



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD

في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

المزيج التسويقي 4Ps وأثره على أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

(دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بـرج بوعريـريـج)

* تحت إشراف الأستاذ:

د. طحطاح أحمد

* من إعداد الطالب:

لهوازي الياس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
د. كريمة فرحي	أستاذ	رئيسا	جامعة البويرة
د. أحمد طحطاح	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
د. باية وقنوني	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة البويرة
د. حميدة بوداود	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة البويرة
د. أحمد مير	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة المسيلة
د. رزقي خليفي	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة بومرداس



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث LMD

في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بعنوان:

المزيج التسويقي 4Ps وأثره على أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

(دراسة حالة مؤسسة كونلور إلكترونيك بـرج بوعريـريـج)

* تحت إشراف لأستاذ:

د. طحطاح أحمد

* من إعداد الطالب:

لهوازي الياس

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	الجامعة
أ.د كريمة فرحي	أستاذ	رئيسا	جامعة البويرة
د. أحمد طحطاح	أستاذ محاضر	مشرفا ومقررا	جامعة البويرة
د. باية وقنوني	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة البويرة
د. حميدة بوداود	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة البويرة
د. أحمد مير	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة المسيلة
د. رزقي خليفي	أستاذ محاضر	ممتحننا	جامعة بومرداس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُعِيدُ النَّاسَ
وَالَّذِي يُدَبِّرُ
الْأَمْرَ وَالْحَمْدُ
لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع،
كما أشكر الدكتور/ أوكيل رابح بصفته مشرفا على هذه
الأطروحة، والدكتور/ طحطاح أحمد خلفا له في المناقشة.
أشكر عمال وإطارات مؤسسة كوندور إلكترونيك على ترحيبهم
وتجاوبهم الكبير مع موضوع الدراسة ومنهم لي بالمعلومات.
أشكر أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف تقييمهم لبحثي
هذا.

الشكر موصول لكل أستاذ تلقيت منه علما، وكذا إلى كل من
ساعدني وشجعني على العلم والبحث من قريب أو من بعيد، كانوا
أساتذة، طلبة أو زملاء في العمل.

لهوازي الياس



إهداء

إلى والدي ووالدتي؛

إلى زوجتي الكريمة؛

إلى براعمي (نور الهدى، محمد فوزي، لمياء)؛

إلى إخوتي وأخواتي؛

إلى جميع أهلي وأقاربي؛

إلى أساتذتي الكرام؛

إلى كل أصدقائي وزملائي في الدراسة

والعمل؛

أهدي ثمرة عملي وجهدي.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الشكر الإهداء فهرس المحتويات جدول الترميز فهرس الأشكال فهرس الجداول فهرس الملاحق
	الملخص
أ-ر	مقدمة
76-01	الفصل الأول: أساسيات المزيج التسويقي 4Ps
02	تمهيد
الصفحة	العنوان
20-03	المبحث الأول ماهية المزيج التسويقي
17-03	المطلب الأول نظرة عن التسويق
20-18	المطلب الثاني مفهوم المزيج التسويقي
31-21	المبحث الثاني المنتج Product
24-21	المطلب الأول ماهية المنتج
26-24	المطلب الثاني تصنيف المنتجات Product Classification
31-26	المطلب الثالث دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية
39-31	المبحث الثالث التسعير Pricing
32-31	المطلب الأول ماهية السعر
34-32	المطلب الثاني أهمية وأهداف التسعير
39-34	المطلب الثالث طرق واستراتيجيات التسعير
54-39	المبحث الرابع التوزيع PLACE
42-39	المطلب الأول مفهوم التوزيع وأهميته
44-42	المطلب الثاني أهداف ووظائف التوزيع
47-45	المطلب الثالث سياسات التوزيع

54-48	منافذ التوزيع	المطلب الرابع
75-54	الترويج Promotion	المبحث الخامس
56-54	مفهوم الترويج وخصائصه	المطلب الأول
60-56	أهمية وأهداف الترويج	المطلب الثاني
75-60	المزيج الترويجي	المطلب الثالث
76	خلاصة الفصل	
136-77	الفصل الثاني: أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL	
78	تمهيد	
91-79	الصورة الذهنية Image	المبحث الأول
83-79	الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية.	المطلب الأول
87-83	أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.	المطلب الثاني
91-87	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.	المطلب الثالث
103-92	التموقع Positioning	المبحث الثاني
95-92	ماهية التموقع	المطلب الأول
99-96	أبعاد، أهمية وأهداف التموقع	المطلب الثاني
103-99	استراتيجيات بناء التموقع	المطلب الثالث
119-103	الرضا Satisfaction	المبحث الثالث
107-103	ماهية الرضا	المطلب الأول
109-107	محددات الرضا	المطلب الثاني
119-110	قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه	المطلب الثالث
135-120	الولاء Loyalty	المبحث الرابع
124-120	ماهية الولاء	المطلب الأول
130-124	أنواع ومستويات الولاء	المطلب الثاني
135-130	خطوات ووسائل بناء الولاء وطرق قياسه في المؤسسات	المطلب الثالث
136	خلاصة الفصل	
219-137	الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية لأثر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور- برج بوعربريج-	
138	على أبعاد المربع الذهبي للتسويق	
138	تمهيد	

فهرس المحتويات.....

141-139	نبذة عن قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر.	المبحث الاول
140-139	تطور قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	المطلب الأول
141-140	المؤسسات الناشطة في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية	المطلب الثاني
153-141	التعريف بمؤسسة كوندور - برج بوعريريج-	المبحث الثاني
146-142	تقديم مؤسسة كوندور - برج بوعريريج-	المطلب الأول
148-146	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور-برج بوعريريج-	المطلب الثاني
151-149	وظيفة التسويق في مؤسسة كوندور-برج بوعريريج-	المطلب الثالث
153-151	بعض المؤشرات عن مؤسسة كوندور	المطلب الرابع
197-153	تقديم الدراسة الميدانية.	المبحث الثالث
155-153	الإطار المنهجي للدراسة	المطلب الأول
160-156	مراحل تطور أداة الدراسة	المطلب الثاني
160	الأساليب الاحصائية المتبعة في تحليل البيانات	المطلب الثالث
197-161	اختبارات الفرضيات	المطلب الرابع
212-198		خاتمة
203-200		نتائج الدراسة
204-203		الاقتراحات
212-206		المصادر والمراجع
219-214		الملاحق

جدول الترميز

جدول الترميز

المرجع	شرحه باختصار	المصطلح	الرقم
أحمد أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 13.	هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد والجماعات من خلال عمليات التبادل.	التسويق Marketing	01
Kotler Philip, Koller Kevin lane, Marketing Management, 12th Ed Printive hall, New jersey 2012. P18.	يقصد به أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة والمنخفضة السعر.	المفهوم الإنتاجي Production concept	02
نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد، ط 03، عمان، الأردن، 2015، ص 35.	تقوم المؤسسة بالتركيز على تحسين نوعية المنتجات من خلال عمليات التصميم والسعر والغلاف والعرض عبر قنوات توزيع مناسبة.	المفهوم المتعلق بالمنتج Product concept	03
	يركز على دفع المنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي للبحث عنه، كما تتبنى فيه المؤسسة أنشطة تسويقية تعتمد على قوة البيع والإشهار والترويج،	المفهوم البيعي Selling concept	04
– ثابت إدريس جمال الدين مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 49.	يتبنى نظرة بعيدة المدى من أجل تحديد وتوجيه أنشطة المؤسسة وهياكلها، كما أنه يركز على وضعيتها في المدى البعيد اتجاه محيطها وأسواقها.	التسويق الاستراتيجي Strategic Marketing	05
Philip Kotler، Marketing management, 10 th Ed, Printive hall, New jersey 2010, p 14.	تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع.	التسويق المجتمعي Societal Marketing	06
Philip Kotler, Marketing Management, the millennium edition, custom Edition for University of phoenix, printice – hal, l Inc, A Pearson Education Company, 2000, P08.	هي مجموعة من القوى التي تؤثر في قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين.	البيئة التسويقية Environment Marketing	07
أوكيل رابح، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص 62.	مجموعة القوانين والتشريعات الحكومية التي تطبق على المؤسسات بهدف تنظيم ومراقبة السوق.	البيئة السياسية Political Environment	08

جدول الترميز

09	البيئة الاجتماعية والثقافية Social And Cultural Environnement	هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع سواء كانت ثقافات رئيسية أو ثقافات فرعية.
10	البيئة الاقتصادية Economic Environment	تتمثل في العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى المستهلكين، وخطط التسويق.
11	البيئة التكنولوجية والفنية Technological And Artistically Environment	الجهد المنظم الرامي على استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية لإشباع رغبات المستهلكين.
12	البيئة الدولية International Environment	هي العوامل المحيطة بنشاط المؤسسة عند تعاملها خارج حدود البلاد وتتمثل في ميزان المدفوعات والقيود على حركة التجارة الدولية، التجمعات الاقتصادية والدولية، العلاقات على مستوى الدول والاختلافات الحضارية بينها.
13	نموذج PESTEL	هو تسمية مركبة من الحروف الأولى لمكونات البيئة الكلية (السياسية، الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، التكنولوجية، الطبيعية، التشريعية).
14	المزيج التسويقي Marketing Mix	مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها التي تخططها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف
15	المزيج التسويقي التقليدي Marketing Mix 4Ps	هو الخليط الذي يهتم بالسلع المادية والمعروف باسم 4Ps يتكون من أربعة عناصر تتمثل في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع أو المكان.
16	المزيج التسويقي للخدمات Marketing Mix Services 7Ps	ويشمل زيادة على المزيج التسويقي التقليدي كل من البيئة المادية الأفراد والعمليات.

جدول الترميز

17	البيئة المادية Physical Environment	هو الجو العام أو الظروف التي يتم فيها تقديم الخدمة.
18	الأفراد People	هم الأشخاص القائمين على تقديم الخدمة.
19	العمليات Processes	الإجراءات المصاحبة للعملية التسويقية عند تقديم الخدمة.
20	المنتج Product	يعرف المنتج (بفتح التاء) بأنه كل فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Tangible Good يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية
21	دورة حياة المنتج Product life cycle	يقصد بدورة حياة المنتجات المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق (لحظة الولادة) ثم مرحلة النمو، والنضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار.
22	السعر Pricing	هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات أو عادة ما يعرف بأنه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من المنتجات.
23	استراتيجية كشط السوق Market scraping strategy	وتعني هذه الاستراتيجية بوضع أعلى سعر ممكن للمستهلكين الراغبين في اقتناء المنتجات ومستعدون لدفع ثمنها، حيث تمكن هذه الاستراتيجية تغطية تكاليف البحث والتطوير التي أنفقتها المؤسسة في مرحلة التقديم، كما تحقق مبيعات كبيرة قبل ظهور المنافسين.
24	استراتيجية السعر المنخفض Low price strategy	وتسمى أيضا استراتيجية التمكّن من السوق، وفيها تحدد المؤسسة أسعارا منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد من

جدول الترميز

	المستهلكين، كما تقلل من حماس المنافسين للدخول إلى السوق.		
25	التوزيع أو المكان Place	هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة عالية وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات تسمى قنوات التوزيع.	محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، ط01، عمان، الأردن، 2000، ص240.
26	منافذ التوزيع Distribution outlets	كما تعرف بأنها" الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق.	أوكيل رابح، حواس مولود: التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص 207.
27	المزيج الترويجي Promotional Mix	هو مزيج من الأدوات الاتصالية المستخدمة للترويج لمنتجات المؤسسة في السوق، وهو ذلك المزيج الذي يتكون من عدة عناصر يسعى كل عنصر منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير على المستهلك وإقناعه باتخاذ القرار الشرائي وتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه العناصر في الإعلان؛ البيع الشخصي؛ التسويق المباشر وتنشيط المبيعات؛ العلاقات العامة والنشر؛ وسائل التواصل الاجتماعي.	الهنداوي الحميد عبد الله محمد، التسويق الإلكتروني، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2020.
28	الإعلان Advertising	يعرف على أنه عملية اتصال غير شخصي بل يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع	بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص13.
29	البيع الشخصي Personal Selling	هو اتصال يتم وجها لوجه مع مشتري أو أكثر لأجل القيام بالعملية التبادلية.	شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات السلوكية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006، ص 230.

جدول الترميز

30	تنشيط المبيعات Sales Promotion	كل الأدوات والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع وهي غير شخصية. محمد الصديق عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، ط13، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 301.
31	العلاقات العامة Public Relations	حسب الجمعية العامة الأمريكية العلاقات العامة أمها نشاط أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور من العملاء أو الموظفين أو المساهمين، بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيطة بها
32	النشر والدعاية Publicity	يقصد بها ذلك الانتعاش غير الشخصي للطلب على المنتج عن طريق نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، بخصوص سياساتها في وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، المجالات، الإذاعة... إلخ) وهذا دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات.
33	الصورة الذهنية Image	مجموع الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه الشيء.
34	التوقع Positioning	يقول Kotler (2000) بأن التوقع هو عمل تصميم لعروض المؤسسة وصورتها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الزبائن في السوق المستهدفة
35	التحديد والتعريف L'identification	تعرف بعالم المرجعيات للمنتج univers les des référence أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك
36	التمييز Différenciation	وهو يسمح بتمييز عرض المؤسسة عن عرض المنافسين داخل نفس الفئة المرجعية في السوق المستهدف
37	الرضا Satisfaction	تقييم يثبت أن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المفترض أن تكون (متوقع)

جدول الترميز.....

<p>Daniel Ray, Mesurer et Développer La Satisfaction Clients, Edition d'organisation 2^{eme}, tirage, 2001, p24.</p>	<p>هو ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن آخر، حتى ولو كانوا أمام استهلاك أو استخدام نفس المنتج، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة، وبالتالي يكون صورة ذهنية ملائمة على ما قدم له.</p>	<p>الرضا الذاتي Self- Satisfaction</p>	<p>38</p>
	<p>هو الرضا الذي يتغير بحسب مستويات التوقع، ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستخدمان نفس الخدمة وبنفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تكون مختلفة تماما.</p>	<p>الرضا النسبي Relative satisfaction</p>	<p>39</p>
	<p>يشير الرضا التطوري إلى أن نسبة الرضا لدى الزبون قابلة للتغير وهذا وفقا عاملين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت تعرف توقعات الزبائن تطورا، وهذا حسب شخصية الزبون.</p>	<p>الرضا التطوري Evolutionary satisfaction</p>	<p>40</p>
<p>عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 128</p>	<p>تعتبر التوقعات عن الأداء الذي يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من جراء اقتناء منتج أو علامة معينة، كما يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء</p>	<p>التوقعات (القيمة المتوقعة)</p>	<p>41</p>
<p>حسين وليد حسين عباس، محمود الجنابي عبد أحمد، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 153.</p>	<p>تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو السلعة لفترات زمنية طويلة</p>	<p>الولاء Loyalty</p>	<p>42</p>
<p>نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، محمد فارس فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق، عمان، 2003، ص 302</p>	<p>هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل المادية والبشرية للتعامل مع الزبائن بشكل أفضل</p>	<p>استراتيجية بناء الولاء</p>	<p>43</p>
<p>تحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 44</p>	<p>تعتمد بالمحافظة على العلاقات والولاء وتعزيزه</p>	<p>استراتيجية المحافظة على الولاء</p>	<p>44</p>

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
06	المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي	01
09	مقارنة بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم بالمنتج	02
12	مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	03
14	اعتبارات المفهوم المجتمعي للتسويق	04
20	أنواع المزيج التسويقي وكيفية التعامل فيما بينها كما وضحتها (Barlon ,2006)	05
41	أهمية التوزيع في الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة	06
46	الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين بدون وسطاء	07
47	الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين باستخدام الوسطاء	08
50	مستويات منافذ التوزيع	09
52	قنوات توزيع السلع الاستهلاكية	10
53	قنوات توزيع السلع الصناعية	11
59	النموذج العام للترويج	12
60	عناصر المزيج الترويجي	13
61	عناصر المزيج الترويجي الجديد	14
66	تقسيمات تنشيط المبيعات	15
69	الاختلاف بين البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات	16
74	التكامل بين عناصر المزيج الترويجي وبينها وبين المزيج التسويقي	17
85	مربع الصورة	18
87	الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية	19
88	تكوين صورة المؤسسة لدى الموظفين	20
89	صورة المؤسسة لدى الزبائن	21
90	العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى المحللين وحملة الأسهم	22
96	أبعاد التموقع	23
106	مميزات الرضا	24
113	مخطط معالجة سلوك الشكوى	25
116	فجوات عدم الرضا	26
118	مربع الجودة	27

قائمة الأشكال

124	مكونات الأساسية لمفهوم الولاء	28
127	أنواع الولاء (حسب درجة الارتباط وتكرار الشراء)	29
129	هرم الولاء	30
130	سلم الولاء للتسويق	31
132	المرتكزات الثلاثة للولاء	32
133	عوامل حكم الزبون المولد للولاء	33
142	مجمع بن حمادي	34
144	وحدات مؤسسة كوندور	35
148	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	36
149	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق بمؤسسة كوندور	37
155	نموذج الدراسة	38
170	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	39
171	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.	40
172	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	41
172	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.	42

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	مراحل دورة حياة المنتج	01
75	مقارنة بين خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي	02
101	بدائل العروض المقترحة للقيمة (استراتيجيات بناء التموقع للمنتج)	03
140	أهم المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر	04
151	رقم أعمال المؤسسة (من 2010 إلى 2017)	05
152	تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور	06
153	تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور (2010-2017)	07
156	عناصر المزيج التسويقي 4Ps	08
157	أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL	09
157	درجات مقياس ليكارت الخماسي	10
158	طول الفئة الطريقة 01	11
159	طول الفئة الطريقة 02	12
162	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول المنتج (4 فقرات)	13
162	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني السعر (4 فقرات)	14
163	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الترويج (4 فقرات)	15
164	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع التوزيع (4 فقرات)	16
164	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بأبعاد المحور الأول (4 أبعاد)	17
165	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول الصورة الذهنية (6 فقرات)	18
166	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني التموقع (6 فقرات)	19
167	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الرضا (6 فقرات)	20
167	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع الولاء (5 فقرات)	21
168	قيم معاملات الارتباط المتعلقة بأبعاد المحور الثاني (4 أبعاد)	22
169	معامل ألفا كرونباخ لمحاو الدراسة	23
169	توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية	24
173	التحليل الوصفي لعبارات بعد المنتج	25
174	التحليل الوصفي لعبارات بعد السعر	26
176	التحليل الوصفي لعبارات بعد الترويج	27

177	التحليل الوصفي لعبارات بعد التوزيع	28
178	نتائج التحليل بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي (المتغير المستقل)	29
179	التحليل الوصفي لعبارات بعد الصورة الذهنية	30
181-180	التحليل الوصفي لعبارات بعد التموقع	31
182	التحليل الوصفي لعبارات بعد الرضا	32
184	التحليل الوصفي لعبارات بعد الولاء	33
185	نتائج التحليل بالنسبة لأبعاد المربع الذهبي للتسويق (المتغير التابع)	34
186	الارتباط الخطي بين بعد المزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق Récapitulatif des modèles	35
187	تحليل تباين خط الانحدار ANOVA	36
188	معاملات خط الانحدار Coefficients	37
189	الارتباط الخطي بين بعد المنتج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق. Récapitulatif des modèles	38
189	تحليل تباين خط الانحدار لبعء المنتج على المربع الذهبي للتسويق ANOVA	39
190	معاملات خط الانحدار لبعء المنتج على المربع الذهبي للتسويق Coefficients	40
191	الارتباط الخطي بين بعد السعر وأبعاد المربع الذهبي للتسويق. Récapitulatif des modèles	41
191	تحليل تباين خط الانحدار لبعء السعر على المربع الذهبي للتسويق ANOVA	42
192	معاملات خط الانحدار لبعء السعر على المربع الذهبي للتسويق Coefficients	43
193	الارتباط الخطي بين بعد الترويج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق. Récapitulatif des modèles	44
193	تحليل تباين خط الانحدار لبعء الترويج على المربع الذهبي للتسويق ANOVA	45
194	معاملات خط الانحدار لبعء الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق Coefficients	46
195	الارتباط الخطي بين بعد التوزيع وأبعاد المربع الذهبي للتسويق. Récapitulatif des modèles	47
195	تحليل تباين خط الانحدار لبعء التوزيع على المربع الذهبي للتسويق ANOVA	48
196	معاملات خط الانحدار لبعء التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق Coefficients	49

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
02	استمارة الاستبيان
03	اتفاقية التربص

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على تأثير المزيج التسويقي على أبعاد المربع الذهبي للتسويق في مؤسسة جزائرية متخصصة في الصناعات الكهرومنزلية وهي مؤسسة كوندور-برج بو عريريج- باعتباره آلية لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين صورة المؤسسة لدى زبائنهم والعمل على توقعها في أذهانهم ومنه تحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

حاولت هذه الدراسة عرض أهم المفاهيم الخاصة بعناصر المزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق ، وكذا محاولة التعرف على مدى تأثير المتغير المستقل الذي هو عناصر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على المتغير التابع الذي هو المربع الذهبي للتسويق بأبعاده الأربعة (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استمارة استبيان على عينة من مستهلكي أجهزة كوندور-برج بو عريريج- وبعدها تم جمع (245) استبانة ، ليتم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتحليلها بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير متباين لعناصر المزيج التسويقي على أبعاد المربع الذهبي للتسويق وهناك علاقة طردية بينهما، أي كلما تطور المزيج التسويقي تحققت الأبعاد السالفة الذكر، وكذا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع عند مستوى المعنوية (0.05).

كلمات مفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، مؤسسة كوندور، أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

Summary:

This study aims to try to identify the effect of the marketing mix on the dimensions of the golden square of marketing in an Algerian institution specializing in the electrical home industries, namely the Condor Foundation - Bordj Bou Arreridj - as a mechanism to achieve a competitive advantage by improving the image of the institution among its customers and working to position it in their minds, thus achieving their satisfaction and gain Their loyalty.

This study attempted to present the most important concepts of the elements of the marketing mix and the dimensions of the golden square of marketing, as well as an attempt to identify the extent of the influence of the independent variable that is the elements of the marketing mix with its four elements (product, price, promotion, distribution) on the dependent variable which is the golden square of marketing with its four dimensions (Mental image, positioning, satisfaction, loyalty), and in order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of Condor devices - Bordj Bou Arreridj - After that, (245) questionnaires were collected, in order to arrive at a set of results and analyze them by following the descriptive analytical method, using the (SPSS) program. The marketing mix has achieved the aforementioned dimensions, as well as the existence of a statistically significant effect of the independent variable on the dependent variable at the level of significance (0.05).

Key words: Marketing, Marketing Mix, Condor Foundation, Marketing Golden Square Dimensions.

مقدمة

مع كل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تحد بالمؤسسات في وقتنا الحالي أصبح لا بد من وجود مواطن قوى تمكنها من مزاوله نشاطها بأريحية والاستمرار في أعمالها والحصول على مكانة قوية في السوق أو القطاع المستهدف، وهذا يتحقق من خلال عدة إجراءات وسياسات تتبعها، وعليه فإن المؤسسات الرائدة تولي اهتمام واضح وكبير بعناصر المزيج التسويقي التي تعطيها القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان الاستمرار وتحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً، وأيضاً لا بد من إيلاء أهمية لأبعاد المربع الذهبي للتسويق مع هذا المزيج لتشكيل قوة تجعلها تتميز عن بعضها البعض وقادرة على أخذ حصة سوقية كبيرة في السوق.

ويعبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع عن مجموعة من القرارات والتي هي بالأصل تمثل الجزء الأكبر من الاهتمام من أجل تحقيق الأهداف التسويقية التي تطمح إليها المؤسسة لكي تضمن استمرار حصولها على حصتها السوقية ولتحقيق النجاح والريادة في القطاع المستهدف.

فإذا كان هناك أثر إيجابي للمزيج التسويقي 4Ps على أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL سيجعل المؤسسات رائدة وقادرة على الحصول على حصة سوقية كبيرة وتمثل أبعاد المربع الذهبي للتسويق في الصورة الذهنية لدى الزبون عن منتجات المؤسسة، والتي من خلالها يصبح الزبون قادراً على معرفة وتمييز منتجاتها عن منتجات المؤسسات المنافسة لها، التموّج وهو العنصر الثاني بعد الصورة الذهنية، إذ بعد تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون يتم ترسيخها وجعل مكانة لها في ذهنه، الرضا ويأتي في المرتبة الثالثة بعد الصورة الذهنية والتموّج، حيث بعد تحقق البعدين الأولين يقوم الزبون بعملية الشراء ويكون راض على منتجات المؤسسة، ليأتي في الأخير الولاء وهو عملية تكرار شراء منتجات المؤسسة وهكذا تكون قد حققت إلى حد بعيد أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

وانطلاقاً مما تقدم جاءت هذه الدراسة تماشياً مع الأهمية الكبيرة للمزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق في الوقت الحالي ومع كل التطور والمنافسة الشديدة الذي يشهده العالم أصبحت المؤسسات مطالبة بجهود أكبر لتضمن استمرارها وديمومة نشاطها وتطمح للتوسع والنمو أكثر، ومنه جاءت هذه الأخيرة لتتناول دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي 4Ps على ابعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL في مؤسسة كوندور -برج بوغريج- المختصة في إنتاج المنتجات الكهرومنزلية، حيث تكمن أهمية هذا النوع بأن منتجاته عديدة وتدخل في الكثير من الاستعمالات المختلفة والضرورية.

كما أصبحت في الآونة الأخيرة العملية التسويقية تبدأ من الزبون وتنتهي عنده، وذلك بالبحث واكتشاف رغباته والعمل على تحقيقها وإشباعها ومنها تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه، وكل هذا سيحقق لا محالة ميزة تنافسية للمؤسسة والتي من خلالها تضمن مكانة لمنتجاتها في السوق من خلال حصتها السوقية وكذا الاستمرارية والديمومة لنشاطها.

حيث عرفت مؤسسة كوندور لإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية منافسة شديد في هذا الأخير، حيث يعتبر قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من القطاعات التي شهدت منافسة حادة معتمدة على التركيز وأخذ بعين الاعتبار أبعاد المربع الذهبي للتسويق لتحقيق وإشباع رغبات زبائنهم، لذا وجب عليها إيلاء عناية كبيرة لمزيجها التسويقي من أجل ضمان حصتها التسويقية والحفاظ على زائنها وكسب زبائن جدد.

1. إشكالية البحث

تحاول هذه الدراسة الإجابة عن مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور، حيث تقودنا هذه الإشكالية إلى طرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ ومنه الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: هل يؤثر بعد المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يؤثر بعد التسعير على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يؤثر بعد الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يؤثر بعد التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ وعليه تكون فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر لبعد المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

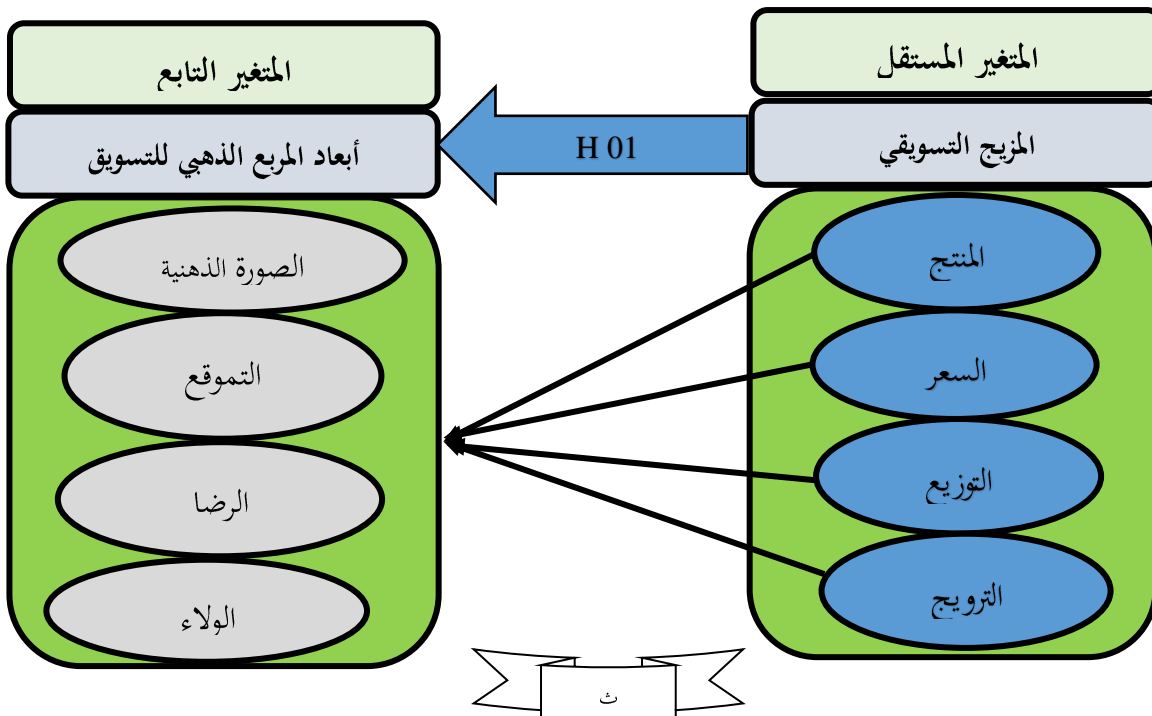
الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر لبعد السعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر لبعد الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا يوجد أثر لبعد التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

2. نموذج البحث

تشكل دراستنا من متغيرين، الأول مستقل والثاني تابع، حيث أن المتغير المستقل هو المزيج التسويقي وأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما المتغير التابع هو أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء)، وعليه يكون نموذج دراستنا على النحو التالي :



3. أهمية البحث

تكمن أهمية بحثنا هذا في كون عناصر المزيج التسويقي من المواضيع الهامة التي تولي لها المؤسسة عناية وتركيز كبيرين من جهة وأبعاد المربع الذهبي للتسويق من جهة أخرى، إذ جاء هذا البحث الذي يخص مؤسسة كوندور-برج بوغريج- لإبراز كيفية اهتمام المؤسسة بعناصر مزيجها التسويقي لتحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق

4. أسباب اختيار الموضوع

تتمثل أسباب اختيار الموضوع بناء على اعتبارات أهمها ما يلي:

- ✓ علاقة موضوع الدراسة بمجال التخصص " تسويق " الشيء الذي سيزيد في تطوير وإثراء المفاهيم التسويقية لدى الباحثين في التخصص؛
- ✓ حداثة موضوع أبعاد المربع الذهبي للتسويق من حيث المصطلح العلمي؛
- ✓ قلة إن لم نقل انعدام الدراسات التي تطرقت إلى البحث في أبعاد المربع الذهبي للتسويق بمجمل عناصره؛
- ✓ الميول والقناعة الشخصية بأهمية الموضوع ورغبة مني في زيادة وعي المؤسسات الاقتصادية للاهتمام بعناصر مزيجها التسويقي لتحقيق أهدافها والتي منها تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق؛
- ✓ الرغبة في إبراز دور عناصر المزيج التسويقي ومدى تأثيره على ابعاد المربع الذهبي للتسويق؛
- ✓ البحث في كيفية تعامل المؤسسة من خلال مزيجها التسويقي وصولا إلى إشباع رغبات زبائننا مرورا بأبعاد المربع الذهبي للتسويق؛

5. أهداف البحث

الهدف الرئيس من وراء بحثنا هذا هو خلق وإعطاء قيمة في مجال التسويق، ومن خلال الدراسة سنعمل على التطرق إلى بعض الأمور النظرية وإبرازها وفعاليتها في المؤسسة محل الدراسة التطبيقية، ونخص بالذكر:

- التركيز على عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور-برج بوغريج-؛
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة على أبعاد المربع الذهبي للتسويق؛
- معرفة ودراسة نوع التأثير الذي يربط المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور-برج بوغريج-بزبائننا.

6. حدود الدراسة

➤ الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور إلكترونيك المختصة في إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية ومدى تأثيرها على أبعاد المربع الذهبي للتسويق من خلال رسم صورة منتجاتها في ذهن زبائنها وترسيخها لديهم وكذا تحقيق رضاهم وكسب ولائهم، كما تم التعرف على مدى تأثير المزيج على الزبائن عينة الدراسة المتمثلة في زبائن المؤسسة.

➤ الحدود الزمانية: لقد تمت الدراسة التطبيقية وتوزيع الاستبيانات من شهر أوت 2020 إلى غاية شهر فيفري 2021.

➤ الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة أثر المزيج التسويقي لمنتجات مؤسسة كوندور إلكترونيك برج بوعريريج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى زبائنها.

7. الدراسات السابقة

❖ دراسة (أبو منديل، 2008) بعنوان:

واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركات الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، والتسعير، والتوزيع، والترويج) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثرها على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، تم توزيع 500 استبانة على مجتمع الدراسة والمتمثلة بعينة عشوائية من المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية (الهاتف الأرضي) في مختلف محافظات قطاع غزة، وتم توزيع هذه الاستبانات بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط المنزلية العاملة في كل محافظة. وتوصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي، ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج).

وتوصلت هذه الدراسة إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات الشركة ومنتجاتها، واستقطاب الزبائن المحايدين، بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي، والمحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة الاتصالات الفلسطينية.

❖ دراسة (أبو زنيد، 2009) بعنوان:

" أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء -دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، وقياس مدى رضا عملائها، وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) لجمع البيانات حول عينة الدراسة، وتم اختيار عينة عشوائية تتمثل في (1032) من زبائن البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: رضا كثير من الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ووجود تأثير واضح للمزيج التسويقي على رضا الزبائن.

❖ دراسة (chumaidiyah, 2014) بعنوان :

استراتيجية المزيج التسويقي في التأثير على الميزة التنافسية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية في شركات خدمات الاتصالات في أندونيسيا، تمت هذه الدراسة على 84 شركة خدمات اتصالات كمستجيبين، أهم النتائج التي وصلت إليها هذه الدراسة أن جميع عناصر المزيج التسويقي لها تأثير إيجابي على الميزة التنافسية التي تتكون من التكلفة والجودة والإبداع والمرونة والوقت وأنها تؤثر بالقدرات الداخلية للشركة والبيئة الخارجية لذلك يجب الملاءمة بينهم للحصول على ميزة تنافسية توفر علامة تجارية تجذب العملاء على شرائها والاستفادة من خدماتها بدلا من المنافسين.

❖ دراسة (عطا وعباس وزيد، 2015) بعنوان:

"المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع الألبان في أبي غريب."

هدفت هذه الدراسة إلى التوجه نحو عرض تحليلي لأثر المزيج التسويقي، ودوره في تحقيق الميزة التنافسية بالاستناد إلى المعطيات الفكرية في ربط أبعاد المزيج التسويقي (السعر والمنتج، والتوزيع والترويج)، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية (الجودة، التسليم، الإبداع، الكلفة والمرونة) في مصنع الألبان بأبي غريب، واستعملت في هذه الدراسة أداة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات وبرنامج الحزم الإحصائية الاجتماعية (SPSS) في معالجة وتحليل البيانات المجمعة حول عينة الدراسة وتحليلها، وتمثلت في (40) مديرا في مصنع الألبان (أبي غريب). وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية موجبة بين إجمالي المزيج التسويقي والميزة التنافسية ووجود تأثير كبير للترويج على أعمال الشركة خاصة في ظل المنافسة العالية ومساهماتها في تحقيق ميزة تنافسية للمصنع.

❖ دراسة (مرابطي عبد الغاني، 2016) بعنوان:

"أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية-دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق بالشرق الجزائري"

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم العلاقة بين أنشطة أبعاد الابتكار التسويقي في المجال السياحي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، تقديم الخدمة، الافراد، البيئة المادية) والتموقع في المؤسسات، وقياس مدى علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة انطلاقاً من قناعة مفادها أن المؤسسات أصبحت ملزمة بالتوجه نحو خلق منتجات مبتكرة وسهلة التسويق، بهدف تحديد مكانتها ومنها خلق ميزة تنافسية.

توجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج من أبرزها أن أنشطة الابتكار التسويقي في مجال التسويق كان لها تأثير متوسط على التموقع في المؤسسات، حيث خلصت إلى مجموعة من الاقتراحات منها ضرورة تفعيل وإعطاء أهمية للابتكار التسويقي بالمؤسسات كونه يساهم في ترسيخ انطباع جيد وغرس صورة ذهنية لدى الجمهور (القطاع المستهدف) عن المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها.

❖ دراسة (انس عبد الحميد، 2018) بعنوان:

"أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية -دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان"

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فرداً من المستويات الإدارية الثلاثة (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا) حيث تم استرداد 140 استبيان صالح للتحليل بما نسبته (66.6) حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات.

حيث توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

من خلال اطلاعنا ومراجعتنا للدارسات السابقة نستخلص فجوة بحثية تكمن في:

- أن الدراسات السابقة لم تتعرض لدراسة نموذج المربع الذهبي للتسويق بالرغم من أهميته، فهو يعتبر أحد الركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية وكذلك بناء شراكة بين المؤسسة وزبائنها؛

- معظم الدراسات تناولت بعد أو بعدين من أبعاد المربع الذهبي للتسويق ولم تستخدم كافة الأبعاد مما تبقى أهداف بحوثها ناقصة؛
- معظم الدراسات لم تتطرق إلى بناء الشراكة بين المؤسسة وزبائنها.

8. هيكلية البحث

اشتملت الدراسة على فصلين حاولنا من خلالها التطرق إلى الجانب النظري لكل من أساسيات المزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق، إضافة إلى فصل تطبيقي من خلاله تم إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول: الموسوم بـ " أساسيات المزيج التسويقي 4Ps"، تم تقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى ماهية المزيج التسويقي، المبحث الثاني تناولنا فيه عنصر المنتج، ثم تطرقنا إلى عنصر السعر في المبحث الثالث، واستعرضنا عنصر التوزيع في المبحث الرابع، لنختم الفصل بعنصر الترويج في المبحث الخامس.

الفصل الثاني: تحت عنوان " أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL"، قمنا بتقسيمه إلى أربعة مباحث، إذ تناولنا في المبحث الأول بعد الصورة الذهنية، ثم تطرقنا إلى بعد التموقع في المبحث الثاني، لنتقل بعد ذلك إلى بعد الرضا في المبحث الثالث وفي ختام الفصل استعرضنا البعد الرابع وهو الولاء في المبحث الرابع.

الفصل التطبيقي: وهو "دراسة ميدانية لأثر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور- برج بوعريريج- على أبعاد المربع الذهبي للتسويق"، حيث تضمن هذا الفصل التطبيقي ثلاثة مباحث، إذ تطرقنا في المبحث الأول إلى قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، المبحث الثاني تناولنا فيه مؤسسة كوندور من ناحية التعريف، الهيكل التنظيمي، وظيفة التسويق بما وبعض المؤشرات الاقتصادية التي تخص العملية التسويقية لمنتجاتها، أما المبحث الثالث فقد تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية، منهجية الدراسة، مراحل إعداد أداة الدراسة، الأساليب المتبعة في تحليل البيانات، وصولاً إلى تحليل وتفسير الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول: أساسيات المزيج

التسويقي 4Ps

التسويقي 4Ps

الفصل الأول: أساسيات المزيج

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

تمهيد

إن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، وعملية بنائه وتوازنه عملية فريدة وخاصة بكل مؤسسة أو بكل سلعة (أي تختلف من مؤسسة إلى أخرى)، والفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي يتلاءم وطبيعة أوضاع المؤسسات ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أنها تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه مؤسسات الأعمال، وبعد قراءتنا واطلاعنا على بعض الكتب والمراجع الحديثة التي اهتمت بالتسويق عامة والمزيج التسويقي خاصة استطعنا أن نلم بمجموعة من المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي 4Ps

ومن أجل إثراء عملنا هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى خمسة مباحث كما يلي:

- ماهية المزيج التسويقي
- المنتج
- السعر
- التوزيع
- الترويج

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

تضمن هذا المبحث مطلبين، الأول يخص نظرة عن التسويق، والثاني تناولنا فيه مفهوم المزيج التسويقي

المطلب الأول: نظرة عن التسويق

الفرع الأول: نشأة التسويق

في هذا الخصوص يشير المفكر "Kotler" نقلا عن "Druckrt" إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كانت في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م بالتقريب قامت عائلة "ميسيوي اليابانية" بإنشاء أول محل في طوكيو، ومنذ ذلك الحين ظهرت سياسات تصميم المنتجات ورسائل إعلانية مثل " لا تسأل... اشترى منا"؛ ويشير المفكر "Drucker" إلى أن الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "Harvestre" عام 1850م، كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بتسلفانيا" في بداية القرن العشرين، إذ تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وكان الأستاذ "Krinzi" أول من درس التسويق بهذه الجامعة¹؛

وفي عام 1910م قام الباحث "Butler" بتدريس أساليب التسويق في جامعة "Wiskonson"، وعام 1911م قامت شركة "Kurtis" بإنشاء قسم بحوث التسويق تحت اسم البحث التجاري، ومنذ عام 1917م بدأت المؤسسات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق بكل مجالاته².

الفرع الثاني: مفهوم التسويق

يعد نشاط التسويق من أهم الأنشطة الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة بصفة خاصة والدولة بصفة عامة، إذ يعد مؤشرا هاما للحكم على أي نشاط اقتصادي بالنجاح أو الفشل، هذا ما يدفعنا لمعرفة الأهمية التي يحظى بها.

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدود وإلا فقد أهمته وجوهره، ضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية.

¹ - أوكيل رابح، مولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص ص 25-26.

² - عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص ص 13-14.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين التسويق وجوهره بدلا من التعمق من تعريفات لا يوجد هناك إجماع عليها، ورغم ذلك لا بأس من استعراض عدد من التعاريف التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها. على أن يكون هذا الاستعراض معززا ومدعوما بالتحليل العلمي والنقدي لكل تعريف لا يعطي التسويق جميع أبعاده ومساراته الحقيقية الشاملة، حيث يقول في هذا السياق مدير التسويق لشركة مايكروسوفت الأوروبية "إن أعظم ما في التسويق هو أنه شيء يستغرق ساعة في تعلمه، ويستغرق العمر بأسره في احترافه".

على الرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن تعريفه بقي موضع خلاف بين الكتاب والباحثين والمتخصصين.

لذا سنقوم بعرض بعض التعريفات الشائعة للتسويق ونخلص في الأخير بعرض تعريف موحد متكامل نوعا ما.

فتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق " بأنه جميع أوجه النشاط التي تعمل على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹؛

كما عرفته كذلك أنه " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها"²؛

وعرف على أنه " ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع"³.

وعرف بأنه " عبارة عن عملية اجتماعية توجه سير السلع والخدمات من المنتجات إلى المستهلكين بطريقة فعالة تعمل على مقابلة الطلب بالعرض محققة بذلك أهداف المجتمع"⁴.

أي أنه جميع أنواع الأنشطة الضرورية لتدفق السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى مراكز استهلاكها، ويعاب على هذا التعريف أنه يهمل دور التسويق في عديد السلع التي ينبغي إنتاجها، كما أنه يعتبر التسويق كنشاط للتوزيع فقط؛

1- توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004، ص 19.

2- حميد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 6.

3- محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 18.

4- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصال، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 10.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

وعرف على أنه " عملية اشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم"¹ ويقصد بالإشباع المنفعة الشكلية+ المنفعة الزمنية+ المنفعة المكانية+ منفعة التملك.

وفي سنة 2003 أعادت الجمعية المذكورة آنفا النظر في تعريفها للتسويق حيث جاء في آخر إصدار لها أن التسويق " هو عملية منظمة تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عملية تبادل من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد؛" كذلك عرف التسويق على أنه " القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق البضائع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها"²؛

ويعرف أيضا بأنه " نشاط مجموعة من العمليات والمؤسسات التي تتم من أجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع"³ أيضا عرفه المفكر **Bartels** على أنه " عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجيات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة"⁴

كما يوجد من نظر إلى التسويق كنظام متكامل ومنهم المفكر **Stunton** الذي عرف التسويق على أنه "نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير، ترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين".

وعرف التسويق بأنه "تنفيذ أنشطة المشروع إلى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد اشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"⁵ والشكل الموالي يوضح المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي كما يراها المفكر **Kotler**.

1- جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق-أسس ومفاهيم- دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 15.

2- محمود جاسم الصميدعي، وردنية عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 14.

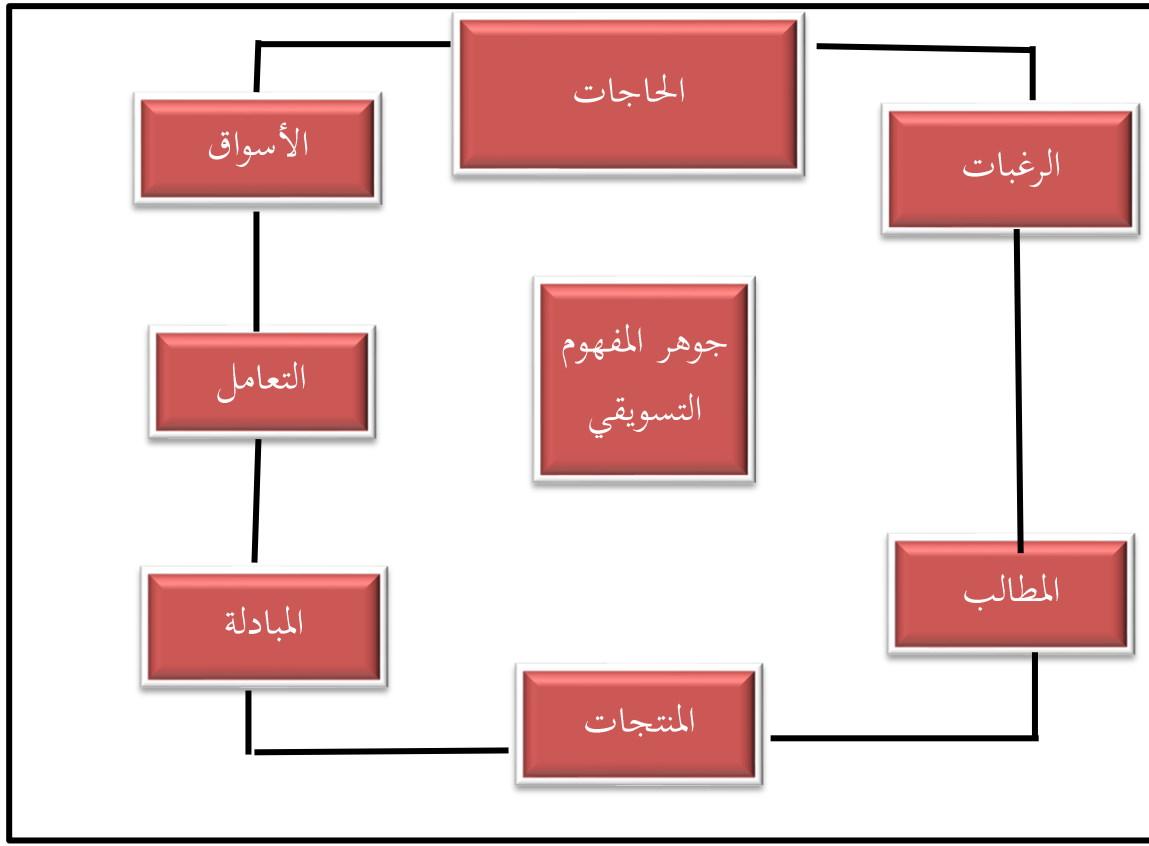
3- هالة محمد لبيب عنبه، وآخرون، التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة- كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017 ص 29.

4- أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13.

5- هاني أحمد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 05، عمان، الأردن، 2009، ص 59.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الشكل رقم (01): المكونات الأساسية لجوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 25.

حسب الشكل نلاحظ أن مكونات جوهر المفهوم التسويقي تشكل حلقة تبدأ من حاجات ورغبات المستهلك على المنتجات ثم العملية التبادلية التي تتم في الأسواق وصولاً إلى تلبية الحاجات والرغبات المطلوبة آنفاً، أي يدمج الجانب الإنساني من خلال مراعات الرغبات والحاجات الإنسانية حتى يتحقق جوهر المفهوم التسويقي. كما عرف التسويق بأنه " العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها إلى استخدامه في برامج تستهدف الربح للمؤسسة، واشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المؤسسة (بما فيها الإنتاج، التمويل والبيع) في نظام عمل موحد"¹.

وعرف كذلك على أنه " عملية تحديد حاجات ورغبات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافقت أو تفوق

توقعاتهم"²

¹ - مسلم عبد الله حسن، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 15.

² - حسام حامد إبراهيم عبد الجليل، مبادئ التسويق، مكتبة المتنبئ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2019، ص 13.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

حسب التعاريف المذكورة آنفاً يمكن لنا أن نستخلص تعريف شامل وكامل للتسويق يثبت يمكن تعريفه على أنه " ذلك النشاط الإنساني الذي يعمل على انسياب المنتجات (سلع، خدمات، أفكار، ...إلخ) عن طريق عمليات تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع هذه الأخيرة إلى المستهلك (صناعي أو نهائي) وتحقيق المنفعة المتبادلة محققة من ورائها اشباع حاجاته وتلبية رغباته".

الفرع الثالث: التوجهات المفاهيمية للتسويق

كما مر التسويق كفلسفة وسياسة وأداء عبر مراحل مختلفة، وتوجهات مفاهيمية إلى أن وصل إلى مفهومه الحالي الذي تطلق عليه تسمية التوجه المعرفي للتسويق، واستناداً إلى أدبيات التسويق الحديثة فإنه مر بعدة توجهات، كل توجه يمثل ويجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلف وفيما يلي نتطرق لهذه التوجهات وهي:

• المفهوم الإنتاجي والمتعلق بالمنتج

• المفهوم البيعي والتسويقي

• المفهوم المجتمعي والاستراتيجي

1.3. المفهوم الإنتاجي والمتعلق بالمنتج

يعتبر هذا المفهوم أول المفاهيم في التسويق بداية بالمفهوم الإنتاجي الذي تطور تدريجياً إلى أن أصبح مفهوم متعلق بالمنتج، حيث المفهوم الأول كان فيه التركيز على أسعار المنتجات ووفرته، أما الثاني فجاء نتيجة حدة المنافسة.

1.1.3. المفهوم الإنتاجي

يعد من أقدم المفاهيم والفلسفات في الأعمال، حيث يقصد به أن الزبائن يفضلون المنتجات المتوفرة والمنخفضة السعر، كما يركز المدراء في المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي على الكفاءة الإنتاجية العالية بأقل الأسعار وكثافة التوزيع¹.

كما تركز هذه الفلسفة على أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة الأسعار والمتاحة على نطاق واسع في السوق ومن ثم فهي تسعى إلى تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع من أجل زيادة القدرة على تخفيض التكاليف وإتاحة السلع في الأسواق بشكل كبير، وتزداد أهمية هذه الفلسفة في حالتين هما²:

¹- Kotler Philip، Koller Kevin lane، Marketing Management, 12th Ed Printive hall، New jersey 2012. P18.

²- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2002، ص 65.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

➤ زيادة طلب السلعة عن المعروض منها، وهي تعرف بحالة سوق البائعين أين تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من خصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المرغوب؛

➤ عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتمام المؤسسة منصبا على تخفيضها من خلال الإنتاجية العالية التي تسمح لها بالتوسع في السوق.

ومنه نلاحظ أن فلسفة الاهتمام بالإنتاج ليست منحصرة في السلع المادية فقط، وإنما يمكن لبعض المؤسسات الخدمية أن تعتنق هذه الفلسفة حيث يكون الاهتمام عندها منصبا على عدد الحالات التي يتم تقديم الخدمة لها والنطاق الذي تغطيه هذه الخدمة بغض النظر عن مدى رضا المستهلك عنها كما أن هذه العمليات الإنتاجية كانت تتم بعيدا عن فكر تسويقي¹.

ومن أهم خصائص هذا التوجه نجد:

- ✓ أن كل ما ينتج يباع؛
- ✓ الطلب كان أكبر من العرض؛
- ✓ لم تكن منافسة في السوق؛
- ✓ مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح؛
- ✓ لم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

2.1.3. المفهوم المتعلق بالمنتج

عرفت هذه المرحلة من تطور الفلسفة التسويقية ظهور المنافسة بين المنتجين إذ لم تعد الأسعار المغرية الناتجة عن تخفيض التكاليف قادرة على جذب المستهلك لوحدها، مما دفع المنتجين إلى إيجاد وسائل أخرى لجذبه مثل تطوير مواصفات المنتج، وعلى هذا الأساس قام المفهوم المتعلق بالمنتج، والذي يفترض أن المستهلكين يختارون المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية والأداء الجيد مما يعني أن المؤسسة تتبنى استراتيجية لتطوير منتجات ذات جودة متميزة، والعمل على تحسينها من حين لآخر².

حيث أشار المفكر **Kotler** إلى أن المستهلكين في هذه الحقبة الزمنية كانت استجاباتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة والأداء المناسب، كما تقوم المؤسسات بتصميم منتجاتها بقليل أو بدون أية

¹ - طارق الحاج، وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010ص.14.

² - Marc Vandercammen et al, Marketing, édition Deboek, Bruxelles 2002, p 26.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

معلومات أو اهتمام بآراء المستهلكين، لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين وبدون تفحص منتجات المنافسين¹.

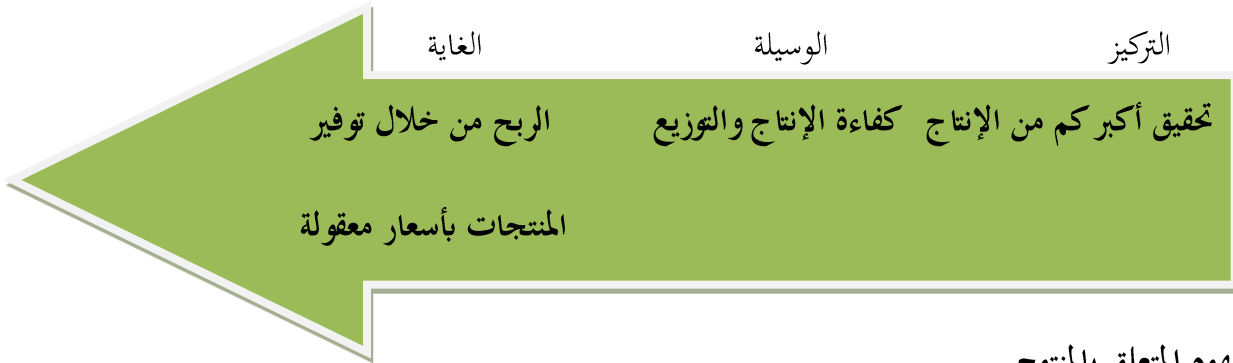
من أهم خصائص هذه المرحلة:

- ✓ زيادة المنافسة وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي؛
- ✓ التركيز على المنتج وليس على المستهلكين؛
- ✓ التركيز على تحسين نوعية المنتجات من خلال عمليات التصميم والسعر والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة.

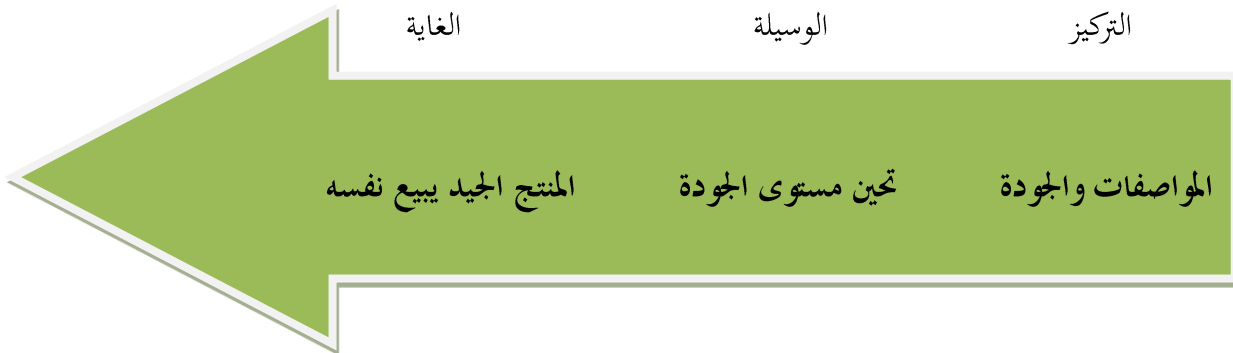
ومنه نلخص ما سبق قوله في الشكل التالي:

الشكل رقم: (02) مقارنة بين المفهوم الإنتاجي والمتعلق بالمنتج

المفهوم الإنتاجي



المفهوم المتعلق بالمنتج



المصدر: هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة-كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017 ص29.

¹ - نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد، ط 03، عمان، الأردن، 2015، ص35.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2.3. المفهوم البيعي والتسويقي

جاء هذا المفهوم بعد تطور الفلسفات التسويقية من المفهوم الإنتاجي إلى المتعلق بالمنتج وصولاً إلى المفهوم البيعي والتسويقي، وهذا الأخير أصبح يبحث في كيفية وصول المنتجات إلى المستهلك من خلال الترويج لها وكشف رغبات هذا الأخير.

1.2.3. المفهوم البيعي

يركز هذا المفهوم على كون المستهلكين والمؤسسات - لو تركوا على حريتهم - لن يقوموا بشراء كميات كافية من منتجات المؤسسات المنتجة، ولذا على المؤسسات البائعة ان تقوم بسياسات هجومية لإجبارهم على الشراء.

كما يكون هدف المؤسسات هو بيع منتجاتها وليس انتاج ما يمكن بيعه¹

لقد انتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية في منتصف العشرينات من القرن الماضي، ومضمونه أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الاتصال بهم، ويتعلق الأمر بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي للبحث عنه، ولذلك فالمؤسسة تتبنى أنشطة تسويقية تعتمد فيها أساساً على قوة البيع والإشهار والترويج، ومن أهم الافتراضات التي يقوم عليها المفهوم البيعي ما يلي:

- ✓ أن الهدف الرئيسي للمؤسسة هو تحقيق أقصى حجم من المبيعات؛
- ✓ لرجل البيع دور وأهمية كبيرين؛
- ✓ أن المستهلك بطبعه لن يقوم بالشراء إلا إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله لإقناعه بالشراء
- ✓ أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السابقة والتجارب السيئة الناتجة عن الشراء السابق وقد يقوم بإعادة شراء المنتج نفسه، وحتى وإن لم يفعل فإن هناك فرصاً بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بحفظ ولائهم لإعادة الشراء؛
- ✓ قيام إدارة الإنتاج بتصميم وإنتاج كمية كبيرة من السلع؛
- ✓ البحث عن منافذ توزيع جديدة وذلك لزيادة حجم المبيعات.

¹ - نظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص35.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

ويغلب على تفكير المؤسسات التي تمارس هذا المفهوم الاعتقاد بأن منتجاتها "تباع أكثر مما تشتري"، وينتمي إلى هذا النوع من التفكير ما يحصل لنا كمستهلكين في كثير من المتاجر من أن رجل البيع (صاحب المتجر) لا يتركنا نخرج حتى يبيعنا شيئاً مستعملاً في ذلك شتى أنواع الإغراء والضغط ومن الواضح أن هناك سلبيات كثيرة ينطوي عليها اتباع هذا المفهوم خاصة إذا صاحبه نوع من الاكراه أو ما يسمى بالبيع الضاغط يجعل إرضاء المستهلك شيئاً ثانوياً بالنسبة لإتمام البيع، ومن شأن ذلك الإضرار بمصلحة المؤسسة لأن أعداداً متزايدة من المستهلكين سيفقدون الثقة فيها.

2.2.3. المفهوم التسويقي

إن المفهوم التسويقي عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد رغبات وحاجات السوق وتكييف منتجاتها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات ويقوم هذا المفهوم على تكامل وتناسق كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع المستهلكين وزيادة الأرباح في الأجل البعيد... ولذلك فالمفهوم التسويقي يعتبر نجاح المؤسسة مرتبطاً بقدرتها على الاتصال بأسواقها المستهدفة وتسليمها سلعة ذات قيمة بعد إنتاجها بما يوافق طلب هذه الأسواق وذلك بكفاءة أعلى من المنافسين، ومن أهم خصائصه نجد:

- ✓ التركيز على التسويق وليس على البيع عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ✓ اختيار الطريقة الأفضل لعرض السلع؛
- ✓ مراعاة تصميم السلع التي تتوافق مع رغبات وطلبات المستهلكين؛
- ✓ استخدام بحوث التسويق لتحديد الرغبات؛
- ✓ توازن مصلحة المؤسسة مع مصلحة الزبائن؛
- ✓ بروز أهمية مدير التسويق.

إنه كثيراً من لا يفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي فالبعض ما زال يرى أنهما يجملان المعنى نفسه، رغم أن الحقيقة ليست كذلك، ففي ظل المفهوم البيعي تقوم المؤسسة بصنع المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع إقناع المستهلك وحثه على الشراء، ويحدث العكس تماماً.

