



## العنوان

# دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالب:

سفيان بوقرة

لجنة المناقشة:

د. شريف مراد

أحمد مير

رئيسا وممتحنا

مشرفا ومقررا

# الإهداء

إلى من سحرج الكأس فارغا ليستقي قطرة حب إلى من  
كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك  
عن دري ليمهد لي طريق العلم أبي العزيز وجدّي المسعود .  
إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى من الحب وبلسم الشقاء  
إلى القلب الناصح أمي الحبيبة وجدتي ربح الماشي .  
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى أختي سعاد  
الآن تفتح الإشرعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع  
مظلم هو بحر الحياة وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات ذكريات  
الأصدقاء " زين العابدين ، عادل ، عبد الجليل ، وإلى كافة الأصدقاء وإلى أعمامي :  
صالح ، ياسين ، أحمد ، الهاشمي ، عبد الحميد ، وإلى عائلة فرحات كافة  
وخاصة آلاء هبة الرحمان ، وفريجة ، ورحاب ، وعبد الشكور ، وعبد السلام  
وإلى لعيدي مروة وإلى حطاب سارة .

سفيان



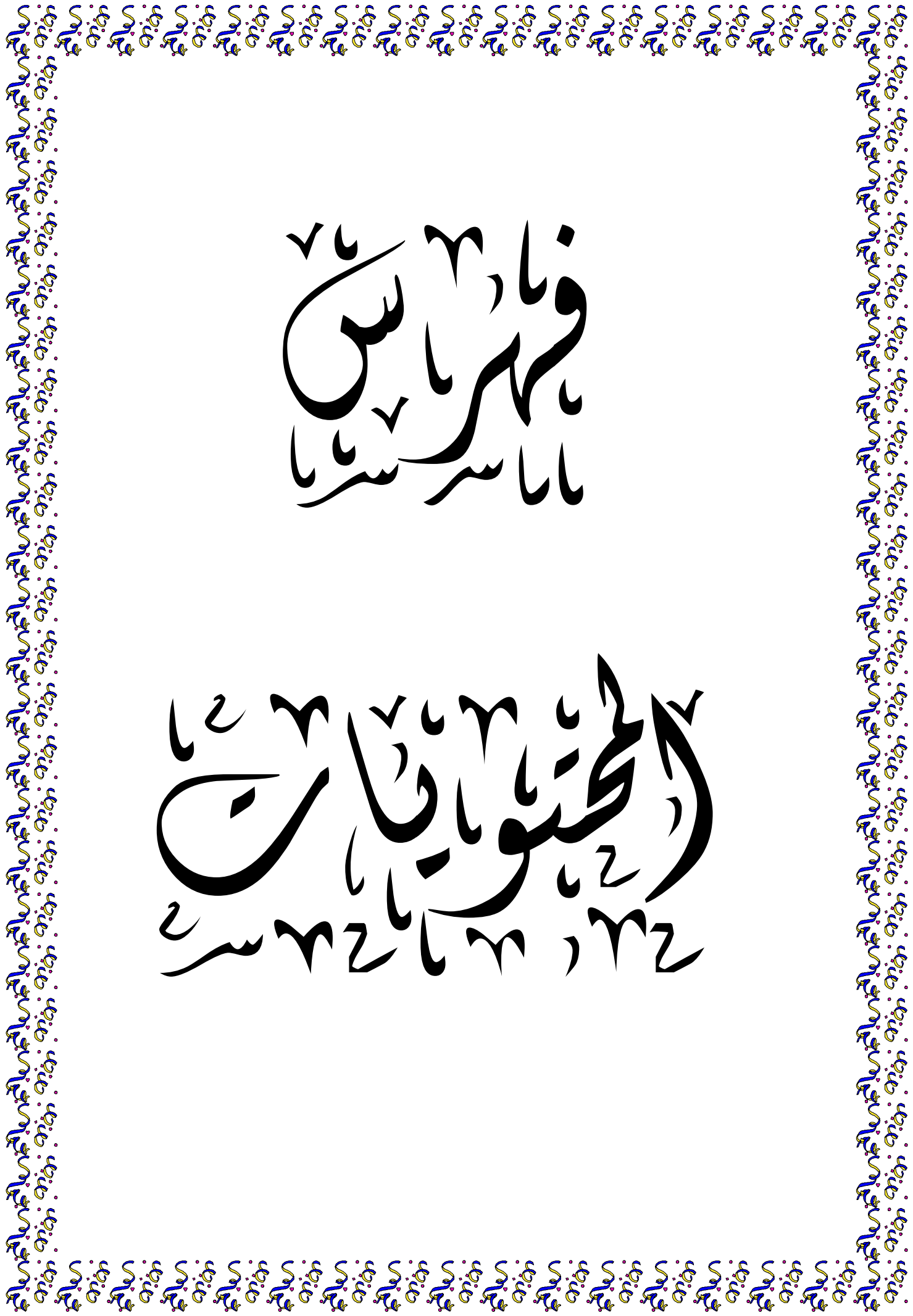
شكر و عرفان





فانظر

الحكمة والبر



	الفهرس
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ - ب - ج	مقدمة
	<b>الفصل الأول: أساسيات حول المزيج التسويقي</b>
05	<b>تمهيد</b>
06	<b>المبحث الأول: المنتج</b>
06	المطلب الأول: تعريف المنتج
09	المطلب الثاني: أبعاد وتصنيفات المنتج
13	المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.
15	المطلب الرابع: استراتيجية المنتج.
19	<b>المبحث الثاني: التسعير.</b>
19	المطلب الأول: تعريف التسعير.
23	المطلب الثاني: مرونة الطلب السعرية
24	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
26	المطلب الرابع: إستراتيجية التسعير
29	<b>المبحث الثالث: الترويج</b>
29	المطلب الأول: تعريف الترويج
31	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
32	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
35	المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج
37	<b>المبحث الرابع: التوزيع</b>
37	المطلب الأول: تعريف التوزيع
39	المطلب الثاني: قنوان التوزيع
41	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التوزيع
42	المطلب الرابع: إستراتيجيات التوزيع
46	<b>خلاصة الفصل:</b>

	<b>الفصل الثاني: رضا الزبائن</b>
48	<b>تمهيد</b>
49	<b>المبحث الأول: ماهية رضا الزبائن.</b>
49	المطلب الأول: أساسيات حول الرضا
51	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
53	المطلب الثالث: وسائل تعزيز رضا الزبون ونواتجه.
55	<b>المبحث الثاني: أبعاد رضا الزبون</b>
55	المطلب الأول: تصنيف زبائن المؤسسة
59	المطلب الثاني: محددات رضا الزبون
64	المطلب الثالث: علاقة رضا الزبون بالحصة السوقية وبرجحية المؤسسة.
69	<b>المبحث الثالث: قياس الرضا وتحسينه.</b>
69	المطلب الأول: أساليب ونماذج قياس الرضا
72	المطلب الثاني: تحسين الرضا
75	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.
78	<b>خلاصة الفصل:</b>
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة (مطاحن الحضنة )</b>
80	<b>تمهيد</b>
81	<b>المبحث الأول: منهجية الدراسة.</b>
81	المطلب الأول: موضوع الدراسة.
81	المطلب الثاني: المنهجية.
82	<b>المبحث الثاني : التعريف بميدان التربص</b>
82	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة الصناعة و الحبوب و مشتقاتها بسطيف
85	المطلب الثاني : بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة
88	المطلب الثالث : مهام مصالح المؤسسة
92	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة

92	المطلب الأول: المزيج التسويقي في المؤسسة.
92	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
104	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
105	خلاصة الفصل
109-107	الخاتمة
117-111	قائمة المراجع

قَالَ يَا  
رَبِّ انصُرْنِي  
وَأَنْصُرْ  
بَنِي إِسْرَائِيلَ

وَأَنْصُرْ  
بَنِي إِسْرَائِيلَ



رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	تصنيف المنتجات.	01
14	دورة حياة المنتج	02
23	منحنى الطلب	03
28	إستراتيجية التسعير	04
36	إستراتيجية الدفع والجذب معا	05
58	مصنوفة زبائن المؤسسة.	06
62	مطابقة الاداء والتوقعات	07
63	يوضح مؤشر الرضا الشامل للزبون.	08
64	الروابط بين الحصة السوقية ورضا الزبائن.	09
67	سلسلة (الرضا-الربحية).	10
74	مراحل قياس الجودة	11
76	العوامل المؤثرة على رضا الزبائن	12
84	الهيكل التنظيمي " لرياض سطيف "	13
87	الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة	14
92	تمثيل البياني لنسب توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	15
93	التمثيل البياني للسن	16
94	التمثيل البياني لنسب الدخل.	17
95	الشكل البياني لنسب الخبرة المهنية	18

## قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
66	مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.	01
83	تطور رأس المال.	02
86	يبين قدرة تخزين المادة الأولية.	03
86	يبين قدرة نقل المادة الأولية.	04
92	توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	05
93	السن	06
94	الدخل	07
95	الخبرة المهنية	08
96	الإرتباط	09
97	نسبة الترويج.	10
97	نسبة قنوات التوزيع .	11
98	معامل الثبات ألفا كرومباخ	12
98	سلم قياس الدرجات.	13
99	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الثاني (المزيج التسويقي )	14
101	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الثالث (رضا الزبائن).	15
103	المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الرابع (تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون)	16

أَقْرَبُ مَعْرِفَةِ  
أَقْرَبُ مَعْرِفَةِ

## مقدمة:

يعتبر الباحثون أن التسويق يمثل مفتاح النجاح في مجال الأعمال وأن مصطلح التسويق لم يعد يشير إلى مفهوم البيع وإنما إلى مفهوم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فالشركات تواجه اليوم منافسة شديدة جدا والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

فالتسويق هو عملية تطوير وتوزيع وترويج وتسعير السلع والخدمات والأفكار لتسهيل وإنجاز عمليات التبادل في بيئة ديناميكية وتقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب. بمزيج اتصال ترويجي مناسب.

والتسويق اليوم يرتكز على إستراتيجيات ومبادئ تقوده إلى التطور أكثر ومن أجل الانفراد في مجال الأعمال ويعتمد التسويق على المزيج التسويقي الذي يعتبر أدوات تسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف ويقوم أيضا المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الاهداف والغايات المطلوبة بأفضل الاشكال وأحسن الصيغ.

لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج التسويقي والتي تعني خلق مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الاهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط.

واليوم أصبح التسويق والمزيج التسويقي بالأخص يهتم بالعميل بدرجة أولى ويقوم بدراسة كل ما يحتاجه ويعمل على إرضائه بكافة الطرق فرضا الزبون هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي إلى عدم الرضا، والرضا يؤدي إلى الولاء للعلامة التجارية والاحتفاظ بإعادة الشراء

ويظهر المجال الأساسي الوحيد لرضا الزبائن عندما يواجه الزبون مشكلة أو سؤال لا يحتاج إلى الإجابة وتذكر المنظمات الناجحة بأن مشكلة الزبون يمكن أن تحل بسرعة عن طريق الاهتمام بالمشكلة سريعاً وبكفاءة عالية، ولا يتم ذلك بدون الفهم والمعرفة التامة بحاجات وتوقعات الزبون الأساسية.

وبناءً على هذا يتضح لنا مدى الدور الكبير الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحقيق إستراتيجيات إرضاء الزبائن.

وعليه تتبلور لنا الإشكالية التالية:

ما مدى الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون؟

ومن هذه الإشكالية تتبلور لنا التساؤلات الفرعية التالية ويمكن صياغتها فيما يلي:

➤ كيف نبرز مفاهيم المزيج التسويقي؟

➤ ما المقصود بالمزيج التسويقي وما هي أهم عناصره؟

➤ كيف تؤثر إستراتيجيات المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون؟

فرضيات البحث:

- يساعد المزيج التسويقي المتكامل في تحقيق رضا العملاء.
- تساهم عملية تطوير وتوزيع وتسعير السلع والخدمات بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون وولائه من خلال فهم ما يريده الزبون وكيفية تلبية وإشباع حاجاته ورغباته.
- يؤثر المزيج التسويقي على منتج المؤسسة من خلال الجودة، السعر، التوزيع، والترويج الذي يحقق رضا الزبون.

## أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة أصبحت ذات أهمية كبيرة لدى جميع المنظمات إذ أن الزبون أصبح المحور الأول الذي تقوم عليه أعمال المنظمة ولا يمكن أن تتطور إلا برضا الزبون وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يطلبه هو من خلال تقديم تسويقي يرضي كافة الزبائن من سعر معقول ومنتج جيد ذو خصائص عالية وتوزيع وترويج أفضل.

## أسباب اختيار الموضوع:

تتلخص أسباب اختيار الموضوع على النحو التالي:

- نقص البحوث في هذا الجانب إي مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون.
- تبين أهمية المحافظة على رضا الزبون من خلال توفير المزيج التسويقي المناسب.
- إظهار مدى أهمية رضا الزبون وكيفية تأثير المزيج التسويقي عليه.

## أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهداف الدراسة في ما يلي:

- إبراز العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون وكيف يؤثران على بعضهما البعض.
- إبراز المزيج التسويقي وكل ما يتعلق به من أهمية وتأثير ومستويات... الخ.
- عرض بعض أسباب ربط رضا الزبون بالمزيج التسويقي.



## تمهيد:

قبل الدخول في تفاصيل هذا الفصل لا بد من التمهيد لما يصطلح عليه بالمزيج التسويقي، وهذا ما سنحاول بيان بعض تفاصيله وكالآتي:

تلعب إدارة التسويق دورا هاما في استراتيجية التسويق للمنظمة ويأتي ذلك بإعتبار أن التسويقين هم حلقة الوصل بين المنظمة وبنيتها ولعل من أهم ما يمكن أن يهتم به التسويق، بوصفه وظيفة ثلاثة جوانب أساسية يقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال واحسن الصيغ لذا ظهرت فكرة أو قاعدة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المنظمة من استخدام عنصر واحد فقط ونسعى من خلال هذا الفصل إلى الإلمام ولو بجزء قليل من الموضوع، حيث سيتم التعرض إلى ماهية المزيج التسويقي، ماهية المنتج هذا من خلال المبحث الأول والتسعير من خلال المبحث الثاني، والترويج من خلال المبحث الثالث والتوزيع من خلال المبحث الرابع.

## المبحث الأول: المنتج

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة سلفاً من قبل منظمات الأعمال، فمن خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين أن تحوز على رضا المستهلكين.

### المطلب الأول: تعريف المنتج

هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية. أيضاً عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأن الشيء الذي يمكن عرضه في السوق، بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار<sup>1</sup>.

### أولاً: مكونات المنتج:

توجد ثلاث مكونات رئيسية وهي:<sup>2</sup>

- **المنتج الاساسي:** يشير إلى مجموعة المنافع الغير الملموسة للمنتج مثل الراحة من عناء المواصلات عند شراء سيارة أو الحصول على متعة التسلية عند شراء جهاز DVD.
- **المنتج الملموس:** ويتكون من الابعاد المادية الملموسة للمنتج مثل: الجسم الخارجي للسيارة ولونها ومكوناتها الداخلية.
- **المنتج المتنامي:** يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج مثل: خدمات ما بعد البيع، والضمان، والائتمان.

<sup>1</sup>علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2009، ص 174.

<sup>2</sup>ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2008، ص ص 155-156

ثانيا: خصائص المنتج:

### 1. خصائص المنتج المادي:<sup>1</sup>

- الحجم كبير، صغير، ويتحدد بحسب الوظيفة التي يؤديها المنتج.
- الشكل أو الجمالية في كثير من الأحيان فإن الشكل هو الذي يدفع المستهلك لإقتناء المنتج.
- الوظيفة التي يؤديها المنتج، وهي منفعة الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك.
- العلامة التجارية والاسم التجاري.
- التعبئة والتغليف.
- التركيبة أي الخواص المميزة للمنتج كاللون والطعم والنكهة.
- العمر أو الصلاحية وحسب نوع المنتج.
- الاقتصادية أي تناسب العمر، أو الصلاحية مع الكلفة أو السعر المدفوع للمنتج.

### 2. خصائص المنتج الخدمي: وتتمثل فيمايلي:

- عدم ملموسية الخدمة.
- عدم إمكانية إمتلاك أو حيازة الخدمة وإنما الاستفادة منها فقط.
- الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد.
- شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستخدم منها.
- الخدمة لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها.

<sup>1</sup>نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2004، ص ص

• صعوبة تقويم جودة الخدمة.

• إنتاج الخدمات أقل ضرراً أو تلويثاً للبيئة مقارنة بالسلع المادية<sup>1</sup>.

### ثالثاً: أنواع المنتجات.

**1. منتجات مادية:** وتشمل كافة المنتجات التي تتسم ملكيتها أو حيازتها كانت بساطتها أو تعقيدها.

**2. منتجات خدمية:** وتشمل جوانب الخدمات الانسانية بأنواعها أو المعتمدة بطبيعتها على الآلات أو الأدوات أو تسهيلات التكنولوجيا ويدخل ضمن الخدمات، الأفكار والقضايا والمنظمات والأشخاص كونها تشترك فيما بينها بجوانب متشابهة كعدم حيازتها أو امتلاكها وكونها جميعاً متعلقة ومرتبطة<sup>2</sup>.

**3. المنتجات الميسرة:** هي تلك الأنواع من المنتجات التي لا تتطلب بدل مجهودات كبيرة لتسوقها، حيث لا يكون المستهلك على استعداد لتضيق الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وشرائها، وتحتاج هذه المنتجات الميسرة إلى توزيع واسع ومكثف لأن المستهلك و كما سبق القول، لن يبذل أي مجهودا للبحث عنها.

**4. منتجات التسوق:** عادة ما تكون أسعار هذه المنتجات أعلى من أسعار المنتجات الميسرة، وتتواجد في عدد أقل من المتاجر، ويقوم المستهلكون عادة بشراء منتجات التسوق بعد إجراء مقارنة بين العديد من العلامات الخاصة بها أو بين المتاجر التي تعرضها، ويوجد نوعان رئيسان من منتجات التسوق هما<sup>3</sup>:

• منتجات التسوق المتجانسة.

• منتجات التسوق غير المتجانسة.

1 فحطان العبدلي، بشير العلاق، (إدارة التسويق) دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 40.

2 نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 157.

3 محمد عبد العظيم، إدارة التسوق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص ص 287-288.

## المطلب الثاني: أبعاد وتصنيفات المنتج.

### أولا- أبعاد المنتج:

إن هذه النظرة الشاملة لمفهوم المنتج لها مضامين تطبيقية مهمة لمدير التسويق، فيما يتعلق بكثير من القرارات المتعلقة بتخطيط المنتج وتصميمه، إضافة إلى المضامين التي يمكن تصنيفها إلى تخطيط الجهد التسويقي في المؤسسة وينظر كوتلر وأرمسترونج إلى المنتج من خلال أبعاده الثلاثة وهي:

**1. الجوهر:** ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة أو عبارة أخرى فإنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه.

**2. المنتج الفعلي:** ويشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والموديل والعلامة والغلاف والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دورا رئيسا في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به<sup>1</sup>.

**3. المنتج المدعم:** ويمثل مضمونا سلعيا متكاملا إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به.

وهكذا فإن المنتج يمثل مفهوما يتجاوز حدود تلك المجموعة الملموسة من الخصائص فهو يمتد ليشمل أبعادا ملموسة يسعى إليها المستهلك وهو يبحث عن السلع والخدمات<sup>2</sup>.

1 ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص ص 156-157.

2 نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم والتوزيع، عنابة، 2004، ص 60.

## ثانيا: تصنيفات المنتج:<sup>1</sup>

### • المنتجات عبارة عن ( سلع معمرة وغير معمرة):

يصنف التسويقيون السلع إلى قسمين رئيسيين: سلع معمرة و سلع غير معمرة.

### • السلع المعمرة:

هي تلك السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية طويلة (على الأقل تعمر ثلاث سنوات)، مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية، الأثاث، مواد البناء، والسيارات.

### • السلع غير المعمرة:

هي تلك السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية قصيرة أو بعد استخدام واحد أو عدة إستخدامات ومثالها المواد الموجودة في محلات السوبر ماركت، وقود السيارات وغيرها.

### • المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي:

وهي تلك التي يتم بيعها لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين.

### • المنتجات الموجهة إلى المشتري الصناعي أو التجاري:

إذا كانت نية الاستخدام ممارسة الأعمال فإن المنتج يتم تصنيفه على انه منتج أعمال ويعرف هذا النوع على أنه المنتج الذي سيتم استخدامه من قبل الشركات الصناعية لإنتاج وتقديم سلع وخدمات أخرى، أو لتسهيل أداء العمليات الخاصة بالشركة، كما قد يكون هو المنتج الذي تقوم بشرائه الشركات التي تعمل في مجال التجارة لإعادة بيعه إلى مستهلكي آخرين وفي بعض الأحيان يمكن أن يتم تصنيف نفس المنتج على أنه منتج أعمال ومنتج إستهلاكي في نفس الوقت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 200.

<sup>2</sup> علاء الغرناوي، محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص 175.

### المنتجات الخاصة:

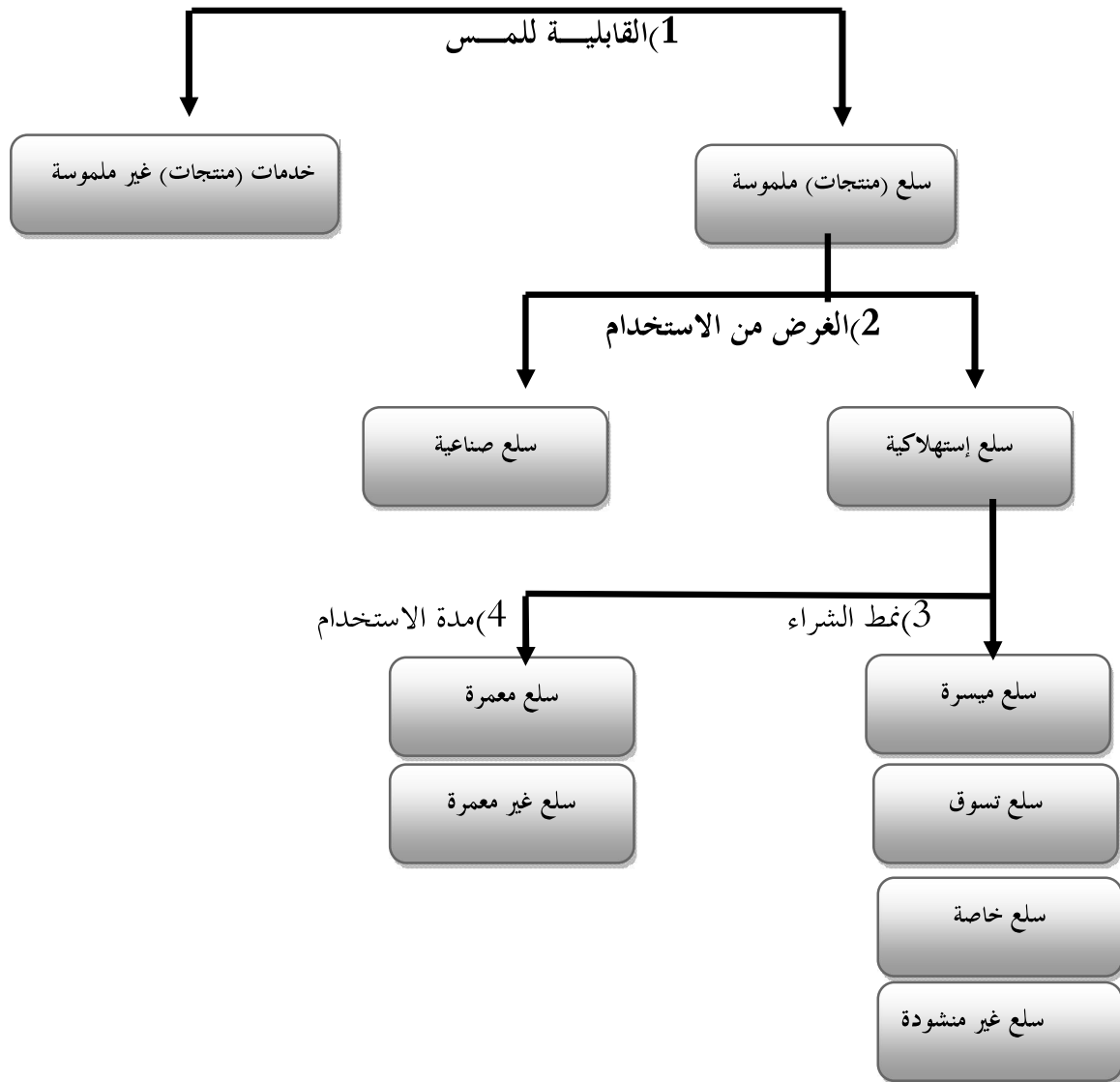
وهي السلع مرتفعة الثمن والتي تتصف بإسم تجاري مميز أو خصائص فريدة تشبع إحتياجات قطاع سوقي معين من المستهلكين، لديه القدرة المالية، ولاستعداد لبذل الجهد في سبل الحصول على المنتج، حيث يتصف بإنخفاض سياسته السعرية، لذا يعتمد تسويق تلك المنتجات على التوزيع المقتصر.

