



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلانة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : / 2014

قسم : علوم التسيير
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية

مذكرة بعنوان:

واقع استخدام المزيغ التسويقي في المؤسسة الاقتصادية و أثره على ولاء الزبائن

دراسة حالة : مؤسسة مطاحن بني هارون - فرجيو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د)
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذ (ة):

محمود بولصباغ

إعداد الطلبة:

- أمينة فضالة
- سارة قسيطة
- كنزة تواتي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

مَرَجَاتٍ "

[سورة المجادلة، الآية 11]

شكر و تقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره، والصلاة والسلام على

نبيك " محمد - " صلى الله عليه وسلم -

نتقدم بخالص شكرنا، و عظيم تقديرنا إله:

كل أساتذة علوم التسيير و نخص بالذكر الأستاذ "محمود

بولصباغ" لتكريم علينا بالمساعدة فلي بثنا هذا و لم يبخل علينا بألج
جهد أو نصيحة.

إله كل من ساعدنا و وفر لنا الظروف المواتية لإنجاز هذا العمل
خاصة مسؤولي فرع مطاحن بني هارون وحدة فرجية بكل
موظفيها وزبائنها الكرام

إله كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز
هذا البحث بجهده، ووقت، و دعائ، و دأمر ودعمنا مع أوفياء.

الإهداء

الممد الكثير و الشكر الجزيل للمولى الكريم الذي أنار قلبي و عقلـي و الصلاة و

السلام على رسول الله عليه الصلاة والسلام.

لقد علمتني ظروف الدهر أن الدنيا أرحب من أن تضيق بمتاعبي ۝ وأن اليأس

عجز و الصبر سلاح تصرع به كل شدة.

الممد لله الذي وفقني في مشواري الدراسي والذي كانت ثمرته هذا العمل، أهديه

إلى التي أوصاني فير من أفرج الناس أن أبرها و أحبها إلى نور الشمس الذي ينير طريقى

كلما اسودت الدنيا في وجهي، إلى نبع المنان و العطاء قرة عيني وأمي وجدتي الغاليتان

المبيبتان " قسراني بمرية " أطال الله في عمره١٠١.

إلى الذي لقنني الفهم صغيرا و لقنني الأدب و الحياء كبيرا، إليك يا من لم تبخل علي

بالغالي والنفيس و تحملت أعباء الزمن إليك يا من مهد لي طريق النجاح و كان مصباح

دربي و انتظر طويلا ثمرة نجامي أبي العزيز" فضالة الطاهر " أطلال الله في عمره.

كما يسعدني أن أرفق أروع العبارات و الإهداءات إلى أغلى الأُمُباب إِفْهوتِي و أفْهوتِي: رياض

، لمياء ، مريم ، عبد المالك ، عبد السلام ، مســـــــــــــودة و إلى شموع السعادة

المضائة هولى بنات جارتى البراعم المضمار " مروزى " و " هالة " و " أميمه ". إلى عائلة

الثانية أعمامى وأخوالى.

إلى الزملاء: سارة ، كنزة ، سهام، أسماء ، أمل ، هورية .

إلى الأستاذ القدير "محمود بولصباغ".

ويشرفني أن يرسم قلمي في آخر مطافه أسماء أعز الصديقات: إلى _____،

الخالية، حفصة، عائشة، سلوى.

أمنية

الإهداء

الممد لله و مدته والصلاة والسلام على من لا نبي بعده:

قال تعالى: "وقضى ربك أن لا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

إلى من لا أستطيع العيش بدونهما ،إلى من لو إتفدت مداد البحر لأعدد مزاياهما لما
استوفيت ذرة من محهما .

إلى نبع العطاء و المنان ،إلى من أنارت دربي والتي قا سمتها أفرامي وآلامي .
إلى القلب الودود فمهما حاولت أن أقول ومهما كتبت لن أستطيع قول ما أريد إلى أُمي
العزيزة "مسعودة".

إلى عماد البيت ،إلى من أنار قلبي وكد من أجل أن نعيش عيشة كريمة ،إلى من فاض
علي بعطائه ،إلى الذي ضمى من أجلي،إلى الذي أوصلني إلى هذا المقام:أبي
العزير"المولود".

إلى الذي ترك فراغا رهيبا وجرما عميقا ومزنا شديدا والذي لن أنساه إلى: أخي المرموم
موساه".

إلى بمرور النقاء والصفاء أفواي المشاكسان "صلاح الدين " و "أنيس".
إلى أفوات العزيزات "دنيا" و "صونيا" و "نسرين" مع تمنياتي لكم بالنجاح
إلى ابن عمي "نسيم" مع تمنياتي لك بالنجاح في ميّات وكل أقاربي كل باسمه.
إلى رفاق الدرب وصديقاتي ،وأفص بالذكر "كنزة" و " أمينة " اللتان ساهمتا في إنجاز هذا
البمّث .

إلى الأستاذ الذي لا نستطيع رد جميله "محمود بولصباغ".

إليك أنت الذي تتصفح مذكرتي الآن.

الإهداء

سلام الله عليكم ألقية.....ولمن أراد الشفاعة فليصلي على نبيه....
يا من رجونا عونهُ ...فقال:أدعوني أعطيهِ....
فلله الذي أكرمني هذا العمل أهديهِ....
إليك يا خير الخلق فيح الطيب باهيهِ....
لأبي الغالي قرة العين تفديهِ....
هو عبد المميد، يا مق جنة الفلد جازيهِ....
لك أُمي عطاء عدن فلا تلقين شرا، ولا تلاقِيهِ....
وبارك يارب كل موطن كانت والدتي فيه....
لإفوتي لهم مني رغد العيش أبغيهِ....
زهر الشباب كريم،سفيان ذلك الذي أعنيهِ....
ولورود الصفاء ريم، هود، و بالوصال أوصيهِ....
إلى سارة و أمينة، للوفاء مليمة ، فلان للعهد هامية....
لأُمبتي، لأقاربي، للزملاء، دعاء بالغيب للمولى أناجيهِ....
لكل عامل أو زبون"مؤسسة مطامن بني هارون"أسأل الله يرضيهِ....
لكم أسأتذتي ،خير العرفان أرويهِ....
لأستاذنا الموقر،"محمود بولصباغ"نجوم السماء في عليائها تميهِ....
لكل من دعمني ومفزني أقول :بارك الله فيه...
و مسك الفتام لك نفسي التي تملتني عبق النجاج
زفيهِ.....زفيهِ.

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم القديم و المفهوم الحديث:	13
02	وظائف التسويق	18
03	المستويات المختلفة لتسويق العلاقة	22
04	خصائص دورة حياة المنتج	30
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	72
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
07	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	74
08	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	75
09	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	76
10	توزيع أفراد العينة حسب المنتج المستهلك	77
11	الوسط الحسابي الموزع لكل فقرة من فقرات محور المنتج	78
12	الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور السعر	80
13	الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور التوزيع	82
14	الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور الترويج	84
15	الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور ولاء الزبائن	86

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	التوجه البيعي	10
02	التوجه التسويقي	11
03	المفهوم التسويقي	12
04	المفهوم البيعي	12
05	مراحل تطور أهمية التسويق في المؤسسة	16
06	متغيرات المزيج التسويقي	25
07	مستويات المنتج الثلاث	28
08	مراحل دورة حياة المنتج	29
09	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير	36
10	طرائق التوزيع المباشر	38
11	طرائق التوزيع غير المباشر	39
12	عناصر المزيج الترويجي	41
13	العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي	42
14	الولاء و تميز المؤسسة	48
15	إدارة العلاقة مع الزبون	52
16	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	60
17	التنظيم الوظيفي للمؤسسة	61
18	الهيكل التنظيمي لمصلحة تجارية	64
19	موقع وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي	66
20	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس	72
21	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير السن	73
22	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب الوظيفة	74
23	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب منطقة الإقامة	75
24	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	76
25	تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المنتج المستهلك	77

المقدمة

مقدمة

إن المؤسسات الاقتصادية و بصفة خاصة تستعمل كل الوسائل و الآليات التي تسهل أداءها وتساعدنا على مواجهة التحديات التي قد تواجهها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة، لذلك يكون لزاما عليها أن تواكب التطورات الحاصلة في السوق و التي تساعدنا على الولوج إليه و التمتع فيه و بقوة، و من بين هذه الأساليب التسويق الذي يعد من الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسة من أجل تحقيق الهدف الأسمى لها و هو تحقيق رضا المستهلك وجعله وفيا لمنتجاتها.

و المؤسسات التي لا تمارس التسويق فإنه يصعب عليها التأقلم مع التغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين و السوق و لا يون بمقدورها مواكبة و تحمل المنافسة الشديدة، و تحدث عملية التبادل بالسبع في الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة الذي يسمى بالبيئة و على المؤسسة التركيز على المنافسين لأنه العنصر الأكثر تركيزا و تأثيرا على نشاط المؤسسة و سلوكه و لذلك عليها ضبط كل عنصر من العناصر لأن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة هي بيئة حركية و هي متغيرة لا يمكن التحكم بها.

و تعتمد المؤسسة على المزيج التسويقي الذي يضاع في المؤسسة حسب حاجاتها و طبيعة نشاطها و المتضمن لأربع عناصر هامة و اعتماد الاستراتيجيات اللازمة في كل عنصر من أجل ضمان البقاء و الحماية من التعرض للزوال حيث أن لكل عنصر أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة و استمرارها و تلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة و على المؤسسة الجزائية تطبيق هذه الإستراتيجيات على أرض الواقع.

مشكلة الدراسة

يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: ما واقع استخدام المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، و أثره على ولاء الزبائن؟

أسئلة الدراسة:

و أدى معالجة هذه الإشكالية إلى طرح أسئلة فرعية للاقترب أكثر من بحثنا و التي تمت صياغتها كما يلي:

1. ما مدى توفر الخدمات و المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء في المؤسسة الاقتصادية "شركة

مطاحن بني هارون"؟

2. ما مدى ملائمة أسعار المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة لعملائها؟

3. هل المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة لتحقيق الأهداف المرجوة مع العملاء في المستوى

المطلوب ؟

4. القنوات التوزيع هل هي ملبية لاحتياجات العملاء ؟

5. ما هي درجة ولاء عملاء المؤسسة الاقتصادية (مطاحن بني هارون)؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد اختلافات بين أفراد العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

2. يوجد رضا للزبائن عن واقع المزيج التسويقي في شركة مطاحن بني هارون.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال :

(1) تبيان السياسات الخاصة بالمزيج التسويقي وأثره على ولاء العملاء وهذا من خلال حسن صياغته

بما يتوافق مع متطلبات السوق و إمكانيات المؤسسة المتاحة.

(2) مساعدة إدارة التسويق لمؤسسة فرع مطاحن بني هارون على صياغة و وضع الخطط و السياسات

المناسبة بعد تحديد نقاط القوة و الضعف في المزيج التسويقي.

(3) تطوير أداء المؤسسة بما يسمح لها بتلبية احتياجات الزبائن و كسب ولائهم.

للسياسات التسويقية أنجع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للرقى بإنتاجها إلى أعلى المستويات

و تحسين العملية التسويقية داخليا و خارجيا، يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي

تعمل على إرضاء المستهلك و المحافظة عليه كزبون دائم و خلق حلقة وفاء بينه و بين المؤسسة أو المنتج

وهو كذلك القوى المؤثرة في تحقيق المردودية، الربحية، الحصول على ميزة تنافسية، كسب ولاء الزبائن

و ثقته. و هكذا يصبح وفيا للشركة و منتجاتها و هذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

لذلك فإن البحث يدرس المزيج التسويقي المستخدم في مطاحن بني هارون و أثره على ولاء الزبائن

و استمرار نمو أعدادهم و الحفاظ عليهم من خلال تعزيز ولائهم.

يمكن اعتبار هذه الدراسة كمصدر للباحثين و الدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع المزيج

التسويقي في المؤسسة الاقتصادية- فرع مطاحن بني هارون-، و قد تشكل هذه الدراسة انطلاقة للمهتمين

بإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

حاولنا من خلال البحث التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية تتمثل فيمايلي:

1. محاولة الإلمام بمفهوم التسويق و عرض مختلف تعاريفه و تطوره مع إبراز خصائصه و وظائفه

و دوره.

2. التعريف بالمزيج التسويقي و مختلف التقسيمات المقترحة لعناصره و دراسة كل عنصر على حدة.

3. واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اقتصادية فرع بني هارون من حيث:

➤ مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.

➤ مدى ملائمة الأسعار للزبائن.

➤ مدى ملائمة الترويج و تحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن.

➤ مدى ملائمة قنوات التوزيع.

4. أثر استخدام المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (مطاحن بني هارون) على ولاء الزبائن.

منهجية الدراسة:

المنهج المتبع هو مزيج من المنهج: (الوصفي، التحليلي، التاريخي) حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء

النظري و المنهج: التحليلي، التاريخي. في الجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة ميدانيا على المؤسسة

محل الدراسة.

محددات الدراسة:

بغية تحقيق أهداف البحث و الإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع المحددات التالية و التي

توضح الإطار العام الذي تسير من خلال الدراسة هذه المحددات هي:

1. نظرا لتعدد مجالات التسويق فقد توجهت دراستنا إلى التسويق بصفة عامة.

2. اقتصرنا دراستنا على مؤسسة إنتاجية واحدة.

3. قمنا بحصر دراستنا التطبيقية في مدة زمنية مقدرة بـ: 21 يوما.

الدراسات السابقة:

إعتمدنا في عملنا هذا على مجموعة من الدراسات تخص كل من :

رسالة الماجستير، رسائل الماجستير.

الفصل الأول

النسوية والمزج النسوي و أثره على ولاء العملاء

I. مفاهيم أساسية حول النسوية.

II. سياسات المزج النسوي.

III. ولاء الزبائن.

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعلا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك و زياد المبيعات و الربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، فقد تقوم إدارة الإنتاج بإنتاج سلعة معينة بكميات كبيرة و تكلفة مناسبة، و تقدم إدارة البحوث و التطور تصميميا جذابا للسلعة و توفر الإدارة المالية التمويل الكافي...و لكن كل هذه الجهود لن تؤدي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف.

لقد ظهرت عدة تعريفات للتسويق بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال التسويقي، و خاصة في البلدان الرأسمالية المتقدمة باعتبار موجهها لنشاطات الأعمال الحديثة، وذلك منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين، كما أن لتقدم التكنولوجيا و زيادة المنافسة أثر كبير في تطور مفهوم التسويق، و عليه سيتم التعرف لبعض هذه المفاهيم المختلفة.

فقد قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: "التسويق نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة للتخطيط و التسعير و الترويج و التوزيع المتعلق بالسلع و الخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين و المتوقعين"⁽¹⁾.

كما عرفه Stanton على أنه: "نظام شامل لأنشطة منظمات الأعمال المتفاعلة و التي تهدف إلى التخطيط و التوزيع و التسعير و الترويج المشبعة لحاجات الأفراد"⁽²⁾.

و التسويق هو "عمليات تخطيط و تنفيذ لمفهوم و ترويج و توزيع و تسعير لأفكار أو السلع أو الخدمات بهدف خلق تبادل تشبع حاجات المستهلكين و يرضي منظمات الأعمال"⁽³⁾.

و يقصد بالتسويق أيضا "هو مجموعة ديناميكية لكل النشاطات التجارية التي تلبي الحاجات

والرغبات"، و بمعنى آخر هو "وظيفة تهدف إلى معرفة حاجات المستهلكين و العمل على إشباعها"⁽⁴⁾.

و التسويق "هو بناء لعلاقات تبادل مربحة للقيمة مع الزبائن أما بمفهومه الواسع فهو عملية اجتماعية و إدارية يحصل بها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون إليه من خلال إنتاج و تبادل منتجات و قيمة مع الآخرين"⁽⁵⁾. هذا و قد يرى الاقتصاديون أن التسويق نشاط يبدأ قبل إنتاج السلعة و يستمر أثناء عملية الإنتاج و يمتد إلى ما بعد عملية البيع، والتسويق بدون شك يعتبر المهمة الأمامية للمنشآت في تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة، وتكيف أوضاع المنشآت بتقديم الإشباع المطلوب أكبر من منافسيها⁽⁶⁾.

(1) ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009، ص: 35.

(2) تامر البكري: التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2003، ص: 22.

(3) طاهر محسن منصور الغالين صالح مهدي محسن العامري: الإدارة و الأعمال، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص: 560.

(4) إسماعيل عرباجي: اقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1996، ص-ص: 29-30.

(5) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010، ص: 129.

(6) وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص: 86.

2.1.I. تطور مفهوم التسويق:

يمكن القول أن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر بعدة مراحل مختلفة يمكن تقسيمها على النحو التالي:

أ) التوجه الإنتاجي:

كان التركيز في هذه المرحلة مبنياً على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج و تكاليفه، لكون الطلب أكبر من العرض "كل ما ينتج يباع"، و كان اهتمام المدير قائم على استخدام تكنولوجيا الإنتاج لخدمة العمليات الصناعية لزيادة الإنتاج كأقصى قدر ممكن، حيث كان من خصائص هذه المرحلة:

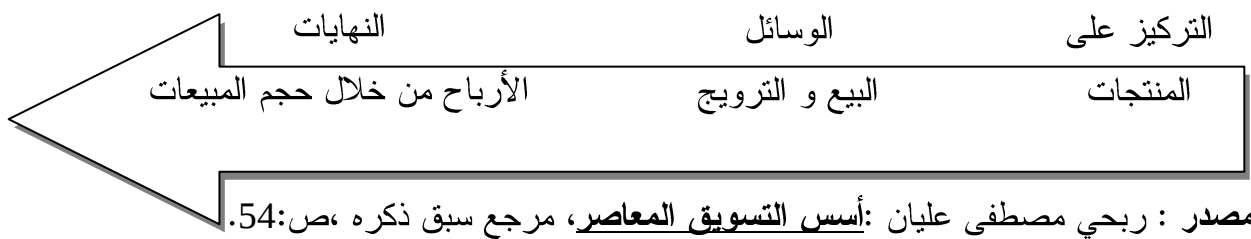
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب أكبر من العرض.
- لم يكن هناك حاجة لنشاط الترويج⁽¹⁾.

ب) التوجه البيعي:

ويطلق عليه مفهوم المبيعات، و هو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يشتوا الكميات الكافية من منتجات المؤسسة، لهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجوماً و جهوداً ترويجية من أجل إقناع المستهلكين بالشراء⁽²⁾. من خصائص هذه المرحلة:

- قيام إدارة التصميم و الإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- ظهور الحاجة الماسة لمنافذ جديدة.
- مصلحة المؤسسة مقدمة على المصالح الأخرى⁽³⁾.

الشكل رقم (01): التوجه البيعي:



(1) فريدنجر: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، ط1، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص:27.

(2) زكريا أحمد عزام، وآخرون: ميادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008، ص:38.

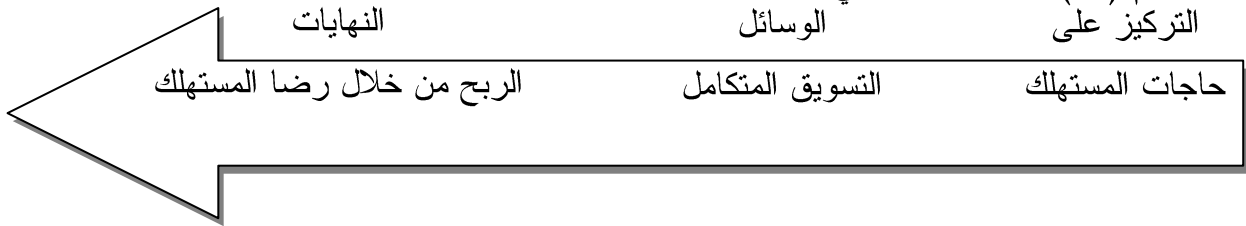
(3) يوسف حسن يوسف، وآخرون: التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011، ص:12.

(ج) التوجه التسويقي:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتحديد حاجات المستهلكين و محاولة ملاءمتها مع منتجات المؤسسة من خلال عناصر المزيج التسويقي لضمان إشباع كل الرغبات بشكل فعال مقارنة مع المنافسين، مع ضرورة تعظيم الربح على المدى الطويل، من خصائص هذه المرحلة:

- عرض السلع بطريقة أفضل.
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد مختلف حاجات و رغبات المستهلكين⁽¹⁾.

الشكل رقم (02): التوجه التسويقي :



المصدر: ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

(د) التوجه الاجتماعي:

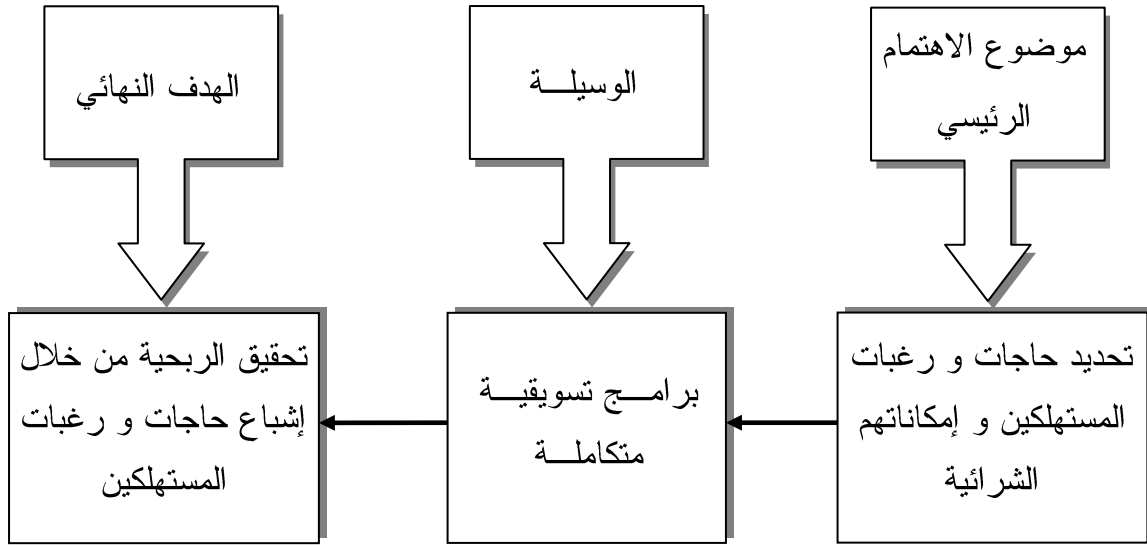
برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي، التي تنصب في مجملها حول إذ ما كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل وشحة الموارد و الانفجار الديمغرافي، و انتشار المجاعة و الفقر في دول العالم، و القصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة و كذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرة على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية، ومراعاتها لمصالح و اهتمامات المجتمع على الأمد البعيد، و هل أن التوجه التسويقي قادرا على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة، و تحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة ثانية⁽²⁾.

من خلال ما تم ذكره يتبين لنا عدة أمور متباعدة تمس المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي لعل أبرزها نوجزه في الشكل التالي:

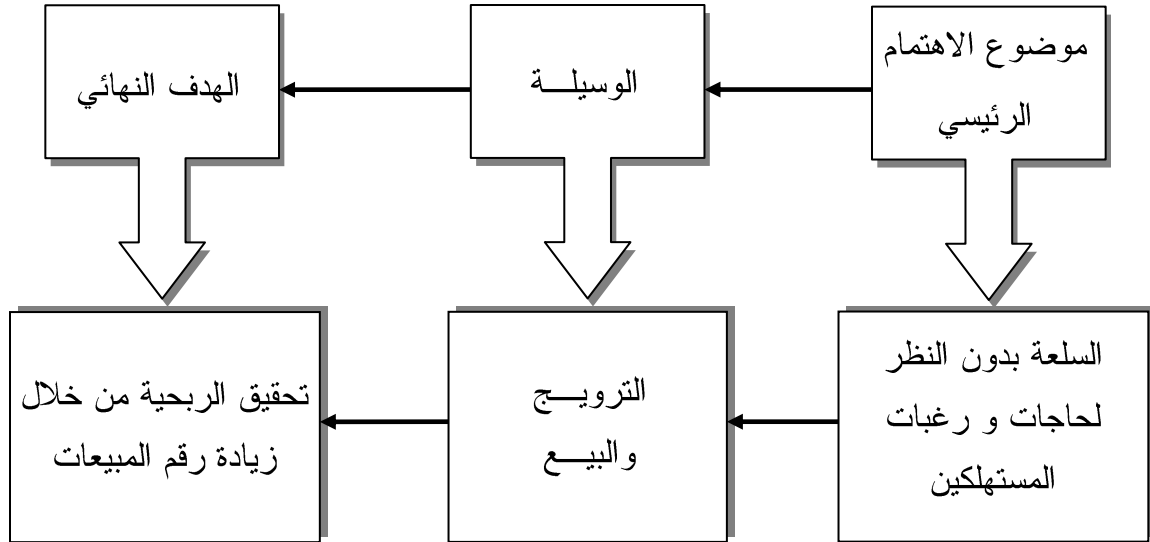
(1) محمد عبد الله عوامرة: بحوث التسويق بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2012، ص: 45.

(2) تامر البكري: التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، ط1، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

الشكل رقم (03): المفهوم التسويقي:



الشكل رقم (04): المفهوم البيعي:



المصدر: ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

جدول رقم (01): الفرق بين المفهوم القديم و المفهوم الحديث:

من حيث	المفهوم القديم	المفهوم الحديث
نقطة البداية والانطلاق	يبدأ التسويق من المؤسسة.	يبدأ التسويق من المستهلك.
التركيز	يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح و احتياجات المؤسسة	يركز على رغبات وحاجات المستهلكين.
الأرباح	يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة و بيعها.	تتحقق من خلال إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.
التخطيط	قصير الأجل أو المدى.	طويل الأجل أو المدى.

المصدر: من إعداد الطلبة

هـ) مفهوم التسويق الحديث من المنظور الإسلامي:

كثير من العلوم الغربية التي تسمى اليوم علوما حديثة، كان لها جذور إسلامية، و لا عجب في ذلك، فالأندلس كانت الجسر الذي عبرت من خلاله الثقافة و الحضارة الإسلامية إلى الغرب و قد كان الاهتمام بالمستهلك محور الحضارة الإسلامية قبل أربعة عشر قرنا.

و قوله تعالى: "وأوفوا الكيل إذا كلتم و زنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير لكم و أحسن تأويلا"(سورة الإسراء ، الآية 135)، يدل على أنه لا يجوز خداع المستهلك بأي حال من الأحوال، إذ تعتبر حمايته من أصول الدين الإسلامي. وقوله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا" رواه مسلم، جاء تأكيدا على أن المصطفى هو الآخر كان حريصا على عدم غش المستهلك بأي شكل من الأشكال.