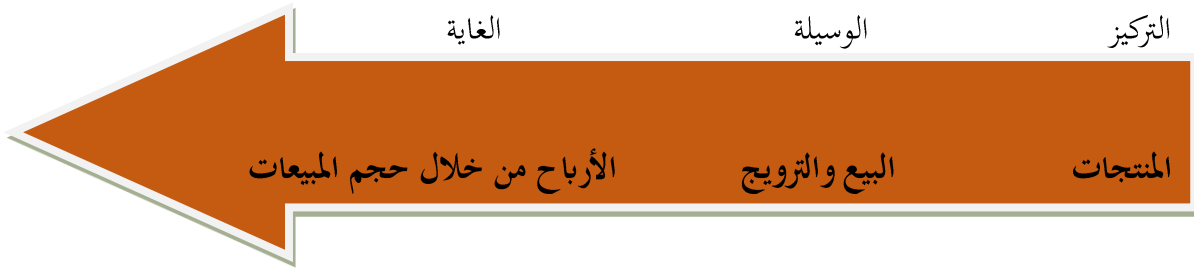
أما في حالة تبني المفهوم التسويقي فالمؤسسة تكشف أولاً عن احتياجات العملاء ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يمكن أن يشبع تلك الاحتياجات ولذلك فإن الباحث **Lester Wunderman** أحد المتخصصين

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

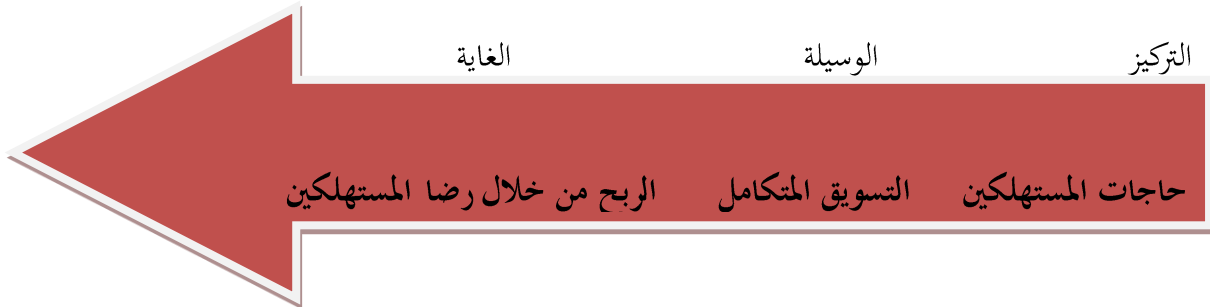
في التسويق المباشر يصور التعارض بين التسويق والبيع فيقول: " أثناء الثورة الصناعية كثيرا ما كنا نسمع المنتج يردد: هذا ما أنتجه، من يريد شراءه؟، ولكن وفي عصر المعلومات فإن المستهلك هو الذي يقول بصوت أعلى: هذا ما أرغب فيه، من يريد أن ينتجه لي؟" كما يمكن مقارنة المفهومين من خلال الشكل التوضيحي التالي:

الشكل رقم (03): مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم البيعي



المفهوم التسويقي



المصدر: هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة-كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017 ص 29.

من هذا الشكل نلاحظ أن المفهوم البيعي يبدأ من مكان الإنتاج من خلال تركيزه على المنتجات وإعدادها كما يعتقد المنتج مناسباً، ويعتبر أن المهمة الأساسية للتسويق هي استخدام قوة البيع والترويج لتحقيق أكبر حجم من المبيعات وبالتالي أكبر ربح، وعلى النقيض من ذلك فإن المفهوم التسويقي يبدأ من سوق المؤسسة الذي تستهدفه من خلال دراسة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين ثم بعد ذلك يتم إعداد وتقديم مجموعة متناسقة من المنتجات والبرامج التسويقية الملائمة لخدمة هذه الحاجات لذلك فإن الربح يستمد من إشباع ورضا العميل.

وأخيراً يمكن أن نستنتج أن المفهوم التسويقي ليس تعريفاً للتسويق ولكنه أسلوب تفكير أو فلسفة إدارة، وعندما تتبنى المؤسسة هذه الفلسفة فإنها تؤثر على جميع الأنشطة التسويقية، كما يعتبر مرحلة من مراحل تطور فلسفة التسويق، وعليه نستخلص أنه هناك مفهومين للتسويق من جهة المستهلك والمجتمع.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

3.3. المفهوم المجتمعي والاستراتيجي للتسويق

جاء هذا المفهوم نتيجة تطور المفاهيم السابقة، حيث أصبحت المؤسسات تتحمل المسؤولية في تحديد ما يطلبه المستهلك وهذا ما ولد المفهوم المجتمعي للتسويق، زيادة على هذا وجب عليها ممارسة التسويق الاستراتيجي لضمان البقاء.

1.3.3. المفهوم المجتمعي للتسويق

الكثير من المؤسسات التسويقية طورت المفهوم التسويقي إلى المفهوم المجتمعي، حيث تمثل ذلك بالإمداد المنطقي للمفهوم التسويقي، ولكن بتركيز كبير على المستهلك، من خلال المجاميع التي ينتمي إليها والخدمات التي يحتاجها سواء كان فردا أو جماعات.

وهذا ما قاد بالمؤسسات إلى جمع المعلومات بالتفصيل عن المستهلك من حيث الجوانب الديمغرافية والسيكولوجية فضلا عن تجاربه التسويقية السابقة من أجل تحقيق علاقة مع الزبون لتعبر عن مستوى الولاء الذي يمكنه للمنتج أو المؤسسة التي يتعامل معها¹.

أما المفهوم المجتمعي للتسويق بشكل مبسط هو تحمل المؤسسة لمسئولياتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد والجماعات في الأسواق المستهدفة وإرضائهم بشكل فاعل وكفؤ بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز رفاهية المجتمع.

لقد أدى تزايد اعتراضات المستهلكين على الممارسات التسويقية اللاأخلاقية للعديد من المؤسسات في السبعينات من القرن الماضي إلى بروز حركات حماية المستهلك والتي اعتبرها الكثيرون مؤشرا على فشل تطبيق المفهوم التسويقي ومن هؤلاء المفكر **Peter Drucker** الذي يقول في هذا الصدد أن ظهور هذه الحركات ووصولها إلى هذه القوة والتأثير بعد حوالي أكثر من عشرين سنة من الكلام عن المفهوم التسويقي هو خير مثال على عدم تطبيقه، كما تعتبر حركة المستهلكين وسمعة عار على التسويق.

لذلك ارتفعت الأصوات وظهرت الكتابات التي تنادي بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي وفي مقدمتهم المفكر **Kotler** الذي اقترح مفهوم التسويق المجتمعي للتغلب على القصور الموجود في تطبيق المفهوم التسويقي.

¹ - ثامر البكري، وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008. ص 36.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

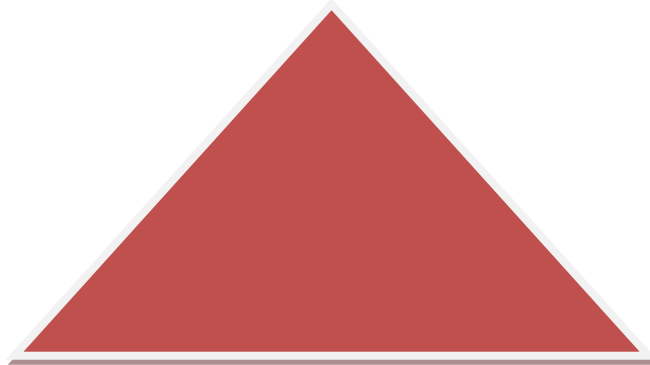
كما يعرفه بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع¹،

ومن هذا التعريف يمكن أن نخلص إلى أن المفهوم المجتمعي للتسويق يقوم على:

- ✓ عدم التعارض بين مصالح المستهلكين الآنية وبين مصلحة المجتمع؛
 - ✓ أن مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط بإشباع الحاجة الظرفية للفرد ولكن كذلك بما يحقق مصالح المجتمع في الوقت نفسه؛
 - ✓ في ظل المفهوم المجتمعي فإن إدارة التسويق يجب أن تركز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلا من مجرد رفع مستوى المعيشة المادي للفرد.
- أن المفهوم المجتمعي للتسويق يتطلب من متخذ القرار أن يضع في اعتباره رعاية ثلاث مصالح أساسية: مصلحة المستهلك، مصلحة المجتمع، مصلحة المؤسسة والتي يمثلها الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): اعتبارات المفهوم المجتمعي للتسويق

المجتمع (الرفاهية)



المؤسسة (الأرباح)

المستهلك (الاحتياجات)

المصدر: ثابت إدريس جمال الدين مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعي، الإسكندرية 2005، ص 49.

¹ - Philip Kotler، Marketing management, 10thEd, Printive hall , New jersey 2010, p 14.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2.3.3. المفهوم الاستراتيجي للتسويق: إن أي مؤسسة لن تستطيع البقاء طويلا إذا لم تعمل على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه وفي هذا الخصوص فان الرجوع إلى التسويق هو أمر لا بد منه لتحقيق النجاح، غير أن ذلك غير كاف بالنظر إلى التغيرات المستمرة في البيئة والمحيط التسويقي بما يحتويه من مكونات، مما يجعل اللجوء إلى نظرة وإلى تفكير أشمل ضرورة ملحة، كما على المؤسسة أن لا تكتفي بتبني المفهوم التسويقي ولكن عليها أيضا أن تأخذ في الاعتبار التفكير من منطق تسويق استراتيجي، فالمفهوم التسويقي يعتمد أساسا على خدمة الأسواق الحالية ببرنامج تسويقي قصير المدى أما المفهوم الاستراتيجي فإنه يتبنى نظرة بعيدة المدى من أجل تحديد وتوجيه أنشطتها وهياكلها، كما أنه يركز على وضعيتها في المدى البعيد اتجاه محيطها وأسواقها، وهذا المفهوم الجديد يعطي أهمية أكبر للتسويق من خلال دوره كعامل أساسي في وضع الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

إن تفكير المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي لا بد وأنه مبني على أنها إذا استطاعت أن تقابل اهتمامات المستهلكين بما يوافقها من منتجات فإنها ستضمن تحقيق أهدافها في البقاء والنمو، ولكن كيف تحدد هذه الأخيرة اهتمامات المستهلكين؟ إن هذا ما يقوم به التسويق الاستراتيجي من خلال مهمته وهي البحث في الظروف التي تجعل عرض المؤسسة تابعا ومنبثقا من طلب السوق فهو ينطلق أولا من تحليل حاجات الأفراد والمؤسسات ثم يتابع التطورات الحاصلة في هذه الحاجات على مستوى الأسواق، من أجل تحديد كل الثنائيات المتطابقة منتوج/ سوق، بمعنى آخر تحديد القطاعات المختلفة للمستهلكين الحاليين و المرتقبين على أساس اختلاف و تنوع رغباتهم و العمل على مقابلتها بما يوافقها من منتجات، وتوجه المؤسسة نحو التسويق الاستراتيجي يبرز الحاجة إلى إعطاء قدر أكبر من الاهتمام للبيئة التسويقية للمؤسسة بما فيها من مستهلكين ومنافسين...

بعد كل هذا التطور في المفهوم التسويقي ليشمل المؤسسات غير الربحية، حيث اقترح العديد من الكُتاب في بداية الستينات الى أن التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع أكثر من المجال ذو التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه المفكرين **Philip Kotler** و **Levy** حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع ، والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات النفع العام كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة، ومؤسسات المجتمع المدني... الخ وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد، تسويق المكان، تسويق الأفكار، وتسويق المؤسسة.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الفرع الرابع: أهمية التسويق

للتسويق أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية للمجتمعات، كما يؤدي وظائف عديدة والتي في مجملها تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أرباح للمؤسسة من جهة أخرى.

يتضح مما سبق ذكره أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة، لم يعد مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات وإنما أصبح له دورا بارزا في الحياة الاقتصادية للمجتمعات، لما له من أهمية يمكن إيجازها فيما يلي:

➤ ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة المؤسسات على إعادة النظر في توجهاتها التسويقية من التركيز على المنتج إلى التركيز على السوق والمستهلك وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي في المعادلة التسويقية، وبعد اعتماد المؤسسات على المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات وقيم كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى بـ 4Cs وهي¹:

أ. القيمة للعميل؛

ب. التكلفة بالنسبة للعميل؛

ج. الملاءمة؛

د. الاتصال.

➤ ساعد التحول الجذري في التفكير التسويقي من تسويق التبادل إلى تسويق بالعلاقات؛

➤ التسويق بالعلاقات تشارك الزبون في العملية التسويقية وتنوره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء مما يحقق أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه؛

➤ ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق لهم رفاهية اقتصادية عالية، فللمستهلك حاجات مختلفة ومتعددة يحاول إشباعها ومهمة الإشباع تقع على عاتق التسويق؛

➤ يساعد التسويق على النمو الاقتصادي، كما يساهم في إنعاش التجارة الخارجية والداخلية ويساعد على عملية التبادل، لذا يتوقف نجاح أي نظام اقتصادي إلى حد كبير على نجاح المؤسسات المختلفة في تسويق منتجاتها داخليا وخارجيا؛

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق ومنه يقوم بدور في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) من أجل تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، إذن التسويق يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي للبلدان دون إسراف أو تبذير للموارد المتاحة؛
- له أهمية الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية، فإذا كانت التنمية تريد زيادة نصيب الفرد من المنتجات فإن التسويق هو من يضمن تحقيق ذلك.

كما له دور أساسي ومهم في الأسواق حيث يعمل على:

- ✓ تخفيف انخفاض الإشباع لدى المستهلكين من خلال ترشيد وتوجيه كيفية تحقيق الإشباع عند محدودية السلع وذلك بإلغاء الاستهلاك غير الضروري؛
- ✓ توجيه الاستهلاك إلى السلع البديلة؛
- ✓ إيجاد نظام عادل في توزيع المنتجات؛
- ✓ رفع كفاءات أنشطة النقل والتخزين للتقليل من تلف المنتجات.

➤ المنتجات والمستهلكين لتساعده في اتخاذ القرارات الصائبة في عملية الشراء؛

- التسويق هو المكمل الضروري واللازم للإنتاج، فالمبيعات مهمة لكل مشروع والإنتاج وحده لا يكفي¹؛
- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تعزيز مكانتها وكذا كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرارها وبقائها في السوق؛
- التسويق يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، بحيث تقوم إدارة التسويق بمد الإدارات الأخرى في المؤسسة بالمعلومات والبيانات لمعرفة حاجات المجتمع من المنتجات؛
- هو يلي حاجات المشترين ويشبع رغباتهم ويحسن من مستواهم المعيشي فالمؤسسة تسعى على كسب رضا زبائنها وتحقيق ديمومة نشاطها؛

- وعلى ضوء هذه الأخيرة تستطيع المؤسسة رسم السياسات التسويقية مثل تحديد الإنتاج، الجودة المطلوبة، التصاميم المرغوبة، أوقات العرض، الأسعار المقبولة... إلخ، تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق بالعلاقات (التفاعلي) وعبر قواعد للبيانات، وكذا من شخص لآخر، وكذا على أساس التسويق المبني على المعرفة والتسويق الإلكتروني وغيرها من أنواع التسويق التي يصب في المنفعة المتبادلة على حد قول الباحث Bil Gets، رئيس مجلس إدارة مايكروسفت للبرمجيات " التسويق يحمل قيمة كبيرة فقط عندما يكون قادرا

¹ - جمال عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

على تقديم قيمة مضافة للمستهلك على شكل مزايا في المنتجات المطروحة في السوق، وعندما ينتفع المستهلك بهذه المزايا فإن المجتمع والأمة كلهم سينتفعون منها أيضا".

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي العصب الرئيسي للعملية التسويقية حتى تقوم المؤسسات بنشاطاتها، ومنه قمنا بالطرق إله عبر ثلاثة فروع وهي:

الفرع الأول: مختلف تعاريف المزيج التسويقي: لقد وردت عدة تعاريف من عدد الباحثين والمهتمين بالجانب التسويقي وفيما يلي نستعرض البعض منها:

يعبر المزيج التسويقي على أنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية الخطط لها سابقا"¹.

أو هو: " توليفة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب توزيعها وترويجها بحيث تهدف إلى إشباع سوق معين أو جزء منه"².

وهو " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"³

ويعرف أيضا بأنه: " مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقدم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"⁴.

وعرفه المفكرين Kotlar&Armstrong بأنه " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها التي تخططها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف"⁵.

وعرف بأنه " مجموعة من متغيرات السوق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة"⁶

1- على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 47.

2- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 40.

3- حسام حامد عبد الجليل، مرجع سبق ذكره، ص 32.

4- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الدسيرة للنشر والتوزيع، ط 05، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

5- فليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 143.

6- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات المالية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

وفي سنة 2015 عرفه المفكرين Kotler&Keller بأنه مجموعة من العمليات تتضمن خطط وسياسات وضعتها إدارة التسويق في المؤسسة وتطبيقها لتحقيق رضا المستهلكين؛

من خلال التعاريف السابقة يمكن لنا تعريف المزيج التسويقي على أنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في المؤسسة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية والتي تطمح إليها هذه الأخيرة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع (المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)).

إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى وهي الدليل المادي والأفراد والمكان ليصبح مزيج تسويقي خدمي (7Ps) الحديث وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

الفرع الثاني: أهمية المزيج التسويقي

لقد ازدادت أهمية المزيج التسويقي في السنوات الأخيرة، ولا زالت تتعاظم إلى يومنا هذا بتأثيرها بعوامل منها التطور التكنولوجي السريع والمستمر، تطور العمليات الإنتاجية والخدمية، الرغبة في غزو أسواق جديدة وكسب حصة سوقية أكبر، وكذا تغير المفاهيم التسويقية والأداء التسويقي، والأهمية تتجلى فيما يلي:

- تمثيل لجميع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- يعتبر محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي تؤثر بشكل كبير على المؤسسة في شتى المجالات؛
- يعد المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

الفرع الثالث: أنواع المزيج التسويقي: من خلال اطلاعنا على بعض الدراسات المختصة والمهتمة بالمجال الاقتصادي وبالأخص الجانب التسويقي منها استنتجنا أنه هناك نوعين من المزيج التسويقي:

1.3 المزيج التسويقي التقليدي: هو الخليط الذي يهتم بالسلع المادية والمعروف باسم 4Ps يتكون

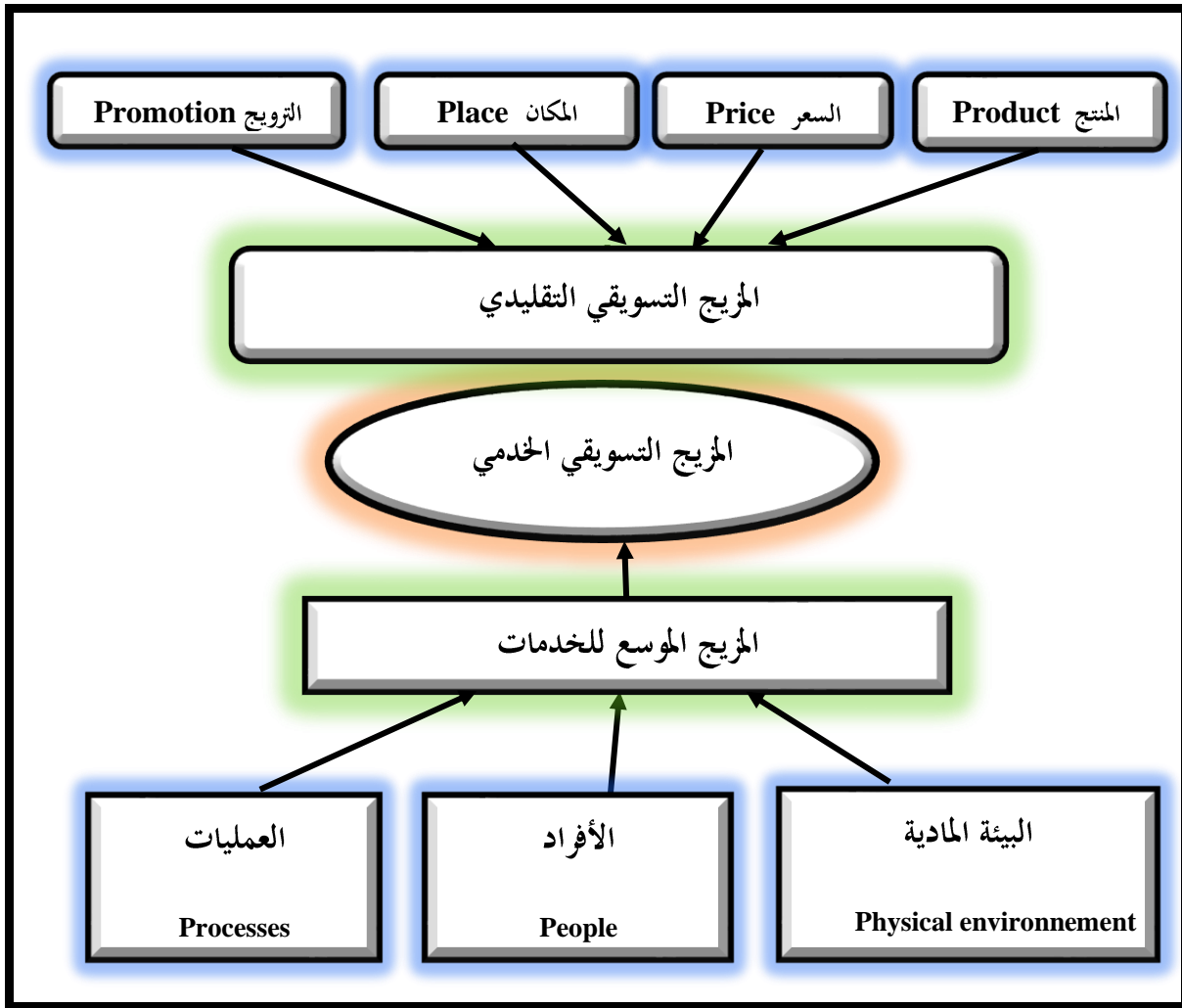
من أربعة عناصر تتمثل في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع أو المكان وستتطرق بالتفصيل لكل عنصر من هذه العناصر لاحقاً.

2.3 المزيج التسويقي للخدمات: ويشمل زيادة على المزيج التسويقي التقليدي كل من البيئة المادية

الأفراد والعمليات.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الشكل رقم (05): أنواع المزيج التسويقي وكيفية التعامل فيما بينها كما وضحتها المفكر (Barlon ,2006)



Source: Barlon, k, the concept of the marketing mix, presentation on marketing management, France, 2006, p07.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

المبحث الثاني: المنتج Product

يعتبر المنتج (سلعة، خدمة أو فكرة) من العناصر الأساسية والضرورية في العملية التسويقية ومنه تنطلق هذه الأخيرة، وبدونه لا تنطلق العملية التسويقية، كما يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما ستعرضه في ثلاث مطالب وهي:

- ماهية المنتج؛
- تصنيف المنتجات؛
- دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية؛

المطلب الأول: ماهية المنتج

الفرع الأول: تعريف المنتج

يعرف المنتج (بفتح التاء) بأنه كل فكرة **Ideea** أو خدمة **Service** أو سلعة ملموسة **Tangible Good** يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية¹؛

وهو كل شيء يحصل عليه المستهلك نتيجة عملية تبادلية، أي هو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التبادلية وقد يكون إما ملموساً، أو غير ملموس، قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطاً من هذه الثلاث؛

كما يعرف أيضاً على أنه "كل شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص سواءاً مادية أو غير مادية، حيث يؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين"².

فالسُّلعة هي كيان مادي ملموس، وتضم قسمين سلع معمرة (تستخدم أو تستهلك لفترة زمنية طويلة أكثر من 03 سنوات، وبيع غير معمرة استخدامها يكون لفترة زمنية قصيرة)؛

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 190.

² - مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 94.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

ويعرف المنتج أيضا بأنه "كل سلعة، خدمة، فكرة، مؤسسة، أفراد، جماعات، أماكن تقدم شيئا من الخواص المحسوسة، أو غير المحسوسة، ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق قصد إشباع رغبات المستهلك أو المستهلك النهائي وحاجاته، وبهذه العملية تسعى المؤسسات إلى تحقيق منفعة متبادلة لها ولستهلكيها"¹.

أما الخدمة كيان غير مادي غير ملموس يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد أو المواد، أما الأفكار فهي المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية، والقضايا فهي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو لتعديل الظروف البيئية؛

وحسب المفكرين **Kotlar&Armstrong** فإن المنتج يمثل مفهوما يتجاوز حدود تلك المجموعة المحسوسة من الخصائص، وأن المضمون السلعي يشمل الأبعاد المحسوسة وغير المحسوسة التي يسعى إليها المستهلك والتي تساعد في إشباع حاجاته ورغباته.

ويظهر المضمون السلعي للمنتج من ثلاث زوايا (مستويات) وهي²:

- ✓ **المستوى الأول:** الجوهر الحقيقي للمنتج وهو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للمنتج؛
- ✓ **المستوى الثاني:** المنتج الفعلي الجوانب الملموسة في المنتج ويمثل الأبعاد الخاصة بجانب الجودة والسمات المميزة والعلامة والغلاف... إلخ؛
- ✓ **المستوى الثالث:** المنتج المدعم أي خدمات إضافية تتعلق بالمنتج ويضم مضمونا سلعيا متكاملًا إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة بعملية الشراء لهذا المنتج.

الفرع الثاني: عناصر المنتج

حسب الباحثين في التسويق فإن العناصر التي تشكل المنتج هي الخصائص، الاسم، التغليف، الملصق التعريفي والعناصر الداعمة، وكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات،

ولكن الاختلاف يكمن في كيفية تركيز التسويقيين والأهمية النسبية لعنصر من العناصر لتمييزها عن المنتجات

المنافسة.

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 108.

² - هيلين ميك، ريتشارد ميك، إدارة التسويق، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2008، ص 405.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

1.2. خصائص المنتج: وهي الخصائص التي تميز المنتج عن باقي المنتجات تجعل المستهلك يرغب فيها ويقبلها إضافة إلى بعض الخصائص مثل الشكل والتصميم للمنتج ومستوى الجودة، قوة التحمل، سهولة الاستخدام، تأثيره على البيئة.

2.2. اسم المنتج: يطلق التسويقيون اسما معينا أو مصطلحا أو تصميميا أو رمزا أو أي خليط بينهما لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ففي المراحل الأولى من مراحل التسويق استخدم الصناعيون صورا لتعكس محتويات المنتج وللتغلب أيضا على مشكل الأمية لدى المستهلكين هنا نجد:

1.2.2 اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيه الأحرف أو الكلمات أو الأرقام؛

2.2.2 العلامة: لا يمكن التعبير عنه لفظيا كما في تصميم الشعارات والرموز مثل إشارة مرسيدس؛

3.2.2 الاسم التجاري: وهو الاسم الذي تزاوّل المؤسسة نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ويكون مسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة؛

4.2.2 العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونيا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان اسم العلامة أو ماركة العلامة.

3.2. التغليف: يمثل التغليف اتصال بين المستهلك والمنتج، كما يعتبر التغليف مكلفا للمؤسسة ويشكل جزءا هاما وضروريا من استراتيجية التسويق وبالرغم من تكاليفه العالية إلا أنه يحقق منافع جمّة لكل من المؤسسة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة وهذه المنافع هي:

➤ منافع اتصالية Communications Benefits : وتكمن في المعلومات الموجهة نحو المستهلك مثل

تعليمات عمل المنتج، مكوناته، كما يلعب التغليف دور المروج في المنتجات الاستهلاكية أكثر من المنتجات الصناعية، باعتباره نقطة الاتصال الأولى بإثارة انتباه المستهلك وجذبه للشراء؛

➤ منافع وظيفية Functional Benefits : يحقق التغليف أدوارا وظيفية هامة مثل الحماية والتخزين

الخاصة للمنتجات الملموسة خاصة إذا كانت محتويات المنتج ذات طبيعة خطيرة أو سامة؛

➤ منافع إدراكية Perceptual Benefits : وهو يتمثل في الإدراك الذي يحدثه التغليف في عقل المستهلك

بحيث يوصل فكرة عن مستوى المنتج وجودته.

4.2. الملصق التعريفي (التبيين) Labeling : إضافة إلى التغليف يشترط وبحكم القوانين أن تلتصق بطاقة تعريفية

على المنتج بغض النظر عن حجمه.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما أنه يؤدي الوظائف التالية:

- ✓ تساعد في ترويج المنتج؛
- ✓ تزود الوسطاء والمستهلك بالمعلومات؛
- ✓ استجابة للتعليمات الحكومية.

5.2. العناصر الداعمة Supporting Elements: هي قليلة المنتجات التي تتضمن نوعاً ما من العناصر الداعمة التي تتمثل في الكفالة، الضمان، الصيانة، خدمات التصليح، تركيب الأجهزة والمعدات، التدريب وخدمات الاستشارات.

- **الكفالة Warranty**: وهو تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج "المؤسسة" بالتعويض للمشتري في حالة عدم صلاحية المنتج أو لم يؤدي الوظائف المفروضة؛
- **الضمان Garrantee**: هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب يلتزم به المنتج أو وكيله بسلامة المنتج من العيوب، ويلتزم بصلاحيته للعمل خلال المدة المتفق عليها، وهذا يعني أن سعر الشراء سوف يتم تعويضه إذا ثبت فشل المنتج في تحقق الرضا.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات:

قدم الباحثين في مجال التسويق تصنيفات مختلفة للمنتجات اعتماداً على معايير مختلفة، بعضها يرتبط بالخصائص الأساسية، وبعضها يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة عند شرائها، والبعض الآخر يعتمد على الغرض من شرائها ومن هذه التصنيفات ما يلي¹:

الفرع الأول: التصنيف على أساس المنتج

وتنقسم إلى ما يلي:

1.1. **منتجات المعمرة**: وهي السلع التي يمكن استعمالها لفترة زمنية طويلة نسبياً وغالباً ما تشتري لمرة قليلة في الحياة كالسيارات، وأثاث المنزل ومن مميزاتهما أنها غالية الثمن بحيث يقوم المستهلك بجمع المعلومات قبل شراء وتقييم البدائل لكي يختار الأفضل قبل اتخاذ قرار الشراء.

2.1. **المنتجات غير المعمرة**: وهي السلع التي تستخدم لأكثر من مرة مثل الصابون وتمتاز بتكرار الشراء ولهذا لا يلجأ المشتري إلى عملية المفاضلة وإتباع الطرق التي هي في السلع المعمرة.

¹ - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 177-180.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

3.1. الخدمات: وتشمل كافة الأشياء الغير ملموسة التي ينتج عنها منافع واشبع كالخدمات الصحية والفندقية...إلخ.

الفرع الثاني: التصنيف على أساس الغرض من الشراء

يتم هذا التصنيف على أساس نوعين من السلع، استهلاكية وصناعية.

1.2. المنتجات الاستهلاكية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية وتشمل ثلاثة أنواع وهي:

2.2. المنتجات السهلة المنال: وهي السلع التي يحصل عليه المستهلك بأقل جهد ممكن وبصورة متكررة ويكون معدل شرائها عال نسبيا ومن صفاتها انخفاض أسعارها مما يجعل درجة الخطر في قرار شرائها منخفض؛

3.2. منتجات التسوق: وهي السلع التي يلجأ المستهلك عند شرائها إلى المقارنة على أساس جودتها وسعرها وملاءمتها وتصميماتها، ومن أمثلتها الأثاث والملابس؛

4.2. المنتجات الخاصة: وهي السلع الاستهلاكية التي تتصف بخصائص متميزة وفريدة، وترتبط بعلامات تجارية وتتطلب من المستهلك بذل جهود خاصة لاقتنائها، وتكون أسعار هذه السلع عادة مرتفعة ومن أمثلتها السيارات؛

5.2. المنتجات الغير مطلوبة: وهي السلع التي لا يعرفها المستهلك أو إن كان يعرفها لا يرغب في شرائها في الوقت الحاضر، غالبا ما تكون منتجات جديدة ومن أمثلتها أجهزة الإنذار، التأمين على الحياة...إلخ.

6.2. المنتجات الصناعية: هي التي يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات الإنتاج أو في تسيير الأعمال، وهنا يكون الفرق بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية في الغرض من الشراء، وتنقسم المنتجات الصناعية إلى ثلاث فئات وهي¹:

✓ المواد الأولية والأجزاء: وهي السلع التي تدخل في العملية الإنتاجية بصفة كلية وتشمل المواد الخام والنصف مصنعة والأجزاء تشمل المنتجات الزراعية كالقمح والمنتجات الطبيعية كالبتترول والحامات المعدنية كالحديد، أما الأجزاء فإنها تدخل في العملية الإنتاجية بصفة كلية أو جزئية مثل خيوط الغزل والجلود والإسمنت؛

¹ - نعيم عاشور، رشيدة عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 79.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

✓ السلع الرأسمالية: وهي سلع تساعد في إنتاج السلع بصفة نهائية ولكنها لا تدخل في تكوينها وتصنف في مجموعتين هما التجهيزات الآلية الرئيسية بحيث لا تدخل في إنتاج السلع وإنما تساعد في الإنتاج مثل المكاتب ووحدات الحاسوب، وثانيا التجهيزات المساعدة مثل الآلات الكاتبة والحاسبة الصغيرة؛

✓ مهمات التشغيل والخدمات: وهي سلع لا تدخل في عملية الإنتاج بل تساعد على ذلك مثل أوراق الطباعة، الوقود، وتشمل خدمات الصيانة والخدمات الاستشارية.

المطلب الثالث: أبعاد مزيج المنتج ودوره حياته

الفرع الأول: أبعاد مزيج المنتج

مختلف المؤسسات تعتمد على انتاج خليط او مزيج أو تشكيلة من المنتجات، حيث يعتبر المنتج من أهم السياسات التي يتضمنها نشاط المؤسسة حيث للمنتج أبعاد وهي¹:

1. الاتساع: يشير إلى عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل المؤسسة؛
2. العمق: وهو عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل من خطوط المنتجات لديها؛
3. الاتساق: يشير إلى مدى وجود علاقة ارتباط بين خطوط المنتجات وذلك من حيث متطلبات الإنتاج أو طرق توزيعها أو تسعيرها؛
4. الطول: ويعني إجمالي أصناف المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

الفرع الثاني: دورة حياة المنتج

تمر المنتجات-كالإنسان والحيوان-بدورة حياة، بداية من مرحلة الولادة حتى الموت أو الانحدار، ويقصد بدورة حياة المنتجات المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق (لحظة الولادة) ثم مرحلة النمو، والنضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار، ومن المنطق أنه وبمأن المنتج تتغير مبيعاته ويحظى بقبول المستهلكين في السوق، فمن الضروري مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث حالة المنافسة، استراتيجية التسعير، استراتيجية الترويج، استراتيجية التوزيع، إضافة إلى طريقة العامل مع المعلومات السوقية.

¹ - محمد أمين السيد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 160.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

إن الهدف من دراسة ومراقبة دورة حياة المنتج هو الحفاظ على المنتجات المرعبة والاستغناء وحذف المنتجات الخاسرة.

من خلال اطلاعنا على بعض الدراسات الخاصة بالتسويق لاحظنا أنه هناك من يرى بأن دورة حياة المنتج تمر بخمس (05) مراحل، وهناك من يراها تمر بأربع (04) مراحل، حسب الأستاذ الدكتور ربحي مصطفى عليان في كتابه **أسس التسويق المعاصر** يقول بأن دورة حياة المنتج تبدأ بمرحلة تنمية الفكرة أو المنتج، ثم مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار.

أما الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي، والأستاذ الدكتور بشير عباس العلاق في كتابهما **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل** يشيران إلى أن دورة حياة المنتج تبدأ بمرحلة التقديم، ثم النمو، ثم النضج، ثم مرحلة الإشباع إلى مرحلة الانحدار¹.

وهناك من يرى بأن دورة حياة المنتج تبدأ من مرحلة التقديم، ثم مرحلة النمو، فالنضج إلى مرحلة الانحدار، ومنه نأخذ برأي الذين يرون بوجود خمس مراحل والتي نستعرضها كآلاتي²:

1.2. مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج Idea Geneation: هي المرحلة الأولى من مراحل المنتجات وأصعبها، حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصور بالذهن ثم تبدأ بالنمو والتطوير والحماس في ذهن القائم بها إلى أن يطرحها في السوق لجمع المعلومات الخاصة بحاجات المستهلكين وصولاً إلى تصميمه وتجريبه على عينة من المستهلكين وهذا ما يسمى **بالتسويق الاختباري** ومنه معرفة ردود المستهلكين ثم إجراء ما يلزم من تعديلات قبل اطلاقه بصفة نهائية إلى السوق، لتأتي مرحلة التقديم.

2.2. مرحلة التقديم Introduction Stage: تبدأ هذه المرحلة بعد تجريب المنتج على عينة وإحداث التغييرات اللازمة وظهوره في السوق، وفيها تبدأ المبيعات من نقطة الصفر وتكون فيها الأرباح سلبية لأن التكاليف عالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع، وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ بداية بطيئة لحجم المبيعات زائد التكاليف العالية؛

✓ منافسة قليلة أو معدومة، حيث تقوم الشركات المنافسة بمراقبة مدى قبول أو رفض السوق للمنتج؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 96.

² - علي محمد الحاج، سمير حسين عودة، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 167.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

✓ وجوب تحفيز المستهلكين بطلب المنتج وتجريبه؛

✓ انعدام الأرباح في هذه المرحلة.

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى

✓ الترويج: استخدام الإعلان الإخباري (الإعلامي)؛

✓ التوزيع: يكون توزيع على عدد محدود من الموزعين؛

✓ التسعير: تطبق سياسة الأسعار المنخفضة لهدف التغلغل في السوق.

3.2. مرحلة النمو Growth Stage: تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع والزيادة على أن تصل إلى ذروتها،

ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، إذ تعتبر مرحلة حرجة بسبب دخول المنافسين للسوق وشدة المنافسة بينهم وبين المؤسسة، فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتجات، مما ينتج عنه قلة في المبيعات والأرباح، لذا يستلزم زيادة في الجهود والنفقات الترويجية، وللحفاظ وزيادة الحصة السوقية وجب على المؤسسة الزيادة في التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين ومن بين خصائص هذه المرحلة نجد:

✓ انخفاض في التكاليف وتبدأ الأرباح بالظهور؛

✓ زيادة المنافسة وظهور منافسين جدد؛

✓ تحسين مستمر في مركز السلعة في السوق ورسم صورة ذهنية عميقة؛

✓ تبدأ استراتيجية تقسيم السوق وتنويع السلع وتشكيلها بالظهور.

ومن بين الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة نجد:

➤ العمل على زيادة معدلات استخدام السلعة بين المستهلكين؛

➤ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب؛

➤ التكثيف من الحملات الترويجية بالاعتماد على الإعلان الإقناعي؛

➤ إتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة؛

➤ إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والإعلان.

4.2. مرحلة النضج Maturity Stage في هذه المرحلة ونظرا لدخول منافسين في نهاية المرحلة السابقة تبدأ

المبيعات والأرباح بالانخفاض، ويبقى المنافسون الأقوياء فقط في السوق.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

خلال مرحلة النضج يغير بعض المنتجون من استراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية حيث يلجؤون إلى الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر في البحث عن أسواق خارجية أخرى لمنتجاتهم أو القيام ببعض الإجراءات مثل:

- إيجاد استخدامات جديدة للمنتج؛
 - زيادة بعض خصائص المنتج؛
 - تغيير حجم وتغليف المنتج وتطوير جودته؛
 - التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج.
- ومن خصائص هذه المرحلة نجد:
- ✓ زيادة الإنتاج ووجود فائض في المنتجات؛
 - ✓ تبدأ المبيعات في الانخفاض بعد وصولها إلى مستويات عليا؛
 - ✓ تتسم هذه المرحلة بشدة المنافسة او ما يسمى بحرب الأسعار مما يحتم على بعض المنافسين بالانسحاب من السوق؛
 - ✓ في هذه المرحلة قد لا يوجد فرق بين خصائص ومواصفات مختلف العلامات من المنتج؛
 - ✓ تصبح الأسعار أكثر وضوحا لضعف تأثير المستهلكين بمختلف الإيجاءات الترويجية والإعلانية؛
 - ✓ استقرار الحصة السوقية لكل علامة تجارية طالما لا يوجد نمو في الطلب الإجمالي للسوق؛
 - ✓ في هذه المرحلة تلجأ المؤسسة إلى انتهاج استراتيجية دفاعية عوضا عن الاستراتيجية الهجومية.
- ومن بين الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة ما يلي:
- البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي كما تقوم بالبحث عن أسواق جديدة على المستوى الدولي أو العالمي؛
 - تطوير السلعة من حيث الشكل بحيث تعتبر سلعة جديدة وتبدأ بدورة حياة جديدة؛
 - العمل على تعديل في المزيج التسويقي للمنتج من حيث السعر، الترويج، زيادة التوزيع؛
 - يستخدم بصفة دورية وبكثرة الإعلان التذكيري عوضا عن الإعلان التنافسي؛
 - الاعتماد في التنويع على استخدام وسائل تنشيط المبيعات باستخدام الإضافات المجانية كالهدايا والجوائز.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

5.2. مرحلة الانحدار Décline Stage: بعد وصول مرحلة النضج إلى نهايتها تأتي مرحلة الانحدار والتدهور إذ تعتبر آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وتبدأ فيها المبيعات بالانخفاض وبسرعة إما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق، وعند وصول المنتج إلى هذه المرحلة يتجه رجال التسويق إلى عدة طرق، فمنهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية، والاستغناء عن الموزعين غير النشطين، ومنهم من يتوقف عن تقديم المنتج والانسحاب من السوق، ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:

➤ تقلص الأسعار والأرباح؛

➤ انخفاض حجم المبيعات وتأثير عكسي للتكاليف.

وفيما يلي ملخص عن خصائص مراحل دورة حياة المنتج المختلفة

الجدول رقم (01): المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج

الخصائص	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
نوع الزبائن	المبتكرون	السوق الشامل	السوق الشامل	الزبائن المخلصون
المنافسة	قليلة، إن وجدت	تزداد	حادة	تتناقص
المبيعات	منخفضة ثم تزداد	نمو سريع	بطيئة	تتناقص وبالانحدار
الأرباح	لا توجد	قوية وتصل ذروتها	تنحدر سنويا	قليلة، وربما لا توجد
المضامين التسويقية للاستراتيجيات الكلية	تطوير السوق	اختراق السوق	موقف دفاعي	الفاعلية أو الخروج
التكاليف	عالية لكل وحدة	تتناقص	مستقرة وربما تزايد	منخفضة
استراتيجية المنتج	غير متنوع	تحسين بعض الوحدات	متنوع	إبقاء أصناف مختارة
استراتيجية التسعير	في الغالب عالية	تنخفض بمرور الوقت	أقل من المرحلة السابقة	تزداد
استراتيجية التوزيع	اختيارية	مكثفة	مكثفة	اختيارية
استراتيجية الترويج	إثارة الاهتمام للصف	تركيز لاسم العلامة	ولاء للعلامة	تعزيز للعلامة

المصدر: نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 213.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

من خلال الجدول نستنتج خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، حيث نلاحظ بأن أول مرحلة هي مرحلة التقديم التي يكون زبائنها مبتكرون، كما تتميز بالتكاليف العالية وقلة المبيعات لأنها مازالت غير معروفة لدى البائين ولا تحقق أرباحاً كما تنعدم فيها المنافسة، أما مزيجها التسويقي يتميز بعدم تنوع منتجها والسعر المرتفع، ثم مرحلة النمو التي تتميز بالسوق الشامل وزيادة سريعة في المبيعات ومنها تحقيق أرباحاً قياسياً، وتناقص ، لتأتي المرحلة الثالثة وهي مرحلة النضج والتي تتميز بجدة المنافسة ومن خلالها قلة المبيعات حيث تقوم المؤسسة بتبني استراتيجية دفاعية لضمان استمرار نشاطها وفي الأخير مرحلة الانحدار وفيها يكون المنتج في آخر أيامه لا يبقى يقتنيه إلا الزبائن المخلصون، كما تتميز هذه المرحلة بقلة الأرباح إن لم نقل انها منعدمة، وفيها تقوم المؤسسة بانتهاج استراتيجية الخروج من السوق بأقل الأضرار الممكنة.

المبحث الثاني: التسعير Pricing

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي، حيث يعتبر الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة تغطية تكاليفها وتحقيق من خلاله الربح، إذ يرتبط ارتباطاً وثيقاً مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، الترويج والتوزيع)، ما يؤكد مبدأ التكاملية والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي، هذا ويلعب السعر دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي، وستتطرق إلى التسعير واستراتيجياته بالتفصيل في ثلاث مطالب وهي:

- ماهية السعر؛
- أهمية وأهداف التسعير؛
- طرق واستراتيجيات التسعير؛

المطلب الأول: ماهية السعر

يعد السعر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي بحيث سعر السلعة أو الخدمة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر المؤسسات والمستهلكين.

فالسعر هو مبلغ من المال يدفعه المستهلك من أجل الحصول على منتج وعلى المنافع المتوقعة منه ويشمل عادة التكلفة الأصلية مضافاً إليها الربح المحدد¹؛

¹ - رنجي مصطفى عليان، السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2006، ص 166.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما يعني التسعير تحديد المؤسسة قيمة لما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، مما يعني للمؤسسة أنه قرار حصولها على لقاء ما تقدمه من منتجات يقابله في الجانب الآخر ما يقدمه المستهلك من دخله للحصول على المنتج لإشباع حاجاته ورغباته¹؛

كما يعرف بأنه القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل إنتاج، وفي بعض الأسواق يتحدد بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب بالمقابل يكون في أسواق أخرى للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض السعر؛

ويعرف على أنه القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات أو عادة ما يعرف بأنه المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من المنتجات²؛

ويعرف على أنه: "القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات"³؛

هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على المنتجات⁴؛

وعليه تعتبر عملية التسعير من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة، فهي تخطط له وتنفذه وتعده، فلا تقتصر على الاعتبارات المالية فحسب، وإنما هي عملية استراتيجية لا يستهان بها، ويأخذ السعر المادي تسميات عديدة يتداولها الأفراد في حياتهم اليومية ومنها: الرسم، الإيجار، الأجرة، الفائدة، القسط، الأتعاب، المكافأة، الاشتراك، التثمين، الكشف عن الفحص، العمولة، الراتب، الأجر، الضرائب، القيمة، الثمن، وغيرها.

من خلال التعاريف السابقة يمكن لنا تعريفه على أنه مقابل مالي يدفعه المستهلك إلى المؤسسة نظير تلقيه منافع منها، إذا هذا المقابل في أغلب الأحيان يمثل التكلفة زائدة هامش ربح بالنسبة للمؤسسة.

كما نعرفه أيضا على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على منتج (سلعة أم الخدمة).

¹ - البرواري نزار عبد المجدي، البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 184.

² - عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 440.

³ - علي فلاح الزغبى، وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 119.

⁴ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 16.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير

السعر هو العنصر الثاني بعد المنتج له أهميته كباقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي في المؤسسات ومن خلاله تسعى هذه الأخير إلى تحقيق أهداف عديدة.

الفرع الأول: أهمية التسعير: يعتبر التسعير من بين أهم عناصر المزيج التسويقي وذلك بسبب سهولة تغييره وتعديله، لذا فإن إدارة التسويق تعطي له أهمية بالغة كونها تستطيع من خلالها تحقيق أهدافها التنظيمية، إضافة إلى ما يمكن لسياسة التسعير أن تلعبه كأسلوب منافسة مع الأخذ بالحيلة والحذر والدقة، وهذا ما يشهده الواقع العملي لدى الكثير من المؤسسات المنافسة.

كما تزداد أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة للأسباب التالية:

- إن كل منتج له سعر معين حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيرها؛
- السعر أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغيرا وتعديلا لمقابلة تصرفات المنافسين؛
- يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على جودة المنتجات في نظر المستهلكين لذا هناك علاقة بين السعر والجودة؛
- لقرارات التسعير تأثير مباشر على ربحية المؤسسة لذا تشترك عدة إدارات في اتخاذ قرار التسعير مثل إدارة الإنتاج، إدارة المشتريات... إلخ؛
- تعد السياسة السعرية إحدى الآليات المؤثرة في قوى العرض والطلب داخل المؤسسة وخارجها؛
- يعد السعر عنصرا رئيسيا في المزيج التسويقي باعتباره مولدا للإيرادات الكلية للمؤسسة حسب المعادلة التالية:

$$\text{الربح} = \text{الإيراد الكلي} - \text{التكاليف الكلية}.$$

$$\text{الربح} = (\text{السعر} \times \text{الوحدات المباعة}) - \text{التكاليف الكلية}.$$

الفرع الثاني: أهداف التسعير

تعتبر عملية تسطير الأهداف التسعيرية شيء هام في اتخاذ القرارات التسعيرية، لذا على المؤسسة أن تكون لها الأهداف واضحة وتتأكد بأنها تتناسب وأهدافها الخاصة خاصة الأهداف التسويقية منها، لأنها إذا كانت غير مناسبة ستتعارض وتعرقل الأهداف الكلية لها، بحيث تؤدي إلى توصيلها إلى قرارات ضعيفة في مراحل تحديد الأسعار، كما تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي الذي يواجهها.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما للمؤسسة أن تحدد أكثر من هدف سعري لكل منتج وذلك حسب القطاع السوقي الذي يباع فيه المنتج ومن ضمنها¹:

1.2. أهداف متعلقة بالربح: يعتبر هدف الربح بالنسبة للمؤسسات أكبر وأهم مؤثر في قرارات التسعير ونجد فيه مجموعة من الأهداف الفرعية:

- ✓ تعظيم الأرباح؛
- ✓ تغطية التكاليف التي يتم انفاقها على توفير المنتج للمستهلك؛
- ✓ زيادة التدفقات النقدية؛
- ✓ تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار.

2.2. أهداف متعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف على ما يلي:

- ✓ زيادة عدد الوحدات المباعة؛
- ✓ زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات؛
- ✓ تحسين والحفاظ على الحصة السوقية؛
- ✓ زيادة حجم العملاء؛
- ✓ مواجهة المنافسة.

3.2. أهداف مواجهة الموقف: أحيانا يكون هدف المؤسسة إلى اتباع سياسة سعرية خاصة بمواجهة المواقف الجديدة من خلال:

- ✓ جذب المستهلكين وكسب ولائهم؛
- ✓ البقاء والاستمرارية؛
- ✓ المحافظة على / أو تحسين الحصة السوقية؛
- ✓ تغطية جزء من النفقات؛
- ✓ المحافظة والعمل على تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين؛
- ✓ الحفاظ على جودة المنتجات؛

¹ - أوكيل رابح، مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص ص 110-111.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

✓ كسب ثقة المستهلكين والمنافسين؛

✓ عدم تشجيع المنافسين على دخول الأسواق.

المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات التسعير

إن كل مؤسسة لكي تقوم بعملية تسويق منتجاتها لابد عليها أن تتخذ طريقة معينة لتسعير منتجاتها وذلك مع مراعاة وزنها في السوق من حيث المنافسة ومرحلة المنتج الذي تود اطلاقه، كما عليها أن تتبع استراتيجية معينة تتلاءم والظروف التسويقية.

الفرع الأول: طرق التسعير: إن طرق التسعير تختلف من مؤسسة إلى أخرى وذلك حسب انتمائها إلى القطاع الحكومي أو الخاص، ففي القطاع الحكومي تود الحكومة سن أسعار من خلالها تقدم مساعدات للفئات الهشة في المجتمع، أما المؤسسات الخاصة فهدفها الربح ومن خلال ذلك نجد:

1. التسعير على أساس التكلفة: في هذه الحالة نميز بين طريقتان هما¹:

1.1. طريقة التكاليف الكلية: تعتبر هذه الطريقة من أسهل وأبسط الطرق وأكثرها شيوعاً في التسعير

لدى المؤسسات، وفيها يتحدد السعر كما يلي:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

وهامش الربح هنا يتحدد بنسبة مئوية من التكاليف، وهذه الطريقة تستعملها العديد من المؤسسات الصناعية والخدمية والمتاجر بنوعيتها التجزئة والجملة، على أنها تساعد وتضمن لها البقاء في السوق.

والتكاليف الكلية هي مجمل التكاليف التي ينفقها المنتج لإنتاج منتج ما، وهي تنقسم إلى قسمين:

➤ **التكاليف الثابتة:** وهي مجموع التكاليف والنفقات والأعباء التي يتحملها المنتج مهما كان حجم

الإنتاج ونجد فيها مصاريف الإيجار، تكاليف الكهرباء...إلخ.

➤ **التكاليف المتغيرة:** وهي التكاليف التي تتغير مع تغير حجم الإنتاج أي أنها تتعلق بحجم الوحدات

المنتجة والمباعة مثل المواد الأولية، أجور العمال، نفقات النقل وعليه تكون العلاقة التالية:

$$\text{التكاليف الكلية} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة}$$

1-محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 375.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2.1. طريقة عتبة المردودية أو نقطة التعادل: هذه الطريقة تعتمد على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد الكلي، والذي منه تستطيع المؤسسة أن تتعرف على الحجم الذي يمكن أن تغطيه التكاليف أو ما يسمى بنقطة التعادل الذي فيه تتساوى الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية.

2. التسعير على أساس المنافسة: إن العديد من المؤسسات تقوم بتحديد أسعار منتجاتها على أساس الأسعار المنافسة عندما يتميز السوق بمنافسة حادة أو تكون منتجات المؤسسة مشابهة للمنتجات المطروحة في السوق، وفي هذه الحالة يكون المتنافسون مترابطون ويكون سعر سوقي يستخدم كمرجعية مشتركة، فللمؤسسة ثلاث اختيارات، إما أن تنظم لأسعار المنافسين، أو قائد للمنافسة أو تطبق سعر أقل من أسعار المنافسين.

وللوصول إلى سعر يحقق الميزة التنافسية في السوق ينصح باتباع ما يلي:

- وضع تنبؤات مختلفة للمبيعات عند مستويات مختلفة للأسعار؛
- تحديد نسبة المساهمة المتوقعة من السعر؛
- حساب تكلفة الإنتاج والتسويق بالنسبة للمبيعات؛
- اختيار السعر الذي يحقق العائد المناسب.

3. التسعير على أساس الطلب المحتمل: يعتبر الطلب على المنتجات أحد العوامل الرئيسية في تحديد أسعارها، فالتكاليف تضع الحدود الدنيا للسعر بينما مستوى الطلب يضع الحدود القصوى للسعر الذي يقدر المستهلك دفعه، وعليه يركز التسعير في هذه الحالة على مستوى الطلب على المنتجات، فإذا زاد الطلب على المنتجات ارتفع السعر والعكس صحيح، وفي هذه الحالة يجب تحديد المرونة السعرية للطلب على المنتج.

4. التسعير على أساس القيمة المدركة: هذه الطريقة من التسعير تتبناها المؤسسات المتجهة نحو المستهلك، حيث تعتمد على دراسة القيمة المدركة من قبله، والتي تتخذ على أساسها قرار التسعير، حيث الجوهر الأساسي لهذا الأسلوب هو مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة وفي المتناول على أساس إدراكه القيمة المقدمة له، والتي يقصد بها الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتجات المقدمة إليه مع تكلفتها الكلية.

الفرع الثاني: استراتيجيات التسعير: هناك عديد الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تعتمد عليها في عملية تسعير منتجاتها لكي تؤثر في سلوك المستهلكين ويمكن تلخيصها فيما يلي:

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

1. استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

تقوم هذه الاستراتيجية عند تقديم منتجات جديدة للسوق، فكلما كانت المنتجات مبتكرة زادت مرونة المؤسسة في عملية التسعير، وعادة تبنى عملية تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين هما.

1.1. استراتيجية كشط السوق:

وتعني هذه الاستراتيجية بوضع أعلى سعر ممكن للمستهلكين الراغبين في اقتناء المنتجات ومستعدون لدفع ثمنها، حيث تمكن هذه الاستراتيجية تغطية تكاليف البحث والتطوير التي أنفقتها المؤسسة في مرحلة التقديم، كما تحقق مبيعات كبيرة قبل ظهور المنافسين، حيث تحقق هذه الاستراتيجية منافع منها:

✓ الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية؛

✓ يجنب رجل التسويق مشاكل.

ولكي تنجح هذه الاستراتيجية يجب توافر الظروف التالية:

- عندما يكون المنتج جديد ولا يوجد أي أساس للمقارنة عند المستهلك؛
- عندما ترغب المؤسسة تحقيق أكبر مبيعات قبل دخول المنافسين؛
- عندما يكون الطلب على المنتج غير مرن بالنسبة للسعر.

2.1. استراتيجية السعر المنخفض

وتسمى أيضا استراتيجية التمكّن من السوق، وفيها تحدد المؤسسة أسعارا منخفضة لمنتجاتها بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، كما تقلل من حماس المنافسين للدخول إلى السوق، وتنتهج هذه الأخيرة عندما:

✓ يواجه المنتج منافسة حادة عند تقديمه للسوق؛

✓ عدم وجود مستهلكين لشراء المنتج بسعر مرتفع؛

✓ تكون مرونة الطلب السعرية مرتفعة.

يحقق هذا المدخل الفوائد التالية:

- هذه السياسة تحول دون دخول المنافسين للسوق؛

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

• تستعمل عندما تشك المؤسسة بإمكانية دخول منافسين للسوق بسهولة.

2. استراتيجيات تسعيرية أخرى

خلافا على ما سبق هناك عدة استراتيجيات تسعيرية أخرى نذكر منها:

1.2. استراتيجية أسعار المكانة: في هذه الاستراتيجية يعتبر السعر من الأدوات التي تستعمل في رسم

الصورة الذهنية لمنتج معين، فهناك من المستهلكين الذين ينظرون إلى جودة السلعة بسعرها المرتفع.

2.2. استراتيجية الأسعار السائدة: بعض المؤسسات تعمل على إبقاء أسعارها دون تغييرات لتفادي

حدوث ارتفاعا في الأسعار زيادة عن المقبول من طرف المستهلكين، بل تكون التغييرات في الحجم

أو المحتوى فقط، وتنتهج هذه الاستراتيجية في السلع الاستهلاكية السهلة المنال.

3.2. استراتيجية قيادة السعر: تتجسد هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك جهاز معين ومقبول من

قبل بقية المجهزين لاعتباره قائد للأسعار، حيث هو من يحدد السعر في السوق.

4.2. استراتيجية أسعار البقاء: في هذه الحالة تقوم المؤسسات القوية بتسعير منتجاتها بطريقة تجعل

المؤسسات الأخرى تنسحب من السوق.

5.2. استراتيجية التسعير الترويجي: من المعلوم أن السعر عنصر مهم كباقي العناصر في المزيج

التسويقي، كما يتناسق معها وخاصة مع عنصر الترويج في حالة ما إذا كانت الاستراتيجية السعيرية

تتجه نحو الترويج وفيها نجد:

1.5.2. التسعير الجذاب: يقصد به أن المؤسسة تقوم بتسعير عدد قليل من منتجاتها بسعر أقل

وربما يصل إلى أقل من التكلفة من أجل جذب الزبائن للشراء، وفي المقابل تباع منتجات

بسر مرتفع لتعويض الخسارة الحاصلة من المنتجات الأولى، ويستخدم هذا السعر عادة

في متاجر الأسواق الممتازة ومتاجر التجزئة الكبيرة.

2.5.2. أسعار الأحداث الخاصة: أي أن المؤسسة تستعمل أسعار خاصة عن طريق الإعلان

وتنشيط المبيعات بمناسبة أحداث خاصة بهدف جذب المستهلكين وإثارة الطلب، مثل

شهر رمضان، مناسبة الأعياد... إلخ.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

3.5.2. التسعير النفسي: هناك بعض المستهلكين تؤثر عليهم الأسعار من الناحية النفسية،

فالتسعير النفسي هو استراتيجية لعرض أسعار السلع من أجل التأثير على نفسية الزبون وتثير الطلب عنده.

المبحث الثالث: التوزيع

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي إذ لا يكتمل النشاط التسويقي للمؤسسات ما لم يكن هناك توزيع للمنتجات (سلع، خدمات، أفكار)، كما سنناقش في هذا المبحث التوزيع في أربع مطالب:

- مفهوم التوزيع وأهميته؛
- أهداف ووظائف التوزيع؛
- سياسات التوزيع؛
- منافذ التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع وأهميته

الفرع الأول: مفهوم التوزيع: يعرف بأنه: " ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة عالية وفعالية، وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات تسمى قنوات التوزيع"¹؛

فهو كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج من مكان إنتاجه إلى غاية وضعه في متناول المستهلك أو المستخدم؛

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق أن التوزيع نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتفع؛

ويرى المفكر **Arman dayne** أن التوزيع هو " مجموع النشاطات التي تتم أو تبدأ فعلياً من لحظة دخول السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري العائد للمنتج أو الممول الأخير، إلى لحظة قيام المستهلك أو المستفيد باستلامها"؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص240.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما يعرف التوزيع على انه " نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها بالاعتماد على النقاط التوزيعية¹.

وهو مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة².

من خلال التعاريف المذكورة آنفا، نستطيع القول بأن التوزيع هو نشاط من الأنشطة التسويقية تهدف إلى إيصال المنتجات من أماكن انتاجها إلى أماكن استعمالها أو استهلاكها بالكمية والكيفية والوقت والمكان المناسبين لأجل تلبية رغبات المستهلك، وعليه نستنتج بأنه يمكن تقسيم التوزيع إلى نوعين أساسيين هما:

1. التوزيع التجاري: هذا النوع من التوزيع يعمل على انتقال ملكية المنتجات (السلع والخدمات) من

المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين، يتحقق هذا بأعوان التوزيع مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، وكلاء ومختلف منشآت التوزيع؛

2. التوزيع المادي: يدل هذا النوع عن عملية تحريك ومناولة السلع من نقاط الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك

أو الاستعمال عن طرق حزمة من الأنشطة والمتمثلة في: النقل، المناولة، التخزين، تسيير المخزونات، التغليف ومعالجة الطلبات.

