٢) يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين المتغير المستقل (اللا تمايز) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.019) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.148).

٣) يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين المتغير المستقل (فرط الواقعية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.036) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.030).

٤) يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين المتغير المستقل (التداخل الزمني) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.064) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.009).

٥) لا يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع العلاقة بين المتغير المستقل (التعددية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.359) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.318).

بمعنى تحقق الفرضية الفرعية الثانية بنسبة (60%) أي يتوسط بُعد خدمات ما بعد البيع جزئياً للعلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق.

ت- اختبار توسط الترويج التسويقي

من أجل اختبار توسط بُعد الترويج التسويقي للعلاقة بين تسويق ما بعد الحداثة وأخلاقيات التسويق نقارن المسارات الانحدارية للجدول (60) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 60

التحقق من توسط بُعد الترويج التسويقي

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
11.16	0.396	0.01	0.221	X1 التشظية	
		0.066	0.164	X2 اللا تمايز	
		0.502	-0.075	X3 فرط الواقعية	
		0.933	0.008	X4 التداخل الزمني	
		0.006	0.285	X5 التعددية	
		0.457	0.082	Z3 الترويج التسويقي	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يُظهر من الجدول (60) عدم تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط (الترويج التسويقي) إذ بلغت قيمة بيتا (0.082) بمعنوية (0.457). وبذلك لا حاجة للانتقال الى التأكد من الشرط الرابع بمعنى أن بُعد الترويج التسويقي لا يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق ما بعد الحادثة) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) بمعنى عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

ث- اختبار توسط نظام المعلومات التسويقية

من أجل اختبار توسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين تسويق ما بعد الحادثة وأخلاقيات التسويق نقارن المسارات الانحدارية للجدول (61) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 61

التحقق من توسط بُعد نظام المعلومات التسويقية

F	R ²	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
11.91	0.412	0.470	0.081	X1 التنشيطية	
		0.045	0.174	X2 اللاتمايز	
		0.505	-0.063	X3 فرط الواقعية	
		0.703	-0.039	X4 التداخل الزمني	
		0.000	0.368	X5 التعددية	
		0.022	0.280	W1 نظام المعلومات التسويقية	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يُظهر من الجدول (61) تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط (نظام المعلومات التسويقية) إذ بلغت قيمة بيتا (0.280) بمعنوية أقل من (0.05) وبذلك يمكن الانتقال إلى التحقق من الشرط الرابع بخصوص بُعد نظام المعلومات التسويقية ويظهر من الجدول (61) الآتي:

(١) يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التنشيطية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.081) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.215).

(٢) لا يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (اللاتمايز) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.174) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.148).

(٣) يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (فرط الواقعية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.063) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.030).

٤) يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التداخل الزمني) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.039) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.009).

٥) لا يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية العلاقة بين المتغير المستقل (التعددية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.368) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.318).

بمعنى تحقق الفرضية الفرعية الرابعة بنسبة (60%) أي يتوسط بُعد نظام المعلومات التسويقية جزئياً العلاقة بين تسويق ما بعد الحادثة وأخلاقيات التسويق.

ج- اختبار توسط إدارة علاقات الزبون

من أجل اختبار توسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين تسويق ما بعد الحادثة وأخلاقيات التسويق تقارن المسارات الانحدارية للجدول (62) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 62

التحقق من توسط بُعد إدارة علاقات الزبون

F	R2	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
16.36	0.491	0.001	0.265	X1 التشظية	
		0.215	-0.125	X2 اللاتمايز	
		0.664	-0.037	X3 فرط الواقعية	
		0.214	-0.121	X4 التداخل الزمني	
		0.000	0.334	X5 التعددية	
		0.000	0.442	W2 إدارة علاقات الزبون	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يُظهر من الجدول (62) تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط (إدارة علاقات الزبون) إذ بلغت قيمة بيتا (0.442) بمعنوية أقل من (0.01) وبذلك يمكن الانتقال إلى التحقق من الشرط الرابع بخصوص بُعد إدارة علاقات الزبون ويظهر من الجدول (62) الآتي:

١) لا يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين المتغير المستقل (التشظية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.265) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.215).

٢) يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين المتغير المستقل (اللاتمايز) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.125) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.148).

٣) يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين المتغير المستقل (فرط الواقعية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.037) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.030).

٤) يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين المتغير المستقل (التداخل الزمني) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (-0.121) أقل من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.009).

٥) لا يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون العلاقة بين المتغير المستقل (التعددية) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) لأن بيتا في الخطوة الرابعة (0.334) أكبر من قيمة البيتا في الخطوة الأولى (0.318).

بمعنى تحقق الفرضية الفرعية الخامسة بنسبة (60%) أي يتوسط بُعد إدارة علاقات الزبون جزئياً العلاقة بين تسويق ما بعد الحادثة وأخلاقيات التسويق.

ح- اختبار توسط الاستخبارات التسويقية

من أجل اختبار توسط بُعد الاستخبارات التسويقية العلاقة بين تسويق ما بعد الحادثة وأخلاقيات التسويق نقارن المسارات الانحدارية للجدول (63) مع المسارات الانحدارية للجدول (53) في الشرط الأول وتظهر نتائج هذه المسارات في الجدول الآتي:

الجدول 63

التحقق من توسط بُعد الاستخبارات التسويقية

F	R2	Sig.	معامل بيتا	المتغيرات المستقلة	الخطوة الرابعة
11.39	0.394	0.012	0.217	X1 التشظية	
		0.083	0.156	X2 اللا تمايز	
		0.343	-0.054	X3 فرط الواقعية	
		0.903	0.012	X4 التداخل الزمني	
		0.003	0.304	X5 التعددية	
		0.728	0.037	الاستخبارات التسويقية W3	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يظهر من الجدول (63) عدم تحقق الشرط الثالث الخاص بمعنوية المسار الانحداري للمتغير الوسيط (الاستخبارات التسويقية) إذ بلغت قيمة بيتا (0.037) بمعنوية (0.728)، وبذلك لا حاجة للانتقال الى التأكد من الشرط الرابع بمعنى أن بُعد الاستخبارات التسويقية لا يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل (تسويق ما بعد الحادثة) والمتغير المعتمد (أخلاقيات التسويق) بمعنى عدم تحقق الفرضية الفرعية السادسة.

٥) الفرضية الرئيسية العاشرة

(لا توجد علاقة تأثير متعدد لكل من تسويق ما بعد الحداثة والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية معاً في أخلاقيات التسويق)

في سبيل اختبار الفرضية أعلاه استخدمت الباحثة طريقة الانحدار المتعدد ومن خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.18) وبيين الجدول (64) الآتي معاملات الانحدار:

الجدول 64
التحقق من الفرضية الرئيسية العاشرة

R ²	قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار	Sig.	أخلاقيات التسويق		
			a	b	
0.385	21.9	0.04	0.865	0.427	تسويق ما بعد الحداثة
		0.013		-0.898	المقدرات التسويقية
		0.002	1.213	قاعدة البيانات التسويقية	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج الحاسبة الإلكترونية

يتبين من الجدول (64) أن قيمة معامل انحدار تسويق ما بعد الحداثة والمقدرات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية على أخلاقيات التسويق بعد تفاعلها معاً كانت (0.427، -0.898، 1.213) على الترتيب والذي يدعم صحة معادلة الانحدار أن معنوية قيم بيتا جميعها كانت أقل من (5%)، ولقد بلغت قيمة (F) التي تقيس معنوية أنموذج الانحدار بشكل عام (21.9) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%)، ولقد بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.385) مما يعني أن تفاعل المتغيرات المستقلة والوسيلة معا يفسر ما نسبته (38.5%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، أما النسبة الباقية (61.5%) فتعود لمتغيرات غير داخلية في الأنموذج.

وعند مقارنة النتائج المتحصل عليها من أنموذج الانحدار المتعدد أعلاه مع النتائج المتحصل عليها من أنموذج الانحدار الذي يقيس أثر كل من المتغيرات المعتمدة والوسيلة على أخلاقيات التسويق كلاً على حدة نجد أن معامل التفسير لها كما في الجداول (50، 51، 52) على التوالي بلغ (0.275، 0.217، 0.337) وجميعها أقل من معامل التفسير الذي حُصِلَ عليه من تفاعلها معاً وتستدل الباحثة من النتائج أعلاه على صحة الفرضية الرئيسية العاشرة.

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

العميقة الأولى

الاستنتاجات

العميقة الثانية

التوصيات

المبحث الأول الاستنتاجات

توطئة:

يتناول هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات، اعتماداً على ما جاء في الأطروحات النظرية والميدانية، وما تُوصِّل إليه من خلال نتائج اختبار مخطط الدراسة بفرضياته المختلفة، حيث تعكس هذه الاستنتاجات أبرز ما أفضت إليه نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة وعلى النحو الآتي:-

(١) على الرغم من انتشار مفهوم فلسفة تسويق ما بعد الحداثة ونجاح الشركات الحداثية في تحقيق أهدافها إلا أنه ما يزال المفهوم كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق قيد البحث والدراسة، وهذا المنظور يُظهر أهمية فهم ودراسة فلسفة تسويق ما بعد الحداثة من أجل إيجاد إطار شامل يؤدي إلى تطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية في الشركات المعاصرة.

(٢) جاء بُعد التعددية بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد تسويق ما بعد الحداثة و جاء بُعد التداخل الزمني بالمرتبة الثانية و احتل بُعد فرط الواقعية المرتبة الثالثة بينما جاء بُعد التثنية و اللاتمايز بالمرتبتين الرابعة و الخامسة على التوالي، مما يعني وجود تباين لدى الشركات المبحوثة في تبني أبعاد تسويق ما بعد الحداثة حيث جاء اهتمامها بالدرجة الأولى ببُعد التعددية مع قلة الاهتمام ببُعد التثنية واللاتمايز، وهذا يشير إلى أن اختلاف الثقافات و الاهتمام بربط الماضي بالحاضر من خلال الصور و المشاهد التاريخية المنعكسة على الحاضر يحظى بالاهتمام الأكبر من قبل الشركات المبحوثة.

(٣) أظهرت الدراسة وجود اتفاق كبير حول أهمية التحول نحو متغير تسويق ما بعد الحداثة كما بينت أيضاً أهمية تحدي القيم التقليدية للتسويق عبر عمليات تجزئة وتوحيد الأفكار المختلفة و من ثم أهمية معرفة الرموز و الصور ذات المحتوى غير الملموس و المرتبطة بالعلامات التجارية و الصور الشاملة للشركات و بالتالي جعل الصورة كياناً قابلاً للتسويق.

(٤) أظهرت الدراسة ميل المدراء إلى الدور الإيجابي، حيث احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد أخلاقيات التسويق و جاء الدور المعياري بالمرتبة الثانية. مما يبين وجود تباين لدى الشركات المبحوثة من حيث الأهمية، مما يؤكد ميل المدراء للإجراءات والممارسات العملية التي تسهم في تبني القيم الأخلاقية على حساب الدساتير والتوجيهات المكتوبة.

(٥) أكدت الدراسة على إمكانية تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية من قبل الشركات المبحوثة وذلك لوجود متطلبات نجاح ذلك السلوك و الأحكام.

(٦) احتل بُعد الترويج التسويقي المرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد المقدرات التسويقية وجاء بُعد إدارة قنوات التوزيع بالمرتبة الثانية بينما حصل بُعد خدمات ما بعد البيع على المرتبة الأخيرة. مما يبين وجود تباين لدى الشركات المبحوثة من حيث الأهمية، ويعني ذلك أن الشركات ترى أهمية الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة مبيعات المنتج والخدمة عبر إضافة قيمة لها من خلال التقنيات التسويقية المصممة لهذا الغرض.

(٧) أكدت الدراسة على أنّ للشركات امكانات خاصة تمكنها من التفوق في العمليات التسويقية وفي تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجية المزيح التسويقي وبناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن ثم تقديم قيمة متفوقة لهم.

(٨) احتل بُعد الاستخبارات التسويقية المرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد قاعدة البيانات التسويقية وجاء بُعد نظام المعلومات التسويقية بالمرتبة الثانية بينما حصل بُعد إدارة علاقات الزبون على المرتبة الأخيرة. ويعني ذلك أن الشركات ترى أهمية الاجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مدراء التسويق لتدقيق المعلومات الخاصة بالبيئة الاقتصادية والتجارية والتي يمكن أن تسهم في اتخاذ القرار الخاص بالعمليات التسويقية.

(٩) تبين من خلال الدراسة أن أبعاد كل من (تسويق ما بعد الحادثة، والمقدرات التسويقية، وقاعدة البيانات التسويقية) تسهم في تحسين أخلاقيات التسويق بجميع أبعادها للشركات المبحوثة فقد ظهر أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين هذه المتغيرات يمكن الاستناد إليها في تأكيد هذه النتيجة.

(١٠) أظهرت نتائج التحليل وجود أثر غير مباشر للمتغير المستقل لتسويق ما بعد الحادثة بجميع أبعاده على المتغير المعتمد أخلاقيات التسويق بجميع أبعاده من خلال المتغير الوسيط الأول (المقدرات التسويقية) و المتغير الوسيط الثاني (قاعدة البيانات التسويقية) وجميع أبعادهما مما له الدور عند العمل على تحسينه في الشركات المبحوثة.

المبحث الثاني التوصيات

توطئة:

بناء على الاستنتاجات المتقدمة والتي تتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة تُقدّم التوصيات الآتية:

- (١) هناك حاجة كبيرة لتنويع المنتجات على أساس دراسة أجزاء السوق بشكل منفصل بسبب وجود ضعف في استجابات الشركات حول بُعد التشظية.
- (٢) يستدعي من الشركات مرونة كبيرة لتكييف منتجاتها من أجل أن تلائم التغييرات التدريجية في أذواق الزبائن لمواجهة حالة التداخل بين المفاهيم والمبادئ التسويقية المعتمدة على إرضاء الزبائن المختلفين في الثقافات وذلك لعدم وجود الثنائية القطبية واختفاء الحدود بين الكثير من المفاهيم والمبادئ.
- (٣) مساعدة الزبائن على بناء الهويات الاجتماعية والثقافية للزبائن من خلال تسويق المفهوم والصورة الحديثة التي تربط بين الخيال بإبداعاته والواقع بمحدداته، والعمل على استخدام برامج التصميم المحوسبة والحديثة والمصممة خصيصاً لمحاكاة رغبات الزبائن وأحلامهم وتحويلها إلى واقع ملموس.
- (٤) الاستفادة من الأثر العاطفي الذي تسببه الأحداث التاريخية والمواقع المهمة في مخيلة الزبائن ومحاولة ربط هذه المكونات التاريخية بواقع الاستهلاك للزبائن، والعمل على تصميم المنتجات بطريقة تدمج بين عبق الماضي وأثره النفسي وبين واقعية الحاضر والانتفاع من هذا الخليط الثقافي لزيادة الرضا والمتعة التي يرغب بها الزبائن عند استهلاك المنتجات.
- (٥) احترام الثقافات المتنوعة للزبائن والعمل على إرضاء جميع الأذواق من خلال تنويع المنتجات وأساليب الترويج المستخدمة لموائمة أكبر عدد ممكن من الزبائن، وتجنب المساس بالثقافات التي تمثل أقلية عددية أو فكرية في المجتمع ومن ثم توحيد الرؤى حول خدمة الزبائن بتنوعهم الثقافي والذوق والاجتماعي.
- (٦) الاهتمام وتغيير هيكل المفاهيم وإعادة بناء الأفكار التسويقية من أجل مواكبة التغير في توجهات الزبائن، والابتعاد عن النمطية والديناميكية التي اتسم بها عصر الحداثة، ومراقبة التطور الذوق للزبائن الذي يُظهر تغيرات فريدة في حالاته النفسية والاجتماعية.

