



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المركز الجامعي لميلة

المرجع:...../2014

قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية
ميدان: علوم اقتصادية، تجارة وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

دور المزيج التسويقي في الرفع من رضا وولاء العميل

دراسة حالة: شركة MITSUBISHI

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية (ل.م. د)
التخصص: "تسويق"

إشراف الأستاذ:

- مزهود هشام

إعداد الطلبة:

- بن لخضر منال

- سويكي ضياء

- بن دالي حسين حيدر

السنة الجامعية : 2013/2014



شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله و الشكر أولا وأخيرا
على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين
البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد و على آله و
أصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني
طوال فترة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه ، وأخص بالذكر أستاذي
المشرف مزهود هشام.

وكما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد على إنجاح هذه الدراسة و أخص
بالذكر الأستاذ برني ميلود لمساعدته لي في إنجاز هذه الدراسة.

الإهداء

إلى من هما صاحباً الفضل بعد الله فيما وصلت إليه ...

إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي ...

والذي الحبيب ووالدتي الحبيبة حفظهما الله

إلى رفيق دربي وشريك حياتي إن شاء الله ...

زوجي المستقبلي العزيز برني ميلود

إلى من عشنا معاً أسعد لحظات حياتنا وأسأل الله أن يبقي شملنا ...

أخواتي الحبيبات (سارة، أميرة، إيمان) وإخوتي الأعزاء (عبد السلام، وسيم)

إلى أجمل ما في الحياة وزينتها ...

أبناء وبنات أخواتي: آية الإسراء، دعاء، هديل، أمينة، أسيل، إياد.

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي

عائلتي الكريمة، أصدقائي وجيراني الأعزاء

إلى أستاذي المحترم الذي أشرف على هذا العمل المتواضع هشام مزهود

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور.

إهداء من

الإهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي العزيزة.

إلى الذي استند عليه في هذه الدنيا والذي العزيز.

إلى كل الأخوة والأخوات.

إلى كل الأحباب والأصحاب والخلان.

إلى كل الزملاء الذين جمعني بهم الدراسة.

إلى كل طالب علم.

إهداء ضياء الدين

الإهداء

إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها أُمي العزيزة.

إلى الذي استند عليه في هذه الدنيا والذي العزيز.

إلى كل الأخوة والأخوات.

إلى كل الأحباب والأصحاب والخلان.

إلى كل الزملاء الذين جمعتني بهم الدراسة.

إلى كل طالب علم.

الإهداء
حيدر

مقدمة

المقدمة العامة:

أصبحت البيئة العالمية اليوم تتسم بالتعقيد والصعوبة وكثرة المتغيرات والأحداث وسرعة تأثيرها الواسع الذي لا يعرف الحدود، وانتقال الأزمات عبر القارات كالأزمات العالمية الاقتصادية وخاصة المالية والتجارية منها، أعطى ذلك صورة واضحة عن مدى الارتباط بين الأسواق واقتصاديات مختلف دول العالم والتي تتجلى عبر الاتفاقيات المبرمة والتكتلات القائمة....

ومع اشتداد المنافسة ، وانتقال رؤوس الأموال والاستثمارات ، وانفتاح الأسواق وشساعتها وتوحيدها في سوق واحد ضمن إطار العولمة ، والتي أثرت على اقتصاديات الدول النامية شكل عام خاصة منها الجزائر التي ما فتئت تعمل على تدعيم الاقتصاد الوطني ، وقوة تنافسيتها لمواجهة الأخطار المعولمة والتهديدات الخارجية خصوصا مع دخول مؤسسات وشركات عالمية التسوق الوطني ، أصبح لزاما على المؤسسات والشركات الجزائرية أن تنتهج خطا تسييريا واستراتيجيا يعمل على زيادة كفاءتها في أسواقها ، نظرا لضيق مجالات التنافس ، وكذا الانتقال من التنافس الشعري إلى المنافسة بالجودة والتكلفة المنخفضة إلى التنافس باستقطاب التكنولوجيا الحديثة والإنتاج المرئي إلى التنافس على كسب الزبون .

فمعادلة نجاح مؤسسة القرن 21 لم تعد تستند على المنتج ،أو التسعير المناسب أو الترويج الأبتكاري أو التوزيع فحسب ، وإنما أصبحت توجهاتها بالدرجة الأولى إلى كسب الزبون وتحقيق رضاه وتعزيز ولائه للحفاظ عليه من خلال تفعيل مزيج تسويقي متكامل وفعال يضمن لها بناء علاقة شراكة وطيدة وناجحة بينها وبين زبائننا وتحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة والمتجددة باستمرار وكذا تدعيم مستويات رضاهم.

وبناء على ما سبق فإن قطاع النقل والمواصلات وتحديدًا شركة Mutsibushi للسيارات تواجه تحديات كبيرة ناتجة عن التغيرات الاقتصادية والفنية والتكنولوجية ، وأهم هذه التحديات التطور المستمر في أشكال ومواصفات السيارات العالمية ، وما يصاحبها من منافسة شديدة في السعر وطرق التوزيع لذلك وجب عليها انتهاز سياسات واستراتيجيات تسويقية مترجمة في مزيج تسويقي متناسق (Marketing Mix) من منتج ذو جودة، سعر مناسب ،

طرق توزيع ملائحة وحملات ترويجية فعالة تضمن لها كسب أكبر عدد من العملاء والحفاظ عليهم وكذا توسيع حصتها التسويقية ، ويمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي:

ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة Mitsubishi؟ وما أثره على رضا وولاء عملائها؟

وتتبع عنه مجموعة التساؤلات التالية:

1. ما مدى توفر المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات العملاء Mitsubishi للسيارات؟
2. ما مدى ملائمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة لعملائها؟
3. ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي تستخدمه الشركة في تحقيقه لأهداف الاتصال بعملائها؟
4. ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات العملاء في شركة Mitsubishi للسيارات؟
5. ما هي درجة رضا وولاء العملاء للشركة؟

ثانيا :فرضيات البحث :

- 1_ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين السلعة المعروضة و درجة رضا و ولاء العملاء في شركة Mitsubishi.
- 2_ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعير و درجة رضا وولاء العملاء في شركة Mitsubishi.
- 3_ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج و درجة رضا وولاء العملاء في شركة Mitsubishi.
- 4_ لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع و درجة رضا وولاء العملاء في شركة Mitsubishi.
- 5_ لا توجد اختلافات بين الواقع الفعلي والمنشود فيما يتعلق بالمزيج التسويقي.

6_ لا توجد اختلافات بين أفراد العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على رضا وولاء العملاء تعزى إلى السمات الشخصية لأفراد العينة (العمر، المؤهل العلمي، الجنس، الدخل الشهري، مدة التعامل مع الشركة، الوضعية الاجتماعية).

ثالثاً: أهمية البحث :

1_ إن هذه الدراسة التي تبحث في واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة Mitsubishi.
2_ مساعدة إدارة التسويق في شركة Mitsubishi على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها و تلبية احتياجات العملاء و كسب رضاهم وبناء ولائهم.

رابعاً: أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- 1-واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة Mitsubishi
- 2-أثر استخدام المزيج التسويقي في شركة Mitsubishi على درجة رضا وولاء العملاء.
- 3_ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول المزيج التسويقي المستخدم في شركة Mitsubishi و التي من شأنها أن تخدم المؤسسة والمستهلك وتسهم في زيادة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال تحقيق الكفاءة المطلوبة.

خامساً: متغيرات البحث

المتغير المستقل: المزيج التسويقي ويمكن تقسيمه إلى المتغيرات الفرعية التالية:

- المنتج: السلعة المقدمة لزبائن شركة Mitsubishi.
- التسعير: تسعير الخدمات و المنتجات في شركة Mitsubishi.
- الترويج: المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة Mitsubishi.
- التوزيع : طرق توزيع منتجات شركة Mitsubishi.

المتغير التابع: رضا وولاء العميل لشركة Mitsubishi.

الفصل الأول

الفصل الأول: مدخل للتسويق والبيئة التسويقية

تمهيد:

يمثل التسويق جميع المجهودات التي تسعى إلى تحقيق المنافع الزمانية والمكانية للسلع والخدمات، فنطاق التسويق واسع فهو يسبق الإنتاج ويستمر أثناءه ثم يلعب أهم وأكبر أدواره بعد الانتهاء من الإنتاج ، ثم يستمر في دراسة المستهلك ، فالتسويق الحديث يعمل على معرفة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة إرضائها وإشباعها وذلك من خلال التكيف مع البيئة التسويقية ووضع مزيج تسويقي ملائم ومناسب .

سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التسويق كعنصر هام في المؤسسة الاقتصادية من خلال تفعيل مزيج تسويقي متكامل والبيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: تعريف التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية ، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها ، وكلمة التسويق (Marketing) هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني (Mercatus) والذي يعني التسوق وكذلك يشتق من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتجر¹.

وقد تعددت تعاريفه بتعدد العلماء والباحثين ونذكر منها:

- تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): "هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أي أن التسويق عبارة عن مجموعة من الوظائف والنشاطات وجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها².

- كما تعرفه (AMA) على أنه: القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها أو استعمالها³.

- عرفه كتلر وكليز على أنه: "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما⁴.

- عرفه كتلر وارمسترونج بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد و المنظمات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم⁵.

1 - D'Amicole zikmund, 1986.

2- ناجي المعلا و رأفت توفيق ، التسويق " أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1998 ص 13.

3- البكري تامر، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 216.

4 - kotler Ph & keller.K, Marketing Management, 12th edition, prentice hall 2006,p6.

5 - Kotler & armstrong, principles of marketing tenth ed, prentice hall, new jersey 2004,p4.

الفصل الأول: مدخل للتسويق والبيئة التسويقية

- عرفه سيمبسون بأنه: "عملية البحث وتحديد احتياجات الزبائن واستخدام استراتيجيات منتج وتسعير وترويج وتوزيع مناسبة بهدف إشباع هذه الحاجات"¹.

ويمكن وضع تعريف شامل للتسويق في نقاط كما يلي:

- عملية اجتماعية وإدارية.

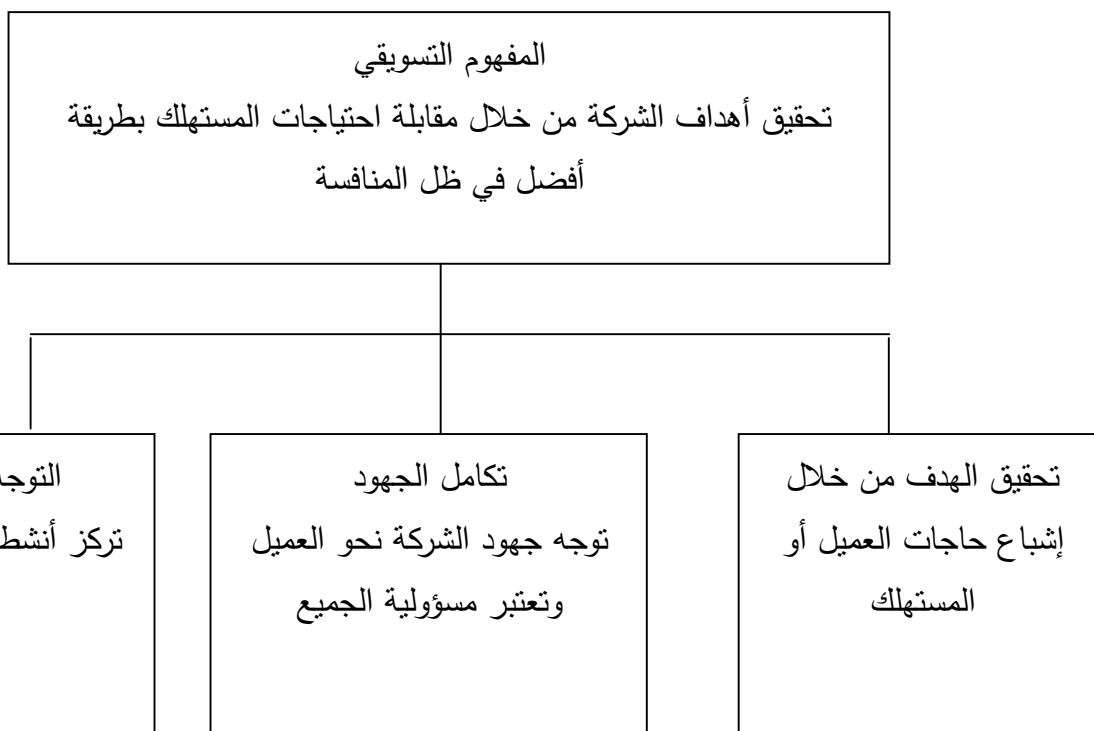
- عملية تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم والعمل على إشباعها.

- عملية مبنية على تبادل المنتجات والمنافع والقيمة.

- عملية تتكون من مزيج لاستراتيجيات المنتج ، التسعير ، الترويج والتوزيع.

- تعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم.

شكل رقم 01: مكونات المفهوم التسويقي².

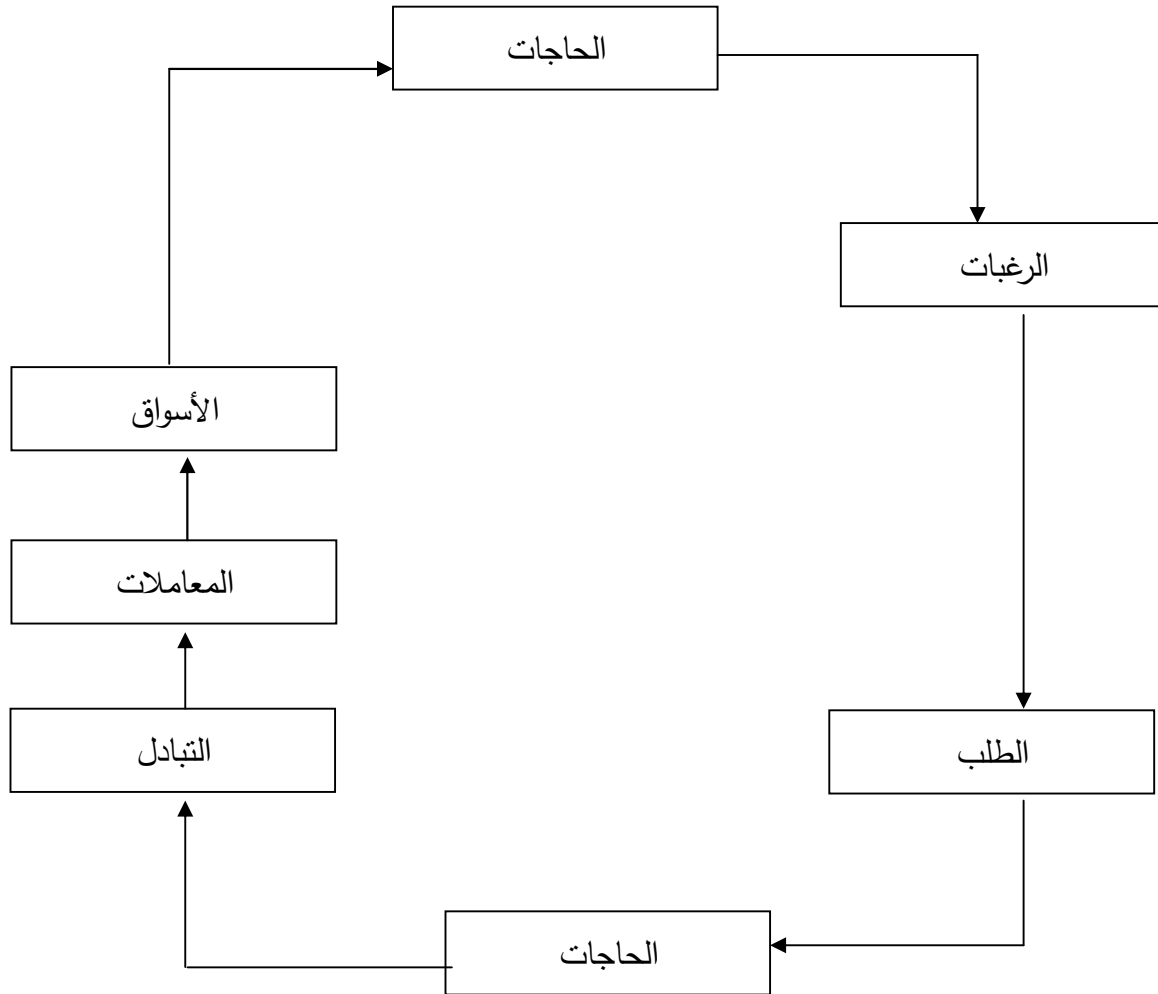


المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2001، ص 16

1 - Stimpson.P, business studies, the press syndicate of university, Cambridge, 2002., p15.

2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2001، ص 16

شكل رقم 02: عناصر النشاط التسويقي¹



المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 16.

1- محمد فريد الصحن ، التسويق، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر ، 1999 ، ص 16.

و فيما يلي دراسة لكل عنصر من هذه العناصر:

-**الحاجات:** تعتبر الحاجات الإنسانية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، فالإنسان لديه العديد من الحاجات

التي يسعى لإشباعها من حاجات مادية كالطعام، الملابس، الدفء، الأمان... وحاجات اجتماعية

كالانتماء، التفاعل، التقدير... والحاجات الفردية للمعرفة و تحقيق الذات. و بطبيعة الحال يسعى الفرد إلى

التدرج في إشباع هذه الحاجات من مستوى إلى مستوى أعلى.

إن أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان هو عالم النفس Maslo ، حيث يرى أن هناك خمسة أنواع من

الحاجات متفاوتة الأهمية، و رتبها على شكل هرم يبدأ من القاعدة و تمثل أقوى الحاجات يسعى الفرد إلى

إشباعها، ثم ينتقل إلى أضعف الحاجات تدريجياً. و الشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم - 03: هرم ماسلو للحاجات.¹



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة ،عمان،الأردن 1999 ،ص11.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة ،عمان،الأردن 1999 ، ص11.

-**الرغبة:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فقد يرغب الفرد في التنقل و يفضل سيارة من نوع معين، إذن فالرغبة هي الوسيلة التي يستخدمها الفرد في إشباع حاجاته بحيث تختلف هذه الرغبة حسب الثقافة و الشخصية و الحضارة.

-**الطلب:** إن الأفراد لديهم رغبات غير محدودة، و موارد مالية و أموال محدودة، فعلى الفرد أن يختار المنتجات التي تمده بأقصى إشباع ممكن في حدود موارده المالية، و لهذا الطلب على المنتج يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها و القوة الشرائية لديه.

-**المنتجات:** إن وجود الحاجات و الرغبات الإنسانية، و ظهور الطلب عليها، يتطلب تواجد منتجات لإشباع هذه الحاجات و الرغبات، و بطبيعة الحال يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن من بين مجموعة المنتجات المتاحة.

-**التبادل:** يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، فطالما هناك حاجات و رغبات للفرد و هناك منتجات تشبع هذه الحاجات، نجد الفرد يحصل عليها بطرق مختلفة، إما بتوفيرها لنفسه أو عن طريق التبادل بين طرفين.

-**المعاملات:** و هي عبارة عن الوحدة الأساسية للتبادل، فعندما يتفق طرفان على عملية التبادل يمكن القول بأن هناك معاملة قد تمت، لذلك فإن محور المعاملات هي القيمة التي يحصل عليها الطرفان ، و تشمل هذه القيمة العديد من الأبعاد منها وقت الاتفاق و مكان الاتفاق و المقابل الذي يحصل عليه الطرف الآخر (السوق)، و هناك نوعين من المعاملات: المالية (ما يقوم المستهلك بدفعه مقابل حصوله على سلعة أو خدمة معينة)، و غير مالية (مثل: تقديم المتر شح لبرنامج مقابل انتخابه).

-**الأسواق:** إن مفهوم التبادل يقودنا في النهاية إلى مفهوم السوق، و يتكون السوق من كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة و لديهم الاستعداد و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة، فحجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين و القدرة الشرائية لديهم.

تقليديا كان ينظر إلى السوق على انه مكان يلتقي فيه البائع بالمشتري، و يتم فيه تحويل ملكية السلع، أما الاقتصاديين فقد استخدموا لفظ السوق بمجموعة من المشتريين و البائعين المتعاملين في سلعة أو مجموعة السلع و تحدده قوى العرض و الطلب.

المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق

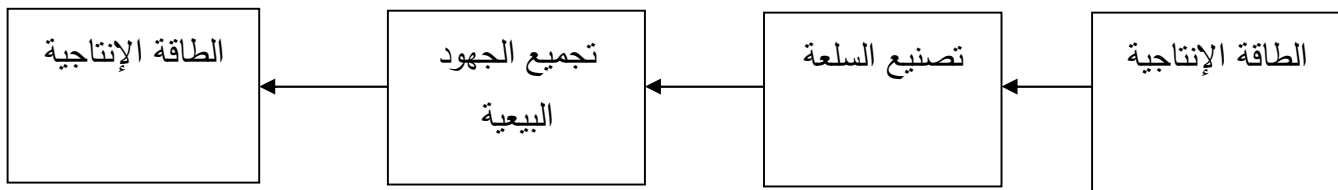
منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة من حيث الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة وفيما يلي استعراض مختصر لها:

1. التوجه الإنتاجي:

برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ، وارتبط بالعملية الإنتاجية أصلاً (production process) ولا يمت بصلة للعملية التسويقية (process marketing) ومن أبرز خواص هذه المرحلة :

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية .
- التوجه بالسلعة والإنتاج على حساب التسويق.
- كل ما ينتج يباع.
- التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة ومزاياها .
- الاهتمام بالجودة الفنية للسلعة والعلامة التجارية¹.

شكل 04: يوضح المفهوم الإنتاجي²



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات السوق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة،

مصر، 2001، ص 17.

1- ناجي المعلا، رأفت توفيق، المرجع السابق، ص 8.

2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات السوق ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، مصر، 2001، ص 17.

2. التوجه البيعي:

يقوم هذا التوجه على فلسفة مفادها أن المستهلك يقبل على المنتجات ويتعرف عليها من خلال مجهودات البيع الشخصية والغير الشخصية، وأن العلاقة بين الإقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية أي كلما ازدادت هذه الجهود، ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع، ويتسم هذا التوجه بالسمات التالية :

- التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات.
- ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك.
- العمل من أجل تحقيق الربح وتعظيمه من خلال تعظيم المبيعات.
- التركيز على الإعلان والحملات الترويجية وتوسيع القوات التوزيعية .
- كسب رضا المستهلك من خلال التركيز على مزايا المنتج ومنافعه.¹

3. التوجه الحديث للتسويق: يركز هذا المفهوم على المسائل التالية :

أ. دراسة سلوك المستهلك (consumer behavior): للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل: دوافع الشراء، والعوامل المؤثرة في الاستهلاك (الدخل، الميل الحدي للاستهلاك.....).

ب. أساليب القيمة المضافة (added- value): بمعنى العمل باتجاه تقديم سلع وخدمات ذات قيمة مضافة من وجهة نظر المستهلك.

ج. التسويق بالعلاقات : بمعنى توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك على أساس علائقي بالإضافة إلى الأساس التعاملي/التجاري الصرف (transactionnel)

د. الاحتفاظ بالمستهلك وليس جذب أو استقطابه (Customer rétention).

هـ. التركيز على حاجات المستهلك من خلال أساليب التسويق التكاملي.

1 - ناجي المعلا، رأفت توفيق، "أصول التسويق مدخل استراتيجي"، المكتبة الوطنية ، الأردن 1998 ، ص9.

و. إنشاء وحدات أو أقسام أو إدارات مسؤولة مسؤولية كاملة على أداء جميع وظائف التسويق في الشركة.¹

جدول رقم 01: يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.²

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي
- نقطة البداية	- التسويق
- التركيز	- حاجات ورغبات المستهلك
- الأدوات	- التسويق المتكامل
- الأرباح	- تحقيق رضا المستهلك
- المصنع (مؤسسة)	
- منتجات المؤسسة الحالية	
- البيع والترويج	
- بيع أكبر كمية ممكنة	

4. التوجه الاجتماعي للتسويق:

ويقوم هذا التوجه على ثلاث ركائز أساسية هي:

- أ. احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء فهي تحتاج إلى عناية ورعاية خاصة.
- ب. احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء فنجنب كل ما يضره ويضر مصالحه.
- ج. احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الأعمال أو المالك الحقيقي للشركة.

1-Kotler. Ph, Marketing Management, analysis ,planning implementation and control, prentice hall, nj. 2008, p117

2- فهد خطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع الأردن، 2002، ص 10.

المطلب الثالث: أهمية التسويق وأهدافه

تعيش معظم المؤسسات في الوقت الحاضر عنصر التسويق "، حيث تحتل قضية التسويق محور اهتمام جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ، وفي جميع الدول نظرا للدور الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المؤسسات ، وسوف نتعرض في هذا المطلب لأهمية التسويق في المؤسسات المختلفة وبالنسبة للمجتمع وكذا أهدافه المختلفة.