الفرع الثاني: أهمية التوزيع

إن للتوزيع مثله مثل باقي العناصر والأنشطة التسويقية أهمية، وفي الآونة الأخيرة تزايدت فأصبح يمثل علاقة مميزة في علاقات المؤسسة، وعليه أصبحت تمثل الاستراتيجية التوزيعية المحور الأساسي لتحقيق أهداف المؤسسة في الوصول إلى السوق المستهدف وكذا بتأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي، ومنه تتضح أهمية التوزيع فيما يلي:

- للتوزيع الدور الكبير والبالغ في خلق المنفعة الزمانية والمكانية؛
- أهمية التكاليف المتصلة بالتوزيع، حيث أصبحت تمثل 40% من سعر البيع، مما يجعل للتوزيع أهمية قصوى، لأنه أصبح يمثل احتياطا هاما يمكن استخدامه في المنافسة، بحيث كلما تمكنت المؤسسة في تخفيض التكاليف كلما عززت من مكانتها في السوق وكسب الأرباح؛

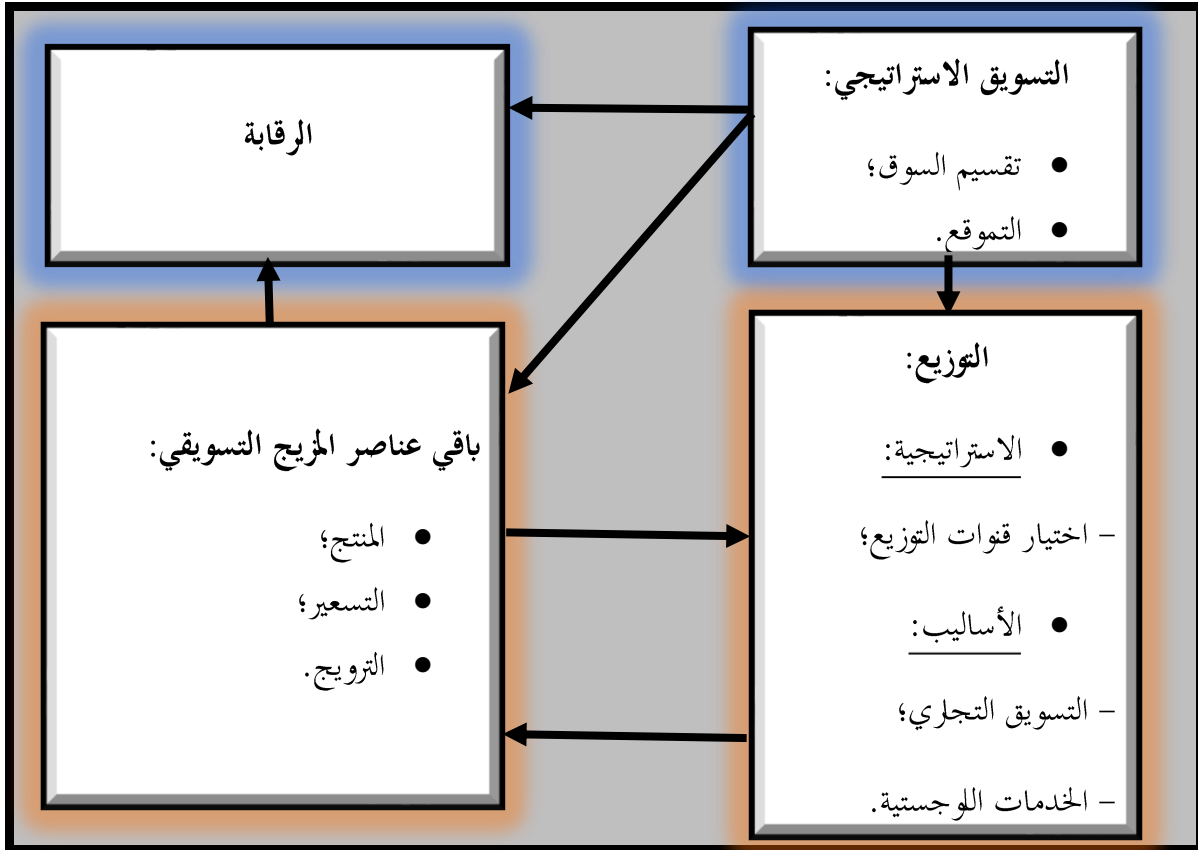
1- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 47.

2- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

- يقوم التوزيع بالتأثير على سعر بيع المنتجات وكذا الأعباء المترتبة عنها؛
- عندما تكون المنافسة شديدة وحادة تضطر المؤسسة إلى خفض في تكاليف عناصر المزيج التسويقي منها التوزيع من أجل الحفاظ على مكائنتها والعمل على تحسين الخدمة؛
- إن ما يشهده العالم من تطور، وخاصة وسائل وأساليب التوزيع بصفة خاصة قد منح الفرصة لتطوير وتحسين الوظيفة التسويقية بصورة أفضل؛
- التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق؛
- يقوم التوزيع بعملية مد إدارة التسويق بالمعلومات مما يساهم في تحديد استراتيجية الإنتاج والتسويق والسياسات المتصلة بها؛
- للتوزيع دور فعال في العملية التسويقية، فلا جدوى من قيام المؤسسة بالتخطيط للمنتج وتسعيه والقيام بالحملة الترويجية له دون الاعتماد على عنصر التوزيع كجهاز أو نظام يقوم بإيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدف، هذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (06): أهمية التوزيع في الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة



Source : Jean-Piere Helfer & Jacques Orsoni, **Le Marketing**, 6^{eme} edition, Paris, 2000, P316.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

من خلال الشكل نلاحظ بأن لمتغير التوزيع أهمية في الاختيارات الاستراتيجية إذ يعتبر قرار اختيار القنوات التوزيعية من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة التي تقوم عليها العملية التسويقية ومن خلالها تلبية واشباع رغبات زبائننا.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف التوزيع

إن التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة، إذ يعتبر شريان حياتها بواسطته تقوم بتحقيق رغبات الزبائن، فهو لا يختلف عن باقي العناصر إذ يؤدي وظائف عديدة كما يحقق أهداف المؤسسة التي تكون مسطرة مسبقا.

الفرع الأول: أهداف التوزيع

إن تحديد أهداف التوزيع يرتبط بالأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الكلية للنشاط التسويقي، فنادرا ما نجد مؤسسة تحدد أهدافها التوزيعية منفصلة عن باقي الأهداف الأخرى، ومع ذلك تكون هذه الأهداف واضحة ومحددة في بعض المؤسسات حديثة النشأة، أو التي تبحث عن أسواق جديدة لمنتجاتها، وأهم أهداف النشاط التسويقي تتمثل فيما يلي¹:

1. ترتيب وتحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها، والمنتج الذي يصرف منتجاته؛
2. تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، أي بزيادة الموزعين الشيء الذي يؤدي إلى زيادة تدفق المنتجات وتحقيق درجة توسع كبيرة للمؤسسة؛
3. تخفيض التكاليف، حيث يعتبر نظام التوزيع تكاليف بالإضافة إلى تكاليف التسويق الأخرى، إذ يقوم التوزيع بتخفيضها لكي تصل إلى طالبيها بالكميات الكافية والمكان والزمان المناسبين.

الفرع الثاني: وظائف التوزيع للتوزيع وظائف عديدة يقوم بأدائه حتى يسمح بانسياب المنتجات وتدفعها من المنتج إلى المستهلك، وذلك من خلال المنتج لوحده أو بمساعدة وسطاء وتلخص هذه الوظائف فيما يلي²:

¹ - منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2004، ص 63.

² - محمد ابراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 183.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

1. الوظائف المادية: تشمل الوظائف المادية الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق المنافع التسويقية،

وتأخذ شكل أنشطة وعمليات تتفاعل فيما بينها وهذا ما يسمى بنظام التوزيع المادي ويتمثل في:

1.1 النقل: تقوم وظيفة النقل بربط المؤسسة بسوقها من خلال الجهود المبذولة من أجل إيصال

المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، كما يحقق المنفعة المكانية والزمانية؛

2.1 التجميع والتجزئة: يقصد بهذه الوظيفة أن التجميع هو جمع كميات وأعداد كبيرة من المنتجات

المتشابهة داخل مجموعة سلعية واحدة مما يسمح بإشباع الحاجات والرغبات المختلفة للمستهلكين،

أما التجزئة فهي عملية تقسيم المنتجات المجمعة إلى كميات وتقسيمات صغيرة تناسب وطلبات

المستهلكين؛

3.1 التخزين: يعمل التخزين على التوفيق والموازنة بين العرض والطلب، وذلك بالاحتفاظ بالمنتجات

عندما يكون إنتاجها كبير إلى حين ظهور الطلب عليها وهذا ما يحقق المنفعة الزمانية؛

4.1 التناسب: وهذا ما يقوم به التوزيع بخلق واحداث نوع من التناسب بين تشكيلات المنتجات من

خلال جعل نقاط بيع خاصة لمنتجات ذات علامات مختلفة لها نفس خاصة الاستعمال، مما يتيح

للمستهلك المجال للمقارنة والاختيار بين مختلف المنتجات (سلع، أفكار، خدمات).

2. الوظائف التجارية: تتضمن الوظائف التجارية النشاطات التالية:

1.2 البحوث: لكي تستطيع الإدارة التسويقية القيام بعملية التخطيط والتبادل تحتاج إلى جمع معلومات،

ومن بين الوظائف التي يقوم بها التوزيع هي مهمة جمع المعلومات عن المنتجين، الموردين، المستهلكين

وإعطائها لإدارة التسويق؛

2.2 التفاوض التجاري: ويقصد بالتفاوض التجادل والمناقشة بين طرفين أو أكثر تربطهم مصالح

مشتركة، تهدف إلى الوصول إلى اتفاق مرضي يحقق أهداف كل الأطراف المشاركة في العملية

التفاوضية؛

3.2 تقوية الطلب: يتحقق هذا من خلال استعمال وسائل عديدة منها تقنية عرض المنتجات، تقديم

الخدمات أثناء وبعد عملية البيع، تقديم بعض التسهيلات للزبائن مثل: تخفيضات دورية وعلى

فترات، البيع بالتقسيط... إلخ، وهذه التقوية هي المراقبة الدائمة للتغيرات التي قد تطرأ على العادات

الشرائية للمستهلكين ومنها التأكد من كفاءة قنوات التوزيع؛

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

4.2. الترويج: يقوم التوزيع بمهمة الترويج للمنتجات من خلال الدور الإعلامي المزدوج لأنه حلقة وصل

بين المنتج والمستهلكين إذ يسهل عملية نقل المعلومات من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق الإعلان ورجال البيع، وكذلك نقلها من المستهلكين إلى المنتجين حول حاجاتهم ورغباته الجديدة؛

5.2. العلاقات: التوزيع يقوم بتنمية وتطوير وتمتين العلاقة وجعل الثقة كبيرة بين المنتجين والموزعين من

جهة، وبين الموزعين والمستهلكين من جهة أخرى وبعد الثقة يأتي تحقيق ولاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة؛

6.2. الخدمات: في غالب الأحيان يقوم المستهلك بالبحث عن الوسيط الذي يقدم أفضل الخدمات

كخدمات ما بعد البيع، الصيانة، أو تقديم مزايا تتعلق بإرجاع أو استبدال السلع، كل هذه الخدمات تقدم من أجل كسب ثقة المستهلك وضمان ولاءه والحفاظة عليه؛

3. الوظائف التجريبية: وهذا من خلال قيام التوزيع بخلق تجارب جديدة للمستهلكين، من خلال توفير منتجات

جديدة في نقاط البيع وإعطاء المستهلك فرصة تجربتها.

4. الوظائف المالية: تنحصر الوظائف المالية للتوزيع في وظيفتين هما:

1.4 خدمات الائتمان: وهي من الوظائف التي يقوم بها التوزيع كالبيع على آجال، قبول بطاقات الائتمان،

البيع بالتقسيط... إلخ؛

2.4 تحمل المخاطر: عند القيام بعملية التسويقية تحدث مخاطر عديدة، كما يتحمل التوزيع المخاطر الناجمة

عن عدم بيع المنتجات أو انخفاض الأسعار نتيجة لتغير أذواق المستهلكين أو تغير الموضة زيادة عن مخاطر التلف، الضياع خلال عمليات النقل والتخزين.

المطلب الثالث: سياسات التوزيع

في عنصر التوزيع يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع تنتهجهما المؤسسات لكي توفر المنتجات في الزمان

والمكان المناسبين، بالاعتماد إما سياسة التوزيع المباشر، أو التوزيع غير المباشر (عن طريق الوسطاء).

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الفرع الأول: سياسة التوزيع المباشر

1. مفهوم سياسة التوزيع المباشر: التوزيع المباشر هو "قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، أي قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين مباشرة ومحاوله بيع المنتجات لهم"¹.

كما يعرف التوزيع المباشر على أنه قيام المنتج ببيع منتجاته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي دون الاستعانة بالوسطاء.

ومن بين الأسباب التي تؤدي بالمؤسسة اتباع طريقة التوزيع المباشر نذكر:

✓ رغبة المنتج في الاطلاع الدائم والرقابة على السوق؛

✓ الطمع في الأرباح دون مشاركة الوسطاء؛

✓ محاولة التخلص من المخزون والبحث عن أسواق جديدة.

كما تجدر الإشارة إلى أن سياسة التوزيع المباشر تعتمد على عدة طرق وهي²:

2. طرق سياسة التوزيع المباشر

1.2 رجال البيع: يقوم رجال البيع بمهمة البيع الشخصي الذي يعرف بأنه اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإجراء عملية التبادل، في هذه الطريقة يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له الذين يقومون بالطواف بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين النهائيين أو المستعمل الصناعي، كما يقومون بعملية الإقناع باستعمال المنتجات، وحجز الطلبات في حالة الإقناع.

2.2 متاجر تجزئة يملكها المنتجون: يقوم بعض المنتجون الذين يملكون متاجر تجزئة بفتحها من أجل بيع منتجاتهم مباشرة للمستهلك دون تدخل وسطاء بينهم، حيث تستعملها المؤسسات لعرض منتجاتها الجديدة قبل تقديمها بشكل أوسع، كما تساعد هذه المتاجر المؤسسة في جمع المعلومات وكذا ردود أفعال المستهلكين.

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 248.

² - أوكيل رابح، ومولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 184-188.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

3.2 البيع بالبريد: المؤسسة التي تنتهج هذه الطريقة من البيع، إذ تقوم بإعداد شبه دليل تجمع فيه كل المعلومات المتعلقة بالمنتج كالسعر، وطريقة الدفع ثم يرسله للمستهلك بصفة دورية سواء كانت أسبوعية أو شهرية، كما يمكن للمنتج أن يعلن عن منتجاته في الجرائد والمجلات ويرسل نشرات للمستهلك فيها كل المعلومات التي تتعلق بالمنتج.

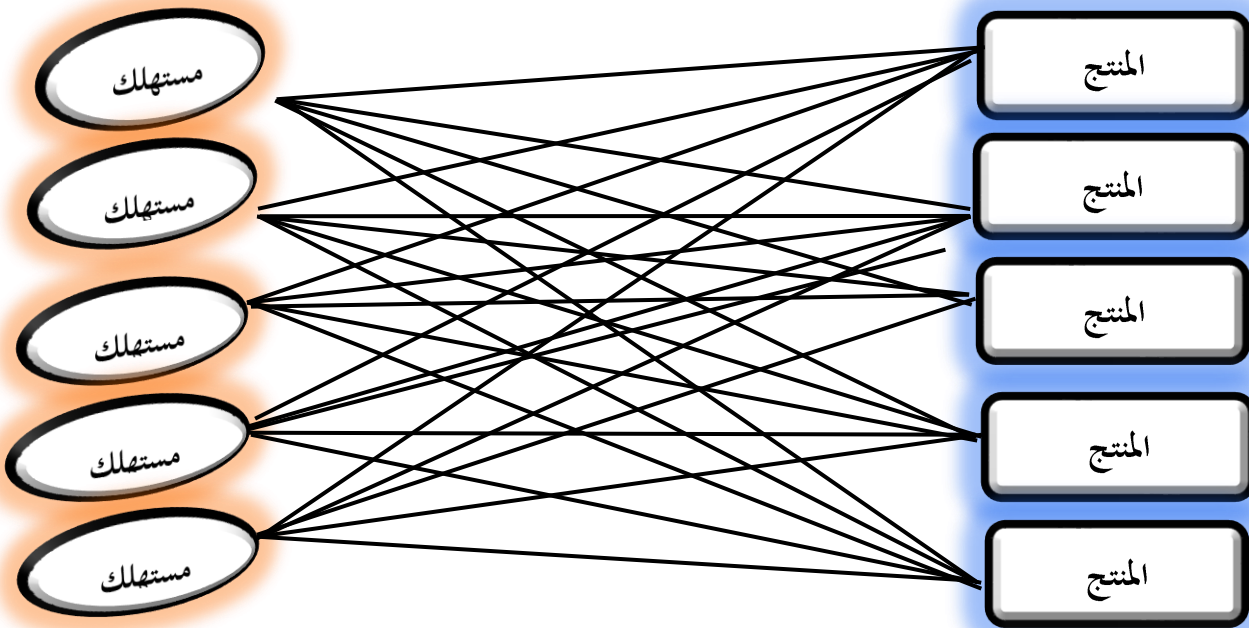
4.2 البيع الآلي: ويقصد به البيع إلى المستهلك النهائي بواسطة ماكينات مصممة تعطي للمستهلك ما يطلبه إذا دفع قيمتها، لكن حسب بعض الدارسين في ميدان التسويق يرون بأن استعمالها يظل محدودا بسبب وجوب استعمال النقود المعدنية، كما يجب أن يكون حجم المنتجات مناسباً لوضعها في الماكينة.

5.2 البيع عن طريق البريد الإلكتروني: يتم هذا عن طريق الأنترنت، حيث يتم عرض المنتجات وأسعارها، وكل ما يتعلق بها من خصائص، ومنه يقوم المشتري بإرسال طلبه من منزله ليستلمها في منزله.

6.2 البيع عن طريق الهاتف: هذا البيع كذلك يتم عن طريق الهاتف، حيث يقوم المشتري بالاتصال هاتفياً بالمنتج وإعلامه بالطلبية ليتم تلبية طلبه، كما تطورت أنظمة الهاتف فأصبحت معتمدة على الكمبيوتر، يتم الاتصال آلياً عن طريق إرسال رسائل عن طريق الكمبيوتر.

من خلال ما سبق ذكره نوضحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين بدون وسطاء



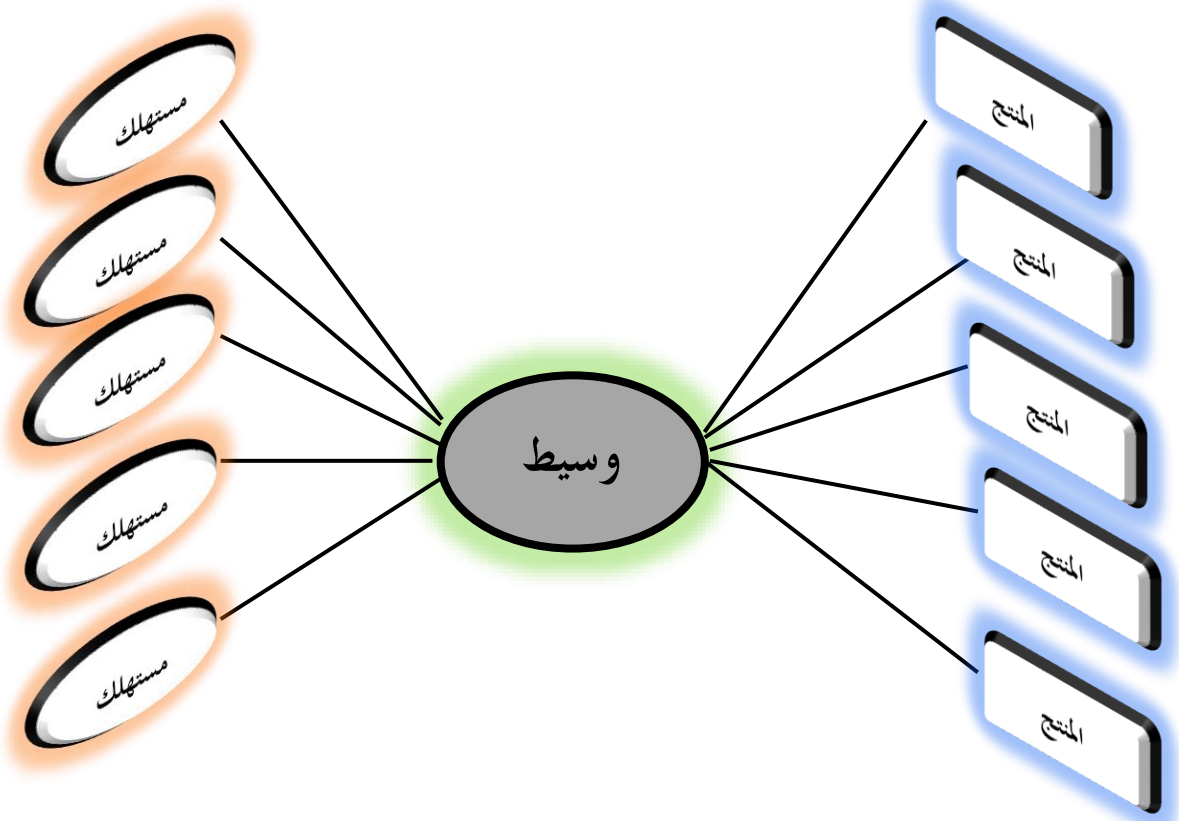
المصدر: أوكيل رابع، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص 194.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

من خلال الشكل نلاحظ أنه هناك مجموعة من المنتجين ومجموعة من المستهلكين، حيث تتم العملية التسويقية مباشرة بين المجموعتين، كما لكل منتج الاتصال بمجموعة من المستهلكين وللمستهلك استطاعة الاتصال بمجموعة من المنتجين مباشرة

الفرع الثاني: سياسة التوزيع غير المباشر: هي سياسة من سياسات التوزيع يتم استعمالها بالاعتماد على الوطاء من أجل تصريف المنتجات وتلبية الطلبات للمستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين، ونتيجة لاتساع الأسواق يصبح المنتجون لا يستطيعون تغطية الأسواق عن طريق التوزيع المباشر، لذا فإن التوزيع غير المباشر يعني الاستعانة بوسطاء الذين هم " المنظمات والأفراد الذين يقومون بخدمات في مجال البيع والشراء، خاصة في المواد الخام والأعمال الفنية، كما هي عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المرتبطة إما بشراء أو بيع المنتجات "، وفي الشكل الموالي يوضح مكانة الوسيط في العملية التبادلية.

الشكل رقم (08): الاتصالات بين المنتجين والمستهلكين باستخدام الوطاء



المصدر: أوكيل رايح، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسير قنوات التوزيع، دارالخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص195.

من خلال هذا الشكل نلاحظ بأن العملية التسويقية بين المنتجين والمستهلكين لا بد وان تمر على الوسيط أي على المنتج الاتصال بالوسيط حتى تصل منتجاته على المستهلك والعملية عكسية من المستهلك على المنتج.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

المطلب الرابع: منافذ التوزيع

في هذا المطلب سنتناول ماهية منافذ التوزيع بما في ذلك من تعريفها، أهميتها، مستوياتها، وأنواع قنوات التوزيع:

الفرع الأول: مفهوم منافذ التوزيع:

من خلال اطلاعنا على البعض من كتب التسويق وخاصة التي تتحدث عن عنصر التوزيع وجدنا مصطلح مشابه لمنافذ التوزيع وهو قناة التوزيع حيث يتشابهان في الوظيفة، فقناة التوزيع هي " مجموعة المؤسسات والأفراد التي تقع على عاتقهم مسؤولية القيام بالوظائف الضرورية المرتبطة بعملية انسياب المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق المستهدفة"¹؛

كما تعرف بأنها " الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق"²؛

ومن خلال ما سبق تتضح لنا بان قنوات التوزيع هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والأفراد والمنظمات التي تساهم في انسياب المنتجات من مكان انتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون المستهدف؛ اما منفذ التوزيع هو " مجموع القنوات التي يمر عبرها المنتج من مكان انتاجه وصولاً إلى المستهلك النهائي والتي تشكل منفذاً للتوزيع".

الفرع الثاني: أهمية منافذ التوزيع: إن لقنوات التوزيع أهمية كبير تتجلى من خلال المنافع التي تحققها وهي:

1. **المنفعة المكانية:** والمقصود بها ما يدركه المستهلك من قيمة في السلعة أو الخدمة المستعملة نتيجة توفرها في المكان الملائم والذي يساعد المستهلك؛
2. **المنفعة الزمنية:** ونعني بها القيمة المدركة في المنتجات عند توفرها في الوقت المناسب أي الوقت الذي يكون المستهلك بحاجة لتلك المنتجات مثل تجار الجملة يقومون بتخزين السلع إلى حين يطلبها المشتري؛
3. **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج عندما يأخذ شكلاً معيناً، مثل قيام الوسيط بإعطاء منفعة شكلية للمنتجات وذلك بتجزئتها وبيعها في أجزاء تتناسب ورغبات وحاجات المستهلكين؛

¹ - هاني حامد الضموري، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 20.

² - اوكيل رايح، ومولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 207.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

4. **منفعة التملك والحيازة:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك حين يتملك المنتج أو يجوز عليه، وهذا يدل على اتمام الصفقة البيعية بين البائع والمستهلك ومنه تتم عملية انتقال الملكية مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو عن طريق الوطاء؛

5. **المنفعة المعلوماتية:** تنشأ هذه المنفعة عن عدم امتلاك المنتج على المعلومات الكافية التي تخص رغبات وحاجات المستهلك، ومن خلال قنوات التوزيع يتم توفير هذه المعلومات، وتمكن المنتج بأن يكون على دراية تامة بمتطلبات المستهلك.

الفرع الثالث: مستويات منافذ التوزيع

إن التفرقة بين قنوات التوزيع من حيث الطول يعتمد بالدرجة الأولى على عدد المستويات التي تتكون منها كل قناة توزيعية، حيث يقصد بالمستوى " أي هيئة سواء كانت شخصية أو مؤسسة تأخذ على عاتقها مسؤولية بيع السلعة واكتساب ملكيتها خلال مرورها بقناة التوزيع".

ومنه نجد أربعة مستويات لقنوات التوزيع هي¹:

1. **منفذ التوزيع ذو المستويين (المنفذ المباشر):** وهو أقصر منافذ التوزيع، حيث يكون البيع مباشر بين المنتج والمستهلك، بدون تدخل وسطاء في العملية التبادلية، وهو من أقدم الطرق، وقد شاع استعماله في الوقت الحاضر لتلبية حاجات المستهلكين.

2. **منفذ التوزيع ذو المستويات الثلاثة (المنفذ القصير):** وهو يشمل على النوع الأول من منافذ التوزيع (منفذ التوزيع ذو المستويين) الذي يشمل المنتج والمستهلك إضافة إلى وسيط واحد، سواء كان تاجر تجزئة أو موزع صناعي، أو وكيل بالعمولة، أو سمسار...إلخ.

3. **منفذ التوزيع ذو المستويات الأربعة (المنفذ الطويل):** كما يطلق عليها بالقناة التقليدية، حيث تحوي نوعين من الوسطاء، كل واحد منهما يمثل مستوى إضافة إلى المنتج والمستهلك، إذ نلاحظ وجود تاجر الجملة والتجزئة يبرزان كوسيطين في السلع الاستهلاكية، في حين أن الوكيل بالعمولة والموزع الصناعي يبرزان في السلع الصناعية؛

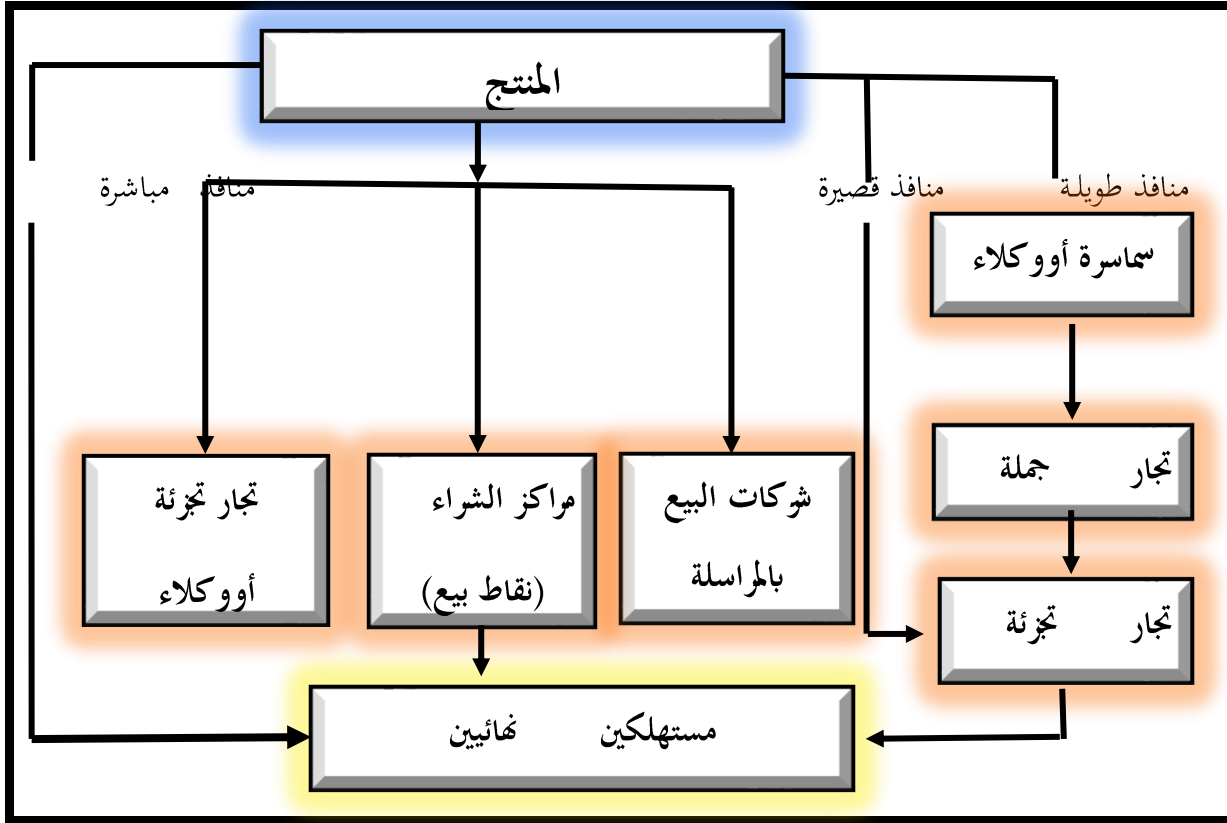
4. **منفذ التوزيع ذو المستويات الخمسة (المنفذ الأطول):** إن هذا النوع من قنوات التوزيع يعتبر أطول المنافذ المذكورة سابقا، ففيها يظهر مستوى آخر قد يكون وكيل بالعمولة، أو تاجر جملة ثانوي الذي يقع بين

¹ - هاني حامد الضموري، مرجع سبق ذكره، ص ص31-35.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

تاجر التجزئة وتاجر الجملة مهامه تكمن في تلبية طلبات تجار التجزئة في السلع الاستهلاكية، أما في السلع الصناعية نجد وكيل البيع أو السمسار، حيث يتولى البيع لتجار الجملة، وهذا ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): مستويات منافذ التوزيع



Source: Denis Lindon & Frederic Jallat, Le Marketing: etudes, moyens d'action, strategie, 5^{eme} edition, Paris: dunod, 2005, P163.

الفرع الرابع: أنواع قنوات التوزيع

هناك عدة قنوات في توزيع المنتجات، قد تعتمد المؤسسات على القنوات الموجودة أو تلجأ لاختيار القناة التي تساعدها ومن ثم تطورها لتحقيق خدمات أفضل لربائنها، وتتحدد قنوات التوزيع تبعاً للتصنيفات الرئيسية للمنتجات مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية، الخدمات.

1. قنوات توزيع السلع الاستهلاكية: هناك مجموعة من قنوات التوزيع تتناسب مع طبيعة السلع، فهي كثيرة

نذكر الخمسة الأهم منها¹:

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 04، عمان، الأردن، 2010، ص 248.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

1.1. المنتج - المستهلك: هي تلك القناة المباشرة والقصيرة من بين قنوات التوزيع الأخرى، حيث تتم

العملية البيعية بين المنتج والمستهلك مباشرة دون تدخل الوسطاء وذلك عن طريق:

- ✓ طواف رجال البيع؛
- ✓ متاجر التجزئة التي هي ملك للمنتج؛
- ✓ البيع بالبريد والبيع الآلي؛
- ✓ البيع عن طريق الهاتف والتلفاز؛
- ✓ البيع عن طريق البريد الإلكتروني.

2.1. المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: في هذا النوع نجد في القنوات التوزيعية يقوم المنتج ببيع منتجاته

لتاجر التجزئة وهذا الأخير يقوم بإيصالها للمستهلك النهائي؛

3.1. المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك: كما سبق وأن ذكرنا بأن هذه القناة تسمى

عند التسويقيين بالقناة التقليدية لتوزيع السلع الاستهلاكية، ففيها يقوم المنتج ببيع منتجاته لتاجر الجملة الذي يقوم بتوزيعها على تجار التجزئة، وهذا الأخير يقوم بتلبية حاجات ورغبات المستهلك النهائي؛

4.1. المنتج - وكيل - تجار تجزئة - مستهلك: في هذه الحالة يقوم بعض المنتجين باستخدام وسيط أو

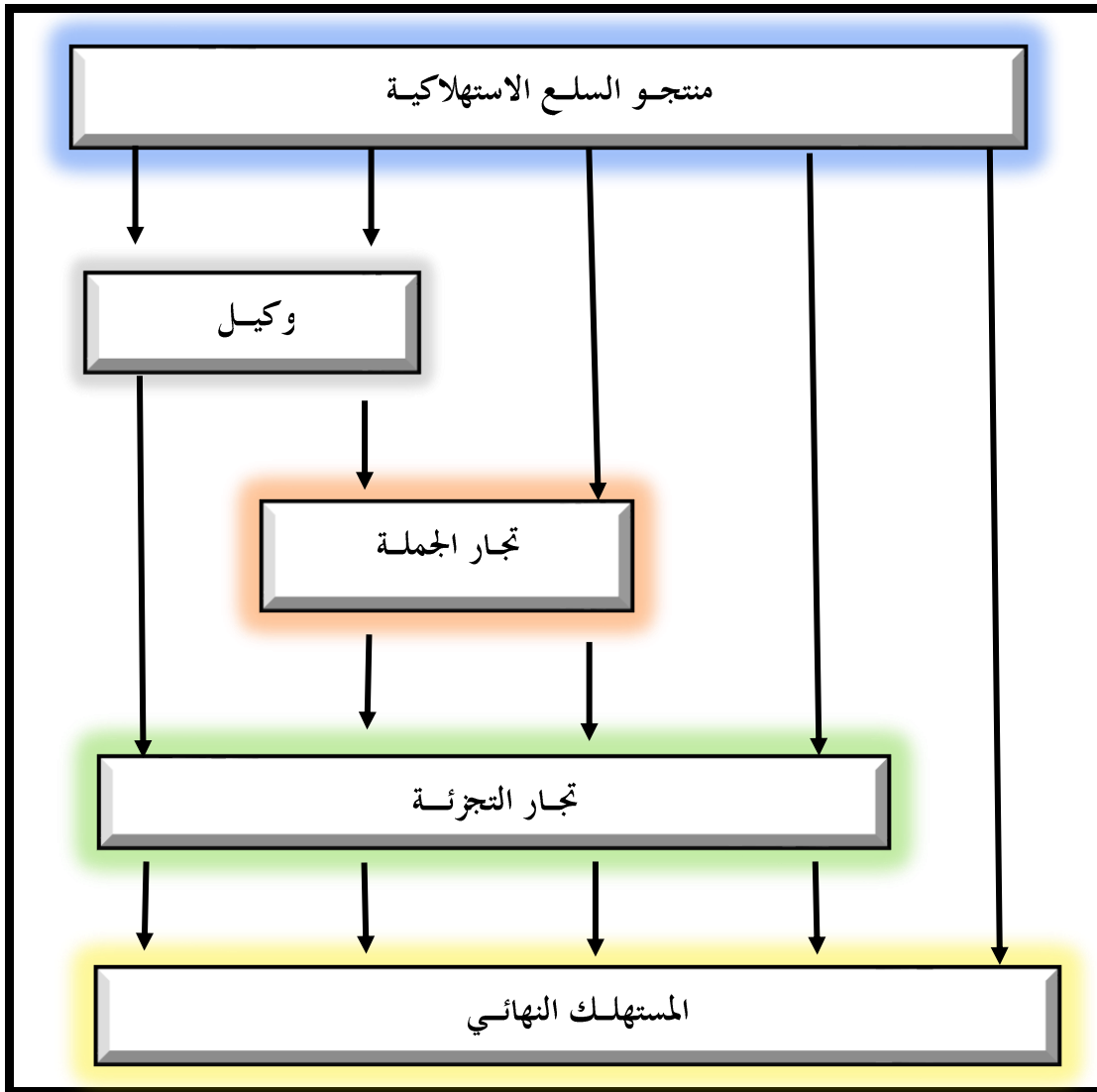
وكيل بدلا من تجار الجملة بهدف الوصول إلى أسواق التجزئة.

5.1. المنتج - وكيل - تجار الجملة - تجار التجزئة - المستهلك: في هذا النوع من أنواع قنوات التوزيع

نجدها أنها شملت كل الأطراف، هذا عندما يقوم المنتج بإنتاج كميا كبيرة من السلع لذا يلجأ إلى الوكيل كي يتصل بتجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة، ومن ثم إلى المستهلك، ويمكن تلخيص ما سبق ذكره من خلال الشكل التالي:

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الشكل رقم (10): قنوات توزيع السلع الاستهلاكية



المصدر: أوكيل رايح، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دارالخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص216.

2. قنوات توزيع السلع الصناعية: هناك العديد من النماذج في قنوات توزيع السلع الصناعية حتى تصل المنتجات على المشتري الصناعي وبدوره يقوم باستكمال العمليات الانتاجية ومن قنوات التوزيع الأكثر شيوعا في الحياة التسويقية نجد:

1.2. المنتج - المشتري الصناعي: يتم توزيع السلع الصناعية إلى المشتري الصناعي بواسطة التوزيع

المباشر من خلال طريقتين هما:

✓ عن طريق المعارض المتخصصة؛

✓ عن طريق مندوبي البيع.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2.2. المنتج - وكيل - المشتري الصناعي: هناك من المنتجين لا تتوفر لديه الأدوات البيعية، لذا

يلجأ إلى هذه القناة ويعتمد على وكيل البيع أو وكيل المنتج للوصول إلى المشتريين الصناعيين.

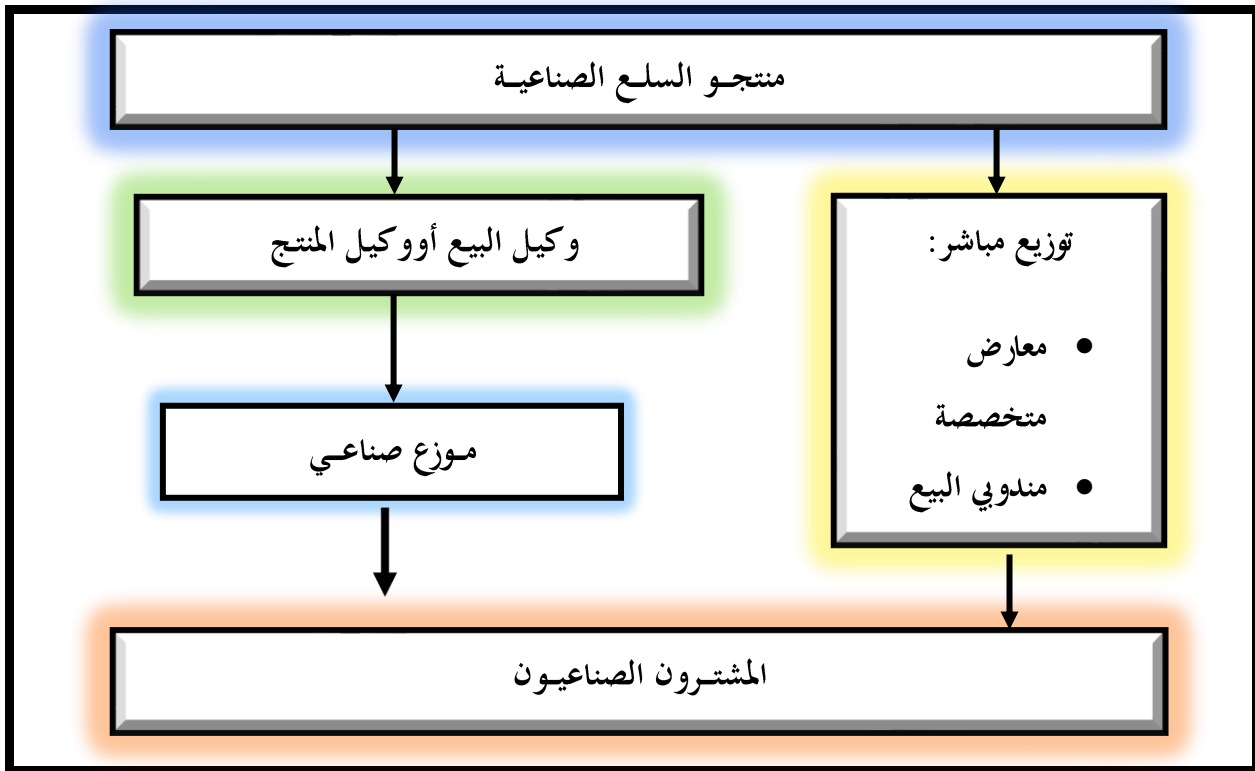
3.2. المنتج - وكيل - الوسيط الصناعي - المشتري الصناعي: يتم فيه البيع عبر موزع صناعي، أو

في الحالات تكون فيها لا مركزية مخازن السلع لخدمة الزبائن بسرعة، في هذه الحالة تصبح

الخدمات الجزئية للموزع الصناعي ضرورية:

ويمكن تلخيص هذه القنوات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): قنوات توزيع السلع الصناعية



المصدر: أوكيل رايح، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دارالخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص 217.

3. قنوات توزيع الخدمات: الخدمات هي نوع من أنواع المنتجات التي تتميز بعدم الملموسية، فهي نشاط يولد

منفعة لإشباع حاجة وتلبية رغبة، لذا يجب على المؤسسة الخدمية أن تنتهج قنوات توزيعية خاصة لتوزيع

خدماتها، والمعروف نوعين من القنوات هما¹:

1- هاني حامد الضموري، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

1.3. المنتج (مقدم الخدمة) - المستهلك (المنتفع): نظرا لطبيعة الخدمات وصفتها بأنها غير ملموسة، يضطر منتج الخدمة إلى استخدام البيع الشخصي، أي يتم استخدام التوزيع المباشر، مثل خدمات الرعاية الصحية، الخدمات البنكية... إلخ؛

2.3. المنتج (مقدم الخدمة) - وكيل - المستهلك (المنتفع): نجد بعض المؤسسات الخدمية تستخدم وكلاء في علاقتهم مع المستهلكين، من أجل القيام بمهام نقل ملكية الخدمة من المنتج إلى المستهلك، كوكلاء السفر، النقل والتأمين،... إلخ.

المبحث الرابع: الترويج Promotion

لا تتوقف الأنشطة التسويقية بمجرد إعداد المنتجات وتسعيرها وإيجاد نمط لتوزيعها، بل يجب العمل على ابلاغ وإقناع الزبائن الحاليين والمرقبين ممن لهم رغبة وحاجة في منتجات المؤسسة، وهذا من خلال عملية الترويج لها، كل هذا نستعرضه في ثلاث مطالب هي:

- مفهوم الترويج وخصائصه؛
- أهمية وأهداف الترويج؛
- المزيج الترويجي.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وخصائصه

الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي وبدونه لا يتم النشاط التسويقي للمؤسسة، فهو يكمل كل من المنتج والتسعير والتوزيع حتى يصل إلى الزبون الذي هو بحاجة إلى المنتج المراد الترويج له.

الفرع الأول: تعريف الترويج

لقد وردت عدة تعاريف للترويج مثله مثل باقي عناصر المزيج التسويقي ونجد منها:

الترويج هو " مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة رغبته وإقناعه بتمايزه عن منتجات المنافسين ودفعه إلى الشراء"¹؛

¹ - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000، ص 259.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما يعرف بأنه " استخدام لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعال بالخدمات أو السلع، التي تقدمها المؤسسة وشرح مزاياها وخصائصها وإقناعه بالتعامل معها"؛

كما جاء في تعريف الباحث عبيدات محمد إبراهيم أنه " عمليات اتصال إقناعية تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ويشمل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات"¹؛

ويعرف كذلك على أنه ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعياً منها لتحقيق أهدافها التسويقية؛

كما نجد كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين، وتعريفهم بأنواع المنتجات التي بجوزة البائع، حيث يعمل على إعلام المستهلك بتقديم معلومات عن المنتج مثل العلامة التجارية، الأسعار، الاستخدامات، كما يعمل الترويج على إقناع المستهلك وخلق الجو النفسي الملائم لكي يتقبل المنتجات المقدمة له²؛

كما يعرف أيضاً بأنه: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا المنتجات وإثارة اهتمامه بها، وإقناعه بتميزها من أجل دفعه إلى اتخاذ القرار الخاص بالحصول عليها أو شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً؛

عرفه الباحث **Kin Kide** الترويج على أنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل فوائده على قبول السلعة أو الخدمة المعلن عنها"³.

كما تجدر الإشارة إلى أن الكثير من الكتاب في مجال التسويق يصفون الترويج بأنه ممارسة وإخبار واقناع واتصال، ويعتبرون أن الاتصال مرادف للترويج ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين، ويمكن تعريف الترويج بمعنى الاتصالات أي هو عملية اتصال مترابط بين المنتج(المؤسسة) والمستهلك(المستفيد)، الهدف منها التعريف بالمنتجات.

¹ - عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 243.

² - إبراهيم محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2005، ص 361.

³ - محمد الصبري، مرجع سبق ذكره، ص 167.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الفرع الثاني: خصائص الترويج

إن للترويج خصائص مثله مثل باقي عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن ذكر أهمها فيما يلي¹:

- يمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة؛
- يمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب المؤسسة وزبائنها على حد سواء؛
- تعمل المؤسسة بحث الزبون على تفضيل منتجاتها على حساب منتجات المنافسين؛
- يهدف الزبون إلى حث المؤسسة على إنتاج ما يشبع حاجاته ورغباته؛
- تتوقف فعالية الترويج على قدرته في التأثير على سلوك كل من المؤسسة والمستهلك؛
- يتأثر بعدة عوامل قد تعيق عملية الاتصال، وهي ما يسمى بالضجيج أو التشويش، الذي قد يؤثر على انتباه مستقبل الرسالة ونجد منها:

- الحالة النفسية لمستقبل الرسالة مثل الإرهاق والمرض... إلخ؛
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة، ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج

تقوم المؤسسة من خلال انتهاجها لمزيج تسويقي معين على تحقيق أهدافها التسويقية التي تضمن لها الاستمرار والديمومة في النشاط وكذا تحقيق ما كان مسطر له سابقا، وباعتبار الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي فله أهمية بالغة في العملية التسويقية وكذا من ورائه تحقق المؤسسة أهدافا عديدة.

الفرع الأول: أهمية الترويج

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك كما يلي:

- ✓ يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى المستهلك المرتقب للمنتج؛
- ✓ تباعد المسافة بين المنتجين والزبائن، الأمر الذي يتطلب تدخل وسائل تساهم في الاتصال بينهما؛

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق، منظمة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص406.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

- ✓ زيادة الحجم الإنتاجي المصاحب للتطور التكنولوجي، مما أدى إلى البحث عن وسائل اتصالية لإعلام المستهلك بذلك؛
- ✓ يعتبر الترويج أحد العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين؛
- ✓ الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات المنتجات ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباحهم؛
- ✓ زيادة شدة المنافسة بين المؤسسات جعلت المستهلك انتقائي في عملية اختيار المنتجات، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالترويج؛
- ✓ يساهم الترويج في بناء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء والمستهلكين؛
- ✓ يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء المنتجات في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها عن هذه المنتجات؛
- ✓ التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الاتصالات جعلت من النشاط الترويجي أمراً في غاية السهولة مقترنا بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات ومنتجاتها؛
- ✓ الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالمنتجات الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه المنتجات يؤدي في نهاية الأمر إلى قبول السوق لهذه المنتجات وخلق ولاء لها بين العملاء الحاليين والمرتقبين؛
- ✓ كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمؤسسة خاصة في الحالات التالية:
 - تعدد البائعين؛
 - تجانس السلع المنتجة،
 - عمر المنتجات؛
 - نظام البيع المتبع.

الفرع الثاني: أهداف الترويج

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق (المنتج والموزع والمستهلك) لذلك يمكن أن يحقق الترويج جملة من الأهداف ويتمثل¹ الهدف الأساسي من الترويج هو إخبار

¹ - سيد سالم عرفه، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 20.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

المستهلك (المستفيد) وإثارة اهتمامه وانتباهه حول منتج معين ومن خلاله تحقيق هدف المؤسسة المتمثل في الزيادة في المبيعات وتحقيق أكبر ربح ممكن، كما نجد أهدافا فرعية كما يلي¹:

✓ **تعريف المستهلكين بالمنتج**، خصوصا وإن كان هذا المنتج جديدا، حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم المنتج، العلامة التجارية، الخصائص، المنافع، كفاءات الاستخدام، وأماكن الحصول عليها؛

✓ **الإعلام**: والمقصود به إخبار المستهلكين بوجود منتج ما ومميزاته، من حيث الاسم، المواصفات،... إلخ؛

✓ **الإقناع**: ويقصد به تعديل وتقوية صورة المنتج وإقناع المستهلكين بالمنافع والمزايا التي يحققها لهم بغرض الحصول على استجاباتهم؛

✓ **التذكير**: ويقصد به تذكير المستهلكين بأن المنتجات لا تزال متوفرة في السوق وخاصة في مرحلتي النضج والتدهور، حيث يكون المستهلك يعرف المنتج لكن يحتاج إلى من يذكره، كي لا يذهب لاقتناء منتج المنافسين الآخرين؛

✓ **التعزيز**: والمقصود هنا تعزيز رضا الزبائن على المنتج بعد الشراء، وتدعيم ذلك الرضا ليصبح ولاء، ودفعم للتأثير في الزبائن الآخرين، وهذا ما يعرف **بالاتصال ما بعد البيع**²؛

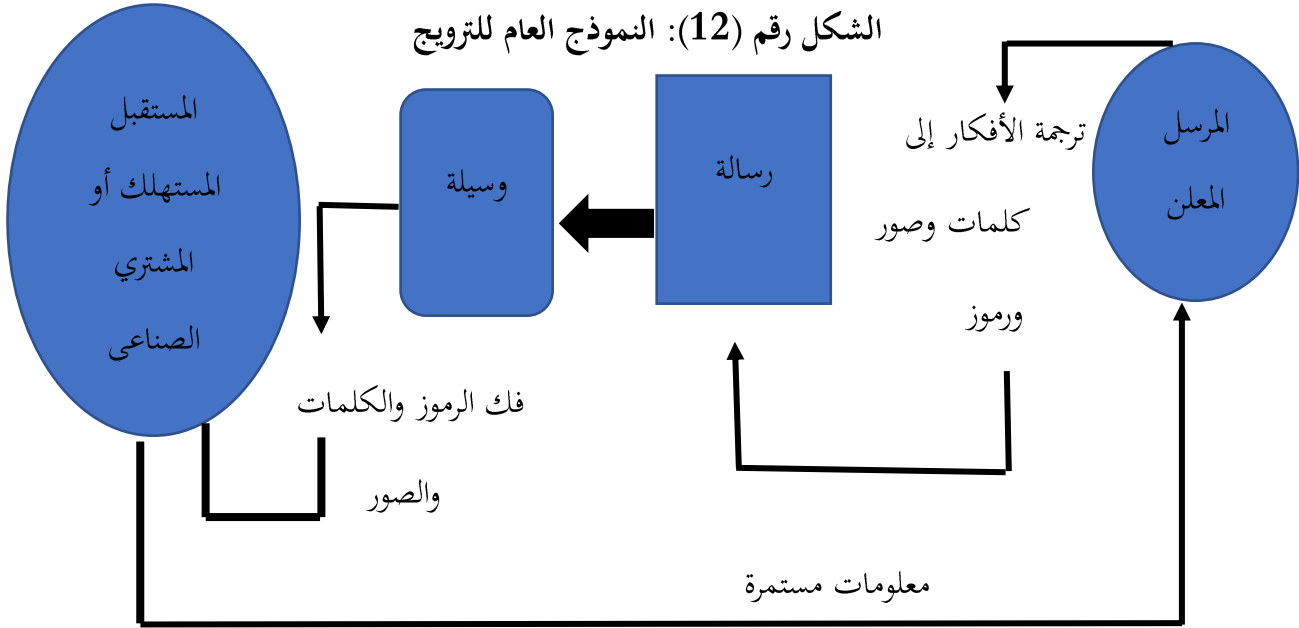
✓ **اتخاذ قرار الشراء**: تعتبر الغاية من الاتصال التسويقي وهو جعل المستهلك يتخذ القرار الشرائي، والاستمرار في عملية الشراء بكميات أكبر وكذا حث الأفراد المحيطين به على الشراء؛

كما تجدر الإشارة للحديث عن النموذج العام للترويج، حيث تعددت النماذج الاتصالية المقترحة وتطورت بداية بأول نموذج تم وضعه من قبل الباحثين "Warren Weaver" و "Claude Shannon"، كما يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق بنموذج عام يهدف للإجابة عن عدة أسئلة وهي: من يقوم بالاتصال؟ ماذا يريد أن يقول؟ ماهي الوسيلة اللازمة للاتصال؟ من هو المستهدف بالاتصال؟ وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - Marie-Camille Debourg et al, **La mercatique en action: Toute les recettes du marketing opérationnel**, Le Génie des glaciers, Paris, 2001, P303.

² - أوكيل رايح، ومولود حواس مرجع سبق ذكره، ص 146.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1999، ص 478.

من خلال الشكل نلاحظ أن العملية الاتصالية تتكون من عناصر رئيسية وهي:

- ❖ **المُرسل (Source):** هو مصدر أو منبع الترويج، بحيث يمثل المصدر في الاتصال الترويجي للمؤسسة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة لما يروج له من منتجات.
- ❖ **الرسالة (Message):** تعتبر الرسالة جوهر العملية الاتصالية لأنها تمثل المضمون والمحتوى أي هي مجموعة المعاني الواجب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليهم وينجح الترويج عندما يقوم على تحديد الأهداف أي ما الذي سنقوله في الرسالة؟ وماهي وعود المؤسسة؟ وهي تلك الكلمات أو الرموز أو الصور والأرقام والإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها للزبائن، والجمهور بصفة عامة.
- ❖ **الوسيلة:** وهي الأداة أو القناة أو الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة وهذا يشمل عروض البيع التي يقدمها مندوبي المبيعات، الصحف، الراديو، التلفاز، المواد المرسله عن طريق البريد، الفاكس، الأنترنت، وهناك طريقة مباشرة لنقل الرسالة وهي وسيلة شخصية مباشرة **(Face to Face)**.
- ❖ **المستقبل أو المرسل إليه (Receiver):** يعتبر مستقبل الرسالة الترويجية الجهة التي يسعى المروج الوصول إليها من خلال الجهد الترويجي، كما يعتبر المستقبل متلقي الرسالة والممثل في الفئة المستهدفة من المستهلكين، كما يمكن إضافة العناصر التالية إلى عناصر الاتصال التسويقي:
- ❖ **الاستجابة:** وهي مجموعة ردود الأفعال التي يبديها المستلم بعد استلامه للرسالة؛

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

❖ التغذية العكسية (Feed Back): ومن خلالها يتم التعرف إذا ما تم إيصال الرسالة الترويجية إلى الجمهور

وإمكانية التعديل والتنقيح فيها بسبب عدم تحقيق الأهداف المسطرة من العملية الترويجية؛

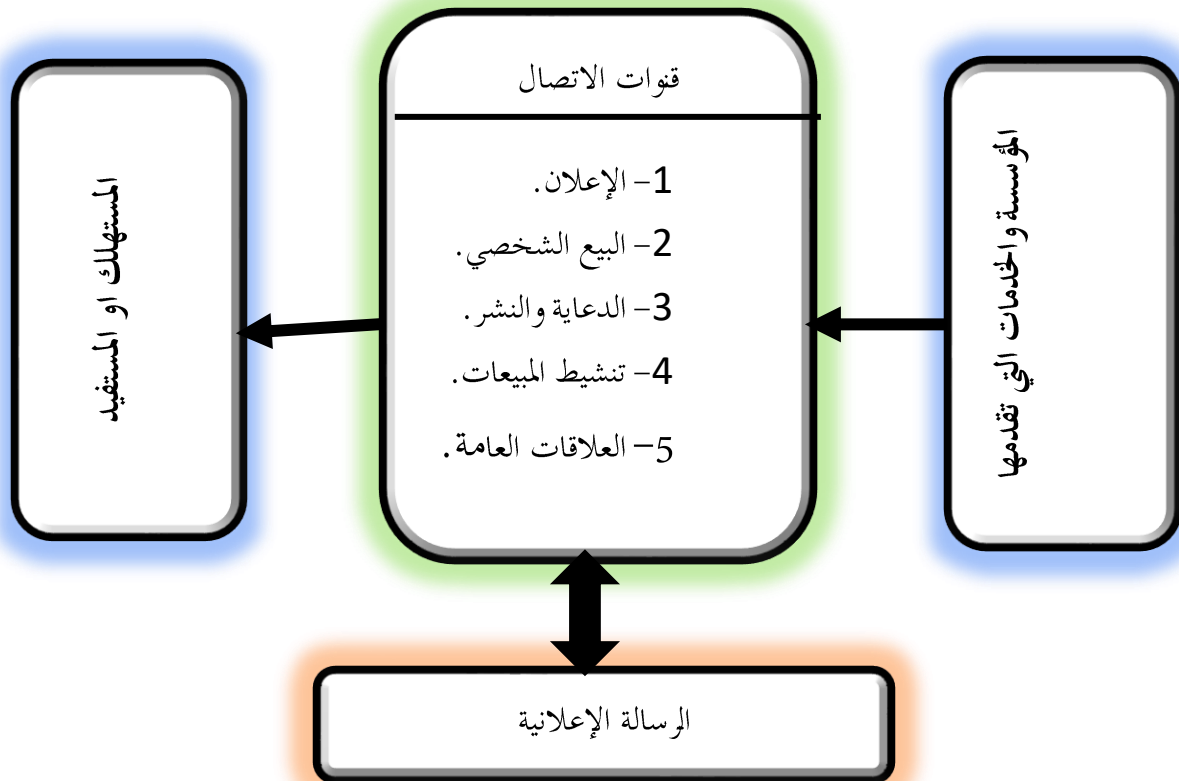
❖ التشويش (Noise): وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، كما هي عمليات تشويش أو إعاقة

غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة غير تلك التي أرسلها المرسل¹.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مزيج من الأدوات الاتصالية المستخدمة للترويج لمنتجات المؤسسة في السوق، وهو ذلك المزيج الذي يتكون من عدة عناصر يسعى كل عنصر منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج كما هو الإعلام والتأثير على المستهلك وإقناعه باتخاذ القرار الشرائي وتحقيق عملية التبادل، وتمثل هذه العناصر في الإعلان؛ البيع الشخصي؛ تنشيط المبيعات؛ العلاقات العامة؛ الدعاية والنشر كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (13): عناصر المزيج الترويجي



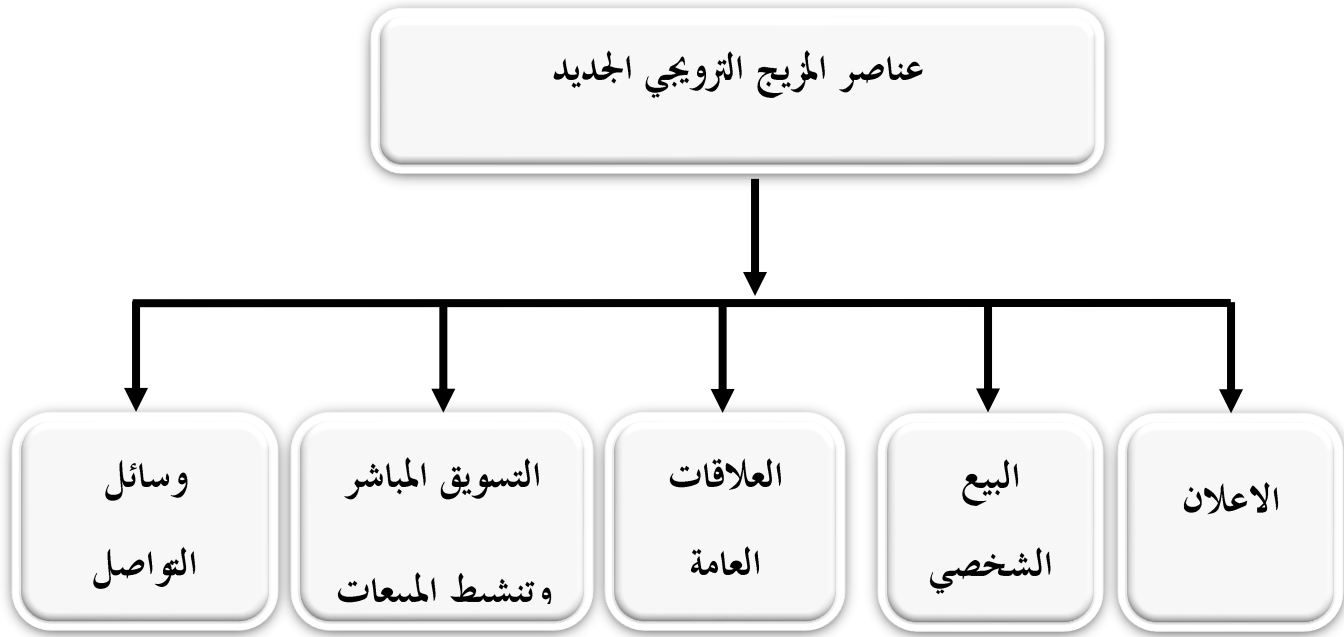
المصدر: رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.