**المنتجات غير منشودة:** وهي السلع التي لا يقوم غالبا المستهلك بشرائها، لذا يستخدم في تسويقها غالبا البيع الشخصي، والإعلان الهجومي، ومن أمثلة تلك المنتجات الموسوعات العملية، كتب تعليم الأطفال، ويمكن تصنيف المنتجات تبعا للأكثر معيار، كما هو مبين بالشكل التالي<sup>1</sup>

---

1 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 358.

شكل رقم (01): تصنيف المنتجات.



المصدر: طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص 583.

### المطلب الثالث: دورة حياة المنتج.

إن من الأمور المتعارف عليها أن المنتجات والخدمات لها مدة حياة تطول وتقصّر، فهي معرضة للبوار والتقادم عندما تتجاوز التقنية لها أو عندما يميل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تفسير الطراز والأدواق ويمكن تقييم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل بإستثناء المرحلة صفر وهي:

**المرحلة الصفر:** تتوافق مع دراسة وتنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع الذي يوظف أموالاً طائلة أحياناً، دون أن يعرف تماماً مدى إستجابة السوق لهذا المنتج والتقليل من حالات الشك والمخاطرة، يقوم المشروع بذات الوقت بدراسة السوق والتسويق من أجل توجيه إنجاز المنتج.

### المرحلة الأولى: الانطلاق أو التقديم

إنها مرحلة مهمة جداً وحيوية، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً في هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كثيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تحطيم المبيعات<sup>1</sup>.

### المرحلة الثانية: النمو

إذا لم يمت المنتج في المرحلة 1، فإن سوف سيستمر في التنامي ويبدأ في العطاء، وإذا ما لاقى المنتج إقبالاً كبيراً لدى المستهلكين أو المستفيدين فإن المشروع سوف يحقق أرباحاً كبيرة، ويستريد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المراحل السابقة

### المرحلة الثالثة: النضج

تصل مبيعات السلعة إلى أقصاها وتصبح المنافسة أكثر حدة، وتبدأ الأرباح بالإنخفاض نتيجة زيادة مصاريف الترويج بعض المنافسين يلجأون إلى تخفيض السعر، وشركات جديدة، يمكن أن تدخل السوق مما يزيد من حدة المنافسة، وتبرز أهمية الترويج في هذه المرحلة<sup>2</sup>.

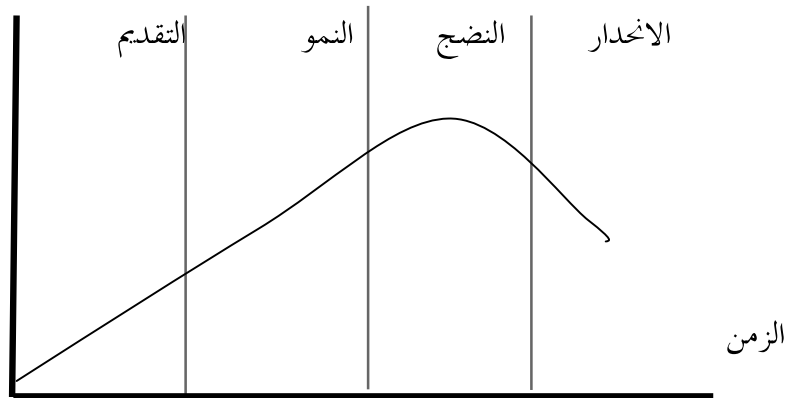
1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم واسس)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص 100.

2 سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج، 2000، ص 90.

### المرحلة الرابعة: الانحدار.

تبدأ عند ظهور منتجات جديدة تحل محل المنتجات القديمة، حيث تستمر المبيعات والارباح في الانخفاض بشكل سريع، وهذا يعطي مؤشرا على إنتهاء السلعة، وضرورة البحث على سلع أخرى. والشكل التالي يوضح لنا منحنى مبيعات المنظمة في المراحل المختلفة لدورة حياة السلعة<sup>1</sup>.

شكل (02): دورة حياة المنتج



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2006، ص 83.

ورغم أن فكرة دورة حياة للمنتج ومراحل بيعها ملائمة لبعض السلع خاصة السلع الغذائية، لكن قد يكون من الصعب تحديد دورات حياة المنتج لسلع أخرى مثل السيارات، والآلات.

وفكرة دورة حياة المنتج جذابة للعقل الحدسي رغم أنها قد لا تشمل كل السلع و الماركات لكنها تستخدم كدليل ذهني عام<sup>2</sup>.

1 نعيم العبد عاشور، رشيد نمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص 83.

2 أريك، باري دايفز، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 1997، ص 29.

المطلب الرابع: استراتيجية المنتج.

أولاً: استراتيجيات مرحلة التقديم.

**1. إستراتيجية القشط السريع:** تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وبترويج كثيف لتغطية

التكاليف المرتفعة، وتحصيل هامش ربح معقول ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية.

- أن يكون هناك جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتوج ولمنافسة الفعلية .
- أن يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لإملاكه وقادرون على دفع السعر المرتفع له ويطلق عليهم بالمبتكرون والمحدد من المستهلكين.

**2. استراتيجية القشط البطيء:** تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى

منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح أو يمكن

تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:<sup>1</sup>

- وجود سوق محدود من حيث الحجم .
- أن معظم المستهلكين في السوق يعرفون ويدركون المنتج.
- وجود مشتريين يرغبون في دفع سعر مرتفع لأن إمكاناتهم المادية عالية.
- توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج.

**3. إستراتيجية الاختراق السريع:**

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو

إختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة، ويمكن إتباعها في الحالات التالية:<sup>2</sup>

1. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص 168.

2. طارق الحاج، على ربابعة، (إدارة التسويق) دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، ط1، 2010، ص 150.

- عندما يكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتوج بدرجة كبيرة.
- وجود منتجين لهم حساسية عالية للسعر.
- وجود منافسة شديدة

#### 4. إستراتيجية الإختراق البطيء:

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتوج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتوج من قبل المستهلكين المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبكة كاملة لدى المستهلكين حول المنتوج.
- الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين.

#### ثانياً: " الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تسعى المنظمة في هذه المرحلة إلى استخدام إستراتيجية متعددة لإطالة فترة النمو قدر الإمكان من خلال.

- تحسين نوعية المنتوج أو إضافة خصائص وتصاميم جديدة له.
- الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق.
- استخدام قنوات توزيع جديدة.

إن إتباع هذه الإستراتيجيات من قبل المنظمة تزيد من قوة موقعها التنافسي ومن حصتها السوقية، ولكن هذه التحسينات لا تأتي إلا من خلال تكاليف إضافية<sup>1</sup>.

1. طارق الحاج، على رابعة، مرجع سابق، ص 160.

ثالثا: الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

1. إستراتيجية تعديل السوق: وفي هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج إلى مستعملين له.

2. إستراتيجية تعديل المنتج:

تحاول المنظمة ضمن هذه الاستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد لها.

إن إعادة تقديم المنتج قد تأخذ عدة أشكال حيث يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية، أو تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا المنظمة كبناء صورة طيبة في المنظمة في أذهان المستهلكين مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في السوق الكلي.

3. إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

وفيها تحاول المنظمة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتخفيض السعر وغير ذلك<sup>1</sup>.

رابعا: الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار.

إن الاستراتيجية المتبعة في هذه الحالة هي إستراتيجية وقف إنتاج المنتج وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف المنتج بسرعة أو ببطء أو بشكل تدريجي، وأن تقرر عدد وحدات المخزون التي يجب أن تحتفظ بها لخدمة عملائها القدامى.

1. ياحي عيسى، العلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، (أصول التسويق)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 120.

خامسا: إستراتيجية المنتج.<sup>1</sup>

1. إستراتيجية إحلال المنتج:

وتكون بوضع علامة المنتج ليكون أكثر قبول للزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة، وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة أما طرق التمكين هي:

أ). التمكين بواسطة الصفات.

ب). التمكين بواسطة السعر والتنوعية.

ج). التمكين طبقا لمستوى منتج آخر.

2. إستراتيجية إعادة تمكّن المنتج:

من أسباب إتباع هذه الاستراتيجية :

أ). دخول منافس جديد ولكن متوجه في نفس الجزء السوقي سوف يؤدي بأثر سلبي.

ب). تفضيلات المستهلك متغيرة.

ج). تفضيلات المستهلكين الجدد وهي فرص جيدة.

<sup>1</sup> يحي عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص 122.

## المبحث الثاني: التسعير.

يعتبر السعر واحد من المتغيرات الرئيسة الأربعة التي تؤثر على القرارات المتعلقة به على مبيعات وأرباح المنظمة.

### المطلب الأول: تعريف التسعير.

هو مقدار ما يدفعه العميل مقابل حصوله على الخدمة والإفادة منها، وتعبير آخر فإن السعر يمثل مجموعة قيم التبادل التي حصل عليها العميل كحيازة أو إمتلاك أو إستعمال الخدمة لفترة زمنية معينة.

هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما، وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها للأتمام لعملية التبادل السلع والخدمات، وقد يعني أيضا الوقت (أو المجهود) الذي يتم إنفاقه للبحث عنه والانتظار على الحصول على السلعة أو الخدمة<sup>1</sup>.

### أولاً: أهداف التسعير:<sup>2</sup>

إن لكل مؤسسة أهداف مالية، وإنتاجية وتوزيعه تسعى لتحقيقها، وتنجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة، ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة.

#### 1. بقاء وإستمرار المؤسسة:

إن من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو إستمرارها في أعمالها والحفاظة على بقائها، وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات والموني السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل.

<sup>1</sup> LOVELOCK ,C Ewartz J 2004 Service Marketiny ,5The jnew jersey ,peason prentice Hall P106.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 329.

2. تحقيق الربح: يعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسة الاقتصادية، وقد لا تستهدف المؤسسة إلى تحقيق أقصى ما يمكن من الربح كما تشير إليه النظرية الاقتصادية، بل لتحقيق ربح مرضي ومعقول<sup>1</sup>.

### 3. تحقيق عائد مناسب على الاستثمار:

ولهذا الهدف علاقة مع هدف الربحية إذا تحاول الكثير من المؤسسة تحقيق معدل معين للعائد على الاستثمار، وإذا ما تبنت المؤسسة هذا الهدف، فإنها تقوم بتحديد نسبة العائد أولاً، ثم تحسب السعر على أساس تلك النسبة وبذلك يكون معدل العائد قد جعل من ضمن السعر.

4. زيادة حصة المؤسسة من السوق: ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسين من نفس السلعة، فلو افترضنا أن مبيعات جميع المنتجين من سلعة س هو 100 وحدة ومبيعات المؤسسة من هذه السلعة تعادل 25 وحدة، فإن حصة المؤسسة في السوق نتيجة لبيعها سلعة س 25% ولتحقيق هذا الهدف فقد تجد المؤسسة نفسها ملزمة بتخفيض السعر وزيادة مبيعاتها تبعاً لذلك.

### 5. التركيز على الجودة:

تهدف المؤسسة أحياناً إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي تنتجها، وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للمحافظة على النوعية مما يؤدي إلى إرتفاع في التكلفة، ومن أجل تغطية هذه التكلفة المرتفعة فإنها تضطر لرفع أسعار منتجاتها.

### ثانياً: سياسات التسعير:

تختلف سياسات التسعير لمنتجات وذلك حسب مرورها بمراحل دورة حياة المنتج (التقديم، النمو، الاشباع والانحدار) إذا تلجأ المنظمات في خلال مرحلة التقديم الاستخدام واحدة من سياسات السعر المرتفع أو السعر المنخفض<sup>2</sup>.

1. ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره ص 211.

2. محمد محمود مصطفى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010، ص 130.

## أ. سياسات التسعير الرائدة:<sup>1</sup>

### 1. سياسة السعر المرتفع:

أي طرح السلطة بأعلى سعر ممكن وهذا يتطلب شرطا هاما وهو مقابلة السعر المرتفع بجودة عالية وجود طلب كافي لتغطية التكاليف، وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة أن استخدام هذه الطريقة يوفر مجموعة من المزايا أهمها:

- توفير سيولة نقدية سريعة.
- تغطية التكاليف في أسرع وقت ممكن.
- إمكانية تخفيض السعر في المستقبل في حالة إنخفاض الطلب.

### 2. سياسة السعر المنخفض:

سياسة السعر المنخفض تعني طرح السلعة بأدنى سعر ممكن وبمستوى أقل من مستوى أسعار السلع المنافسة والبديلة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة، وتحقيق حجم كبير في المبيعات ومن مزايا استخدام السلعة. عدم تشجيع المنافسون لدخول السوق على أساس أنهم ينظرون إلى السوق بأنه سوق غير مربح ورغم ذلك فإن لهذه السياسة عيوبها وهي صعوبة إمكانية رفع الأسعار مستقبلا.

<sup>1</sup> شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 1998، ص 156.

## ب. سياسات التسعير النفسية:

وتعتمد هذه السياسات على إستخدام عواطف المشتري وإظهارها لدفع العملاء للشراء ويتم استخدامها غالباً لدى محلات التجزئة، وهناك نوعان من هذه السياسات.

### 1) سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج وهذا الرقم الكسري يعطي طابع نفسي لدى العميل بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق جد الأمر الذي أدى به إلى إنتهائه بأرقام كسرية.

### 2. سياسة الأسعار المعتادة:

تتضمن هذه السياسة وجود عرف مألوف لدى العملاء بأن سعر هذا المنتج محدد ولفترة زمنية طويلة ويكون هذا السعر عادة بالنسبة للعميل كمرجع أساسي، ولذلك فهو يقوم بالمقارنة السعرية عندما يجد منتج منافس بسعر أعلى إذ يتبادر إلى ذهنه مباشرة أن هناك بالتأكيد تطوير على هذه المنتجات الجديدة<sup>1</sup>.

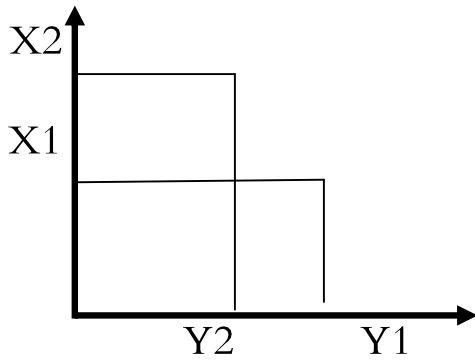
1. محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 157.

### المطلب الثاني: مرونة الطلب السعرية

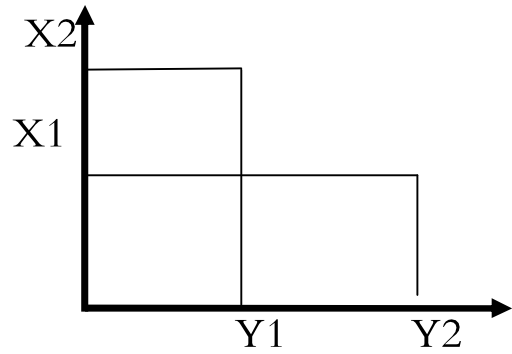
وتعرف مرونة الطلب بأنها (درجة الاستجابة النسبية في الكميات المطلوبة نتيجة التغير في الأسعار السلعة أو الخدمة)، تكون النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة، والتي حدثت نتيجة تغير نسبي في السعر أكبر في حالة الطلب المرن، منها في حالة الطلب غير المرن.

فالطالب على سلعة مثل الماء والكهرباء، يتصف بأنه غير مرن ذلك أنه إذا زاد سعر الكيلو من (05) إلى (07) إنخفضت الكمية المطلوبة من السلعة بدرجة صغيرة جدا كما هو مبين في الشكل<sup>1</sup>:

#### شكل رقم (03): منحني الطلب



طلب غير مرن على السلعة



طلب مرن على السلعة

المصدر: زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2001، ص ص 89-91.

إن منحى الطلب يظهر عدد الوحدات التي سيتم شراؤها في وقت محدد عند مستويات مختلفة من الأسعار وفي الوضع الطبيعي فإن العلاقة التي تربط بين السعر والكمية المطلوبة هي علاقة عكسية كما اشرنا سابقا ومعظم منتجات الطلب تنحدر في الأعلى إلى الأسفل.

1 زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان ط1، 2001، ص ص 89-91.

إلا أنه في حالة السلعة التفاضلية (الخاصة) فإن منحى الطلب يكون متصاعداً إلى الأعلى إلى نقطة معينة ثم يعود ليأخذ شكله الطبيعي، ففي حالة السلع التفاضلية، فإنه كلما زاد السعر فإن الكمية المطلوبة تزيد ولكن إلى نقطة معينة وبعد هذه النقطة فإن الارتفاع في السعر سوف يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة<sup>1</sup>.

$$\text{المرونة} = \frac{\text{النسبة المئوية للتغيير في الكمية المشتراة}}{\text{نسبة التغيير في السعر}}$$

تمثل عملية فهم المرونة خطوة حرجة في تحديد السعر لأنها مرتبطة بشكل كبير بالإيراد الكلي (الإيراد الكلي = السعر X عدد الوحدات المباعة).

والإيراد الكلي يعتمد على طبيعة الهدف التسويقي، فإذا تم رفع السعر فهذا يزيد من الإيراد الكلي ولكنه يخفض الحصة السوقية وإذا كان الهدف زيادة الحصة السوقية فإنه من الضروري تخفيض السعر<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير، يمكن أن نصنفها في أربع فئات:

**أولاً: العوامل الخاصة بالتكلفة:** هناك عدة عوامل متعلقة بموضوع التكلفة، يجب أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات الخاصة بتسعير منتجاتها وأهم هذه العوامل هي التكلفة الكلية للمنتج، ونقطة التعادل، والعائد المستهدف وتكاليف المنافسين.

#### ● التكلفة الكلية للمنتج:

وتشمل التكاليف الثابتة والمتغيرة ويمكن تحديد السعر بإضافة الهامش المرغوب تحقيقه عن هذه التكلفة.

#### ● نقطة التعادل:

وهي الكمية التي تتساوى عندها تكاليف المؤسسة مع إيراداتها أي أن المؤسسة لا تحقق أرباحاً ولا خسائر، وإذا كان مستوى المبيعات أدنى من مستوى نقطة التعادل فإن المؤسسة تحقق أرباحاً.

1 زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 90.

2 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 265.

- **العائد المستهدف:** ويمثل نسبة المردودية التي تريد المؤسسة تحقيقها بالنسبة لرأس المال المستثمر.
- **تكاليف المنافسين:** في حالة معرفة المؤسسة لتكاليف منافسيها وكانت هذه التكاليف أكثر من تكاليف المؤسسة نفسها يمكن أن تعتمد المؤسسة مستوى أسعار يضع منافسيها في وضع حرج، ويجب عدم إهمال إمكانيات المنافسين الذين قد يدخلون في حرب أسعار.

### ثانيا: العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية.

حسب العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية يمكن أن نميز بين ثلاث حالات.

#### • تحكم السوق بمستوى الأسعار

تتميز هذه الحالة بوجود عدد كبير من المؤسسات التي تسوق منتجات متشابهة من حيث المواصفات والأداء وتكون كل مؤسسة على حدة عاجزة عن التحكم بمستوى الأسعار وذلك لأن:

1. رفع الأسعار يؤدي إلى تحول الشراء إلى المنتجات المنافسة.
2. تخفيض الأسعار سيؤدي إلى حرب أسعار وإلى انخفاض الأرباح.

#### • تحكم مؤسسة ما بمستوى الأسعار:

تتميز هذه الحالة بوجود مؤسسة رائدة في سوق مستوى المنافسة فيه معتدل حيث تعتمد المؤسسة على تمايز منتجاتها من حيث الجودة والأداء والخدمة وكذلك تعتمد على أسمها وسمعتها لفرض مستوى معين من الأسعار يتناسب مع أهدافها التسويقية، كما فعلت وتفضل شركة IBM .

#### • تحكم السلطات العامة بمستوى الأسعار:

قد تحدد الحكومة مستوى الأسعار وقد تكتفي بتوجيهه، وهنا تلجأ المؤسسات إلى المنافسة غير السعرية، من خلال الإعتماد على تمايز منتجاتها وخدماتها<sup>1</sup>.

1 ربحي مصطفي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص ص 180-181.

### ثالثا: العوامل الخاصة بالموزعين:

لكل حلقة من قنوات التوزيع، نحاول التدخل في تحديد السعر مما يخدم أهدافها، هنا يمكن للمنتج التحكم بمستوى السعر (في علاقته مع الوسطاء) من خلال:

- استخدام نظام مكثف للتوزيع الشامل.
- وضع بطاقة بالسعر على المنتج.
- إمتلاك مراكز أو معارض لتوزيع منتجاته، وخلق سمعة جيدة لمنتجاته<sup>1</sup>.

### المطلب الرابع: إستراتيجية التسعير

عرف (Andre Gabor) إستراتيجية التسعير وبشكل مبسط على أنها "قبول مبادئ التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار فترة زمنية" وهذا يعني بأن إستراتيجية معتمدة من قبل المنظمة يجب أن تتوافق مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت.

#### 1. إستراتيجية القشط:

هذه الإستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين وخاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح وكبير ولا توجد هناك حساسية لدى المستهلك إتجاه السعر وبذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق أعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة وبأسرع وقت ويرى philp Kotler بأن هذه الاستراتيجية يمكن إعتمادها في ظل توافر الظروف التسويقية التالية:

- هناك مرونة نسبية في الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة .
- هناك تنسيق وتعاون واضح بين إدارات الانتاج ومراكز الكلفة في نظام التوزيع المعتمد من قبل المنظمة مما يسهل من عملية إيصال المنتج إلى السوق المستهدف.

1 ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 182.

- لا توجد هناك أخطار من المنافسين الآخرين في السوق لإعتماد سياسة سعرية مماثلة.
- الأسعار المرتفعة تعطي إنطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة<sup>1</sup>.