الفرع الأول: أهمية التسويق

وتكمن أهميته فيما يلي:

1. في مؤسسات الأعمال يعتمد النجاح المال على مدى نجاح التسويق لذلك على مدير التسويق أن يتخذ قرارات رئيسية مثل تصميم المنتج الجديد، والسعر الذي سيقدم به وكما يحتاج من طرق الدعاية والبيع¹.
2. تساعد دراسة التسويق في تقدير حجم الطلب الممكن بيعه وإيجاد الفرص التسويقية التي يمكن الاستفادة منها على أساس أن هناك حاجات ورغبات غير متبعة لدى المستهدفين في الأسواق، الأمر الذي يساعد هذه المشروعات على تحقيق أهدافها العامة والمحددة كأهداف للبقاء والاستمرار وتحقيق أقصى ربح².
3. مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية عن طريق تقديم سلعة ذات مواصفات مميزة من حيث الجودة والسعر والتوزيع والتوزيع³.
4. يستخدم التسويق في جميع المؤسسات ، وتشير الدراسة أن ما بين 25%-30% من القوى العاملة المدنية في و.م.أ تمارس أنشطة تسويقية⁴.

1 -Kotler. ph & keller.k, Marketing Management, 12th edition, prentice hall 2006,p4.

2- عبيدات محمد ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المكتبات والوثائق الوطنية،عمان،1992، ص9.

3- حجاج خليل، "التسويق" مكتبة القدس، فلسطين،2003. ص15.

4- سويداني وآخرون، التسويق " مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2003، ص45.

5. يسمح التسويق للمجتمع بالتمتع بمنتجات وخدمات راقية رفيعة من جهة، فالمستهلك لديه حاجات ورغبات يحاول إشباعها وعلى المسوق إرضائها ومن جهة ثانية فالتسويق يخلق الكثير من فرص التوظيف حيث وجو نشاط تسويقي بالمؤسسة.

الفرع الثاني : أهداف التسويق

يقصد بالأهداف التسويقية النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق ، وهناك ثلاث أهداف تشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي:¹

1. **هدف الربح:** يرى معظم رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح هو الوحيد لأي مؤسسة وكل مؤسسة تحاول جاهدة تحديد السعر وحجم المبيعات التي ستساوي عند التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي ، والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين ، ومدى وجود السلع البديلة والمنافسة ، والرقابة الحكومية ، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، وبالتالي فإن مفهوم هذا الأخير يفتقد كثيرا معناه ونحن نفترض أن هدف الربح يعني الربح الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي ، وممكن للتحقيق ويعتقد الكثير أن هدف الربح تعتبر من مسؤولية إدارة التسويق وحدها وهذا صعب التحقيق.

2. **هدف النمو:** بالرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن أهداف النمو غالبا ما تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق ، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز للنمو والتوسع ، والواقع أن التسويق عن طريق مهامه ووظائفه "يعمل على ترجمة هذا الحافز مثل:

-زيادة حجم المبيعات أو التوسع في السوق: وهو يعتبر من الاعتبارات الهامة والمصيرية لبقاء وتطور المؤسسة.

-الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة حجم المبيعات أمرا واضحا في كثير من المؤسسات فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق والمتمتع بطلب كثير على منتجاتها قد زادت .

1- قاسمي جميلة، تقييم خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، المدرسة العليا للتجارة، 2003، ص 5 و 13.

3. هدف البقاء والاستمرار :

بعدما تحدد أهداف الربح والنمو والمهام الوظيفية، يأتي هدف البقاء والاستمرار ، ويعتبر في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للتسويق، ونحن لا ننكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولابد لإدارة التسويق أن تتفهم هذه النقطة وتقتنع بها ، ويمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بدلت الجهود الكافية وهذا في غرضين أساسيين هما:

- يجب عليها أن تبحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة.

- أن تصنع كهدف لها نظام المعلومات التسويقية ، التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة ولا شك أن هذه الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها تعني بكل مصالح المؤسسة.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإتباع حاجات المستهلكين ورغباتهم عندما يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافه من خلال برنامج تسويقي متكامل وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها المزيج التسويقي (Marketing Mix4ps) وهذا ما سنعرضه في هذا المبحث.

المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي

- يعرف المزيج التسويقي على أنه : " مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف "¹.
- كما يمكن تعريفه على أنه : "الخطّة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (سلعة/خدمة) وكيف سيتم تسعيرها ، ترويجها وتوزيعها "².
- ومن أكثر نماذج العمل شيوعا التي قدمها مكارتي (1960) باسم 4ps وتحتوي على المنتج/ الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج وتحتل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها الشركة للتعامل مع السوق ونظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها بعضها البعض في أية معادلة بشكل ما سيسمى بالمزيج التسويقي ، الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة "³.

1 -Baker .M, the marketing, third edition, Linacre house, Jordon hill oxford, London.1995,p410.

2 -Ranchman .D, the marketing today, second Edition Rinahart et wiston,1998,In,p17.

3 -Baker .M, meme source 1995 ,p 410.

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي (4ps):

يتكون المزيج التسويقي (Marketing mix) من 4 عناصر أساسية هي:

المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع وفي هذا المطلب سوف نتطرق لهذه العناصر بشكل مختصر كالآتي:

1. السلعة (المنتج) Product¹:

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنفعة تشمل المنافع المادية والمنافع التقنية، وبالتالي يجب على مدير التسويق إنتاج السلع التي تحقق هذه المنافع وإدخال التحسينات المستمرة عليها بغرض التصدي ومقابلة احتياجات المستهلك المتغيرة والمتجددة .

- هناك العديد من القرارات المتعلقة بتخطيط السلعة وهي:

- تحديد جودة السلعة المقدمة والمعروضة للمستهلك.
- تحديد الأشكال والأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلبي قبول المستهلك والشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة .
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

1- محمد فريد الصحن، التسويق " المفاهيم-الاستراتيجيات، الدار الجامعية، 1998، ص 30.

2. التسعيرة: Price¹:

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها وقدرتها على الأداء ولتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة وقدرتها على الاستمرار وعلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة .
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.
- تحديد شروط الائتمان في حالة قيام الشركة بإتباع هذه السياسة .

3. الترويج promotion² :

تتعدد الأشكال التي يمكن للشركة استخدامها في مجال الترويج ويعتبر الإعلان وجهود البيع الشخصي الشكلا الرئيسيان له وبجانب ذلك هناك أدوات أخرى تلعب دورا مكملا مثل تنشيط المبيعات عن طريق (المعرض ، الأوكازيون، الهدايا المجانية والعينات) والنشر الغير المدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الشركة وإسهاماتها وهناك العديد من القرارات الهامة في مجال الترويج وهي كالآتي:

- تحديد مستوى استخدام الإعلان وأهميته بالنسبة للشركة وتحديد الرسالة الإعلانية .
- تحديد حدود استخدام البيع الشخصي وأساليبه المختلفة وتحديد طرق الدفع لرجال البيع .
- تدريب وتقييم رجال البيع ومراقبة أعمالهم.

1 - فريد الصحن ،مرجع سابق ، ص 32.

2- فريد الصحن ،نفس المرجع ، ص 32-33.

4. التوزيع: distribution¹

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن وجود سلعة مميزة ومبتكرة وتباع بسعر مناسب لا تعني شيئاً للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسب ، ولهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية ، ومن القرارات الهامة في مجال التوزيع نذكر ما يلي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر وغير مباشر .
- تحديد درجات ومدرجات التوزيع المستخدمة.
- تحديد البرامج التي يتضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل والتخزين.

المطلب الثالث: وظائف المزيج التسويقي :

تعرف الوظيفة التسويقية على أنها²: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها ، والتي يمكن أن تؤدي من المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة ، ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

- أ. وظائف اتصالية وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث على مشترين وبائعين للسلع .
- ب. وظائف المبادلة وتظم أنشطة البيع والشراء، وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
- ج. وظائف النقل المادي وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.

1 -فريد الصحن ، نفس مرجع سابق، ص 33.

2- ناجي المعلا و رأفت توفيق ، مرجع سابق، ص 24.

د. وظائف ترويجية وتتطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي، ويظم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.... إلخ.

هـ. وظائف التسعير ويتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة.

و. الوظائف التسهيلية الأخرى وتضم التمويل والائتمان، تحمل المخاطر، التنميط والتدريج السلعي، تجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب وبحوث التسويق.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية:

العديد من العوامل والمتغيرات التي تجعل من البيئة الأعمال بيئة معقدة وديناميكية ، الأمر الذي يتطلب ملاحظتها ومتابعتها وفهمها باستمرار عند تصميم وتنفيذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية

إن مفهوم البيئة التسويقية يستخدم على الأغلب للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية ونظرا لأهمية البيئة التسويقية فإن هناك العديد من التعريفات التي تصدرت لهذا المفهوم:

1. يعرف¹ kotler البيئة التسويقية على أنها مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
2. أما كل من kotler et Armstrong² فقد عرف البيئة التسويقية بأنها مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق ، والتي تؤثر على قدرة هذه الإدارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين.

— من التعريفات السابقة يتضح ما يلي:

- ركزت التعريفات على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها وهذه المتغيرات شكلت الإطار النظري لجميع التعريفات.
- إن هذا الإطار النظري يشوبه النقص الواضح لأن العوامل الخارجية ليست العوامل الوحيدة المؤثرة على مجمل المنظمة فقط بل هناك العوامل الداخلية التي تمثل نقاط القوة والضعف والتي تشكل أحد المحاور الأساسية التي يقوم عليها مفهوم البيئة التسويقية بإطارها النظري والعملي.

1 –Kotler. Ph, Marketing Management,analysis,planning implementation and control, prentice hall, nj.2008,p121,122

2 –Kotler & Armsrong, principles of marketing tenth ed, prentice hall, new jersey,2006, p64.

3. إن ما قدمه الصيدعي¹ تعريف أكثر شمولية للبيئة التسويقية ، حيث عرفها بأنها تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفاعليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

-وعلى ضوء هذا التعريف يمكن وصف البيئة التسويقية بما يلي:

- أنها تمثل كافة العوامل الداخلية والمباشرة (عناصر المزاج التسويقي) وغير المباشرة (إدارة الإنتاج ، التمويل، الأفراد ، نظم المعلومات ...) داخل المنظمة والتي يمكن التحكم فيها من قبل المنظمة.
- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة وإدارة التسويق فيها ، والتي لا يمكن التحكم فيها .
- تتصف البيئة الخارجية بدرجة عالية من عدم التأكد ، التعقيد، سرعة التغيير.
- إن فهم البيئة التسويقية يتطلب إجراء تحليل عميق بطبيعة المؤثرات ودرجة تأثيرها.
- تتضمن البيئة التسويقية الداخلية نقاط القوة والضعف بينما تتضمن البيئة التسويقية الخارجية الغرض والتهديدات.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية

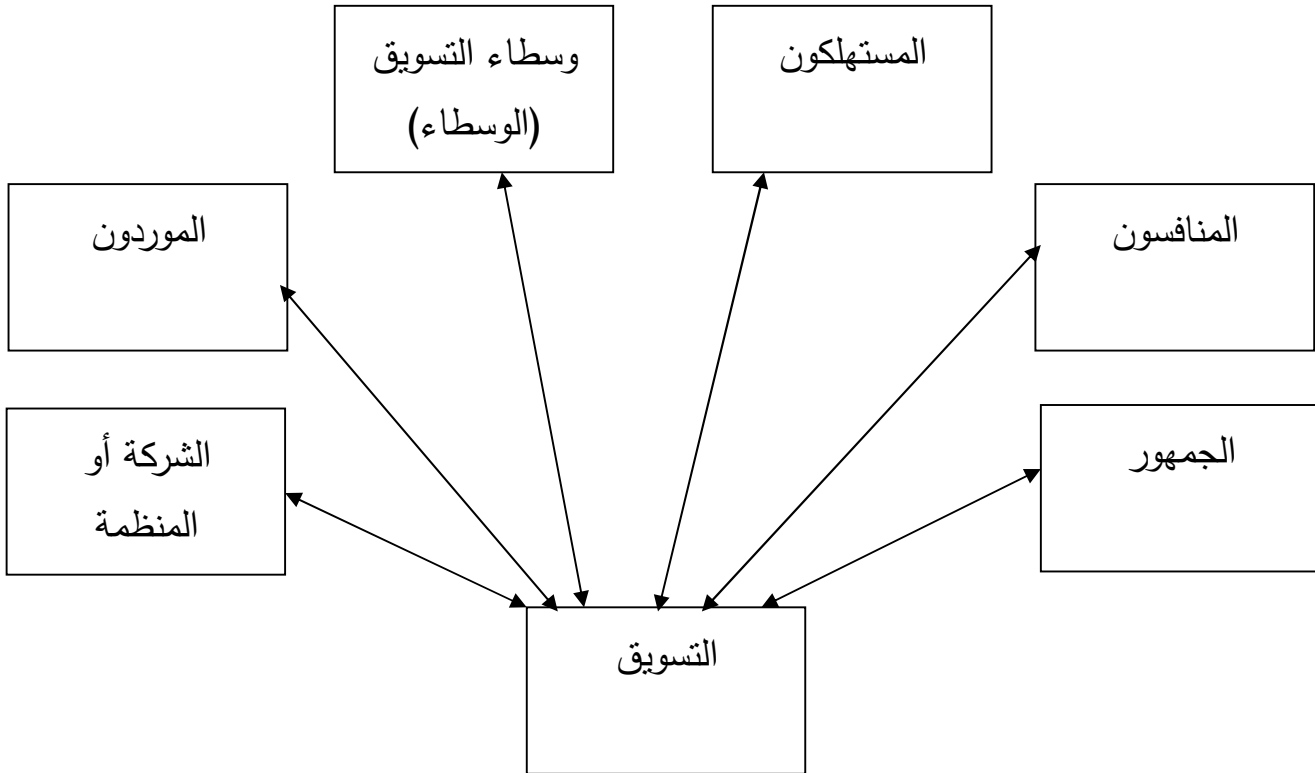
الفصل الأول: مدخل للتسويق والبيئة التسويقية

البيئة الجزئية Micro- Environnement : إن أي إدارة من إدارات المنظمة تتأثر بالبيئة الجزئية التي تتضمن مجموعة العوامل والمتغيرات ذات العلاقة المباشرة بالمنظمة والتي تؤثر على قدرتها في تنفيذ استراتيجياتها وبرامجها في الأسواق المستهدفة.

- يعرف كوتلر و أرمسترونج¹ البيئة الجزئية بأنها الممثلون القريبون من الشركة الذين يؤثرون على مقدرتها وعلى خدمة عملائها وتشمل الشركة (المنظمة) ، الموردون، وسطاء التسويق، أسواق الزبائن، المنافسين، الجمهور العام.

- وعليه فإن البيئة الجزئية للتسويق تمثل القوى ذات التأثير المباشر على إدارة التسويق في المنظمة في التعامل مع زبائنهم في مختلف الأسواق ، وكما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم 05: البيئة التسويقية الجزئية



المصدر: كوتلر ، أرمسترونج، مرجع سابق، ص 189.

1. المنظمة Organisation:

1 - كوتلر و أرمسترونج، مرجع سابق، ص 189.

تتشكل المنظمة من عدة إدارات وهذه الإدارات مترابطة مع بعضها البعض ولضمان نجاح أي منظمة فإنه يقاس مدى التفاهم والتفاعل ما بين إدارتها وإدارة التسويق لأن إدارة المنظمة تؤثر وتتأثر بهذه الإدارات ، فعلى سبيل المثال إدارة الإنتاج تؤثر بشكل مباشر على إدارة التسويق فهي التي تنتج السلع والخدمات التي يتم تسويقها من قبل إدارة التسويق ، والإدارة المالية هي التي تزود إدارة التسويق بالمصاريف والإدارة العليا يجب أن تصادق على أية برامج مقدمة من هذه الإدارة وإدارة الشراء هي التي تزودهم بالمعدات والأشياء اللازمة للتسويق.... وهكذا نجد أن كل إدارة تؤثر بشكل مباشر على إدارة التسويق.

ويمكن القول بأن البيئة الجزئية للتسويق تتضمن:

- البيئة الداخلية المباشرة: وتتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث ، التطوير وغيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.

- البيئة الداخلية غير مباشرة : وهي تلك القوى غير التسويقية ، إدارة الإنتاج ، الأفراد ، المالية والمحاسبة، نظم المعلومات إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على العملية التسويقية.

- إن هذه القوى تعرف بالبيئة الداخلية للمنظمة والتي يمكن السيطرة عليها سواء من قبل الإدارة العليا أو إدارة التسويق.

2. الموردون Supplier :

وهم عبارة عن منظمات أو أفراد ترتبط معهم المنظمة بعقود محددة لتجهيزها بما نحتاجه من مواد خام ، سلع مصنعة أو نصف مصنعة ، والتجهيزات الأخرى المتعلقة بعملية الإنتاج وإن الموردين لهم تأثير كبير على المواصفات والخصائص للمنتجات والخدمات وهم بالتالي يؤثرون في الأسعار فالزيادة في أسعار هذه المواد أو التجهيزات أو السلع يؤثر في أسعار منتجات أو خدمات المستهلك الأخير... وبالتالي على إستراتيجية وقرارات التسعير في برنامج التسويق.

3. الوسطاء intermédiaires :

هؤلاء يشكلون المنظمات التي تقوم بإيصال وتوزيع السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين وعادة هم مستقلون لهم برامجهم الخاصة ولذلك فهم يعتبرون تكلفة بالنهاية وهم يؤثرون في قرارات التسعير والتوزيع في البرامج التسويقية.

إن الوسطاء: وهم حلقة الوصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء أو جزء من فعاليات المنظمة ، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء أكان تاجرا، سمسارا، وكيلًا...) هو حلقة الوصل بين المنظمة وسوقها، وبشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة وإنما له وكالة خاصة تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة وهناك تجار أو سماسرة يشترون من أجل إعادة البيع.

4. الزبائن (المستهلكون) Customers :

كل منظمة تبغي الحصول على أكبر قدر ممكن من هؤلاء الزبائن لأنهم هم أساس وجوهر العملية التسويقية، فكل البرنامج التسويقي يركز عليهم من قرارات المنتج، والتسعير ، والترويج، والتوزيع....وهؤلاء عادة ينظرون إلى إشباع رغباتهم بأفضل المنافع وبأقل الأسعار وهذا عادة لا يتماشى مع أهداف التسويق حيث ينظر رجال التسويق إلى تحقيق الأرباح في النهاية إلى جانب إشباع رغبات المستهلك ،لهذا فإن المستهلكون يعتبرون من أقوى العوامل المؤثرة في إدارة التسويق .

إن هؤلاء الزبائن يمثلون عدة أنواع هي:

-سوق المستهلك الأخير: ونعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للاستهلاك الشخصي أو العائلي (الزبائن) .

-سوق المشتري الصناعي: وهو عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة إنتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيون).

-سوق إعادة البيع: وهو عبارة عن التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لغرض إعادة بيعها (الوسطاء) .

- الأسواق الحكومية : وتشمل مختلف المنتجات التي تعرض لغرض الاستعمال العام في المؤسسات الحكومية .

- الأسواق الدولية : وتشمل جميع الأسواق ويطلق عليها السوق العالمية.

5. المنافسة **Compétition**:

المنافسة تعني وجود منظمة أو أكثر تنتج سلعاً وخدمات مشابهة إلى حد ما والموجودة في نفس السوق وقد تكون منتجات بديلة وحتى تستطيع أية منظمة أن تضمن لها مكانة في السوق لا بد أن تكون معلومة أو ذات معرفة تامة بالمنافسين الموجودين داخل السوق وماذا يخططون اليوم ومستقبلاً وما هي قوتهم ، وما هي منتجاتهم أو خدماتهم ، وما هي صفاتهم وأسعارها ومن هم زبائنهم وكيف يتعاملون معهم؟

6. الجمهور **publics**:

يتكون الجمهور من أية مجموعة تمتلك اهتماماً فعلياً أو محتملاً في نجاح المنظمة ، أو تمتلك تأثيراً على قدرتها في تحقيق أهدافها ، وبعض المجموعات ذات الاهتمام بطريقة أداء المنظمة لأنشطتها المختلفة ، وبعض هذه المجموعات من المحتمل أن لا تكون ذات علاقة مباشرة مع المنظمة ، ولكن بإمكانها أن تمارس تأثيراً مسانداً يساعدها على تحقيق أهدافها ، كذلك مجموعات أخرى قد تتعارض أهدافها مع سياسات تمارس تأثيراً مسانداً يساعدها على تحقيق أهدافها ، كذلك مجموعات أخرى قد تتعارض أهدافها مع سياسات المنظمة وتقف عائقاً أمامها ، وإن هذه الجماعات الضاغطة التي تشكل عامل كبح يقف باتجاه حركة المنظمة.

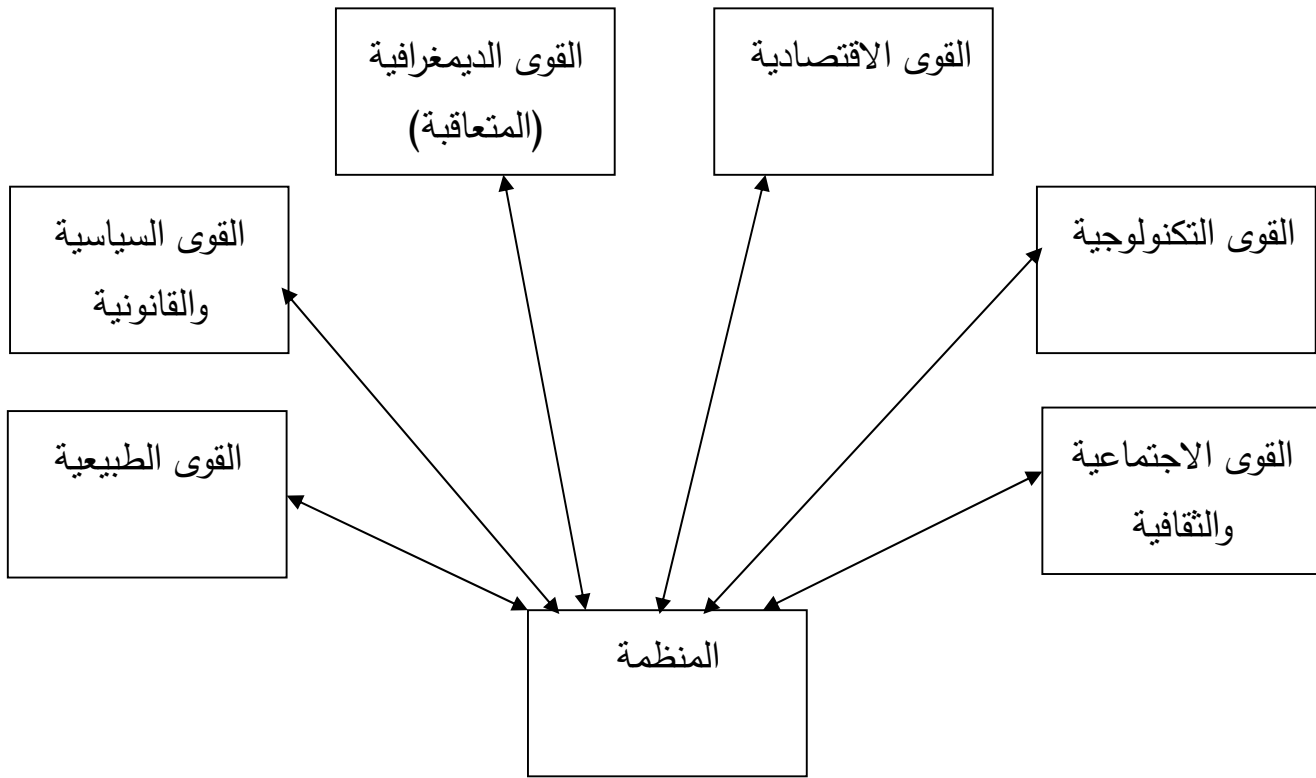
المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية:

البيئة الكليةMarco-Environnement:

تشير البيئة الكلية لكافة العوامل والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية ، أو أنها الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة وإدارتها التسويقية.

وتتم هذه العوامل بعدم قدرة المنظمة على السيطرة عليها أو التحكم بها ، الأمر الذي يتطلب من المنظمة تحقيق التوازن والتكيف معها بالشكل الذي يؤدي لتقليل آثارها على تنفيذ الأنشطة التسويقية ، والشكل التالي يوضح تلك العوامل والمتغيرات.

شكل رقم 06: البيئة التسويقية الكلية¹



Source : Kotler & Armsrong, principles of marketing tenth ed, prentice hall, new jersey2004,p176

1 -Kotler & Armsrong, principles of marketing tenth ed, prentice hall, new jersey2004,p176

1. **القوى الطبيعية** : وهي عبارة عن كافة الظروف والمتغيرات الطبيعية التي تحيط بالمنظمة وإن

منظمات الأعمال تحاول أن تتكيف مع هذه الظروف من أجل حصر آثارها على قدر ما يمكن وإن هذه

القوى تشمل:

-الارتفاع في تكاليف الطاقة.