1- محمد عواد، وفهد الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، مكتبة يزيد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 479.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

ونظرا لمواكبة التسويق للتطور الحاصل في مجالات الحياة والعلوم خاصة التطور التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال، قام المفكرين **Mangold & Faulds, 2009** باقتراح على ان تضاف وسائل التواصل الاجتماعي كأحد عناصر المزيج الترويجي الجديد¹ كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: (14) عناصر المزيج الترويجي الجديد



المصدر: الهنداوي الحميد عبد الله محمد، التسويق الإلكتروني، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2020.

من خلال هذا الشكل نلاحظ على خلاف ما سبق إضافة وسائل التواصل الاجتماعي كعنصر جديد إلى عناصر المزيج الترويجي ودمج العلاقات العامة والشر في عنصر واحد، وكذا الجمع بين التسويق المباشر وتنشيط المبيعات في عنصر واحد ليصبح المزيج الترويجي الجديد يكون من الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات، وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: الإعلان Advertising

1. مفهوم الإعلان: يحتل الإعلان مكانة هامة في المزيج الترويجي ، بل أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن

يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ولغرض تحديد معنى الاعلان وردت الكثير من التعاريف التي

¹ - الهنداوي الحميد عبد الله محمد، التسويق الإلكتروني، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2020.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

توضح مضمونه وأبعاده، وقد عرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين من المنتج، كما يعرفه البعض الآخر على أنه عملية اتصال غير شخصي بل يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹ ومن أمثلتها الإعلان في الصحف، التلفزيون، الأنترنت، المطبوعات، الإعلان في أماكن الشراء...إلخ.

يعرف الإعلان بأنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"².

عرفه الكاتب سمير صبرة بأنه " أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات إلى جمهور ما، ويقوم بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه"³.

كما عرف بأنه " اتصال مدفوع الثمن وغير شخصي عبر وسيلة معتمدة للاتصال".

وهناك تعريف أشمل أورده جمعية التسويق الأمريكية حيث عرفته على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم

معلومات عن البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁴

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ الصفات المتعددة التي أطلقت على الإعلان، فهو وسيلة؛ جهده؛ أو

صيغة كما نلاحظ بأنه يتكون من أربعة أركان رئيسية وهي:

- وسيلة غير شخصية: ومعناه أن الاعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية؛
- تقديم المنتجات (البضائع، الخدمات، الأفكار): أي لا ينحصر على منتج معين فقط، بل يشمل المنتجات الملموسة وغير الملموسة وعلى اختلاف أشكالها وأحجامها، فضلا عن الأفكار المختلفة والمتنوعة؛
- جهة معلومة: من شروط الإعلان الرئيسة هو أن يتم من قبل جهة معلومة سواء كان المعلن (المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان؛
- مقابل أجر مدفوع: لا تتم عملية الإعلان عبر وسائل الاتصال الغير شخصية إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني.

¹ - بشير عباس العلاق، وعلي محمد رابعة، الترويج والاعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص13.

² - محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص388.

³ - سمير صبرة، مبادئ التسويق - مدخل معاصر- دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص125.

⁴ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص222.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2. خصائص الإعلان: لكون الإعلان يتصف بتسميات متعددة إلا أنه يمكن ملاحظة الخصائص التالية:

- ✓ أداة توضيحية للعامّة: حيث يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية وأوسعها انتشاراً، فالإعلان يعطي نوعاً من الشرعية للمنتج لذا يفهم عند العامّة؛
- ✓ التتابعية: هذه التتابعية تسمح للبائع أن يكرر رسالته عدة مرات، كما يعطي للمستهلك مجال المقارنة، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعاً جيداً عن شخصية البائع وقدرته على النجاح؛
- ✓ أداة تعبيرية: يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استعمال فن الطباعة والصوت والصورة؛
- ✓ أداة غير شخصية: الإعلان موجه لقطاع من الجمهور مع عدم التزام الجمهور بإعطائه انتباهه أو استجابته له.

3. أهمية الإعلان: إن الإعلان يعتبر من أهم عناصر المزيج الترويجي لما له من أهمية التي نوجزها فيما يلي:

- يعد الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية ربحية قياساً بالتكاليف المنفقة عليه بهدف توصيل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من فئات الجمهور المستهدفة¹.
 - يقوم الإعلان بتقديم الصورة المميزة للمنتج أو العلامة الصادرة عن المؤسسة وبالمواصفات الدقيقة له؛
 - يساعد الإعلان على تحفيز المستهلكين للتعامل مع المنتج المقدم لهم ومن ثم عملية شرائه؛
 - تنوع وتعدد المجالات المختلفة في تصميم وتنفيذ الإعلان مما يخلق مناصب شغل عديدة.
- من خلال ما سبق يتبين لنا أنه هناك عدة أنواع للإعلان يمكن وهي:

4. أنواع الإعلان: يقصد بالأنواع النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، حيث نلاحظ بوجود نوعين من الإعلان وهما²:

1.4. إعلانات عن المنتج: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها المؤسسات لأغراض تتعلق بمنتجاتها بغية تحقيق:

¹ - علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي استراتيجي-دار صغاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 151.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 227.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

✓ الطلب عن المنتج؛

✓ زيادة حجم المبيعات؛

✓ خلق صورة ذهنية عن المنتج لدى المستهلك؛

✓ تعزيز وتموقع العلامة التجارية لدى الجمهور.

2.4. إعلانات عن المؤسسة: من خلاله تسعى المؤسسة إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن أو تطوير علاقاتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها، إذ تمتد هذه العلاقات إلى المجهزون، العاملون في القنوات التوزيعية، المساهمون، العاملون لدى المؤسسة وكافة المجتمع.

الفرع الثاني: البيع الشخصي Personal Selling

1. تعريف البيع الشخصي: هو اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين من أجل القيام بالعملية التبادلية.

هو العنصر الثاني من عناصر المزيج الترويجي ويعرف بأنه الجهود الذي يقوم به البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري، حيث يتميز البيع الشخصي عن باقي العناصر الأخرى بالمواجهة الشخصية¹.

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن إجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء واستعمال منتج ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين مقدم المنتج والمشتري.

ويعرف على أنه "التقديم الشخصي والشفهي للمنتج (سلعة، فكرة، خدمة) بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائه أو الاقتناع به"²

هو " اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء منتج معين"³.

1- شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات السلوكية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006، ص 230.

2- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 385.

3- رماس محمد أمين، ووزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية، المجلد 02، العدد 02.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما تظهر أهمية ودور البيع الشخصي من خلال قدرة رجل البيع على اقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم، وأن يوصل إليهم رسالة البيع بما يتلاءم وظروفهم. ويعرف أيضا أنه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"¹.

2. **مميزات البيع الشخصي:** من الملاحظ انه هناك ثلاث صفات يتصف بها البيع الشخصي وهي:

- **المواجهة الشخصية:** البيع الشخصي يتضمن علاقة تبادلية حية وتفاعلية بين أكثر من شخصين، فكل فريق يستطيع أن يراقب احتياجات الطرف الآخر واجراء التعديلات اللازمة لإتمام عملية البيع؛
- **الحصاد:** يعمل مندوب البيع الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات المشتري إذا رغب أن تستمر العلاقة لمدة أطول؛
- **الاستجابة:** تجعل البيع الشخصي ملزما للاستماع إلى الحديث البيعي.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات Sales Promotion

1. تعريفها

* هي كل الأنشطة التسويقية ما عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك، حيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة زمنية معينة²؛

* هي من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة الطلب لدى المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى مثل: المسابقات، الهدايا، البيع بالتقسيم، العينات المجانية، التخفيضات والخصومات، إلخ؛

* تعرف على أنها " كل المواد والأساليب والجهود التي تدعم وتكمل جهود البيع وهي غير شخصية"³.

¹ - رائد المومني، وسيماء مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، 2012، ص 97.

² - الشرماني زياد، وعبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2001، ص 208.

³ - محمد الصديق عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، ط 13، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 301.

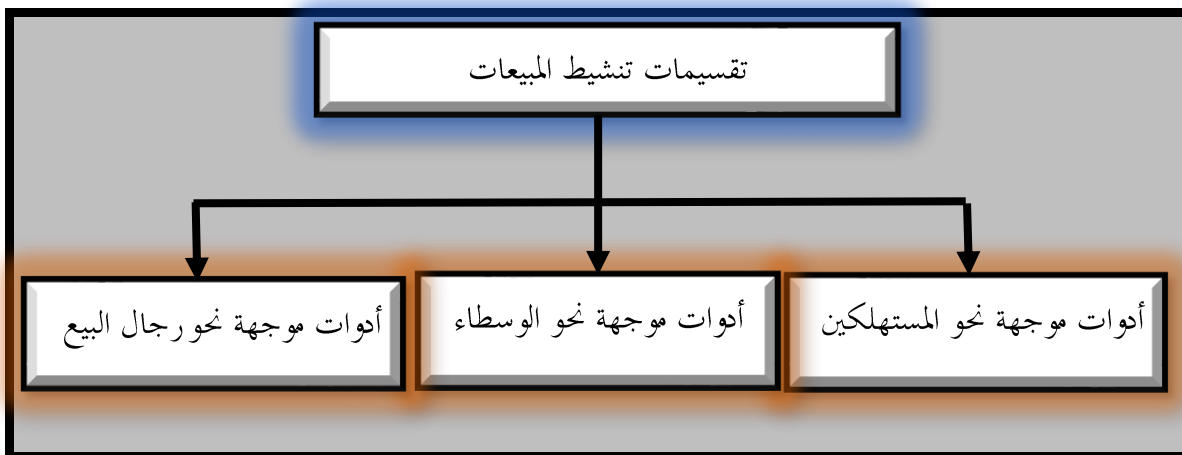
الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

من خلال التعاريف المذكورة آنفا نجد أن هناك مجموعة من الخصائص والمزايا الهامة التي تتعلق بتنشيط المبيعات وهي على النحو التالي:

- ✓ يمثل نشاطا مكملا للبيع الشخصي والإعلان، فلا يمكن الاعتماد عليه بمفرده؛
 - ✓ يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير المدى؛
 - ✓ قد يوجه للمستفيدين أو الوسطاء؛
 - ✓ يستخدم عند انخفاض الطلب على المنتجات.
- ومن أهدافها نجد:

- إثارة اهتمام المستفيد النهائي من المنتج وإقناعه به أو زيادة الإقبال عنه؛
 - إثارة اهتمام المستفيد من المنتجات وحثه على شرائها أو استعمالها وتذكيره بها؛
 - زيادة الطلب على المنتجات في حالة انخفاض عدد المستفيدين؛
 - يستخدم هذا الأسلوب عند تقديم منتجات جديدة غير معروفة لدى المستهلك بهدف استمالته وإقناعه ودفعه للشراء وتجربة المنتج.
- كما تقسم أدوات تنشيط المبيعات بحسب الفئة المستهدفة إلى ثلاثة أقسام رئيسية، وكل قسم به مجموعة من الأدوات والتي سنعرضها بشكل موجز ونوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): تقسيمات تنشيط المبيعات



المصدر: نظام موسى سويدان، أسس التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 348.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2. أدوات تنشيط المبيعات

1.2. أدوات موجهة للمستهلكين: وهي تلك الأساليب التي تشجع المستهلكين للتعامل بشكل مستمر مع متجر محدد أو تجربة منتج محدد، وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة ومن هذه الأدوات¹:

- القسيمة Coupons: وهي تلك التي تستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد؛
- التمثيلات Démonstration: وهي وسيلة فاعلة لجذب الانتباه، ويستخدم المصنعون هذه الوسيلة لتشجيع تجربة استخدام ومن ثم شراء المنتج؛
- حوافز المستخدمين الدائمين: تستخدمها الشركات لمكافأة المستهلكين المتكرر شراؤهم للمنتج؛
- عرض نقطة الشراء Point of Purchase Displays: اللوحات الخارجية والإعلانات وعروض الواجهات الأمامية، أو خزائن العرض؛
- العينات Free Samples: تستخدم هذه الوسيلة لتحفيز تجربة المنتج، زيادة حجم المبيعات، أو الحصول على منافذ توزيع، وتعتبر العينات أكثر الأساليب الترويجية كلفة؛
- التعويض المالي Money Refunds: في هذه الحالة يقوم المستهلك بتقديم الدليل عن شرائه للمنتج، ويلتزم المصنع بإعادة المبلغ المالي للمستهلك؛
- العلاوة Premium: وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستعمل لجذب المشتري لشراء أحجاماً مختلفة للمنتج القائم؛
- المسابقات Contests: يتنافس الأفراد للحصول على جوائز من جراء استعمالهم المتكرر للمنتج المطروح من طرف المؤسسة.

¹ - ثامر البكري، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 231.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

2.2. أدوات موجهة نحو الوسطاء:

عادة يستخدم المنتجون عدة أساليب لتشجيع الوسطاء من موزعين وكلاء وتجار تجزئة ل شراء منتجاتهم والترويج لها بطريقة فعالة وذلك من أجل تحقيق¹:

- إقناع تجار الجملة والتجزئة لطلب المنتج؛
- إقناع الوسطاء لطلب الكميات أكثر من الطلب المعتاد وذلك بحافز خصم الكمية؛
- لاستمالة وإغراء تجار التجزئة على ترويج العلامة من خلال طريقة العرض ومنح المستهلكين خصومات على السعر؛
- يمكن لهذه الأساليب تحفيز الوسطاء والعاملين عندهم على دفع المنتج من خلال الخصومات المقدمة والعلاوات والمسابقات ووسائل البيع المساعدة ومن ضمنها نجد التدريب، الخصومات التجارية النقدية والكمية، الهدايا، المنتجات المجانية، نماذج التمثيلات.

3.2. أدوات موجهة نحو رجال البيع

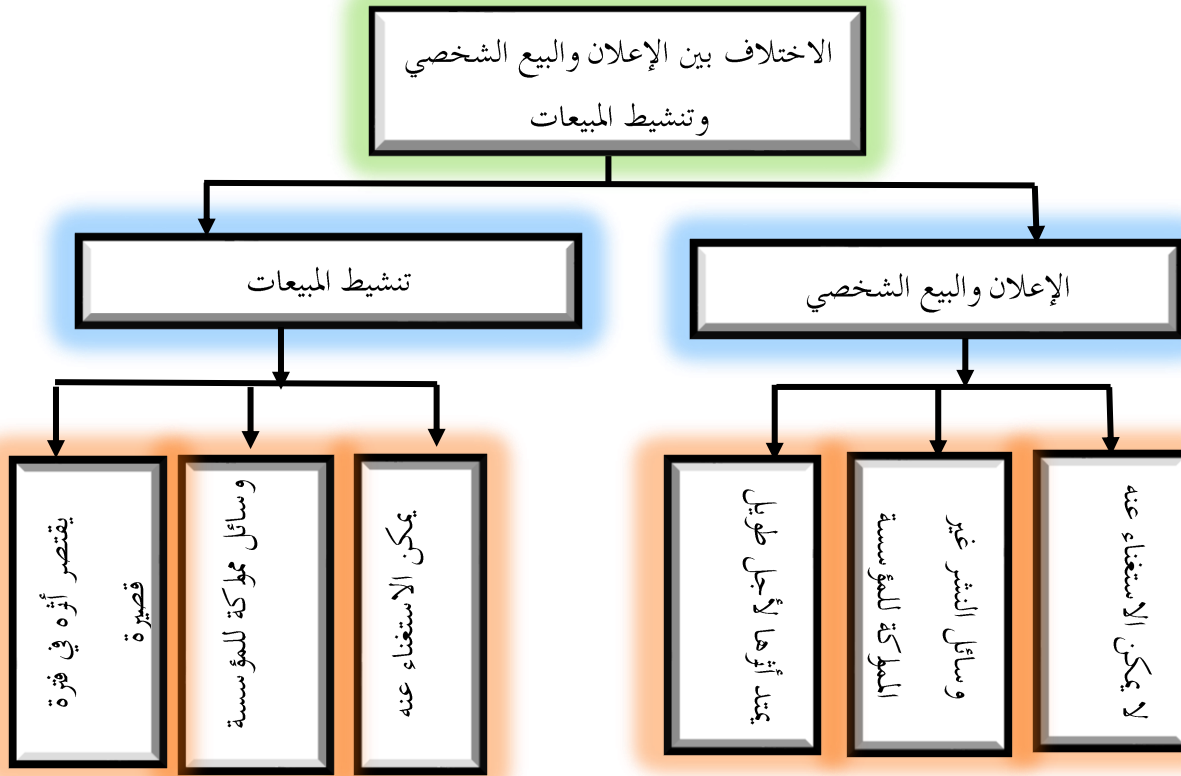
تهدف هذه الأدوات لجعل رجال البيع يبذلون المزيد من الجهود في جذب وإقناع البائعين من تجار الجملة والتجزئة أو المستهلكين على شراء المنتج أو الاستفادة منه، ومن الأساليب المستخدمة الزيادة في الرواتب، زيادة نسبة العمولة على الكمية المباعة.

من خلال ما سبق يمكن لنا أن نستنتج الفروقات بين الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات ونوضحه في الشكل التالي:

¹- Ferrell، Pride، **Marketing Concepts and Strategies**, 8th Ed, U.S ,1993,P558.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الشكل رقم (16): الاختلاف بين البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات



المصدر: نظام موسى سويدان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 223.

الفرع الرابع: العلاقات العامة Public Relations

هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي كما لها دور وأهمية بالغين في تعريف منتجات المؤسسات وإقناع الزبائن على اقتنائها واستهلاكها.

1. تعريف العلاقات العامة: هي وظيفة من وظائف المؤسسة مثل وظيفة الإنتاج، ووظيفة التسويق،

حيث تعمل على إقامة علاقة جيدة ومستمرة مع الجماهير والزبائن التي تتعامل معها، كما تعطي

للإدارة صورة عامة على انطباع المجتمع عنها؛

كما يمكن تعريفها على أنها جميع الأنشطة الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة وكذا صورة علامة

المنتج، فهي جهود مدروسة تعمل على إقامة علاقات بين المؤسسة وجماهيرها بصفة مستمرة¹. ويقال

1- أوكيل رايح، ومولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

عنها أنها استراتيجية الثقة ومن أمثلة ذلك النشرات في وسائل الإعلام، الرعاية، مجلة المؤسسة، الكفالة، المؤتمرات الصحفية... إلخ؛

وحسب تعريف الجمعية العامة الأمريكية للعلاقات العامة أنها "نشاط أو صناعة أو اتحاد أو هيئة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور بوجه عام من العملاء أو الموظفين أو المساهمين، لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيطة بها"¹ وتعرف أيضا أنها العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة الناس ومجاراتهم وكسب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن العلاقات العامة هي:

- ✓ عملية اقتباس وتوصيل وتبادل للمعلومات بين المؤسسة والجمهور؛
- ✓ إطلاع المؤسسة على رأي الجماهير فيها بما تقدمه من منتجات؛
- ✓ العمل على إقامة علاقة متينة ومستمرة بين المؤسسة وجماهيرها؛
- ✓ إعطاء الجماهير انطباع على المؤسسة بأنها تسعى دائما لإرضائهم وإشباع رغباتهم.

2. أهداف العلاقات العامة:

يمكن القول بأن العلاقات العامة الفعالة هي التي تستطيع تحقيق أهدافها المسطرة مسبقا وهي على النحو التالي:

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور (المستهلكين، الموزعين، الموردين، المنظمات الحكومية)؛
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام؛
- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من طرف فئات الجمهور المختلفة.

وحسب الباحث **HEMCHRI** أن للعلاقات العامة أربعة أهداف رئيسية هي²:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة في نظر الجمهور؛
- المحافظة على حالة دائمة من الثقة والرضا عن المؤسسة لدى الجمهور؛
- تكوين ورسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور؛

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 243.

² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 277.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

➤ تشكيل وخلق حالة من التوافق في المصلحة بين الجمهور والمؤسسة.

3. وظائف العلاقات العامة:

للعلاقات العامة وظائف أساسية تقوم بها يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1.3. وظيفة البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات التي تقوم بقياس اتجاهات الرأي العام بين

جماهير المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية بمقاييس إحصائية؛

2.3. وظيفة التخطيط: أي رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة بتحديد الجماهير

المستهدفة والهدف المنشود، تصميم البرامج، تقدير الميزانية وتوزيعها؛

3.3. وظيفة الاتصال: يقصد بها تنفيذ الخطط عن طريق الاتصال بالفئات المستهدفة مع تحديد

الوسائل الإعلامية المستخدمة

4.3. وظيفة التنسيق: تقوم دائرة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها والإدارات الأخرى في

المؤسسة فيما يتعلق بالأنشطة التي تقوم بها والتي تربطها بالإدارات؛

5.3. وظيفة التدريب: أي تدريب العاملين في الإدارة على فن ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام

والظهور أمام الجمهور وكيفية التعامل معه بطريقة ناجحة؛

6.3. وظيفة الإدارة: أي أنها تتكون من العاملين (المورد البشري) وبرامج وأنشطة ولها ميزانية تمولها؛

7.3. التقييم: أي قياس من حين لآخر النتائج المحققة فعلا من طرف العلاقات العامة، ومن ثم

القيام بتصحيح الأخطاء لتحقيق الأهداف المنشودة.

الفرع الخامس: النشر والدعاية Publicity

الدعاية والنشر هي عنصر من عناصر المزيج الترويجي، ويقصد بها ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير

في ميول واتجاهات ومواقف فئات المستهدفين اتجاه منتجات المؤسسة.

1. تعريف الدعاية والنشر

تعرف بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة فئات

الجمهور المستهدفة، وتتخذ الدعاية قالباً اخبارياً ومنه تنشر بيانات من شأنها تأخذ مكانة المعلن

لدى الجمهور؛

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

ويقصد بها ذلك الانتعاش غير الشخصي للطلب على المنتج عن طريق نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، بخصوص سياساتها في وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة... إلخ) وهذا دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات. وتعرف على أنها "نشر مجاني لأمر تتعلق بأنشطة مؤسسة ما أو سياساتها ونقل المعلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي تصاحب ذلك"¹.

2. خصائص الدعاية والنشر:

تعتبر الدعاية والنشر شكلا من اشكال تقديم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ومن مميزاتهما:

- ✓ نوع من الاتصال غير الشخصي؛
- ✓ عدم تحكم المؤسسة في الرسالة من حيث الحجم أو زمن نشرها؛
- ✓ تتميز بالمصدقية من وجهة نظر المستفيد؛
- ✓ لا يظهر تكرارا بل مرة واحدة عكس الإعلان؛
- ✓ يزيد من وعي المستفيد بالمؤسسة ومنتجاتها؛
- ✓ الحصول على تأييد الجمهور للمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

3. ركائز الدعاية والنشر:

ترتكز الدعاية والنشر على ثلاث ركائز أساسية وهي:

- **المصدقية:** إن الأخبار التي تنشرها المجلات والصحف تتسم وتمتع بالمصدقية مقارنة بالإعلانات المدفوعة الأجر، أو التقارير المباشرة الصادرة عن المؤسسة نفسها.
- **لا تكون الدعاية مباشرة:** فمن الضروري أن تقدم الدعاية بقالب إخباري بدلا من أن تكون جهدا مباشرا يستهدف البيع المباشر أو الإعلان المباشر، ومن الأحسن أن تكون الدعاية غير مباشرة لأن الدعاية المباشرة التي يشعر بها المستفيد قد تتحول إلى سلاح ضد الدعاية نفسها.

¹ - شارف وهيبة، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

➤ تصوير وتجسيد الدعاية على شكل مسرحي: تلعب الدعاية دورا مهما على تقديم المنتج على

شكل مسرحي، أو التعبير عن المؤسسة نفسها، فالدعاية كما ذكرنا سابقا هي جزء من حقل واسع وهو العلاقات العامة والتي تطرقنا لها سابقا.

4. وسائل الدعاية والنشر:

بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المؤسسة إلى وسائل الإعلام هناك أنواعا أخرى للدعاية والنشر ومنها:

- **المقالات** التي تحتوي على أخبار المؤسسة وتهتم بالجمهور والتي تظهر في الصفحات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية من الجرائد والمجلات؛
- **المؤتمرات الصحفية** التي تعقدها المؤسسة ويتحدث فيها رؤساء المؤسسات أو المسؤولين بها؛
- **الأفلام المصورة** عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها، والتي تذاع في التلفزة، والأحاديث المسجلة والتي تذاع في الإذاعة؛
- **المعلومات** التي يحتاجها محررو الصحف عن المؤسسة وأنشطتها واستراتيجياتها.

الفرع السادس: وسائل التواصل الاجتماعي: هي تلك التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي تستخدم للتواصل مع الآخرين، ونشر المعلومات عبر شبكات الأنترنت العالمية من خلال أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة، كما تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل مع المستخدمين الآخرين، وفي الجانب التسويقي تقوم هذه التطبيقات بنقل وتداول المعلومات المتعلقة بالعملية التسويقية مثل معلومات استخدام المنتج.

إذ أصبح المستهلك أكثر اهتماما بالبحث عن المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تخص سمات المنتج قبل اتخاذ القرار الشرائي.

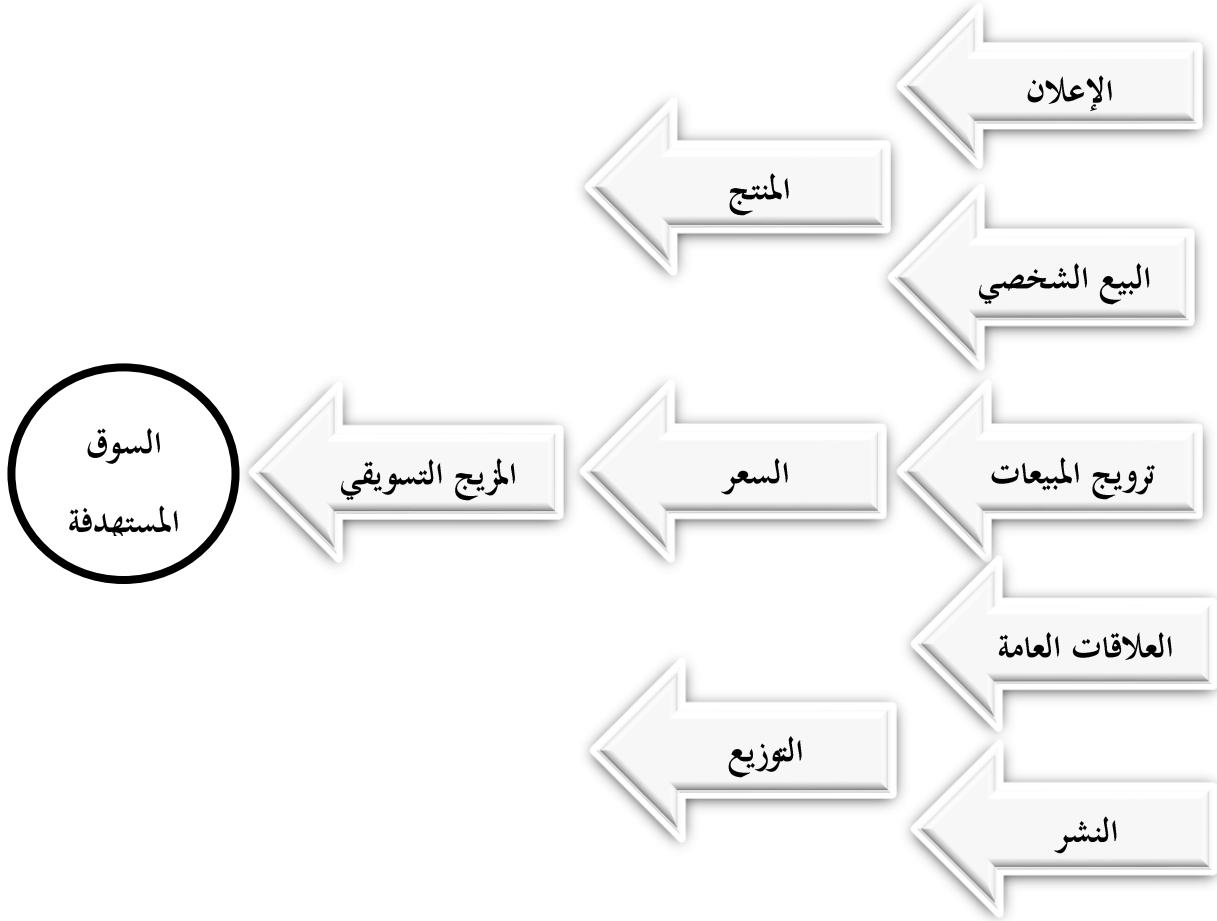
ومن مزايا وسائل التواصل الاجتماعي أنها تمكن العملاء من تبادل المعلومات مع أقرانهم حول العلامات التجارية، المنتجات والخدمات، وهذه التفاعلات توفر للشركة طريقة فعالة من حيث التكلفة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وكذا التذكير بها من حين لآخر¹.

¹ - الهنداوي الحميد عبد الله محمد، مرجع سبق ذكره.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

كما يمكننا عرض التكامل بين عناصر المزيج الترويجي فيما بينها وبين المزيج التسويقي في الشكل التالي:

الشكل رقم: (17) التكامل بين عناصر المزيج الترويجي وبينها وبين المزيج التسويقي



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 370.

من خلال الشكل نلاحظ بأنه يجب على أي مؤسسة لكي تستهدف سوق معينة أن يكون لديها تكامل بين عناصرها التسويقية، إذ تتكامل عناصر مزيجها الترويجي الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة والنشر) فيما بينها ثم تتكامل هذه الأخير والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع) لأجل تحقيق أهدافها التسويقية.

وفي الأخير نستعرض مقارنة بين خصائص كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية والنشر كما هو مبين في الجدول الموالي:

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

الجدول رقم (02): مقارنة بين خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

الخصائص	الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	العلاقات العامة	الدعاية والنشر
طريقة الاتصال	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	في وقت معين (ظرفي/ قصير المدى)	منتظم	منتظم	منتظم لبعض المنتجات ذات قيمة للمجتمع
المرونة	مرن (وفقا لنوعية الزبائن)	مرن (وفقا لنوعية الزبائن)	مرن (وفقا لنوعية الزبائن)	مرن (وفقا لنوعية الزبائن)	خارج تحكم رجال التسويق
المعلومات المرتدة	لا	نعم	نعم	نعم	لا
الرقابة على مضمون الرسالة	نعم	نعم	نعم	نعم	لا
التكلفة للشخص	منخفضة	تختلف حسب نوعية الزبائن ونوعية المنتج	عالية	تختلف حسب نوعية الزبائن	لا تكلفة

المصدر: أوكيل رابح، ومولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018، ص151.

من خلال الجدول نستطيع التمييز بين عناصر المزيج الترويجي، حيث نلاحظ أن الإعلان يتميز بالتكاليف المنخفضة، تكون فيه العملية الاتصالية مباشرة ومنتظمة وكذا مراقبة غير مرتدة، أما تنشيط المبيعات التي تكون فيها العمليات الاتصالية مباشرة وغير مباشرة في وقت قصير، وتكاليفها تقيم حسب نوعية المنتجات والزبائن، ليأتي البيع الشخصي التي تكون فيه العملية الاتصالية مباشرة، منتظمة، مرنة، المعلومات مراقبة غير مرتدة، ويتميز بالتكاليف العالية، أما العلاقات العامة فهي تشبه إلى حد كبير عنصر تنشيط المبيعات وتتميز باختلاف التكاليف حسب نوعية الزبائن، والعنصر الأخير الدعاية والنشر تتميز بعدم وجود تكاليف ورسالتها الاتصالية غير مراقبة وليست مرتدة، وطريقة الاتصال فيها غير مباشرة.

الفصل الأول..... أساسيات المزيج التسويقي 4Ps

خلاصة الفصل:

إن العنصر الأساسي في نجاح العملية التسويقية هو قدرة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن سواء أكانو قطاعات أو أفراد وتقديم المنتجات (السلع والخدمات وأفكار... إلخ) التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاية وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون وبعد تحديد الاستراتيجية التسويقية لا بد من انتهاز مزيج تسويقي مناسب يتمثل في نوعية وجودة المنتجات وسعرها، وقنوات التوزيع التي بواسطتها تصل إلى طالبها وطرق الترويج التي تستخدم للتعريف بها والإشراف على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف التسويقية، ومنه يتم نجاح النشاط التسويقي داخل المؤسسة الذي يضمن لها تحقيق الاستمرارية والديمومة، وكذا الأرباح المتوقعة.

الفصل الثاني: أبعاد المربع

الذهبي للتسويق IPSL

الذهبي للتسويق IPSL

الذهبي للتسويق: أبعاد المربع

تمهيد:

في الآونة الأخيرة أدرك المسوق الناجح حقيقة ميزته عن غيره من المسوقين، هي ذات الميزة الرئيسية للشركات والمؤسسات العالمية الرائدة، تلك الحقيقة هي كيف يراك العميل ناجحاً، لأن العميل هو بداية ونهاية نشاط أي منشأة، إذ تبدأ نشاطها بدراسة احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمرتقبين، ومن ثم تقدم ما لديها من قيمة لإشباع تلك الرغبات وتلبية تلك الاحتياجات إلى أن تصل إلى تقييم ومراجعة كيف رأى العميل تلك القيمة، حيث يكون النجاح.

كل ما سبق هو مقدمة لموضوع هام يطلق عليه اسم «المربع الذهبي للتسويق»، أو ما يمكن أن نرمز إليه بمربع IPSL. وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي: الصورة الذهنية (Image(I)، تثبيت الصورة الذهنية أو ما يسميه البعض «التموضع» أو التموقع (Positioning(P)، الرضا (Satisfaction(S)، الولاء (Loyalty(L). هذه الأبعاد تؤدي في الأخير بالمؤسسة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية والديمومة والاستمرارية، وفيما يلي نتناول كل من الأبعاد الأربعة للمربع الذهبي في التسويق «IPSL»، على شكل مباحث.

1. الصورة الذهنية Image؛

2. التموقع Positioning؛

3. الرضا Satisfaction؛

4. الولاء Loyalty .

المبحث الأول: الصورة الذهنية Image:

كما قال المفكر **Barnyard** عبارته الشهيرة «صورة واحدة خير من ألف كلمة» في مقال نشر له سنة 1921 بإحدى الدوريات المتخصصة بالإعلان بهدف الترويج للإعلان المصور، والتسويق الناجح والفعال لا يهتم بالصورة بمعناها التقليدي، وإنما أيضا يستهدف دراسة كيفية رؤية الجمهور لتلك الصورة، إذ يشمل أيضا غيرها كالمنتج والعلامة التجارية والسعر ومنافذ التوزيع والمزيج الترويجي، ومن ثم التأثير على سلوكياتهم اتجاه المؤسسة من حيث الاتجاهات والمواقف وردود الأفعال الصادرة من قبلهم.

كما تعتبر الصورة الذهنية أحد الأصول الغير ملموسة، تضطر المؤسسة لبنائها بعد جهد وزمن طويلين، وبغية التفصيل في هذا المبحث ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مطالب.

- الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية؛

- أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية أحد الأصول المعنوية التي تملكها المؤسسات، والتي من المحتمل أن تكون من العناصر التي تكسبها ميزة تنافسية دائمة كونها من أصعب الأمور التي يمكن تقليدها من طرف المنافسين، لذا وجب على المؤسسة حمايتها وتحيينها بشكل دائم ومستمر لتفادي تهديدها.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

إن مفهوم الصورة الذهنية يرجع إلى المفكر الأمريكي "والتر ليبمان" عام 1922 في كتابه الشهير "الرأي العام"، حيث بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح إدراك تأثير وسائل الاتصال على ترويج السلع والخدمات واضحا، وقد ارتبط هذا الأمر في بداياته بدراسات العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن 20 في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" عام 1960 الأثر الكبير في نشر مفهوم الصورة المتكونة لدى رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

في هذا المجال يستعمل مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنجليزي **Image**، حيث يرجع استخدام هذا المصطلح إلى صورة - انطباع - فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص والصورة التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه¹.

في هذا السياق نتطرق إلى تعريف الصورة الذهنية لغة واصطلاحاً.

1. الصورة الذهنية لغة: الصورة الذهنية هي "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء"²؛

ويعرفها قاموس أكسفورد³ "تعني نسخة طبق الأصل أو صورة أو محاكاة للواقع الخارجي وعلى الأغلب البصري"؛

كما يقصد بالصورة الذهنية لغة⁴ "الشكل والصفة والنوع، وهي كذلك الصفة التي يكون بها الشكل، كما يطلق لفظ الصورة على ما رسمه المصور بالقلم أو آلة التصوير، أي على انعكاس خيال الشيء على المرآة أو في الذهن؛

وجاء تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على أنها "الصورة، الشكل والتمثال المجسم"؛

كما جاءت الصورة الذهنية في معجم ويبستر لتعني "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه"⁵

1 - حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص114.

2 - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص52.

3 - مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام-قراءة في المفهوم والتكوين-، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع8، مج3، الجزائر، 2011، ص95.

4 - خطار وهيب، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017، ص105.

5 - إدارة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، بغداد -العراق، حزيران- أيلول، 2010، ص162.

2. الصورة الذهنية اصطلاحاً:

كما تطرق إليها المفكر "أرسطو" الذي كان من الأوائل الذين لفتوا الانتباه إلى أهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير وهو القائل "لا تفكر الروح أبداً من دون صور"، ورأى بأن التفكير لا يمكن أن يتحقق دون وجود صورة ذهنية والتي عرفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ويتعين. وهذه إشارة إلى أن مفهوم الصورة تعني الصفة أو الشكل¹؛

الصورة الذهنية تعني "المفهوم العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة، ويشير هذا المفهوم إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة بعينها أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"²؛

كما يعرفها المفكر فيليب كوتلر بأنها "مجموع الاعتقادات، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما اتجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على الاتجاهات والسلوكيات اتجاه الشيء"³؛

إن الصورة الذهنية هي "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد للانتقاء المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، إلخ) وتكوين اتجاهات منطقية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه السلوكيات والاتجاهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق"⁴.

على ضوء ما سبق التطرق إليه من تعاريف للصورة الذهنية يمكن لنا أن نوجزها في تعريف شامل وواضح "أنها إجمالي الانطباعات والمدركات التي يحملها الأفراد في أذهانهم عن المؤسسة ذاتها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، فهي إذن أول ما يتبادر إلى الذهن بمجرد رؤية أو السماع عن المؤسسة، ما يولد أحاسيس وسلوكيات واتجاهات إزاءها قد تكون إيجابية أو سلبية".

¹ - مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة. دراسة حالة قطاع تأمين المركبات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 55.

² - علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2001، ص 51.

³ - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12 éme édition, Pearson Education France, Paris, 2006, P643.

⁴ - أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 29.

الفرع الثاني: خصائص وسمات الصورة الذهنية

في ضوء مضامين التعاريف السابقة للصورة الذهنية، توصل بعض الباحثين والكتاب إلى تحديد السمات والخصائص الأساسية التي تتميز بها الصورة الذهنية، نوجزها فيما يلي¹:

- ✓ الصورة الذهنية هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة؛
 - ✓ الصورة الذهنية تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد؛
 - ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور؛
 - ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية؛
 - ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي.
- وهناك من الباحثين من يضيف بعض الخصائص الأخرى للصورة الذهنية نذكر منها:
- ✓ **عدم الدقة:** لا تتسم الصورة الذهنية بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسًا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي؛
 - ✓ **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير؛
 - ✓ **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، وتتجاهل الفروق والاختلافات التي تكون بين أفراد الجماعة؛
 - ✓ **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تبنى الصورة الذهنية أساسًا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة؛
 - ✓ **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات المستقبلية للجمهور؛
 - ✓ **تخطي حدود الزمان والمكان:** لا يقف الفرد في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورًا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة؛
 - ✓ **الصورة الذهنية عملية معرفية:** فهي تمر بمراحل من إدراك وفهم وتذكر؛
 - ✓ **الصورة الذهنية عملية نفسية:** كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

¹ - خطار وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

وكما ورد من الباحث باقر موسى، نشير إلى سمات أخرى للصورة الذهنية فيما يلي¹:

- تتسم بأن لها إطارا زمنيا سابقا، فهي قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية؛
 - تتسم بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، فهي تنبع من قدرة الإنسان الحسية؛
 - التباين، فهي تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة لأخرى ومن مجتمع لآخر؛
 - تتميز الصورة الذهنية بالعاطفة؛
 - الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، فهي أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه؛
 - ديناميكية، فهي متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أم سريعا؛
 - هي أداة تحكم، فهي بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك إزاء المثير؛
- كما يمكن حصر الخصائص وسمات الصورة الذهنية الجيدة لأي منشأة أو مؤسسة فيما يلي²:

- **صحيحة:** إذ يجب أن تكون المؤسسة ذات مصداقية في الداخل كما في الخارج؛
- **إيجابية:** بحيث تكون المؤسسة ذات قيمة؛
- **دائمة:** أي أن تعيش الصورة لعدة سنوات حتى مدى الحياة؛
- **مبتكرة:** بحيث تسمح بالتميز على المنافسين.

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

للصورة الذهنية أنواع متعددة وأبعاد تتميز بها كباقي العناصر الأخرى التي تركز عليها المؤسسة من أجل إيجاد مكانة لها عند الزبون وفرض مكائنها في السوق ومنه ضمان استمراريتها من خلال تحقيق ميزة تنافسية.

الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية

لقد عرفت الصورة الذهنية عدة تصنيفات حسب عدة معايير وذلك باختلاف وجهات نظر الباحثين في هذا المجال، حيث أن من الباحثين من يميز بين نوعين رئيسيين من الصور الذهنية الخاصة بالمؤسسات، وذلك على

¹ - باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص ص 57-58.

² - Cathrine Paris, 40 Fiches Marketing، Editions Le Génie des Glaciers، France, 2004، p 126.

ضوء التمييز بين ما هو موجود فعلا وبين ما هو منشود، هما¹:

1. الصورة المدركة ونجد فيها:

1.1. الصورة المدركة الخارجية: ويمكن أن تختلف من جمهور لآخر، إذ أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع

الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكوها الجمهور العام بشأنها سواء كانت تمت بصلة إلى الحقيقة أم لا، فهي موجودة؛

2.1. الصورة المدركة الداخلية: تختلف عموما عن الصورة الأولى، فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة

نقاط ضعف أو قوة المؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وفي هذا الصدد فإن ما يحوزه المستخدمون من معارف وما يكونه من آراء حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.

2. الصورة المتبغاة هي الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة التي تحاول بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط بأهدافها

العامة، هذا ونجد فيما يلي²:

✓ الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

✓ الصورة الحالية: وهي التي يرى الآخرون بها المؤسسة؛

✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير؛

✓ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، إذا أخذنا في الحسبان منافسة المؤسسات الأخرى

وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى الصورة المتوقعة؛

✓ الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي الأفراد الممثلين للمؤسسة كل منهم انطبعا مختلفا عنها، فهي بلا

حكم نهائي موزعة بشكل سلمي وإيجابي.

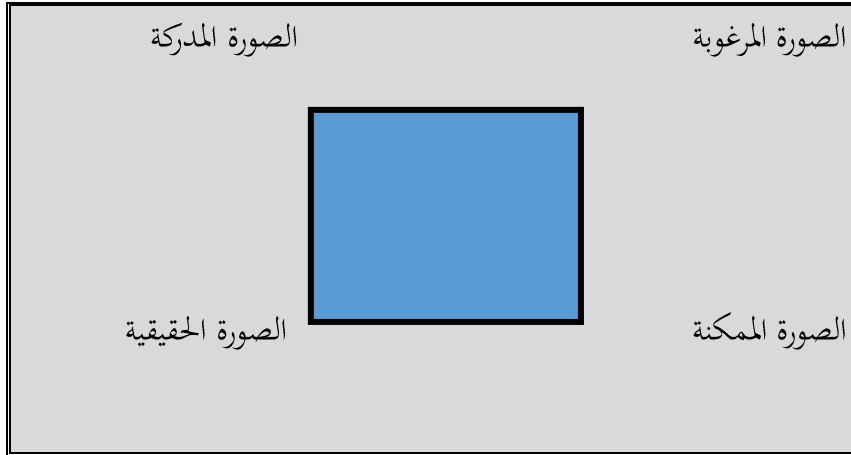
وهناك من يرى تقسيما آخر للصورة الذهنية، حيث تنقسم إلى أربع أقسام كما هو موضح في الشكل

الموالي:

¹ - مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام: قراءة في المفهوم والتكوين، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع8، مج3، الجزائر، 2001، ص ص 96-97.

² - خطار وهيبية، مرجع سبق ذكره، ص114.

الشكل رقم (18) مربع الصورة



المصدر: خطر وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017، ص105.

ومن خلال الشكل نستطيع ابراز الأنواع الأربعة للصورة الذهنية حسب بعض الباحثين وهي كالآتي:

- الصورة المرغوبة: والتي تتعلق بأهداف الاتصال لدى المؤسسة؛
 - الصورة الممكنة: والمرتبطة بالسياق الذي تتطور فيه المؤسسة؛
 - الصورة المتوقعة (الحقيقية): والمتعلقة بعمليات الاتصال السابقة والحالية؛
 - الصورة المدركة: أي تلك المدركة داخليا وخارجيا، داخل البلد وخارجها.
- أما هنا البعض الآخر من الباحثين في مجال التسويق من يرى بأن للصورة الذهنية ثلاث أنواع وهي:
- الصورة الذاتية: تعكس آراء واتجاهات وانطباعات الموظفين اتجاه المؤسسة؛
 - الصورة المرغوبة: تعكس آراء واتجاهات وانطباعات القيادات الإدارية اتجاه ما يجب أن يخطط له لتوصيله إلى الجمهور؛
 - الصورة المدركة: تقيس وتعكس آراء واتجاهات وانطباعات الزبائن اتجاه المؤسسة.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

من خلال ما سبق نستنتج أنه هناك إجماع شبه كلي من الباحثين على أن الصورة الذهنية تتكون من ثلاث أبعاد أو مكونات وهي¹:

1. البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدركها الفرد المتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه

المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية عند الفرد عن المؤسسة وقضاياها، كما لدقة المعلومات التي يتحصل عليها تعكس دقة صورتها في ذهنه.

2. البعد الوجداني: يقوم البعد الوجداني بعد تكوين البعد المعرفي، أي هو ذلك الشعور المبني على المعلومات

والمعارف المكتسبة، وبعد مرور الوقت تتلاشى وتضمحل تلك المعارف والمعلومات وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الانجذاب، الاحترام...) نحو المؤسسة وقضاياها وموضوعاتها.

3. البعد السلوكي: وهو الجزء العملي والظاهر للصورة الذهنية، حيث يتأثر هذا الأخير بمدى فعالية البعدين

السابقين المعرفي والوجداني حيث يعكس سلوك الفرد اتجاه الصورة الذهنية المكونة لديه اتجاه المؤسسة، كما تمكن الصورة الذهنية من خلال أبعادها بالتنبؤ بسلوك الأفراد من طريق:

✓ تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج؛

✓ تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج؛

✓ تشجيع التردد على محلات العلامة أو نقاط بيعها؛

✓ تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها المؤسسة من خلال برامجها التسويقية.

نلاحظ أن الأبعاد الثلاثة مترابطة ومتكاملة فيما بينها، أي البعد الثالث مكمل للبعد الثاني والثاني مكمل

للأول، وكلما كانت نسبة أداء البعد الأول فعالة كانت نتائجه في البعد الثاني فعالة وهكذا بين البعد الثاني والثالث

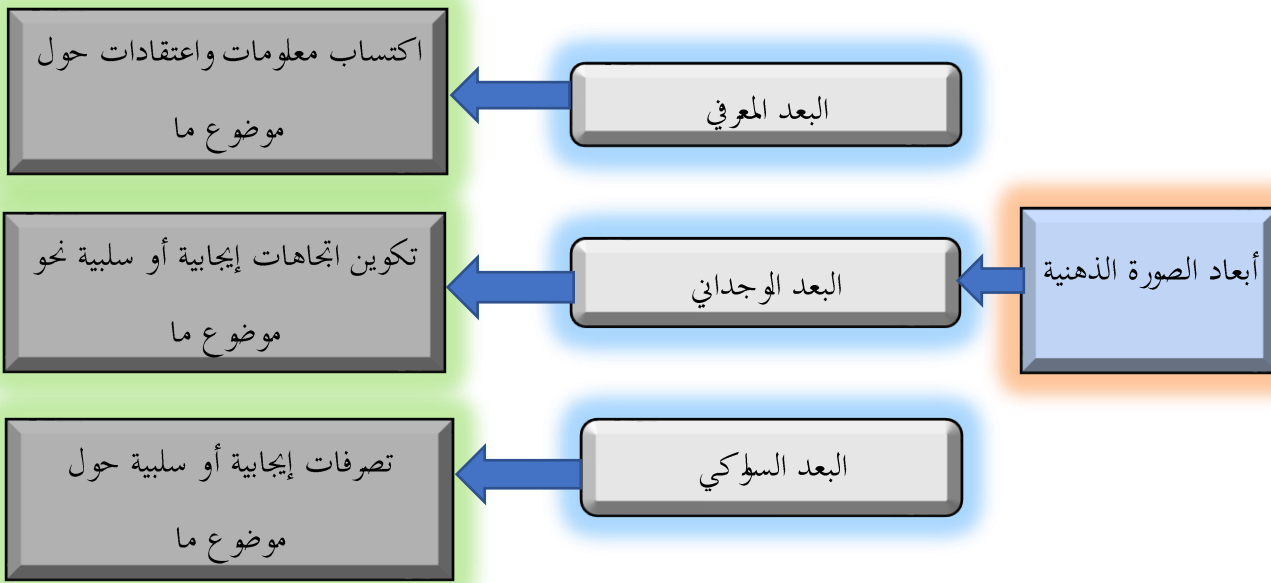
كما هو في الشكل التالي:

¹ - مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري -

دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية -، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي،

جامعة غرداية، 2018، ص10.

الشكل رقم (19): الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية



المصدر: من إعداد الباحث بناء على ما سبق

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية.

لقد أثبتت العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة، أن تكوين الصور الذهنية يعد من أصعب الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، تتطلب جهودا كبيرة ووقتا أطول لأنها تتفاعل مع الجوانب الاجتماعية والنفسية والعصبية الخاصة بالزبون، وترجم هذه الصعوبات أساسا في كونها تتطلب أنشطة وجهود طويلة المدى حتى يتم بناءها، في حين يهدم هذا البناء في لحظة من اللحظات بسبب عدم الحفاظ عليها ومتابعتها باستمرار أو إشاعة فقط، حيث يتم التخطيط لبنا وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة عبر أربع مراحل هي¹:

1. التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها بتحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة؛
2. وضع تخطيط واضح المعالم للصورة المرغوبة التي تود المؤسسة طبعها في أذهان زبائنها؛
3. تقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الزبائن؛

¹ - شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص288.

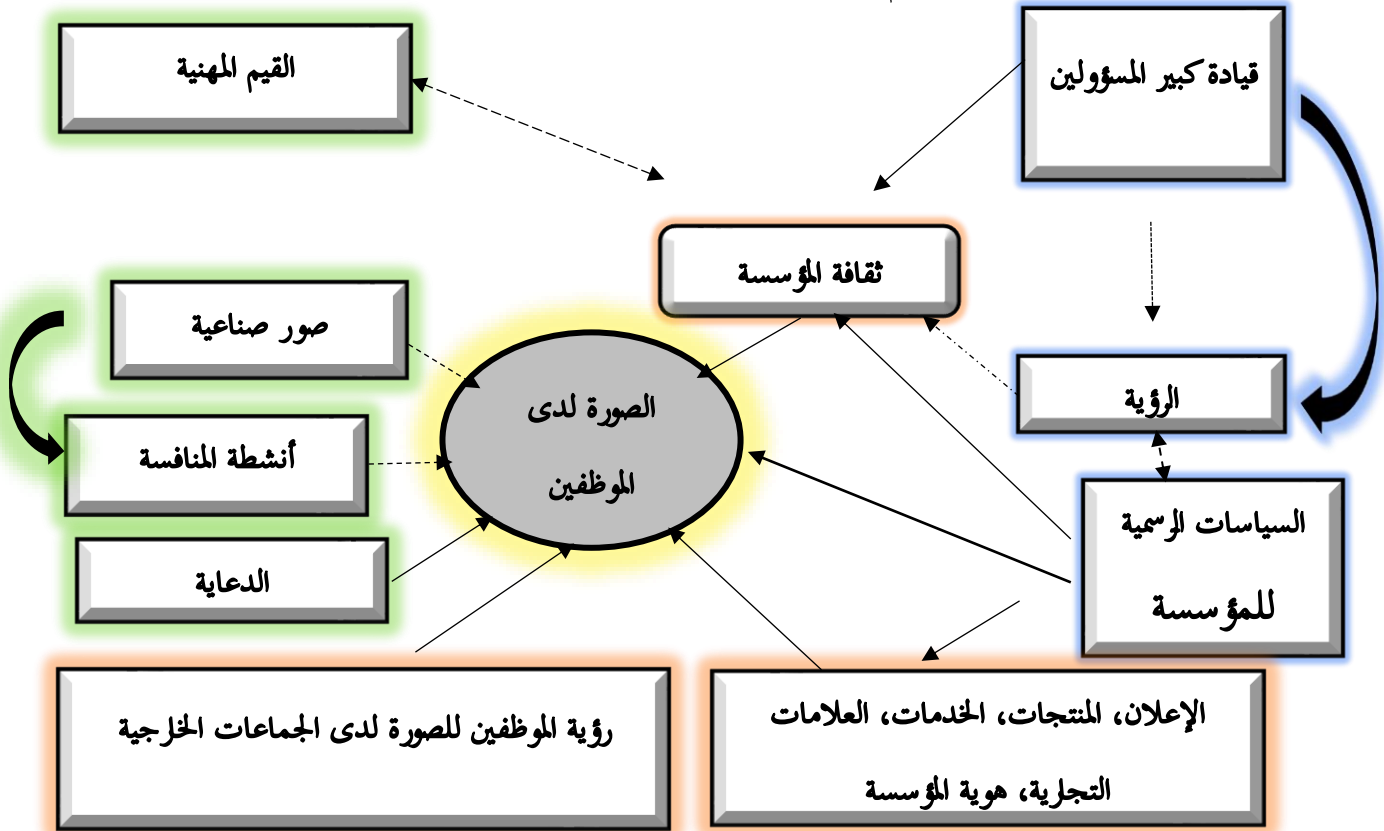
الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

4. ينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقويم المناسبة للتعرف على الأثر الفعلي لتلك البرامج، وبمس تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ثلاث فئات من الجماهير وهم: فئة الموظفين، فئة الزبائن، وفئة المحللين المختصين بالمؤسسات.

الفرع الأول: تكوين صور المؤسسة لدى الموظفين

إن الموظفين بالمؤسسة هم من الجماهير الداخلية، كما للمسؤولين التنفيذيين وسياساتهم اتجاه الموظفين من دور وأهمية بالغة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة مثل سياسات الموارد البشرية (التحفيزات مثلاً)، وزرع فيهم روح المسؤولية والمبادرة والإبداع عند تصميم وتقديم المنتجات للزبائن، وكذا طريقة تقديمه لهم، وبها تتم تكوين صورة المؤسسة لدى الموظفين الذين هم سفراء المؤسسة لدى زبائنهم، وهذا ما نعبر عنه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): تكوين صورة المؤسسة لدى الموظفين



المصدر: خطار وهيبة، "أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

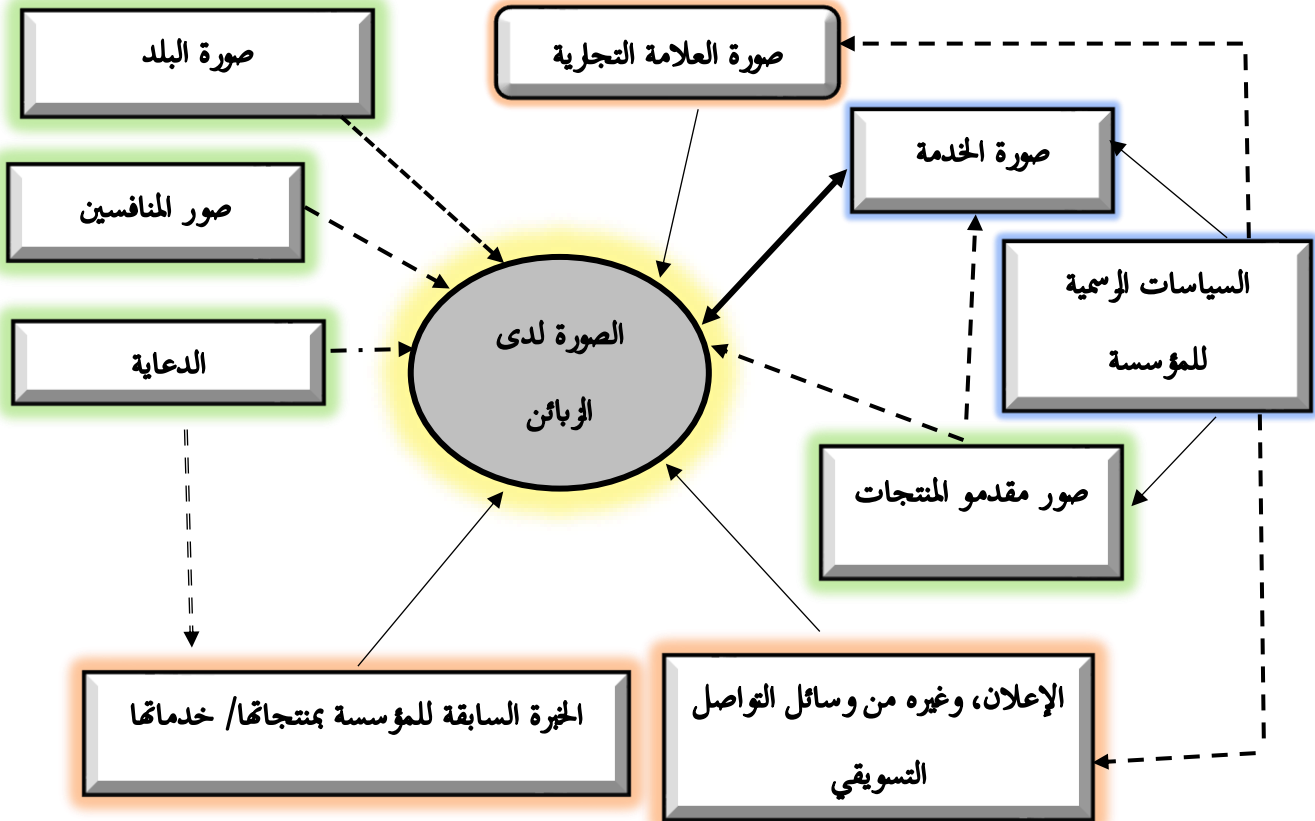
-دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017، ص119.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

الفرع الثاني: تكوين صورة المؤسسة لدى الزبائن

إن للمؤسسة صورة لدى زبائنها مثلها مثل الموظفين وبالأحرى لها أهمية بالغة عن باقي الفئات الأخرى، لأن الزبون هو رأسمال المؤسسة، كما يعتبر نقطة بداية نشاطها ونهايته، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): صورة المؤسسة لدى الزبائن



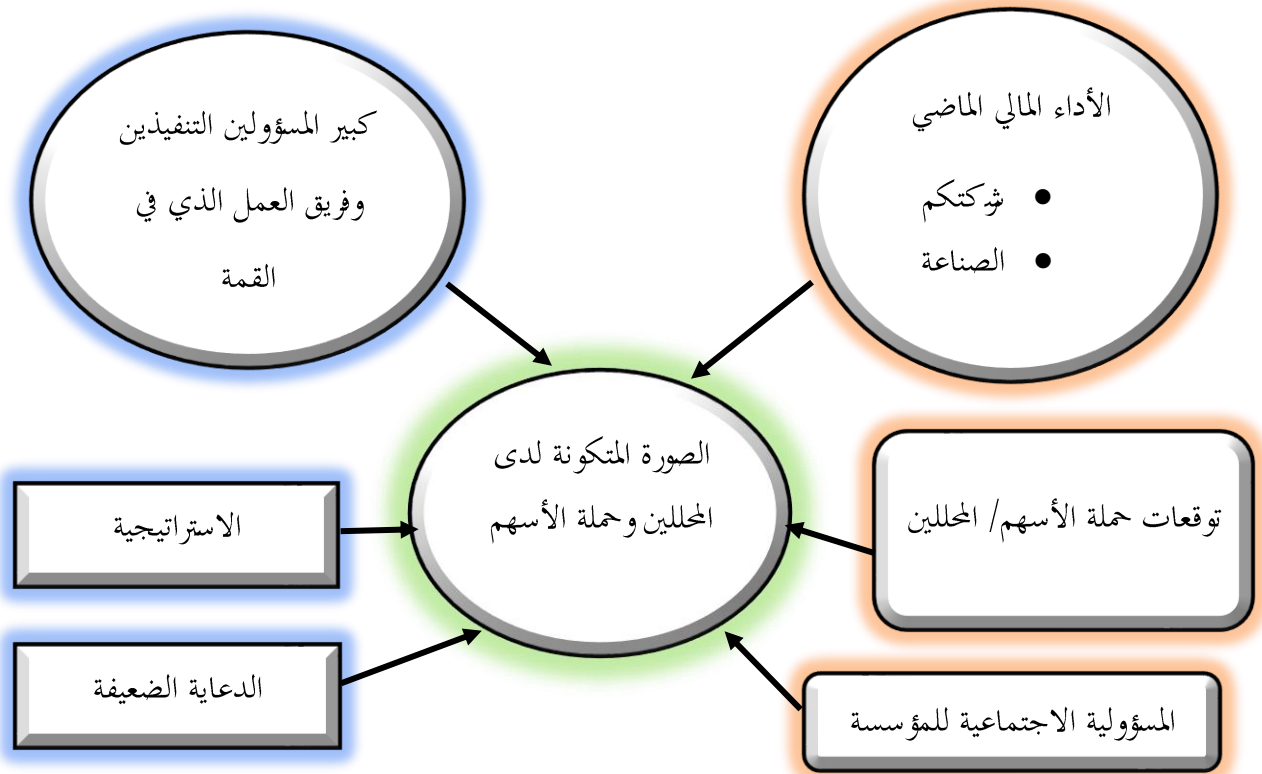
المصدر: خطار وهيبية، "أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017، ص120.