أما مفهوم "كولتر" للتسويق الحديث فيركز على ضرورة إرضاء المستهلك و إشباع رغباته، و لا يعنيه إن كانت هذه الرغبات طيبة أو سيئة، و عليه يمكن ملاحظة الفرق بين المفهوم الإسلامي و المفهوم الغربي: حيث نجد أن المفهوم الإسلامي يحرص على كون الغاية لا تبرر الوسيلة، و بالمقابل هو لا يعارض إرضاء العميل، أما المفهوم الغربي فعنده إرضاء العميل أولا حتى لو مسّ مبادئ أو قيم المجتمع و هو ما لم ترى فيه الشريعة نفعا⁽¹⁾.

(1) عبد العزيز مصطفى أبو نبعه: أصول التسويق أسسه و تطبيقاته الإسلامية، ط1، الميسرة، عمان، الأردن ، 2010، ص:41.

2.1. أهداف التسويق، دوره وأهميته:

1.2.1. أهداف التسويق:

تعرف الأهداف بصفة عامة على أنها: النتائج التي ترغب المؤسسة الوصول إليها من خلال ممارسة الجهود التسويقية داخل المنظمة، ومن بين هذه الأهداف نذكر لها:

(أ) **هدف الربح:** و ذلك من خلال قيام المؤسسات باكتشاف الفرص التسويقية و اختيار القطاعات التسويقية المربحة.

(ب) **هدف البقاء و الإستمرار:** و يتم بكسب الزبائن و قيام المؤسسة بتطوير نظام المعلومات التسويقية المربحة.

(ج) **هدف النمو:** غالبا ما يكون هذا الهدف له تأثير مباشر على المؤسسة، حيث يترجم إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية⁽¹⁾.

2.2.1. دور التسويق:

يقصد بدور التسويق المهمة الصعبة لاختيار إستراتيجية المؤسسة للبقاء على قيد الحياة و يجب على كل مؤسسة أن تجد خطة تجعلها أكثر نموا و تعطيها فرصا، أهدافا، موارد محددة و هذا هو تركيز التخطيط الاستراتيجي بين أهداف التنظيم و إمكانياته، و قد أصبح التسويق يلعب دورا أساسيا في تسيير المؤسسات، نذكر مايلي:

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة العملاء المرتقبين.
- تحقيق الاستقرار في الطلب بالنسبة إلى حالات الطلب غير المستقر أو المتذبذب أو غير المنتظم.
- تشجيع العملاء و تحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
- تنشيط الطلب و إعادته إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره.
- ترشيد وتقويم سلوك العميل.
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة و الحفاظ على مستواه لمواجهة التغيرات السلبية.
- تطوير و توجيه سلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بدلا من طلب سلبي قائم ومسيطر على الأفراد.
- ضبط و كبح جموح الطلب الزائد غير المبرر.

(1) بركاني سمير: لوحه القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير، البلدة، الجزائر، 2004، ص: 30.

3.2.I. أهمية التسويق:

إن مما لا شك فيه أن للتسويق بالغ الأهمية لكونه العصب الرئيسي لقيام المؤسسة بنشاطاتها و ضمان إستمراريتها و كذا تحقيق أهدافها، هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن التسويق له أهمية بارزة على الصعيد الاقتصادي و كذلك على مستوى المجتمع و بيانه كما يلي:

(أ) أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

لا تستطيع المؤسسة مقاومة ظروف المنافسة و مواكبة الظروف الحاصلة في أذواق المستهلكين، إلا عند حيازتها لوظيفة تسويقية فعالة هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة و المجتمع، و من الأسباب التي جعلت التسويق يحظى بالاهتمام داخل المؤسسة كنه يعمل على تحقيق رضا المستهلك و المحافظة عليه و دوره في الدفاع عنه⁽¹⁾.

(ب) أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي:

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة فقط، بل تمتد إلى اقتصاد المجتمع بما يماثله من وسيلة مهمة للتفاعل مع أفراد المجتمع و الاقتصاد الكلي وذلك بإتمام عملية التبادل و يظهر ذلك من خلال ما يلي:

- **توفير فص العمل:** كنتيجة لعملية المكننة قد تحولت اليد العاملة من النشاط الإنتاجي إلى التسويقي وهو ما يضم وعاء أكبر للعاملين.
- **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:** فالتسويق هو الذي يعمل على تحويل البرامج و المخططات إلى واقع ملموس و يتطلب كفاءة و فاعلية.
- **إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:** إن الأرباح المحققة من تسويق منتجات و بيعها يسهم في تطوير منتجات جديدة وتكنولوجية.
- **التكاليف التسويقية:** عادة تصل إلى 50% من قيمة البضاعة، و إذا أمكن خفضها ستحقق فائدة واضحة للمؤسسة و عموم المجتمع.
- **تغيير النمط الحياتي للأفراد:** لمواكبة الحياة العصرية يعمل التسويق على إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي لأفراد المجتمع.

(1) بن يحي خولة: مدى تبني الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، ط1، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، ميله، 2012، ص: 07.

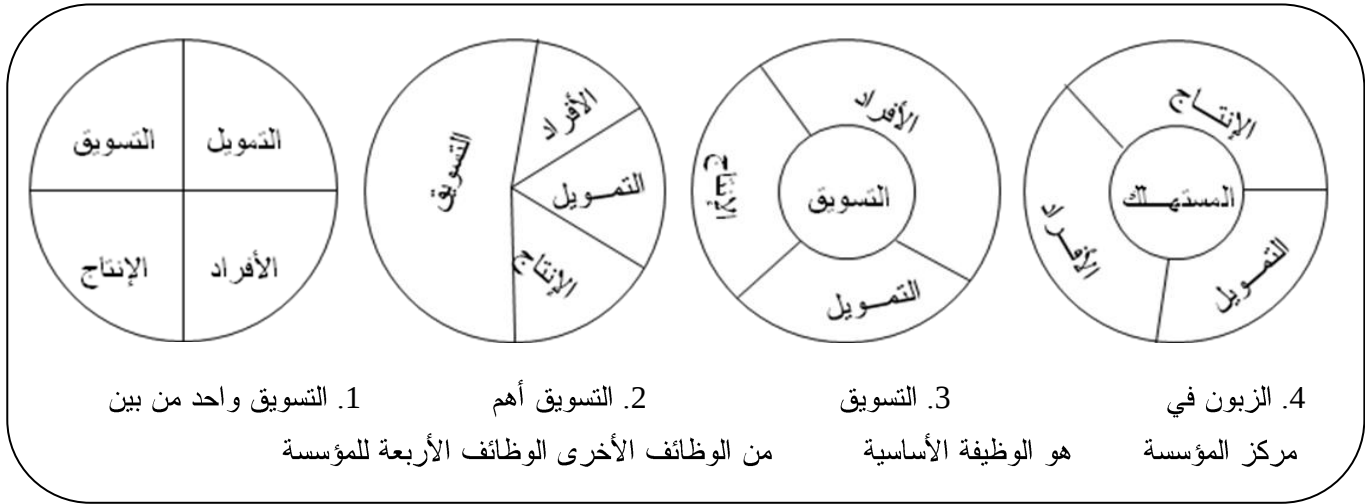
(ج) أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يسمح النشاط التسويقي من تخليص المجتمع من نسبة قليلة من البطالة، كما يعمل على تلبية رغبات المستهلكين بالمواصفات المطلوبة.

تعمل إدارة التسويق جاهدة على تقليل تكاليف الإنتاج، التوزيع، الذي يؤدي إلى إمكانية تقليل أسعار السلع و الخدمات لأفراد المجتمع بما يتناسب مع قدرتهم الشرائية⁽¹⁾.

من خلال ما تم ذكره نلاحظ أن الأهمية التي يحتلها التسويق قد تكون بفعل: تدهور المبيعات أو الرغبة في دخول أسواق جديدة كما قد تكون بسبب ارتفاع درجة المنافسة و التقدم التكنولوجي و كذا ظهور جمعيات لحماية المستهلك.

الشكل رقم (05): مراحل تطور أهمية التسويق في المؤسسة



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن: التسويق ودعم القدرة التنافسية، ط1، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 53.

3.1. أبعاد التسويق:

يتضمن هذا العنصر أبعاد التسويق الأساسية نذكرها في:

1.3.1. الاحتياجات، الرغبات و الطلبات:

تعتبر كل من الاحتياجات و الرغبات و الطلبات الإنسانية المفهوم الضمني للتسويق، حيث يتم تفصيلها في:

أ) الاحتياجات: هي حالة من الشعور بالحرمان و هي تخلق مع الإنسان منذ ولادته، مثل: الشعور بالانتماء.

(1) تامر البكري: التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 37-38.

(ب) الرغبات: هي الشكل المستمد من الاحتياجات البشرية، حيث أنها تتشكل بالثقافة و مجموع نزعات الفرد السلوكية و العاطفية و جدير بالذكر أن الرغبات هي لغة الأشياء التي سوف تشبع الاحتياجات.

(ج) الطلبات: هي عبارة عن الرغبات الإنسانية المدعومة و المؤيدة بقوة شرائية⁽¹⁾.

2.3.I. المنتج:

هو أي شيء يمكن عرضه في الشوق لتلبية رغبة أو حاجة، و هو عبارة عن مجموعة من الحقائق الملموسة و غير الملموسة التي يحتويها و يرتبط بها.

3.3.I. المنافع و القيمة للزبون:

تعبر عن الفرق بين القيم و الفوائد التي يكتسبها و يحصل عليها المستهلك، إن المنفعة أو القيمة هي قدرة المنتج على إشباع الرغبات و هو نوعان:

الإشباع الوظيفي يتم بواسطة السلع، الخدمات، أما الإشباع النفسي فيستمد من منافع غير ملموسة و هذه المنافع تنقسم إلى:

(أ) المنافع الشكلية: تتمثل في إنتاج منتجات بأشكال تلائم أذواق المستهلكين.

(ب) المنافع المكانية: و هي توفير المنتجات في المكان المناسب للمستهلك.

(ج) المنافع الزمنية: تتمثل في توفير المنتجات في الوقت الذي تستعمل فيه مثل: توفير سلع شتوية..

(د) المنافع الحيازية: و هو التبادل الكامل من خلاله تملك المستهلك للمنتجات.

4.3.I. إشباع رغبة المستهلك:

إذا كان الأداء يوازي التوقعات، فإن المشتري سوف يشعر بالرضا و الارتياح، أما إذا كان يفوق التوقعات فإنه سوف يشعر بالارتياح و السرور، و هو ما يرتبط بشكل وثيق بالجودة و النوعية⁽²⁾.

5.3.I. التبادل و المعاملات التجارية و العلاقات:

(أ) التبادل: يحدث التسويق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم و رغباتهم الذي يتم بواسطة التبادل و ينقسم إلى:

➤ التبادل المنفعي: إن هذا التبادل يتعلق بالتبادل الاقتصادي، حيث يتصف الأفراد بالعقلانية، و تتوفر لديهم المعلومات.

➤ التبادل الرمزي: هو انتقال أشياء غير ملموسة بين الأطراف، مثل: الكلمات، الصور.

(1) محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص: 26-27.

(2) ناجي معلا: خدمة العملاء، ط2، دار زمزم، عمان، الأردن، 2007، ص: 28-29.

➤ التبادل المختلط: يدمج بين النوعين السابقين و يظهر مفهوم الرجل التسويقي الذي يسعى للحصول على منافع مادية.

ب) المعاملات التجارية: هي عبارة عن التجارة بين طرفين و تتضمن على الأقل شيئين من القيمة و شروط متفق عليها و موعد الاتفاق بالإضافة إلى المكان.

ج) العلاقات التسويقية: هي عملية الاستحداث و الاحتفاظ و تقوية العلاقات المبنية على الفائدة مع المستهلكين.

6.3.I. السوق:

إن كلمة سوق تعني المكان الذي يجتمع فيه البائع مع المشتري و الذي تحدث فيه عملية المبادلة⁽¹⁾.

4.I. وظائف التسويق:

أحدث اختلاف المنافع العديد من التكاليف التسويقية مقارنة بتكاليف الإنتاج و تراوحت معظم هذه التكاليف ما بين 14% و 60% بسبب الوظائف التي يؤديها التسويق.

جدول رقم (02): وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية الشراء - البيع	التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن. استخدام الترويج لتوافق المنتجات مع احتياجات الزبائن.
وظائف التوزيع المادي النقل-التخزين	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب و مسير للمشتري. خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها.
وظائف تسهيلية التمهيط و الترويج التمويل تحمل المخاطر	التأكد أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية، و كذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث الوزن، و تسهيلات البيع الآجل للوكلاء . تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك و الناتجة عن أحداث و تسويق المنتجات و التي يمكن شراؤها في المستقبل.
الوظيفة المعلوماتية	جمع المعلومات عن المستهلكين المنافسين، قنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي.

المصدر: تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 42.

(1) محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل، التخطيط، الرقابة، ط2، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص-

5.I. العوامل المؤثرة في تقديم المنتج

هناك عدة عوامل يتأثر بها المنتج و يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقديمه، نذكر منها:

1.5.I. الأثر على المنتج الحالي:

إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة، فمثلا عندما تضيف المنظمة منتجا جديدا فلا بد أن يكون له أثر على الربحية.

2.5.I. التقلبات الدورية:

إذا كان الطلب على المنتجات سيتقلب وفقا للفصول، فعلى المنظمة أن تنتج أنواعا أخرى.

3.5.I. المواد الأولية:

إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج.

4.5.I. قنوات التوزيع:

من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع الحالية.

5.5.I. البحث و التطوير:

بإمكان المنظم استخدام نفس إطار البحث وأدواته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون عملية البحث الجديدة تكلف أموالا و هي عملية صعبة.

6.5.I. المهارات الفنية التسويقية:

يجب أن تكون للمنظمة مهارات فنية و تسويقية قبل إنتاج المنتج الجديد.

7.5.I. الاستثمارات المطلوبة:

إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات فإن باستطاعتها أن تطور منتجاتها و تشكل خطوط إنتاج جديدة¹

⁽¹⁾ أحمد يوسف دودين: إدارة الأعمال الحديثة، ط1، دار اليازوري، عمان، لأردن، 2012، ص: 134.

6.1. التوجه نحو الزبون و بناء العلاقات

1.6.I. تعريف الزبون و أنواعه:

(أ) تعريف الزبون:

هناك تعريفات كثيرة تناولها الزبون لعل أبرزها نذكره فيما يلي:

يعرف الزبون على أنه الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتريها بهدف إشباع حاجاته المادية و النفسية أو لأفراد العائلة.

كما يمكن تعريف الزبون على أنه: الأساس الذي تعمل المؤسسة على إشباع رغباته و قبل ذلك فعلها أن تحدد حاجياته بواسطة تحليلها لحصصهم السوقية، لأن هذا الأخير هو الذي سيشتري ما تنتج المؤسسة من سلع و خدمات⁽¹⁾.

في حين يرى Kotler الزبون على أنه: أكثر الأفراد أهمية في أي مؤسسة و هو غير معتمد عليها لأن أمامه خيارات كثيرة أما هي فتعتمد عليه، و أشار أيضا أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته و يجب علينا التعامل معه بصورة مفيدة لنا⁽²⁾.

(ب) أنواع الزبائن:

يختلف الأفراد فيما بينهم طبقا لعوامل نفسية واجتماعية و ثقافية تؤثر إلى حد كبير على كيفية التعامل مع أنماط سلوكهم و على شخصية كل منهم و عليه فإن شخصية الفرد تعتبر دالة لكل هذه العوامل و يمكن تقسيم الزبائن إلى:

- **الزبون العاطفي:** و هو زبون يتصرف وفق عواطفه، فلا نجد في الغالب تحليلا منطقيا لتصرفاته.
- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية و البحث الدائم عن تحقيق المنفعة.
- **الزبون الودود:** هو زبون مرغوب فيه لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع، يحاول دائما دعم الاتصال بالآخرين.
- **الزبون الانفعالي:** يتميز بالمزاج المتقلب و يستجيب بانفعال مع المواقف يتخذ أحيانا قرارات عشوائية.
- **الزبون الهادئ:** يتصف بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء، و لا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع.

(1) ناجي معلا: خدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 129-130.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عمان يوسف: سلوك المستهلك، ط1، دار اليازوي، عمان، الأردن، 2009، ص: 19.

- الزبون الخجول: هذا الزبون لا يعبر عن رأيه و هو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة⁽¹⁾.
- الزبون السلبي: يتصف هذا الزبون بالمزاجية و كثرة الأسئلة و البطء في اتخاذ القرارات.
- الزبون المغرور: من أهم الملامح التي يتميز هذا الزبون شعوره بأنه يحسن صنعا دائما.
- الزبون المشكك: يتسم هذا النمط من العملاء بنزعة عميقة إلى الشك و عدم الثقة في الآخرين.
- الزبون الثرثار: يغلب على هذا العميل الرغبة الكبيرة في الحديث مع الآخرين و هو مجامل تمتع بالفكاهة و يلجأ إلى خلط المواضيع ببعضها.
- الزبون المتردد: أبرز ما في هذا العميل أنه غير مستقر في رأيه كما أنه لا يعارض ما يقوله الآخرين.

- الزبون الصامت: إن هذا العميل هو عميل هادئ يستمع أكثر مما يتكلم و هو باحث جيد عن المعلومة متفتح الذهن يميل إلى التحليل و الربط بين المعطيات⁽²⁾.

2.6.I. تسويق العلائقي

(أ) تعريف التسويق العلائقي:

"يقصد بالعلاقة مع الزبون مجمل النشاطات التي لها اتصال مباشر مع الزبون و التي ترتبط ضمن منطقة تواصل مع الزبون"⁽³⁾.

كما عرفه 1994 Morgan Hunt: "هو إقامة و تقوية العلاقة مع الزبائن و المحافظة عليها"⁽⁴⁾.

(ب) خصائص التسويق بالعلاقة:

هناك مجموعة من العناصر التي يركز عليها تسويق العلاقات و هي كمايلي:

- التركيز على الاحتفاظ بالزبون.
- التوجه صوب قيم الزبون.
- مدى زمني طويل.
- تركيز عالي جدا على خدمة الزبون.
- اتصال عالي مع الزبون.
- الجودة هي قضية الجميع⁽⁵⁾

(1) علاء الدعيمي، فاطمة المسعودي: المعرفة السوقية و القرارات الإستراتيجية، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2011، ص: 67.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق: أساسيات الإتصال نماذج ومهارات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص: 132.

(3) Andial Payne : **Hand book of crim, first publishe**, edition Elsevier USA, 2005, P : 08.

(4) عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، ط1، رسالة ماجستير، الجزائر، 2008، ص: 81.

(5) درمان سليمان الصادق: التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2012، ص: 37.

ج) المستويات المختلفة لتسويق العلاقة:

الجدول رقم (03): المستويات المختلفة لتسويق العلاقة:

يوضح الجدول التالي الحالات التي تم فيها استخدام كل مستوى من المستويات المختلفة للتسويق

بالعلاقات

أرباح قليلة	أرباح متوسطة	أرباح عالي	هامش الربح الزبائن
العلاقة القائمة على ردود الأفعال الأولية	العلاقة القائمة على ردود الاتصال	العلاقة القائمة على إمكانية المسؤولية	عدد كبير من الزبائن والموزعين
العلاقة القائمة على ردود الأفعال	العلاقة القائمة على المسؤولية	العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال	عدد متوسط من الزبائن والموزعين
العلاقة القائمة على المسؤولية	العلاقة القائمة على استمرارية الاتصال بعد البيع	العلاقة القائمة على المشاركة	عدد قليل من الزبائن والموزعين

المصدر: عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، مرجع سبق ذكره، 2009، ص:

خلاصة:

من خلال ما تم ذكره آنفا يتبين أن هناك تغييرات كثيرة طرأت على التسويق لتلائم حاجات و رغبات المستهلكين، و كون التسويق من أهم الوظائف التي تساعد المؤسسة على ديمومة نشاطها و تحقيق أهدافها، و ذلك من خلال أن وظيفة التسويق تتعدى بكل المؤسسة و تخترق الأسواق المستهدفة أو حتى أجزاء منها بهدف عرض ما تنتجه المؤسسة و التعريف به، كما نجد أن النشاط التسويقي يساعد على رسم صورة حسنة للمؤسسة.

تمهيد:

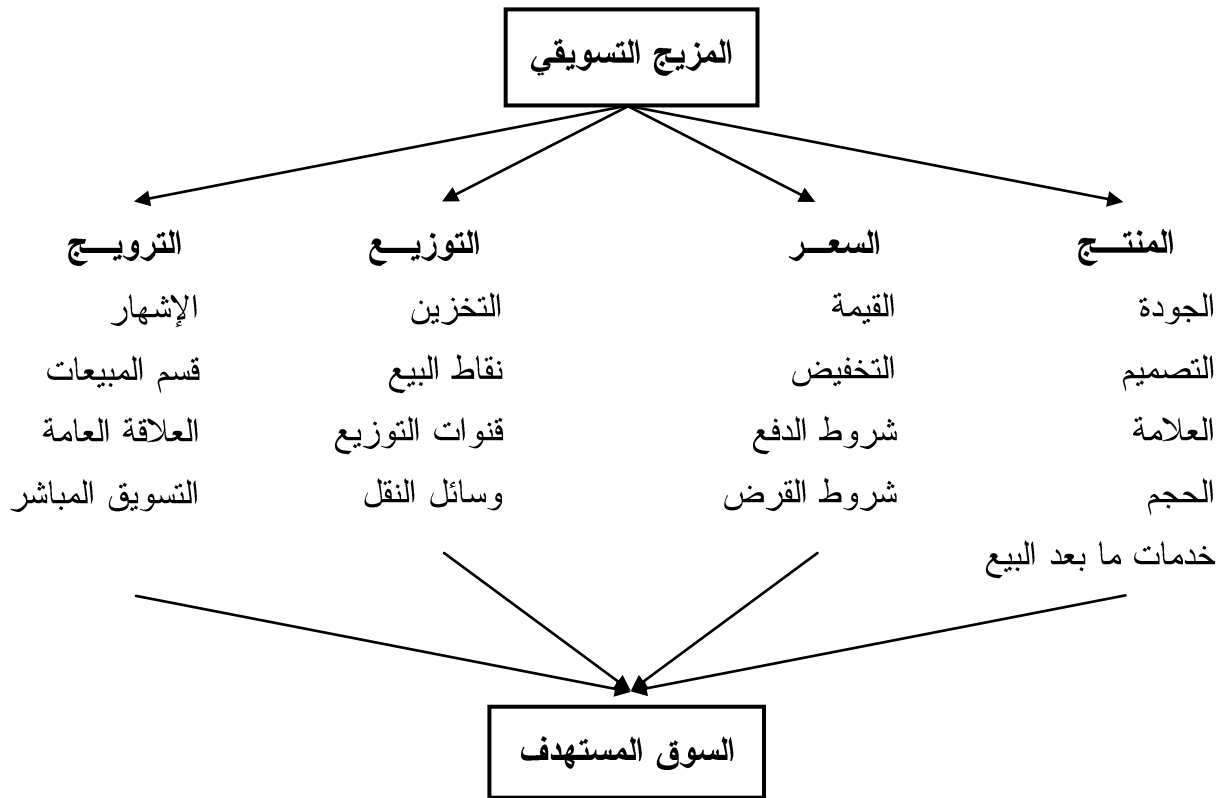
للمزيج التسويقي أهمية كبيرة في تحديد خطوات المؤسسة لتحقيق أهدافها و الوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى المستهلك، و رغم التطور الملحوظ في مجالات التسويق فإن المزيج التسويقي يتماشى وهذا التطور، و يحاول المسيررون صياغته بما يرضي المؤسسة المستهلك على حد سواء، و رغم أن المفكرين أعطوا عدة تقسيمات لهذا المزيج حسب حاجات المؤسسة، إلا أن التقسيم الشائع كان التقسيم إلى أربعة عناصر ألا و هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج

وتقوم المؤسسة بوضع برنامج تسويقي متكامل ليضم مختلف الإستراتيجيات الخاصة بكل العناصر التي تكتسي أهمية كبيرة ليأتي بعدها دور تنفيذها على أرض الواقع، وتستعملها في القرارات المتخذة بما لا يخلق حالة من الحيرة في التعامل في أسواق يسودها مجموعة من العملاء، الوكلاء، الموزعين، المنافسين و كل هذا يستوجب استرشادها و تتبعها لهذه الإستراتيجيات.

المفهوم التسويقي مفهوم متعارف عليه في عالم الإعلام و الإعلان و بين رجال التسويق و يطلق عادة على ذلك الخليط أو المزيج بين الأنشطة التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين أو شركة محددة.

فكلما استخدمت المنشأة المزيج التسويقي المناسب و الملائم كلما أدى ذلك إلى زيادة و تعظيم رضا مستهلكيها مما يعني أنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، حيث كل عنصر منها يبدأ بحرف أ لهذا عرفت هذه المجموعة 4 P'S of marketing⁽¹⁾.

الشكل رقم (06): متغيرات المزيج التسويقي:



المصدر: كوتلر و آخرون، مازن نقاع: التسويق، تطوره ومسؤوليته الأخلاقية و الإستراتيجية ، ط1،

ج1، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2008، ص: 216.

(1) حجازي سعيد أبو غانم: تخطيط و إدارة النشاط و الحملات الإعلامية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص-ص: 80-81.

2.II. سياسة المنتج:

1.2.II. تعريف المنتج:

يمكن تعريف المنتج بشكل مبدئي على أنه: أي شيء سواء كان مناسباً أو غير مناسب، تحصل عليه الفرد أثناء قيامه بعملية المبادلة.

يشير هذا التعريف إلى أن المنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة أو غير ملموسة يلائم الشخص أو لا وأنه يحصل عليه بمقابل.

كما يعرفه آخر على أنه: المجموع الكلي للمنافع المادية و النفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو التبادل⁽¹⁾.

أما كوتلر فيعرفه على أنه: المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة المستهلك أو حاجة ما لدى المستهلك⁽²⁾.

و للمنتج مزيج سلعي يتكون من مجموعة من خطوط الإنتاج حيث تعرف على أنها: مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً بسبب عملها بطريقة مشبعة أو إتباع لنفس مجموعة العملاء أو تسوق من خلال نفس أنواع المخرج أو تقع في مدى سعر معين⁽³⁾.

أما حميد الطائي و بشير العلاق فيريان أن المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه و التملك، الاستخدام أو الاستعمال، الاستهلاك و يكون قادراً على إشباع الحاجات⁽⁴⁾.

2.2.II. خصائص المنتج:

يرى العديد من الباحثون أن للمنتج خصائص كثيرة يمكن تصنيفها إلى مايلي:

أ) لب "جوهر" المنتج:

يقصد به الفائدة أو المنفعة أو الخدمة الأساسية التي يشتري الشخص المنتج من أجلها، بمعنى أن المنتج أو المسوق يبيع منفعة أو فائدة، و ليس خاصية.