-التلوث البيئي.

-ندرة المواد الأولية .

-العوامل المناخية والجغرافية وغيرها.

إن هذه القوى أو الظروف تتطلب من إدارة التسويق وكذلك المنظمة بأن تقوم بما يلي:

-استخدام السياسات التسويقية المرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث في هذه القوى.

-استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية ، وهذا يعني وضع الخطط المتعددة والبديلة بالشكل الذي يجعل

لكل خطة بديلا يمكن استخدامه عندا يتطلب الأمر ذلك.... وهذه هي إحدى سمات وخصائص التسويق

الإستراتيجية الذي يتصف بالمرونة لمواجهة الظروف البيئية المتغيرة.

2. **القوى السياسية والقانونية**: إن العوامل السياسية تؤثر بشكل مباشر في التسويق ومن هذه المتغيرات

الاستقرار الحكومي واستقرار عمل الدولة كذلك علاقتها مع الدول الأخرى ومدى قبولها في المجتمع العالمي

ومكانتها في هذا العالم وقراراتها السياسية وكل هذه المتغيرات تؤثر في عمليات التسويق أما التشريعات فهي

القوانين المتعلقة بعمليات الاستيراد والتصدير والاستثمار والضرائب والجمارك وتنظيم العمل وقوانين العمل

والعمال وكل هذه عوامل مؤثرة في عمليات التسويق .

- إن القوى السياسية والقانونية متعددة فهي تشمل القوانين، والتشريعات، الدوائر والأجهزة الحكومية جماعات الضغط التي تؤثر على تقرر حركة المنظمات والأفراد داخل مجتمع معين¹.

3. القوى الديمغرافية: وهي التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع من خلال حركة السكان كعدد المواليد والأطفال في المجتمع والهجرة بين الريف والمدينة وحجم الأسر في المجتمع وتركيبية الأعمار في المجتمع ، ومعدل دخل الفرد في المجتمع ، والحالة الاجتماعية في المجتمع ، وكذلك المستوى التعليمي والتوزيع والكثافة السكانية وكل هذا يؤثر بشكل أو بآخر في حجم الطلب على السلع والخدمات فزيادة عدد الأسر يزيد من الإقبال على بعض السلع والخدمات وكذلك زيادة المستوى التعليمي في المجتمع يزيد من الوعي والإدراك لأهمية بعض السلع وخاصة المتقدمة تكنولوجيا.

إن القوى التي يجب الاهتمام بها ضمن هذه العوامل البيئية هي:

- التغير في حجم الأسر، حيث أصبح حجم الأسرة الجديدة أقل عددا مما كانت عليه في السابق.

- ارتفاع نسبة التعليم.

- زيادة نسبة النساء العاملات.

- المستويات الوظيفية .

- النمو السكاني.

- المستويات الأكاديمية والثقافية.

- الهجرة والهجرة المعاكسة.

- نوعية السكان (ذكور، إناث) .

- الخليط السكاني من حيث العادات والتقاليد.

1 -Kotler. ph et keller.k, Marketing Management, 12th edition, prentice hall 2006, p93.

- الزيادة في معدل التنوع في البيئة السكانية من حيث الأديان ، الثقافات والأعراف.

- وعليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمنظمة بالاتجاه الصحيح وفي

وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة والسوق المستهدفة .

4. القوى الاقتصادية : تتألف قوى البيئة الاقتصادية من كافة القوى والمتغيرات التي تؤثر على مستوى

القوى الشرائية للمنظمات والأفراد وأنماطهم الاتفاقية ، وتسعى منظمات الأعمال بصفة مستمرة إلى متابعة

ودراسة وتحليل القوى الاقتصادية ، والتي من سماتها التغير المستمر والدائم، وذلك من أجل التعرف على

تأثيراتها المحتملة والاستفادة من هذا التحليل عند تصميم وإعداد الخطط الإستراتيجية والسياسات والبرامج

التسويقية المختلفة.

إن أهم العوامل التي تؤثر على السوق هما المشتري والقوى الشرائية لهذا المشتري وهما دالة لعدد من

المتغيرات وهي الدخل والأسعار والادخار :

- **الدخل :** إن الدخل يعني الحجم النقدي الذي يدخل إلى هذا المستهلك ويمكن تصنيف الدخل إلى الأنواع

التالية:

أ. **الدخل الكلي Gross income :** وهو مجموع الأموال التي يمكن أن يحصل عليها الفرد في خلال سنة

سواء أكان راتباً أو إيجارات ، أو عقارات ، أو تجارة..... إلخ

ب. **دخل الضروريات disposable income :** وهو صافي الدخل للفرد بعد أن يتم دفع الضرائب

ويستخدم لشراء أساسيات الحياة من مأكّل ومشرب وملبس.

ج. **دخل الرفاهيات discretionary income :** وهو صافي الدخل بعد الضرائب وشراء الحاجات وهو

الدخل الذي يمكن أن يتم استثماره لشراء الأشياء الأخرى .

التقلبات التجارية: وهذا راجع إلى الدورة الاقتصادية التي تتشكل من:

أ. الازدهار **prosperity**: وهي تتصف بالدخل العالمي ونقص في البطالة وازدهار في الأسواق.

ب. الركود **récession**: وتتصف هذه المرحلة بانخفاض الدخل وزيادة في معدل البطالة.

ج. الكساد **dépression**: انخفاض حاد بالتجارة وحركة الأسواق وبطالة عالية جدا.

د. التحسن **recovery**: وهي فترة العودة التدريجية نحو الازدهار.

هـ. التغير في دخل الأسرة: وهذا راجع إلى عمل المرأة بجانب الزوج وهذا ما يزيد من دخل الأسرة وكذلك

عمل أحد أفراد هذه الأسرة وهذا مما يزيد من القوة الشرائية.

5. القوى الاجتماعية والثقافية: تتألف البيئة الاجتماعية والثقافية من كافة العوامل التي تؤثر في القيم

والإدراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية لأفراد المجتمع، فالأفراد ينشئون في مجتمع معين يقوم

بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية ، وإن البيئة الاجتماعية والثقافية تؤثر في القرارات التسويقية

الخاصة بالمنظمة ، مثل قرارات تصميم المنتجات ، التسعير ، التوزيع، الترويج، وعلاوة على ذلك فإن

التطورات الثقافية والاجتماعية دائمة التغير وهو ما يستلزم من مسوقي المنتجات رصد ومتابعة هذه التطورات

، وفهم دلالاتها ومضامينها التسويقية .

6. القوى التكنولوجية: ويتمثل هذا الجانب بالتطور العمراني في البلد وكذلك وسائل الاتصال والطرق ومدى

استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيقها في هذا البلد.

إن التطورات التكنولوجية أدت إلى ظهور المنتجات المعمرة واستخدامها من قبل المستهلكين من غسالات،

ثلاجات،...إلخ

وعلى الرغم من ذلك فإن العلاقة ما بين التسويق والتكنولوجيا تأخذ اتجاهين ، اتجاه التأثير فيه واتجاه التأثير

به ، فمن ناحية التأثير به فإن التسويق يؤثر في التكنولوجيا لأنه هو الذي يوجد الأسواق لتصريف مثل هذه

التكنولوجيا .

أن القوى التكنولوجية تتكون من المعرفة المبنية على الاكتشافات العلمية ، الاختراعات، والتجديدات، وهذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية ، أو مخاطر (تهديدات لمنظمات الأعمال).

وتعد القوى التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بنية منظمات الأعمال المعاصرة ، وبهذا الصدد أشار إلى أن تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية يظهر في ناحيتين أساسيتين هما¹:

-المنتجات الجديدة.

-العمليات الجديدة

ويجب على منظمات الأعمال أن تراقب باستمرار تطوراتها التالية في البيئة التكنولوجية:

-التغير السريع في التكنولوجيا.

-فرص الابتكار .

-الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للأبحاث والتطوير.

-تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا.

-تطور استخدامات التجارة الالكترونية .

1- الصميدعي، الجبوسي، 2009، ص 134، 135

خلاصة الفصل:

إن التسويق آخر مرحلة من مراحل الدورة الإنتاجية وهي أهم مرحلة حيث يتم بواسطتها الاتصال بين المنتج والمستهلك من خلال تبني مجموعة من السياسات والاستراتيجيات الفعالة والمتكاملة متمثلة في عناصر المزيج التسويقي (4ps) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج للسلع والخدمات وابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة مراعية في ذلك ضرورة تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الداخلية منها والخارجية لحالها تأثير على مختلف القرارات التسويقية.

الفصل الثاني

المبحث الأول : كسب رضا الزبون و بناء ولاءه

تمهيد:

يعتبر الزبائن بالنسبة للمؤسسة مركز اهتمام، فهي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لامحال لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه. و لهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين و المرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، و يتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، و تتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

المطلب الأول : إدارة علاقة الزبائن (CRM°)

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات تخصصية) لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح¹.

¹ د. عمرو أبو اليمين عبد الغنى، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري، أيام 29-30 مارس 2005 بالسعودية. الموقع <http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

تعريف إدارة علاقة الزبون:

إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه ¹. أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون ²

يرى **Peppers and Rogers** تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه. ³ أما كوتلر فيعرف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة. ⁴

أما خصائص تسيير العلاقة مع الزبائن فتتمثل فيما يلي: ⁵

- هدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، و يكون ذلك على المدى الطويل.
- جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.

¹ ، إدارة العلاقة مع الزبون، MEDFORIST PROJECT

² ouvrage collectif , e-economie scénarios pour la net économie, édition d'organisation, 2000, p 27

³ Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).P23

⁴ Philip Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p180

⁵ Rayls Lynette and Knox Simon, Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, Cranfield University School of Management, Cranfield, Bedford, (European Management Journal), Vol.19 Issue 5, UK, (October 2001).P535

الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. و ضرورة التغيير في تطبيقات العمل و في بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المؤسسة.

النطلب الثاني : أهمية وجود إدارة علاقة الزبون في المؤسسة

ذكر Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزبائنها " كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم 100 % من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم". و فيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تُعرف فيها الزبون قائلة¹

الزبون هو الشخص المهم الحاضر في المكتب.

الزبون ليس منا، بل نحن منه.

الزبون ليس عقبة أمام عملنا، بل هو سبب وجودنا. نحن لا نقدم له خدمة، هو من يقدم لنا خدماته.

لا يفيد الصراع معه، لا أحد ينتصر أمام الزبون.

الزبون يكلمنا عن حاجاته، و نحن من يلبيها بما يحقق أكبر قيمة له و لنا.

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها

أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها. و هنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون

في المؤسسة بهدف:²

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التمييز عن المنافسين.

¹ Kotler et Dubois, OP. Cit. P 79

² ouvrage collectif , Op. Cit. p 63

* Customer Relationship Management

- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

و على غرار أنشطة التسويق الإلكتروني تم أتمتة إدارة علاقة الزبون و أصبحت تمارس عن طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لكن هذه البرامج مكلفة جدا ففي فرنسا بلغت قيمة برامج **CRM*** أربعة مليار فرنك فرنسي سنة 1999، فالبرنامج الواحد قد يكلف أكثر من مليون فرنك بالإضافة إلى تكلفة تشغيلها. و أمام ارتفاع هذه التكلفة سيقصر استخدام **CRM** على المؤسسة الكبيرة التي ترى فيها إمكانية تدفعها لأن تصبح المؤسسة تجارية أكثر فأكثر من ذي قبل.

و أمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة، هل يعني هذا أنها لا يمكن أن تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنهم؟ إدارة علاقة الزبون ليست جديدة فقد كان أصحاب الورشات و المصانع الصغيرة يعدّلون و ينتجون منتجات بحسب رغبات زبائنهم الخاصة التي كانوا يعرفونها بدقة ، و لم تكن لهم أي دراية بالمعلوماتية. بفضل حجمها الصغير و علاقتها مع كل زبون فرد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة سبق لها و أن انطلقت في تنفيذ **CRM** بدون أن تعرف ذلك، لكن يبقى استخدامها المثمر و الفعّال لـ **CRM** هو الشيء الذي لم تفعله من قبل هو المطلوب ، يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهظة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الإنترنت¹. ف **CRM** ليست بتكنولوجيا بل هي إستراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد و توطيد العلاقة مع الزبائن الموالين.²

¹ www.pmequebeclic.com

² ouvrage collectif , Op. Cit. p 67

المطلب الثالث : نموذج إدارة العلاقة مع الزبون:

يحتوي نظام المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبون كنظام، فإذا كانت تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن الزبائن فهذه الأخيرة تتطلب برنامج دعم آلي لتسجيلها و معالجتها لجعلها جاهزة لا اتخاذ القرارات ، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:¹

¹ Pierre Alaed ,Damier ,dirringe , "La stratégie de la relation client " Edition DUNOD ,Paris 2000,p 41

الشكل رقم (02): إدارة العلاقة مع الزبون.



Source : Jean Supizet, "Le management de la performance durable", édition d'organisation, Paris, 2002, p 202.

المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول رضا العميل

تعريف الرضا :

في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبون والرضا الوظيفي بكون الأول يتعلق بالزبون الخارجي أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين. وتم تعريف رضا الزبون بأنه (درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته) (John & Hall,1997:7) وعرف أيضاً (هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون) (Kotler,2003:40)

إذاً الرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة (Kotler,2001:36).¹

مراحل إيجاد رضا العميل .

أما مراحل إيجاد رضا العميل Customer satisfaction creation stages

فيتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها السامرائي، 2002: 57-61

- فهم حاجات العملاء : يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

¹ <http://www.personatty.com/wazeftty/index.php/2013-03-19-11-01-44/368-adarit-3lkat-el3omla>

- **التغذية المرتدة للعملاء :** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق

الاستجابة. Reactive.

- **القياس المستمر :** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام "Customer Satisfaction Matrices" (CSM) الذي يقدم إجراءً لمتابعة رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

أساليب تحقيق رضا الزبون : ¹

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي :

1- أشرك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.

2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الأقدام والتقدير.

4- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.

5- متابعة الزبائن الذين أشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6- أشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

¹ <http://www.personatty.com/wazefity/index.php/2013-03-19-11-01-44/368-adarit-3lkat-el3omla>

قياس رضا العميل : إن قياس رضا العميل بشكل دوري يساعد على قياس التقدم الذي أحرزته المؤسسة في مدة زمنية معينة من خلال حكم الزبون نفسه و ليس من حكمها و هذا لتكون الصورة أوضح لها عن مدى نجاحها في السوق .

مسعى كل مؤسسة لقياس رضا زبائنهم من أجل معرفة مدى نجاحها في تلبية حاجاته و توقعاته و ذلك من خلال اعتماد أدوات ووسائل نذكرها .

أدوات قياس رضا الزبون :

علبة الإقتراحات و سجلات الإحتجاج : تعتمد المؤسسة وضع سجلات و كراريس للزبون لسرد و التعبير عن كل التساؤلات و الإنتقادات الموجهة لها من طرف الزبائن عند حضوره لموقع المؤسسة ، أو في أماكن الشراء ، في أغلب الأحيان يسجل فيه حالات عدم الرضا التي يعطي أفكار جيدة يمكن الإعتماد عليها في إيجاد حلول المشاكل عدم الرضا أو إنتاج منتجات جديدة أو تحسين المنتج الحالي (المذكورة) .

استقصاء الرضا : و هذا بالقيام بالاستقصاء بصفة دورية و منتظمة و اعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس ، يرسل لها الإستبيان عن طريق البريد أو الفاكس أو أثناء شراء الزبون للمنتج أو عند طريق الانترنت .

الزبون الخفي : طريقة أخرى لمعرفة رضا الزبون باستدعاء زبون خفي من قبل المؤسسة ثم يطلب منه لعب دور الزبون أمام الزبائن و تسجيل الإنفعالات و ردود أفعالهم و سلوكهم أثناء الشراء .¹

مقابلة الزبون : و من الأحسن أن تكون وجها لوجه ، أو حتى عن طريق الهاتف ، في هذه الطريقة يجب تحضير نسيج الأسئلة الضرورية ، و من بعد الحصول على الأجوبة تكون كمية يتم تحليلها .²

¹ خنساء سعادي ، مرجع سابق ، ص 61 .

² Françoise derenne , huges lemoine , ipid , p 3 .

- إن رضا الزبون : يعطي أوضاعا مختلفة للرضي بحيث يكون هناك أساليب التعامل مختلفة حسب درجة الرضا المتحصل عليها من عملية القياس .
- الزبائن الراضين جدا : تكون المؤسسة نجحت في تحقيق توقعات السوق و هذا عمل هام لكن ليس كاف من أجل ضمان ديمومة المؤسسة في السوق .
- الزبائن إجمالاً راضين : الزبون يس بفارق بين ما هو مقدم من طرف المؤسسة و بين توقعاته ، وبهذا يجب التركيز على التحسين .
- الزبون غير راضي : هذه حالة استعجاليه من اجل من أجل معرفة الوضعية و العمل على البدء بالأعمال و أنشطة تحسين المعروضات و تطويرها أو القيام بتخفيضات معينة.

المطلب الثالث : مفاهيم أساسية حول الولاء

مفهوم الولاء: تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبدية الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل، و فيما يلي ندرج تعريفين يلمان بأهم جوانب الولاء.

1-1- يعرف Brown ولاء الزبون على انه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة.¹ بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي، و منه يمكن تحديد و قياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفيّ إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي و يكون اعتقاد إيجابي اتجاه هذه العلامة.²

1-2- يعرف Mown الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شراؤها.³

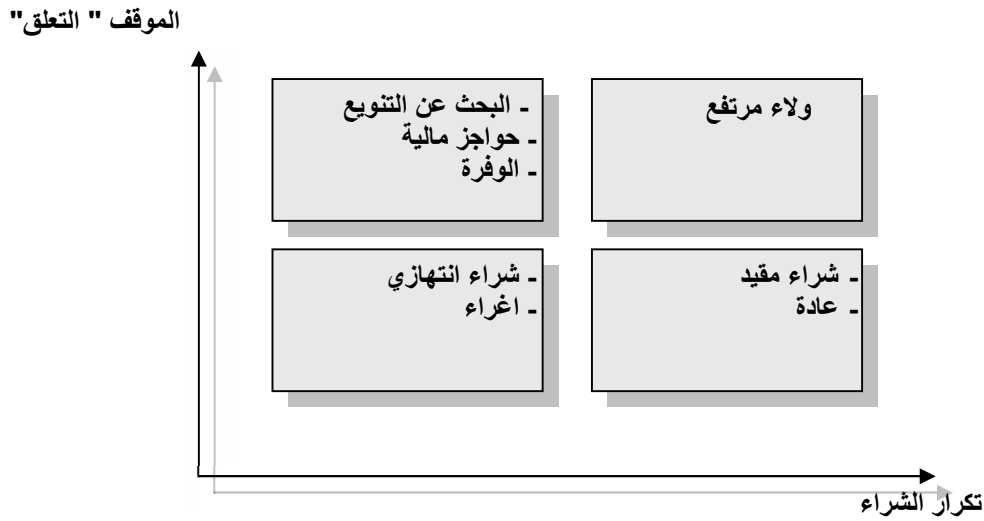
¹ - Ibid, p 52.

² - Christian Michon, " **Le Merkteur**", édition Pearson, Paris, 2003, p 71.

³ - Jérôme Bon, T. Elisabeth, desbordes, OPCIT, p 53.

القراءة التحليلية لمضمون التعريفين تسمح بتسطير بعدين أساسيين لولاء الزبون كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (8): أبعاد الولاء



Source : jerôme bon, elisabeth tissier, desbords, "fidélise les clients", la revue française du gestion, adetem, paris, 2002, N127, p53

البعد السلوكي و البعد الإعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق أربع وضعيات للزبون و هي:

– الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء منخفض.

– الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض.

– الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض و تكرار سلوك شراء مرتفع.

– الوضعية الرابعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع.

و هذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و التي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

2- مقدمات سلوك الولاء: بالإضافة إلى ما جاءت به النظريتين هناك مجموعة من المقدمات تؤدي دورا في خلق سلوك الولاء منها¹:

2-1- مقدمات غير مباشرة:

تسبق حالة الولاء بمجموعة من المقدمات العاطفية و التي تأثر بصورة غير مباشرة في خلق الولاء و تضم الرضا، مستوى التعقيد ، حساسية للعلامة.

2-2- مقدمات مباشرة:

المقدمات المباشرة هي مقدمات إدراكية تتمثل في خطر التغيير، الاختلاف بين العلامة و مقدمات عاطفية للتعلق بالعلامة.

3- مستويات الولاء: يمكن أن نعتد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء هما:

3-1- مصفوفة الولاء :

يقدم هذا النموذج تجزئة لحقيية الزبائن إلى مجموعات بالنظر إلى درجة الولاء و نقطة التدخل بالنسبة لكل مجموعة²، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹- Adb El Madjid Amine, OP-CIT, p 107.

²- Ibid, p3

الشكل رقم (9): مصفوفة الولاء



Source : wolkerinformation, op-cit, p2

تتضمن مصفوفة الولاء المبينة في الشكل رقم (9) أربع مجموعات هي:

- أ- **المجموعة الأولى:** تضم زبائن يكون لديهم مستوى عالي من الولاء بتعلق عاطفي قوي بالعلامة أو المؤسسة و لديهم النية في البقاء كزبائن للمؤسسة.
- ب- **المجموعة الثانية:** هم زبائن متعلقون بالمؤسسة أو العلامة لكنهم لا يفكرون في المواصلة في التعامل مع نفس المؤسسة أو العلامة، يشكلون فرصة يجب استغلالها و ذلك بخلق حافز لديهم للاستمرار في العلاقة.
- ج- **المجموعة الثالثة:** الزبون المراقب، هم زبائن لديهم نية الاستمرار في التعامل مع المؤسسة لكن لم يطوروا تعلق و ارتباط عاطفي قوي، لذلك هناك خطر تخليهم في المدى البعيد عن المؤسسة أو العلامة.
- د- **المجموعة الرابعة:** هم زبائن بمستوى متدني من الولاء فهم ليسوا متعلقون و لا يملكون النية في البقاء زبائن للمؤسسة.

يسمح هذا التقسيم للمؤسسة بوضع خطط عمل موجهة لكل مجموعة بالشكل الآتي:

- مكافآت، متابعة و تنمية العلاقة الحالية مع المجموعة؛
- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصورة و تنمية العلاقة مع المجموعة الثالثة؛

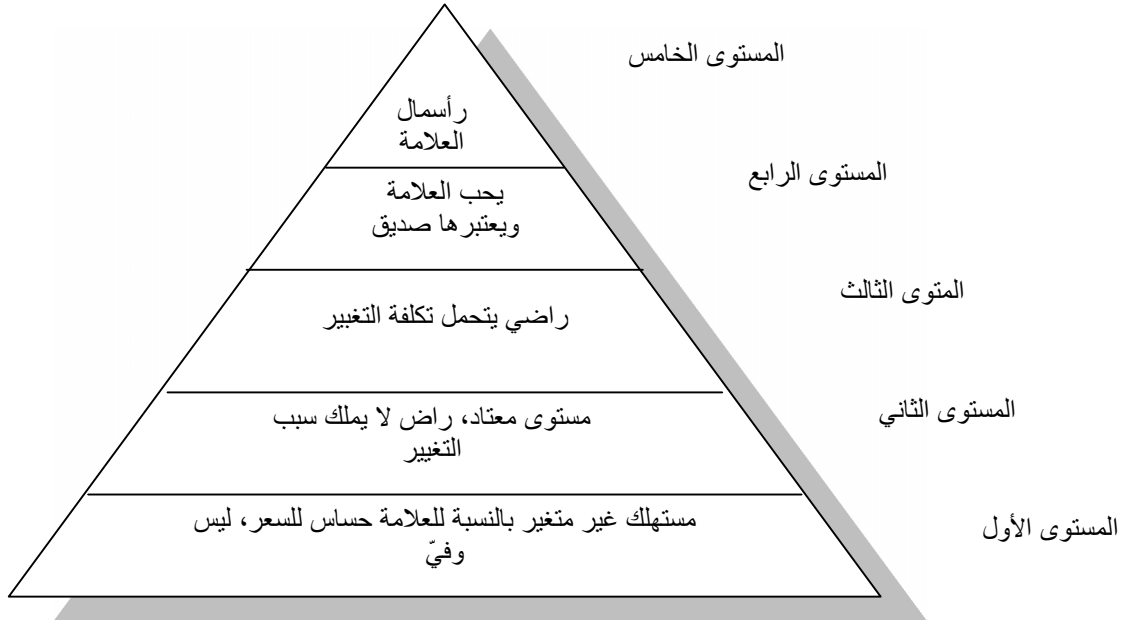
- حماية العلاقة بالنظر إلى عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة؛

- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.

2-3- هرم الولاء:

كما نلاحظ في الشكل رقم (10)، يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة و في كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة و مشاكل تسويقية مختلفة.¹

الشكل رقم (10): هرم الولاء



Source : Jean Noël Kapferer, "Les marques capital de l'entreprise", édition d'organisation, Paris, 3^{ème} édition 2003, p 46.