## 2. إستراتيجية الأختراق:

يتم إستخدام هذه الاستراتيجية عندما تكون لدى الشركة القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين في ذات السوق وبالتالي يمكنها أن تحصد الحصة السوقية الأكبر من المنافسين ويرى (joel deam) بأن تطبيق هذه الاستراتيجية يتوجب توفر الظروف التسويقية التالية:

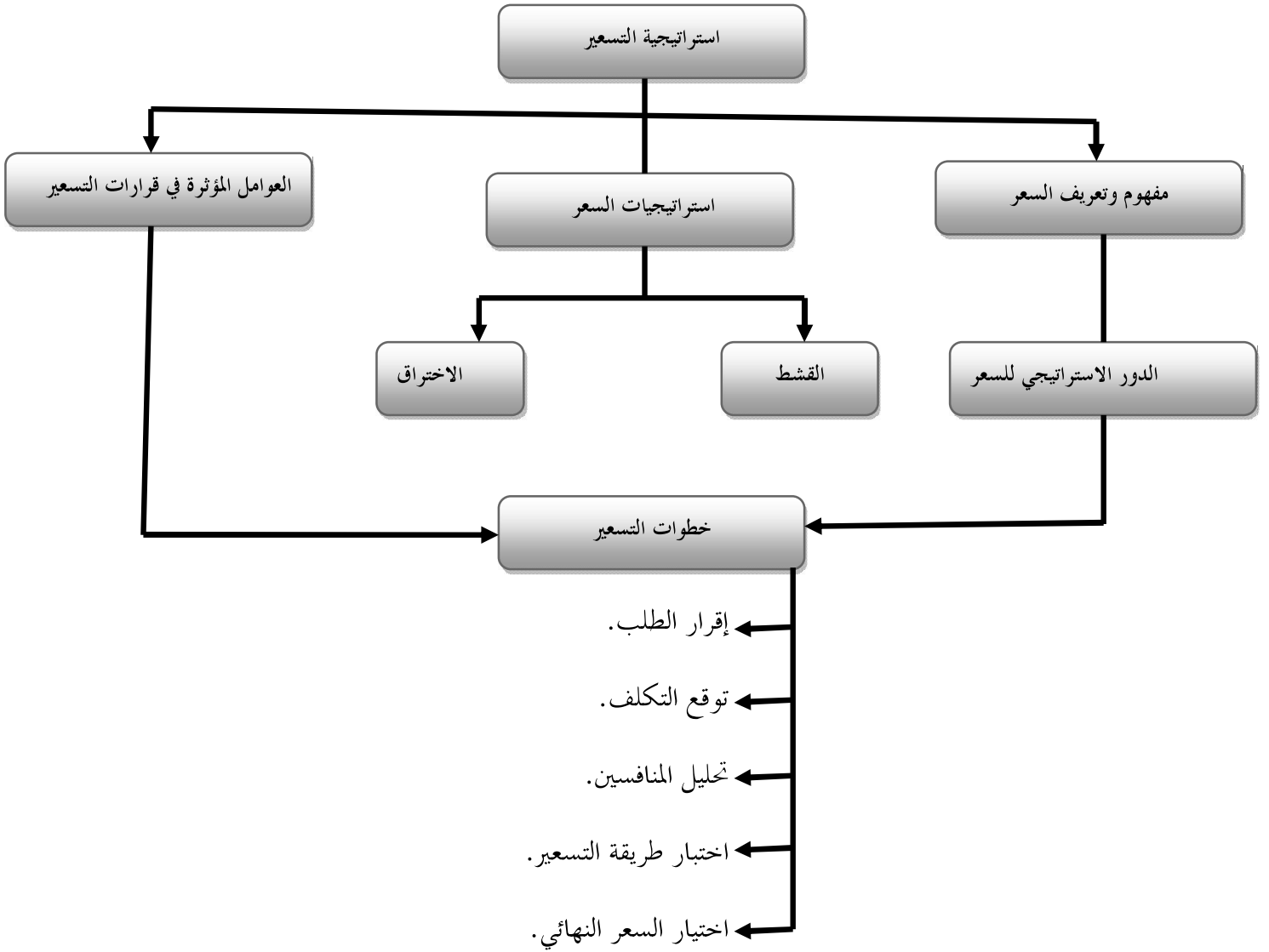
- الأفراد المتعاملين في السوق لديهم حساسية واضحة تجاه الأسعار.
  - إعتماد سياسة سعرية منخفضة من شأنها أن تحدث تعويق واضح أمام حصول المنافسة الحقيقية في السوق من قبل الآخرين.
  - هناك تباين واضح بين الخبرات المتراكمة لدى إدارة الانتاج في المنظمة ومراكز التكلفة في نظام التوزيع المعتمد لدى المنظمة.
- من جانب آخر يرى (kotler) بأن إستراتيجية التسعير المعتمدة ترتبط أساسا بالعلاقة بين الجودة المنتج والسعر المحدد له في ظل حالة وخصوصية السوق المستهدف<sup>2</sup>.

1. تامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار الأوزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 354.

2. تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 355.

والشكل التالي يوضح لنا إستراتيجية التسعير:

شكل رقم (04): إستراتيجية التسعير



المصدر: ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2008، ص

.355

## المبحث الثالث: الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وتنبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة.

### المطلب الأول: تعريف الترويج

الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج<sup>1</sup>.  
ومنه يتضح أن نشاط الترويج هو:

- نشاط إتصال بين المنشأة ومجموعة من الأفراد.
  - يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف (إخباري، إقناعي، تذكيري) والهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك وإثارة إنتباههم وإهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق مايلي:
1. تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.
  2. تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة.
  3. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وإتجاهات إيجابية<sup>2</sup>.

1 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج(المفاهيم الاستراتيجية)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2002، ص 35.  
2 الشرمان، زياد وعبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2001، ص 182.

## أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها وإستخداماتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق<sup>1</sup>.
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن الترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الانتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع<sup>2</sup>.

1 عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان فاضل، تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2006 ص 208.

2 خير الدين، حسن محمد وآخرون، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994، ص ص 291-292.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

يتأثر إختيار المزيج الترويجي لأي شركة أو مؤسسة بعوامل عدة منها:

1. **الوضع الاقتصادي العام:** ففي فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج على سلعها.
2. **الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة:** كلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا، كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس صحيح، وفي معظم المؤسسات الكبيرة يتم تخصيص جزء من رأس المال للدعاية والاعلان والترويج.
3. **دورة حياة السلعة:** تختلف كثافة الترويج ونوعيته طبقا لكل مرحلة من دورة حياة السلعة فإذا كانت السلعة في مرحلة دخولها إلى السوق يجب تعريف الناس بالسلعة الجديدة وهنا نجد أن جهود البيع الشخصية هي أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية، ويركز هنا العمل الترويجي على خلق الطلب الأول على السلعة بدلا من الطلب المختار لعلامة معينة.
4. **نوع السلعة وطبيعتها وخصائصها:** تحدد خصائص السلعة للمستهلكين المحتملين فمثلا السلع العادية غير المميزة بميزة خاصة تنفرد بها عن السلع المنافسة يمكن الترويج عنها بالإعلان.
5. **طبيعة المنافسة السائدة:** يختلف المزيج الترويجي باختلاف نوع الشركات إحتكارية كانت أو غير إحتكارية كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العامة في وضع المنافسة الكاملة على استخدام الإعلان المناسب.
6. **ذوق المستهلكين وطبيعتهم وعاداتهم وتقاليدهم:** يجب أن تتلائم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وأن الكثرة العددية للمستهلكين تتوجب على المنتجين وتجار التجزئة إجراء كل ما يلزم لجذب إهتمامهم<sup>1</sup>.

1 زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص ص 184 - 185.

## المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو مزيج من أدوات الاتصال المستخدمة للترويج لمنتجات المنظمة في السوق، لابد من وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي بصفة خاصة وبينها وبين عناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.

ويطلق إصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية وتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية:

الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية والنشر العلاقات العامة<sup>1</sup>.

المزيج الترويجي الأمثل لمنتج معين في وقت معين ليس بالضرورة هو المزيج المناسب في جميع الأوقات لإختلاف ظروف البيئة التسويقية التي يواجهها المنتج من وقت إلى آخر.

### 1. الاعلان وسماته: أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة

الأجر بواسطة إعلان محدد ومعروف ومن ثم سيتم الاعلان بما يلي:

- وسيلة غير شخصية للإتصال بين البائع والمشتري .
- تحمل المعلن لنفقات الاعلان.
- إنخفاض تكلفة الإعلان بالنسبة للبيع الشخصي.
- زيادة أهميته في حالة السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية<sup>2</sup>.

1 العبدلي، فحطان بدر و العبدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، عمان، 2006، ص 213.

2 عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

## 2. الدعاية /النشر:

يعرف **النشر**: بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر ويتم النشر بأنه:

- نوع من الإتصال غير الشخصي مثل الإعلان.
- عدم تحمل المنشأة لتكلفة الوسيلة المستخدمة في النشر.
- عدم تحكم المنشأة في مضمون الرسالة أو حجمها أو زمن نشرها.

## 3. تنشيط المبيعات وسماته ووسائله:

يعرف تنشيط المبيعات بأنه: النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين، ويتم تنشيط المبيعات بما يلي:

- من الممكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسيط والبائع.
- نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والاعلان ولا يمكن الاعتماد عليه وحده.
- يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع عكس عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي قد يحدث تأثيرها في الأجل الطويل.
- زيادة استخدامه عند تقديم جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو إنخفاض المبيعات<sup>1</sup>.

وتتمثل وسائل تنشيط المبيعات في:

• العينات المجانية.

• المعارض

• المسابقات

1 محمد فريد الصحن، تسويق (مفاهيم والاستراتيجيات)، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1989، ص ص 341- 343.

• تنسيق نوافذ العرض.

• الهدايا المجانية.

• العروض الخاصة.

## 1. البيع الشخصي وسماته:

يعرف البيع الشخصي بأنه:

عملية إقناع العميل الحالي والمرقب يشراء سلعة أو خدمة معينة من خلال الاتصال الشخصي.

ويتم البيع الشخصي بما يلي:

- يمثل إتصالا مباشرا وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- يمكن رجل البيع من التعرف المباشر والسريع على ردود الأفعال المستهلكين إتجاه المنشأة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات.
- إمكانية مواءمة الرسالة وتعديلها لتناسب مع كل سوق وكل مستهلك على حدة.
- إرتفاع تكلفته بالمقارنة بالعناصر الأخرى للمزيج الترويجي.
- زيادة أهمية ومعدل إستخدامه في حالة السلع الصناعية منها في حالة السلع الإستهلاكية لحاجة الأولى للإتصال المباشر بين البائع والمشتري عن الثانية<sup>1</sup>.

1 محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص ص 344-345.

## المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الاهداف التسويقية العامة للشركة، وكذلك عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث أن الاستراتيجية الترويجية هو إمتداد لباقي الاستراتيجيات المزيج التسويقي وهي المنتج والتوزيع والتسعير، وتؤثر مكونات البيئة الخارجية وطبيعية الجمهور المستهدف على إستراتيجية الترويج مثلما تؤثر على باقي الاستراتيجيات التسويقية.

### 1. إستراتيجية الجذب:

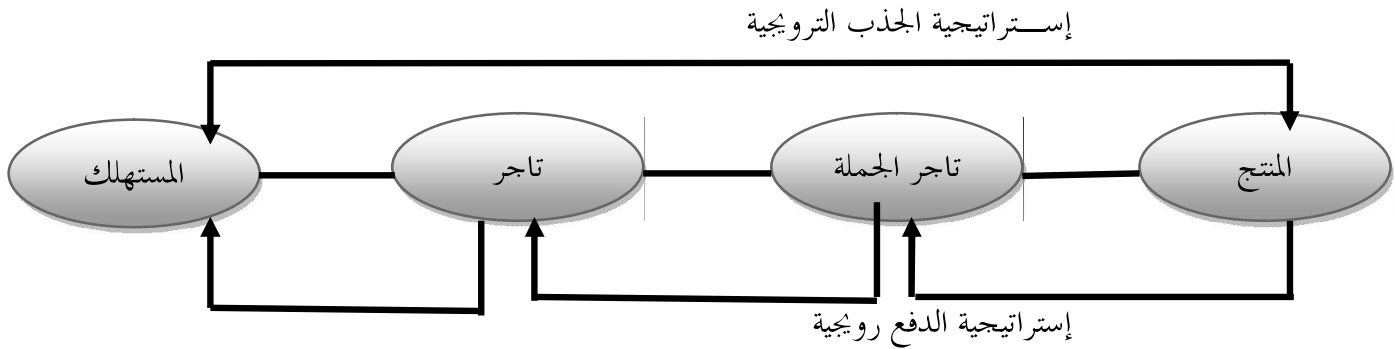
ويقصد بها قيام المنتج بخلق طلب مباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية الموجهة إليه، حيث يقوم المستهلك بجذب السلعة أو المنتج من تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بجذبها من تاجر الجملة ثم الوكيل ثم المنتج، ولذلك تتطلب هذه الاستراتيجية التأثير في عملاء الشركة وجذبهم لشراء المنتج، من خلال استخدام الإعلان بدرجة كبيرة، ووسائل تنشيط المبيعات، والنشر فعلى سبيل المثال قامت شركة كوجيت - بالموليف بإرسال (30 مليون عينة) من منتجاتها الجديدة من معجون أسنان للجمهور من أجل خلق الطلب.

### 2. إستراتيجية الدفع:

ويقصد بها قيام الشركة المنتجة باستخدام البيع الشخصي والاعلانات التجارية الموجهة لتجار الجملة والتجزئة لشراء منتجات الشركة، ويعد قيام تاجر الجملة بشراء ما تنتجه الشركة يقوم بدفع تاجر التجزئة للشراء من خلال إقناعه بذلك، ثم يقوم تاجر التجزئة بدوره بعمل إعلانات وعرض جيد للسلعة في المتجر ومن أجل إقناع العميل بالشراء وبدعم هذا الجهد سياسات سعرية قوية مثل الخصومات ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع ذلك لدفع المنتجات تجاه المستهلك، والشكل يوضح هاتين الاستراتيجيتين<sup>1</sup>.

1 علاء الغر باوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007، ص ص 226 - 227.

الشكل رقم (05): إستراتيجية الدفع والجذب معا.



المصدر: علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص 228.

**3. الاستراتيجية المختلطة:** هناك العديد من الشركات التي تهدف إلى عمل إتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء من أجل إستخدام إستراتيجية الدفع للبيع منتجها إلى محلات التجزئة، وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالاستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين النهائيين ويجب الأخذ في الحسبان أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية ولذلك فإن المنظمات التي لا يتوافر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الاعتماد على هذه الاستراتيجية وإنما تختار إستراتيجية الدفع، وإذا توافر لها قدر أعلى من الموارد فإنها تختار إستراتيجية الجذب<sup>1</sup>.

1 علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سبق ذكره، ص 227-228.

## المبحث الرابع: التوزيع

التوزيع هو الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، ومع تعقد وإنتشار القطاعات السوقية المستهدفة إلى كافة أرجاء المعمورة كأن لا بد من وضع إستراتيجية لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسب.

### المطلب الأول: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها وإستعمالها أما قنوات التوزيع فيشار إليها بأنها مؤسسات التسويق المتعددة وكذلك العلاقات المتبادلة فيما بينها والمسؤولة عن تدفق المنتجات وحقوقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين ولهذا فإن قنوات التوزيع تجسد الفجوة ما بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي<sup>1</sup>.

### أولاً: أهداف التوزيع

هناك عدة أهداف للتوزيع بالنسبة للمؤسسات لكي تتمكن من معرفة وفهم كافة العوامل التي تؤثر في رسم السياسات التوزيعية فإنه لا بد لها من المعرفة التامة لأهداف التوزيع التي يمكن إنجازها بما يلي<sup>2</sup>:

1. توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
2. تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسب.
3. تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
4. خلق الثقة ولاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان إستمرار تدفق المنتجات.

1 زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 295.

2 محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1984، ص 428.

## ثانيا: أهمية التوزيع

إن أهمية التوزيع تتجلى من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي بأن له دورا تكامليا ضمن النظام التسويقي للمنظمة والاستراتيجيات التسويقية دور التوزيع ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسائل.

تظهر أهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج وما يحققه من منافع (مكانية، زمانية حيازية) لأن توفر المنتجات في المكان المناسب وكذلك إنتقال ملكية المنتجات من المنظمة إلى المشتريين من خلال الحيازية، بذلك فإنه يؤثر على نجاح المؤسسة ومستوى أرباحها وكذلك الكلفة، وفي هذا الصدد يشير (Stantan) إلى أن تصميم وإدارة التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظر للطبيعة الميكانيكية التوزيع وميله نحو التغيير، ومن أهمية التوزيع الذي يجب على المنظمة أن تنتبه له وان تحاول التوزيع وسياسة وفقا لمتطلبات الأسواق التي تتسم بعدم الإستقرار الدائم.

## ثالثا: وظائف التوزيع

ليس هناك أية إختلاف جوهري بين الباحثين والمختصين حول الوظائف التي يقوم به التوزيع، ولكن

بشكل عام ما حدده (Kother) بثمانية وظائف<sup>1</sup>:

1. التوزيع المادي ← نقل وخزن المنتجات
2. الوقت والمكان ← جعل هذه المجموعة غير متجانسة متوفرة في المكان.
3. المالية ← تمويل جميع الوظائف النفعية ونفقات التوزيع الأخرى
4. نقل اللقب ← ضمان إثبات الملكية القانونية للمشتري.
5. تحمل المخاطرة
6. الترويج
7. البحث
8. الخدمة.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 233-234.

## المطلب الثاني: قنوات التوزيع

قنوات التوزيع هي تلك القنوات التي تستخدمها المؤسسات لتوصيل منتجاتها إلى عملائها أو المستهلكين النهائيين، حيث تتكون من مجموعة من المؤسسات أو الافراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين ويطلق على المنتجين والوسطاء والمشتريين لقب أعضاء قناة التوزيع.

### أولاً: وظائف قنوات التوزيع:

هناك خمسة أنواع من الوظائف تلعبها قنوات التوزيع وهي:

1. **الاتصالات التسويقية:** فأعضاء القناة عادة ما يمارسون أنشطة إتصالات تسويقية مثل الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات مثل العرض الجيد في نقطة الشراء أو البيع الشخصي والتسويق المباشر.
2. **إدارة المخزون:** فأعضاء قنوات التوزيع وبالذات تجار الجملة يقدمون خدمات التخزين للمنتجين الذين يتعاملون معهم، لأنهم يشترون بكميات ضخمة ثم يقومون بتوزيعها على تجار التجزئة الذين يشترون بكميات أقل.
3. **التوزيع المادي:** وتشمل عمليات التحريك المادي للمنتجات مثل النقل والتخزين وهي تعتبر من أهم عناصر أو أنشطة التوزيع.
4. **المعلومات المرتدة على السوق:** من منظور تسويق العلاقات فإن توفير معلومات مرتدة عن السوق والعملاء من خلال قنوات التوزيع يمكن أن يؤدي إلى أداء أفضل لهذه القناة وكذلك للشركة.
5. **المخاطر المالية:** تتحمل قنوات التوزيع المخاطر المالية التي قد تنشأ نتيجة منح الائتمان أو عدم قيام العملاء بسداد مستحقاتهم في مواعيدها<sup>1</sup>.

1. زكي خلال المساعد، التسويق (المفهوم الشامل)، دار الزهرة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 376.

## ثانيا: أنواع قنوات التوزيع

1. **البيع المباشر:** يعتبر البيع المباشر هو أقصر وأبسط قناة توزيع نظرا لأنها تعمل على تدفق المنتجات مباشرة من المنتج إلى مشتري الأعمال أو المستخدم النهائي، وعادة ما تستخدم طريقة البيع المباشر مع المنتجات التي تحتاج إلى إقناع العملاء بها، كما يعتبر البيع المباشر هاما أيضا في أسواق سلع المستهلك النهائي فعل سبيل المثال تستخدم العديد من الشركات المنتجة لمستحضرات التجميل مثل (AVAN).
2. **التوزيع المزدوج أو الثنائي:** ويقصد به استخدام أكثر من قناة توزيع للوصول إلى نفس السوق المستهدف وذلك من أجل عمل تغطية أفضل للسوق أو لزيادة فعالية للجهود التسويقية للشركة وتقديم خدمة أفضل للعملاء.
3. **قنوات التوزيع العكسية:** على الرغم من أن المفهوم التقليدي لقنوات التوزيع يتضمن تحريك السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو مشتري الأعمال إلا أن رجال التسويق يجب أن لا يغفلوا عن القنوات العكسية التي تستخدم لإعادة السلع إلى منتجها<sup>1</sup>.  
كما تقوم القنوات العكسية أيضا بتقديم خدمات إلى العملاء.

1. زكي خلال المساعد ، مرجع سبق ذكره، ص ص 377-378.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في التوزيع

### أولاً: العوامل الخاصة بالسوق<sup>1</sup>:

1. نوع السوق: بالطبع لا بد أن يختلف السلوك الشرائي الخاص بكل من سوق المستهلك النهائي وسوق المشتري الصناعي، مما يؤدي إلى إختلاف طرق التوزيع المناسبة لكل منهما فيناسب التوزيع غير المباشر سوق المستهلك النهائي والتوزيع المباشر سوق المشتري الصناعي.

2. عدد المستهلكين المرتقبين: كلما كان السوق محدود ويتكون من عدد محدود من المشتريين أمكننا الاعتماد على التوزيع المباشر ولكن مع زيادة عدد المشتريين يكون من الأنسب الاعتماد على الوسيط.

3. التركيز الجغرافي للسوق: فكلما كان المشتريين المرتقبين متواجدين في عدة مناطق جغرافية محدودة، كلما أعتد المنتج على التوزيع المباشر والعكس صحيح.

4. حجم الطلبية: كلما زاد حجم أمر التوريد الخاص ببعض العملاء، كان من المناسب الاعتماد على التوزيع المباشر، أما بالنسبة للعملاء الذين يطلبون كميات محدودة فمن المناسب الاعتماد على تجار الجملة في التعامل معهم.

### ثانياً: العوامل الخاصة بالمنتج:

1. قيمة السلعة: كلما إرتفعت قيمة أو سعر السلعة، كان من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر، وكلما إنخفضت قيمة أو سعر السلعة كان من المفضل الاعتماد على الوسيط.

2. القابلية للتلف: فكلما زادت قابلية السلع للتلف، يكون من المفضل الاعتماد على مؤسسات قصيرة للتوزيع، مثل المنتجات الزراعية.

1 عصام الدين أمين أبو علفة، التوزيع (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2002، ص ص 25 - 26.

ثالثا: العوامل الخاصة بالوسطاء:

1. الخدمات المقدمة من الوسطاء: كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسطاء جيدة ولا يستطيع المنتج

تقديمها بتكلفة أعلى من تكلفة الوسيط كلما إتجه لتفضيل التوزيع غير المباشر.

2. مدى توفر الوسطاء الذي يرغب المنتج في التعامل معهم: قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند

عدم رضائه عن الوسطاء الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسطاء في إضافة خط جديد لمنتجاتهم.

3. إتجاهات الموزعين نحو سياسات المنتج: قد يتعذر على المنتج الاعتماد على التوزيع غير المباشر أحيانا

عندما لا يوافق الموزعون على سياسات المنتج فبعض الوسطاء قد يرفض بيع السلعة إذا ما قام المنتج ببيعها أيضا للمنافسين الموجودين في نفس المنطقة<sup>1</sup>.

#### المطلب الرابع: إستراتيجيات التوزيع

يعتمد إختيار نظام التوزيع المناسب على طبيعة السوق، وعلى نوع السلع أو الخدمات بالإضافة إلى الموارد المتاحة للمؤسسة، وعموما هناك إستراتيجيات.

أولا: إستراتيجيات التوزيع الغير المباشر:

وتتضمن ما يلي:

- التوزيع غير المباشر الشامل.
- التوزيع غير المباشر الانتقائي.
- التوزيع غير المباشر الوحيد.

1 عصام الدين أمين أو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

1. **التوزيع الغير المباشر الشامل:** ويقصد بهذه الاستراتيجية، هو توزيع السلعة في أكبر عدد ممكن من

المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون داخل المنطقة البيعية الواحدة، أو بيع السلعة في جميع مراكز التوزيع الصالحة لعرض السلعة وبيعها، وتتلائم هذه السياسة عادة في حالة توزيع السلع الاستقرائية (الميسرة) حيث يفضل المستهلكون الحصول عليها من أقرب مكان، مع بذل أقل جهد.

2. **التوزيع الغير المباشر الانتقائي:** ويعني قيام المنتج بانتقاء عدد من الموزعين لتوزيع منتجاته من

خلافهم أي توزيع السلع عن طريق عدد محدود من الموزعين في المنطقة، ويتم إختيار الموزعين طبقا للسياسة السابقة لعدد من العوامل هي: سمعة الموزع، قدرتهم على خدمة السلعة، إمكانياتهم المادية والمكانية

3. **التوزيع غير المباشر الوحيد:** أما التوزيع الوحيد فهو يعني قيام المنتج بإختيار وكيل وحيدا وممثل له

في كل منطقة بيعية وتتم هذه الوكالة عادة عن طريق عقد قانونيا ملزم لكل من المنتج والوكيل، وتصلح هذه السياسة في حالة السلع الخاصة و سلع التسوق هو توزيع السلعة لدى موزع واحد يقوم بتوزيع الانتاج الكلي في منطقة بيعية محددة<sup>1</sup>.

