



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارة

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عبد الجليل بن عربي

بعنوان:

أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية

و أثره على تحقيق رضا المستهلك

"دراسة حالة المساحات الكبرى نوع " سوبرمارت "

سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود - سوبرمارت مسعودي بتقمرت"

Positionnement concurrentiel des centres commerciaux

et satisfaction du consommateur

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2016/05/30

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-	محمد حمزة بن قرينة
مشرفا	أستاذ محاضر (أ) : جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-	أحمد رمزي صياغ
مناقشا	أستاذ مساعد - أ- :جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-	حليمة السعيدية قريشي

السنة الجامعية 2015 / 2016



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارة

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التجارة

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عبد الجليل بن عرابي

بعنوان:

أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية

و أثره على تحقيق رضا المستهلك

"دراسة حالة المساحات الكبرى نوع " سوبرات "

سوبرات عسيلة بحاسي مسعود - سوبرات مسعودي بتقرت"

Positionnement concurrentiel des centres commerciaux

et satisfaction du consommateur

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 2016/05/30

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذ التعليم العالي: جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-	محمد حمزة بن قرينة
مشرفا	أستاذ محاضر (أ) : جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-	أحمد رمزي صياغ
مناقشا	أستاذ مساعد - أ-: جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-	حليمة السعيدية قريشي

السنة الجامعية 2015 / 2016

الإهداء

إلى قرة العين...إلى من جعلت الجنة تحت قدميها...إلى التي وهبتني كل شيء،
إلى من سقتني الحنان...ومنحتني الحب والاطمئنان...إلى أغلى إنسان

أمي الغالية

إلى الرجل العظيم...صاحب الصبر الجميل...إلى الذي أفنى حياته من أجل
تعليمي إلى الذي واساني في السراء والضراء...وعلمني معنى الحب

والعطاء...إلى أعز إنسان أبي العزيز

إلى التي منحتني الحب والاطمئنانوكانت لي صدرا يشع حنان

وساعدتنيوكانت لي السند في كل مجال زوجتي العزيزة

إلى أولادي وقرّة عيني في هذه الحياة الذين من أجلهم تعلمت معنى الصبر

والإقدام في كل حال وحال

إلى من جمعتهم معي ظلمة الرحم... إلى من منحوني الإصرار والأمل والثقة

وحب العمل إخوتي وأخواتي جميعهم وكل باسمه

إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومرها: مصباح، السبتى، ابراهيم، ...

إلى كل الأصدقاء الذين يسعهم القلب ولا تسعهم هذه الصفحة

إلى دفعة السنة الثانية ماستر

محمد الجليل

كلمة شكر وتقدير

« رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ وعلى والدي »

الحمد والشكر للمولى العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل...
أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير للأستاذين الفضلان

الأستاذ الدكتور: بن قرينة محمد حمزة و الأستاذ الدكتور أحمد رمزي سياغ

على إشرافهما على هذا العمل وما تقدمنا به من نصح وتوجيه وإرشاد طيلة فترة البحث

وأسأل الله العليّ القدير أن يكون ممن قال فيهم الله

﴿ من المؤمنين رجال صدقوا ما عاهدوا الله عليه... ﴾

كما أشكر جميع أساتذتي الكرام الذين أناروا لي طريق العلم بتوجيهاتهم وانتقاداتهم

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة على ما سوف

يقدمونه من توجيهات وتصويبات

كما أشكر الطالب مصباح بوبكر وأعضاء مخبر إقتصاد المنظمات و البيئة الطبيعية.

أشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل.

شكرا وألف شكر.

محمد الجليل

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير محددات عوامل التموقع التنافسي للمراكز التجارية على تحقيق رضا المستهلك في فضاء المحلات التجارية الكبرى نوع "سوبرات"، بدراسة ميدانية لحالة (سوبرات عسيلة بحاسي مسعود وسوبرات مسعودي بتقرت) ورقلة ، وذلك بالاعتماد على برنامج الاحصائي SPSS من أجل الوصول لصحة هذه الفرضيات.

حيث خلصت الدراسة إلى أن تأثير التموقع التنافسي له علاقة قوية على رضا المستهلك للمؤسستين محل الدراسة .

الكلمات المفتاحية: تموقع تنافسي ، مراكز التجارية ، فضاء المحلات التجارية الكبرى ، رضا المستهلك.

Résumé:

Cette étude vise à mesurer l'impact des déterminants de positionnement concurrentiel qui se concentre sur la réalisation de la satisfaction des consommateurs dans l'espace des grands magasins de type "Superette" facteurs, une étude sur le terrain de l'Etat (Superette Acila Hassi Messaoud et Superette Massaoudi 'à Touggourt)Ouargla, sur la base du programme statistique SPSS pour l'accès à la santé ces hypothèses.

Lorsque l'étude a conclu que l'impact du positionnement concurrentiel a une relation forte avec la satisfaction des consommateurs des deux institutions à l'étude.

Mots clés: positionnement concurrentiel, les centres commerciaux, les grands surfaces de l'espace" Superette " , la satisfaction des consommateurs.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
III	الإهداء
IV	تشكرات
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول : محددات تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك	
02	تمهيد
03	المبحث الأول : التموقع التنافسي
03	المطلب الأول : تعريف التجارة بالتجزئة
04	المطلب الثاني : واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر
05	المطلب الثالث : نمط العمل التجاري لتجار التجزئة
6	المطلب الرابع : كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم المحلات التجارية بالجزائر
7	المطلب الخامس : مفهوم التموقع التنافسي
11	المطلب السادس : العوامل المحددة للتموقع التنافسي للمراكز التجارية
12	المبحث الثاني : عوامل تحقيق رضا المستهلك
12	المطلب الأول : تعريف المستهلك
13	المطلب الثاني : تعريف رضا المستهلك
14	المطلب الثالث : العوامل المحددة لتحقيق رضا المستهلك
19	المبحث الثالث : علاقة التموقع التنافسي برضا المستهلك
21	المبحث الرابع : الدراسات السابقة
21	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة
25	المطلب الثاني : موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لأثر التموقع التنافسي للمراكز التجارية في تحقيق رضا المستهلك	
27	مقدمة الفصل
28	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة
28	المطلب الأول: منهج الدراسة

28	الفرع الأول: أسلوب الدراسة
29	الفرع الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
30	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
30	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
31	الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة
32	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
32	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
32	الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة
33	الفرع الثاني: عرض و تحليل بيانات الاستبيان
43	الفرع الثالث: اختبار الفرضيات
51	المطلب الثاني: تفسير و مناقشة نتائج الدراسة
53	خاتمة الفصل
54	الخاتمة العامة
55	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الإسم	الرقم
30	نموذج متغيرات الدراسة	1
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2
33	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	3
33	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	4
34	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	5
35	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	6
36	صدق وثبات الإستمارة الموجهة للزبائن	7
37	طريقة توزيع المتغيرات حسب ليكارت	8
38	درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي	9
38	المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن	10
38	تحديد تأثير المحيط التنافسي طبقا لإجابات الزبائن	11
39	إتجاهات تأثير الخصائص الموضوعية طبقا لإجابات الزبائن	12
41	إتجاهات تأثير الإستراتيجية التجارية طبقا لإجابات الزبائن	13
42	إتجاهات رضا المستهلك طبقا لإجابات الزبائن	14
43	الإرتباط الكلي بين محددات التموغ التنافسي تبعا لإجابات الزبائن	15
43	الإرتباط الجزئي بين محددات التموغ التنافسي	16
46	الإنحدار البسيط لأثر محددات التموغ التنافسي على رضا المستهلك	17
46	الإنحدار المتعدد لأثر محددات التموغ التنافسي على رضا المستهلك	18
47	الفروق في رضا المستهلك تبعا للجنس	19
48	الفروق في رضا المستهلك تبعا للسن	20
48	الفروق في رضا المستهلك تبعا للمستوى التعليمي	21
49	الفروق في رضا المستهلك تبعا للوظيفة	22
49	الفروق في رضا المستهلك تبعا للحالة العائلية	23
50	الفروق في رضا المستهلك تبعا لعدد أفراد العائلة	24

قائمة الأشكال

الصفحة	الإسم	الرقم
29	نموذج متغيرات الدراسة	01
32	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
33	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	03
33	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04
34	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	05
35	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	06

المقدمة العامة :

أن قطاع التوزيع الواسع يكتسي أهمية بالغة لأنه يساهم في هيكلة النسيج الاقتصادي للبلد من خلال تامين الانتاج الوطني ، غير أن هذا النشاط بالجزائر لا يزال في مرحلة النمو حيث أن هذا النوع من النشاطات يتطلب وسائل جد معتبرة. تحولت المراكز التجارية إلى قبلة العديد من المواطنين، حيث باتت هذه الفضاءات تشهد حركة كبيرة وتوافدا منقطع النظير لمختلف العائلات ومن مختلف المستويات الاجتماعية التي تقصدها من كل مكان ، وهي ثقافة ترسخت خلال السنوات القليلة الماضية لدى الزبون الجزائري الذي أصبح يرى فيها المكان الأنسب للتسوق و تهدف الجهات الوصية إلى تطوير وعصرنة الممارسة التجارية بالجزائر من خلال دفع التجار إلى اعتماد طرق عصرية في تسيير محلاتهم وكذا اللجوء إلى التكنولوجيات الحديثة في هذا المجال، إضافة إلى الاهتمام أكثر بالترتيب وأساليب التصميم الجديدة التي توفر للزبون الراحة في التسوق .

المرسوم التنفيذي 111-12 كإطار تنظيمي يضبط شروط وكيفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية، ويهدف على الخصوص إلى:

- وضع حد لإنشاء والتنامي العشوائي للنشاطات التجارية التي ساهمت لحد اليوم، في تفاقم المضاربة والتجارة غير الشرعية والريع مما بات يهدد الإقتصاد الوطني والمستهلكين؛
- تحسين التنظيم وسير أسواق الجملة والتجزئة للخضر والفواكه بهدف تهديب سلوك وممارسات بعض التجار وضمان توافق أفضل بين وظيفة تجارة الجملة والتجارة بالتجزئة.

و حسب هذا المرسوم فان الفضاءات التجارية الكبرى يجب أن تحقق ما لا يقل 60 بالمئة من رقم اعمالها عند تسويق عملية بيع المنتوجات الوطنية. و يجب أن يتوفر فضاء تجاري كبير على مساحة تفوق 2500 متر مربع و فضاء لتوقف السيارات يتسع ل 1000 متر مربع على أقل تقدير. و لا يسمح بإنشاء هذه الفضاءات سوى خارج المناطق الحضرية طبقا لوسائل العمران .

إن الهدف من إنشاء المراكز التجارية هو توفير فضاءات تسوق للمستهلك بحلة تجارية عصرية وفق أنماط معينة ، مما يولد جو منافسة بين مختلف هذه المراكز ، والذي يعتمد في معظم جوانبه على عدة عوامل تهدف جلها لتحقيق رضا المستهلك ومن ثم ولائه ، إذ أنه ظهرت العديد من المراكز التجارية المختلفة إختلاف موقعها وإستراتيجيتها التجارية ، مما أدى إلى رسم صورة ذهنية معينة في ذهن المستهلك أو ما يطلق عليه بالتموقع ، هذا من وجهة نظر الزبون ، أما من وجهة نظر القائمين على هذه المراكز فيضاف إليه المنافسة فيما بينها ، لينتج لنا التموقع التنافسي للمراكز التجارية ، وقياس أثره في رضا المستهلك ومن هنا يمكن صياغة الإشكالية التالية :

ما مدى تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية (سوبرات عسيلة وسوبرات مسعودي) على

تحقيق رضا المستهلك ؟

وضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- هل يوجد أثر بين محددات التموّج التنافسي للمراكز التجارية و رضا المستهلك ؟
- 2- هل محددات التموّج التنافسي للمراكز التجارية تأثير فيما بينها ؟
- 3- هل التموّج التنافسي للمراكز التجارية له أثر إيجابي على رضا المستهلك ؟
- 4- هل توجد فروقات ذات دلالة معنوية في إجابات عينة المستهلكين تعزى للخصائص الديمغرافية ؟

الفرضيات

وكإجابة مبدئية على هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- 1- يوجد أثر مابين محددات التموّج التنافسي للمراكز التجارية و رضا المستهلك ؛
- 2- محددات التموّج التنافسي للمراكز التجارية لها تأثير فيما بينها ؛
- 3- يوجد تأثير إيجابي للتموّج التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك ؛
- 4- توجد فروقات ذات دلالة معنوية للمتغيرات الديمغرافية على رضا المستهلك .

مبررات إختيار الدراسة

تم إختيار الموضوع محل البحث للأسباب التالية :

- 1- الموضوع يتلائم وطبيعة التخصص (تسويق خدمي) ؛
- 2- نقص الدراسات والأبحاث المتعلقة بالتموّج التنافسي للمراكز التجارية ؛
- 3- تشخيص واقع التجارة بالتحزئة في الجزائر ؛
- 4- الميل الشخصي لدراسة مثل هذا الموضوع نظرا لأهميته .

أهمية الدراسة

تبرز أهمية البحث في :

- 1- التعرف على قطاع حيوي وحساس وهو قطاع التجارة بالتجزئة الذي يمس الزبون بشكل مباشر ؛
- 2- تحديد نمط العمل التجاري لتجار التجزئة والآثار الإيجابية الناجمة عن تطبيقه ؛
- 3- إبراز مفهوم التموقع التنافسي للمراكز التجارية وأثره في تحقيق رضا المستهلك .

أهداف الدراسة

يتم التوسع في البحث من أجل الأهداف التالية :

- 1- إبراز أهمية التجارة بالتجزئة وأنماط العمل الخاصة بها ؛
- 2- التأكيد على أهمية معرفة حجم التأثير للتموقع التنافسي للمراكز التجارية وأثره في تحقيق رضا المستهلك ؛
- 3- لفت إنتباه الباحثين والدارسين لأهمية الموضوع والبحث فيه والمختصين ذوي العلاقة المباشرة بالتسويق ؛
- 4- الوصول إلى بعض الإقتراحات بناء على النتائج المتحصل عليها والتي من شأنها إعطاء الإضافة في الموضوع .

حدود الدراسة

يمكن تحديد أبعاد ومحددات الدراسة كما يلي :

- 1- **البعد الموضوعي:** ستقتصر الدراسة على موضوع التجارة بالتجزئة وأنماط العمل الخاصة بها ، وعرض المفاهيم ذات العلاقة بالتموقع التنافسي للمراكز التجارية(سوبرمارت عسيلة ومسعودي بورقلة) وأثره في تحقيق رضا المستهلك .
- 2- **البعد الزمني:** يقتصر مجال البحث من الناحية الزمنية للفترة من 01 أبريل 2016 إلى غاية 30 أبريل 2016 .
- 3- **البعد المكاني :** المؤسسة محل الدراسة الميدانية هي سوبرمارت عسيلة وهي مؤسسة تجارية خاصة الكائن مقرها بجانب محطة المسافرين بمدينة حاسي مسعود ورقلة ، وسوبرمارت مسعودي بتقرت ورقلة .

منهجية البحث

سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري وهو المنهج الأنسب للدراسة الذي يقوم بتعريف كل من أنماط العمل في تجارة التجزئة ، التموقع التنافسي ، رضا المستهلك ، أما في الجانب التطبيقي سيتم إستخدام منهج دراسة حالة إلى جانب أدوات التحليل الإحصائية لعرض نتائج الدراسة الكمية .

صعوبات الدراسة

أثناء إعدادنا لهذه الدراسة واجهتنا عدة صعوبات :

- قلة المراجع والباحثين في الموضوع باللغة العربية .
- قصر وقت الدراسة بالنظر إلى موضوعها .

تمهيد :

تعد التجارة كنشاط من أقدم النشاطات البشرية على الأرض فقد ظهرت التجارة كنتاج لحاجة الإنسان لمقايضة ما لديه من سلع و منتجات مقابل الحصول على منتجات أخرى لدى الغير و تطورت التجارة بعد اختراع النقود لتصبح هي العملة الأساسية للنشاط التجاري بين الناس و الدول و تتنوع صور التجارة في العصر الحديث و لكنها تنقسم بشكل عام لنوعين من التجارة أحدهما تجارة الجملة و يقصد بها شراء كميات كبيرة من منتجات محددة و يقوم بها كبار التجار مقابل هامش ربح محدد و من ثم توزيعها على تجار آخرين يطلق عليهم تجار التجزئة و هم الأكثر انتشاراً و الأقرب للمستهلكين و يطرح البعض استفسارات حول أهمية تجارة التجزئة و يقترح تصورات عن شكل الحياة بدون وجود لتجار التجزئة في المجتمعات و بخاصة المناطق النائية الأقل نمواً و غيرها .

لذلك أصبحت تجارة التجزئة علما يدرس مصحوبا بالبرامج الآلية لدعم إتخاذ القرار الصحيح بدءا من إختيار الموقع إلى نطاق المنتج (عدد الموديلات والأحجام المعروضة بكل فئة وكمياتها) إلى التخطيط التسويقي (كيفية وضع البضاعة بحيث تزيد المبيعات منها إلى الحد الأقصى) ، وحتى الألوان والإضاءة الخلفية والموسيقى ومعطرات الجو التي تنبعث من خلال مكيفات الهواء ، كل هذه المؤثرات يتم إختيارها بناء على الأبحاث الخاصة بإستجابات الزبون .

ويميل الزبائن إلى التوجه إلى تجار التجزئة الذين اعتادوا الشراء منهم ، وبالتالي يشعرون بالإرتياح في التعامل معهم ، وهذا يعد تجاوبا مباشرا لخبرتهم داخل المحل ، وإذا ما استغل هذا التجاوب بشكل جيد فإنه يشجع الزبائن على إرتياد المحل وبقائهم فيه لفترة أطول ، متأثرين بذلك من العديد من العوامل التي تكون التموقع التنافسي للمراكز التجارية من اجل رضا المستهلك.

وسوف نتطرق في هذا الفصل الأول إلى الجانب النظري من الدراسة وذلك من خلال التعرف على محددات تأثير

التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا الزبون في فضاءات المحلات التجارية .