يوضح الشكل السابق العوامل الرئيسية المؤثرة في تكوين صورة المؤسسة لدى الزبائن، ونوجز ذلك بالقول أن القيمة النسبية لمنتجاتها وخدماتها يؤثر في شعورهم نحو المؤسسة، إضافة إلى جودة الخدمة التي تتضمن أيضا الصورة التي يحملها الموظفين، وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان، كلها عوامل يمكن أن تقدم شيئا إضافيا للزبائن، أما العوامل الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان وصورة العاملة التجارية وانتقاء باعة التجزئة.

الفرع الثالث: تكوين صورة المؤسسة لدى المحللين المختصين بالمؤسسة

من العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة لدى المحللين المختصين بالمؤسسات، يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة لدى المحللين وحملة الأسهم.



المصدر: خطار وهيب، "أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017، ص121.

نستنتج من الشكل السابق بعض العوامل التي يبدو أنها تؤثر في الصورة التي تكونها لنفسها هذه الجماعة، فالمؤسسة التي تعرف بأن لها اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية لها سمعة وصورة أفضل من التي ليس لديها هذا الاهتمام، إضافة إلى الدعاية الضعيفة، وتضمن الشكل عوامل أخرى (كبير المسؤولين التنفيذيين وفريق العمل في القمة والاستراتيجية والأداء المالي) من شأنها أن تؤكد أهمية الطريقة التي من خلالها تدير المؤسسة توقعات المحللين وحملة الأسهم، وغالبا ما تكون الوسيلة الأولى في سبيل إدارة توقعات المحللين سلسلة من الحملات الصحافية الخاصة، أما بالنسبة لحملة الأسهم فالوسيلة هي ذلك التقرير السنوي الصادر عن المؤسسة والذي يحتوي على كم من المعلومات المحاسبية والصور والبيانات، أي يقصد بها معالجة الأداء الرديء السابق وتقديم تنبؤات مستقبلية.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

مما سبق ذكره نستنتج أن للصورة الذهنية للمؤسسة أهمية كبيرة كونها تؤثر في قرارات الجماهير فيما يخص علاقتهم بالمؤسسة، فالصورة الإيجابية توطد وتمتد العلاقة بين الطرفين، في حين أن الصورة السلبية تسيء لها وقد تقضي عليها، فالاستثمار في الصورة لا يقل أهمية عن استثمار المؤسسة في المشاريع المادية الأخرى كونه طويل الأجل ولا يكلفها كثيرا خاصة إذا كانت لديها علاقات طيبة لا تقاوم بالمال، فالصورة الإيجابية تدر عائدا مستمرا وتميزها عن باقي منافسيها، فهي تولد الرغبة والدوافع للمؤسسة وتعمل على تطويرها، فمن الواجب على المؤسسة أن تراقب صورتها باستمرار وعلاقتها بالزبائن، وعدم الإغفال عنها، لأن إهمالها سينعكس عليها سلبا ويؤدي إلى زوالها في أي لحظة.

المبحث الثاني: التموقع Positioning

إن على كل مؤسسة تسويقية من أجل تبني مزيجاً تسويقياً عليها إعداد استراتيجية تسويقية ناجحة تسمح لها بالاستمرار في سوق تنافسي يتسم بالتذبذب، الحدة التنافسية، عدم الاستقرار والمتجدد تحت تأثير العديد من العوامل، فمن الواجب عليها اتباع واتخاذ سياسات تسويقية ناجحة وفعالة تخص الجانبين الاستراتيجي والعملي من خلال برمجة وإعداد سياسات مناسبة لمزيجها التسويقي حيث تقوم بالتركيز على أبعاد المربع الذهبي للتسويق بدءاً برسم صورتها لدى الزبون ثم التموقع في ذهنه، وبعدها كسب رضاه وولائه لمنتجاتها، وفي هذا المبحث سنركز على العنصر الثاني التموقع بعد أن سبق وتطرقتنا للصورة الذهنية الذي نقسمه لثلاث مطالب:

- ماهية التموقع؛
- أبعاد، أهمية وأهداف التموقع؛
- استراتيجيات بناء التموقع.

المطلب الأول: ماهية التموقع

إن الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة تقوم باتباعها على أبعاد المربع الذهبي للتسويق **IPSL** وهي: الصورة الذهنية، التموقع، الرضا والولاء، وفي مطلبنا هذا سنتطرق إلى مفهوم التموقع،

الفرع الأول: مفهوم التموقع

1. ظهور مصطلح التموقع

لقد تم إدخال مفهوم التموقع التسويقي إلى أدبيات التسويق على يد المفكرين الأمريكيين **Jack Trout** و **AL Ries**، وهما من أكبر المختصين والمستشارين في الإعلان، حيث كان يقصد بهذا المصطلح في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين وتكون أكثر جلباً للانتباه، بعد ذلك أصدرها هذين الأخيرين **Jack Trout** و **AL Ries** كتابهما عن التموقع تحت عنوان: (التموقع عقلك لاحتلال المعركة **Positioning: The Buttle for your Mind**)، الذي تضمن معناً جديداً لهذا المفهوم، فحسبهما التموقع لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة لمنتج ما، ولكن ما تفعله المؤسسة في ذهن المستهلك المحتمل، فالتموقع إذن يعبر عن الكيفية التي ترغبها مؤسسة في أن ينظر بها المستهلك المستهدف إلى منتجاتها وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

كما تم تقديم مفهوم التموقع لأول مرة في جدول أعمال الدراسات التسويقية التي قدمها المفكرين السالفي الذكر عام 1972 حيث أصدرتا مقالتهما المنشورة في المجلة العالمية المهمة بشؤون التسويق والإعلان تحت عنوان " **The Positioning Era** " واصفين المناهج الأساسية للتموقع، وفي عام 1982 نشرا مقالا حول 10 سنوات تقييما للمناهج التي وضعها¹.

أهم ما تبناه المفكرين " أن التموقع منهج جديد يخلق التغير الكامل لعقل المستهلك، حيث يتيح استخدام ما يتم تكوينه في ذهن المستهلك والعمل عليه كمعيار أساسي".

وفي عام 1994 أسهم هذين الأخيرين ببحث جديد تحت عنوان " **The 22 Immutable Laws Of Marketing** " أي " **22 قانونا راسخا في التسويق** "، هذا البحث الذي يحمل في طياته 22 قانونا ثابتا في التسويق، كما خصصا القانون الثالث والعشرون ليتحدثا فيه عن التموقع والمتمثل في " قانون الذهن"، الذي ينص على التركيز على التموقع في أذهان الزبائن بحيث ضمنا قولهما ب " من الأفضل أن تكون الأول في الأذهان على أن تكون الأول في السوق"².

فمصطلح التموقع التسويقي حضي باهتمام كبير من طرف كتاب ورواد علم التسويق حيث تعددت التعاريف التي قامت بمعالجته والتي نذكر منها ما يلي:

2. تعريف التموقع: التموقع التسويقي هو "استجابة استراتيجية للاكتظاظ الموجود في الأسواق والتي تتطلب إعطاء المنتج موقع خاص في ذهن المستهلكين تمكنه من التميز بوضوح عن منتجات المنافسين"³.

كما يرى الباحث **Lambin Jacques-Jean** سنة 1998 مفهوم التموقع على أنه يشرح كيف للمؤسسة أن تتموقع وفقا لما تريد أن ينظر إليها من طرف الزبائن المستهدفين⁴.

¹ - بوغاري فاطمة الزهراء، استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016-2017، ص13.

² - Al, Ries, and Trout Jack, **The 22 immutable laws of marketing**, Published by Harper Collins, Australia, 1993, P14.

³ -Yves Chirouze, **Le Marketing: études et stratégies**, Paris, édition Ellipses, 2003, p319.

⁴ - Lambin, Jean-Jacques, **Le marketing stratégique: du marketing à l'orientation-marché**, Edition international, 1998, p 286.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

التموقع التسويقي هو " الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنته بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة، وبعبارة أخرى يعبر عن الصورة أو الفكرة التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنتج بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة"¹.

التموقع التسويقي هو " مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج معين ومقارنته مع المنتجات المنافسة، حيث تتمركز مكانتها بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين الذين يخططون من أجل أن يجعلوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف التسويقية المتأتمية من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب للتموقع المخطط له"².

يقول المفكر **Kotler (2000)** بأن التموقع هو عمل تصميم لعروض المؤسسة وصورتها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الزبائن في السوق المستهدفة³. وهو نفس التعريف الذي قدمه عام 2006 بمشاركة مع كل من المفكرين **Keller et Dubois**⁴.

التموقع التسويقي هو " خيار استراتيجي يبحث عن إعطاء عرض المؤسسة (منتج، علامة، أو شعار) موقعا صادقا، متميزا وجذابا في سوق معين وفي ذهن المستهلكين"⁵.
من خلال هذا التعريف يمكن إبراز ما يلي⁶:

- التموقع هو سياسة (أداة) وليست نتيجة أو تحصيل تلقائي، حيث إذا كان كل عرض يحتل مكانة في ذهن المستهلك، فإن التموقع هو السياسة التي تهدف إلى التأثير في هذه الإدراكات؛

¹ - أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة مركز البحوث)، 2000، ص125.

² - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور استراتيجي، عمان، دار الحامد للنشر، 2012، ص196.

³ - Kotler, P, **Marketing Management**, Millenium Edition." Marketing Management ,2000, p 298

⁴ - Kotler, P. Lane Keller. K, Dubois B, Manceau D, **Marketing Management**, 12ème ed, Pearson Education, Paris, 2006, p 358.

⁵ - J. Lendrevie, J. Lévy et D, Lindon, **Mercator**, 7ème édition, Paris, édition Dalloz, 2003, pp722-723.

⁶ - بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة " فرويتال كوكاكولا"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015-2016، ص16.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

• التموّج هو خيار استراتيجي شامل فيما يتعلق بالعرض الذي تقدمه المؤسسة، وليس عاملاً من السياسة الاتصالية، إذ يتم توضيحه عن طريق الاتصال والإشهار، بالإضافة إلى جميع أبعاد العرض المتلقاة من طرف المستهلكين (سياسة المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) والتي يجب أن تعبر عن مضمون هذا العرض أو المنتج؛

• إن غاية التموّج متعلقة بالوصول إلى الإدراك، فالعرض المقدم من طرف المؤسسة يجب أن يدرك بأنه صادق، مميز وجذاب في ذهن المستهلكين بالمقارنة مع المنافسين، فلو أن الدراسات بينت بأن الصورة المدركة لعرض المؤسسة لا تتوافق مع الصورة المرغوبة، فهذا يعني أن سياسة التموّج قد فشلت ويجب إعادة صياغتها من جديد.

وفي سنة 2006 تطور، تعريف التموّج إذ أصبح يعني أن " التموّج هو خيار استراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة لإعطاء عرض يتمثل في (المنتج، علامة تجارية، اسم تجاري) موقف ومصداقية مختلفة وجذابة في السوق وبالتحديد في ذهن الزبون¹.

أما الباحث **Lamb (2004)** فينظر إلى التموّج من ناحية دوره في إدارة التسويق حيث يقول إن "التموّج هو أداة من أدوات التسويق، والتي يمكن استخدامها لوضع استراتيجية تسويقية فعالة"² وهذا ما يفسر لنا الدور الهام للتموّج في السوق.

ويؤكد ذلك الباحث **Mullins** وآخرون (2005) في قولهم " أصبح مفهوم التموّج واحد من المكونات الأساسية لإدارة التسويق الحديثة"³.

من خلال ما سبق نستنتج أن التموّج يسعى إلى جعل العرض الذي تقدمه المؤسسة قائماً على الدوام في أذهان الزبائن، وذلك من خلال الأدوات المختلفة التي يستخدمها رجل التسويق كالاتصالات والإعلانات بالإضافة إلى الأبعاد الأخرى المتمثلة في المزيج التسويقي.

1- J. Lendrevie, J. Lévy et D, Lindon, **Mercator, " Théorie et pratique du marketing"** .8 ème Edition, Paris, édition Dalloz, 2006, 712.

2- بوغاري فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 18.

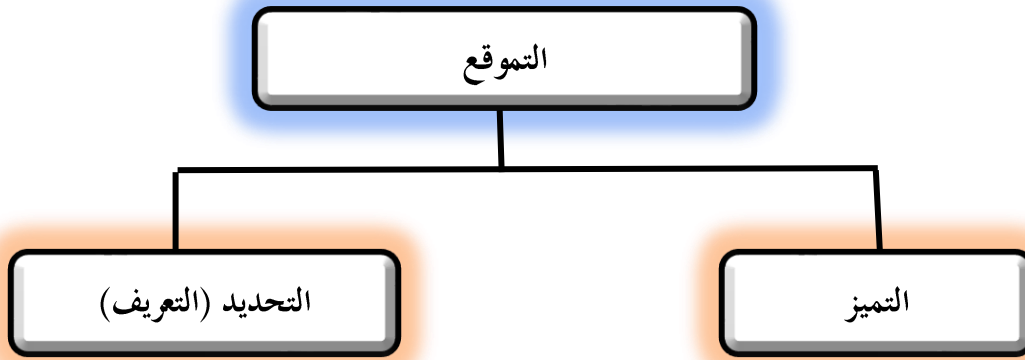
3 - مرجع نفسه.

المطلب الثاني: أبعاد، أهمية وأهداف التموقع

الفرع الأول: أبعاد التموقع

للتموقع بعدين أساسيين متكاملين يرتكز عليهما هما: التمييز (**différenciation**) والتحديد أو التعريف (**L'identification**) ثم دمجهما مع بعضهما البعض وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (23): أبعاد التموقع



على أي نوع من العروض يتم

التحديد أو التعريف؟

ما يميز عرض المؤسسة عن

العروض الأخرى من نفس النوع؟

المصدر: بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة "فروينال كوكاكولا"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015-2016، ص18.

1. التحديد والتعريف (**L'identification**): تعرف بعالم المرجعيات للمنتج **des univers**

les référence أي الطبقة التي ينتمي إليها المنتج في ذهن المستهلك، فالتموقع يسمح بتحديد مرجعية

المنتج أو العرض، إلا أن تعدد الفئات المستهدفة الموجه إليه هو أيضا فرصة أخرى لتوسيع اختيار التموقع

الأكثر أهمية وأكثر مصداقية، ومع ذلك لا بد من النظر في المعايير التالية:

✓ تحديد الإمكانيات، حيث أن كل عرض له "عالم مرجعيات" تتطلب إمكانيات خاصة، لذلك

من الضروري اجراء دراسة مقارنة ومعرفة أي العروض أكثر إمكانية؟

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

✓ قياس الفوائد التي يقدمها كل عرض لكل مرجعية من تشخيص المنافسة من أجل تقييم ذلك، أن في الواقع بعض القطاعات المرجعية تتزايد فيها المنافسة أكثر من غيرها، وذلك فإن قطاع النشاط لعرض المؤسسة لم يعد يعتمد فقط على الإمكانيات، بل أن هناك ما يتعلق بالمنافسة؛
✓ مصداقية المنتج مقارنة بعامل المرجعية المختارة، فمن الضروري أن تتماشى سمات العرض مع السوق.

والتحديد يعني الفئة من المنتجات التي يمكن أن يرتبط من خلالها منتج المؤسسة بذهن الجمهور المستهدف، وهذا ما سيمكن من تحديد المنافسين المباشرين للمؤسسة¹.

2. التمييز (différenciation): وهو يسمح بتمييز عرض المؤسسة عن عرض المنافسين داخل نفس الفئة المرجعية في السوق المستهدف، وهو يقتضي طرح السؤال التالي: ما هي الخصائص المميزة التي يمكن أن تضاف لعرض المؤسسة والتي ترغب أن تنسب إليها من طرف الجمهور؟ كما أن للميزة التنافسية الدور الفعال في جعل المستهلكون يدركون قابلية منتجات المؤسسة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أفضل بكثير من المنافسين في السوق وبأن المؤسسة تقدم لهم قيمة أكبر، مما يعزز مركزها التنافسي وتوقعها في السوق².

الفرع الثاني: أهمية التوقع وأهدافه

1. أهمية التوقع: يحسب نجاحه على نجاح إطلاق المؤسسة لمنتج أو عرض في السوق فهو له وزن كبير ويلعب دورا مهما في كامل عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

- **سياسة المنتج:** يسمح التوقع بتحقيق ميزة للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، فكل منتج جديد يطلق في السوق يجب أن يحتوي على الابتكار، ومن ثم تحقيق وتلبية حاجات ورغبات الزبون التي لم تلبي سابقا.
- **سياسة السعر:** عند إطلاق المنتج يجب استهداف فئة الزبائن، لأن الدخل يختلف من فئة لأخرى، فإذا كان منتج متوسط النوعية وعرض بعر مرتفع لا يلقى قبولا ونجاحا من طرف ذوي الدخل المتوسط.

¹- J. Lendrevie, J. Levy, et D. Lindon, Op.cit, p731.

²- محمود جاسم الصميدعي، وردنية يوسف، التسويق الاستراتيجي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011، ص236.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

- **سياسة الترويج:** في هذا الشق نرى بأن الترويج يلعب دورين واحد مع العلامة التجارية والآخر مع الفئة المستهدفة من الزبائن.
 - بالنسبة للعلامة التجارية يعبر عن هوية المؤسسة وقيمها التي تستند عليها؛
 - أما بالنسبة للفئة المستهدفة فهو يمكن المؤسسة من معرفة توقعات المستهلكين لتوفر لهم منتجات محل توقعاتهم ولم يجدونها عند المنتجات المنافسة.
- **سياسة التوزيع:** للتموقع دور كبير بالنسبة لمكان توزيع المنتجات، فمن الواجب على المؤسسة اختيار شريحة من السوق لمعرفة منافسيها وأماكن توزيع منتجاتهم ومن ثم كسب الزبائن.
 - كما أشار المختصون إلى أنه هناك أربعة (04) أسباب رئيسية وهامة لتحديد تموقع منتج أو عرض وهي:
 - ✓ التموقع يكون مصمما من قبل المؤسسة لكنه يقترن بصفة عفوية برغبات الزبائن، ففي ظل تعدد العلامات يتجه المستهلك إلى الأفضل وتصنيفها حسب الصفات والسمات التي تحميه وتحقق رغباته؛
 - ✓ تحديد تموقع منتج ما يشارك في اتخاذ قرار الشراء، نظرا لوفرة وتعدد العروض يقوم المستهلك بتصنيف المنتجات وفقا لتصوره، لذا على المؤسسة تطوير تموقع يحقق أهدافها التسويقية؛
 - ✓ التموقع هو حجر الزاوية بالنسبة للمزيج التسويقي فهو يضمن اتساق العناصر الأربعة للمزيج التسويقي بحيث تكون مكملة لبعضها البعض وتمكن المنتج من الإبراز؛
 - ✓ التموقع ضمان للاستمرارية فهو الدافع القوي وراء كل سياسة تسويقية، فهو يساهم في توضيح العرض السوقي الذي تريد المؤسسة من خلاله الاتصال بزبائنهم.

2. أهداف التموقع:

يعمل التموقع على تحديد الصفات التي تميز المنتج عن باقي المنتجات فهو يتمثل في جملة السمات التي تثير اهتمام المستهلك، والتي تميزه عن باقي العروض من المنتجات المنافسة، فهو يساهم في تحقيق النقاط التالية¹:

- معرفة إدراك صورة المنتج أو العلامة في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة؛
- ابتكار منتجات جديدة ومنحها مكانة في السوق بإعطائها سمات جديدة لم تعطى ولم تمنح من قبل؛

¹ - بوغاري فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص26.

➤ البحث عن تحقيق ميزة تنافسية وإعادة مكانة منتج متدهور؛

➤ التميز الدائم عن المنافسين.

المطلب الثالث: استراتيجيات بناء التموقع.

إن كل مؤسسة قبل إطلاقها لمنتج ما في السوق يجب عليها انتهاج سياسة استراتيجية معينة تمكنها من الوصول إلى الفئة المستهدفة والعمل على التموقع في السوق ومن ثم تعمل على بناء صورتها لدى المستهلكين والتموقع في أذهانهم، وهذا الأخير يبني على استراتيجيات معينة حتى يحقق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وتكون مهمة بناء التموقع للمنتجات وفق ثلاث استراتيجيات هي:

- تحديد المزايا التنافسية الممكن تحقيقها لبناء تموقع ذهني جيد؛

- اختيار المزايا التنافسية المناسبة التي يمكن للمؤسسة الانفراد بها؛

- اختيار الاستراتيجية العامة لبناء التموقع.

1. تحديد المزايا التنافسية الممكن تحقيقها لبناء تموقع ذهني جيد

يمكن القول بأن المفتاح الرئيسي لجذب المستهلكين والمحافظة عليهم قبل المنافسين يكمن في القدرة على فهم حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين بشكل متميز وأفضل، الشيء الذي يمكنها من تقديم عروض ذات قيمة أفضل من تلك التي قدمها المنافسون، فإذا استطاعت المؤسسة بناء لنفسها ومنتجاتها تموقعا وتقدم عروض ذات قيمة من منافسيها عندئذ نقول بأنها حققت ميزة تنافسية، فبناء التموقع يبدأ من خلال الجهود التسويقية التي تبرز التمايز في العروض التي تعرضها المؤسسة والتي تحمل أكبر قيمة وتحقق رغبات المستهلكين مقارنة بما يقدمه المنافسون، ولكي تجد المؤسسة نقاط التمايز يجب عليها التفكير في العناصر التي لها صلة مباشرة من خلال معاملاتها مع المستهلكين وخبراتهم الفعلية وتجاربهم جراء استعمالهم لمنتجاتها، قنوات التوزيع المعتمدة من طرفها، إضافة إلى صورتها الذهنية لدى الجمهور¹.

2. اختيار المزايا التنافسية المناسبة

عندما تقوم باكتشاف العديد من المزايا التنافسية الممكنة، عندئذ تقوم باختيار منها تلك التي ستبني عليها

¹ - محمد عبد العظيم، إدارة التسويق - مدخل معاصر - الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008، ص101.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

استراتيجية التموقع من خلال تحديد عدد المزايا التي يمكن أن يتم الترويج لها وأي منها بالتحديد وهي كما يلي:

1.2. عدد المزايا التي يمكن الترويج لها: هناك العديد من المسوقين يعتقدون بأنه يجب على المؤسسة أن تكثف جهودها الترويجية في السوق المستهدفة على ميزة أو منفعة واحدة فقط للمنتج، وبالمقابل هناك الكثير من المختصين في التسويق يرى بأنه على المؤسسة أن تعتمد في بناء تموقعها على أسس عدة في التمييز خاصة في حالة وجود مؤسستين فأكثر تدعي أنها هي الرائدة والمتميزة تزامنا وأن السوق أصبحت مقسمة إلى قطاعات سوقية نلاحظ فيها أن المؤسسات أصبحت تتسابق وتبحث عن استراتيجيات للتموقع من أجل إقناع المستهلكين وجعل مكانة مضمونة في السوق المستهدفة¹.

2.2. ما هي المزايا التي سيروج لها؟: ليست كل المزايا تكون ذات معنوية أو مرغوبة لدى المستهلكين، حيث أن التميز ذو المنفعة لا بد أن يقدم قيمة جديدة ليس للمؤسسة فقط بل للمستهلك أيضا، وعليه فإن المزايا لا يكون لها فائدة حقيقية إلا إذا استوفت الشروط والمعايير التالية:

- ✓ **مهمة:** المؤسسة تقدم عرضا للمستهلكين ذو منفعة وقيمة كبيرة لهم؛
- ✓ **متميزة:** أي عدم قدرة المنافسين على تقديم نفس الاختلاف أو تقديم المؤسسة لعرضها بطريقة أكثر تميز؛
- ✓ **متفوقة:** يسمح هذا الاختلاف بالحصول على قيمة عامة تفوق ما يقوم بتقديمه منتج المؤسسات المنافسة؛
- ✓ **سهولة الإيصال:** الاختلاف الذي تقدمه المؤسسة يكون ذو فائدة واضحة وسهل الرؤية؛
- ✓ **التمتع بالحماية:** حيث يكون من الصعب تقليد أو استنساخ هذه الاختلافات؛
- ✓ **القدرة:** بمعنى أن هذا الاختلاف يتوافق مع المشترين المستهدفين والذين لهم القدرة المناسبة (المالية) لقبول فارق السعر من هذا الاختلاف؛
- ✓ **الربحية:** حصول المؤسسة على الربح من خلال تقديم هذه الاختلافات.

3. اختيار استراتيجية شاملة للتموقع

المعروف أن المستهلكين يقومون باقتناء المنتجات التي تشبع رغباتهم وتحقق حاجياتهم، وعليه تقوم المؤسسة ببناء تموقع لمنتجاتها وفقا لمنافع متميزة عن التي تقدمها المؤسسات المنافسة، وهنا يطلق على التموقع الكلي للمنتج أو العلامة بالقيمة المقترحة (**Value Proposition**)، والتي تعبر عن المزيج الكامل للمنافع التي من خلالها يتم

¹ - بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 22.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

بناء التموقع، بحيث تقدم هذه القيمة إجابة عن السؤال الذي يدور بذهن المستهلك الا وهو: لماذا أقوم بشراء منتجك؟ فمثلا تركز القيمة المقترحة على عنصر الأمان دون الإغفال عن المنافع الأخرى، ويمكن تقديم كل هذا من خلال سعر أعلى من المتوسط لكن يتناسب المنافع المحققة¹.

من خلال ما سبق ذكره يمكن تلخيصه في جدول يتشكل من مجموعة من بدائل العروض المقترحة للقيمة والتي يمكن للمؤسسة أن تستخدمها في بناء تموقع منتجاتها، ويشير الجدول إلى وجود خمس خلايا (1، 2، 3، 4، 5)، يطلق عليها بدائل العروض الراجعة المقترحة للقيمة (**Winning Value Propositions**)، أما الخلايا (6، 7، 8) فنجدها تمثل العروض الخاسرة المقترحة للقيمة (**Losing Value Propositions**)، وأخيرا تعبر الخلية الموجودة في منتصف الشكل خلية رقم (9) عن العرض الذي لا يستطيع خلق ميزة تنافسية أو تموقع مميز، حيث يتم تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم، وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): بدائل العروض المقترحة للقيمة (استراتيجيات بناء التموقع للمنتج)

أقل من أسعار المنافسين	نفس سعر المنافسين	أكبر من أسعار المنافسين	
(3) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بسعر أقل من أسعارهم	(2) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(1) تقديم قيمة أكبر من التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من أسعارهم	تقدم أكبر قيمة من المنافسين
(4) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بسعر أقل من أسعارهم	(9) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(8) تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من أسعارهم	تقديم نفس القيمة التي يقدمها المنافسين
(5) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بسعر اقل بكثير من أسعارهم	(6) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بنفس أسعارهم	(7) تقديم قيمة أقل من التي يقدمها المنافسون بسعر أكبر من سعرهم	تقديم قيمة أقل من المنافسين

المصدر: محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر-الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008، ص111.

¹ - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص109.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

بناء على الجدول السابق يمكن مناقشة الاستراتيجيات الخمسة الراجعة لبناء التمويع والتي تعطي قيمة للمؤسسة ومنتجاتها الموضحة كما ذكرنا سابقا في الخلايا (1، 2، 3، 4، 5).

- **قيمة أكبر بسعر أكبر:** أي أن تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة أفضل وعمرها أطول، وأسلوبها أفضل مع فرض سعر مرتفع للتغطية تكاليف الإنتاج العالية، وتسمى هذه بمنتجات الرفاهية والتي لا تكون جودتها عالية فقط وإنما تكسب المستهلك مكانة اجتماعية مرموقة، ويعتمد على هذا الأسلوب عندما يكون هناك مشتريين مستعدين للدفع ولا ينفرون من الاستهلاك الذي يحقق لهم رغبتهم كما يدعمون جهودات المؤسسة المنتجة التي تقدم الجودة العالية المرغوب فيها؛
- **قيمة أكبر بنفس السعر:** يمكن للمؤسسة أن تهاجم المنافسين الذين يبنون توقعهم على أساس تقديم قيمة كبيرة بسعر مرتفع من خلال قيامها بتقديم منتج أو علامة ذات جودة مرتفعة ولكن بسعر قريب جدا من سعر المنافسة¹؛
- **قيمة أكبر بسعر أقل:** تقوم هذه الاستراتيجية على بناء توقع عن المنتج على أساس تقديم المؤسسة لعروض تنطوي على قيمة أكبر من منافسيها وبأسعار أقل منهم، حيث تدعي الكثير من المؤسسات قيامها بذلك، فعلى سبيل المثال تؤكد مؤسسة "Dell" للكومبيوتر بأنها تقدم أفضل المنتجات بأقل الأسعار كما يمكن القول بأن بعض المؤسسات تستطيع بالفعل في الأجل القصير أن تحقق ذلك المستوى الرفيع من التمويع لمنتجاتها، أما في الأجل الطويل فيلاحظ أن المؤسسات سوف تجد صعوبة كبيرة للاستمرار في تحقيق التمويع المناسب لها؛
- **نفس القيمة بسعر أقل:** يرغب الكثير من المستهلكين الحصول على منتج نموذجي بسعر أقل من السعر العادي، في حين تلجأ المؤسسات المنتجة إلى تقديم تلك المنتجات مقلدة القائد فيها أو استنساخها دون تكاليف البحث والتطوير؛
- **قيمة أقل بسعر أقل بكثير:** يوجد بالسوق في غالب الأحيان منتجات تقدم قيمة قليلة مقابل تكلفة أقل، حيث أن القليل من المستهلكين تتوفر فيهم الخصائص أو الرغبة أو القدرة على شراء الأفضل دائما من المنتجات، وفي كثير من الحالات يكون المستهلك أكثر سعادة إذا حصل على المنتجات بسعر منخفض حتى لو كان الأداء ليس أفضل أو أعلى جودة، حيث أن نموذج السعر المنخفض شهد رواجاً كبيراً خاصة

1 - محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص113.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

في مجال النقل أو حتى كراء السيارات، وهذا من منطلق التركيز فقط على الخصائص الأساسية التي يحتاجها المستهلك.

مما سلف ذكره نستنتج بأن بعد التموقع له أهمية بالغة بحيث يأتي في المرتبة الثانية ويكمل بعد الصورة الذهنية، أي بعد قيام المؤسسة برسم صورتها أو صورة منتجاتها في ذهن زبائنها تعمل مباشرة على وجود مكانة أو موقعا لها وتقوم بتثبيتها في ذهن الزبون ومرافقتها حتى تبقى راسخة هناك، كما تقوم بتعزيزها وترسيخها إلى أن يتكون رضا عن المؤسسة والمنتج وهذا ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: الرضا. Satisfaction.

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة، مما جعلها تسعى إلى إشباع حاجيات الزبائن وتحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على موقعها التنافسي، وأدت هذه الظروف إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي الحديث والتركيز على الزبون بدلا من التركيز على الإنتاج والبيع فقط.

كما يعتبر الزبون من أهم المرتكزات التي تستند عليها المؤسسة، ذلك أن الزبون يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقائها ونموها، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاكتشافات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين.

وعليه تسعى المؤسسة للارتقاء بمستوى ما تقدمه إلى الزبون، وذلك لأجل الاحتفاظ به واستمرار تعاملها معه ومحاولة جذب زبائن جدد لها، وهذا يكون بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون ومحاولة إرضائه، وقصد فهم ذلك نتناول في هذا المبحث ثلاث مطالب وهي:

- ماهية الرضا.
- محددات الرضا.
- قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه.

المطلب الأول: ماهية الرضا

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه.

الفرع الأول: تعريف الرضا وأهميته

1. **تعريف الرضا:** عرف الباحث " **Hut** " الرضا بأنه: " تقييم يثبت أن التجربة المدركة كانت على الأقل مثلما كان المفترض أن تكون (متوقع) "1.
- وعرفه الباحثان " **Haward et Sheth** " على "أنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافآت (ثواب) كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"2.
- وعرفه المفكر " **Kotler** " بأنه: " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور، الذي ينتج عن مقارنة أداء الخدمة أو المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"3.
- ويعرف بأنه: " درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم السلع والمنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته".
- ويعرف أيضا بأنه: " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد" أي أن الرضا هو: " دالة الفرق بين الأداء والتوقعات"4.
- يعرفه الباحث **RICHARD Ladwin** بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"5.
- ويعرف كل من المفكرين (**P. Kotler and K. Keller**) رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته"6
- ويعرفانه: " بالحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إليه"7.

1- Daniel Ray, **Mesurer et Développer La Satisfaction Clients**, Edition d'organisation, 2eme tirage,2001, p22.

2- عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

3 - سمارة ياقوتة، **أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن**، مذكرة ماجستير، جامعة المدينة، 2014، ص100.

4- محمد فريد الصحن، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص71.

5- Richard Ladwin, "**Le comportement de consommateur et de l'acheteur**", édition economica, Paris, 2ème édition, 2003, p 377.

6- علاء الغرابوي، ومحمد عبد العظيم، وإيمان شقير، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 276

7- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 14eme edition, New Jersey, USA, 2012, P:128

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

كما يعرف بأنه: "عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل".

نلاحظ أنه اتفقت غالبية التعاريف على أن الرضا عبارة عن مشاعر ناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة والتوقعات التي يحملها الزبون، في حين الباحث **Hut** وآخرون عرفوا الرضا على أنه الحكم أو التقييم الناتج عن المقارنة بين الأداء المتوقع للخدمة بالأداء الفعلي لها، مع إهمال الحالة النفسية للزبون.

ومنه نستنتج أن الرضا هو شعور الزبون بالسعادة الناتج عن المقارنة بين الأداء المتوقع للمنتج بالأداء الفعلي له.

وعليه نقول أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل المتاحة.

2. أهمية الرضا: الجدير بالذكر أن المؤسسات بدأت تهتم بالزبائن في الوقت الذي اشتدت فيه المنافسة

كما أدركت أن الطرف الأكثر أهمية في عملياتها البيعية هو الزبون لأنه هو من يستخدم المنتجات ويزودها بالأرباح كما يؤكد المفكرين (P. Kotler et autre) في هذا المجال بأن المؤسسة التي تطمح للنجاح في بيئة تسودها شدة المنافسة أن تجعل الزبون هو النواة الرئيسية في عملياتها التسويقية وتبتعد عن مفهوم التسويق البيعي وتتركز عن مفهوم التسويق الحديث الذي يبدأ وينتهي بتلبية حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إشباعها .

كما أن إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يجعل من المؤسسة في تحديد موقع تنافسي في سوق تشتد فيه المنافسة، ومنها ازدياد الاهتمام بالزبون بحيث هناك من سماه بالملك لذا فإن متطلبات الزبون تخضع بشكل دوري للدراسة من أجل التعرف واكتشاف حاجياته وتحقيقها والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه.

وحسب كل من الباحثين يوسف الطائي وهاشم العبادي أن الرضا يستحوذ على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية في الحكم على آدائها لاسيما عندما تكون هذه الأخيرة متوجهة نحو الجودة، كما الرضا يحقق ما يلي¹:

¹ - يوسف جحيم الطائي، وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، الوراق، الأردن، 2009، ص ص 123-124.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

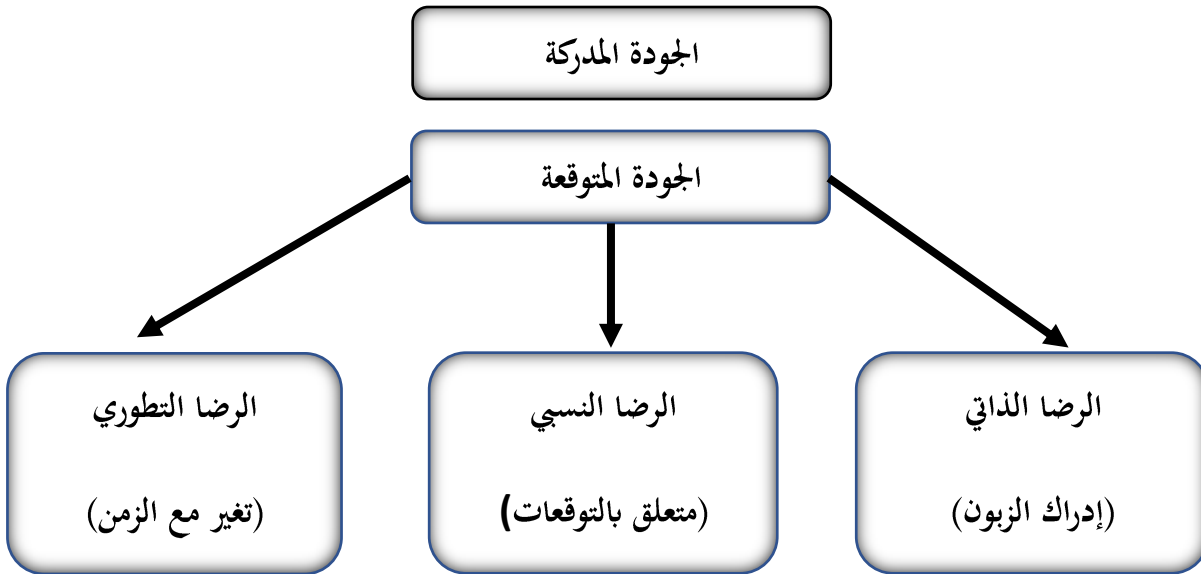
- ✓ إذا كان الزبون راضيا على أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يجذب زبائن جدد؛
- ✓ رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من طرف المؤسسة يولد له قرارا سريعا بالعودة لها؛
- ✓ رضا الزبون يقلل من التوجه إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- ✓ إذا استطاعت المؤسسة كسب رضا زبائنها، ستتمكن من القدرة على المنافسة خاصة السعرية منها؛
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة ومن ثم تطوير عملياتها التسويقية للمستهلك؛
- ✓ المؤسسة التي تقوم بقياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ✓ كما لرضا الزبون يساعد على تقديم مؤشرات للمؤسسة على تقييم كفاءاتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون؛
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها من أجل تلبية رغبات الزبائن؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين ومدى حاجاتهم إلى التدريب الميداني.

الفرع الثاني: مميزات الرضا وتصنيفاته.

1. مميزات الرضا: يتميز رضا الزبون بعدة مميزات كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): مميزات الرضا



Source : Daniel Ray, Mesurer et Développer La Satisfaction Clients, Edition d'organisation 2^{eme} , tirage,2001, p24.

من خلال شكل مميزات الرضا يمكن إيضاح خصائصه التالية:

✓ **الرضا الذاتي:** يمكن وصف الرضا الذاتي على أنه ذلك الشعور الذي يتميز به كل شخص عن الآخر، حتى ولو كانوا أمام استهلاك أو استخدام نفس المنتج، فكل زبون يملك وجهة نظر معينة، وبالتالي يكون صورة ذهنية ملائمة على ما قدم له، وهنا تختلف نسبة الرضا لديه عن غيره، وعلى هذا الأساس يتكون لدينا الرضا الذاتي والذي يتميز به كل زبون؛

✓ **الرضا النسبي:** يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستخدمان نفس المنتج وفي نفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تكون مختلفة تماماً، ويرجع ذلك إلى اختلاف توقعاتهما حول الخدمة، ومنه ليس بالضرورة أن المنتجات الجيدة هي التي تباع، وإنما التي تلي حاجات الزبون، فرضا الزبون ليس مطلقاً إنما نسبياً؛

✓ **الرضا التطوري:** يشير الرضا التطوري إلى أن نسبة الرضا لدى الزبون قابلة للتغير وهذا وفقاً لعاملين هما: مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الوقت تعرف توقعات الزبائن تطوراً، وهذا حسب شخصية الزبون أو بسبب ظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة، وذلك بسبب المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة المنتج الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديمه.

2. تصنيفات الرضا

من أجل إدارة العملية التسويقية يمكننا تصنيف الرضا أو عدم الرضا بطرق عديدة ونذكر الشائع منها¹:

➤ **الرضا عن النظام:** يعتبر الرضا عن النظام بتقييم موضوعي من طرف الزبون للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي ككل، مثل الجودة، السعر، وفرة المنتجات...إلخ؛

➤ **الرضا عن المؤسسة:** يرمز إلى ما حصل عليه الزبائن من خلال تعاملهم مع مؤسسات المنتجات، لذلك فإن الرضا عنها يوصف بأنه استهلاك المنتجات وما يحيط بها من موقع المؤسسة والجو العام؛

1 - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص125

➤ **الرضا عن المنتج:** يشير الرضا عن المنتج إلى التقييم الموضوعي للزبون عند استخدامه واستعماله للمنتج

حيث تتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن الزبون توقعاته السابقة ومخرجات المنتج الذي استهلكه.

المطلب الثاني: محددات الرضا.

اتفق معظم الباحثين على أن سلوك الرضا من عدمه يتحدد وفق ثلاث أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

الفرع الأول: التوقعات (القيمة المتوقعة)

1. تعريف التوقعات:

تعبر التوقعات عن الأداء الذي يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من جراء اقتناء منتج أو علامة معينة، كما يعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء كما يمكن ذكر الأبعاد المكونة للتوقع عن المنتج وهي¹:

1.1. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يتكون منها

المنتج في حد ذاته، التي يراها الزبون أنها ضرورية ومناسبة كما يمكن أن تحقق له ما يريده من منافع بعد استعمال المنتج.

2.1. توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من

اقتناء المنتج بصورته أو صورة العلامة²، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى رد فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للمنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

3.1. توقعات عن تكاليف المنتج: يقوم الزبون بتمويل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، وهي توقعات

عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع منافع، ويقصد بالسعر ليس المبلغ فقط وإنما المبلغ ويضاف إليه كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسويق وجمع المعلومات عنه.

1 - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص128.

2- والي ساعد، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن -دراسة حالة مطاحن المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2015، ص71.

كما صنف كل من الباحثين **Woodside** و **Pitte** التوقع إلى ثلاثة أنواع وهي¹:

- **التوقع التنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، كما يمثل عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع الزبون وجودها في المنتج أو العلامة؛
- **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو العلامة حيث يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية وقياسية؛
- **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

الفرع الثاني: الأداء المدرك: يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلاً الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج ويرى كل من الباحثين **Churchill** و **Permant** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تمكن في كونه يعتبر مرجع لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي والأداء المتوسط، حيث يقوم الزبائن باستخدام منتج معين وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناءاً عليه يتم تقييم المطابقة من عدمها، ومن المنطقي يفترض أن زيادة مستوى أداء أي منتج يؤدي إلى رضا الزبون².

الفرع الثالث: المطابقة أو عدم المطابقة

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي مع نظيره المتوقع، أما عدم المطابقة فيمكن القول بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء المنتج، وهي أحياناً تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يفوق الأداء الفعلي الأداء المتوقع وأحياناً أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها، ومنه نميز بين حالتين من الانحراف كما يلي:

➤ **الانحراف الموجب:** ينشأ الانحراف الموجب عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات التي كونها الزبون قبل

عملية الشراء؛

➤ **الانحراف السلبي:** ينشأ عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون اقل من التوقعات.

1- عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص126.

2- سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، مصر، 2005، ص 160-161

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون وأدوات تحسينه

الفرع الأول: قياس رضا الزبون

لنفرض أن المؤسسة استطاعت فهم حالة رضا زبائنها ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعاتها، لكن هذا يبقى غير كافي لأن مبدأ النجاح في الأعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسة إدارة وتسيير عوامل استراتيجية لا يمكن قياسها¹، لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون أصبحت حتمية مفروضة على المؤسسة كما يتوجب عنها التوجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم باستمرار.

إلا أنها قليلة هي المؤسسات التي تدرك الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات المتعلقة بتلبية رغبات وحاجات زبائنها بكفاءة واحترافية، لذا وجب عليها طرح مجموعة من التساؤلات ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته وهي:

- هل الزبون راض عما نقدمه له؟
 - لماذا يمتنع الزبائن الآخرين عن شراء منتجاتنا؟
 - لماذا تحول زبائننا إلى المؤسسات المنافسة؟
 - ما الذي يمكن أن يرضي أكثر زبائننا؟
- كل هذه التساؤلات وأخرى تمثل مواضيع دراسات حساسة لمعرفة وضعية المؤسسة من منظور زبائنها وتحديد النقائص لاستدراكها ونقاط الضعف لمعالجتها، وهذه الدراسات والأبحاث تتنوع كما يلي:

- القياسات غير المباشرة؛
- الدراسات الكيفية(النوعية)؛
- الدراسات الكمية.

1. القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا من عدمه، بل تتعلق بدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بمخرجات حالات الرضا أو عدم الرضا للزبون، وهناك متغيرات كثيرة لكن الأبحاث

¹- والي ساعد، مرجع سبق ذكره، ص74.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

ركزت على ما هو أكثر أهمية في نشاط المؤسسة والتي يرون أنها أكثر ارتباطا وتأثرا بمستويات الرضا أو عدمه وهي:

1.1. الحصة السوقية:

يعتبر قياس الحصة السوقية سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة ومعتمدة، أي أن القطاعات السوقية قابلة للقياس فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعتبر مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها وخاصة في حالة الزبون الصناعي، حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن ومعروفين لديها كما تربطهم علاقة تعاقدية.

2.1. معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:

ويقصد بالاحتفاظ استمرار الزبائن في التعامل مع المؤسسة، ويفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة والعلامة نتيجة ما تحقق له من أداء لمستوى الرضا الكفيل والضامن لولائه.

حيث تجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى رضاهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبيا ويختلف من مجال لآخر، كما أن الزبون الراضي ليس بالضرورة أنه زبون وفي وبالتالي فقدان زبائن لا يعبر عن انخفاض مستوى الرضا، لذا نقول بأن هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة أو العلامة لزبائنها.

3.1. عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار عملية الشراء)

يحسب متوسط الشراء لعدد معين من الزبائن حسب القانون التالي:

$$\text{متوسط تكرار الشراء} = \frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد الزبائن}}$$

فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستوى الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بالقصور وقلة الأدلة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة كما يوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا

والمنخفضة جدا وبالتالي يصبح غير معبر عن الحقيقة، إضافة إلى قياس قيمة المردودات وقياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

2.الدراسات الكيفية:

كما سبق وأن أشرنا بأن القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بسلوك الزبون في حد ذاته فظهرت الدراسات الكيفية التي تهتم بالزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة عوامل الرضا ومعوقاته وتعتمد على:

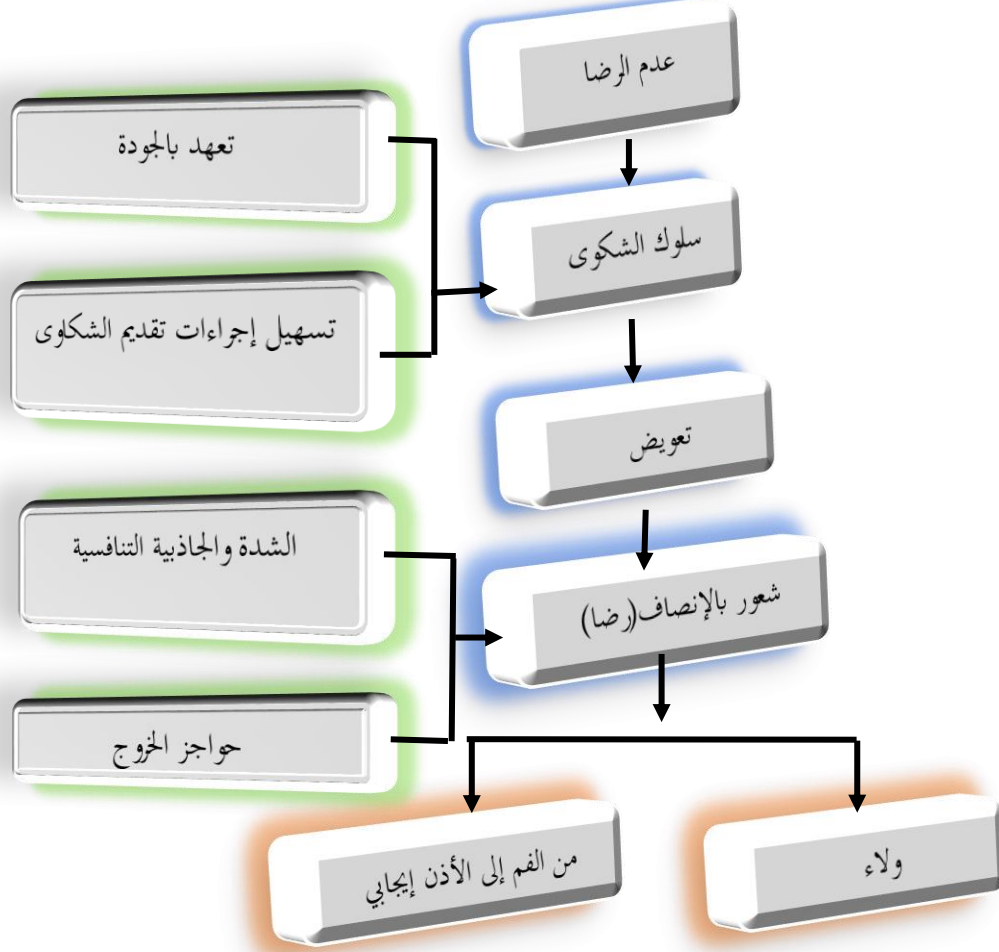
1.2. إدارة شكاوى الزبون:

تعتبر الشكاوى من الإجابات الواضحة الخاصة والمعبرة عن عدم الرضا، كما يعبر من خلالها عن استياء وانخفاض أداء المنتج أو العلامة وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانب شكلي وجانب تحليلي.

1.1.2. الجانب الشكلي: يتعلق الامر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد وارتفاع عدد الشكاوى المقدمة للمؤسسة، أو تركيزها على منتج معين لدليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

2.1.2. الجانب التحليلي: إدارة شكاوى الزبون أولت أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن المشكل الكبير الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون الغير راضي والذي لا يقدم شكاوى، إذ تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل تصحيحها، فإن استطاعت المؤسسة أن تفهم من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح عليها من السهل معالجتها وإرضاء زبائنها ومن ثم كسب ولائه، ويكون مسار معالجة الشكاوى وفق المخطط المبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): مخطط معالجة سلوك الشكوى



المصدر: والي ساعد، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن -دراسة حالة مطاحن المسيلة، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2015، ص 77.

تجدر الإشارة على أن سلوك الشكوى ودراسته من طرف المؤسسة يعد من الرهانات الكبرى لأن المستهلكين الذين يكونون حالة الرضا بعد الإجابة عن شكواهم يبقون في أغلب الأحيان أوفياء للمؤسسة أو العلامة، خاصة عن لم يكن هناك ما يجبر الزبون عن تغيير وجهته إلى منتج أو علامة أخرى لكون إجابة المؤسسة عن شكواه أدركها بأنها اهتماما من المؤسسة وإنصافا له، مما يولد لديه ارتياح نفسي ويخلق نوعا من الثقة وزيادة التعلق بمنتج المؤسسة، فيكون مستوى الرضا مرتفع ومدعم يقود إلى تحقيق ولاء.

2.2. بحوث الزبائن المفقودين:

تسعى المؤسسة من خلال هذه الأبحاث على تحقيق جملة من أهداف وهي:

- تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون؛

- أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

كما يعتبر الدافع الأساسي من وراء بحوث الزبائن المفقودين هو أن تقوم المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو مؤسسات منافسة من أجل الاستماع لإجاباتهم وأسباب دفعهم لمقاطعة منتجات المؤسسة والتحول إلى منتجات مؤسسات منافسة ومن ثم معالجة الأسباب والتقليل من معدل فقدان الزبائن باتباع الخطوات التالية:

- يجب على المؤسسة أولاً تحديد معدلات الاحتفاظ بالزبائن؛

- يجب عليها أن تقدر مدى فقدان الأرباح بفقدان الزبائن.

بعد قيام المؤسسة بعملية حسابية للربح المفقود وتكاليف استرجاع الزبائن المفقودين والمقارنة بينهما، فإذا كانت التكلفة أكبر من الربح فلا جدوى من استرجاع الزبون.

تعتبر بحوث الزبائن المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة، وتظهر خصوصاً في حالة الزبائن الصناعيين، بحث يشكل أصل هام بالنسبة للمؤسسة.

3.2. بحوث الزبون الخفي: تعتبر بحوث الزبون الخفي تقنية يستعان بها في قياس رضا الزبون، ويرتكز هذا

النوع من البحوث على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون ويطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاته السلبية والإيجابية، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام مقدم المنتج.

كما تقوم المؤسسة بعدم تشغيل الزبائن الحقيقيين بهذا الدور وإنما تطلب من مسؤوليها أن يؤديوا من حين لآخر دور الزبون الخفي من أجل الحصول على خبرة بخصوص الطريقة التي يعالج بها الزبون مختلف المواقف.

4.2. البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيداً لقيام بالبحث الكمي،

فكل مؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها وجب عليها أن تحدد أولاً ماذا ستقيس؟، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال البحوث الاستطلاعية وبالتالي تحديد دقيق للمشكلة والفروض وعناصر

الدراسة¹.

¹ - ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص138.

3. الدراسات الكمية:

تقوم الدراسات الكيفية بجمع وتوفير المعلومات لكنها تبقى غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لنا بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، مثل أسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للاستجابة لكن بناء استراتيجية موجهة وصحيحة تتطلب تعميم هذه المعطيات (السلوكيات، الاعتقادات...)، كما يمر البحث الكمي بالمراحل التالية:

- ✓ تحديد أهداف الدراسة؛
- ✓ اختيار العينة؛
- ✓ تحديد طرق الاستقصاء؛
- ✓ إعداد الاستبيان؛
- ✓ تجميع البيانات؛
- ✓ تحليل البيانات وعرض النتائج.

الفرع الثاني: أدوات تحسين الرضا

إن للرضا أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وتمثل فيما يلي¹:

- ✓ ترسم على أساسه خططها وبرامجها؛
- ✓ يساهم في تطوير جودة المنتج ويحقق ميزة تنافسية لها في السوق؛
- ✓ تحقق نجاحا من خلال تحقيق الأرباح وذلك بإشباع حاجات ورغبات زبائنهم؛
- ✓ كسب ولاء الزبون بعد تحقيق رضاه؛

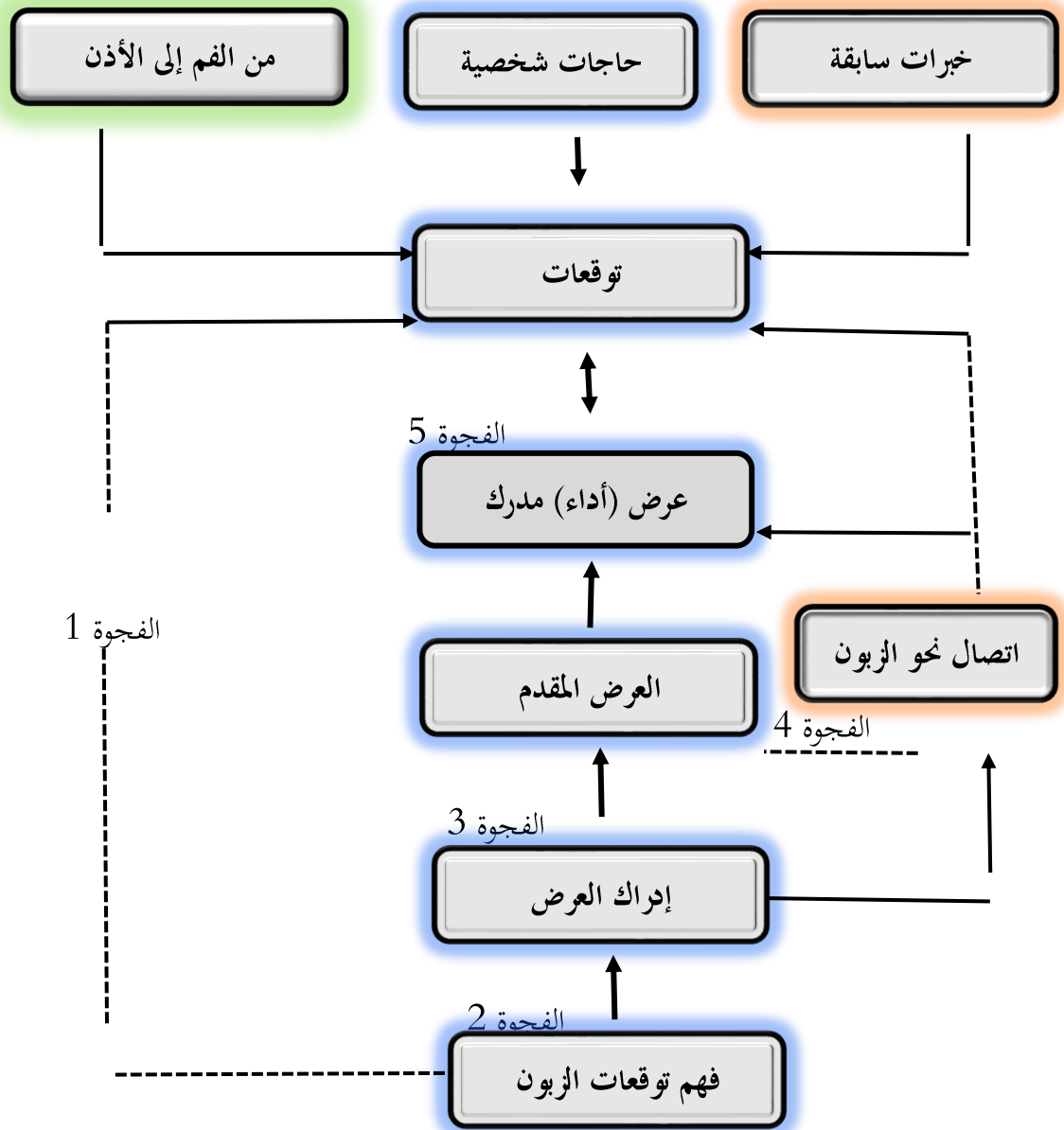
ونظرا لهذه الأهمية لا تسعى المؤسسة على إرضاء زبائنهم، بل هي دائما تبحث عن وسائل تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكسب زبائن جدد وذلك بالاعتماد على الوسائل التالية:

¹ - مبروك المنواري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، كلية التجارة بني سويف، مصر، 2001، ص76.

1. التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا

هذا النوع من التحول نلاحظه في أغلب الأحيان في الخدمات حيث تتولد حالات عدم الرضا من مجموعة فجوات وهي خمسة كما بينها الشكل الموالي:

الشكل رقم (26): فجوات عدم الرضا



Source: J.Llendvie, B.Linddon, Mercator, Edition DALLOZ, Paris, 7^{eme} Edition, 2003, P913.

من خلال الشكل السابق يتضح أن اكتشاف الفجوات المتولدة عن التوقعات وامكانية تقليصها بحيث

تتمثل هذه الفجوات في:

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

• الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): ونعني بها فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه

التوقعات، إذ تنتج هذه الأخيرة عن:

✓ عدم الاهتمام بالبحوث لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون؛

✓ تشتت المعلومات داخل المؤسسة؛

ومن أجل تقليص هذه الفجوة يجب على المؤسسة:

➤ تكثيف بحوث التسويق؛

➤ العمل والتركيز على الاتصال الداخلي من أجل تقاسم رؤى المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

• الفجوة الثانية (جودة الإدراك): وهي الفجوة التي تقع بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين

إجابتها الفعلية للأداء الذي تقدمه له، وتنشأ نتيجة:

✓ خطأ في ترجمة توقعات الزبائن عن المنتج المقدم له؛

✓ عدم وجود اتصال وتنسيق بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن.

• الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي): هي فجوة بين العرض المحقق والعرض المقدم فعلا، بحيث

تنشأ عن خلل في عملية الاتصال والبيع مثل:

✓ نقص الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج وإدارة المبيعات؛

✓ نقص المعلومات والإدراك لدى المؤسسة عن تفوق وتموقع المؤسسات المنافسة.

• الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): وهي الفراغ بين العرض المحقق والاتصال مع الزبون، ونقصد به

أن اتصالات المؤسسة لا يجب أن تزيد أو تقلل من قيمة العرض لأن للاتصال دور في تكوين

التوقعات لدى الزبائن.

• الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): وهي الفجوة بين الأداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عن حالة

الرضا أو عدمه.

