

العنوان

دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة
الذهنية – دراسة حالة لمؤسسة كوندور

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ :
حميدي الزقاي

من إعداد الطالب :
بهلول عبد الباقي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/6/6

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/بومدين محمد الأمين /أستاذ التعليم العالي/ رئيسا.

الدكتور/رماس محمد الأمين /أستاذ التعليم العالي/ مناقشا.

الدكتور/ حميدي زقاي /أستاذ التعليم العالي/ مشرفا.

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم
أهدي هذا العمل المتواضع إلى
إلى القمر الذي أنار دربي الوالدين الكريمين حفظهما الله
و إلى كل أفراد أسرتي
وإلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء
دراستي في الجامعة
وإلى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي
الدراسية.

التشكرات

"سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام.

من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله، نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم الله لنا سندا وعونا.

بداية لا يسعنا إلا نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير إلى أستاذنا الدكتور " حميدي الزقاي " على قبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة.

كما نتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءتها ومناقشتها، على مجهوداتهم وتصحيحاتهم للأخطاء والنقائص في سبيل تحصيل أكبر استفادة من الدراسة. أخيرا، نسدي عبارات العرفان لكل من ساهم سواء من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع.

الملخص

تناولت هذه المذكرة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الاربعة: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع على الصورة الذهنية لدى زبائن علامة كوندور للأجهزة الالكترونية بولاية سعيدة،(الجزائر)، وبغية الإجابة على الإشكالية و فرضيات الدراسة و الوصول إلى نتائج جيدة تم توزيع 120 استبيان على عينة من زبائن كوندور بسعيدة، تم استرجاع 97 استبيان صالح الدراسة بنسبة تقدر ب 81% ، تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي SPSS .

- من خلال نتائج الدراسة تبين وجود علاقة بين(عناصر المزيج التسويقي) و(الصورة الذهنية).
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي الاربعة بشكل كبير في الصورة الذهنية للزبون الجزائري.
- إهمال بعض عناصر المزيج التسويقي و التي تؤثر بشكل كبير في الصورة الذهنية للزبون.

الكلمات المفتاحية: تسويق، المزيج التسويقي، الصورة الذهنية.مؤسسة كوندور.

Summary:

This study addressed the impact of the four elements of the marketing mix - product, price, promotion, and distribution - on the mental image of customers of Condor electronic appliances in the state of Saïda, Algeria. The aim was to answer the problem statement and study hypotheses and achieve satisfactory results. A total of 120 questionnaires were distributed to a sample of Condor customers in Saïda, of which 97 valid questionnaires were retrieved, representing an 81% response rate. The data was then processed using the statistical software SPSS.

- The study results revealed a correlation between the elements of the marketing mix and the mental image.
- The four elements of the marketing mix significantly influence the mental image of Algerian customers.
- Neglecting some elements of the marketing mix can have a significant impact on the mental image of customers.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, Mental Image, Condor.

Sommaire:

La présente note de recherche examine l'impact des quatre éléments du mix marketing - produit, prix, promotion et distribution - sur l'image mentale des clients de la marque Condor pour les appareils électroniques dans la wilaya de Saïda, en Algérie. Dans le but de répondre à la problématique et aux hypothèses de l'étude et d'atteindre des résultats satisfaisants, 120 questionnaires ont été distribués à un échantillon de clients Condor à Saïda. 97 questionnaires valides ont été récupérés, représentant un taux de réponse de 81%. Les données ont ensuite été traitées à l'aide du logiciel statistique SPSS.

- Les résultats de l'étude ont révélé une corrélation entre les éléments du mix marketing et l'image mentale.
- Les quatre éléments du mix marketing influent significativement sur l'image mentale des clients algériens.
- La négligence de certains éléments du mix marketing peut avoir un impact significatif sur l'image mentale des clients.

Mots-clés : Marketing, Mix Marketing, Image Mentale, Société Condor.

فهرس المحتويات	
	الإهداء
	التشكرات
	ملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية
أ	المقدمة
الفصل الاول : الاطار النظري للمزيج التسويقي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم التسويق
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
6	المطلب الثاني: وظائف و أركان التسويق
7	المبحث الثاني: طبيعة المزيج التسويقي
7	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
8	المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي
21	خلاصة
❖ الفصل الثاني: المزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية	
23	تمهيد
24	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للزبون
24	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها
25	المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية
27	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
29	المبحث الثاني: تكوين للصورة الذهنية
29	المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية
30	المطلب الثاني : مراحل الصورة الذهنية
31	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
32	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية
32	المطلب الأول: المنتج ودوره في تحسين الصورة الذهنية
32	المطلب الثاني: السعر ودوره في تحسين الصورة الذهنية
33	المطلب الثالث: التوزيع ودوره في تحسين الصورة الذهنية

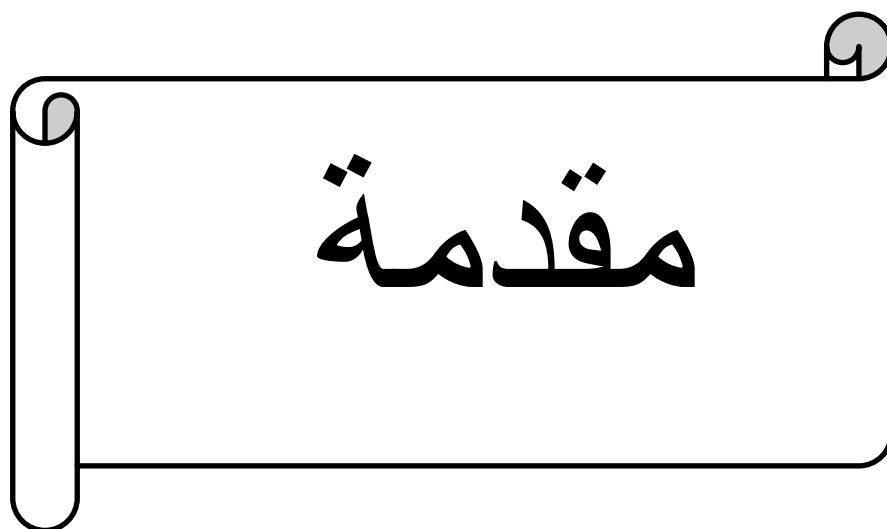
33	المطلب الرابع: الترويج ودوره في تحسين الصورة الذهنية
35	خلاصة
❖ الفصل الثالث : الدراسة الميدانية	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
38	المطلب الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة
40	المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة
44	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
44	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
44	المطلب الثاني: أداة الدراسة
46	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
48	المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة
50	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
51	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
55	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة
65	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
69	خلاصة
71	الخاتمة
74	قائمة المراجع و المصادر
80	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
45	مقياس ليكرث الثلاثي ودلالة فئاته	1
48	الصدق البنائي لفقرات محور المزيج التسويقي	2
49	الصدق البنائي لفقرات محور الصورة الذهنية	3
50	معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان	4
51	توزيع أفراد العينة حسب النوع	5
52	توزيع أفراد العينة حسب العمر	6
53	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	7
54	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	8
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد المنتج	9
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد السعر	10
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد التوزيع	11
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الترويج	12
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية	13
65	اختبار التوزيع الطبيعي	14
66	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	15
67	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	16

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ج	نموذج الدراسة	1
40	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	2
51	توزيع أفراد العينة حسب النوع	3
52	توزيع أفراد العينة حسب العمر	4
53	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	5
54	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	6



أصبح المزيج التسويقي متطلباً تسويقياً ضرورياً في عالم اليوم ولا يمكن أن تكون العملية التسويقية ناجحة إلا إذا تم اتباع مزيج تسويقي فعال ومناسب يتوافق مع متطلبات السوق ويرضي احتياجات العملاء. ولذلك تسعى المنظمات جاهدة لتحقيق الجودة والتميز في منتجاتها المختلفة من أجل خلق انطباع وصورة جيدة للعلامة التجارية لدى العملاء. إن القيمة التي تلعبها في تكوين الآراء وتكوين الصورة الذاتية وتكوين الصورة الذهنية الجيدة للفرد أصبحت هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تسعى إلى النجاح. وتطرح البيئة المتغيرة مجموعة غير مسبقة من التحديات. أصبحت المنظمات تدرك بشكل متزايد أن العملاء اليوم يبحثون عن منتجات عالية الجودة مع بدائل وبالتالي قد يقومون بتبديل العلامات التجارية بسهولة أكبر إذا لم يكونوا راضين عنها، وهذا يجعل المزيج التسويقي يلعب دوراً في تحسين الصورة الذهنية للعميل وبالتالي تحقيق الرضا. وولائهم للعلامة التجارية.

من خلال ما سبق يمكن حوصلة مشكلة البحث في سؤال أساسي يتمثل في التالي :

❖ **كيف يلعب المزيج التسويقي دوراً في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبون ؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

❖ **التساؤلات الفرعية:**

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج على متغير الصورة الذهنية نحو علامة Condor ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر على متغير الصورة الذهنية نحو علامة Condor ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع على متغير الصورة الذهنية نحو علامة Condor ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج على متغير الصورة الذهنية نحو علامة Condor ؟

❖ **فرضيات البحث:**

للإجابة على التساؤلات المطروحة سابقاً قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية:**

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي و الصورة الذهنية لعلامة Condor .

❖ **الفرضيات الفرعية:**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج على متغير الصورة الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير السعر على متغير الصورة الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التوزيع على متغير الصورة الذهنية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج على متغير الصورة الذهنية.

❖ **أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية :

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة.
- إبراز مكانة المزيج التسويقي في مؤسسة كوندور.
- محاولة إبراز دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

- من بين أهم الدوافع التي أدت بنا للاهتمام بهذا الموضوع والتي نلخصها كالاتي:
- موضوع قابل للدراسة والبحث.
- توفر المراجع المنغلقة بالمزيج التسويقي خاصة والتسويق عامة.
- تبيان مدى تطبيق المزيج التسويقي في مختلف المنظمات.
- تبيان مستوى تحقيق مختلف العلامات للمنظمات للرضا لدى زبائنها.

أهمية الدراسة :

تعتبر دراسة الصورة الذهنية ذات قيمة كبيرة للمؤسسات التي تسعى جاهدة للحفاظ على ميزة تنافسية في السوق، حيث يتم يعتبر العميل العنصر الأساسي والتركيز المحوري لعمليات المنظمة. ويعتمد نمو المنظمة واستدامتها على زراعة صورة ذهنية إيجابية للعميل، تتحقق من خلال تنفيذ مزيج تسويقي فعال يلبي احتياجات جميع العملاء.

حدود الدراسة:

الحدود الزمانية: اشتمل البحث في قسمه التطبيقي على استبيان موجه لزبائن علامة كوندور في الفترة الممتدة من 20 يناير الى نهاية شهر مارس 2024.

الحدود المكانية: تمت الدراسة بولاية سعيدة تحديدا.

الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية موضوع دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الحدود البشرية : أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 97 زبون من زبائن وكالة كوندور بسعيدة.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الإجابة على أسئلة البحث واختبار وفرضياته بالاعتماد على الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لدى الزبائن اتجاه علامة كوندور ، ومن ثم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

هيكل الدراسة

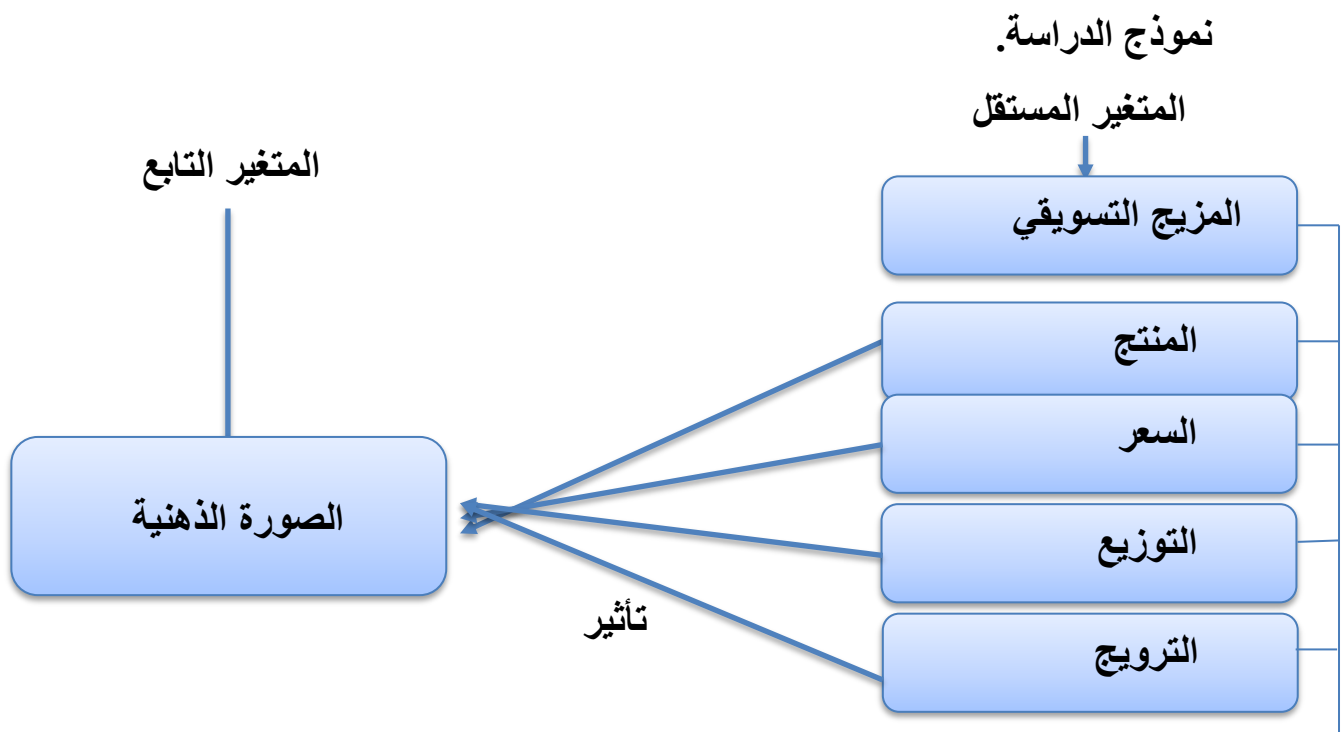
من اجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى 03 فصول ، حيث تضمن البحث فصلين نظريين وفصل ثالث تطبيقي وكل فصل مقسم إلى مجموعة من العناصر.

جاء الفصل الاول تحت عنوان الاطار النظري للمزيج التسويقي وقد تناول عرض المفاهيم الأساسية حول التسويق أهمية أهدافه وظائفه واركانه ،مرورا إلى المزيج التسويقي وعناصره الاربعة.

جاء الفصل الثاني تحت عنوان المزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية حيث تم تخصيص هذا الفصل إلى تقديم بعض المفاهيم حول الصورة الذهنية وانواعها وخصائصها وأبعادها

مرورا إلى مراحل تكوين الصورة الذهنية وفي الأخير تم التطرق إلى دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية.

أما الجانب التطبيقي فقد اجري استبيان لدى الزبائن لمعرفة آرائهم حول اثر المزيج التسويقي على صورهم الذهنية أو بمعنى آخر حول ممارسه أو تطبيق عناصر المزيج التسويقي وكذا تأثيره على الصورة الذهنية التي يحملونها عن علامة كوندور وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج SPSS واستخلصنا بعض النتائج على ضوءها ثم استخراج بعض الاقتراحات.