نهدف من خلال هذا الفصل إلى التعريف بالتجارة بالتجزئة ، واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر ، نمط العمل التجاري لتجار التجزئة ، مفهوم التموقع التنافسي من وجهة المراكز التجارية و مفهومه من وجهة نظرة المستهلك، في المبحث الأول ، في حين سنتناول في المبحث الثاني ، كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم فضاءات المحلات التجارية الكبرى في الجزائر، مفهوم وكيفية قياس رضا المستهلك، أما المبحث الثالث سنتطرق فيه إلى تأثير التموقع التنافسي للمراكز التجارية على رضا المستهلك، لنعرض بعض الدراسات السابقة في المبحث الرابع .

المبحث الأول : التموقع التنافسي :

يرتبط التموقع التنافسي إرتباطا وثيقا في تكوينه لدى ذهن الزبون بنقطة البيع والتي هي منفذ من منافذ التوزيع متمثلا في ممارسة التجارة التجزئة التي تشمل قطاعات كبيرة من المنتجات و تغطي مدى واسع من احتياجات العملاء في مواقع جغرافية كبيرة و يرتبط النجاح في تجارة التجزئة بالعديد من العوامل منها التسويق الجيد للمنتجات و قياس آراء العملاء حول المنتجات و توصيل الآراء و المقترحات للشركات فتاجر التجزئة يعد هو جهة الاتصال الأساسية بين الشركة و العميل و تتناول المقترحات الجودة أو السعر أو طلب توافر منتجات أخرى و غيرها من المتطلبات التي قد يراها العميل حول المنتج الذي يقوم بشرائه .

المطلب الأول : تعريف التجارة بالتجزئة وشروط ممارستها

إن التعريف العام للتجارة بالتجزئة هو أنها " تشمل على بيع منتجات وخدمات للمستهلك النهائي بغرض الإستهلاك الخاص وتستعين الأنشطة الصغيرة غالبا بتجار التجزئة في بيع منتجاتها " ¹ غير أن الكثير من تجار التجزئة اليوم ينفذون إلى السوق من خلال منافذ بيع عديدة تشتمل المحلات التجارية و دليل السلع والطلبات عن طريق البريد والمبيعات عبر الهاتف أو الإنترنت ، وسوف نركز على منفذ البيع الذي يتخذ صورة محل تجاري من خلال البيع في مكان فعلي للتجارة بالتجزئة على أن يتلائم موقعه مع الزبون المستهدف .

إن الغرض الجوهرى لقناة تجارية بالتجزئة المعتمدة على وجود محل للبيع يتمثل في ملائمة المنتج واختياره ومقارنته بغيره ولمسه وتجربته وطلب المشورة والثقة فيه من خلال التواجد الفعلي بالدعم والمساندة ، والقدرة على العودة إلى المحل مرة أخرى بالإضافة إلى الجوانب غير الملموسة والمتعلقة بالخبرة كإقتناء المنتج إعجابا بشكله أو التسلية عن طرق التسوق أو شرائه للشعور بالمتعة دون أن يكون هناك حاجة فعلية إليه .

لذلك يجب أن يختار تاجر التجزئة الموقع المناسب ليتمكن العميل من الوصول إليه و الحصول على المنتج الذي يرغب به بكل سهولة و يتنافس تجار التجزئة في العصر الحالي على تشجيع العملاء على الاستهلاك و تجربة العديد من المنتجات التي يعتقد أنها ستكون مفيدة بالنسبة لهم و ذلك من خلال اللجوء للعروض الترويجية المشجعة و التي تتضمن تخفيضات سعرية كبيرة على المنتج أو حتى من خلال إتاحة الفرصة لتجربة المنتج قبل الشراء للاقتناع بفوائده أو تقديم كوبونات أو بطاقات حسم عند شراء نفس المنتج مستقبلاً كما يقدم البعض منهم خدمات إضافية كخدمات التوصيل للمنازل للمنتجات و غيرها من صور التسويق الجاذبة للعملاء و بخاصة مع تزايد كميات الإنتاج و ازدياد عدد الشركات العاملة في السوق كذلك مع وجود

1 جوليان دينيت، ترجمة عائشة حمدي، كتاب قنوات التوزيع فهمها وإدارتها في السوق ، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى 2010 ص 315 .

فروق طفيفة في الجودة بين كل منتج و آخر فاستلزم ذلك اتباع سياسات تنافسية لمحاولة الوصول لأكبر قاعدة من العملاء حتى يتاح لتلك الشركات الاستمرار و النمو في السوق المحلي بالإضافة للبحث عن فرص للإنتاج ، و تعدد فوائد تجارة التجزئة للمستهلك بشكل عام حيث تتيح للعميل الحصول على المنتجات التي يرغب بها في الوقت و بالكمية المناسبة مع الحصول على خدمات ما بعد البيع (لبعض المنتجات) بالإضافة للاستفادة من عروض التقيسيط المتاحة كذلك و هو ما يعد مميزات في صالح المستهلك و بما يلي له متطلباته من السلع و المنتجات بالشكل المطلوب و وفقاً لإمكانياته كذلك .

"من المرسوم التنفيذي 12-111 كإطار تنظيمي يضبط شروط وكييفيات إنشاء وتنظيم الفضاءات التجارية وممارسة بعض الأنشطة التجارية، ويهدف على الخصوص إلى:

- وضع حد لإنشاء والتنامي العشوائي للنشاطات التجارية التي ساهمت لحد اليوم، في تفاقم المضاربة والتجارة غير الشرعية والريع مما بات يهدد الإقتصاد الوطني والمستهلكين؛
- تحسين التنظيم وسير أسواق الجملة والتجزئة للخضر والفواكه بهدف تهذيب سلوك وممارسات بعض التجار وضمان توافق أفضل بين وظيفة تجارة الجملة والتجارة بالتجزئة"¹.

المطلب الثاني : واقع التجارة بالتجزئة في الجزائر

"إن مجال التجارة بالتجزئة في الجزائر ولاسيما المساحات التجارية الكبرى، مازال تواجهه ضعيفا مقارنة بالبلدان الأخرى، وفي نفس الوقت يعرف نموا معتبرا في السنوات الأخيرة حيث ارتفع عدد المساحات الكبرى في 2015 بنسبة 70 بالمائة مقارنة بسنة 2014 " حيث وصل عدد المساحات التجارية المسجلة في الجزائر نهاية شهر سبتمبر 2015 إلى 2961 فضاء تجاري (بزيادة قدرها أكثر من 70٪ مقارنة بسنة 2014) وهي موزعة على النحو الآتي : 2568 متجر صغير بطريقة البيع بالخدمة الذاتية (سوبرماركت) ، 341 متجر كبير بطريقة البيع بالخدمة الذاتية (سوبر ماركت) ، 52 مركز تجاري ضخم . وتعد هذه الأرقام جد متواضعة بالنظر إلى عدد السكان مقارنة بالدول المتقدمة.

و يمثل التوزيع الكبير أقل من 25ر0 بالمئة من التوزيع بالتجزئة الخاصة بالمواد الغذائية. و يوجد قطاع المواد الغذائية العامة ضمن النشاطات الأكثر انتشارا لدى المتعاملين الناشطين في تجارة التجزئة حيث يمثل حوالي 34 بالمئة من مجموع القطاعات الفرعية لتجارة التجزئة. وفي سنة 2015 قدرت توقعات حجم أعمال تجارة التجزئة القطاع الفرعي للمواد الغذائية العامة ب 1630 مليار دج أي ما يعادل 48 بالمائة من مجموع نشاطات تجارة التجزئة. و بلغ العدد الاجمالي لمناصب العمل المباشرة التي حققها القطاع أكثر من 450000 منصب عمل. و حسب توقعات مسؤولي القطاع فان شبكة التوزيع بالجزائر يجب أن ترفع عدة تحديات يملها تطور طرق الاستهلاك في العالم .

1 المرسوم التنفيذي 12-111 الجريدة الرسمية المرسوم التنفيذي رقم 12-111 المؤرخ في 03/6 / 2012 الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخ 14-03-2012 .

المطلب الثالث : نمط العمل التجاري لتجار التجزئة

ينصب إهتمام تاجر التجزئة بالكامل على كميات المنتج ، فكلما زاد عدد ما يبيعه من منتجات تجد طريقها إلى خارج المحل ؛ زاد عدد مرات تحقيق الهامش المستهدف ، وكانت المساحة المخصصة للبيع أكثر إنتاجية ، وكان موظفوه أكثر كفاءة . ومع بيع هذه الكميات الكبيرة يستطيع التاجر أن يطالب مورديه بهوامش مرتفعة (كالمصنوعات مثلا) ورسوم تسويق أعلى مقابل جذب أعداد كبيرة من العملاء نحو منتجاته ، أن تجار التجزئة يقيسون مستوى أدائهم على أساس إنتاجية كمية المبيعات بكل فرع أو المبيعات لكل متر مربع أو المبيعات لكل موظف إلخ .

وحتى يتحقق لهم النمو يقوم تجار التجزئة بافتتاح المزيد من الفروع رغبة في زيادة حجم مبيعاتهم بكل فرع منها ، أن إضافة المزيد من الفروع تعد إجراء مباشرا ، بحيث يمكن التنؤ بإنتاجيته التي تعتمد على الكميات المباعة ، وتغطي السوق بشكل أكبر ، وتصل للمستهلك على نحو يلائمه ويناسب إحتياجاته ، كما يزيد من القدرة الشرائية ، والتي يمكن أن تترجم إلى هوامش مرتفعة وأسعار منخفضة ، إن زيادة المبيعات بكل فرع يتطلب إدخال بعض التغييرات على مزيج الفئات من السلع ، وإختيار خطوط إنتاج بعينها وكذلك نطاق المنتوجات (أنواعها وأحجامها وأشكالها) وطرق البيع والتسويق الأكثر فعالية ، والإدارة الحازمة ، ومعنى آخر فإن زيادة المبيعات لكل فرع هو المحلل الحقيقي لسياسة تاجر التجزئة وفريق الإدارة التابع له ، وهو الإختبار الذي يجريه المحللون للوقوف على مستوى أداء التاجر .

ولكن حتى نفهم جوهر نمط العمل لتاجر التجزئة نحتاج إلى مراجعة أداء الأنواع المختلفة لتجار التجزئة بالمجالات الأساسية للأداء والتي هي ¹ :

- 1- إنتاجية المساحة المخصصة للبيع : إن معظم تجار التجزئة يقيسون حجم المبيعات لكل متر مربع على أساس إجمالي وهذا يشمل المساحة بأكملها ، بما في ذلك مساحة المكتب الملحق بالمحل وكذا المساحة المخصصة للتخزين ، وعلى الرغم من ذلك يعد تجار التجزئة بياناتهم بناء على المساحة المخصصة للبيع (بالتجزئة) والتي تتراوح بين 60% و 90% من إجمالي مساحة المحل .
- 2- إنتاجية الموظفين : والذي يرتبط بالعرض الأساسي لتاجر التجزئة أكثر مما يرتبط بكفاءة الموظفين (على الرغم من أن الموظفين المدربين الأكفاء يصنعون فارقا كبيرا) ، ويحدد تجار التجزئة ما إذا كانت أنشطتهم تقدم

1 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، كتاب قنوات التوزيع فهمها وإدارتها في السوق ، مجموعة النيل العربية الطبعة الأولى 2010 ص 331 .

خدمات بسيطة أو معقدة ، ويوازنون بين هذا وبين قدرتهم على البيع للزبائن من خلال نطاق منتجاتهم وإختيارها وعمق المنتجات (أحجامها وأشكالها) المعروضة وأيضا من خلال العروض التسويقية .

3- **العائد على المخزون** : والمقياس الشائع له هو عائد إجمالي الهامش على المخزون (الإستثمار)

ويمكن تقسيم هذا المقياس إلى عاملين رئيسيين هما **"العائد"** و**"الدوران"** وبالنسبة لتجار التجزئة فإن العائد الجيد الخاص بإجمالي الهامش على الإستثمار في المخزون يعني أنهم يحققون هامش جيدة وأن دوران مخزونهم يتسم بالسرعة النسبية ، إن أي فئات أو منتجات بطيئة الدوران يمكن تحليلها سريعا لمعرفة السبب من بين جوانب الأداء ، ويمكننا ببساطة أن نصنف تجار التجزئة بناء على النمطين التاليين :

"عائد كبير ودوران بطيء" أو **"عائد منخفض ودوران سريع"** .

التوزيع الداخلي للمنتجات (Plano gram) :

يرى تجار التجزئة أن المنتجات بحاجة إلى أن تحتل مكانها المناسب على العدد المحدود من أرفف المحل وليست كل الأرفف متماثلة : لذا فإن المنتجات التي توضع على الأرفف الأكثر بروزا (تحت مستوى العين مباشرة) وفي الأجزاء الأكثر إزدحاما بالمحل لابد أن يكون هناك مبرر لوضعها في هذا المكان وإلا سيقوم تاجر التجزئة بنقلها إلى الأماكن الأخرى التي تليها في الأهمية ، والخريطة التي توزع على أساسها فئات المنتجات المختلفة بالمحل تسمى البلانوجرام (Planogram) ، وبالنسبة لكبار تجار التجزئة الذين يمتلكون مئات الفروع فربما كانت لديهم بلانوجرام واحدة عامة ، ويتعين عليهم إحداث توازن بين نطاق المنتج (أنواعه) وعمقه وبين مستوى الأداء الإقتصادي¹ .

ويوجد - في أي محل - عدة أماكن قد يتحقق من خلالها معدلات بيع كبيرة نظرا لموقعها الواضح ، ونسبة الزبائن المارين بها داخل المحل ، وهذه الأماكن هي تلك المحيطة بالخزينة وطوابير السداد أو في نهاية المرات أو بالقرب من صندوق النفايات أو عند المساحات المخصصة لوضع ناقلات السلع تجاه واجهة المحل وجوار المداخل والمخارج .

1 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 337 .

نطاق المنتج والبيع :

على تاجر التجزئة أن يحدد المساحة المحددة لعرض كل فئة ، وكم عدد الوحدات الموجودة بالمخزون لتوزيع المنتجات نظرا لإتساع نطاقها وعمقها وفي بعض الأحيان يتعين عليه أيضا أن يحدد عدد الواجهات المخصصة لكل سلعة .

إن كبار تجار التجزئة وأصحاب الماركات الشهيرة قد يتحملون إجراء بعض بحوث التسويق على الزبائن المستهدفين ، والتي تزودهم بالرؤية التي يحتاجونها لفهم كيفية تنظيم الفئات المختلفة بمحلاتهم .

وتحتاج الشركة التي تباع بالتجزئة إلى العمل على التزامن بين بيع منتجاتها ومستويات المخزون وبين المواسم الرئيسية للبيع والإعلان عن الماركات الرئيسية والحملات الإعلانية ، حتى تستطيع أن توازن بين العرض والطلب بمختلف المحال التجارية ، ولتحقيق هذا يضع تجار التجزئة خطة الترويج لمنتجاتهم تمتد إلى تسعة أشهر قادمة ، وهم يتوقون لمعرفة ما سيطرحه الموردون من منتجات جديدة وحملات إعلانية وما هو حجم إستثماراتهم بالسوق¹ .

وهناك إختلاف كبير بين تجار التجزئة الذين يزورهم زبائنهم بشكل دوري وتلك التي يرتادها عميل أو آخر بصفة موسمية كالمحلات المتخصصة ، والتحدي الذي يواجه المحلات التي تحظى بزيارات متكررة من الزبائن يتمثل في إثارة إهتمام الزبائن بمنتج ما وتوجيههم نحو إقتناؤه من خلال البرامج الإعلانية ووسائل الترويج الجاري إستخدامها والتي من شأنها زيادة المبيعات ، ويكره الزبائن إعادة تنظيم المحل رأسا على عقب أو بشكل مختلف تماما عما كان عليه ، مما يضطرهم إلى البحث من جديد عما يريدونه ؛ لذلك فإن إعادة تشكيل المحل بصفة دورية يجب أن يصحبها شيء من الحذر والذكاء² .

لذلك فإن منفذ البيع المتمثل في المحل التجاري يتطلب من تاجر التجزئة إختيار أفضل الأماكن والعمل على جذب عملائه للمحل وحثهم على الشراء وتشجيعهم على العودة للشراء من المحل مرات ومرات ، وأثناء إنشاء المحل وعمل التجهيزات اللازمة به يحتاج تاجر التجزئة للإعلان عن تواجده وعن الإفتتاح الوشيك لمحله ، وبمجرد إفتتاح المحل عليه أن يبني القاعدة الأساسية من عملائه من خلال الإعلانات ووسائل الدعاية المكثفة ، وتكون رسائله منتقاة وموجهة جيدا حيث يعرف المزيد عن طبيعة المكان ، وكيفية لفت نظر الزبائن وإثارة إهتمامهم .

1 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 343 .

2 جوليان دينيت ، ترجمة عائشة حمدي ، مرجع سبق ذكره ص 344 .

المطلب الرابع : كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم فضاءات المحلات التجارية الكبرى في الجزائر

قصد تطهير حلقات التوزيع و إرساء معايير موحدة لإنشاء الفضاءات التجارية على إختلاف أنواعها (أسواق الجملة، التجزئة، المساحات الكبرى، ...) و لممارسة كل نشاط تجاري في مكان ملائم ، بادرت مصالح وزارة التجارة بإعداد المرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في 03/6 / 2012 الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخ 14-03-2012 الذي يهدف إلى تحديد شروط و كفاءات إنشاء و تنظيم الفضاءات التجارية و ممارسة بعض الأنشطة التجارية.

وقد جاء ضمن مواد هذا المرسوم¹ أن المساحات التجارية الكبرى تتكون من نوعين: متجر كبير و متجر ضخم ،

كما حددت المساحات الخاصة بالأسواق الكبرى و الصغرى كالآتي :

- 1- المساحة الصغرى من نوع سوبرمارت: من 120 م² إلى 500 م²
- 2- المتجر الكبير: من 501 م² إلى 2500 م²
- 3- المتجر الضخم: أكثر من 2500 م² (خارج المناطق الحضرية) .