المستوى الأول: نجد الزبائن غير المتميزين و هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء و مثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط لسعر و قرب المحطة من طريق المرور هؤلاء

¹ - Ibid., p46

الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، يشترون أية علامة متوفرة و هنا تظهر أهمية شبكة التوزيع و تنشيط المبيعات بتخفيض السعر كسياسات لابد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

المستوى الثاني: المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة، على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة، ولاءهم حساس و ضعيف يركز على العادة وقانون اقل جهد.

المستوى الثالث: هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة و عائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة و عائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى خطر أداء أدنى، يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

المستوى الرابع: نجد هنا الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، يعتبرون أصدقاء العلامة و تعلقهم بها حقيقي و يجب المحافظة عليهم.

المستوى الخامس: هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة و استعمالها، و مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، من بين العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مؤسسة **Chanel و Levi's** .

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي والزبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات ، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي و زبون محافظ، و يمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات، فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

4- أنواع الولاء: يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي:

4-1- الولاء المطلق و النسبي¹:

يسعى المسؤولون التسويقيون لتحقيق الولاء المطلق و الذي نادرا ما يحصلون عليه من زبائنهم ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع (Bouygues télécoms)، فالزبون الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما الزبون الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي، دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في غالب الأحيان تصور الولاء الذي يجريه المسؤولون التسويقيون لم يعد مطلق، فهم يعتبرون الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته معهم أو على الأقل جزء مهم من شرائته من مجموعة معينة من الخدمات أو السلع أو العلامات أو من محل معين، فلم يعد ولاء الزبون خاصية ثنائية (وفي/غير وفي) لكن أصبح خاصية جد حساسة للتنوع بالدرجات، والهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام لكن البحث عن زيادة مستوى ولائه باستمرار، مثل هذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك إذ يصبح من غير المنطقي و ليس من الممكن الانتظار من الزبون ولاء مطلق.

في هذا الصدد ندرج حالات الولاء المطلقة و النسبية بالنسبة إلى تكرار سلوك الشراء²:

- الولاء المطلق (المثالي): A A A A A A شراء مطلق لنفس العلامة؛

- الولاء المقسم: يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B A B A B A؛

- الولاء غير المستقر: تغير الموقف بشكل غير متتابع B B B A A A؛

- لا يوجد ولاء: F E D C B A.

¹- J. Lendrevie , D. Lindon, OP-CIT, p 925.

²- Richard Ladwin, OPCIT, p 399.

4-2- الولاء الموضوعي أو الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الوفاء يمكن أن يعرف بشكل موضوعي و الذي يستند إلى سلوكيات فعلية أو بشكل ذاتي يستند إلى مواقف ذهنية و التعلق العاطفي والتفضيل، و هي نفس الشيء في ولاء الزبون.

أغلب المسؤولين التسويقيين يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي (السلوكي)، إذ يعتبرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر فيه أو ما يرغب فيه، فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، و يستند الكل ضمنا إلى تعريف موضوعي للولاء، إلا أن القياس الجذري موضوعي للولاء ليس دائما كافيا، بمعنى أنه لا يسمح دائما لوحده بتقدير شدة الولاء كنتيجة مفسرة لسلوكه المستقبلي، إذ يمكن أن نقيس مستوى عال من الولاء لدى زبون خلال فترة زمنية لسبب الراحة أو غياب العروض البديلة و الروتين من دون أن نسجل أي مستوى تعلق حقيقي، في هذه الحالة ولاءه يكون ضعيف و جد حساس يمكن خسارته بين يوم و آخر تحت تأثير تغير ظرفي أو عرض تنافسي مغري، على عكس زبون الذي تكون شدة تعلقه بالعلامة كبير يكون احتمال فقدانه ضعيف.

من هنا يقر الباحثون و أغليبيتهم من مسئولين تسويقيين في مؤسسات، أن الولاء يجب أن يعرف ويقاس على أنه سلوك و موقف ذهني اعتقادي ، و يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث عناصر أساسية يمكن قياسها بواسطة الاستقصاءات و هي¹:

- **العنصر الإدراكي "Cognitive"**: مجموعة الاعتقادات و التوجهات الايجابية بالنسبة للعلامة يترجمها الزبون في تفضيل منطقي لها.

- **عنصر عاطفي "Affective"**: يقاس لمعرفة العواطف، الود، المحبة و التعلق بالنسبة للعلامة.

- **عنصر معرفي "Conative"**: معناه ارتفاع أو انخفاض نية شراء علامة معينة إن أمكن.

¹ - J. Lendrevie, D. Lindon, OP-CIT, p 928.

المبحث الثاني: العلاقة بين المنتج ، السعر ورضا وولاء العميل

تمهيد:

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق الربح للمؤسسة. ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الوسائل والعناصر التي تملكها وتستغلها المؤسسة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة أو الجزء السوقي المستهدف¹.

يضم المزيج التسويقي أربعة عناصر لا بد من تكاملها لتحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من طرف المؤسسة.

المطلب الأول: المنتج.

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي من حيث ارتباطه المباشر بالمستهلكين، لذا فإن المؤسسة يتوجب عليها تعديله وتطويره بما يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، وتطوير منتجات ناجحة يتطلب معرفة جيدة بأساسيات التسويق وبالمفاهيم المرتبطة بالمنتج، و هذا ما سنحاول التطرق إليه.

أولاً- تعريف المنتج: هو "مجموعة من العناصر المادية وغير المادية القابلة للتداول"² يمكن الحصول عليها من خلال عملية التبادل وتتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية تجعل المستهلك يرغب في هذه المنافع التي تشبع حاجاته³.

ثانياً- تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي:

1- المنتجات الاستهلاكية: هي "المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي"⁴، وتقسم إلى ما يلي⁵:

¹ محمد فريد الصحن (التسويق) المفاهيم والاستراتيجيات (الدار الجامعة: الأسكندرية، ص 23).

² - MOHAMED-SEGHIR Djitli, **Comprendre le marketing**, Berti editions, Alger, 1996, p27.

³ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، 2000، ص 81.

⁴ - PHILIP KOTLER et B-Dubois, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, publi-union, Paris, 1997, p427.

⁵ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص ص 82 - 83.

أ- سلع التسوق: يقوم المشتري بجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الأمثل، وتمتاز هذه السلع بارتفاع أسعارها، تحتاج إلى عدد محدد من محلات التجزئة وتحتاج إلى جهود البيع الشخصي وتعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدا بالنسبة لهذه السلع.

ب- السلع الخاصة: تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو اسم ماركة معروفة ومشهورة لدى الجمهور ولشرائها يبذل المشتري جهودا خاصة، و توزع السلع الخاصة على عدد محدود جدا من محلات التجزئة والموزعين ليسوا ملزمين باختيار المواقع الملائمة لمحلاتهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع محلاتهم للزبائن، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة وأسعارها تكون مرتفعة، ومعدل تكرار شرائها يكون منخفض.

ج- السلع التي لا يبحث عنها الزبون: هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك، أو يعرفها ولا يفكر بشرائها، أو التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ، وهذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة وبيع شخصي وجهود تسويقية كثيرة.

د- السلع الملائمة (الميسرة أو السهلة المنال)¹: هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ومباشر وباستعمال جهد قليل ووقت ليس كبير في عملية التخطيط لشرائها والبحث بين البائعين والماركات متوفرة منها، وتتميز أيضا بانخفاض أسعارها ووجودها في أماكن مختلفة وكثيرة.

2- المنتجات الصناعية: هي "منتجات يتم شرائها ثم بيعها أو استخدامها لإنتاج مواد أخرى، وتعرف عادة تلك المنتجات الطلب من قبل مشتريين صناعيين"، و تقسم إلى ما يلي²:

أ- المواد و الأجزاء: مثل:

مواد خام (القمح، النفط الخام).

مواد صناعية و أجزاء أخرى (الإسمنت، العجلات).

ب- السلع الرأسمالية: مثل:

معدات رأسمالية (المباني، المكاتب، أجهزة الحاسوب).

¹ - PHILIPPE KOTLER et B-Dubois, op-cit, p427.

² - شفيق حداد، نظام السويدياني، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد، عمان، 1998، ص114.

معدات كمالية (الشاحنات، المعدات المكتبية وغيرها).

ج- التجهيزات والخدمات: مثل:

التجهيزات التي تدخل في المنتج النهائي (فحم، أقلام...الخ).

خدمات الأعمال (خدمات الصيانة، خدمات الاستشارات القانونية والإعلان).

ثالثا- سياسة المنتج:

تتألف سياسة المنتج من عدة سياسات تتمثل في:

1- سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات، ونقول عن سلسلة منتجات أنها سلسلة إذا كانت مترابطة وتوظف بنفس الطريقة، وتوجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس أنواع نقاط البيع أو مناطق السعر¹، وتتم دراسة سلسلة المنتجات بمعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة وطول وعمق السلسلة، ومعرفة المبيعات والفوائد مقارنة بالمنافسين، ويعتبر مد سلسلة المنتجات من بين القرارات المهمة لدى مسؤولي المنتج ويتم مدها حسب الأهداف المراد الوصول إليها، إضافة إلى قرارات التحديث وعصرنة سلسلة المنتجات².

2- سياسة العلامة³: العلامة التجارية هي "اسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم أو مجموعة من كل هذه العناصر تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين"⁴، وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل كسب ولاء الزبائن، ومضمونها الرمزي يعتبر أحسن وسيلة للاتصال⁵ وذلك بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنتج، كما أن العلامة التجارية المعروفة تمنح الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق، وإذا كانت لديها سمعة حسنة تساعد على

¹ - PH.Kotler et B-Dubois, op-cit, p430.

² - Sophie Delerm, Jean Pierre Helfer, Jaques orsoni, **Les bases du Marketing**, libraries vuibert, Paris, 1995, p82- 83.

³ - شفيق حداد، نظام السويدي، مرجع سابق، ص ص 120-121.

⁴ - Sophie Delerm et autres, op-cit, p88.

⁵ - J- P Bertrand, **Techniques commerciales et marketing**, Berti édition, Alger, 1994, p97-98.

تسويق سلع أخرى تحت نفس الاسم التجاري، كما تساعد المؤسسة على تحديد السعر والرقابة على قنوات التوزيع.

3- سياسة الجودة والخدمة¹: إن المستهلك يشتري المنتج فقط لكن تأمين الجودة بشكل جيد له والمساعدة التي تقدمها المؤسسة قبل وخلال وبعد الشراء ضرورية لإرضائه، ولهذا الغرض على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها وذلك بمراقبة المواد الأولية والمراقبة خلال التصنيع وخلال الانتهاء من التصنيع، ونجد في الميدان الصناعي المؤسسات تبحث عن الحصول على علامة ISO التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات، والجودة لا تقتصر على المنتجات النهائية بل تعرف حتى في التجهيزات التي تدخل في المنتج، أما الخدمة تتمثل في التسليم، التركيب، الضمان ما بعد البيع، الإصلاح و هي الخدمات التي يحرص على تقديمها كل المنتجين.

4- سياسة التعبئة والتغليف: تباع المنتجات بكميات محددة لذا يجب أن تكون محمية قبل وبعد وصولها إلى المستهلك النهائي، فتعبئة المنتج تشارك في التوقع في السوق وتساعد على تجزئة السوق عن طريق استغلال الألوان والأشكال المختلفة لكل مجموعة من الزبائن² لذا يمكن القول أن التعبئة تتضمن المنتج الذي يتكون من وحدة مباحة بالتجزئة³، ويسمح التغليف بإيصال العلامة بسرعة للمستهلك والغلاف الخارجي يسمح بالتخزين والنقل الجيد أي توفير الحماية، إضافة إلى نقل المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك النهائي⁴، كما يعتبر أسلوبا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة للمنافسين، وتحسين المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام و الأمان⁵.

و يمكن القول في الأخير أن المنتج متغير أساسي لأنه سيذهب إلى المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته وللتحكم في هذا المتغير على المؤسسة تحديد أهدافها بعناية فائقة ثم تحديد سياسات المنتج المناسبة لتحقيقها.

رابعا- المنتجات الجديدة :

¹ - Sophie Delerm et autres, op-cit, p88.

² - Sophie Delerm et autres, op-cit, p88.

³ - J- P Bertrand, op-cit, p109.

⁴ - J- P Bernardet, A- Bouchez, S- pichier, **Précis de marketing**, Nathan, Paris, 1996, p76.

⁵ - شفيق حداد، نظام السويدي، مرجع سابق، ص124.

1-خطوات تطوير المنتج: تتمثل هذه الخطوات في¹ :

الخطوة الأولى: تبدأ أنشطة التطوير بالنسبة للمنتج بدراسة وبحوث السوق والتي تعتبر نقطة البداية في أنشطة التسويق الخاصة بتطوير المنتجات وكذلك الركيزة الأساسية لتخطيط بقية جوانب المزيج التسويقي من خلال ما توفره من بيانات ومعلومات.

الخطوة الثانية: بلورة مجموعة الأفكار الخاصة بمزيج المنتجات الخاصة بالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة والتي سوف تساعد في إشباع حاجات العملاء المرتقبين.

الخطوة الثالثة: تقييم أولي للأفكار الخاصة بالمنتجات حيث يتم استبعاد الأفكار التي لا تبدو مشجعة سواء من حيث الربحية أو إمكانيات الإنتاج أو إقبال العملاء عليها.

الخطوة الرابعة: تتعلق بإعداد التصميم الأولي للمنتج ويشارك في هذه المرحلة صاحب المؤسسة وبعض الفنيين العاملين في المؤسسة وقد يلجأ صاحب المؤسسة إلى جهات خارجية للاستعانة بها في إعداد التصميم الأولي للمنتج وتحليل عناصره والمواد المستخدمة والمطلوبة والمعدات، وبالتالي يمكن تقرير تكلفة الإنتاج وحجم المبيعات المتوقعة وتحليل يقيم ربحية الوحدة المنتجة، وإذا ما تجاوز المنتج هذه المرحلة يتم إعداد اختبارات فنية لتحديد إمكانيات التشغيل والإنتاج وفرص نجاح أو فشل المنتج في إشباع رغبات العميل ويتم أيضا دراسة رد فعل الجمهور (العملاء) للمنتج الجديد حيث يتم إجراء اختبارات تسويقية للمنتج يتم من خلالها عرض عينات على العملاء وقياس درجة الاستجابة المتوقعة.

الخطوة الخامسة: تركز على إعداد مشروع المنتج ويتضمن هيكل المنتج ومكوناته ومراحل تصنيفه والمعدات اللازمة للإنتاج، المواد، وإعداد الرسومات الفنية التفصيلية.

الخطوة السادسة: التجهيز للإنتاج ووضع استراتيجيات التسويق.

وتطوير منتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عملية مستمرة ودائمة نتيجة المدة المحدودة لبقاء المنتج في السوق وهو ما يطلق عليه دورة حياة المنتج ولهذا يجب على صاحب المؤسسة أن يعمل على إدخال منتجات جديدة بصفة مستمرة وإلا سيفاجأ بوصول المنتج إلى مرحلة الانحدار مما يعني تدهورا مستمرا في المبيعات وانخفاضا للربحية.

¹ - توفيق عبد الرحيم يوسف حسن، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص143.

2- أسباب فشل المنتجات الجديدة: هناك عدة عوامل يمكن أن تسبب فشل المنتجات الجديدة منها¹:

- عدم دقة دراسة السوق مما يؤدي إلى عدم اكتشاف الرغبات الحقيقية للعملاء ودوافعهم للتعامل مع المؤسسة وتقدير حجم المبيعات المتوقعة، وبالتالي يؤدي إلى العديد من القرارات الخاطئة في كافة المجالات الخاصة بالمنتج الجديد.
- عيوب تصميم المنتج وسوء تخطيط مستويات الجودة المطلوبة.
- أخطاء تقدير تكلفة المنتج وبالتالي يؤدي إلى ذلك ارتفاع تكلفة الإنتاج الفعلية عن التكلفة المقدرة.
- سوء توقيت إدخال المنتج إلى السوق لأن التوقيت المناسب عنصر أساسي في نجاح المنتج الجديد.
- عدم ملاءمة الإستراتيجية التسويقية التي تم تبنيها من صاحب المؤسسة الصغيرة والمتوسطة وقصور الجودة التسويقية والبيعية.
- شدة حدة المنافسة.
- ويشير مزيج المنتجات إلى مجموعة السلع التي سوف تقوم المؤسسة بإنتاجها سواء كانت على شكل خطوط منتجات أو منتجات فردية، ويمكن توصيف المنتجات باستخدام عدد من الأبعاد الرئيسية هي:
- اتساع المزيج إلى عدد من خطوط المنتجات.
- طول مزيج المنتجات ويشير إلى عدد المنتجات الفردية في مزيج المنتجات.
- عمق المزيج ويشير إلى متوسط عدد المنتجات الفردية في خط المنتجات ويتم حسابه باستخدام النموذج التالي: العمق = عدد المنتجات الفردية في المزيج / عدد خطوط المنتجات في المزيج.

3- دورة حياة المنتج²: عندما نقول أن للمنتج دورة حياة فهذا يعني تحديد الحقائق التالية:

- لكل منتج حياة محددة.

¹ - توفيق عبد الرحيم يوسف حسن، مرجع سابق، ص 144.

² - نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص 166 - 167.

- تمر مبيعات المنتج بمراحل مميزة كل منها تحمل فرصا للمؤسسة.
- ترتفع أرباح المبيعات وتخفض تبعا لدورة حياة المنتج.
- تتطلب المنتجات استراتيجيات مختلفة: تسويقية، تمويلية، إنتاجية، بشرية... في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.
- وتتضمن دورة حياة المنتج أربعة مراحل أساسية يمكن إيجازها في:
 - أ- مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج لأول مرة في السوق، وتمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، انخفاض المبيعات.
 - ب- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتج، عليه فإن هذه المرحلة تمتاز بالأرباح العالية ازدياد المنافسة، تطور الحصة السوقية الحالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.
 - ج- مرحلة النضوج: هي من أطول مراحل دورة الحياة وعادة ما تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق وتقسّم هذه المرحلة إلى:
 - النضوج النامي أو الصاعد: فيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع.
 - النضوج المستقر: فيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق.
 - النضوج المتضائل: فيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكون بالتوجه إلى منتجات أخرى.
 - د- مرحلة الانحدار: يكون فيها انخفاض المبيعات حادا وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج.

المطلب الثاني: السعر.

إن السعر من وجهة نظر العميل يعبر عن تكلفة الحصول على المنتج ومن وجهة نظر أصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو القيمة التي يمكن الحصول عليها من العميل مقابل وحدة واحدة من المنتج، إذا:

السعر = تكلفة الإنتاج للوحدة الواحدة + نصيب الوحدة الواحدة من المصاريف الإدارية والعمومية + هامش الربح.

وتسعير المنتج ليس بالسهولة التي تتوقعها بل انه من الصعب أن يتمكن صاحب المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة من التوصل إلى تحديد السعر المناسب، و تتأتى هذه الصعوبة لما لقرارات السعر من تأثير على الصورة الذهنية التي تتكون لدى العميل عن المؤسسة، فالسعر الكبير قد يؤدي إلى فقدان العملاء، أما السعر المنخفض قد يؤدي إلى خلق صورة ذهنية لا تعكس جودة المنتج، إضافة إلى أن تخفيض الأسعار قد يؤدي بالمؤسسات الكبيرة إلى اتخاذ إجراءات مضادة مما يؤدي إلى الدخول في حرب أسعار وهذا الأمر في غاية الخطورة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إذا فالنجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتماً إلى نجاح المؤسسة ككل.

أولاً- مفهوم السعر: هو "مبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة، كما أنه مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات والتي يتم التعبير عنها في صورة نقدية"¹.
و حتى تقوم المؤسسة بوضع السعر تقوم أولاً بتحديد مجموعة من الأهداف، ثم تختار الهدف المراد الوصول إليه ثم تضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف.

ثانياً- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير: هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على قرار التسعير منها:

1- طبيعة المنتج.

2- سياسة التسعير التي يتبناها صاحب المؤسسة والتي تتحدد في ضوء الموقع، حجم المؤسسة، الخدمات المقدمة للعميل، درجة تفضيل صاحب المؤسسة للعمل في أسواق أو مناطق معينة.

3- درجة المنافسة التي سوف يواجهها المنتج وأسلوب المنافسة وأدواتها.

¹ - عمرو خير الدين، التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص ص 292-293.

4- ظروف المؤسسة والحالة العامة للسوق (رواج أو كساد).

5- طريقة التوزيع (مباشرة أو غير مباشرة).

6- إستراتيجية التسويق (كشط السوق، التغلغل...).

الاعتبارات القانونية والتشريعات الخاصة بالأسعار.

ثالثاً- طرق تحديد السعر: إن الوصول لتحديد السعر المناسب عملية صعبة إلا أنه يمكن أن يحدد حد أعلى للسعر وهو الذي يستطيع العميل تحمله وحد أدنى للسعر وهو أقل ما يمكن للمؤسسة البيع به، وطرق التسعير تختلف في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باختلاف نوع نشاطها، ومن طرق تحديد السعر مايلي¹:

1- تحديد السعر على أساس تحليل نقطة التعادل: في هذه الطريقة تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف انطلاقاً من خريطة التعادل، هذه الخريطة تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات بحيث تحسب نقطة التعادل كما يلي:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة).

وإذا أرادت المؤسسة أن تحقق ربحاً مستهدفاً فإنها تحسب الربح كما يلي:

الربح المستهدف = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية.

الربح المستهدف = (الكمية x السعر) - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة.

2- تحديد السعر على أساس المشتري: تنظر المؤسسة إلى القيمة التي يتوقعها المستهلكون للمنتج وليس على أساس التكلفة، ومنه يتم وضع السعر الذي يلائم الصورة الذهنية للمستهلكين، فتستخدم بذلك المؤسسة متغيرات غير سعرية في مزيجها التسويقي.

3- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين: بتطبيق هذه الطريقة تضع المؤسسة أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، و قد تصنع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص118.

أقل أو أعلى، وقد تقوم بتعديل أسعارها تبعا لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف ومرونة الطلب.

4- تحديد السعر على أساس التكاليف (سعر التكلفة + هامش الربح)¹: وهي طريقة بسيطة وأكثر شيوعا في الواقع العملي وينتشر استخدامها في متاجر التجزئة وفي مجالات الأغذية والملابس.

ثالثا- سياسات التسعير: تتمثل سياسة التسعير في مجموعة من المبادئ التي تستخدمها إدارة التسويق لدى تحديد سعر المنتج حتى يكون جذابا، وتلعب سياسة التسعير المتبعة من قبل المؤسسة أهمية بالغة، وعلى هذا الأساس يمكنها اعتماد سياسة السعر المرتفع أو المنخفض أو السعر المعتمد من قبل المؤسسات المنافسة.

و يمكن تحديد سياسات التسعير في:

1- سياسة التسعير الرائدة²: يمكن أن تأخذ أشكالا متعددة، السعر المرتفع، السعر المنخفض، سعر السوق، إن اختيار واحدة من هذه السياسات يعتمد على جملة من العوامل منها ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها...الخ.

وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما:

أ- سياسة اختراق السوق: يتم فيها تحديد سعر منخفض في مرحلة تقديم المنتج ثم يتم رفعه تدريجيا عن طريق تحسين الجودة وأساليب التوزيع، وحتى تتبع المؤسسة هذه الطريقة يجب أن يكون تأثير السعر على حجم الطلب منخفضا وأن يلبي المنتج حاجة ضرورية إضافة إلى عدم وجود سلع بديلة تلبي نفس الحاجة.

ب- سياسة إغراق السوق: يتم طرح المنتج بسعر مرتفع منذ البداية مع توفر شرط هام هو الجودة العالية ووجود طلب كبير لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة.

و تتخذ سياسة السعر المنخفض في حالة عدم توفر الشروط السابقة أو نتيجة ظروف معينة، وهناك مجموعة من العوامل التي تجعل المؤسسة تأخذ بهذه السياسة، أهمها:

¹ عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 327.

² بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص 173.

- وجود سلع بديلة من طرف المنافسين.

- دخول منافس جديد.

- زيادة حجم المبيعات.

- استثمار طاقة إنتاجية غير مستثمرة لدى المؤسسة.

ونجاح هذه السياسة في مرحلة تقديم المنتج يسمح بكسب حصة سوقية كبيرة وبالتالي يمكن رفع السعر في المراحل اللاحقة لدورة حياة المنتج إذا سمحت ظروف السوق بذلك.

2- سياسة السعر المهني¹: يساعد الأشخاص الذين تتوفر فيهم مهارة أو خبرة كبيرة في مجال معين في تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها و فترة أدائها، كما هو الحال للطب و الحمامة.

3- سياسة السعر الترويجي²: لجذب عدد كبير من الزبائن يتم تخفيض السعر من طرف المؤسسات ذات المنتجات البسيطة والمنخفضة الطلب، إضافة إلى ذلك تقوم بعض محلات التجزئة بتخفيض السعر في بعض المناسبات لاستقطاب عدد كبير من الزبائن.