ويناسب ذلك الحالات التالية<sup>2</sup>:

- السلع الخاصة مثل بعض الملابس باهضة الثمن.
- عندما يكون من الضروري أن يحتفظ تاجر التجزئة بكميات كبيرة من المخزون وعند إتباع هذه الاستراتيجية غالبا ما يتمتع تاجر الجملة أو التجزئة عن التعامل في المنتجات المنافسة كما أنها يكونان على إستعداد للقيام بترويج المنتج لأن العائد من ذلك سيعود على كل منهم فقط.

1 غسان قاسم داود الامي، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 20.

2 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 120.

## ثانيا: إستراتيجيات التوزيع المباشر:<sup>1</sup>

وهو قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة بدون وسطاء إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

### 1. متاجر التجزئة التابعة للمنتج:

التوزيع الوحيد: ويتم التعامل مع شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة مثل السيارات للمشتري

النهائي، آلات ومعدات للمشتري الصناعي.

ويلجأ المنتج إلى ذلك في حالة قيام بإنتاج:

- سلع سريعة التلف.
- سلع تتميز بالتغير المستمر في الموضة.
- سلع تتطلب خدمة وصيانة مستمرة.

### 2. الطواف بمنازل المستهلكين ومكاتب المشتريين الصناعيين:

وذلك بقيام رجال البيع التابعين للمنتج بزيارة المستهلكين أو المشتريين الصناعيين لإقناعهم بإتخاذ قرار شراء المنتج.

وتستخدم هذه الطريقة بالنسبة لبعض السلع مثل مستحضرات التجميل ومواد التنظيف، وتتميز هذه

الطريقة بما يلي:

- إتمام عملية البيع في نفس وقت الزيارة.
- إمكانية إقناع العميل بالسلعة بعرضها أمامه.
- معالجة مشاكل المستهلك الخاصة بالسلع المباعة.

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## 1. البيع بالبريد:

وذلك بقيام المنتج بإعداد كتالوجات مصورة وملونه بكافة البيانات الخاصة بالسلع التي يقوم بإنتاجها ثم إرسالها إلى المشتريين وتسليم البضاعة بعد ذلك سواء بالبريد أو شحنها عن طريق أي وسيلة من وسائل النقل. وتتطلب هذه الطريقة نظام كفي للبريد ونظم فعالة لدى المنتج لتسليم الطلبات وفحصها وتنفيذها وتحصيل قيمتها بالسرعة المطلوبة<sup>1</sup>.

---

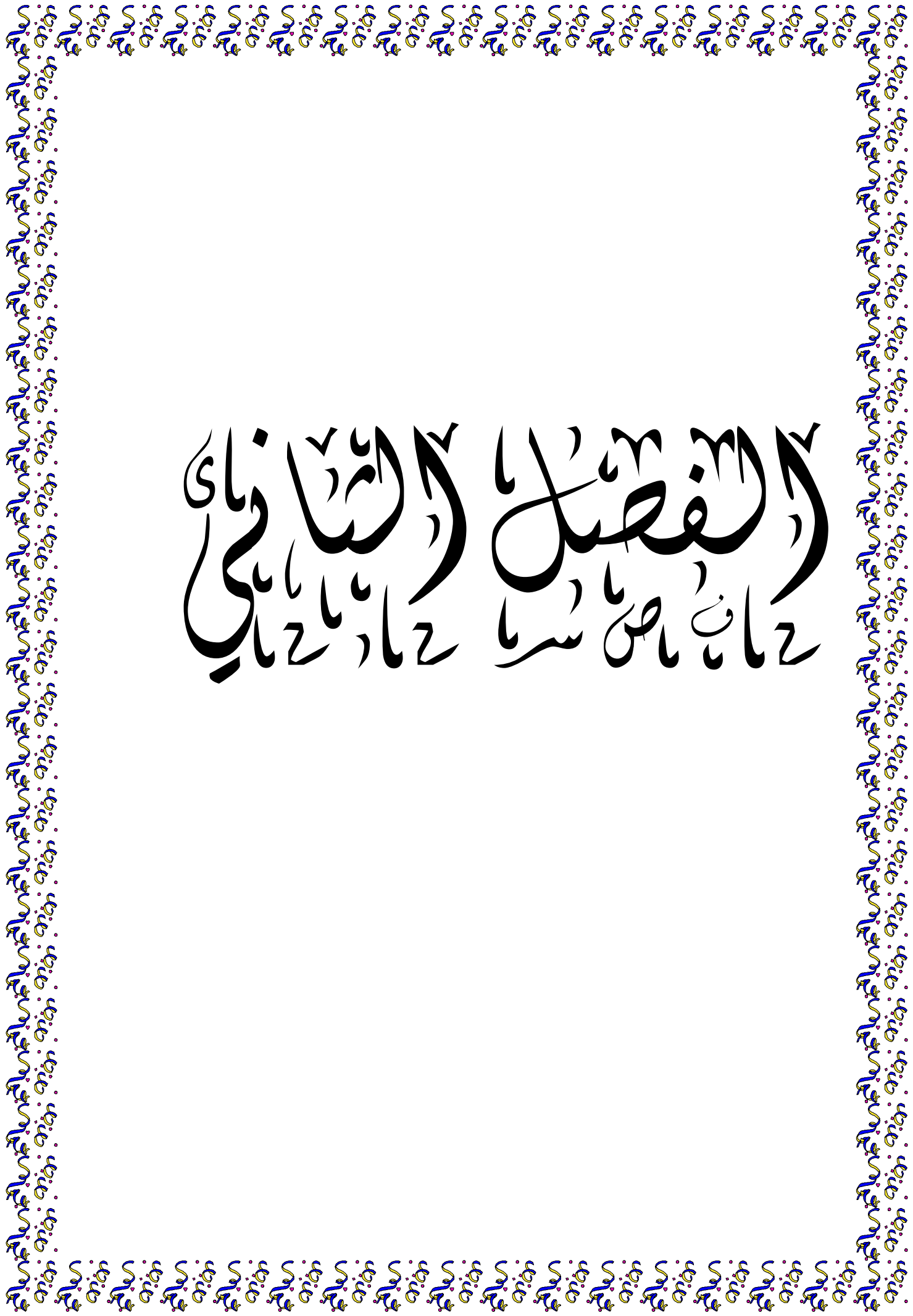
1 فهد سليم الخطيب، محمد سليمان العواد، مرجع سبق ذكره، ص 121.

## خلاصة الفصل:

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل نخلص إلى أن المزيج التسويقي هو ذلك النسيج المتكامل بمكوناته الأربعة من (منتج، السعر، الترويج، التوزيع).  
والذي يتعين على إدارة التسويق بالمؤسسة الاهتمام بكل عنصر منه بالدراسة والتحليل من أجل مساندة ظروف السوق المتغيرة والوصول إلى برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف الزبون على حد سواء.

كان الهدف من دراسة المزيج التسويقي بالمؤسسة هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المؤسسة والتي يجب أن تساير ظروف السوق المتغيرة باستمرار، كما يتم تقديم هذا المزيج للزبون بطريقة تجعل هذا المزيج عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدد في السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل الزبون على شراء منتجات المؤسسة دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على الزبائن لدفعهم في إنتقاء هذه المنتجات.  
وعن أهمية الابتكار والتطوير في المؤسسة فهي جهاز مناعته ضد الانكماش والتأخر بل أن المنتجات الجديدة أصبحت تمثل مطلباً رئيسياً لاستمرار المؤسسة وتقدمه في الأجل الطويل.

# الفصل الثاني في بيان ما ينبغي



تمهيد:

لم تعد مهمة المؤسسة هي تقديم منتجات فقط، بل تسعى مجبرة إلى البحث عن طرق تكسيها التميز من أجل السيطرة على الأسواق، لذا أصبح نجاح المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على طرق وتقنيات البيع، وهذا لإستمالة الزبون، الاستلاء عليه وتحقيق ولاءه.

لذلك فإن مسألة رضا الزبون وولائه لم تعد مسألة إختيارية، بل واجب بفرض على المؤسسة الإستمرار في التطوير والتحسين وهو الأمر الذي يرشحها لتحتل الريادة في سوقها.

إن رضا الزبون وولائه للمؤسسة درجات تزداد وتتعزز كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في السلع والخدمات التي تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها.

ويتطرق هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وولائه وعليه فإن هذا الفصل يتضمن المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية رضا الزبائن.

المبحث الثاني: أبعاد رضا الزبون.

المبحث الثالث: قياس الرضا وتحسينه.

## المبحث الأول: ماهية رضا الزبائن.

يعد رضا الزبون الخارجي أصل المؤسسة هو أساسا بقائها في ظل البيئة التي أشتدت فيها المنافسة أصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، في ظل البيئة الجديدة أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكفي بتحقيق عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجة رضاه.

## المطلب الأول: أساسيات حول الرضا

### أولاً: تعريف الرضا:

هناك عدة تعاريف تخص رضا الزبون ومنها يمكن تعريف رضا الزبون بأنه: "ردود الفعل الايجابية للعميل تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة له من المنتج، من جميع النواحي المختلفة سواء من ناحية سعرها أو وفرتها أو خصائصها أو المعلومات المتوفرة عنها وجودتها وغير ذلك"<sup>1</sup>.

وفي تعريف ثان: "حالة السرور لدى الكائن العضوي عندما نحقق هدف ميوله الدافعية السائدة"<sup>2</sup>.

كما قام كل من (Havar je Sheth) بتعريف رضا الزبون على انه: "الحالة العقلية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>3</sup>.

وعرفه (R.leduin) بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات لقيم مختلفة"<sup>4</sup>.

والرضا أيضا عبارة عن (التقييم المفاجئ بعد الحصول على المنتج وتجربته أو الاستهلاك).

1 إحسان بن صالح المعتاز، بن فواز العيمري، عبد الله بن حاسن الجابري، رضا الحاج، خارج المنطقة المركزية ومتطلباته، جامعة أم القرى، السعودية 2008، ص ص 5-6.

2 سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي، وتطبيقات عملية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص 63.

3Richar dlajwin.(de comp ortement de consommateur et de l'acheteur) edition

.économico .2<sup>eme</sup> edition. Paris/2003 .p377.

4 نظام موسى سويدان، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، 2001 المجلد 13، العدد1، ص 663.

ويعرفه (Kotler) بأنه: "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"<sup>1</sup>.

### ثانيا: أنواع الرضا

نستطيع تصنيف الرضا ضمن الأنواع التالية:

**1. الرضا عن النظام:** ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، والجودة، وتوافر السلعة، والتصوير الذهني للسلعة.

**2. الرضا عن المنظمة:** ويشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

**3. الرضا عن السلعة أو الخدمة:** ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند إستخراج أو إستهلاك السلع والخدمات بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة.

### ثالثا: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

وهذه السلوكيات تكون معبرة عن مستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة ويمكن إختصارها فيما يلي:

**1. سلوك تكرار الشراء:** ويعتمد هذا النوع من السلوك بمجموعة من الخصائص منها:

- لايشترط أن تكون الشراءات متتالية.
- وجود علاقة بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا.

1P.kotler. B. Dubois (Marketing management . edition pearson. 11<sup>ème</sup> edition. Paris 2003.

- تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة على تكرار الشراء.

## 2. إتصال من الفم إلى الأذن إيجابي: (شفهي)

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الافراد الذين من حوله يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

تشير الدراسات إلى أن التطابق بين الجودة الفعلية للسلعة وتوقعات الزبون عن هذه الجودة من العوامل المؤدية إلى نجاح المؤسسة، وبالتالي رضا الزبون الذي تسعى جميع المؤسسات إلى تحقيقه سواء كانت هذه المؤسسات تنتج سلعا أو خدمات وتكمن أهميتها فيما يلي<sup>2</sup>:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبون.
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبائن.
- خلق الولاء من قبل زبون المؤسسة.
- يساعد فهم وقياس رضا الزبون في تحديد تصرفاته الشرائية سلبا أو إيجابيا في المستقبل وإمكانية تحول إلى سلعة أو خدمة أخرى بديلة.

1 درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، 2008، ص 3.

2 مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد1، القاهرة، 2001، ص 33.

- تظهر أهمية التركيز على الرضا في أنه يمثل المحور الأساسي لقيام العميل بتكرار الشراء ويعرف على أنه مستوى أحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته<sup>1</sup>.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً<sup>2</sup>.

كما يلاحظ بأن رضا الزبون لقي إهتماماً كبيراً من البحوث الأكاديمية ومقياس الرضا مهما في المقارنات المرجعية في العديد من الصناعات وأصبح إمتلاك قاعدة رضا الزبون إحدى الأصول التسويقية المهمة كونه سيقود إلى زيادة الولاء وما يرافقه من عائد وتخفيض في التكاليف<sup>3</sup>.

### خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث المتمثلة في التالي:

**1. الرضا الذاتي:** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.

**2. الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة شخصين يتعاملان بنفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفة تماماً لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة

1 محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسوق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 71.

2 هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوارق للنشر، ط1، 2009، ص ص 223-224.

3 علاء يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، مجلة جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2005، مجلد 78، العدد 27، ص

### 3. الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: وسائل تعزيز رضا الزبون ونواتجه.

#### أولا: وسائل تعزيز رضا الزبون

هناك العديد من الوسائل والأدوات التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن خدمة الاحتفاظ به وجعله زبونا مواليا لأطول فترة زمنية ممكنة ومن هذه الوسائل .

**1.** التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبون في حالة معاناة من أي نوع من الفشل وقد إعتبر (Levelock) المعلومات الواردة عن شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تتجه من المعلومات التي تهتم بالزبائن، وتسبب حالة عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية العكسية للمنظمة، تساعد على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج.

**2.** أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل خاص، وباعتبارهم أصدقاء لإدارة المنظمة والعاملين، فيها مع الاستمرار والتعرف على الزبائن وإحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبون، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت بصفتها وسيلة إتصال متفاعلة بإتجاهين في تفعيل العلاقة بين المنظمة وزبائنها.

1 بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة الماجستير، غير منشورة جامعة مسيلة، 2007، ص 114.

3. القيام بشكل دوري بإجراء دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء، والتي تكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفع<sup>1</sup>.

### ثانيا: نواتج رضا الزبون

عندما يستجيب المستهلك بالرضا عن المنتج بعد إستعماله تتعدد السلوكيات التي تعبر عن ردة فعله ومنها:

1. **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقا.

2. **الولاء:** هو عبارة عن درجة إعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام إتجاهها والنية في مواصلة شرائها<sup>2</sup>.

1 أنيس أحمد عبد الله، قاسم أحمد حنظل، سامي ذياب محل، أتر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية 2007، المجلد3، العدد 7، ص 8.

2 إبراهيم محمد عيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص138.

## المبحث الثاني: أبعاد رضا الزبون

يتضمن هذا المبحث ثلاث مطالب حيث ستعرف في المطلب الأول إلى بعض التقسيمات التي تم تصنيف الزبائن على أساسها، في المطلب الثاني سنحدد محددات الرضا، أما المطلب الثالث فيتضمن علاقة الزبون بالخدمة السوقية وبريحية المؤسسة.

### المطلب الأول: تصنيف زبائن المؤسسة.

توجد عدة زوايا وإعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدتها بالدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بالشكل الفردي (Personnalisé) وفيما يلي بعض التقسيمات:

#### 1. التقسيم على أساس الخصائص الشخصية: أدرج الباحثون تحت هذا المعيار أنماط شخصية يمكن

أن يتعامل بها الزبون وهي:

- **الزبون العاطفي:** هذا الزبون يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.
- **الزبون الرشيد:** على عكس الزبون العاطفي، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك.
- **الزبون الودود:** يعتبر من الزبائن المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
- **الزبون الانفعالي (عصي):** يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بإنفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- **الزبون الهادئ:** يتميز الزبون الهادئ بالتأني في إتخاذ قرارات الشراء ولايستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

- **الزبون الخجول (السلي):** هذا الزبون لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه الأعمال وإستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه<sup>1</sup>.
- **الزبون الثرثار:** لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.
- **الزبون المتردد:** يتصف بعدم قدرته على إتخاذ القرارات بنفسه.
- **الزبون المشاهد (المتسوق):** يميل هذا النوع من الزبائن إلى التمعن في الاشياء وتفحصها.
- **الزبون المفكر الصامت:** يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهناك من يعطي أنواع أخرى للزبائن مثل<sup>2</sup>:
- ✓ **الزبون المماطل المسوف:** يقابلك هذا النوع من الزبائن عند القيام بتحصيل أموال المؤسسة لديه.
- ✓ **الزبون المعوق:** الذي توجد فيه علة أو عاهة تجعل حركته أو طريقة حديثه معيبة لأمر خلقي، ولا يجب معاملته على أساس الشفقة.
- ✓ **الزبون الذي يرغب في معاملة خاصة:** يعتبر نفسه أنه جدير بالحصول على مزايا خاصة دائما كزبون هام.
- ✓ **الزبون الكاذب:** يعمل على خداع البائع عن طريق البيانات المظلمة عن أسعار المنافسين.
- ✓ **الزبون خشن المعاملة:** عديم الثقة بالناس ويناقشك بعنف وصوت عالي.

1 محمود حاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 62-65.

✓ **الزبون العالم ببواطن الأمور:** يعتقد بعض الزبائن أن ما يتوفر لديه من المعلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشتريين هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع.

✓ **الزبون الايجابي:** هو جاد يتعامل بمنطق العقلانية والتحليل الحسابي للأمر، ليلمع بالذكاء ويقدم افتراضات بناءة ويتخذ قرارات سليمة<sup>1</sup>.

## 2. التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة:

لا يحتل كل زبائن المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف زبائن المؤسسة على ثلاث أصناف:

**الزبون الاستراتيجي:** هو الزبون الأكثر مردودية، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو خدمات المؤسسة

**الزبون التكتيكي:** هذا النوع من الزبائن أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وإنشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

**الزبون الروتيني:** هو زبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه الزبون المشكل، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد<sup>2</sup>.

## 3. التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

حاجة الزبون إلى العلاقة والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل الموالي:

1 طلعت أسعد عبد الحميد، "كيف تجذب عميلاً دائماً"، مكتبات المؤسسات الأهرام، القاهرة، ط4، سنة 1999، ص ص 87-96.

2 محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الشكل رقم (06): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمان توفيف، "إدارة الأعمال" مركز الخبرات المهنية القاهرة 1988، ص 259.

يوضح الشكل أعلاه على أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي:

**الوضعية الأولى:** يعرف الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

**الوضعية الثانية:** نجد الزبائن الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو الخدمة المراد شراءها، يتسم الزبون الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

**الوضعية الثالثة:** نجد الزبون راغب في العلاقة، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها وستمكّنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو الزبون الذي يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

الوضعية الرابعة: يكون الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية<sup>1</sup>.

#### 4. التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية الزبون ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعة الآتية:

- زبائن يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للإحتفاظ بهم.
- زبائن يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم زبائن فرصة يمكن استغلالهما وتحسين عائدهم.
- زبائن يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطيع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم<sup>2</sup>.

رغم إختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من إعتقاد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص الزبائن الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي إختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

بعدها تعرفنا على أهم التصنيفات التي أدرجها الرواد في هذا المجال حول أنواع الزبائن الذين تصادفهم المؤسسات أثناء تسويق خدماتها أو منتجاتها، سنقوم فيما يلي بمعرفة محددات الرضا لدى الزبون.

1 ريتشارد ويتلي، ديان هيمان، مرجع سبق ذكره، ص 258.

2 بشير عباس العلاف، "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا" ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 16 أكتوبر 2002، ص 32.

## المطلب الثاني: محددات رضا الزبون.

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة بنوع من الشرح وفقا لما يلي:

**1. التوقعات:** "تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء"<sup>1</sup>، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

1. توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.

2. الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقنتاة.

3. نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

4. المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.

5. التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة<sup>2</sup>.

6. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة): "تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج، أو الخدمة"<sup>3</sup>.

1 عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك" مكتبة عين الشمس، القاهرة، سنة 1998، ص 128.

2 الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2006 ص 59.

3 محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 64.

7. توقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو بالرفض.

8. توقعات عن التكاليف المنتج أو الخدمة: وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل: الوقت، الجهد المبذول في السوق وجمع المعلومات، عن العلامات الموجودة في السوق بالاضافة إلى سعر المنتج<sup>1</sup>.

وقد صنف كل من ( Pitte و Woodside ) التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:

**التوقع التنبؤي:** ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.

**التوقع المعياري:** ويرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو الخدمة يتم إعدادها إنطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

**التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى<sup>2</sup>.

في الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسات الخاطئة، والتي تتخلص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الاحباط نتيجة عدم تحقق لتوقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المرواغة والخداع<sup>3</sup>.

1 الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

2 عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 126.

3 وليام شاو، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، "أخلاقيات منظمات الأعمال"، من دون ذكر طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، سنة 2005 ص 177.

## 2. الأداء المدرك (الفعلي):

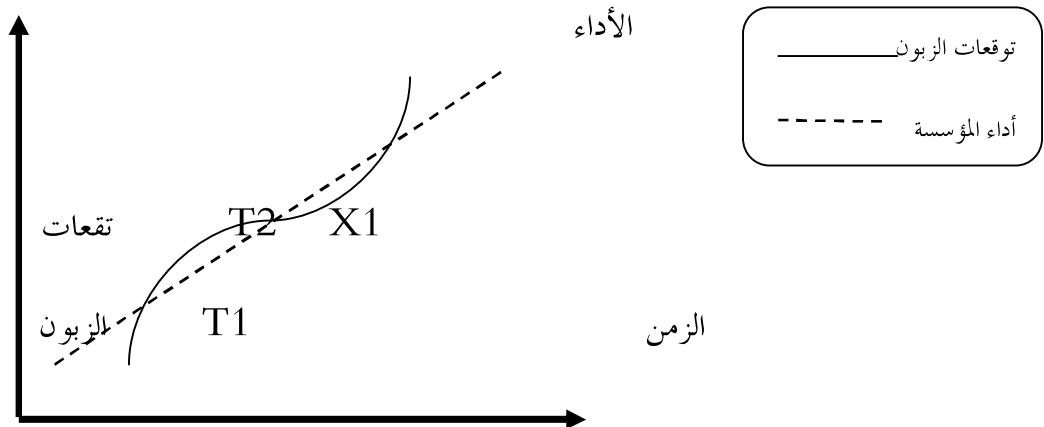
يلعب الأداء المدرك للمنتج دورا كبيرا في بحوث الرضا، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات -السابقة- عن المنتج.

كما يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند إستعمال المنتج او الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما.

كما يمكن الاعتماد على مقياس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، إضافة إلى معايير مستخدمة للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

**3. المطابقة (التشبيث):** تعرف المطابقة على أنها "درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء" ونميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل الآتي<sup>1</sup>:

الشكل رقم (07): مطابقة الاداء والتوقعات



المصدر: عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص 121

1 عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري مع توقعات الزبون حيث أن:

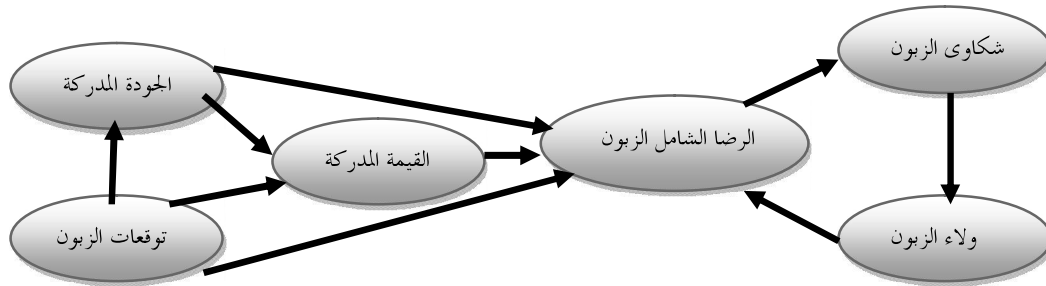
**الانحراف الموجب:** يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة t1 في الشكل رقم (07) وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار، وهي حالة جيدة ومرغوبة عند الزبون.