(٧) ضرورة الاهتمام أكثر بنشر وتوثيق المعايير الأخلاقية من خلال دساتير مكتوبة وتوجيهات عبر نشرات وكتيبات تُعرس في نفوس العاملين مع متابعة مستمرة لهذه التوجيهات من أجل اجراء التعديلات اللازمة والتي تواكب التطورات الاجتماعية في بيئتي الشركة الداخلية والخارجية.

(٨) ضرورة وضع الدساتير الأخلاقية بالاستفادة من المدونات الأخلاقية التي ذكرت في الفكر التسويقي من لدن الباحثين المتخصصين لدعم تبني وفهم العمل التجريبي الذي يدعم السلوكيات الأخلاقية.

(٩) الاهتمام بتقديم خدمات ما بعد البيع من أجل زيادة رضا الزبون؛ ومن ثم ارتفاع مستوى ولائه من خلال تقديم خدمات اضافية عند الشراء أو عند استخدام المنتج، والعمل على مفاجئة الزبائن بخدمات غير متوقعة يعجز عنها المنافسون لكسب زبائن المنافسين في السوق. والعمل على استعادة الزبائن المفقودين لصالح المنافس من خلال دراسة وتحليل أسباب ترك الزبائن لمنتجات الشركة واستغنائهم عنها؛ ومن ثم العمل على اصلاح الأخطاء وتحسين ظروف الشراء وخدمات ما بعد البيع.

(١٠) تنشيط عمليات الترويج من خلال تصميم برامج إعلانية وإعلامية غير تقليدية تواكب تطور أجهزة الاتصال الحديثة، والعمل على استغلال هذه التقنيات لزيادة كفاءة وفاعلية الاتصال بالزبائن عن طريق الهواتف النقالة أو الأجهزة المحوسبة مع صياغة برامج ترويجية تناسب التغيرات الثقافية المتسارعة للزبائن.

(١١) الاهتمام بتوحيد الأفكار واشترك الثقافات وتبادل المعلومات بين الزبائن الدوليين، وتقارب الرؤى والأذواق للزبائن، واستغلال هذا التوجه لصالح الشركات من خلال توحيد البرامج الترويجية لزيادة كفاءة هذه البرامج.

(١٢) زيادة مستويات التواصل والتفاهم وتبادل المعلومات باتجاهين مع الشركاء في القنوات التوزيعية، وبناء علاقات متينة، وتشكيل فرق عمل مشتركة لحل المشاكل والصعوبات والتحديات التي تواجه عملية إيصال المنتجات من المُنتج إلى الزبون.

(١٣) العمل على تطوير المقدرات التسويقية عبر دعم العمليات التسويقية من قِبَل الإدارات العليا، وتوحيد الجهود لبناء هذه المقدرات، والاعتماد على رأس المال المادي والبشري لتحديد أهم الأسواق التي يمكن استهدافها من خلال دراسة الأسواق وتقارير قوى البيع، ومتابعة مستويات الولاء والحصة السوقية للشركة، والعمل على سد الفجوات بين الخطة الموضوعية ومعدل الانجاز الفعلي.

١٤) ضرورة الاهتمام أكثر بعملية ملائمة المنتج مع القناة مع الزبون، وهذه الملائمة لا تتم إلا من خلال تطوير استراتيجية لإدارة علاقة الزبون من خلال وضع رؤيا تربط بين أفكار مدراء التسويق مع الاستراتيجية الكلية للشركات، وعبر تمثيل هذه الرؤيا وتجسيدها على الواقع لبناء ملائمة مستمرة بين أذواق وحاجات الزبائن المختلفة وابتكارات تصميم المنتج والإبداع في بناء القنوات التسويقية الحديثة.

١٥) الاهتمام بمصادر الحصول على البيانات والمحافظة على قواعد بيانات متكاملة حول السوق والزبائن، والعمل على تحديث هذه القواعد باستمرار من خلال البحث الدائم عن المعلومات، والعمل على بناء نظام استخباري متطور وبإدارة مستقلة تساعد متخذي القرار على إدارة العمليات التسويقية بفاعلية من خلال جمع وتوظيف عدد من أصحاب الخبرات والكفاءة التسويقية، والمقدرة على متابعة التغيرات الحاصلة في الأسواق والزبائن، والعمل على متابعة تحركات المنافسين للاستفادة منها وتحقيق التقدم واستباق المنافسين في جذب الزبائن والحفاظ عليهم.

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية





المصادر

أولاً: المصادر العربية Arabic References



❖ الكتب

1. رشيد وجلاب، صالح عبد الرضا، احسان دهش، "الإدارة الاستراتيجية مدخل تكاملي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. الزعبي، علي فلاح، "إدارة التسويق – منظور تطبيقي استراتيجي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
3. سيد مصطفى، أحمد، "تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي" الطبعة الثانية، مصر، جامعة الزقازيق، 1996.
4. الطائي والعلاق، حميد، بشير، "مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. العمر، رضوان المحمود، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
6. هنري، لوفيفر، "ما الحدائة"، الطبعة الأولى، ترجمة كاظم جهاد-دار ابن رشد للطباعة والنشر-بيروت، لبنان، 1983.



❖ المجلات و الدوريات والمقالات العربية

7. الديراني، سليمان، "ما بعد الحادثة...مجتمع جديد أم خطاب مستجد"، مجلة الدستورية"، عدد 51، 2000.
8. نجم، نجم عبود، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2000.
9. الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس، وفريحات، سلطان"محمد سعيد"سلطان، وحسونه، عبد الباسط إبراهيم، واللافي، خالد خلف محمد، "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية (دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية)"، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء - عمان -الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخامس والعشرون، 2010.
10. الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس، وفريحات، سلطان"محمد سعيد"سلطان، وحسونه، عبد الباسط إبراهيم، واللافي، خالد خلف محمد، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، كلية العلوم الإدارية والمالية - جامعة الإسراء - عمان -الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والثلاثون، 2012.
11. مطاوع، صفدي، "نقد العقل الغربي-الحادثة وما بعد الحادثة"، مركز الإنماء القومي-بيروت لبنان، 1990.

❖ الرسائل والأطاريح

12. درويش، جمال، "الدولة والمجتمع في مرحلة ما بعد الحادثة"، رسالة لنيل شهادة الماجستير في تخصص التنظيم السياسي والإداري، جامعة الجزائر- كلية العلوم السياسية والإعلام - قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، 2008.
13. النعيمي، سمراء عبد الجبار، "الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف)-دراسة ميدانية لعينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد"، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، 2005.



English References

ثانياً: المصادر الأجنبية

❖ Books

الكتب

1. Angus, Ian., "**Circumscribing Postmodern Culture**" ,In Angus I, & Jhally S. (eds.), Cultural Politics in Contemporary America, New York: Routledge, 1989.
2. Armistead, C. G., & Clark, G, "**Customer service and support**" ,:London Pitman, 1992.
3. Armstrong, G. & Kotler, Ph., "**Marketing: An Introduction**" ,8th, Ed, Pearson, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, 2007.
4. Baier, Kurt, Moral Point of View, "**A Rational Basis of Ethics**" ,Ithaca, NY: Cornell University Press, 1958.
5. Baker, Mallen, "**Marketing Responsibly- Addressing the ethical challenges**" ,First published November by the Institute of Business Ethics 24 Greencoat Place London SW1P 1BE, 2009.
6. Baudrillard, J., "**The ecstasy of communication**" ,in Foster, H. (Ed.), The Anti-aesthetic: Essays on Postmodern Culture, Bay Press, Port Townsend, WA, 1983.
7. Baylis, C. A., "**Ethics**" ,(Henry Holt and Company, New York), 1958.
8. Belk , R.W., "**Studies in the new consumer behavior**" ,in D. Miller (ed.) ,Acknowledging Consumption . London : Routledge ,1995.
9. Bernard , David , "**Six Steps to Building a Successful Database A Primer for Marketers**" ,DTC Perspectives • March, 2009.
10. Best, Steven,& Douglas Kellner, "**The postmodern turn**" ,New York: Guilford, 1997.
11. Blattberg, Robert C and Scott A. Neslin, "**Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**" ,Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1990.
12. Blattberg, Robert C., Do Kim, Byung,and Neslin, Scott A., "**Database Marketing Analyzing and Managing Customers**" ,Springer Science Business Media, LLC, 233 Spring Street, New York, NY 10013, USA,2008.
13. Bloom, Paul, Robert Adler, & George Milne, "**Identifying the Legal and Ethical Risks and Costs of Using New Information Technologies to Support Marketing Programs The Marketing Information Revolution**" ,Ed. Robert C. Blattberg, Rashi Glazer and John D. Little. Boston: Harvard Business School Press,1994.



14. Boone, L. E. & Kurtz, D. L., "**Contemporary Marketing**" ,Harcourt College Publisher, New York, 2007.
15. Brassington F, Pettitt S, "**Sales Promotion In: Principles of Marketing**" ,2nd ed. FT Prentice Hall. Harlow, 2000.
16. Brown , S., "**Postmodern Marketing**" ,London : Routledge , 1995.
17. Cespedes, Frank V., "**Ethical Issues in Distribution**" ,Smith, N. Craig/Quelch, John A. (eds.), Ethics in Marketing (Boston: Irwin): 1993.
18. Chonko ,L.B., "**Ethical Decision-making in Marketing**" ,Sage: Thousand Oaks , CA , 1995.
19. Daft , Richard L., "**Management**" ,South-Western & College Publishing .Co. , Canada, 2003.
20. Day & Christine Moorman, "**Strategy from the Outside- In: Profiting from Customer Value**" ,New York: McGraw-Hill, 2010.
21. Day, George, & Rashi Glazer, "**Harnessing the Marketing Information Revolution: Toward the Market-Driven Learning Organization**" ,The Marketing Information Revolution. Ed. Robert C. Blattberg, Rashi Glazer and John D. Little. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
22. Devaney, M. J., "**Since at least Plato and other postmodernist myths**" ,London: Macmillan, 1997.
23. Domschke, W.; Schild, Brigitt., "**Standortent scheidungen in Distributions systemic , in Issermann**" ,H. (Hrsg.): Logistik , Verlag Modern Industry, Landsbergis am Lech, 1994.
24. Donaldson, T., "**Moral Minimums for Multinationals**" ,Ethics & International Affairs 3, 1989.
25. Drozdenko, R. & Perry, D., "**Optimal Database Marketing**" ,SAGE Publications, Thousand Oaks, USA, 2002.
26. Drucker, P. F., "**Management: Tasks, Responsibilities and Practices**" ,New York: Harper & Row, 1973.
27. Drumwright, Minette E., "**Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion**" ,N. Smith, Craig/Quelch, John A. (eds.) Ethics in Marketing (Boston: Irwin), 1993.
28. Dunn, Watson S.Barban, Arnold M.Krugman, Dean M.Reid, Leonard N., "**Advertising: Its Role in Modern Marketing**" ,(Chicago: The Dryden Pres), 1990.
29. Etzel, Michael J., Walker, Bruce J., Stanton, William J., "**Marketing**" ,14th .ed, McGraw-Hill Irwin, 2007.
30. Ferrell, John Fraedrich, & Linda Ferrell, "**Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases**" ,7th ed., Boston: Houghton Mifflin, 2008.



31. Field, Andy, "**Discovering Statistics Using SPSS**" ,3rd Ed, SAGE Publication Ltd., 2009.
32. Freeland, J., "**the new CRM imperative**" ,The ultimate CRM handbook 1st edition, McGraw Hill, New York, NY ,2003.
33. Gallagher T, Mitchke MD, Rogers MC, "**Profiting from spare parts**" ,McKinsey Q., 2005.
34. Gerrit, A. & Van Raaij F.W., "**Consumer Behavior**" ,a European perspective, Wiley, 1998.
35. Ghauri, Pervez & Cateora, Philip, "**International Marketing**" ,McGraw Hill, ed2 ,2006.
36. Gray, Paul & Hugh G. Watson, "**Decision Support in the Data Warehouse**" ,Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR, 1998.
37. Gupta S, Lehmann DR, "**Managing Customers as Investments :The Strategic Value of Customers in the Long Run**" ,Pearson Education as Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ , 2007.
38. Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M.A., Singh, H., Teece, D.A., Winter, S.G., "**Dynamic capabilities: Understanding Strategic Change In Organizations**" Blackwell Publishing Oxford,2007.
39. Hill, A. V., "**The Encyclopedia of Operations Management Edition**" ,:A field manual and encyclopedic glossary of operations Management terms and concepts, Clamshell Beach Press, 2010.
40. Hitt., Michael ., Ireland , R & Hokisson , R., "**Strategic Management Competitiveness And Globalization**" ,South- Western College Publishing ,4th Ed , U.S.A , 2001 .
41. Hughes, A.M., "**The Complete Database Marketer**" ,: Second Generation Strategies and Techniques for Tapping the Power of Your Customer Database. Chicago, IL: Irwin, 1996.
42. Jameson, Fredric., "**Postmodernism: The cultural logic of late capitalism**" ,New Left Review 146, 1984.
43. Jelasi , Tawfik, "**Strategies Fore - Business Creating Value Through Electronic And Mobile Commerce**" ,Concepts And Cases, 2nd ed Prentice- Hall Financial Times, England, 2008 .
44. Jobber, D & Fahy J., "**Foundations of marketing**" ,The McGraw-Hill companies, New York, NY, 2006.
45. Kaya, Ismail , "**Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk**" ,Pazarlama Dünyasi, 5/26, 1991.
46. Kehoe, William J., "**Ethics, Price Fixing, and the Management of Price Strategy**" ,Lacznia, Gene R./ Murphy, Patrick E., Marketing Ethics-Guidelines for Manager (Lexington, Mass: Lexington Books) , 1985.
47. Kotler, P. & Armstrong, G., "**Principles of Marketing**" ,5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1991.



48. Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders & V. Wong:, "**Principles of Marketing**" Prentice-Hall, Hemel Hempstead, 1999.
49. Kotler, Ph. & Armstrong, G., "**Principles of Marketing**" ,12th, Ed, Pearson, Prentice-Hall. Upper Saddle River, New Jersey, NJ, 2008.
50. Kotler, Ph.; Keller, K. L., "**Marketing Management**" ,12th Ed., Prentice-Hall, 2006., Prijevod, Mate, Zagreb, 2008.
51. Kotler, Ph.; Wong, Veronica; Saunders, J.& Armstrong, G., "**Principles of Marketing**" ,Prentice-Hall, 2003., Prijevod, Mate, Zagreb, 2006.
52. Kotler, Philip, "**Marketing**" ,3.0: from products to customers to the human spirit. Beijing: China Machine Press, 2010.
53. Kotler, Philip, "**Principle marketing**" ,Ed. Teora, Bucuresti ,2000.
54. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, "**A Framework for Marketing Management**" ,4th ed , pearson prentice Hall, 2009.
55. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, "**Marketing Management**" ,5th, Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008.
56. Laczniak, Gene R.Murphy, Patrick E. , "**Ethical Marketing Decisions: The Higher Road**" ,(Boston: Allyn and Bacon), 1993.
57. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. Boshoff, C.and Terblanche , N.S., "**Marketing**" ,(3rd South African Edition). Cape Town: Oxford University Press, 2008.
58. Lambert, Douglas, "**Strategic physical distribution management**" , Homewood II Irwin, 1981.
59. Lebon, Yvelise, Nathalie van Laethem, "**Le marketing orienté**" , Dumond, Praris, 2003.
60. Lechte, John., "**Fifty contemporary thinkers**" ,New York: Rutledge Keg an Paul, 1994.
61. Lee, E.J., "**Theoretical foundation of brand personality for postmodern branding dynamics: a critical review and research agenda**" ,Advances in Consumer Research, 36, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2009.
62. Lilien, G., Kotler, P., Moorthy, K., "**Marketing Models**" ,New Jersey: Prentice-Hall,1992.
63. Malhotra, Naresh, "**Marketing Research**" ,Pearson Education, Prentice-Hall Inc. New Jersey, 2007.
64. Merrilees, Bill, Rundle-Thiele, Sharyn& Lye, Ashley, "**Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance**" , Department of Marketing, Griffith University, Gold Coast Campus, Queensland, Australia,4222,2010.
65. Morgan, Fred W., "**Incorporating a Consumer Safety Perspective into the Product Development Process**" ,In Smith, N.Crai, Quelch , John A. (eds.), Ethics in Marketing (Boston: Irwin), 1993.