بصفة عامة مما سبق نستطيع القول بأن المؤسسة بإمكانها تحويل الزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا

وذلك بالعمل على تقليص الفجوات السالف ذكرها.

2. متابعة الزبون:

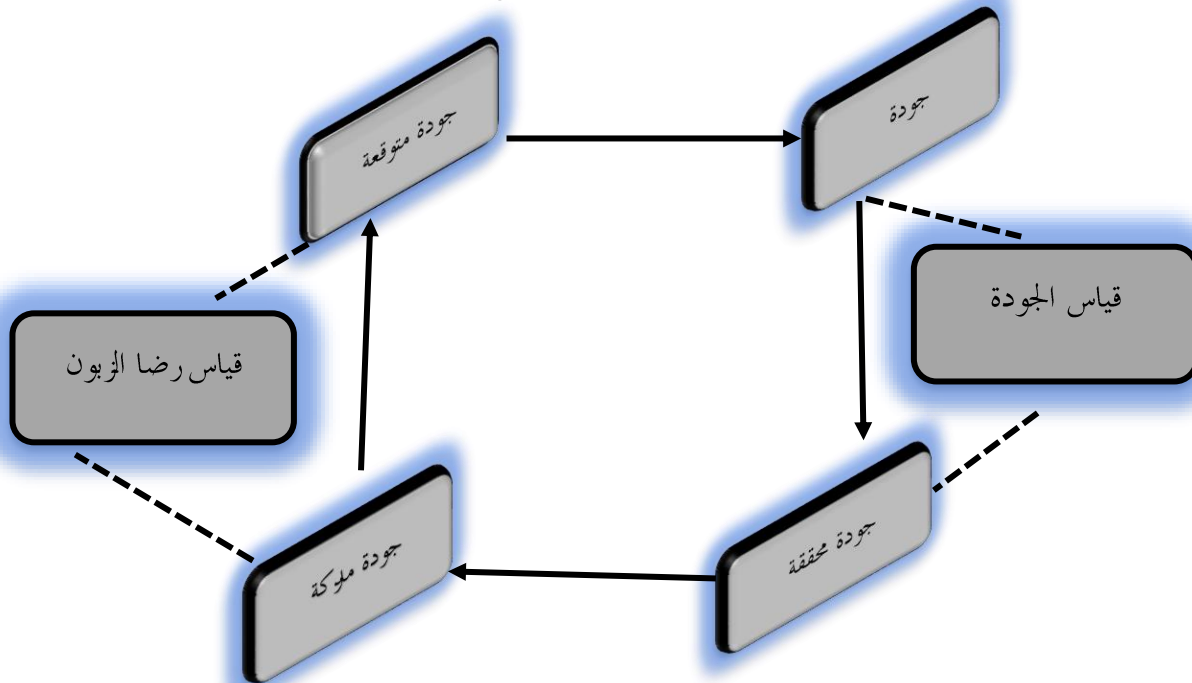
تعتبر متابعة الزبون وسيلة وأداة من أدوات تحسين الرضا حيث تهدف هذه الأداة إلى استمرار الاتصال بين المؤسسة والزبون كما يؤدي إلى بناء علاقة متينة وقوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية باعتبار أن لكل زبون خصوصيات، وتتم عملية متابعة الزبون في الحالات التالية:

- أثناء إعداد التصاميم؛
- خلال عملية الإنتاج؛
- خدمات ما بعد البيع من ضمان وصيانة ...؛
- تقديم معلومات من شأنها تدعم اختياره.

3. تحسين الجودة المدركة:

تعرف الجودة بأنها القدرة على تحقيق رغبات الزبون بالشكل الذي يتوافق وتوقعاته ويحقق رضاه التام عن المنتج، أي تكون متطابقة ومتطلبات الزبائن¹، كما أن للجودة تحقيق جزء من مستوى الرضا كما يبينه الشكل التال

الشكل رقم (27): مربع الجودة



Source : Laurent Harmel, La satisfaction client, Edition AFNOR, 2001, p11

¹ - عبد الله الطائي وعيسى قادة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 29.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

من خلال الشكل يمكننا تلخيص عملية تحسين الجودة في أربع مراحل هي:

المرحلة الأولى: تعتمد المؤسسة على بحوث التسويق ومعرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحليل الشكاوى والاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون.

المرحلة الثانية: بعد عملية البحث وتحديد الوضع التنافسي للمؤسسة وإمكانياتها (البشرية، المالية، المادية، التقنية) تنتقل إلى تحديد توقعها وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة مع احترام مجموعة المعايير والمقاييس، كما يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة الجودة المحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي الذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

المرحلة الثالثة: تتحول الآن إلى جانب الزبون وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة، وهنا قياس الرضا الذي يسمح بمعاينة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته بالجودة المدركة.

المرحلة الرابعة: نتائج القياس في المرحلة الرابعة تعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من أجل تحسين الجودة.

من خلال ما سبق نستنتج بأن رضا الزبون عامل حساس من عوامل المربع الذهبي للتسويق منه إلى تحقيق ميزة تنافسية، فاستمرار المؤسسة في السوق يتوقف على تمكنها من تقديم المنتجات بالمستوى الذي يتفق أو يفوق من توقعات الزبائن لأن الحكم النهائي لتقييم مستوى المنتج مرهون برضا الزبون.

وأصبح رضا الزبون اهتمام وغاية تناشدها كل المؤسسات بمختلف أنظمتها وأهدافها، فالزبون الراضي يعتبر ورقة رابحة للمؤسسة، ويتحدد الرضا بثلاث محددات وهي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة، ويتفاعل رضا الزبون مع مجموعة من المتغيرات أهمها: الربحية، الحصة السوقية والجودة.

وقصد نجاح المؤسسات في تقديم منتجات مميزة وذات جودة عالية للزبائن وتحقيق رضاهم وجب عليها القيام بقياس رضاهم عن طريق المنتجات المقدمة واستعمال أدوات تحسين الرضا للحفاظ عليهم وكسب ولائهم الذي يحقق لها البقاء في السوق من خلال تحقيقها لميزة تنافسية.

المبحث الرابع: الولاء Loyalty

أدركت المؤسسة أن نجاحها واستقرارها مرهوناً بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها وقدرتها على تلبيةها، ونتيجة للواقع التنافسي الحاد أصبحت المؤسسة مجبرة للسعي لإرضاء زبائنها، ولهذا قد أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع المؤسسات الصغيرة والكبيرة، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباحها وضمان بقائها من خلال ممارستها لأبعاد المربع الذهبي للتسويق بما فيها الولاء، وعند تحقيقها لهذا البعد تكون قد حققت ميزة تنافسية ومن ثم الاستمرارية والديمومة لنشاطها.

ولهذا سنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة شاملة عن بعد الولاء بتقسيمه إلى ثلاث مطالب:

- ماهية الولاء؛
- أنواع ومستويات الولاء؛
- خطوات ووسائل بناء الولاء وطرق قياسه في المؤسسات.

المطلب الأول: ماهية الولاء.

سننطلق في هذا المطلب إلى أهم التعريفات المتعلقة بالولاء وأهميته بالنسبة للمؤسسات والزبائن.

الفرع الأول: مفهوم الولاء

وردت في بعد الولاء عدة تعاريف من طرف الباحثين ورجال التسويق يمكن ذكر البعض منها :

يتمثل ولاء المستهلك في كسب المؤسسة لثقة الزبون بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مريحة على حد سواء، ونضيف أن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو إقامة الولاء ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المؤسسة من الزبون، وهي العلاقة المريحة طويلة الأجل¹.

يعرف الولاء على أنه: تعامل الزبون مع نفس الخدمة أو السلعة لفترات زمنية طويلة².

¹-إياد عبد الفتاح النصور، عبد الله الصغير عبد الرحمان، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 324.

² - حسين وليد حسين عباس، محمود الجنابي عبد أحمد، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

عرف المفكر **Kotler** الولاء بأنه: مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة¹.

ويعرف أيضا على أنه: عبارة عن قيام المستهلك بالشراء من نفس المتجر (متجر معين) بصفة دائمة أو يشتري كل أو معظم احتياجاته من هذا المتجر، وذلك بسبب الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو هذا المتجر².

يعرف المفكر **Barlow** الولاء على أنه استراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة وتنميتهم والحفاظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة، تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق والزبون)، وموجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل³.

ويعرف أيضا بولاء العملاء ذو الدرجة العالية يعني ارتفاع الحصة السوقية والقدرة على طلب أسعار مرتفعة نسبيا مقارنة بأسعار الآخرين، فالمستهلكين ذوي الولاء هم أكثر عرضة لإعادة شراء نفس الخدمة أو العلامة التجارية وتوفير كلمة منطوقة إيجابية ويكونون على استعداد لدفع سعر مميز .

يعرف الولاء أيضا أنه التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة الشراء لمنتج معين مفضل لديه وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى .

وهناك كثير من الأدبيات التي تناولت موضوع ولاء الزبائن حيث عرفته بما يلي:

الولاء كمفهوم عام يقصد به شعور الفرد بالارتباط بأشياء معينة كارتباطه بشخص آخر أو مجموعة معينة كالأسرة مثلا، ويحمل الولاء معاني كثيرة كالحب، التضحية، الائتمان، وتعريف الولاء في القاموس هو " حالة الشعور بالولاء أو قيمة أن تكون ذو ولاء لوطنك، لحكومتك، للمنتج... إلخ"⁴.

كما يعرف ولاء الزبائن بأنه " التزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلعة/خدمة) معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمة الفم المنطوقة) وقيامه ببحث الآخرين

1- علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص151.

2 - عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي (فن البيع -التفاوض)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 160.

3 - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 141.

4 - عمرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007، ص 24.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تحاول تحويل التعامل مع المؤسسة إلى مؤسسة أخرى"1.

الولاء هو " مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة"2.

يمكن أن نستخلص من كل ما سبق أن الولاء هو التزام من طرف المستهلك بإعادة الشراء لعدة مرات، وهو استراتيجية تعتمد عليها المؤسسة لمعرفة أفضل الزبائن، وتنميتهم والمحافظة عليهم، بغية وضع أسعار مميزة مقارنة بأسعار الآخرين، ومن ثم رفع الحصة السوقية.

الفرع الثاني: أهمية الولاء

أصبح من المهم للمؤسسات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة حيث يرى البعض أن ولاء الزبون يلعب دور مهم في المنافسة، من خلال تطبيق القيمة المدركة، كما أن ولاء الزبون يلعب دورا هاما إن لم يكن هذا الدور سببا في نجاح المؤسسة، فالزبائن الموالين يجهزون المؤسسات بمصدر ثابت للدخل وبالتالي زيادة الربحية، لذلك فإن المؤسسات يجب أن تعتمد ولاء الزبون مقياس مقارنة مع المنافسين، وجاءت الإشارة تأكيدا على ذلك حيث يرى بأن هذا سيغير التركيز على اقتناء الزبون إلى الاحتفاظ بالزبون، وبالتالي فإن أهمية الاحتفاظ بالزبون لديمومة أرباح المؤسسة العامة في السوق.

حيث أصبح ولاء الزبون ذو مكانة وأهمية متزايدة، إذ يعتبر مفتاح نمو إيرادات المؤسسة، وأصبح كذلك أمر صعب للحصول عليه في ظل المتغيرات البيئية الحالية ذات المنافسة الشديدة.

وكذا أصبح الولاء منهج وطريقة حياة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى لكسب عدد من الزبائن، كما يحقق الولاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للزبائن أو بالنسبة للمؤسسات كما يلي:

1. بالنسبة للزبائن: يبقى الزبائن أوفياء للمؤسسة إذا شعروا بأن أرباحهم (الجودة، الرضا، الأرباح في شكل سلعة أو خدمة) أعلى من تكاليفها (مالية، أو غير مالية)، والعلاقة الطويلة المدى تسمح للمؤسسة باليقظة وتقديم أفضل منتج بفضل فهمها الجيد لحاجات زبائنها كما يمكنها أن تعامله معاملة متميزة،

1 - ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل سلوكي متكامل، عمان، زمزم للنشر والتوزيع، 2010، ص55.

2 - بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2017، 3، ص 68.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

ويظهر ذلك من خلال المعاملات التجارية والتي تصبح روتينية، كما يستفيد الزبون أكثر من خلال العلاقات الحميمة والمتينة التي تربطه مع المؤسسة.

2. **بالنسبة للمؤسسة:** إذا احتفظت المؤسسة بزبائنها تنخفض تكاليفها وتزيد ربحيتها ومنه ينتج انتظام في الطلبات وتمكن الموظف في المؤسسة كيف يعالج الطلبات التي أصبحت روتينية الأمر الذي يقلل من الأخطاء والتكاليف سوءاً كانت تكاليف مالية أو غير مالية، ومنه انتظام عملية المبيعات وتبسيط التسيير، كما ترجع أهمية ولاء الزبون لأسباب أخرى تتمثل في:

✓ **الحد من تسرب الزبائن:** الزبون الغير راضي ينقل عدم رضاه على الأقل لـ 10 أشخاص، أما الراضي فلا يتكلم عن المنتج لأكثر من 03 أشخاص، مع العلم أن انتقال المشاعر السلبية حول منتج ما أقوى من الرضا.

✓ **الحفاظ على الزبائن المرشحين لأطول فترة ممكنة:** إن كسب زبائن جدد قد يكلف المؤسسة بالمقارنة مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

✓ **زيادة مردودية المؤسسة:** نجاح المؤسسة في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد يؤدي إلى تنمية ربحيتها.

✓ **تطوير كلمة الفم المنطوقة:** إن تنمية الرضا لدى الزبون يؤدي إلى ولاءه ومنه إلى انتشار إيجابي للكلمة المنطوقة والمسموعة عن المؤسسة ومنتجاتها.

كما يؤكد الباحثون أن ولاء الزبائن يحقق جملة من المنافع للمؤسسة منها:

✓ **الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:** كما هو معلوم أن الاحتفاظ بالزبائن أقل تكلفة بالبحث عن زبائن جدد، ويعتبر الولاء عائداً في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز بزبائنه بولاء عال.

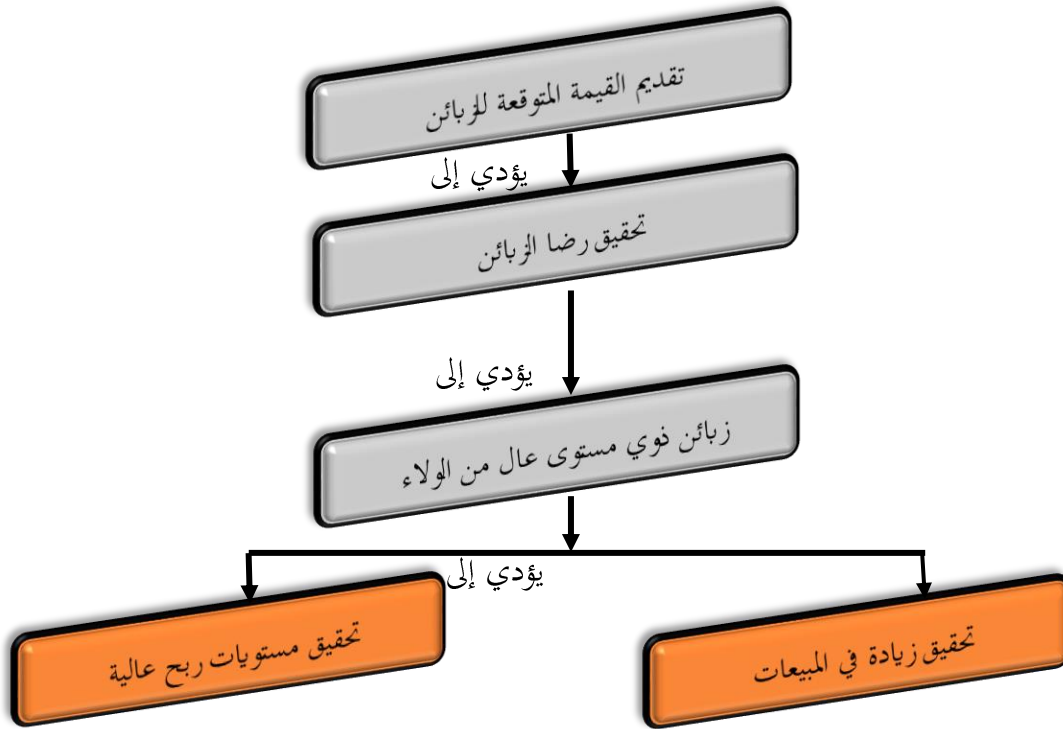
✓ **الولاء يحسن من مركز المؤسسة:** في أغلب الأحيان تسيير العلاقات بين المنتجين والموزعين يبدأ بالقوة فالرهانات كبيرة والصعوبات غالباً غير متوازنة وهنا تصبح قيمة العلامة مهمة، فالعلامات الكبرى مثل **Coca cola** تجد نفسها في أحسن المواقع لأن أغلب الموزعين يعرفون بأن أغلب الزبائن يريدون هذه العلامة، ومنه الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين مع الموزعين.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

- ✓ الولاء يساعد في جلب زبائن جدد: إذا كان للمؤسسة قاعدة جيدة مع الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين عن العلامة فمن السهل جذب زبائن جدد وخاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة.
- ✓ الولاء يمنح الوقت للاستجابة للمنافسة: امتلاك قاعدة الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لهم، في حالة ما إذا قام منافس آخر بإطلاق منتج أحسن من السابق فإن الزبون الوفي لا يبحث عن التجديد وفي أغلب الأحيان لا يتنبه بوجود منتجات جديدة.

ومن خلال ما سبق ذكره يمكن تلخيص المكونات الأساسية لمفهوم الولاء¹ من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (29): المكونات الأساسية لمفهوم الولاء



المصدر: نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

المطلب الثاني: أنواع ومستويات الولاء

إن للولاء مثله مثل الأبعاد أخرى عدة أنواع ومستويات متعددة، وفي هذا المطلب سنتطرق إليها في فرعين منفصلين الفرع الأول يخص أنواع الولاء، والفرع الثاني مستوياته.

¹ - نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

الفرع الأول: أنواع الولاء

توجد أنواع عديدة من الولاء، تختلف باختلاف درجاته، منطلقه أو دوره بالنسبة للمؤسسات وهي كما

يلي¹:

1. **الولاء العاطفي**: وهو نوع صادق من الولاء فهو ناتج عن التحديد الشخصي للقيم والمنافع الفعلية أو المدركة.

2. **الولاء للسعر**: هذا النوع من الولاء ناتج عن السلوكيات والتصرفات الاقتصادية العقلانية والدوافع الأساسية هي اليقظة والحذر النقدي والضرورة المالية.

3. **الولاء المحفز**: يرتبط هذا النوع من الولاء بالزبائن الذين يتميزون بسلوك غير متجانس، ليس لديهم علامة مفضلة ويثبتون وفاءهم من خلال تجارب متجددة.

4. **الولاء الاحتكاري**: يتكون هذا الولاء عندما لا يكون للزبون خيار للشراء بسبب وجود محتكر واحد للعلامة.

كما نجد²:

1. **الولاء الخامل**: يعني أنه هناك كسل أو عدم وجود رغبة لدى الزبون في البحث عن بديل آخر.

2. **ولاء الملاءمة**: يقصد به أن مكان تواجد المؤسسة أو المتجر قريب من مقر إقامة الزبون وملائم له. كما توجد هناك تصنيفات أخرى للولاء:

1. **الولاء بدافع العادة**: هذه الحالة يكون فيها الزبون قد اعتاد الشراء من نقاط بيع معينة بحكم العادة، فالولاء يكون بدافع الاعتياد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي للعلامة أو محل تجاري معين.

2. **الولاء الكامن**: وهو الولاء الناتج عن الرغبة بالشيء دون اقتنائها بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملحها الظروف وليس الثمن.

3. **الولاء الأمثل**: يتحقق هذا النوع من الولاء عندما تقترن الرغبة بالشراء المتكرر للمنتج.

¹ - بن حوجو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² - عمرو عبد الرحمان توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 24.

كما نجد أيضا¹:

1. **الولاء بالتقليد:** هذا النوع من الولاء مرتبط بأمور تاريخية تقليدية، كولاء الفتاة لعطر والدتها، أو ولاء العائلة لعلامة معينة مثل القهوة.
2. **الولاء بالمماثلة:** ونجد هذا النوع من الولاء خاصة عند فئة الشباب، كتقليد بعضهم لبعض في علامة لباسهم...إلخ.
3. **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** وهو يميل فيه الزبون إلى علامة أو منتج ما بسبب ثقافة معينة بحكم الدين أو العرف أو التاريخ.
كما يمكن تصنيف الولاء وفق ما يلي:

1. **الولاء المطلق والولاء النسبي:** يقصد بالولاء المطلق ذلك الولاء لمنتج أو علامة تجارية واحدة فقط والاستغناء عن باقي المنتجات والعلامات سواء من ناحية المقاربة السلوكية أو المقاربة المعرفية، إذ يعتبر الولاء المطلق من الناحية الواقعية صعب التحقيق إلا إذا كان هناك احتكار تام وخاصة في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، إضافة إلى تقارب مستويات الجودة في المنتجات المقدمة من طرف المنافسين ووجود البدائل بكثرة وتنوعها لذا غالبا ما نجد ولاء الزبائن يكون نسبيا وليس مطلقا أي بدرجات متفاوتة من منتج لآخر ومن علامة لأخرى، حيث يمكن تحديد أربع أنواع من الولاء تندرج تحت تصنيف الولاء المطلق والنسبي وهي²:

- ✓ **الولاء المطلق (المثالي، غير الجزأ، التام):** وهو شراء مطلق لنفس المنتج، أي قيام الزبون بشراء منتج أو علامة معينة بشكل متعاقب، حيث يعد هذا النوع من الزبائن مواليا لمنتج أو علامة واحدة.
- ✓ **الولاء المقسم (الجزأ، الموزع):** يتميز بالتنوع بين علامتين أو منتجين بالتناوب، وهو قيام الزبون بشراء العلامة (أ) ثم العلامة (ب) بالتناوب وهكذا.

¹ - عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون-دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2009، ص155.

² - رشميه أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء-دراسة مقارنة، جامعة آل البيت، عمان، الأردن، 2000، صص 74-75.

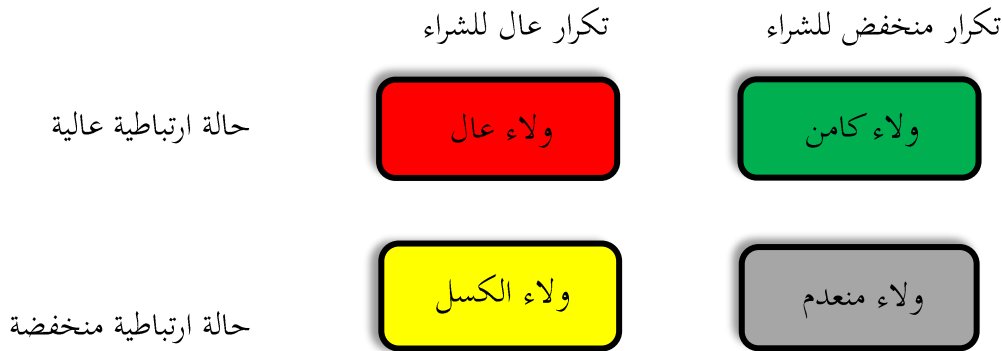
الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

✓ **الولاء غير المستقر:** وهو قيام الزبون بشراء المنتج (أ) على نحو متعاقب على الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء المنتج (ب) ثلاث مرات على نحو متعاقب.

✓ **الولاء المعلوم (اللا ولاء):** وهو شراء الزبون مجموعة من العلامات بشكل غير منتظم.

2. **الولاء الموضوعي أو الذاتي:** يمكن للولاء في العلاقات الإنسانية أن يعرف بشكل موضوعي الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو على مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل، إذ يهتم رجال التسويق بالولاء الموضوعي (السلوكي) ويعتبرون ما يفعله الزبون مهم بالنسبة للمؤسسة وليس ما يفكر به، إلا أن القياس الموضوعي غير كافي أي لا يسمح لوحده بقياس شدة الولاء كنتيجة مفسرة للسلوك المستقبلي. كما يمكن تحديد أنواع الولاء حسب درجة الارتباط معدل تكرار الشراء من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (30): أنواع الولاء (حسب درجة الارتباط وتكرار الشراء)



المصدر: نحلة نحاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009، ص 43.

من خلال الشكل نستنتج بأنه لا يمكن الاعتماد على معيار واحد لقياس ولاء الزبائن، قد يكون لدى الزبون ارتباط عال بمنتج المؤسسة لكنه لا يقوم بالشراء بمعدلات تعكس ذلك الارتباط مثل الولاء الكامن، كما أن ارتفاع معدل تكرار الشراء قد يقابله حالة منخفضة من الارتباط وهو ما يتجلى في ولاء الكسل.

الفرع الثاني: مستويات الولاء

هناك عدة تقسيمات للولاء حيث يقسم حسب درجته إلى ثلاث مستويات هي¹:

¹ - بن حوحو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1. **المستويات العالية من الولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون عن العلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير نحوها، وهذه المستويات العالية تسعى الكثير من المؤسسات للوصول إليها وخلقها في الزبائن اتجاه منتجاتها.

2. **المستويات المعتدلة من الولاء:** هذه الأخيرة تعكس سلوك الزبائن وولائه نحو المنتج حيث نجد الزبون في الغالب يشتري لكن في قرار نفسه يمكن له إن وجد سلعة أخرى أحسن منها أن يشتريها بدلا من السلعة الأولى، أي أنه سهل الإقناع في تبديل السلع.

3. **المستويات المنخفضة من الولاء:** كما يطلق عليها بمستويات اللا ولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي سلعة يجدها أمامه إما لعدم وجود بدائل لها أو لسبب انخفاض أسعار السلع البديلة، أو لقرب المتجر. كما يمكن تقسيم الولاء حسب اختلاف طبيعته على خمس مستويات وهي¹:

1. **المستوى الأول:** نجد الزبائن غير المتميزين وهم من يرون كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل كامل، كما لاسم العلامة لا يعني لهم أي شيء وليس له دور في قرار الشراء.

2. **المستوى الثاني:** المحافظون وهم زبائن راضين على العلامة ووجد أدنى أي ليس لهم سبب كاف يدفعهم لتغيير العلامة، كما لديهم ولاء حساس وضعيف يركز على العادة والتقاليد.

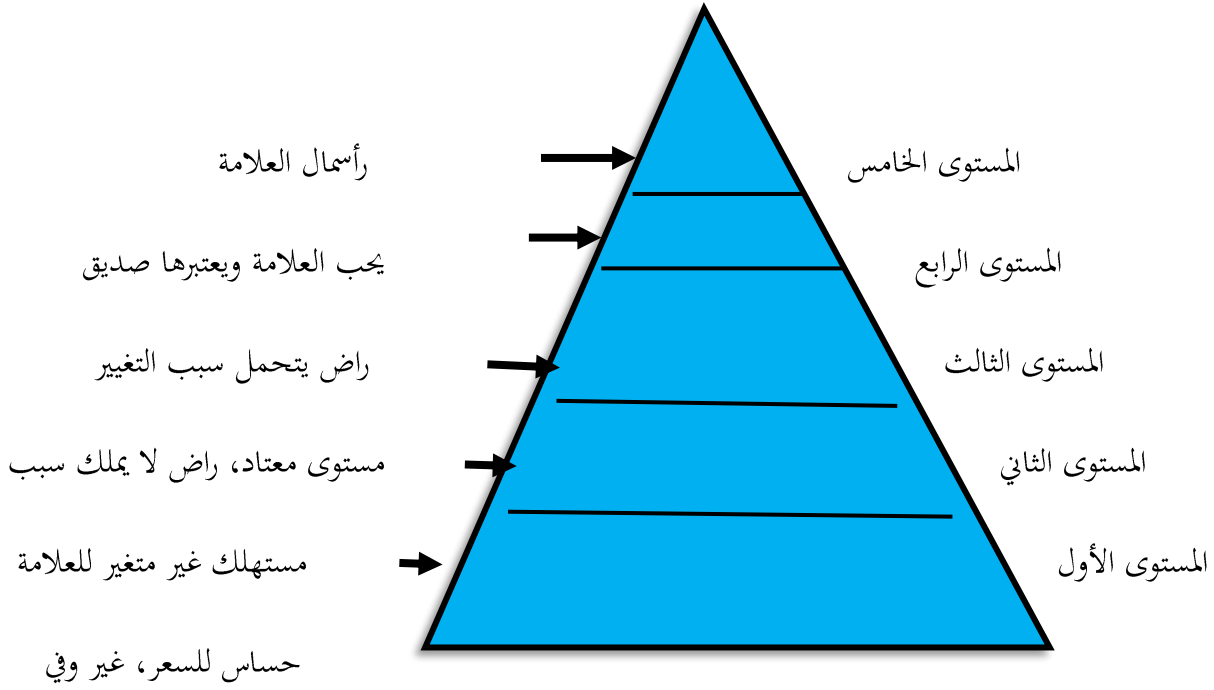
3. **المستوى الثالث:** هم زبائن راضين لكن يأخذون في الحسبان تكلفة وعائد التغيير حيث يقومون بحساب التكلفة والعائد من التغيير، إذ يبقون أوفياء إذا كان التغيير مكلفا مقارنة بالبقاء.

4. **المستوى الرابع:** نجد فيه الزبائن العاطفيين وهم زبائن يحبون العلامة لصورتها، قصتها، رموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، إذ يعتبرون أصدقاء للعلامة وتعلقهم بها يكون حقيقي كما يجب المحافظة عليهم.

5. **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، كما لهم الاستعداد التام لبذل كل الجهود للحصول عليها، إذ يعتبروا زبائن مناضلون من أجل العلامة. المستويات الخمسة للولاء يمكن توضيحها في الشكل الموالي:

1 - بن حوحو محمد، مرجع سبق ذكره.

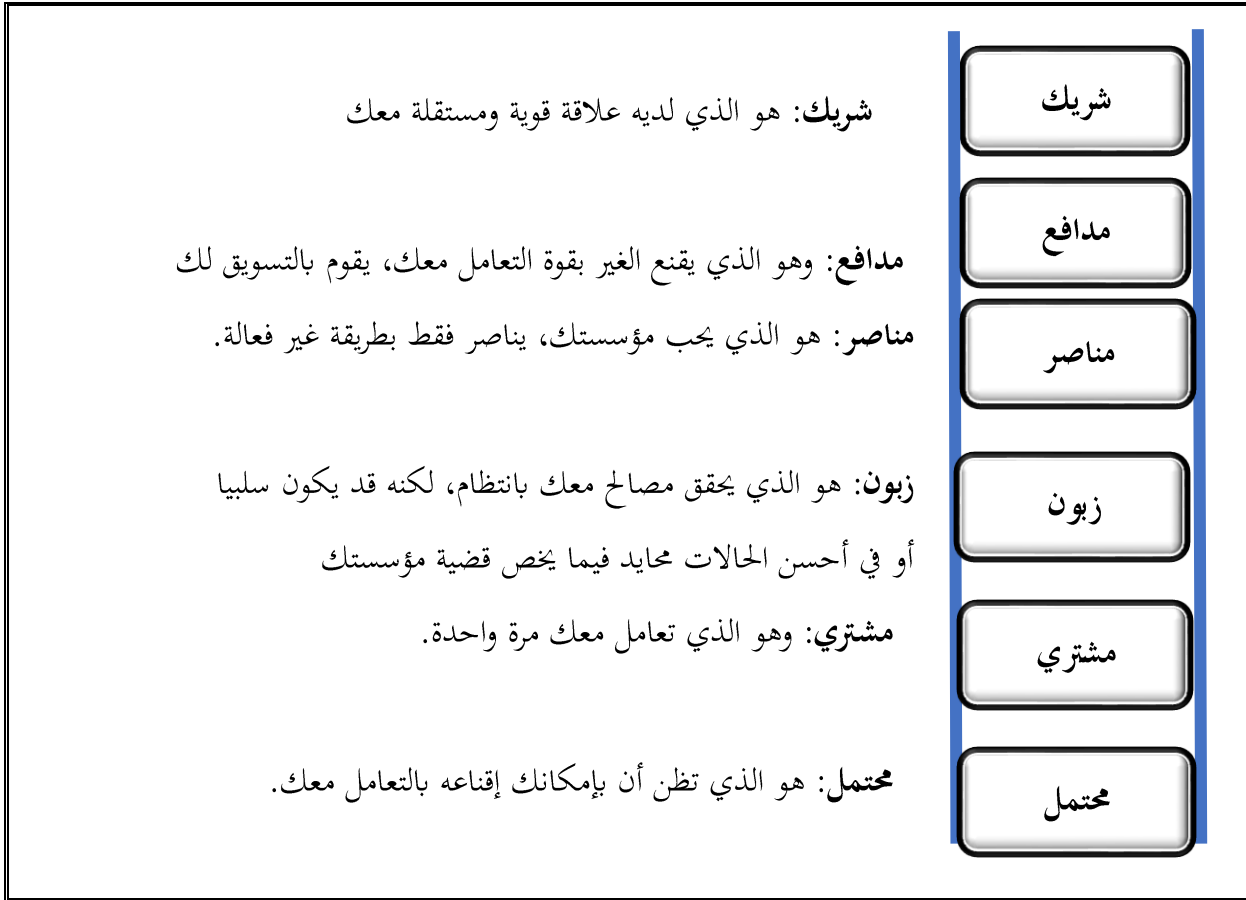
الشكل رقم (31): هرم الولاء



المصدر: نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه - دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر، 2006، ص 122.

كما نجد الكثير من الكتاب يستخدمون سلما يوضح المستويات المختلفة للولاء ومن بينها سلم ولاء التسويق للمفكرين (كريستوفر، بيان، وبالونتين 2002 (Christopher, Payne, et Ballantyne) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (32): سلم الولاء للتسويق



المصدر: بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 78.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن انطلاقا من الدرجة الأولى التي بها المحتمل إلى الدرجة الثانية ليصبح مشترى، ويصنف المشتري كزبون بعدة مرات عديدة أي بتكرار الشراء، ويكون المدافعون مجموعة مهمة كونهم لا يدعمون المؤسسة ومنتجاتها فقط بل أنهم ينصحون بالمؤسسة للغير من خلال الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن (الكلمة المنطوقة) وفي قمة السلم نجد الشركاء وهم الذين يتصفون بالثقة المطلقة ويمتازون بالدعم للمؤسسة.

المطلب الثالث: مرتكزات واستراتيجيات ولاء الزبون.

يقوم الولاء على عدة مرتكزات كما ينتهج استراتيجيات معينة لكي تتحقق الأهداف المرجوة من ورائها إذ نجد ثلاث مرتكزات يقوم عليها، كما ينتهج استراتيجيتين.

الفرع الأول: مرتكزات ولاء الزبون.

يقوم على ثلاث مرتكزات تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق الولاء إضافة على الشرط الأساسي والمتمثل في رضا الزبون، هذه المرتكزات هي¹:

1. **الولاء من خلال الاستجابة للحاجات القاعدية:** يعتبر هذا المرتكز الشرط الأساسي للولاء، فالمنتج (سلعة

أو خدمة) يجب أن يستجيب على الأقل للوعود المقدمة مسبقا من طرف المؤسسة.

2. **الولاء من خلال جلب الرفاهية:** إن هذه الاستراتيجية تشتمل على تقديم القيمة من خلال خدمات

تكميلية مثل خدمات ما بعد البيع، الاعلام، خدمات الرد على انشغالات الزبائن من خلال الرد التليفوني...إلخ.

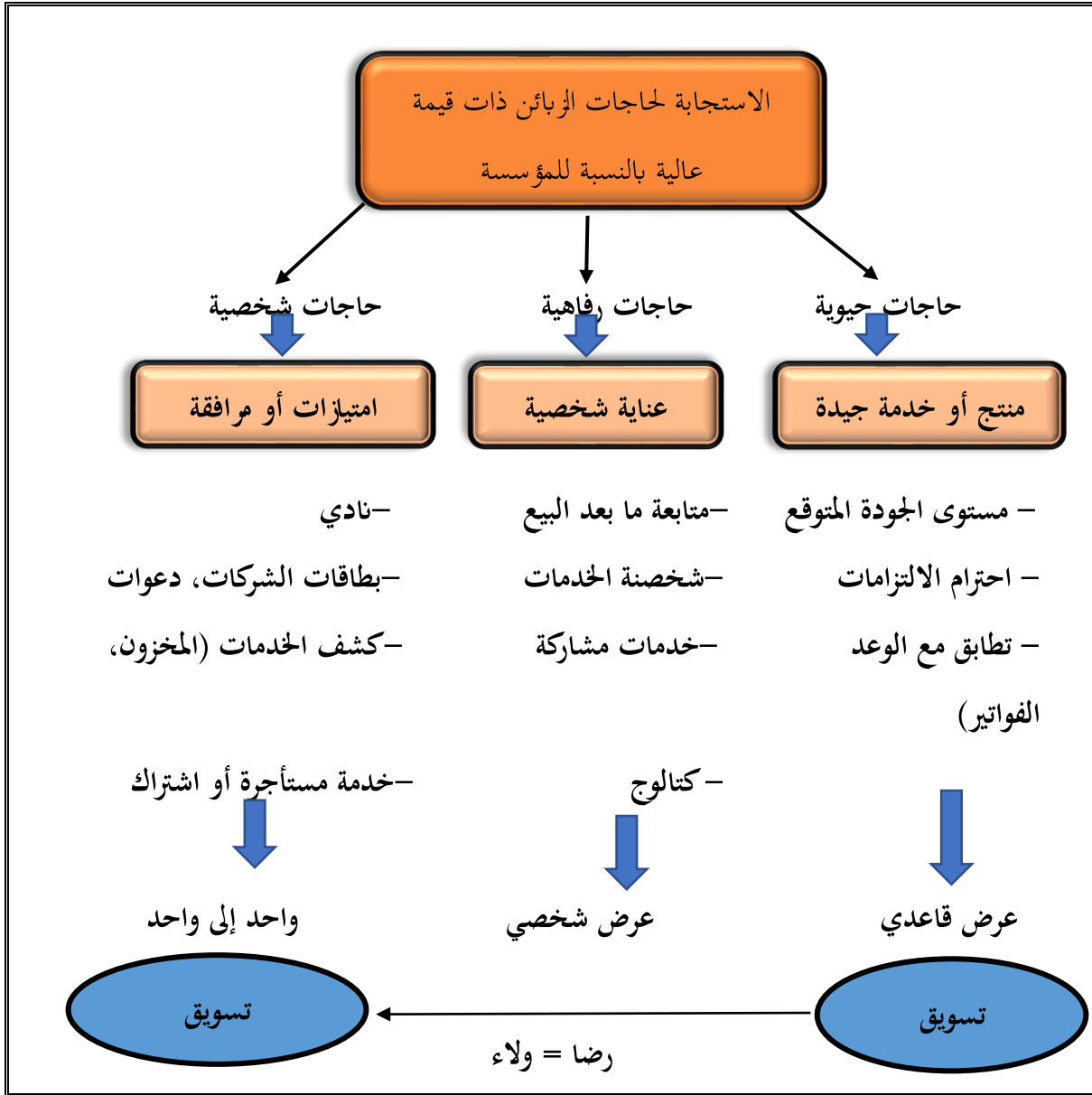
3. **الولاء من خلال المعرفة الشخصية:** يتعلق الأمر بمرافقة الزبائن في حياتهم اليومية أو في أداء مهامهم من

خلال تقديم لهم امتيازات ذات أهمية ومفيدة لهم،

كل ما سبق ذكره يوضحه الشكل الموالي:

¹ - بن حوحو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 82.

الشكل رقم (33): المرتكزات الثلاثة للولاء



المصدر: بن حوجو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2017، 3، ص 83.

كما تستطيع المؤسسة دمج هذه الاستراتيجيات فيما بينها لتحقيق ولاء زبائنها على روابط مالية، اجتماعية، شخصية وهيكلية:

1. الروابط المالية: وهي الأكثر هشاشة لأن المنافسين بإمكانهم تقليدها بسهولة لأن تكرار الشراء شيء مشترك.

الفصل الثاني.....أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

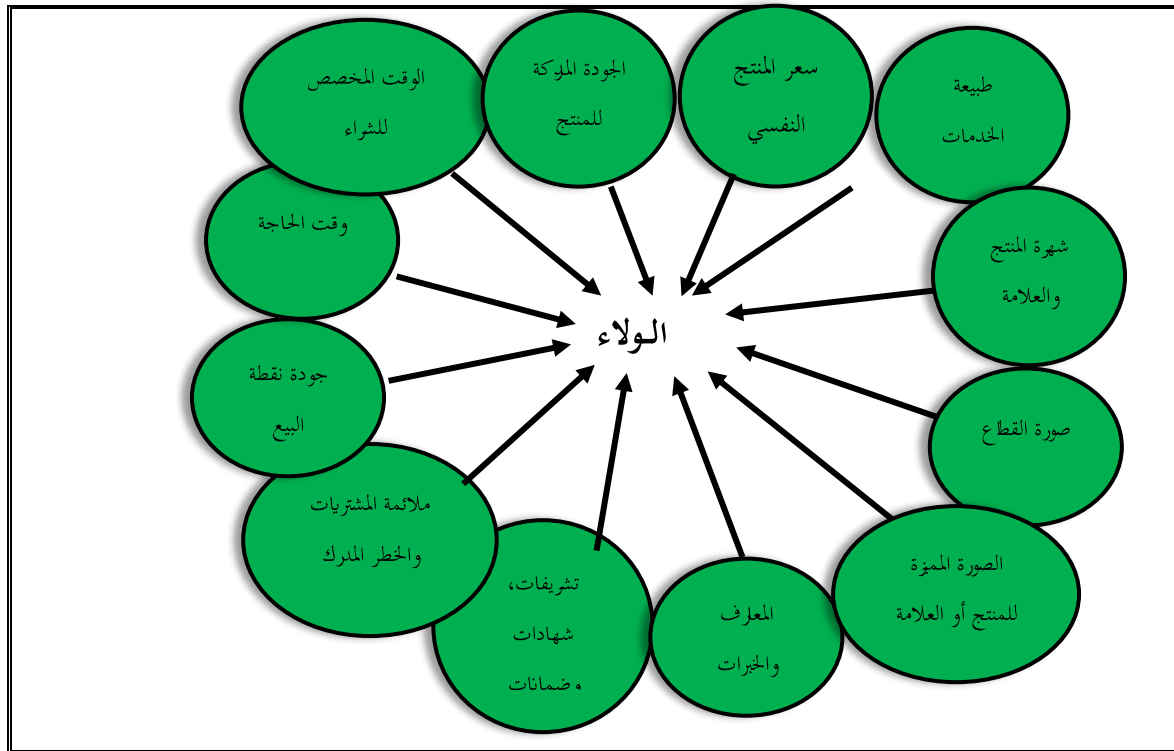
2. الروابط الاجتماعية: وهي روابط تنشأ بين موظف المؤسسة والزبائن، وأحيانا بين الزبائن فيما بينهم، من خلال اللقاءات المتكررة في نفس المؤسسة، كما تستطيع المؤسسة تشجيع الاتصال بين زبائنها بإنشاء مجتمعات افتراضية من خلال مواقع التواصل والانترنيت.

3. الروابط الشخصية: من خلال معرفة المؤسسة لجميع احتياجات زبائنها فبدورها تقوم بعرضها للمنتجات المطلوبة.

4. الروابط الهيكلية: وهي روابط مهمة للتعاون على المدى البعيد، وعادة ما يكون هذا النوع في التسويق الصناعي.

من خلال ما سبق ذكره يتبين لنا بأن الزبون يعتمد على معايير معينة ليصدر حكمه فيما يتعلق بولائه نحو المؤسسة والتي يجب أن تأخذه بعين الاعتبار ويمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (34): عوامل حكم الزبون المولد للولاء



المصدر: بن حوجو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2017، 3، ص 83.

الفرع الثاني: استراتيجيات ولاء الزبون

كما سبق وأن ذكرنا للولاء استراتيجيتين هما:

1. استراتيجية بناء الولاء: هي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل المادية والبشرية للتعامل مع الزبائن بشكل أفضل، حيث تنقسم إلى عدة أنواع وهي¹:

1.1. استراتيجية الزبون السفير: عندما يتحول أفضل الزبائن إلى قوة بيعية نشيطة ومحفزة يمكن من زيادة الثقة لدى الزبائن المحتملين الذين يتطلعون للإجابة عن تساؤلاتهم حول منتج أو علامة المؤسسة، هذا الزبون السفير يقوم بإقناع زبون محتمل بأن يتعامل مع المؤسسة؛

2.1. استراتيجية ضد التخلي: تعتمد على الاستراتيجية الدفاعية في حالة الانتقال من بيئة مستقرة إلى بيئة بها منافسة شديدة، خاصة مع انفتاح السوق ففي هذه الحالة تجد المؤسسة نفسها تواجه خطر فقدانها للزبائن بدافع التغيير؛

3.1. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: يتم وصفها بمثل ما قامت به مؤسسة جنيرال موتورز (GM) في المعرض الدولي للسيارات سنة 1998 بفرنسا، مع إطلاق الجيل الثاني لـ (Opel 4x4) التي تم عرضها في مقابل 14000 مالك للجيل الأول، حيث قدمت هذه المؤسسة دعوة عامة لكل زبائنها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة على مدار 24 ساعة وذلك على أساس مسابقة تم إجراؤها والفائز فيها يقوم بتجريب السيارة الجديدة لمدة 08 أيام، هذه العملية أسفرت عن تدعيم وتطوير مستوى الولاء لدى بعض الزبائن الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة؛

4.1. استراتيجية بناء الولاء بالخدمات: هذه الاستراتيجية تستخدم في مجال الخدمات مثل المصارف والتأمين، حيث يتم إضافة خدمات لتدعيم الولاء والمحافظة عليه مثل خدمات الحجز في خدمات الطيران؛

5.1. استراتيجية الولاء المتعدي: سميت بهذه التسمية لأنها لا تعتمد على ولاء الزبون النهائي مباشرة بل تستعمل عدة وسائل للوصول إليه؛

¹ - نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، محمد فارس فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق، عمان، 2003، ص 302.

6.1. استراتيجية بناء الولاء بتعاون علامتين: ويقصد به اشتراك وتعاون علامتين بشرط أن تكونا غير متنافستين في تقديم منتج (سلعة أو خدمة) وتستهدف نفس القطاع السوقي حيث يؤدي هذا التكامل إلى نجاح هذه الاستراتيجية مثل عملية تصنيع المنتج وخدمة نقله، أو مثل خدمة الطيران وشركة سيارات الأجرة؛

7.1. استراتيجية بناء الولاء بالرضا: حسب الدراسات والكتاب المختصين في مجال التسوق يؤكدون أن تحقيق مستويات عالية من الرضا يعتبر ضمانا كافيا لبناء الولاء، كما يكن القول أن اشباع حاجات ورغبات الزبائن أمر حاسم للمحافظة على الولاء بالنسبة للمنتج والعلامة، كما يجب على المؤسسة أن تضمن الإشباع المستمر وبقيمة أفضل لاستمرار الزبون في عملية شراء منتجاتها وعدم تحولهم للمؤسسات المنافسة.

2. استراتيجية المحافظة على الولاء

توجد عدة استراتيجيات معتمدة للمحافظة على العلاقات والولاء وتعزيزه بحيث يجب اتباع مدخلين أساسيين هما¹:

1.2. استراتيجية التعامل مع شكاوى الزبون: كما تسمى عند الباحثين بتسمية استراتيجية استرجاع الخدمة أي أن القائم على تقديم المنتج يسترجع المنتج إذا لم يكن الزبون راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كان الخطأ منه أو من المؤسسة، وتشير بعض الدراسات المهمة بشكاوى الزبائن أنه على المؤسسة تصميم استراتيجية تتعامل مع هذه الشكاوى وتلي كل حاجات وتوقعات كل زبون.

2.2. استراتيجية ضمان الخدمة: وهي خدمات تكميلية تقدمها المؤسسة كضمان للمستفيد من المنتج بحيث هذا الضمان يقلص من الفجوة بين المؤسسة والزبون وكذا المخاطرة، وتعتبر بمثابة تعهدات تقدمها المؤسسة.

¹ - نخلة نجاد الناظر، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا في هذا الفصل إلى أبعاد المربع الذهبي للتسويق باعتباره مفهوما حديثا في التسويق من حيث الإطار المفاهيمي وكذا تطرقنا لكل بعد على حدة، نستنتج بأن هذه الأبعاد تعتبر الركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وضمان الاستمرارية والمحافظة على الحصة السوقية من خلال تلبية رغبات وحاجات الزبائن الحقيقيين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم ومن خلالهم إلى زبائن جدد (محتملين)، وعليه يكون بإمكان المؤسسة أن تعد استراتيجية تسويقية سليمة حتى تحقق أهدافها التسويقية بنجاح.

حيث تعمل أولا برسم صورة حسنة عنها وعن منتجاتها لدى زبائنها، ثم تسعى إلى توقعها وخلق مكانة لهذه الأخيرة في أذهانهم، وبعد تحقيق هاذين البعدين تقوم بكسب رضاهم عن طريق عملية الشراء المتزايد والمتكرر حتى يصبح ولاء، ومن خلال رضا وولاء زبائنهم الحاليين تلجأ إلى كسب زبائن جدد ومنهم تكون قد وسعت من دائرة نشاطها وحققت أهدافها التسويقية التي كان مخطط لها سابقا.

الفصل التطبيقي

دراسة ميدانية لأثر المزيج التسويقي لمؤسسة
كونلور - زوج بوعرويج - على أبعاد المربع
الذهبي للتسويق

تقريباً

تقريباً

تقريباً

تقريباً

يعتبر قطاع الأجهزة الكهرومنزلية من القطاعات التي تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات العاملة في هذا الميدان نظرا للطلب المتزايد عليها من طرف الزبائن، وتسعى كل مؤسسة تنشط في هذا المجال إلى تقديم ما هو أفضل، ويمثل المزيج التسويقي العمود الفقري لأي نشاط تسويقي تعتمد عليه المؤسسة من أجل تحقيق مكانة لها في الأسواق وكسب أكبر حصة سوقية من خلال تحقيق ابعاد المربع الذهبي للتسويق.

وإثراء لما جاء في الجانب النظري وإعطاء تفاصيل أكثر لأثر المزيج التسويقي عن أبعاد المربع الذهبي للتسويق، تهدف هذه الدراسة لاختبار الفروض الموضوعية في البداية من خلال معرفة هل هناك أثر للمزيج التسويقي على أبعاد المربع الذهبي للتسويق في مؤسسة كوندور - برج بوعريريج- بالاعتماد على استبيان مكون من محورين الأول يخص المزيج التسويقي بأبعاده كمتغير مستقل والثاني يخص أبعاد المربع الذهبي للتسويق كمتغير تابع.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وهي:

- نبذة عن قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر؛
- التعريف بمؤسسة كوندور - برج بوعريريج-؛
- تقديم الدراسة التطبيقية.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

المبحث الاول: نبذة عن قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر.

شهد قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة فقد قدرت نسبة النمو فيه من 06% إلى 10% في السنوات العشرة الأخيرة، كما بلغ رقم الأعمال في القطاع أزيد من 40 مليون دولار، وتغطي الجزائر حوالي 83% من احتياجاتها، إذ يشغل هذا القطاع حوالي 34% من العمال الجزائريين، كما يمثل أكثر من 7.5% من مجمل الاستثمارات في الجزائر، إضافة إلى ذلك فهو يساهم بحوالي 28.6% من الناتج الداخلي الخام ويمثل حوالي 13% من مجموع الصادرات في الجزائر خارج المحروقات¹.

المطلب الأول: تطور قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

إن قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية كباقي القطاعات تحت قبضة وتحكم الدولة، ومحتكر من طرف المؤسسات العمومية الجزائرية وغياب تام للقطاع الخاص فيها، حيث تعتبر الشركة الوطنية للإنتاج والتركيب الإلكتروني SONELEC هي الشركة الأم والمتحكمة في هذا القطاع منذ نشأتها سنة 1969 بسيدي بلعباس، التي كانت فكرة تأسيسها سنة 1967 وبنيت من طرف شركة مختصة أمريكية GTE American ، وبعد الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر سنة 1978 وإعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تفرعت منها عدة مؤسسات واستقلت بصفة قانونية ومالية إلى عدة مؤسسات نوجزها فيما يلي²:

- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (سيدي بلعباس) ؛
- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (تيزي وزو) ؛
- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (الجزائر العاصمة) ؛
- ENASC المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة) ؛
- ENICAB المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهربائية (الجزائر العاصمة) ؛
- ENTC المؤسسة الوطنية للهاتف والمراقبة (تلمسان).

¹ - جمال نادي، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد - دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة، 2019-2020، ص 165

² - دياب رقاى، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010/2009، ص183.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

ومع الإصلاحات الاقتصادية وانفتاح الاقتصاد الجزائري وتحرير التجارة الخارجية مع فتح الأبواب أمام الخواص المستوردين واجهت المؤسسات العمومية الوطنية جملة من الصعوبات في تسويق منتجاتها ومنافسة المنتجات المستوردة سواء من ناحية الجودة أو السعر مما أدى إلى انخفاض في حصتها السوقية وعدم قدرتها على التحكم والسيطرة في السوق المحلي كما كانت عليه في السابق ومع نهاية التسعينات وتحول كبار المستوردين للأجهزة الكهرومنزلية إلى ميدان الإنتاج عن طريق الدخول في شراكة مع مؤسسات عالمية رائدة في هذه الصناعة والاستفادة من الحوافز وكذا دعم الحكومة للمؤسسات المنتجة والمستثمرة في هذه المنتجات من خلال قوانين الاستثمار للمؤسسة لذلك ظهرت عدة مؤسسات خاصة في الجزائر تنشط بعلاماتها التجارية الخاصة أو بعلامات تجارية لمؤسسات عالمية معروفة أصبحت رائدة ومسيطر على حصة كبيرة في السوق ومن أمثلتها مؤسسة كوندور، وبداية شراكتها مع مؤسسة Hisens الصينية، شركة سامسونغ ومؤسسة سيفيتال الجزائر، مؤسسة Thomson ومؤسسة Byaelectronique ومؤسسة Hair مع مؤسسة Sodinco... إلخ.

المطلب الثاني: المؤسسات الناشطة في الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية

تنشط في الجزائر حوالي 16 مؤسسة جزائرية في هذا المجال والتي حولت خلال 20 سنة الأخيرة العديد من المناطق الجزائرية إلى أقطاب صناعية ومن أمثلتها ولاية سطيف، برج بوعريريج سيدي بلعباس، وهي ذات سمعة افريقية ومغربية واسعة بفضل الحركة التجارية الكبيرة التي خلقتها في المنطقة والجدول التالي يوضح أهم المؤسسات الناشطة في هذا القطاع:¹

الجدول رقم (04): أهم المؤسسات العاملة في قطاع الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر

المؤسسة	العلامة التجارية	سنة بداية النشاط	المنتجات الرئيسية	مقر النشاط
مؤسسة عنتر	Condor	2002	Tv.ref.clim.cuis.ml	برج بوعريريج
Sarl Abaouelectronics	Cristor	1998	Tv.ref.clim.res	برج بوعريريج
Spa samha	Samsung	2006	Tv.ref.clim.cuis.ml	سطيف

¹- جمال نادي، مرجع سبق ذكره.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

سيدي بلعباس	Tv	1983	Eni	المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية
تيزي وزو	Tv.ref.clim.cuis.res.ml	1983	Eniem	المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية
برج بوعريبرج	Tv.ref.clim.cuis.res.ml	1992	Cobra newaster	مؤسسة Condor electronics
سطيف	Tv.ref.clim.cuis.res	2004	Iris sat	Evrlsaterex
تبسة	Tv.ref.clim.cuis.res.ml	1997	Starlight	شركة السلام
الجزائر العاصمة	Tv.ref.clim.cuis.res	2001	Stream system	مؤسسة Bomarrcmany
الجزائر العاصمة	Tv.ref.clim.	2001	Hair	Spa sodinco
وهران	Tv. clim. Res	1993	Sony	Spa bayelectronics
برج بوعريبرج	Tv.ref.clim.cuis.res.ml	1992	Geant	مجمع مباركية Group mebarkia

المصدر: جمال نادي، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد - دراسة حالة مؤسسة كوندور بـرج بوعريبرج، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محمد أولحاج بالبويرة، 2019-2020، ص 165.

المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة كوندور - برج بوعريبرج-

تعد مؤسسة كوندور- برج بوعريبرج - من المؤسسات الناجحة على المستوى الوطني والرائدة في مجالها الصناعي بالرغم من حداثة نشأتها، فهي تنشط من أجل تحقيق هدفها الأساسي التنافسية والابتكار وهذا راجع لخصوصية الصناعة في حد ذاتها، فهي تعتمد على كثير على التكنولوجيا المتطورة وتولي أهمية كبيرة لمزيجها التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى قوة المؤسسات التي تنشط في نفس الصناعة سواء محلية أو الدولية، ويعود تاريخ نشاطها إلى بداية سنوات الاستقلال كالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية Enie والمؤسسة الوطنية للصناعات

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الكهرومنزلية Eniem المؤسسات الدولية مثل سامسونغ Samsung و LG التي لها أرقام أعمال تساوي أو تفوق ميزانية بعض الدول.

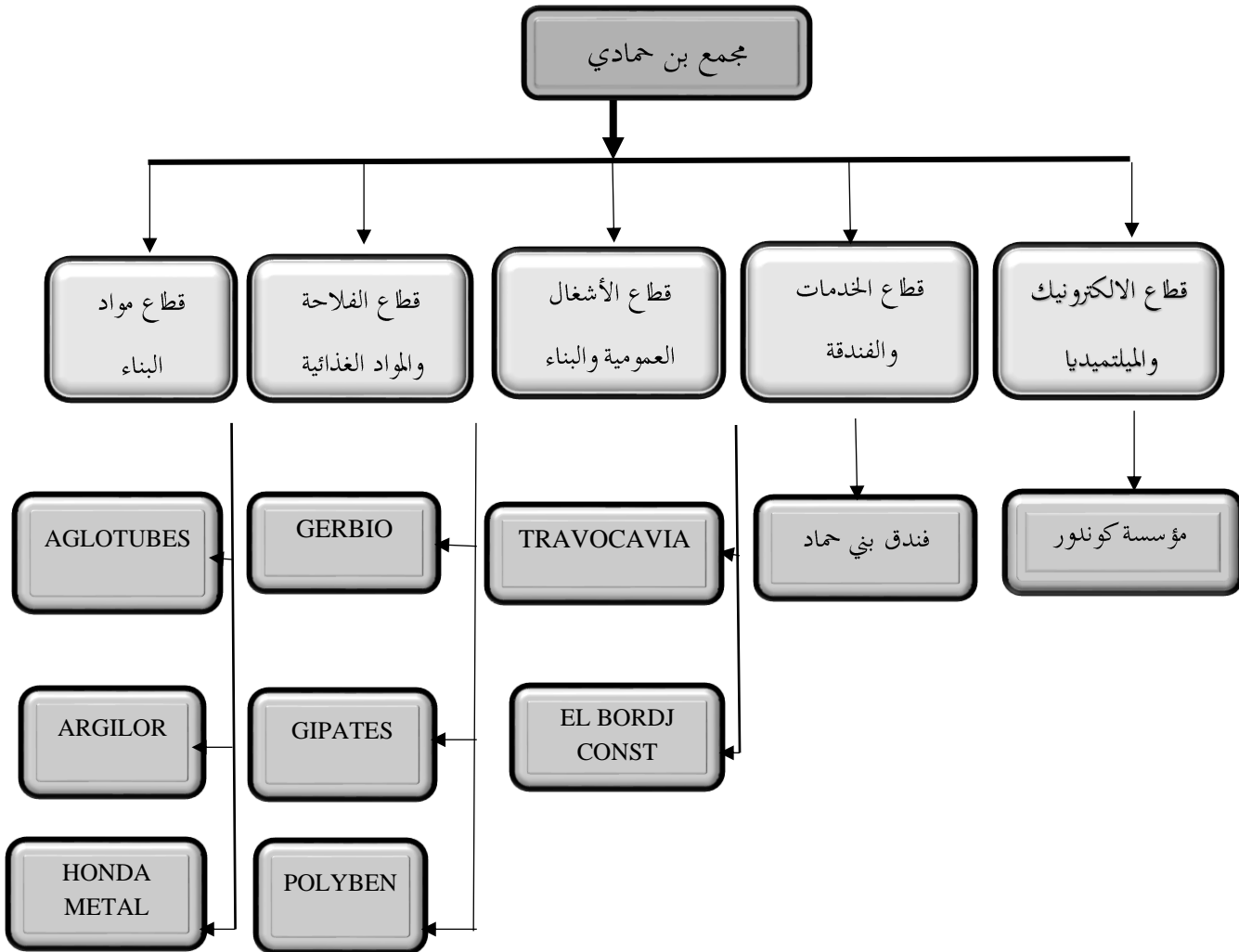
المطلب الأول: تقديم مؤسسة كوندور - برج بوغريج-

مؤسسة كوندور - برج بوغريج-هي واحدة من بين مجموعة المؤسسات التابعة لمجمع بن حمادي.