4- سياسة السعر النفسي³: تعتمد هذه السياسة على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها لدى الزبائن للشراء ويتم غالبا استخدامها لدى محلات التجزئة، كاستخدام سعر كسري، أو سعر اعتيادي أي السعر المعتاد لدى الزبون.

5- سياسة السعر حسب مجموعات الزبائن⁴: تعتمد هذه السياسة على تحديد مجموعة من الأسعار تتوافق مع مجموعات مختلفة من الزبائن التي تميز كل منها مميزات خاصة، ولا تتجح هذه السياسة إلا إذا كان السوق الكلي قابل للتجزئة أو عدم قدرة تحول الزبائن من جزء إلى آخر.

6- سياسة السعر باستخدام منحنى الخبرة¹: تستطيع المؤسسة تطبيق هذه السياسة في حالة تراكم الخبرة الإنتاجية لديها وقدرتها على تخفيض تكلفة الإنتاج بها، وتستخدم في هذه الحالة المؤسسة منحنى خبرتها

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 326.

² - شفيق حداد، نظام السويدياني، مرجع سابق، ص 157.

³ - نفس المرجع، ص 158.

⁴ - نفس المرجع، ص 176.

وذلك بتنشيط الأسعار عند مستوى منخفض بحيث لا يستطيع المنافس صاحب التكلفة العالية مائلته وبالتالي زيادة المؤسسة لحصتها السوقية.

7- سياسة السعر الجغرافي²: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة وذلك حسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، إضافة على ذلك يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة و لكل وضع حالة سعرية خاصة.

ومنه يمكن القول أن سياسة التسعير المناسبة والموضوعة بعناية تساعد المؤسسة في نجاح إستراتيجيتها التسويقية.

المطلب الثالث : العلاقة بين المنتج،السعر ورضا وولاء العميل.

المنتج هو حزمة المنافع الملموسة أو غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلك، والمنتج يتكون من مستويين رئيسيين داخلي وهي حزمة المنافع الوظيفية مثل الذاكرة والكاميرا بالنسبة إلى الهاتف المحمول، وخارجي مثل الشكل والمعلومات المدونة عليه. للمنتج دورة حياة محددة يخرج في نهايتها من التداول بسبب تجدد حاجات المستهلك، ومن تصنيفات المنتجات نجد المنتجات متكررة الشراء مثل الطعام، ومنتجات التسوق الخاصة التي يبذل المستهلك وقتاً لاتخاذ القرار نتيجة المخاطرة المترتبة على شرائها، ومن هنا يتكون الولاء نحو العلامة التجارية للمنتج كلما زادت حزمة المنافع المقدمة وانخفضت المخاطرة المترتبة على عملية الشراء.

العوامل الشخصية والولاء السلعي:

العوامل الشخصية هي مجموعة السمات الفريدة التي تميز شخصية مستهلك عن آخر، وتتنحصر العوامل الشخصية في ثلاث مجموعات: السكانية وهي السمات الشخصية مثل العمر والدخل والنوع والمهنة. كذلك هناك نمط الحياة الذي يحدد طراز حياة المستهلك من حيث اهتماماته ونشاطاته وآرائه أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية لمشتري وكيفية قضائه لأوقاته. وأخيراً هناك العوامل الموقفية ومنها وقت الشراء ومكانه. ومن هنا يزداد

¹ - عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 326.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سابق، ص 123.

الولاء نحو العلامة التجارية مع ملاءمة تلك العلامة مع الطريقة التي يقضي فيها المستهلك لنشاطه اليومي
العوامل الاجتماعية والولاء السلعي:

العوامل الاجتماعية هي مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك الآخرين الشرائي، ومن العوامل الاجتماعية نذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي في قيم الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، كذلك هناك قادة الرأي من المشهورين والخبراء الذين يؤخذ برأيهم حين الشراء فضلاً عن الطبقات الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد .ومن هنا يزداد الولاء نحو العلامة التجارية .

المبحث الثالث : العلاقة بين التوزيع و الترويج و رضا و ولاء الزبون

المطلب الأول: التوزيع.

يرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، لأن لقراراته تأثير قوي على بقية المزيج التسويقي ذلك أنها تتعلق بالاختيار الأنسب للقنوات التي سوف تتسبب من خلالها منتجات المؤسسات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين، ما يفرض على صاحب المؤسسة أن يفاضل بين شبكات وطرق التوزيع وأن يختار طريقة للتوزيع تتلاءم مع الظروف المحيطة به بحيث يضمن من خلالها قيام رجال البيع التابعين له أو مجموعة الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، السماسرة) بعمليات الاتصال بالعملاء وإقناعهم بعملية الشراء والتعامل مع المؤسسة.

أولاً- مفهوم التوزيع: التوزيع هو "مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بتوجيه المنتجات بعد إنتاجها من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، ووضعها في متناول المستهلكين في الوقت المناسب"¹.

ثانياً- قنوات التوزيع: تعرف قناة التوزيع على أنها "الطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع هي مجموع القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك"².

تختلف قنوات التوزيع بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية، فالقنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية تتميز بقصرها تتمثل في "المنتج - المستهلك"، وأطول قناة هي "المنتج - وسيط وكيل - تاجر الجملة -

¹ - Claude Demeure, **Marketing**, 2^{ème} édition, Sikey édition, Paris, 1999, p123.

² - Claude Demeure, op-cit ,p128.

تاجر التجزئة - المستهلك"، أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجدها قصيرة تتمثل في "المنتج - مستعمل صناعي"، أما أطول قناة تتمثل في "المنتج - وسيط وكيل - موزع صناعي - مستعمل صناعي"¹.

وقبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة²:

1- الاعتبارات الخاصة بالسوق: الأمر يتعلق بمعرفة حجم السوق لأنه إذا كانت واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء، التركيز الجغرافي للسوق، ومعرفة أيضا حجم الطلب، والعادات الشرائية للمستهلكين ونوع السلعة.

2- الاعتبارات الخاصة بالسلعة: وذلك بمعرفة قيمة الوحدة من السلعة فكلما ارتفعت قيمة الوحدة من السلعة كلما قصرت القناة التوزيعية، ووزن وحجم السلعة، ونوع السلعة إذا ما كانت تتعرض للتلف الطبيعي بسرعة.

3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء³: إن عدم توفر الوسطاء المرغوب فيهم يدفع المنتج إلى اختيار قنوات توزيع أخرى، أو قد يتبع المنتج سياسات لا يقبلها الكثير من الوسطاء مما يجعل مجال اختيار قناة التوزيع محدود.

ثالثا- سياسات التوزيع: إن أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها في السوق، تستخدم وسطاء التوزيع وتختار سياسة من بين السياسات التالية:

1- التوزيع المكثف⁴: يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع أو مخزون خاص بقطع الغيار.

2- التوزيع الاختياري¹: يستعمل عندما يموّن المورد بعض التجار فقط الذين يختارون حسب معايير النوعية (الحجم، المؤهلات، الخدمات المتوفرة للزبائن)، فيقوم بعض المنتجين بتحديد عدد الوسطاء الذين يرغبون

¹ - صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1996، ص291.

² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 393-394.

³ - صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص298.

⁴ - Mohamed S-Djitli, op-cit, p69.

بتوزيع السلعة، والمنتجات التي تتطلب توزيعاً اختيارياً تتميز بخصائص عديدة منها تطلبها لمعارف متخصصة للبيع، وخدمات ما بعد البيع متخصصة، وسعرها الودودي مرتفع نسبياً وتتطلب أيضاً ضرورة توفر مخزون لقطع الغيار لدى تجار التجزئة.

3- التوزيع الوحيد: يعني أن هناك موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في منطقته، والذي يعني أيضاً أن هذا الموزع لا يقوم بتوزيع سلع المنافسين²، والتوزيع الوحيد يخص المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة كثيراً للبيع والخدمة ولديها سعر بيع مرتفع، إضافة إلى ضرورة وجود مجهودات طويلة قبل الوصول إلى البيع³.

المطلب الثاني : الترويج.

يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، تتوقف فعاليته على عدة عوامل أبرزها فهم وإدراك دوافع العميل الشرائية، ويتمثل دوره الأساسي في القيام بإخبار وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال ابتداء من معرفة المنتجات وانتهاء بعملية شرائها، ويعد النشاط الترويجي أكثر أنشطة التسويق رؤية من قبل الأفراد، وبدون الترويج لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج ولا معرفة شيء عنه.

أولاً- مفهوم الترويج: يعرف بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات تساهم في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة تجعل المستهلك يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه"⁴.

و تتطوي سياسة الترويج على عدد من الجوانب يمكن ذكرها في⁵:

- تحديد و وضع الأهداف الأساسية والفرعية، القصيرة والطويلة الأجل.

- تحديد ميزانية الترويج.

¹ - Ibid, p70.

² - Claude Demeure, op-cit, p149.

³ - Mohamed S-Djitli, op-cit, p71.

⁴ - بشير عباس العلق، الترويج والإعلان: أسس ونظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص12.

⁵ - عبد السلام أبو حقف، أساسيات التسويق، ج2، قسم إدارة الأعمال، الإسكندرية، 1996، ص ص574-575.

- اختيار الجاذبيات البيعية المناسبة للمنتج (خصومات نقدية، التخفيض في الأسعار، الخدمات المقدمة، الجودة تطوير أو تغيير أو تحسين المنتج).
- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة.
- تحديد واختيار وسائل الترويج والملائمة.
- التنفيذ والمتابعة والتقييم المرحلي والنهائي للنتائج.

ثانيا- المزيج الترويجي: يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها على المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات الإعلام والنشر والعلاقات العامة بالإضافة إلى أنشطة أخرى تؤثر في قدرة الترويج على تحقيق أهدافه مثل أسلوب معاملة العملاء، تنظيم نوافذ العرض، خدمات ما بعد البيع... الخ.

1- الإعلان: يعرف بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين "¹، ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية².

2- البيع الشخصي³: يعرف بأنه "كل الخطوات الهادفة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة من خلال عملية اتصال مباشر وشخصية بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي".

يمكن أن يخدم البيع الشخصي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدرجة كبيرة في رفع مستوى المبيعات وبالتالي يحقق أهدافه طويلة الأجل وقصيرة الأجل، ومن أبرز أدواره أنه يمثل مصدر معلومات هامة عن السوق وكيفية الاتصال الفعال مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة لتحديد الاحتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ويجدر الإشارة إلى أن مواقف البيع في هذا المجال تختلف باختلاف نوع المؤسسة

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 575.

² - محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998، ص 341.

³ - توفيق عبد الرحيم يوسف حسن، مرجع سابق، ص 152-156.

وطبيعة ونوع السلعة والخدمة المراد بيعها وأهمية هذا النشاط تكمن في الوظائف التي يؤديها للسلع والخدمات الاستهلاكية والصناعية وللمستهلكين من مختلف فئاتهم وللمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

إن من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مدى قدرتها على تحسين المهارة في البيع الشخصي لما يلعبه هذا النشاط من دور بارز وأهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، لذا يجب أن تتوفر بعض الشروط في رجل البيع لضمان نجاح مهامه منها:

- كفاءة رجل البيع في التعامل مع العميل: إن أعلى درجات الكفاءة هنا هي أن يغير رجل البيع نظرة العميل تجاهه وهي أن هدفه لا يتمثل فقط في تحقيق أعلى الأرباح أو مصلحة مؤسسته بل أيضا أن هدفه قائم على خدمته وتحقيق مصلحته من خلال تحقيق أقصى درجات الإشباع وتلبية حاجاته ورغباته ومن خلاله يحقق هو هدف الربحية.
- على رجل المبيعات أن يعرف السلعة التي يبيعها، خصائصها، وتركيباتها، وظائفها وكيفية استخدامها.
- تقديم رجل البيع المساعدة اللازمة للعميل، فعليه أن يكون على مستوى عالي من المعرفة حول السلعة والسوق ويجب على استفسارات العملاء.
- أن يكون لطيف التعامل مع العميل حتى لو كان هناك استفزاز من العميل.
- استخدام الحكمة في كيفية التعامل مع العميل: هذا أيضا يتوقف على العميل نفسه فمنهم من يفضل النظر إلى السلع قبل تدخل رجل البيع لخدمته ومنهم من يفضل العناية من قبل رجل البيع أولا.
- أن يكون حسن المظهر فهذا يعطي صورة جيدة لدى العميل عن مصدر سلعته أو خدمته.
- وقد أثبتت الدراسات المختلفة أن من أهم الأمور التي تؤثر ايجابيا على أداء رجل البيع هو مستوى وجودة التدريب الذي يتلقاه، ويمكن لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من برامج ودورات التدريب الخاص بالبيع من الموردين وممثليهم الذين يتعاملون معهم وكذلك من برامج ودورات التدريب في الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب وكذلك ذوي الخبرات العالية وممن لهم خبرة طويلة في مجال البيع الشخصي.
- المحافظة والتركيز على العلاقات الطيبة مع العملاء من خلال بناء والحفاظ على العلاقات الطيبة والحرص على التواصل المستمر مع العملاء ومعرفة آرائهم ومشاكلهم، تسليم البضاعة بمواعيدها، التحقق

من أوامر الشراء وفهمها، المعاملة الحسنة، الحرص على معالجة الحسابات بشكل دقيق، الإجابة على الاستفسارات، أخذ الشكاوي بعين الاعتبار، مراعاة ظروف العميل المادية وتقديم النصح والإرشاد له وتلقي طلبات الشراء الهاتفية والبريدية...الخ.

إن الموظف أو رجل البيع هو مفوض من قبل المؤسسة التي يعمل بها وكل تصرف يقوم به قد يكون بناء أو هداما وهذا لا ينعكس على الموظف نفسه بشكل مباشر وإنما انعكاساته بشكل كبير ايجابيا أو سلبيا على المؤسسة التي يعمل بها وبالتالي على تحقيق أهدافها، لذا فإن الصفات الشخصية بالنسبة لأصحاب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا كبيرا جدا في بناء العلاقات وجذب العملاء، لذا فإن التخطيط لبناء العلاقات الطيبة مع الزبائن يجب أن يكون بنفس الحرص والمستوى من التخطيط لأي هدف رئيسي من أهداف المؤسسة، لأن هذا يخلق الثقة والأمان لدى العملاء مما يشجعهم على التعامل المستمر مع الأخيرة وجذب عملاء جدد لها وبناء شهره وسمعة طيبة مما يرفع من نسبة البيع، كما أن الاحتفاظ بسجلات المبيعات والخدمات وإجراء تحليل مستمر لها واستخدامها كمرشد لتقديم خدمات إضافية إلى العملاء هو السلاح القوي لكثير من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناجحة من أجل زيادة مبيعاتها.

3- تنشيط المبيعات¹: هي مختلف الأنشطة التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين ورفع حجم المبيعات، ومن أمثلة ذلك العروض في المعارض، والعرض الخاص في المتاجر وعرض كيفية استخدام المنتج، والكوبونات والمسابقات، وتهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير العادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.

4- العلاقات العامة والنشر: هي "عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على مؤسسة ما وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح...الخ"².

5- التسويق المباشر: هو "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين"³.

¹ - عيد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 623-624.

² - إسماعيل السيد، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 411.

³ - J-P Bertrand, op-cit, P155.

6- التمويل أو الرعاية¹: هو عملية تدعيم المؤسسة لحدث معين مقابل مبلغ مالي وذلك بجمع اسم أو علامة المؤسسة مع الحدث، مثلا تمويل الحصص الرياضية وحصص الألعاب والثقافية.

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج و التوزيع على رضا وولاء العميل

من بين عناصر المزيج التسويقي نجد الترويج والذي يلعب دورا أساسيا في الرفع من رضا وولاء العميل وذلك من خلال الاتصال الدائم بالزبائن، وإقامة علاقات طيبة معهم، فلا تنتظر أن يزورها ويتصل بها، ويجب ان يتوفر لديها نظام فورية حديث يقدم حلول متميزة لإدارة العلاقة مع الزبون كان يكون لديها حزم ترحيبية للزبائن الجدد، والعمل على متابعة احتياجاتهم على مدار دورة حياتهم في الشركة.

كما تستطيع الشركة الاحتفاظ بزيائنها من خلال احكام التعامل معهم باستخدام العلاقات العامة المختلفة، البيع والشراكة معهم، فتجعل التواصل معهم باستمرار وبعق معتمدة على الاتصال المباشر و بدون وسيط وسيط بين موظفيها والزيائن الذين أصبح بإمكانهم الحصول على معلومات فورية وبالمقابل تحصل الشركة على ملاحظاتهم لاستمرار نجاحها ، من المهم أن تبني الشركة الالتزام لدى موظفيها من خلال مشاركتهم في بناء ولاء الزبائن ووضع أهداف شخصية لهم لضمان النجاح، وكذا أفضل الطرق لبناء تبعية الزبائن للشركة من خلال مشاركتهم، فالزبائن الملتزمين هم زبائن متجديين.

أما فيما يخص علاقة التوزيع برضا وولاء العميل، فنجد أنه يشكل محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف الى ارضاء المستهلك من خلال اشباع حاجاته ورغباته مما يؤدي الى خلق المنفعة لديه والتي تعني "القيمة التي تضاف الى السلعة أو الخدمة وتجعل المستهلك يعر بالرضا من تحققها".

فرضا الزبون وولائه يتحقق من خلال ادراك العميل للمنافع التالية:

- القيمة التي يدركها من السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا معيناً يناسبه (منفعة شكلية)؛
- القيمة التي يدركها في السلعة أو الخدمة نتيجة حيازته وملكيته لها (منفعة حيازية)؛
- القيمة التي يدركها في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت المناسب الذي يطلبها فيه ويتحقق ذلك من خلال عملية التخزين (منفعة زمانية)؛

¹ -S-Martin ,J-P Vedine, **Marketing : les concepts clés**, ed organisation, Paris,1993, p157.

- القيمة التي يدركها الزبون في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب الذي يتوقع أن يجدها فيه (منفعة مكانية).

وبالتالي فإن هناك علاقة وطيدة بين عناصر المزيج الترويجي ، التوزيع ورضا وولاء العميل.

خاتمة الفصل الثاني:

جاء في هذا أهم المهام التي تقوم بها ادارة العلاقة مع الزبون (CRM)، والتي سعى الى بناء علاقة قوية مع زبائننا والمحافظة عليهم بما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق الاتصال الشخصي معه ضمن أطر "التسويق من واحد لواحد" المتمثلة نتائجه في مشاركة الزبون بابداء رأيه، وتقديم اقتراحاته بخصوص منتجات المؤسسة، وانتهاج فلسفة الجودة الشاملة التي تركز على الزبون لتحقيق رضاه للدخول بعد ذلك في مرحلة بناء ولائه القوي.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة MITSUBISHI للسيارات

تمهيد:

نظرا للتطورات الهامة التي يعرفها الاقتصاد العالمي بانفتاح الأسواق المحلية على المنافسة الأجنبية تواجه مختلف المؤسسات اليوم تحديات كبرى تفرض عليها تقديم عروض أكثر تنافسية تستجيب لحاجات و تطلعات زبائنهما.

مؤسسة MITSUBISHI (الشركة العالمية للسيارات) هي إحدى المؤسسات الرائدة في السوق العالمية في مجال صناعة السيارات، قطعت شوطا كبيرا في تبني التصور التسويقي و تطوير جودة منتجاتها بصورة مكنتها من اقتحام الأسواق الأجنبية من الباب الواسع، هذا التطور و التفوق الكبير الذي حققته الشركة اليابانية جدير بالملاحظة و الدراسة فكانت محطة اهتمامنا و موضوعا لبحثنا.

المبحث الأول: بطاقة فنية حول شركة MITSUBISHI

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

شركة الميتسوبيشي الأولى كانت شركة شحن أسست من قبل ياتارو إواساكي (1834 — 1885) في عام 1870. في 1873 تغير اسم الشركة إلى ميتسوبيشي شيكو.

الاسم : اسم ميتسوبيشي يتكون من جزئين:

- معنى "mitsu" ثلاثة
- معنى "bishi" ماس.

و المعنى المنعكس في شعار الشركة هو للترجمة الأخرى بمعنى "ثلاث ماسات".

- الموظفين = 350000.

المطلب الثاني : تاريخ ونشأة الشركة



ياتارو إواساكي مؤسس ميتسوبيشي.

اشتركت الشركة في التنقيب عن الفحم في 1881 باكتساب منجم تاكاشيما، يستعمل المنجم لتشغيل أسطول باخرتهم الشامل. نَوَّعوا أيضاً أعمالهم إلى بناء السفن، أعمال مصرفية، تأمين، تخزين، وتجارة. وحملَ هذا التنويع التالي المنظمة إلى الاستثمار في مثل هذه القطاعات كأجهزة كهربائية زجاجية فولاذية ورقية، طائرة، نفط، وعقارات. كما أن ميتسوبيشي بنت أسند تكتل بشكل واسع، لعبَ دور مركزي في تحديث الصناعة اليابانية. في بداية القرن العشرين، الشركة سيطرت لوحدها على نصف الأسطول التجاري الياباني، ودخلت في فترة التنويع الذي أدى إلى بناء ثلاث كيانات في النهاية:

- مصرف متسوبيشي (الآن جزء من المتسوبيشي مجموعة يو إف جي المالية) أسست في عام 1919. بعد اندماجه مع مصرف طوكيو في عام 1996، وحصل يو إف جي في 2004، أصبح هذا أكبر مصرف في اليابان.
- شركة متسوبيشي، أسست في 1950، شركة اليابان التجارية الأكبر العامة.
- صناعات متسوبيشي الثقيلة، التي تتضمّن هذه الشركات الصناعية.
- شركة سيارات متسوبيشي، المنتج الآلي الياباني الرابع من حيث التصنيف.
- صناعة متسوبيشي الذرية، شركة طاقة نووية.
- صناعة متسوبيشي الكيماوية، شركة المواد الكيماوية اليابانية الأكبر.
- شركة نيكون، مشهورة بالأجهزة الفوتوغرافية.

- "ميتسوبيشي إيركرافت لصناعة الطائرات

أثناء الحرب العالمية الثانية



مقاتلة الزيرو 6أم .

متسوبيشي زيرو كانت مقاتلة في سلاح البحرية الياباني في الحرب العالمية الثانية. وهي كانت طائرة مستعملة من قبل الطيارين البحريين اليابانيين الإمبراطوريين في الهجوم على بيرل هاربور وفي الهجمات الانتحارية حتى نهاية الحرب. وهي كانت ناجحة جداً في المعركة حتى ابتكر الحلفاء الوسائل لإستعمال فائدتهم في القوة النارية وغوص السرعة. بنى ميتسوبيشي "ريدين" أيضاً، معترض دفاعي أرضي.

بالإضافة، بنى متسوبيشي العديد من مفجّري قنابل اليابان الأكثر شهرة أيضاً الحرب، مثل جي 3 إم، جي 4 إم، كي -21، وكي -67.

ما بعد الحرب :

متسوبيشي قسّمت نفسها إلى الشركات المستقلة في 1946 تحت السياسة الحكومية ما بعد الحرب من جعل لامركزيا الصناعة. استعملت الشركات الحديثة الاستقلال للاستفادة من تقنيّتهم المتراكمة وقوهم الأخرى لمُتَابَعَة النمو تحت نماذج العمل المنفصلة. كشركات مستقلة، شركات المتسوبيشي تعاونت في بعض المهمات، كما في petrochemicals و طاقة نووية، وتنافسَت فيما بينها في القطاعات الأخرى. شركات المتسوبيشي تُشكّل كيانا يطلق عليه بمتسوبيشي keiretsu، أو مجموعة متسوبيشي.

عصر جديد :

شركة متسوبيشي شاركت في نمو اليابان بشكل لم يسبق له مثيل في الخمسينات والستينات. على سبيل المثال، كما طورت اليابان صناعات وطاقة مواردها، صنعت شركات المتسوبيشي متسوبيشي بتروكيمياوي، صناعات متسوبيشي الذرية الكهربائية، وتطوير نفط متسوبيشي.

تأكيد المتسوبيشي التقليدي على التطور التكنولوجي كان في المغامرات الجديدة في مثل هذه الحقول كتطوير فضاء، طيران، تطوير محيط، اتصالات بيانات، حاسبات، وأشباه موصلات. شركات متسوبيشي أيضاً كانت نشيطة في السلع الاستهلاكية والخدمات.

في 1970، أسست شركات المتسوبيشي مؤسسة المتسوبيشي لإحياء الذكرى المئوية لتأسيس شركة المتسوبيشي الأولى. تبنت الشركات مؤسسات خيرية أيضاً بشكل منفرد. تطورات متسوبيشي كانت أشياء مهمة من شروحات اليابان منذ أي إكس بي أو التاريخية 70 في أوساكا في 1970.

ابتداءً من شركة متسوبيشي 2007 شركة اليابان التجارية الأكبر العامة sogo shosha مع أكثر من 200 من قواعد العمليات في تقريباً 80 بلد حول العالم. بمجموع أكثر من 500 شركة ومجموعة، متسوبيشي تستخدم قوة عاملة دولية تقريباً 54,000 شخص. متسوبيشي كانت منذ فترة طويلة مشغولة في العمل مع الزبائن حول العالم في العديد من الصناعات، بضمن ذلك الطاقة، معادن، مكائن، مواد كيميائية، غذاء وبضاعة عامة.