66. Mouton, Dominique ,Gouderique Paris, "**Practica Merchandising-lulu**" , Poliom Publishing House, Bucharest, 2009.
67. Murphy, P.E., G.R. Laczniak, N.E. Bowie, & T.A. Klein, "**Ethical Marketing**" ,Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall, 2005.
68. Naik, A. P., Tsai, C., "**Isotonic single-index model for high dimensional database marketing**" ,Computational Statistics and Data Analysis, 2003.
69. Ortmeyer, Gwendolyn K., "**Ethical Issues in Pricing**" ,Smith, N. Craig/Quelch, John A.(eds.), Ethics in Marketing (Boston: Irwin), 1993.
70. Ostrow, R., "**The Fairchild Dictionary of Retailing**" ,Second Edition, New York, Fairchild Books, Inc, 2009.
71. Palmer, A., "**Principles of Marketing**" ,Oxford: Oxford University Press, 2000.
72. Palta, Mari, "**Quantitative Methods in population health: Extensions of ordinary regression**" ,Wiley – IEEE, 2003.
73. Parsons, Elizabeth& Maclaran, Pauline, "**Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behavior**" ,Elizabeth Parsons and Pauline Mac laran. Published by Elsevier Ltd ,2009.
74. Perry, N., "**Hyperreality and Global Culture**" ,New York & London, Routledge, 1998.
75. Peter, J. Paul &Donnelly, Jr, James H., "**Marketing Management**" ,11th , McGraw-Hill Companies Irwin,2013.
76. **Porter, M. E., "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"** ,N. York: The Free Press, 1985.
77. Porter, Roy., "**Enlightenment**" ,London: Allen Lane, 2000.
78. Power, D. J., "**Decision support system: concepts and resources for managers**", Westport Conn., Quorum Books, 2002.
79. Pride W. M. and O.C. Ferrell, "**Marketing concepts and Strategy**" ,13th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York, 2006.
80. Reichheld, Frederick & Schefter w., "**Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth**" ,Profits and Lasting Value, Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2002.
81. Rosenau, P. M., "**Post-Modernism and the Social Sciences**" ,Princeton University Press, New Jersey, 1992.
82. Ross, D.W. & Stratton-Lake, P., "**The right and the good**" ,Oxford: Clarendon Press, 2009.
83. Schlegelmilch, Bodo B., "**Marketing Ethics**" : An International Perspective (London: International Thomson Business Press), 1998.
84. Scott, D., "**Understanding Organizational Evolution: Its Impact on Management and Performance**" ,Quorum Books, 2001.



85. Shea, Gordon F., **"Practical Ethics"** ,(New York: AMA Membership Publication Division), 1988.
86. Sherry, J.F., **"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, 1991.
87. Smith , N.C., **"Ethics and the marketing manager"** ,in N.C. Smith and J.A. Quelch (eds) , Ethics in Marketing . Homewood, IL : Irwin , 1993.
88. Smith, N. C. & J. A. Quelch (eds.), **"Ethics in Marketing"** ,(Irwin, Burr Ridge, IL) ,1993.
89. Smith, N. C., **"Morality and the Market"** ,: Consumer Pressure for Corporate Accountability (Routledge, London), 1990.
90. Solomon, M.R., **"Consumer Behavior: Buying, Having, and Being"** , Allyn & Bacon, Boston, MA, 2002.
91. Stern, Louis W. & EL-Ansary, Adel I., **"Marketing Channels"** ,1st Edition, Prentice-Hall, 1982.
92. Storbacka, K., **"Customer Profitability: Analysis and Design Issues"** ,In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), Handbook of Relationship Marketing Thousand Oaks, CA: Sage Publications , 2000.
93. Teece, David J., **"Dynamic Capabilities and Strategic Management"** ,Oxford: Oxford University Press, 2009.
94. Thompson, A., & Strickland, J., **"Strategic Management, Concepts and Cases"** ,11th .ed, McGraw Hill , 1999.
95. Varshney G.K., **"Theory and Practice of Management"** ,Top Publishcation , New Delhi, 1997.
96. Vavra, Terry G., **"The database marketing imperative Marketing Management"** ,1993.
97. Webster's , **"New World Dictionary"** ,(Southwestern, Nashville, TN), 1965.
98. Yang, B., **"Marketing"** ,Competitiveness. Beijing: Tsinghua University Press, 2005.
99. Ye, W. & Ye, M., **"Marketing planning"** ,Beijing: Tsinghua University Press, 2005.



Journals and Periodicals

❖ المجلات والدوريات

100. Abela, A. V., "Additive versus inclusive approaches to measuring brand equity: Practical and ethical implications" ,Journal of Brand Management, Vol.10, No.4, 2003.
101. Addis, M. & Holbrook, M.B., "On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity" ,Journal of Consumer Behavior, An International Research Review, Vol.1 No.1,2001.
102. Addis, Michela, & Podesta, Stefano, "Long life to marketing research: a postmodern view" ,European Journal of Marketing ,Vol.39 No. 3/4, 2005.
103. Aeron , Prageet & Jain ,Rekha, "Identification of Marketing Capabilities: A study on Indian Product based B2B Telecom Startups" ,Indian institute of management,W.P. No.5, 2011.
104. Akroush, Mamoun N., "Effects of Marketing Assets and Capabilities on Performance: An Empirical Investigation of Banks Operating in Jordan" ,Jordan Journal of Business Administration, Vol.2, No.3, 2006.
105. Alexander WL, Alexander S, Dayal JJ, Dempsey JD, Vander Ark, "The secret life of factory service centers" ,McKinsey Q.,(3),2002.
106. Armstrong, R. W., "An Empirical Investigation of International Marketing Ethics : Problems Encountered by Australian Firms" ,Journal of Business Ethics, 1992.
107. Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, "Data Management in Analytical Customer Relationship Management" ,Daimler Chrysler AG, Research & Technology, Data Mining Solutions, FT3/AD, 2001.
108. Asugman, G., Johnson, J. L., & McCullough, J., "The role of after-sales service in international marketing" ,Journal of International Marketing, Vol.5,No.4, 1997.
109. Baker, M.J., "Guest editorial" ,European Journal of Marketing, Vol.36, No.3,2002.
110. Balderston, Frederick E., "Communication Networks in Intermediate Markets" ,Management Science, 3 (January), 1958.
111. Baligh, Shelmy H; Richartz, Leon E, "An Analysis of Vertical Market Structure" ,Management Science. Jul 1964, Vol.10, No.4, 1966.
112. Baron R, Kenny D., "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations" ,J. Personal. Soc. Psychol, Vol.51, No.6, 1986.



113. Bartels, R., "A Model for Ethics in Marketing" ,Journal of Marketing 31, 1967.
114. Barton, Leonard, D., "Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development" ,Strategic Management Journal, Vol.13, No.2 Special, 1992.
115. Bauer, Connie, and John Miglautsch, "A Conceptual Definition of Direct Marketing" ,Journal of Direct Marketing, 6, Spring,1992.
116. Baumgartner, H. and R. Pieters:, "The Structural Influence of Marketing" ,Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time', Journal of Marketing 67(2), 2003.
117. Bellizzi, J.A. & R.W. Hasty., "Supervising Unethical Sales Force Behavior: How Strong Is the Tendency to Treat Top Sales Performers Leniently?" ,Journal of Business Ethics, Vol.43, 2003.
118. Berenbeim, R., "Global ethics" ,Executive Excellence, Vol.17, No.5, 2000.
119. Bourke, V. J., Ethics (Macmillan, New York).Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction" ,Journal of Marketing Research 2, 1951.
120. Bowersox, Donald J, "Physical Distribution Development: Current Status and Potential" ,Journal of Marketing. 33, 1969.
121. Brito, P. Q. & Hammond, K., "Strategic versus tactical nature of sales promotions" ,Journal of Marketing Communications, Vol.13,No.2, 2007.
122. Brookes, R. W., Brodie, R. J., Coviello, N. E., & Palmer, R. A., "How managers perceive the impacts of information technologies on contemporary marketing practices: Reinforcing, enhancing or transforming?" ,Journal of Relationship Marketing, Vol.3,No.4,2004.
123. Brown, S. L., Eisenhardt, K. M., "The art of continuous change: linking complexity Theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations" ,Administrative Science Quarterly 42 (1), 1997.
124. Brown, S., "Marketing as Multiplex : Screening Postmodernism" ,European Journal of Marketing, 28 (8/9), 1994.
125. Brown, S., "Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue" ,European Journal of Marketing, Vol.31, No. 3/4, 1997.
126. Brown, Stephen, "Postmodern Marketing?" , European Journal of Marketing, Vol.27, No.4, 1993.
127. Burnaz, Sebnem, Atakan, M. G. Serap& Topcu, Y. Ilker, Singhapakdi, Anusorn, "An Exploratory Cross-Cultural Analysis of Marketing Ethics: The Case of Turkish, Thai, and American Business people" ,Journal of Business Ethics ,90,2010.



128. Bush, Victoria D.Venable, Beverly T. Bush, Alan J., "**Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns**" ,Journal of Business Ethics, 23: ,2000.
129. Calfee , J.E. & Jones Ringold , D., "**The 70% majority: Enduring consumer beliefs about advertising**" ,Journal of Public Policy and Marketing ,Vol.13,No.2, 1994.
130. Campbell, Leland & William D. Diamond, "**Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a 'Good Deal'**" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.7, No.4, 1990.
131. Catterall , M., Maclaran , P. & Stevens , L., "**Postmodern paralysis: the critical impasse in feminist perspectives on consumers**" ,Journal of Marketing Management , Vol.21,No.5-6, 2005.
132. Cavalieri, S., Gaiardelli, P., & Ierace, S., "**Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service**" ,International Journal of Productivity and Performance Management, Vol.56, No.5/6, 2007.
133. Cespedes, F. V., "**Coordinating sales and marketing in consumer goods firms**" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.10, No.2, 1993.
134. Cespedes, Frank V., & H. Jeff Smith, "**Database Marketing: New Rules for Policy and Practice**" ,Sloan Management Review 34 Summer,1993.
135. Chandon, Pierre, Brian Wansink & Gilles Laurent, "**A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**" ,Journal of Marketing, 64 (October), 2000.
136. Chien YH , "**Determining optimal warranty periods from the seller's perspective and optimal out-of-warranty replacement age from the buyer's perspective**" ,Int. J. Syst. Sci., 36 (10),2005.
137. Clarke, Taylor & Flaherty, A., "**Country Effects on CRM Success**" ,Journal of Relationship Marketing, 2005.
138. Cobb, J.B., "**Two types of postmodernism: deconstruction and process**" ,Theology Today ,Vol.47, No.2, July, 1990.
139. Cohen MA, Agrawal N, Agrawal V., "**Winning in the aftermarket**" ,Harv. Bus. Rev., Vol.84, No.5, 2006.
140. Cohen, Joel B., & Americus Reed, II, "**A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment**" ,Journal of Consumer Research, 33 (June), 2006.
141. Cohen, M. D., "**Exploiting Response Models – Optimizing cross sell and up-sell opportunities in banking**" ,Information and Systems, 29, 2004.



142. Cooper, S., McLaughlin, D., & Keating, A., "**Individual and neo-tribal consumption: tales from the Simpsons of Springfield**" ,Journal of Consumer Behavior, Vol.4,No.5, 2005.
143. Coopers & Lybrand Consulting, "**Database Marketing Standards for the Retail Industry**" ,Retail Target Marketing System Inc, 1996.
144. Copulsky, Jonathan, & Michael J. Wolf, "**Relationship Marketing: Positioning for the Future**" ,Journal of Business Strategy 11, July/August,1990.
145. Cova, B. & Svanfeldt, C., "**Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life**" ,International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.3, 1993.
146. Cova, Bernard, "**The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing**" ,Business Horizons/ November- December, 1996.
147. Coviello, N., Winklhofer, H., & Hamilton, K., "**Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector**" ,Journal of Service Research, Vol.9,No.1, 2006.
148. Crane, Andrew, "**Unpacking the Ethical Product**" ,Journal of Business Ethics 30, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, 2001.
149. Davis, Judy Foster, "**Maintaining Customer Relationships Through Effective Database Marketing: A Perspective for Small Retailers**" ,Journal of Marketing Theory and Practice 5 ,1997.
150. Day, G. S., "**The capabilities of the market – driven organization**" ,Journal of Marketing, 58, Day, G. S., Continuous learning about markets California Management Review, 36, 1994.
151. Day, George S., "**Closing the Marketing Capabilities Gap**" ,Journal of Marketing ,Vol.75 ,No.183 July, 2011.
152. De Tienne, K. B. & Thompson, J. A., "**Database marketing and organizational learning theory: toward a research agenda**" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.13,No.5,1996.
153. Decrop, A., "**Les paradoxes consommateur postmodern**" ,Reflets et perspectives de la vie économique, XLVII(2), 2008.
154. Dhar, Sanjay K. & Stephen J. Hoch, "**Price Discrimination Using In-Store Merchandising**" ,Journal of Marketing, 60 (January), 1996.
155. Dickson, Peter R. & Alan G. Sawyer, "**The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers**" ,Journal of Marketing, Vol.54,No.3, 1990.
156. Dixon, Nancy M., "**Organizational Learning: A Review of the Literature with Implications for HRD Professionals**" ,Human Resource Development Quarterly, 3 (Spring), 1992.



157. Ehinlanwo, O., & Zairi, M., "**Best practice in the car after-sales service: An empirical study of ford**" ,Toyota, Nissan and fiat in Germany - part 1. Business Process Management Journal, Vol.2, No.2, 1996.
158. Ehrenberg, Andrew, Kathy Hammond & Gerald Goodhardt, "**The After-Effects of Price-Related Consumer Promotions**" ,Journal of Advertising Research, July-August, 1994.
159. Eisenhardt, K. M., Martin, J. A., "**Dynamic Capabilities: what are they?**" ,Strategic Management Journal, Vol.21, No.10-11, 2000.
160. Ferrell, O.C., "**A Framework for Understanding Organizational Ethics**" ,in Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2005.
161. Ferrell, O.C., Johnston, Mark W., Ferrell, Linda, "**A framework for personal selling and sales management ethical decision making**" ,Journal of Personal Selling & Sales Management , Vol. XXVII, No. 4, PSE National Educational Foundation All rights reserved, 2007.
162. Filser, M. Le, "**marketing de la production experience: Statute theories implications managerial**" ,Decisions Marketing, 28, 2002.
163. Firat, A. F. & Venkatesh, A., "**Laboratory postmodernism and the enchantment of consumption**" ,Journal of Consumer Research, Vol.22, No.3, 1995.
164. Firat, A. F., Dholakia, N. & Venkatesh, A., "**Marketing in a Postmodern World**" ,European Journal of Marketing, Vol.29, No.1, 1995.
165. Firat, A. F., Dholakia, N., "**Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing**" ,Vol.6, No.2, 2006.
166. Firat, A. F., Sherry, J.F. & Venkatesh, A., "**Postmodernism, marketing and the consumer**" ,International Journal of Research in Marketing, 11, 1994.
167. Firat, A.F. & Shultz, C.J., "**Preliminary metric investigation into the nature of the postmodern consumer**" ,Marketing Letters, Vol.12, No.2, 2001.
168. Firat, A.F. & Venkatesh, A., "**Postmodernity: The Age of Marketing**" , International Journal of Research in Marketing, Vol.10, No.3, 1993.
169. Firat, Fuat A, & Clifford J. Shultz, II, "**From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era**" ,European Journal of Marketing, Vol.31, No.3/4, 1997.