(1) هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، ط1، دار وائل، عمان-الأردن، 2007، ص: 186.

(2) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، ترجمة مازن نقاع: أساسيات التسويق، ط1، ج1، دار المريخ، الرياض-السعودية، 2000، ص: 482.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص: 166.

(4) بشير العلاق، حميد الطائي: تطوير المنتجات و تسعيرها، ط1، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2008، ص: 18.

(ب) المنتج الفعلي:

و هو المنتج الملموس أو المحسوس وعادة ما يتضمن المنتج الفعلي الاسم التجاري، العبوة، مستوى الجودة⁽¹⁾.

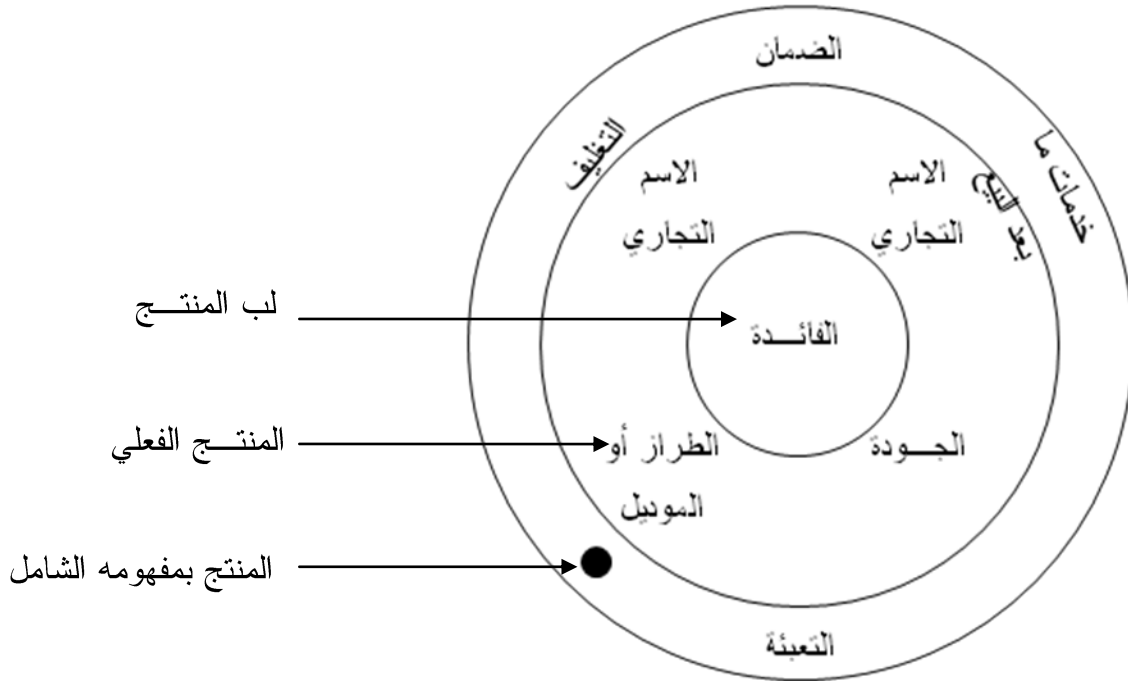
- **الإسم التجاري:** لفظ يطلق على المنتج لتمييزه، و له نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة.
- **إسم العلامة:** يمكن التعبير عن العلامة بلفظ أو أحرف أو كلمات أو أرقام.
- **العلامة التجارية:** هو تصميم لسلعة ما أو خدمة حتى يتم تمييزها عن باقي السلع المنافسة.
- **جودة المنتج:** و لها تأثير مباشر على أداء المنتج، و ذلك يمس إرضاء العميل و تحرره من العيوب.

(ج) المنتج بمفهومه الشامل:

- يتضمن كل من اللب و المنتج الفعلي فضلا عن بعض الخدمات و المنافع الإضافية مثل:
- **الضمان:** هو ما يقدمه المنتجون من تحمل المسؤولية عن العيوب التي قد تظهر في المنتج⁽²⁾.
- **خدمات ما بعد البيع:** و هي العلاقة القائمة بين البائع و المستهلك بعد بيع المنتج كتأكيد على أن السلعة مشبعة.
- **التعبئة و التغليف:** و هي أكثر السياسات تأثيرا لما لها من أهمية في تسويق المنتج و حمايته، و هذا يعني أنه كلما نجحت المنظمات في تحديد لب المنتج بشكل صحيح و تمكنت من تحويله إلى منتج فعلي، و تقديمه كما يرغب الزبون و إنجذابه إليه كلما كانت فرصها التسويقية أكثر من غيرها، و الشكل التالي يوضح ذلك

(1) علاء فرحان طالب الدعم، فاطمة عبد العلي سلمان المسعودي: **المعرفة السوقية**، مرجع سبق ذكره، ص: 99-100.

(2) فاطمة موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداث: **التسويق مفاهيم معاصرة**، ط1، دار الحامد، عمان-الأردن، 2003، ص: 206.



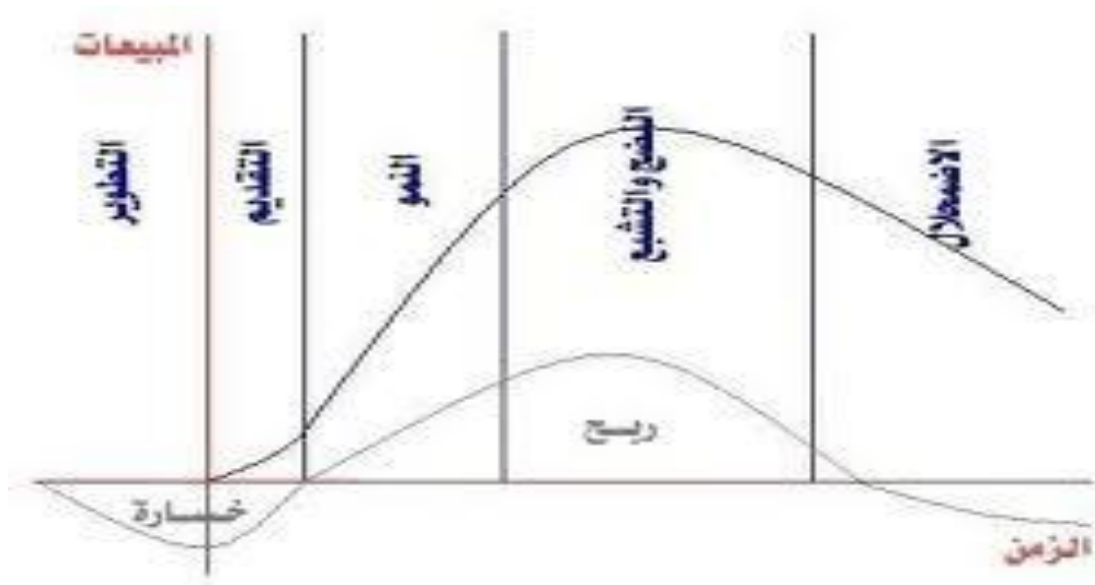
المصدر: علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبدالعلي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية، مرجع سبق ذكره، ص: 100

3.2.II. دورة حياة المنتج:

يعبر مصطلح دور حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه إلى السوق، إلى حين اختفائه منها، و يقصد بها: هي تمثيل للإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه إلى غاية استبعاده، و مدى تأثير المنتج بالمتغيرات التكنولوجية المتسارعة و الثقافية و يتضمن التأكيد على:

- إن للمنتجات حياة محدودة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالإنهيار.
- تختلف المبيعات من مرحلة إلى أخرى، حيث كل مرحلة تمثل تحديات، فرص، ومشاكل مختلفة للمنتج و البائع.
- يتطلب المنتج إستراتيجيات تسويقية، إنتاجية، مالية، في مختلف حياته⁽¹⁾.
- و بعبارة أكثر وضوحاً فإن دورة حياة المنتج هي: الفترة التي تحدث فيها مبيعات المنتج وأرباحه طوال فترة حياته، و تشمل خمس مراحل مميزة: تطوير المنتج، تقديمه، نموه، نضجه، هبوطه.

⁽¹⁾ محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار الحامد، عمان-الأردن، 2009، ص: 183



المصدر: محمود أحمد فياض، عيسى يوسف قدامة: إدارة الإنتاج و العمليات، ط1، دار صفاء، عمان،

الأردن، 2010، ص: 266

مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة بالبحث عن الأفكار و تقليص عددها وتقديمه للوصول إلى الخيار الأمثل ثم تحويل الفكرة إلى منتج⁽¹⁾.

(أ) مرحلة التقديم: تشهد هذه المرحلة انخفاض كبير في معدل المبيعات و قد ينعدم فيها الربح أيضا بسبب المصاريف الكبيرة التي تحصل عند تقديم المنتج و الاستثمار فيه⁽²⁾.

(ب) مرحلة النمو: تمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج للسوق، و تحسن في معدلات الأرباح من جانب السوق و يتأثر قرار الشراء للمستهلك باتجاه سعر المنتج نحو الانخفاض.

(ج) مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بكونها الأكثر هدوءاً، حيث تصل المنتجات إلى سرعة نمو مقبولة و تباع بنسبة أكبر و سعر معقول.

(د) مرحلة الانحدار: هي آخر مرحلة من حياة المنتج و التي تؤول إلى خروج المنتج من السوق و تحول المؤسسة إلى منتج تدخل به إلى السوق مرة أخرى.

(1) علي فلاح الزعبي: مبادئ و أساليب التسويق، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص: 189.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الصناعي، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2011، ص: 168.

المراحل	التقديم	النمو	النضج	الانهيار
المبيعات	منخفضة	زيادة سريعة في المبيعات	تصل المبيعات إلى قممتها	تتخفض المبيعات
التكاليف	حصة المستهلك مرتفعة	حصة متوسطة	حصة منخفضة	حصة منخفضة
الأرباح	موجبة	ترداد الأرباح	أرباح مقبولة	تتخفض الأرباح
الزبائن	البادئون Innovators	المتأخرون Early adopters	الأغلبية المتوسطة Middle majority	عدد كبير Large
المنافسين	قليل	ينمو عدد المتنافسين	يستقل العدد ثم يبدأ في الانخفاض	عدد قليل

المصدر: إِيَاد عبد الفتاح السور: إستراتيجيات التسويق مدخل كمي، ط1، دار صفار، عمان،الأردن، 2012، ص: 227.

يبين الجدول أعلاه مختلف المراحل المبينة في الشكل السابق المتعلق بدورة حياة المنتج.

4.2.II. إستراتيجية المؤسسة في مراحل حياة المنتج

تتبنى المؤسسة إستراتيجيات كثيرة ومختلفة باختلاف مراحل حياة المنتج، إذ نجد أن لكل مرحلة

سياسات خاصة بها دون سواها و في ما يلي نذكرها:

أ) السياسات المتبعة في مرحلة التقديم:

هناك مجموعة من السياسات و الإستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة في هذه المرحلة نذكر:

➤ **القسط السريع:** تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم السلعة الجديدة بأسعار مرتفع و القيام بحملات

ترويجية مكثفة، يرجع ارتفاع الأسعار لأن المؤسسة في هذه المرحلة تحاول تغطية

نفقاتها، غالبا ما تطبق هذه الإستراتيجية إذا كان الجزء المستهدف من السوق مستعد

لامتلاك السلعة.

➤ **القسط البطيء:** تكون هذه الإستراتيجية بدخول المؤسسة للسوق بأسعار مرتفعة للمنتج مع

انخفاض واضح في النشاط الترويجي، و هذا من أجل تخفيض تكاليف الترويج و كسب سمعة

عالية و متميزة للمنتج و تستخدم هذه الإستراتيجية عند توقع المؤسسة عدم قيام المنافسين بتقليد

السلعة⁽¹⁾.

(1) حميد عبد النبي الطائي: التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان،الأردن، 2009، ص: 199.

(ب) السياسات المتبعة في مرحلة النمو:

- تستخدم المؤسسات سياسات و خطوات متنوعة قصد نمو المنتج و منها:
- تحسين نوعية المنتج و إضافة خصائص جديدة لجذب المستهلك.
- الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق.
- استخدام قنوات توزيع مختلفة لترويج الماركة.
- تخفيض السعر لجذب المشتريين ذوي الحساسية العالية نحو سعر⁽¹⁾.

(ج) السياسات المتبعة في مرحلة النضج:

- من أهم و أشهر السياسات التي تتبعها المؤسسات في مرحلة النضج نذكرها على النحو التالي:
- تعديل السوق: هنا تقوم المؤسسة بزيادة حجم مبيعاتها من خلال توجيه انتباه الأفراد غير المستعملين لهذه السلعة أو من خلال الدخول لأجزاء جديدة من السوق، أو كسب شرائح من المستهلكين يهتمون بالسلعة.
- تعديل المنتج: تنصب هذه السياسة على زيادة المبيعات و إجراء تطويرات على المنتج تتعلق بجودته، بالإضافة إلى تكثيف الحملات الترويجية، مما يساعد على سم صورة إيجابية بالنسبة للمؤسسة⁽²⁾.

(د) السياسات المتبعة في مرحلة الانحدار:

- نظرا للانخفاض الذي تتعرض له المبيعات تقوم المؤسسة بـ:
- تحديد المنتجات الضعيفة: و ذلك بالرجوع إلى اللجان التي تقوم بمراجعة السلع وجمع البيانات عنها و تحليلها من أجل الوصول إلى التوصيات اللازمة و المناسبة حول هذه المنتجات.
- وقف إنتاج السلعة: تقوم المؤسسة بوقف إنتاج السلعة أو تخفيض عدد الوحدات المنتجة من الماركة.

(1) إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، مرجع سبق ذكره، ص: 231.

(2) فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ: أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 573

II.5.2. أبعاد المنتج في الأسواق:

يتم تناول أبعاد المنتج في الأسواق الدولية في ثلاث نقاط أساسية: التميز، التعبئة و التغليف.

(أ) التمييز: المقصود به استخدام الأسماء، الكلمات، الإرشادات، الرسوم،... أو مزيج منها قصد تحدي

(ب) شخصية ونوعية السلعة، و يعاني تميز المنتج من مشكلتين أساسيتين:

➤ مدى ملائمة الاسم التجاري و العلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في المجتمع.

➤ إمكانية استخدام نفس الأسماء التجارية للمنتج في الأسواق و هو ما يمس بصورة المؤسسة.

(ج) التعبئة: هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد و ثمين من المواد و السلع التقليدية إلى الاستهلاك.

(د) التغليف: إن أول ما يراه المستهلك هو الغلاف الخارجي، ونظرا للدور الهام الذي يلعبه في حماية المنتج

من التلف، فإنه يلعب دورا نفسيا هاما في الترويج للسلعة و عليه إن الغلاف رجل بيع صامت⁽¹⁾.

II.3. سياسة التسعير:

II.1.3. تعريف السعر

للسعر تعريفات عديدة، فالبعض يعرفه: بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.

أما البعض الآخر فيعرفه: باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه⁽²⁾.

كما أن: السعر هو تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو أنه القيمة التبادلية عن المنتجات في السوق⁽³⁾.

و يعد السعر من المنظور التسويقي: أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تحدد قيمة السلع و الخدمات على أساس المنفعة التي يدركها المشترون عليه، فإن هناك علاقة وطيدة بين الثمن و المنفعة⁽⁴⁾.

مما سبق ذكره يمكن صياغة التعريف التالي: السعر هو المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات، و من هنا تعد عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة و الرئيسية التي تقوم بها المنظمة، و هو من أبرز عناصر المزيج التسويقي لأسباب هي:

➤ يعتبر العنصر الوحيد الذي يمثل مولد الإيرادات و الأرباح، بينما بقية العناصر هي بمثابة تكاليف.

⁽¹⁾ طارق بلحاج: المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، 2006، 2007، ص- ص: 170-173.

⁽²⁾ محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2004، ص: 19.

⁽³⁾ مؤيد الفضل: الأساليب في التسويق، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص: 99.

⁽⁴⁾ فريد كورتل: التسويق المبادئ و السياسات، ط1، دار المنشورات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص- ص: 37-38.

➤ يتميز بكونه أكثر العناصر مرونة و استجابة لمتغيرات البيئة المحيطة به.

➤ تحتل الأسعار و الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبات التي تواجهها المنظمة⁽¹⁾.

2.3.II. مكونات السعر:

يبدأ تصميم إستراتيجية التسعير بتحديد أهداف المنظمة و ذلك بتسعير منتجاتها و تختلف هذه الأهداف باختلاف فلسفة الإدارة العليا لكل منظمة، و طبيعتها بحد ذاتها بالإضافة إلى المركز السوقي و الوضع التنافسي، و تتمثل أهم مكونات التسعير في:

➤ تحليل المبيعات بحسب مناطق البيع.

➤ تحليل أوضاع المنافسة من حيث إستراتيجية التسعير لدى المنافسين و كذا الإستراتيجية الترويجية.

➤ معرفة مستوى جودة الإنتاج.

➤ مقابل العرق بالطلب في السوق.

➤ تحليل عملاء المنطقة بحسب تطور توزيعهم الجغرافي.

➤ تحديد حجم الإنتاج لكل منظمة إن أمكن.

➤ تحليل المكونات حسب المنظور التاريخي⁽²⁾.

3.3.II. سياسات التسعير:

يمكن التمييز بين عدة سياسات سعرية، نذكرها كمايلي:

(أ) **سياسة السعر الكاشط:** تتبع هذه السياسة تحديد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح

ممكن في الأجل القصير و تستعمل عادة في المنتجات الجديدة لأول مرة أو لسلع معدلة جوهريا.

(ب) **سياسة إختراق السوق:** تقوم هذه السياسة على تحديد سعر منخفض للمنتج بما يسمح للمنظمة تحقيق

حجم مبيعات كبير و تقوم على مرنة الطلب.

(ج) **سياسة التسعير الجغرافي:** نجد العديد من أنواع هذه السياسات و ذلك استنادا إلى الجهة التي تتحمل

تكاليف النقل⁽³⁾.

(د) **سياسة سعر السوق:** يحدد السعر وفق هذه السياسة تبعا لتفاعلات العرض و الطلب على المنتج في

السوق و هذا ما يجعل المؤسسة تفقد نوعا ما للتحكم في السعر، حيث تكون ملزمة بالبيع السائد في

السوق، و تجدر الإشارة إلى أن هذه السياسة هي سياسة نادرة نوعا ما.

(1) أحمد شاكر العسكري: **التسويق الصناعي**، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2007، ص: 129.

(2) ثامر البكري: **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 151-152.

(3) زكريا عزام و آخرون: **مبادئ التسويق الحديث**، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 290-292.

ه) سياسة السعر المتحكم فيه: إن هذه السياسة تقوم بتسعير المنتجات بما يتماشى مع أهداف

المؤسسة، و يكون العميل حرا في الشراء أو عدمه، و بالرغم من وجود تفاعل بين العرض و الطلب إلا أن السوق لا يسيطر على السعر، و يلاحظ أن أغلبية الأسعار يتم تحديدها وفق هذه الطريقة.

و) سياسة الأسعار الحكومية: يتم تحديد الأسعار في هذه السياسة من طرف الدولة ممثلة في الحكومة بناءً على دراسات خاصة ببعض المنتجات في تحديد نسبة الدعم و مقدار الدعم بالنسبة للسعر الحقيقي.

ز) سياسة السعر السيكولوجي: تلعب الجاذبية العاطفية للمستهلك دورا فعالا في تحديد السعر وفق هذه السياسة، و بعبارة أخرى يعتقد رجال التسويق أن استخدام الأرقام الكسرية يترك انطباعا جيدا لدى المستهلك و هو ما يشجعه على الشراء⁽¹⁾.

ح) سياسة الخصم على الأسعار: و هي سياسة مبنية على إعطاء و تقديم خصومات من قبل المنتجين أو الموزعين لصال الزبون أو لتجنب خسارة غير متوقعة و نجد ثلاثة أنواع:

➤ الخصم التجاري.

➤ خصم الكمية.

➤ الخصم النقدي.

ط) سياسة تعديل الأسعار: نظرا للتطورات و التغيرات التي تعرفها السوق باستمرار فقد تتولد الحاجة لتعديل أسعار المنتجات تبعا لجملة من الأسباب، نذكر منها:

➤ رفع مستوى الأرباح.

➤ التغيير في هيكل التكلفة.

➤ زيادة اختراق السوق⁽²⁾.

4.3.II. طرق تحديد السعر:

مما لا شك فيه أن تحديد الأسعار يمر بمراحل نوجزها في الطرق التالية:

أ) دراسة السوق: للتنبؤ بالمبيعات على أسس عدة لمستويات الأسعار.

ب) دراسة مجال الأسعار المنافسة: و ذلك بالاعتماد على النوعية ودرجة إقبال المستهلكين، و من ثم تقرر المنشأة موقع منتجاتها من هذا المجال.

⁽¹⁾ فريد كورتل: التسويق المبادئ و السياسات، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 38-44.

⁽²⁾ رضا إسماعيل البيسوني: إدارة التسويق، ط1، دار طيبة، القاهرة، مصر، 2008، ص-ص: 96-98.

- (ج) اختبار السوق: بهدف تحديد السعر الذي يتناسب و منتجات المنشأة.
- (د) دراسة تكاليف التسويق: يتم ذلك ببحث أثرها على السعر النهائي، مثل: النقل، التخزين،...
- (هـ) دراسة وجهات نظر منشآت التوزيع: قصد تحديد هيكل الخصومات التي تحصل عليها منشآت التجزئة، الجملة،...
- (و) تقدير باقي سعر البيع: و ذلك لتغطية تكاليف الإنتاج و مصاريف الإدارة و الأرباح. حيث:
- الربح = سعر السوق - هوامش ربح الوسطاء - مجموع تكاليف التسويق - تكاليف أخرى⁽¹⁾.

5.3.II. أهداف و أهمية التسعير:

أ) أهداف التسعير:

يجب على المؤسسة أن تختار السياسة التي تنسجم مع الأهداف المسطرة و نذكرها في:

- الاستمرار و البقاء.
- تعظيم العائدات الحالية.
- زيادة الحصة السوقية أو حتى المحافظة عليها.
- قيادة الجودة.
- تحمل المسؤولية الاجتماعية.
- اختراق أسواق جديدة.
- تغطية التكاليف.

ب) أهمية التسعير:

- من الواضح أن للسعر أهمية خاصة عند المنشآت و ذلك راجع للأسباب التالية:
- يساعد السعر بسهولة على تغيير أو تعديل الطلب أو تصرفات المنافسين.
 - يعد ارتفاع السعر مؤشرا جيد للجودة و ذلك ما أثبتته الدراسات.
 - وجود علاقة بين السعر و أرباح المؤسسة.
 - يعتبر السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات⁽²⁾.

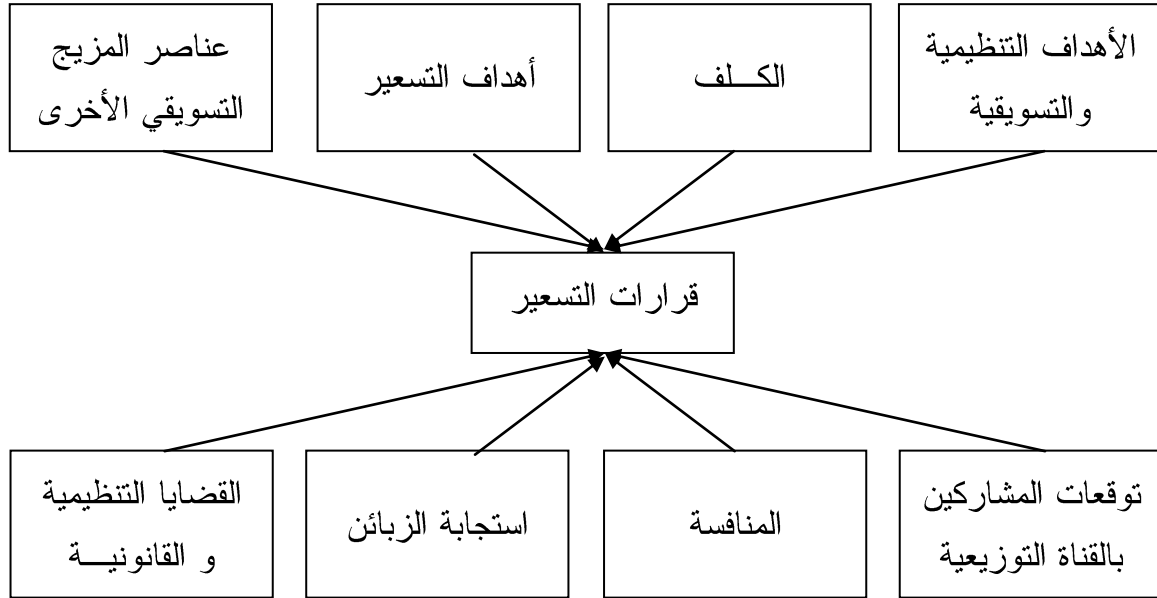
⁽¹⁾ زاهر عبد الرحيم: مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص-ص: 134-135.

⁽²⁾ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي: سياسة التسعير، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010، ص: 120.

II.6.3. العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

لاشك أن إتخاذ قرار التسعير ليس بالأمر السهل و ذلك لوجود عدة عوامل، يجب أخذها بالحسبان، كذلك ردود الفعل من قبل المشتريين و الموزعين و المنافسين.

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:



المصدر: ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

(أ) **الأهداف التنظيمية:** إن أسعار المنتجات يجب أن تلائم الأهداف التسويقية.

(ب) **الكلف:** يعتبر هذا العامل من أبرز العوامل تأثيراً على قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر على الأرباح⁽¹⁾.

(ج) **عناصر المزيج التسويقي الأخرى:** تؤثر قرارات التسعير على الأنشطة ذات الصلة بالمنتج خاصة.

(د) **المنافسة:** تؤثر المنافسة بشكل واضح في قرارات التسعير من خلال أسعار المنتجات المنافسة و ردود أفعال المنافسين.

(هـ) **القضايا التنظيمية و القانونية:** هذه الأنظمة تكون لحماية المستهلك و الحفاظ على مستوى مقبول للأسعار⁽²⁾.

(و) **أهداف التسعير:** تأخذ الشركة الأهداف السعيرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار.

(ز) **توقعات المشاركين بالقناة التوزيعية:** تؤثر قرارات التسعير و تتأثر بصورة واضحة بالتوزيع و القنوات التوزيعية من جهة و بتوقعات المشاركين من جهة أخرى و يظهر ذلك في المنافسة.

⁽¹⁾ ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص: 268.

⁽²⁾ يوسف أبو قارة: إدارة الأسعار، دار الإثراء، عمان، الأردن، 2010، صص: 94-95.