الشكل رقم 01: نموذج الدراسة

الدراسات السابقة :

ولقد شمل هذا الموضوع على عدة دراسات سابقة سنذكرها فيما يلي:

أولا : الدراسات باللغة العربية

- دراسة إيمان بن ناصر، فيروز قطاف، أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر "وكالة بسكرة"، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها وجود أثر للمزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك.
- دراسة يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون. وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويؤدي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.
- دراسة يسعد حاجة ستي، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن على علامة IRIS لولاية سعيدة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل درجة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات – جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة، حيث تناولت الدراسة محاولة التعرف على المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبائن، تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي أجهزة IRIS، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي لمؤسسة IRIS ورضا زبائنهم، أي كلما كان اختيار المؤسسة لمزيج تسويقي فعال كلما ارتفع مستوى رضا الزبائن حول علامتها التجارية.
- دراسة لحسن عطا الله، تناول المقال دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة علامة جيزي ، هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزي التسويقي الخدمي للعلامة التجارية جيزي على ولاء الزبون، من أجل دراسة هذا التأثير قام الباحث بإعداد دراسة ميدانية، بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية وزع على عينة مكونة من 232 زبون مستفيد من خدمات شركة جيزي وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبون. كما أن هناك تأثير إيجابي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون. وأيضا هناك تأثير إيجابي للمزي التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

ثانيا : الدراسات باللغة الأجنبية

- دراسة Zukhri Agusty Leo Syamsul Arifin, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib

The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي على صورة العلامة التجارية والدافعية وقرارات الطلاب في اختيار التعليم العالي في جامعة IPB (جامعة بوغور الزراعية) كمكان لمتابعة الدراسات العليا. استخدمت هذه الدراسة نهج السببية بتقنيات الاستطلاع لشرح العلاقة السببية بين متغيرات المزيج التسويقي وصورة العلامة التجارية والدافعية وقرارات الطلاب. تم جمع بيانات هذه الدراسة باستخدام استبيان من 255 طالب في الماجستير في جامعة IPB. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقة السببية بين المزيج التسويقي وصورة العلامة التجارية والدافعية وقرارات الطلاب. أظهرت النتائج أن المنتجات والترويج والأفراد والأدلة المادية تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية. كما أظهرت أن المنتج والمكان والعمليات والأفراد وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على الدافعية. وأن المنتج والترويج والعمليات والأفراد وصورة العلامة التجارية والدافعية تؤثر على قرار الطالب في اختيار الجامعة.

- دراسة Tanmay Chattopadhyay, Shraddha Shivani and Mahesh Krishnan
Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice

هذه الدراسة تطوّر وتختبر نموذجًا لتحديد المحددات والتأثيرات على قيمة العلامة التجارية لسوق سيارات الركاب الهندي. تمت دراسة تأثير عشرة أنشطة تسويقية مختارة على أبعاد قيمة العلامة التجارية. تم تقسيم سوق سيارات الركاب على أساس سعر السيارة كنوع راقٍ، والحجم، والاقتصاد، وتم إجراء مسح تفاعلي في مراكز التسوق لجمع بيانات المستجيبين عبر عشرة مراكز في جميع أنحاء البلاد. تم اعتبار المشتريين المتكررين لسيارات الركاب كمجموعة المستجيبين للدراسة. تم الاتصال بمجموع 1,932 مستهلكًا وتم استلام 302 استجابة صالحة. تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية كأداة للتحليل.

أظهرت النتائج ما يلي :

- أن بعض عناصر المزيج التسويقي التي تم النظر فيها كان لها تأثير قوي جدًا على قيمة العلامة التجارية لأنها أثرت بشكل إيجابي على كل من الأبعاد المدروسة في الدراسة.
- ومع ذلك، على عكس ما أفادت به الدراسات السابقة بشكل كبير، فإن بلد المنشأ وترويج السعر لم تؤثر على قيمة العلامة التجارية لدى هؤلاء المستهلكين.
- تردد الإعلان ليس بناءً لقيمة العلامة التجارية، بينما الكلمة المنقولة هي المحدد الأفضل لقيمة العلامة التجارية بالنسبة لمشتري السيارات الراكبين المتكرري

الفصل الاول : الاطار النظري للمزيج التسويق

المبحث الأول: ماهية التسويق
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
المطلب الثاني : وظائف و أركان التسويق
المبحث الثاني : طبيعة المزيج التسويقي
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي
خلاصة

تمهيد:

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة في اقتصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، لذا تسعى المؤسسات إلى التطوير في تسويق منتجاتها في ظل وجود المنافسين وتنوع الخيارات، وذلك من خلال وضع مزيج تسويقي متكامل يضمن تلبية حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة والمتنوعة وزرع صورة ذهنية ايجابية لديهم.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المبحث الثاني: طبيعة المزيج التسويقي.

المبحث الأول : مفهوم التسويق

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد وإلا فقد أهميته وجوهره.

أولا : تعريف التسويق

من بين أهم التعريفات التي قدمت للتسويق نذكر ما يلي :

- ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق هو "نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من اماكن انتاجها الى حيث استهلاكها واستخدامها او استعمالها" وفي عام 2003، اعادت الجمعية النظر بهذا التعريف، حيث قدمت تعريف اخر للتسويق حيث أن التسويق هو "عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الافكار والسلع والخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد"¹

- وهناك تعريف يرى أن "التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين"²

ويمتاز هذا التعريف عن سابقه بأنه:

- يلقي الضوء على العناصر الأساسية التي يتكون منها النشاط التسويقي.
- يوضح الهدف من التسويق بأنه إشباع حاجات العملاء.

- كما عرفه أستاذ التسويق كوتلر : بأنه "عملية تحديد الحاجات والرغبات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة وتسليم المستوى المرغوب من الإشباع بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين بحيث يؤدي ذلك إلى المحافظة على تقوية كل ما من شأنه رفاهية المجتمع"³

- نظر سدني ليفي للتسويق بأنه "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون. ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين."⁴

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، 2006، ص7.

² محمد عبدالله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 13.

³ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم التسويق المعاصر الاكاديميون للنشر والتوزيع 2015 ص18.

⁴ نفس المرجع السابق، ص18.

ثانيا : أهمية التسويق

إذا فشلت الأنشطة التسويقية للمنظمة وفشلت في خلق الطلب على منتجاتها، فإن النجاح الذي حققته المنظمة في مختلف الأنشطة الإنتاجية والبشرية والمالية والمحاسبية لن يحقق أهدافها. حيث يعتمد نجاح المنظمة على فعالية أنشطتها التسويقية. وبفضل الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة وإمكانياتها، لم تعد هناك مشكلة في القدرة الإنتاجية، بقدر مشكلة التي تسويق هذه المنتجات.

وتتبع أهمية التسويق كونه النشاط الذي يحقق أهداف المنظمات المختلفة من خلال دراسة الأسواق التي تحدد كميات الإنتاج المثلى التي تحتاجها بما يتناسب مع حاجات المشترين ورغباتهم، مما يساعد في ضبط الكفاءة الإنتاجية ورفع مستواها، واستغلال الفرص التسويقية وتعزيز المكانة التنافسية. ويساهم التسويق في تثقيف الزبائن وتعليمهم الأساليب الصحية في استخدام المنتجات والعقلانية في استهلاكه وإكسابهم بعض السلوكيات الجيدة والحضارية.⁵

كما تتمثل أهمية التسويق فيما يلي:⁶

- **انشاء منافع** : تقوم الوظيفة التسويقية بإنشاء منافع زمنية ومكانية، بالإضافة إلى منفعة التملك والمنفعة الشكلية.
- **تدعيم التخصص** : تتوقف درجة التخصص على مدى المجتمعات فكما تقدم المجتمع زادت درجة التخصص، ومع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج، وكان نتيجة لهذا التخصص زيادة حجم الإنتاج الكلي للمجتمع والتركيز على درجة إتقان وتطور ما ينتجه، ومع زيادة مستوى المعيشة في المجتمعات المختلفة وظهور المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات ضخمة من السلع والخدمات، أصبح من الصعوبة بيع هذه السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وكان من الضروري بعد التخصص في الإنتاج أن تكون هناك منشآت متخصصة في التوزيع والبيع... إلخ. للعمل كوسطاء بين المنتجين والمستهلكين ومن ثم نشأت المراكز والتجمعات التجارية.
- **تطوير مستوى المعيشة** : التسويق يمكن من إشباع حاجات الإنسان ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، وذلك من خلال تقديم المنتجات المطلوبة من سلع وخدمات وأفكار بقصد إشباع الحاجات الحالية والمرتبقة للمستهلك كما يعمل التسويق على التعرف على الاحتياجات والرغبات الكامنة ومواءمة هذه الحاجات مع استخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في توفير سلع وخدمات جديدة وتطوير المنتجات الحالية بما يساعد على رفع مستوى معيشة الأفراد.

ثالثا : خصائص التسويق

هناك العديد من الخصائص التي يتصف بها التسويق، نذكر منها ما يلي:⁷

❖ **التسويق يرافق العملية الإنتاجية**: برزت أهمية التسويق منذ ظهور العملية الإنتاجية واتصافها بالجماعة كعملية مرافقة متممة للعملية الإنتاجية ومن خلالها تحقق مجمل المنافع المكانية

⁵ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص25.

⁶ عاطف عباس، أصول التسويق وإدارة المبيعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2009، ص29.

⁷ بوالعيش ليلي، مربعي نوال، اثر المزيج التسويقي ي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيغل، مذكرة مكملة لتليل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيغل، الجزائر، 2020، ص11

والزمانية والحيازية والشكلية وذلك من خلال تكامل أعمال ونشاطات العملية الإنتاجية والعملية التسويقية.

❖ **التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي**: تطورت أبعاد وأشكال هذا النشاط ليصبح النشاط الأهم والأساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فجميع حقول النشاط الاجتماعي هي موضوع عمل نشاط التسويق، فنرى التسويق يتناول السلع المادية الصناعية والزراعية والمواد الخام والمصنعة والتقنية ويتناول الخدمات المرافقة للسلع والخدمات الاجتماعية والخدمات المجردة.

❖ **التسويق وظيفة تخصصية مستقلة**: مع ازدياد تطور الأعمال والنشاطات وظهور مبدأ التخصص في العمل والإنتاج على مستوى المؤسسات الإنتاجية وكذلك الدول أصبحت وظيفة الإنتاج ووظيفة تخصصية مستقلة، فمن يمارس نشاط الإنتاج لا يمارس نشاط التسويق والعكس صحيح وعلى مستوى واسع. وهكذا ظهرت مؤسسات مختصة بعملية التسويق تجهد على خلق المنفعة الشكلية المكانية والزمانية والحيازية في مناطق واسعة ومجالات مختلفة.

❖ **نشاط التسويق نشاط مزدوج بالنسبة لمؤسسات الإنتاج**: ومع تزايد دور مؤسسات التسويق الوطنية وامتداد نفوذها إلى خارج حدودها الوطنية لتدعيم مؤسسات الإنتاج الوطنية بمزيد من الطلبات التي تؤمن لها عجلة الإنتاج، ازداد التنافس على غزو الأسواق والسيطرة على منافذ تصريف الإنتاج من جهة واستيراد الطاقة (الموارد) اللازمة لتغذية المؤسسات الإنتاجية من جهة ثانية، عملية التسويق وبالتالي نشاط التسويق يتصف بالازدواجية تماما كما وظيفة الجسور على الأنهار وتتمثل هذه الازدواجية بتصريف السلع والخدمات والحصول على الموارد والطاقت اللازمة للسوق الداخلية من السوق الخارجية تسويق الموارد. وهكذا اتسع نطاق عمل مؤسسات التسويق وتعددت مواضيع الصراع بين المؤسسات الإنتاجية والمؤسسات التسويقية من جهة وما بين المؤسسات التسويقية نفسها وانتقل هذا التنافس لمناطق واسعة من العالم، واخذ هذا التنافس في كثير من الأحيان الصبغة السياسية بالإضافة إلى الصبغة الاقتصادية فأخذت الحكومات تدعم المؤسسات التسويقية من جهة وبدأت المؤسسات التسويقية الوطنية بالاتحاد لمواجهة خطر المنافسة الخارجية.

❖ **انفصال المؤسسات التسويقية على المؤسسات الإنتاجية**: لقد تم فعلا السيطرة على كثير من المؤسسات الإنتاجية من قبل المؤسسات التسويقية العاملة في البلدان وعبر القارات، وهكذا أخذت هذه المؤسسات تحتكر التوزيع وتحكم السيطرة على الأسواق بعد أن أبعدت المنتج عنها بمليء إرادته وتوقف العمل فيها كان يعرف بسوق المنتج حيث كان المنتج نفسه يتحكم بالسوق وخاصة عندما يحتكر إنتاج سلعه الخاصة. ونتيجة هذا التطور الهائل بمهام ونشاطات مؤسسات التسويق العالمية ونشوء ما يعرف بالكارتل التسويقي، الذي هو أحد أشكال الاتحادات الاحتكارية الذي يقوم أعضائه سعيا وراء الحصول على أرباح احتكارية، بعقد اتفاق حول الأسعار وأسواق التصريف وكميات الإنتاج وتبادل براءات الاختراع وشروط استئجار قوة العمل وغير ذلك، أصبح السوق هو سوق المستهلك فقط رغم شحة الإنتاج في كثير من صورته وبعض نواحيه الهامة، وأصبح الشيء المهم بالنسبة لمؤسسات التسويق هو تخفيف الصراع ما بين الكارتلات داخليا حول تحديد الحصة التي يحددها الكارتل لكل عضو في تصريف السلع بالإضافة إلى حماية نفسها من هيئات العاملة على حماية المستهلك.

المطلب الثاني : وظائف و أركان التسويق

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى التعرف على كل من وظائف وأركان التسويق.

أولاً: وظائف التسويق

وظائف التسويق هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة، المتكاملة فيما بينها التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة .

ويتم تصنيف وظائف التسويق كالآتي: 8

- **وظيفة التبادل:** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
- **وظيفة الاتصال:** وهي تتعلق بالأنشطة التي تهدف إلى البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات .
- **وظيفة النقل المادي:** وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع المادية .
- **وظيفة الترويج:** وتنطوي عليها كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على سلوك الأفراد واستمالة سلوكهم الشرائي لإقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعروضة.
- **وظيفة التسعير:** وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى غاية الحد الذي يمكن أن يستقطب الأفراد المشترين لشراء السلعة أو الخدمة.
- **الوظائف المساندة:** وتشمل التمويل والائتمان، وتحمل الخاطر، والتنميط والتدرج السلي .
- **بحوث التسويق ومركز المعلومات التسويقية:** هي وظيفة لا تقل أهميتها عن سابقاتها نظراً لأهمية البناء المعرفي والمعلوماتي في عملية التسويق فنحن والعالم نعيش اقتصاديات المعرفة.

ثانياً: أركان التسويق

التسويق هو فلسفة وإطار ذهني، فهو مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطاً تتولاه المؤسسة، بل هو فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيه.

وتتمثل الأركان التي يقوم عليها مفهوم التسويق في العناصر التالية: 9

- ❖ **التوجه نحو العميل:** إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك ورجباته، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها على تلبية متطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لرجبات وحاجات هذه الأسواق، فليس من المهم أن تكون ماهرة في جعل المستهلك يعمل ما يتناسب أو يتلاءم ومصحة المؤسسة بل أن المهارة هو أن يقنع المؤسسة أن تعمل ما هو لمصحة المستهلك، فإذا ما أقنع المستهلك بالخدمة فإنه سيكرر التعامل معها.
- ❖ **الربحية:** إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء المستهلك كهدف وحيد للمؤسسة، فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء المستهلك على حساب مصلحة المؤسسة، إلا أنها تدرك بأنه لتحقيق أهداف الربح يجب التوازن بين إرضاء المستهلك والربحية. إن مفهوم التسويق ينصرف إلى أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات المستهلك بصورة أفضل من المنافسين، حيث يساعد ذلك على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات ورجبات عملائها.
- ❖ **الجهود الكلية للمؤسسة:** لقد بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للمؤسسة بكاملها ولا يقتصر على فهم التسويق فحسب، ففي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات

8 إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص25.

9 لطفى بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2011، ص25.

الصناعية فإن أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال، فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف، فالالتزام بإرضاء العميل يجب صنعه كما يجب قبل الإدارة العليا، ويجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود المؤسسة ونشاطاتها.