170. Fletcher, Keith & George Wright & Caroline Desai, **"The Role of Organizational Factors in the Adoption and Sophistication of Database Marketing in the UK Financial Services Industry"** ,Journal of Direct Marketing 10 ,1996.
171. Fletcher, Keith & George Wright, **"Organizational, Strategic and Technical Barriers to Successful Implementation of Database Marketing"** ,International Journal of Information Management 15, 1995.
172. Fletcher, Keith., Colin Wheeler, & Julia Wright, **"Database Marketing: A Channel, a Medium, or a Strategic Approach?"** ,International Journal of Advertising 10 ,1991.
173. Fosse-Gomez, M.H & Ozcaglar, N., **"Towards an understanding of consumption objectors"** ,European Advances in Consumer Research, 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, & Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2007.
174. Frazier, G.L., Lassar, W.M., **"Determinants of Distribution Intensity"** ,Journal of Marketing, Vol.60, 1996.
175. Freihat, Sultan 'Mohammad said' Sultan, **"The Role of Marketing Information System in Marketing Decision- Making in Jordanian Shareholding Medicines Production Companies"**, Vol.11, No.2, 2012.
176. Galan, J. P. et Vignola's, A., **"Twenty graphic : utilization de Twitter pour la recherché en marketing"** ,Acts des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, CD-ROM, 2009.
177. Gama, Michael, **"Database Marketing - Age-old Customer Savvy Gets an Algorithmic Boost"** ,Medical Industry Information Report Oct. 1997.
178. Ganesan, S., **"Benetton Group: Unconventional Advertising"** ,Global CEO (November), 2002.
179. Gaski, John F., **"Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature"** ,Journal of Business Ethics, Vol.18, No.3, 1999.
180. Gilbert, D. & Bailey, N., **"The Development of Marketing- a Compendium of Historical Approaches"** ,Quarterly Review of Marketing, Vol.15, No.2, 1990.
181. Goffin, K., & New, C., **"Customer support and new product development"** ,International Journal of Operations & Production Management, 21(3), 2001.
182. Goolsby, Jerry R. Hunt, Shelby D., **"Cognitive Moral Development and Marketing"** ,Journal of Marketing, 56: January ,1992.



183. Goulding, C., "**An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption**", *Advances in Consumer Research* , 29 , 2002.
184. Grant, Gray B.& Anderson,Greg, "**Customer Relationship Management**" ,A Vision for Higher Education, 2002.
185. Grant, R.M., "**Prospecting in Dynamically-Competitive Environment: Organizational Capability as Knowledge Integration**" ,*Organization Science*,Vol.7,No.4, 1996.
186. Gruber, M., "**Marketing in new ventures: theory and empirical evidence**" ,*Schmalenbach business review*, 56(April), 2004.
187. Guenzi , Paolo & Troilo , Gabriele, "**Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing–Sales integration**" ,*Industrial Marketing Management* 35 ,2006.
188. Guilbert, G.C., "**Madonna as Postmodern Myth: How One Star’s Self-Construction Rewrites Sex, Gender, Hollywood and the American Dream**" ,Jefferson, McFarland & Company, 2002.
189. Hall, R., "**A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage**" ,*Strategic Management Journal* , Vol.14,1993.
190. Hamouda, Manel, "**Postmodernism and Consumer Psychology: Transformation or Break?**" ,*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* January, Vol.2, No.3,2012.
191. Harmon Robert R., "**Marketing information system, Encyclopedia of information systems**" ,Volume 3. Elsevier Science (USA), 2003.
192. Harvey, David., "**The condition of postmodernity**" ,Oxford, UK: Basil Blackwell, 1989.
193. Haynes, Paula J., & Marilyn M. Helms, and A. Richard Casavant Jr, "**Creating a Value- Added Customer Database: Improving Marketing Management Decisions**" ,*Marketing Intelligence & Planning*,Vol.10 ,1992.
194. Henderson, R., & Cockburn, I. , "**Measuring competence? Exploring firm effects in pharmaceutical research**" ,*Strategic Management Journal* ,Vol.15, 1994.
195. Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B., "**Postmodern consumer research**" ,Newbury Park, Sage Publications,1992.
196. Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B., "**Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**" ,*Journal of Marketing* , 46(Summer), 1982.
197. Hoch, Stephen J., Xavier Dreze, & Mary Purk, "**EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic**" ,*Journal of Marketing*, 58(October), 1994.



198. Holt, D.B. & Thompson, C.J., "**Man-of-Action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption**" ,Journal of Consumer Research , Vol.31, No.2, 2004.
199. Holt, D.B., "**Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding**" ,Journal of Consumer Research, Vol.29,No.1, 2002.
200. Homburg, C., Workman, J. P., & Krohmer, H., "**Marketing's influence Within the firm**" ,Journal of Marketing, Vol.63, No.2, 1999.
201. Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J.W.,&Fahy, J., "**The performance impact of marketing resources**" ,Journal of Business Research, Vol.58, 2005.
202. Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B., "**Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model**" ,Journal of market-focused management, Vol.4, No.3, 1999.
203. Horowitz, Shell, "**Ethics in Marketing**" ,The Icfaiian Journal of Management Research, Vol.7, No.8, 2006.
204. Hunt, S. D. & Vitell, S. J., "**The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions**" ,Journal of Macro marketing, Vol.26,No.2, 2006.
205. Hunt, S. D., & Vitell, S. J., "**A general theory of marketing ethics**" ,Journal of Macro marketing, Vol.6,No.1, 1986.
206. Hunt, Shelby D., and Scott M. Vitell, "**A general theory of marketing ethics**" ,Journal of Macro marketing, Vol.6 ,1986.
207. Ingram, Rhea/Skinner, Steven J. Taylor, Valerie A., "**Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment**" ,Journal of Business Ethics, Vol.62: 2005.
208. Jagger, E., "**Is Thirty the New Sixty? Dating, Age and Gender in a Postmodern**" ,Consumer Society, Vol.39,Nol.1, 2005.
209. Jameson, F., "**Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism**" ,New Left Review, 146 (July-August), 1984.
210. Jamnik, Anton, "**The question of ethical decision in marketing and Ethics**",Revisal Cultural Economical Ano XXIX, N80, Agosto, 2011.
211. Jang, S., Liu, Y. & Namkung, Y., "**Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants**" ,International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.23,No.5, 2011.
212. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K., "**Market orientation: antecedents and consequences**" ,Journal of Marketing, Vol.57, 1993.
213. Judith, W. Kincaid, "**Customer Relationship Management: Getting It Right!**" , Published Oct 29, by Prentice Hall. Part of the HP Professional Series series , 2003.



214. Karakostas, Bill, Dimitris Kardaras, Eleutherios Papathanassiou ,August, **"The state of CRM adoption by the financial services in the UK, an empirical investigation"** ,Science Direct, Information and management, Vol.42 , 2004.
215. Keh,Tat., Nguyen, Mai.& Ng, Ping, **"The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs"** , Journal of Business Venturing,Vol.22 ,2007.
216. Kim, Y., **"How will market orientation and environment and firm's character influence performance?"** ,Cross Cultural Management, Vol.10,No.4, 2003.
217. Kohli, Ajay & Bernard J. Jaworski, **"Market Orientation :The Construct, Research Propositions and Managerial Implications"** ,Journal of Marketing, Vol.54 (April), 1990.
218. Kozinets, R.V., **"Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man"** ,Journal of Consumer Research, Vol.29,No.1, 2002.
219. Krohmer, H., Homburg, C., & Workman, J. P., **"Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence"** ,Journal of Business Research, Vol.35, 2002.
220. Laczniak , G.R. & Murphy , P.E., **"Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing"** ,Journal of Macro marketing, Vol.12,No.26,2006.
221. Laczniak, G. R., **"Marketing ethics: Onward toward greater expectations"** ,Journal of Public Policy & Marketing, Vol.12,No.1 ,(Spring): 1993.
222. Lantos, G. P., **"An Ethical Base for Marketing Decision Making"** ,Journal of Consumer Marketing , Vol.3, 1986.
223. Lele, M., **"After-sales service: Necessary evil or strategic opportunity? Managing Service Quality"** , Vol.7,No.3, 1997.
224. Levitt, T., **"Marketing Success Through Differentiation Of Anything"** ,Harvard Business Review (Jan–Feb), 1980.
225. Lewington, John., Leslie de Chernatony, & Ann Brown, **"Harnessing the Power of Database Marketing"** ,Journal of Marketing Management, Vol.12 ,1996 .
226. Li, T., & Calantone, R., October, **"The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination"** ,Journal of Marketing, Vol.62, 1998.
227. Lin, C. & Hong, C., **"Using customer knowledge in designing electronic catalog"** ,Expert systems with Applications, Vol.34,2008.



228. LU, Long-Chuan Rose, Gregory M. Blodgett, Jeffrey G. ,Jan, "**The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Expletory Study**" ,Journal of Business Ethics , Vol.18,No.1, 1999.
229. Maignan, Isabelle, & O.C. Ferrell, "**Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework**" ,Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.32,No.1, 2004.
230. Makadok, Richard, "**The Theory of Value and the Value of Theory: Breaking New Ground Versus Reinventing the Wheel**" ,Academy of Management Review, Vol.27,No.1, 2002.
231. March, James G., "**Exploration and Exploitation in Organizational Learning**" ,Organizational Science, Vol.2 (February), 1991.
232. Marsh, R., "**Drowning in dirty data**" ,Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol.12,No.2, 2005.
233. Mccabe, A. Catherine/Ingram, Rhea/Dato -On, Mary Conway, "**The Business of Ethics and Gender**" ,Journal of Business Ethics, Vol.64, 2006.
234. McGrath, R.G.; MacMillan, I. & Vwnkataraman, S., "**Defining and Developing Competence: A Strategic Process Paradigm**" ,Strategic Management Journal , Vol.16, 1995.
235. Mcvey, Phillip, "**Are Channels of Distribution What the Textbooks Say?**" ,Journal of Marketing, Vol.24 (January), 1960.
236. Meel, Mari/Saat, Maksim, "**Ethical Life Cycle of an Innovation**" ,Journal of Business Ethics, Vol.39: 2002.
237. Mittal, Banwari, "**An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption**" ,Journal of Marketing Research, Vol.31 (November), 1994.
238. Mochtar, By Krishna, Arditi, David, ASCE, Member, "**Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction**" ,Journal of Management in Engineering, 2001.
239. Moller, K. and Anttila, M., "**Marketing capability - a key success factor in small business?**" ,Journal of Marketing Management,Vol.3, No.2, 1987.
240. Moore , E.S., "**Children and the changing world of advertising**" ,Journal of Business Ethics , Vol.52,No.2 , 2004.
241. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. , "**Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage**" , Journal of Marketing, Vol.69,2005.
242. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H., "**Market orientation, marketing capabilities, And firm performance**" ,Strategic Management Journal, Vol.30,No.8, 2009.



243. Morschett, D., "**Firm-specific influences on the internalization of after-sales service activities in foreign markets**" ,Journal of Services Marketing, Vol.20,No.5, 2006.
244. Murphy , P.E. and Laczniak , G.R., "**Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers Review of Marketing**" ,Chicago : American Marketing Association, 1981.
245. Murphy, P. E., G. R. Laczniak, N. E. Bowie & T. A. Klein, "**Ethical Marketing: Basic Ethics in Action**" ,(Prentice Hall, Upper Saddle River), 2005.
246. Nebenzahl, Israel, Jaffe, Eugene D., "**Ethical Dimensions of Advertising Executions**" ,Journal of Business Ethics, Vol.17,No.7, 1998.
247. Negash, Solomon, "**Business Intelligence**" ,Computer Science and Information Systems Department Kennesaw State University, Communications of the Association for Information Systems, Vol.13, 2004.
248. Nill, Alexander, "**Global Marketing Ethics: A Communicative Approach**" ,Journal of Macro marketing, Vol.23,No.2,2003.
249. Nwokah, N. Gladson, "**Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decision-Making**" ,Department of Marketing Faculty of Management Sciences Rivers State University of Science and Technology, Port Harcourt, Nigeria, Vol.4,No.2, 2012.
250. O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas, "**Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff**" , Journal of Macromarketing, Vol.22,No.1,2002.
251. O'Connor, J. & Wynne, D., "**Consumption and the post-modern city**" ,Urban Studies, Vol.35, 1998.
252. Ogechukwu, Ayozie, Daniel, A.K, A.V, "**Ethical Issues Involved in Integrated Marketing Communication in Nigeria**" ,Business Management Dynamics, Vol.1, No.4, 2011.
253. Peteraf, M. , "**The cornerstones of competitive advantage**" ,Strategic Management Journal, Vol.14,No.3, 1993.
254. Petrison, Lisa A., Robert C. Blattberg, & Paul Wang, "**Database Marketing -Past, Present and Future**" ,Journal of Direct Marketing, Vol.11 ,1997 .
255. Pinto, F., Santos, M. F., & Marques, A. WSEAS Transactions on Business and Economics, Vol.6, chapter, "**Database marketing intelligence supported by ontologies**" ,World Scientific and Engineering Academy and Society, 2009.
256. Piquet, S. & Marchandet, E., "**La modernity en question**" ,Revue Française de Gestion, Vol.167,No.2, 1998.



257. Prasčnikar, Janez, Lisjak, Monika, Rejc Buhovac, Adriana & Mateja Štemberger, Buhovac, **"Identifying and Exploiting The Inter relationships between Technological and Marketing Capabilities"** , Long Range Planning, Vol.41 ,2008 .
258. Rakesh.R, **"Ethics in Marketing - Indian Spirituality"** ,Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, Vol.3 ,No.1,2012.
259. Rallapalli, Kumar C. Vitell, Scott J. Szeinbach, Sheryl, **"Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals"** ,Journal of Business Ethics, Vol.24,No.1,2000.
260. Rao, Purba, **"Database Marketing and CRM: A Case on Predictive Modeling for Ayurveda Product Offerings"** ,Great Lakes Herald – April, Vol.1,No.1, 2007.
261. Rhee, Subom& Russell, Gary J., **"Forecasting Household Response in Database Marketing: A Latent Trait Approach"** ,Stonehill College, University of Iowa, October 2008.
262. Richardson, Randall K., **"Data-base Marketing Works best as a Long-Term Commitment"** ,Marketing News 9 No. 7,1992.
263. Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I., **"After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances"** ,Managing Service Quality, Vol.18,No.5, 2008.
264. Ritter, T., **"A framework for analyzing market management"** ,In Grewal, D., Levy, M., Krishnan, R. (Eds.),AMA Educators' Proceedings: Vol.17, 2006.
265. Roberts, Mary Lou., **"Expanding the Role of the Direct Marketing Database"** ,Journal of Direct Marketing, Vol.11 ,1997 .
266. Rosenfield, James R., **"The Myth of Database Marketing"** ,Direct Marketing Feb, 1998.
267. Rot Feld, Herbert Jack , **"Misplaced Marketing Commentary; Misplaced Marketing of Product 'Life' After the Sale"** ,Journal of Consumer Marketing, Vol.16,No.4, 1999.
268. Rouach, Daniel& Santi, Patrice, **"Competitive Intelligence Adds Value: Five Intelligence Attitudes"** ,European Management Journal, Vol. 19, No. 5, Published by Elsevier Science Ltd, 2001.
269. Rowley .J, **"Promotion and marketing communications in the information"** ,Lib. Rev., Vol.47,No.8,1998.
270. Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M., **"Configuring the after sales service supply chain: A multiple case study"** ,International Journal of Production Economics, Vol.110,No.1-2, 2007.