**الانحراف السلبي:** ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل، وهنا تكون حالة من الاحباط وعدم الرغبة.

إضافة إلى هاتين الوضعتين الموضحتين في الشكل رقم (07) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن نقاط التساوي  $x_1$  و  $x_2$ .

هناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون والذي يحدد إطار متكاملًا ومفيدًا لزيادة رضا للزبون، وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون والذي يوضحه الشكل<sup>1</sup>:

الشكل رقم (08): يوضح مؤشر الرضا الشامل للزبون.



**Source:**Fornel. The american customer satisfacion. Journal of marketing October 1996. P8.

يمثل النموذج العام النظري لرضا الزبون على أن الحجر الاساس بالنسبة للرضا لدى الزبون يتمثل في توقعاته ما قبل الشراء أي أنها المحدد الرسمي لرضا الزبائن بعد الشراء، حيث أنه كلما توافق الأداء المدرك للمنتج

1 Fornel. The american customer satisfacion. Journal of marketing. October1996. P8

أو يزيد عن توقعات الزبون قبل الشراء يتحقق إشباع ورضا الزبون، أما عندما لا يروق الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة إلى مستوى توقعات الزبون تكون النتيجة هي عدم الرضا، وقد نجح هذا النموذج في تغيير رضا أو عدم رضا الزبون لعدة منتجات وخدمات.

هذا بالنسبة لمحددات رضا الزبون، ولرضا الزبون كذلك علاقة بعدة مفاهيم أخرى كالحصة السوقية ورجحية المؤسسة وبالجودة في المطلب الآتي ستتعرف على ذلك بالتفصيل.

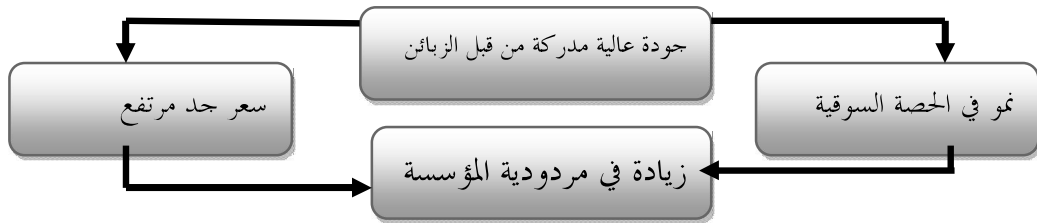
### المطلب الثالث: علاقة رضا الزبون بالحصة السوقية ورجحية المؤسسة:

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من العلاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة:

#### 1. علاقة الرضا بالحصة السوقية:

تؤثر الحصة السوقية بشكل كبير على أداء المؤسسة، وتتأثر الحصة السوقية بدورها على مجموعة من العوامل على رأسها مستوى رضا الزبائن<sup>1</sup>، يتحقق ذلك عن طريق تخفيض تكاليف الانتاج أو تقديم الخدمات التي خفضت نتيجة لحساسية الزبائن نحو الأسعار المرتفعة، مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي نمو في الحصة السوقية، كما قد يتحقق ذلك من خلال تقديم المنتج أو الخدمة بأسعار مرتفعة ولكن بجودة عالية بالنسبة للزبائن الأقل حساسية للسعر والأكثر اهتماماً بالجودة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (09): الروابط بين الحصة السوقية ورضا الزبائن.



Source: <http://www.Praxis.Fr/notreoffre.php> le03/02/2010

a22h05.

1. <http://www.Praxis.Fr/notreoffre.php> le03/02/2010 a22h05.

وتعد رغبة المؤسسة في زيادة نمو حصتها السوقية من بين الاسباب التي تقف وراء الاهتمام برضا الزبون تتمثل بمبدئها الرئيسي الذي يعتمد على المحافظة على الزبائن الحاليين وعدم البحث عن زبائن جدد وذلك لأنه يحقق

ما يلي:

1. وفقا لمبدأ باريتو، من المفترض إن 20% من المنظمات زبائنها يولدون 80% من أرباحها.
2. في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط (من 8 إلى 10) جهود مادية لازمة للبيع لزبون جديد، و(من 2 إلى 3) لازمة للبيع إلى الزبون الحالي.
3. كلفة الحصول على زبون جديد أكثر (من 5 إلى 10) مرات في الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.
4. يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي (Referral Customer) دورا إيجابيا كبيرا في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان.
5. الاحتفاظ ب5% من الزبائن الحاليين يؤدي إلى 25% أو أكثر من الربحية<sup>1</sup>.

وقد تكون العلاقة بين رضا الزبائن والنصيب السوقي عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد وبالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل، يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية رضا الزبون<sup>2</sup>.

1 ليت على الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة للعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد3، سنة 2009، ص 77.

2 كشيده حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الجدول رقم (01): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا.

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة السوقية	إستراتيجية رضا الزبون
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة
نوع الاستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	الزبائن
معياري النجاح	زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالزبائن
الهدف	زبون جديد	ولاء زبون

المصدر: كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2005 ص 53.

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

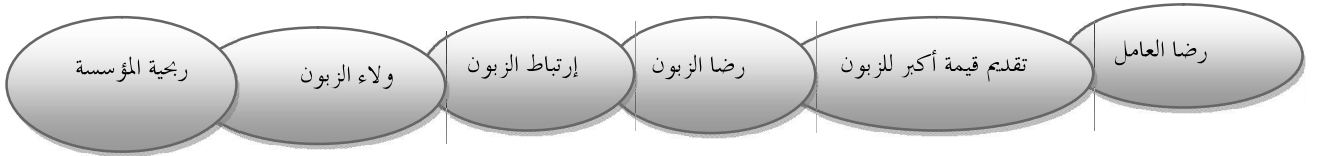
- تعتمد كلا من الاستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.
- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للإستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.
- تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقاتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالاته.
- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.

- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

## 2. علاقة الرضا بربحية المؤسسة و برضا الموظف.

تزداد قناعة العاملين في مختلف الميادين بأهمية الزبون ومركزية عملية تحقيق رضا الزبون من أجل تحقيق مستويات عالية من الربحية للمؤسسات، فرضا للعمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستوى رضاه، وما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون الدائم الذي يجعل منه اصل دائم وبتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الآتي:<sup>1</sup>

### الشكل رقم (10): سلسلة (الرضا-الربحية).



المصدر: محمد مصطفى النجار، "تأثير سلوكيات الموظف في العلاقة مع العميل وتحقيق رضاه" الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجودة الشاملة، السعودية، أبريل 2005، ص 2.

من خلال الشكل إعلاه يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضين، فإرتفاع مستوى الربحية للمؤسسة ما هو إلا نتيجة مباشرة لتكرار تعامل العميل مع الشركة وهو ما يعبر عنه بولاء الزبون وولاء العميل هو نتيجة مباشرة لرضاه عن خدمات المؤسسة، ورضاه هو نتيجة مباشرة لمستوى جودة السلع والخدمات التي يتلقاها، وجودة السلعة والخدمة تنتج عن موظف ذو ولاء وانتماء لمؤسسته، وولاء الموظف هو نتيجة لرضاه في العمل، ورضا الموظف في عمله يأتي نتيجة للرعاية والعناية والخدمة التي يتلقاها داخل المؤسسة .

1 محمد مصطفى النجار، "تأثير سلوكيات الموظف في العلاقة مع العميل وتحقيق رضاه" الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجودة الشاملة، السعودية، أبريل 2005، ص 2.

وهناك مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يديها الزبون الراضي، وهي "أنه يبدي استعداد لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من إقتناء المنتج، كما أن الزبون الراضي من خلال اتصاله الايجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة والذين يمثلون مصدر ربح جديد، بالاضافة إلى أن الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه وتكلفة بناء علاقة جديدة"<sup>1</sup>.

في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاج لهذا المسافر، وهذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة، تؤكد هذه العلاقة أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الحالات، إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا.

1 جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبريجة، "أصول خدمة الزبائن"، الدار العربية للعلوم، بيروت، سنة 1998، ص 14.

### المبحث الثالث: قياس الرضا وتحسينه:

بعدما تعرفنا على مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة برضا الزبون وانواع الزبائن وأبعاد الرضا، سنتطرق في هذا البحث إلى مختلف أساليب ونماذج المستعملة لقياس رضا الزبون في المطلب الأول أما في المطلب الثاني سنتطرق إلى تحسين الرضا وفي المطلب الثالث إلى العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

#### المطلب الأول: أساليب ونماذج قياس الرضا.

هناك عدة معايير يمكن للمؤسسة أن تتبعها من أجل القيام بقياس رضا زبائنهم، كما أن هناك عدة نماذج حاول أصحابها وضع تصور عام لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية، والتي تتكون من بحوث الكيفية وبحوث الكمية.

#### أ. القياسات الدقيقة (القياسات غير المباشرة):

**1. الحصة السوقية:** سبق وأن أشرنا سابقا إلى العلاقة بين الرضا والحصة السوقية للمؤسسة إضافة إلى أوجه التقارب بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية رضا الزبون، "وقياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة<sup>1</sup>، بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد زبائن المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا ومعبرا عنها فزيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنهم، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إلا أن الوضع ليس ماثلا في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك، ويمكن أن نبرز دقة هذا القياس بالمثل الآتي:

في مجال الاتصالات ليس من الصعب على المؤسسة أن تعبر عن الحصة السوقية التي تملكها إنطلاقا من عدد المنخرطين بناء على قاعدة بيانات الزبائن أو عدد الخطوط الموزعة.

لكن الإشكال الذي يطرح في حالة إمتلاك شخص لأكثر من خط إتصال فإن كانت المؤسسة تمتلك حقا قاعدة بيانات لزبائنهم لن يكون هناك مشكل فالزبون واحد سواء أمتلك خط أو أكثر من خط وفقدانه يعني بالضرورة تخليه عن كل الخطوط، فإن كان هناك زبون واحد منخرط قام بشراء خط ثاني فذلك لا يعبر عن

1 علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008، ص 30.

زبون جديد، لكن الاشكال يطرح في حالة عدم إمتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات عن زبائنها كما هو بالنسبة لأغلب المنتجات واسعة الاستهلاك.

قياس الحصة السوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع (هم ليسوا زبائن لدى المنافسين)، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب إستغلالها، وتحاول المؤسسة تحديد عدد زبائنها إنطلاقا من:

تحديد حجم المبيعات، معرفة متوسط (معدل تكرار الشراء بالنسبة للزبون) الذي يعطي بالقانون التالي:

$$\frac{\text{حجم المبيعات}}{\text{عدد الزبائن}} = \text{متوسط تكرار الشراء}$$

**2. معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن إستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية: الرضا  $\longleftrightarrow$  الولاء.

ف نجد "المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وافي وبالتالي لن يعبر دائما عن فقدان الزبائن عن إنخفاض مستوى الرضا لديهم".

وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة لزبائنها، فلا يمكن إعتبار زبائن أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها هم بالضرورة راضيون لأن ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بإنعدام البديل.<sup>1</sup>

1 حاتم بنجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2006، ص ص 76، 77.

**3. المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون إنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبائن.

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسيلة لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

#### 4. عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتني أكثر من منتج من المؤسسة في ظل سوق إحتكارية فهذا خير دليل على أنه راضا على المؤسسة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

**5. جلب زبائن جدد:** إن التقدم في المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنحزة مع الزبائن الجدد.

**6. عدد الزبائن:** يمكن إعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا كان عدد زبائن المؤسسة في تزايد يعني هذا أن المنتجات أو الخدمات تلي توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها إي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين<sup>2</sup>.

#### 2. الدراسات التقريبية: وتنقسم إلى نوعين من الدراسات:

**1. الدراسات الكيفية:** بما أن القياسات الدقيقة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم .

1 كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص ص 67، 68.

2 علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

## 2. نظم تسيير شكوى الزبون:

تعتبر الشكوى من الاجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن الاستياء من أداة المنتج أو الخدمة ويتضمن نظام تسيير شكوى الزبون جانبين:

- الجانب الشكلي: يتزايد عدد الشكاوي المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا على منتج أو خدمة معينة مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة

### • الجانب التحليلي أو التسييري لشكوى الزبون:

منح "نظام تسيير شكوى الزبون للمؤسسة مجال لتدارك حالات عدم الرضا لأن الاشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون الغير راضي وخاصة الذي لا يبدي شكوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل القيام بالتصحيحات المناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص أسباب عدم الرضا والاستياء أصبح من السهل معالجتها والتحول بالزبون غير راضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء"، تركز عملية معالجة شكوى الزبون على الاستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة معينة أو إتصال دائم كما أن الزبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض ومعالجة الشكوى التي قدمها يصبح زبون راضي ومستعد لتطوير إتصال من الفم إلى الاذن إيجابي ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمؤسسة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: تحسين الرضا

إن المؤسسة لا تسعى فقط لإرضاء زبائنها، فهي تقوم على البحث عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا، وكذا إزالة حالات عدم الرضا ومعالجتها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل، فإن تعظيم الرضا ليس بالضرورة القيام بالعديد من الابحاث الملكية أو المعقدة، لأنه من الأولويات القيام بحل المشاكل، أي معالجة مشكلة الزبائن غير الراضين وبعدها تأتي مرحلة التفكير في القيام بإنجاز البحوث والاعتماد على الملاحظة وكل هذا ينصب كله لتطوير الخدمة.

1 حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 80.

**الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة، الغرض منه إرضاء الزبائن إلا أن قياس الجودة في الداخل ضروري ولكنه غير كاف، ويمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي من جانب المنظمة والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تعبر عن علاقة الزبون بالمؤسسة والتي تمثل في:

**المرحلة الأول:** إن الزبون المستقبلي له توقعات وعلى المؤسسة البحث في هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة، ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات الزبائن.

**المرحلة الثانية:** ويتم التركيز في هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة الحقيقية كما تقترض المشاركة الفعالة للزبون، نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة، والجودة المطلوبة من قبل الإدارة يمكن تحديدها من خلال المعايير والنماذج التي يجب إحترامها، ثم يتم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة المنتج المحققة<sup>1</sup>.

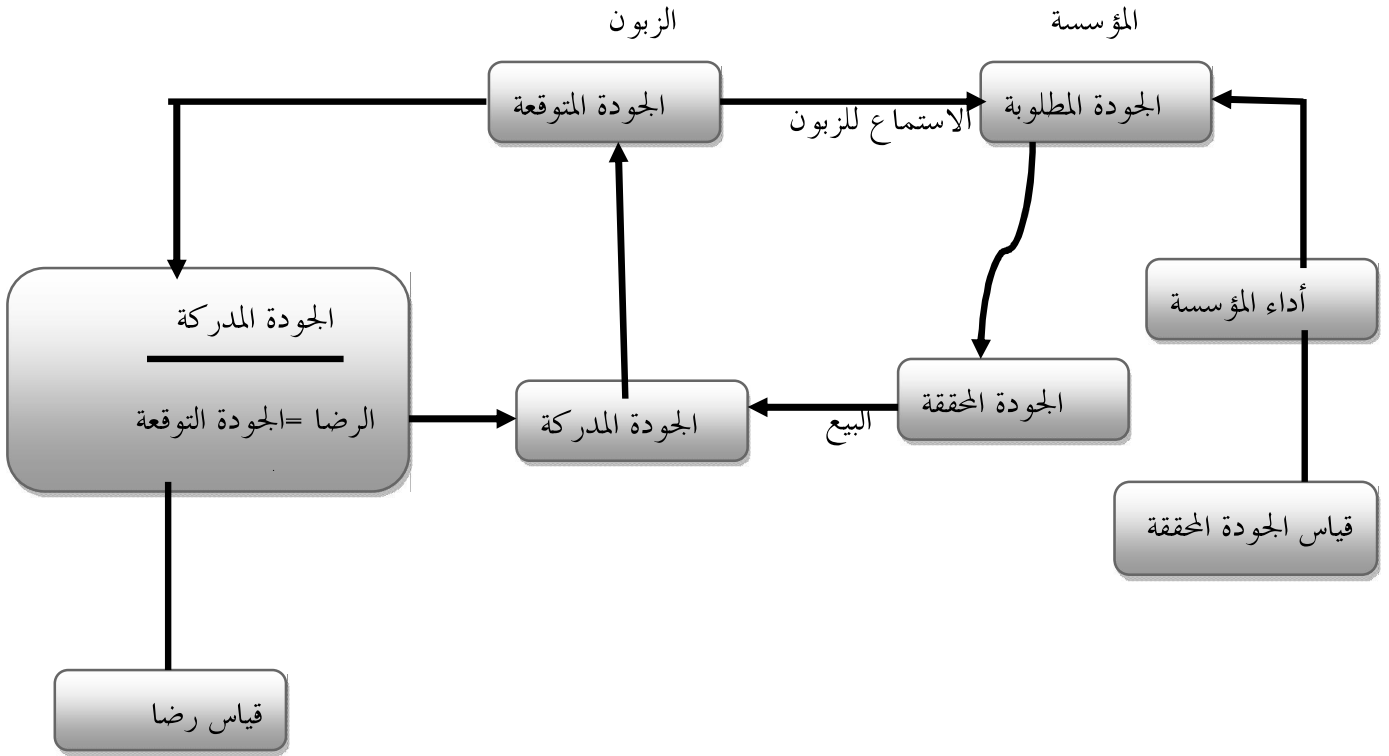
**المرحلة الثالثة:** ويتم التركيز في هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون، وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح له بعد الشراء، الاستهلاك وإستعمال المنتج أو الخدمة بناء إدراكاته والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

**المرحلة الرابعة:** ويتم التركيز من هذه المرحلة على تحويل الجودة المتوقعة قبل البيع والجودة المدركة بعد البيع والاستعمال والتي ينتج عنها الرضا أو عدم الرضا، وإحساس الرضا أو عدم الرضا له إنعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة ومنتجاتها، ففي الواقع تعبر الجودة المدركة على ما يحصل عليه الزبون فعلا، وتؤثر في التوقعات المستقبلية ويمكن تلخيص المراحل الأربعة السابقة في الشكل التالي<sup>2</sup>

1 عبد الرحمان رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق حيزة تنافسية مستدامة في الاسواق الدولية، ماجستير غير منشورة، 2008، 2009 ص 82.

2 المرجع نفسه، ص 83.

الشكل رقم (11): مراحل قياس الجودة



**Source:** Donielray.Mesurer Develapper la Satisfaction clients/paris.

Editon dorganistion2000/P35.

إن تحسين رضا الزبون عن الجودة يتم من خلال تقليص الفروقات بين التوقعات والادراكات حتى تتطابق وخلق فجوات إيجابية على مستوى طول كل السلسلة ابتداء من الجودة المتوقعة وصولاً إليها يجهل الإدراكات أكبر من التوقعات، كما أن عدم الرضا يولد إشكالات للفجوات السلبية، وفقاً لأصل الفجوة يتم إختيار العلاج الملائم وهذا بغرض تحويل حالة عدم الرضا، أي الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة لتلك التوقعات وقد يرجع سبب وجود هذه الفجوة إلى:

عدم فاعلية الاتصالات الرأسية بين الموظفين المتصلين بالزبائن والمديرين، مما يحول معرفة الإدارة بتوقعات الزبائن وإحتياجاتهم.

وجود الكثير من المستويات الإدارية بالمنظمة مما يؤدي إلى بطء أو عدم وصول توقعات الزبائن إلى الإدارة.

ويمكن القول أن الشكل الأساسي الذي يولد هذه الفجوة هو مشكل عدم الاستماع للزبون ولتحسين الرضا يجب القضاء على المعقوقات السابقة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

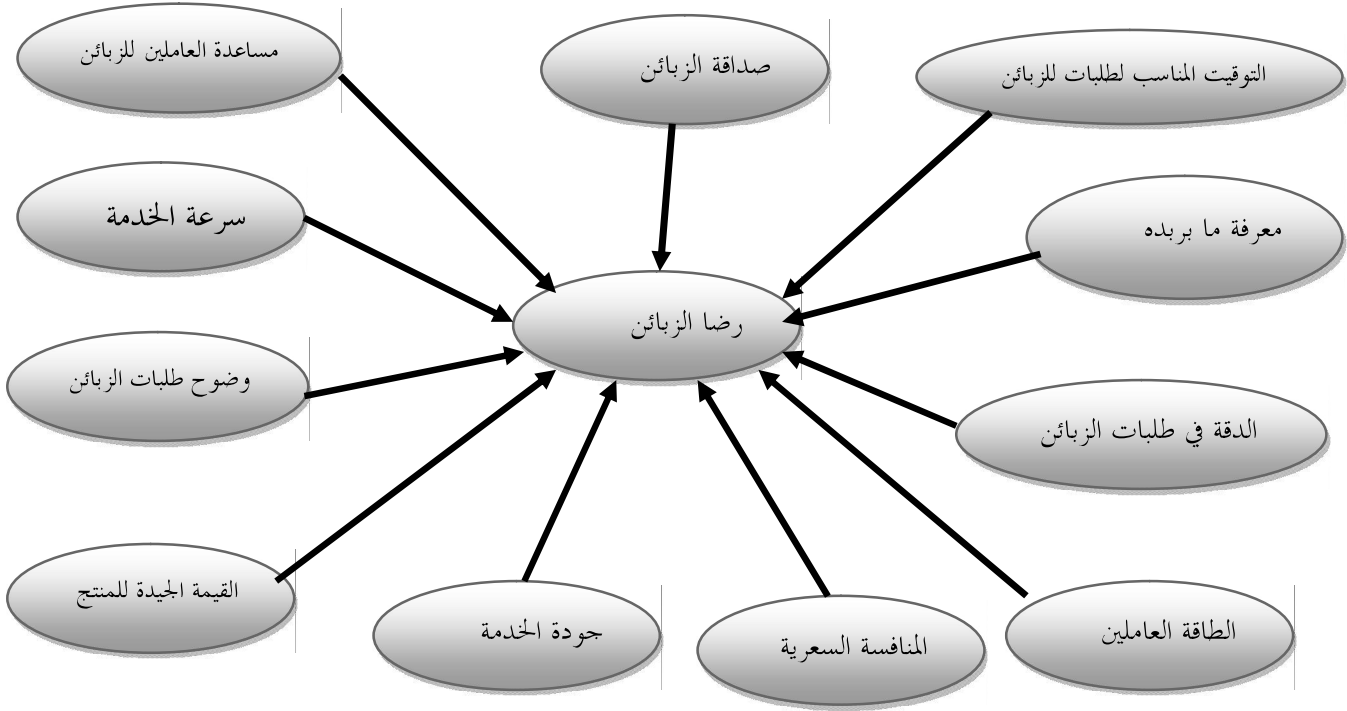
يحظى رضا الزبون بإهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على منظمات الأعمال التي تبني المفهوم الحديث للتسويق إذ يعد الزبائن في ثورة عالم اليوم قوة تبذل المنظمات قصارى جهدها لإرضائهم والحصول على ولائهم لأنهم الجهة التي تستخدم منتجاتهم وتزودهم بالأرباح كما أن فهم حاجات متلقي الخدمة وطرائق إشباعها يزيد من قدرة المنظمة على الوصول إلى أفضل مستوى للنمو، فالمنظمات التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلاً. وحدد (Singh) عوامل عديدة تؤثر في رضا متلقي الخدمات والتي تعمل على تعزيز رضاهم باتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة<sup>2</sup>.

والشكل التالي يبين لنا: العوامل المؤثرة.

1 عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص 83.

2 بنية لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، العدد 109، مجلد 34، 2012، ص 38.

الشكل رقم (12): العوامل المؤثرة على رضا الزبائن.



**Source** : Sinyh.Mam kviprpal .the importance of Customer Satis

faction in Melation to Customer Lonyaltyan jmetention. UTC Workiny Papier  
2006. P2.