(ح) إستجابة الزبائن: فإن قررت المؤسسة عرض منتج ما في السوق و فرضت سعر يناسب أو غير مناسب للزبائن فإن ذلك يتجلى في ردّات فعل الزبون سلبياً أو إيجابياً⁽¹⁾.

II.4. سياسة التوزيع:

II.4.1. تعريف التوزيع:

وردت تعاريف كثيرة و متنوعة للتوزيع و ذلك نظراً لكون الأخير لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى حيث نجد أن:

التوزيع: هو عملية إيصال منتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك باستخدام منافذ التوزيع، بمعنى أن التوزيع هو الربط بين المنتج و المستهلك لإيصال السلعة عبر أفضل منفذ⁽²⁾.

كما يقصد بالتوزيع أيضاً على أنه: المرحلة التي تتبع عملية إنتاج منتجات قصد إيصالها إلى المستهلك الأخير، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول المنتج إلى المستهلك في المكان و الزمان المناسبين.

يشير هذا التعريف إلى أن التوزيع هو مجموعة من العمليات التي توصل السلعة من المنتج إلى المستهلك⁽³⁾.

II.4.2. أهمية التوزيع:

يخدم التوزيع الناجح كل الأطراف المشاركة في النشاط و هم المستهلكون، الإدارة والمجتمع،... كل منهم يؤثر و يتأثر بنشاط التوزيع، مما أكسبه أهمية كبيرة كونه يلعب دوراً حساساً في إيصال المتوجات إلى المستهلكين و يتضح ذلك في النقاط التالية:

- هو عبارة عن وسيط بين المنتج و المستهلك.
- التوزيع يؤدي إلى تقليل الأموال المخصصة للتخزين.
- يلعب دوراً هاماً في تنظيم الطلبات و التوفيق بينها و ين برامج الإنتاج.
- تحسين المنتجات عن طريق المعلومات المتحصل عليها من طرف المستهلكين و الموزعين⁽⁴⁾.

II.4.3. وظائف قنوات التوزيع:

- تمارس القنوات التوزيعية مجموعة من الوظائف الإقتصادية الهامة بالنسبة للمؤسسة المستخدمة و هي:
- جمع المعلومات عن الزبائن الحاليين المحتملين، المنافسين و القوى العامة في البيئة التسويقية.
- التوصل إلى اتفاقيات خاصة بالسعر و بعض الشروط الأخرى التي تتعلق بملكية المنتج و حيازته.
- تحديد موقع الطلبات و عقود الشراء مع المصنعين و المنتجين.
- توفير مخزون ناجح و خلق حركة نشطة للمنتجات المادية.

⁽¹⁾ إبراهيم عباس الحلبي: إحتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013، ص: 136.

⁽²⁾ زهوة كريمة: استراتيجيات المنتجات الاستهلاكية للمؤسسة الصناعية، رسالة ماجستير، قسنطينة، الجزائر، 1998، 1999، ص: 18.

⁽³⁾ علي فلاح الزعبي: إدارة التوزيع، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010، ص: 30.

⁽⁴⁾ فريد كورتل: التسويق المبادئ و السياسات، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

II.4.4. منافع قنوات التوزيع:

لاشك أنه لهذه القنوات منافع هامة يمكن إيجازها في:

- (أ) **المنافع الشكلية:** و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وصفا معينا.
- (ب) **المنافع الزمانية:** و يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت المطلوبة فيه.
- (ج) **المنافع المكانية:** و هي القيمة التي يدركها المستهلك جراء توفر السلعة أو الخدمة في المكان الملائم الذي يريده.
- (د) **المنافع الحيازية:** و يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة حيازته لها⁽¹⁾.

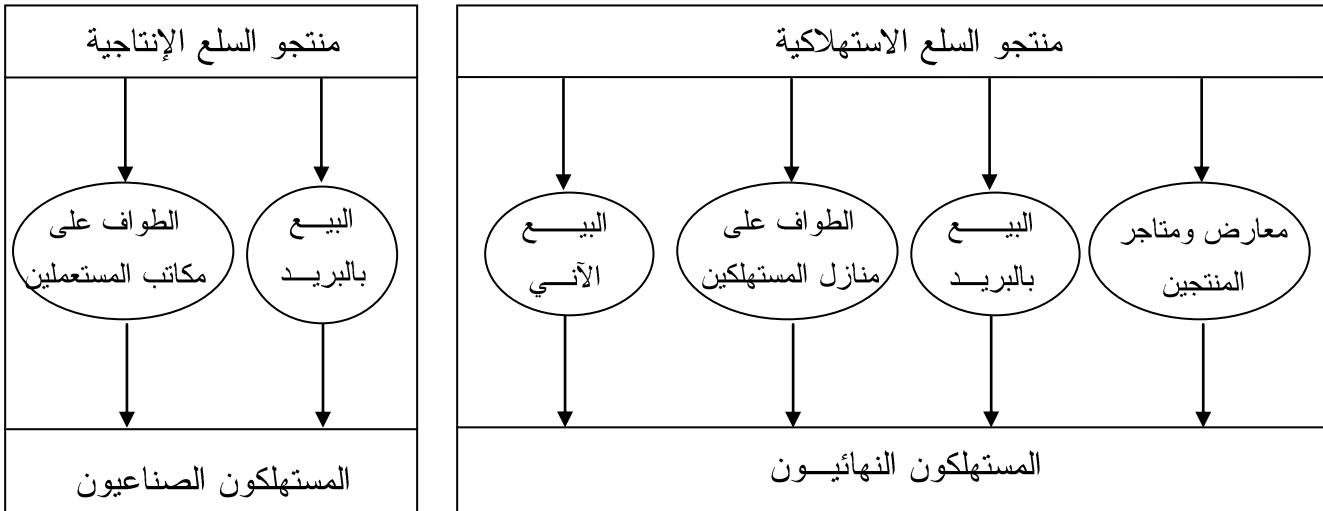
II.5.4. سياسات التوزيع:

يتخذ التوزيع لرسم سياسته شكلين بارزين: التوزيع المباشر، التوزيع غير المباشر.

(أ) سياسة التوزيع المباشر:

نقصد بهذه السياسة قيام المنتج بتوزيع سلعه أو خدماته بصورة مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي من دون الحاجة إلى الوسطاء و تسمى هذه السياسة أيضا بـ: سياسة اللاموسيط أو منفذ التوزيع الصفري⁽²⁾.

الشكل رقم (10): طرائق التوزيع المباشر:

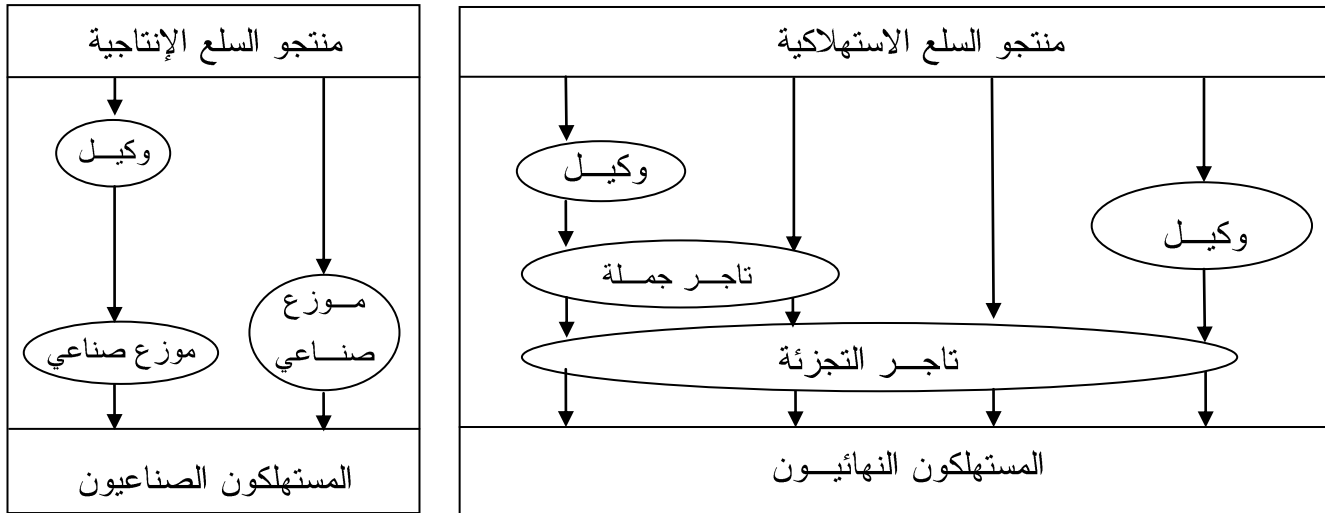


المصدر: محمد الصالح المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011، ص: 387.

⁽¹⁾ إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 327-329.

⁽²⁾ محمد باشا، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دارصفاء، عمان، الأردن، 2000، ص: 123.

- معارض و متاجر المنتجين: نجدها شائعة في حالة قيام المنتج بتوزيع سلعة سريعة التلف، كالحليب و مشتقاته، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة للمنظمة، حيث عليها شراء عقارات و كرائها و كذا تحمل أعباء رجال البيع من خلال الأجر.
 - البيع بالبريد: يتم من خلال طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على صور المنتجات.
 - الطواف على منازل المستهلكين: وهي الطريقة الرائدة في فترات الكساد، فقد لجأ إليها المنتجون لتفادي الخسائر الكبيرة، بدلا من كساد تلك السلع أو تخزينها.
 - البيع الآني: تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة، حيث يقوم المستهلك بتسليم النقود للبائع مقابل استلام السلعة فوراً⁽¹⁾.
- (ب) سياسة التوزيع غير المباشر:
- تقوم هذه السياسة بالاستعانة بالمنتجين والوسطاء لتوزيع منتجاتهم و الاعتماد على تجار الجملة و التجزئة لإيصال ما يطلبه المستهلكون من سلع وخدمات سواء كانوا نهائيين أو مستعملين صناعيين⁽²⁾.
- الشكل رقم (11): طرائق التوزيع غير المباشر:



المصدر: محمد الصالح مؤذن: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 393.

من خلال الشكل نجد:

- **التجار:** هم الذين تنتقل إليهم ملكية السلعة و يقومون بتقديم وظائف عديدة منه: تجار الجملة، تجار التجزئة.
- **الوكلاء:** هم طائفة أخرى من الوسطاء الذين لا تنتقل إليهم ملكية السلع التي يتعاملون بها⁽³⁾.

⁽¹⁾ عمر وصفي عقيلي، و آخرون: مبادئ التسويق، ط1، دار زهران، عمان، الأردن، 1996، ص: 285.

⁽²⁾ حميد الطائي، و آخرون: التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2010، ص: 278.

⁽³⁾ سامح عبد المطلب عامر، علي محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012، ص: 171.

II.4.6. العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع:

توجد عوامل تأخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات المتعلقة بمنافذ التوزيع منها:

(أ) **خصائص المستهلك:** حيث تؤثر في أجزاء السوق من حيث أماكن تركزهم و سلوكهم، عددهم على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

(ب) **نوع السوق:** بحيث يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي أو التجاري.

(ت) **صفات الوسطاء:** تدرس المؤسسة طبيعة الوسطاء وإمكانية الاستعانة بهم أو الاعتماد على نفسها.

(ث) **طبيعة السلعة:** تؤثر قرارات التوزيع من خلال وزنها و حجمها و قيمة الوحدة منها و صفاتها.

(ج) **طبيعة المنافسة:** يجب معرفة منافذ المنافسين، و من ثم اختيار منافذ البيع⁽¹⁾.

II.5. سياسة الترويج:

II.5.1. تعريف الترويج:

هناك العديد من التعريفات التي حاولت أن تحدد مضمون الترويج و أبعاده ومفاهيمه و لكن سنتناول بعضها.

عرف Stanton الترويج بأنه: "يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و منه للحصول عليه و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق أرباح للمنظمة و يتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة"⁽²⁾. و يرى Kotler أن الترويج هو: "تشاط يتم في إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁽³⁾.

II.5.2. أهمية و أهداف الترويج:

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها خاصة في منظمات الأعمال وغيرها و يمكن إيجازها فيمايلي:

1.2.5. تقديم المعلومات: يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إنجاز قرار الشراء.

2.2.5. زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج و إستراتيجيته هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتجات و الإستراتيجيات الناجمة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات و تحقيق أهدافها.

3.2.5. زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الإستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك و بذلك تتمكن المنظمة من وضع سعر مرتفع للمنتج⁽⁴⁾.

4.2.5. استقرار المبيعات: إن من أهداف إستراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

(1) فريد كورتل: مدخل للتسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

(2) محمد عبده حافظ: تنشيط المبيعات السياحية، ط1، دار السحاب، القاهرة، مصر، 2010، ص: 83.

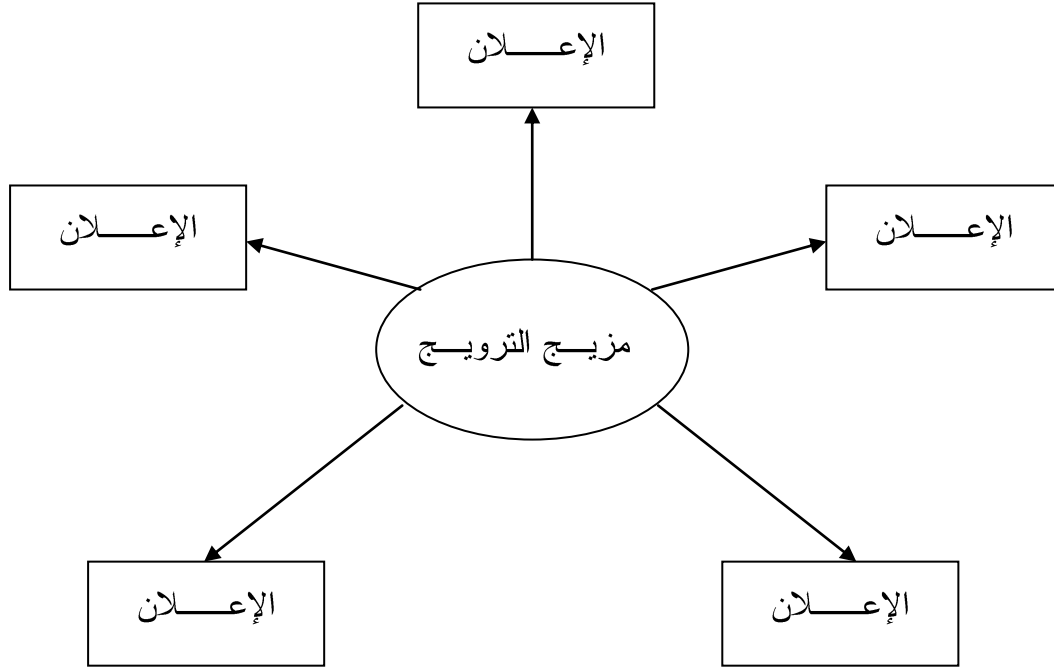
(3) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009، ص: 16.

(4) إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري و كمي، مرجع سبق ذكره، ص: 359.

5.2.5. التدعيم: تدعيم عمل البيع الشخصي و رجال البيع و وكلاء البيع⁽¹⁾.

3.5.II. عناصر المزيج الترويجي

الشكل رقم (12): عناصر المزيج الترويجي:



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 364.

و فيما يلي توضيح لهذه العناصر:

1.3.5. الإعلان: عرفه زيكمود و أميكو على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع

والخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها و الإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

2.3.5. البيع الشخصي: يشير البيع الشخصي إلى الاتصال المباشر بين الشركة و عملائها و الذي من

خلالها يتم النقل الشفوي للرسالة البيعية، و ذلك باستخدام رجال البيع التابعين للشركة، و يعتبر البيع

الشخصي مصدر مهم للكثير من المعلومات عن سوق المنافسة، كما يعتبر⁽³⁾ من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع⁽⁴⁾.

3.3.5. ترويج المبيعات: يعد ترويج المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي و يهدف هذا النشاط إلى

زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين و تقديم الحوافز المختلفة لهم.

⁽¹⁾ بشير عباسي العلق، و آخرون: الترويج و الإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص: 135.

⁽²⁾ فاطمة حسين عواد: الاتصال و الاعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص: 89.

⁽³⁾ حميد الطائي: إدارة المبيعات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص: 63.

⁽⁴⁾ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي: إدارة المبيعات و البيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء، عمان، الأردن، 2011، ص: 61.

و ذهب تعريف آخر إلى أن: ترويج المبيعات تقنية لحث الطلب في المدى القصير برفع مستوى شراء السلعة أو الخدمة من طرف المستهلك، و من الطرق الأكثر استعمالا نجد بطاقات الدفع لخصومات، مكافآت، منتجات مجانية، الهدايا، المسابقات⁽¹⁾.

4.3.5. العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصال متخصص يستهدف ترويج صورة المنشأة

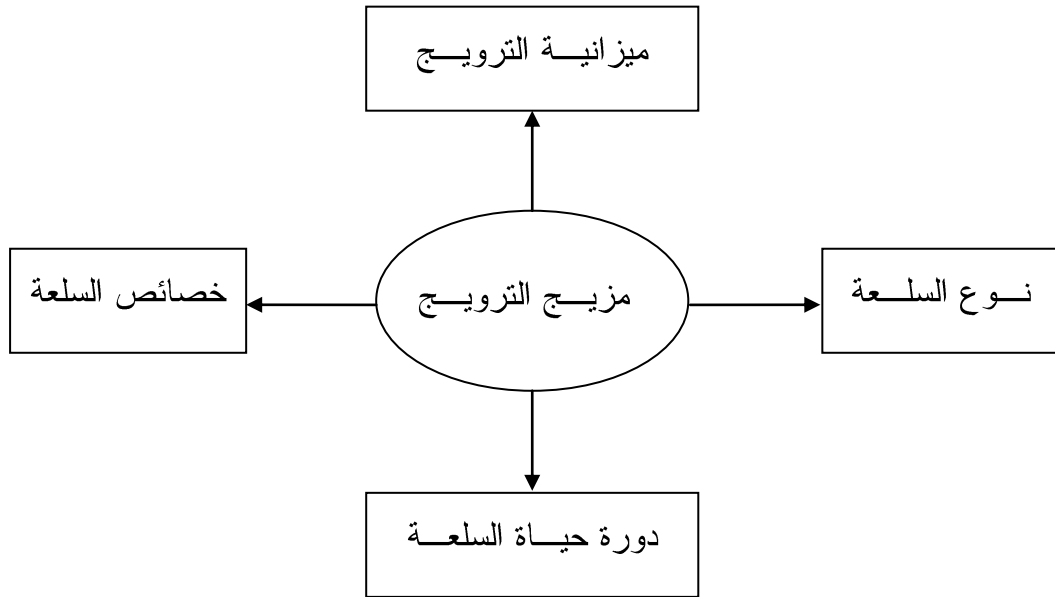
ككل في البيئة المحيطة بها وصولا إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى أفراد المجتمع و تحسين علاقتها مع عملائها، و للعلاقات العامة دور هام في بناء و تعزيز الوعي و المعرفة بالاسم التجاري للمنتجات المنشأة و خصوصا عند تقديم و طرح المنتجات الجديدة⁽²⁾.

5.3.5. النشر التجاري: يعرف على أنه: "أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل

الإعلان (الصحف، المجلات، التلفاز،...الخ)، في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها أن تتحمل المنظمة أية نفقات⁽³⁾.

4.5.II. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

الشكل رقم (13): العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي



المصدر: إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 383.

⁽¹⁾ زعباط سامي: دور أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 137.

⁽²⁾ بوحنية قوي: الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2012، ص: 102.

⁽³⁾ عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010، ص: 73.

1.4.5. نوع السلعة: و هنا يكون للبيع الشخصي أهمية عند الترويج للسلعة الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية و اختياراتها لخدمات ما قبل و بعد البيع.

أما في حالة السلع المسيرة، و سلع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان و أساليب تنشيط المبيعات و ذلك لانتشار توزيعها جغرافيا.

2.4.5. دورة حياة السلعة: و هنا يكون للبيع الشخصي و الإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع الزبون بها، أما في مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة.

3.4.5. خصائص السوق: و هنا يفضل الاعتماد على البيع الشخصي لترويج السلعة إذا كان السوق مركز في منطقة جغرافية محددة، أما في حالة تشتت توزيع السلعة في مناطق جغرافية متباعدة فهنا يفضل الاعتماد على الإعلان و تنشيط المبيعات⁽¹⁾.

4.4.5. ميزانية الترويج: و هنا تميل مؤسسات الأعمال إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة، أما في حالة كون الميزانية كبيرة فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان و تنشيط المبيعات⁽²⁾.

(1) إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 383.

(2) عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

خلاصة:

لتحقيق فاعلية المزيج التسويقي لكل عنصر من عناصره فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من إستراتيجيات عامة و أساسية تقررهما المؤسسة ا تجاه عدد من الموضوعات العامة، كما يجب أن توضع في ظل المعلومات و الدراسات التي تتم بناءا على رغبات الزبائن.

تمهيد

إن التسويق الحديث يهتم بالزبون و يعتبره أحد الأركان الأساسية للمنظمة و ذلك لتحقيق النجاح و النمو و البقاء عند مد جسور و علاقات مترابطة مع الزبائن، حيث نجد أن أهمية الولاء تتجلى في مساهمته لمكسب رئيسي في بقاء المؤسسة و وجودها في ظل محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد، و ذلك راجع لتشبع أغلبية قطاعات السوق، مما يجعل مستقبل المؤسسة و تطورها مرهون بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء.

III.1. مفهوم ولاء الزبائن:

بالنظر لتزايد اهتمامك المؤسسات بزبائنها و حرصا منها على استخدام كل الوسائل و الطرق المؤدية لكسبهم، و كسب ولاءهم، حيث نجد أن ولاء الزبائن و توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي⁽¹⁾.

كما ينظر للولاء: هو درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها و النية في مواصلة شرائها⁽²⁾.

الولاء هو حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن المؤسسة، و هذا ما يقدمه الزبون لها⁽³⁾.

هناك تعريف آخر ينص على أن الولاء إستراتيجية تعتمد على معرفة أفضل الزبائن ذوي المردودية المرتفعة و تتميتهم و المحافظة عليهم ضمن علاقة ذات قيمة مضافة موجهة نحو تطبيقها على المدى الطويل و تكون متبادلة بين الطرفين (المسوق و الزبون)⁽⁴⁾.

نلاحظ من خلال هذه التعاريف أن: الولاء هو في الأساس علاقة ذات قيمة بين الزبون و المؤسسة و هو ما يندرج ضمن أهداف التسويق العلائقي.

قد عرف الولاء على أنه معدل الشراء العلامة إلى المقاربة العلائقية، و طول مدة العلاقة و يندرج بناء الولاء ضمن الإستراتيجية الدفاعية⁽⁵⁾.

الولاء هو مجموعة الوسائل الموجهة لبناء علاقة فردية تفاعلية مع الزبون من أجل إحداث أو الحفاظ على موافقة الإيجابية اتجاه العلامة أو المؤسسة فآلية بناء ولاء الزبون ينطلق من إدارة هذه العلاقة بشكل جيد و فعال⁽⁶⁾.

(1) Christian Michon : **Le marketeur**, édition Pearson, Paris,France 2003, P : 71.

(2) حاتم نجود: **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه**، ط1، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 118.

(3) كشيده حبيبة: **إستراتيجية رضا العميل**، ط1، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص: 59.

(4) Nathalie Van Laethn : **Toute la fonction marketing**, édition Dunod, Paris,France, 2005, P : 93.

(5) Julien Anne ,Daotung : **L'impact du comportement du personnel de contact sur le client**, 2006, P : 03.

(6) Bois Deversy, Jean Claude : **Le marketing relationnel**, édition d'organisation, Paris,France 2001, P : 58.

2.III. خصائص ولاء الزبائن:

يمكن القول بأن الزبون صاحب الولاء للمؤسسة و منتجاتها، يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

1.2.2 الرضا:

حيث يكون الزبون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة جاهزا لبناء علاقة معها.

2.2.2 القناعة:

و تكون بضرورة تطوير العلاقة مع الزبون و توطيدها عن طريق تركية المؤسسة عند الآخرين و التمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة.

3.2.2 الحماسة:

تكون الحماسة من خلال الزبون المستعد دائما لاقتناء منتجات المؤسسة.

4.2.2 الإخلاص:

و يتمثل من خلال الوفاء للمؤسسة و لمنتجاتها حتى في أوقات أزماتها.
و عليه فإن ولاء الزبون يشكل قاعدة عظيمة تعود على المؤسسة و لذلك يعتبر هدف استراتيجيا، تعمل هذه الأخيرة على بلوغه و التخطيط له بدقة وحذر شديد⁽¹⁾.

3.III. أنواع وأهمية ولاء الزبائن

1.3.3 أنواع الولاء:

هناك عدة أنواع للولاء، فنجد الولاء للعلامة، ولاء للمحل التجاري، و هناك تصنيف آخر انطلقا من شخصية الزبون و سوف نعالج في هذا المطلب أهم أنواع الولاء.

(أ) **الولاء للعلامة التجارية (منتج معين):** يقصد به درجة الاطمئنان و الارتياح النفسي للزبون عند إقناعه و استعماله هذه العلامة و عزمه على شرائها مستقبلا و هناك أنواع لهذا الولاء⁽²⁾.

➤ **ولاء عن يقين:** و مفاده أن الزبون جرب عدة علامات لكن هذه العلامة هي التي حققت له أقصى إشباع.

➤ **ولاء برضا كسلان:** الزبون هنا قد جرب عدة علامات و أصبح وفيا للعلامة التي تحقق له الرضا و هو غير مقتنع بأنه بالإمكان علامة أخرى أن تحقق له رضا أكبر.

➤ **ولاء بتخوف من الخطر:** الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيا للعلامة التي تحقق له الرضا.

➤ **ولاء جامد:** الولاء مرهون بتعود الزبون، لا يسأل فيما إذا كانت علامات أخرى أن تحقق له رضا أعلى.

(1) عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التوزيع في كسب الزبون، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 74-125.

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، ط1، دار جلال، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 122.

(ب) **الولاء للمحل التجاري:** إن ولاء الزبون للمحل التجاري معين هو ميله لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة و الزبون صاحب الولاء الشديد للعلامة يقوده هذا في أحيان عديدة إلى ولاء كبير للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منها، مع الإشارة إلى أن الولاء للحل ما يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة.