المبحث الثاني : طبيعة المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم مكونات أي استراتيجية تسويقية. ويرى كوتلر أن المزيج التسويقي هو ببساطة التسويق ذاته، وبشكل أكثر واقعية، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع كامل استراتيجية التسويق التي تصورها الإدارة العليا للمشروع. سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم المزيج التسويقي، والعناصر الأربعة التي تشكله.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليها التسويق ويتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة التحكم بها والتأثير عليها، وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة، وأي إهمال لهذه العناصر سوف يؤثر على الفاعلية التسويقية لها. سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مفهوم المزيج التسويقي كعنصر مهم من عناصر نجاح الوظيفة التسويقية للمؤسسة.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

اعطيت العديد من التعاريف للمزيج التسويقي والتي سنذكر منها ما يلي :

- المزيج التسويقي هو "مجموعة من الأدوات المتوفرة لدى مدير التسويق كي يشكل طبيعة الخدمة المقدمة، ويمكن استخدام هذه الأدوات سواء في بناء استراتيجيات على المدى الطويل ام في تصميم برامج تسويقية قصيرة المدى من اجل تحقيق اهداف معينة تتطلع اليها المنشأة"¹⁰
- عرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه " مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والتمثلة بالمنتج أو الخدمة والسعر والترويج والتوزيع والدليل المادي والعمليات ومقدمي الخدمة، التي تعمل المؤسسة على مزجها لتحقيق الإستجابة التي ترغبها في السوق المستهدفة"¹¹
- المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.¹²
- عرف Prasad سنة 2000 المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف"¹³

ثانياً: تصنيفات المزيج التسويقي

هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي منها ما يلي:¹⁴

في سنة 1961 اقترح A.W.Frey تصنيفاً لمكونات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين هما :

¹⁰ رانيا المجني تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا، 2020، ص29.
¹¹ إيمان بن ناصر إفيروز قطاف أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد3،الجزائر، 2021،ص24.
¹² يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد3،العدد12،الجزائر، 2017،ص333.
¹³ لهوازي الياس المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة،المجلد7،العدد1 مكرر/شهر أفريل،الجزائر، 2021،ص305.
¹⁴ دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بالفايد تلمسان، الجزائر، 2010،ص39-40.

- معروضات المنتج وتشمل المنتج ومختلف خصائصه (العلامة والجودة... الخ).
- الادوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الاشهار وقوى البيع والتوزيع.

اما كل من K.J.Kelley و W.Laser سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي الى 3 متغيرات هي : المزيج السلعي ، المزيج الترويجي و المزيج التوزيعي ، اما التقسيم الذي لاقى قبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E.Mcarty سنة 1960 الذي صنف المزيج التسويقي الى أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

اما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعد ما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps هي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع، الا ان المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة اقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف اليها: الافراد والعمليات والدليل المادي.

المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي

يشكل المزيج التسويقي مجموع العناصر أو الأدوات أو السياسات، التي تستخدمها المنظمات للتغلب على منافسيها في تغطية طلب الأسواق والإشباع السليم لاحتياجات المستهلك وأكد تحقيق أهدافها التسويقية المرسومة. فهي نتاج مختلف الجهود التسويقية لتفعيل الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ومقياسا هاما لقياس كفاءتها التسويقية.

يتكون المزيج للمؤسسة الاقتصادية من اربع عناصر 4Ps وهي المنتج، السعر ، التوزيع ، والترويج، سيتم التطرق لها من خلال هذا المطلب.

أولا : المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر ، الترويج و التوزيع) وبما أن نجاح المنتج يعتمد على المستهلك، فإن على المنظمة أن تسعى إلى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات المستهلكين.

1. مفهوم المنتج:

- يعرف كوتلر وكيلر المنتج بأنه: "أي شيء يقدم إلى السوق من اجل لفت الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك حيث يعمل على إشباع حاجة أو رغبة"¹⁵.
- كما يعرف فريد الصحن المنتج بمعناه الشامل على انه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وتشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية والخدمات المصاحبة وتوافر قطع الغيار"¹⁶.

2. تصنيفات المنتج:

يمكن تصنيف المنتجات الى نوعين اساسيين بناء على نوع المستهلك الذي يستخدمهم ، وهما المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية. وهي كالآتي:¹⁷

¹⁵ مولوج كمال تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 6، الجزائر، 2012، ص137.

¹⁶ نفس المرجع السابق.

¹⁷ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017،

2-1 المنتجات الاستهلاكية:

هي تلك المنتجات التي يقوم بشرائها المستهلك الاخير لاستخدامه الشخصي (هو او احد افراد اسرته). وهذه المنتجات متنوعة بدرجة كبيرة فهي تشمل السيارات والالعاب الالكترونية وملابس وغيرها. لذا يقوم المسوقون بتصنيف هذه المنتجات بدورها الى أنواع استنادا الى كيفية اتخاذ المستهلك القرار الشرائي لها، وهذه الانواع هي :

- **المنتجات الميسرة :** وتشمل المنتجات التي يتكرر شراء المستهلك لها وبصورة فورية وبأقل جهد ووقت، ولا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في المقارنة بين الانواع المتاحة منها، مثل الاغذية ومساحيق الغسيل والمجلات، وتتميز عادة هذه المنتجات بانخفاض السعر ، ودور المسوق هنا هو توفير هذه المنتجات في العديد من الاماكن كما يعمل على اظهارها بشكل بارز في منافذ التوزيع لجعلها في مجال نظر المستهلك حيث يسهل للمستهلك الحصول عليها أينما ووقتما أراد، فعملية تحول المستهلك عن هذه المنتجات وشراؤه المنتجات البديلة تعد عملية سهلة، فالمستهلك ان لم يجد ما يريد بالقرب منه لن يبذل مهودا للحصول عليه وسوف يقوم بشراء المنتج البديل المتوفر أمامه.

- **منتجات التسوق:** هي منتجات اقل في معدل تكرار الشراء والتي يبذل المستهلك عند شرائها جهدا كبيرا في المقارنة بين الانواع والاشكال المختلفة منها بناء علي مدى ملائمتها وجودتها واسعارها . ولهذا فإن المستهلك يبذل اهتماما اكبر وجهدا اعلى في جمع المعلومات والقيام بالمقارنات ، أمثلة هذه المنتجات الأثاث والملابس والأجهزة المنزلية المعمرة والخدمات الفندقية. ويقوم المسوقون هنا بتوزيع منتجات التسوق من خلال عدد اقل من المتاجر حيث يتم اختيار المتاجر التي تلائم منتجاتهم مع بذل مجهود وعناية اكبر في مساعدة المستهلك علي اتخاذ قراره الشرائي من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها للقيام بالمقارنات علي سبيل المثال.

- **المنتجات الخاصة:** وتشمل السلع والخدمات التي تتميز بخصائص فريدة او مواصفات تهم شريحة معينة من المستهلكين الذين يكونون على استعداد لبذل مجهود شرائي كبير للحصول علي هذه المنتجات . امثلة لهذه المنتجات :ماركات معينة من السيارات ، معدات التصوير غالية الثمن ذات المواصفات الدقيقة والمميزة ،الملابس الخاصة بمصممين مشهورين والخدمات الطبية او القانونية المتخصصة . وفي مثل هذا النوع من المنتجات يكون المستهلك مستعد لبذل المجهود للحصول علي المنتج كالسفر مسافات طويلة . وعلي ذلك فالمجهود الذي يقوم به المستهلك هنا لا يتمثل في عقد المقارنات بين الانواع والاشكال والماركات المختلفة للمنتج وانما يتركز في كيفية شراء هذا المنتج والوصول الي اماكن بيعه .

- **السلع الغير مرغوبة:** وتشمل المنتجات التي اما لا يعرف المستهلك عنها شيئا او المنتجات التي لا يأخذها في دائرة القرار الشرائي عموما . معظم الابتكارات الجديدة والتي لا تكون معروفة تقع في هذه الفئة. ولكن هناك ايضا منتجات معروفة ولكن لا يرغب فيها المستهلك ومن امثلة المنتجات التي يعرفها المستهلك ولكنه عادة لا يضعها في دائرة قراراته الشرائية : الخدمات التأمينية ،التبرع بالدم . وطبعا نتيجة لهذه الطبيعة الفريدة لهذه المنتجات فإنه يجب علي القائمين علي تسويقها الاهتمام بالدعاية والاعلان عنها والاهتمام بنشاط البيع الشخصي.

2-2 المنتجات الصناعية:

ويقصد بها السلع والخدمات التي تشتري من اجل اعادة تشغيلها أو استخدامها في مشروع، اي ان الفرق الاساسي بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية يكمن في الغرض الذي يشتري من أجله المنتج، الثلاث مجموعات المكونة للمنتجات الصناعية هي الخامات والاجزاء،العناصر الرأسمالية،والمهمات والخدمات.

الخامات والاجزاء تشمل المواد الخام والمواد والاجزاء المصنعة، المواد الخام تشمل المنتجات الزراعية والمنتجات والمواد الطبيعية كالبتروول والحديد . اما المواد المصنعة والاجزاء فتشمل المكونات كالموتورات والاطارات ... الخ .معظم المواد المصنعة تباع بشكل مباشر الي المشتري الصناعي ويصبح السعر والخدمة العوامل التسويقية الاساسية في هذه الحالة اما الاعلان فيكون اقل اهمية.

اما العناصر الرأسمالية فيقصد بها المنتجات التي تساعد المشتري في عملياته الإنتاجية كالإنشاءات والمعدات (كمبيوتر - مولدات كهرباء- مكاتب). اما اخر مجموعة في المنتجات الصناعية فتشمل المهمات والخدمات، وتشمل المهمات مهمات العمليات كالفحم الاوراق الاقلام وكذلك تشمل عناصر الصيانة والاصلاح . وتعد هذه المجموعة بمثابة السلع الميسرة للمشتري الصناعي نظرا لا نها تتطلب اقل قدر من المقارنة وبذل الجهود لاتخاذ القرار الشرائي ، اما الخدمات فتشمل خدمات الاصلاح والصيانة والخدمات الاستشارية ومثل هذه الخدمات تقدم عادة من خلال عقود.

ثانيا : السعر

يمثل السعر أحد عناصر المزي التسويقي للخدمة ويعتبر العنصر الذي يولد إيرادات للمؤسسات الخدمية وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع.

1- مفهوم السعر

- يعرف السيد ناجي السعر بأنه:"القيمة التي يجب أن يتحملها المشتري ليحصل على السلعة، وبذلك فهو يمثل التكلفة التي يتحملها المستهلك لإشباع حاجاته"¹⁸.
- السعر هو" القيمة الاقتصادية التي يدفعها المشتري لمقدم السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها. وهو العنصر الوحيد الذي يذر عائدا أو ريعا بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها الشركة"¹⁹.

2- أهداف السعر:

هناك العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها من خلال عملية التسعير تتمثل في

الآتي:²⁰

- أ. **بقاء واستمرار المؤسسة:** من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلي تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة علي بقائها، وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلي زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر في المدى القصير .

¹⁸ مولوج كمال، مرجع سبق ذكره،ص137.

¹⁹ عطا الله لحسن دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد3، الجزائر،2019،ص429.

²⁰ هشام عبيد، حسن بشير، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد2، العدد 2،السودان، 2022،ص177.

ب. **تحقيق الربح:** يعد تحقيق الربح من الأهداف الجوهرية في المؤسسة الاقتصادية وقد لا تهدف المؤسسة إلى أقصى ما يمكن من الربح كما تشير إليه النظرية الاقتصادية بل لتحقيق ربح مرضي ومعقول.

ج. **تحقيق عائد مناسب على الاستثمار:** حيث تقوم المؤسسة بتحديد نسبة العائد أولاً ثم حساب السعر على أساس تلك النسبة وبذلك يكون معدل العائد قد جعل من ضمن السعر.

د. **تعظيم نمو المبيعات:** وتسمى بالحصة السوقية وهي زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من سلعة ما إلى مبيعات المنافسة من نفس السلعة، وبعض الشركات تسعى إلى تعظيم عدد الوحدات المباعة لأنها ترى بأن زيادة المبيعات يمنحها فرصة تخفيض التكلفة للوحدة الواحدة مع زيادة الأرباح.

هـ. **التركيز على الجودة:** إذ أن بعض الشركات تسعى للقيادة عن طريق نوعية المنتج الذي تتعامل به لأن سياستها السعرية تقوم على أساس الربط مع النوعية والجودة وبالتالي فإنها تضع أسعاراً مرتفعة قياساً بالمنافسين.

3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر

نتلخص العوامل التي تؤثر في تحديد سعر المنتجات فيما يلي:²¹

أ- **تكاليف الإنتاج والتسويق:** لتلك التكاليف تأثير قوي على قرارات الأسعار، لأن الإنفاق على اليد العاملة والتوزيع والترويج يؤثر بشكل مباشرة على الأسعار النهائية.

تؤثر النفقات على مستوى المنتج والزبون في آن واحد، فانخفاض تكلفة المواد الأولية يؤدي إلى زيادة الإيرادات وذلك يؤدي إلى زيادة المداخيل، كل ذلك يجعل المؤسسة تخفض الأسعار، الشيء الذي من شأنه دفع الزبائن إلى زيادة مشترياتهم، أما إذا كانت نفقات التكاليف مرتفعة فبالضرورة سيرتفع السعر، وهو ما يجعل المنتج ملزماً بزيادة الجودة، والحملات الترويجية الواسعة لإقناع الزبائن، واختيار قنوات توزيع مناسبة لتصريف المنتجات.

ب- **طلب الزبون:** يبحث الزبون عن المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتحقق له المنفعة المطلوبة، وأيضاً الأسعار التي تتناسب مع دخله، ذوقه، وقدرته الشرائية، فكلما استطاع المنتج إنتاج وتسويق منتجات تتلاءم مع هذه العوامل، حضي بكثرة الطلب على منتجاته، وما يجعله قادراً على تحديد السعر الذي يناسبه استناداً إلى العلاقة الطردية بين العرض والطلب حيث كلما زاد سعر البيع، وكلما انخفض الطلب انخفضت الأسعار والطلب يتوقف على مقياسين:

- **امكانية التعويض:** أي وجود سلع متشابهة يستطيع الزبون الاختيار والمفاضلة بينها.
- **الحاجة إلى السلع:** إذا أدرك الزبائن أنهم بحاجة إلى عملية شراء، أو أن لهذه السلع المعروضة خصائص فريدة.

ج- المؤسسات المنافسة :

يجب مراعاة أسعار المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق إذا كانت السلع المنتجة متجانسة أي تشبع نفس الحاجة، عند وضع الأسعار. يجب على المؤسسة أن تسعر منتجاتها على أساس السعر المحدد

²¹ بن مرزوق عبد القادر، بنور زينب، دور السعر في الحفاظ على توازن قوى السوق، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 5، العدد 1، الجزائر، 2019، ص 274.

من المؤسسات الرائدة وذات السبق في الإنتاج والتسويق لذات المنتج، ولا يهتم الزيادة أو النقصان الطفيف حسب الموقع الفعلي للمؤسسة في السوق، وتؤثر البيئة التسويقية على عملية التسعير في الحالات التالية:

- **تحكم السوق في السعر:** عن طريق قانون العرض والطلب وهذا يكون في حالة انعدام المنافسة الشديدة.
 - **تحكم المنتج في السعر:** تكون المؤسسة المنتجة هي التي تسعر سلعتها، لانعدام المنافسة الشديدة، لأن الزبائن يهتمون بالعلامة التجارية.
 - **تحكم الحكومة في الأسعار:** إذا ادعت الضرورة يمكن للسلطة أن تحدد السعر النهائي، أو توجه تلك الأسعار، ويوضح السعر على الغلاف أو يعلن عنه من المنتج.
- 4- طرق التسعير**

من بين أهم الطرق المتبعة في تحديد السعر نذكر ما يلي: ²²

4-1- التسعير بطريقة هامش الربح: تعتمد على إضافة هامش معين للربح يضاف إلى التكلفة المتوسطة للوحدة، وبالتالي يتحدد سعر بيع الوحدة.

مزايا وعيوب التسعير بطريقة هامش الربح :

مزاياه:

- سهولة وبساطة تطبيقها وخاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة.
- تحقق نوع من الاستقرار في مستوى السعر واستقرار السعر يحافظ على علاقة المنشأة بعملائها.
- في حالة رغبة أو اضطرار المنشأة في رفع السعر فإنها يمكن أن تبرر ذلك بارتفاع التكاليف.

عيوبه:

- أن السعر المحدد بهذه الطريقة قد يكون مرتفع. (إذا كانت تكاليف الإنتاج في المنشأة مرتفعة)، وهذا لا يمكن المنشأة من المنافسة في السوق، كما يكون هناك احتمال لدخول منتجين منافسين.
- صعوبة حساب التكاليف المتوسطة للوحدة في حالة إذا كانت المنشأة تنتج أكثر من منتج أو سلعة.
- تجاهلها لجانب الطلب على السلعة، أي تحديد السعر وفقاً لهذه الطريقة أحياناً قد لا يتلائم مع ظروف الطلب على السلعة، حيث يكون طلب المستهلكين على السلعة عند السعر المحدد أقل من كمية الإنتاج التي ترغب المنشأة في بيعها، وبالتالي لا تتمكن المنشأة من بيع الكمية المنتجة بالسعر الذي حددته وفقاً لهذه الطريقة.