وهناك من أختصر العوامل المؤثرة على رضا الزبون أربعة مراحل:

1. **الجودة:** تعني الاحساس بقدرة الخدمة في أداء الوظيفة التي صممت من أجلها بشكل جيد ومناسب وتوصف بأنها درجة الملائمة لغرض الاستعمال وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون وتعد جودة الخدمة أكثر صعوبة في التعريف والقياس بالموازنة مع جودة السلع المادية نظرا لخصائص الخدمة والمتمثلة بعدم الملموسية، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها، كما أن هناك صعوبة في تحديد معايير جودة الخدمة يتعلق الأمر براحة الزبائن، إذ أن جودة الخدمة لا تقاس بمقدار كلفتها او كميتها بل تربط إرتباطا وثيقا بمدى رضا الزبون عنها، كما أن إدراك جودة الخدمة من زبون لآخر تبعاً لدرجة رضاه، وعليه فالتائج النهائية لقياس جودة الخدمة وفعاليتها يحددها الزبون.

2. **السعر:** يحتل السعر أهمية كبيرة عند الزبائن أكثر من أي متغير آخر وخاصة عند شراء الخدمات كما أن السعر يرتبط بشكل وثيق بالتكاليف، التي تشمل التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة المكونة لإجمالي التكاليف، وعليه فإن خبراء التسويق يعتبرون تحديد التكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها السياسة السعرية للمنظمات الخدمية.

3. **الخدمة:** إن معظم الخدمات التي تواجه المنظمات الخدمية تتبع من كون الخدمات تتم بخصائص وسمات تختلف عن السلع ومن أهم هذه الصفات :

- أنها غير ملموسة، إجهادية، ينبغي إستهلاكها أو الانتفاع بها.
- تتسم بالإبداعية باعتبارها أفكار ومنافع وتسهيلات كما انها ترسخ في الذاكرة.
- الخدمات غير متجانسة ومتباينة، وعمامة في طبيعتها، وذات إتساع كبير وقاعدتها والتكلفية محددة وغير نمطية أو تقليدية، ولا يمكن إمتلاكها من قبل الزبون بل يتطلب من الزبون المساهمة مع مقدمي الخدمات في الحصول على الخدمة.

4. **الوقت:** تقترن عملية توفير السلع والخدمات بوقت معين، تنهياً السلع والخدمات بأفضل الصور والاساليب والأشكال غير أن لا فائدة منها، كونها مقترنة بوقت غير مناسب لان قيمة المنتج تقل وتناقص بسبب مرور الزمن.

معظم المنظمات تحاول اليوم أن تركز على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات الزبائن لتتمكن من تلبية إحتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين من قبلهم لأجل تحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة<sup>1</sup>.

1 يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 81، 2010، ص ص 138-141.

### خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن سعي المؤسسات المعاصرة إلى المحافظة على وضعها التنافسي من خلال خلق مزايا تنافسية غير قابلة للتقليد من قبل منافسيها لا يمكن أن يحدث إلا من خلال إكتشاف حاجات الزبائن ورغباتهم والكشف عن الكيفيات الجديدة والمتجددة لتلبية هذه الحاجات والرغبات.

لأن حالة الرضا أو عدم الرضا يترتب عنها سلوكيات تتمثل في تكرار الشراء، الكلمة الإيجابية المتناقلة والولاء كالسلوك المترتب على حالة الرضا، أما السلوك المترتب على حالة عدم الرضا فيمثل التحول على التعاون مع المنظمة إلى المنافسين، التوجه بالشكوى أو غياب رد الفعل، لذا يعد رضا الزبون من أهم إستراتيجيات النجاح لتمكين المؤسسة من خلق زبائن جدد والإحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم، وزرع شؤون الولاء فيهم.

ونستنتج كذلك أن في ظل البيئة الجديدة إصبح من الضروري على المؤسسة لا تكتفي بالتحقيق رضا زبائنها فقط، بل يجب عليها أن تقيس مستوى هذا الرضا عن طريق مختلف الطرق التي ذكرناها، والغرض من هذه الطرق هو معرفة إنطباعات الزبائن من خلال الإتصال بهم والإستماع لإرائهم وتوقعاتهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بهدف إحداث تحسينات مستمرة للوصول إلى إحسن مستويات الرضا في نظر الزبون.

الْقَفْطُ الْمَسْرُومُ  
الْمَسْرُومُ الْمَسْرُومُ



تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين سنحاول إسقاط الجانب النظري بالجانب التطبيقي والذي تم فيه عرض وتقديم الشركة التابعة "مطاحن الحضنة" وذلك من خلال التعريف بالشركة الأم "رياض سطيف" وكذا نشأة الشركة التابعة وإبراز مصالحها وهيكلها التنظيمي وكذا إلى دراسة تحليل النتائج المتحصل عليها في الدراسة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة.

المطلب الأول: موضوع الدراسة.

تقوم هذه الدراسة بشكل كبير على دراسة المزيغ التسويقي في كسب رضا الزبائن، وحتى يمكن إبراز دور المزيغ التسويقي في المؤسسة، تم إختيار مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، التي تعتمد على المزيغ التسويقي لتوزيع المنتج للزبائن، وأيضا نظرا للمكانة المرموقة التي تحتلها هذه المؤسسة في السوق الجزائرية، وذلك من أجل البحث عن المزيغ التسويقي الذي يحقق رضا الزبائن، إن الهدف من هذه الدراسة هو إبراز أهمية المزيغ التسويقي في المؤسسة.

المطلب الثاني: المنهجية.

للتمكن من الوصول لتحقيق هدف هذه الدراسة الميدانية تم اللجوء إلى إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك لطبيعة الموضوع والذي تم الإعتماد فيه على مجموعة من المعطيات والبيانات، التي من خلالها تم معرفة أهمية المزيغ التسويقي وطرق الرقابة المعتمدة في مراقبة منتجاتها لإبراز دور المزيغ التسويقي في تحقيق رضا الزبائن.

أدوات جمع البيانات:

في الشق النظري للبحث استعنا في ذلك بمجموعة مراجع متنوعة سواء ما توفر منها في شكل ورقي (الكتب، المجلات، رسائل وأطروحات...)، أو ما توفر على حوامل إلكترونية أو مواقع على شبكة الانترنت. أما الشق التطبيقي فقد تطلبت الدراسة إعداد استبيان بإستخدام العينة المدروسة وإستخدامنا برنامج SPSS في إستخراج الجداول والنسب.

حدود البحث:

الحدود المكانية: مطاحن الحضنة لولاية المسيلة .

## المبحث الثاني : التعريف بميدان التربص

### المطلب الأول : لمحة تاريخية عن مؤسسة الصناعة و الحبوب و مشتقاتها بسطيف

بعد أن تحصلت الجزائر على استقلالها بدأت في تأميم المؤسسات ففي سنة 1965 وبالضبط في 25 مارس تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن و أصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق و الطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرًا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية و وضع وحدات أخرى في بعض المناطق ، ففي سنة 1982 قامت المؤسسة الوطنية للدقيق و الطحن بإنشاء خمس مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب و مشتقاتها بسطيف ، فقد أنشئت بمرسوم تنفيذي رقم : 367/82 بتاريخ 27 نوفمبر 1982 ابتداءً من 2 أبريل 1990 تحولت إلى شركة مساهمة في إطار الإصلاحات الاقتصادية رأس مالها في 1997 قدر بـ : 2.525.000.000 دج ، تمتلك المؤسسة عدة وحدات موزعة على عدة ولايات منها : (سطيف ، المسيلة ، برج بوعرييج ، بجاية ، بسكرة ، ورقلة) .

كما تجدر الإشارة إلى أنه بعد أن تحولت المؤسسة إلى شركة مساهمة في سنة 1995 حققت الرياض سطيف أرباحاً معتبرة فقد تطورت أرباحها الصافية بنسبة 68.51% خلال ثلاث سنوات الأخيرة و التي قدرت بـ : 21.032.231.000 دج في سنة 1997 مقابل 13.866.198.000 دج سنة 1995 .

كما يمكن الإشارة إلى أنه تم زيادة رأس المال مرتين سنة 1997/1993 وذلك عن طريق إصدار أسهم نقدية و إدماج الاحتياطات .

يمكننا توضيح الزيادة في رأس المال خلال ثلاث سنوات كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (02) تطور رأس المال

مبلغ تحويلات رأس المال							
عدد أسهم الشركة	المبالغ المثالية لرأس المال	حصص عينية	إدماج الاحتياطات		إصدارات أسهم نقدية		
					اسمية	علاوة الإصدار	
8500					-	-	<b>1995</b>
8500				3.150.000.000	-	-	<b>1996</b>
4000.000	4.000.000.000				-	-	<b>7, 199</b>

ملاحظة : إن الزيادة في رأس المال في سنة 1997 يطابق إصدار 3.150.000 سهم بقيمة ألف دينار للسهم إن رأس المال الإجمالي للشركة موزع كالتالي :

1 - مطاحن الصومام / ش م / سيدي عيش : 628.000.000 دج

2 - مطاحن البيان / ش م / برج بوعريريج : 627.000.000 دج

3 - مطاحن الحصنة / ش م / المسيلة : 479.000.000 دج

4 - مطاحن الهضاب العليا / ش م / سطيف : 265.000.000 دج

5 - مطاحن الواحات / ش م / تقرت : 261.000.000 دج

6 - مطاحن الزيان / ش م / القنطرة : 235.000.000 دج

7 - مطاحن سيدي عيسى / ش م / : 81.000.000 دج

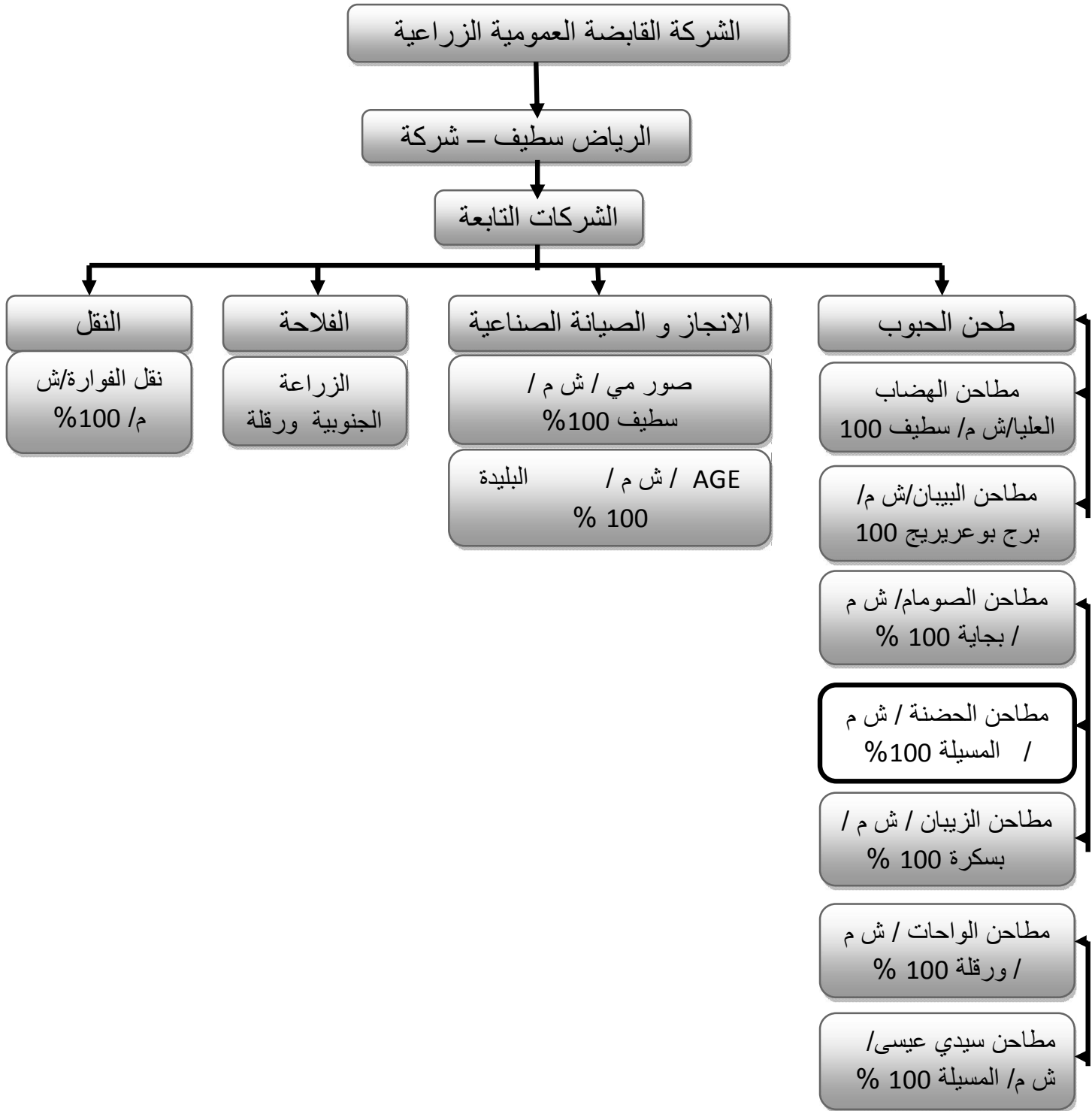
8 - نقل الفوارة / ش م / : 42.000.000 دج

9 - الفلاحة الجنوبية : 4.000.000 دج

10 - صور مي / ش م / سطيف : 3.500.000 دج

ملاحظة : يقدر رأس مال رياض سطيف الحالي 5.000.000.000 دج

شكل رقم(13) الهيكل التنظيمي " لرياض سطيف "



المصدر : المصلحة التجارية بالمؤسسة

## المطلب الثاني : بطاقة فنية حول مطاحن الحضنة بالمسيلة

### 1 - نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة :

الشركة التابعة لمطاحن " الحضنة " بالمسيلة . أنشأت في الثاني من شهر أكتوبر 1997 (مخلص من محضر اجتماع رقم 6 لمجلس الإدارة بتاريخ 1997/09/27 ) في إطار إعادة هيكلة مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب و مشتقاتها بسطيف إلى مجمع "الرياض سطيف" تحولت إلى شركة مساهمة رأس مالها إلى 497.000.000 دج سنة 2005/04/30 .

### 2 - المقر الاجتماعي :

طريق برج بوعريريج Route de B.B.A M'sila صندوق بريد رقم 111 المسيلة Boite Postale  
Téléphone : 035.55.16.86 N° : 111 M'sila الهاتف : 035.55.16.86  
Télé fax : 035.55.00.60 الفاكس : 035.55.00.60  
السجل التجاري : 98.B.562030R.C.N :  
398.B.562030 - الممتلكات :

تمتلك الشركة التابعة لمطاحن الحضنة مسمدتين و مطحنة واحدة علماً أن :

-مطحنة السميد و الدقيق أنجزت من طرف الشركة السويسرية Buhler قدرتها الإنتاجية 2000 قنطار يومياً ( 1000 قنطار قمح صلب و 1000 قنطار قمح لين )  
تكلفة المشروع 220.915.480.55 دج

تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1981

-ارتفعت القدرة الإنتاجية إلى 3000 قنطار يومياً سنة 1999 بزيادة ( 500 قنطار صلب 500 قنطار لين)  
تكلفة لرفع القدرة الإنتاجية قدرت بـ : 242.202.253.51 دج

-مطحنة سميد من انجاز شركة ايطالية Golffeto قدرة إنتاجها 4000 قنطار يومياً و قدرة تكلفة المشروع 563.986.101.84 دج و كان تاريخ الانطلاق في الإنتاج سنة 1993 .

4 - قدرة الطحن :

القمح الصلب : 5.500 Qx / J Blé dur

القمح اللين : 1.500 Qx / J Blé tendre

القدرة الإنتاجية : السميد 3630 قنطار يومياً ( سميد ممتاز بنسبة استخراج 66 % )

الدقيق 1080 قنطار يومياً ( دقيق المخابز بنسبة استخراج تقدر ب 72 % )

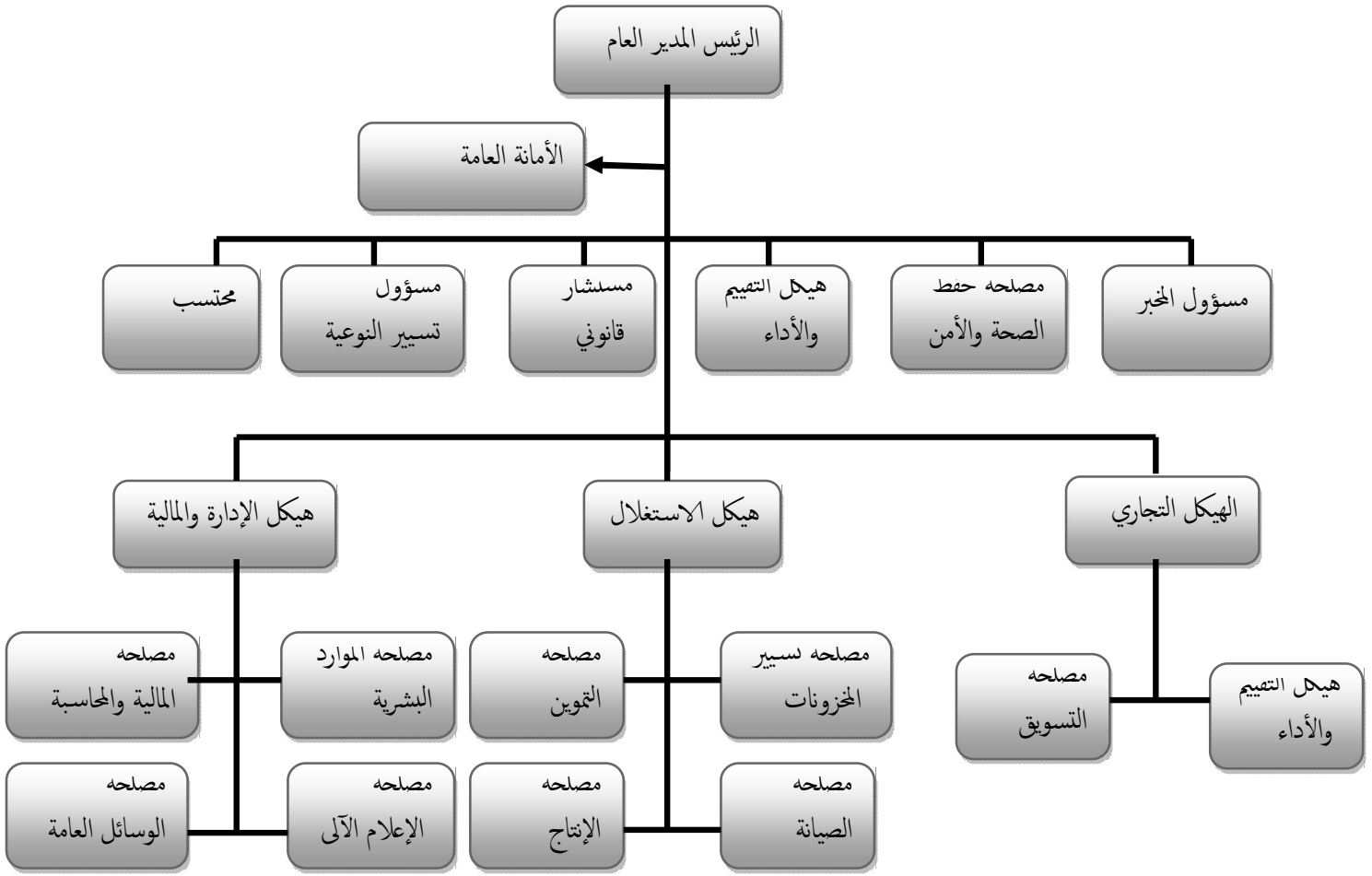
جدول رقم (03) يبين قدرة تخزين المادة الأولية

Blé Dur	62.500 Qx	القمح الصلب
Blé tendre	62.500 Qx	القمح اللين
Total	125.000 Qx	المجموع

جدول رقم (04) يبين قدرة نقل المادة الأولية

Nombre d'unités	12 unités	عدد الشاحنات
Charge utile	193 tonnes	الحمولة الإجمالية

الشكل رقم (14): الهيكل التنظيمي لمطاحن العسنة :



المصدر: المصلحة التجارية بالمؤسسة.

- إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام بممكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل و التركيب السلمي و الإداري لدوائر و مصالح و فروع الشركة و هو ما يساعدنا على تحديد الاختصاصات و المسؤوليات و مهام كل دائرة من هذه الدوائر حتى تستخلص فكرة عامة على هذه المؤسسة .

### المطلب الثالث : مهام مصالح المؤسسة

**1 - رئيس المدير العام:** مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة و التنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة و كذلك التنسيق بين الوحدة و مثيلاتها من نفس القطاع و الاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة و لهذا توكل له عدة مهام أهمها :

-الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة .

يعتبر الواجهة الأولى للوحدة .

-التنسيق بين الوحدة و ممثلها من نفس القطاع .

-يقوم بالربط بين جميع الدوائر .

-يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة .

و تنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما :

-قسم مهمته التنظيم و التسيير الداخلي " الهيكلية " للوحدة و تتوزع مهامه إلى النواحي التالية :

### أولاً : قسم التنظيم و التسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة :

**1 - الأمانة العامة:** تابعة للمديرية العامة و مكلف بتسجيل البريد الصادر و الوارد و طبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة .

**2 - مسؤول ضمان النوعية:** مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواءً كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية ، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة و مقدار المنافسة.

**3 - المحاسب :** يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها .

4 - **المستشار القانوني:** يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة و ذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني و هو المحامي لدى الشركة و المكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة و مورديها أو زبائنها أو داخل الوحدة .

5 - **مكتب مساعد الأمن و الوقاية:** و مهمته حماية الشركة داخلياً و كذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق ، السرقة و حركة مختلف وسائل النقل في الوحدة و حمايتها من مختلف الأخطار .

ثانياً : **قسم الإشراف على العمال و التسيير الإداري و المالي و المبيعات :**

وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي :

**1 - مديرية الاستغلال:** و تنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي :

1/1 - **مصلحة التموين:** و من مهامها ما يلي :

1- شراء الحبوب و المواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج .

2- تزويد مختلف المصالح و المديرات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم و الإنتاج .

2/1 - **مصلحة الإنتاج:** مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها

كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الإنتاجية و تهتم برسم و تنظيم مخطط الإنتاج و عمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج و العمل على احترام كل مراحل الإنتاج و طرق تنفيذها محددة علمياً و تنقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما :

- **مصنع التحويل رقم (1) :** يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000

قنطار خلال 24 ساعة .

- **مصنع التحويل رقم (2) :** يضم آلات تحويل القمح الصلب و اللين إلى دقيق و فرينة على الترتيب

بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة .

كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع :

- فرع محاسبة المواد .

- فرع الطحن و الإنتاج .

- فرع الشحن و التوظيف .

- و يوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة و كذا متابعة الوزن تبعاً للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج و ذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة و لهذا تعتبر من أهم المصالح .

3/1 - مصلحة الصيانة : و يشغلها رئيس المصلحة و مهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج و

تشغيل هذه الأجهزة 24 سا / 24 سا و تتفرع هذه المصلحة إلى :

- فرع الإلكترونيك و الكهرباء: و مهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات و المكيفات.

- فرع الميكانيك العام: و هو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن و الشاحنات .

4/1 - مصلحة تسيير المخزونان: تتكفل بتخزين المواد الأولية و المنتجات و دورها الرئيسي هو تسجيل

حركة المخزون و القيام بعمليات الجرد الشهرية و السنوية ، و تتفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في

- فرع استقبال و تخزين الحبوب .

- فرع تسيير مخزونات الأكياس .

- فرع تسيير قطع الغيار و التجهيزات .

2 - مديرية التسويق : وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال و تشرف

هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة ، بوسعادة ، عين

الملح) كما لها نقاط بيع محلية .

3 - مديرية الإدارة و المالية: و تنقسم إلى ثلاث مصالح و هي :

1/3 - مصلحة المحاسبة و المالية: تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى و

يقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات و تتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع المالية و الصندوق .

- فرع المحاسبة العامة .

- فرع محاسبة المبيعات .

- فرع المحاسبات .

2/3 - مصلحة الموارد البشرية: لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال و كيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي و ذلك لإعطاء أكبر كفاءة ، تتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين .

- فرع الخدمات الاجتماعية .

3/3 - مصلحة الوسائل العامة: و من مهامها :

-متابعة جميع الأشغال و الترميمات التابعة للوحدة .

-المتابعة الميدانية للاستثمارات .

مكتب الإعلام الآلي : و يعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي و متطلباته .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة

المطلب الأول: المزيج التسويقي في المؤسسة.

سنتناول أولاً المزيج التسويقي في مؤسسة مطاحن الحضنة الذي يعبر عن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر.

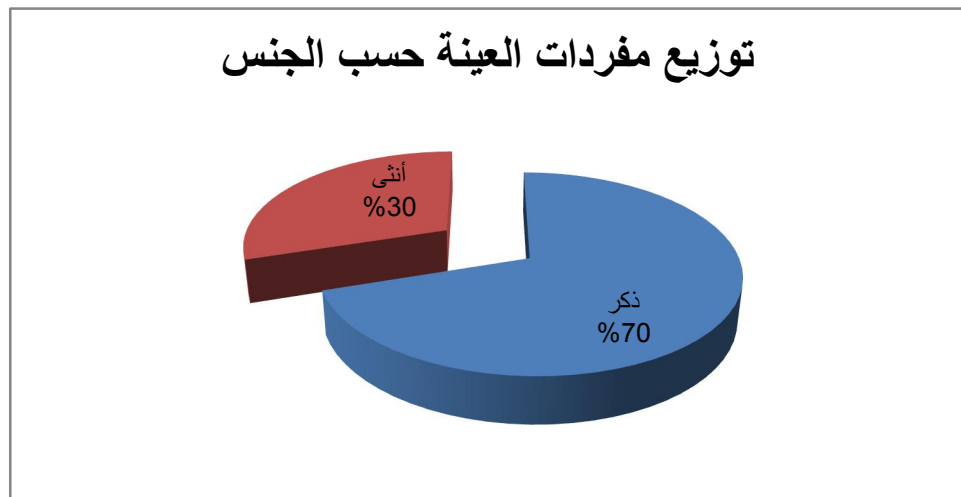
ثانياً يلعب المزيج التسويقي دوراً مهماً في مؤسسة مطاحن الحضنة إذا يعتبر هو الشريان الرئيسي الذي تتحرك به المؤسسة، كما سنبين في دراستنا التحليلية التي أجريتها على أفراد العينة أن هناك توافقاً وإنسجاماً في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج.

جدول رقم 05: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	70%
أنثى	12	30%
المجموع	40	100%

الشكل رقم (15): تمثيل البياني لنسب توزيع مفردات العينة حسب الجنس.



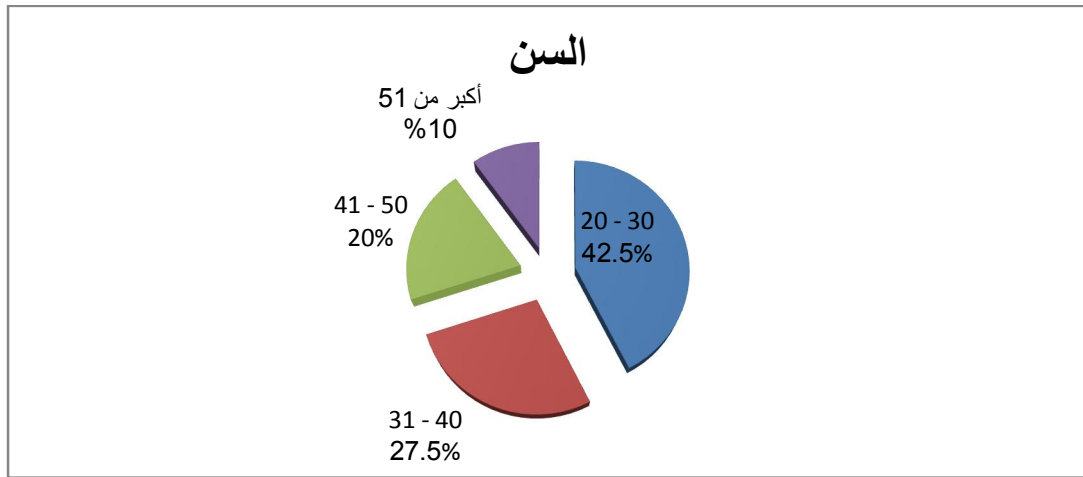
المصدر: من إعداد الطالب

من خلال الجدول التالي يتبين لنا أن نسبة الذكور بلغت 70% (والتي تمثل باللون الأزرق) ونسبة الإناث بلغت 30% (والتي تمثل باللون الأحمر) يعني أن الأغلبية كانت ذكور هذا راجع إلى أغلبية العمال هم ذكور في المؤسسة.

جدول رقم 06: السن.

النسبة المئوية	التكرار	
42.5%	17	30 – 20
27.5%	11	40 – 31
20%	08	50 – 41
10%	04	أكبر من 51
100%	40	المجموع

الشكل رقم (16): التمثيل البياني للسن



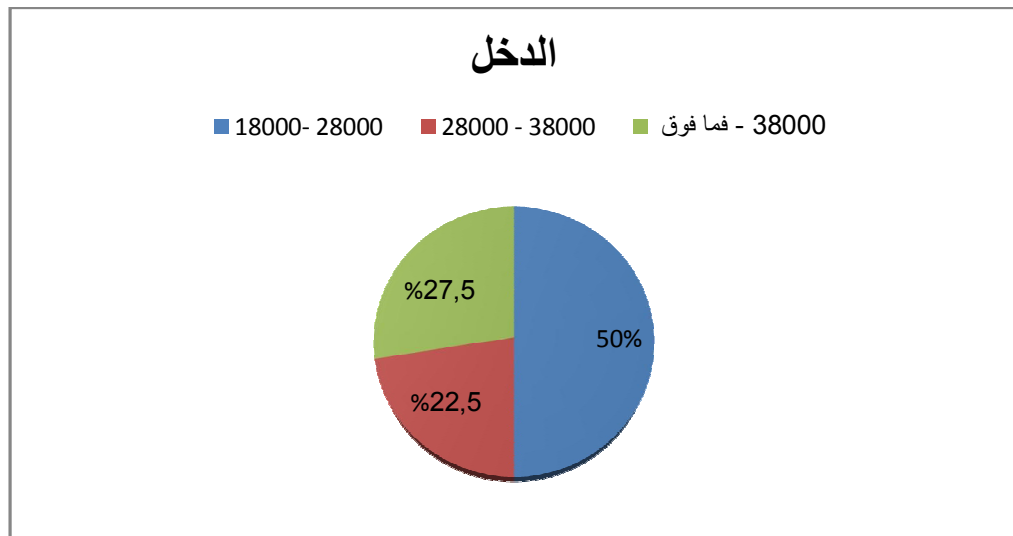
المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للسن حيث أن أغلبية النسبة كانت للفئة التي تتراوح ما بين {30 – 20} سنة (باللون الأزرق) هذا يعني أن المؤسسة أغلبية عمالها شباب بنسبة 42.5% أما بالنسبة للفئة التي تتراوح ما بين {50 – 41} سنة (باللون الأخضر) هذا يعني بنسبة 20%، بينما الكهول كانت للفئة التي تتراوح ما بين {31 – 40} سنة (باللون الأحمر) بنسبة 27.5% بينما بقية النسبة كانت للفئة التي تتراوح ما بين {51 – فما فوق} سنة (باللون البنفسجي).

جدول رقم 07: الدخل.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
28000 – 18000	20	%50
38000- 28000	09	%22.5
38000 – فما فوق	11	%27.5
المجموع	40	%100

الشكل رقم (17): التمثيل البياني لنسب الدخل.



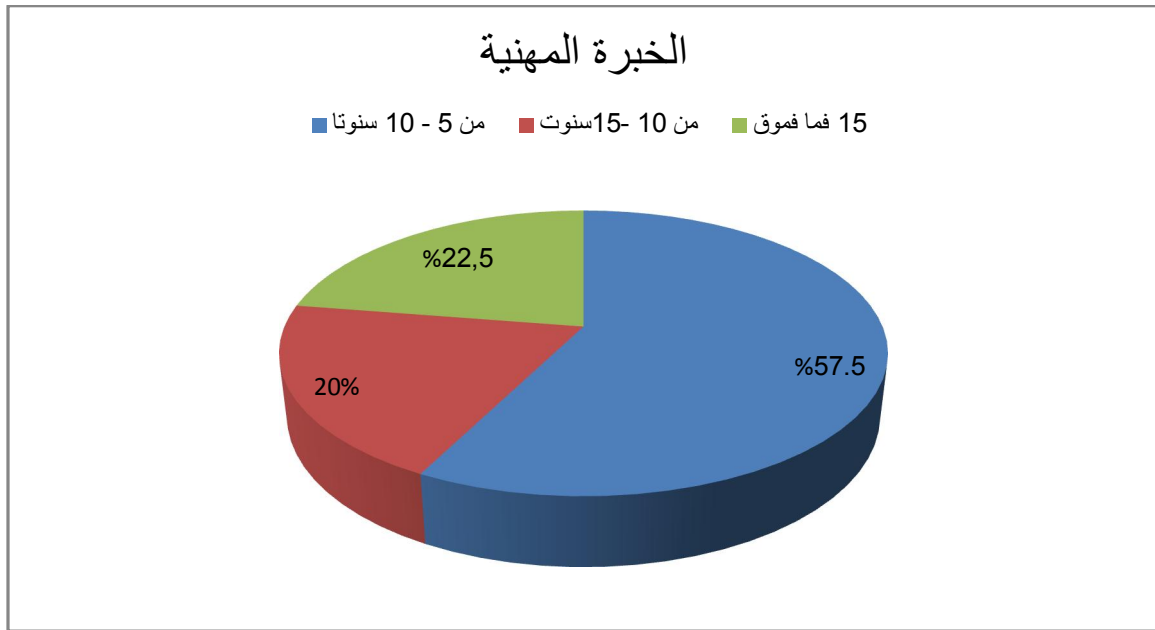
المصدر: من إعداد الطالب

من حيث الدخل حيث أن معظم العمال في المؤسسة يتقاضون ذو دخل محدود من { 18000 دج – 28000 دج } بنسبة %50 (التي تمثل بالأزرق) يعني النسبة الأكبر أما الباقي فيمثل إطارات المؤسسة. وبعض العمال يتقاضون ذو دخل محدود من { 28000 دج – 38000 دج } بنسبة 22.5 % (التي تمثل باللون الأحمر) يعني نسبة أقل . والباقي العمال يتقاضون ذو دخل محدود من { 38000 – فما فوق } بنسبة 27.5 % (التي تمثل باللون الأخضر) يعني بالنسبة متوسطة.

جدول رقم 08: الخبرة المهنية.

البيانات	التكرار	النسبة المئوية
من 5 – 10 سنوات	23	57.5 %
من 10 – 15 سنة	08	20 %
من 15 فما فوق	09	22.5 %
المجموع	40	100 %

الشكل رقم (18): الشكل البياني لنسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب

من حيث الخبرة نجد أن المجال كان من {05-10 سنوات} (والذي يمثل باللون الأزرق) هذا يعني النسبة الأكبر 57.5 %، هذا راجع للعمال الجدد الذين تتراوح خبرتهم من {10- إلى 15 سنوات} (والذي يمثل باللون الأحمر) هذا يعني النسبة الأقل 20 % بينما {15-فما فوق} (تمثل باللون الأخضر) نجد 22.5 % يعني عددهم متوسط ويمثلون إطارات المؤسسة.

جدول رقم 09: الارتباط

المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة m1	رضا الزبائن من وجهة نظر الزبائن m2	تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون m3	
01	0.68	0.62	المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة m1
0.68	01	0.42	رضا الزبائن m2
0.62	0.42	01	تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون m3

المصدر: من إعداد الطالب

التعليق:

هناك ارتباط طردي قوي بين المحور الأول (المزيج التسويقي) والمحور الثاني (رضا الزبائن).

في ظل  $r_{m1, m2} = 0.68$  يوجد هناك ارتباط قوي بين المحورين، تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون.

في ظل  $r = 0.62$ ،  $m1$ ،  $m3$ : يوجد هناك ارتباط قوي بين المحورين (المزيج التسويقي) والمحور الثالث تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون.

في ظل  $m2, m3 = r = 0.42$  هناك ارتباط دون الوسط بين المحورين، المحور الثاني رضا الزبائن والمحور الثالث تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون.

الجدول رقم 10: بالنسبة للسؤال في المحور الثاني (الترويج).

البيانات	التكرار	النسبة %
التلفزيون	09	22.5%
الراديو	08	20%
الجرائد والمجلات	07	17.5%
اللافتات الإشهارية	13	32.5%
الإنترنت	02	05%
وسيلة أخرى	01	2.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للترويج في المؤسسة:

حيث يتم الترويج في المؤسسة لمنتجاتها من خلال اللافتات الإشهارية التي قد بلغت نسبتها 32.5 % فهي تعتبر الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج منتجاتها للزبائن.

فيما يحل ثانيا جهاز التلفزيون بنسبة 22.5 % قد ما يمكن من المؤسسة ترويج وتسويق منتجاتها عبر التلفزيون.

الجدول رقم 11: بالنسبة لعبارة: تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها بالإعتماد على القنوات التوزيع التالية.

البيانات	التكرار	النسبة
البيع المباشر للزبائن	17	42.5%
بائعي الجملة	22	55%
بائعي التجزئة	01	2.5%
المجموعة	40	100%

المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للتوزيع في المؤسسة.

حيث يتم التوزيع في المؤسسة أغلبيتها على بائعي الجملة نسبة 55% إذن المؤسسة فهي تعتمد على بائعي الجملة بدرجة عالية في توزيع منتوجها للزبائن بدلا عن البيع المباشر للزبائن، وبائعي التجزئة.

جدول رقم 12:معامل الثبات ألفا كرومباخ:

المحور	المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة	رضا الزبائن من وجهة نظر الموظف	تأثير المزيج التسويقي على الرضا الزبون
ألفا كرومباخ	0.78	0.61	0.52

بالنسبة للمحور الثاني:

ظهرت نتيجة ألفا كرومباخ 0.78 هذا يدل على درجة ثبات المقياس بنسبة جيدة وممتازة.

أما المحور الثالث: ظهرت ألفا كرومباخ ب 0.61 بالتالي درجة ثبات المقياس مقبولة ومتوسطة.

أما المحور الرابع: ظهرت ألفا كرومباخ ب 0.52 أقل من 0.6 وبالتالي يمكن الحكم على درجة ثبات المقياس بالضعف

جدول رقم (13):السلم:

1.79 – 1	2.59 – 1.8	3.39 – 2.6	4.19 – 3.4	5 – 4.2
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعا ما	موافق	موافق بشدة

جدول رقم 14: المحور الثاني: المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الثاني (المزيج التسويقي)

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	موافق بشدة		موافق		نوعا ما		غير موافق		غير موافق بشدة		التقييم
			تكرار	نسبة %	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
Q1	3.6	1.31	13	32.5%	10	25%	09	22.5%	04	10%	04	10%	موافق
Q2	3.62	1.19	09	22.5%	17	42.5%	08	20%	02	05%	04	10%	موافق
Q3	3.57	1.21	10	25%	13	32.5%	11	27.5%	02	05%	04	10%	موافق
Q4	3.5	1.51	14	35%	10	25%	06	15%	02	05%	08	20%	متوسط
Q5	3.57	1.31	12	30%	13	32.5%	04	10%	08	20%	03	7.5%	موافق
Q6	3.17	1.25	05	12.5%	14	35%	10	25%	05	12.5%	06	15%	متوسط
Q7	3.35	1.18	05	12.5%	18	45%	07	17.5%	06	15%	04	10%	متوسط
Q8	3.95	1.19	18	45%	10	25%	05	12.5%	06	15%	01	2.5%	موافق
Q9	3.5	1.17	08	20%	14	35%	12	30%	02	05%	04	10%	متوسط
Q10	3.72	1.19	11	27.5%	17	42.5%	05	12.5%	04	10%	03	7.5%	موافق
Q11	3.57	1.15	09	22.5%	14	35%	11	27.5%	03	7.5%	03	7.5%	موافق
المحور الثاني المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة	3.55	0.70											

المصدر: من إعداد الطالب

العبارة Q1 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة، (كيف يبدو إقبال الزبائن على منتجكم؟) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة ب3.6 و بانحراف معياري صغير قدر ب: 1.31 مما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات بين أفراد العينة .

العبارة Q2 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة ( يقبل الزبائن على منتجكم نسبة إلى جودتها) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة ب 3.62 و بإنحراف معياري صغير قدر ب :1.19 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة .

العبارة Q3 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (يحتل منتجكم مكانة كبيرة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة ب 3.57 و بإنحراف معياري قدر ب :1.21 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة .

العبارة Q4 يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ( يتأثر منتجكم بعامل الزمن عند عملية الإنتاج) حيث بلغ المتوسط الحسابي إذا بلغ 3.5 و بإنحراف معياري متوسط قدر ب :1.51 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة .

العبارة Q5 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة ( يقبل الزبائن على منتجكم بناء على سعره المناسب) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة ب :3.57 و بإنحراف معياري قدر ب :1.31 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة .

العبارة Q6 يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة (تطبق المؤسسة مطاحن الحضنة منتجها بناء على السعر والجودة) حيث بلغ متوسط الحسابي إذا بلغ 3.17 و بإنحراف معياري صغير قدر ب :1.25 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة .

العبارة Q7 يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة (يفضل الزبائن مؤسسة مطاحن الحضنة منتجها بناء على السعر والجودة) حيث بلغ متوسط الحسابي إذا بلغ 3.35 و بإنحراف معياري قدر ب :1.18 مما يدل على عدم وجود تباين في الإيجابيات بين أفراد العينة.

العبارة Q8 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على سياسة ترويجية هادفة) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة إذا قدر ب 3.95 و بإنحراف معياري قدر ب 1.19 مما يدل على عدم وجود تباين بين أفراد العينة.

العبارة Q9 يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة (تتأثر مؤسسة مطاحن بالسياسة الترويجية المعتمدة من طرفها) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة إذا قدر ب : 3.5 وبانحراف معياري قدر ب 1.17 مما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات بين الأفراد العينة.

العبارة Q10 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (تلعب هذه الإستراتيجية التوزيعية دورا مهما في زيادة فعالية إقبال الزبائن ) حيث قدر متوسط درجة الموافقة ب 3.72 وبانحراف معياري قدر ب 1.19 مما يدل على عدم وجود تباين بين أفراد العينة.

عبارة Q11 يتضح من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (تساهم هذه الإستراتيجية في تخفيض تكاليفالتوزيع) حيث قدر متوسط درجة الموافقة ب 3.57 وبانحراف معياري قدر ب 1.15 مما يدل على عدم وجود تباين بين أفراد العينة.

#### جدول رقم 15 المحور الثالث: المؤشرات الإحصائية المتعلقة بالمحور الثالث (رضا الزبائن).

العبارة	المتوسط الحسابي	الإخلاف المعياري	موافق بشدة		موافق		نوعا ما		غير موافق		التقييم	
			تكرار	نسبة %	ت	%	ت	%	ت	%		
a1	3.6	1.15	09	%22.5	16	%40	07	%17.5	06	%15	02	%5
a2	3.47	1.17	10	%25	09	%22.5	13	%32.5	06	%15	02	%5
a3	3.62	1.23	11	%27.5	14	%35	07	%17.5	05	%12.5	03	%7.5
a4	3.35	1.21	07	%17.5	13	%32.5	11	%27.5	05	%12.5	04	%10
a5	3.45	1.35	11	%27.5	11	%27.5	08	%20	05	%12.5	05	%12.5
المحور الثالث رضا الزبائن المزيج	3.5	0.77										

#### المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للعبارة a1 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (تؤكد مؤسسة مطاحن الحضنة أن الإهتمام بالزبائن أهم من إنجاز أي عمل آخر) هذا يدل على أن المتوسط الحسابي (3.6) وبانحراف معياري قدر ب 1.15 وهذا دليل على عدم وجود تباين بين الإجابات أفراد العينة.

بالنسبة للعبارة a2 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (هدف المؤسسة هو الزيادة المتكررة من طرف الزبون) هذا يدل على أن المتوسط الحسابي (3,47) وبانحراف معياري قدر ب: 1.17 يعني عدم وجود تباين بين إجابات أفراد العينة..

بالنسبة للعبارة a3 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (تحل الإدارة مشاكل الزبائن حتى ولو تحملت بعض المخاطر) هذا يدل على أن المتوسط الحسابي هو (3.62) وبانحراف معياري قدر ب: 1.23 يعني عدم وجود تباين بين إجابات أفراد العينة.

بالنسبة للعبارة a4 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة (الزبون الراضي على منتجات المؤسسة يتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد) هذا يدل على أن المتوسط الحسابي هو (3,35) وانحراف معياري قدر ب: 1.21 عدم وجود تباين بين إجابات أفراد العينة..

بالنسبة للعبارة a5 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة عالية من قبل عينة الدراسة (المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية) هذا يعني أن المتوسط الحسابي (3.45) وبانحراف معياري قدر ب 1.35 عدم وجود تباين بين إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 16: المؤشرات الإحصائية المتعلقة بال محور الرابع (تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون)

التقييم	غير موافق بشدة		غير موافق		نوعا ما		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	نسبة %	تكرار			
موافق	5%	02	15%	06	35%	14	25%	10	20%	08	1.12	3.40	Z1
متوسط	12.5%	05	20%	08	17.5%	07	25%	10	25%	10	1.38	3.30	Z2
متوسط	15%	06	12.5%	05	25%	10	25%	10	22.5%	09	1.35	3.27	Z3
متوسط	10%	04	17.5%	07	22.5%	09	30%	12	20%	08	1.26	3.32	Z4
											0.82	3.32	المحور الرابع تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبائن

#### المصدر: من إعداد الطالب

بالنسبة للعبارة Z1 نستنتج من الجدول أن هناك موافق من قبل عينة الدراسة (تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجية منتجها بناء على ما يطلبه الزبون) هذا يعني أن المتوسط الحسابي المقدر ب 3.40 وانحراف يعي على المؤسسة أن تبني إستراتيجية منتجها هذا بدل على التقييم متوسط.

بالنسبة للعبارة Z2 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة (تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها التسعيرية بناء على ما يرضي في زبائنها) هذا يعني أن المتوسط الحسابي المقدر ب: 3.30 وانحراف معياري 1.38.

بالنسبة للعبارة Z3 نستنتج من الجدول أن هناك موافقة متوسطة (تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها الترويجية الأكثر تأثيرا في زبائنها) بما أن المتوسط هو 3.27 فإن الانحراف المعياري قدر ب: 1.35 .

بالنسبة للعبارة Z4 نستنتج من الجدول أن موافقة متوسطة (تبنى مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها التوزيعية بناء على الوسيلة التوزيعية الأكثر تسهيلا لتوصيل منتجاتها للزبائن) بما أن المتوسط هو 3.32 فإن الإنحراف المعياري قدر ب: 1.26.

### المطلب الثالث: أهداف المؤسسة.

تنشط المؤسسة مطاحن الحضنة في بيئة تسودها منافسة قوية وشديدة من بين 24 منافس لها داخل تراب الولاية ولهذا فإن مؤسسة مطاحن الحضنة تسعى إلى تحقيق أهداف وآفاق مستقبلية أهمها:

- تعاضم الربح الناتج عن الفرق بين سعر البيع و التكلفة النهائية .
- زيادة الانتاجية عن طريق الاستعمال الأمثل لوسائل الإنتاج و تحسين نوعيته.
- محاولة تقديم سلع ذات جودة عالية.
- التسيير الأحسن للموارد البشرية في المؤسسة.
- تمويل السوق المحلية بالمنتجات الوطنية.
- سدّ حاجيات المستهلك بمادتي السميد والفرينة.
- المساهمة في بناء وتطوير الاقتصاد الوطني.
- خلق جو تنافسي على مستوى الوحدة.
- الطموح إلى خلق جو تنافسي خارجي لزيادة كمية الإنتاج وتسويقه
- محاولة كسب رضا الزبائن و الحصول عل ولائهم بأقل تكلفة و بجودة عالية
- محاولة القضاء على المشاكل السائدة داخل المؤسسة مثلا مشاكل الإنتاج، التوزيع، والاتصال...
- الحصول على أفضل نقاط بيع داخل الولاية.

### خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة حيث تم التطرق إلى عملية تطبيق المؤسسة للمزيج التسويقي وذكر مختلف طرق التسويق، فالمنتجات التي تسوقها أساسية هذا أدى إلى وجود منافسة قوية مع مؤسسة عاملة في نفس المجال، مما جعلها تحاول جاهدة لتحسين جودة منتجاتها من أجل الحصول على مكانة تحقق لها الريادة والبقاء والاستمرار، وحتى تتمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها لا بد أن تتوجه نحو تحقيق مجموعة من المشاريع أهمها:

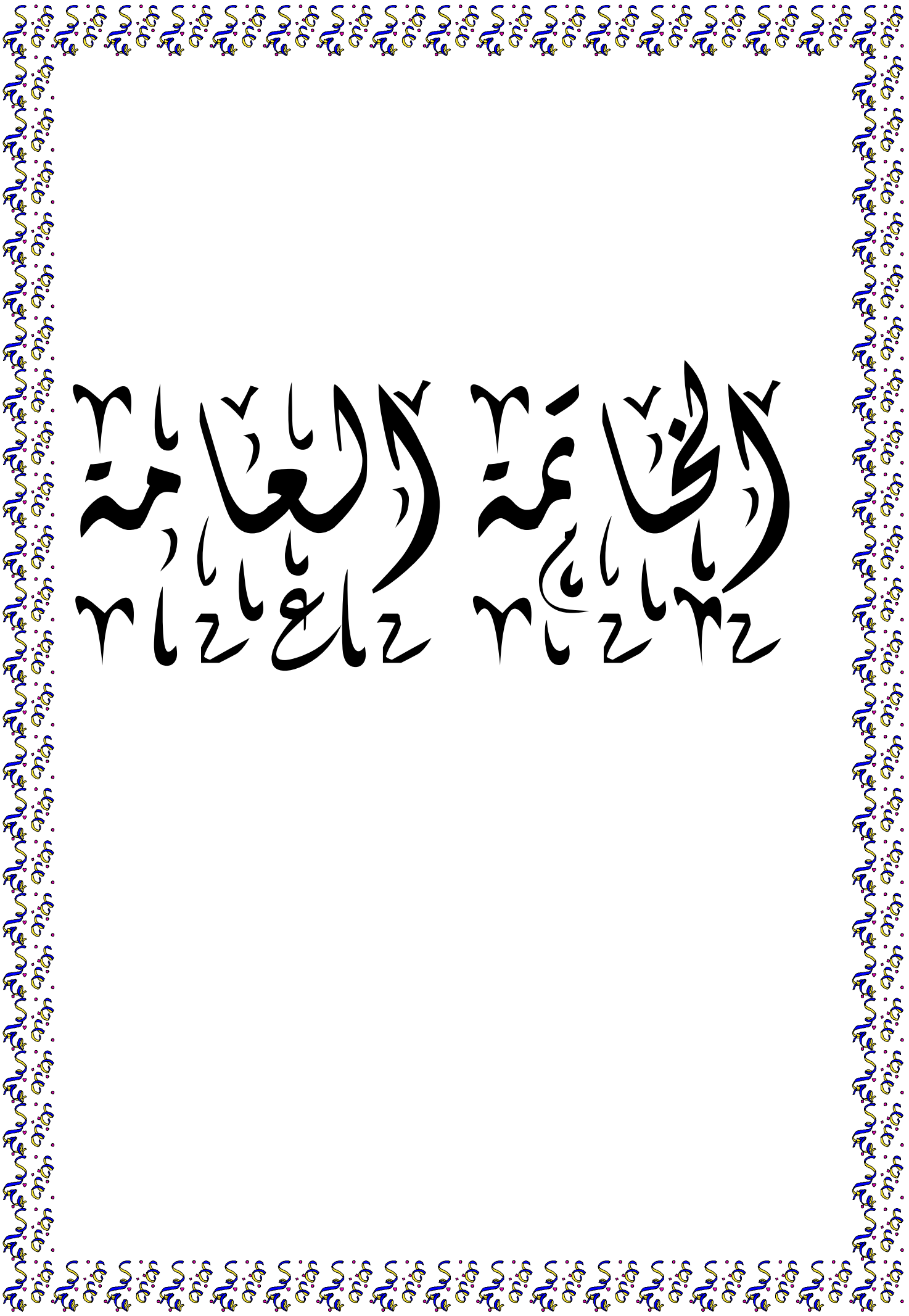
✓ محاولة وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وذلك من خلال توظيف الإطارات الجامعية المتخصصة في مختلف المجالات و خاصة التخصصات التي لها علاقة بالتسويق.

✓ من الضروري منح المكافآت والتحفيزات اللازمة بغرض إشباع حاجات العمال وتحقيق مستوى من الرضا يدفعهم إلى بذل جهود معتبرة .

✓ يتعين التنوع من أساليب الرقابة وذلك لأكثر تحكّم في العملية التسويقية.

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نجد أن المزيج التسويقي أصبح ضرورة حتمية أوجبتها التغيرات الحاصلة في السوق من أجل تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق رغباتهم .

لَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُودُ عَلَيْهِمْ  
لَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُودُ عَلَيْهِمْ



## الخاتمة:

إن المزيج التسويقي يمثل ثقافة راقية في التعامل مع المؤسسات، بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولاءه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير

المؤسسات بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير مؤسساتها باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على حصص سوقية كبيرة. إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع القائمين عليه بجذواه.

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون من خلال الفصل الأول فقد قمنا بعرض أساسيات حول المزيج التسويقي فقد تبين لنا أن التسويق نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة، فهو يساعد الأفراد إلى الوصول إلى درجة الإشباع، ويعتبر التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها ونموها وازدهارها، فالتسويق يمكن المؤسسات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع حاجات السوق.

كما أشرنا في الفصل الثاني إلى ماهية رضا الزبائن من خلال التعرف على أبعاد الرضا وقياس الرضا وتحسينه. أما الفصل الثالث والأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة وما يجري فعليا داخل هذه المؤسسة، وقد تمت الدراسة باستعمال استبيان موجه للأفراد العينة حول المزيج التسويقي المقدم ودرجة رضا الزبائن عنه. وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

## إختبار الفرضيات:

1. بخصوص الفرضية الأولى والمتعلقة يلعب المزيج التسويقي دورا هاما في تحقيق رضا الزبون من خلال عناصر المزيج التسويقي ومختلف التوليفات التي يحتاجها الزبون.

حيث اتضح لنا من خلال النتائج الخاصة بوصف وتشخيص متغيرات المزيج التسويقي تبين لنا أن هذه المؤسسات تتبنى مزيج تسويقي بشكل محسوس بحيث يبرز أثرها لدى الزبائن وهذا ما

انعكس بالإيجاب على إجابات الزبائن، رغم وجود بعض الصعوبات التي تواجهها هذه المؤسسة..

2. أما بخصوص الفرضية الثانية والتي تنص على عملية تطوير وتوزيع وتسعير السلع والخدمات يساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون وولائه من خلال فهم ما يريده الزبون وكيفية تلبية وإشباع حاجاته ورغباته.

أما رضا العملاء عن المزيح التسويقي المطبق من طرف هذه المؤسسة، فقد تحققت ما يعنى أن تطبيقه بشكل واضح ومفهوم يساهم بشكل كبير في تحقيق وتحسين الصورة المدركة لدى العميل، حيث أصبح محل الاهتمام المشترك لكل أنشطة المؤسسة، وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة الميدانية

3. أما بخصوص الفرضيات الثالثة والتي كان مفادها تأثير المزيح التسويقي على منتج المؤسسة من خلال الجودة، السعر، التوزيع، والترويج الذي يحقق رضا الزبون.

فقد تحققت هذه الفرضية من خلال الدراسة التطبيقية لسلوك العميل ، فإذا استطاعت المؤسسة القيام بكفاءة بتحليل سلوك عملائها الحاليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات تشبع هذه الحاجات والرغبات ، فإنها قد تمكنت من الوصول إلى تحقيق الرضا المطلوب.

### التوصيات:

انسجاما مع ما تم عرضه من استنتاجات ، يتقدم الباحث بعدد من التوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحقيق رضا الصورة المدركة للزبائن على أساس أنها الهدف الأسمى لتلك المؤسسة .والتي تدل على مدى فعالية المزيح التسويقي المطبق من قبل المؤسسة والذي بدوره يساهم في توطيد وتعزيز العلاقة بين الطرفين وجاءت التوصيات على النحو الآتي:

➤ تقوم المؤسسات العمومية والأجنبية بتعزيز ودعم عناصر المزيح التسويقي لديها بكل ما هو جديد وتمايز

من إجراءات كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم ، من خلال تحسين اداء افراد أقسام البحث والتطوير وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيح التسويقي .

➤ تحقيق الرضا لدى العملاء يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير اماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة

والتعامل الجيد من قبل الموظفين مع الزبائن ، والاهتمام الكافي بمتغير المدلول المادي لما له من أثر في إعطاء

صورة ايجابية عن المؤسسة إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبائن، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للمؤسسة وتصميم الأبنية والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن المؤسسة.

➤ العمل على توسيع ادراكات الزبائن وزيادة وعي المؤسسة لديهم من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم والتي تخص عمل المؤسسة وكيفية تسويق خدماته عموماً، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء وسهولة فهمها.

➤ ضرورة التعرف الشامل على طبيعة وماهية الرضا لدى إدارات المؤسسة على حد سواء ليتمكنوا من تحقيقه لدى العملاء، عن طريق اعتماد هذه الدراسة وكل ما كتب ونشر عن هذا الموضوع اكايميا وعلميا من المصادر لغرض الاطلاع على مفهوم الرضا وعناصره والعمل بموجبه.

➤ إنشاء قسم متخصص بالتسويق يخضع للإشراف وإدارة كوادر تتمتع بالكفاءة والخبرة المهنية العلمية والعمل على تبني المفاهيم والأسس المعتمدة علميا في مجال التسويق الحديث، لما له من الاثر البالغ في رفع كفاءة أداء المؤسسة أمام منافسيه والمحافظة على زبائنه الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

➤ إقامة الدورات التدريبية والتطويرية في مجال التسويق وإشراك العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن سواء كانوا مدراء أقسام أو موظفين فيها، لتزويدهم بكل ما هو جديد علميا في مجال الخدمات المؤسسة أجل رفع كفاءة الأداء لديهم.

قَالَ يَا  
أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. أريك، باري دايفز، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، لبنان، ط1، 1997.
2. العيدلي، قحطان بدر و العيدلي، سمير عبد الرزاق، الترويج والإعلان، عمان، 2006.
3. الشرمان، زياد وعبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001 .
4. إحسان بن صالح المعتاز، بن فواز العيمري، عبد الله بن حاسن الجابري، رضا الحاج، خارج المنطقة المركزية ومتطلباته، جامعة أم القرى، السعودية، 2008.
5. إبراهيم محمد عيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
6. بشير عباس العلاق، "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا" ملتقى التسويق في الوطن العربي الشارقة، 16 أكتوبر 2002.
7. جون والمين، ترجمة مركز التعريب والبرجة، "أصول خدمة الزبائن"، الدار العربية للعلوم، بيروت، سنة 1998.
8. درمان سليمان صادق، الجودة والتميز في إدارة علاقات الزبون، 2008.
9. وليام شاو، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، "أخلاقيات منظمات الأعمال"، من دون ذكر طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، سنة 2005.
10. محمد فريد الصحن، تسويق (مفاهيم والاستراتيجيات)، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1989.

11. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم ، أساسيات التسويق المعاصر، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، 2009.
12. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الأردن ط3، 2008.
13. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2004.
14. قحطان العبدلي، بشير العلاق، دار زهوان للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. محمد عبد العظيم، إدارة التسوق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008
16. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم والتوزيع، عنابة، 2004
17. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق (مفاهيم معاصرة )، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
18. حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه"، مدكرة ماجستير، تخصص تسويق— جامعة الجزائر، 2006.
19. طارق طه، غدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق (مفاهيم واسس)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006.
21. سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج، 2000.
22. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر العودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. طارق الحاج، على ربابعة، (إدارة التسويق) دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.
24. يحي عيسى، العلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، (أصول التسويق) دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

25. محمد محمود مصطفى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
26. شقيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن ط1، 1998.
27. زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2001.
28. رنجي مصطفي عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.
29. ثامر ياسر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليأزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008
30. عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
31. عليان، رنجي مصطفى والسامرائي، إيمان فاضل، تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2006.
32. خير الدين، حسن محمد وآخرون، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1994
33. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الاسكندرية، 2007.
34. كريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
35. محمد صالح الحناوي، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1984.
36. عصام الدين أمين أبو علفة، التوزيع (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع القاهرة، 2002
37. غسان قاسم داود الامي، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013

38. سالم تيسير الشرايدة، الرضا الوظيفي، وتطبيقات عملية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1، 2008.
39. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسوق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2002.
40. هاشم فوزي، دباس العبادي، يوسف حجم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، الوارق للنشر، ط1، 2009.
41. محمود جاسم الصمدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج، عمان الطبعة الأولى، سنة 2002.
42. طلعت أسعد عبد الحميد، "كيف تجذب عميلا دائما"، مكتبات المؤسسات الأهرام، القاهرة، ط4، سنة 1999.
43. ريتشارد ويتلي، ديان هيومان، ترجمة عبد الرحمان توفيف، "إدارة الأعمال" مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988.
44. عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك" مكتبة عين الشمس، القاهرة، سنة 1998.

#### ❖ الرسائل المذكرات :

1. بوعلان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة الماجستير، غير منشورة جامعة مسيلة، 2007.
2. الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " مذكرة ماجستير تخصص تسويق جامعة الجزائر، 2006.

#### ❖ الملتقيات :

1. محمد مصطفى النجار، "تأثير سلوكيات الموظف في العلاقة مع العميل وتحقيق رضاه" الملتقى السنوي العاشر لإدارة الجودة الشاملة، السعودية، أبريل 2005.

## ❖ المجالات:

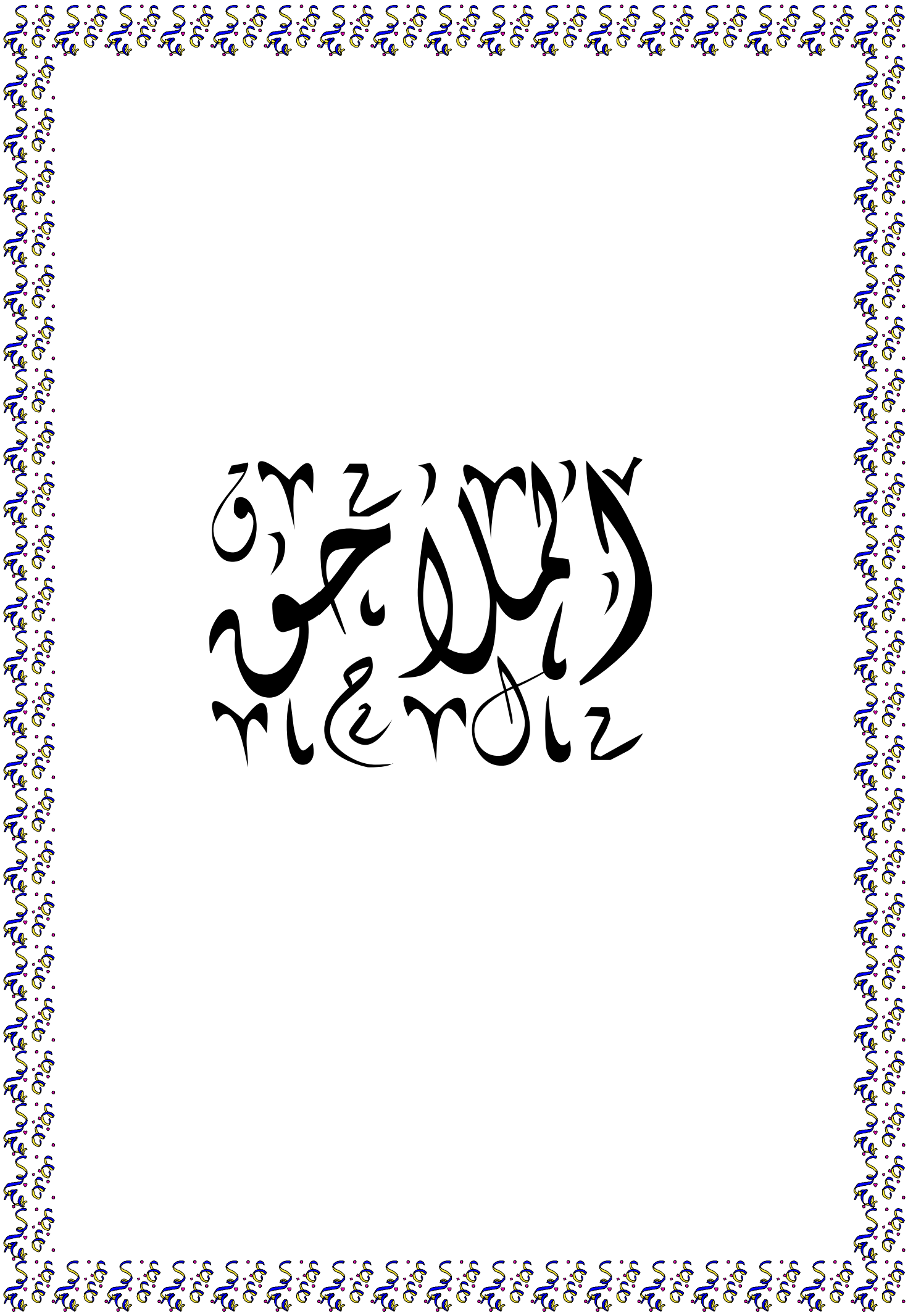
1. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، 2001 المجلد 13، العدد 1.
2. مبروك حوري، محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد 1، القاهرة، 2001.
3. علاء يحيى اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، مجلة جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، 2005، مجلد 78، العدد 27.
4. أنيس أحمد عبد الله، قاسم أحمد حتظل، سامي ذياب محل، أتر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، 2007، المجلد 3، العدد 7.
5. ليت على الحكيم، م.م. عمار عبد الأمير زوين، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة للعمليات إدارة علاقات الزبون بإستخدام نشر دالة الجودة " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 3، سنة 2009.
6. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008
7. بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، العدد 109، مجلد 34، 2012.
8. يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 81، 2010.
9. ليت على الحكيم، م.م. عمار عبد الأمير زوين، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة للعمليات إدارة علاقات الزبون بإستخدام نشر دالة الجودة " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 3، سنة 2009.

10. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008
11. بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، العدد 109، مجلد 34، 2012.
12. يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 81، 2010،
13. ليت على الحكيم، م.م. عمار عبد الأمير زوين، "قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة للعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية جامعة الكوفة، المجلد 11، العدد 3، سنة 2009.
14. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، العدد رقم 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008
15. بثينة لقمان أحمد، تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الرافدين، العدد 109، مجلد 34، 2012.
16. يسرى محمد حسين، علاقة الابداع التقني برضا الزبون، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 81، 2010.

## المراجع باللغة الاجنبية:

1. LOVELOCK ,C Ewirtz.J 2004 Service Marketiny,5The jnew jersey ,peasonprentice Hall.
2. 1Richardlajwin.(de comportement de consommateur et de l'acheteur) edition economico .2eme edition. Paris/2003 .
3. P.kotler. B. Dubois(M arketng management . edition pearson. 11éme edition. Paris 2003.
4. Paul ohna.(le total custom omermangment).édion d'orgamisution. Paris. 2001.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة المسيلة  
قسم علوم التسيير  
التخصص : إستراتيجية وتسويق

استبيان حول:

دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون  
(دراسة حالة مؤسسة مطاحن الحفنة بالمسيلة)

السلام عليكم...

يندرج هذا الاستبيان في إطار دراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر تخصص إستراتيجية وتسويق، ويناقش موضوع دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، لذا أرجو منكم التكرم بالإطلاع على توضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات، والمفاهيم الواردة في الاستبيان، ثم التكرم بقراءة عبارات الاستبيان بتأني، والإجابة بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن إجاباتكم مفيدة ومهمة جدا لنا، ولنستخدم إلا في أغراض البحث العلمي. وفي الأخير لكم الشكر على مساعدتكم وتعاونكم.

**أولا: المصطلحات والمفاهيم:**

✓ **المزيج التسويقي:** هو عبارة عن مكونات التسويق: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع.

✓ **رضا الزبون:** هو الناتج النهائي المتولد من التجربة أو الخبرة المتراكمة الذي يعكسه الزبون

فتقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة.

المشرف:

الطالب:

أستاذ: مير أحمد

بوقرة سفيان

## I) البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: من 20 إلى 30 سنة  من 30 إلى 40 سنة
- من 40 إلى 50 سنة  من 50 مافوق
3. الدخل: من 18000 دج إلى 28000 دج  28000 دج إلى 38000 دج
- من 38000 دج إلى ما فوق
4. الخبرة المهنية: من 5 إلى 10 سنوات  من 10 إلى 15 سنة
- من 15 سنة إلى ما فوق

## II) المزيج التسويقي في مطاحن الحضنة:

1. كيف يبدو إقبال الزبائن على منتجكم؟

- قوي جدا  قوي  متوسط  ضعيف  ضعيف جدا

2. يُقبل الزبائن على منتجكم نسبة إلى جودتها.

- موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة.

3. يحتل منتجكم مكانة كبيرة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة.

- موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

4. يتأثر منتجكم بعامل الزمن عند عملية الإنتاج.

- موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

5. يقبل الزبائن على منتجكم بناء على سعره المناسب.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

6. تطبق مؤسسة مطاحن الحضنة سياسة سعرية بمراعاة القدرة الشرائية للزبون.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

7. يفضل زبائن مؤسسة مطاحن الحضنة منتجاتها بناء على السعر والجودة

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

8. تعتمد مؤسسة مطاحن الحضنة على سياسة ترويجية هادفة.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

9. تركز مؤسسة مطاحن الحضنة على الترويج عبر .

التلفزيون  الجرائد و  لافتات الإشهارية  الأنترنيت وسيلة

10. تتأثر مؤسسة مطاحن الحضنة بالسياسة الترويجية المعتمدة من طرفها.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

11. تقوم مؤسسة مطاحن الحضنة ببيع منتوجها بالإعتماد على القنوات التوزيع التالية.

البيع المباشر للزبائن  الجملة  التجزئة  طريقة أخرى

12. تلعب هذه الإستراتيجية التوزيعية دورا مهما في زيادة فعالية إقبال الزبائن.

موافق بشدة  موافق نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

13. تساهم هذه الإستراتيجية في تخفيض تكاليف التوزيع.

موافق بشدة  موافق نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

(IV) رضا الزبائن من وجهة نظر الموظف.

1. تؤكد مؤسسة مطاحن الحنونة أن الاهتمام بالزبون أهم من إنجاز أي عمل آخر.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

2. هدف المؤسسة هو الزيارة المتكررة من طرف الزبون.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

3. تحل الإدارة مشاكل الزبائن حتى ولو تحملت بعض المخاطر.

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

4. الزبون الراضي على منتجات المؤسسة يتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد (من الفم إلى الأذن).

موافق بشدة  موافق  نوعا ما  غير موافق  غير موافق بشدة

5. المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعا ما	موافق	موافق بشدة

(IIV) تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون.

1. تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجية منتجها بناءا على ما يطلبه الزبون.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعا ما	موافق	موافق بشدة

2. تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها التسعيرية بناءا على ما يرضي زبائنها.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة

3. تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها الترويجية الأكثر تأثيرا في زبائنها.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعا ما	موافق	موافق بشدة

4. تبني مؤسسة مطاحن الحضنة إستراتيجيتها التوزيعية بناءا على الوسيلة التوزيعية الأكثر تسهيلا لتوصيل منتجاتها للزبائن.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
غير موافق بشدة	غير موافق	نوعا ما	موافق	موافق بشدة

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.