271. Saccardi Alberto, "**Data Mining and Marketing Intelligence**" ,Symphonya, Emerging Issues in Management, N.2, 2003.
272. Saren, M., "**Marketing empowerment and exclusion in the information age**" ,Marketing Intelligence & Planning, Vol.29,No.1, 2011.
273. Schlegelmilch, Bodo B.& berseder, Magdalena, "**Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends**" ,Journal of Business Ethics, Vol.93,No.1–19, 2010.
274. Schoenbachler Denise D., et.al, "**Understanding consumer database marketing**" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.14 ,1997.
275. Seller, Marianne& Gray, Paul, "**A Survey of Database Marketing**" ,University of California, Irvine 3200 Berkeley Place Irvine, California Graduate School of Management and Department of Information and Computer Science , 1999.
276. Shani, David, & Sujana Chalasani, "**Exploiting Niches Using Relationship Marketing**" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.9 ,1992.
277. Shaw, Robert, & Merlin Stone, "**Competitive Superiority Through Data Base Marketing**" ,Long Range Planning, Vol.21 ,1988.
278. Silva, Adriano Maniçoba da, "**Distribution Channel Structure: an Overview of Determinants**" ,Periódico de Divulgação Científica da FALS Ano, 2008.
279. Simmons, Geoff, "**Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon**" ,European Journal of Marketing, Vol.42,No. 3/4, 2008.
280. Simonin, B. L., "**Transfer of marketing know-how in international strategic alliances :An empirical investigation of the role and antecedents of knowledge ambiguity**" ,Journal of International Business Studies, Vol.30,No.3, 1999.
281. Sims, Randi L., & K. Galen Kroeck, "**The Influence of Ethical Fit on Employee Satisfaction, Commitment and Turnover**" ,Journal of Business Ethics, Vol.13, 1994.
282. Sink, J.M., "**Market information processing and organizational learning**" ,Journal of Marketing, Vol.58, January, 1994.
283. Sirgy, M. J., "**Measuring Corporate Performance by Building on the Stakeholders Model of Business Ethics**" ,Journal of Business Ethics, Vol.35,No.3, 2002.
284. Sirgy, M. Joseph & Lee, Dong-Jin, "**Well-being Marketing: An Ethical Business Philosophy for Consumer Goods Firms**" ,Journal of Business Ethics , Vol.77,No.377, 2008.
285. Slater, Stanley F., & John C. Narver, "**Market Orientation and the Learning Organization**" ,Journal of Marketing, Vol.59, 1995.



286. Smith , C., "**Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski and some observations on the role of normative ethics**" ,Journal of Business Ethics, Vol.32,No.1 , 2000.
287. Sport and Recreation Tasmania, "**Marketing and Promotion**" ,2009.
288. Stalk, George; Evans, Philip & Schulman, Lawrence E, "**Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy**" ,Harvard Business Review, March April,1992.
289. Stoll, Mary Lyn, "**The Ethics of Marketing Good Corporate Conduct**" ,Journal of Business Ethics 41,Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands, 2002.
290. Stone, Merlin, and Robert Shaw, "**Database Marketing for Competitive Advantage**" ,Long Range Planning 20 ,1987.
291. Svensson, Goran, Wood, Greg & Callaghan, Michael, "**Cross-sector organizational engagement with ethics: a comparison between private sector companies and public sector entities of Sweden**" ,Vol.9, No.3, 2009.
292. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A., "**Dynamic capabilities and strategic management**" ,Strategic Management Journal, Vol.18,No.7, 1997.
293. Tellis, Gerald J., "**Advertising and Sales Promotion Strategy**" ,Sydney Australia, Addison-Wesley ,1998.
294. Teschl, M., "**What Does it Mean to be Decentered?**" ,Review of Social Economy, LXV, Vol.2, 2007.
295. Thilmany, D., J. Keeling-Bond, C. Bond, C. Stushnoff, F. Stonaker, P. Kendall & M. Bunning, "**Eat Your Fruits and Veggies: Exploring Fresh Produce Market Choices**" ,Journal of Food Distribution Research, Vol.38,No.1, 2007.
296. Thompson , C.J. , "**A contextualize proposal for the conceptualization and study of marketing ethics**" ,Journal of Public Policy and Marketing, Vol.14,1995.
297. Thompson, C. J. & Troester, M., "**Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Micro culture**" ,Journal of Consumer Research, Vol.28, (March), 2002.
298. Thompson, C.J. & Arsel, Z., "**The Starbucks Brands cape and Consumers' (Anti corporate) Experiences of Globalization**" ,Journal of Consumer Research, Vol.3,No.4, 2004.
299. Thompson, C.J., "**Marketplace Mythology and Discourses of Power**" ,Journal of Consumer Research, Vol.31,No.1, 2004.
300. Tsai, M. T., & Shih, C. M., "**The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and Business performance**" ,International Journal of Management, Vol.21,No.4, 2004.



301. Tsalikis, J.Fritzsche, D., "**Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics**" ,Journal of Business Ethics, Vol.8,1989.
302. Tucker, Michael Jay, "**Fresh dough**" ,Data mation May 1997.
303. Tuominen, M., Moller, K. & Rajala, A., "**Marketing Capability: a nexus of learning-based resources and a prerequisite for market orientation**" ,Proceedings of the Annual Conference of the European Marketing Academy, May, 1997.
304. Urbaniak, A. J., "**After the sale: What really happen to customer service**" ,American Salesman, Vol.46,No.2, 2001.
305. Van Raaij, W.F., "**Postmodern consumption**" ,Journal of Economic Psychology, Vol.14,1993.
306. Vargo, S.L. & Lusch, R.F., "**Evolving to a New Dominant Logic for Marketing**" ,Journal of Marketing, Vol.68,No.1,2004.
307. Varman , R. & Vikas , R.M., "**Freedom and consumption: toward conceptualizing systemic constraints for subaltern consumers in a capitalist society**" ,Consumption Markets & Culture, Vol.10,No.2 , 2007.
308. Vijande, Leticia Santos, Pérez, María J. Sanzo, Gutiérrez, Juan A. Trespacios & Rodríguez, "**Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance**" ,Journal of Centrum Cathedra, Vol.5, No.1, 2012 .
309. Vitasek K., "**Supply Chain and Logistics Terms and Glossary, Supply Chain Vision**" ,Belevue, WA. Wise R, Baumgartner ,Go downstream the new profit imperative in manufacturing. Harv. Bus. Rev., Vol.77, 2005.
310. Vorhies, D. W., "**An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness**" ,Journal of Strategic Marketing, Vol.6,No.1, 1998.
311. Vorhies, D., Harker, M., & Rao, C. P., "**The capabilities and performance advantages of market-driven firms**" ,European Journal of Marketing, 33(11/12), 1999.
312. Vorhies, D., Morgan, Neil A., "**Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage**" ,Journal of Marketing,Vol. 69 January, 2005.
313. Wagner, S. M., & Lindemann, E., "**A case study-based analysis of spare parts management in the engineering industry**" ,Production Planning & Control, Vol.19,No.4, 2008.
314. Weerawardena, J., "**The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy**" ,Journal of Strategic Marketing,Vol.11, 2003.



315. Wehmeyer, K., "**Aligning it and marketing - the impact of database marketing**" ,Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol.12,No.2, 2005.
316. Wheeler, R., Aitken, S., "**Multiple algorithms for fraud detection, Knowledge-Based Systems**" ,Vol.13,No.2-3, 2004.
317. Wilkinson, Ian., "**A History of Network and Channels Thinking in Marketing in the 20th Century**" ,Australasian Journal of Marketing, Vol.9,No.2, 2001.
318. Wotruba, Thomas R., "**A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations**" ,Journal of Professional Selling & Sales Management, Vol.10,No.2 (Spring), 1990.
319. Wu , Jie, "**Marketing capabilities, institutional development, and the performance of emerging market firms: A multinational study**" , Intern. J. of Research in Marketing, Vol.30,2013 .
320. Yan Claeysen, Anthony Deydier, Yves Riquet, "**Marketing direct multichannel: prospect area, fidelizarea sirecastigarea clientele**" , Poliorom Publishing House, Bucharest, 2009.

❖ Thesis and Dissertations

الرسائل و الأطاريح

321. Dhman, Zaidan A., "**The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Concept Adoption on Customer Satisfaction Customers Perspective**" ,A thesis Submitted in Partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Supervisor: Dr. Rushdy Wady,2011.
322. Guo, Xinxin, "**How Business and Marketing Ethics Can Affect Hotel Brand Image, Case: Chinese Hotel Chain**" ,Saimaa University of Applied Sciences Tourism and Hospitality, Imatra Degree Programme in Tourism, Bachelor's Thesis, 2012.
323. Jönke, Ruben, "**Managing After-Sales Services: Strategies and Inter firm Relationships**" ,A dissertation for the degree of Doctor of Sciences, Dipl.-Kfm. techn., University Stuttgart, 2012.
324. Rahimi, Royia, "**Feasibility study of application and implementation of CRM in Hotel Industry, Case study of Hamagane Arya Group Hotel**" ,MCS Thesis” Lulea University of Technology, Department of Business administration and social Science, Luella Sweden, 2008.
325. Simmons DE, "**Field service management: a classification scheme and study of server flexibility**" ,unpublished PhD thesis ,School of Management, Binghamton University, State University of New York, Binghamton, NY, 2001.



326. Tooksoon, Phadett, Sukitniyakorn, Supee & Thamrajit, Jakkarat, "**The Exploratory Study of Marketing Capabilities and Export Success: an Investigation of Thai's SMEs**", International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR Vol.28, 2012.
327. Torres, Gino Franceschi, "**A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Marketing Managers: Puerto Rico And The United States**", Dissertation Presented to the Graduate School of Argosy University/Sarasota in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Business Administration, 2006.
328. Vigil, Virginija Kliukinskaitė, "**The Effect of Home and Host Country Cultures on Marketing Managers' Individual Decision Making Related to Ethical Issues in MNCs**", Inter- and Intra-Cultural Study, University of Agder Faculty of Economics and Social Sciences, 2012.
329. Wang, Tien, "**Marketing Capability, analyst recommendations, and firm value**", Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas Arlington in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of doctor of philosophy the university of Texas at Arlington May, 2010.
330. Wikström, Carl-Erik, "**Organizational Change and Customer Relationship Management Success**", Department of Computer and Information Sciences, University of Tampere, Finland, 2003.

❖ Enter net

الإنترنت

331. Ezine, "**The role of decision support system for decision making**", Available on line: [http://www.ezinearticles.com/role-of-decision-support](http://www.ezinearticles.com/role-of-decision-support-system-for-decision-making) system-for-decision-making. access date, 2010.
332. Fao., "**Org. Marketing information systems**", Available on line: www.fao.org/docrep/w3241e/w3241e0a.htm. access date, 2010.
333. Injazz, D., Karen, P., "**Understanding customer relationship management (CRM)**", People, process and technology. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/1463-7154.htm>, 2004.
334. Janjicek, Rose, "**CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium**", a technical white paper by CHP, www.looksmark.com, 2004.
335. Jazdtech, "**Automating Data Flows to Your Business Intelligence Systems**", Available on line: <http://www.jazdtech.com/techdirect/company/marketing-information-systems>. Tidal software: access date, 2010.



-
336. Labbai, M Mohamed, "**Social Responsibility and Ethics in Marketing**" ,PGDM (IIMC), Assistant Professor, VIT - Business School, VIT University, Vellore, Tamil Nadu, India. Email: mhdlebbai @ yahoo.com , 8-10 April, 2007.
337. Lipscomb, Darrin, "**Making the case for CRM**" ,www.crmguru.com, 2004.
338. WWW.Surveysystem.com.

❖ Conferences

المؤتمرات

339. Delk, Mary and Timothy Keane, "**Customer Knowledge - The Key to Sustainable Revenue Growth**" ,National Center for Database Marketing Conference Proceedings July ,1998.
340. Patella, L., Piston, A. and Songini, L., "**The appraisal of after sales service contribution to value creation**" ,A conceptual framework', 27th Annual Congress of the European Accounting Association, Prague, April, 2004.

الفصل الأول

الإطار النظري العام للدراسة
الإطار النظري العام للدراسة

المصطلحات الأولى

الإطار المفاهيمي لفلسفة تسويق ما بعد الحداثة

المصطلحات الثانية

الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

المصطلحات الثالثة

الإطار المفاهيمي للمقدرات التسويقية

المصطلحات الرابعة

الإطار المفاهيمي لقاعدة البيانات التسويقية



ملحق 1

أسماء السادة المحكمين لأداة القياس

ت	اللقب العلمي	الاسم الثلاثي	الاختصاص الدقيق	مكان العمل
1	أستاذ	د. أحسان دهش جلاب	إدارة المعرفة ونظم المعلومات	جامعة القادسية-كلية الإدارة والاقتصاد
2	أستاذ	د. أكرم محسن الياسري	إدارة إستراتيجية	جامعة كربلاء- كلية العلوم السياحية
3	أستاذ	د. سمير كامل الخطيب	إدارة الإنتاج والعمليات	جامعة بغداد -الكلية التقنية الادارية
4	أستاذ	د.صالح عبد الرضا رشيد	إدارة إستراتيجية	جامعة القادسية – كلية الإدارة والاقتصاد
5	أستاذ	د. عبد الرضا فرج البدر اوي	إدارة استراتيجية	جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد
6	أستاذ	د. علي عبد الكريم الخفاجي	إدارة صناعية	جامعة كربلاء-كلية العلوم السياحية
7	أستاذ	فؤاد حمودي العطار	إدارة التسويق	جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد
8	أستاذ	د. مؤيد عبد الحسين الفضل	إدارة بحوث العمليات	جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد
9	أستاذ	د. مؤيد يوسف نعمة الساعدي	إدارة الموارد البشرية	الكلية التقنية / المسيب
10	أستاذ مساعد	د. عامر علي حسين العطوي	السلوك التنظيمي	جامعة المثنى- كلية الإدارة والاقتصاد
11	أستاذ مساعد	د. عبد الرحمن مصطفى الملا	إدارة استراتيجية	جامعة بغداد- كلية الإدارة والاقتصاد
12	أستاذ مساعد	د. ليث علي يوسف الحكيم	السلوك التنظيمي	جامعة الكوفة-كلية الإدارة والاقتصاد
13	أستاذ مساعد	د. ميثاق هاتف عبد السادة الفتلاوي	السلوك التنظيمي	جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد
14	أستاذ مساعد	د. ميثم ربيع هادي	إدارة مالية	جامعة كربلاء- كلية الإدارة والاقتصاد
15	مدرس	د. أفراح عبد علي كريم الخيّاط	اللغة العربية	جامعة كربلاء- كلية التربية/قسم اللغة العربية
16	مدرس	د. حيدر كاظم خضير	اللغة الانكليزية	جامعة كربلاء - كلية التربية للعلوم الإنسانية



بسم الله الرحمن الرحيم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

ملحق 2

تقييم أداة قياس

أطروحة الدكتوراه الموسومة
فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من
خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية

الباحث

ليلى محسن الحكيم

طالبة دكتوراه إدارة الأعمال

E-mail: Laylaalhakim@yahoo.com

الأستاذ الدكتور

عبد الحسين حسن حبيب

المشرف

الأستاذ الدكتور

علاء فرحان طالب

المشرف

E-mail: Talip_alaa@yahoo.com

حضرةالمحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الكريمة أداة قياس أعدت لإكمال متطلبات الأطروحة الموسومة :

(فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات

وقاعدة البيانات التسويقية).