المطلب الثالث: منتجات شركة MITSUBISHI

تميزت شركة ميتسوبيشي بصناعة السيارات الفخمة من مختلف الأحجام والأشكال بحيث نجحت ميتسوبيشي في استعادة بريقها العالمي، حيث باعت في العالم في خلال العام الماضي ما مجموعه 1.17 مليون سيارة. وهذا التطور النوعي الأول من نوعه منذ العام 2007، وشكل زيادة نسبتها 47.6 بالمئة. وجديد ميتسوبيشي تمثل في طراز "آي.أس.أكس" الذي يعتبر سيارة متداخلة الأوجه ("كروس أوفر") من الحجم المدمج. إشارة الى ان قوة شركة ميتسوبيشي تكمن في مجموعة سيارات الدفع الرباعي التي تسوقها في مختلف الأسواق العالمية، ومنها أسواقنا العربية. يذكر انه بعد انفصالها عن مجموعة دايمر-كرايسلر السابقة في العام

2004، عانت ميتسوبيشي من هبوط حاد في حجم المبيعات. وهي تبحث اليوم عن تحالف جديد، ولكن مفاوضاتها مع مجموعة "بي.أس.آي" الفرنسية لم تسفر عن نتيجة بعد.

و فيما يلي نذكر بعض موديلات ميتسوبيشي :

ناتيفا :



تستمر ناتيفا بكونها أقدم سيارة ميتسوبيشي مر عليها 14 عاما بدون أخبار عن وقفها أو استبدالها بواحدة جديدة . وبالرغم من مرور الدهر عليها كما يقال ، إلا ان ناتيفا سيارة يصعب منافستها ، فهي متينة وبسيطة وجودتها عالية وسعرها منافس جدا. كما انها سيارة دفع رباعي متخصصة بهيكل سفلي منفصل ومحور خلفي ثابت يضمنان لها قدرات عالية جدا على الطرق الوعرة. شكل ناتيفا عرف تحسينات طفيفة قبل بضعة أعوام ، وهي جذابة بطريقتها الخاصة. المقصورة لخمس ركاب، والمقعد الخلفي يطوى لزيادة سعة الصندوق من 500 الى 1720 ليتر. لوحة القيادة عملية والتجهيزات وفيرة بنوافذ ومرايا كهربائية وقفل مركزي وراديو/ كاسيت/ مشغل 6 أقراص cd ووجدتته سقف. محرك ناتيفا قوى بعزم الدوران من دوران منخفض ، ونظام الدفع خلفي أو رباعي بوضعيه عاليه أو منخفضه.

باجيرو :



سيارة أسطورية فى قطاع سيارات الدفع الرباعى مستمرة فى الإنتاج منذ تقديمها أول مرة فى عام 1982 تعتبر إحدى أشهر وأكثر سيارات فئتها المتوسطة مبيعا فى العالم . وباجيرو الحالية هى الجيل الرابع منها قدمت فى عام 2007.

مثل كافة سابقتها ، تتوفر باجيرو بفئتين لجسمها ، الأولى قصيرة بثلاثة أبواب ، والثانية طويلة بخمسة أبواب . من الداخل ، تتسع فئة الثلاثة أبواب لخمسة ركاب وسبعة فى فئة الخمسة أبواب بثلاثة صفوف من المقاعد (2/3/2) ، ويمكن طى أو قلب كافة المقاعد الوسطية والخلفية فى كل طراز ، وتتراوح سعة صندوق الأمتعة فى فئة الثلاثة أبواب بين 415 و 1253 ليتر ، وبين 215 و 1700 ليتر فى فئة الخمسة أبواب . المقصورة مترفة بالتنفيذ والتجهيزات يضم طراز القمة نظام عرض مركزى (توفر لها مؤخرا) وملاحة ومكيف أمامى وخلفى إلكترونى وراديو/ مشغل 6 أقراص CD وعجلات 18 بوصة ومقاعد أمامية كهربائية ومدفأة ومصابيح زينون وفرش جلد ونظام تسليية خلفى .

المحركات ثلاثة كلها 6 أسطوانات ، ونظام الدفع رباعى جزئى بأربعة وضعيات (خلفى بنسبة عالية ورباعى بنسبة عالية ورباعى بنسبة عالية مع حجز المحور الوسطى ، ورباعى بنسبة منخفضة مع حجز المحور الوسطى) . ويمكن طلب محور خلفى قابل للحجز كتجهيز إضافى . علب التروس مختلفة وكافة العلب الأوتوماتيكية بتعشيق يدوى من المقبض.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لشركة MITSUBISHI

نظرا لأهمية دراسة المتغيرات التسويقية التي من جملتها عناصر المزيج التسويقي و التي تمثل كل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج فلا يمكننا تصور تسويق فعال بدون التركيز على عناصر المزيج التسويقي و التي لها ارتباط مباشر بالتحولات الاقتصادية الجديدة. إذ أن إنجاح العملية التسويقية مرهون بدرجة كبرى بكيفية التحكم في تسيير عناصر المزيج التسويقي، و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

و بناءا على هذا سنتطرق لدراسة المزيج التسويقي لشركة ميتسوبيشي للسيارات و تبيان أهمية كل عنصر من حيث التطبيق و الإهتمام وفق طبيعة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المؤسسة.

المطلب الأول: واقع المنتج في شركة MITSUBISHI.

تعمل شركة ميتسوبيشي على اتباع سياسة فعالة في عملية الانتاج وذلك من خلال صناعتها لسيارات تتميز بالضخامة والفخامة وبعدها استهلاكها للوقود رغم قدرتها الكبيرة في قطع مسافات طويلة وذلك بفضل محركها القوي، كما تركز على شكلها الداخلي الذي يتوفر على كافة وسائل الراحة والوضوح والسهولة عند الاستعمال، يعود التفوق الذي حققته شركة ميتسوبيشي و تنوع منتجاتها إلى انتهاجها لمجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مفتاح نجاحها وأهمها:

- الجودة:

تعتبر شركة ميتسوبيشي من أهم الشركات العالمية اليابانية في صناعة السيارات بحيث تحصلت على شهادة المواصفات ISO (1994-9002).

شهادة المطابقة التي حصلت عليها ميتسوبيشي عبارة عن إقرار بالمجهودات الكبيرة المبذولة من طرف المؤسسة لتحسين أدائها و مختلف العمليات

المطلب الثاني: واقع استراتيجية التوزيع في شركة ميتسوبيشي.

تمتلك المؤسسة خبرة كبيرة في مجال التوزيع و نظرا لشبكة التوزيع الكثيفة التي تمتلكها و التي تغطي أغلب السوق الوطنية بحيث لا توجد لا تتوفر على أحد فروع شركة ميتسوبيشي، فهي تصل إلى أبعد نقطة في السوق الوطنية و هذا راجع إلى تجهيزات النقل التي تمتلكها المؤسسة للقيام بالعملية.

إضافة إلى امتلاكها مراكز توزيع كبرى موزعة على المستوى الوطني بمدينة ميله والجزائر، هذه الإستراتيجية الفعالة و الإمكانيات الكبيرة سمحت بوضع منتجات المؤسسة بالقرب من الزبون و هو ما سمح بدوره بزيادة مستوى الرضا لدى زبائن شركة ميتسوبيشي و خلق مجال لتكرار سلوك الشراء.

المطلب الثالث: واقع الترويج في شركة ميتسوبيشي.

سادت فكرة التركيز على الإنتاج في شركة ميتسوبيشي منذ نشأتها إلى غاية التسعينات من القرن الفارط، حيث اشتدت المنافسة في القطاع و لم يعد من السهل تصريف منتجات الشركة، فأدرك المسؤولون ضرورة إعداد إستراتيجية اتصالية فعالة تضع منتجات المؤسسة و صورتها في الواجهة أمام الزبون الذي أصبح بصدد عدد غير محدود من البدائل جعلته بحاجة لمن يقنعه بشراء منتجاته.

أصبحت شركة ميتسوبيشي تعد الحملات الترويجية المكثفة للتعريف بمنتجاتها خلال مراحل متعددة من دورة حياة المنتج و ذلك بالاعتماد على مختلف الوسائل الترويجية منها:

1- الإشهار:

تعتمد شركة ميتسوبيشي في تنفيذ الحملة الاشهارية على الإشهار التلفزيوني و الإذاعة و الصحافة إضافة إلى وضع اللافتات الاشهارية على مداخل المدن الكبرى (الجزائر، وهران، بجاية، تيزي وزو ...) وقد جاء إطلاق المنتج الجديد RS Evo X 311 مدعما بحملة اشهارية تلفزيونية كبيرة حيث قدر عدد الومضات الاشهارية خلال 06 أشهر ب 250 ومضة إلى جانب باقي وسائل الإعلام. إضافة إلى اللافتات الاشهارية.

2- البيع الشخصي:

تكون المؤسسة سنويا قوة بيعية متمرنة و ذات كفاءة وفق برنامج يتضمن ما يلي:

- التعريف بالمؤسسة و مجال عملها؛
- التعريف بالمنتجات التي يقوم ببيعها (السعر، طرق الدفع، خصائص المنتج، ...)؛
- التعريف بأهم المنتجات المنافسة؛
- التعريف بالخصائص العامة للزبون المحتمل؛
- طرق استغلال الوسائل المساعدة (ملفات الزبائن، الوثائق التجارية، الفوترة، ...)؛
- تكوين في قيادة العملية البيعية و التفاوض التجاري.

3- تنشيط المبيعات:

تتمثل في تقديم هدايا كتلفاز extra plat عند شراء سيارة في المعارض و في نقاط البيع بالنسبة للمنتجات الجديدة، إلى جانب بعض التخفيضات في الأسعار بمناسبة أحداث معينة.

4- العلاقات العامة:

أدرك مسؤولو شركة ميتسوبيشي أن صورة المؤسسة و علاقاتها تدعم موقع المؤسسة في السوق و في ذهن العميل و تمثل عامل فعال في زيادة مستوى الرضا، و في هذا الإطار تعزز المؤسسة عدة نشاطات منها¹:

أ- المشاركة في المعارض الدولية و الوطنية و التي تسجل فيها المؤسسة ما لا يقل عن 30000 زيارة زبون؛

ب- 25 عملية تمويل للتظاهرات الثقافية و السهرات الفنية؛

ج- 10 عمليات تمويل لأحداث رياضية؛

د- تنشيط محاضرات و أيام دراسية.

¹ - NCA, Rapport annuel 2005, p 22.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية التي أجريت على شركة ميتسوبيشي أعطت صورة واضحة عن مدى مزاولتها لمختلف الأنشطة الادارية والتي لها عدة فوائد من اجل ضمان بقائها صامدة في وجه المنافسة و من اكثر الانشطة أهمية في ذلك أنشطة التسويق لما لها من دور في الحفاظ على الحصة السوقية للمؤسسة وسبل توسيعها بالدخول الى أسواق أخرى، ولإعطاء صورة أوضح عن السوق الحقيقي لشركة ميتسوبيشي لابد من دراسة استبيان تبرز لنا الوجه الحقيقي للشركة على المستوى المحلي ومدى فعالية أنشطتها التسويقية في سبيل تحقيق رضا العميل وبناء ولائه.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الاستبائية

نتطرق في هذا المطلب إلى تحديد متغيرات الدراسة (لمجتمع الإحصائي، العينة) و الطرق التي استعملت لجمع البيانات وأدوات البحث المعتمدة.

أولاً: طريقة الدراسة

من أجل الإلمام بدراسة الموضوع، حولنا إسقاط هذه الدراسة على عينة من عملاء فرع من فروع شركة ميتسوبيشي في ولاية ميلة و فيما يلي توضيح لطريقة الدراسة التي تم إتباعها.

1: طرق جمع البيانات

تم الاعتماد على مصدرين لجمع بيانات الدراسة و هما البيانات الثانوية التي استخدمت في الفصلين النظريين، البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية و الإحصائية لموضوع البحث.

– البيانات الثانوية:

للحصول على البيانات الثانوية، تم استخدام الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالبحث التي تم استخدامها بنسبة كبيرة في الفصلين السابقين.

– البيانات الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة من عملاء شركة ميتسوبيشي.

2: مجتمع الدراسة

يمكن تعريف مجتمع الدراسة من المنظور الإحصائي على أنه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، و تشترك في صفة معينة أو أكثر و التي مطلوب جمع البيانات حولها ".⁽¹⁾

يتكون مجتمع الدراسة جميع العملاء في ولاية ميله الذين يملكون سيارات من نوع ميتسوبيشي بحكم وعيهم وإدراكهم لمختلف الجوانب المتعلقة بهذه السيارات.

3: عينة الدراسة

يستهدف هذا الاستطلاع دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي المطبق من طرف شركة ميتسوبيشي على الرفع من رضا وولاء العميل ، ولأنه ليس من السهل القيام بالدراسة على العملاء الموجودين في الولاية نظرا لصعوبة أو استحالة دراسة جميع مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام، و ذلك لضخامة حجم هذا المجتمع، و بالتالي الاعتبارات الخاصة بالوقت و بقيمة ميزانية إجراء الدراسة و التي تتلائم عادة مع هذا النوع من الدراسات التسويقية، فقد تقرر الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة .

4: وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في المفردة (أو الوحدة) الأساسية التي تحتوي على عناصر أو مكونات مجتمع الدراسة، فهي تمثل مفردة عينة الدراسة المستهدفة عند جمع البيانات. و في هذا الإطار، فإن الفرد المستهدف الذي ستوجه له الاستبيان هو كل شخص قام بالتعامل مع منتجات شركة ميتسوبيشي.

5: حجم العينة

قام الباحثون باختيار أفراد العينة عشوائيا، بحيث تم توزيع 40 استبيان يدوي وتم استرجاع 35 استبيان أي بمعدل استجابة (87.5 بالمائة).

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

⁽¹⁾ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق (أساليب القياس و التحليل و اختيار الفروض)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، دون سنة، ص:

تستلزم دراستنا ككل مشروع بحث ضمن التسويق، جمعا للبيانات الذي يمكن أن تكون حصيلة طرق متعددة، فوق اختيارنا على إحداها وهي الوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما ضمن بحوث التسويق، و تتمثل في الإستبيان، و خلال هذا المطلب نوضح مختلف الأدوات التي استخدمت خلال هذه الدراسة.

أولاً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع الإستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة، حيث يشمل هذا الإستبيان على ثلاث محاور:

- المحور الأول فيتعلق بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني فيتعلق بعناصر المزيج التسويقي لشركة ميتسوبيشي.
- المحور الثالث فيتعلق بولاء ورضا العميل لشركة ميتسوبيشي.

حيث تم صياغة أسئلة الاستبيان كما يلي:

- أسئلة مغلقة: باحتمال إجابة واحدة (مثال: س1، س2، س3،).
- أسئلة سلمية: و تم استعمال مقياس ليكرت حيث خلاله يحدد المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة. و هذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي: (كبيرة جدا، كبيرة، متوسطة، محدودة، محدودة للغاية)، (موافق جدا، موافقا نوع ما، محايد، غير موافق، غير موافق جدا). و هذا موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر من إعداد الطالبة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج spss لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تناسب متغير الدراسة كما يلي:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الإتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة.
 - التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة.
 - الانحدار المتعدد، لمعرفة أثر المتغير المستقل (المزيج التسويقي) على المتغير التابع (الرضا والولاء).
 - المتوسطات الحسابية، هي مقاييس النزعة المركزية وتستخدم للحصول على متوسط إجابات المبحوثين عن أسئلة الاستبانة. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3)

الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الجنس	1,2857	,45835
العمر	2,0000	1,13759
المستوى التعليمي	2,2000	1,23193
مدة التعامل مع المؤسسة	1,3143	,58266
الوضعية الاجتماعية	1,4571	,50543
الدخل الشهري	2,8000	,93305
a1	1,7714	,64561
a2	2,0571	,72529
a3	1,8857	,52979
a4	1,7429	,74134
a5	3,3714	1,08697
a6	2,7429	1,09391
a7	2,1429	,69209
a8	2,4857	,85307
a9	1,4571	,70054
a10	3,1714	1,07062
a11	2,7143	1,15227
a12	2,4571	1,40048

1,28991	2,5714	a13
1,03955	2,4857	a14
,70174	2,4857	a15
,63113	1,8857	a16
,81787	2,0857	a17
,71831	1,8857	a18
,88688	2,4857	a19
1,02736	2,0571	a20
,80753	2,6286	a21
1,03307	2,8571	a22
,91210	3,1429	a23
,95090	2,4857	a24
,88688	2,0857	a25
,75815	1,6857	a26
1,10537	3,1143	a27
,89066	3,1714	a28
1,06274	2,4000	a29
1,07297	2,2857	a30

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

سيتم تحليل هذا الجدول لاحقاً.

ثالثاً: ثبات وصدق أداة القياس

1. ثبات أدوات القياس

وبيعني استقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام "أداة القياس" عدة مرات، فهو يشير إلى عدم تعرض النتائج للتغير مع ظروف القياس وقد تم احتساب ذلك من خلال معامل الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ الداخلي ككل لجميع فقرات الإستبيان (0.850 %) وهي نسبة مقبولة وتؤكد مدى صحة وصدق الإستبيان، والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار (ألفا كرونباخ) لمتغيرات الدراسة

عدد الأسئلة	&
30	0.850

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

2. صدق الاستبيان:

يعنى صدق الاستبيان التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد بالصدق: " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" ⁽¹⁾.
و من أجل التأكد من صدق أداة البحث من خلال الصدق الظاهري (صدق المحكمين) ، العينة الاستطلاعية.

- الصدق الظاهري (صدق الاستبيان من وجهة نظر المحكمين):

قمنا بعرض أداة البحث في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (3) عضو من أعضاء الهيئة التدريسية في معهد العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، و يوضح الملحق رقم(37) أسماء المحكمين و إختصاصهم، و قد قمنا بالتوجه إلى المحكمين لإبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، و مدى وضوح صياغة العبارات و مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها ، أو إضافة عبارات جديدة لأداة البحث.

وتركزت توجيهات المحكمين على ضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور وإضافة بعض العبارات إلى محاور أخرى ، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمين ، قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات ، وحذف البعض الآخر منها، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

المطلب الثالث: تحليل الإستبيان واختبار الفرضيات

بعد توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، و بعد تفريغ البيانات المذكورة فيه، جاءت مرحلة التجميع و التنظيم في الجداول الإحصائية ثم تحليل محتوى هذه الجداول، التي توصلنا من خلالها إلى جملة من النتائج الوصفية التي تصف عينة الدراسة إضافة إلى الإجابات المتعلقة بموضوع الدراسة.

أولاً: تحليل نتائج الدراسة

⁽¹⁾ عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002، ص: 17

في بداية هذا المطلب سنعرض الجزء المتعلق بالمعلومات الشخصية لوصف أفراد العينة وفق متغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التعامل مع المؤسسة، الدخل، الحالة الاجتماعية، ثم نتطرق إلى نتائج الدراسة للجزء المرتبط بالمزيج التسويقي لشركة ميتسوبيشي، بعدها رضا وولاء العميل للشركة.

1. خصائص عينة الدراسة:

تتضمن الجداول التالية المتغيرات الأساسية للدراسة وتشمل على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتتضمن (العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية).

لقد تم استخراج التكرارات و النسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة كما يلي: الجدول

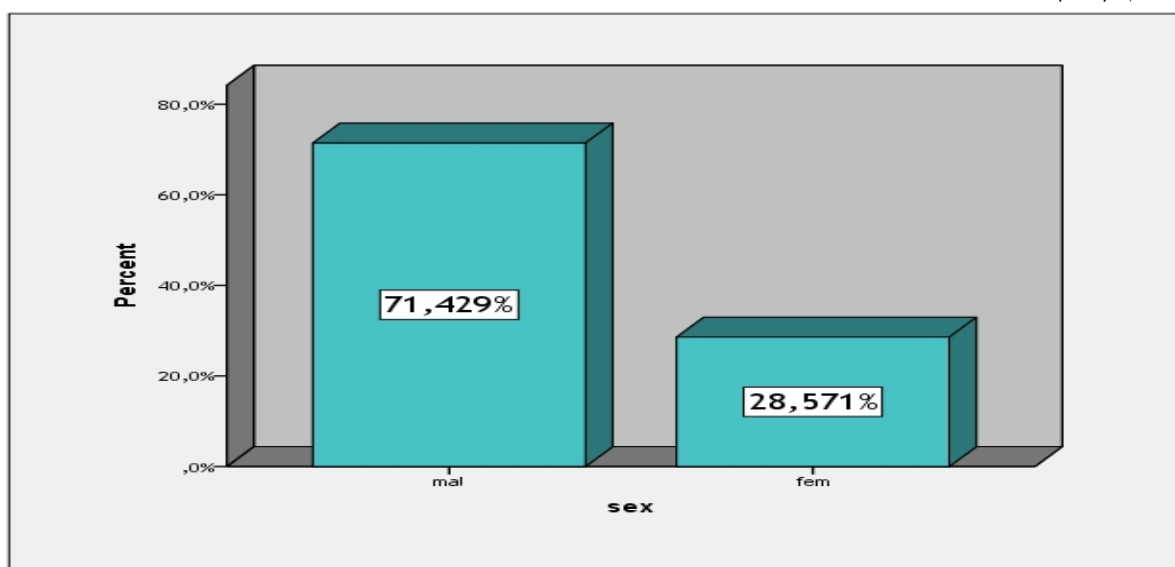
1.1- توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس:

الجدول رقم (5)

الجنس	التكرار	النسبة
أنثى	21	70.0
ذكر	9	30.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

الشكل رقم (11):



المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

التعليق: من الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 21 من أفراد العينة تتركز على الذكور أي بنسبة 71.43 % من إجمالي أفراد العينة المدروسة، في حين 9 من أفراد العينة كانت من فئة الاناث بنسبة 28.57 % من إجمالي العينة المدروسة.

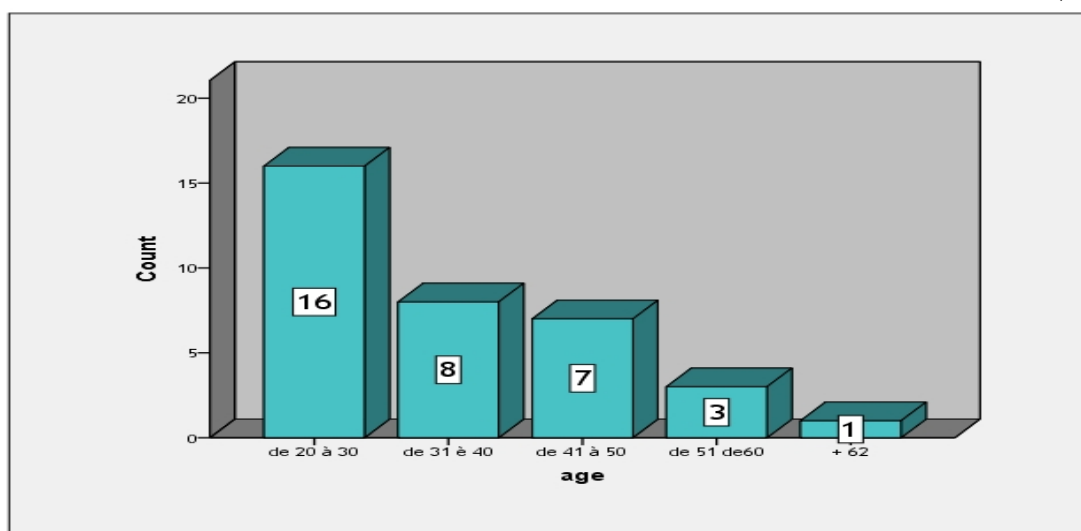
2.1- توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (6)

العمر	التكرارات	النسب
من 20 الى 30	16	53.33
من 31 الى 40	8	26.66
من 41 الى 50	7	23.33
من 51 الى 60	3	10
اكثر من 60 سنة	1	3.33
المجموع	30	100,0

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الشكل رقم (12)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

التعليق:

من الجدول و الشكل السابقين نلاحظ أن 16 من أفراد العينة تتركز في الفئة العمرية التي تتراوح ما بين -30 [20 أي بنسبة 53.33 % من إجمالي العينة المدروسة، في حين 8 من أفراد العينة كانت في الفئة [40-31] بنسبة 26.66% من إجمالي العينة المدروسة، بينما 7 من العينة المدروسة تتراوح أعمارها ما بين [50-41] و هذا بنسبة 23.33 % من إجمالي أفراد العينة، في حين 3 من أفراد العينة ينتمين إلى الفئة التي يتراوح أعمارها ما بين [60-51] كانت في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 10 % من أفراد العينة المدروسة، في حين شكلت الفئة العمرية الأكثر من 60 سنة و التي كان عددها فرد 1 بنسبة 3.33 % .