بالعودة إلى الزبون، شخصيته و نفسيته، فإنه بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها:

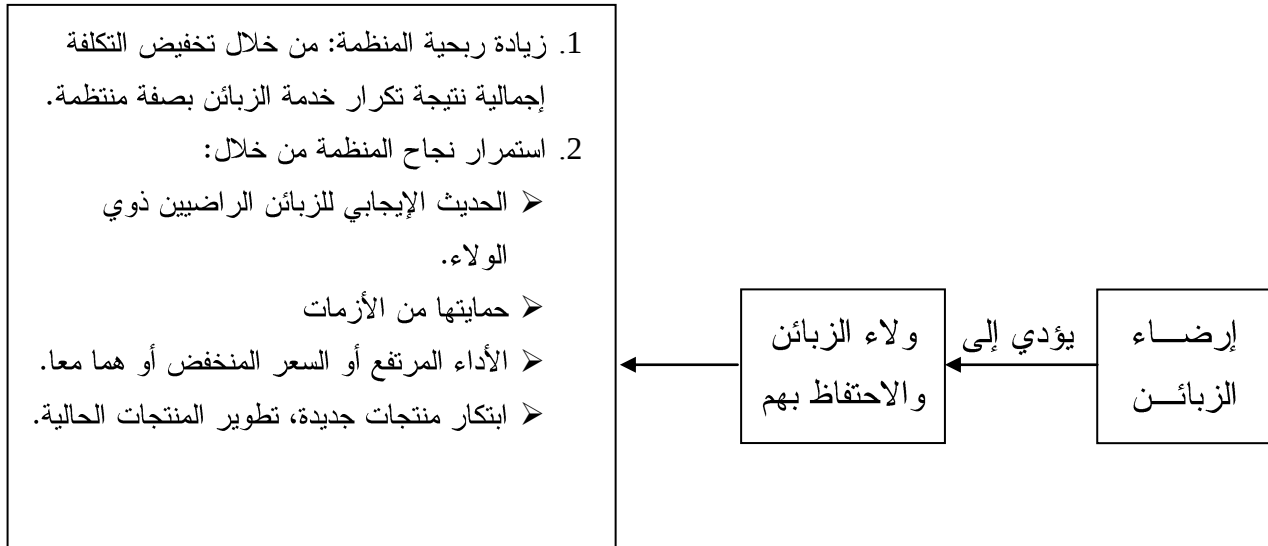
- **الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات المنتج و خصائصه ضغوط على الزبون مما يدفعه بتجربته ثم الاستمرار بالتعامل به، و هنا تسعى المؤسسات لخلق صنعة طيبة، و تحسين صورتها لدى الزبون.
- **الولاء للاسم:** هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن.
- **الولاء مرتبط بالراحة:** و هو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للعملاء و ما توفره من راحة للزبون⁽¹⁾.

- **الولاء بالتقليد:** يكون هذا النوع مرتبطا بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر أمها، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم.
- **الولاء بالتأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة، أو منتج معين بسبب عوامل ثقافية ما مرتبطة بالدين، العرق، أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون⁽²⁾.

2.3.3 أهمية ولاء الزبائن

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للمؤسسة، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (14): الولاء و تميز المؤسسة:



المصدر: عبد السلام بوقحف، وآخرون: **التسويق**، ط1، دار الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 206.

و يمكن توضيح عناصر الشكل السابق فيمايلي:

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس: **بحوث التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص: 345.

(2) Pierre Mogat : **Fidéliser clients**, édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 2001, P : 91.

- (أ) **تخفيض التكلفة:** إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة، حيث نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون جديد.
- (ب) **حماية المؤسسة من الأزمات:** و ذلك من خلال الإبلاغ عن المعاملات غير المشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرق المنافسين و قصد تشويه سمعتها في السوق.
- (ج) **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:** إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة فعليه إما أن يقدم سعر أقل أو أداء أعلى أو الاثنين معا، و يشير الواقع إلى أنه من الصعب على الزبون الراضي تماما عن المؤسسة و مخلص لا أن يتحول إلى مؤسسة أخرى، ذلك لأنه قد بذل الكثير من الجهد و الوقت و المال لاختيار المؤسسة التي يتعامل معها.
- (د) **شراء كل احتياجات المؤسسة:** ذلك يسمح للزبون حصوله على أفضل العروض و الشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمات المتميزة و حصوله على خصم حجم المشتريات، أما بالنسبة للمؤسسة ذلك يساعدها على نمو حجم أعمالها.
- (هـ) **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** إن ولاء الزبون يساهم في تقديم أفكار تساعد على ابتكار و تطوير منتجاتها المؤسسة و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين.
- (و) **الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:** إذا قام منافس بإطلاق منتج جديد فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة أو أن هؤلاء الزبائن لا يكونون حتى منتبهين لهذه المنتجات الجديدة.
- (ز) **الولاء يقوي التوقع المنتج:** إن العلامات الكبرى مثل: كوكاكولا تجد نفسها في أحسن المواقع لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين⁽¹⁾.

4.111. خطوات بناء ولاء الزبائن:

تعود إدارة علاقة الزبائن إلى عام 1988، حيث أسس جيل جريفن مجموعة متخصصة في بحث الولاء و كذا تطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن الذي لاقى رواجاً، حيث يشرح هذا الكتاب (ولاء الزبون) كيف يمكن كسب الولاء و الحفاظ عليه مبينا مراحل بنائه.

1.4.4 بناء ولاء الموظفين:

مما لا شك فيه أن الزبائن يشترون العلاقات و الألفة و هم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم و تقول القاعدة الرئيسية للولاء "أخدم موظفيك أولاً و بالمقابل سيخدمون زبونك". و نجد أن ولاء الموظفين يسري بنسبة أكبر مما يتضمنه الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة.

(¹) نبيلة دراج: خلق المؤسسة للقيمة لتحقيق ولاءه، مذكرة ماجستير، الجزائر، 2005، ص: 135.

2.4.4 تحديد رحلة الولاء للزبائن و العمل على تطويرها:

تستطيع الشركات أن تحسن مستوى الرضا لزبائنهم و ذلك من خلال تحديد مستوى ولاءهم، و من ثم العمل على تطويره.

3.4.4 إخدم أولاً، بيع ثانياً:

يتصف زبائن اليوم بالذكاء، و توفر المعلومات لديهم و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج.

4.4.4 الاهتمام بشكاوي الزبائن:

يجب الاهتمام بانشغالات الزبائن، ذلك لأنه إذا وجد على أقل مشترك غير راضي يستطيع أن يصل إلى آلاف الزبائن عبر الانترنت، فعلى الشركات أن تتجنب ذلك، إذا نجد نسبة 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة فعلى المؤسسات أن تعمل لإيجاد حلول تحد من هذه التأثيرات خصوصاً في الوقت الحالي⁽¹⁾.

5.4.4 استمرار تجاوب الشركة لاحتياجات الزبائن:

هناك حساسية وثيقة بفهم الزبون لخدمة الجيدة، حيث يتوقع خدمات على مدار الساعة مثل البريد الإلكتروني، و على المؤسسات أن تلتفت لهذا الجانب و أن تلبي حاجات الزبائن، تستجيب لرغباتهم.

6.4.4 تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

تستطيع المؤسسة أن تغطي احتياجات الزبائن بشكل قوي إذا استطاعت أن تضع تعريف القيمة بالنسبة للزبون.

7.4.4 على الشركة أن تستعيد زبائنهم المفقودين:

تم التوصل إلى أن الشركات يمكنها النجاح بنسبة 20% مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد و 40% تمثل فرصتين للبيع للنجاح للزبائن المفقودين و ذلك كل بنسبة لذا فإن عليها وضع إستراتيجية لكسب زبائن جدد و الحفاظ عليهم.

8.4.4 استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد

إن استخدام قناة واحدة لا يعطي ولاء، لذا يجب استخدام عدة قنوات حتى يكون للزبائن ولاء أعمق.

9.4.4 توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة

توفر المهارة بشكل جيد يسمح للموظفين أن يكونوا ودودين نو مساعدين للزبون.

10.4.4 تعاون الشركة مع الشركاء:

تعتمد الشركة على العديد من الموزعين بتقديمها الخدمة للزبائن و دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تحلق قيمة يصعب على المنافسين اختراقها⁽²⁾.

(¹) محمد عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، ط1، رسالة ماجستير، غزة، فلسطين، 2008، ص-ص:

81-82.

(²) عبد الرحمن أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

5.III. إدارة علاقات الزبائن:

1.5.III تعريف إدارة العلاقة مع الزبون

يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبون على أنشطة إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن و ذلك بغرض تعظيم الولاء⁽¹⁾.

يمكن تعريفها على أنها: "كل النشاطات الموجهة للمعرفة و التفهم الأحسن للزبائن و التركيز أيضا على العلاقة معها من أجل تصميم عروض مريحة"⁽²⁾.

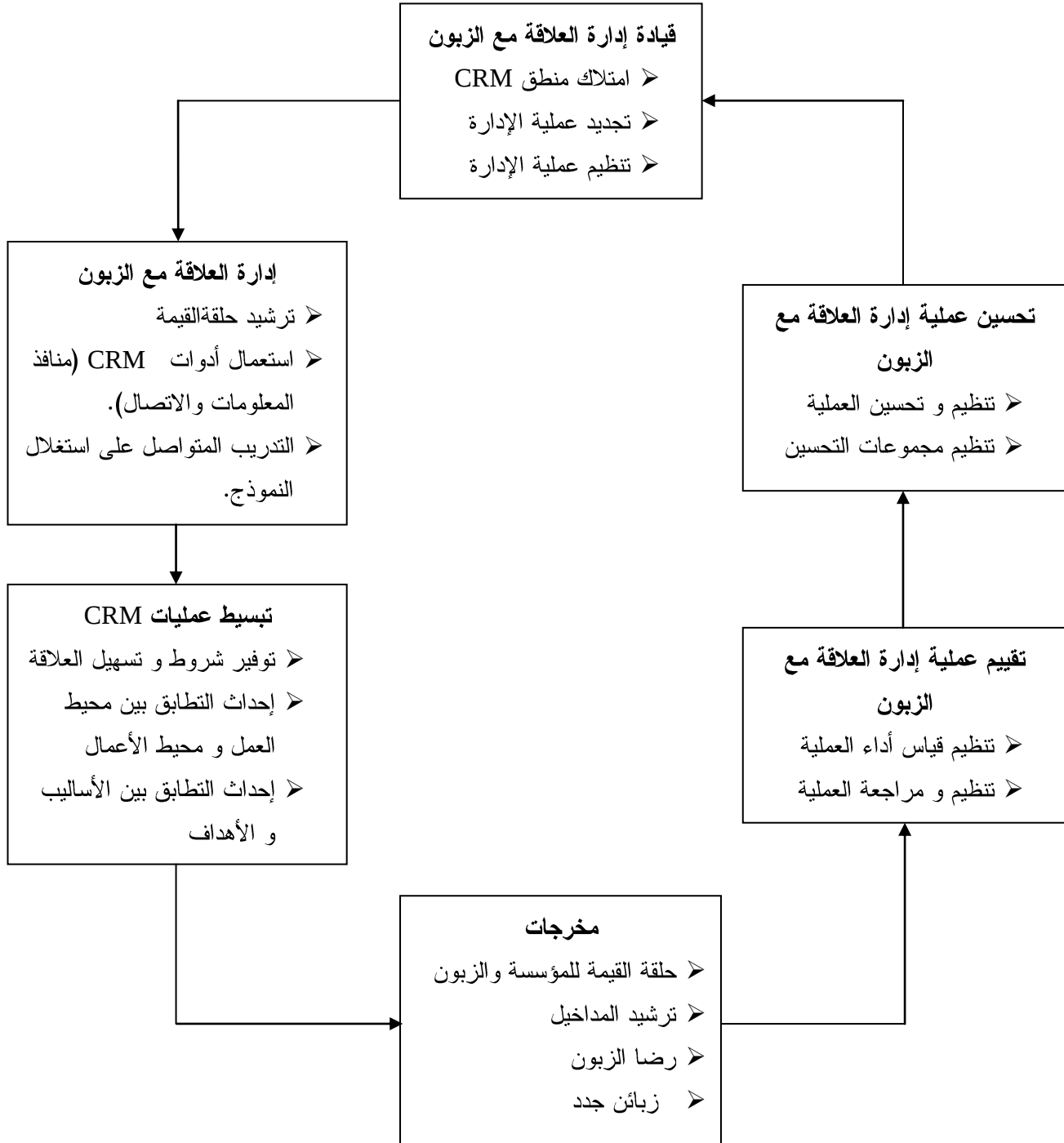
وتعرف أيضا كمايلي: "إدارة العلاقات مع الزبون هي مجموعة التصاميم و الأجهزة و البرامج التي تسمح إدارة موارد كفاءات المؤسسة فهي لا تتعلق بالإدارة العامة فقط، بل تدخل في وظائف المؤسسة جميعها، حيث يمكن اختراق جميع أقسامها"⁽³⁾.

(1) محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 33.

(2) عصام الدين أبو علفة: مبادئ التسويق، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص: 92.

(3) عبد الرحمن رايس: دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص: 81. 135.

الشكل رقم (15): إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2009، ص: 463.

- يتضح من الشكل السابق أن إدارة العلاقة مع الزبون CRM كنظام مكون من ستة أجزاء أساسية هي:
- أ) قيادة إدارة العلاقة مع الزبون: إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة الاستمرار في عملية الاتصال مع الزبون و بناء علاقة طويلة المدى.
 - ب) إدارة العلاقة مع الزبون: ونقصد بها الاعتماد على نظم الدعم الآلية مع امتلاك الكفاءات اللازمة.
 - ج) تبسيط عمليات CRM: تتطلب هذه العملية تحقيق عدة مستويات تتناسب مع محيط العمل.

- (د) المخرجات: إن النتيجة التي يحققها نموذج CRM هي خلق قيمة للمؤسسة و الزبون، تحقيق رضا ولاء الزبون، جذب زبائن جدد.
- (هـ) تحسين عملية إدارة العلاقة مع الزبون: حيث تسمح نتائج التقييم و المراجعة بكشف نقاط الضعف و الاختلالات في سير العملية ثم تصحيحها.
- (و) تقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون: إن إدارة العلاقة مع الزبون تحتاج إلى تقييم حول مدى تحقيق أهداف المؤسسة و خضوع هذه المراجعة لكفاءة النظام وصحة العمليات⁽¹⁾.

6.111. العلاقة بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس و العمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم و من ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولاً لكسب ولائهم للمؤسسة إذ نجد أن التسويق هو عبارة عن علم وفن في اختيار السوق المستهدفة و العمل على استقطاب الزبائن و نموهم و الحفاظ عليهم، من خلال بناء و تزويد الزبائن بالقيمة العالية و عليه فإن رضا الزبون هو أول مراحل الولاء مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجاته و رغباته و التي هي جوهر عملية التسويق.

و قد أوضح ستويل في كتابه المبيعات و التسويق و التحسين المتواصل إلى أن تحسين النوعية و الإنتاجية يؤدي إلى زيادة الرضا من جهة و هو ما يسمح بزيادة الإيراد و الربح فنجد تحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية و الإنتاجية وإلى زيادة في الرضا و ولاء الزبون في الإيراد و الربح. يتضح من خلال ما سبق ذكره أن المزيج التسويقي هو بمثابة القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية و الربحية و الحصول على ميزة تنافسية بالإضافة إلى كسب ولاء المستهلك⁽²⁾.

(1) محمد عبد العظيم: التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

(2) Kotler Philip & Keller Kiven Lane: **Marketing**, Tenth, Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2004, P :06..

خلاصة:

في هذا المبحث تم دراسة مفهوم ولاء الزبائن و تحديد أهميته كمؤشر مستقبلي لأداء الشركة، كما تناولنا العلاقة بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن و التعرف على خطوات بناء ولاء الزبائن، كما تناولنا المفهوم المتعلق بإدارة علاقة الزبائن.

خاتمة:

يعتبر التسويق من أهم والوظائف في المؤسسة، ذلك لأنه ينطوي على أبعاد متعددة تسمح لها بالمحافظة على أنشطتها من خلال الأرباح التي يدرها على الممارسة الاجتماعية لاكتشاف حاجات الأفراد ورغباتهم والعمل على إشباعها لتحقيق رضاهم.

وظهور التسويق في المؤسسة كنشاط أساسي ساعد على التواصل مع البيئة المحيطة بها، رغم التطور الذي تعرض له، فلا يمكن لأي مؤسسة تنشط في السوق التنافسي تحقيق أهدافها بغياب خطط واستراتيجيات إلا إذا تم صياغتها في قالب تسويقي هادف يعنى بمختلف المتغيرات، وذلك ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي. و تستطيع المؤسسة التغلب على التحولات والتغيرات الحاصلة في محيطها بواسطة سياسات المزيج التسويقي التي تضم كل من (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) .

هذا الأخير يعطي اهتماما للعلاقات العامة بما فيهم الزبائن، فالتسويق الحديث يعد الزبون القاعدة المثلى للاستمرار، فعلى المؤسسة الاعتناء بهذه القاعدة وتنمية ولاء عملائها بشتى الطرق حتى يصبح هؤلاء العملاء ضمن المسوقين لمنتجاتها.

الفصل الثاني

واقع استعمار المزيج النسوي وأثره على ولاء العملاء في
مؤسسة سلطان بن زايد هارون فرجوة-

- I. تقديم مؤسسة سلطان بن زايد هارون "فرجوة".
- II. مكانة النسوي في المؤسسة.
- III. نظرة الزبون لعناصر المزيج النسوي المقدمة من طرف المؤسسة
"مراجعة مبدئية"

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

تمهيد:

بعد إجراء الدراسات النظرية لعناصر المزيج التسويقي خلال الفصل السابق، قمنا بالدراسة الميدانية لهذه السياسات في مطاحن بني هارون للتعرف على حقيقة واقع المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة و أثره على ولاء الزبائن و لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق عموما و أهمية المزيج التسويقي خصوصا لأداء المؤسسة لأنشطتها .

لذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية، حيث تناولنا في المبحث الأول تقديم عن المؤسسة محل الدراسة مع تبيان الهيكل التنظيمي للمؤسسة و تقديم المصلحة المختارة.

أما المبحث الثاني فكان لتقديم التسويق لمؤسسة مطاحن بني هارون و أهميته و شرح الدور الإستراتيجي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة و تقييم عملية طرحها للمنتج و كيفية تسعيره و توزيعه و وسائل الترويج.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

1. تقديم مؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -

نستعرض من خلال هذا المبحث كل من التعريف بالمؤسسة تاريخ نشأتها موقعها المنتجات التي تقدمها للسوق كما نتطرق إلى الهيكل التنظيمي الممثل لها ونختم هذا المبحث باستعراض المراحل التي مرت بها المؤسسة من حيث تطور عدد العمال فيها وكذا تطور حجم الإنتاج و حجم المبيعات.

1.I تقديم المؤسسة محل الدراسة

قمنا باختيار مؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون" الواقعة بمنطقة فرجيوة بولاية ميله وسوف نقدم معلومات مختلفة للتعريف بها:

التعريف بمؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -"

مؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -" مؤسسة الصناعات الغذائية للحبوب و مشتقاتها

ووحدة إنتاجية للسميد والفريضة والعجائن الغذائية Enterprise ceriallière et indestruelle «

alimentaire et dérive » أنشأت طبق للمرسوم الرئاسي رقم 74/1851 بتاريخ 1976/11/27 بعد إعادة

تنظيم مؤسسة التي بدأت العمل في 1973/01/01 وهي تابعة لمجمع الصناعي لقسنطينة تضم المؤسسة

عشرة فروع sempak عبارة عن نقاط إنتاج وبيع موزعة عبر 11 ولاية في الشرق الجزائري نذكر منها

مطاحن الحروش (سكيكدة) مطاحن سييوس (عنابة) مطاحن سيدي ارغيس (ام البواقي) خمائر بوشقفة (قالمة)

مطاحن بني هارون (ميلة) وقد قسمت هذه

الأخيرة إلى فرعين هما:

➤ وحدة القرارم قوقة مختصة في إنتاج الفريضة.

➤ مركب فرجيوة مختص في إنتاج السميد بأنواعه وكذا إنتاج الفريضة ومستخرجات الطحين وللإشارة

النوع الأول من السميد (الممتاز) يأخذ حصة الأسد من الإنتاج يبلغ حوالي 80% .

يقع مركب فرجيوة في منطقة النشاط التجاري غرب المدينة يبلغ رأس ماله : 600.00.00 دج يتربع على

مساحة قدرها: 16.637.334 م² نجد منها 101642 م² تمثل المساحة المشغولة تم انشا المركب بالتعاون مع

الشركة الايطالية ocrim في 15 شعبان 1420 الموافق ل 07 جوان 1982 يضم حوالي 250 عاملا منهم

24 تكويننا خاص في المجال يعملون 24 / 24 سا أي عمل دائم عن طريق التناوب.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

يعتبر مركب فرجيوة من اكبر المركبات في مطاحن الرياض بني هارون-فرجيوة-بعد ضم المطحنة القديمة للمطحنة الجديدة كما ضمت كل وحدة الإنتاج ووجود التسويق داخل المؤسسة سنة 2001، عين على رأسها مدير عام واحد بعد أن كانتا منفصلين وهذا الضم جاء لعدة أهداف مسطرة من طرف المؤسسة نذكر منها مايلي :

➤ التقليل من التكلفة .

➤ تقريب الإنتاج من التسويق مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة في السوق .

أما عن الأهداف المؤسسة بصفة عامة تمكن أهمها في :

➤ تحقيق الربح .

➤ تلبية رغبات الأفراد والمجتمع والقضاء على النذرة .

➤ تحقيق التقدم والنمو الاقتصادي والاكتفاء الذاتي والوطني .

وكل هذه الأهداف تحقق تحت إطار المنافسة والنوعية والجودة في السوق واختبارنا لدراسة هذا المركب تابع من أهمية هذه المنتجات .

2.I الهيكل التنظيمي لمؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون – فرجيوة-

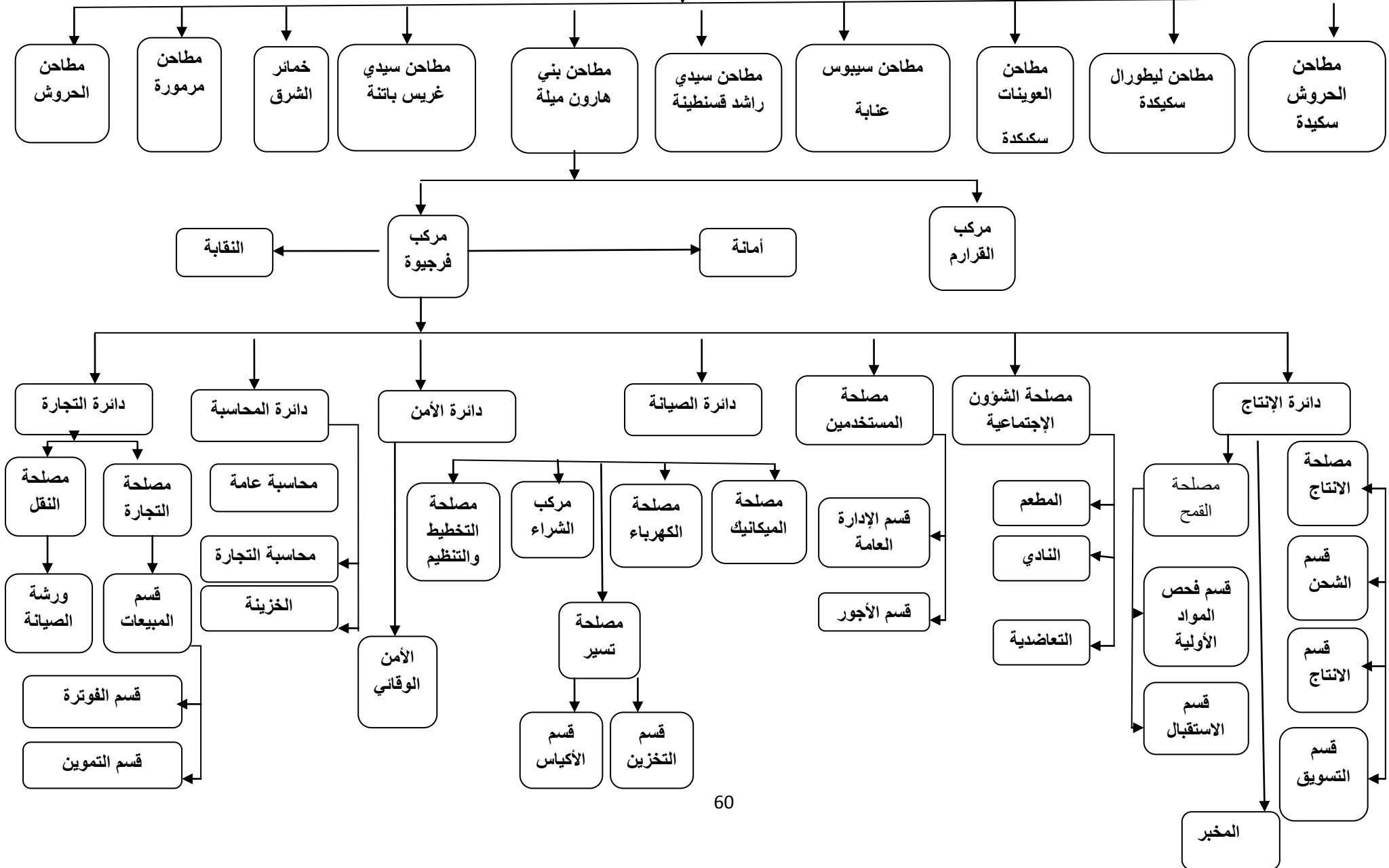
يعتبر الهيكل التنظيمي من بين العوامل الأساسية لضمان نجاح المؤسسة ، ولذا ينبغي على المؤسسة بناء هيكل تنظيمي يناسب البيئة التي تعمل فيها ، ويناسب حسب متطلبات ومستجدات النشاط والبيئة ، وآخر تعديل قامت به المؤسسة لهيكلها التنظيمي كان سنة 2000، والذي أحدث تغييرات كبيرة تتماشى مع التغيرات الحاصلة في بيئة العمل .

إن الهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه المؤسسة هو نوع من أنواع الهياكل الوظيفية (أي مقسم على أساس النشاط الوظيفي)

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

مجمع قسنطينة

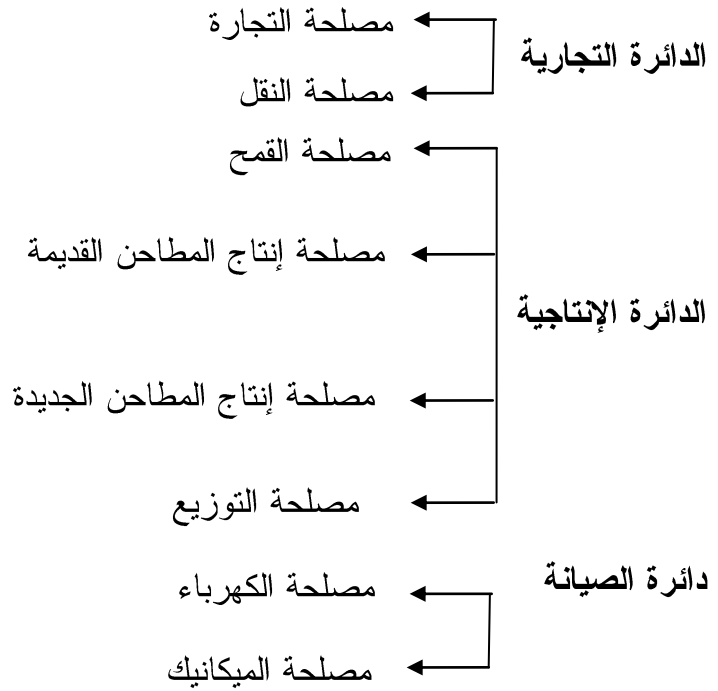
الشكل رقم: (16) الهيكل التنظيمي للمؤسسة



واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

الشكل رقم (17):التنظيم الوظيفي للمؤسسة.