ولما لجنايبكم الكريم من خبرة في مجال تحكيم الاستبانة، وبما تتمتعون به من كفاءة علمية عالية، فيرجى الموافقة على تقييم هذه الاستبانة من حيث مناسبة وأهمية كل عبارة من العبارات للتعبير عن البعد الذي قصد به من ناحية ولأداة القياس بشكل عام في ضوء الأهداف التي يسعى البحث تحقيقها.

❖ وصف مقاييس الدراسة

ت	المتغير	دوره	مدرج المقياس	المصدر
١	فلسفة تسويق ما بعد الحداثة	مستقل	ليكرت الخماسي	اعداد الباحثة
٢	أخلاقيات التسويق	تابع	ليكرت الخماسي	Guo,2012 Torres,2006
٣	المقدرات التسويقية	وسيط ١	ليكرت الخماسي	Rao,2007 Jönke,2012 Morgan&Vorhies,2005
٤	قاعدة البيانات التسويقية	وسيط ٢	ليكرت الخماسي	Keh,et.al,2007 Rao,2007 Mochtar,et.al,2001

الجزء الأول

❖ المعلومات الشخصية:

- (١) الجنس
- (٢) العمر
- (٣) المؤهل الدراسي.....
- (٤) سنوات الخدمة
- (٥) المنصب الحالي

الجزء الثاني

مقاييس متغيرات الدراسة

أولاً:- فلسفة تسويق ما بعد الحداثة Philosophy of postmodern marketing

هي فلسفة تسويقية تستمد قيمها ومبادئها من منظور ما بعد الحداثة الذي يعتمد على تحدي القيم التقليدية للتسويق من خلال عمليات التجزئة والتوحيد للأفكار المختلفة ومن ثم معرفة الرموز والصور المرتبطة أكثر مع الموجودات اللاملموسة للشركة مثل العلامات التجارية والصورة الشاملة وبعض المجالات الخيالية ذات القيمة المعنوية للزبون وتغيير مجموعة الرؤى والأفكار المركزية مثل مبدئي القوة المطلقة والحقيقة المطلقة .

١. **التشظية Fragmentation:** تعني أن كل الأشياء تنتشر بشكل غير مترابط في تجاربنا اليومية، خصوصاً من خلال الصور غير المشتركة (غير المترابطة) للإعلان الواسع والإعلام. فأن زبون ما بعد الحداثة هو فرد متجزئ والذي يعيش لحظات استهلاك متناقضة ومتجزأة ظاهرياً.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح	
١	أشعر بأن هناك ارتباط كبير بين سلوكيات الزبائن في استهلاك للمواد المختلفة.					
٢	أميل لاستخدام القطاعات السوقية الصغيرة جداً.					
٣	أميل للتعامل مع الأسواق المتخصصة فقط.					
٤	لإعلاناتنا تأثيرات متباينة على سلوكيات الزبائن.					

٢. **اللاتمايز De-Differentiation:** يتضمن الضبابية في إيجاد هرمية واضحة مثل ثقافة العالي/الواطيء والأسواق المحلية/الدولية والتعليم/التدريب وغيرها. فلم تعد هناك حدود متميزة واضحة حيث اندمجت الأصناف مع بعضها.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح	
١	هناك تمايز كبير عند الاستهلاك بين المتعلم وغير المتعلم.					
٢	الثقافة تؤثر بشكل كبير على طريقة شراء الزبائن.					
٣	يمكننا ممارسة نشاطات أخرى بعيدة عن تخصصنا الأساسي.					
٤	أرغب بالتعامل مع الأسواق على مختلف أنواعها.					

٣. الواقعية العالية (فرط الواقعية) **Hyperreality**: الواقعية العالية، حالة تكوين الواقع الاجتماعي خلال مغزى واعتراضات قوية للدعاية أو المحاكاة، هي كذلك عملية بناء الهوية (الاجتماعية) للزبون. لقد أصبح الآن من الواقع ما كان سابقاً محاكاة ليس أكثر. وهذا الوضع قد تفاقم من خلال عالم الأحلام الذي أوجدته الإعلانات والوسائل الترويجية. لقد تنوعت الاتجاهات نحو خيال الزبون مثل الواقع الافتراضي وألعاب الحاسوب.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	
١	أساهم في زيادة فهم الزبون لنفسه.					
٢	أعمل على بناء هوية اجتماعية للزبانن.					
٣	لدينا القدرة على تحويل برامجنا التسويقية إلى واقع معاش.					
٤	لدينا ثقة بقدرة الزبون على إدراك هويتنا الحقيقية.					

٤. التداخل الزمني **Chronology**: بدل من النظر باتجاه المستقبل الغامض فإن ما بعد الحادثة تبنت وجهة نظر استعادية (راجعة) **Retrospective**. فقد أصبح التفكير أكثر بالماضي وتمثيلاته بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحادثة.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	
١	تاريخنا يمثل نقطة انطلاق أساسية لأعمالنا.					
٢	يمثل التراث الإنتاجي لدينا الملهم الأساسي لأعمالنا.					
٣	نربط غالباً بين التصاميم الحديثة والقديمة لمنتجاتنا.					
٤	نهتم كثيراً بالزبانن الراغبين بالمنتجات التقليدية.					

٥. التعددية Pluralism: تشير إلى التنوع في كل المجالات. وهذه التعددية لما بعد الحداثة مرتبطة بالنسبية وهي وجهة النظر التي تتجنب الاعتقاد بالحقيقة المطلقة. والنسبية تشجع فكرة أن المعرفة معتمدة على وجهة نظر فردية حيث تتأثر بشكل بالخلفية الثقافية/الاجتماعية للفرد. والتعددية الثقافية هي مثال لذلك والتي تحترم كل الخلفيات الدينية والثقافية.

ملاحظات المحكم	مدى وضوح العبارة		مدى انتماء الفقرة للمتغير		الفقرات	ت
	واضح	غير واضح	لا ينتمي	ينتمي		
					التنوع في الأعمال مبدأ أساسي لدينا.	١
					نعتقد أن رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج لمراجعة مستمرة.	٢
					الاختلاف الثقافي والاجتماعي من أولوياتنا عند التفكير بالزبائن.	٣
					أترك حرية الاختيار للزبون دون تدخل مباشر مني.	٤

ثانياً:- أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

هي معايير للسلوك والأحكام الأخلاقية للممارسات التسويقية في المنظمات ويتم من خلالها دراسة وفهم كيفية تطبيق هذه المعايير على القرارات والسلوكيات والأعراف التسويقية .

١. الدور المعياري لأخلاقيات التسويق Standard Role: والذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق.

ملاحظات المحكم	مدى وضوح العبارة		مدى انتماء الفقرة للمتغير		الفقرات	ت
	واضح	غير واضح	لا ينتمي	ينتمي		
					لا نقدم المنتجات الضارة أو الخطرة في السوق.	١
					لا نعمل أبداً على خداع الزبائن.	٢
					لا نمارس الارتفاع المصطنع للأسعار.	٣
					لا نتخذ أي إجراء إلا عندما نتأكد من صحته أخلاقياً.	٤
					لا نقوم بكسر قواعد الشركة الأخلاقية حتى مع اعتقادنا بأن ذلك لصالح الشركة.	٥

٢. الدور الإيجابي (الوصفي) لأخلاقيات التسويق **Positive Role**: والذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبرة		ملاحظات المحكم
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح	
١	يحق للزبون الحصول على القيمة العادلة للأموال التي تنفق.					
٢	نقوم أحياناً ببيع المنتجات بأقل من سعر الكلفة.					
٣	لدينا قنوات عديدة لإيصال شكاوي الزبائن.					
٤	نجاح المجموعة هو أكثر أهمية من النجاح الفردي.					
٥	الصدق هو أفضل سياسة في جميع الحالات.					
٦	ليس هناك عذر لتكذب على غيرك.					
٧	الأخلاقيات السليمة تحقق النجاح على الأمد البعيد.					

ثالثاً:- المقدرات التسويقية Marketing Capabilities

هي الإمكانيات الخاصة للشركة أي تمكين المنظمة بأكملها لتتفوق في التسويق في تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي وبناء علاقات زبون جيدة والحفاظ على هذه العلاقات، وتقديم قيمة متفوقة للزبائن، وقيادة مربحة.

١. إدارة قنوات التوزيع التسويقية **Management marketing distribution channels**: هي واحدة أو أكثر من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من المنظمة المصنعة للمستخدم النهائي أو الزبون من خلال وسطاء التسويق (مثل تجار الجملة، والموزعين، وتجار التجزئة) للمستخدم النهائي.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبرة		ملاحظات المحكم
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح	
١	علاقتنا مع الموزعين وثيقة جداً نسبة للمنافسين.					
٢	نظام التوزيع لدينا أكثر كفاءة من منافسينا.					
٣	لدى الشركة وسائل خاصة لإقناع الزبائن بشراء سلعنا.					
٤	لدينا علاقات جيدة مع شركائنا.					

٥	لدينا المرونة والخبرة في التعامل مع أي من الأحداث المستقبلية المتوقعة.				
٦	لدينا اتصالات متنوعة بين أقسامنا المختلفة من أجل حل مشاكل ما بعد بيع المنتجات.				

٢. خدمات ما بعد البيع **After-sales service** : تشمل مجموعة من الأنشطة التي تحدث بعد الشراء من المنتج، والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام وتصريف السلع.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	
١	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة التقنية الحديثة.					
٢	تستجيب الشركة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون.					
٣	تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.					
٤	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.					
٥	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.					

٣. الترويج التسويقي **Marketing Promotion**:

هي مجموعة من الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة المبيعات للمنتج أو الخدمة، وكذلك هي مجموعة من تقنيات التسويق المصممة ضمن إطار التسويق الاستراتيجي لإضافة قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة من أجل تحقيق مبيعات محددة وأهداف التسويق.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة		ملاحظات المحكم
		ينتمي	لا ينتمي	واضح	غير واضح	
١	تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية (مبتكرة) في حملاتها الاعلانية.					
٢	لدينا ترويج المبيعات (كوبونات، عينات مجانية الخ) هي أكثر فعالية من تلك التي عند منافسينا.					
٣	تقوم شركتنا على نحو منظم بحملات ترويجية مكثفة.					
٤	يحقق البرنامج الترويجي الذي تتبناه شركتنا قناعة الزبائن.					
٥	تقدم شركتنا هدايا تشجيعية للزبائن متكرري الشراء.					

رابعاً:- قاعدة البيانات التسويقية Marketing Database:

هو مدخل للاتصالات التسويقية يستخدم جميع وسائل الاتصال والاعلام مثل (البريد والهاتف وأنظمة الاتصال الحديثة) من أجل استهداف الجمهور المطلوب وتحفيز الطلب والحفاظ على سجلات كاملة للزبائن. وهو جمع منظم وشامل للمعلومات حول الزبائن لأغراض تسويقية.

١. نظام المعلومات التسويقية Marketing information System

هو الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات القديمة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب والشكل والدقة المناسبين وبما يحقق أهداف المنظمة.

ملاحظات المحكم	مدى وضوح العبارة		مدى انتماء الفقرة للمتغير		الفقرات	ت
	واضح	غير واضح	لا ينتمي	ينتمي		
					تساعد مهارات أبحاث السوق لدينا على تطوير برامج تسويقية فعالة.	١
					نتفوق على المنافسين في استخدامنا لبحوث التسويق.	٢
					نحن مهتمون دائماً في الحصول على معلومات حول زبائننا لبناء قاعدة بيانات تسويقية فاعلة.	٣
					نراقب بشكل منتظم المعلومات في قاعدة البيانات التسويقية وتحديثها باستمرار.	٤
					نستخدم التنقيب عن البيانات لاكتشاف العلاقات بين المتغيرات المثيرة للاهتمام في التسويق.	٥
					تتسم المعلومات المتعلقة بالزبائن بالوضوح وعدم التعقيد لإدراك المستفيدين منها.	٦

٢. إدارة علاقات الزبون Customers Relationships Management :

هي أنشطة الأعمال التجارية التي تؤدي إلى تحديد وتأهيل واكتساب وتطوير والإبقاء على الزبائن المخلصين بشكل متزايد ومرح من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات المناسبة للزبون المناسب ومن خلال القناة المناسبة بالوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة	
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح
١	تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات (ONE-TO-ONE) مبدأ التسويق المباشر (من شخص لشخص)				
٢	تستفيد الشركة من المعلومات التي يوفرها رجال تسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل.				
٣	يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للشركة.				
٤	تمتاز البيانات المحصلة من الزبائن بالدقة ونسبة الخطأ معدومة.				
٥	تستخدم الشركة وسائل وبرامج أمنية وإجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن من الاختراق والتخريب.				
٦	تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن.				

٣. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligences

عبارة عن مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مدراء التسويق لتدقيق المعلومات من البيئة الاقتصادية والتجارية التي يمكن استخدامها في صنع قراراتهم للأعمال التسويقية.

ت	الفقرات	مدى انتماء الفقرة للمتغير		مدى وضوح العبارة	
		لا ينتمي	ينتمي	واضح	غير واضح
١	هناك تهديدات كبيرة يسببها تحول زبائننا إلى المنافسين.				
٢	المبيعات الحالية لا تختلف كثيراً عن المبيعات المستهدفة.				
٣	حصتنا السوقية الحالية ممتازة نسبة للمنافسين في السوق.				
٤	لدى الشركة فريق جيد للاستخبارات التسويقية.				
٥	لدى الشركة إدارة مستقلة للاستخبارات التسويقية.				



الملاحقاستمارة الاستبانة الأولية للسادة المحكمين قبل التعديلات



جامعة كربلاء - العراق
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

ملحق 3 استبانة

السادة

تحية واحترام

نضع بين أيديكم الاستبانة التي أعدت لقياس متغيرات أطروحتنا الموسومة:

فلسفة تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير أخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية

وهي جزء من متطلبات شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، وبما أنكم المعنيون بالأمر ولكونكم الأقدر من غيركم نرجو منكم الإجابة على فقراتها بكل دقة وموضوعية.

وأرجو التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

١. إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا حاجة لذكر الاسم رجاءً.
٢. رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة.
٣. ستجدون أمام كل فقرة (٥) بدائل تتراوح بين (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، نرجو منكم وضع علامة (√) تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظركم.
٤. الباحثة على استعداد تام للإجابة على الاستفسارات حول عبارات الاستبانة، مع العلم أن المتغيرات الرئيسية مُعرَّفة في استمارات الاستبانة وضمن كل حقل من حقولها.

مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا متمنين لكم دوام التوفيق ولشركتكم التآلق والنجاح

الباحثة	الأستاذ الدكتور	الأستاذ الدكتور
ليلى محسن الحكيم	عبد الحسين حسن حبيب	علاء فرهان طالب
طالبة دكتوراه إدارة الأعمال	المشرف	المشرف
E-mail:Laylaalhakim@yahoo.com		E-mail: Talip_alaa@yahoo.com



❖ المعلومات الشخصية:

	أنثى		ذكر	(١) النوع الاجتماعي:
--	------	--	-----	----------------------

	٤٩ - ٤٠		٣٩ - ٣٠		(٢) العمر: أقل من ٣٠ سنة
			٦٠ فأكثر		٥٩ - ٥٠

				(٣) الدولة
--	--	--	--	------------

	بكالوريوس		دبلوم		(٤) المؤهل العلمي: اعدادية
			دكتوراه		ماجستير أو دبلوم عالي

	ادارة			(٥) الاختصاص : الاتصالات
	اقتصاد			هندسة
	اجتماعية			طب
	آخر يذكر			إنسانية

	١٤ - ١٠		٩ - ٥		(٦) الخدمة الوظيفية: أقل من ٥ سنوات
			٢٠ فأكثر		١٩ - ١٥

	مدير شعبة		مدير وحدة		(٧) المنصب الوظيفي:
	مدير عام		مدير فرع		مدير قسم

	٥ - ١		لا يوجد		(٨) عدد الدورات التدريبية المشترك بها:
			١٦ فأكثر		١٠ - ١١
					١٠ - ٦

				(٩) اختصاص الشركة
--	--	--	--	-------------------



أولاً:- تسويق ما بعد الحدث Postmodern Marketing

هي فلسفة تسويقية تستمد قيمها ومبادئها من منظور ما بعد الحدث الذي يعتمد على تحدي القيم التقليدية للتسويق من خلال عمليات التجزئة والتوحيد للأفكار المختلفة ومن ثم معرفة الرموز والصور بشكل مترادف مع ما بعد الحدث، وأصبح التركيز على المنتجات غير 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 وأصبح المنتج يكافح لتمثيل صورته وليس العكس. وقد اعتمدت الأبعاد الفرعية استناداً إلى (Firat,et.al,1994:310;Firat&Venkatesh,1995:242) وهي:

١. **التشظية Fragmentation:** وتعني أن كل الأشياء تنتشر بشكل غير مترابط في تجاربنا اليومية، خصوصاً من خلال الصور غير المشتركة (غير المترابطة) للإعلان الواسع والإعلام. فإن زبون ما بعد الحدث هو فرد متجزئ والذي يعيش لحظات استهلاك متناقضة ومتجزأة ظاهرياً. إن تشظية خبرات الزبون ظهرت بوضوح بصورة رئيسية من خلال تشظية لحظات الاستهلاك والتي أصبحت متجزئة أكثر فأكثر. مثل تشظية الأسواق إلى قطاعات سوقية أصغر وأصغر وهذا حصل بمساعدة النمو الواسع للتسويق المستند على قاعدة البيانات. وليس فقط تشظية تجارب أو خبرات الزبون، بل تشظية المنتج أيضاً من خلال البحث عن طلبات ملائمة للمرء. مثل الشامبو على سبيل المثال: والذي يتضمن متغيرات للمستهلكين، ملون، ودهني، وجاف، وحجم الطلب، ومجمعد، وملمع. ومن أجل التغلب على قضية الأسواق المتعددة، فإن المسوقين ربما يجب عليهم اللجوء إلى تسويق بديل أو طرق تواصل تسويقي من أجل محفظة تدير العلامات التجارية بنجاح. لذا ينبغي أن يقدم المسوق إعلانات تجارية متعددة للوصول إلى أجزاء مستهدفة مختلفة. مثلاً عن حملة كوكا-كولا الدعائية والتي قدمت ستة وعشرين من الإعلانات التجارية التلفزيونية المختلفة، لنفس المنتج، لاستهداف أجزاءها السوقية المختلفة.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	يوجد ارتباط كبير بين سلوكيات الزبائن في استهلاك المواد المختلفة.				
٢	نميل لاستخدام القطاعات السوقية الصغيرة جداً.				
٣	أميل للتعامل مع الأسواق المتخصصة فقط.				
٤	يحقق الإعلان تأثيرات متباينة على سلوكيات الزبائن.				



٢. **اللاتمايز De-Differentiation**: وهو يتضمن الضبابية في إيجاد هرمية واضحة مثل ثقافة العالي/الواطي، والأسواق المحلية/الدولية، والتعليم/التدريب وغيرها. فلم تعد هناك حدود متميزة واضحة حيث اندمجت الأصناف مع بعضها. على سبيل المثال: استخدام نتائج الموسيقى الكلاسيكية لتجهيز المسار السليم لإعلانات السيجار التجارية. كما اختلط الفن بالتجارة حيث تنبأ (Warhol) بأن كل مخازن بيع التجزئة سوف تصبح متاحف وكل المتاحف سوف تتحول إلى مخازن بيع تجزئة. ولقد شهدنا بوادر هذه النبوءة حيث وجدنا منظمات كبيرة مثل (Coca-Cola) تسعى لبناء متاحف تعرض بها تاريخها وكيفية تطور علامتها التجارية. واللاتمايز ظاهر في استهلاك المستهلكين لوسائل الإعلام، بتفاعل مستهلكين أصغر على ما يبدو مع وسائل إعلام متوسطة غير حاسوبية بالإضافة إلى وسائل إعلام حاسوبية متوسطة.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	يوجد تمايز كبير في الاستهلاك بين المتعلم وغير المتعلم.				
٢	تؤثر ثقافة الزبون بشكل كبير في سلوكه الشرائي.				
٣	يمكننا ممارسة نشاطات أخرى بعيدة عن تخصصنا الأساسي.				
٤	يتباين التعامل مع الأسواق باختلاف أنشطتها التسويقية.				

٣. **فرط الواقعية (الواقعية العالية) Hyperreality**: فرط الواقعية هو التمسك بالواقع أكثر من اللازم، وهي حالة تكوين الواقع الاجتماعي خلال مغزى واعتراضات قوية للدعاية أو المحاكاة، هي كذلك عملية بناء الهوية (الاجتماعية) للزبون. لقد أصبح الآن من الواقع ما كان سابقاً محاكاة ليس أكثر. وهذا الوضع قد تفاقم من خلال عالم الأحلام الذي أوجدته الإعلانات والوسائل الترويجية. لقد تنوعت الاتجاهات نحو خيال الزبون مثل الواقع الافتراضي وألعاب الحاسوب. ولقد أعيدَ بناء وتشكيل بعض من أهم الفنادق والأماكن الترفيهية في مدن بعيدة وبنفس الشكل والخصائص والمواصفات على سبيل المثال فإن أسواق (Edmonton) وهي من أكبر أسواق كندا والعالم أعادت خلق أماكن فرنسية مثل شارع (Bourbon) وجادة باريس وغيرها من المعالم التي تحاكي الواقع بشكل خيالي. وكذلك فعل أكبر المحال التجارية في لندن وهو متجر سنتر حيث قلد الساحة الرومانية والقريّة التقليدية وغيرها من المعالم.



ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تسهم الوسائل الترويجية في فهم الزبون لنفسه.				
٢	تسعى الشركة لتشكيل القيم الاجتماعية للزبائن.				
٣	تمتلك الشركة القدرة على تحويل برامجها التسويقية إلى واقع فعلي.				
٤	يملك الزبون القدرة على إدراك هويتنا الاجتماعية (الحقيقية).				

٤. **التداخل الزمني Chronology**: بدلاً من النظر باتجاه المستقبل الغامض فإن ما بعد الحداثة تبنت وجهة نظر استعادية (راجعة) Retrospective. فقد أصبح التفكير أكثر بالماضي وتمثيلاته بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحداثة. أي أنّ الأفراد يستهلكون نمط يعود إلى ما قبل عشر سنوات من حياتهم. مثلاً التوجه للمنتجات القديمة كما حصل في الرجوع إلى سيارة الفو لكسواكن والتي يعود موديلها إلى فترة الستينيات والرجوع إلى سيارة سيترون C3 والتي يعود موديلها إلى الخمسينيات.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	يمثل تاريخنا نقطة انطلاق لأعمالنا الحالية والمستقبلية.				
٢	يمثل التراث الإنتاجي لدينا الملهم الأساسي لأفكارنا ورؤانا.				
٣	يسهم تراثنا الإنتاجي القديم في تصميم وإنتاج منتجاتنا الحديثة.				
٤	نهتم كثيراً بالزبائن الراغبين بالمنتجات التقليدية.				



٥. التعددية **Pluralism**: يشير إلى تعدد الأفكار والقيم أي عدم الالتزام بنمط واحد أو قيم واحدة أي التنوع في كل المجالات. والتعددية الثقافية هي مثال لذلك والتي تحترم كل الخلفيات الدينية و الثقافية.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	يعد التنوع في تقديم المنتجات مبدأ أساسياً لنجاحنا.				
٢	نعتقد أن رضا الزبائن مسألة نسبية تحتاج لمراجعة مستمرة.				
٣	يعد التباين الثقافي والاجتماعي للزبائن من أولويات تفكيرنا و عملنا.				
٤	يُترك للزبون الحرية المطلقة في اختيار ما يرغب به من المنتجات.				

ثانياً:- أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

هي معايير للسلوك والأحكام الأخلاقية للممارسات التسويقية في المنظمات ويُجرى من خلالها دراسة وفهم كيفية تطبيق هذه المعايير على القرارات والسلوكيات والأعراف التسويقية. وقد اعتمدت الأبعاد الفرعية استناداً إلى (Gaski,1999:314;Smith,2001:3):

١. الدور المعياري لأخلاقيات التسويق **Standard Role** : والذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تتبنى الشركة سياسة عدم إنتاج وتقديم منتجات ضارة للسوق.				
٢	تستخدم الشركة رسائل إعلانية صادقة غير مضللة للزبون.				
٣	تطبق الشركة المعايير الأخلاقية الدولية في ممارسة أنشطتها التسويقية.				
٤	تتبنى الشركة شعار أخلاقيات التسويق في تعاملها مع الزبائن.				



٢. الدور الإيجابي (الوصفي) لأخلاقيات التسويق **Positive Role**: والذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تمتلك الشركة قنوات ووسائل متعددة لإيصال شكاوى الزبائن.				
٢	يعتمد نجاح الشركة على تبني سياسة العمل الجماعي (فرق العمل).				
٣	الصدق هو أفضل سياسة في جميع الحالات.				
٤	تطبيق الأخلاقيات التسويقية السليمة يحقق النجاح على الأمد البعيد.				

ثالثاً:- المقدرات التسويقية Marketing Capabilities

هي الإمكانيات الخاصة للشركة أي تمكين المنظمة بأكملها لتتفوق في التسويق في تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي وبناء علاقات جيدة مع الزبون والحفاظ على هذه العلاقات، وتقديم قيمة متفوقة للزبائن، وقيادة مرحة. وقد اعتمدت الأبعاد الفرعية استناداً إلى (Morgan&Vorhies,2005:85) وهي:

١. إدارة قنوات التوزيع التسويقية **Management Marketing Distribution Channels**: وهي واحدة أو أكثر من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من المنظمة المصنعة للمستخدم النهائي أو الزبون من خلال وسطاء التسويق (مثل تجار الجملة، والموزعين، وتجار التجزئة) للمستخدم النهائي.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تعتمد الشركة على وسطاء التسويق في إيصال منتجاتها للسوق.				
٢	تمتلك الشركة نظام توزيع أكثر كفاءة من المنافسين.				
٣	لدى الشركة علاقات جيدة مع الشركاء.				
٤	تعتمد الشركة على وسائل اتصال متنوعة داخلياً لحل المشاكل التسويقية.				



٢. خدمات ما بعد البيع **After-Sales Service** : تشمل مجموعة من الأنشطة التي تحدث بعد الشراء من المنتج، والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام وتصريف السلع.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة باستخدام التقنية الحديثة.				
٢	تسعى الشركة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.				
٣	تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.				
٤	تسعى الشركة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.				

٣. الترويج التسويقي **Marketing Promotion**:

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة المبيعات للمنتج أو الخدمة، وكذلك هي مجموعة من تقنيات التسويق المصممة ضمن إطار التسويق الاستراتيجي لإضافة قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة من أجل تحقيق مبيعات محددة وأهداف التسويق.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية (مبتكرة) في حملاتها الترويجية والدعائية.				
٢	يعد ترويج المبيعات أحد الوسائل الترويجية المهمة في شركتنا.				
٣	تقوم الشركة بحملات ترويجية دورية منتظمة ومكثفة.				
٤	يحقق البرنامج الترويجي الذي تتبناه الشركة قناعة الزبائن.				



رابعاً:- قاعدة البيانات التسويقية Marketing Database:

هو مدخل للاتصالات التسويقية يستخدم جميع وسائل الاتصال والاعلام مثل (البريد والهاتف وأنظمة الاتصال الحديثة) من أجل استهداف الجمهور المطلوب وتحفيز الطلب والحفاظ على سجلات كاملة للزبائن. وهو جمع منظم وشامل للمعلومات حول الزبائن لأغراض تسويقية. وقد اعتمدت الأبعاد الفرعية استناداً إلى (Slater&Narver,1995:63):

١. نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System

هو الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات القديمة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب والشكل والدقة المناسبين وبما يحقق أهداف المنظمة.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تسهم أبحاث السوق في تطوير برامج تسويقية فعالة للشركة.				
٢	تمتلك الشركة قاعدة بيانات تسويقية فعالة عن الزبائن.				
٣	تمتلك الشركة نظام معلومات تسويقي كفوء يفوق ما يمتلكه المنافسون.				
٤	تهتم الشركة بالتنقيب عن البيانات المثيرة للاهتمام.				

٢. إدارة علاقات الزبون Customers Relationships Management:

هي أنشطة الأعمال التجارية التي تؤدي إلى تحديد وتأهيل واكتساب وتطوير والإبقاء على الزبائن المخلصين بشكل متزايد ومربح من خلال تقديم المنتجات أو الخدمات المناسبة للزبون المناسب ومن خلال القناة المناسبة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.



ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تستند الشركة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات (ONE-TO-ONE)				
٢	يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة لاكتساب الزبون المحتمل للشركة.				
٣	تستخدم الشركة وسائل وبرامج أمنية وإجراءات وقائية خاصة لحماية قاعدة البيانات المتعلقة بالزبائن منعاً لاختراقها وتخريبها.				
٤	تتميز قواعد البيانات بالكفاءة وسرعة الاستجابة لأنشطة العمليات المتعلقة بالزبائن.				

٣. الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligences

عبارة عن مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات المستخدمة من قبل مدراء التسويق لتدقيق المعلومات من البيئة الاقتصادية والتجارية التي يمكن استخدامها في صنع قراراتهم للأعمال التسويقية.

ت	الفقرات	الاستجابة			
		أتفق بشدة	اتفق	محايد	لا أتفق بشدة
١	تمتلك الشركة نظام استخبارات تسويقي متطور مقارنة بالشركات المنافسة.				
٢	يرصد نظام الاستخبارات التسويقية في الشركة كل تحركات المنافسين على مدار ٢٤ ساعة.				
٣	تمتلك الشركة كوادر وخبرات تسويقية كفوءة.				
٤	تمتلك الشركة إدارة مستقلة للاستخبارات التسويقية.				