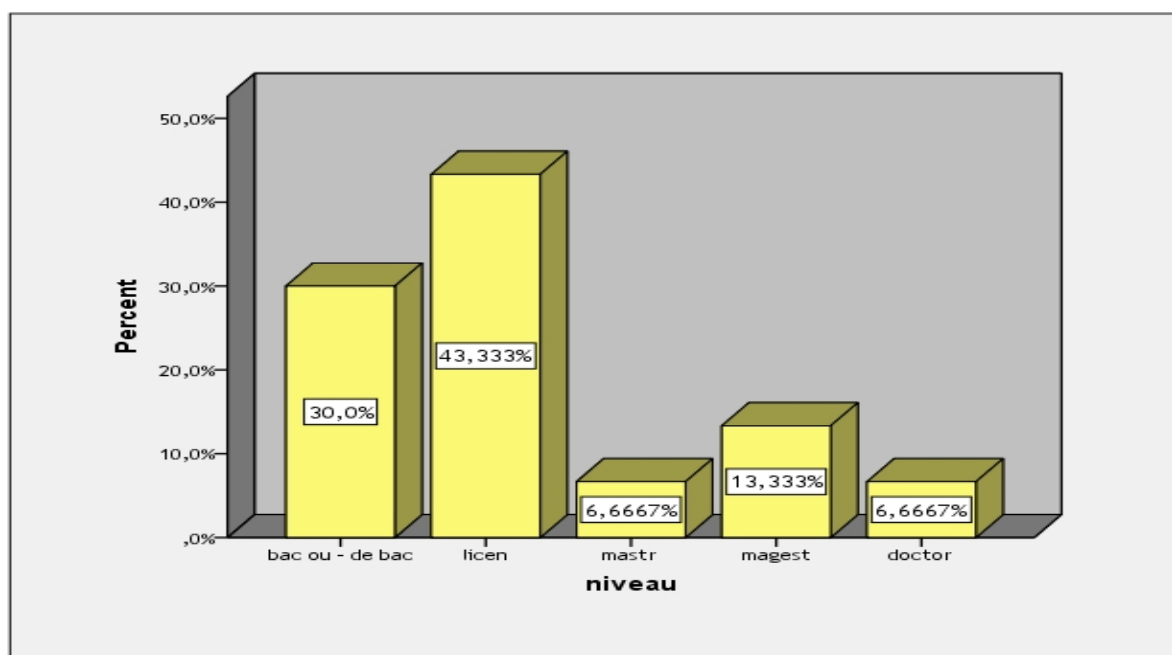
1.3-توزيع العينة المدروسة وفق المستوى التعليمية

الجدول رقم (7)

النسب	التكرارات	المستوى التعليمية
30,0	9	بكالوريا أو أقل
43,3	13	ليسانس
6,7	2	ماستر
13,3	4	ماجستير
6,7	2	دكتوراه

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الشكل رقم (13)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

التعليق: تبين نتائج الجدول والشكل السابقين أن 13 من أفراد العينة من فئة مستوى ليسانس و هي تمثل المرتبة الأولى، تليها فئة الأقل من بكالوريا وعددهم 9 بنسبة 30% من إجمالي العينة ، تليها فئة الماجستير بعدد 4 و نسبة 13.3% في حين 2 من أفراد العينة ينتمين الى فئة الماستر و الدكتوراه بنفس العدد ونفس النسبة ب 6.7 % .

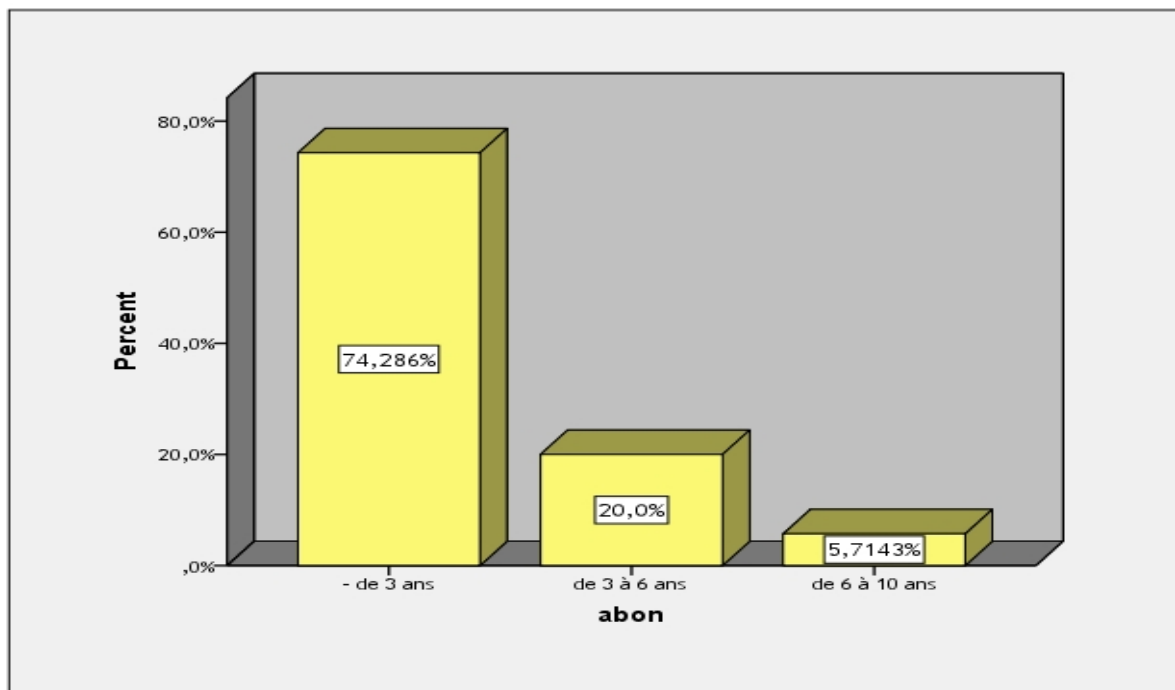
3.3-توزيع العينة المدروسة وفق مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم (8)

النسبة	التكرارات	
74.28	23	أقل من 3 سنوات
20,0	6	من 3 الى 6 سنوات
3,3	1	من 6 الى 10 سنوات

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

الشكل رقم (14)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

التعليق: تبين نتائج الجدول والشكل السابقين أن أكبر فئة تتعامل مع المؤسسة هي فئة الأقل من 3 سنوات بعدد 23 ونسبة 74.28% من اجمالي العينة، تليها فئة من السنة [3-6] بعدد 6 ونسبة 20.0% من اجمالي العينة، ومفردة واحدة تتعامل مع المؤسسة من 6 الى 10 سنوات.

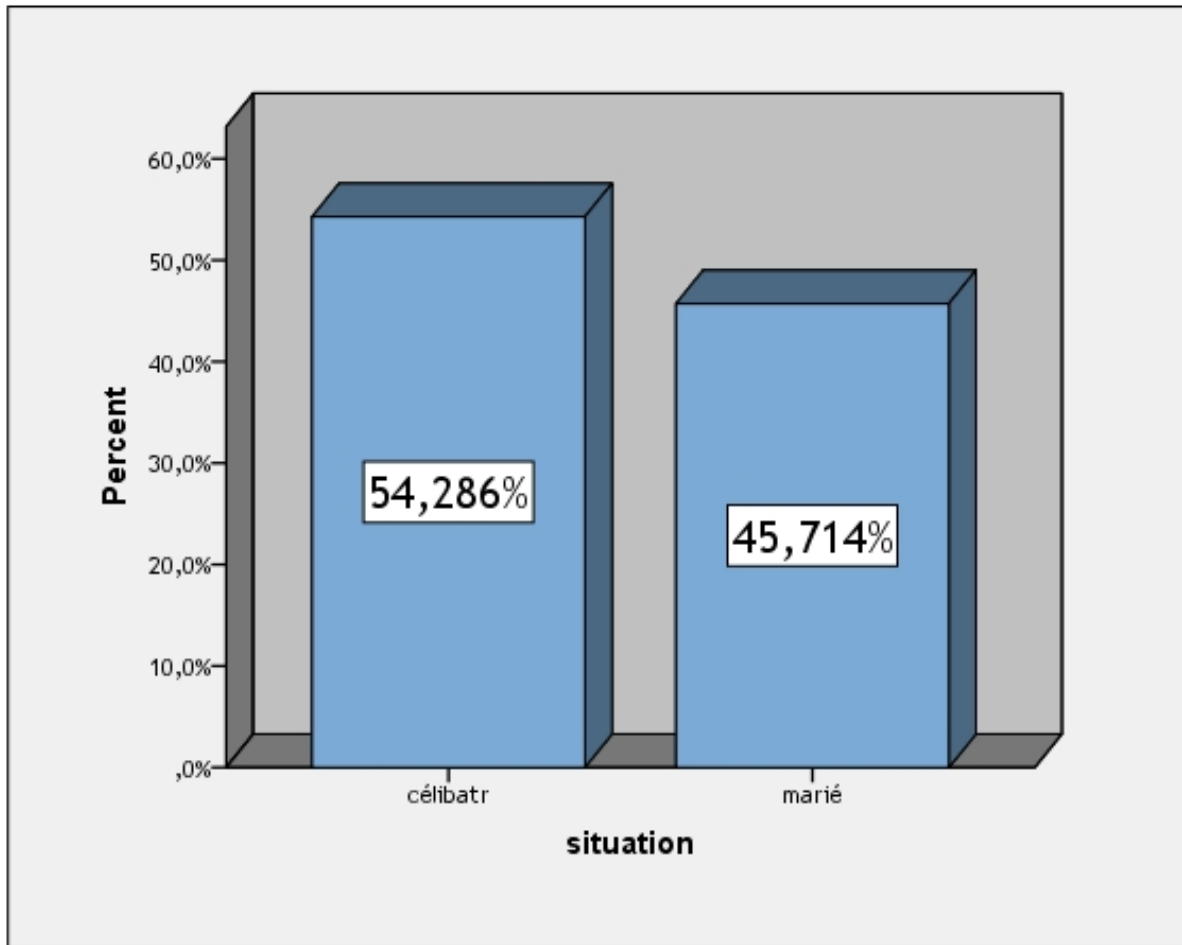
4.3- توزيع الفئة المدروسة وفق الوضعية الاجتماعية:

الجدول رقم (9)

النسب	التكرارات	
53,3	16	أعزب
46,7	14	متزوج
100.0	30	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

الشكل رقم (15)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

التعليق: من الشكل والجدول أعلاه تبين أن فئة العزاب كانت أكبر من فئة المتزوجين وعددهم 16 ونسبة 54.29%، أما فئة المتزوجين فكان عددهم 14 ونسبتهم 45.71%.

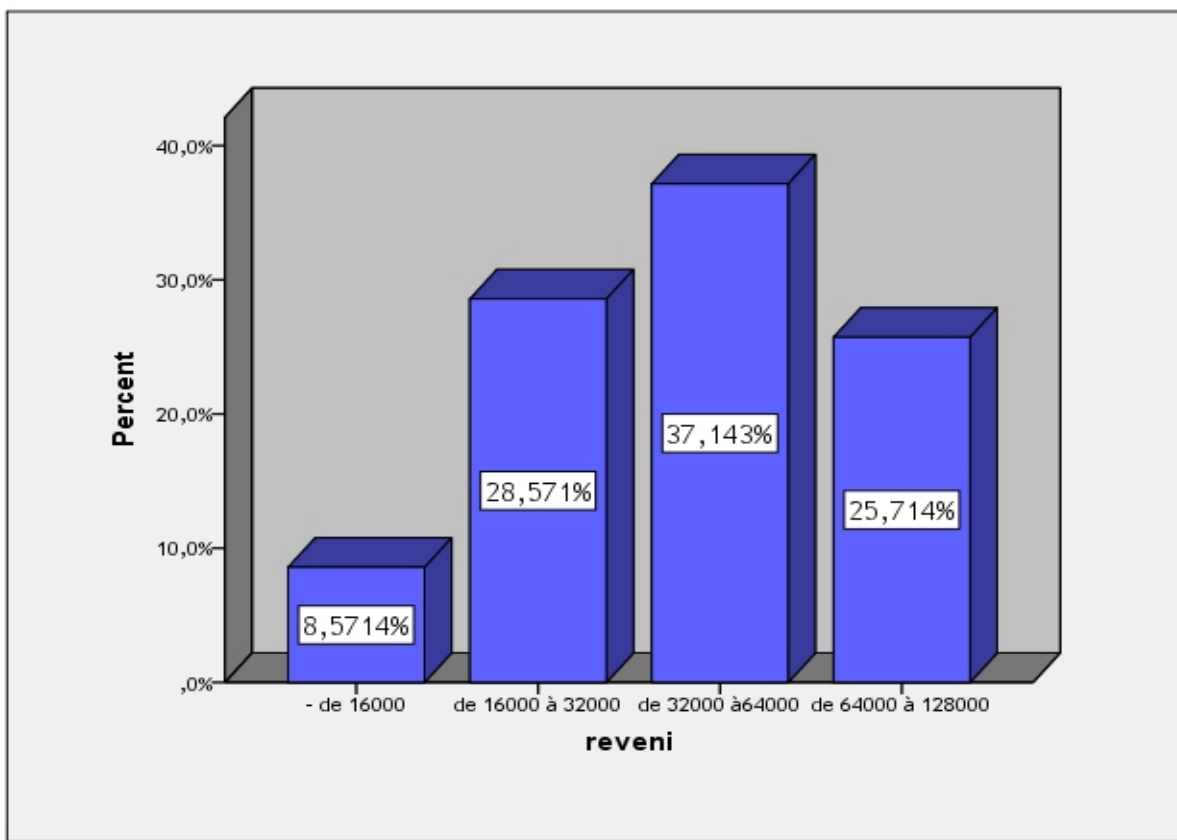
5.3- توزيع الفئة المدروسة وفق الدخل الشهري:

الجدول رقم (10)

النسب	التكرارات	الدخل الشهري
10,0	3	أقل من 16000
33,3	10	من 16000 الى 32000
33,3	10	من 32000 الى 64000
23,3	7	من 64000 الى 128000
100,0	30	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

الشكل رقم (16)



المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

التعليق: من الجدول والشكل السابقين يتبين لنا أن الفئة الأكبر هي التي تتحصل على دخل يتراوح ما بين [64000-32000] بنسبة 37.14، ثم تليها الفئات الأخرى.

ثانيا: تحليل نتائج المحور الثاني الخاص بالمزيج التسويقي

العبارة 1: تتميز منتجات ميتسوبيشي بعدم استهلاكها للوقود

الجدول رقم (11)

المتوسط الحسابي: 1.77 الانحراف المعياري: 0.65	النسبة	التكرار	
	31.4	11	موافق بشدة
	62.9	22	موافق
	2.9	1	محايد
	2.9	1	غير موافق
	100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

التعليق: نلاحظ من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لها انطباع إيجابي حول قلة استهلاك السيارة للوقود، أما البقية فلا توافق على ذلك ونسبتهم 5.8%.

العبارة 2: تتميز منتجات شركة ميتسوبيشي بتصميمها الجذاب

الجدول رقم (12)

المتوسط الحسابي: 2.06 الانحراف المعياري: 0.72	النسب	التكرار	
	20.0	7	موافق بشدة
	57.1	20	موافق
	20.0	7	محايد
	2.9	1	غير موافق
	100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

التعليق: نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة يعجبهم تصميم وشكل سيارة ميتسوبيشي.

العبارة 3: توفر لي سيارة ميتسوبيشي الراحة عند ركوبها

الجدول رقم (13)

النسب	التكرار	
31.4	11	موافق بشدة
62.9	22	موافق
2.9	1	محايد
2.9	1	غير موافق
100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

المتوسط الحسابي: 1.89

الانحراف المعياري: 0.53

التعليق: يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لهم انطباع ايجابي حول السيارة والراحة التي توفرها لهم عند ركوبها.

العبارة 4: تتميز سيارة ميتسوبيشي بمحركها القوي

الجدول رقم (14)

النسب	التكرار	
42.9	15	موافق بشدة
40.9	14	موافق
17.1	6	محايد
100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: 1.74

الانحراف المعياري: 0.74

التعليق: نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة لها انطباع ايجابي حول قوة محرك السيارة.

العبارة 5: تروج شركة ميتسوبيشي منتجاتها عبر التلفاز بشكل مناسب.

الجدول رقم (15)

النسب	التكرار	
5.7	2	موافق بشدة
14.3	5	موافق
31.4	11	محايد
34.3	12	غير موافق
14.3	5	غير موافق بشدة
100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: 3.37

الانحراف المعياري: 1.09

التعليق: يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لها انطباع سيء حول ترويج شركة ميتسوبيشي لمنتجاتها عبر التلفاز.

العبارة 6: تروج شركة ميتسوبيشي منتجاتها عبر الانترنت بشكل مناسب.

الجدول رقم (16)

النسب	التكرار	
11.4	4	موافق بشدة
34.3	12	موافق
28.6	10	محايد
20.0	7	غير موافق
5.7	2	غير موافق بشدة
100.0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: 2.74 - الانحراف المعياري: 1.09

التعليق: تبين من الجدول أن أغلب أفراد العينة لها امطباع سيء حول ترويج منتجات الشركة عبر الانترنت.

العبارة 7: تتميز منتجات الشركة بالوضوح والجاذبية.

الجدول رقم (17)

النسب	التكرار	
11,4	4	موافق بشدة
68,6	24	موافق
14,3	5	محايد
5,7	2	غير موافق
100,0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

النتوسط الحسابي: الانحراف المعياري:

التعليق: يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لهم انطباع ايجابي حول وضوح وجاذبية السيارة.

العبارة 8: شركة ميتسوبيشي ناجحة في عرض خدماتها وسلعها.

الجدول رقم (18)

النسب	التكرار	
11,4	4	موافق بشدة
37,1	13	موافق
45,7	16	محايد
2,9	1	غير موافق
2,9	1	غير موافق تماما
100,0	35	المجموع

المصدر: نتاسج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: الامحراف المعياري:

التعليق: يتبين من الجدول أن هناك تقارب بين عدد أفراد العينة التي لها انطباع ايجابي وانطباع سلبي حول

مدى نجاح الشركة في مجال الترويج والفارق بينهما 1.

العبارة 9: السعر له أهمية وتأثير في اختيار السيارة.

الجدول رقم (19)

النسب	التكرار	
-------	---------	--

الفصل الثالث دراسة حالة MITSUBUCHI للسيارات

62,9	22	موافق بشدة
31,4	11	موافق
2,9	1	محايد
2,9	1	غير موافق
100,0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: الانحراف المعياري:

التعليق: أغلبية أفراد العينة لهم تطلع ايجابي حول مدى تأثير السعر في اختيارهم لسيارة ميتسوبيشي.

العبارة 10: أعرف تماما أسعار منتجات ميتسوبيشي.

الجدول رقم (20)

النسب	التكرار	
8,6	3	موافق بشدة
17,1	6	موافق
28,6	10	محايد
40,0	14	غير موافق
5,7	2	غير موافق تماما
100,0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

النتوسط الحسابي: الانحراف المعياري:

التعليق: يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة لا يعرفون أسعار منتجات ميتسوبيشي.

العبارة 11: تتميز الشركة بتقديم الخصوم والتسهيلات.

الجدول رقم (21)

النسب	التكرار	
11,4	4	موافق بشدة

40,0	14	موافق
22,9	8	محايد
17,1	6	غير موافق
8,6	3	غير موافق تماما
100,0	35	المجموع

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

المتوسط الحسابي: الانحراف المعياري:

التعليق: من الجدول نلاحظ أن النتائج تقاربة جدا والفارق بينها 1 حيث أن الفئة التي لها انطباع ايجابي حول الخصوم والتسهيلات في شركة ميتسوبيشي أكبر من تلك التي لهل انطباع سيء.

ثالثا: نتائج تحليل المحور الثالث (الرضا والولاء)

ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22):

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النكرارات	الحالة	عبارات الاستبيان المحور الثالث
,87386	1,8182	11	egri tot	1
,43644	2,0000	22	egry	
.	1,0000	1	defr	
.	1,0000	1	degry	
,63113	1,8857	35	Total	
,63246	2,0000	11	egri tot	2
,90692	2,1818	22	egry	
.	2,0000	1	defr	
.	1,0000	1	degry	
,81787	2,0857	35	Total	
,67420	1,6364	11	egri tot	3
,72225	1,9545	22	egry	
.	3,0000	1	defr	
.	2,0000	1	degry	
,71831	1,8857	35	Total	
,67420	2,3636	11	egri tot	4
1,00755	2,5909	22	egry	
.	2,0000	1	defr	

	degry	1	2,0000	.
	Total	35	2,4857	,88688
5	egri tot	11	2,3636	1,28629
	egry	22	1,9545	,89853
	defr	1	1,0000	.
	degry	1	2,0000	.
	Total	35	2,0571	1,02736
6	egri tot	11	2,8182	,98165
	egry	22	2,6364	,65795
	defr	1	2,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,6286	,80753
7	egri tot	11	2,8182	1,07872
	egry	22	2,9545	,99892
	defr	1	3,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,8571	1,03307
8	egri tot	11	3,3636	,67420
	egry	22	3,0455	,99892
	defr	1	2,0000	.
	degry	1	4,0000	.
	Total	35	3,1429	,91210
9	egri tot	11	2,5455	1,03573
	egry	22	2,5455	,91168
	defr	1	2,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,4857	,95090
10	egri tot	11	2,1818	,98165
	egry	22	2,1364	,83355
	defr	1	1,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,0857	,88688
11	egri tot	11	1,8182	,98165
	egry	22	1,6818	,64633
	defr	1	1,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	1,6857	,75815

12	egri tot	11	2,7273	1,10371
	egry	22	3,1818	1,05272
	defr	1	5,0000	.
	degry	1	4,0000	.
	Total	35	3,1143	1,10537
13	egri tot	11	3,2727	1,19087
	egry	22	3,1818	,73266
	defr	1	3,0000	.
	degry	1	2,0000	.
	Total	35	3,1714	,89066
14	egri tot	11	2,2727	,90453
	egry	22	2,5455	1,14340
	defr	1	2,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,4000	1,06274
15	egri tot	11	2,0909	1,04447
	egry	22	2,4545	1,10096
	defr	1	2,0000	.
	degry	1	1,0000	.
	Total	35	2,2857	1,07297

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

التعليق: يتوضح من الجدول أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يشعرون بالرضا في تعاملهم مع شركة ميتسوبيشي وشراء منتجاتها المختلفة، أما نسبة ولائهم فهي محدودة.

رابعاً: علاقة الترابط بين المتغير التابع والمتغير المستقل:

من خلال دراستنا لمزيج شركة ميتسوبيشي والقيام باستقصاء عينة من الأفراد المتعاملين معها لمعرفة مدى رضاهم عنها وهل ذلك كون لهم ولاء لمنتجاتها، قمنا بحساب معامل الارتباط لسبيرمان لمعرفة مدى الترابط بين متغيرات الدراسة وكانت النتائج كالآتي:

معامل الارتباط لسبيرمان: بعد حسابه كانت النتيجة (0.85) وهي جيدة وتعبر على علاقة وطيدة بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (23)

a29	a30		a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24	a25
,377	,397	a16	1,000	,247	-,159	-,056	,146	,434	,335	,234	,438	,49
,264	,038	a17	,247	1,000	,518	,265	,484	,361	,502	-,293	,247	,27

الفصل الثالث دراسة حالة MITSUBICHI للسيارات

-,015	,120	a18	-,159	,518	1,000	,090	,248	-,075	,057	-,378	-,002	,06
,412	,190	a19	-,056	,265	,090	1,000	,098	,136	,399	,239	,131	,05
,113	-,149	a20	,146	,484	,248	,098	1,000	,629	,479	-,040	,242	,09
,384	,194	a21	,434	,361	-,075	,136	,629	1,000	,710	,074	,433	,21
,509	,144	a22	,335	,502	,057	,399	,479	,710	1,000	,178	,522	,20
,243	,167	a23	,234	-,293	-,378	,239	-,040	,074	,178	1,000	,325	-,01
,675	,379	a24	,438	,247	-,002	,131	,242	,433	,522	,325	1,000	,61
,618	,499	a25	,491	,273	,062	,058	,091	,210	,206	-,016	,612	1,00
,416	,258	a26	,599	,234	,148	-,160	,401	,332	,204	,067	,463	,61
,210	,195	a27	,146	,282	,350	-,088	,149	,082	,066	-,075	,309	,11
,081	-,207	a28	,245	,504	,169	,078	,600	,500	,475	-,176	,316	,05
1,000	,516	a29	,377	,264	-,015	,412	,113	,384	,509	,243	,675	,61
,516	1,000	a30	,397	,038	,120	,190	-,149	,194	,144	,167	,379	,49

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

خاتمة الفصل الثالث:

من جملة النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على 35 عميل لفرع من فروع شركة ميتسوبيشي في ولاية ميلة لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على رضاهم وبناء ولائهم ، كانت إجاباته توضح النقاط التالية:

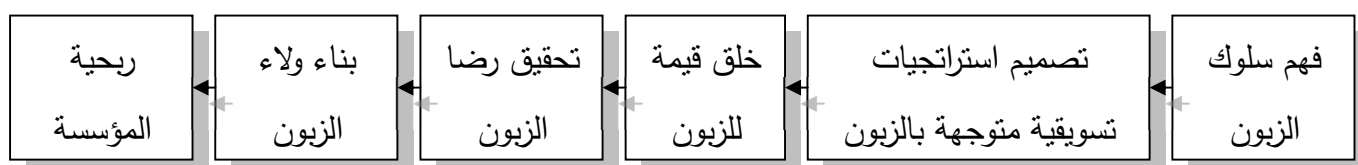
- العامل الذي يجذب اهتمام العينة هو الشكل الجذاب لسيارة ميتسوبيشي قوة محركها.
- العينة تتأثر بإعلانات الانترنت كوسيلة اتصال أكثر من باقي الوسائل الأخرى المعلن من خلالها.
- العينة تفضل وتشعر بالارتياح عند التعامل مع هذا الفرع لشركة ميتسوبيشي لقربه من مساكنهم.
- أفراد عينة الدراسة يتأثرون بأسعار منتجات شركة ميتسوبيشي ويعتبرونه يفوق قدراتهم الشرائية ويشكل عائقا أمام اقتنائهم للسيارة.