4-2- تسعير المنتجات الجديدة:

- أ- **التسعير بأقل سعر ممكن (التسعير الاختراقي):** في هذه الحالة تلجأ المنشأة إلى تسعير السلعة بأقل سعر ممكن لزيادة مبيعاتها، وهذا يتطلب أن يتوفر في السوق ظروف معينة:
- أن يكون الطلب على السلعة مرناً جداً، حيث يؤدي انخفاض السعر إلى زيادة كبيرة في الكمية المطلوبة، مما يؤدي إلى زيادة الإيراد الكلي.
- المنشأة يمكن ان تستفيد من مزايا أو وفورات الحجم الكبير للإنتاج عند التوسع في حجم الإنتاج مما يؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة.

²² سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الاولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص262.

- أن يكون هناك تهديد لدخول منتجين منافسين في السوق، لأن انخفاض السعر يؤدي إلى دخول منتجين منافسين.
- ب- **التسعير بأعلى سعر ممكن (تسعير الاستخلاص):** في هذه الحالة يتم تحديد أعلى سعر ممكن للسلعة، ويكون هناك حملات دعائية وإعلان للسلعة في البداية، وفي هذه الحالة تحاول المنشأة استخلاص أكبر ربح ممكن من خلال رفع السعر عند بداية ظهور السلعة في السوق، وفي هذه الحالة يجب أن يتوفر في السوق شروط معينة وهي :
 - الطلب على السلعة غير مرن، لا يوجد بدائل أو تكون سلعة هامة للمستهلك.
 - السلعة تكون متميزة وذات جودة مرتفعة لتبرير السعر المرتفع لها.
 - يكون هناك فئات من المستهلكين مستعدين لدفع سعر مرتفع في بداية ظهور السلعة في السوق.
 - يكون هناك استجابة كبيرة من جانب المستهلكين لحملات الدعاية والإعلان للسلعة.
 - سرعة التطور في مجال إنتاج السلعة، مثل الأجهزة الإلكترونية.

ج- التسعير على أساس أسعار المنتجين المنافسين:²³

في هذه الحالة تلجأ المنشأة إلى تسعير سلعتها في ضوء أسعار المنتجين المنافسين في السوق، فيمكن للمنشأة تسعير السلعة عند نفس مستوى أسعار المنتجين المنافسين أو أقل منها أو أعلى منها.

ونوضح هذه الحالات كالاتي :

- التسعير عند نفس مستوى أسعار المنتجين المنافسين: ويحدث ذلك إذا كانت السلعة متجانسة أو متماثلة عند جميع المنتجين، وهذا يحدث في حالة المنافسة التامة حيث تكون السلعة متجانسة ولا نفس الثمن عدد جميع المنتجين كما يحدث في سوق احتكار القلة عندما تكون السلعة متجانسة فيمكن أن يكون هناك منشأة قائدة تحدد السعر وتلتزم المنشآت الأخرى به، وقد يكون هناك اتحاد منتجين حيث يتم الاتفاق على سعر واحد للسلعة عند جميع المنتجين.
- التسعير بأقل من أسعار المنتجين المنافسين : يحدث ذلك في حالة رغبة المنشأة في جذب المشترين إليها لزيادة مبيعاتها.
- التسعير بأعلى من اسعار المنتجين المنافسين : يحدث ذلك في حالة اذا كانت السلعة المنتجة مميزة، وأكثر جودة بالمقارنة مع سلع المنتجين المنافسين.

4-3- طريقة التسعير الاحتمالي :²⁴وفقا لهذه الطريقة يتم تحديد يعر السلعة في ضوء أكبر حجم طلب متوقع، وطبقا لهذه الطريقة يكون هناك عدة احتمالات بحجم الطلب والمبيعات في سلعة المنشأة.

فهناك احتمال ان يكون :

- الطلب المتوقع قليل، ولنفترض أنه يمثل توقع متشائم
- وقد يكون حجم الطلب كبير وهو يمثل توقعات متفائلة.
- والتوقع الاكثر احتمالا ان تكون كمية الطلب والمبيعات عند مستوى متوسط.
- ولتحديد أكبر حجم طلب كتوقع يؤخذ متوسط مرجح بأوزان محددة للكميات الثلاثة.

²³ نفس المرجع السابق، ص264.

²⁴ نفس المرجع السابق، ص265.

ثالثا : الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزي التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي و يلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والاقتناع بالسلع والخدمات المعروضة.

1- مفهوم الترويج

- عرف كوتلر الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي".²⁵
- يعرف الترويج بمعناه الواسع على أنه: " مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين دف دفعهم إلى شراء سلع المؤسسة وخدماتها".²⁶

2- وظائف الترويج

هناك مجموعة من الوظائف يحققها الترويج لكن من المستهلك و رجل التسويق وهي:²⁷

- أ **خلق الرغبة:** تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- ب **اعلام المستهلك:** تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة لتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها والضمانات التي تقدم مع السلعة.
- ج **الترويج يحقق تطلعات المستهلك:** يبني الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة.... إلخ.
- د **التأثير على منحنى الطلب :** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة.
- ه **زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها:** لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات أمامها عدة طرق كالاتماد على رجال البيع والموزعين لتحفيز المستهلكين.
- و **تقديم سلعة جديدة :** وهنا تعتمد المؤسسة على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلعة الجديدة.

3- استراتيجيات الترويج:

يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج الى ما يلي:²⁸

1-3 استراتيجية الدفع: Push Strategy

²⁵ وليد بشيشي وآخرون، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر - قالمة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية،المجلد4، العدد2، الجزائر،2018،ص169.

²⁶ نفس المرجع السابق.

²⁷ طيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد4، العدد،الجزائر،2021،ص203.

²⁸ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018، ص25.

تقوم الشركة في هذه الاستراتيجية بالتركيز على استخدام الوسائل الترويجية (البيع الشخصي ، والإعلان.... إلخ)، وتوجيه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية، ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، وتمنح الخصومات ضمن هذه الاستراتيجية نحو حوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع أي اشتراك الشركة، ومنافذ التوزيعية في دفع السلع من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل العميل.

2-3- إستراتيجية الجذب: Pull Strategy

تسعى هذه الإستراتيجية إلى إيجاد الطلب المباشر من العميل عن طريق الأنشطة الترويجية. وبالتالي الضغط على المنافذ التوزيعية لتوفير السلع عن طريق الطلب المباشر من العميل، وتعد الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين، التي تجذب العميل، وتدفعه لطلب السلعة، وتستطيع الشركات استخدام كلا من الاستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين، وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع المنافذ التوزيعية لطلب خدماتها.

إستراتيجية الضغط Hard Sell Strategy :

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع، وهو الأسلوب الأمثل لأقناع الأفراد بالمنتجات والسلع المقدمة من المنظمة، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية التي يمكن الحصول عليها من تلك المنتجات.

استراتيجية الإيحاء Soft Sell Strategy:

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

4- المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية :

- الأشهار،
 - البيع الشخصي،
 - تنشيط المبيعات،
 - العلاقات العامة.
- سيتم التطرق لها كما يلي :

4-1- الأشهار (او الاعلان):

4-1-1. تعريف الإشهار²⁹: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات و ، الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معلوم".

وبصفة عامة يمكن القول بأن الإشهار هو: " نشاط اتصالي غير شخصي من جانب المؤسسة ، أو بمساعدة وكالة إشهارية خاصة ، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية للتعريف بالمؤسسة و بمنتجاتها ، وشرح منافعها ومزاياها ، لإقناع جمهورها والتأثير على سلوكه، وتوجيهه لخلق أو زيادة الطلب على منتجاتها ، وبناء صورة حسنة لها ولمنتجاتها وعلاماتها التجارية المختلفة".

4-1-2. أنواع الإشهار :

هناك معايير عدة ومختلفة في تقسيم الإشهار ، إلا أننا سنركز على أهمها في تصنيف أنواع الإشهار وهي كالتالي :³⁰

أنواع الإشهار حسب موضوعه: ويصنف الإشهار حسب موضوعه إلى

- **إشهار المنتج:** ويتعلق هذا الإشهار بالتعريف بالمنتج وخصائصه ، وإعادة بعث وتحسين صورته اتجاه العملاء الحاليين والمرقبين، لإثارتهم وتشجيعهم على شرائها.
- **إشهار المؤسسة:** غالبا ما يرتبط هذا النوع من الإشهار بوظيفة العلاقات العامة في المؤسسة ، لأنه يهدف إلى تكوين انطباع حسن، وبناء صورة جيدة للمؤسسة ، وسمعة طيبة لها أمام مختلف عملائها.

أنواع الإشهار حسب أهدافه: يصنف " Colley " وهو من أبرز المختصين في الإشهار ، الإشهار حسب أهدافه إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

- **الإشهار الإعلامي(الإبلاغي):** يفيد هذا النوع بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للمنتج، ويستخدم لإبلاغ أو تعريف المستهلكين به، بهدف خلق طلب أولي.
- **الإشهار الإقناعي:** هذا النوع من الإشهار مفيد جدا في المرحلة التنافسية، ويهدف إلى إقناع المستهلكين وحثهم على شراء المنتج الذي تسوقه المؤسسة.

4-2- البيع الشخصي³¹: يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقبين بهدف اتمام عملية البيع".

من خلال هذا التعريف، يتضح أن البيع الشخصي يكتسي أهمية خاصة في المؤسسة كونه يمثل المواجهة الشخصية بين المنتج والعميل مما يجعل نجاح تسويق المنتجات يرتبط بدرجة كبيرة بسلوك المسؤولين عن بيع المنتج.

4-3- تنشيط المبيعات:³²

²⁹ فؤاد بوجنّانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة، الجزائر، 2009، ص76.

³⁰ نفس المرجع السابق، ص77.

³¹ جميلة مديوني، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية ، جامعة البلدية، الجزائر، 2004، ص83.

³² ازمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص6.

تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج وزيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات.

وهي أيضا الأنشطة التسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر و التي تعمل على تنشيط مشتريات الأفراد و الوسطاء مثل: طريقة العرض، وسائل إيضاح، العروض في المعارض، والعرض الخاص في المتاجر، وعرض كيفية استخدام المنتج، والمسابقات، وتهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير العادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.

4-4- العلاقات العامة:33

العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة لها داخل وخارج المؤسسة، ومعالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية .

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية :

- المساهمة في تقديم منتجات جديدة
- المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج .
- بناء الاهتمام بفئة المنتج . التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين .
- الدفاع عن المنتجات التي يشوبها مشاكل عامة .
- بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها .

وهناك عناصر ترويجية أخرى مثل التسويق المباشر والتمويل، تعرف كالاتي :³⁴

التسويق المباشر فهو: "كل الأنشطة التي تستعمل الإعلان لتحديد حوار متواصل بين الموزعين للسلع والخدمات والمستهلكين النهائيين "

أما التمويل " : Sponsor " هو عملية تدعيم المؤسسة لحدث معين مقابل مبلغ مالي و ذلك لإظهار اسم المؤسسة أو علامتها في الحدث ، و منه مثلا تمويل الحصص الرياضية، و حصص الألعاب، و حصص الثقافية وغيرها.

رابعا : التوزيع

يمثل التوزيع أحد عناصر المزي التسويقي والتي تحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستفيد من الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية المباشرة و غير المباشرة.

1- تعريف التوزيع

يعرف التوزيع على أنه :

- " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع".³⁵

³³ نفس المرجع السابق، ص7.

³⁴ نفس المرجع السابق، ص7.

³⁵ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ، 2006ص257.

- التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة.³⁶
- هو الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للشركة أو مستقلة عنها.³⁷

من خلال هذين التعريفين نلاحظ وجود أفراد أو مؤسسات يتولون عملية انتقال السلع والخدمات إلى المستهلكين الا وهم الوسطاء وهذه الحالة هي الأكثر انتشارا في الوقت الحاضر حيث أصبح الآن من النادر أن يقوم المنتج بنقل وإيصال منتجاته إلى المستهلك وإن قام بشيء من هذا القبيل فإن ما يقوم به سينتهي عند تاجر التجزئة وليس عند المستهلك.

2- وظائف التوزيع:

يقوم التوزيع بعدة وظائف ضرورية ومهمة لتوجيه المنتجات من المؤسسات المنتجة الى غاية المستهلك او المستعمل الصناعي

وتتمثل هذه الوظائف في الوظائف المادية، الوظائف التجارية، وظائف الجملة، ووظائف التجزئة، يتم تقسيمها كالاتي: ³⁸

الوظائف المادية:

تتمثل الوظائف المادية في مجموعة من العمليات، تنفذ من قبل المؤسسة حيث تسمح بتسيير حركة المنتجات من مرحلة اعدادها الى مرحلة استعمالها، وتتمثل هذه الوظائف في :

- **النقل:** هو مرور المنتجات من مكان الانتاج الى مكان الاستهلاك.
- **التجزئة:** ينتج المنتجين البضائع بكميات كبيرة، اذن يجب تقسيمها الى اجزاء صغيرة تقابل حاجات كل زبون، تاجر تجزئة او تاجر جملة.
- **التخزين:** يسمح بتعديل الاختلال بين فترة انتاج البضائع ووقت استعمالها.

الوظائف التجارية:

تتمثل الوظائف التجارية في جميع العمليات التي تتم قبل وبعد البيع وهي:

- **التشكيلية:** هي عملية تمكن من جمع عند نفس الوسيط عدة انواع من المنتجات بحيث تقدم اختيارات متعددة وكافية ومطابقة او متشابهة مع احتياجات الزبون.
- **الاعلام :** المعلومات الموجهة نحو المستهلكين تخص اساسا المنتجات واماكن تواجدها او توفرها والمعلومات الموجهة إلى المؤسسة المنتجة عبر الوسطاء تخص رغبات واماني او تطلعات المستهلكين.

³⁶ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ، ص 21.

³⁷ نفس المرجع السابق، ص22.

³⁸ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص9-10.

وظائف الجملة: هذه الوظائف تتمثل في شراء البضائع من المنتجين أو المصدرين ثم إعادة بيعها لتاجر التجزئة، وهي عموماً تأمن من طرف مؤسسات مختصة أو من طرف المنتجين أنفسهم ولكن تمارس أكثر من قبل مراكز الشراء وتعاونية التجار.

وظائف التجزئة : هذه الوظائف تتمثل في تموين البضائع من أجل بيعها للمستهلك النهائي.

3- انواع قنوات التوزيع

هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما:

3-1- التقسيم حسب المسار التسويقي: وينقسم إلى: 39

التوزيع المباشر: والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء، وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار التجزئة، ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري.

التوزيع غير المباشر: والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين.

3-2- التقسيم حسب نوع السلع

- أ- **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين، ومن هذه القنوات ما يأتي: 40
- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك: وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء، ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكون مباشراً، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية.
 - قناة التوزيع بين المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، وهو تاجر التجزئة، مثال: السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات.
 - قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: وهنا نلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وتظهر هذه القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلّة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.
 - قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر الت الوسطاء في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق.
- ب- **قنوات توزيع المنتجات الصناعية:** يُلاحظ على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية، وهناك العديد من القنوات منها:
- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي: لا يوجد أي وسيط في هذه القناة، وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط بين الطرفين.

39 سامر أحمد قاسم، مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40، العدد 5، سوريا، 2018، ص 506.

40 نفس المرجع السابق، ص 507.

- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشتريين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي ويقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: وهذه القناة لا تختلف عن سابقتها عدا أن المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي (حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً).

خلاصة الفصل الأول

ترتبط دراسة المفهوم التسويقي كثيرا بالمزيج التسويقي الذي أصبح يعطي أهمية كبيرة لحاجات ورغبات الزبائن في إعداد استراتيجية تسويقية مناسبة ، وقد تبين لنا من خلال هذا الفصل ضرورة تواجد المزيج التسويقي في النشاط التسويقي لأي مؤسسة، بمختلف عناصره المتكاملة والمتناسقة فيما بينها، والتي تتكون من اربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج ، فهذه العناصر مكملة لبعضها البعض تستوجب من المديرين التسويقيين الاهتمام البالغ في وضع التوليفة وعدم المبالغة في إعطاء أهمية لعنصر على حساب باقي العناصر. لأن تكامل كل هذه العناصر من شأنه أن يحقق أهداف المؤسسة وبقائها.