كذلك من بين الشروط ، يجب أن تتوفر في المتاجر الضخمة أماكن للتوقف ذات طاقة إستيعاب 1000 سيارة كحد أدنى ، أما المتاجر الكبيرة لا بد أن تتوفر على أماكن التوقف ذات طاقة إستيعاب 100 سيارة ، و أن تستجيب المساحات الكبرى و المراكز التجارية إلى الشروط العامة للأمن ، كما يجب أن تراعى في إنشاء الفضاءات التجارية الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية صحة وسلامة المستهلكين وحماية البيئة والحفاظ على المواقع التاريخية .

1 المرسوم التنفيذي رقم 111-12 المؤرخ في 03/6 / 2012 الذي نشر في الجريدة الرسمية رقم 15 المؤرخ 14-03-2012

المطلب الخامس : مفهوم التموقع التنافسي :

تعريف الأول للتموقع :

يملك المستهلك عددا من المدركات أو الصور الذهنية ذات الثبات النسبي ، والتي ترتبط بشكل محدد بمجال دراسة سلوك المستهلك . فغالبا ما نلاحظ وجود قيمة رمزية للمنتجات والعلامات عند الأفراد ، والذين يقومون بتقييمها على مدى إتساقها وتطابقها مع الصور الذهنية عن ذاتهم . وبعيدا عن القرار الخاص بتحديد أي من القطاعات السوقية سيتم إستهدافها ، يكون على المؤسسة أن تأخذ قرار بتحديد التموقع الذهني لعلاماتها التي ترغب في بنائها داخل تلك القطاعات .

عملية إدارة الموقع الذهني للعلامة :

تجد بعض المؤسسات سهولة في إختيار إستراتيجية بناء الموقع الذهني للعلامة . فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة معروفة بالجودة في قطاعات معينة ، فلن تجد صعوبة حينئذ لبناء هذا الموقع الذهني عنها عند دخولها إلى قطاع سوقي جديد في حالة وجود عدد كاف من المشترين الذين يبحثون عن الجودة . ولكن قد يحدث في أحيان كثيرة أن تبدأ بعض المؤسسات الأخرى في نفس القطاعات التي تعمل فيها المؤسسة بالتركيز على نفس الموقع الذهني الذي قامت ببنائه . وعندئذ يكون على المؤسسة أن تجد طرقا أخرى لبناء ما يجعلها متفردة ومنفردة عن غيرها في أذهان زبائنها . وهذا يعني ضرورة قيام كل مؤسسة بالسعي نحو تحقيق التمايز للعروض التي تقدمها من خلال بناء مجموعة مختلفة من المنافع التي يمكن أن تلقى قبولا واسعا لدى مجموعة كبيرة من المستهلكين داخل القطاع السوقي الذي تخدمه ويتم من خلال ذلك بثلاث خطوات تتمثل في¹:

✓ تحديد مجموعة من المزايا التنافسية الممكنة لتحقيقها لبناء تموقع ذهني جديد

✓ إختيار المزايا التنافسية المناسبة التي يمكن للمؤسسة الإنفراد بها .

✓ إختيار الإستراتيجية العامة لبناء التموقع الذهني

الخطوة الأولى : تحديد المزايا التنافسية الممكنة²

يمكن القول بأن المفتاح الرئيسي لإجتذاب المستهلكين والمحافظة عليهم وإستبقائهم إنما يتمثل في القدرة على فهم حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين ، الأمر الذي يمكن من تقديم عروض تنطوي على قيمة أكبر من تلك العروض التي يقدمها هؤلاء المنافسين . فإذا إستطاعت المؤسسة أن تصل إلى بناء مركز ذهني عن نفسها كمؤسسة تقدم القيمة الأفضل والأعلى ، عندئذ نقول أنها فازت بميزة تنافسية . ولكن علينا أن نعرف بأن المواقع الذهنية المميزة لا يمكن أن تبنى على مجرد وعود فارغة جوفاء . فإذا قامت المؤسسة ببناء تموقعها الذهني على أنها تقدم أفضل جودة وخدمة ، فلا بد لها أن تقوم بتحقيق وعودها عن الجودة والخدمة التي زعمت تقديمها وبالتالي يبدأ بناء التموقع الذهني من خلال الجهود التسويقية التي تسعى إلى إبراز التمايز في العروض التي تقدمها المؤسسة بصدد القيمة الأكبر التي سيحصل عليها المستهلكون مقارنة بالعروض التي يقدمها المنافسون ، ولذا يكون السؤال المثار هنا هو : ما هي إذن تلك الطرق التي يمكن من خلالها تحقيق التمايز عن المنافسين ؟ وتشير الإجابة الخاصة بهذا السؤال إلى إمكانية قيام المؤسسة بتحقيق التمايز لعروضها من خلال :

(1) تسويق العلامات د عبد العظيم ابو النجا ، تسويق العلامات (فعاليات بناء العلامات الراجعة) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، الطبعة الاولى ، 2012 ص 151 .

(2) تسويق العلامات د عبد العظيم ابو النجا ، مرجع سبق ذكره ص 152 ،

- ✓ خطوط المنتج (تمايز المنتج)
- ✓ الخدمات التي تقدمها (تمايز الخدمات)
- ✓ قنوات التوزيع التي تعتمد عليها (تمايز قنوات التوزيع)
- ✓ الأفراد والعاملين داخل المؤسسة (تمايز القوة العاملة)
- ✓ الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن المؤسسة (تمايز الصورة الذهنية)

الخطوة الثانية : إختيار المزايا التنافسية¹

بعد إكتشاف وتحديد المزايا التنافسية يكون على المؤسسة إختيار واحدة منها لإستخدامها في بناء الموقع الذهني الذي ترغب في تكوينه لدى جمهورها المستهدف من المستهلكين ، كما يجب على المؤسسة أن تقرر عدد الإختلافات التي يمكن أن يتم الترويج لها ؟ وأي من هذه الإختلافات سيتم الترويج له ؟

1- كم عدد الإختلافات التي يمكن أن يتم الترويج لها ؟ وبصفة عامة تحتاج المؤسسة إلى تجنب ثلاثة أخطاء أساسية يمكن أن تقع فيها عند قيامها ببناء تموقعها الذهني وهي :

- ✓ خطأ الموقع الذهني المتدني (Under positioning)
- ✓ خطأ التموقع الذهني المبالغ فيه (Over positionning)
- ✓ خطأ التموقع الذهني المثير للجدل (Confused positionning)

2- أي من الإختلافات سيتم الترويج لها ؟ ومن الممكن أن نؤكد هنا على أن هذا الإختلاف الذي يجب التركيز عليه ينبغي أن

3- يقابل المعايير أو الشروط التالية : الأهمية - التميز - الأفضلية - التوصيل - الإمتلاك - القدرة - الربحية

التعريف الثاني للتموقع :

للموقع مفهومين : المفهوم الاول بالنسبة للزبون:²

" التموقع هو تصميم عمل ما بين العلامة و الصورة الموصولة لدهن المستهلك أو المشتري ، فهي معرفة المكان أو الوضعية المختلفة بينه و بين المكان المحجوز للمنافسة (Ries et Trout, 200) .

(¹)تسويق العلامات د عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره ص 157.

(²)Jean Jacques Lambin , marketing strategique et operational du marketing a l'orientation marche, Dunod 7^{ieme} Edition page 289 Algeria-educ.com.

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. » (Ries et Trout, 2000).¹

بمجرد إستهداف القطاع أو إختياره المؤسسة كذلك تحدد تموقع محدد في هذا القطاع هذا التحديد مهم لماذا ؟ لأنها تقدم التوجه الواضح بالنسبة لإدارة التسويق الخاصة بالبرمجة للمؤسسة ، التموقع يعرف بطريقة العلامة أو المؤسسة ممكن أن تتحصل على الزبائن أو المستهلكين المستهدفين هنا يمكنها اختيار طريقة للتموقع :¹

- الإستهداف فئة الزبائن المرغوبين و اختيار تموقع بحيث يقرب المسافة لهده الفئة لان هامش الربح معتبر بالنسبة للقطاع السوقي و المؤسسة كذلك.
- الإستهداف عن طريق تحليل صورة العلامة الحالية موقعها جيد على سبيل المثال ،
- الاستهداف من اجل اختيار أحسن المواقع القريب من المنافسة و تحديد الاماكن القريب من بعضها للإستهداف الأمثل من بين المواقع القريبة لحلبة التنافس (تحديد الفئة المرغوبة من المستهلكين أو إستهدافها من أجل إختيار التموقع الأمثل ما بينهم)
- ماهي الوسائل التسويقية المختارة و القريبة من المنافسين و التي تأخذ حيز كبير في ذهن المستهلكين بحيث تكون له صورة العلامة ذات جودة عالية .

⁽¹⁾Jean Jacques Lambin , marketing strategique et operational du marketing a l'orientation marche, Dunod 7^{ieme}Edition meme reference precedent page 289

⁽²⁾Jean Jacques Lambin , meme reference precedent marketing strategique et operational du marketing a l'orientation marche, Dunod 7^{ieme}Edition meme reference precedent page 290

الخطوة الثالثة : إختيار الإستراتيجية لبناء الموقع الذهني من خلال إختيار أحد الإستراتيجيات التالية :¹

- ✓ قيمة أكبر بسعر أكبر (More For More)
- ✓ قيمة أكبر بنفس السعر (More For the Same)
- ✓ قيمة أكبر بسعر أقل (More For Less)
- ✓ نفس القيمة بسعر أقل (The Same For Less)
- ✓ قيمة أقل بسعر أقل بكثير (Less For Much Less)

يمكن لنا من هذه التعريفات أن نستخلص المفهوم النهائي للتموقع :

لإختيار التموقع التنافسي يجب تطبيق نموذج معين و من بين النماذج المتبعة لدينا نموذج ماكينزي أو نموذج القوى الخمسة لبورتر أو نموذج BCG فأحسن نموذج معطى هو نموذج القوى الخمسة لبورتر لتطبيقه بطريقة جيدة .

- إذا التموقع يعطى عن طريق الملاحظة يعني استهداف تفضلي
- خاص بموقع محدد و يستهدف فئة المربحين لما يكون داخل القطاع السوقي
- محاولة التقرب للأمكنة القريبة من الفئة المرجحة لمعرفة احتياجاتهم المتوقعة
- طريقة إختيار المواقع الأنسب فيما بينها داخل القطاع مهم و مهم جدا
- يجب إختيار الوسائل و المحفزات التي تؤثر في جلب المستهلك من خلال الأنشطة التسويقية .
- بالنسبة للمستهلك هي الصورة و العلامة التي ترسخ في ذهن المستهلك و هو طريقة وصول أو المسلك الذي يسلكه ذلك التصميم داخل ذهن المستهلك
- أما بالنسبة للتموقع بالنسبة للفضاءات التجارية فتتعلق بتموقع المنتجات الخاصة بهذه المنتجات من هنا يمكن شرح صورة المنتج :

صورة المنتج يقصد بها المشاعر والأفكار والمعتقدات، أو باختصار الصورة التي تتكوّن في ذهن المستهلك عن ذلك المنتج ، وعادة تكون حصيلة الجهود التي تبذلها المؤسسة من خلال المنتجات التي تطرحها والحملات الإعلانية والترويجية التي تقوم بها ، ولكن تبني هذه الصورة في ذهن الزبون من خلال الإعتماد على عدة عناصر منها تصميم المنتج ، الحملات الإعلانية ، السعر الذي يرتبط إرتباطا وثيقا بمفهوم الصورة كذلك .

و من هنا يمكننا الانتقال إلى محددات التموقع التنافسي حتى يتضح مفهوم التموقع التنافسي .

(1) تسويق العلامات د عبد العظيم ابو النجا، مرجع سبق ذكره ص 160.

المحددات الخاصة بالتموقع :

وهي تلك التي ترتبط إرتباطا مباشرا بنقطة البيع متمثلة الموقع والمنافسة ، لذلك فالخاصية التنافسية لنقاط البيع حددها المتخصصون من خلال متغيرين وهما¹:

1- **الموقع** : ويقصد به مدى قرب المحل من الزبون ، إن نقاط البيع القريبة من الزبون يكون فيها السعر معيار إختيار أساسي بالأخذ بعين الإعتبار عملي النوعية/السعر و الإبتكار / المساهمين ، المحيط الإجتماعي الخاص بنقطة البيع يلعب كذلك دوره المهم (بونون وهاييلي اسبيد .1993) ، فإستراتيجية الموقع إذا لا بد لها أن تأخذ في الحسبان نوعية المحيطين بها إما من أجل أسباب الصورة والجهد المبذول وإما من أجل أسباب تكميلية للعرض ، فمن خلال دراسة لسلوك المستهلك نقطة البيع الموجودة في حي مهدم (défavorisé) يتولد في ذهن الزبون أنها ذات أسعار منخفضة بالرغم من أنها ليست كذلك .

2- **العلامات المنافسة** : أما ما يخص المنافسة الحالية في المنطقة الجغرافية مفهوم الجذب يتعدى المفهوم الكلاسيكي للمنافسة ، فالمنافسة بين العلامات التجارية عامة لها وجهين (هيرشمان 1978) الأول المنافسة خارج النوع (inter type) الذي يكون بين أنماط البيع المختلف والثاني المنافسة داخل النوع (intra type) الذي يكون بين العلامات التي توفر تحت الخدمة نفس نمط البيع

الخصائص الموضوعية (objectives) :

ويقصد بها العناصر الملموسة لنقطة البيع هذه مثل الحجم ، الخدمات المقدمة ، المورد البشري ، إن أهمية حجم نقطة البيع أبرز في دراسة لبيكارت¹ يصل فيها إلى أن : "الحجم الصغير لنقطة البيع مرتبط بالأسعار المرتفعة بإستثناء التخفيضات الكبيرة" غير أن هذه النتيجة لا يمكن تعميمها في كل الحالات . كذلك إن للموظفين دور في تحديد التموقع الداخلي والخارجي هذه لأنهم من الممكن أنهم لا يعملون في إتجاه واحد مع إدارة المؤسسة التي تسعى إلى التموقع في أذهان الزبائن والصورة التي يرغب فريق تسيير نقطة البيع في رسمها ، وبالتوازي فإن الصورة الداخلية التي تنتج من طرف الوسطاء التجاريين تؤثر على الصورة الخارجية

كذلك ، " ممر واسع ومضيء بطريقة جيدة ورجل البيع حسن المظهر وبمعاملة حسنة ولطف" هي ترجمة ل planogram جيد.

¹ Picarte ,la conscience des prix des consommateurs 1986

الخصائص الذاتية لنقطة البيع¹ (subjectives) :

ويتمثل ذلك في الجو الداخلي لنقطة البيع لأن الزبون يولي إهتماما بالغا للجو العام الخاص بنقطة البيع فمثلا إذا كانت هناك طريقة عرض جيدة ومختلفة عن باقي نقاط البيع فإن ذلك يساهم في تغيير المستوى المقبول للتوقع الجيد في ذهن المستهلك ، من جهة أخرى إذا وجد الزبون جوا رائعا أو على الأقل مثل باقي نقاط البيع فيكون مستعدا لدفع مبلغ أكثر . وبهذا ترتفع مستوى الاستراتيجية السعرية لنقطة البيع هذه .

تأثير الإستراتيجية التجارية :

- 1- بناء تشكيلة المنتجات : إن اعتماد نقطة البيع على بيع منتجات محلية والتعامل مع موزعين محليين يساهم في بناء الإنتاج الوطني، كذلك نقطة بيع بعدد من المنتجات بدون علامة يشكل في ذهن الزبون سياسة سعرية ذات مستوى أدنى بالنسبة للزبائن الدائمين الذين يأخذون في الحسبان عند القيام بعملية الشراء مستوى الدخل لديهم ، على العكس إذا كانت نقطة البيع تبيع منتجات ذات نوعية جيدة وتتعامل مع موزعين للمنتجات العالمية وذات نوعية جيدة فإن ذلك يؤدي إلى بناء سياسة سعرية ذات مستوى أعلى بالنسبة للزبائن الموسمين الذين يقتنون السلع الخاصة¹ .
- 2- متغير السعر : أن تخفيض السعر عن مجموع السلع المقتناة دائما تؤدي إلى بناء سياسة سعرية حسنة ، بالرغم من أن هذه الحسومات في السعر ليست بمقدار مرتفع لتتبع نقطة البيع إستراتيجية كل يوم سعر منخفض (Every day low price) : استراتيجية تعتمد على وضع الأسعار المنخفضة الممكنة على جميع السلع ، فهي إذا تعمل على الإقتصاد في عوامل أخرى مثل التخزين وتقنيات العرض إلخ .
- ويعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها . أما إذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر أو الخصائص التقنية للمنتج أو خصائصه الوظيفية، فإن رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا . عكس ذلك إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة ، اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية و يكون رأسمالها قويا² .
- 3- الترويج : إن للترويج تأثير خاص بسبب أنه يعتمد على التمثيل لمختلف العمليات مثل إستراتيجيات السعر،

1 Patricia COUTELLE L'IMAGE PRIX, VARIABLE CLE DU POSITIONNEMENT DES DISTRIBUTEURS Groupe ESC Nantes Atlantique n°71 - juin 1999 , P11

2 عيون سهيلة ، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، غير منشورة ، جامعة متوري قسنطينة ، الجزائر 2007 ص 44 .

تخفيضات الأسعار والحسومات المختلفة وطريقة عرضها بأسلوب المقارنة بين السعر الجديد والقديم ، عرض التشكيلة عامل يبرز مجموعة من السلع ذات سعر مخفض مما يجعل الزبون يشتري بكميات كبيرة غير التي كان يخطط لها ، أن ترويجا كهذا يترك انطبعا لدى الزبون أنه قام بعقد صفقة رابحة : المنتج نفسه لكن السعر انخفض ، هذه الإستراتيجية هي أكثر فعالية من إستراتيجية كل يوم سعر منخفض . إن الهدف من الترويج هو بناء سياسة السعرية الجيدة لكن تأثيره في ذهن الزبائن يختلف من زبون إلى آخر .