خاتمة

الخاتمة العامة:

استطاع الزبون فرض سيادته على استراتيجيات و قرارات المؤسسة بتقلده قمة هرم الإدارة فتوجهت نحوه اهتمامات و انشغالات كل المسؤولين في المؤسسة من اجل البحث في سلوكه و دراسة حاجاته و رغباته لإيجاد أنجع السبل و الوسائل لتلبيتها، هذا بتقديم منتج ذو قيمة يحقق للزبون مستوى عالي من الرضا يكون ضمانا كافيا لخلق ولائه و بالتالي تحقيق ربحية المؤسسة.

هذه المفاهيم ، الزبون، سلوك الزبون، القيمة، الرضا، الولاء، أعطت بناءا متناسقا و متكاملا لسلسلة من الاستراتيجيات، تنطلق من فهم سلوك الزبون لتنتهي بربحية المؤسسة بالشكل الآتي :



شكلت بعض حلقات السلسلة جملة المحاور الرئيسية التي عالجها موضوع بحثنا ضمن إشكالية رئيسية هي:

ما واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة مستسيبيشي للسيارات، ومدى تأثيره على رضا وولاء العملاء؟

اشتمل تحليل و دراسة الإشكالية الرئيسية للبحث على جانب نظري و آخر تطبيقي، حيث احتوى الجانب النظري على ثلاث محاور أساسية فيما يلي خلاصة تحليلينا لها و جملة الاستنتاجات التي توصلنا إليها:

منذ ظهور الفكر التسويقي ظهرت معه عدة مفاهيم و تطوّرت عبر مختلف التصورات التي مر بها، في مقدمة هذه المفاهيم يبرز مفهوم الزبون كمحرك أساسي للنشاط التسويقي، لكنه لم يأخذ المكانة المناسبة ضمن التصورات الكلاسيكية التي ركزت على وظيفة إنتاج و وظيفة التوزيع لتنتقل بعد ذلك إلى مفهوم الجودة التي كان يتم تصميمها من منظور المؤسسة لا الزبون لافتقار هذه الأخير إلى البحوث والدراسات التي تعنى بفهم و تحليل سلوك الزبون.

قصر التصورات الكلاسيكية أعطى دفعا جديدا للنهوض بالمفهوم التسويقي الحديث الذي ارتكز على حاجات و رغبات الزبون ، هذا المفهوم الذي تبنته المؤسسة جعلها تقود نهضة تغيير جذرية لاستراتيجياتها و ثقافتها و تنظيمها لتأخذ وجهة جديدة نحو الزبون بالاعتماد على بحوث التسويق لفهم سلوكه و إجراءات اتخاذ قرار الشراء لمعرفة ما الذي يريده الزبون و كيف يمكن للمؤسسة أن تلبي حاجاته ؟

الإجابة على هذا السؤال تتطلب من المؤسسة انتهاج إستراتيجية خلق القيمة للزبون ، هذه الأخيرة التي تعبر عن الفرق بين المنافع التي تقدمها المؤسسة أو إجمالي التكاليف التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج.

هذه المعطيات تثبت صحة الفرضية الأولى للبحث و تقودنا إلى استخلاص مجموعة من النتائج هي:

1- فهم الزبون و التوجه بحاجاته لا يقتصر على قسم التسويق و إنما هي ثقافة يجب أن يتبناها كل عنصر في المؤسسة للعمل كنظام متكامل؛

2- ضرورة اعتماد على دراسات و بحوث التسويق لفهم سلوك الزبون و إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتحديد حاجات و تطلعات هذا الأخير بدقة؛

3- خلق القيمة للزبون يتطلب استعداد المؤسسة داخليا بتنظيم كل وظائفها و أنشطتها باتجاه مفهوم القيمة.

أما المحور الثاني في البحث فقد تناول رضا الزبون الذي ترى فيه المؤسسة البديل الأمثل عن المواجهة المباشر مع المنافسين، فبدل التركيز على زيادة الحصة السوقية بالاعتماد على متغير واحد وهو زيادة المبيعات، أصبح رضا الزبون يشكل مصدرا لربحية المؤسسة تسهل إدارته كصديق لا كمنافس عدو.

في هذا الجزء من البحث اختبرنا مدى صحة الفرضية الثانية التي نصت على أن : " رضا الزبون يتعلق بالقيمة المدركة و مستوى الأداء الفعلي للمنتج"، لم تنفي المعلومات و الدراسة التي قمنا بها هذه الفرضية و إنما أكدت أن الأداء الفعلي و الذي بإمكانه أن يحقق رضا الزبون من خلال القيمة المدركة من استهلاك المنتج و تنفي الافتراض القديم الذي يرى أن الجودة وحدها تعني الرضا ، العلاقة بين هذين المتغيرين ايجابية لكن تبقى الجود مجرد عنصر يساهم في زيادة منافع الزبون في مقابل التكاليف.

تمكنت المؤسسة من ضبط معالم و محددات مفهوم الرضا بثلاث أبعاد رئيسية هي التوقعات والأداء و عملية المطابقة بينهما، و من خلال مختلف القياسات و الدراسات الكمية و الكيفية لرضا الزبون استطاعت المؤسسة معرفة مختلف المستويات الرضا و محفزاته، إلا أن الأمر الأكثر تعقيدا هو معرفة أسباب عدم الرضا ، فحالة عدم الرضا لا تقل أهمية عن الرضا نظرا للآثار السلبية التي يمكن أن تخلفها على نشاط المؤسسة خاصة إن لم تستطع المؤسسة تحديد الأسباب الحقيقية لحالة عدم الرضا أو أن الزبون لم يعبر مطلقا عن استيائه.

لم تكن قائمة المراجع التي اعتمدنا عليها في هذا المحور كثيرة لكنها كانت كافية لجمع المعلومات اللازمة التي مكنتنا من الإلمام بموضوع الرضا و إثبات صحة الفرضية و الخروج بالاستنتاجات الآتية:

1- يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد، لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء؛

2- تعبر القيمة عن مستوى الأداء المدرك الذي يشكل مصدرا للرضا إذا فاق توقعات الزبون؛

3- ارتباط الرضا بمستوى التوقعات يفسر اختلاف مستوياته من زبون لآخر؛

4- لا يجب الإفراط في الاهتمام بحالة الرضا و إهمال الحالة العكسية التي تشكل تهديدا لوجود المؤسسة؛

5- قياس رضا الزبون يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية لمعرفة تقييم المؤسسة و إعطائها مجال لتحسين أدائها و مستويات الرضا لدى زبائنهم.

نظرا لأوضاع القطاعات السوقية التي أصبحت تتميز بالإشباع و صعوبة اكتساب زبائن جدد، لم يعد أمام المؤسسة حلا غير الإستراتيجية الدفاعية عن رصيد زبائنهم ببناء ولائهم و الحفاظ عليهم لأطول مدة.

كنا نتصور انه بمجرد تكرار الزبون لعملية الشراء نفس المنتج أو العلامة نعتبره زبونا وفيا للمؤسسة، لكن هذا غير كافٍ فدراستنا للموضوع نفت جزء من الفرضية الثالثة التي كان أساسها أن المقصود بولاء الزبون هو تكرار سلوك الشراء مدفوع بإستراتيجية المؤسسة في بناء، صحيح أن ما تقوده المؤسسة من برامج بناء الولاء يؤثر فعلا على سلوك لكن تكرار سلوك الشراء ليس كافيا ليعبر عن مستوى من الولاء، فالولاء يشترط وجود مستوى من التعلق و الارتباط بالمنتج أو العلامة.

من بين الاستراتيجيات بناء الولاء التي تعتمد عليها المؤسسة نجد إستراتيجية بناء الولاء والرضا بالمزيج التسويقي النتبع من طرفها، هذه الأخيرة التي تمثل الإطار العام لبحثنا، فقد تصور الباحثين و أثبتته عدة دراسات ميدانية أن تحقق مستوى عالي من الرضا لدى الزبون يمكن أن يخلق ضمانا لبناء ولاءه، يبقى هذا الطرح نسبيا و ليس مطلقا ينفي صحة الفرضية الرابعة، لأن الطبيعة المعقدة لسلوك الفرد تخلق حالات استثنائية تنفي وجود هذه العلاقة بسبب مجموعة من المبررات.

تمسك المؤسسة بإستراتيجية بناء الولاء والرضا بالمزيج التسويقي يبقى مدفوعا و مبررا بالسعي إلى تجنب الحالة العكسية، فإن لم يكن الرضا في جميع الحالات دائما يؤدي إلى الولاء فعدم الرضا يقود حتما إلى عدم الولاء.

رغم أن الجانب النظري من البحث تضمن تحليل و معالجة معمقة لمختلف المفاهيم مدعما بعدة أمثلة ميدانية رائدة، يبقى التأكد من واقعية النتائج و الاستنتاجات يتطلب دراسة ميدانية، هذا ما دفعنا إلى اختيار شركة ميتسوبيشي إحدى الشركات اليابانية الرائدة في مجال انتاج السيارات و التي تحتل موقعا تنافسيا هاما في السوق العالمية كموضوع للدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية و نتائج الاستقصاء توصلنا إلى النتائج الآتية:

- 1- تمتلك المؤسسة تشكيلة منتجات متنوعة ترضي تطلعات زبائنها؛
- 2- تمتلك شركة ميتسوبيشي كفاءات بشرية و إمكانيات مادية كبيرة؛
- 3- تبذل مجهودات معتبرة في تطوير و تحسين جودة منتجاتها؛
- 4- تمتلك شركة ميتسوبيشي موقع تنافسي جيد في السوق العالمية والوطنية؛
- 5- تبذل شركة ميتسوبيشي جهود معتبرة في سبيل إرضاء زبائنها و تطوير استراتيجياتها التسويقية و نشاطها؛
- 6- يقدر مستوى الرضا لدى زبائن شركة ميتسوبيشي بـ 76.18% و هي نسبة مرتفعة تدل على استجابة أداء المؤسسة لـ 76.18% من تطلعات زبائنها؛
- 7- تتمثل العناصر الأكثر أهمية في زيادة مستوى الرضا لدى زبون شركة ميتسوبيشي في:

← وفرة منتجات المؤسسة في المكان و الزمان المناسب نتيجة الاعتماد على شبكة توزيع ذات كفاءة عالية؛

← اتساع تشكيلة المنتجات التي تقدمها شركة ميتسبيشي و جودة سلعها التي تستعملها بفتح مجال واسع للاختيار أمام زبون الشركة؛

← امتلاك المؤسسة لعلامة بصورة جيدة و ذات شهرة تساعد على تمييز منتجاتها و إضافة قيمة ومعنوية لقيمة المنتج؛

8- من خلال مقارنة مستويات الأهمية و الرضا نستنتج بعض نقاط الضعف في تقييم أداء المؤسسة منها:

← مستوى الرضا عن جودة منتجات ميتسبيشي قدر بمتوسط 4.10 و هو أقل من درجة أهمية هذا العنصر لدى الزبون و التي قدرت بـ 4.76 ؛

← يولي الزبون أهمية كبيرة لسعر المنتج بالمقارنة مع المنافسين في حين أن تقييم زبائن مؤسسة ميتسبيشي لأسعار منتجات الشركة أعطى نتائج ضعيفة كون أن زبائنهم يرون أن أسعار ميتسبيشي مرتفعة مقارنة مع المنتجات المنافسة؛

← تؤدي إستراتيجية الاتصال دور فعال و ذات أهمية في نظر زبون شركة ميتسبيشي في حين أن المؤسسة لا تولي الاهتمام الكبير لهذه الإستراتيجية و هو ما أثر سلبا على مستوى الرضا العام لدى زبائنهم؛

← يتوقع زبائن شركة ميتسبيشي من مؤسساتهم بذل مجهودات أكبر في مجال ابتكار منتجات جديدة؛

9- أثبتت نتائج قياس الولاء أن زبائن المؤسسة يُبدون مستوى ولاء يقدر بـ 61.5% و يعتبر مرتفعا بالنظر إلى مجال النشاط و شدة المنافسة في القطاع؛

10- من خلال تحليل العلاقة بين نتائج قياس الرضا و مستوى الولاء لدى زبائن ميتسبيشي نلاحظ ارتباط قوي و موجب بين المتغيرين معبر عنه بمعامل ارتباط $R = 0.93$ ؛

11- تعطى معادلة النموذج المدروس (العلاقة بين الرضا، الولاء والمزيج التسويقي) باعتبار الرضا و الولاء متغير تابع Y_i والمزيج التسويقي متغير مستقل X_i بالعلاقة الآتية:

$$Y_i = -8.67 + 0.42 X_i$$

12- قَدَّر معامل تحديد النموذج $R^2 = 87\%$ و هذا يعني أن 87% من التغيرات الحاصلة في Y_i تفسَّر بتغيرات X_i ؛

مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية تثبت صحة الفرضية الخامسة للبحث و التي تنص على وجود علاقة ايجابية بين رضا زبائن شركة ميتسيبيشي و مستوى الولاء لديهم والمزيج التسويقي المطبق من طرف الشركة.

التوصيات:

في ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة مجموعة من التوصيات على شركة ميتسيبيشي إتباعها لتصحيح بعض الثغرات و هي:

- 1- القيام بالبحوث التسويقية لسلوك المستهلك لتحديد حاجاته و رغباته بدقة؛
 - 2- بناء رؤية مستقبلية لزبون المؤسسة و جعله محرك أساسي ضمن ثقافتها و تنظيمها؛
 - 3- تبني المورد البشري في المؤسسة لثقافة التوجه بالزبون و القيمة؛
 - 4- الاهتمام أكثر بجودة المنتج لزيادة القيمة المقدمة للزبون؛
 - 5- البحث عن مجال لتطوير إستراتيجية اتصالية أكثر فعالية و قادرة على بناء صورة المؤسسة والتعريف أكثر بمنتجاتها؛
 - 6- القيام بدراسات قياس الرضا و بالأخص الاهتمام بشكوى الزبون و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا؛
 - 7- تبني استراتيجيات و برامج بناء ولاء لتحسين مستوى الولاء لدى زبائن المؤسسة؛
 - 8- البحث عن مجالات لتوسيع نشاط المؤسسة و علامتها.
- أثناء دراستنا للموضوع و تحليل جوانبه تبين لنا أنه يتضمن مفاهيم جد حساسة، كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع، و من هنا نرى في المواضيع آتية الذكر مجال للدراسة و التوسع في الموضوع:

- 1- أثر صورة العلامة في بناء الولاء؛
- 2- إدارة برامج بناء الولاء و أثرها على ربحية المؤسسة؛
- 3- أبعاد إستراتيجية خلق القيمة للزبون؛
- 4- أثر الجودة في تعظيم القيمة المقدمة للزبون؛
- 5- إدارة و معالجة شكاوى الزبون؛

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

Inter-Item Correlation Matrix

	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24	a25	a26	a27	a28	a29	a30	
,247		-,159	-,056	,146	,434	,335	,234	,438	,491	,599	,146	,245	,377	,397
1,000		,518	,265	,484	,361	,502	-,293	,247	,273	,234	,282	,504	,264	,038
,518		1,000	,090	,248	-,075	,057	-,378	-,002	,062	,148	,350	,169	-,015	,120
,265		,090	1,000	,098	,136	,399	,239	,131	,058	-,160	-,088	,078	,412	,190
,484		,248	,098	1,000	,629	,479	-,040	,242	,091	,401	,149	,600	,113	-,149
,361		-,075	,136	,629	1,000	,710	,074	,433	,210	,332	,082	,500	,384	,194
,502		,057	,399	,479	,710	1,000	,178	,522	,206	,204	,066	,475	,509	,144
-,293		-,378	,239	-,040	,074	,178	1,000	,325	-,016	,067	-,075	-,176	,243	,167
,247		-,002	,131	,242	,433	,522	,325	1,000	,612	,463	,309	,316	,675	,379
,273		,062	,058	,091	,210	,206	-,016	,612	1,000	,610	,110	,055	,618	,499
,234		,148	-,160	,401	,332	,204	,067	,463	,610	1,000	,220	,256	,416	,258
,282		,350	-,088	,149	,082	,066	-,075	,309	,110	,220	1,000	,428	,210	,195
,504		,169	,078	,600	,500	,475	-,176	,316	,055	,256	,428	1,000	,081	-,207
,264		-,015	,412	,113	,384	,509	,243	,675	,618	,416	,210	,081	1,000	,516
,038		,120	,190	-,149	,194	,144	,167	,379	,499	,258	,195	-,207	,516	1,000

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
a16	egri tot	11	1,8182	,87386	,26348	1,2311	2,4053	1,00	3,00
	egry	22	2,0000	,43644	,09305	1,8065	2,1935	1,00	3,00
	defr	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	degy	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	1,8857	,63113	,10668	1,6689	2,1025	1,00	3,00
a17	egri tot	11	2,0000	,63246	,19069	1,5751	2,4249	1,00	3,00
	egry	22	2,1818	,90692	,19336	1,7797	2,5839	1,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degy	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,0857	,81787	,13824	1,8048	2,3667	1,00	4,00
a18	egri tot	11	1,6364	,67420	,20328	1,1834	2,0893	1,00	3,00
	egry	22	1,9545	,72225	,15398	1,6343	2,2748	1,00	4,00
	defr	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	degy	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Total	35	1,8857	,71831	,12142	1,6390	2,1325	1,00	4,00
a19	egri tot	11	2,3636	,67420	,20328	1,9107	2,8166	2,00	4,00
	egry	22	2,5909	1,00755	,21481	2,1442	3,0376	1,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degy	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Total	35	2,4857	,88688	,14991	2,1811	2,7904	1,00	4,00
a20	egri tot	11	2,3636	1,28629	,38783	1,4995	3,2278	1,00	5,00
	egry	22	1,9545	,89853	,19157	1,5562	2,3529	1,00	4,00
	defr	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	degy	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Total	35	2,0571	1,02736	,17366	1,7042	2,4101	1,00	5,00
a21	egri tot	11	2,8182	,98165	,29598	2,1587	3,4777	2,00	5,00
	egry	22	2,6364	,65795	,14028	2,3446	2,9281	2,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degy	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,6286	,80753	,13650	2,3512	2,9060	1,00	5,00
a22	egri tot	11	2,8182	1,07872	,32525	2,0935	3,5429	1,00	5,00
	egry	22	2,9545	,99892	,21297	2,5117	3,3974	1,00	5,00
	defr	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	degy	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,8571	1,03307	,17462	2,5023	3,2120	1,00	5,00
a23	egri tot	11	3,3636	,67420	,20328	2,9107	3,8166	2,00	4,00
	egry	22	3,0455	,99892	,21297	2,6026	3,4883	2,00	5,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degy	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00

	Total	35	3,1429	,91210	,15417	2,8295	3,4562	2,00	5,00
a24	egri tot	11	2,5455	1,03573	,31228	1,8496	3,2413	1,00	4,00
	egry	22	2,5455	,91168	,19437	2,1412	2,9497	1,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degry	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,4857	,95090	,16073	2,1591	2,8124	1,00	4,00
a25	egri tot	11	2,1818	,98165	,29598	1,5223	2,8413	1,00	4,00
	egry	22	2,1364	,83355	,17771	1,7668	2,5059	1,00	4,00
	defr	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	degry	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,0857	,88688	,14991	1,7811	2,3904	1,00	4,00
a26	egri tot	11	1,8182	,98165	,29598	1,1587	2,4777	1,00	4,00
	egry	22	1,6818	,64633	,13780	1,3952	1,9684	1,00	3,00
	defr	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	degry	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	1,6857	,75815	,12815	1,4253	1,9461	1,00	4,00
a27	egri tot	11	2,7273	1,10371	,33278	1,9858	3,4688	1,00	5,00
	egry	22	3,1818	1,05272	,22444	2,7151	3,6486	1,00	5,00
	defr	1	5,0000	.	.	.	.	5,00	5,00
	degry	1	4,0000	.	.	.	.	4,00	4,00
	Total	35	3,1143	1,10537	,18684	2,7346	3,4940	1,00	5,00
a28	egri tot	11	3,2727	1,19087	,35906	2,4727	4,0728	1,00	5,00
	egry	22	3,1818	,73266	,15620	2,8570	3,5067	2,00	4,00
	defr	1	3,0000	.	.	.	.	3,00	3,00
	degry	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	Total	35	3,1714	,89066	,15055	2,8655	3,4774	1,00	5,00
a29	egri tot	11	2,2727	,90453	,27273	1,6651	2,8804	1,00	4,00
	egry	22	2,5455	1,14340	,24377	2,0385	3,0524	1,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degry	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,4000	1,06274	,17964	2,0349	2,7651	1,00	4,00
a30	egri tot	11	2,0909	1,04447	,31492	1,3892	2,7926	1,00	4,00
	egry	22	2,4545	1,10096	,23473	1,9664	2,9427	1,00	4,00
	defr	1	2,0000	.	.	.	.	2,00	2,00
	degry	1	1,0000	.	.	.	.	1,00	1,00
	Total	35	2,2857	1,07297	,18136	1,9171	2,6543	1,00	4,00

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	مقدمة.....
02	الفصل الأول: مدخل للتسويق والبيئة التسويقية.....
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق.....
03	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
07	المطلب الثاني: تطور مفهوم التسويق.....
10	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق.....
13	المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية.....
13	المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية
15	المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية.....
19	المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية.....
25	المبحث الثالث: المزيج التسويقي وعناصره.....
25	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي.....
25	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.....
28	المطلب الثالث: وظائف المزيج التسويقي.....
29	خلاصة.....
31	الفصل الثاني : أثر استخدام المزيج التسويقي للرفع من رضا وولاء العميل....
31	تمهيد
31	المبحث الأول : كسب رضا الزبون و بناء ولاءه
31	المطلب الأول : إدارة العلاقة بالزبائن CRM
35	المطلب الثاني : مفاهيم أساسية حول رضا العميل
38	المطلب الثالث : مفاهيم أساسية حول الولاء
46	المبحث الثاني : العلاقة بين المنتج ، السعر ، ورضا وولاء العميل.....

46	تمهيد
46	المطلب الأول : المنتج
53	المطلب الثاني : السعر
57	المطلب الثالث : العلاقة بين المنتج و السعر و رضا وولاء العميل.....
58	المبحث الثالث : العلاقة بين التوزيع ، الترويج ورضا وولاء العميل
58	المطلب الاول : التوزيع
60	المطلب الثاني : الترويج
64	المطلب الثالث : العلاقة بين التوزيع و الترويج و رضا وولاء العميل
65	خلاصة
67	الفصل الثالث : دراسة حالة شركة MITSUBISHI
67	تمهيد
67	المبحث الأول : بطاقة فنية حول شركة MITSUBISHI.....
67	المطلب الأول : تعريف بالمؤسسة
68	المطلب الثاني : تاريخ و نشأة الشركة
70	المطلب الثالث : منتجات شركة MITSUBISHI
73	المبحث الثاني : المزيج التسويقي لشركة MITSUBISHI
73	المطلب الأول : واقع المنتج في شركة MITSUBISHI
73	المطلب الثاني : واقع التوزيع في شركة MITSUBISHI
74	المطلب الثالث : واقع الترويج في شركة MITSUBISHI
76	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية
76	المطلب الأول : منهجية الدراسة الإستيعابية
78	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
97	خلاصة
	الخاتمة العامة
	المراجع

الملخص

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج التسويقي في الرفع من رضا وولاء العميل لشركة ميتسوبيشي، وذلك من خلال استقصاء عينة من أفراد المجتمع الذين يتعاملون مع الشركة، ومعرفة مدى تأثيرهم بمنتجات الشركة، أسعارها، قنوات توزيعها والحملات الترويجية التي تعملها.
- اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي حيث قمنا بوصف متغيرات البحث المستقلة (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) والعلاقة بينهم وبين المتغير التابع (الرضا والولاء)، كما استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها للحصول على المعلومات اللازمة.
- توصلنا إلى نتيجة عامة من خلال هذه الدراسة تمثلت في:
عملاء شركة ميتسوبيشي يتأثرون بالمزيج التسويقي الذي تنتجه الشركة من أجل كسب رضاهم وبناء ولائهم والاحتفاظ بهم.