الفرع الأول: مجمع بن حمادي

يملك مجمع بن حمادي مجموعة من المؤسسات التي تنشط في قطاعات متنوعة كصناعة المواد الغذائية، الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية، مواد البناء، الخدمات والفندقة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم: (35) مجمع بن حمادي



المصدر: موقع مؤسسة كوندور WWW.CONDOR.DZ تاريخ الإطلاع 2020/12/15.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

كما يتكون مجمع بن حمادي من المؤسسات الرئيسية التالية¹:

- ✓ مؤسسة AGLOTUBES: وهي المؤسسة الأم لمجمع بن حمادي إذ تعتبر أول مؤسسة أنشأت من طرف المجمع وكانت تنشط في التجارة ثم صناعة مواد البناء؛
- ✓ مؤسسة ARGILOR: هي مؤسسة مختصة في إنتاج الآجر والمواد الحمراء حيث تقدر طاقتها الإنتاجية بـ 2100000 طن سنويا؛
- ✓ مؤسسة HONDA METAL: يقع مقرها بولاية المسيلة وهي مختصة في مواد التعدين؛
- ✓ مؤسسة GERBIOR: هي مؤسسة مختصة في إنتاج الدقيق والفرينة ومختلف مشتقات القمح اللين والصلب، وتمتلك إمكانيات بشرية، مادية ومالية كبيرة؛
- ✓ مؤسسة POLIYBEN: مختصة في إنتاج وتجارة الأكياس البلاستيكية المستعملة في تعبئة وتغليف المواد الغذائية؛

بالإضافة إلى فندق بني حماد وكذا مؤسسات الأشغال العمومية والبناء، ومؤسسة كوندور

CONDOR المختصة في الصناعات الإلكترونية والكهرومنزلية.

الفرع الثاني: مؤسسة كوندور -برج بوعريريج-

هي مؤسسة خاصة ذات أسهم، تأسست في 2002/02/09، وبدأت في النشاط الفعلي في 2002/11/23، حيث سجلت علامتها التجارية بتاريخ 2003/04/30 تحت اسم **ANTAR** **TRAD CONDOR**، يوجد مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج (طريق المسيلة) على مساحة تقدر بـ 112559 متر مربع، كما يقدر رأسمالها بـ 24500.000.000 دج، يتمثل نشاطها الرئيسي في إنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي كما تضمن خدمات ما بعد البيع كالصيانة مثلا².

بالنسبة لمؤسسة كوندور اختارت في البداية اسم عنتر للتجارة كعلامة تجارية وبعدها غيرت الاسم ليصبح كوندور الإلكترونيك، وترجع هذه التسمية إلى طائر الكوندور وهو أكبر الطيور في العالم، الذي يعيش في المناطق

¹ - موقع مؤسسة كوندور-برج بوعريريج، تاريخ الاطلاع 2020/12/15.

² - مؤسسة كوندور، وثائق من مديرية الموارد البشرية.

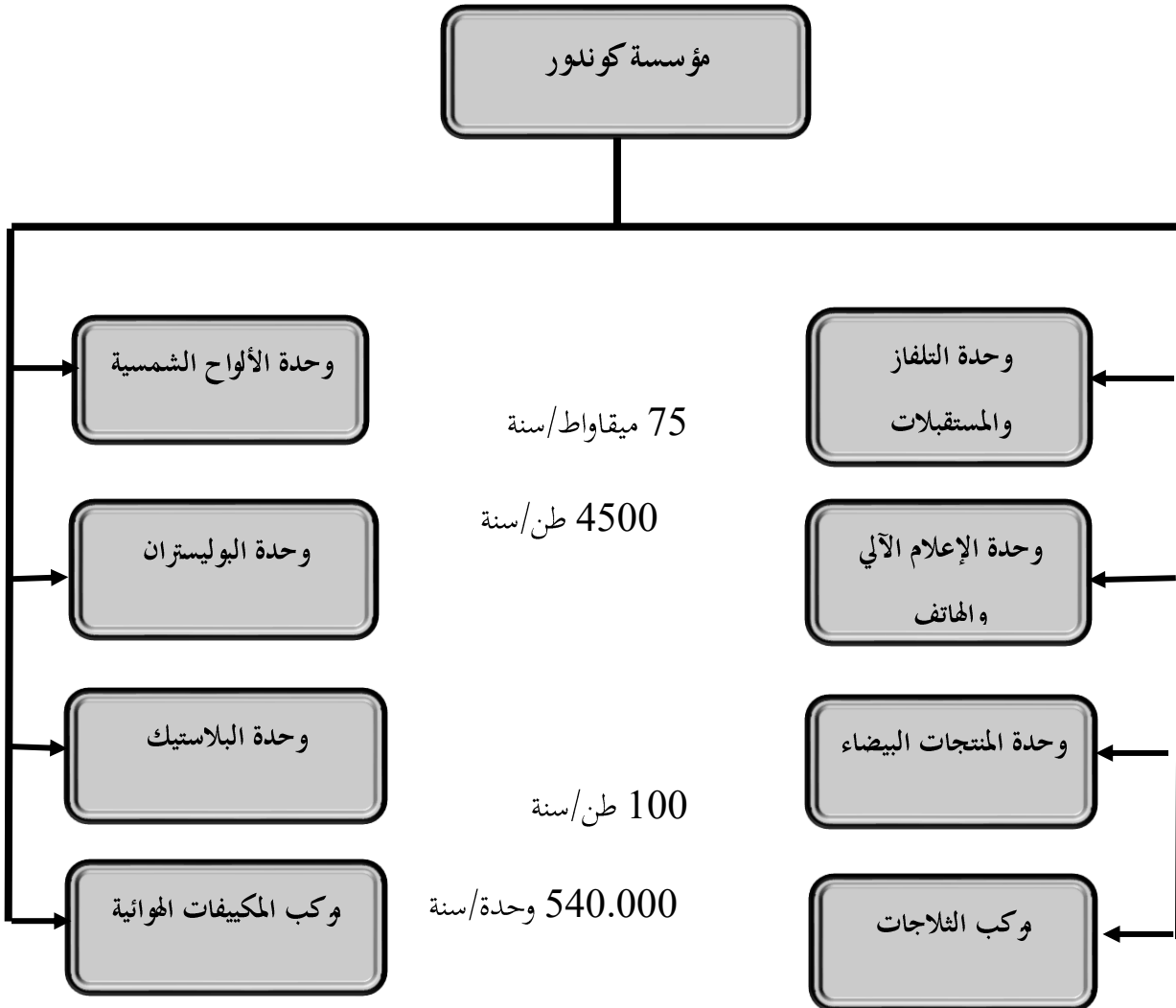
الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

العالية ومواطنه جبال الأنديز بسلسلة الجبال الغربية للولايات المتحدة الأمريكية والمكسيك، أما الحرف **R** يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن لها الحماية لمنتجاتها من التزوير.

تتكون مؤسسة كوندور من 06 وحدات و02 مركبات إنتاجية تحقق من خلالها مختلف منتجات المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي لهذه الوحدات والطاقة الإنتاجية المتوسطة لكل وحدة.

تشغل المؤسسة حوالي 6000 عامل من مجموع 14000 موظف لدى المجمع وتغطي شبكة التوزيع كامل التراب الوطني بما مجموعه 139 قاعة عرض على مستوى التراب الوطني وتضع 275 نقطة لخدمات ما بعد البيع.

الشكل رقم:(35) وحدات مؤسسة كوندور



المصدر: موقع المؤسسة، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2020/12/15.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

كما نشير إلى أن المؤسسة مرت بمجموعة من المراحل منذ نشأتها حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن¹:

➤ **مرحلة الشراء للبيع (Vente en état):** في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية

جاهزة ثم يبيعها على حالها في السوق الجزائرية، أي كان نشاطها تجاري محض.

➤ **مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئيا:** كانت المؤسسة في هذه المرحلة تقوم بشراء المنتجات مفككة جزئيا

وبعد ذلك تقوم بتركيبها وبيعها ومن خلالها تحقيق عدة مزايا منها:

- تخفيض تكاليف الشراء؛

- اكتساب الخبرة من خلال التعرف على الجهاز وطريقة تركيبه؛

- الاستفادة من الإعانات الحكومية التي كانت تتلقاها في إطار تشجيع الاستثمار.

➤ **مرحلة شراء الجهاز مفكك كليا (Semis Knock Down) SKD:** وفيها كانت المؤسسة تقتني

الأجهزة مفككة كليا وتقوم بتركيبها مما مكنها من معرفة بصورة دقيقة على مكونات الأجهزة (كيفية تركيبها

مستفيدة من تحقيق تخفيضات كبيرة في التكاليف.

➤ **مرحلة الإنتاج (Complet Knock Down) CKD:** بعدما اكتسبت المؤسسة الخبرة اللازمة

أصبحت تتحكم بشكل جيد في تقنيات وطرق تركيب الأجهزة ومختلف مكوناتها، ثم تطورت باتجاه الإنتاج

بنفسها وتسجيل علامتها التجارية بعد قيامها بشراء التراخيص من المؤسسة الأم للصناعات الإلكترونية

(Hisense) الصينية.

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة كوندور - برج بوعريبرج-

لكل مؤسسة إنتاجية أهداف تكون مسطرة مسبقا وتطمح لتحقيقها، وكذا الحال بالنسبة لمؤسسة

كوندور، فهي تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها²:

● تحقيق احتياجات المستهلكين من خلال تطويرها للمنتجات والخدمات وفق الشروط القانونية والبيئية؛

● تحقيق مكانة في السوق الجزائرية ورفع قيمة الإنتاج الوطني؛

● السعي للحصول على مكانة تنافسية في السوق العالمية من خلال نيلها لشهادة الجودة العالمية الخاصة

بمنتجات المؤسسة؛

¹ - مؤسسة كوندور: مديرية الموارد البشرية، مصلحة التنظيم والاستراتيجية.

² - مرجع نفسه.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

- تدعيم استثماراتها بالاعتماد على اقتنائها لوسائل إنتاج عصرية ومتطورة بهدف تطوير وتنويع المنتجات وذلك لمواجهة المنافسة القائمة في السوق؛
- الحفاظ على مكانة المؤسسة والعمل على زيادة تنافسيتها من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية وانتهاج سياسة دخول أسواق جديدة؛
- الحث والعمل على التكوين المستمر للعمال والإطارات العاملة عندها؛
- الاعتماد على الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى وذوي كفاءات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور-برج بوغريج-

يعتمد الهيكل التنظيمي في مؤسسة كوندور على الوظائف التي تمارسها، حيث تم تخصيص مديرية أو قسم أو مصلحة لكل وظيفة حسب دورها وأهميتها يشرف عليها مسؤول مع فريق عمل تابع له، وله مهام وأهداف محددة وموضحة كما يلي:

- ✓ يتولى المدير العام للمؤسسة الاشراف على تسيير شؤونها والسهر على تطبيق النظام الخاص بها، كما يقوم بالإمضاءات باسم المؤسسة وتمثيلها لدى مختلف الهيئات القضائية والمالية، ويقوم باتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات، حيث يساعده في ذلك مدراء عامون متخصصون كل في ميدان معين حسب التوجه العام للمؤسسة¹؛
- ✓ المدير العام المساعد المكلف بالجودة والصحة البيئية: يتولى مهمة توجيه وتطوير وتحضير المؤسسة لاكتساب المهارات والجودة واحترام البيئة وفق معايير دولية ومنه الحصول على شهادة الجودة الإيزو ويسهر على تنفيذها؛
- ✓ المدير العام المساعد المكلف بالتطوير الدولي: قامت مؤسسة كوندور باستحداث هذا المنصب سنة 2016 وذلك تماشياً مع توجهاتها الجديدة ورغبتها بجدية في التوجه نحو الخارج عن طريق ترقية وتطويرها والوصول إلى التصدير، وكذا البحث عن أسواق جديدة في مختلف أنحاء العالم؛
- ✓ وهناك مساعدون آخرون مكلفون بالشؤون المالية والقانونية، مهمتهم تقديم الاستشارات والاقتراحات وكذا التنسيق مع مختلف الوحدات الانتاجية في المؤسسة.

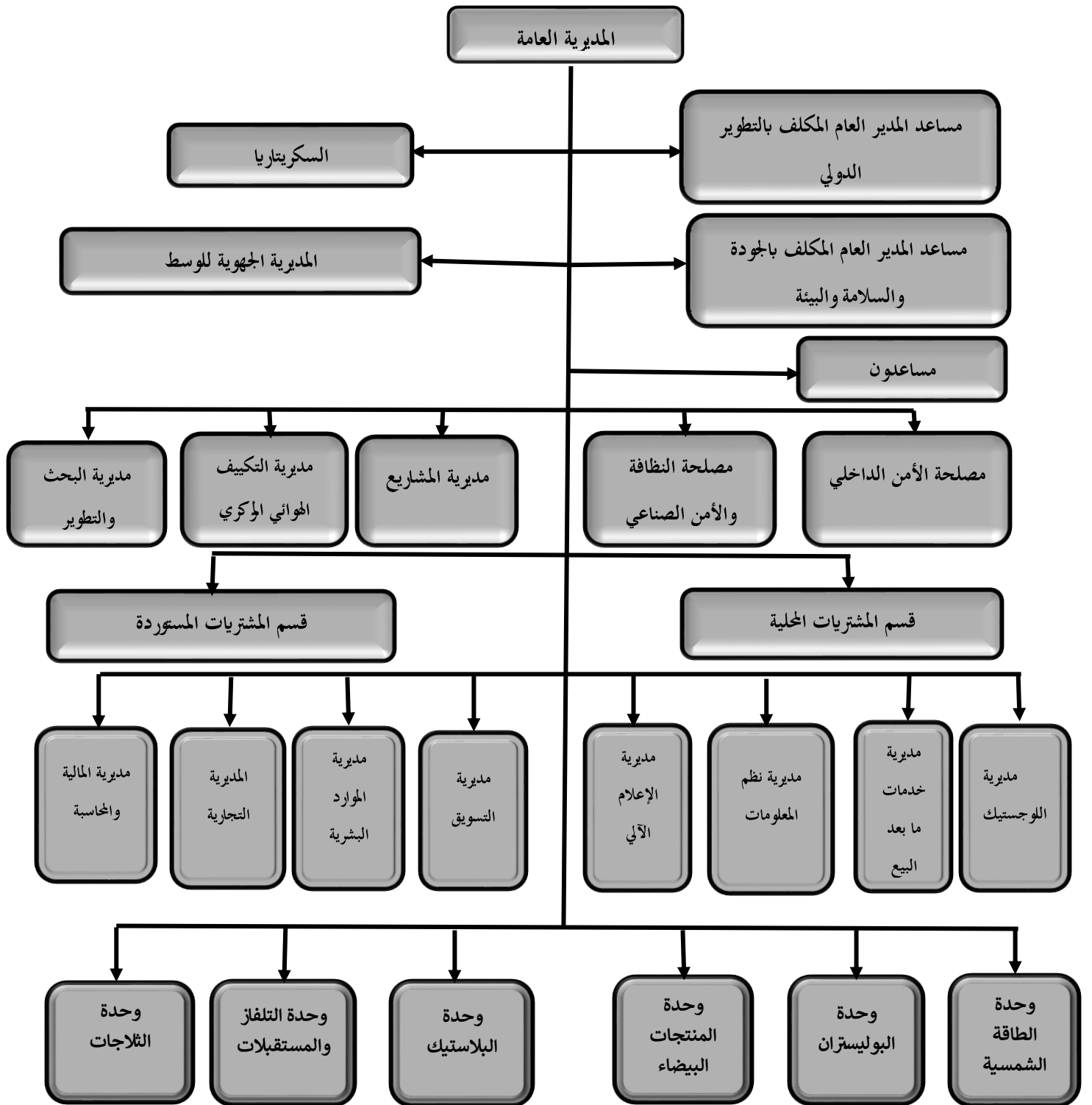
¹ - مؤسسة كوندور: وثائق من مديرية الموارد البشرية، مرجع سبق ذكره.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

كما يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور من 10 مديريات، قسمين (02) ومصليحتين (02) ومديرية جهوية بالوسط تسهر على إدارة المؤسسة والوحدات التابعة لها:

- مديرية الموارد البشرية؛
- مديرية الحماية والمالية؛
- المديرية التجارية؛
- مديرية التسويق؛
- مديرية الإعلام الآلي؛
- مديرية نظم المعلومات؛
- مديرية خدمات ما بعد البيع؛
- مديرية اللوجستيك؛
- مديرية البحث والتطوير؛
- مديرية المشاريع؛
- قسم المشتريات المحلية والوسائل العامة؛
- قسم المشتريات المستوردة؛
- مصلحة الأمن الداخلي والنظافة والأمن الصناعي.

الشكل رقم (36): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



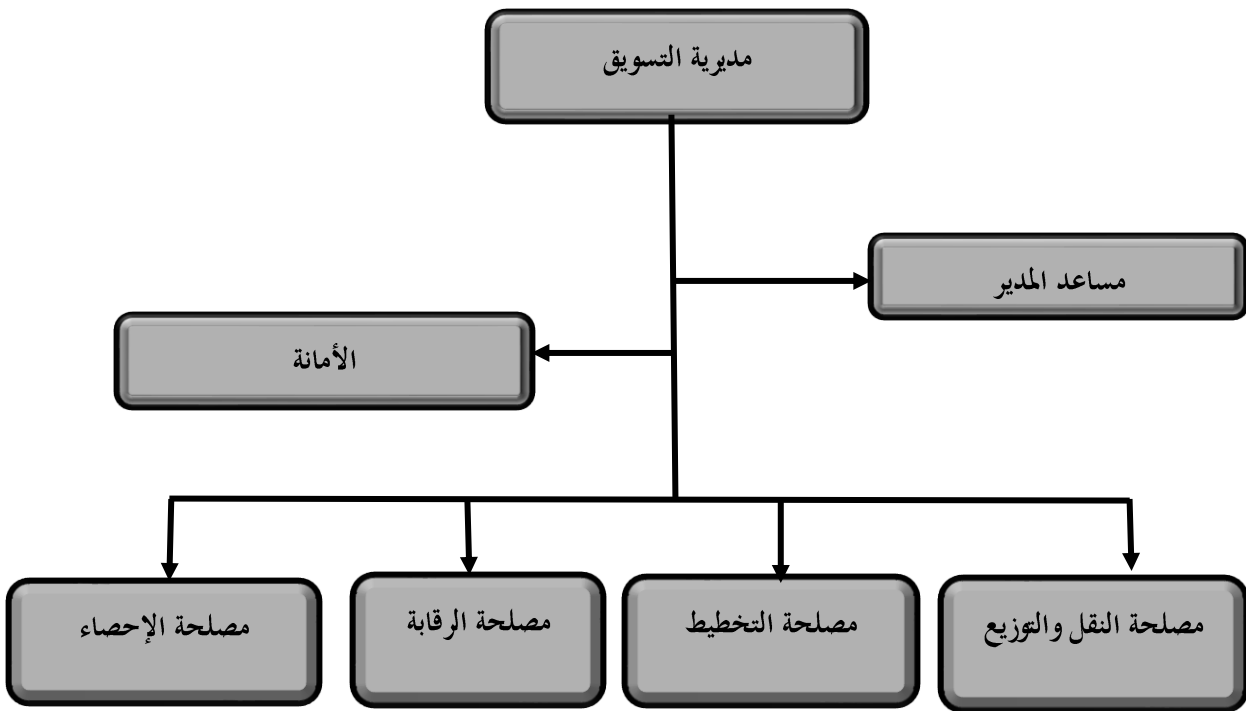
المصدر: مؤسسة كوندور، مديرية الموارد البشرية، مصلحة التنظيم والاستراتيجية.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

المطلب الثالث: وظيفة التسويق في مؤسسة كوندور-برج بوغريج-

تعتبر مهمة التسويق وظيفة محورية مهمتها تعريف منتجات المؤسسة بالتنسيق مع مختلف المديرية التابعة لنفس المؤسسة، كمديرية البحث والتطوير مثلا وتجميع المعلومات حول الزبائن والمنافسين، حيث قامت مؤسسة كوندور بخلق مديرية مهمتها تسويق المنتجات يسهر على تسييرها مدير عام له مساعدين ومجموعة من المصالح كما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (37): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق بمؤسسة كوندور.



المصدر: مؤسسة كوندور، مديرية التسويق.

من خلال الشكل نلاحظ أن مديرية التسويق تتكون من 04 مصالح وهي¹:

➤ **مساعد المدير:** مهمته تسيير الميزانية المخصصة لميزانية التسويق، كما ينوب عن المدير في حال غيابه وكذا إدارة الاجتماعات.

¹ - مؤسسة كوندور: مديرية التسويق.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

➤ **مصلحة النقل والتوزيع:** تقوم بنقل المنتجات إلى الغير سواء كانت محلية أو دولية، كما تقوم بتنشيط مختلف الفعاليات والتظاهرات المتعلقة بالتعريف وعرض منتجات المؤسسة، والتقرب من المستهلكين وتوزيع الاستثمارات ثم إعادة جمعها.

➤ **مصلحة التخطيط:** تقوم هذه المصلحة بإعادة خطط لكل ما يتعلق بالوظائف التسويقية للمؤسسة من خلالها الترويج للمنتجات وتحديد الوسائل اللازمة لذلك، كما تساهم في تخطيط طرق التوزيع وتسيير المنتجات.

➤ **مصلحة الرقابة:** مهامها تكمن في استقبال انشغالات الزبائن والمشاكل التي تعترضهم خلال استهلاكهم لمنتجات المؤسسة مثل كيفية التشغيل، الإعطاب... إلخ، ومنها تقوم بإعداد تقارير عن ذلك ورفعها لمختلف المصالح الأخرى التابعة للمؤسسة.

➤ **مصلحة الإحصاء:** تتبلور مهام هذه المصلحة في جمع المعلومات والبيانات عن زبائن المؤسسة وشركائها عن طريق المقابلة أو الاستثمارات وبعدها تقوم بتحليلها عن طريق برامج إحصائية ورياضية وصولاً إلى إعداد تقارير عن ذلك بالتنسيق مع مدير أنظمة المعلومات.

كما يمكن حصر مهام مديرية التسويق بصفة عامة فيما يلي¹:

✓ القيام بجمع المعلومات والبيانات عن السوق والمنافسة من أجل تحديد حجم الطلب؛

✓ تحضير وإعداد خطة تسويقية محكمة؛

✓ إعداد جداول الطلب عن منتجات المؤسسة؛

✓ تحليل حجم المبيعات والعمل على التنبؤ بحجم طلبات الزبائن عن طريق تحليل اتجاهات المستهلكين؛

✓ التنسيق مع مختلف وحدات المؤسسة من أجل إعداد سياسة تسعيرية ملائمة لمنتجات المؤسسة وكذا الطرق

الملائمة من ناحية الأسعار لمواجهة المنافسة القائمة والمحتملة.

كما يتبين أن بعد تغطية المؤسسة للسوق المحلية لجأت إلى عملية التصدير بحيث خصصت لهذه الوظيفة

لجنة مشتركة تقوم بإدارتها متكونة من مديرية التسويق والمديرية التجارية وكذا الأمانة العامة للمؤسسة تحت رئاسة وإشراف المدير العام للمؤسسة.

¹ - مؤسسة كوندور: مديرية التسويق، مرجع سبق ذكره.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

وفي سنة 2016 قامت المؤسسة بإنشاء مديرية ستمتها بمديرية التصدير والتطوير التي كلفت بالمهام

التالية:

- ✓ إعداد الاستراتيجية الدولية للمؤسسة؛
- ✓ البحث عن أسواق وزبائن جدد في أنحاء العالم ودراسة بيئة المنافسة الدولية؛
- ✓ تطوير وزيادة صادرات المؤسسة في الأسواق الحالية؛
- ✓ المشاركة في التظاهرات والفعاليات الاقتصادية الدولية والتعريف بمنتجات المؤسسة؛
- ✓ تقوية العلاقات مع مختلف الهيئات الحكومية الداعمة للتصدير في الجزائر والاستفادة من الإعانات المالية مثل تأهيل المؤسسات نحو التصدير؛
- ✓ العمل بشراكة عن طريق التنسيق مع مديرية البحث والتطوير لتكييف منتجات تتلاءم مع طلبات الزبائن الدوليين.

المطلب الرابع: بعض المؤشرات عن مؤسسة كوندور

لقد شهدت مؤسسة كوندور منذ نشأتها تطورا ملحوظا سواء في رقم أعماله أو تعدد منتجاتها...إلخ، وفي

هذا المطلب نشير إلى بعض المؤشرات وهي:

الفرع الأول: رقم أعمال المؤسسة

جدول رقم (05): رقم أعمال المؤسسة (من 2010 إلى 2017)

السنوات	رقم الأعمال (دج)	نسبة التطور (%)
2010	6555448477	33.10
2011	1209340284	84.87
2012	1758270175	45.40
2013	21102690149	20
2014	23500000000	11
2015	26600000000	13
2016	40000000000	46
2017	93000000000	53

المصدر: مؤسسة كوندور، مديرية المالية والحاسبة.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

من خلال الجدول نلاحظ أن رقم أعمال في مؤسسة كوندور كان دائما في ارتفاع بنسب متفاوتة عبر السنوات، حيث كانت أعلى نسبة في سنة 2001 وهذا راجع إلى إطلاقها لمنتجات جديدتين وهما الثلاجات والمكيفات الهوائية مما ضاعف رقم أعمالها.

الفرع الثاني: تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

تقوم مؤسسة كوندور بإنتاج 06 تشكيلات من المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية والألواح الشمسية كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم (06): تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

المنتجات أخرى	اللوحات الشمسية	إعلام آلي	منتجات كهرومنزلية	التلفاز وللواحقه	الأجهزة المحمولة	التشكيلة
أجهزة التكييف المركزية. أجهزة الاتصال الخاصة.		أجهزة إعلام آلي محمول. إعلام آلي خاص بالمكتب. موزعات.	مكيفات هوائية. ثلاجات. آلات غسيل. أجهزة مطبخ. أجهزة تدفئة.	تلفاز. أجهزة سمعية بصرية. مستقبلات. أقمار صناعية	هواتف نقالة. لوحات الالكترونية. ساعات ذكية. أجهزة اتصال خاصة. تطبيقات وبرامج	المنتجات

المصدر: جمال نادي، مساهمة بحوث التسويق في بعث منتج جديد - دراسة حالة مؤسسة كوندور ببرج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة آكلي محمد أولحاج بالبويرة، 2019-2020، ص 179.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

الفرع الثالث: الحصة السوقية

تعتبر مؤشرات الحصة السوقية للمؤسسة من المؤشرات الهامة لمعرفة مدى قوة وتحكمها في السوق ومنها معرفة مدى تعزيز أبعاد المربع الذهبي لتسويق منتجات المؤسسة (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء)، ومنه تحقيق ميزة تنافسية تجعل المؤسسة في أريحية تامة في السوق، ومن خلال الجدول الموالي نبين تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور¹.

الجدول رقم (07): تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور (2010-2017)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
الحصة السوقية (%)	23	30	32	235	35	35	37	37
نسبة التطور (%)	//	30	06	09	00	00	05	00

المصدر: مؤسسة كوندور، مديرية التسويق.

المبحث الثالث: تقديم الدراسة التطبيقية.

من أجل معرفة مدى مساهمة وتأثير المزيج التسويقي **4Ps** (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، على أبعاد المربع الذهبي للتسويق **IPSL** (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) وللوصول إلى النتائج والأهداف المسطرة من وراء بحثنا هذا، قمنا بإسقاط الدراسة على مؤسسة كوندور وزبائنها (مستهلكي منتجاتها)، وفي هذا المبحث سنتناول الخطوات المنهجية المتبعة خلال الدراسة، الأساليب الإحصائية المستعملة فيها، مراحل وأداة الدراسة، وصولاً إلى تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب عرض أهم الخطوات والاجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية والمتمثلة في مجتمع وعينة الدراسة، متغيرات الدراسة بالإضافة إلى فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: تخطيط الدراسة

1. إشكالية وفرضيات الدراسة: من خلال دراستنا هذه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

¹ - مؤسسة كوندور، مديرية التسويق، مرجع سبق ذكره.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ حيث ينبثق عن هذه الإشكالية السؤال الرئيسي التالي:

هل يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ ومنه الأسئلة الفرعية:

السؤال الفرعي الأول: هل يؤثر بعد المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يؤثر بعد السعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يؤثر بعد الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟

السؤال الفرعي الرابع: هل يؤثر بعد التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ وعليه تكون فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية (H01): لا يوجد أثر للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ومنها تنبثق الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): لا يوجد أثر لبعد المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): لا يوجد أثر لبعد السعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): لا يوجد أثر لبعد الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ؛

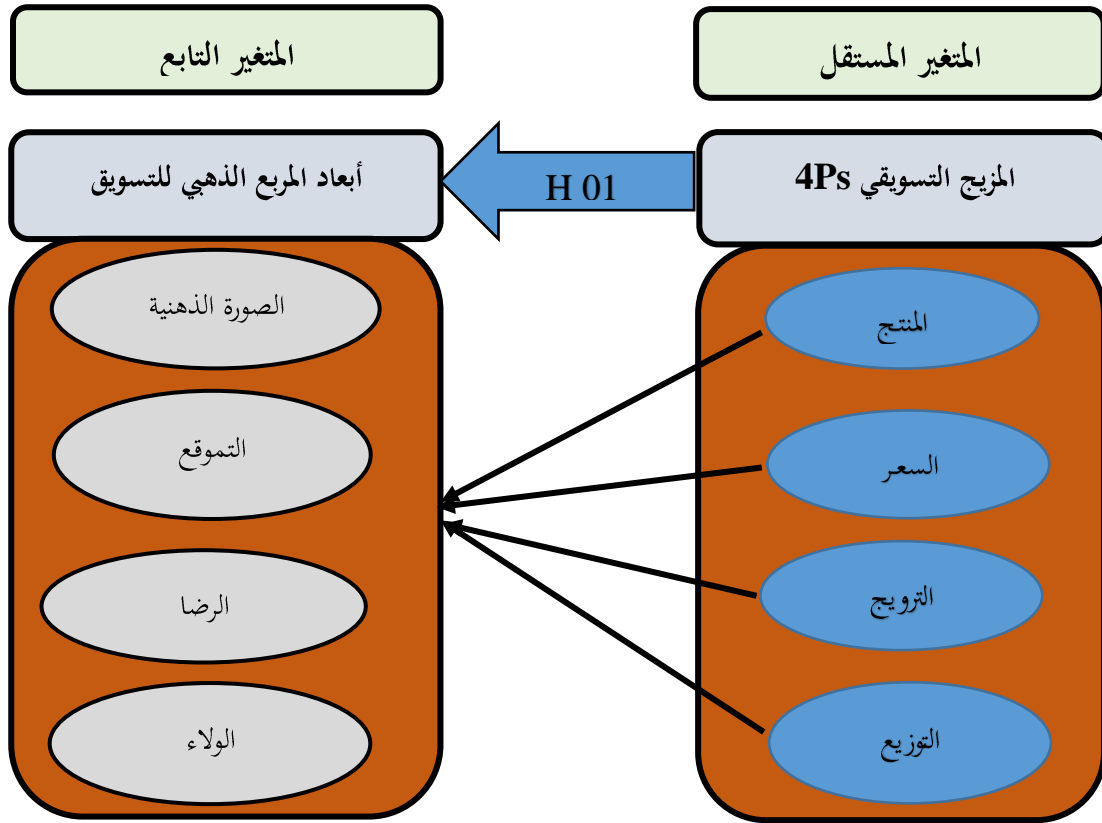
الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): لا يوجد أثر لبعد التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

2. نموذج الدراسة:

تشكل دراستنا من متغيرين، الأول مستقل والثاني تابع، حيث أن المتغير المستقل الرئيسي هو المزيج التسويقي وأبعاده الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، أما المتغير التابع هو أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التمتع، الرضا، الولاء)، وعليه يكون نموذج دراستنا على النحو التالي:

الشكل رقم (38): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي أجهزة كوندور الجزائرية، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إليه كاملا، تم أخذ عينة عشوائية من زبائن ومستهلكي منتجات كوندور عن طريق إطلاق استبيان إلكتروني، حيث بلغ عدد الردود المسترجعة 245 ردا.

الفصل التطبيقي..... دراسة ميدانية

المطلب الثاني: مراحل تطور أداة الدراسة: من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف مراحل تطور أداة الدراسة ألا وهي الاستبانة بداية بوصف استمارة الدراسة، ثم كيفية توزيعها.

الفرع الأول: وصف استمارة الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة قمنا بتصميم استبيان موجه لمستهلكي منتجات كوندور، وذلك باستخدام سلم ليكارت الخماسي من خلال اتباعنا لما يلي:

- ✓ الاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة؛
- ✓ استشارة عدد من الأساتذة وخاصة أساتذة التسويق لتحديد أبعاد الاستبيان وفقراته؛
- ✓ تصميم الاستبيان؛
- ✓ عرض الاستبيان على محكمين¹؛
- ✓ حذف أو إضافة بعض العبارات التي كانت محل نقد؛
- ✓ بنائه على آراء المحكمين ليصبح مقسم كآلي:

تكونت هذه الاستمارة في صورتها النهائية من جزئين هما²:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية وهي: الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي والدخل.

الجزء الثاني: يتضمن محورين هما المحور الأول: أبعاد المزيج التسويقي 4Ps.

الجدول رقم (08): عناصر المزيج التسويقي 4Ps.

العبارات	العناصر الرئيسية	عناصر المزيج التسويقي
4-1	المنتج	
8-5	السعر	
12-9	الترويج	
16-13	التوزيع	
16	مجموع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالب

¹ - انظر الملحق رقم 01

² - أنظر الملحق رقم 02

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

المحور الثاني: أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL.

الجدول رقم (09): أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL

العبارات	الأبعاد الرئيسية	أبعاد المربع الذهبي للتسويق
22-17	الصورة الذهنية	
28-23	التموقع	
33-29	الرضا	
39-34	الولاء	
23	مجموع العبارات	

المصدر: من إعداد الطالب

كما تم الاعتماد على الشكل المغلق (Closed Questionnaire) في إعداد الاستبيان والذي يحدد الاجابات المحتملة عن كل مجال، كما تم تصميم الاستبيان على أساس سلم ليكارت خماسي الأبعاد، حيث يحدد أفراد عينة الاجابة عن كل عبارة من عبارات الاستبيان وفق تدرج خماسي والذي يتضمن خمس اجابات واعطيت لها الأوزان أو القيم كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

الفرع الثاني: توزيع أداة الدراسة

بعد الضبط النهائي لأداة الدراسة وهي الاستبيان، قمنا بالاعتماد على الطريقة الالكترونية في توزيعها وكان هذا بتاريخ 2020/11/17 إلى غاية 2021/01/06 أين قمنا بتلقي 245 رد وبعد تفحصها ليتبين أنها كله صالحة للدراسة.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الفرع الثالث: طريقة قياس الاتجاهات ومستويات استبانة الدراسة:

قد قمنا بالإشارة سابقا بأننا اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسة من أجل قياس عبارات الاستبيان، وكانت العبارات كما يلي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، أين أكدنا للعينة البحثية اختيار إجابة واحدة فقط عن كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه العام للموافق أعطينا لاحتمالات الإجابة الخمسة الأوزان المحددة في الجدول السابق.

وانطلاقا من هذه الأوزان وحساب طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا، تم حساب المدى من أجل تحديد طول الفئة ودرجة التقييم كما يلي:

حساب المدى العام بين أكبر قيمة وأصغر قيمة أي:

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة ومنه $4=1-5$ ، ثم نقسمه على عدد درجات المقياس للحصول على طول الفئة حيث:

$$0.8 = \frac{4}{5} = \frac{\text{المدى العام}}{\text{عدد الفئات}}$$

وبعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى الأول للفئة:

الفئة الأولى = طول الفئة + أدنى قيمة = $1 + 0.8 = 1.8$ ، ومنه أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (11): جدول طول الفئة

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
طول الفئة	من 1	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالب

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

من خلال ملاحظتنا للجدول يمكننا تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة وتكون كما

يلي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (4.21-5)، يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: موافق بشدة ودرجة التقدير تكون مرتفعة جدا.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (3.41-4.20)، يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: موافق ودرجة التقدير تكون مرتفعة.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (2.61-3.40)، يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: محايد ودرجة التقدير تكون متوسطة.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1.81-2.60)، يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: غير موافق ودرجة التقدير تكون منخفضة.
- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للعبارة يتراوح ما بين (1-1.80)، يعني أن الاتجاه العام نحو تأييد ما جاء فيها هو: غير موافق بشدة ودرجة التقدير تكون منخفضة جدا.

كما يمكن تحديدها أيضا:

بحساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الفئة ($4 \div 3 = 1.33$)، ثم إضافته إلى أقل قيمة في المقياس وهو 1، وتستمر الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس وهو 5 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): جدول طول الفئة

مرتفع	متوسط	منخفض	المستوى
5-3.68	3.67-2.34	2.33-1	المتوسط المرجح

المصدر: من إعداد الطالب

من خلال ملاحظتنا للجدول يمكننا تحديد مستوى أبعاد ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- ✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح بين (3.68-5) فهذا يعني أن المستوى العام يميل لأن يكون مرتفعا.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح بين (2.34-3.67) فهذا يعني أن المستوى العام يميل لأن يكون متوسطا.

✓ إذا كان المتوسط الحسابي المرجح للبعد أو المتغير يتراوح بين (1-2.33) فهذا يعني أن المستوى العام يميل لأن يكون منخفضا.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات

بعد استقبال الردود وغلق العملية قمنا بتمييزها وادخالها للحاسوب من أجل القيام بتحليلها ومعالجتها من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS ذو الاصدار 21 من أجل الحصول على النتائج لغرض إجراء التحليل الاستدلالي للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات ومن أهم هذه الأساليب:

➤ **المتوسطات الحسابية:** من أجل حساب القيمة التي تعطيها مفردات الدراسة لكل عبارة من عبارات المحاور، والمتوسط الحسابي العام لكل محور؛

➤ **اختبار ألفا كرونباخ:** لمعرفة ثبات عبارات الدراسة؛

➤ **حساب معامل الارتباط:** لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالبعد الذي تنتمي إليه وكذا ارتباط الأبعاد بالمحور؛

➤ **الانحراف المعياري:** يشير إلى معرفة مدى انحراف استجابات مفردات الدراسة لكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي؛

➤ **تحليل الانحدار الخطي البسيط:** لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وكذا أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع؛

➤ **تحليل التباين:** لمعرفة الفروقات بين المتغيرات الشخصية ومتغير أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

كما تجدر الإشارة بأننا لم نحسب التوزيع الطبيعي لأن العينة تجاوزت 30 مفردة، وكلما كانت العينة أكبر فهي تميل إلى التوزيع الطبيعي.

المطلب الرابع: اختبارات الفرضيات وتفسير النتائج

من خلال هذا المبحث نقوم بتحليل مختلف أبعاد ومحاور الاستبيان عن طريق الإحصاءات الوصفية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة حتى يتسنى لنا الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفرضيات.

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة وثباتها

1.الصدق

1.1. الصدق الظاهري

قمنا بإعداد استبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها كما عرضت هذه الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين مختصين في التسويق، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الاتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الاستبانة.

2.1. صدق الأداة

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي قمنا بحساب معامل الارتباط بين الفقرة ومجالها للمتغيرين كالاتي:

✓ أبعاد المتغير المستقل.

- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الأول: المنتج

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الأول. ويبين الجدول رقم (13) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الجدول رقم (13): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول المنتج (4 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
01	0.620	0.00**
02	0.800	0.00**
03	0.763	0.00**
04	0.737	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (13) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد تراوحت ما بين (0.620-0.800)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: السعر

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني. ويبين الجدول رقم (14) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (14): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني السعر (4 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
05	0.679	0.00**
06	0.626	0.00**
07	0.706	0.00**
08	0.634	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

ويلاحظ من الجدول رقم (14) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني قد تراوحت ما بين (0.626-0.706)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: التوزيع

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث. ويبين الجدول رقم (15) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (15): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث التوزيع (4 فقرات)

الفرقة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الاحصائية
09	0.815	0.00**
10	0.809	0.00**
11	0.777	0.00**
12	0.733	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (15) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث قد تراوحت ما بين (0.733-0.815)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: التوزيع

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الرابع. ويبين الجدول رقم (16) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الجدول رقم (16): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع التوزيع (4 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
13	0.678	0.00**
14	0.709	0.00**
15	0.747	0.00**
16	0.693	0.00**

** تعني: ذات دلالة احصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (16) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الرابع قد تراوحت ما بين (0.678-0.747)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع.

- التحقق من صدق البناء للأبعاد المحور الأول:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع المحاور، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الأبعاد (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) والعلامة الكلية للمحور، ويبين الجدول رقم (17) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل بعد ومحوره والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (17): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بأبعاد المحور الأول (4 أبعاد)

المحور	البعد	ارتباط البعد مع المحور	الدلالة الاحصائية
أبعاد المزيج التسويقي	المنتج	0.774	0.00**
	التسعير	0.724	0.00**
	الترويج	0.804	0.00**
	التوزيع	0.780	0.00**

** تعني: ذات دلالة احصائية ($\alpha = 0.05$)

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

ويلاحظ من الجدول رقم (17) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد المحور الأول قد تراوحت ما بين (0.724-0.804)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء للأبعاد مع المحور.

✓ أبعاد المتغير التابع.

- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الأول: الصورة الذهنية

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الأول، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الأول. ويبين الجدول رقم (18) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (18): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الأول الصورة الذهنية (6 فقرات)

الفرقة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
17	0.761	0.00**
18	0.750	0.00**
19	0.609	0.00**
20	0.867	0.00**
21	0.823	0.00**
22	0.684	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (18) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الأول قد تراوحت ما بين (0.609-0.867)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الأول.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الثاني: التموقع

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثاني، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثاني. ويبين الجدول رقم (19) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (19): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثاني التموقع (6 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
23	0.518	0.00**
24	0.726	0.00**
25	0.658	0.00**
26	0.669	0.00**
27	0.546	0.00**
28	0.281	0.00**

** تعني: ذات دلالة احصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (19) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثاني قد تراوحت ما بين (0.281-0.726)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثاني.

- التحقق من صدق البناء لل فقرات المتعلقة بالبعد الثالث: الرضا

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الثالث، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الثالث. ويبين الجدول رقم (20) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الجدول رقم (20): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الثالث الرضا (6 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
29	0.791	0.00**
30	0.641	0.00**
31	0.581	0.00**
32	0.810	0.00**
33	0.822	0.00**
34	0.794	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (20) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الثالث قد تراوحت ما بين (0.581-0.822)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الثالث.

- التحقق من صدق البناء للفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: الولاء: وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي لفقرات البعد الرابع، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الفقرة والعلامة الكلية للبعد الرابع. ويبين الجدول رقم (21) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (21): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بفقرات البعد الرابع الولاء (5 فقرات)

الفقرة	ارتباط الفقرة مع البعد	الدلالة الإحصائية
35	0.868	0.00**
36	0.856	0.00**
37	0.866	0.00**
38	0.800	0.00**
39	0.799	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

ويلاحظ من الجدول رقم (21) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لفقرات البعد الرابع قد تراوحت ما بين (0.799-0.868)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لفقرات البعد الرابع.

- التحقق من صدق البناء لأبعاد المحور الثاني:

وللتحقق من صدق الاتساق الداخلي للأبعاد مع المحاور، قمنا بحساب معامل ارتباط بيرسون بين علامة الأبعاد (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) والعلامة الكلية للمحور، وبين الجدول رقم (22) قيم معاملات ارتباط بيرسون بين كل بعد ومحوره والدلالة الإحصائية لكل منها كما يلي:

الجدول رقم (22): قيم معاملات الارتباط المتعلقة بأبعاد المحور الثاني (4 أبعاد)

المحور	البعد	ارتباط البعد مع المحور	الدلالة الإحصائية
أبعاد المربع الذهبي للتسويق	الصورة الذهنية	0.893	0.00**
	التموقع	0.630	0.00**
	الرضا	0.888	0.00**
	الولاء	0.935	0.00**

** تعني: ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)

ويلاحظ من الجدول رقم (22) السابق الذكر أن قيم معاملات الارتباط لأبعاد المحور الثاني قد تراوحت ما بين (0.630-0.935)، وقد كانت جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha= 0.05$) وهذا يدل على توافر درجة مقبولة من صدق البناء لأبعاد المحور الثاني.

2. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مدى التناسق في إجابات المستجوبين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول الموالي يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الجدول رقم (23): معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	المحاور
0.852	المحور الأول: المزيج التسويقي
0.924	المحور الثاني: أبعاد المربع الذهبي للتسويق
0.942	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالب

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة سواء لكل محور من محاور الدراسة أو لجميع المحاور، وهي أكبر من الحد الأدنى الذي يقدر بـ(0.600) والتي تساوي 0.942 وهو مؤشر قوي ما يؤكد لنا ثبات الاستبانة.

الفرع الثاني: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

1. الوصف الإحصائي للخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول رقم (24): توزيع مفردات العينة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	المتغير	البيان	التكرارات	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	171	69.8 %
		أنثى	74	30.2 %
		المجموع	245	100 %
02	الدخل	أقل من 30000.00 دج	60	24.5 %
		بين 30000.00 دج إلى 45000.00 دج	84	34.3 %
		بين 45000.00 دج إلى 60000.00 دج	65	26.5 %
		أكثر من 60000.00 دج	36	14.7 %
		المجموع	245	100 %
		أقل من 30 سنة	50	20.4 %
		من 31 سنة إلى 40 سنة	135	55.1 %

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

18.0 %	44	من 41 سنة إلى 50 سنة	السن	03
6.5 %	16	أكثر من 51 سنة		
100 %	245	المجموع		
9.0 %	22	متوسط فأقل	المؤهل العلمي	04
26.1 %	64	ثانوي		
42.0 %	103	جامعي		
22.9 %	56	دراسات عليا		
100 %	245	المجموع		

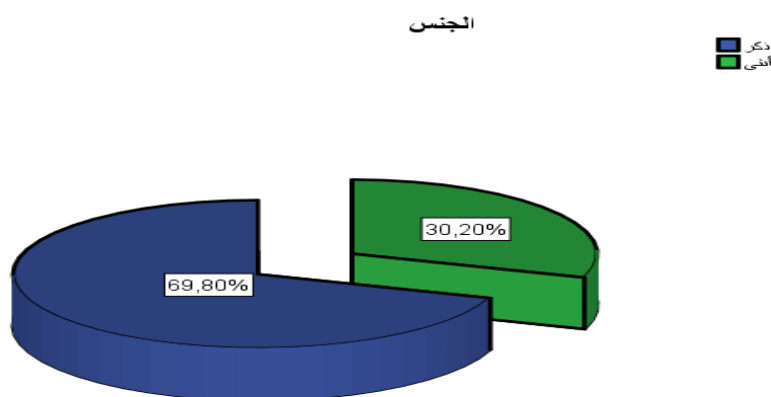
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

يوضح الجدول رقم 24 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، وعليه نقوم بوصف هذه العينة حسب المتغيرات كما يلي:

1.1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى

فئتين ذكر وأنثى، ومن خلال الجدول نلاحظ أن عدد الذكور بلغ 171 فرد بنسبة 69.8 % في مقابل عدد الإناث الذي بلغ 74 بنسبة 30.2 %، وهذا ما يوضحه الشكل رقم: 40.

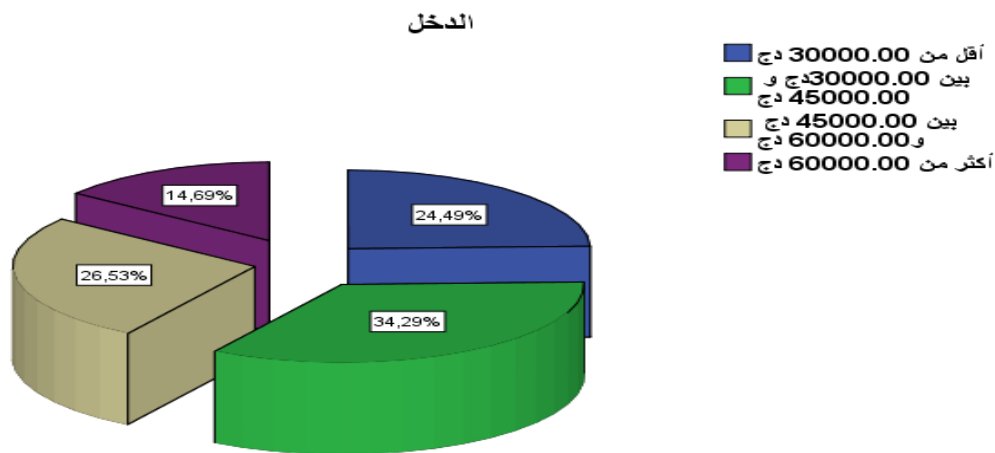
الشكل رقم (39): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

2.1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل: نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل إلى أربع فئات (04) فئات، ومن خلال الجدول نلاحظ أن أكبر عدد كان من ذوي الدخل الذي يتراوح بين 30000.00 دج إلى 45000.00 دج الذي بلغ 84 فردا بنسبة 34.3% وأقل عدد لذوي الدخل أكثر من 60000.00 دج حيث بلغ 36 فردا بنسبة 14.7%، أما العدد الباقي فكان لفئة ذوي الدخل ما بين 45000.00 دج إلى 60000.00 دج بنسبة 24.5% وفئة أقل من 30000.00 دج بنسبة 14.7% وهذا ما يوضحه الشكل رقم: 41.

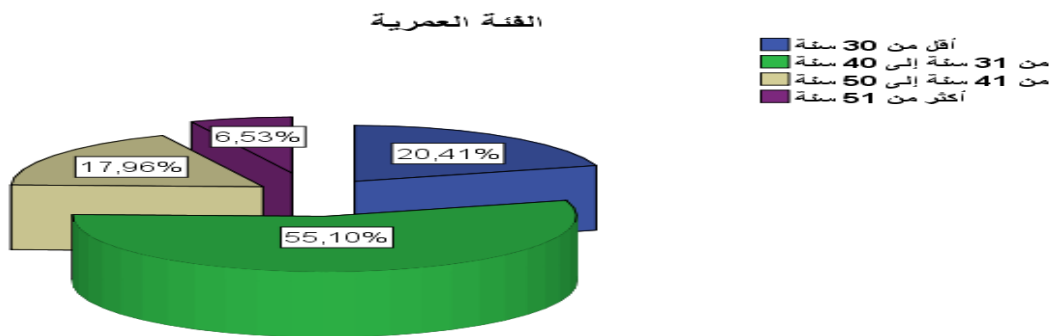
الشكل رقم (40): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

3.1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن: نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن إلى أربع فئات (04) فئات، ومن خلال الجدول نلاحظ أن أكبر عدد كان من الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 40 سنة، إذ بلغ عددهم 135 فردا بنسبة 55.1% لتليها فئة أقل من 30 سنة بـ 60 فردا بنسبة 24.5%، ثم فئة من 41 سنة إلى 50 سنة بـ 44 فردا بنسبة 18.0% وفي الأخير تأتي فئة الأكثر من 51 سنة بـ 16 فردا بنسبة 6.5%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 42.

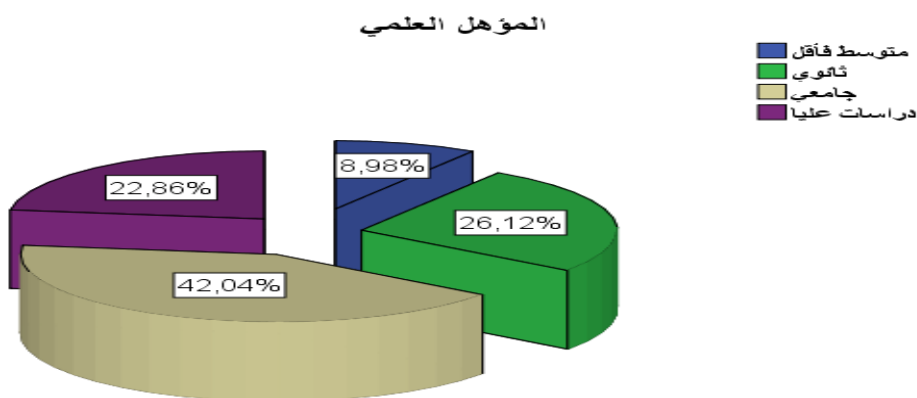
الشكل رقم (41): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

4.1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي: نلاحظ أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن إلى أربع (04) فئات، حيث أفرزت العملية الإحصائية أن أكبر عدد كان من فئة الجامعيين حيث بلغ عددهم 103 فرد بنسبة 42.0% لتليها فئة الثانويين بـ 64 فردا بنسبة 26.1%، ثم فئة الحائزين على دراسات عليا بـ 56 فردا بنسبة 22.9% وفي الأخير تأتي فئة ذوي مستوى متوسط فأقل بـ 22 فرد بنسبة 9.0%، كما يوضحه الشكل رقم 43.

الشكل رقم (43): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

2. تحليل وتفسير عبارات مجالات الدراسة.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتسهيل الإجابة عن أسئلة الدراسة قمنا باستخراج التكرارات والنسب المئوية، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وكل بعد من عبارات وأبعاد المحاور التي تضمنها الاستبيان لمعرفة درجة القبول ودلالاتها كما هو مبين أدناه.

1.2. تفسير عبارات محور المزيج التسويقي.

إن محور المزيج التسويقي تضمن أربعة أبعاد وكل بعد تضمن عبارات في الاستبيان المصمم سابقا والموجه لمستهلكي منتجات مؤسسة كوندور وهي:

1.1.2. بعد المنتج: وضعت لبعده المنتج أربع عبارات وهي المرقمة (من 01 إلى 04) في الاستبيان الموجه

لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة نظرهم لهذه المنتجات، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (25): التحليل الوصفي لعبارات بعد المنتج

العبارة	تكرار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	المزيج
01	12	4.9	10	32	163	28	3.75	0.89	1	موافق	
	16	6.5	64	73	86	06	3.00	0.97	4	محايد	
02	16	6.5	40	62	115	12	3.27	1.01	2	محايد	
	10	4.1	57	67	94	16	3.20	1.00	3	محايد	
03	10	4.1	23.3	27.8	38.4	6.5	3.30	0.50	محايد		
	16	6.5	40	62	115	12	3.27	1.01	2	محايد	
04	10	4.1	23.3	27.8	38.4	6.5	3.30	0.50	محايد		
	16	6.5	40	62	115	12	3.27	1.01	2	محايد	
المستوى العام للبعد											

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول رقم (25) نلاحظ أن العبارة رقم (01) والتي تقيس (تقدم مؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة ب (163) أي بنسبة (66.5 %) لتليها العبارة رقم (03) التي تقيس (منتجات مؤسسة كوندور تلي رغباتك) ب (115) إجابة موافقة ونسبة (46.9) % وفي المرتبة

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الثالثة جاءت العبارة رقم (04) التي تقيس (منتجات مؤسسة كوندور مواكبة للتطور التكنولوجي الحالي) بـ (94) اجابة موافقة بنسبة (38.4%) وفي الأخير تأتي العبارة رقم (02) التي تدل على (منتجات كوندور ذات جودة عالية) بـ (86) موافقة بنسبة (35.1%).

من خلال نفس الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (01) قد تحصلت على متوسط حسابي يقدر بـ (3.75) وانحراف معياري (0.89) وهو أكبر من المتوسط العام للبعد وهذا ما يدل على أن مؤسسة كوندور تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات، لتليها العبارة رقم (03) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.27) وهو أقل نوعاً ما من المستوى العام للبعد، ما يدل على أن منتجات كوندور تلي رغبات أغلب المستهلكين، ثم تأتي العبارة رقم (04) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.20) وانحراف معياري (01) ما يدل على أن منتجات كوندور غير مواكبة للتطور التكنولوجي الحالي بالشكل المطلوب، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (02) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.00) وهو أقل من المتوسط العام للبعد وانحراف معياري (0.97) وهذا ما يدل على أن منتجات كوندور منخفضة الجودة من وجهة نظر مستهلكي منتجات كوندور.

2.1.2. بعد السعر: أيضاً وضعت لبعد السعر أربع عبارات وهي المرقمة (من 05 إلى 08) في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة وجهات نظرهم بالنسبة لأسعار منتجات كوندور، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (26): التحليل الوصفي لعبارات بعد السعر

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
									تكرار	%
محايد	3	1.02	3.26	16	112	44	67	06	تكرار	05
				6.5	45.7	18	27.3	2.4	%	
موافق	1	0.87	3.67	38	125	52	24	06	تكرار	06
				15.5	51	21.2	9.8	2.4	%	
موافق	2	0.82	3.38	10	127	66	32	10	تكرار	07
				4.1	51.8	26.9	13.1	4.1	%	
محايد	4	0.72	3.21	10	89	92	52	2	تكرار	08
				4.1	36.3	37.6	21.2	0.8	%	
موافق		0.37	3.38	المستوى العام للبعد						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

من خلال الجدول رقم (26) نلاحظ أن العبارة رقم (07) والتي تقيس (تقدم مؤسسة كوندور منتجات بأسعار تنافسية) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (127) أي بنسبة (51.8%) لتليها العبارة رقم (06) التي تحوي (تعتمد مؤسسة كوندور على طريقة البيع بالتقسيط) بـ (125) إجابة موافقة ونسبة (51%) وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم (05) التي تقيس (أسعار منتجات كوندور تناسب قدرتك الشرائية) بـ (112) إجابة موافقة بنسبة (45.7%) وفي الأخير تأتي العبارة رقم (08) التي تدل على (تقدم مؤسسة كوندور تخفيضات ملائمة على أسعار منتجاتها) بـ (89) موافقة بنسبة (36.3%).

ومنه حسب النتائج نلاحظ أن العبارة رقم (06) قد تحصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.67) وانحراف معياري (0.87) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر بـ (3.38) وهذا ما يدل على أن مؤسسة كوندور حقيقة تقوم بعملية البيع بالتقسيط مما يسهل على مستهلكيها اقتناء منتجاتها، لتليها العبارة رقم (07) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.38) وهو مساوي للمتوسط العام للبعد ويقابل موافقة متوسطة، أي أن مؤسسة كوندور تعتمد على طريقة تنافسية الأسعار وهذا ما لمسها مستهلكيها في سوق المنافسة، ثم تليها العبارة رقم (05) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.26) وانحراف معياري (1.02)، حيث يقابل اتجاه محايد، إذ يعني أن أسعار منتجات المؤسسة تتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك ولكن ليست بالشكل المرغوب والمطلوب، أي أنه هناك بعض مستهلكيها ذوي الدخل الضعيف لا يستطيعون استهلاك منتجاتها، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (08) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.21) وهو أقل من المتوسط العام للبعد وانحراف معياري (0.72) باتجاه محايد ما يدل على أن المؤسسة لا تعطي أهمية بالغة بالنسبة للتخفيضات على أسعار منتجاتها.

3.1.2. بعد الترويج: إن بعد الترويج هو كذلك تضمن أربع عبارات وهي المرقمة (من 09 إلى 12) في

الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة آرائهم بالنسبة للمزيج الترويجي المنتهج في مؤسسة كوندور، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الجدول رقم (27): التحليل الوصفي لعبارات بعد الترويج

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة	
									تكرار	%
محايد	2	0.95	3.08	06	96	70	59	14	09	تكرار
				2.4	39.2	28.6	24.1	5.7	%	
محايد	4	0.91	2.98	10	68	87	68	12	10	تكرار
				4.1	27.8	35.5	27.8	4.9	%	
محايد	1	0.88	3.28	16	100	74	49	06	11	تكرار
				6.5	40.8	30.2	20	2.4	%	
محايد	3	0.88	3.07	06	92	70	69	08	12	تكرار
				2.4	37.6	28.6	28.2	3.3	%	
محايد		0.55	3.10	المستوى العام للبعد						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (27) نلاحظ أن العبرة رقم (11) والتي تتضمن الرسائل الاتصالية لمؤسسة كوندور مفهومة وواضحة) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة ب (100) أي بنسبة (40.8 %) لتليها العبرة رقم (09) التي تحوي (إعلانات مؤسسة كوندور تجذب الانتباه) ب (96) إجابة موافقة ونسبة (39.2 %) وفي المرتبة الثالثة تأتي العبرة رقم (12) التي تقيس (توفر وسائل الترويج المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور المعلومات الكافية التي يحتاجها الزبون) ب (92) إجابة موافقة بنسبة (37.6 %) وفي الأخير جاءت العبرة رقم (10) التي تدل على (تستعمل مؤسسة كوندور رسائل اتصالية فعالة) ب (68) موافقة بنسبة (27.8 %).

مما سبق نستنتج أن العبرة رقم (11) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر ب (3.28) وانحراف معياري (0.88) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر ب (3.10) وهذا ما يدل على أن مؤسسة كوندور عند الترويج لمنتجاتها تعتمد في أسلوبها الترويجي رسائل مفهومة وواضحة يستطيع فهم محتواها أغلبية زبائنها، لتليها العبرة رقم (09) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.08) وهو يقارب المستوى العام للبعد ويقابل اتجاه محايد وانحراف معياري (0.95)، أي بالرغم من وضوح الرسائل الاتصالية فهي لا تجذب انتباه الزبائن والتأثير فيهم للقيام بعملية الشراء، ثم تليها العبرة رقم (12) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.07) وانحراف معياري (0.88)، حيث يقابل اتجاه محايد، إذ يعني ان مؤسسة كوندور في أسلوبها الترويجي لا توفر جميع المعلومات الي تخص منتجاتها والتي يحتاجها الزبون، وفي

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

الأخير تأتي العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.98) وهو أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.91) باتجاه محايد ما يدل على أن الرسائل الاتصالية لمؤسسة كوندور غير فعالة بالشكل الصحيح.