4- **الإتصالات :** تلعب الإتصالات دورا مهما في تكوين الإستراتيجية السعرية ، بالنسبة للزبائن وعندما يريد القارئون على نقطة البيع إطلاق المصدر الأول للمعلومات أو طباعة أسعار نقطة البيع في ذهن الزبون فإن أي ومضة على شكل إشهار يخص الأسعار يكون ملائما مادام الزبائن لا يستطيعون مقارنة أسعار المنتوجات . إن الخيار الأكثر عمليا هو القيام بحملات إشهارية تبرز تخفيضات وحسومات السعر بالمقارنة مع الأسعار الأصلية يعتبر الأكثر فعالية بالنظر إلى الحملات الإشهارية العادية التي تبرز التخفيضات والحسومات بدون أن تبين الأسعار .

دور الزبون في تكوين الإستراتيجية السعرية :

يلعب الزبون دورا مهما من خلال خصائصه الذاتية في تكوين الاستراتيجية السعرية وتوجيه عملية تكوينها في ذهن الزبون ، فمن المهم دراسة خصائص الزبائن وكيفية تأثيرهم في تكوين الاستراتيجية السعرية ، من جهة غير متعلقة بنقطة البيع (المتغيرات السوسيو ديموغرافية والمتغيرات النفسية) ، ومن جهة أخرى تلك المرتبطة بنقطة البيع (المتغيرات المتعلقة بالسلوك)

المتغيرات غير المتعلقة بنقطة البيع

1- **المتغيرات سوسيو ديموغرافية :** والتي من بينها عامل السن الذي يحدد عملية تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون ، كذلك عدد أفراد العائلة ، مستوى الدخل ، والمستوى التعليمي جميعهم يؤثر على الزبون في عملية الشراء وبذلك في رسم الصورة السعرية في ذهن الزبون .

2- **المتغيرات النفسية :** وهي تلك المتمثلة في الثقة الممنوحة في السعر المرجعي من طرف الزبون من خلال عاملين : الأول الدقة في تقدير السعر ، والثاني الثقة في التقدير (هازامبار و مونروي ، 1992) . إضافة إلى ذلك الإستعداد للبحث عن المعلومة لوضع المقارنة في السعر لتكوين الصورة الذهنية من جانب السعر .

المتغيرات المرتبطة بنقطة البيع : إن الخبرة التي يكتسبها الزبون من خلال عملية الشراء من نقطة البيع يؤثر في تقبل الأسعار إذا كان هذا الزبون لديه خبرة في عملية المقارنة بين أسعار المواد التي إعتاد شرائها . سيناريو الشراء كذلك يؤثر من خلال عقد الشراء بين الزبون ونقطة البيع ، كمية المواد المشتراة ، هل الزبون يشتري وحده أو يرافق معه العائلة ، أو يشتري لهيئة معينة ، كل هذه العوامل تدخل في تكوين الصورة السعرية في ذهن الزبون¹ .

و كذلك الدراسة الثالثة : تأثير الصورة السعرية في مبيعات فضاءات المحلات التجارية

Mesurer l'influence de l'Image prix sur la taille de vente les grande surface commerciales² .

¹ عيون سهيلة ، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر 2007 ص 44 .

كذلك نفس الطريقة فمحددات الصورة السعرية هي نفسها محددات التموقع التنافسي و نذكر أن في مفهوم التموقع لدينا الصورة في ذهن الزبون فوجدنا نفس المحددات :

العوامل هي :

- المحيط التنافسي
- الخصائص الموضوعية
- الاستراتيجية التجارية

و كل عامل من العوامل : يحوي مجموعة من العناصر التي تلائم المحدد الخاص بما يعني كل محدد يحوي مجموعة من المؤشرات التي هي تخص ذلك المحدد .

إدأ: التوجه السوقي :

- مفهوم التوجه السوقي : يعرف التوجه السوقي بأنه " وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في المؤسسة ذلك بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد"¹، إلا أنه من وجهة أخرى ينظر إلى مفهوم التوجه السوقي بشكل أوسع إذ يعرف بأنه " فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المؤسسة لتتوجه نحو العميل أو التوجه البيعي والاعتراف بأهمية دور التسويق في توصيل حاجات السوق لجميع أقسام المؤسسة"² . ويرى كل من **Lambin 1986** ، **McGee et Shapiro 1988** ، **Webster 1988** أن التوجه السوقي قائم على ثلاثة أبعاد³ : التوجه السوقي هو فلسفة تسيير (ثقافة) ، وأداة من أدوات التفكير الاستراتيجي (التحليل)، وهو الذراع التجاري للمؤسسة(الفاعل). وأشار كل من **آوهلي وجراوسكي** إلى التوجه السوقي بقولهم: " استحداث استخبارات سوقية تخص حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية والقدرات النسبية للمؤسسات المنافسة لإشباع تلك الحاجات، إضافة تكامل وتوزيع هذه المعلومات الاستخباراتية على الإدارات المختلفة مع تنسيق وتنفيذ رد الفعل الاستراتيجي للمؤسسة بالفرص التسويقية"⁴ . يؤدي هذا التعريف إلى ثلاثة اتجاهات سلوكية : التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسة، والتنسيق بين الإدارات الوظيفية.

1 Patricia COUTELLE L'IMAGE PRIX, VARIABLE CLE DU POSITIONNEMENT DES DISTRIBUTEURS Groupe ESC Nantes Atlantique n°71 - juin 1999 , P11

² د.بشير العلق : التخطيط التسويقي، مفاهيم و تطبيقات"، دار الياوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص 65

³ Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : " L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? , Recherche et application en Marketing,Revue Française du Marketing, vol 21,PUG, N 2-2006, page 04

⁴ Kohli and jaworski : "Market orientations" the consruct Research, Propositions and Managerial implications, journal of Marketing ,vol 54,april 1990, page 1-18

المبحث الثالث : عوامل تحقيق رضا المستهلك :

المطلب الأول : تعريف العميل و الرضا

وتتضح أهمية الزبون في المؤسسة من خلال ما ذكره Kotler في أحد الأمثلة عن مؤسسة مختصة في صناعة النسيج قولها لزيائنها "كل منتجاتنا مضمونة لتحقيق لكم % 100 من الرضا، أعيدوا لنا بضاعتنا إن لم تحققوا ذلك، سنستبدلها أو نعيد لكم نقودكم، من أجل لياقتكم لا نريد أن نقدم لكم شيئاً لا يحقق رضاكم". وفيما يخص مستخدميها صرحت على ملصقات وضعت في كل المكاتب تعرف فيها الزبون قائلة¹: "الزبون (المستهلك) ملك".

من خلال هذا المثال تبرز أهمية الحفاظ على الزبائن، فكل المؤسسات تسعى للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونه تفقد المؤسسة شرعيتها².

أولاً: تعريف الرضا :

هناك عدة تعاريف للرضا نذكر منها :

- الرضا "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه."³
- ويعرف الرضا: "على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء."⁴
- عرف الرضا على انه "الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"⁵
- كما عرف الرضا أيضا انه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة"⁶

1- مستويات الرضا :

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي و بين التوقعات المسبقة لأداء المنتج و بالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا و هي كالتالي :

❖ أداء المنتج أقل من التوقعات	←	عميل غير راضي.
❖ أداء المنتج يساوي التوقعات	←	عميل راضي.
❖ أداء المنتج أكبر من التوقعات	←	عميل راضي جدا.

¹ ouvrage collectifs : "e-economie scénarios pour la net économie", édition d'organisation, paris, 2000, page 27.

² ouvrage collectifs , opcit, page 63.

³ بوعنان نور الدين؛ "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة محمد بوضياف؛ المسيلة؛ 2007/2006 ص 113

⁴ بوعنان نور الدين نفس المرجع

⁵ عائشة مصطفى المتباوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، ط 1، مكتب عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

⁶ بوعنان نور الدين نفس المرجع

2- تعريف العميل :

- يعرف العميل على أنه "ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع و لديه الرغبة و القدرة في شراء تلك الخدمة كما انه يشكل الهدف النهائي لأنه عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها ¹.
 - كما يعرف العميل على انه الشخص الذي تتعامل معه المؤسسة و يتلقى السلع والخدمات منها ، كما له تسميات من العميل، المستهلك ، كما عرفت الجمعية الأمريكية بأنه "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع" ².
- 1- أنواع العملاء : لقد تم تصنيف العملاء إلى نوعين هما ³
- عملاء الداخل : هم أشخاص داخل نطاق المؤسسة يكونوا على اتصال مباشر أو غير مباشر بزبائن الخارج .
 - عملاء الخارج : هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة لفترة معينة من الزمن إلى حين يستفيد كل من الآخر وهم زبائن خارج نطاق المؤسسة و يشكلون مصدر الدخل الأساسي لها .

المطلب الثاني : تعريف رضا العميل و أهميته :

أولاً: تعريف رضا العميل :

- تعريف رضا العميل "حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات و حاجات العميل لمرة واحدة" ⁴
- كما يعرف رضا العميل بأنه "مستوى الفرد الناجم عن مقارنة بين أداء المنتج و بين توقعات هذا الفرد" ⁵
- تعريف (Zeithimal et Call) "الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء." ⁶
- تعريف كوتلر وآخرون: "رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء و/أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة توقعاته (العميل) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك ."

¹ محفوظ احمد جودة ، "ادارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)"، ط2 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 71

² محمد علي بركات علي ، "رضا العملاء عن جودة الخدمة " بدون طبعة ، جامعة عين الشمس ، مصر ، 2001 ، ص 504.

³ كشندة حبيبة ، "استراتيجيات العمل" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، 2003، 2004، ص 27.

⁴ إياد شوكت منصور ، "ادارة الخدمة العملاء " ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008، ص 51.

⁵ شيروف فضيلة ، "اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، 2009 ، 2010، ص 42.

⁶ بوعنان نور الدين: نفس المرجع السابق ص 113

ثانيا: أهمية رضا العميل :

- تسعى كل مؤسسة لكسب رضا العميل لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها و تكمن أهمية رضا العميل في :
- رضا العميل عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها و بالتالي كسب زبائن جدد وعودتهم إليهم .
- رضا العميل عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته و لجوؤه إلى المنافسة كما يجعلها قادرة على الحماية مكانتها في السوق .
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية اثر بحاجات العملاء و بالتالي التطوير من خدماتها المقدمة .
- الرضا هو مقياس الجودة الخدمة المقدمة .

المطلب الثالث : العوامل المحددة لتحقيق رضا المستهلك : وهي كالتالي :

- أ- **رضا المستهلك :** ويمكن التعبير عن الرضا بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل . " وعبارة أخرى يمكننا القول أن رضا العميل هو " مؤشر للفرق بين الأداء . والتوقعات ¹ " وترتبط حالة رضا المستهلك من عدم رضاه بالتوقعات التي لديه : فإذا كانت التوقعات لديه عالية وتم تلبيتها فانه سيكون راضي، أما إذا لم يتم تلبيتها فانه سيكون غير راضي . ويعتبر الرضا أحيانا على انه انفعال وتأثر (شعور) بمخائص المنتج ² ، ورضا المستهلك يشجع على ولائه للعلامة التي كان له تجربة بها . ويقصد بالولاء تلك " الاستجابة السلوكية التي تتكون عبر الزمن وتجنسد في اتخاذ قرار من طرف الزبون على أساس نفسي بتكرار التجربة الشرائية مع المؤسسة نفسها ³ .
- ب - **القيمة التي يدركها الزبون في المنتج :** وهي الفرق بين القيمة الكلية التي تساوي مجموع المزايا التي يراها الزبون في المنتج، والتكلفة الإجمالية التي تساوي مجموع الأسعار النقدية والنفسية التي يتحملها الزبون عند اقتنائه . واستخدامه وتخليه عن المنتج ⁴ .
- ج - **ثقة الزبون :** ثقة المستهلك تتكوّن من خلال ثلاث عناصر ⁵ : الثقة نحو البائع وهو الموزع لمنتجات المؤسسة، الثقة نحو المؤسسة التي يتم معها المستهلك عمليات التبادل، والثقة نحو العلامة التي تتاجر بها المؤسسة.
- د - **ولاء الزبون :** يكون الزبائن الموالون رأسمال الزبائن في المؤسسة لأنها تحقق من خلالها أكبر المبيعات . وكلما ازداد عددهم كلما زاد رأسمال الزبائن، ويتكون رأس المال هذا من مجموع القيم التي يحققها الزبائن للمؤسسة . ويوجد ثلاثة محددات تكون رأسمال الزبائن وهي ⁶ :
- قيمة المنتج : وهي القيمة التي يدركها الزبون في المنتج والتي سيدفع مقابل الحصول عليها تكاليف قد تفوق سعر المنتج.

¹ Julien Levy, Delphine Manceau : "La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche", Revue Française du Marketing, N°144-145, page 103 .

² فاطمة مانع، برك نعيمة " : إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني"، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة : العدد : 37 ربيع 2008 ، ص 05

³ Dominique Crié: "la relation client: fidélité, fidélisation, produit fidélisant", édition FNEGE, Paris, France, 2002, page 32

⁴ Kotler et Dubois, 11 édition, op cit , p66.

⁵ D.Inès Chouk et D. Jean Perrien, op cit

⁶ Kotler et Dubois, 11 édition, OP. Cit. P 81

-قيمة العلامة : تكسب المنتج قيمة ضمنية تفوق السعر الظاهر .ولها دور كبير في تكوين ولاء الزبائن، كما يمكن رفع قيمة العلامة في أعين الزبائن من خلال الإعلان ووسائل الاتصال الأخرى.

-قيمة العلاقة : هي استعداد الزبون ليصبح مواليا للمؤسسة بالاعتماد على تقييمه لقيمة المنتج وارتباطه بالعلامة.

هـ -**الاحتفاظ بالعملاء** : تسعى الإدارة في المؤسسات التي لديها توجه بالعميل إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى محاولة جذب واستقطاب عملاء جدد .وبطبيعة الحال يمكن القول بأن مهمة **الاحتفاظ بالعملاء الحاليين** تعتبر أصعب من جذب واستقطاب عملاء جدد، وذلك ما توصلت إليه الكثير من الدراسات في هذا المجال ¹ .وقد قدم Leonard Berry and A Parasuraman 1991 مجموعة من الاستراتيجيات التي تعمل على الاحتفاظ بالعملاء ² :

1. **المجموعة المالية** : والقائمة على تقديم حوافز مادية للعملاء لتشجيعهم على تكرار الشراء وربطهم مع المؤسسة لأطول فترة ممكنة.

2. **المجموعة الاجتماعية** : والقائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي.

3. **المجموعة المتوافقة مع حاجات العملاء** : والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات العميل بشكل فردي، من خلال تقديم الحلول الخاصة والمناسبة لكل عميل.

4. **المجموعة الهيكلية** : وتعتمد على المشاركة والتكامل مع العملاء الذين يرتبطون مع المؤسسة بعلاقات طويلة الأجل.

إن التوجه بالعميل من خلال الاهتمام بحاجاته ورغباته وتوقعاته هو المدخل الحقيقي لنجاح المؤسسة في أداء المهام التسويقية.

و - **تحقيق نمو في حصة المستهلك مع المؤسسة** : يمكن تحقيق هذا النمو في حصة المستهلك إذا ما استطاعت

المؤسسة أن تصبح المصدر الوحيد للمنتجات التي يقوم المستهلك حاليا بشرائها، كما قد تتم هذه الزيادة أيضا من خلال قيام المؤسسة بإقناع المستهلك بشراء المزيد والمزيد من منتجاتها ³ . وأحد أفضل الطرق لزيادة حصة المستهلك هي طريقة توسيع عملية البيع مع المستهلك الحالي.

ي - **نظام التعامل مع شكاوي العملاء** : إن المؤسسات التي يكون لديها توجه بالعميل تتجاوب بشدة مع شكاوي عملائها، بل وتذهب إلى أبعد من ذلك إذ أنها تحاول البحث عن شكاوي .وقد اعتبر Lovelock المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا ⁴ .وكمثال على ذلك فقد كلف اعتذار مؤسسة منتجة للبن المطحون في و.م. الأمريكية عن

¹ Kotler et Dubois,12 édition, OP. Cit. P 176-177

² إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 402 - 403

³ محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره، ص

⁴ إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 40

الانزعاج - الذي تسبب فيه عطل آلتين لطحن البن - لزبائنها شراء مساحات إعلانية بـ 250.000 دولار تعلن فيها عن أسفها لهذا الانزعاج وذلك من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين على الاحتكاك بزبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهم. وفي المتوسط، الزبون الراضي ينقل رضاه إلى ثلاثة أشخاص من حوله، أما في حالة عدم الرضا فينقل ذلك إلى تسعة أشخاص¹.
 ن - قياس مستوى رضا العملاء : يعتبر رضا العملاء أصل من أصول المؤسسة ويساعد المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى، بالإضافة إلى انه يعمل على نقل الصورة الجيدة عن المنتج وعن المؤسسة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب عملاء جدد. ويعرف قياس مستوى رضا العملاء بأنه " عملية دقيقة لجمع وتحليل المعلومات عن المتغيرات التي تحدد رضا العملاء " ² و يتم قياس رضا العملاء من خلال قياس المتغيرات التالية³:
 - رضا العميل الإجمالي اتجاه المؤسسة أو المنتج / الخدمة أو العلامة التجارية.
 - التوقعات ذات الصلة في شأن الشركة وتقييمها لأداء الشركة في كل من الأبعاد التي تحدد توقعاتها.
 - رضا الزبون المرتبط بكل بعد عن التوقعات (الفرق بين التوقعات والأداء يمكن استخدامها لقياس الرضا).
 - تقييم الزبون لما حصل عليه من المؤسسة مقابل ما دفعه.

والواقع أن قياس مستوى رضا العملاء يوفر للمؤسسة⁴ : مستوى الرضا في أوقات مختلفة، توقعات العملاء وتقييم إلى أي مدى يمكن إرضاء هذه التوقعات. كما يظهر كيف يختلف الرضا على الخدمات والمنتجات، وفي أجزاء السوق، حسب المنطقة.
 أما أن قياس مستوى رضا العملاء هو مؤشر رئيسي للصحة المالية للمؤسسة⁵. وهناك نماذج عديدة لقياس مستوى رضا العملاء أهمها نموذج كانوا لرضا العملاء¹، الذي يقسم نموذج متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع⁶.

1- المتطلبات الأساسية : يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في المنتج، وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها.