الفصل الثاني : المزيج التسويقي ودوره في
تحسين الصورة الذهنية

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للزبون
المبحث الثاني : تكوين للصورة الذهنية
المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي في تحسين
الصورة الذهنية

تمهيد:

مع التغيرات الجذرية التي حدثت في الأسواق بسبب التطور التكنولوجي وما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، توسعت الأسواق واشتدت بذلك المنافسة، وأدى بالمؤسسات إلى استعمال وسائل اتصالية تسويقية مختلفة ، مما جعل في اذهان المستهلكين صور ذهنية مختلفة عن هذه المؤسسات، حيث لم يعد الزبون يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي ، بل أصبح اهتمامه منصب بالجانب الذهني المرتبط بالصورة وبناء الانطباع حول المنتجات أو المؤسسة بحد ذاتها.

أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح، وقد وعت أهمية دراسة وقياس الصورة الذهنية وذلك للفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات السوق لتقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات العملاء المختلفين.

ومنه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للزبون.

المبحث الثاني : تكوين للصورة الذهنية.

المبحث الثالث : دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للزبون.

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في ميدان، لذلك التسويق سنتطرق من خلال هذا المبحث الى مفهوم الصورة الذهنية، أنواعها، الخصائص التي تتميز بها، واخيرا ابعادها.

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها

سنتعرض في هذا المطلب الى مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

بالرغم من الجهود المبذولة من الباحثين في تعريف الصورة الذهنية إلا أنه لا يوجد تعريف دقيق لها لأن بعض الناس يعتبرها مجرد شيء عابر أو حتى مجرد وهم ، للصورة الذهنية عدة تعاريف نذكر منها ما يلي :

- عرفت الصورة الذهنية على أنها "مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها العملاء إزاء موضوع محدد".⁴¹

- تعرف الصورة الذهنية وفقاً لـ (Décaudin) بأنها: "مجموعة التماثيل العقلانية ترتبط عاطفياً مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية أو منتج".⁴²

- تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها : "استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء، ترتبط في أساسها بجملة التمثيلات التي يحملها الجمهور والنتيجة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة والتي تمثل في إجمالها تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته، عواطفه، و انطباعاته عن المؤسسة".⁴³

⁴¹ شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005 ، ص

270.

⁴² العباس بهناس وآخرون، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد2،الجزائر، 2020، ص12.

⁴³ حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، الجزائر، 2020، ص19.

- ويعرفها Keller على أنها: "الانطباع المتكون لدى المستهلك عن المنتج أو الشركة المصنعة للمنتج والتي تشير إلى مدى ادراك المستهلك للعلامة التجارية".⁴⁴

ثانيا : أنواع الصورة الذهنية:

هناك العديد من التصنيفات التي على أساسها تصنف الصورة الذهنية، لكن أشهر تلك التصنيفات تلك التي تصنف الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع تتمثل فيما يلي:⁴⁵

الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أوال بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في هذه الصورة يقع على عاتق العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): وهي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن الداخليين والخارجيين، وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

الصورة الذهنية المدركة: وهي التصورات والأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم تجاه المؤسسة، ويتجسد ذلك بشكل أفعال وتصرفات تجاه المنتجات أو المؤسسة نفسها من طرف الزبائن الخارجيين والداخليين.

المطلب الثاني : خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية للعالمية التجارية جملة من الخصائص نذكرها كما يلي:⁴⁶

عدم الدقة: حيث يرى الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة. ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي إنما جزئية منه . لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.

مقاومة التغيير: فالصورة الذهنية تميل الى الثبات لفترة طويلة من الزمن ، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كيفية وكمية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

⁴⁴ خنتار نوال، قلش عبد الله، أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2019، ص8.

⁴⁵ العباس بهناس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴⁶ شبوطي فتيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية Taiba Tours، مجلة الإبداع، المجلد 14، العدد 1، الجزائر، 2024، ص12.

العمومية: فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا.

تؤدي الى الادراك المتحيز : حيث تؤدي الى تكوين ادراكات متحيزة فالصورة الذهنية تبني أساسا على درجة من درجات التعصب، فينتقي الأفراد من الحقائق ما يتماشى مع معتقداتهم، ويتجاهلون ما يخالفها.

التنبؤ بالمستقبل : حيث تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والازمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلا.

تخطي حدود الزمان والمكان : فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود الزمان والمكان، فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي والحاضر والمستقبل، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، اضافة الى قدرته على التحليل والاستنتاج.

عملية ديناميكية متفاعلة : فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالا عديدة وقوالب مختلفة.

عملية معرفية : فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من ادراك وفهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.

عملية نفسية : ما يعني أنها عملية داخلية لها أبعاد شعورية الى جانب أبعادها المعرفية.

تتكون وتتطور في اطار ثقافي معين : فهي لا تنشأ من فراغ، وانما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

انطباعات عقلية ذاتية : فهي تتكون في أذهان الافراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم.

مقصودة ومخطط لها بعناية : وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها، وتعتمد على برامج اعلامية مدروسة.

قابلة للقياس : وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية او ايجابية.

تجسيد لواقع فكري معين : فلديها القدرة على تقنين الفكرة، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف الى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألفة من سياقها.

اضافة للخصائص التي تم ذكرها سابقا تتميز الصورة الذهنية بخصائص اخرى وهي: 47:

الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فانه يتذكر جزء من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية. وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر ارتباطات أخرى تمثل الصورة الكامنة.

الصورة شخصية ومنحازة: يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر ولهذا لا يمكننا الاعتقاد بصورة متوسطة في السوق ككل. وإنما يجب تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي

الصورة مستقرة نسبيا: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبياً، بحيث أن هذا الاستقرار يمثل أساساً لكسب وفاء المستهلكين وهي مميزة ممتدة في الزمن لأن المناسبة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة إلا أن هذا الاستقرار يعتبر عيباً في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة تتطلب وقتاً وجهداً من أجل تعديلها

الصورة انتقائية وبسيطة : الصورة هي ملخص عن المؤسسة أو العلامة يقوم به الفرد من أجل ادراكه للعديد من العلامات التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم. فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

المطلب الثالث : أبعاد الصورة الذهنية

هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن للصورة الذهنية أبعاد أساسية هي: 48:

البعد المعرفي/ الإدراكي : يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة لتجارية (وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتنتم هذه الصورة بأنها:

47 فرداس أسماء . منصوري رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022، ص.7.

48 مجاهدي فاتح . حاج نعاس كوثر . تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor، المعيار، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2018، ص.5.

- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد يتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

البعد العاطفي / الوجداني : ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم ب:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

البعد السلوكي : يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنياً كرد فعل (الشعور بالإحباط).

البعد الاجتماعي : يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

و عليه تظهر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على العموم توليفة من أبعاد ثلاثة فهي قائمة على بعدا إدراكي (معرفي) يتشكل نتاج ما جمع من معلومات نحو الظاهرة موضوع الصورة، وآخر عاطفي (وجداني) يتشكل نتاج ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، و

بعدا سلوكي ويتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لا أو الولاء لعلامة معينة والدفاع عنها و ما إلى غير ذلك.

المبحث الثاني : تكوين للصورة الذهنية

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى تكوين الصورة الذهنية، من خلال التعرف على أهم العناصر التي تكونها، اضافة الى مراحل تكوينها لدى الزبون، ثم العوامل التي تؤثر في عملية تكوين الصورة الذهنية.

المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية

تتكون صورة المؤسسة من العناصر الآتية⁴⁹ :

اسم المؤسسة : يلعب اسم المؤسسة دورا كبيرا في التعريف بها وبمنتجاتها، فكلما كان الاسم سهل النطق كان سهل التذكر ومع الوقت يتحول إلى رأس مال وأصل من أصول المؤسسة.

الأشكال المادية: وتتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حيث تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين مجاهريها.

الشعار والرموز: يعبر الشعار عن جملة قصيرة ومختصرة يعبر مضمونها عن فكرة خاصة إما بالمنتج أو بالمؤسسة، يهدف عادة إلى الأتقاع والتأثير على الرأي العام، أما الرمز فقد يكون شكل أو حرف تستخدمه المؤسسة كعلامة خاصة لتميز نفسها ومنتجاتها.

⁴⁹ جديدية خولة، برانسية آية، أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة 8 ماي قالمة، الجزائر، 2023، ص 34.

المطلب الثاني : مراحل الصورة الذهنية

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، و يتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر. فهي تمر من خلال مراحل للتكون لدى الزبون وهذه المراحل هي كالآتي :⁵⁰

1- الإدراك:

معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل.

إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات :

- ✓ **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات و الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات التكميلية... الخ .
- ✓ **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي(عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين)
- ✓ **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- التخزين:

يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه و يحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية و العكس صحيح.

و هذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير الواضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون حول المؤسسة الخدمية، فالتناسق و الانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات و التجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة .

⁵⁰ حفيضة قرس، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2014، ص19.

3- الاستحضار:

عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة و تكون صفة تعامله معها و سلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتأثر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية إزاء مؤسسة ما بالعديد من العوامل. وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:⁵¹

1- عوامل شخصية:

وتشمل السمات الذاتية للشخصية التي تستقبل المعلومات (الثقافة. والتعليم. القيم) ومقدرة الشخص على تفسير المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه ودافعيته بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2- عوامل اجتماعية:

وتشمل تأثير الجماعات الأولية على الشخص المستقبل للمعلومات خلال تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة. وتأثير قادة الرأي على آراء واتجاهات الجماهير. وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأشخاص والقيم والعادات السائدة فيه

3- عوامل تنظيمية:

وتتمثل في استراتيجية إدارة المؤسسة التي توضع ثقافة وفلسفة المؤسسة. و الأعمال الحقيقية للمؤسسة. ومنتجاتها وسياساتها. وشبكة الاتصالات التابعة للمؤسسة. والتي تشمل جميع الاتصالات الخارجية والداخلية للمؤسسة مع جماهيرها والرسائل الاتصالية التابعة للمؤسسة والتي يتم نقلها خلال وسائل الاتصال كافة. والاتصالات الشخصية المباشرة بين الموظفين بالمؤسسة والجماهير. إلى جانب الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.

⁵¹ أحمد محمد الزعبي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 1، الأردن، 2022، ص104.

المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية

الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكونها الزبون قد ترتبط بالتزامها بالمبادئ والسلوكيات التسويقية، التي تتشكل من أشكال الروابط الذهنية في الذاكرة ، والصورة الذهنية من وجهة نظر الزبون هي وجهة الإدراك في ذهن الزبون عن المؤسسة وخدماتها والذي نلمسه من خلال مزيجها التسويقي.

المطلب الأول: المنتج ودوره في تحسين الصورة الذهنية

تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاية إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها وتحسينها في أذهان الجماهير.⁵²

المطلب الثاني: السعر ودوره في تحسين الصورة الذهنية

للسعر تأثير نفسي على الزبون، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للخدمة وجودتها، إذ يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة الخدمة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه الزبون.

ويمكن وضع السعر من خلال ما يلي:⁵³

تحديد سعر يتوافق مع الجودة: تحدد المؤسسة أسعارا حقيقية تتوافق مع جودة المنتجات التي تقدمها للزبون، لان الزبون يربط السعر بالجودة، ويكون مستعدا لدفع الأسعار التي تتوافق معها فيبني صورة ذهنية على هذا الأساس.

تجزئة السعر: تحدد المؤسسة للزبائن اسعار المنتجات المختلفة كي يتمكن الزبون من تحديد السعر الذي هو قادر على دفعه والمفاضلة بين المنتجات على أساس أسعارها، وتجعل الزبون مرتاح لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمؤسسة ويشكل لديه انطباع جيد عنها فيبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطباع.

مراعاة القدرة الشرائية للزبائن: إن اهتمام المؤسسة بالقدرة الشرائية لزبائنهم عند وضع الأسعار تعتبر من الطرق التي تعتمد عليها لكسب زبائنهم وزيادة الولاء لديهم، وهذا ما يؤثر إيجابيا على نظرهم اتجاه المؤسسة.

⁵² خالد إبراهيم عبدالعزيز إسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الآداب، العدد139، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص597.
⁵³ بو العيش ليلي، أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة جيجل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، الجزائر، 2020، ص56.

مراعاة الظروف الاستثنائية للزبائن: يقصد بها الاهتمام بالظروف التي يمر بها الزبون كأن تحدد أسعار استثنائية لأصحاب الدخل المنخفضة والفئات العمرية المتقدمة، وهذا الأسلوب يؤثر بشكل ايجابي على الصورة الذهنية للزبون.

المطلب الثالث: التوزيع ودوره في تحسين الصورة الذهنية

من خلال الخيارات التي تتعلق بقرار الصحية الذي تتبناه المؤسسة يمكن استخلاص العلاقة بين التوزيع والصورة الذهنية: حيث أن الوصول الزمني يولد الشعور بالرضا والطمأنينة في نفوس الزبائن وهو ما يحقق البعد الوجداني، بينما الوصول المعلوماتي والترويجي يجعل الزبون بدراية تامة بالمنتجات المقدمة وخصائصها وهو ما يحقق البعد المعرفي، أما الوصول المادي فيولد للزبون الرغبة في الشراء المستمر لمنتجات المؤسسة وهو ما يولد البعد السلوكي.⁵⁴

المطلب الرابع: الترويج ودوره في تحسين الصورة الذهنية

يعد النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة والأفراد، إذ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة لأجل إقناع زبائنها بالتعامل معها واقتناء منتجاتها، حيث تقوم المؤسسة عند إعدادها للرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من الضوابط نوجزها فيما يلي⁵⁵:

1- الإعلان :

لتشجيع الزبائن على اقتناء منتجات المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بالتركيز على جوانب معينة في الإعلان عن منتجاتها من أهمها :

- اعتمادها على الصدق في إعلانها من دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن المنتجات، وتقديم جميع النواحي المرتبطة بها، وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.
- التزام المؤسسة بالمعايير القانونية والاجتماعية في إعلانها لمنتجاتها من أجل إعطاء صورة ايجابية عنها.
- كما تستخدم المؤسسة الإعلان بغرض وصف المنتج، وليس بغرض الخداع والتضليل، وذلك من خلال السعي إلى خلق وعي للزبائن وتحقيق المنفعة المطلوبة لزيائنها.
- تجنب عرض معلومات عن المنتجات مبالاة في مواصفاتها وتقديم معلومات مزيفة وخاطئة تسبب الابتعاد عن هذه المنتجات، أي تقديم معلومات عن المنتجات تكون مقنعة للزبائن.

⁵⁴ عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة بوضياف بمسيلة، الجزائر، 2019، ص36.

⁵⁵ نفس المرجع السابق ص58.

2- البيع الشخصي

إن سلوك رجل البيع له دور هام في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد من:

- الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون، واخذ شكاويه بعين الاعتبار.
- تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقة لما تحمله المنتجات من مواصفات.
- تعويض الزبائن في حالة ما إذا تعرضوا لخسارة .
- اهتمام المؤسسة بالزبون يساهم في خلق الولاء لديه، ويكون نابعا من شعوره بالاهتمام من طرف رجال البيع بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، وبالتالي تشكيل مساهمة المؤسسة.

3- العلاقات العامة

- يتطلب تكوين انطباع ايجابي عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة الاهتمام بما يلي:
- المشاركة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في أسعار منتجاتها في هذه المناسبات، وكذا قيامها بخدمة المجتمع كالمساهمة في بناء مستوصف في قرية نائية.
- قيام المؤسسة بالرعاية الصحية لعمالها وتوفير سبل الراحة لهم من خلال القيام بالأنشطة الثقافية والرياضية، يساهم هذا في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.
- توزيع مطبوعات كتيبات، مجلات، منشورات تساهم في إعطاء صورة حول المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال استعراضنا لمختلف جوان الصورة الذهنية للمؤسسة تبين لنا أنها هي المحور الأساسي لاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنها، لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك.