ملحق 4

الوسائل الاحصائية المستخدمة في الدراسة

الغرض من الاستخدام	الوسائل الاحصائية	ت
لغرض تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بالارتباط الجزئي والانحدار البسيط والانحدار المتعدد	التحليل العائلي الاستكشافي وبرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV.18)	١
لاستخراج المعادلات الرياضية لتحليل البيانات الخاصة بوصف وتشخيص إجابات العينة في استمارة الاستبانة	برنامج (EXCEL 2007)	٢
واستخراج البيانات من البرنامج (AMOS) من أجل معرفة التأثيرات غير المباشرة	برنامج (AMOS)	٣
لتحليل المتغيرات التفاعلية	معادلة بارون	٤



**IN THE NAME OF ALLAH
THE MOST GRACIOUS THE
MOST MERCIFUL**

**UNIVERSITY OF KERBALA - IRAQ
COLLEGE OF ADMINISTRATION & ECONOMICS
DEPARTMENT OF BUSINESS
MANAGEMENT**



**Appendices 5
questionnaire**

Dear Sir / Madam
Greeting and respect

We present the questionnaire prepared for measuring the variables of the thesis entitled:

**philosophy of postmodern Marketing as a framework for the
development of marketing ethics through marketing capabilities and
database**

It is part of the requirements for a doctorate in the philosophy of business management, As experts in the field you are highly.

requested to read the following notes:

- 1- Your answer will only be used for the purposes of scientific research, so there is no need to mention the name please.
- 2- Your precise objective opinion is required, as there is no right or wrong answers.
- 3- You will find in front of each paragraph (5) alternatives ranging between (strongly agree, agree, agree somewhat, disagree, strongly disagree) , hope you tick (√) under one of them and that express your point of view.
- 4- Researcher ready to answer queries about the questionnaire statements, knowing that the key variables are defined in the questionnaire forms and within each field of form.

**With my sincere thanks and appreciation for your cooperation with
us and we wish you continued success and glamor and success of
your company**

**Prof. Dr.
Alaa Farhan Taleb
The supervisor**

**Prof. Dr.
Abdul-Hussein Hassan Habib
The supervisor**

**Researcher
Layla Mohsen Al Hakim
PhD Candidate
of Business Administration**

Please sent to: Laylaalhakim@yahoo.com



PERSONAL INFORMATION

1) Gender :	Male	<input type="checkbox"/>	Female	<input type="checkbox"/>
--------------------	-------------	--------------------------	---------------	--------------------------

2) Age:	Less than 30 years old	<input type="checkbox"/>	30 -	<input type="checkbox"/>	40-	<input type="checkbox"/>
	50 -	<input type="checkbox"/>	Older than 60		<input type="checkbox"/>	

3) Country	<input type="text"/>
-------------------	----------------------

4) Academic qualification:	Junior high school	<input type="checkbox"/>	Diploma	<input type="checkbox"/>
	Master or High Diploma	<input type="checkbox"/>	Ph.D	<input type="checkbox"/>

5) Your Filed:	Communications	<input type="checkbox"/>	Engineering	<input type="checkbox"/>
	Humanitarian	<input type="checkbox"/>	Medicine	<input type="checkbox"/>
	Management	<input type="checkbox"/>	Economics	<input type="checkbox"/>
	Social	<input type="checkbox"/>	Other	<input type="checkbox"/>

6) Career service:	Less than 5 years	<input type="checkbox"/>	5 -	<input type="checkbox"/>
	10 -	<input type="checkbox"/>	15 -	<input type="checkbox"/>
			20 -	<input type="checkbox"/>

7) Job title :	Unit Manager	<input type="checkbox"/>	Director of the Division	<input type="checkbox"/>
	Director of the Department	<input type="checkbox"/>	Branch Manager	<input type="checkbox"/>
	Associate Director	<input type="checkbox"/>	Director general	<input type="checkbox"/>

8) Number of training courses Subscribed:	There is no	<input type="checkbox"/>
1 -	5 -	10 -
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		More than 15
		<input type="checkbox"/>

9) Specialization of the company	<input type="text"/>
---	----------------------



First: Postmodern Marketing

Is the philosophy of marketing derives its values and principles from post-modernism perspective, which depends on the challenge of the traditional values of marketing through retail operations and the Unification of the various ideas and then knowing the icons and images in tandem with postmodernism has become the focus on intangible products such as brand and overall image and on the fictional areas that surround the product as something opposite to the value of the tangible and specific in the product itself, so the image has become a marketable entity and become the product is struggling to represent the image and not vice versa. The sub-dimensions Has been accredited according to the following (Firat,et.al,1994:310;Firat&Venkatesh,1995:242):

1- Fragmentation :Means that all things are spread untidy in everyday experiences, especially through images in common (non-correlated) to the broad announce and the media. The postmodernism customer is an individual who lives fragmented moments of consumption and fragmented explicitly. The fragmentation of consumer experiences that clearly emerged mainly through fragmentation moments of consumption, which has become more and more fragmented. Such as fragmentation of markets into market segments smaller and smaller, and this happened with the help of growth of the data-based marketing on the database. And not only fragmentation experiments or experiences of the consumer, the product is also the fragmentation as well as search for appropriate applications for the individual . Such as shampoo, for example: which includes variables for subscribers, colored, greasy, dry, the volume of demand, Curly, Polished. In order to overcome the issue of multiple markets, the marketers perhaps they should resort to the marketing of alternative ways to communicate or marketing, in order to manage portfolio brands successfully and private variables. So marketer should provide commercials multiple parts to reach different target. For example, a campaign for Coca - Cola propaganda and presented Twenty-six of the various television commercials, for the same product, to target its different market parts.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	There are a significant correlation between behaviors of customers in the consumption of various substances.					
2	I tend to use a very small market segments.					
3	I tend to deal with specialized markets only.					
4	Advertising achieves differentiated effects on the behaviors of customers.					



2- De-Differentiation: includes fogginess in the creation of a clear hierarchy, such as the culture of higher / local markets and the low / international education / training and other. There is no longer a clear and distinct boundaries where the items merged with each other. For example, the results of the use of classical music for the processing of the sound track for ads cigar business. As mingled art trade where Warhol predicted that all retail stores will become museums and all museums will turn to retail stores selling. We have seen signs of this prophecy where we found large organizations such as Coca-Cola is seeking to build the museum displays its history and how the evolution of its brand. The De-differentiation is apparent in the consumption of consumers of the media, the reaction of consumers to smaller apparently with media medium in addition to other computer media, computer-based medium.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	There is a great differentiation between the consumption educated and uneducated people.					
2	The culture of customer affect his behavior dramatically in the purchasing.					
3	Can we practice other activities away from our specialty primary.					
4	Varies depending on the markets dealt with its marketing activities.					

3- Hyperreality: hyperreality, stick to reality too much, if you configure a social reality through meaningful and strong objections to the propaganda or simulation, is also the process of building identity (social) to the customer. It is now actually simulate what was formerly nothing more. This situation has been exacerbated through the world of dreams created by the advertising and promotional means. We have varied attitudes towards the customer's imagination, such as virtual reality and computer games. It was rebuilt and the formation of some of the most important hotels and entertainment venues in distant cities and in the same shape and characteristics and specifications, for example, markets in Edmonton, one of the largest markets for Canada. The re-creation of the world places such as French Bourbon Street and Paris Avenue and other parameters that mimic reality fantastically. So did the largest shops in London, which is where the Metro center imitated arena Romania and the traditional village and other parameters.



Appendices..... Questionnaire

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	Promotional means contribute in understanding the customer for himself.					
2	The company seeks to formulate social values to customers.					
3	The company owns the ability to transform their programs marketing into reality.					
4	The customer has the ability to perceive our social identity (real).					

4- Chronology: Instead of looking toward an uncertain future, the postmodern adopted the viewpoint of a retrospective (feedback). Thinking of the past and its representative than progressive viewpoint of modernity. This means that individuals consume pattern goes back to before the ten years of their lives. For example, the orientation of the old products, as happened in Volkswagen refer to the to the sixties model older and return to the car Citron C3 model older, dating back to the fifties.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	Our history represents starting point for our current and future business.					
2	Production heritage is the fundamental inspiration to our thoughts and opinions.					
3	Our Production heritage contributes in designing and producing modern products.					
4	Much care about clients who wish to conventional products.					

5- Pluralism: Indicate the multiplicity of ideas and values of any pattern of non-compliance with one or the values of any one of diversification in all areas. And multiculturalism is an example of that which respects all religious and cultural backgrounds.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	Diversification to provide products is a fundamental principle to our success.					
2	Believe that customer satisfaction proportional issue that need continual review.					
3	The cultural and social diversity of the customer are the priorities of our thinking and our work.					
4	Leaves the customer absolute freedom in choosing what he wants tags from products.					



The second: Marketing Ethics

Are standards of conduct and moral judgments of marketing practices in organizations and through which to study and understand how to apply these standards on decisions, behaviors, and norms of marketing. The basis of sub-dimensions has been adopted according to the following (Gaski,1999:314;Smith,2001:3):

1- Standard Role of marketing ethics: Which aims to describe the ethical standards and provides guidance on the practice of marketing.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	Company adopts a policy of not producing and delivering harmful products to the market.					
2	The company uses honest advertising messages not misleading for the customer.					
3	The Company applies the International ethical Standards in the practice of its marketing activities.					
4	Company adopts a ethical marketing slogan in its dealings with customers.					

2- Positive Role of marketing ethics: Which aims to describe and understand the ethical procedures through experimental work.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company owns many channels and means for the delivery of Customer Complaints.					
2	The company adopts a team work policy to achieve success.					
3	Honesty is the best policy in all cases.					
4	The application of good marketing ethics achieves long-term success.					

The third: Marketing Capabilities:

Marketing Capabilities is the potential of the private company which enable the entire organization to excel in marketing to identify target markets and develop strategic marketing mix and build good customer relations and maintain these relationships, providing superior value to customers, driving profitable. The basis of sub-dimensions has been adopted according to the following (Morgan&Vorhies,2005:85):



Appendices..... Questionnaire

1- Management Marketing Distribution Channels: Is one or more of the organizations or individuals who are involved in the flow of goods and services from the organization manufacturer to the final user or customer of marketing through intermediaries (such as wholesalers, distributors, and retailers) to the final user.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company relies on mediators in the delivery of marketing their products to the market.					
2	The company owns distributed system more efficient than competitors.					
3	We have good relations with our partners.					
4	The company relies on variety means of contact internally to solve marketing problems.					

2- After-Sales Service: Include a range of activities that occur after the purchase of the product, and dedicated to support customers in the use and disposal of goods.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company directs identification messages to the customer about the provided service using modern technology.					
2	The company seeks to retain existing customers by offering additional services make them feel satisfaction.					
3	The company believes in the need to strengthen customer loyalty by delivering unexpected service compared to competitors.					
4	The company is seeking to recover the former customers during the program contributes to motivate them to repurchase once again.					

3- Marketing Promotion: The sum marketing activities that is exerted to increase production selling and services furthermore a sum of marketing techniques designed within the strategic marketing to add an extra value to the products to achieve the aims of marketing.



		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company uses the means of the promotion of non-traditional (innovative) in advertising and promotional its campaigns.					
2	The sales promotion means a promotional job in our company.					
3	The company makes regular and intensive promotional campaigns.					
4	Promotional program sponsored by the company achieves convinced customers.					

The fourth: Marketing Database:

Marketing Database is an entrance to Marketing Communications uses all means of communication and media (such as mail, telephone and modern communication systems) in order to target the desired audience and stimulate demand and maintain complete records of their customers. It is a structured and comprehensive collection of information about customers for marketing purposes. The basis of sub-dimensions has been adopted according to the following (Slater&Narver,1995:63):

1- Marketing Information System: Is an organized way to collect, record and Tab, save and analyze old data and the current and future work of the Organization and the factors in order to obtain information needed to make management decisions at the right time and the right shape and precision and to achieve the objectives of the organization.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	Market research contribute in the development of effective marketing programs for the company.					
2	The company owns an effective database about the marketing for customers.					
3	The company owns an efficient marketing information system than what is owned by Competitors.					
4	Company is interested in prospecting for interesting data.					

2- Customers Relationships Management: Are business activities that lead to the identification and rehabilitation and the acquisition, development and retain loyal customers is growing and profitable by offering products or services to the customer the appropriate manner and through the appropriate channel timely and appropriate cost.



Appendices..... Questionnaire

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company is based in its marketing operations on the principle of marketing relationships (ONE-TO-ONE).					
2	Sales information utilized in the preparation of special programs for customer acquisition potential of the company.					
3	The company uses the security means and programs and preventive measures for the protection of especially database of cliental in order to prevent vandalizing of and its penetration.					
4	The database is characterized by its efficiency and speed of response to the operational activities related to the client.					

3- Marketing Intelligences: Is a set of procedures and data sources used by marketing managers to check the information of economic and trade environment that can be used in making decisions for business marketing.

		Response				
S	Questions	I agree strongly	Agree	Neutral	I do not agree	I do not agree strongly
1	The company owns sophisticated a marketing intelligence system compared to companies of competition.					
2	Marketing intelligence system is made in the company's every move competitors 24 hours.					
3	The company has efficient and experienced marketing staff.					
4	The company owns a separate department for marketing intelligence.					





Abstract

Philosophy of postmodern marketing as a framework for the development of marketing ethics through marketing capabilities, and database

An Empirical Study in a Sample of International Companies Operating in the U.S.A.

The study aims to find out the impact of both of the marketing capabilities and database in achieving success of companies through the development of marketing ethics within the framework of modern philosophy in the field of marketing management, a marketing philosophy of postmodernism. After conducting an extensive review of the modern research in this field has been the development of the Default Schema of the study to reflect the dimensions and variables of phenomenon researched represented problematic study and concepts of philosophical, which stipulates the development of the ethics of marketing throw marketing capabilities and database within the context of the practices the philosophy of marketing postmodern. The Default Schema depicts the reaction kinetic and causality between the four intellectual and research components is: the first variable is the postmodernism marketing (the independent variable) with five dimensions of the fragmentation, De-Differentiation, Hyper-reality, Chronology, and finally pluralism. While the second variable is the marketing ethics (dependent variable) and comprises two main approaches are: standard approach and positive approach (descriptive). The marketing capabilities (first mediator variable) was sub-variables for each of the (management of marketing distribution channels, after-sales services, and marketing promotion). The database marketing is the (variable mediator II) was where the basic dimensions (the information system marketing, customer relationship management, and intelligence marketing) .The application of this study and collection of data from 10 companies operating in the United States to be a resolution tool scale and in accordance with the metrics and conditioned using the survey method of targeting analytical sample of managers in companies amounted to (109) responder. The study use the set of analyzes and statistical tests using statistical software (SPSS18), (Amos), (EXCEL) has been designed especially measuring instrument to collect the necessary data that serve the subject of the study. as The importance of the study emerged from the modern variables that were not dealt with and receive adequate attention by scholars and researchers both in the Arab or domestic world. The study found a set of conclusions one of them emergence of the effect of the independent variable (postmodern marketing with the five dimensions) on the dependent variable (marketing ethics) in all its dimensions, through the mediator variable, first marketing capabilities and second variable mediator database marketing and all dimensions. The study made a series of recommendations depending on what conclusions reached on both sides of the theoretical and practical.



Karbala University
College of Administration and Economics
Department of Business Administration

**Philosophy of postmodern marketing
as a framework for the development of
marketing ethics through marketing
capabilities, and database**
**An Empirical Study in a Sample of International
Companies Operating in the U.S.A.**

**To The Council of the College of Administration and
Economics, Karbala University, in Partial Fulfillment of the
Requirements for PH.D. Degree in Business Administration
Sciences**

BY
Layla Mohsen Hassan Al Hakim

Supervisor

Prof. Dr Abdul-Hussein Hassan Habib

Prof. Dr Alaa Farhan Talib

2015 AD

1436 AH