2- متطلبات الأداء : كلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس.

3- المتطلبات الجاذبة: حسب طبيعة المتطلبات فإنها غير معبر عنها وغير متوقعة من قبل العميل.

ك - التسويق من فرد إلى فرد وإدارة العلاقة مع العميل : يبنى التسويق من فرد إلى فرد على حصة العميل وليس فقط على حصة السوق، ويركز جهد المختص بالتسويق One to One على مستهلك واحد لكي يبيعه أكثر كميّة من السلع الممكنة، طيلة فترة حياة العلاقة التجارية. ويجب الإشارة أيضا إلى أن التسويق One to One يفرض قبل كل شيء تجزئة عملاء المؤسسة استنادا لقيمتهم الإستراتيجية. وباختصار نستطيع أن نقول⁷:

¹ R.Whiteley, Diane Hessane:"Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients", édition Maxima, France 1997, p 228

² Robert Desormeaux , JoAnne Labrecque: " La mesure de la satisfaction de la clientèle", Gestion, Revue internationale de gestion, Montréal, volume 24, numéro 2, été 1999, page 75

³ Ibid, page 75

⁴ Robert Desormeaux , JoAnne Labrecque, page 74-75

⁵ Robert Desormeaux , JoAnne Labrecque , op cit, page 74

⁶ محفوظ أحمد جودة " : إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 80 -- 81

⁷ غي أوديجيه، مرجع سبق ذكره، ص 391

أن إدارة العلاقة مع العميل CRM متمحورة نحو الوفاء له، و متركزة أولاً على الفردية، أما علاقة One to One هي شكل من أشكال التسويق المباشر الاستراتيجي أو التكتيكي المستند إلى مبادئ "قيمة العميل والعلاقات الشخصية".

2. التوجه نحو المنافس : يعتقد P.Doyle أن امتلاك المؤسسة للميزة التنافسية يتم من خلال تقديم قيمة أكبر للزبون تدفع هذا الأخير إلى تكرار الشراء من المؤسسة ومن ثم تزداد حصتها السوقية¹ . بالإضافة إلى ذلك فإن الميزة التنافسية لمؤسسة ما هي القوة الدافعة أو قيمة أساسية تتمتع بها المؤسسة، وتؤثر على سلوك العملاء في إطار تعامله معها، وقد تستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسة² . وبذلك فإنه عندما تحصل المؤسسة على ميزة تنافسية فإنها ستحقق مجموعة من المزايا منها : تحقيق ولاء ورضا الزبائن تجاه منتجات المؤسسة ومن ثم يصعب اختراق المنافسين لهؤلاء الزبائن، كما يمكن للمؤسسة أن تحصل على حصة سوقية أكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للزبائن . وقد تعكس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المؤسسة . وبشكل عام نجد بأن جل الإدارات العليا في كافة المؤسسات الصناعية تسعى جاهدة إلى تحقيق المزايا التنافسية من خلال ما تقدمه العمليات، إذ تشير الميزة التنافسية إلى المقدرة على تحقيق حاجات المستهلك أو القيمة التي .يتمنى الحصول عليها من ذلك المنتج³ .

يفرض الواقع العملي حالياً على المؤسسات أن تكون موجهة بالسوق، وهذا يعني ضرورة تحقيق التوازن في تركيزها على كل من مستهلكيها ومنافسيها، كما يجب على المؤسسة هنا أن لا تترك الفرصة لمنافسيها ليحصلوا على معلومات تخص ما يتعلق بتوجهها بمستهلكيها . فلقد مرت المؤسسات بأربعة توجهات مختلفة عبر الزمن⁴ .

-ففي المرحلة الأولى كانت المؤسسات موجهة بالمنتج، وكانت تعطي اهتماماً أقل بكل من المستهلكين والمنافسين.
-أما في المرحلة الثانية فقد أصبحت المؤسسات موجهة بالمستهلك، الأمر الذي يعني أنها بدأت تعطي اهتماماً أكبر بالمستهلكين.

-وفي المرحلة الثالثة بدأت المؤسسات بإعطاء اهتمام أكبر بالمنافسين، وبالتالي أصبحت موجهة بالمنافس.
-أما الآن فقد احتاجت المؤسسات بأن تكون موجهة بالسوق، وهذا يعني -كما قلنا سابقاً- قيامها بإعطاء اهتماماً متوازناً بكل من المستهلكين والمنافسين معا . فهي تنظر وترتكز على منافسيها حتى تستطيع مواجهتهم والتعامل معهم، أما أنها تحتاج إلى التقرب من مستهلكيها والتعرف عليهم حتى يمكنها تنمية طرق جديدة لبناء علاقات مرحة معهم من خلال تقديم قيمة كبيرة لهم مقارنة بالقيمة التي يقدمها منافسيها.

¹ P. Doyle: "Marketing Management and Strategy", Prentice- Hall , London, 1994, page 49.

² عبد السلام أبو قحف " : إدارة الأعمال الدولية :دراسات وبحوث ميدانية" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص428 .

³ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراري" : إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية "دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008 - ص54- 53 .

⁴ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص302--303.

3. التنسيق بين الإدارات الوظيفية المختلفة : ويقصد به كيف يمكن للمؤسسة من استثمار مواردها الداخلية في خطاها لاستحداث القيمة الفائقة لزيائنها في سوقها المستهدفة، وهذا العنصر بدوره يتكون من عنصرين آخرين هما المشاركة والانتفاع في المعلومات المتوقرة والتكامل بين الأقسام والإدارات الأخرى. إن المفتاح الرئيسي لتحقيق هذا التعزيز هو من خلال تطبيق أساليب وأدوات ومفاهيم التسويق داخل المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق الداخلي.

ويرتكز مفهوم التسويق الداخلي على معادلة بسيطة وهي : **الموظفين المشبعين = الزبائن المشبعين**

المبحث الثالث : علاقة التوقع التنافسي برضا المستهلك :

يضمن إتباع مفهوم أو مدخل التوجّه للسوق للمؤسسة القدرة على تشخيص وتحديد المنافسين الحاليين والمرتبين في المستقبل . فالمدخل يتضمن المنافسة المباشرة وغير المباشرة معا . وبالتالي يضمن أن يكون التركيز دائما على حاجة السوق والحلول الممكنة القائمة لإشباع تلك الحاجة . كما ينبغي أن يتصف تحديد وتعريف السوق بالديمومة، بمعنى أن لا يتغير مع مرور الوقت ما لم يظهر بالطبع اكتشاف يقدم منافع في مجالات إشباع مختلفة تماما كما ينبغي قيام المؤسسة بتحديد المجال أو المدى الحقيقي للفرصة التسويقية قبل الإقدام على تجزئة السوق إلى قطاعات وفي حالة عدم تحديد وتعريف قدرات وإمكانيات السوق الكامنة بشكل كامل فإن المؤسسة قد تواجه الحالات والمواقف التالية:

- استثناء أو استبعاد أو إهمال بعض القطاعات السوقية الجذابة، بمعنى إخفاق المؤسسة في تحديد المدى أو المجال الواسع لجميع القطاعات السوقية قد يؤدي إلى أن تختار المؤسسة القطاع غير الملائم أو القطاع غير مرغوب فيه أو غير المستهدف أصلا وبالتالي يكون التوقع التنافسي خاطئ .

- إن التحديد والتعريف الخاطئ أو غير الكامل للسوق قد يحرم المؤسسة من فرصة تحديد وتشخيص جميع المنافسين الحقيقيين في السوق ويفقدها القدرة أيضا على الانتفاع بالقطاع السوقي المستهدف و التوقع التنافسي الخاطئ.

- إن التحديد والتعريف الخاطئ أو غير الكامل للسوق قد يحرم المؤسسة من إمكانية تشخيص وتمييز العلاقات

المتداخلة فيما بين القطاعات السوقية، وبالتالي لن تكون المؤسسة قادرة على تطوير السوق على أساس بعيد الأمد إلى هذا القطاع السوقي . والعمل فيه ،يعني على المدى البعيد، أن المؤسسة قد بددت مواردها المالية والبشرية، بالإضافة إلى موارد الوقت، وحرمت نفسها من إيرادات كان بالإمكان الحصول عليها لو أن المؤسسة اختارت قطاعا سويقيا مختلفا و بالتالي التوقع الخاطئ.

- التحديد والتعريف الخاطئ أو الغير متكامل للسوق خصوصا إذا تبعه قرار بالدخول يؤدي إلى توقع خاطئ.

مما سبق سنركز في هذا البحث على الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات أن تتوقع توقع تنافسي من خلال طرح الأسئلة التالية: نقول توقع تنافسي أو توجه تنافسي أو توجه سوقي ؟

أ . ما ذا نعني بالتوجه السوقي للمؤسسات ؟

ب . ما هو الفرق بين التوجه السوقي والتوجه التسويقي ؟

ج . هل تمارس المؤسسة الجزائرية هذا المفهوم أم مازالت عالقة في صعوبات تطبيق المفهوم التسويقي ؟

وتمت معالجة هذه المشكلة في خمس نقاط أساسية . تناولنا في النقطة الأولى مفهوم التوجه السوقي وذلك بالاستعانة بمجموعة من المراجع العربية والأجنبية رغم قلتها نظرا لحداثة هذا المفهوم، وأدرجنا في النقطة الثانية أهم الفروقات بين مفهوم التسويق والتوجه السوقي، وقمنا في النقطة الثالثة بالتطرق إلى أهم عناصر ومكونات التوجه السوقي، لنصل في النقطة الرابعة إلى ذكر أهم الفوائد التي تعود على المؤسسة الموجهة بالسوق، وأخيرا تم إسقاط ما توصلنا إليه في الجانب النظري على واقع حال مؤسسة سوبرات عسيلة بحاسي مسعود ومؤسسة سوبرات مسعودي بتقريت .

أولا -مفهوم التوجه السوقي : يعرف التوجه السوقي بأنه" وضع ذهني موحد يركز على التكامل والتنسيق لجميع وظائف التسويق التي بالمقابل تنسجم مع الوظائف الإدارية الأخرى في المؤسسة ذلك بهدف تحقيق الأهداف طويلة الأمد"، إلا أنه من وجهة أخرى

ينظر إلى مفهوم التوجه السوقي بشكل أوسع إذ يعرف بأنه " فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المؤسسة لتوجه نحو العميل أو التوجه البيعي والاعتراف بأهمية دور التسويق في توصيل حاجات السوق لجميع أقسام المؤسسة¹. ويرى كل من **Lambin 1986** ، **McGee et Shapiro 1988** ، **Webster 1988** أن التوجه السوقي قائم على ثلاثة أبعاد² : التوجه السوقي هو فلسفة تسيير (ثقافة) ، وأداة من أدوات التفكير الاستراتيجي (التحليل)، وهو الذراع التجاري للمؤسسة (الفعل). وأشار كل من **آوهلي وجراوسكي** إلى التوجه السوقي بقولهم: " استحداث استخبارات سوقية تخص حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية والقدرات النسبية للمؤسسات المنافسة لإشباع تلك الحاجات، إضافة تكامل وتوزيع هذه المعلومات الاستخباراتية على الإدارات المختلفة مع تنسيق وتنفيذ رد الفعل الاستراتيجي للمؤسسة بالفرص التسويقية³ ". يؤدي هذا التعريف إلى ثلاثة اتجاهات سلوكية : التوجه نحو الزبون، التوجه نحو المنافسة، والتنسيق بين الإدارات الوظيفية. هذا هو مفهوم التوقع التنافسي

ثانياً - الفرق بين مفهوم التسويق والتوجه السوقي : إن النظرة التقليدية التي تدمج بين مفهوم التسويق التقليدي والتوجه السوقي الآن قد تجاوزها الزمن في ظل اقتصاد عالمي يتسم بالعمولة كما يتضح ذلك من خلال عدد كبير من المفكرين والخبراء في مجال التسويق نذكر من بينهم، (Freeling et Court (1994) ، Brady et Davis (1993) ؛ Webster et Court (2004) ، Meredith (2002) ، Aufreiter Lawver et Lun (2000) ؛ Webster (1997)

(Malter et Ganesan (2005) وغيرهم كثيرين⁴ . ويمكن أن نلخص الاختلافات الرئيسية بين المفهومين من خلال النقاط الأربعة التالية:

1. يركز التسويق على التوجه نحو الزبون فقط، في حين يركز التوجه السوقي على العوامل الأساسية للسوق وهي الزبائن، المنافسين، الموزعين، والمتخصصين وأصحاب المصلحة الآخرين.
2. التسويق يركز أساساً على نموذج الابتكار المستوحى من السوق، بينما التوجه السوقي يركز أساساً على نموذج الابتكار التكنولوجي والتسويق الاستراتيجي، وهو ما يطلق عليه بالتوجه التكنولوجي.
3. التسويق موجه أساساً للعمليات من خلال المزيج التسويقي، أما التوجه السوقي يركز على الثقافة-التحليل-العمليات.
4. يدمج مفهوم التسويق عادة في وظيفة أو قسم التسويق، بينما نجد التوجه السوقي مترجم كثقافة تتقاسمها كل وظائف المؤسسة وعلى كل المستويات المتدرجة.

¹د. بشير العلق: " التخطيط التسويقي، مفاهيم و تطبيقات"، دار البوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 65

² Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : " L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? , Recherche et application en Marketing,Revue Française du Marketing, vol 21,PUG, N 2 , 2006, page 04

³ Kohli and jaworski : "Market orientations" the construct Research, Propositions and Managerial implications, journal of Marketing ,vol 54, april 1990, page 1-18

⁴ Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres, opcit, page 03

ثالثا -عناصر التوجه السوقي : يقوم التوجه السوقي على ثلاثة عناصر:

التوجه نحو الزبون : يعرف التوجه بالزبون على أنه " الحالة الذهنية التي تحكم العلاقات بين المؤسسة وزبائنها"، ويعود هذا المفهوم إلى Peter Drucker عام 1954 عندما قال بأن : " الزبون يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري " ، وحسب Drucker دائما فإن التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة (مثل وظيفة الإنتاج ، التمويل، والموارد البشرية) ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة بأكملها¹، ولهذا نجد في العديد من المؤسسات الكبيرة أن التوجه بالزبون هو مرادف لمفهوم التسويق. وتتصف المؤسسات الموجهة بالزبون بإتباع إستراتيجية واضحة في إطار متناسق، فتحقيق الجودة المطلوبة يتطلب اتخاذ التوجه بالزبون كمحور استراتيجي وحيد، وهذه مهمة الإدارة العامة للمؤسسة وتعمل على تجسيدها في واقع المؤسسة من خلال غرس ثقافة العميل لدى الأفراد ورفع من كفاءتهم من أجل الرفع من أداء الأنشطة². وعليه تكون تنافسية المؤسسة نتاج تفاعل المتغيرات الثلاث " التوجه بالزبون، كفاء الأفراد وأداء الأنشطة"³ وهذا يعني أن المؤسسة إذا لم تكن موجهة بالزبون فهي ضعيفة من الناحية التنافسية، في حين أن تبني هذه الفلسفة وتطبيقها قد يمنحها ميزة تنافسية. فالزبون أضحى الحلقة المفقودة التي تستوجب على المؤسسات استرجاعها والمرهنة عليها في وضع الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف. ومنذ ظهور هذا المفهوم أصبحت المؤسسات تركز على العناصر التالية: ⁴

1. أن يكون الزبون هو مركز الاهتمام.

2. وضع استراتيجيات الابتكار على أساس الاحتياجات التي أعرب عنها العملاء المحتملين.

3. واستخدام نموذج لتطوير المزيج التسويقي من أجل تنفيذ هذه الإستراتيجية الموجهة "بالزبائن".

وهو ما نطلق عليه مفهوم التسويق التقليدي Marketing Traditionnel. وتعمل المؤسسات الموجهة بالسوق باستخدام مفهوم تسويق العلاقات Relationship Marketing والذي وفقا له ينظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين المؤسسة والمستهلك والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة و مستمرة معه. ويتطلب تسويق العلاقات أن تكون كل أجزاء المؤسسة منسقة في تعاملها مع المستهلك وأن يلعب التسويق الدور الرئيسي في هذا التعامل⁵. وتعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر " إدارة علاقة الزبائن" Marketing Customer Relationship CRM وهو مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق،

¹ Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : " L'orientation-marché est-elle une stratégie Rentable pour l'entreprise? , Recherche et application en Marketing,Revue Française du Marketing, vol 21,PUG, N 2 - 2006,page 02

² Bernard Diridollu, Charles Vincent : "le client au coeur de l'organisation, la qualité en action ", 2 ème édition, édition d'organisation, Paris, France, page 26

³ Bernard Diridollu, Charles Vincent : "le client au coeur de l'organisation, la qualité en action ", 2 ème édition, édition d'organisation, Paris, France, page 26

⁴ Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres, opcit, page02-03

⁵ Christian Gronroos: "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", in " Marketing théorie", 2006 , volume 6, SAGE publications , p401

ويقصد به " نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المرشحين"¹. ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأس المال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي (المباشر) والذي يعتمد على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع تحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح². وقد أشار **Berry 1983** الذي يعتبر من الأوائل اللذين قدموا هذا المصطلح بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم و تعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة³.

رابعا : الفوائد التي تعود على المؤسسة الموجهة بالسوق

ويمكننا هنا أن نذكر أربع فوائد تعود على المؤسسة الموجهة بالسوق:

الفائدة الأولى : هي أنّ الإدارة سوف تدرك أنّ حاجات العملاء أكثر أهمية، وقد أدى ذلك إلى أنّ بعض المؤسسات قد أعادت مسمياتها لتعكس حقيقة عملياتها، فمثلا أخذت شركات الهواتف تقدّم نفسها ليس على أنّها تلبية لحاجات الاتصال.

الفائدة الثانية : هي أنّ التركيز على حاجات المستهلك يساعد على اكتشاف فرصة الإنتاج بسرعة أكثر، فأفضل المصادر للأفكار الجديدة هي حاجات عملاء المؤسسة التي لم تلّب بعد.

الفائدة الثالثة : يصبح ترويج السلع أكثر فعالية، فالسلعة نادرا ما تمثّل أفضل قيمة لجميع مستخدميها لأنّ رغباتهم وعاداتهم الشرائية تتباين تباينا كبيرا وغالبا ما تكون المؤسسة أكثر فعالية بتبني وتعديل منتجاتها لتلائم حاجات قطاع محدّد.