الفصل الثالث : الدراسة
الميدانية لدور المزيج التسويقي في
تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة
كوندور بولاية سعيدة

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى المزيج التسويقي والصورة الذهنية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس النظرية السابقة على ميدان الدراسة، والمتمثل في شركة كوندور، حيث سنقوم بتقديمها والتعرف عليها، وتوضيح منهجية الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، وعلى هذا الأساس، تضمن هذا الفصل الميداني ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

نظرا للأوضاع المتغيرة ولانفتاح الجزائر على السوق العالمية وتحرير التجارة، أدى ذلك إلى توسع السوق المحلية الجزائرية وزيادة المنافسة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية والدولية أمام الخواص، فأدى ذلك إلى زيادة المنافسة وخاصة في المجالات التكنولوجية، فازداد الطلب على لمنتجات الإلكترونية والالكترومنزلية، ومن بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال نجد مؤسسة "كوندور"، والذي مقرها بولاية برج بوعرييج فسناول في هذا الجزء التعريف بالمؤسسة وكذا نشأتها وتطورها إضافة إلى مهامها، أهميتها تقديم المؤسسة محل الدراسة وأهدافها، وهيكلها التنظيمي والموارد البشرية بها

المطلب الأول : تقديم المؤسسة محل الدراسة

أولا : المراحل التي مرت بها المؤسسة

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن وهي:

1- **الشراء للبيع: (Vente en état)** : حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

2- **شراء المنتج مفككا جزئيا: (Semi Knock Down SKD)** : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي :

- تخفيض تكلفة الشراء،
- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه،
- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها،

3- **شراء الجهاز مفكك كليا (Compleat Knock Down) CKD**: أي شراء المنتجات مفككة كليا واعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها :

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم طريقة تركيبه،
- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا وبتكلفة أقل،
- توفير مناصب عمل جديدة.

4- **الإنتاج**: في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بهاء وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية.

ثانيا : تعريف مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي إحدى المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي الذي يتكون من المؤسسات التالية:

مؤسسة **Gemac** : لإنتاج البلاط ومواد البناء،

مؤسسة **Polyben** : لإنتاج الأكياس البلاستيكية،

مؤسسة **Gerbior** : لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته،

مؤسسة **Argilor** : لإنتاج الأجور،

مؤسسة **Hodna Métal** : تنشط في مجال المواد المعدنية،

مؤسسة **Condor** : لإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

وقد حصلت مؤسسة كوندور على سجلها التجاري في أبريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، تحت اسم Antar trade وبدأت نشاطها في فيفري 2003 . ويوجد مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة تقدر ب 80104 م2، برأس مال قدره 2.540.000.000 دج ويتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية.

حيث تقوم المؤسسة بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة : التلفاز» الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الحاسب الآلي، آلات الطبخ والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة... الخ.

ثالثا : أهداف المؤسسة

1. تسعى المؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:
2. تحقيق احتياجات الزبائن (من خلال تطوير المنتجات و الخدمات) والمتطلبات القانونية والبيئية،
3. تقوية مركز المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية،
4. العمل على نيل شهادات الجودة العالمية الخاصة بالمنتوج،
5. المداومة على تنظيم وتحسين هيكل المؤسسة،
6. تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنوع المنتجات لمواجهة المنافسة القائمة،
7. تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال العمل على زيادة الحصة السوقية من خلال غزو أسواق جديدة،
8. التواجد في مختلف بلدان المغرب العربي،
9. التكوين المستمر للعمال والإطارات،
10. الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة،

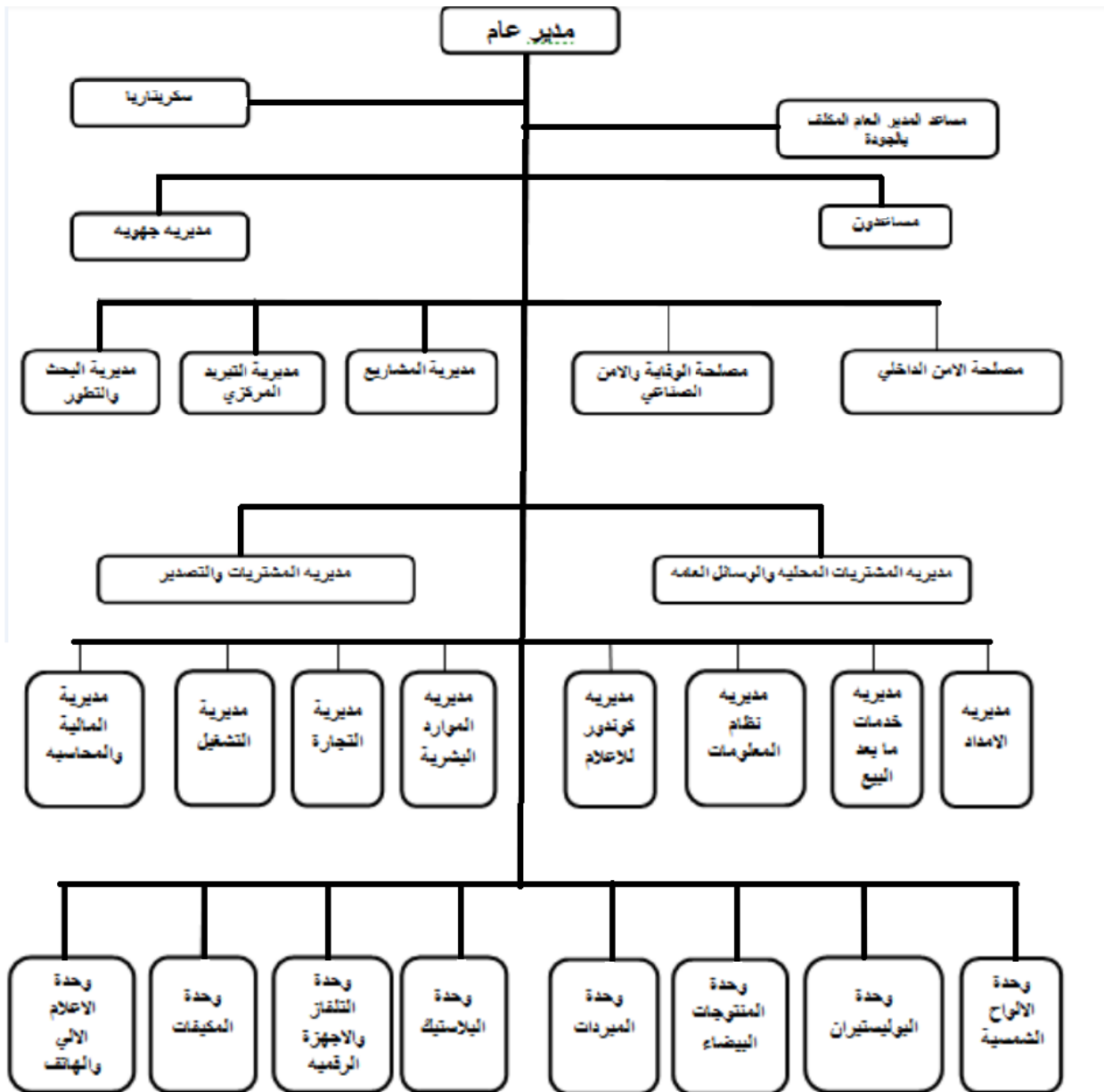
11. تطوير الاقتصاد الوطني وتوفير منتج وطني جزائري في السوق،
12. السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة

أولا : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

الشكل رقم (2) الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر : مديرية الموارد البشرية

ثانيا : تحميل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

1- المدير العام:

تتمثل مهمته في الإشراف على إدارة المؤسسة والسهر على تطبيق النظام العام بهاء كما يقوم بالإمضاء باسم المؤسسة ويمثلها لدى الجهات القضائية والمالية والهيئات الأخرى» ويقوم باتخاذ القرارات وإصدار اللوائح والتعليمات لرؤساء المصالح والوحدات.

2- نائب المدير العام:

يساعد المدير العام في أداء مهامه، بحيث يقوم بمراقبة تنفيذ الإجراءات بالإشراف على وحدات الإنتاج، كما أنه يقوم باستخلاف المدير العام في حالة غيابه.

3- أمانة المديرية:

وتتمثل مهمتها في إعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات مع مختلف الأفراد والمتعاملين التي يترأسها المدير العام، كما تقوم بترتيب وتصنيف مختلف الوثائق الصادرة من المؤسسة والواردة إليها

4- مساعد نائب المدير والمساعد القانوني:

مهمتهم تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب المالي والقانوني، وكذا إعداد الدراسات الخاصة بتطبيق استراتيجيات المؤسسة، وإعطاء النصائح لمختلف المصالح الأخرى.

5- مساعد المدير العام المكلف بالجودة

وظيفته استشارية وهو يقوم بالمهام التالية:

- يعطي إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة الايزو،
- يعطي نصائح للمصالح الأخرى لتحسين جودة المنتج.

6- مديرية الموارد البشرية:

تتمثل مهام هذه المديرية في توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة، كما تتابع كل العمليات الخاصة بالتكوين، وتنسق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة للعمال-

7- مصلحة الأمن الداخلي:

تقوم بتنشيط وتسيير البرنامج العام للأمن، بتنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال الوحدات والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

8- مديرية المحاسبة والمالية

وتتمثل مهمتها في متابعة العمليات المحاسبية وتسجيلها، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة.

9- المديرية التجارية

تتمثل مهام هذه المديرية في:

- 1- الاستماع إلى العملاء،
- 2- تطوير عمليات البيع للحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد،
- 3- تفقد عمليات البيع وطلبات العملاء والتكفل بتوفيرها،
- 4- الإمداد والتكفل بالنقل،
- 5- دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق،
- 6- القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الإعلام،
- 7- تنظيم المعارض الوطنية والدولية.

10- المديرية التقنية

وتتمثل مهامها في:

- 1- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج،
- 2- القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها،
- 3- تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات،
- 4- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.

11-مديرية خدمات ما بعد البيع

وتتمثل مهامها في:

- 1- ادارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد
- 2- توفير خدمات ما بعد البيع للعملاء في إطار الضمان،
- 3- جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.

12-مديرية الشراء

تتمثل مهام هذه المديرية في التنسيق مع الموردين والبنوك لتنظيم الطلبات ومتابعتها في مراكز العبور، لضمان وصولها في الأوقات المحددة، إضافة إلى إمداد المديرية الأخرى بالتجهيزات المكتبية اللازمة، السيارات، شاحنات النقل، وغيرها من الوسائل الأخرى.

13- وحدات الإنتاج

تتكون مؤسسة كوندور من سبعة وحدات إنتاجية وهي:

1. وحدة إنتاج المكيفات الهوائية والمنتجات البيضاء،
2. وحدة إنتاج الثلجات،
3. وحدة إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية،
4. وحدة إنتاج التلفاز،
5. وحدة إنتاج الحواسيب الآلية،
6. وحدة إنتاج البلاستيك المستعمل في صناعة إطار التلفاز وبعض مكونات الأجهزة الكهرومنزلية (وحدة دعم).
7. وحدة إنتاج البولسترين المستعمل في تغليف المنتج وحمايته (وحدة دعم).

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يشمل هذا المبحث التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأداتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنهما وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع زبائن شركة كوندور.

أما العينة الإحصائية فهي جزء من مجتمع الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا المجتمع، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على عدد كبير من الزبائن، وتم استرجاع وتلقى 97 استبياناً صالحاً للدراسة والتحليل، لأنه تم تفعيل خاصية الإجابة الإجبارية على جميع الأسئلة قبل إرسال المبحوثين لإجاباتهم.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة للدراسة الميدانية، "وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على الاستبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقيد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الاتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، وهو يشمل جزأين، تتمثل في:

✓ **الجزء الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: النوع، العمر، المؤهل التعليمي، الوظيفة.

✓ **الجزء الثاني:** يخص متغيرات الدراسة، وهو يشمل ما يلي:

- **المحور الأول:** يخص متغير المزيج التسويقي، وهو يشمل الأبعاد التالية:
 - **البعد الأول:** يخص بعد المنتج، وهو يشمل 4 عبارات، مرقمة من 1 إلى 4.
 - **البعد الثاني:** يخص بعد السعر، وهو يشمل 4 عبارات، مرقمة من 5 إلى 8.
 - **البعد الثالث:** يخص بعد التوزيع، وهو يشمل 4 عبارات، مرقمة من 9 إلى 12.
 - **البعد الرابع:** يخص بعد الترويج، وهو يشمل 4 عبارات، مرقمة من 13 إلى 16.
- **المحور الثاني:** يخص متغير الصورة الذهنية، وهو يشمل 6 عبارات، مرقمة من 17 إلى 22.

ولقد تم استخدام سلم ليكرث الخماسي الذي تتدرج خياراته وأوزانه كما يلي: غير موافق تماماً (1)، غير موافق (2) محايد (3)، موافق (4)، موافق تماماً (5)، ولتحديد مستوى إجابات أفراد العينة وفق سلم ليكرث الخماسي، يتم بداية حساب طول الفئة التي تكون بطرح أدنى قيمة من أعلى قيمة في المقياس،

وقسمة الناتج على عدد درجات سلم لكرث (5 درجات)، أي $(5-1)/5 = 0.80$ ، وبناءا على ذلك تكون مجالات المتوسط كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): مقياس ليكرث الثلاثي ودلالة فئاته

رقم الفئة	مجال الفئة	دلالة الفئة
01]1.8-1]	موافقة منخفضة جدا
02]2.6-1.8]	موافقة منخفضة
03]3.4-2.6]	موافقة متوسطة
04]4.2-3.4]	موافقة مرتفعة
05]5-4.2]	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على سلم ليكرث الخماسي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبانة المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (spss)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:

- ✓ **المدى:** يعبر المدى عن الفرق بين أكبر قيمة وأدنى قيمة في مقياس "ليكرث" الخماسي المستخدم في الاستبانة والذي يستخدم في تحديد طول الفئات الخاصة بالمقياس.
- ✓ **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ✓ **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.
- ✓ **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد

الدراسة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.

✓ **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الانحراف المعياري من مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح.

✓ **معامل الارتباط بيرسون:** هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة و متانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (x, y) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (x, y) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية، حيث كلما حيث كلما أقترب من ± 1 كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن ± 1 كلما ضعفت العلاقة، وتم استخدامه أيضا للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان.

✓ **معامل (Cronbach's Alpha):** تم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبيان في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبيان.

✓ **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدامه من أجل التحقق من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة بالاختبارات المعلمية مثل: الانحدار الخطي المتعدد.

✓ **الانحدار الخطي المتعدد:** الهدف الأساسي من تحليل الانحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين متغيرين مستقلين فأكثر وبين المتغير التابع الواحد، ويستخدم تحليل الانحدار لدراسة مدى تأثير متغيرين مستقلين فأكثر على متغير تابع محدد، وقد تم استعماله لمعرفة لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الرابع: صدق وثبات أداة الدراسة

يشمل هذا المطلب التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.

✓ **الصدق البنائي للاستبيان:**

يقصد بصدق الاستبيان شموليته من كل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، ونتحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول رقم(2).

الجدول رقم (2): الصدق البنائي لفقرات محور المزيج التسويقي

العدد	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	sig مستوى الدلالة
المنتج	1	,782**0	,0000
	2	,759**0	,0000
	3	,742**0	,0000
	4	,629**0	,0000
السعر	5	,737**0	,0000
	6	,791**0	,0000
	7	,762**0	,0000
	8	,665**0	,0000
التوزيع	9	,724**0	,0000
	10	,674**0	,0000
	11	,860**0	,0000
	12	,800**0	,0000
الترويج	13	,588**0	,0000
	14	,777**0	,0000
	15	,713**0	,0000
	16	,731**0	,0000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد المزيج التسويقي وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.588 و0.860، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

أما نتائج الصدق البنائي لمتغير الصورة الذهنية فتظهر في الجدول رقم (3).