تتكون المؤسسة من الإدارة وأربع دوائر كل دائرة تنقسم بدورها إلى عدة مصالح أخرى بالمؤسسة كما هو موضح فيما يلي :



المصدر: وثائق المؤسسة

➤ دائرة الأمن

➤ مصلحة المستخدمين

➤ مصلحة الشؤون الإجتماعية

3.I تقديم المصلحة المختارة

تعد المصلحة التجارية من أهم المصالح في المؤسسة ، فهي تنعش النشاط التجاري إذ تتكفل بأهم

نشاط هو بيع المنتجات وتسويقها، عبر النقاط التابعة لها وذلك بعد تزويدها بالمواد النهائية

والمتمثلة في الفرينة، السميد، النخالة من قسم الإنتاج .

وهي تنقسم إلى مايلي :

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

➤ قسم التموينات:

- مسؤول على تموين المصلحة بالمنتجات .
- متابعة كل استلامات لكل المواد التي تباع بمركز الفوترة بفرجيوة ومركز التوزيع(زغاية، شلغوم العيد).
- استلام وصل التحويل منقسم الإنتاج .
- إنشاء وصل استلام وتحويله إلى قسم الإنتاج .

➤ قسم المبيعات :

- يتابع المبيعات التي تتم بمركز الفوترة بفرجيوة وكذا مركز البيع بشلغوم العيد و زغاية .
- خلية الفوترة :تنقسم الى قسمين :
- الفوترة: تتمثل فيما يلي :

-تنفيذ كل المبيعات التي تتم على مستوى وحدة فرجيوة.

- إنشاء الفاتورة بعد إستقبال طلبات الشراء من الزبائن .

- القيام بعملية جرد المبيعات .

- إنشاء وصل التسليم .

- إنشاء وثيقة لوحة قيادة تجارية .

- إنشاء بطاقة الزبون .

- الصندوق: تتمثل مهامه بما يلي :

- استلام شيكات الزبائن .

-إيداع شيكات الزبائن في البنك لصالح المؤسسة .

- استخراج رقم أعمال الزبائن .

- متابعة تسديد الزبائن .

➤ قسم التخزين (المخزن): تتمثل مهامه في :

- تسيير المخزون .

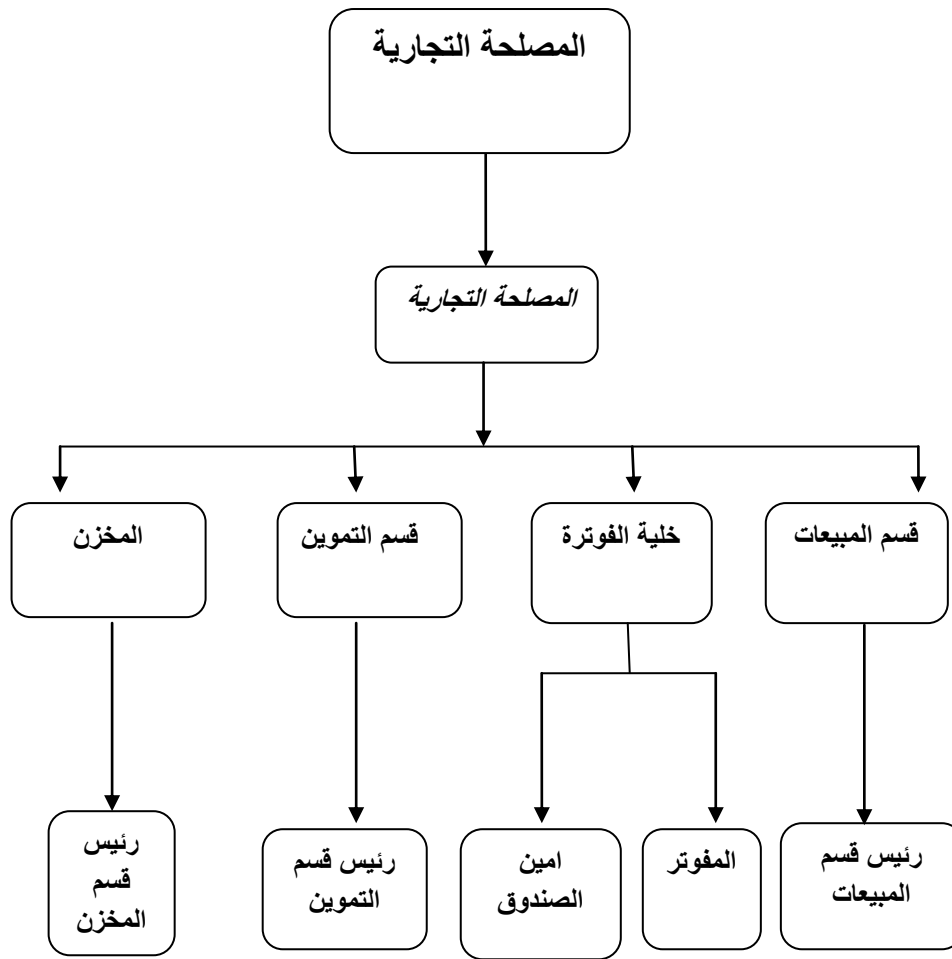
- التجديد في ملفات المخزون .

وهذه المهام تؤدي إلى تجسيد الأهداف الأساسية للمخزون وهي:

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

- تفادي الاختلاسات .
 - تفادي التبذير ومراقبة .
 - التسيير الدقيق للمخزون.
 - المراقبة العامة للمخزون .
 - تفحص حالة المخزون .
 - إن تسيير المصلحة التجارية لا يقتصر على عمل مكانتها فقط بل تسيير بالتنسيق مع عدة مصالح أخرى في المؤسسة وهي:
 - مصلحة المحاسبة .
 - الدائرة الإنتاجية .
 - مصلحة النقل وتنقسم .
 - قسم الاستغلال .
 - قسم الصيانة .
- والشكل التالي يوضح مكونات المصلحة المختارة ، ألا وهي المصلحة التجارية :

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون
الشكل رقم (18) الهيكل التنظيمي لمصلحة التجارية :



المصدر: وثائق المؤسسة.

II. مكانة التسويق بالمؤسسة :

سننظر في هذا المطلب إلى كل من موقع وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي ، والمهام المنتظرة من هذه الوظيفة، كما نستعرض عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة (باستثناء التوزيع الذي نتطرق إليه في المبحث التالي)، ونختتم هذا المبحث بتقييم هذه العناصر .

1.II وظيفة التسويق في المؤسسة

لقد تم إنشاء وظيفة التسويق بمؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجوة -" مؤخرا، وهذا سنة 2001 ، ويرجع هذا الإنشاء إلى التيقن من الأهمية التي يكتسبها النشاط التسويقي في المؤسسة ويعود هذا التأخر في تبني التسويق لكون المؤسسة كانت محتكرة للسوق الوطنية ،حيث أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في أي نوع من المؤسسات(التي ترغب في الاستمرار) .

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

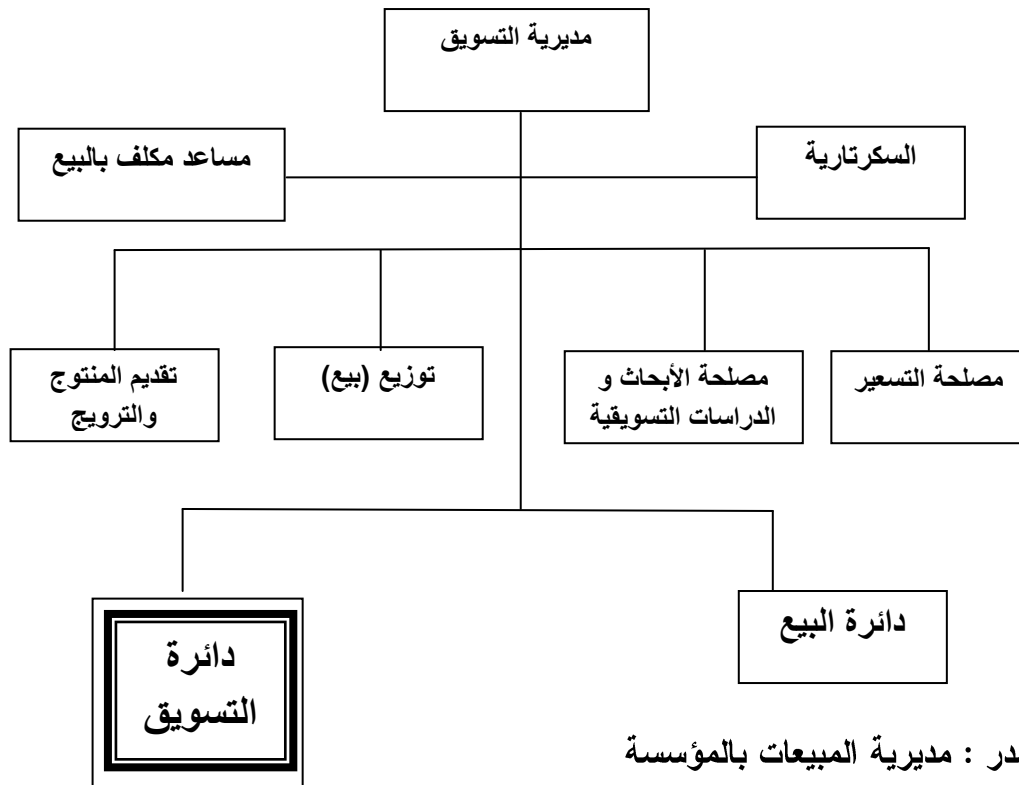
ومن أجل هذا قررت مؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -" إنشاء هذه الدائرة وأسندت لها عدة مهام حساسة جدا ، وتتمثل هذه المهام فيما يلي :

- دراسة وتحليل السوق والمنافسين ، وذلك من خلال القيام بتحقيقات وتحديد حجم الطلب ومستوى العرض الموجود في السوق ، وتحديد المنافسين للمؤسسة ونقاط قوتهم ونقاط ضعفهم .
- القيام بالبحوث الميدانية لمعرفة سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة ، واكتشاف المستهلكين المحتملين ، وتحديد توزيعهم الجغرافي
- صياغة إستراتيجيات الترويج ، ووضع حيز التطبيق حملات إعلانية ، ترقية المبيعات ، المشاركة في المعارض ...
- إعطاء صورة جيدة لعلامة المؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -" من أجل تحسيس سمعتها .

ولكن دائرة التسويق تعتبر حديثة النشأة ، لم تتطور بالشكل اللازم، وهذا ما يوضحه الشكل (16) التالي والذي يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية المبيعات وموقع (مكانة) وظيفة التسويق منه.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

الشكل رقم (19) : موقع وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي:



المصدر : مديرية المبيعات بالمؤسسة

ونلاحظ أن دائرة التسويق مازالت تحت وصاية مديرية المبيعات ، كما أنها تحتل نفس المستوى مع دائرة البيع والتي تعتبر في ظل المفهوم التسويقي الحديث فرعاً من فروع التسويق ، كما نلاحظ أن هناك دائرة العبور التابعة لمديرية التموين تقوم بتصدير المنتجات تامة الصنع إلى الدول الأجنبية وهذا يعتبر من أنشطة التسويق الدولي وبالتالي يمكن إدراجه ضمن دائرة التسويق .

وبالتالي يتضح لنا أن وظيفة التسويق تحتل مكانة غير لائقة بها ، خاصة في ظل ظهور منافسين للمؤسسة يهددون حصتها السوقية خاصة فيما يتعلق بمنتجات السميد ، وبالتالي على المؤسسة أن تقوم بإنشاء مديرية خاصة بالتسويق وتكون وظيفة البيع تابعة لوظيفة التسويق وليس العكس (تبني المفهوم الحديث للتسويق بدلاً من المفهوم البيعي) .

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

II.2 تحليل المزيج التسويقي في المؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة"

سننظر هنا إلى عناصر المزيج التسويقي باستثناء عنصر التوزيع ، وبالتالي سنتناول كل من : المنتج ، السعر ، الترويج .

II.2.1 عنصر المنتج : تقوم مؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة" بإنتاج خطين من المنتجات حيث يمثل الخط الأول وحدة إنتاجية السميد بأنواعه.

أما الخط الثاني فهو يمثل مستخرجات الطحين وبقايا مستخرجات الطحين ويعتبر الخط الثاني حديث النشأة (أنشئ سنة 1994) مقارنة بالخط الأول أما فيما يخص التغليف (هو تابع لعنصر المنتج) فإن للمؤسسة معايير خاصة به ، من حيث عدم وجود أضرار صحية في الغلاف ، وتقوم المؤسسة باستيراد مواد التغليف من الخارج (أكياس) ، لكن يبقى تصميم الغلاف يحتاج إلى تطوير خاصة من ناحية جاذبيته للمستهلك (الدور الترويجي للغلاف) . وما نشير إليه فيما يخص المنتجات هو أن المؤسسة تركز على عامل الجودة بدرجة كبيرة جدا.

II.2.2 عنصر السعر: فيما يخص عنصر السعر ، نجد أن المؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون -

فرجيوة" تنتهج سياسة التسعير على أساس سعر التكلفة ، ومبدأ هذه السياسة هو تحديد سعر البيع على أساس تحديد سعر التكلفة مضافا إليه هامش ربح معين ، أي ينتج لنا سعر البيع وفق العلاقة التالية :

سعر البيع = سعر التكلفة (تكلفة المواد المستعملة + تكاليف الإنتاج + تكاليف التوزيع) + هامش الربح (هامش الربح يكون عادة نسبة مئوية من سعر التكلفة)

مع الإشارة إلى أن نجاح هذه السياسة يتوقف على قدرة المؤسسة على التحكم في تكاليف الإنتاج ، وإلا فإن أسعار منتجاها تصبح غير تنافسية ، كما نلاحظ أن سعر التكلفة يشمل تكاليف التوزيع ، وهذا ما يوضح ضرورة الاهتمام بكفاءة النشاط التوزيعي لضمان تدنية تكاليف التوزيع وبالتالي انخفاض سعر التكلفة ، والذي يؤدي بدوره إلى الحصول على سعر بيع منخفض مما قد يكسب المؤسسة ميزة تنافسية .

أما عن هامش الربح فعادة ما يعبر عنه بنسبة مئوية من سعر التكلفة . ونشير إلى أن إتباع هذه السياسة لا يعني تحديد أسعار لا تتلاءم مع السوق .

كما تقوم المؤسسة بإتباع سياسة الحسومات التجارية للزبائن الأوفياء ، حيث أن الزبون الذي يشتري بكميات كبيرة يتلقى حسومات تجارية بدرجة أكبر من الزبون الذي يشتري بكميات أقل ، كما أن الزبون الذي يقوم

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

بدفع مبلغ مشترياته بصفة عاجلة (الدفع العاجل) يتلقى حسومات ، عكس الزبون الذي يدفع مبلغ مشترياته بصفة آجلة (الدفع الآجل) .

3.2.II عنصر التوزيع: أما بخصوص عنصر التوزيع نجد المؤسسة تتبع سياسة معتبرة وهي مختلفة عن باقي العناصر السابقة، إذ أنها تتبع كل من السياسة التوزيعية المباشرة والسياسة غير المباشرة كما أن لها منافذ توزيعية في العديد من المنطق

4.2.II عنصر الترويج : بما أن المؤسسة تواجه منافسة قوية من طرف بعض المنتجين والمستوردين الخواص ، خاصة في مجال انتاج السميد ، حيث فإنها تقوم بصياغة إستراتيجية ترويجية تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية ، safina..kenza dehiya..mexicali نجد عدة علامات منافسة مثل المتمثلة فيما يلي :

➤ زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح أكبر .

➤ تحسين صورة المؤسسة (منتجاتها) لدى المستهلكين .

➤ التصدي للمنافسين والحفاظ على الحصة السوقية .

ولأجل ذلك تقوم المؤسسة بنشر الإعلانات عبر الصحافة ، واللوحات الإعلانية ، كما تقوم المؤسسة بنشاط ترقية المبيعات عن طريق إجراء اليناصيب (tombola) ، وفيما يخص العلاقات العامة نجد أن المؤسسة حاضرة في المعارض والصالونات الوطنية والدولية، كما تقوم المؤسسة بعملية تمويل بعض الأنشطة مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة- (Sponsoring).

3-II تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة

من خلال هذا المطلب نقوم بتقييم عناصر المزيج التسويقي الخاص بمؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -"

1.3.II تقييم عنصر المنتج: كما سبق وأن ذكرنا تنقسم منتجات " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -" إلى خطين من المنتجات ، فالخط الأول عبارة عن المنتجات السميد بأنواعه ، ونلاحظ أن هذا الخط يمتاز بالعرض (أي عدد المنتجات) حيث يحتوي على (7) منتجات ، كما يمتاز بالعمق وذلك من خلال توفر منتجاته في أحجام وأوزان عديدة .

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

أما فيما يخص الخط الثاني للمنتجات ، والذي هو مستخرجات الطحين وبقايا مستخرجات الطحين فهو أقل عرضا (عدد المنتجات) مقارنة مع خط المنتجات الأول ، إذ يحتوي على (2) منتجات ، كما يتصف بعدم العمق .

و من ناحية درجة الترابط بين المنتجات فهي قوية ، وذلك لأن كل المنتجات داخل كل خط توزع بنفس الطريقة ، وذات استعمالات متشابهة ، كما أنها تنتج بنفس المواد الأولية (القمح) مع إضافة بعض المواد حسب طبيعة كل منتج ، أما فيما يخص الاتساع (عدد الخطوط) فهو ضعيف لوجود خطين فقط.

II.3.2 تقييم عنصر السعر : تعتمد المؤسسة في تحديد أسعار منتجاتها على سياسة التسعير انطلاقا من تحديد سعر التكلفة ، وهذه السياسة من أبسط سياسات التسعير مقارنة بالسياسات الأخرى ، (التسعير على أساس حجم الطلب ، التسعير على أساس المنافسة) كما نشير إلى أن سعر التكلفة للمنتج يتم تحديده عن طريق تقنيات المحاسبة التحليلية ، ونلاحظ عدم وجود وظيفة المحاسبة التحليلية في الهيكل التنظيمي بني هارون - فرجيوة- "مقارنة مع أسعار المؤسسات الأخرى المنافسة ، فتعتبر أسعار تنافسية، أما فيما يخص أسعار منتجات " مطاحن الرياض خاصة إذا ما تمت مقارنة الأسعار بمستوى جودة المنتجات ، إلا أن المشكل الذي تتخبط فيه مؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة- "(كافة المؤسسات العمومية) هو مشكل " الفوترة". بحيث المؤسسة عند القيام بالبيع يجب عليها إصدار الفواتير ، وهذا ما يؤدي إلى عزوف عدد كبير من الزبائن عن الشراء للتهرب من دفع الضرائب ، وبالتالي يقوم بالشراء من المؤسسات المنافسة التي لا تتعامل بالفواتير .

II.3.3 تقييم عنصر التوزيع : نلاحظ أن مؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة -"

تبنت كلا من إستراتيجية التوزيع الشامل وإستراتيجية التوزيع الانتقائي ، وبالمقارنة مع منتجات المؤسسة نجد أن هاتين الإستراتيجيتين تناسبان طبيعة المنتجات ، فالمنتجات التي تقدمها المؤسسة ذات استعمال واسع ، والمنتجات ذات الاستعمال الواسع تناسبها إستراتيجية التوزيع الشامل والانتقائي ، كما نلاحظ أن المؤسسة تتبع سياسة التوزيع المباشر مع بعض الزبائن ، وهذا لكبر حجم طلبهم ، وتقوم بإتباع سياسة التوزيع غير المباشر للزبائن الذين يكون حجم طلبهم صغير (المستهلك النهائي) ، وعموما فإن الإستراتيجيات والسياسات التوزيعية المتبعة تعتبر مناسبة لمنتجات المؤسسة ، أما فيما يخص التوزيع المادي فنلاحظ أن معظم الشاحنات المتوفرة لدى المؤسسة هي شاحنات قديمة نوعا ما ، وهذا ما يرفع من تكاليف صيانتها، ونقص فعاليتها ، لا يكفي للقيام بعملية التوزيع المباشر، خاصة (fiat) نوع من (وبالتالي على المؤسسة تجديد وسائل

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

نقلها خاصة الشاحنات ،بينما نرى أن شاحنات نقل البضائع مع انتهاج المؤسسة لهذه السياسة مؤخرا ، بحيث تقوم المؤسسة في الوقت الحالي بالتوزيع المباشر عبر الولايات الوسطى (الجزائر ، بومرداس ، تيبازة البليدة ، البويرة) لتجارة التجزئة ، وهذا ما يتطلب وسائل نقل أكثر خاصة إذا أرادت المؤسسة تعميم هذه السياسة على باقي أنحاء الوطن .أما فيما يخص وسطاء المؤسسة والمتكويين من:

➤ ممثلين تجاريين وعددهم عشرة (10).

➤ مؤسسات توزيعية .

➤ تجار الجملة وعددهم حوالي مائتين (200).

➤ ومؤخرا بدأت المؤسسة في التعامل مع تجار التجزئة مباشرة.

ونلاحظ أن الممثلين التجاريين يقومون ببيع منتجات المؤسسة إلى تجار الجملة بنفس السعر الذي تباع به المؤسسة ، أما فيما يخص البيع لتجار التجزئة، وهذا ما قد يجعل بعض تجار الجملة يرفضون التعامل مع المؤسسة إذا كان 05% من طرف المؤسسة فالسعر يكون أعلى من سعر البيع لتجار الجملة (لا يرضهم. هامش الربح 5%)

II.4.3. تقييم عنصر الترويج : عنصر الترويج في المؤسسة لا يتم تطبيقه كما يجب ، وذلك لأن الإستراتيجية الترويجية المعتمدة من طرف المؤسسة تطبق على منتجات معينة فقط ، بحيث يتم الترويج لمنتجات السميد لكن نلاحظ أن الجهد المبذول في هذا النشاط ضعيف جدا إذا ما قورن بما تقوم به المؤسسات المنافسة ، والتي أخذت جزء كبير من حصة المؤسسة في السوق ويرجع عدم الاهتمام بالترويج للمكانة التي تحتلها المؤسسة في السوق بالنسبة لمستخرجات الطحين وبقايا مستخرجات الطحين .%بالنسبة للسميد ،وبنسبة 65% المحلي بحيث تغطية 70% .

وما يمكن الإشارة إليه هو أنه يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي ، وذلك من خلال بناء إستراتيجية متكاملة خاصة به ، وهذا من أجل إرضاء الزبون الذي يمثل مؤشرا لنجاح المؤسسة واستمراريتها .

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

III. نظرة الزبون بعناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف المؤسسة

III.1. إجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان، حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل معرفة البيانات الشخصية و وجهة نظر أطراف معينة.

III.1.1. تحديد مشكل الدراسة

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن و ذلك من خلال القيام بدراسة عينة منهم.

III.1.2. تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية لزبائن المؤسسة واستخداما لأسلوب الاستقصاء للزبائن، بحيث قمنا بتصميم استبيان موجه لزبائن مؤسسة مطاحن بني هارون لغرض معرفة و تقييم الأداء الفعلي للخدمات المقدمة لزبائنهم ومستوى رضاهم عن تلك المنتجات، بحيث يتكون هذا الاستبيان من ثلاث أجزاء.

الجزء الأول: يتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون و التي تتمثل في الجنس، العمر، صفة

العميل، منطقة الإقامة، مدة التعامل مع الشركة، المنتج المستهلك.

الجزء الثاني: و هو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، حيث

يحتوي هذا الجزء على 32 عبارة.

الجزء الثالث: و يتضمن هذا الجزء 07 أسئلة تحدد درجة ولاء و رضا الزبون عن ما تقدمه مؤسسة

مطاحن بني هارون وتمت الإجابة عن الأسئلة حسب مستوى درجة الولاء لديهم، و ذلك باستعمال خمس

درجات و الذي يعتبر من المقاييس التالية وهو كما يلي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

III.1.3. تحديد عينة الدراسة و حجمها:

تم إستهداف هذه الدراسة عينة من زبائن مؤسسة مطاحن بني هارون "قرجيو"، بتوزيع استبيان توزيعا شخصيا، حيث تم توزيع 130 استبيان على زبائن مؤسسة مطاحن بني هارون و بعد عملية جمع الاستبيانات تم الاعتماد على 120 استبيان للتحليل، و تم استبعاد 10 منها 4 استبيانات غير مسترجعة و 6 استبعدت لعدم اكتمالها.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

III.1. 4 أدوات تحليل البيانات (الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات)

قد تم تحليل بيانات هذه الدراسة باستخدام الأدوات التالية:

- النسب المئوية و التكرارات في وصف بيانات العينة.
- المتوسط الحسابي الموزون و المتوسط الحسابي الفرضي و المتوسط الحسابي البعدي لمعرفة درجة موافقة الزبائن وما تقدمه مؤسسة مطاحن بني هارون.