الفائدة الرابعة : التوجّه نحو السوق يعني أنّ الإدارة تبني مستقبل أرباحها من خلال سعيها للوصول إلى أفضل الطرق لتلبية الاحتياجات. كما أن هناك عدة دراسات نظرية وتجريبية عن وجود علاقة بين التوجه السوقي للمؤسسة وأدائها والتجاري والمالي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. الزبائن الراضين أكثر استعدادا لقبول سعر أعلى من المنافسة المباشرة.
2. المؤسسة الموجهة نحو السوق أكثر استجابة للتغيرات البيئية.
3. المؤسسة التي تضع نظاما لرصد المنافسين هي أكثر إدراكا لمواطن القوة والضعف، وكذلك قدرتها على الفعل ورد الفعل.
4. المؤسسة التي لديها شراكة مع موزعيها، تتمكن بشكل كبير من الحد من تكاليف المعاملات وتحسين التعاون بين الموزعين.

¹ رونالد سويفت : إدارة علاقات العملاء"، آتب المدير ورجل الأعمال، العدد 225 ، ماي 2002 ،الشرأة العربية للإعلام العلمي شعاع، القاهرة، ص01
² عمرو أبو اليمين عبد الغنى " : دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى 30مارس 2005 بالسعودية، متوفر على الموقع - الإداري الثالث " إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري"، أيام29

<http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

³ إليهام فخري أحمد حسن " : التسويق بالعلاقات" ، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات" ، 6 أكتوبر 2003 ، ص393 --8

5. المؤسسة الموجهة بالسوق تتجه نحو تطوير المنتجات التي توفر للمشتري قيمة أكبر من تلك المتواجدة بالسوق.

خامسا -دراسة حالة مؤسستين على مستوى ولاية ورقلة نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد اعتمدنا على أسلوب العينات حيث تقرر أن يكون حجم العينة متناسبا مع حجم المجتمع والذي يضمن التمثيل الشامل والصادق لحجم المجتمع، كما تم اختيار أسلوب الميداني. فقد كان عدد المؤسسات هي مؤسستين موزعة على كل من مدينة مؤسسة سوبيرات عسيلة بحاسي مسعود و مؤسسة مسعودي بتقرت و قدرت بحوالي 138 استبانة لمؤسسة عسيلة و كانت ممثلة ب43,3% و مؤسسة سوبيرات مسعودي بتقرت بحوالي 181 استبانة وكانت ممثلة ب 56,7% .

المبحث الرابع : الدراسات السابقة

الدراسة رقم 01 : ¹ وهي دراسة قام بها كل من الفرنسيين : Pierre-Yves Léo و Jean Philippe نشرت بمجلة الجمعية الفرنسية للتسويق AFM متاجر التجزئة وخدمة المستهلكين رقم 03 بتاريخ 12 أكتوبر 2015 على الساعة 13:57 بتوقيت غرينيتش تحت عنوان : التموقع التنافسي للمناطق التجارية و تحقيق رضا المستهلك في متاجر التجزئة وردود فعل المستهلكين (الارتياح والثقة والولاء لمتاجر التجزئة) ⁴⁹ ، هذه الدراسة أجريت على عينة 1937 إستبانة ، في ثلاثة متاجر مختلفين في الموقع و في مدن مختلفة يعني 3 محافظات واحدة في الجنوب ، الثانية تقريبا في الوسط و الأخرى قريبة من الشمال يعني وسط المدينة، وقد توصلت الدراسة أن للمسؤولية الإجتماعية و التموقع التنافسي للمتاجر دو تأثير سلبي / بالنسبة لمناطق الجنوب يعني التموقع يلعب دورا هاما بالنسبة للمناطق ذات الكثافة السكانية الأكثر لوجود عدد كبير من المنافسين و يفرض على المؤسسة الأحدة تموقع جيدا هي الأكثر ربحا في حجم المبيعات بالنسبة للمناطق الريفية أما بالنسبة للمناطق الوسط تراعي عدة أشياء تبني على قيمة العلامة التجارية و المسؤولية الإجتماعية البيئة المحيطة و حتى المتاجر التي تكون نسبة التلوث ضعيفة.

الدراسة رقم 02 : ² هذه الدراسة قام بها كل من الفرنسيين : Pierre-Yves Léo و Jean Philippe تحت عنوان : دوافع المستهلكين في مساحات المتاجر الكبير دراسة مقارنة (تحكيم) ما بين ثلاثة متاجر دوي المساحات الكبيرة ؟ حيث بينت أن المعيار الهام لقرار إختيار المستهلك الفضاء الذي يلجأ إليه على عدة عوامل تخص العناصر الموضوعية كوجود حضيرة للسيارات ، parking، أو وجود planogram جيد يعني الترويج وأبعاد أخرى تخص المستهلك عامل prestige الأناقة أو العوامل العروض التجارية كإستعمال التخفيضات أو الكوبونات أو عامل القرب كل هذا يؤثر في السلوكات النفسية الخاصة بالمستهلك ،أبعاد تكوين الصورة العامة ، دون أن ننسى أهمية الخصائص الشخصية للمستهلك في تكوين الصورة السعريّة ، إذا فالصورة السعريّة وأبعادها يتأثران مباشرة بحساسية المستهلك للسعر وولائه ، تبرز كذلك هذه الدراسة أن الولاء دور هام لدى الزبائن .

الدراسة رقم 03 : ³ الدراسة قام بها Gaël Bonnin Professeuras socié,E DHEC, Lille تحت عنوان : حركية المستهلك داخل فضاء المحلات التجارية الكبرى دراسة استكشافية لأثر التهوية داخل فضاءات المحلات التجارية على استراتيجية الأولوية لمؤسسات دات التوزيع الكبير) نشرت بمجلة الجمعية الفرنسية للتسويق AFM متاجر التجزئة وخدمة المستهلكين رقم 03

¹ Pierre-Yves Léo and Jean Philippe (Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur) .

Source: Recherche et Applications en Marketing, Vol. 18, No. 3, MARKETING SPATIAL (2003), pp. 45-63

<http://www.jstor.org/stable/40589378>

Accessed: 12-11-2015 13:57 UTC

²Pierre-Yves LEO, Ingénieur de Recherches, Jean PHILIPPE, Professeur Université d'Aix-Marseille III (Comportement des Consommateurs dans l'Espace Métropolitain Arbitrages entre Centre-Ville et Périphérie Commerciale - Courriel : jean

³.philippe@fea.u-3mrs.fr

Accessed: 12-11-2015 12:57 UTC

<http://www.jstor.org/stable/leo.pdf>

بتاريخ 12-11-2015 على الساعة 11:14 بتوقيت غرينيتش الخاصة بمتاجر التجزئة وردود فعل المستهلكين (الارتياح والثقة والولاء لمتاجر التجزئة)⁹، تهدف هذه الدراسة إلى الجهة التي تريد فيها الزبون الإتجاه نحوها يعني المستخدم هو الذي يتحكم في أين يأخذ الزبون نحو السلع او الواسعة الأستهلاك إذ يلعب المستهلك بالزبون كما يريد و من هنا يستطيع المستخدم بناء الرضاء لأنه يتحكم في البون كرقعة الشطرنج فهو يلعب على الولاء و الرضا و الحصة السوقية و الزمن المستغرق داخل الفضاء من طرف الزبون كوجود الكوبونات أو السلع ذات السعر المنخفض solde أو منبع الموسيقى الهادئة إلخ .

خلاصة الفصل

ومما سبق نستنتج أن :

- أن المؤسسات الجزائرية المختلفة العامة منها والخاصة تدرك أهمية التسويق ولكنها غير قادرة على تطبيقه بأسلوبه الحديث.
- أما أن المؤسسة الجزائرية تعتمد في تسويقها للمنتجات على المزيج التسويقي ولكن تبقى سياستها غير فعالة وغير واضحة.
- المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة ليست لديها كل المعلومات الكافية حول محيطها وغير ملمة بما يحدث في بيئتها على المستويين الوطني والدولي وذلك راجع لعدم قدرتها على إجراء دراسات علمية) مسحية وشاملة (عن الأسواق المحلية على الأقل .
- وأن المؤسسات الجزائرية غير قادرة على مسايرة التحولات التي تطرأ على محيطها، أما أنها لا تعتمد على دراسة الأسواق.
- لا ينحصر تطبيق سياسات التسويق الداخلي على العاملين الذين هم في احتكاك مباشر مع المستهلكين وإنما يكون تطبيقه على كل عامل داخل المؤسسة بغرض تحسين أدائهم بطريقة تضمن نجاح البرامج الداخلية والخارجية التي يتم تنفيذها بواسطة المؤسسة.
- مما سبق نستنتج أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تعتمد على سياسة تسويقية تقليدية تسعى من خلالها لتحقيق أهدافها، ولكن التسويق بمفهومه الحديث لا يحتل مكانة وأهمية بالغة أما التوجه السوقي فمازال مبكراً أن نراه في المؤسسات الجزائرية .

مقدمة الفصل :

بعد العرض النظري الذي قمنا من خلاله بالتعرف على نمط العمل الخاص بتجار التجزئة ، وتحديد مفهوم التموقع التنافسي، ومعرفة كفاءات وشروط إنشاء وتنظيم المحلات التجارية في الجزائر، وضبط مفهوم الرضا وكيفية قياسه، سنحاول في هذا الفصل توضيح أهمية التموقع التنافسي للمراكز التجارية في فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبرمارت، حيث نقوم بالربط بين الدراسة النظرية والواقع العملي، و لدراسة هذا الجانب اعتمدنا التطبيق على مؤسسة سوبرمارت عسيلة بمدينة حاسي مسعود ورقلة و مؤسسة سوبرمارت مسعودي بتقرت، و استخلاص النتائج المتعلقة بالدراسة .

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة

في هذا المبحث نهدف إلى توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في دراستنا بغية التعريف بها .

المطلب الأول: منهج الدراسة

الفرع الأول: أسلوب الدراسة:

لوصف عناصر الظاهرة المدروسة والمتمثلة في معرفة محددات تأثير التوقع التنافسي للمراكز التجارية في فضاءات المحلات التجارية استخدامنا المنهج الوصفي التحليلي من خلاله نحاول أن نفسر ونقيم النتائج أملا في التوصل إلى فهم للظاهرة، بحيث يزيد بما الرصيد المعرفي حول الموضوع.

1- مصادر المعلومات

وقد استخدمنا مصدرين أساسيين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية حيث اتجهنا في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب الميداني للبحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث ، صممت خصيصا لهذا الغرض ، ووزعت (150) نسخة لمؤسسة سوبرات عسيلة بحاسي مسعود، و (200) نسخة لمؤسسة سوبرات مسعودي بتقرت .

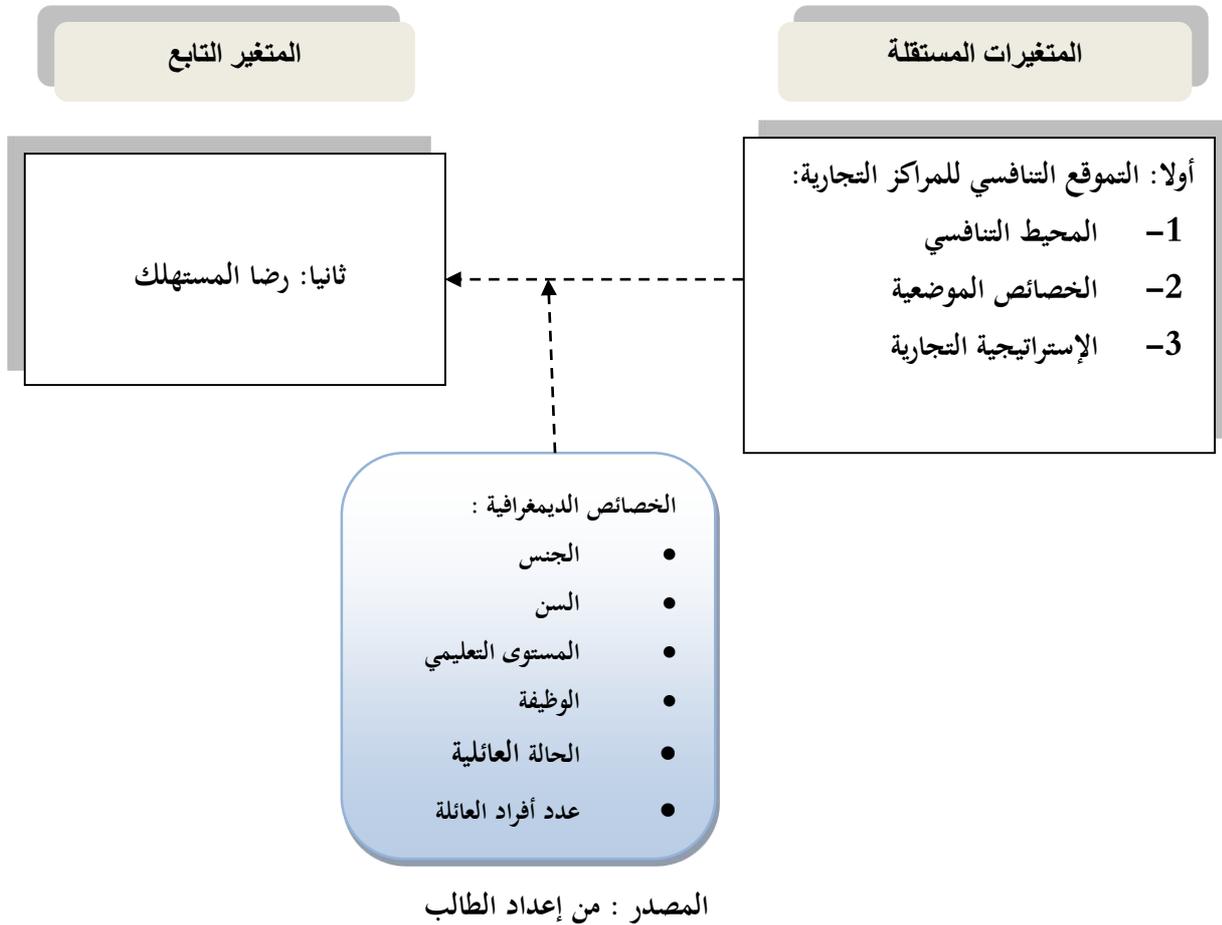
2- متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ويشمل محددات التوقع التنافسي للمراكز التجارية المستعملة في الدراسة (المحيط التنافسي ، الخصائص الموضعية ، الإستراتيجية التجارية) .

المتغير التابع : و يشمل رضا المستهلك .

و الشكل المبين أدناه يوضح متغيرات الدراسة .

شكل رقم (01) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة : و نعي به مجموعة الأشخاص التي تمت عليهم الدراسة وهم مختلف زبائن (سوبرات عسيلة بحاسي) ، والذين قاموا فعلا بزيارتها بمدينة حاسي مسعود وكذلك مجموعة الأشخاص التي تمت عليهم الدراسة و هم مختلف زبائن (سوبرات مسعودي بتقرت) ورقلة .

2- عينة الدراسة : نظرا لكبر مجتمع الدراسة فإننا قمنا باختيار عينة منه بشكل غير إحصائي والمتمثل في زبائن سوبرات عسيلة و مسعودي أي الذين زارو السوبرات بغرض الشراء أو التحوال .

و قد تم اختيار العينة بشكل غير احتمالي لأننا قمنا باختيار العناصر المكونة لهما بشكل غير معروف و غير محدد مسبقا أي أننا لم ننتقل من القاعدة البيانية للمجتمع بل تم اختيارنا عن طريق الصدفة.

يتكون مجتمع الدراسة في مستهلكي سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود و سوبرمارت مسعودي بتقرت و قد تم توزيع استمارات الاستبيان على زبائن سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود توزيع مباشر من خلال زيارتنا إلى مقر السوبرمارت المتواجد بالقرب من محطة المسافرين و قدر عدد الاستبيانات حوالي 150 استبيان على زبائن سوبرمارت عسيلة و تم استرجاع 138 استبيان بنسبة 43,3% استبيانات و 12 استبانة تم استبعادها لعدم استكمال الاجابات. و تم نفس الشيء على سوبرمارت مسعودي منها 181 استبيان بنسبة 56,7% مقبولة لإجراء الدراسة و التحليل أما 19 استبانة تم استبعادها لعدم استكمال الاجابات.

و قد تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على عينة الدراسة و هي موضحة في الجدول أدناه

جدول رقم (01) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة على عينة الزبائن

	التكرار	النسبة المئوية
سوبرمارت عسيلة بحاسي مسعود	138	43.3%
سوبرمارت مسعودي بتقرت	181	56.7%
المجموع	319	100.0%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

المطلب الثاني: أدوات المستخدمة في الدراسة:

في هذا المطلب نقوم بتوضيح الأدوات المستخدمة في الدراسة و أهم البرامج التي قمنا باستخدامها من اجل تحليل

البيانات المجمعة.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

في دراستنا هذه تمت الاستعانة بالاستبيان أو كما يشير إليه البعض بمصطلح الاستقصاء، الاستبانة، قائمة المسائلة وسير الآراء، و هي عبارة عن نموذج به مجموعة من الأسئلة توجه إلى أفراد العينة من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة ما أو موقف، و تم استخدامها كأداة أساسية لجمع المعلومات و ذلك لما تنطوي عليه من أسئلة حددت من قبلنا حتى تمكننا من الحصول على إجابات لهذه الأسئلة، وتشكل المعطيات الأساسية التي ننطلق منها في تحليل الظاهرة موضوع الدراسة. و لهذا الغرض تم تصميم استبيان في دراستنا هذه بغرض جمع المعلومات

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان¹ كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث يشمل الاستبيان والموجه لزيائن سوبرات عسيلة يحتوي على 42 فقرة مقسمة على قسمين كما هو موضح في الجدول الآتي :

جدول (1-22) يبين أجزاء الإستبيان من إعداد الطالب¹

الأسئلة	شرح الأهداف	أجزاء الاستبيان
/	لمعرفة خصائص أفراد العينة.	القسم الأول يتضمن الخصائص الديمغرافية للعينة الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل الوظيفة، الحالة العائلية، عدد أفراد العائلة .
من (1) إلى (08)	لمعرفة مدى التأثير في التوقع التنافسي من خلال : المحيط التنافسي	القسم الثاني أولا : عوامل التوقع التنافسي
من (09) إلى (21)	لمعرفة مدى التأثير في التوقع التنافسي من خلال : الخصائص الموضوعية	
من (18) إلى (25)	لمعرفة مدى التأثير في التوقع التنافسي من خلال : الإستراتيجية التجارية	
من (26) إلى (34)	لمعرفة تحقيق رضا المستهلك	ثانيا : رضا المستهلك

الفرع الثاني: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة بالدراسة

من اجل تحليل هذه المعطيات استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية SPSS نسخة 20 الذي يعتبر البرنامج المناسب لتحليل مثل هذه البيانات، وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
- الإحصاء الوصفي لوصف متغيرات الديمغرافية لعينتي الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بغرض الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة؛
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين المتغيرات ؛
- الانحدار الخطي لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع؛
- معامل التحليل الأحادي ANOVA لمعرفة تأثير الخصائص الديمغرافية لمستهلكي سوبرات مسعودي و عسيلة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد معرفتنا لمجتمع الدراسة و كذا عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة في تحليل الدراسة نتطرق في هذا المبحث إلى عرض النتائج المتحصل عليها و أيضا مناقشتها.