الجدول رقم (3): الصدق البنائي لفقرات محور الصورة الذهنية

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	sig مستوى الدلالة
1	,692**0	,0000
2	,812**0	,0000
3	,746**0	,0000
4	,815**0	,0000
5	,679**0	,0000
6	,823**0	,0000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات محور الصورة الذهنية وبين الدرجة الكلية للمحور الثاني، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.679 و 0.823، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.
من التحليل السابق، يتضح أن شرط صدق أداة الدراسة محقق.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يعني الثبات الحصول على نفس النتائج تقريبا، في حالة إعادة الاختبار مرة أخرى في نفس الظروف، حيث يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاوره من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0.6 فما فوق فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (4): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
المنتج	4	,7030
السعر	4	,7190
التوزيع	4	,7660
الترويج	4	,6570
المزيج التسويقي	16	,8770
الصورة الذهنية	6	,8560
الاستبيان الكلي	22	,9210

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

أظهرت النتائج أن معامل الفاكرومباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.921، وهي قيمة ممتازة لكونها أعلى من القيمة المقبولة 0.60، كما أن معامل الفاكرومباخ لمتغيرات الدراسة فيتراوح بين 0.657 و 0.877، كما أنها قيم كلها أكبر من 0.60، وعليه فاستبيان الدراسة يتميز بثبات عالٍ وصالح للاستخدام التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وكذا معرفة مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل العبارات ومحاور الاستبيان، وبعدها يتم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

✓ توزيع أفراد العينة حسب النوع:

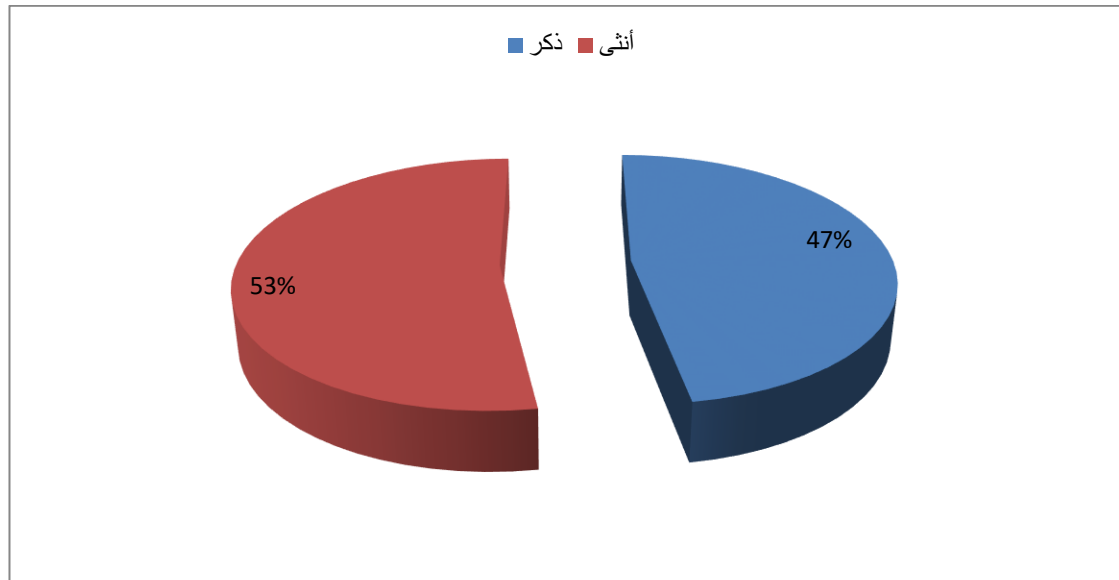
الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	% النسبة
ذكر	46	47,4
أنثى	51	52,6
المجموع	97	100,0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب النوع في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم(3): توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من الإناث بعدد قدره 51 أنثى، بما نسبته 52.6%، أما نسبة الذكور فتقدر 47.4% بعدد قدره 46 فردا.

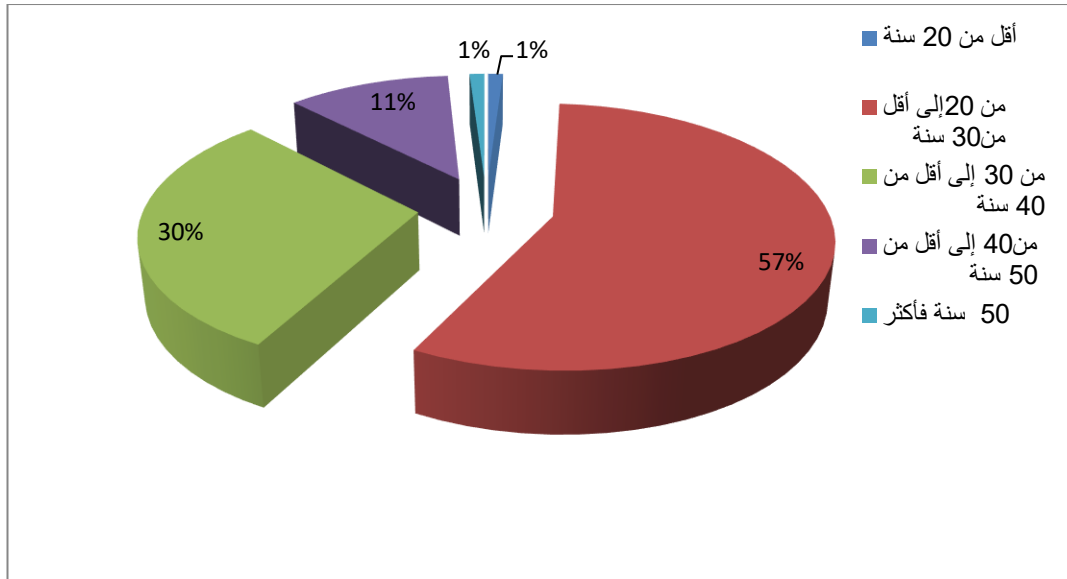
✓ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	% النسبة
أقل من 20 سنة	1	1,0
من 20 إلى أقل من 30 سنة	55	56,7
من 30 إلى أقل من 40 سنة	29	29,9
من 40 إلى أقل من 50 سنة	11	11,3
سنة فأكثر 50	1	1,0
المجموع	31	100,0

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في التمثيل البياني التالي:
الشكل رقم(4): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة سنهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة، بعدد قدره 55 ونسبة 56.7%، تليها نسبة 29.9% التي تعبر عن 29 فرد سنهم من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، أما الذين سنهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة فعددهم 11 فرد بما نسبته 11.3%، في حين تمثل نسبة 1% أفراد سنهم أقل من 20 سنة و50 سنة فأكثر على الترتيب، بما يمثل فرد واحد.

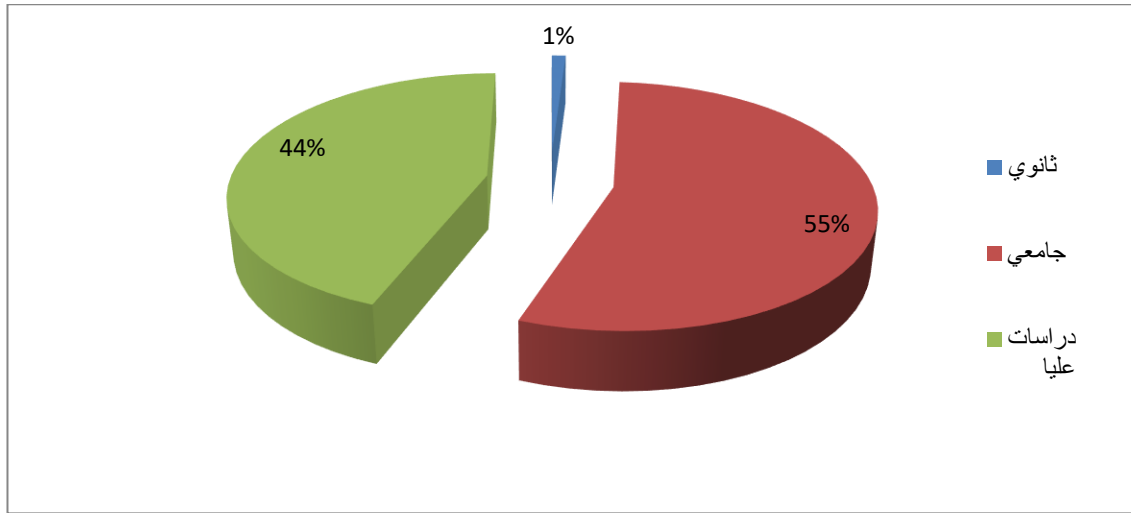
✓ توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرار	% النسبة
ثانوي	1	1,0
جامعي	53	54,6
دراسات عليا	43	44,3
المجموع	97	100,0

المصدر: spss من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي في التمثيل البياني التالي:
الشكل رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة جامعيون يمثلون ما نسبة 54.6% بعدد قدره 53 فردا، تليها نسبة 44.3% لديهم مستوى دراسات عليا عددهم 43 فردا، كما بلغ عدد الزبائن الذين لديهم مؤهل ثانوي، بما نسبته 1%، عددهم فرد واحد.

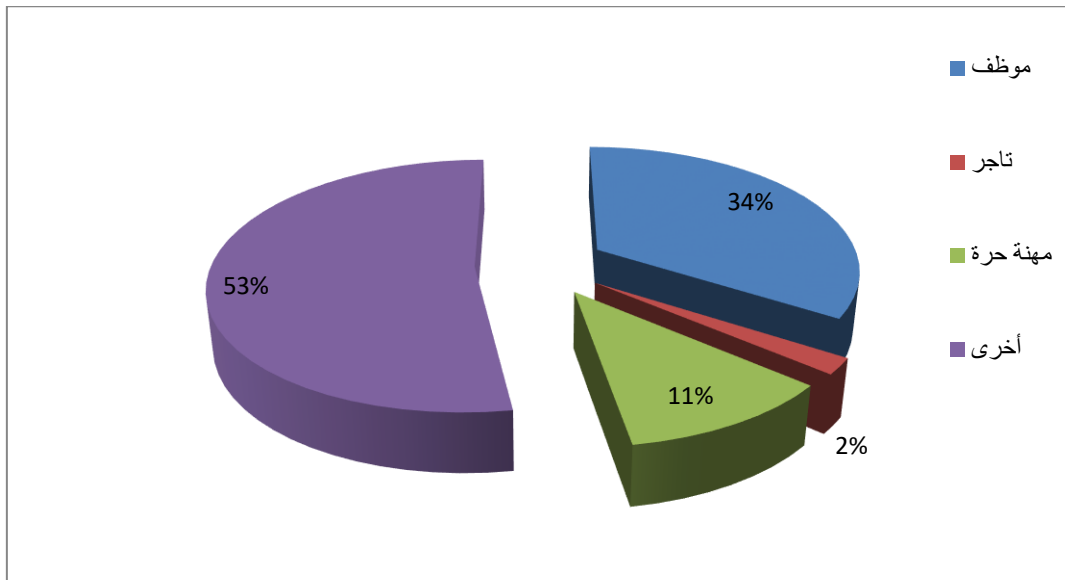
✓ توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة %	التكرار	الوظيفة
34,0	33	موظف
2,1	2	تاجر
11,3	11	مهنة حرة
52,6	51	أخرى
100,0	97	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة في التمثيل البياني التالي:
الشكل رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم وظائف أخرى غير الواردة في خيارات الإجابة، بما نسبتهم 52.6% تمثل 51 فرد، أما الموظفين فنسبتهم 34% بما يمثل 33 فرد، أما الذين لديهم مهن حرة فعددهم 11 يمثلون ما نسبته 11.3%، في حين من يشغلون تجار فعددهم 2 يمثلون ما نسبته 2.1%.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي بأبعاده من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بُعد المنتج: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول

بعد المنتج من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (9): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد المنتج

لرقم	العبارة	الم توسط الحسابي	الانحد راف المعياري	م ستوى الم وافقة
	تتميز منتجات condor بتكنولوجيا عالية	3,19	1,064	متوسط
	تتميز منتجات علامة condor بتطوير وتنوع منتجاتها	3,48	9,059	مرتفع
	تتميز علامة condor بالتصميم الجيد	3	9,	متد

	وسط	095	,39	والشكل الجذاب
	متوسط	1,039	3,06	تتميز علامة condor بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع
	متوسط	,7038	3,28	المنتج
--	متوسط			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

- من الجدول السابق يتضح ما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للمنتج 3.28 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على وجود المنتج بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.738، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.
 - المرتبة الأولى للعبارة رقم 2 بمتوسط حسابي 3.48، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.959، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الثانية للعبارة رقم 3 بمتوسط حسابي 3.39 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.995 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الثالثة للعبارة رقم 1 بمتوسط حسابي 3.19 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 1.064 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الرابعة للعبارة رقم 4 بمتوسط حسابي 3.06 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 1.039 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بُعد السعر: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بُعد السعر من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد السعر

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى موافقة
	تتميز منتجات علامة condor بأسعار متناسبة مع جودتها	3,51	9,080	م رتفع
	تتميز منتجات علامة condor بأسعار مناسبة مقارنة مع المنافسين	3,80	8,074	م رتفع
	تقوم مؤسسة condor بتخفيض أسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة	3,12	9,004	مت وسط
	تقوم مؤسسة condor بتخفيض اسعار منتجاتها خلال المناسبات المختلفة	3,20	9,043	مت وسط
	السعر	3,41	6,082	م رتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

- من الجدول السابق يتضح ما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للسعر 3.41 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على اسعار منتجات كوندور. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.682، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.
 - المرتبة الأولى للعبرة رقم 6 بمتوسط حسابي 3.80، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبرة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.874، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبرة.
 - المرتبة الثانية للعبرة رقم 5 بمتوسط حسابي 3.51 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبرة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.980، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبرة.
 - المرتبة الثالثة للعبرة رقم 8 بمتوسط حسابي 3.20 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبرة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.943 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبرة.

- المرتبة الرابعة للعبارة رقم 7 بمتوسط حسابي 3.12 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.904 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
- ✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بُعد التوزيع: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد التوزيع

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى موافقة
	تمتلك مؤسسة condor نقاط بيع كثيرة وفي كل ولايات الوطن	4,05	0,8	م رتفع
0	توجد منتجات condor في مختلف المحلات التجارية	4,08	0,7	م رتفع
1	تتميز نقاط البيع لعلامة condor بحسن الاستقبال والمعاملة اللطيفة	3,44	0,9	م رتفع
2	تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات	3,20	0,9	مت وسط
	التوزيع	3,69	0,6	م رتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

- من الجدول السابق يتضح ما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للتوزيع 3.69 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود توزيع جيد لمنتجات كوندور. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.670، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.
- المرتبة الأولى للعبارة رقم 10 بمتوسط حسابي 4.08، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.

أما الانحراف المعياري فقيمه 0.731، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الثانية للعبارة رقم 9 بمتوسط حسابي 4.05 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.870، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الثالثة للعبارة رقم 11 بمتوسط حسابي 3.44 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.913، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المرتبة الرابعة للعبارة رقم 12 بمتوسط حسابي 3.20 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.964 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بُعد الترويج: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الترويج

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى موافقة
3	يتميز رجال البيع العاملين بمؤسسة condor بقدرتهم على توضيح خصائص علامتهم	3,44	8,089	م رتفع
4	تتميز إعلانات علامة condor بالجاذبية والوضوح	3,32	9,030	مت وسط
5	تتميز مؤسسة condor منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3,16	1,067	مت وسط
6	تأتي المؤسسة دائما بالجديد فيما يخص العروض والتخفيضات	3,13	9,042	مت وسط
	الترويج	3,27	6,074	م توسط
	المزيج التسويقي	3,41	5,061	م رتفع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

- من الجدول السابق يتضح ما يلي:
- بلغ المتوسط الحسابي للترويج 3.27 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على وجود ترويج جيد لمنتجات المؤسسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.674، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.
 - المرتبة الأولى للعبارة رقم 13 بمتوسط حسابي 3.44، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.889، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الثانية للعبارة رقم 14 بمتوسط حسابي 3.32 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.930 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الثالثة للعبارة رقم 15 بمتوسط حسابي 3.16 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 1.067 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
 - المرتبة الرابعة للعبارة رقم 16 بمتوسط حسابي 3.13 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.942 وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
- كما بلغ المتوسط الحسابي للمزيج التسويقي 3.41 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود المزيج التسويقي بالشركة محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.561، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية بأبعادها من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي.