III.2. عرض و تحليل بيانات الاستبيان:

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن المؤسسة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كمايلي:

III.1.2. الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة

فيما يخص الجزء الأول المتعلق بالمتغيرات الشخصية عن المستقصى فكان مقسم إلى خمسة أسئلة و كانت النتائج كالتالي:

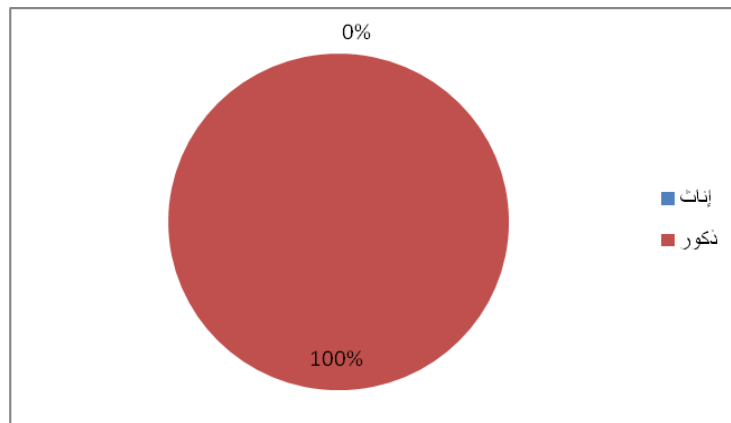
أ- نسبة الذين شملهم الاستبيان من حيث تصنيف الجنس: كانت كالتالي:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة (%)
ذكور	120	100
إناث	00	00
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (20): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة:

يتضح من خلال الجدول رقم(05) و الشكل رقم (20) أن: نسبة المتعاملين مع المؤسسة كلهم ذكور، و ذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه العينة و نظرته للعمل حيث أن أغلبية (العاملين) فيه من الرجال.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

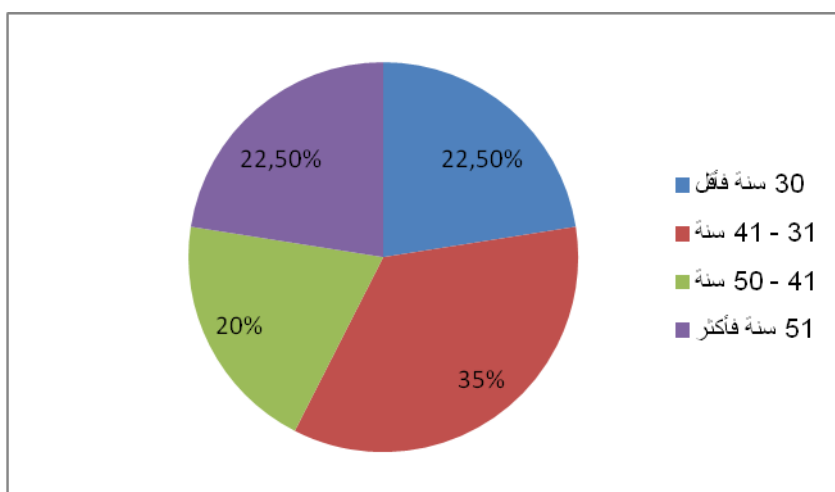
ب- توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الفئات العمرية	التكرار	النسبة (%)
30 سنة فأقل	27	22,50
31-40 سنة	42	35,00
41-50 سنة	24	20,00
51 سنة فأكثر	24	22,50
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (21): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الجدول أعلاه

من خلال النسب المقدمة في الجدول رقم (06) والشكل (21): نلاحظ أن أكبر نسبة للمتعاملين في

المؤسسة من حيث العمر هي فئة ذات العمر من 31 سنة إلى 40 سنة و تبلغ نسبة 35% ثم تليها الفئتين من

30 سنة فأقل و أكثر من 51 سنة، و تبلغ بنسبة 22,50%، بحيث كانت أقل نسب المتعاملين في المؤسسة

ذات الفئة من 41 إلى 50 سنة و قد بلغت 20% و منه نستخلص بأن أغلب الزبائن المتعاملين في المؤسسة

شباب.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

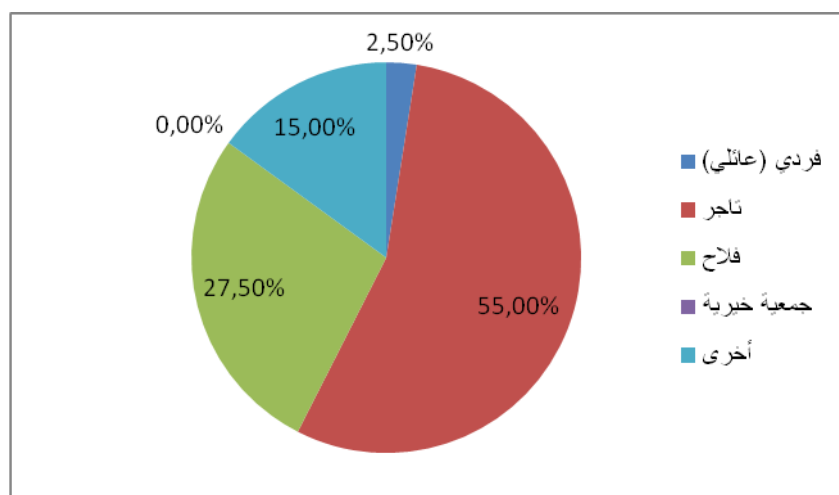
ج- صفة العميل

جدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	العدد	النسبة (%)
فريد (عائلي)	03	2,50
تاجر	66	55
فلاح	33	27,5
جمعية خيرية	00	00
أخرى	18	15
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (22): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة.

من خلال النسب المقدمة في الجدول (07) و الشكل (22) يتضح أن زبائن المؤسسة أغلبهم تاجر بنسبة 55% تليها الفلاحين بنسبة 27,5%، فالمهن الأخرى بنسبة 15% ثم فردي عائلي بـ 2,5% و أخيرا جمعية خيرية بـ 0%.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

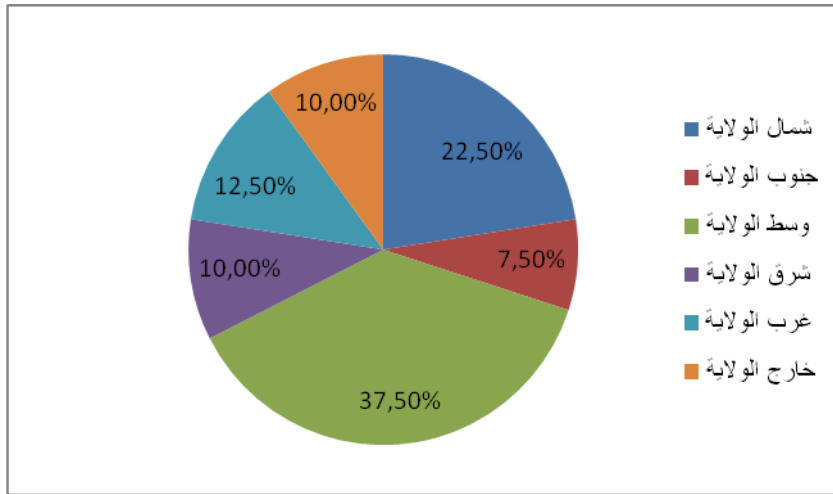
د- توزيع أفراد العينة حسب منطقة الإقامة

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

منطقة الإقامة	العدد	النسبة (%)
شمال الولاية	27	22,50
جنوب الولاية	09	7,50
وسط الولاية	45	37,5
شرق الولاية	12	10
غرب الولاية	15	12,5
خارج الولاية	12	10
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (23): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب منطقة الإقامة



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الجدول (08)

هذا التوزيع ناتج عن استخدام الباحثات لأسلوب العينة العشوائية الجغرافية الطبقيّة، بحيث تم أخذ

العينات بشكل يتناسب مع عدد المتعاملين في كل محافظة ولاية ميلّة بهدف دراسة الأثر الناتج عن اختلاف

الموقع الجغرافي للمتعاملين على تعبئة محاور الاستبانة.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

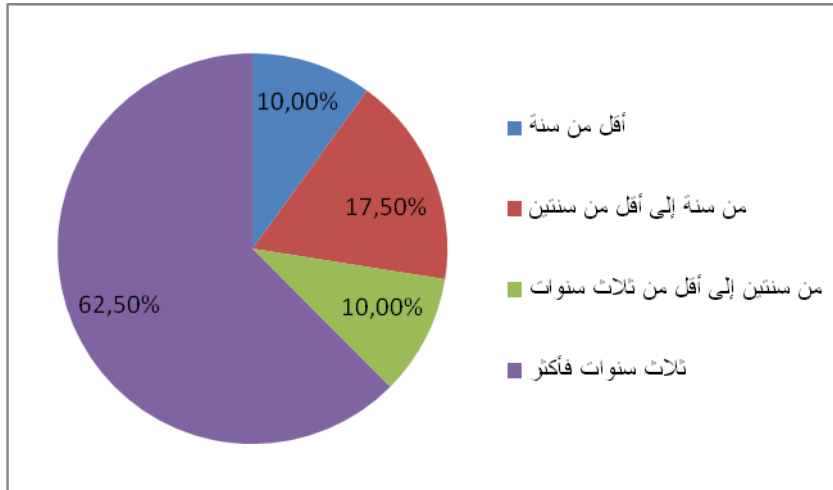
ه - أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

النسبة (%)	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
10	12	أقل من سنة
17,50	21	من سنة إلى أقل من سنتين
10	12	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
62,5	75	ثلاث سنوات فأكثر
100	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (24): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الجدول (09)

من خلال النسب المقدمة في الجدول (09) والشكل (24) توضح الإجابات أن 62,5% الزبائن يتعاملون مع المؤسسة (شركة مطاحن بني هارون) لمدة تفوق ثلاث سنوات أي ما يعادل 75 فرد و هذا ما يدل على ولائهم للمؤسسة، بينما 17,5% من زبائن العينة يتعاملون مع المؤسسة من سنة إلى أقل من سنتين أي ما يعادل 21 فرد و هذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على منتجات المؤسسة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة المؤسسة، في حين أن 10% من زبائن العينة يتعاملون مع المؤسسة مدة سنة مما يدل على أنهم حديثي التعامل معها لذا فالمؤسسة مطالبة بالمحافظة عليهم و تنمية وفائهم.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

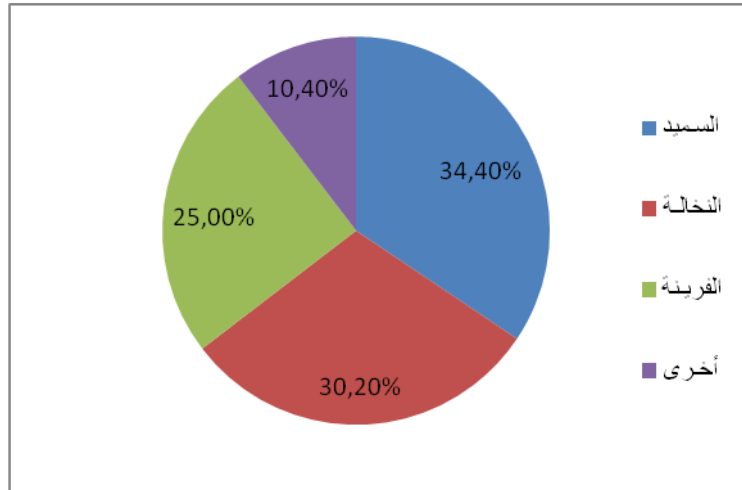
و- أفراد العينة حسب المنتج المستهلك

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب المنتج المستهلك

المنتج المستهلك	التكرار	النسبة (%)
السميد	99	34,40
النخالة	87	30,20
الفرينة	72	25
أخرى	30	14,40
المجموع	288	100

المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الدراسة

شكل رقم (25): تمثيل قطاعي لأفراد العينة حسب المنتج المستهلك



المصدر: من إعداد الطلبة استنادا على نتائج الجدول (10)

من خلال النسب المقدمة في الجدول (10) والشكل (25) يتبين أن المنتجات التي تشكل أساس نجاح

شركة مطاحن بني هارون والتي تشبع حاجات ورغبات الزبائن، حيث نلاحظ أن 34,4% يشتررون السميد

و 30,2% منهم من يشتررون النخالة، و 25% منهم يشتررون الفرينة و 10,4% منهم يشتررون منتجات

أخرى.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

III. 2.2 الإجابة على أسئلة المحور الثاني المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي

سوف يتم تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات المزيج التسويقي التي تقدمها شركة مطاحن بني هارون لربائنها

أ-المنتجات

الجدول رقم (11): الوسط الحسابي الموزع لكل فقرة من فقرات محور المنتج

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	تقييم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	تتميز الشركة بتقديم منتجات متنوعة.	93	27	00	00	00	4,77	جيد
		% 77,5	%22,5	% 00	% 00	% 00		
02	توفر الشركة منتجاتها بأوزان مختلفة (1كغ، 5 كغ، 10 كغ، ... الخ.	57	54	03	03	03	4,32	متوسط
		% 47,5	% 45	% 2,5	% 2,50	% 2,50		
03	منتجات مطاحن بني هارون تختلف عن منتجات المطاحن الأخرى.	57	45	15	03	00	4,3	متوسط
		% 47,5	%37,5	%12,5	% 2,50	% 00		
04	منتجات الشركة ذات جودة عالية.	66	51	03	00	00	4,52	جيد
		% 55	%42,5	% 2,5	% 00	% 00		
05	تعتمد الشركة على أنواع مختلفة من الحبوب من حيث الجودة.	57	45	12	03	03	4,35	متوسط
		% 47,5	%37,5	%10	%2,50	% 2,50		
06	توفر الشركة منتجات حسب رغبات الزبائن من حيث الجودة.	54	51	03	06	06	4,17	متوسط
		% 45	%42,5	% 2,5	% 05	% 05		
	المصدر: الوسط الحسابي في العام البعدي						4,40	

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم(11) مايلي:

أن الوسط الحسابي البعدي لمتغير المنتج بلغ (4,40)، و تبين أن الوسط الحسابي البعدي أكبر من

الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على أهمية متغير المنتج في عينة الدراسة.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

و على المستوى التفصيلي، يتضح أن فقرات البعد و هي: (1، 2، 3، 4، 5، 6) قد حققت ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني العينة لهذه المتغيرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب: (4,77، 4,32، 4,52، 4,25، 4,27) و يتضح أنها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3).

و من خلال الجدول (11): الذي يوضح متغير المنتج في مؤسسة مطاحن بني هارون، حيث كان تقييم العبارات يتمحور ما بين: عالي و متوسط، و كانت أعلى نسبة في العبارة رقم (01): التي تعبر عن: "تميز الشركة بتقديم منتجات متنوعة" و كانت معظم الإجابات تركز في موافق، حيث بلغت 77,5% في حين بلغ المتوسط الحسابي: 4,77% و عليه قيمت هذه العبارة بتقييم عالي "جيد".

بعدها تأتي العبارة رقم (04): بدرجة ثانية، حيث يصل فيها المتوسط الحسابي 4,52 و يعبر بتقييم جيد و قد بلغ نسبة الموافقة بشدة 55% و نسبة الموافق 42,5% و نسبة المحايد 2,5%.

أما العبارة رقم (02): قد بلغ متوسطها الحسابي الموزون 4,32% بينما بلغت أكبر نسبة في موافق بشدة بـ 47,5% تليها نسبة الموافقة 45%، أما النسب الأخرى فقد توزعت على باقي الدرجات.

و نجد أن العبارة رقم (03): و العبارة رقم (05) و العبارة رقم (06) ذات نسب مقاربة، حيث بلغت نسبة موافق بشدة بـ: 47,5%، 47,5%، 45% على الترتيب، و قدرت نسبة محايد بـ: 12,5%، 10%، 2,5% على الترتيب.

كما بلغ الوسط الحسابي الموزون للعبارات رقم (03)، (05)، (06): 4,3%، 4,25%، 4,17% على الترتيب.

و من هذا نستنتج أن هذه الإحصائيات تؤكد أن أغلب الزبائن موافقين على متغير المنتج لمؤسسة مطاحن بني هارون.

وهو ما يبين الموافقة العالية على مؤشر المنتج حيث قد وسطه الحسابي البعدي 4,40.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

ب- السعر:

الجدول رقم (12): الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور السعر

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
01	أعرف تماما أسعار منتجات مختلف المطاحن.	90	27	00	03	00	4,7
		%75	%22,5	% 00	% 2,5	% 00	
02	أسعار منتجات الشركة مناسبة في السوق.	51	45	06	15	03	4,05
		% 42,5	%37,5	% 05	%12,5	% 03	
03	أسعار منتجات الشركة تتناسب مع جودة المنتج.	54	51	09	03	03	4,25
		% 45	%42,5	%7,50	% 2,5	% 2,5	
04	تمنح الشركة تسهيلات للزبائن في تسديد الأسعار.	24	33	33	18	12	3,32
		% 20	%27,5	%27,5	% 15	% 10	
05	تميل أسعار منتجات الشركة عموما نحو الاستقرار.	60	21	03	21	15	3,75
		% 50	%17,5	%2,5	%17,5	%12,5	
06	تصدر الشركة فواتيرها بشكل صحيح و دون أخطاء.	120	00	00	00	00	5
		% 100	% 00	% 00	% 00	% 00	
07	توفر الشركة منتجاتها بأسعار منافسة في السوق.	66	48	06	00	00	4,55
		% 55	% 40	% 05	% 00	% 00	
المصدر: الوسط الحسابي في العام (البعدي)							
4,23							

يتضح من لنتائج الواردة في الجدول أعلاه ما يأتي:

تشير النتائج أن الوسيط الحسابي البعدي لمتغير السعر بلغ (4,23)، وتبين أن الوسط الحسابي البعدي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على قوة تبني عينة الدراسة للمتغيرات أعلاه. و على المستوى التفصيلي، يتضح أن فقرات البعد و هي (1، 2، 3، 4، 5، 6) قد حققت ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني مجتمع الدراسة لهذه المتغيرات إذ بلغت الأوساط الحسابية على الترتيب (4,7، 4,05، 4,25، 3,32، 3,75، 5، 4,55) و يتضح أنها أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3).

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

من الجدول (12): الذي يوضح متغير السعر في مؤسسة مطاحن بني هارون، حيث كان تقييم

العبارات يتمحور بين عالي و متوسط، و كانت أعلى نسبة في العبارة رقم (06): "تصدر الشركة فواتيرها بشكل صحيح و دون أخطاء"، و كانت كل الإجابات تركز في موافق بشدة، حيث بلغت 100% و عليه قيمت هذه العبارة بتقييم عالي، أما باقي الدرجات معدومة.

بعدها العبارة (01): بدرجة ثانية، حيث متوسطها الحسابي 4,7 و يعبر بتقييم جيد، إذ بلغت نسبة موافق بشدة 75% و موافق بـ 22,5% و غير موافق بـ 2,5% مقابل انعدام نسبي محاييد و غير موافق بشدة. من جهة أخرى نجد أن العبارة رقم (03): قد تمثل متوسطها الحسابي الموزون 4,25% و الملاحظ أن نسبة موافق بشدة تمثلت في 45% و هي أكبر نسبة في التقييم تتلوها نسبة موافق بـ 42,5% أما الباقي فقد انحصرت نسبة من 7% إلى 2,5% لكل من محاييد و غير موافق و غير موافق بشدة.

تأخذ كل العبارات رقم (02)، (05)، (04) نسب متفاوتة بلغت فيها موافق بشدة 42,5% و 20% على التوالي.

أما الوسط الحسابي الموزون فقد قدر بـ 4,05، 3,75، 3,25 على الترتيب.

و على ضوء هذه المعطيات نجد أن معظم الزبائن مؤيدين للسعر المتبنى من طرف مؤسسة مطاحن بني هارون، و هذا إن دلّ على شيء إنما يدل على أن هذا المؤشر يحظى بالقبول من طرف الزبائن، أما عن وسط حسابه البعدي فقد قدر بـ 4,23.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

ج- التوزيع:

الجدول رقم (13): الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور التوزيع

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	تقييم	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	توفر الشركة نقاط بيع لمنتجاتها.	63	33	09	03	12	4,1	متوسط	
		%52,5	%27,5	%7,5	%2,5	%10			
02	توفر الشركة منتجاتها من خلال موزعين (محلات تجارية).	48	39	15	06	12	3,87	متوسط	
		%40	%32,5	%12,5	%05	%10			
03	تتوفر منتجات الشركة في أي مكان.	42	60	06	12	00	4,1	متوسط	
		%35	%50	%05	%10	%00			
04	يتوزع الوسطاء في منطقتك بشكل جيد.	39	54	12	12	03	3,95	متوسط	
		%32,5	%45	%10	%10	%2,5			
05	ساعات عمل الشركة مناسبة بالنسبة للزبائن.	75	39	00	06	00	4,52	جيد	
		%62,5	32,5	%00	%05	%00			
06	يمتاز موقع الشركة بتوفر مرافق مناسبة للمركبات.	120	00	00	00	00	5	جيد	
		%100	%00	%00	%00	%00			
07	مداخل ومخارج الشركة واسعة.	120	00	00	00	00	5	جيد	
		%100	%00	%00	%00	%00			
08	عدد العمال الذين يقدمون لك الخدمة يعتبر كاف.	81	30	00	09	00	4,52	جيد	
		%67,5	%25	%00	%7,5	%00			
09	يتوزع العمال في أماكن تقديم الخدمة بشكل يساعد على السرعة في تقديم الخدمة و الحفاظ على وقت الزبون.	66	33	00	15	06	4,15	متوسط	
		% 55	%27,5	% 00	% 12,5	% 05			
	المصدر: الوسط الحسابي في العام البعدي							4,36	

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (13):

أن نتائج الوسط الحسابي لمتغير التوزيع بلغ (4,36)، و تبين أن الوسط البعدي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يدل على قوة تبني عينة الدراسة للمتغيرات المذكورة. وعلى المستوى التفصيلي، يتضح أن فقرات البعد و هي: (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9) قد حققت ارتفاعا في الوسط الحسابي الموزون مما يعني قوة تبني عينة الدراسة لهذه المتغيرات إذ بلغت الأوساط الحسابية المتوازنة على الترتيب: (4,1، 3,87، 4,1، 3,95، 4,52، 5، 5، 4,52، 4,15) وهي طبعا أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وهو: (3).

من خلال ما تم التوصل إليه بناءً على الجدول (13) نجد أن متغير التوزيع في مؤسسة مطاحن بني هارون يتضمن تقييم ما بين الجيد و المتوسط، إذ بلغت أكبر النسب في العبارتين: (06) و (07) و قدرت في موافق بشدة بالأغلبية المطلقة 100%، أما عن الباقي فهي معدوم، و قدر المتوسط الحسابي لهما 5، تقييم جيد.

أما بالنسبة للعبارات رقم: (05) و (08) فقد احتلت المرتبة الثانية ليصل فيها المتوسط الحسابي إلى 4,52 لكل منهما وأكبر نسبة لـ موافق بشدة ثم موافق على النحو التالي: 62,5%، 67,5%، 32,5% و 25%، و كانت نسب الحياد و غير موافق معدومة.

و فيما يخص كل من العبارات رقم: (09)، (01)، (03)، (04) و (02) فإن المتوسط الحسابي الموازي كان على التوالي: 4,15، 4,1، 4,1، 3,95 و 3,87.

و قد سجلت أكبر النسب في موافق بشدة فيما يخص كل من العبارة: (09)، (01)، (02) كمايلي: 55%، 52% و 40% على غرار العبارتين: (03) و (04) فسجلتا أكبر نسبة في موافق بـ: 50% و 45%.

من هذا المنطلق نستنتج أن هذه الإحصائيات جاءت إثباتا و تأكيدا على تأييد وموافقة الزبائن لمتغير التوزيع لمؤسسة مطاحن بني هارون و إن موافقة الأغلبية لمؤشر التوزيع قدر وسط حسابه البعدي بـ 4,36.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

د- الترويج:

الجدول رقم (14): الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور الترويج

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	تقييم	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
01	تروج الشركة منتجاتها من خلال الصحف و المجالات بشكل مناسب.	00	03	30	24	63	1,77	متوسط	
		% 00	% 2,5	%25	%20	%52,5			
02	تروج الشركة منتجاتها من خلال الإعلانات في التلفزيون.	00	06	27	24	63	1,8	متوسط	
		%00	%05	%22,5	%20	%52,5			
03	تروج الشركة منتجاتها من خلال الإعلانات في التلفزيون.	00	06	15	36	63	1,7	متوسط	
		%00	%05	%12,5	%30	%52,5			
04	تروج الشركة منتجاتها من خلال موقعها على شبكة الانترنت.	00	09	21	15	75	1,7	متوسط	
		%00	%7,5	%17,5	%12,5	%62,5			
05	تروج الشركة منتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع.	09	78	15	06	12	3,55	جيد	
		%7,5	%65	%12,5	%05	%10			
06	تتوفر في مركز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام وجذابة.	39	51	18	03	09	3,9	جيد	
		%32,5	%42,5	%15	%2,5	%7,5			
07	عند تقديم الشركة لمنتجات جديد فإنني أعلم بذلك مبكرا من خلال وسائل الإعلام.	45	30	06	06	33	3,4	جيد	
		%37,5	%25	%05	%05	%27,5			
08	تستخدم الشركة وسائل الاتصال التسويق الإلكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعها على شبكة الانترنت.	06	06	33	21	54	2,07	متوسط	
		%05	%05	%27,5	%17,5	%45			
09	توفر الشركة خط هاتفي أخضر خاص بالمستهلكين.	09	39	21	15	36	2,75	متوسط	
		%7,5	%32,5	%17,5	%12,5	%30			
10	قدم الشركة مساعدات و هبات للعائلات الفقيرة.	15	36	39	06	24	3,1	جيد	
		%12,5	%30	%32,5	%05	%20			
	المصدر: الوسط الحسابي في العام (البعدي)							2,57	

من نتائج الجدول(14):

يتضح أن الوسط الحسابي البعدي لمتغير الترويج بلغ (2,57)، و تبين أن الوسط الحسابي البعدي اقل

من الوسط الحسابي الفرضي، و هذا يعني ضعف تبني المتغير من قبل عينة الدراسة.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

وتشير النتائج التفصيلية لهذا المتغير أن الفقرات: (5، 6، 7، 10) قد حققت إرتفاعا في أوساطها الحسابية المتوازنة إذا بلغت: (3,55، 3,9، 3,4، 3,1)، وعن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، و ذلك يدل على قوة تبني عينة الدراسة لهذه الفقرات. أما الفقرات: (1، 2، 3، 4، 8، 9) فقد حققت انخفاضا في أوساطها الحسابية المتوازنة إذ بلغت: (1,77، 1,8، 1,7، 2,07، 2,75) عن الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) و تؤكد النتائج أن أفراد العينة متفقون على ضعف تبني عينة الدراسة للفقرات أعلاه مما انعكس على إجاباتهم.

بالاعتماد على الجدول (14) نجد أن متغير الترويج في مؤسسة مطاحن بني هارون يتناول تقييم بين المتوسط و الجيد.

و قد بلغته أعلى النسب في كل من العبارات رقم: (06)، (05)، (07)، (10)، و قدر بين موافق وموافق بشدة أغلب النسب حيث نجد: المتوسط الحسابي الموزون: (3,9، 3,55، 3,4، 3,1) على الترتيب. أما العبارة رقم (09) كانت أكبر نسبة عند: موافق بـ 30,5%. و تجدر الإشارة إلى القول أن كل من العبارتين: (03) و (04) قد بلغت نفس المتوسط الحسابي الموزون المقدر بـ 1,7.

في حين بلغت نسبة العبارة: (03) عند غير موافق بشدة 52% وكانت هي أكبر نسبة. أما العبارة رقم: (04) فإن غير موافق بشدة كانت نسبتها 62,5%. و أن العبارة رقم: (01)، (02) نسبهما متساوية وصلت نسب الموافقة بشدة إلى: 52,5% و نسب غير موافق نسبة 20%.