4.1.2. بعد التوزيع: كذلك التوزيع تضمن أربع عبارات وهي المرقمة (من 13 إلى 16) في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة آرائهم لطرق التوزيع المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي

الجدول رقم (28): التحليل الوصفي لعبارات بعد التوزيع

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه	التوزيع	
										تكرار	%
13	05	14	36	132	58	3.91	0.79	1	موافق	تكرار	13
	02	5.7	14.7	53.9	23.7					%	
14	16	41	74	100	14	3.22	1.01	4	محايد	تكرار	14
	6.5	16.7	30.2	40.8	5.7					%	
15	11	10	60	124	40	3.70	0.89	2	موافق	تكرار	15
	4.5	4.1	24.5	50.6	16.3					%	
16	02	45	74	100	16	3.37	0.78	3	محايد	تكرار	16
	0.8	18.4	30.2	40.8	6.5					%	
المستوى العام للبعد						3.55	0.43		موافق		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (28) نلاحظ أن العبارة رقم (13) والتي تتضمن (منتجات مؤسسة كوندور متوفرة في السوق) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (132) أي بنسبة (53.9 %) لتليها العبارة رقم (15) التي تحوي (تقوم نقاط بيع منتجات كوندور بالتسليم الفوري للمنتوج) بـ (124) إجابة موافقة ونسبة (50.6 %) لتليها العبارة رقم (16) التي تحوي (تقوم نقاط بيع منتجات كوندور بتقديم خدمات كافية لزبائنها عند الشراء) والعبارة رقم (14) التي تقيس (تقوم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع لزبائنها) بـ (100) إجابة موافقة ونسبة (40.8 %).

مما سبق نستنتج أن العبارة رقم (13) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.91) وانحراف معياري (0.79) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر بـ (3.55) حيث يقابل اتجاه موافق وهذا ما يدل على

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

أن منتجات مؤسسة كوندور متوفرة وبالشكل الكافي في السوق المحلية، لتليها العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.70) وهو كذلك أكبر من المستوى العام للبعد ويقابل اتجاه موافق وانحراف معياري (0.89)، وهذا ما يعني أن نقاط البيع المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور تقوم بالتسليم الفوري للمنتجات عند شرائها، ثم تليها العبارة رقم (16) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.37) وانحراف معياري (0.78)، حيث يقابلها اتجاه محايد، إذ يعني أن نقاط بيع منتجات مؤسسة كوندور لا تقوم بتقديم خدمات لزبائنها بالشكل الكافي عند عملية الشراء، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.22) وهو أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.01) باتجاه محايد وهي كذلك تدل على أن المؤسسة لا تقوم بخدمات ما بعد البيع مثل الإصلاح وغيرها.

وكخلاصة لما سبق يمكن لنا أن ندرج الجدول التالي الذي يلخص نتائج المحور الأول الذي يقيس أبعاد المزيج التسويقي (المتغير المستقل) من وجهة نظر المستهلكين:

الجدول رقم (29): نتائج التحليل بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي (المتغير المستقل)

الابتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البتعد
محايد	3	0.50	3.30	المنتج
موافق	2	0.37	3.38	السعر
محايد	4	0.55	3.10	الترويج
موافق	1	0.43	3.55	التوزيع
محايد		0.27	3.33	نتيجة المحور الأول: المزيج التسويقي (المتغير المستقل)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (29) نلاحظ أن بعد التوزيع جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.55) وانحراف معياري يقدر بـ (0.43) في اتجاه عام موافق مما يدل أن مؤسسة كوندور تولي عناية كبيرة لنقاط بيع منتجاتها، ويأتي في المرتبة الثانية بعد السعر بمتوسط حسابي قدرة (3.38) وانحراف معياري يقدر بـ (0.37) في اتجاه عام محايد وهذا ما يدل على أن مؤسسة كوندور تنتهج سياسة سعرية غير واضحة، وفي المرتبة الثالثة يأتي بعد المنتج بمتوسط حسابي قدرة (3.30) وانحراف معياري يقدر بـ (0.50) في اتجاه عام محايد ما يبين أن مؤسسة كوندور عدد متنوع من المنتجات المقدمة للمستهلكين وهي تتشابه مع منتجات المؤسسات المنافسة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد الترويج

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

بمتوسط حسابي قدرة (3.10) وانحراف معياري يقدر بـ (0.55) في اتجاه عام محايد ما يدل على أن الأسلوب الترويجي لمؤسسة كوندور غامض وغير نشط والمؤسسة لا تولي عناية كبيرة للترويج لمنتجاتها.

2.2. تفسير عبارات محور أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

1.2.2. بعد الصورة الذهنية:

إن بعد الصورة الذهنية تضمن ست عبارات وهي المرقمة (من 17 إلى 22) في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة مدى تكوين الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (30): التحليل الوصفي لعبارات بعد الصورة الذهنية

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
موافق	1	0.86	3.39	08	136	57	32	12	تكرار	17
				3.3	55.5	23.3	13.1	4.9		
محايد	6	1.15	2.88	12	69	68	72	27	تكرار	18
				4.9	28.2	27.8	29.4	9.8		
محايد	2	0.91	3.33	12	118	66	37	12	تكرار	19
				4.9	48.2	26.9	15.1	4.9		
محايد	3	1.01	3.32	14	124	44	53	10	تكرار	20
				5.7	50.6	18	21.6	4.1		
محايد	4	0.90	3.31	8	120	73	28	16	تكرار	21
				3.3	49	29.8	11.4	6.5		
محايد	5	0.91	3.26	06	126	55	42	16	تكرار	22
				2.4	51.4	22.4	17.1	6.5		
محايد		0.55	3.25	المستوى العام للبعد						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (30) نلاحظ أن العبارة رقم (17) والتي تتضمن (لديك صورة حسنة على منتجات كوندور) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (136) أي بنسبة (55.5%) لتليها العبارة رقم (22) التي تحوي (تترد على محلات بيع منتجات كوندور) بـ (126) إجابة موافقة ونسبة (51.4%) ثم العبارة رقم (20)

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

التي تحوي (تعجبك منتجات كوندور وتحترم علامتها) ب (124) أي بنسبة (50.6 %) ثم العبارة رقم (21) التي تقيس (لديك اتجاهات إيجابية بالنسبة لمنتجات كوندور) ب (120) إجابة موافقة ونسبة (49 %) لتليها العبارة رقم (19) التي تحوي (لديك معلومات جيدة عن منتجات كوندور) ب (118) إجابة موافقة ونسبة (48.2 %) ثم العبارة رقم (18) التي تحوي (تفضل منتجات كوندور عن المنتجات الأخرى) ب (69) أي بنسبة (28.2 %).

مما سبق نستنتج أن العبارة رقم (17) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر ب (3.39) وانحراف معياري (0.86) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر ب (3.25) حيث يقابل اتجاه محايد، وهذا ما يدل على أن أغلب مستهلكي منتجات المؤسسة ليس لديهم صورة حسنة عن هذه الأخيرة، لتليها العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.33) وهو كذلك أكبر من المستوى العام للبعد ويقابل محايد وانحراف معياري (0.90)، وهذا ما يعني أن للمستهلكين معلومات متوسطة عن مؤسسة كوندور، ثم تليها العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.32) وهو أكبر من المتوسط العام وانحراف معياري (1.01)، ما يدل على أن معظم مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور بين معجب وغير معجب بهذه المنتجات كما يكون احترام كبير لهذه العلامة، ثم تأتي العبارة رقم (21) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.31) وهو أعلى من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.90) وهو كذلك يرمز إلى اتجاهات المستهلكين نحو التوسيطية بالنسبة لمنتجات مؤسسة كوندور، وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي يقدر ب (3.26) وهو كذلك أعلى من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.91) بزيادة وهو ما يدل على أن تردد المستهلكين على محلات بيع منتجات كوندور حاصل لكن ليس بالكثافة المرغوبة، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي يقدر ب (2.88) أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.15) بالحياد ما يشير لصعوبة المفاضلة بين منتجات مؤسسة كوندور ومنتجات مؤسسات أخرى منافسة.

2.2.2. بعد التوقع: تضمن هذا البعد هو الآخر ست عبارات وهي المرقمة (من 23 إلى 28) في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة مدى توقع الصورة الذهنية لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور وخلق مكانة لها فيها في أذهانهم، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (31): التحليل الوصفي لعبارات بعد التوقع

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
---------	----------------	-----------	-------	-------	------------	------------------------	-------------------	---------	---------

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

محايد	5	1.19	3.17	16	102	56	46	22	تكرار	23	التموقع
				6.5	41.6	24.1	18.8	09	%		
موافق	3	0.87	3.62	34	126	45	38	02	تكرار	24	
				13.9	51.4	18.4	15.5	0.8	%		
موافق	2	0.73	3.65	24	150	33	38	00	تكرار	25	
				9.8	61.2	13.5	15.5	00	%		
موافق	1	0.71	3.66	24	148	41	30	02	تكرار	26	
				9.8	60.4	16.7	12.2	0.8	%		
محايد	6	0.90	2.76	08	44	96	77	20	تكرار	27	
				3.3	18	39.2	31.4	8.2	%		
محايد	4	1.19	3.33	28	97	70	30	20	تكرار	28	
				11.4	39.6	28.6	12.2	8.2	%		
محايد		0.28	3.36	المستوى العام للبعد							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (31) نلاحظ أن العبارة رقم (25) والتي تتضمن (يمكنك تحديد منتجات كوندور) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (150) أي بنسبة (61.2 %) لتليها العبارة رقم (26) والتي تتضمن (بإمكانك تمييز منتجات كوندور) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (148) أي بنسبة (60.4 %) ثم جاءت العبارة رقم (24) التي تحوي (تستطيع المقارنة بين منتجات كوندور ومنتجات أخرى) بـ (126) أي بنسبة (51.4 %) تليها العبارة رقم (23) التي تقول (لمنتجات كوندور مكانة في ذهنك) بـ (102) إجابة موافقة ونسبة (41.6 %) لتأتي العبارة رقم (28) التي تقيس (يمكن لمنتج آخر أن يشبع حاجياتك محل منتجات كوندور) بـ (97) إجابة موافقة ونسبة (39.6 %) وفي الأخير العبارة رقم (27) التي تحوي (منتجات كوندور تقدم قيمة أكبر عن منافسيها) بـ (44) إجابة موافقة ونسبة (18 %).

مما سبق ذكره نستنتج أن العبارة رقم (26) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.66) وانحراف معياري (0.71) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر بـ (3.36) حيث يقابل موافق، وهذا ما يدل على أن أغلب مستهلكي منتجات المؤسسة يستطيعون تمييزها عن غيرها، لتليها العبارة رقم (25) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.65) وهو كذلك أكبر من المستوى العام للبعد ويقابل موافقة وانحراف معياري (0.73)، وهذا ما يعني أن منتجات المؤسسة سهلة التحديد بالنسبة للمستهلكين، ثم تليها العبارة رقم (24) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.62) وهو أكبر من المتوسط العام وانحراف معياري (0.87)، حيث يقابل موافق، ما يدل على أن معظم مستهلكي

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

منتجات مؤسسة كوندور بإمكانهم مقارنة منتجات المؤسسة بالمنتجات المنافسة، ثم تأتي العبارة رقم (28) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.33) وهو أعلى من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.19) بمحايد وهو كذلك يدل على أن بإمكان منتجات أخرى ان تشبع حاجات المستهلكين لأنها تقوم بنفس ما تقوم به منتجات كوندور، وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (23) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.17) وهو كذلك أعلى من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.19) وهو ما يعني أن هناك صعوبة لخلق مكانة ذهنية لمنتجات كوندور في أذهان مستهلكي منتجات كوندور، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (27) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.76) أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.90) ما يشير لصعوبة تقييم القيمة التي تقدمها منتجات كوندور مقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى منافسة، كل ما سبق التعليق عليه نستطيع القول بأن منتجات كوندور خلقت مكانة لها تتموقع فيها بأذهان مستهلكيها.

3.2.2 بعد الرضا: إن بعد الرضا هو البعد الثالث في أبعاد المربع الذهبي للتسويق، تضمن ست عبارات وهي

المرقمة (من 29 إلى 34) في الاستبيان الموجه لمستهلكي منتجات كوندور لمعرفة مدى رضا مستهلكي

منتجات مؤسسة كوندور، وعليه قمنا باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما

يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (32): التحليل الوصفي لعبارات بعد الرضا

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
29	تكرار	22	58	59	94	3.06	1.17	4	محايد
	%	09	23.7	24.1	38.4				
30	تكرار	12	64	45	104	3.22	1.16	3	محايد
	%	4.9	26.1	18.4	42.4				
31	تكرار	14	34	78	111	3.26	0.88	2	محايد
	%	5.7	13.9	31.8	45.3				
32	تكرار	14	62	87	70	3.01	0.96	5	محايد
	%	5.7	25.3	35.5	28.6				
33	تكرار	16	68	82	75	3.93	0.90	1	موافق
	%	6.5	27.8	33.5	30.6				
34	تكرار	18	71	72	78	2.93	0.99	6	محايد
	%	7.3	29	29.4	31.8				

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

المستوى العام للبعد	3.07	0.55	محايد
---------------------	------	------	-------

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (32) نلاحظ أن العبارة رقم (31) والتي تتضمن (أنت راض على الأسلوب الترويجي ونقاط التوزيع لمنتجات كوندور) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (111) أي بنسبة (45.3%) لتليها العبارة رقم (30) التي تحوي (ترضيك أسعار منتجات كوندور) بـ (104) إجابة موافقة ونسبة (42.4%) ثم العبارة رقم (29) التي تحوي (أنت راض على جودة منتجات كوندور) بـ (94) أي بنسبة (38.4%) ثم العبارة رقم (34) التي تقيس (الأداء الفعلي لمنتجات كوندور مطابق لتوقعاتك) بـ (78) إجابة موافقة ونسبة (31.8%) لتليها العبارة رقم (33) التي تحوي (منتجات كوندور حققت لك القيمة المتوقعة) بـ (75) إجابة موافقة ونسبة (30.6%) وفي الأخير جاءت العبارة رقم (32) التي تحوي (حققت لك منتجات كوندور مستوى عال من الأداء) بـ (70) أي بنسبة (28.6%).

مما سبق ذكره نستنتج أن العبارة رقم (33) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.93) وانحراف معياري (0.90) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر بـ (3.07) حيث يقابل موافقة، وهذا ما يعني على أن أغلب مستهلكي منتجات المؤسسة تحققت لهم القيمة المتوقعة من خلال استهلاكهم لهذه المنتجات، لتليها العبارة رقم (31) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.26) وهو كذلك أكبر من المستوى العام للبعد ويقابل اتجاه محايد وانحراف معياري (0.88)، وهذا ما يعني مستهلكي منتجات كوندور بين راض وغير راض على الأسلوب الترويجي المنتهج وكذا نقط التوزيع لهذه الأخيرة، لتليها العبارة رقم (30) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.22) وهو أكبر من المتوسط العام وانحراف معياري (1.16)، ما يبين أن أسعار منتجات كوندور ليست في متناول الجميع وباستطاعة فئة معينة من المستهلكين اقتنائها، ثم تأتي العبارة رقم (29) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.06) وهو مساوي للمستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.17) بالحياد وهو كذلك يفسر أن هناك قليل من الرضا على جودة منتجات كوندور وليست بالشكل الكامل، وفي المرتبة الخامسة تأتي العبارة رقم (32) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.01) وهو أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.96) بمحايد وهو ما يعني أن منتجات كوندور لم تؤدي مستوى عال من الأداء المرغوب فيه من طرف المستهلكين، وفي الأخير تأتي العبارة رقم (34) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.93) أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (0.99) ما يشير إلى توقعات مستهلكي منتجات كوندور والأداء الفعلي لهذه الأخيرة لم يكن مطابقا وبالشكل الذي كان يتوقعه المستهلكون، وخلاصة لما ذكر نستطيع القول بأن منتجات كوندور استطاعت تحقيق رضا مستهلكيها.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

4.2.2. بعد الولاء: إن بعد الولاء جاء بخمسة عبارات وهي المرقمة (من 35 إلى 39) في الاستبيان الموجه

لمستهلكي منتجات كوندور لكي يظهر هل هناك ولاء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور، وعليه قمنا

باستخراج النتائج المختلفة لكل عبارة من عبارات هذا البعد كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (33): التحليل الوصفي لعبارات بعد الولاء

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح	موافق بشدة		محايد	غير موافق		العبارة
				موافق	بشدة		موافق	بشدة	
محايد	2	1.01	3.11	16	78	84	53	14	35 تكرار
				6.5	31.8	34.3	21.6	5.7	
محايد	1	1.06	3.18	20	77	96	32	20	36 تكرار
				8.2	31.4	39.2	13.1	8.2	
محايد	3	1.26	2.99	12	90	54	62	27	37 تكرار
				4.9	36.7	22	25.3	11	
محايد	5	1.09	2.47	4	42	70	80	49	38 تكرار
				1.6	17.1	28.6	32.7	20	
محايد	4	1.34	2.94	16	74	70	50	35	39 تكرار
				6.5	30.2	28.6	20.4	14.3	
محايد		0.80	2.94	المستوى العام للبعد					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول رقم (33) نلاحظ أن العبارة رقم (37) والتي تتضمن (نظرتك الإيجابية لمنتجات كوندور تدفعك لإعادة الشراء) قد تحصلت على أعلى إجابات الموافقة بـ (90) أي بنسبة (36.7%) لتليها العبارة رقم (35) التي تحوي (ثقتك في منتجات مؤسسة كوندور تجعلك زبونا وفيا) بـ (78) إجابة موافقة ونسبة (31.8%) ثم العبارة رقم (36) التي تحوي (تنصح الآخرين باقتناء منتجات مؤسسة كوندور) بـ (77) أي بنسبة (31.4%) ثم العبارة الأخيرة في الاستبيان رقم (39) التي تقيس (تدافع عن منتجات كوندور عند سماعك عنها اقوال سلبية) بـ (74) إجابة موافقة ونسبة (30.2%)، وفي الأخير العبارة رقم (38) التي تسأل عن (تكرار عملية شراء منتجات كوندور حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا) بـ (42) إجابة موافقة ونسبة (17.1%).

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

مما سبق ذكره نستنتج أن العبارة رقم (36) قد حصلت على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ (3.18) وانحراف معياري (1.06) وهو أكبر من المستوى العام للبعد المقدر بـ (2.94) حيث يقابله الحياد، وهذا ما يعني على أن فئة معينة فقط من مستهلكي منتجات المؤسسة يؤيدون فكرة نصحتهم للآخرين باقتناء منتجات مؤسسة كوندور، لتليها العبارة رقم (35) بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.11) وهو كذلك أكبر من المستوى العام للبعد ويقابل محايد وانحراف معياري (0.88)، وهذا ما يدل على أن منتجات كوندور قد حققت رضا فئة من مستهلكيها وكسبت ثقتهم، لتليها العبارة رقم (37) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.99) وهو أكبر من المتوسط العام وانحراف معياري (1.09)، ما يبين أن مستهلكي منتجات المؤسسة من خلال نظرهم الإيجابية مستعدون لإعادة الشراء، وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة رقم (39) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.94) وهو مساوي للمستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.34) بمحايد وهو ما يفسر عدم رضا وقبول مستهلكي منتجات المؤسسة لسماعهم أقولا سلبية عن المؤسسة، وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة رقم (38) بمتوسط حسابي يقدر بـ (2.47) وهو أقل من المستوى العام للبعد وانحراف معياري (1.09) بالحياد وهو ما يوحي بوجود تردد لدى المستهلكين في حال ارتفاع أسعار منتجات المؤسسة لأنها تتعلق بالقدرة الشرائية، وفي الأخير نستنتج بأنه هناك ولاء للمستهلكين اتجاه منتجات مؤسسة كوندور.

وكخلاصة لما سبق يمكن لنا أن ندرج الجدول التالي الذي يلخص نتائج المحور الثاني الذي يقيس ابعاد المربع الذهبي للتسويق (المتغير التابع) من وجهة نظر المستهلكين:

الجدول رقم (34): نتائج التحليل بالنسبة لأبعاد المربع الذهبي للتسويق (المتغير التابع)

الاتجاه	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
محايد	2	0.50	3.25	الصورة الذهنية
محايد	1	0.37	3.36	التوقع
محايد	3	0.55	3.07	الرضا
محايد	4	0.43	2.94	الولاء
<u>محايد</u>		0.39	3.15	نتيجة المحور الثاني: المربع الذهبي للتسويق (المتغير التابع)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

من الجدول رقم (34) نلاحظ أن بعد التموّج جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة (3.36) وانحراف معياري يقدر بـ (0.37) في اتجاه عام محايد مما يدل أن المستهلكين منتجات كوندور بين من لديه صورة مترسخة في ذهنه وهناك من يعرف العلامة لكن ليست متمركزة في ذهنه، ويأتي في المرتبة الثانية بعد الصورة الذهنية بمتوسط حسابي قدرة (3.25) وانحراف معياري يقدر بـ (0.50) في اتجاه عام محايد وهذا ما يدل على أنه ليس كل المستهلكين منتجات المؤسسة لديهم صورة ذهنية عن منتجاتها، وفي المرتبة الثالثة يأتي بعد الرضا بمتوسط حسابي قدرة (3.07) وانحراف معياري يقدر بـ (0.55) في اتجاه عام محايد ما يدل على أن المؤسسة لم تستطع تحقيق رضا جميع المستهلكين منتجاتها بل شريحة منهم فقط، وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد الولاء بمتوسط حسابي قدرة (2.94) وانحراف معياري يقدر بـ (0.43) في اتجاه عام محايد ما يدل على أن المؤسسة مازالت لم تكسب ولاء المستهلكين لأنها لم تحقق الرضا أولاً.

الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

في هذا البحث سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المطروحة سابقاً لإثبات صحتها أو نفيها من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى، ومعامل الارتباط بين المتغيرات، وكذا حساب التباين.

1. الفرضية الرئيسية (H01): "لا يوجد أثر للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموّج، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ".

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (35): الارتباط الخطي بين بعد المزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl1	Sig. Variation de F
1	,790 ^a	,624	,622	,38409	,624	402,502	1	243	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي,

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المزيج التسويقي وأبعاد المربع الذهبي للتسويق هو 0.790 وهذا ما يبين أنه هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.624، أي أنه نسبة 62.4% من التغير في المتغير التابع (أبعاد المربع الذهبي للتسويق) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (المزيج التسويقي)، والنسبة المتبقية المقدرة 37.6% تعود إلى عوامل أخرى. وهذا ما يثبت أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المزيج التسويقي على المربع الذهبي للتسويق.

• تحليل تباين خط الانحدار

الجدول رقم (36): تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	59,378	1	59,378	402,502	,000 ^b
1 Résidu	35,848	243	,148		
Total	95,226	244			

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول يتبين أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 59.378 ومجموع مربعات البواقي يساوي 35.848 ومجموع المربعات الكلي يساوي 95.226.
- درجة الحرية 1 ودرجة حرية البواقي 243.
- معدل مربعات الانحدار 59.378 ومعدل مربعات البواقي 0.148.
- قيمة F اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 402.502.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.

الجدول رقم (37): معاملات خط الانحدار

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,039	,157		,246	,806
1 المزيج التسويقي	,934	,047	,790	20,062	,000

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول نلاحظ أن:

b مقطع خط الانحدار يساوي 0.039، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار هو 0.934، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.934X+0.039$ ، بحيث Y المتغير التابع، X المتغير المستقل،

أي أن المربع الذهبي = 0.934(المزيج التسويقي) + 0.039، حيث نجد مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة.

وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ونقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

2. الفرضيات الفرعية

1-2 الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): "لا يوجد أثر للمنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ".

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (38): الارتباط الخطي بين بعد المنتج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,700 ^a	,490	,488	,44717	,490	233,228	1	243	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المنتج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق هو 0.700 وهذا ما يبين أنه هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.490، أي أنه نسبة 49% من التغير في المتغير التابع (أبعاد المربع الذهبي للتسويق) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (المنتج)، والنسبة المتبقية المقدرة 51% تعود إلى عوامل أخرى. وهذا ما يثبت أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد المنتج على المربع الذهبي للتسويق.

• تحليل تباين خط الانحدار

الجدول رقم (39): تحليل تباين خط الانحدار لبعد المنتج على المربع الذهبي للتسويق

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	46,636	1	46,636	233,228	,000 ^b
1 Résidu	48,590	243	,200		
Total	95,226	244			

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), المنتج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول يتبين أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 46.636 ومجموع مربعات البواقي يساوي 48.590 ومجموع المربعات الكلي يساوي 95.226.
- درجة الحرية 1 ودرجة حرية البواقي 243.
- معدل مربعات الانحدار 46.636 ومعدل مربعات البواقي 0.200.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

- قيمة F اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 233.228.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (40): معاملات خط الانحدار لبعده المنتج على المربع الذهبي للتسويق

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,130	,136		8,313	,000
المنتج	,613	,040	,700	15,272	,000

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.130، والذي يمثل **a** من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار **b** هو 0.613، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.613X_1+1.130$ ، بحيث **Y** المتغير التابع، **X₁** المتغير المستقل،

المربع الذهبي للتسويق = $0.613(\text{المنتج}) + 1.130$ ، حيث نجد مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر للمنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ونقبل الفرضية التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

2-2 الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): "لا يوجد أثر للسعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ".

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (41): الارتباط الخطي بين بعد السعر وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				Sig. Variati on de F
					Variation de R-deux	Variati on de F	ddl1	dd l2	
1	,479 ^a	,230	,227	,54938	,230	72,507	1	243	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), السعر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين السعر وأبعاد المربع الذهبي للتسويق هو 0.479 وهذا ما يبين أنه هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.230، أي أنه نسبة 23% من التغير في المتغير التابع (أبعاد المربع الذهبي للتسويق) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (السعر)، والنسبة المتبقية المقدرة 77% تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدها السعر على المربع الذهبي للتسويق.

• تحليل تباين خط الانحدار

الجدول رقم (42): تحليل تباين خط الانحدار لبعدها السعر على المربع الذهبي للتسويق

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	21,884	1	21,884	72,507	,000 ^b
1 Résidu	73,342	243	,302		
Total	95,226	244			

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), السعر

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول يتبين أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 21.884 ومجموع مربعات البواقي يساوي 73.342 ومجموع المربعات الكلي يساوي 95.226.
- درجة الحرية 1 ودرجة حرية البواقي 243.
- معدل مربعات الانحدار 21.884 ومعدل مربعات البواقي 0.302.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

- قيمة F اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 72.507.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (43): يوضح معاملات خط الانحدار لبعدها السعر على المربع الذهبي للتسويق

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) السعر	1,508	,197		7,656	,000
	,488	,057	,479	8,515	,000

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.508، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b هو 0.488، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.488X_2+1.508$ ، بحيث Y المتغير التابع، X_2 المتغير المستقل،

المربع الذهبي للتسويق = $0.488(\text{السعر}) + 1.508$ ، حيث نجد مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر للسعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ونقبل الفرضية التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

3-2 الفرضية الفرعية الثالثة (H01.3): "لا يوجد أثر للترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ".

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (44): الارتباط الخطي بين بعد الترويج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,617 ^a	,381	,378	,49252	,381	149,554	1	243	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين الترويج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق هو 0.617 وهذا ما يبين أنه هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.381، أي أنه نسبة 38.1% من التغير في المتغير التابع (أبعاد المربع الذهبي للتسويق) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (الترويج)، والنسبة المتبقية المقدرة 61.9% تعود إلى عوامل أخرى.

وهذا ما يثبت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج على المربع الذهبي للتسويق.

• تحليل تباين خط الانحدار

الجدول رقم (45): يوضح تحليل تباين خط الانحدار لبعء الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	36,279	1	36,279	149,554	,000 ^b
1 Résidu	58,947	243	,243		
Total	95,226	244			

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), الترويج

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول يتبين أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 36.279 ومجموع مربعات البواقي يساوي 58.947 ومجموع المربعات الكلي يساوي 95.226.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

- درجة الحرية 1 ودرجة حرية البواقي 243.
- معدل مربعات الانحدار 36.279 ومعدل مربعات البواقي 0.243.
- قيمة F اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 149.254.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (46): معاملات خط الانحدار لبعث الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) الترويج	1,556	,135		11,547	,000
	,516	,042	,617	12,229	,000

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.556، والذي يمثل a من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار b هو 0.516، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 0.516 X_3 + 1.556$ ، بحيث Y المتغير التابع، X_3 المتغير المستقل،

المربع الذهبي للتسويق = 0.516 (الترويج) + 1.556، نجد مستوى الدلالة Sig=0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر للترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ونقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

2-4 الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): "لا يوجد أثر للتوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ".

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

• تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم (47): الارتباط الخطي بين بعد التوزيع وأبعاد المربع الذهبي للتسويق.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,626 ^a	,391	,389	,48840	,391	156,204	1	243	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

نلاحظ من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين التوزيع وأبعاد المربع الذهبي للتسويق هو 0.626 وهذا ما يبين أنه هناك ارتباط قوي بين المتغيرين، لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد 0.391، أي أنه نسبة 39.1% من التغير في المتغير التابع (أبعاد المربع الذهبي للتسويق) تعود إلى التغير في المتغير المستقل (التوزيع)، والنسبة المتبقية المقدرة 60.9% تعود إلى عوامل أخرى. وهذا ما يثبت أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع على المربع الذهبي للتسويق.

• تحليل تباين خط الانحدار

الجدول رقم (48): تحليل تباين خط الانحدار لبعده التوزيع على المربع الذهبي للتسويق

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	37,261	1	37,261	156,204	,000 ^b
1 Résidu	57,965	243	,239		
Total	95,226	244			

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من خلال الجدول يتبين أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 37.261 ومجموع مربعات البواقي يساوي 57.965 ومجموع المربعات الكلي يساوي 95.226.
- درجة الحرية 1 ودرجة حرية البواقي 243.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

- معدل مربعات الانحدار 37.261 ومعدل مربعات البواقي 0.239.
- قيمة F اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 156.204.
- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05.
- دراسة معاملات خط الانحدار

الجدول رقم (49): معاملات خط الانحدار لبعده التوزيع على المربع الذهبي للتسويق

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante) التوزيع	1,053	,171		6,146	,000
	,593	,047	,626	12,498	,000

a. Variable dépendante : أبعاد المربع الذهبي للتسويق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS Statistiques V 21.0

من الجدول نلاحظ أن:

مقطع خط الانحدار يساوي 1.053، والذي يمثل **a** من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار **b** هو 0.593، وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y=0.593X_4+1.053$ ، بحيث Y المتغير التابع، X_4 المتغير المستقل،

المربع الذهبي للتسويق = 0.593 (التوزيع) + 1.053، حيث نجد مستوى الدلالة $Sig=0.000$ وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمدة.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية التي تقول لا يوجد أثر للتوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ونقبل الفرضية التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

الفصل التطبيقي.....دراسة ميدانية

خلاصة:

في هذا السياق لقد أثبتت الأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة مدى ممارسة المزيج التسويقي وأثره على أبعاد المربع الذهبي للتسويق في مؤسسة كوندور إلكترونيك، وهذا ما بينته الفرضية الرئيسية التي تؤكد على وجود تأثير للمزيج التسويقي على أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

ومنه أكدت الفرضية الفرعية الأولى على وجود تأثير لعنصر المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، إذ بينت بأن معامل الارتباط موجب بين المنتج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق يقدر بـ **0.700**، ومعامل التحديد **0.490**، أي نسبة **49%** من التغير في أبعاد المربع الذهبي للتسويق تعود إلى التغير في المنتج.

كما جاءت الفرضية الفرعية الثانية لتؤكد عن وجود تأثير لعنصر السعر على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث بينت بأن معامل الارتباط موجب بين السعر وأبعاد المربع الذهبي للتسويق يقدر بـ **0.479**، ومعامل التحديد **0.230**، أي أنه نسبة **23%** من التغير في أبعاد المربع الذهبي للتسويق تعود إلى التغير في السعر.

بعدها جاءت الفرضية الثالثة المتضمنة لوجود تأثير لعنصر الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث بينت بأن معامل الارتباط موجب بين الترويج وأبعاد المربع الذهبي للتسويق يقدر بـ **0.617**، ومعامل التحديد **0.381**، أي أنه نسبة **38.1%** من التغير في أبعاد المربع الذهبي للتسويق تعود إلى التغير في الترويج.

ثم الفرضية الفرعية الرابعة لتبين وتؤكد عن وجود تأثير لعنصر التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث بينت بأن معامل الارتباط موجب بين التوزيع وأبعاد المربع الذهبي للتسويق يقدر بـ **0.626**، ومعامل التحديد **0.391**، أي أنه نسبة **39.1%** من التغير في أبعاد المربع الذهبي للتسويق تعود إلى التغير في التوزيع.

خاتمة

خاتمة

1. خاتمة:

إن التطرق والاطلاع على البيئة الاقتصادية الجزائرية يوضح لنا الدور الفعال الذي يلعبه التسويق كى تضمن المؤسسات بقاءها واستمرار نشاطها في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء، وهذا ما يجعل للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) للمؤسسات الدور الكبير في تحقيق الميزة التنافسية لمنتجاتها عن طريق التأثير والتحكم في أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء).

لقد تطرقت هذه الدراسة إلى مدى تأثير المزيج التسويقي لمنتجات كوندور إلكترونيك على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في: ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التوقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور؟ إذ تم التطرق إليه من خلال أربعة فصول، ثلاثة نظرية وفصل تطبيقي.

تم التطرق في الفصل الأول إلى ماهية المفهوم التسويقي كمدخل لهذه الدراسة، حيث عرضنا مختلف المفاهيم التي تحدد الإطار النظري بصفة عامة للتسويق من حيث النشأة ومختلف توجهاته، ثم الفصل الثاني الذي خصص للمزيج التسويقي بصفته العصب الرئيسي للنشاط التسويقي وتطرقنا فيه بالتفصيل لمختلف عناصره التي تتمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، أما الفصل الثالث الذي كان مضمونه يصب في أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في الصورة الذهنية، التوقع، الرضا والولاء، وتطرقنا لكل بعد عن حدى حيث البعد الثاني يأتي بعد تحقيق البعد الذي يسبقه، وكل هذه الأبعاد تتعلق بالمستهلك الذي يبدأ وينتهي عنده النشاط التسويقي، وفي الفصل الرابع والأخير الذي كان أكثر تركيزا على موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمنتجات كوندور، إذ أحدثت الدراسة نوع من التقارب والتناسق بين ما تم التطرق إليه في الفصول الثلاث النظرية وما يراه مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيك، وتمت الاستعانة بالإجراءات المنهجية المتعارف عليها بتناول إجراء توزيع الاستبانة على مختلف زبائن المؤسسة حول قياس مدى التأثير الذي يحدثه المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور على أبعاد المربع الذهبي للتسويق عند زبائنهم، ثم دراسة خصائص العينة والتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وصولا إلى اختبار الفرضيات مع استخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن القول بأن أبعاد المربع الذهبي للتسويق تتأثر بعناصر المزيج التسويقي، حيث أن صحة وكفاءة عناصر المزيج التسويقي لأي مؤسسة هي التي تتحكم في أبعاد المربع الذهبي للتسويق لدى مستهلكيها وهذا انطلاقا من تكوين صورة عن منتجات المؤسسة في أذهانهم وتوقعها هناك ومن ثم تحقيق الرضا وكسب الولاء، وهذا عن طريق إنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وتنافسية، وكذا الترويج لها وتواجدها بالمكان والزمان المناسبين وهذا لأجل الحفاظ على الحصة السوقية وصولا إلى رضا الزبون ومن ثم ولائه.

وعليه فإن هذه الدراسة توصلت إلى جملة من النتائج جزء منها خاص بالجانب النظري والجزء الآخر خاص بالجانب التطبيقي، كما عمدنا إلى تقديم بعض الاقتراحات التي في نظرنا أنها مفيدة وقد تساهم في تغيير واقع المؤسسة الجزائرية.

2. نتائج الدراسة

نستعرض فيما يلي النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

1.2. النتائج النظرية للدراسة

إن نتائج الجانب النظري للدراسة تمحورت في رفع اللبس وإيضاح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي بصفته المتغير المستقل كذا المتغير التابع الذي هو أبعاد المربع الذهبي للتسويق التي نوجزها فيما يلي:

➤ يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا، وبمس كل واحد منا ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، لذا يمكن القول ان العملية التسويقية هي عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المؤسسات سواء كانت في جانب الزبون أو في الجانب التسويقي؛

➤ المزيج التسويقي هو العصب الرئيسي لأي نشاط تسويقي في المؤسسات والذي يكون حسب طبيعة نشاطها سواء إنتاجية أو خدمية، ومنه تتخذ القرارات التسويقية، وعليه يمكن القول بأن المزيج التسويقي هو خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في المؤسسة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية والتي تطمح إليها هذه الأخيرة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) المزيج التسويقي التقليدي (4Ps)؛

➤ في الآونة الأخيرة أدرك المسوق الناجح حقيقة ميزته عن غيره من المسوقين، هي ذات الميزة الرئيسية للشركات والمؤسسات العالمية الرائدة، تلك الحقيقة هي كيف يراكم العميل نجاحاً، لأن العميل هو بداية ونهاية نشاط أي مؤسسة، إذ تبدأ نشاطها بدراسة احتياجات ورغبات عملائها الحاليين والمرتقبين، ومن ثم تقدم ما لديها من قيمة لإشباع تلك الرغبات وتلبية تلك الاحتياجات إلى أن تصل إلى تقييم ومراجعة كيف رأى العميل تلك القيمة، حيث يكون النجاح؛

➤ إن التسويق الحديث يعتبر الزبون الحلقة الرئيسية في العملية التسويقية، حيث هذه الأخيرة تبدأ وتنتهي عنده على غرار ما كان في التسويق التقليدي، وذلك من خلال تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق IPSL، وهذه الحروف الإنجليزية الأربعة ترمز لأهم أربع كلمات يعتمد عليها المسوق الناجح في الدخول إلى عقل العميل والتعامل معه في منظومة التسويق الحديث، وهي: الصورة الذهنية (Image(I)، ثم تثبيت الصورة

الذهنية أو ما يسميه البعض «التموضع» أو التموقع (P) Positioning، الرضا (S) Satisfaction، الولاء (L) Loyalty. هذه الأبعاد تؤدي في الأخير بالمنشأة إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية والديمومة والاستمرارية.

2.2. تفسير نتائج الدراسة التطبيقية

قمنا في الفصل التطبيقي بالتطرق إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور - برج بوغريج - على أبعاد المربع الذهبي للتسويق ومنه محاولة معرفة اتجاهات مستهلكي منتجات المؤسسة محل الدراسة، حيث تم التوصل إلى جملة من النتائج، سواء فيما يخص بمتغيرات الدراسة أو اختبار فرضياتها وهي:

1.2.2. النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) للمؤسسة محل الدراسة إيجابيا نسبيا، إذ تحصل التوزيع على مستوى أهمية مرتفعة حسب المتوسط الحسابي لآراء عينة الدراسة حيث بلغ (3.55)، أما باقي العناصر أي (السعر، المنتج، الترويج) قد حصلت على مستوى أهمية متوسطة للمتوسطات الحسابية، فبعد السعر حصل على متوسط حسابي مقداره 3.38 وبعد المنتج على متوسط حسابي مقداره 3.30، أما الترويج فقد تحصل على 3.10.

من خلال ما سبق نستنتج بأن اهتمام مؤسسة كوندور في الجزائر تركز على التوزيع بكافة قنواته حيث أن هذه القنوات الدور الأكبر في وصول المنتجات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين ليأتي بعده عنصر التسعير بمستوى أهمية متوسطة ويعود السبب بأن طبيعة زبائن هذه المؤسسة كغيرها من زبائن القطاعات الأخرى فهي تهتم بالسعر بشكل أساسي وأن القرار الشرائي يعتمد بشكل أساسي على السعر الأنسب لهذه المنتجات فهي تعتمد على طريقة البيع بالتقسيم وهو الشيء الذي يساعد المستهلك وخاصة أصحاب الدخل الضعيف لاستهلاك منتجات كوندور بمختلف تشكيلاتها، أما فيما يخص بعدي الترويج والمنتج فقد حصلت هذه الأبعاد على مستوى أهمية متوسطة حيث يرى الباحث أن السبب يعود إلى أن المؤسسة لا تولي عناية تامة لهذين البعدين، فبالنسبة لبعدي المنتج فهو يعاني من عنصر الجودة فأغلب آراء العينة أجابوا بأن منتجات المؤسسة ليست ذات جودة عالية أما بالنسبة للترويج فالمؤسسة لا تقوم بالترويج لمنتجاتها بالشكل المرغوب فيه ويمكن يعود السبب إلى التكاليف المالية التي تترتب عن ذلك.

أما بالنسبة لأبعاد المربع الذهبي (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) قد تحصلت كلها على أهمية متوسطة، حيث نلاحظ أن بعد التموقع جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.36) في اتجاه عام محايد مما يدل أن مستهلكي منتجات كوندور بين من لديه صورة مترسخة في ذهنه وهناك من يعرف العلامة لكن ليست

متمركزة في ذهنه، ويأتي في المرتبة الثانية بعد الصورة الذهنية بمتوسط حسابي قدرة (3.25) وهذا ما يدل على أنه ليس كل مستهلكي منتجات المؤسسة لديهم صورة ذهنية عن منتجاتها، وفي المرتبة الثالثة يأتي الرضا بمتوسط حسابي قدرة (3.07) ما يدل على أن المؤسسة لم تستطع تحقيق رضا جميع مستهلكي منتجاتها بل شريحة منهم فقط، وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد الولاء بمتوسط حسابي قدرة (2.94) ما يدل على أن المؤسسة مازالت لم تكسب ولاء مستهلكيها لأنها لم تحقق رضاهم بعد.

2.2.2. النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة وتفسيرها

✓ اختبار الفرضية الرئيسية:

من خلال اختبار الفرضية الرئيسية تبين لنا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المربع التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور في الجزائر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.790)$ ومعامل التحديد $R^2(0.624)$ وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

.H01

✓ اختبار الفرضيات الفرعية:

➤ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده المنتج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور في الجزائر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.700)$ ومعامل التحديد $R^2(0.490)$ وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H01.1**.

➤ عند اختبار الفرضية الفرعية الثانية تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التسعير على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور في الجزائر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.479)$ ومعامل التحديد $R^2(0.230)$ وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H01.2**.

➤ على إثر اختبار الفرضية الفرعية الثالثة نستنتج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور في الجزائر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.617)$ ومعامل التحديد $R^2(0.381)$ وعلية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H01.3**.

➤ من خلال اختبار الفرضية الفرعية الرابعة نلاحظ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع على أبعاد المربع الذهبي للتسويق المتمثلة في (الصورة الذهنية، التموقع، الرضا، الولاء) في مؤسسة كوندور في الجزائر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.626)$ ومعامل التحديد $R^2(0.391)$ وعالية نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة **H01.4**.

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي يمكننا القول بأن لعناصر المزيج التسويقي **4Ps** مؤسسة كوندور-برج بوغريبرج-تأثير على أبعاد المربع الذهبي للتسويق الخاصة بمستهلكي منتجاتها، إلا أن نسبة التأثير تبقى مختلفة من عنصر إلى آخر، وعلى ضوء هذه النتائج نقدم جملة من الاقتراحات.

الاقتراحات:

01. ضرورة قيام مؤسسة كوندور ومنها المؤسسات الجزائرية بتصميم استراتيجيات وسياسات خاصة بتحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم؛
02. تطوير الجوانب الملموسة للمنتجات باستمرار؛
03. إظهار الاهتمام بالزبون وذلك من خلال تقسيم الزبائن حسب حاجاتهم، دراسة حاجاتهم وتوقعاتهم باستمرار، الحرص على إظهار المعرفة الشخصية والقيام بملء البيانات اللازمة عن العميل؛
04. جعل مصلحة الزبون في مقدمة الأولويات؛
05. العمل على تحويل العميل من مستهلك فقط إلى شريك في العملية التسويقية؛
06. على مؤسسة كوندور التركيز عنصر المنتج وذلك من خلال العمل على تطويره من حيث الجودة لمجابهة المنافسة التي يشهدها قطاع الصناعات الكهرومنزلية؛
07. تفعيل جانب البحوث التسويقية والخبرات واستغلالها في عملية تطوير المنتجات؛
08. المرونة في التعامل مع الزبائن وفقا لحاجاتهم؛
09. الإستعانة بالأساليب التسويقية الحديثة في التعامل مع الزبائن والأخذ بوجهات نظرهم بعين الاعتبار؛
10. الاعتماد على سياسات تسعيرية ملائمة والقدرة الشرائية للمستهلكين؛
11. تقديم صورة واقعية عن المؤسسة وذلك من خلال الدقة في الرسالة الترويجية الموجهة للزبائن؛
12. الاهتمام بالمزيج الترويجي والذي من خلاله تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها؛
13. التركيز على توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين، كما يجب توفير خدمات ما بعد البيع للتقليل من عناء التنقل والتكاليف التي تثقل كاهل المستهلك؛

14. العمل على إنتاج منتجات متطورة بأقل تكلفة، وذلك من أجل بيعها في الأسواق بأقل من أسعار المنتجات المنافسة،

15. القيام بدراسات استقصائية بصفة دورية تخص المستهلك تركز فيها على ميولاتهم، أذواقهم، قدراتهم الشرائية، السلبيات والإيجابيات المسجلة على منتجات المؤسسة حتى تتمكن من تدارك النقائص منها؛

16. إشراك الزبون في العملية التسويقية، لأن التسويق الحديث أصبح يعتمد عليه لأنه يبدأ من اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن وينتهي عند إشباعها وتلبيتها؛

17. كسر الحواجز والقيود التي تعارض تحقيق أهداف المؤسسة والزبون مها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم محمد، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2005.
2. أحمد أمين عبد العزيز، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
3. أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، الرياض، معهد الإدارة العامة مركز البحوث)، 2000.
4. أشرف خليل مصطفى، إدارة المنظومة التسويقية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. أوكيل رابح، مولود حواس، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، القبة، الجزائر، 2018.
6. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الله الصغير عبد الرحمان، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
7. أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، برس للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
8. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014.
9. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014.
10. البرواري نزار عبد المجدي، البرزنجي احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
11. بشير عباس العلاق، وعلي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات/ مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
12. توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الالكترونية، دار النهضة العربية، مصر، 2004.
13. توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
14. ثابت إدريس، جمال الدين مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعي، الإسكندرية، 2005.
15. ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2005.
16. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
17. ثامر البكري، وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
18. جمال عبد الله محمد، إدارة التسويق-أسس ومفاهيم، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
19. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
20. حسام حامد إبراهيم عبد الجليل، مبادئ التسويق، مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2019.
21. حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2000.
22. حسين وليد حسين عباس، محمود الجنابي عبد أحمد، إدارة علاقات الزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
23. حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

24. حميد الطائي، وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
25. خالد ممدوح إبراهيم، لوجستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
26. رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2009.
27. رنجي مصطفى عليان، السامرائي إيمان فاضل، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2006.
28. رشميه أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء-دراسة مقارنة، جامعة آل البيت، عمان، الأردن، 2000.
29. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزي، عمان، الأردن، 2007.
30. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الدسيرة للنشر والتوزيع، ط 05، عمان، الأردن، 2014.
31. زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
32. سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية، المكتبة العربية للمعارف، مصر، 2005.
33. سمير صبرة، مبادئ التسويق - مدخل معاصر - دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
34. سيد سالم عرفه، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
35. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
36. الشрман زياد، وعبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2001.
37. شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات السلوكية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2006.
38. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، ط13، مصر، 2003.
39. طارق الحاج، وآخرون، التسويق (من المنتج إلى المستهلك)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
40. عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
41. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، القاهرة، 2002.
42. عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي (فن البيع -التفاوض)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
43. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001.
44. عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
45. عبد الله الطائي وعيسى قادة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
46. عبيدات محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 03، عمان، الأردن، 2002.
47. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
48. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات/النظرية والتطبيق، منظمة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
49. علاء الغرابوي، ومحمد عبد العظيم، وإيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
50. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
51. على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2015.

52. علي عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2001.
53. علي فلاح الزغي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي استراتيجي-دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
54. علي فلاح الزغي، وإدريس عبد الجواد الحوي، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
55. علي محمد الحاج، سمير حسين عودة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
56. عمرو عبد الرحمان توفيق، علاقات العملاء، ترجمة هالة صدقي، القاهرة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.
57. فليب كوتلر، جاري أمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007.
58. مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
59. محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصال، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
60. محمد احمد عبد النبي، إدارة التسويق، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
61. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
62. محمد أمين السيد، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
63. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
64. محمد عبد العظيم، إدارة التسويق -مدخل معاصر -الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2008.
65. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
66. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية - منظور استراتيجي-عمان، دار الحامد للنشر، 2012.
67. محمد عواد، وفهد الخطيب، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، مكتبة يزيد للنشر، الكرك، 2004.
68. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 2002.
69. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
70. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
71. محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، 2002.
72. محمود جاسم الصميدعي، وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
73. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
74. محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف، التسويق الاستراتيجي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.
75. مسلم عبد الله حسن، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
76. منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 2004.
77. ناجي توفيق معلا، أصول التسويق، دار وائل للنشر، ط 03، الأردن، 2003.
78. ناجي توفيق معلا، خدمة العملاء: مدخل سلوكي متكامل، عمان، زمزم للنشر والتوزيع، 2010.

79. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 04، عمان، الأردن، 2010.
80. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
81. نزار عبد المجيد، رشيد البراوي، محمد فارس فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق، عمان، 2003.
82. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
83. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد، ط 03، عمان، الأردن، 2015.
84. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2009.
85. نعيم عاشور، رشيدة عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
86. هالة محمد لبيب، وآخرون، التسويق-المبادئ والتطورات الحديثة-كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
87. هاني أحمد الضموري، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
88. هاني حامد الضموري، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
89. الهنداوي الحميد عبد الله محمد، التسويق الإلكتروني، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2020.
90. هيلين ميك، ريتشارد ميك، إدارة التسويق، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق، مصر، 2008.
91. يوسف جسيم الطائي، وهاشم فوزي العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، الوراق، الأردن، 2009.
92. يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

ثانيا/ المذكرات والأطروحات

93. بلمختار ياسين، التموقع وأثره على بناء صورة المؤسسة لدى الجمهور من منظور تسويقي -دراسة ميدانية حول مؤسسة فرويتال كوكاكولا -أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015-2016.
94. بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017.
95. بوغاري فاطمة الزهراء، استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسيير المؤسسات، جامعة معسكر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016-2017.
96. خطار وهيبية، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، علوم تجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017.
97. سمارة ياقوتة، أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة المدية، 2014.

98. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون (دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

99. مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة . دراسة حالة قطاع تأمين المركبات - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.

100. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري - دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق ابداعي، جامعة غرداية، 2018.

101. نحلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل مع ولاء العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2009.

102. وافي ساعد، استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبائن - دراسة حالة مطاحن المسيلة - مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2015.

ثالثا/ المجلات العلمية

103. إدارة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، بغداد - العراق، حزيران - أيلول، 2010.

104. رائد المومني، وسيما مقاطف، أثر وسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك الأردني، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 08، 2012.

105. رماس محمد أمين، ووزاني محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية، المجلد 02، العدد 02.

106. شارف وهيبية، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.

107. عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، مجلة الدراسات المالية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2019.

108. مبروك المنواري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، كلية التجارة بني سويف، مصر، 2001.

109. مراد كموش، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام - قراءة في المفهوم والتكوين - مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ع8، مج3، الجزائر، 2011.

110. Al, Ries, and Trout Jack, **The 22 immutable laws of marketing**, published by Harper Collins, Australia, 1993.
111. Barlon, k, **the concept of the marketing mix, presentation on marketing management**, France, 2006.
112. Cathrine Paris, **40 Fiches Marketing** 'Editions Le Génie des Glaciers' France, 2004.
113. -Daniel Ray, **Mesurer et Développer La Satisfaction Clients**, Edition d'organisation, 2eme tirage, 2001.
114. Denis Lindon & Frederic Jallat, **Le Marketing: etudes, moyens d'action, strategie**, 5eme édition, Paris: dunod, 2005.
115. Ferrel 'Pride, **Marketing Concepts and Stratégies**, 8th Ed, U.S.A, 1993.
116. J. Lendrevie, J. Lévy et D, Lindon, **Mercator, " Théorie et pratique du marketing"**. 8ème Edition, Paris, édition Dalloz, 2006.
117. J. Lendrevie, J. Lévy et D, Lindon, **Mercator**, 7ème édition, Paris, édition Dalloz, 2003.
118. Jean-Pierre Helfer & Jacques Orsoni, **Le Marketing** ,6eme édition, Paris, 2000.
119. Kotler Philip ' **Marketing management**, 10°Ed, Printive hall, New jersey 2010.
120. Kotler Philip, Koller Kevin lane, **Marketing Management**, 12th Ed ,Printive hall, New Jersey 2012.
121. Kotler Philip, **Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control**, 8th Ed, Prentice, New Jersey, 1993.
122. Kotler, P. Lane Keller. K, Dubois B, Manceau D, **Marketing Management**, 12ème Ed, Pearson Education, Paris, 2006.
123. Kotler 'Philip, **Marketing Management**, Millenium Edition. France, Paris, 2000.
124. Lambin, Jean-Jacques, **Le marketing stratégique : du marketing à l'orientation-marché**, Edition international, 1998.
125. Marc Vandercammen et al, **Marketing**, édition Deboek, Bruxelles 2002.
126. Marie-Camille Debourg et al, **La mercatique en action : Toute les recettes du marketing opérationnel**, Le Génie des glaciers, Paris, 2001.
127. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education, 14eme edition, New Jersey, USA, 2012.

-
128. Philip Kotler, **Marketing Management**, the millennium edition, custom Edition for University of phoenix, printice – hall Inc, A Pearson Education Company, 2000.
 129. Richard Ladwin, **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, édition economica, Paris, 2ème édition, 2003.
 130. -Yves Chirouze, **Le Marketing : études et stratégies**, Paris, édition Ellipses, 2003.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	التخصص	الدرجة العلمية	لقب واسم المحكم
جامعة البويرة	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	أوكيل رابح
جامعة البويرة	إقتصاد كمي	أستاذ محاضر "أ"	أوعيل ميلود
جامعة البويرة	إحصاء واقتصاد تطبيقي	أستاذ محاضر "أ"	حيدوشي عاشور
جامعة البويرة	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	طحطاح أحمد
جامعة البويرة	إدارة أعمال	أستاذ محاضر "أ"	كرمية توفيق
جامعة البويرة	تسويق	أستاذ محاضر "أ"	حميدي عبد الرزاق

الملحق رقم 02: استمارة استطلاع لقياس أثر المزيج التسويقي (4Ps) على أبعاد المربع الذهبي للتسويق
(IPSL) في مؤسسة كوندور

عزيزي المستهلك/ة، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف على رأيك من حيث أثر المزيج التسويقي لشركة كوندور على أبعاد المربع الذهبي للتسويق، لذا نرجو منك تعبئة الاستمارة التالية بكل دقة وأمانة نظراً لأهمية الموضوع من أجل تطوير وتحسين عملية تسويق تجهيزات كوندور في الجزائر، علماً أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
ضع إشارة (X) في الخانة التي تراها مناسبة على الإجابة التي تمثل رأيك:

الجنس: ذكر أنثى

الدخل: أقل من 30,000 دج من 30,000 إلى 45,000

من 45,000 إلى 60,000 من 60,000 فأكثر

المؤهل العلمي: متوسط واطل ثانوي جامعي دراسات عليا

الفئة العمرية: 30 فأقل من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 51 فأكثر

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المنتج						
01	تقدم مؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات					
02	منتجات كوندور ذات جودة عالية					
03	منتجات مؤسسة كوندور تلبي رغباتك					
04	منتجات مؤسسة كوندور مواكبة للتطور التكنولوجي الحالي					
السعر						
05	أسعار منتجات كوندور تتناسب مع قدرتك الشرائية					
06	تعتمد مؤسسة كوندور على طريقة الدفع بالتقسيط					
07	تقدم مؤسسة كوندور منتجات بأسعار تنافسية					
08	تقدم مؤسسة كوندور تخفيضات ملائمة على أسعار منتجاتها					

					الترويج	
					إعلانات مؤسسة كوندور تجذب الانتباه	09
					تستعمل مؤسسة كوندور رسائل اتصالية فعالة	10
					الرسائل الاتصالية لمؤسسة كوندور مفهومة وواضحة	11
					توفر وسائل الترويج المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور المعلومات الكافية التي يحتاجها الزبون	12
					التوزيع	
					منتجات مؤسسة كوندور متوفرة في السوق	13
					تقوم مؤسسة كوندور بتقديم خدمات ما بعد البيع لزيوتها	14
					تقوم نقاط بيع منتجات كوندور بالتسليم الفوري للمنتج	15
					تقوم نقاط بيع منتجات كوندور بتقديم خدمات كافية لزيوتها عند الشراء	16

المحور الثاني: أبعاد المربع الذهبي للتسويق

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الصورة الذهنية						
17	لديك صورة حسنة على منتجات كوندور					
18	تفضل منتجات كوندور عن المنتجات الأخرى					
19	لديك معلومات جيدة على منتجات كوندور					
20	تعجبك منتجات كوندور وتحترم علامتها					
21	لديك اتجاهات ايجابية بالنسبة لمنتجات كوندور					
22	تردد على محلات بيع منتجات كوندور					
التموقع						
23	لمنتجات كوندور مكانة في ذهنك					
24	تستطيع المقارنة بين منتجات كوندور ومنتجات أخرى					
25	يمكنك تحديد منتجات كوندور					
26	بإمكانك تمييز منتجات كوندور عن غيرها					

					منتجات كوندور تقدم قيمة أكبر عن منافسيها	27
					يمكن لمنتج آخر أن تشبع حاجياتك محل منتجات كوندور	28
الرضا						
					أنت راض على جودة منتجات مؤسسة كوندور	29
					ترضيك أسعار منتجات كوندور	30
					أنت راض على الأسلوب الترويجي ونقاط التوزيع لمنتجات كوندور	31
					حققت لك منتجات كوندور مستوى عال من الأداء	32
					منتجات كوندور حققت لك القيمة المتوقعة	33
					الأداء الفعلي لمنتجات كوندور مطابق لتوقعاتك	34
الولاء						
					ثقتك في منتجات مؤسسة كوندور تجعلك زبونا وفيا	34
					تنصح الآخرين باقتناء منتجات مؤسسة كوندور	35
					نظرتك الإيجابية لمنتجات كوندور تدفعك لإعادة الشراء	36
					تساهم في إقناع الآخرين بشراء منتجات كوندور	37
					تكرر عملية شراء منتجات كوندور حتى لو ارتفع سعرها مستقبلا	38
					تدافع على منتجات كوندور عند سماعك عنها أقوال سلبية	39

الملحق رقم 03: اتفاقية تربص تطبيقي

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muhend Ulhag - Tubirett -
Faculté des sciences économiques,
commerciales et des sciences de gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

اتفاقية تربص تطبيقي

CONVENTION DE STAGE PRATIQUE

ما بين المؤسسة الجامعية: أكلي محند أولحاج بالبويرة

ممثلة من طرف السيد: نائب العميد لما بعد التدرج والبحث العلمي والعلاقات الخارجية

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ومؤسسة:

ممثلة من طرف السيد:

يتم الاتفاق على ما يلي:

المادة الأولى: تخضع هذه الاتفاقية لأحكام المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 13-306 المؤرخ في 24 شوال 1434، الموافق ل 31 غشت 2013، والمتضمن تنظيم التربصات الميدانية في الوسط المهني لفائدة الطلبة.

المادة 02: تهدف هذه الاتفاقية إلى تنظيم التربص الميداني في الوسط المهني لفائدة طلبة كلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة: تخصص: ليسانس دكتوراه: LMD

المادة 03: تقبل الهيئة المستقبلية بناء على طلب الكلية، تنظيم تربص لفائدة الطلبة الآتية أسماءهم:

..... ليواري الباس

المادة 04: يهدف التربص التطبيقي إلى السماح للطلاب بتطبيق معارفه النظرية والمنهجية، التي تحصل عليها خلال تربصه، وإنجاز مشروع نهاية الدراسة بتحضير مذكرة.

المادة 05: تعين المؤسسة المستقبلية أستاذا مؤطرا أو موظفا مؤهل على الأقل، يشرف على إنجاز التربص التطبيقي من طرف الطالب.

المادة 06: يخضع الطالب المتربص خلال فترة تربصه للنظام الداخلي للمؤسسة المستقبلية، التي تشعره بقوانينها الداخلية، وإجراءاتها الأمنية والوقائية والعقوبات المترتبة عن مخالفتها.

المادة 07: في حالة مخالفة المتربص لمضمون المادة السادسة أعلاه، على المؤسسة المستقبلية، اتخاذ الإجراءات اللازمة مع إشعار إدارة الكلية بذلك .

المادة 08: في حالة وقوع حادث بسبب أو بمناسبة التربص في المؤسسة المستقبلية، يجب على هذه الأخيرة، إخطار المؤسسة الجامعية على الفور.

المادة 09: تتكفل المؤسسة الجامعية بضمان التغطية الاجتماعية للطالب المتربص، ودفع تكاليف التربص.

المادة 10: يلتزم المتربص طيلة فترة التربص بالتوقيع المستمر على ورقة الحضور اليومي، التي يحدد نموذجها طبقا للملحق المرفق بهذه الاتفاقية.

المادة 11: يتم السماح للأستاذ المشرف أو المسؤول المكلف بمتابعة تربصات الطلبة ، بالدخول للمؤسسة المستقبلية أثناء فترة التربص.

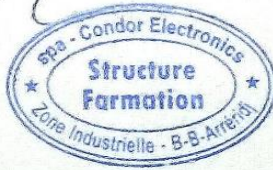
المادة 12: يمكن إجراء تعديل في الاتفاقية بطلب من أحد الطرفين في حدود ما سمح به القانون.

المادة 13: تسري هذه الاتفاقية، ابتداء من تاريخ توقيعها من الطرفين.

المؤسسة المستقبلية

ممثلة من طرف

A. CHEBIR
Chef Service Formation



جامعة اقلي محند ولحاج بالبوية

ممثلة من طرف

نائب المجلس المكلف بما بعد التدرج
و البحث في العلاقات الخارجية
الإمتداد: محمد ونسي عماشور