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى موافقة الـ
7	مؤسسة condor معروفة وذات علامة مشهورة	3,98	0,9	م رتفع
8	مؤسسة condor ذات سمعة حسنة	3,35	1,071	مت وسط
9	مؤسسة condor لديها الخبرة في مجال المنتجات الالكترونية	3,49	1,001	م رتفع
0	مؤسسة condor متميزة في المجال الالكتروني على العلامات المنافسة	2,79	1,181	مت وسط
1	مؤسسة condor تقدم خدمات ما بعد البيع جيدة مقارنة مع العلامات المنافسة	2,95	1,084	مت وسط
2	توجهون معارفكم للشراء من مؤسسة condor عبر حديثكم عنها بإيجابية	3,05	1,140	مت وسط
--	الصورة الذهنية	3,27	0,814	م توسط

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- بلغ المتوسط الحسابي للصورة الذهنية 3.27 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على امتلاك الشركة محل الدراسة لصورة ذهنية متوسطة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.814، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.
- المرتبة الأولى للعبرة رقم 17 بمتوسط حسابي 3.98، وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبرة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.913، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت متوسطة في إجابات أفراد العينة حول هذه العبرة.
- المرتبة الثانية للعبرة رقم 19 بمتوسط حسابي 3.49 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبرة. أما الانحراف المعياري فقيمته 1.001، وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبرة.
- المرتبة الثالثة للعبرة رقم 18 بمتوسط حسابي 3.35 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبرة.

- أما الانحراف المعياري فقيمه 1.071 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
- المرتبة الرابعة للعبارة رقم 22 بمتوسط حسابي 3.05 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 1.140 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
- المرتبة الخامسة للعبارة رقم 21 بمتوسط حسابي 2.95 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 1.084 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.
- المرتبة السادسة للعبارة رقم 20 بمتوسط حسابي 2.79 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة. أما الانحراف المعياري فقيمه 1.181 وهو أكبر من 01، مما يدل على درجة تشتت مرتفعة نوعا ما في إجابات أفراد العينة حول هذه العبارة.

- المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لكن قبل ذلك نتحقق أولا من اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي من خلال اختباري الالتواء والتفطح، الذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	الالتواء	التفطح
المزيج التسويقي	-0,953	2,433
المنتج	-0,860	1,562
السعر	-1,051	2,434
التوزيع	-1,249	2,815
الترويج	-0,559	0,389
الصورة الذهنية	-0,695	0,070

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الالتواء تتراوح بين -1.249 و-0.559 وهي أقل من 2، أما قيم معامل التفطح تتراوح بين 0.070 و2.433، فهي أقل من 7، وعليه فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح بإجراء الاختبارات المعلمية بدلا من الاختبارات اللامعلمية، التي من بينها الاختبار المعلمي المتمثل في الانحدار الخطي المتعدد.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية لشركة كوندور"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الانحدار	42,923	4	10,731	47,662	0,000	0,821	0,675
البواقي	20,713	92	0,225				
المجموع	63,636	96					

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية بشركة كوندور، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية بشركة كوندور، لأن معامل الارتباط R بلغ 0.821 أي ما نسبته 82.1%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.675 إلى أن التغير بما نسبته 67.5% في الصورة الذهنية (المتغير التابع) مفسر التغير في المزيج التسويقي (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 32.5% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية لشركة كوندور".

ثانياً- اختبار الفرضيات الفرعية: حيث تنص هذه الفرضيات على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لأبعاد المزيج التسويقي الأربعة على الصورة الذهنية بشركة كوندور، أي وجود أربع فرضيات فرعية، تظهر نتائج اختبارها بواسطة الانحدار الخطي المتعدد في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

النموذج	المتغير التابع	المعاملات غير النمطية		المعاملات النمطية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة sig
		A	الخطأ المعياري				
الثابت	----	-	0,303		-	2,175	,0032
المنتج	الصورة	,4099	0,087	,4053	5,771	1.98	,0000

0013	2,543	,2007	0,097	,2047	الذهنية	السعر
0001	3,280	,2072	0,101	,3031		التوزيع
0476	,7016	,0057	0,096	,0069		التوزيع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (16) ما يلي:

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** وجود أثر للمنتج على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 5.771، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمنتج على الصورة الذهنية لشركة كوندور".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** وجود أثر للسعر على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.013 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 2.543، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للسعر على الصورة الذهنية لشركة كوندور".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** وجود أثر للتوزيع على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 3.280، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع على الصورة الذهنية لشركة كوندور".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** لا وجود لأثر للترويج على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.476 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 0.716، وهي أقل من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على الصورة الذهنية لشركة كوندور".

الخلاصة

اتماما للجانب النظري تم اكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية بشركة كوندور، وتم توزيع استبيان إلكتروني وجمعه من عينة 97 فردا، حيث تم التأكد من صدق الاستبيان بعباراته وثباته، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة الأربعة، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة: المزيج التسويقي والصورة الذهنية، ولقد تم التوصل من خلال اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي المتعدد إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية للشركة محل الدراسة، وأيضا للأبعاد الثلاثة المتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، أما الترويج فليس لها أثر على الصورة الذهنية للشركة كوندور.



في ختام هذه الدراسة والإجابة على إشكاليته البحث الرئيسية والمتمثلة في **كيف يلعب المزيج التسويقي دورا في تحسين الصورة الذهنية لدى زبون مؤسسة Condor**؟ وتمت معالجة إشكالية البحث في فصلين نظريين تناولنا فيهما مختلف المفاهيم والأدبيات حول المتغيرين "المزيج التسويقي" و"الصورة الذهنية" والفصل التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة مؤسسة Condor أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة الميدانية، ووضعت فرضيات تم اختبارها على مسار هذا البحث مبنية للإجابة على الإشكالية المطروحة.

أولا: النتائج

1- الجانب النظري :

- ✓ من بين النتائج النظرية المتوصل إليها نجد:
- ✓ يتكون المزيج التسويقي من اربع عناصر هي : المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.
- ✓ موضوع المزيج التسويقي له أهمية في تحقيق صورة ذهنية جيدة للمؤسسة حيث أولته اهتماما خاصا.
- ✓ لبناء صورة ذهنية إيجابية يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم .
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة ناتج ضروري للمزيج التسويقي لذلك يجب على المؤسسة اتخاذه من بين الأهداف الإستراتيجية، والعمل على تنفيذه بشكل يخدم مصلحتها.
- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة عبارة عن تصورات وانطباعات تميز المؤسسة وكذا منتجاتها في ظل المنافسة الشديدة.

2- الجانب التطبيقي :

- ✓ لقد تم إثبات صحة **الفرضية الرئيسية** التي تنص على أن: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية لشركة كوندور". حيث توجد علاقة ارتباط طردية موجبة وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن معامل الارتباط **R** بلغ 0.821 أي ما نسبته 82.1%، كما تشير قيمة معامل التحديد **R²** البالغة 0.675 إلى أن التغير بما نسبته 67.5% في الصورة الذهنية (المتغير التابع) مفسر التغير في المزيج التسويقي (المتغير المستقل)، أما النسبة المتبقية 32.5% تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية.

- ✓ فيما يخص **الفرضية الفرعية الأولى** والمتعلقة بوجود أثر للمنتج على الصورة الذهنية لشركة كوندور، فقد تم اثبات الفرضية لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى

المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 5.771، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

✓ أما الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود أثر للسعر على الصورة الذهنية لشركة كوندور، قد تم اثباتها لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.013 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 2.543، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

✓ بالنسبة للفرضية الثالثة والتي تنص على وجود أثر للتوزيع على الصورة الذهنية لشركة كوندور، فقد تم اثبات صحتها لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 3.280، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

✓ أما فيما يخص محور الترويج فلم يتم اثبات الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود أثر للترويج على الصورة الذهنية لشركة كوندور، لأن قيمة مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.476 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة البالغة 0.716، وهي أقل من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.98، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الرابعة، ومنه لا وجود لأثر للترويج على الصورة الذهنية لشركة كوندور.

ثانياً : الاقتراحات

- ✓ تطوير الأساليب الترويجية للشركة لمختلف الفئات وللمستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام مختلف الأساليب الترويجية كالتسويق عبر المؤثرين.
- ✓ القيام بأنشطة جماهيرية أو رعائيتها (ثقافية، رياضية، علمية...).
- ✓ زيادة الاهتمام بالقدرة التنافسية للسعر للتمكن من تصدر المراكز الريادية مع باقي العلامات المنافسة.
- ✓ تنويع العروض لتلائم جميع فئات الزبائن.
- ✓ على المؤسسة الاستمرار بالاهتمام بالزبون بشكل شخصي والاستمرار على حل مشاكله وشكاويه.

ثالثاً: آفاق الدراسة

حاولنا في بحثنا أن نبين ما إذا كان للمزيج التسويقي أثر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وبحكم هذه الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بالمجال التسويقي في المؤسسات مواصلة البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- ✓ أثر المزيج التسويقي في تحسين جودة المؤسسات الخدمية.
- ✓ أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على ولاء الزبـون.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب :

1. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
2. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2005.
3. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، جامعة الزيتونة الاردنية الخاصة، 2006.
4. حميد الطائي وآخرون، الأسس التسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
5. محمد عبدالله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
6. عاطف عباس ،اصول التسويق وادارة المبيعات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الاولى، مصر، 2009.
7. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
8. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
9. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
10. سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
11. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الاكاديميون للنشر والتوزيع 2015.
12. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة جامعة القاهرة، مصر، 2017.
13. رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية ،سوريا، 2020.

2- المذكرات :

1. جميلة مديوني، تسويق الخدمات، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية ، جامعة البليدة، الجزائر، 2004.
2. فؤاد بوجنانه، تقييم واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة،الجزائر،2009.
3. دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان، الجزائر، 2010.
4. لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر،2011.
5. ازمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011.
6. حفيضة قرس، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل،2014.
7. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، 2018.
8. عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بوضياف بمسيلة، الجزائر،2019.
9. بوالعيش ليلي،مربعي نوال، اثر المزيج التسويقي ي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية –دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة جيجل،الجزائر، 2020.
10. جديدية خولة، برانسية آية، أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية قالمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة 8 ماي قالمة، الجزائر، 2023.

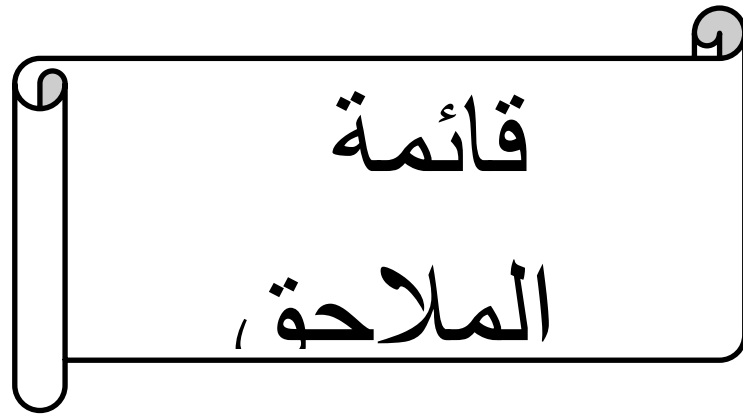
3- المقالات والمجلات :

- 1- مولوج كمال، تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 6، الجزائر، 2012.
- 2- يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 3، الجزائر، 2017.
- 3- يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 3، العدد 12، الجزائر، 2017.
- 4- مجاهدي فاتح . حاج نعاس كوثر، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor ، المعيار، المجلد 9، العدد 2، الجزائر، 2018.
- 5- سامر أحمد قاسم، مستوى رضا العملاء عن أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40، العدد 5، سوريا، 2018.
- 6- وليد بشيشي وآخرون، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر -قائمة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 4، العدد 2، الجزائر، 2018.
- 7- عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 3، العدد 3، الجزائر، 2019.
- 8- خنتار نوال، قلش عبد الله، أثر الوعي بأخلاقيات الإتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور - دراسة عينة من المستهلكين من ولاية الشلف، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2019.
- 9- بن مرزوق عبد القادر، بنور زينب، دور السعر في الحفاظ على توازن قوى السوق، مجلة القانون والعلوم السياسية، المجلد 5، العدد 1، 2019.
- 10- العباس بهناس وآخرون، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 2، الجزائر، 2020.

- 11- لحسن عطا الله، تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة علامة جيزي، مجلة ارتقاء للبحوث و الدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، الجزائر، 2020.
- 12- خالد إبراهيم عبدالعزيز إسحاق، العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية لشركات الاتصال: دراسة مسحية على مستخدمي شركة اتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة الآداب، العدد 139، الامارات العربية المتحدة، 2020.
- 13- حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، الجزائر، 2020.
- 14- إيمان بن ناصر، فيروز قطاف، أثر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك الخليج الجزائر وكالة بسكرة، مجلة ابحاث اقتصادية وادارية، المجلد 15، العدد 3، الجزائر، 2021.
- 15- لهوازي الياس، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7، العدد 1 مكرر/لشهر افريل، الجزائر، 2021.
- 16- بطيب عبد الوهاب، أهمية الترويج في تنشيط القطاع السياحي -دولة قطر نموذجا، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولاتية، المجلد 4، العدد، الجزائر، 2021.
- 17- هشام عبيد، حسن بشير، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السودان، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، السودان، 2022.
- 18- أحمد محمد الزعبي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 1، الاردن، 2022.
- 19- فرداس أسماء . منصور رقية، أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعالمية التجارية-دراسة حالة أوريدو، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2022.
- 20- شبوطي فتيحة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للوكالات السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية Taiba Tours، مجلة الإبداع، المجلد 14، العدد 1، الجزائر، 2024.

ثانيا : المراجع باللغة الاجنبية :

1. Arifin, Zukhri & Sumarwan, Ujang & Najib, Mukhamad. (2020). **The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University.** Journal of Consumer Sciences. 5.
2. Chattopadhyay, Tanmay & Shivani, Shradha & Krishnan, Mahesh. (2010). **Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice.** Vikalpa. 35.



الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...
تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى **دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية - دراسة تطبيقية -**
نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم
ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 20 سنة ، من 20 إلى أقل من 30 سنة ، من 30 إلى أقل من 40 سنة
من 40 إلى أقل من 50 سنة ، 50 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي
جامعي ، دراسات عليا .

4- الوظيفة: موظف ، تاجر ، مهنة حرة ، أخصائي .

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المحور الأول: المزيج التسويقي						
المنتج						
1	تتميز منتجات condor بتكنولوجيا عالية					
2	تتميز منتجات علامة condor بتطوير وتنوع منتجاتها					
3	تتميز علامة condor بالتصميم الجيد والشكل الجذاب					
4	تتميز علامة condor بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع					
السعر						
5	تتميز منتجات علامة condor بأسعار متناسبة مع جودتها					
6	تتميز منتجات علامة condor بأسعار مناسبة مقارنة مع المنافسين .					
7	تقوم مؤسسة condor بتخفيض أسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة.					
8	تقوم مؤسسة condor بتخفيض اسعار منتجاتها خلال المناسبات المختلفة					
التوزيع						
9	تمتلك مؤسسة condor نقاط بيع كثيرة وفي كل ولايات الوطن					
10	توجد منتجات condor في مختلف المحلات التجارية					
11	تتميز نقاط البيع لعلامة condor بحسن الاستقبال والمعاملة اللطيفة					
12	تهتم المؤسسة بالوفاء بالتزاماتها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم المنتجات					
الترويج						
13	يتميز رجال البيع العاملين بمؤسسة condor بقدرتهم على توضيح خصائص علامتهم					
14	تتميز إعلانات علامة condor بالجاذبية والوضوح					
15	تتميز مؤسسة condor منتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
16	تأتي المؤسسة دائما بالجديد فيما يخص العروض والتخفيضات					

المحور الثاني: الصورة الذهنية					
					17 مؤسسة <u>condor</u> معروفة وذات علامة مشهورة.
					18 مؤسسة <u>condor</u> ذات سمعة حسنة.
					19 مؤسسة <u>condor</u> لديها الخبرة في مجال المنتجات الإلكترونية.
					20 مؤسسة <u>condor</u> متميزة في المجال الإلكتروني على العلامات المنافسة.
					21 مؤسسة <u>condor</u> تقدم خدمات ما بعد البيع جيدة مقارنة مع العلامات المنافسة.
					22 <u>كوندر</u> عبر حديثكم عنها بإيجابية من مؤسسة

شكرا على تعاونك