نخلص للقول: أن هذه النتائج تبين عدم استخدام المؤسسة للوسائل الترويجية المناسبة و من النسب و التقييمات السابقة نجد أن:

الوسط الحسابي البعدي أقل من الوسط الحسابي الفرضي لذلك كان تقييم هذا المتغير الترويج بدرجة المتوسط.

III.2.3 الإجابة على أسئلة المحور الثالث المتعلقة بولاء الزبائن

في إطار هذا المحور تم طرح مجموعة من الأسئلة و التي يمكن الرجوع إليها في الاستمارة "المحور الثالث" و ذلك معرفة مدى حرص مطاحن بني هارون على رضا الزبائن و كسب ولائهم و قد تم الحصول على الإجابات التالية:

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون
أ- ولاء الزبائن:

الجدول رقم (15): الوسط الحسابي الموزون لكل فقرة من فقرات محور ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	تقييم
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
01	أفضل منتج شركة مطاحن بني هارون عن غيرها في السوق.	81	27	09	03	00	4,5	جيد
		%67,5	%22,5	%7,5	%2,5	%00		
02	أفضل التعامل مع الشركة لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	75	45	00	00	00	4,62	جيد
		%62,5	%37,5	%00	%00	%00		
03	أوجه أصدقائي و أقاربي لشراء منتجات الشركة.	60	36	06	03	15	4,02	متوسط
		%50	%30	%05	%2,5	%12,5		
04	أدافع عن شركة مطاحن بني هارون عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	60	36	24	00	00	4,3	متوسط
		%50	%30	%20	%00	%00		
05	تتميز شركة مطاحن بني هارون بأنها علامة تجارية مميزة في السوق.	90	27	00	03	00	4,7	جيد
		%75	%22,5	%00	%2,5	%00		
06	أشعر بولائي و وفائي لشركة مطاحن بني هارون أنها شركة تقدر الزبون.	90	21	06	03	00	4,65	جيد
		%75	%17,5	%05	%2,5	%00		
07	سأبقى وفيًا لمنتجات شركة مطاحن بني هارون.	63	39	15	03	00	4,35	متوسط
		%52,5	%32,5	%12,5	%2,5	%00		
	المصدر: الوسط الحسابي في العام (البعدي)					4,45		

توضح نتائج الجدول (15):

أن الوسط الحسابي البعدي لمتغير ولاء الزبائن بلغ (4,45) و تبين أن الوسط الحسابي البعدي أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يدل على درجة موافقة مرتفعة.

و على المستوى التفصيلي يتضح أن فقرات البعد و هي: (1، 2، 3، 4، 5، 6، 7) قد حققت إرتفاعا في الوسط الحسابي الموزون، و هذه القيم مرتفعة كونها أعلى من متوسط الحسابي البعدي (3) و هذا يعني

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

أن هناك موافقة إيجابية من أفراد العينة على فقرات متغير ولاء زبائن و يشير ذلك إلى الجهود الحقيقية التي تبذلها المؤسسة من أجل تحقيق ولاء الزبائن.

إستنادا على الجدول (15) نجد: العبارة رقم (05) التي تشير "تتميز شركة مطاحن بني هارون بأنها علامة تجارية مميزة في السوق" قد إحتوت على متوسط حسابي قدره 4,7% بدرجة تقييم جيد، في حين قد بلغت نسبة موافق بشدة 75% و موافق 22,5% و غير موافق 2,5% و انعدمت نسبة محايد و غير موافق بشدة.

بينما كانت العبارة رقم: (06) بدرجة ثانية بعد العبارة رقم: (05) أين نجد المتوسط الحسابي 4,65 بتقييم جيد، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين يفضلون التعامل مع الشركة لأنهم تعودوا مع التعامل مع نفس الموظفين بـ 62,5% و بلغت نسبة موافق بـ 37,5%.

أما بالنسبة للعبارة رقم: (01) فقد بلغ متوسطها الحسابي الموزون بـ 4,5 و كانت أكبر نسبة لـ موافق بشدة 67,5%.

ومن الملاحظ أن: العبارة رقم (01) و (04) و (07) قد بلغت المتوسط الحسابي و الذي يقدر بـ (4,5، 4,3، 4,35) على التوالي، و في حين قد بلغت العبارة: (01) عند موافق بشدة بـ 67,5% كانت أكبر نسبة، أما العبارة: (04) كانت أكبر نسبة عند موافق بشدة و موافق بحيث بلغت نسبتهما بـ 50% و 30%، أما العبارة: (07) كانت أكبر نسبة عند موافق بشدة بـ 52,5%، أما العبارة: رقم (03) قد بلغ المتوسط الحسابي الموزون: بـ 62,5% و بعدها موافق 30%.

هذه النتائج تؤكد بأن جميع الزبائن لهم رضا تام عن المؤسسة و من النسب و التقييمات السابقة يتضح بأن أغلب الزبائن موافقين بدرجة جيدة على الولاء للمؤسسة.

III.3 عرض النتائج المتوقعة باستبيان مؤسسة: "مطاحن بني هارون-فرجيوة"

من خلال تحليلنا لأجوبة أفراد العينة المدروسة يمكن القول:

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (05) "تتميز شركة مطاحن بني هارون بأنها علامة تجارية مميزة في السوق"، و يعود ذلك إلى الجهود الكبيرة التي بذلت من أجل توفير خدمات و تطوير المزيج التسويقي للشركة، بحيث يتم دراسة احتياجات الزبائن و العمل على تلبيتها و الاهتمام بتحقيق رضا الزبائن و التركيز على جودة الخدمة و المنتج المقدم.
- يوافق أفراد العينة على الفقرة (01) "أفضل منتج شركة مطاحن بني هارون عن غيرها في السوق" و الفقرة (06) "أشعر بولائي و وفائي لشركة مطاحن بني هارون لأنها شركة تقدر الزبون" و الفقرة (07) "سأبقى وفيا لمنتجات شركة مطاحن بني هارون" و يعود ذلك لمجموعة

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

- من العوامل حيث تسعى شركة مطاحن بني هارون لتنفيذ طلبات الزبائن في المواعيد المحددة لذلك. و تحرص على أن لا يقدم الموظفين وعودا للزبائن إلا إذا كانت صادقة و يمكن تنفيذها بالوقت المحدد، و بناء مزيج تسويقي يلبي احتياجات الزبائن، العلامة التجارية، الجودة.....
- يوافق أفراد العينة على الفقرة (03) "أوجه أصدقائي و أقاربي لشراء منتجات الشركة" و الفقرة (04) "أدفع عن شركة مطاحن بني هارون عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ" و يعتبر ذلك من الأهداف المهمة لشركة مطاحن بني هارون في الوقت المعاصر فهي تعمل على تحقيق رضا الزبائن ثم و لائهم ليصبحوا في النهاية من ضمن فريق التسويق للشركة.
- يوافق أفراد العينة على الفقرة (02) "أفضل التعامل مع الشركة لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين" و يعود ذلك للمهارات و الكفاءة المتوفرة في موظفي الشركة، و ذلك من خلال تدريب الموظفين و عقد ورشات عمل و وضع نظام للشكاوي. و الاعتراضات و هو ما يسهل وصولها من الزبائن لإدارة الشركة.

واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العملاء في مؤسسة مطاحن بني هارون

خلاصة:

بعد الدراسة التي قمنا بها في مؤسسة مطاحن بني هارون و تركيزنا على معرفة على متغيرات المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن استخلصنا أن المؤسسة تهتم بتطبيق معظم السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع) و هو ما أدى إلى تحقيق رضا الزبائن ثم ولائهم ليصبحوا في النهاية ضمن فريق تسويق للشركة، كما استخلصنا أن المؤسسة لا تهتم بتطبيق سياسة الترويج الذي أدى إلى وجود نقائص يمكن للمؤسسة تفاديها و تحقيق درجة ولاء أكبر للزبائن إذا التزمت بها خاصة مع التحولات الاقتصادية التي يحققها الاقتصاد.

الجامعة

الخاتمة:

في بحثنا هذا تم تناول موضوع حول: "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"

فالمزيج التسويقي يعطي للمؤسسات حذا أوفر لاختراق الأسواق بناء على مختلف السياسات التسويقية، المتمثلة في سياسة كل من: (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ويساعدها على تجاوز الصعوبات التي تواجهها و تهدد إستمراريتها... كل هذه العوامل وغيرها تحد بشكل أو بآخر من ولاء الزبائن للمؤسسة .

وانطلاقا من الدراسة النظرية والميدانية المعتمدة في عملنا تم الوصول إلى أن :

بالنسبة للفرضية الأولى:

توجد اختلافات بين أفراد العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، حيث تعمل شركة مطاحن بني هارون على تقديم منتجاتها بما يتناسب مع المزيج التسويقي، و نجد ذلك في كل من: المنتج، السعر، التوزيع.

بيد أن الترويج كان عكس العناصر الأخرى، نظرا لضعف استعماله لاسيما على مستوى السمعي البصري والإنترنت، و هو ما يثبت صحة الفرضية القائلة: "توجد اختلافات بين أفراد العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن".

بالنسبة للفرضية الثانية:

"رضا كثير من الزبائن عن واقع المزيج التسويقي في شركة مطاحن بني هارون" قامت الطالبات بإختبار هذه الفرضية وتوصلن أن: ما نسبته 89,3% راضون عن واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة مطاحن بني هارون، و عليه يمكن قبول الفرضية. وفي ما يخص النتائج تبين أن:

1. أغلب الزبائن المتعاملين مع مؤسسة مطاحن بني هارون هم الشباب، لكون معظم إجابات الأفراد كانت تتراوح أعمارهم ما بين 31-40 سنة.
2. أغلب الزبائن المتعاملين مع مؤسسة مطاحن بني هارون هم تجار.
3. تسعى المؤسسة دائما إلى التجديد و التغيير من أجل تقديم منتجات ذات نوعية تميزها عن باقي المنافسين و ترضي حاجات و رغبات الزبائن.

4. تعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية.
5. توفر المؤسسة منتجات بأشكال مختلفة تتلائم احتياجات الزبائن.
6. يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للمركبات.
7. المنتجات التي توفرها الشركة منافسة لأسعار السوق و يعود ذلك إلى أن الشركة توفر منتجات ذات جودة عالية.
8. إهتمام الشركة بتوزيع خدماتها و منتجاتها بالطرق غير المباشرة من خلال شبكة موزعين منتشرة في معظم مناطق الوطن.
9. خلو فواتير الشركة من الأخطاء.
10. المؤسسة تسعى إلى تسعير منتجاتها بشكل الذي يحقق رضا و رغبات الزبائن و يسمح لها بأقصى مبيعات ممكنة.
11. الشركة لا تسعى إلى الإعلان عن منتجاتها في الصحف و المجالات ذات مصداقية و السرعة العالية و لا تسعى إلى استخدام شبكة الانترنت و الإذاعة و التلفزيون للإعلان عن منتجاتها بدلا من وسائل الإعلان التقليدية

التوصيات و الاقتراحات:

في ضوء ما تقدم من استنتاجات ،يمكننا صياغة جملة من الاقتراحات التي تعد بمثابة أهداف استراتيجية :

1. على المؤسسة إعطاء الجانب التسويقي المكانة التي تليق به.
2. من الضروري القيام ببحوث دراسة درجة الولاء، لأن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على إيجاد علاقة ثقة قوية مع الزبون و هو يعتبر العنصر الجوهري لنجاح المؤسسات.
3. يجب على المؤسسة استغلال و توظيف عناصر المزيج التسويقي.
4. من الواجب إستعمال الوسائل الترويجية المناسبة.
5. على المؤسسة تجديد و تطوير وسائل الإنتاج.
6. يجب على المؤسسة تغيير الذهنيات ،و زرع فكرة أن التسويق هام جدا من أجل استمرار ازدهار المؤسسة.

7. نوصي المؤسسة بتوظيف شخص مختص بالعلاقات العامة لما لها من أهمية في تطوير ورفع رقم أعمالها.

8. من الأحسن البحث عن أنواع جديدة لنشاط المنتجات مثل: " البسكويات ".

في الختام نتمنى أننا قد وفقنا في اختيار الموضوع و معالجة أهم جوانبه رغم العقبات التي لاقيناها أثناء هذا البحث.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

القرآن الكريم

الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم عباس الحلبي: احتراف التسويق الإلكتروني الدولي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2013 .
2. أحمد شاكر العسكري: التسويق الصناعي، ط3، دار وائل، عمان، الأردن، 2007.
3. أحمد يوسف دودين: إدارة الأعمال الحديثة، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2012.
4. إسماعيل عرباجي: إقتصاد المؤسسة، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1996 .
5. إياد عبد الفتاح النصور: إستراتيجيات التسويق، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2012 .
6. بشير العلاق، حميد الطائي: تطوير المنتجات وتسعيرها، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
7. بشير عباسي العلاق، وآخرون: الترويج والإعلان التجاري، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
8. بوحنية قوي: الإتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2012.
9. تامر البكري: الإتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الجامعة التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 2006.
10. تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2003.
11. توفيق محمد عبد المحسن : التسويق وتدعيم القدرة التنافسية، ط1، دار الفكر العربي، الإسكندرية، مصر، 2003.
12. ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، ط1، دار جلال، الإسكندرية، مصر، 2002.
13. حجازي سعيد أبو غانم : تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.

14. حميد الطائي: إدارة المبيعات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 .
15. حميد عبد النبي الطائي: التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 .
16. درمان سليمان الصادق: التسويق المعرفي، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
17. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
18. رضا إسماعيل البيسوني: إدارة التسويق، ط1، دار طيبة، القاهرة، مصر، 2008.
19. زاهد عبد الحميد السمرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي: إدارة المبيعات والبيع الإلكتروني، ط1، دار إثراء، عمان، الأردن، 2011 .
20. زاهر عبد الرحيم عاطف: مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية، عمان، الأردن، 2009.
21. زكرياء أحمد عزام، علي فلاح الزعبي: سياسات التسعير، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010.
22. زكرياء أحمد عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
23. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012 .
24. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2009.
25. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري: الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2007.
26. عبد السلام بوقحف، وآخرون: التسويق، ط1، دار الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.
27. عبد العزيز مصطفى أبونبعه: أصول التسويق، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010.
28. عصام الدين أبو علفة: مبادئ التسويق، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2003.
29. علاء طالب فرحان الدعيمي، فاطمة عبد العلي سليمان المسعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2011.

30. علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة: تسويق الخدمات، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2009.
31. علي فلاح الزعبي: إدارة التوزيع، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010.
32. علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
33. عمر وصفي عقيلي، وآخرون: مبادئ التسويق، ط1، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
34. عنبر إبراهيم شلاش: إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2010.
35. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
36. فاطمة موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداث، التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003.
37. فريد كورتل: التسويق المبادئ والسياسات، ط1، دار المنشورات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2009.
38. فريد نجار: إدارة المنظومات التسويق العربي والدولي، ط1، دار شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
39. فيلب كوتلر، وآخرون، مازن نقاع: التسويق تطوره مسؤوليته الأخلاقية و الإستراتيجية، ط1، ج1، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2008.
40. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مازن نقاع: أساسيات التسويق، ط1، ج2، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2000.
41. مؤيد الفضل: الأساليب الكمية في التسويق، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
42. محمد إبراهيم عبيدات: أساسيات التسعير في التسويق، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2004.
43. محمد الصالح المؤذن: مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2011.
44. محمد باشا، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2000.

45. محمد عبد العظيم:التسويق المتقدم، ط1، دار وائل، عمان، الأردن،2003 .
46. محمد عبد الله عوامره: بحوث التسويق، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن،2012.
47. محمد عبده حافظ: تنشيط المبيعات السياحية، دار السحاب، القاهرة، مصر،2012.
48. محمود أحمد فياض عيسى يوسف قدامة: إدارة الإنتاج و العمليات، ط 1، دار صفاء،عمان، الأردن،2010 .
49. محمود جاسم الصميدعي: إدارة التسويق، ط2، دار المناهج، عمان، الأردن،2007.
50. محمود جاسم الصميدعي:الإستراتيجيات التسويقية، ط 1، دار الحامد،عمان، الأردن،2009.
51. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2010.
52. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف:التسويق الصناعي، ط 1، دار الميسرة، عمان، الأردن،2011.
53. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف:سلوك المستهلك، ط 1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
54. محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد:إدارة التسويق، ط 1، دار المناهج، عمان، الأردن،2007.
55. مصطفى محمود أبوبكر:إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، ط 1، الدار الجامعية، القاهرة، مصر،2005 .
56. ناجي معلا: خدمة العملاء، ط2، دار زمزم، عمان، الأردن، 2007.
57. هاني حامد الضمور:التسويق الدولي، ط1، دار وائل، عمان، الأردن، 2007.
58. وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، ط 1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2011 .
59. يوسف أبوفارة: إدارة الأسعار، ط1، دار إثراء، عمان، الأردن، 2010.
60. يوسف حسن يوسف: التسويق الإلكتروني، ط 1، المركز القانوني للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2011.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Andial payne :Hand book First Publishe,édition, elviev, USA, 2005.
2. Bois Deversy, Jean Claude: Le Marketing relationnel, édition, D'organisation, Paris, France, 2001.
3. Kotler Philip & Keller Kiven Lane: Marketing, tenth Ed ,Prentice, New Jersy,2004.
4. Nathaie Van Iaethn : Tout la Fonction Marketing, édition2, Dunod, Paris, France, 2005.
5. Pierre Mogat : Fidéliser Clients, édition D'organisation, Paris, France, 2001.

قائمة الرسائل:

1. بركاني سمسر: لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، ط 1، رسالة ماجستير، البليدة، الجزائر، 2004 .
2. بن يحي خولة: مدى تبني الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، ط 1، مذكرة ماستر، ميله، الجزائر، 2012.
3. زعباط سامية: دور و أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، ط 1، رسالة ماجستير، الجزائر، 2004
4. زهوة كريمة: إستراتيجيات المنتجات الاستهلاكية للمؤسسة الصناعية، ط 1، رسالة ماجستير ، قسنطينة، الجزائر، 1999.
5. عبد الحفيظ محمد الأمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، ط 1، رسالة ماجستير، الجزائر، 2008.
6. عبد الرحمان رايس: دور تنمية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية، ط1، رسالة ماجستير، باتنة، الجزائر، 2008.
7. محمد عبد الرحمان أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، ط1، رسالة ماجستير، غزة ،فلسطين، 2008.

قائمة المصادر

الملحق رقم (01)

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخ المستجوب المحترم(ة):

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نضع بين أيديكم استبانة حول واقع استخدام المزيج التسويقي في المؤسسة الإقتصادية وأثره على ولاء الزبائن: دراسة تطبيقية لشركة مطاحن بني هارون. والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول محاور الاستبانة، ونرجو منكم التفضل باختيار الإجابة الصحيحة والتي توافق آرائكم، بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة لإجاباتكم، ونؤكد لكم أن الإستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم. تقبلوا وافر الشكر والتقدير لحسن تعاونكم.

المحو الأول: المتغيرات الشخصية

- 1) الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2) العمر: 30 سنة فأقل ()، 31 - 40 سنة ()، 41 - 50 سنة ()، 51 سنة فأكثر ()
- 3) صفة العميل: فردي (عائلي) () تاجر ()
- 4) منطقة الإقامة: شمال الولاية () جنوب الولاية () وسط الولاية ()
شرق الولاية () غرب الولاية () خارج الولاية ()
- 5) مدة التعامل مع الشركة: أقل من سنة () من سنة إلى أقل من سنتين ()
من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات () ثلاث سنوات فأكثر ()
- 6) المنتج المستهلك: السميد () الفريضة ()
النخالة () أخرى ()

المحور الثاني: متغيرات المزيج التسويقي:

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	المنتجات					
1	تتميز الشركة بتقديم منتجات متنوعة.					
2	توفر الشركة منتجاتها بأوزان مختلفة (1كلغ، 5كلغ، 10كلغ....).					
3	منتجات مطاحن بني هارون تختلف عن منتجات المطاحن الأخرى.					
4	منتجات الشركة ذات جودة عالية.					
5	تعتمد الشركة على أنواع مختلفة من الحبوب من حيث الجودة.					
6	توفر الشركة منتجات حسب رغبات الزبائن من حيث الجودة.					
	السعر					
7	أعرف تماما أسعار منتجات مختلف المطاحن.					
8	أسعار منتجات الشركة مناسبة في السوق .					
9	أسعار منتجات الشركة تتناسب مع جودة المنتجات.					
10	تمنح الشركة تسهيلات للزبائن في تسديد الأسعار .					
11	تميل أسعار منتجات الشركة عموما نحو الإستقرار.					
12	تصدر الشركة فواتيرها بشكل صحيح ودون أخطاء.					
13	توفر الشركة منتجاتها بأسعار منافسة في السوق.					
	التوزيع					
14	توفر الشركة نقاط بيع لمنتجاتها.					
15	توفر الشركة منتجاتها من خلال موزعين (محلات تجارية).					
16	تتوفر منتجات الشركة في أي مكان.					
17	يتوزع الوسطاء في منطقتك بشكل جيد.					
18	ساعات عمل الشركة مناسبة بالنسبة للزبائن.					
19	يمتاز موقع الشركة بتوفر مواقف مناسبة للمركبات.					
20	مداخل ومخارج الشركة واسعة.					
21	عدد العمال الذين يقدمون لك الخدمة يعتبر كاف.					
22	يتوزع العمال في أماكن تقديم الخدمة بشكل يساعد على السرعة في تقديم الخدمة و الحفاظ على وقت الزبون.					

					الترويج	
					تروج الشركة منتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل.	23
					تروج الشركة منتجاتها من خلال الإعلانات الإذاعية.	24
					تروج الشركة منتجاتها من خلال الإعلانات في التلفزيون.	23
					تروج الشركة منتجاتها من خلال موقعها على شبكة الإنترنت.	26
					تروج الشركة منتجاتها من خلال اللوحات المنتشرة في الشوارع.	27
					تتوفر في مركز الشركة لوحات إعلانية مختلفة الأحجام وجذابة.	28
					عند تقديم الشركة لمنتج فإنني أعلم بذلك مبكرا من خلال الإعلام.	29
					تستخدم الشركة وسائل الإتصال التسويق الإلكتروني من خلال عرض منتجاتها على موقعها على شبكة الإنترنت.	30
					توفر الشركة خط هاتفي أخضر خاص بالمستهلكين.	31
					تقدم الشركة مساعدات زهبات للعائلات الفقيرة.	32

المحور الثالث: ولاء الزبائن.

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أفضل منتج شركة مطاحن بني هارون عن غيرها في السوق.					
2	أفضل التعامل مع الشركة لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.					
3	أوجه أصدقائي وأقاربي لشراء منتجات الشركة.					
4	أدافع عن شركة مطاحن بني هارون عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.					
5	تتميز شركة مطاحن بني هارون بأنها علامة تجارية مميزة في السوق.					
6	أشعر بولائي ووفائي لشركة مطاحن بني هارون لأنها شركة تقدر الزبون.					
7	سأبقى وفيًا لمنتجات شركة مطاحن بني هارون.					

شكرا لكم

الملخص:

للتسويق تاريخ عريق والخوض فيه يستدعي أن نعطيه حقه، فلم يعد التسويق مجرد عرض بضاعة ما أو خدمة معينة على الجمهور بل هو كم منظم من المتطلبات سمحة له أن يكون مزيجا تسويقيا، يعكس حصيلة لجهود وعناصر منسقة ومدرسة قائمة على سياسات تسويقية مخطط لها، بغية تحقيق الأهداف المسطرة سواء كان ربحا، السيطرة على السوق أو كسب قاعدة متينة من الزبائن.

و يكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة ببيئتها المتعددة الأطراف وعليه أعد هذا البحث ليعالج إشكالية " واقع استخدام المزيج في المؤسسة الاقتصادية وأثره على ولاء الزبائن " من خلال تحليل عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وأثرها على ولاء الزبائن .

و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة الاقتصادية الإنتاجية، ودراسة دعائمه التسويقية و كذلك تبيان دور و أهمية واقع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

الكلمات الدالة: التسويق، المزيج التسويقي، الولاء.

قائمة المصطلحات

مصطلح عربي	مصطلح انجليزي
التوجه الإنتاجي	Productive orientation
التوجه البيعي	Bearish trend
التوجه التسويقي	Orientation catalog
التوجه الإنتاجي	Productive orientation
التوجه الاجتماعي	Social orientation
الزبائن	Customers
القشط السريع	Rapid skimming
القشط البطيء	Slow skimming
المنافع الشكلية	Benefits formalism
المنافع الزمانية	Temporal benefits
المنافع المكانية	Spatial benefits
المنافع الحيازية	Benefits of possessory
التوزيع المباشر	Direct distribution
التوزيع غير المباشر	Indirect distribution
ولاء الزبائن	Customer Loyalty

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

مشكلة الدراسة

أسئلة الدراسة:

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

منهجية الدراسة

محددات الدراسة:

الدراسات السابقة

تمهيد

1.I. مفهوم التسويق وتطوره

2.I. أهداف التسويق، دوره وأهميته

3.I. أبعاد التسويق

4.I. وظائف التسويق

5.I. العوامل المؤثرة في تقديم المنتج

6.I. التوجه نحو الزبون و بناء العلاقات

1.II. مفهوم المزيج التسويقي

2.II. سياسة المنتج:

3.II. سياسة التسعير

4.II. سياسة التوزيع

5.II. سياسة الترويج

تمهيد

III. ولاء الزبائن

2.III. خصائص ولاء الزبائن

3.III. أنواع وأهمية ولاء الزبائن

.....49.....	4.III. خطوات بناء ولاء الزبائن
.....51.....	5.III. إدارة علاقات الزبائن
.....53.....	6.III. العلاقة بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن
.....57.....	تمهيد
.....58.....	I. تقديم مؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة-
.....58.....	1.I تقديم المؤسسة محل الدراسة
.....59.....	2.I الهيكل التنظيمي لمؤسسة " مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة-
.....61.....	3.I تقديم المصلحة المختارة
.....64.....	II. مكانة التسويق بالمؤسسة
.....64.....	1.II وظيفة التسويق في المؤسسة
.....67.....	2.II تحليل المزيج التسويقي في المؤسسة "مطاحن الرياض بني هارون - فرجيوة-
.....68.....	3.II تقييم المزيج التسويقي للمؤسسة
.....71.....	III. نظرة الزبون بعناصر المزيج التسويقي المقدمة من طرف المؤسسة
.....71.....	1.III إجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
.....72.....	2. III. عرض و تحليل بيانات الاستبيان
.....87.....	3.III عرض النتائج المتلفة باستبيان مؤسسة: "مطاحن بني هارون-فرجيوة-"
.....91.....	الخاتمة
.....	قائمة المصطلحات
.....95.....	قائمة المصادر و المراجع
.....102.....	الملحق رقم (01)
.....105.....	الملخص
.....107.....	فهرس المحتويات