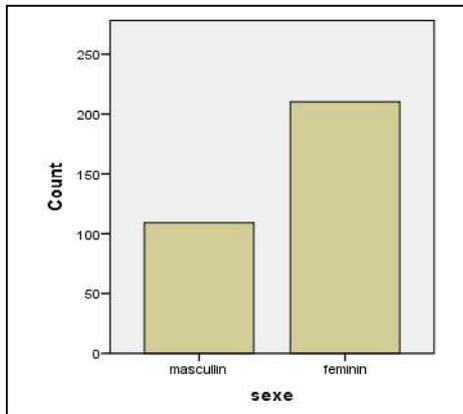
المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة:

في هذا المطلب نقوم بعرض النتائج المحصل عليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات المفردة في برنامج SPSS

الفرع الأول: الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عيني الدراسة حسب الجنس



الشكل رقم (02)

عينة الزبائن		
النسبة	التكرار	
34,2 %	109	ذكر
65,8 %	210	أنثى
100 %	135	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

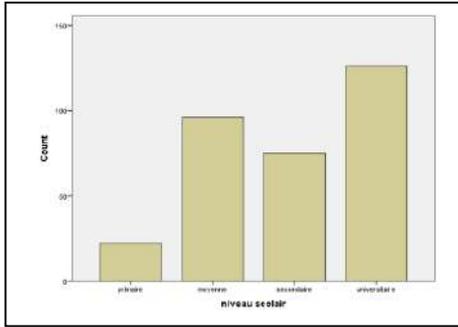
المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (02) و الشكل رقم (02) المبينين أعلاه نلاحظ أن عينة الدراسة الخاصة بالزبائن يحتوي على نسبة الذكور 34,2 % بتعداد 109 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 65,8 % بتعداد 210 مفردة و يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن اغلب أفراد العينة من الإناث .

2- توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم (03) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي



عينة الزبائن		
النسبة %	التكرار	الفئات
6,9%	22	ابتدائي
30,1%	96	متوسط
23,5%	75	ثانوي
39,5%	126	جامعي
100	319	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تحليل بيانات الإستبانة

جدول رقم (03) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) المبيين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي و مقبول نوعا ما و يتضح ذلك من خلال النسبة تحصلت عليها فئة الجامعيين و قدرت ب 39,5% بتعداد 126 مفردة، تليها نسبة و في المرتبة الثانية فئة المستوى المتوسط بنسبة 30,1% بتعداد 96 عميل و بعدها فئة الثانوي بنسبة 23,5% بتعداد 75 عميل و في الأخير فئة المستوى الابتدائي بنسبة 6,9% بتعداد 22 عميل.

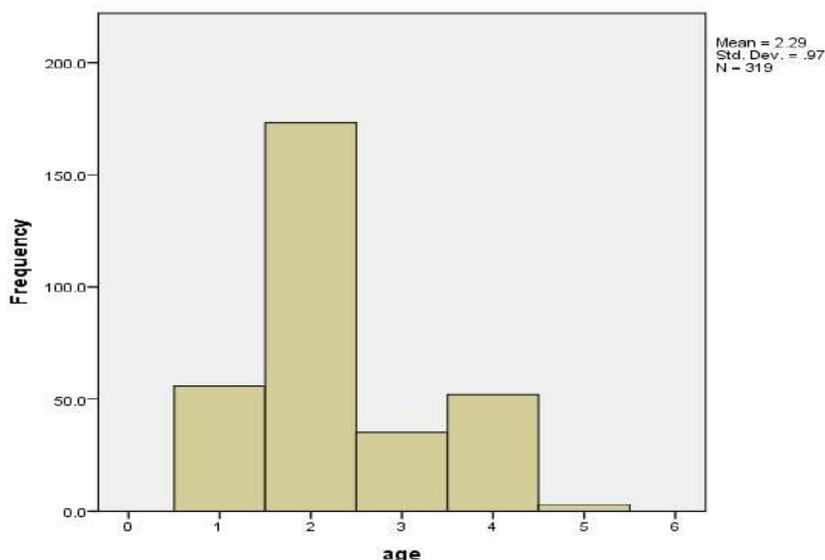
3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

جدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عيني الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
<20	56	%17.6
>=20 and <30	173	%54.2
>=30 and <40	35	%11.0
<=40 and <60	52	%16.3
>= 60	3	%.9
Total	319	100.0

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة

شكل رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول و الشكل البياني نلاحظ أن أكبر نسبة تعود إلى الفئة التي يتراوح سنه ما بين 20 سنة إلى 30 سنة و المقدرة بـ 173 عميل تقابلها نسبة 54.2 % و تليها الفئة التي يتراوح سنها الأقل من 20 سنة و المقدرة بـ 56 عميلا بنسبة 17,6 % و في الأخير نجد الفئة من 40 إلى 60 بنسبة 16.3 % و عددهم 52 عملاء و تأتي بعدهم الفئة ما بين 30 و 40 بنسبة 11 % و المقدرة بـ 35 عميلا و اخر فئة هي الأكثر من 60 سنة بنسبة 0,9 % و المقدرة بـ 3 عميلا..

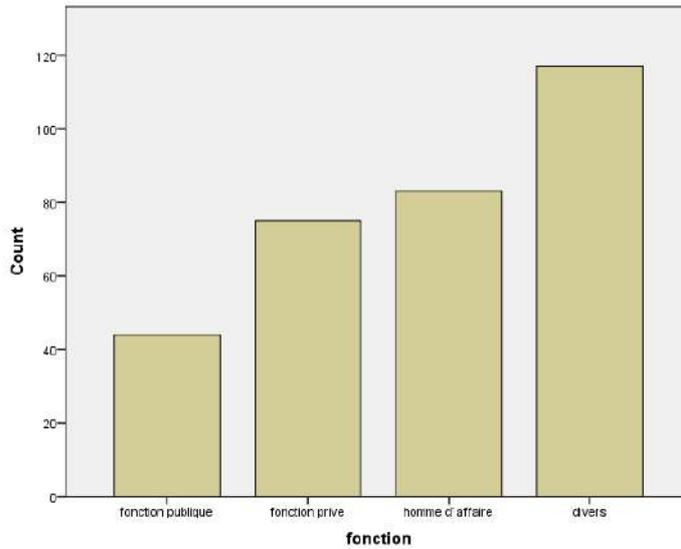
5- توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة

جدول رقم (06) يوضح تكرارات و نسب توزيع عينة الزبائن حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة الئوية
موظف قطاع حكومي	44	%13.8
موظف قطاع خاص	75	%23.5
رجل أعمال	83	%26.0
أخرى	117	%36.7
المجموع	319	100.0

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة

شكل رقم (06) يوضح توزيع افراد عينة الزبائن حسب الوظيفة



المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الشكل رقم (06) و الجدول رقم (06) المبينين أعلاه نلاحظ ان نسبة الزبائن الذين يشغلون وظائف في قطاع الأعمال الحرة بلغت 36,7 % بتعداد 117 و تليها 26 % بتعداد 83 مفردة ثم تليها النسبة 23,5 % بتعداد 75 مفردة وأخيرا 13,8 بتعداد ضئيل بلغ 44 مفردة مما يفسر أن العاطلين عن العمل أو فئة الطلبة أو غير ذلك ليسوا ممن يرتادون هذه السوبرمارت بحكم إشتغالهم بأمور أخرى أهم من التسوق .

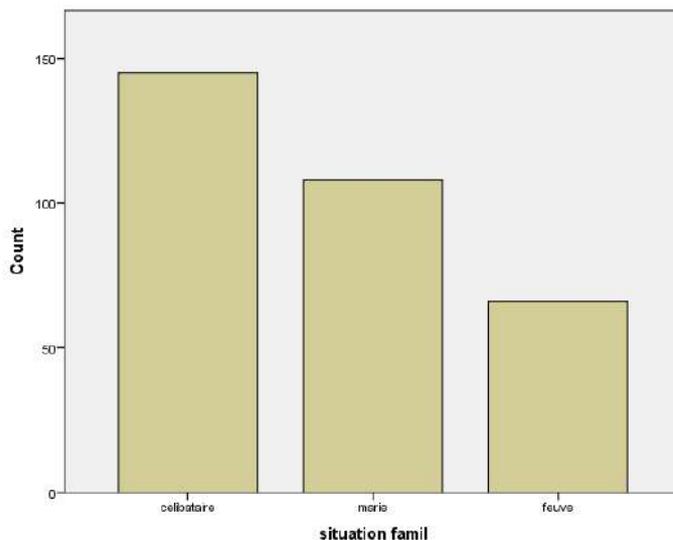
7- توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

جدول رقم (07) يوضح تكرارات و نسب توزيع عينة الزبائن حسب الحالة العائلية

عينة الزبائن		الحالة العائلية
النسبة %	التكرار	
45,5 %	145	أعزب
33,9%	108	متزوج
20,7%	66	أخرى
100 %	135	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناء على تحليل بيانات الإستبانة

شكل رقم (07) يوضح توزيع افراد عينة الزبائن حسب مستوى الدخل



المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) و المبيين أعلاه نلاحظ ان نسبة الزبائن المتزوجين بلغت 45,5% بتعداد 145 مفردة ثم تليها 33,9% بتعداد 108 مفردة ثم تليها 20,7% بتعداد 66 مفردة

لاختبار صدق أداة الدراسة نستخدم في ذلك طريقتين هما:

أ- **الصدق الظاهري:** و هو التأكد من صدق الإستبانة ظاهريا بحيث قمنا عرض هذه الإستبانة على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة و الكفاءة في مجال البحث العلمي و بناءا على هؤلاء الأساتذة قمنا بتعديل الإستبانة.

ب- **الصدق البنائي:** و هو استخراج معامل الثبات طبقا لاختبار ألفا كرونباخ Alfa Cronbach و دراسة الاتساق

الداخلي لفقرات الإستبانة كافة و كذا لفقرات كل متغير من متغيرات الدراسة .

أما الثبات يعني استقرار المقياس و عدم تناقضه أي أن المقياس يعطي نفس نتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ، أما الصدق فيعني أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه .

حساب صدق و ثبات الاستبيان الموجه للزبائن:

جدول رقم (08) يوضح صدق و ثبات الاستبانة الموجهة للزبائن

معامل الثبات	معامل ألفا كرونباخ
0.708	0,694

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تفريغ الاستبيان برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان الموجه للزبائن كبير و بلغت قيمته 0.694 أي أن هناك اتساق داخلي في فقرات الإستبانة .

و من خلال نتائج الجدول رقم (08) نستطيع القول انه في حال إعادة تطبيق الأدوات على نفس العينة في ظروف مماثلة فإننا سنحصل على نفس النتائج، وأن جميع أفراد عينة البحث استوعبت عباراته بشكل جيد و متساو و استجابات بصدق عالي على مفردات المقياس.

ثانيا: اختبار الفرضيات

يأتي اختبار الفرضيات من اجل تأكيد العلاقة السببية أو الارتباط بين المتغيرات و التي يسهل اختبارها على شكل فرض صفري أو بديل و بالتالي قبول أو رفض مستخدمين في ذلك مفاهيم منها:

ب- مستوى الدلالة المعنوية: هو أقصى احتمال يمكن تحمله من الخطأ الأول، و يحدد قبل سحب العينة و عادة يكون 0.05 ، أو 0.01 .

- مستوى الدلالة الاسمي: يعرف ب a و تحدد قيمته قبل إجراء الدراسة؛

- مستوى الدلالة الحقيقي : و هو احتمال مستوى الفشل المحسوب من بيانات العينة فإن كان اقل من الإسمي فترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة .

أولا - اختبار الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التوقع التنافسي للمناطق التجارية و أثرها على رضا المستهلك

H_0 : توجد علاقة بين عوامل التوقع التنافسي على رضا المستهلك

1- توجهات متوسطات إجابات المستجوبين:

و نقوم هنا بحساب المتوسطات و الغرض من حساب هذه المتوسطات هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك علاقة بين عوامل التوقع التنافسي و رضا المستهلك للمؤسسة محل الدراسة ، و يتم ذلك حسب مقياس ليكارت الثلاثي مقياس ترتيبى و الذي يعبر عن الخيارات (موافق ، محايد ، غير موافق) .

و الجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب جدول ليكارت الثلاثي :

جدول رقم (09) يوضح طريقة التوزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي :

المستوى	مجال المتوسط
غير موافق	1 – 1.66
محايد	2.33 – 1.67
موافق	3 – 2.34

المصدر :وليد عبد الرحمان خالد الفراء ،تحليل الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ،الندوة العالمية للشباب

الإسلامي،ص:9

جدول رقم (10) يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق	
3	2	1	الدرجة

المصدر: من إعداد الطالب

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS على الشكل المبين أدناه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي
غير موافق:درجة 1؛ محايد:درجة2؛ موافق:درجة 3 .

●محددات عوامل التموّج التنافسي :

ومن خلال تحليل لبيانات الإستبانة الموجهة للزبائن و بعد تحديد المتوسطات المرجحة للفقرات و بالاستعانة بالجدول

أعلاه نحصل على جداول محددات تكوين الصورة السعيرية حيث سنوضح كل محدد على حدا و اتجاه كل فقرة من فقراته، و

كذا الاتجاه العام لهذا المحدد .

أولاً: تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة للمحور الأول وهو التموّج التنافسي
01-اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الاول للبعد الأول المحيط التنافسي :

جدول رقم: (08-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد المحيط التنافسي الخاصة بالمحور الاول

مقاييس الإجابة							المحيط التنافسي
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
عالي	0,832	2,42	71	42	206	التكرار	العبرة (01)
			22,3 %	13,2 %	64,6 %	النسبة	
متوسط	0,920	2,01	133	50	136	التكرار	العبرة (02)
			41,7%	15,7%	42,6%	النسبة	
متوسط	0,887	2,27	94	46	179	التكرار	العبرة (03)
			%29,5	%14,4	%56.1	النسبة	
عالي	0.756	2,42	52	82	185	التكرار	العبرة (04)
			16,3%	25,7%	58%	النسبة	

متوسط	0,785	2.32	63	90	166	التكرار	العبارة (05)
			19,7%	28,2%	52%	النسبة	
متوسط	0,902	2,21	103	46	170	التكرار	العبارة (06)
			32,3%	14,4%	53,3%	النسبة	
متوسط	0,834	2,05	103	97	119	التكرار	العبارة (07)
			32,3%	30,4%	37,3%	النسبة	
متوسط	0,845	2,16	92	84	143	التكرار	العبارة (08)
			28,8%	26,3%	44,8%	النسبة	
متوسط	0.845	2.23	إجمالي بعد المحيط التنافسي				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعده المحيط التنافسي كانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,50) و انحراف معياري (0,845)، في حين كانت العبارات (4 و1) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,42 - 2,42) و انحرافات معيارية (-0,756) 0,832 على الترتيب ، أما العبارات الأخرى الباقية فكانت نحو بمتوسط .

جدول رقم: (08-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بالبعد الثاني الخصائص الموضوعية الخاصة بالمحور الاول

مقاييس الإجابة							الخصائص الموضوعية
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	العبارة (09)
عالي	0,784	2,49	58	48	213	التكرار	
			18,2%	15%	66,8%	النسبة	
عالي	0,844	2,43	74	33	212	التكرار	العبارة (10)
			23,2%	10,3%	66,5%	النسبة	
متوسط	0,909	1,70	193	28	98	التكرار	العبارة (11)
			60,5%	8,8%	30,7%	النسبة	
منخفض	0,844	1,65	188	54	77	التكرار	العبارة (12)
			58,9%	16,9%	24,1%	النسبة	
عالي	0,660	2.63	32	55	232	التكرار	العبارة (13)

			10%	17,2%	72,7%	النسبة	
عالي	0,689	2,68	41	19	259	التكرار	العبارة (14)
			12,9%	6%	81,2%	النسبة	
عالي	0,804	2,49	63	38	218	التكرار	العبارة (15)
			19,7%	11,9%	68,3%	النسبة	
عالي	0,769	2,34	58	93	168	التكرار	العبارة (16)
			18,2%	29,2%	52,7%	النسبة	
عالي	0,634	2,51	24	108	187	التكرار	العبارة (17)
			7,5%	33,9%	58,6%	النسبة	
عالي	0,535	2,68	11	79	229	التكرار	العبارة (18)
			3,4%	24,8%	71,8%	النسبة	
متوسط	0,769	2,18	70	120	129	التكرار	العبارة (19)
			21,9%	37,6%	40,4%	النسبة	
متوسط	0,852	2,00	115	88	116	التكرار	العبارة (20)
			36,1%	27,6%	36,4%	النسبة	
متوسط	0,785	2,23	70	107	142	التكرار	العبارة (21)
			21,9%	33,5%	44,5%	النسبة	
متوسط	0,759	2,12	إجمالي بعد الخصائص الموضوعية				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعده الخصائص الموضوعية كانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,12) و انحراف معياري (0,759)، في حين كانت العبارات (9 و10 و13 و14 و15 و16 و17 و18) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,49 - 2,43 - 2,63 - 2,68 - 2,49 - 2,34 - 2,51 - 2,68) و انحرافات معيارية (0,784 - 0,844 - 0,660 - 0,689 - 0,804 - 0,769 - 0,844 - 0,660 - 0,844) على الترتيب.

03- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص البعد الثالث الإستراتيجية التجارية المحور الأول
جدول رقم: (10-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص بعد الاستراتيجية التجارية الخاصة بالمحور
الأول

مقاييس الإجابة							الاستراتيجية التجارية
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
عالي	0,830	2,38	72	55	192	التكرار	العبارة (18)
			22,6%	17,2%	60,2%	النسبة	
عالي	0,726	2,42	45	96	178	التكرار	العبارة (19)
			14,1%	30,1%	55,8%	النسبة	
عالي	0,764	2,50	53	55	211	التكرار	العبارة (20)
			16,6%	17,2%	66,1%	النسبة	
متوسط	0,960	2,13	128	20	171	التكرار	العبارة (21)
			40,1	6,3%	53,6%	النسبة	
متوسط	0,895	2,20	102	52	165	التكرار	العبارة (22)
			32%	16,3%	51,7%	النسبة	
عالي	0,709	2,50	40	79	200	التكرار	العبارة (23)
			12,5%	24,8%	62,7%	النسبة	
متوسط	0,876	2,31	88	44	187	التكرار	العبارة (24)
			27,6%	13,8%	58,6%	النسبة	
متوسط	0,907	2,07	120	56	143	التكرار	العبارة (25)
			37,6%	17,6%	44,8%	النسبة	
متوسط	0,833	2,31	إجمالي بعد الإستراتيجية التجارية				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعد الإستراتيجية التجارية كانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,31) و انحراف معياري (0,833)، في حين كانت العبارات (18 و19 و20 و23) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,38 - 2,42 - 2,50 - 2,50) و انحرافات معيارية (0,830 - 0,726 - 0,764 - 0,709) على الترتيب، في حين العبارات (21 و22 و24 و25) فكانت نحو متوسط

04- اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني رضا المستهلك :
جدول رقم: (11-02) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص المحور الثاني رضا المستهلك

مقاييس الإجابة							رضا المستهلك
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غ موافق	محايد	موافق	المقياس	
متوسط	0,819	2,09	93	103	123	التكرار	العبارة (26)
			29,2%	32,3%	38,6%	النسبة	
متوسط	0,788	2,24	70	104	145	التكرار	العبارة (27)
			21,9%	32,6%	45,5%	النسبة	
متوسط	0,777	2,31	62	97	160	التكرار	العبارة (28)
			19,4%	30,4%	50,2%	النسبة	
متوسط	0,821	2,33	72	71	176	التكرار	العبارة (29)
			22,6%	22,3%	55,2%	النسبة	
عالي	0,623	2,64	25	64	230	التكرار	العبارة (30)
			7,8%	20,1%	72,1%	النسبة	
عالي	0,677	2,69	39	20	260	التكرار	العبارة (31)
			12,2%	6,3%	81,5%	النسبة	
متوسط	0,821	2,08	96	103	120	التكرار	العبارة (32)
			30,1%	32,3%	37,6%	النسبة	
متوسط	0,713	2,30	47	128	144	التكرار	العبارة (33)
			14,7%	40,1%	45,1%	النسبة	
عالي	0,823	2,39	70	56	193	التكرار	العبارة (34)
			21,9%	17,6%	60,5%	النسبة	
متوسط	0,762	2,08	إجمالي المحور الثاني هو رضا المستهلك				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة لبعده رضا المستهلك

كانت نحو متوسط بمتوسط حسابي (2,08) و انحراف معياري (0,762)، في حين كانت

العبارات (30 و31 و34) كانت نحو عالي بمتوسطات حسابية (2,64 - 2,69 - 2,39) و انحرافات معيارية (0,623-0,677-0,823) على الترتيب.

ثانيا: اختبار الفرضيات

جدول رقم (02-14): تقييم أبعاد التوقع التنافسي للمراكز التجارية المحور الأول.

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
2	متوسط	0,845	2,23	المحيط التنافسي
3	متوسط	0,759	2,12	الخصائص الموضوعية
1	متوسط	0,833	2,31	الاستراتيجية التجارية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول أعلاه تبين بأن تقييم التوقع التنافسي للمراكز التجارية من خلال الأبعاد المعتمد عليها في النموذج حيث يختلف المتوسط الحسابي من بعد إلى آخر، بحيث أن أغلب المستهلكون يقيمون التوقع التنافسي للمراكز التجارية عند مؤشر الإستراتيجية التجارية تقييم متوسط وبمتوسط حسابي يقدر بـ 2,31 في المرتبة الأولى، ثم يليه بعد المحيط التنافسي ثم بعد الخصائص الموضوعية بمتوسطات حسابية (2,23 - 2,12) على الترتيب.

اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوقع التنافسي للمراكز التجارية (المحيط التنافسي، الخصائص الموضوعية، الاستراتيجية التجارية) و رضا المستهلك. تم اختبار العلاقة باستعمال معامل الارتباط بيرسون و الجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول رقم (2-15): يوضح معامل الارتباط بين أبعاد التوقع التنافسي للمراكز التجارية و رضا المستهلك

رضا المستهلك	التوقع التنافسي	الإستراتيجية التجارية	الخصائص الموضوعية	المحيط التنافسي		
1	0.608**	0.698**	0.179**	0.469**	Pearson	رضا المستهلك
	.000	.000	.001	.000	Sig	
319	319	319	319		N	
		1 قوي	3 ضعيف	2 متوسط		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02-14) أن هناك :

أن بعد الإستراتيجية التجارية تساهم بـ 70% من التغير في الرضا و الباقي عوامل أخرى .
أن بعد الخصائص الموضوعية يساهم بـ 20% من التغير في الرضا و الباقي عوامل أخرى
أختبار الفرضيات :

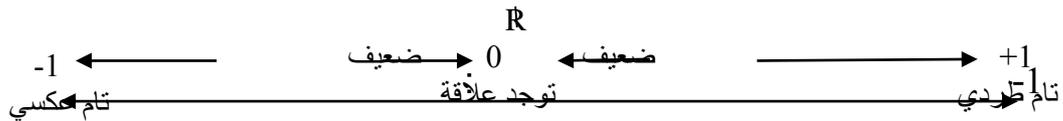
- الفرضيات الجزئية : أبعاد التوقع التنافسي و الرضا

- هناك علاقة بين المحيط التنافسي للمراكز التجارية و رضا المستهلك
 هناك علاقة بين الخصائص الموضوعية للمراكز التجارية و رضا المستهلك
 هناك علاقة بين الاستراتيجية التجارية و الرضا للمراكز التجارية و رضا المستهلك
- هناك فروقات ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية

جدول 3-15 يبين الارتباط الخطي الذي يبين العلاقة ما بين محددات التوقع التنافسي و رضا المستهلك

Corrélations معامل الإرتباط						
		pos_con	env_conc	prop_plac	str_com	satisf_y
		التموقع التنافسي	المحيط التنافسي	الخصائص الموضوعية	الاستراتيجية التجارية	رضا المستهلك
التموقع التنافسي pos_con	Corrélation de Pearson R	1	,605	,758	,707	,608
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	319	319	319	319	319
المحيط التنافسي env_conc	Corrélation de Pearson R	,605	1	,264	,311	,469
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	319	319	319	319	319
الخصائص الموضوعية prop_plac	Corrélation de Pearson R	,758	,264	1	,151	,179
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,007	,001
	N	319	319	319	319	319
الاستراتيجية التجارية str_com	Corrélation de Pearson R	,707	,311	,151	1	,698
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007		,000
	N	319	319	319	319	319
رضا المستهلك satisf_y	Corrélation de Pearson R	,608	,469	,179	,698	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,000	
	N	319	319	319	319	319

من إعداد الطالب بناء على برنامج التحليل الإحصائي spss



1 العلاقة المحيط التنافسي ورضا المستهلك

R=0,49 معنى ذلك أن العلاقة خطية طردية متوسطة

Sig = 0,000 معنى ذلك أن العلاقة ذات دلالة إحصائية نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل

الفرضية البديلة H_1 , بالتالي هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحيط التنافسي و رضا

المستهلك

2- العلاقة بين الخصائص الموضوعية و رضا المستهلك

R=0,179 معنى ذلك أن العلاقة خطية طردية ضعيفة .

Sig = 0,001 معنى ذلك أن العلاقة ذات دلالة إحصائية نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل

الفرضية البديلة H_1

و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخصائص الموضعية و رضا المستهلك .

3- العلاقة بين الإستراتيجية التجارية و رضا المستهلك

R = 0,698 معنى ذلك أن العلاقة خطية طردية قوية ،

Sig = 0,000 معنى ذلك أن العلاقة ذات دلالة احصائية ،

نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1

و بالتالي هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الاستراتيجية التجارية و رضا المستهلك

4- العلاقة العامة بين التوقع التنافسي و رضا المستهلك

R = 0.608 معنى ذلك أن العلاقة خطية طردية متوسطة

Sig = 0,000 معنى ذلك أن العلاقة ذات دلالة احصائية

و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1

إذا هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التوقع التنافسي و رضا المستهلك

5- إبتار الفروق ذات الدلالة الاحصائية التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية

(الجنس – السن – المستوى التعليمي – الوظيفة عدد أفراد العائلة) .

المطلب الثاني: تفسير و مناقشة نتائج الدراسة

في هذا المطلب نقوم بمناقشة النتائج المتحصل عليها من تحليل إجابات المستجوبين عن طريق الاستبيان لذلك سنقوم بالتفسير اعتمادا على نتائج الاستبيان. و من خلال تحليلنا لبيانات الاستبيان استخلصنا إلى النتائج التالية:

الفرضية الأولى: التي تدرس وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات تكوين التوقع التنافسي على رضا المستهلك

❖ بينت الدراسة أن هناك توفر لعامل المحيط التنافسي في عامل التوقع التنافسي : فضلا عن مساهمته بدرجة عالية

من التأثير في زيادة رضا المستهلك ويتكون المحيط التنافسي من محددين :

1- موقع نقطة البيع الذي يكون قريبا من الزبون ، أو حتى يسهل الوصول إليه بتوفر وسائل النقل ، كذلك وجود المرافق التي يحتاجها الزبون مثل وجود مؤسسات مالية توفر السيولة النقدية ، إضافة إلى ذلك فالزبائن جميعهم يجذون المحل الموجود وسط المدينة على ذلك الموجود في أطرافها ، مما يزيد في حجم المشتريات والتي تعبر عن رضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نسبيا .

2- العلامات المنافسة الموجودة قريبا من نقطة البيع فهي تؤثر في تحديد التوقع في ذهن الزبون لذلك كان لزاما على مسيري فضاءات المحلات التجارية الكبرى نوع سوبرمارت أن يكونوا على إطلاع تام بما يقوم به المنافسون القريون منهم ، وهنا يمكننا القول بأنه على أصحاب المحلات التجارية الإهتمام باليقظة التسويقية لمحاكمة كل تهديد وفق ما يقتضيه الحال وإستغلال كل فرصة في وقتها ، مما يزيد من رصيد المؤسسة في التصدي لمثل هذه الحملات والذي يكسبها خبرة تجعلها في منأى عن مثل هذه الحالات مما يزيد في ضبط تحديد أهدافها الربحية بزيادة حجم المبيعات .

❖ بينت الدراسة أن هناك توفر لعامل الخصائص الموضعية في تحديد التوقع التنافسي : فضلا عن مساهمته بدرجة

عالية من التأثير ، ويقصد بها (الخصائص الموضعية) العناصر الملموسة لنقطة البيع مثل الحجم ،الخدمات المقدمة ، المورد البشري (رجال البيع) ، فإذا كانت نقطة البيع كبيرة الحجم وبها عدة أجنحة متخصصة (المواد الغذائية ، مواد التجميل ، الألبسة) وبها ممرات كبيرة بحيث يسهل التسوق داخلها برفقة أفراد العائلة ، ويحس الزبون بالأمن داخلها ، و متوفرة على أسلوب عرض المنتوجات جيد أو ما يسمى بلانوجرام مختلف عن نقاط البيع الأخرى ، أو إستحداث خدمة الدفع الآلي عن طريق توفير بطاقات الدفع الإلكتروني والتي توفر عدة مزايا منها تجنب السرقة وتوفير جهد حمل الكميات الكبيرة من الأوراق النقدية إلى غير ذلك من الإيجابيات التي يوفرها هذا النوع من البطاقات ، والذي تضيف ميزة خاصة لنقطة البيع إذا ما توفرت بها ، لذلك على مسيري المحلات التجارية إتباع نمط العمل التجاري لتجار التجزئة والذي يعتبر القاعدة العامة في التجارة بالتجزئة ، كل هذه العوامل وأخرى تساعد على تحديد توقع في ذهن الزبون تختلف باختلاف إنعكاس هذه العوامل مما يساهم في التوجه نحو الزبون .

الفرضية الثانية: التي تدرس علاقة الارتباط بين محددات التموّج التنافسي :

- 1- حيث توصلنا من خلال التحليل أن الارتباط الكلي بين التموّج التنافسي ورضا المستهلك كان مقبول و قدر ب 0.51، مما يدل أن الصورة السعرية لا تفسر إلا 51 % من عوامل تحدد و الباقي تفسره عوامل أخرى أي هناك عوامل أخرى تفسر تكوين التموّج التنافسي بالإضافة إلى المحددات المدروسة للتوجه السوقي،
- 2- أما نتائج الارتباط الجزئي بين عوامل التموّج التنافسي كانت كالتالي:
 - فالارتباط بين المحيط التنافسي و التموّج التنافسي قدر ب 0.59 هذا يعني أن المحيط التنافسي يشارك 59 % في بناء التموّج التنافسي و كانت العلاقة بينهما طردية كلما زادت قيمة المحيط التنافسي زادت قيمة التموّج التنافسي؛
 - كما أن الارتباط بين الخصائص الموضوعية و التموّج التنافسي كان ضعيف موجب قدر ب 0.16 دلالة على أن الخصائص الموضوعية لا تفسر إلا 16 % من التموّج التنافسي؛
 - والارتباط بين الإستراتيجية التجارية و التموّج التنافسي كان مرتفع موجب قدر ب 0.80 دلالة على أن السياسة التجارية تفسر 80 % من التموّج التنافسي ؛

خاتمة الفصل

من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الإطارين النظري والميداني، يتضح أنه أصبح من الضروري على المؤسسات الجزائرية استخدام مفهوم التوجه السوقي بدلا من مفهوم التوجه التسويقي، وذلك لثلاث أسباب هي

1- إن مفهوم التوجه السوقي كمركب لا ينحصر فقط بوظيفة التسويق، ولكن باشتراك الإدارات الأخرى لهدف بناء وتوزيعها، زيادة على اعتبار مفهوم التسويق مقيدا ومحددا بدائرة التسويق Market intelligence استخبارات سوقية وحدها.
2- إن مفهوم التوجه السوقي لا يضحّم وظيفة التسويق في المؤسسة، فالمؤسسة تحفّض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها في مستوى جميع الدوائر في المؤسسة.

3- إن تسمية مفهوم السوق تركز على الأسواق بما تشمله من عملاء وعوامل بيئية مختلفة مؤثرة على العملية التسويقية ككل، وتتفق مع التوجيه نحو مفهوم إدارة الأسواق، إذ أصبحت الاستخبارات السوقية نقطة البداية في التوجه السوقي، فمفهوم استخبارات السوق وتحليل العوامل الخارجية المؤثرة أشمل من معرفة حاجات العملاء وتفضيلاتهم وتشير الدراسات التسويقية الحديثة إلى إضافة عنصرين آخرين لمفهوم التوجه السوقي وهما الإبداع والمرجع التنافسي، إذ أنّ مفهوم التوجه السوقي، حتى يكون متميّزا عمّا يقوم به المنافسون، فإنّه يجب أن يعتمد على الإبداع والمرجع التنافسي. أما أنّ المنافسة تعدّ إطارا مرجعيا يميّز المؤسسة عن غيرها من خلال الطريقة التي تشبع بها حاجات عملائها مقارنة مع ما يقوم به المنافسون، وهو ما يطلق عليه حديثا مفهوم التوجه التنافسي. وتعدّ شركة زيروكس شركة موجهة بالسوق، ولذا فهي تقوم بأكثر من 40000 استقصاء شهريا، للتعرف على حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية ولكي تضمن الحصول على رضا المستهلكين. ومن الوهلة الأولى قد تبدو المؤسسة الموجهة بالسوق مثل المؤسسة التي تبنت المفهوم التسويقي فعلى الرغم من أنّ المفهومين مترابطان إلا أنّ المؤسسة الموجهة بالسوق تذهب بشكل أبعد من تلك المؤسسات الموجهة بالتسويق، فهدف المؤسسة الأولى هو تنمية مستهلكين ذوي ولاء لها، وخلق علاقات دائمة معهم تتجاوز مجرد سلسلة الصفقات المستقلة المستندة على عمليات المبادلات الفردية فيما بينهما. والمؤسسات العملاقة الناجحة هي تلك التي توجه كل أنشطتها الداخلية بالسوق وليس مجرد التوجه بالتسويق.

إن الواقع العملي حاليا يفرض على المؤسسات الجزائرية أن تكون موجهة بالسوق، و هذا يعني ضرورة تحقيق التوازن في تركيزها على كل مستهلكيها و منافسيها و لقد بينا المتطلبات الرئيسة اللازمة للوصول إلى تبني التوجه السوقي و التركيز على الزبون حيث يقتضي الأمر تبني فلسفة التسويق الداخلي و التركيز على الزبون الداخلي - الموظفين تماما مثل التركيز على المستفيدين من خدماتها كما أظهرنا أهمية التركيز و الإهتمام بالمنافسة من خلال تعزيز جودة الخدمات بغية تنفيذ إستراتيجية تسويقية فاعلة .

الخاتمة العامة

قائمة المراجع:

- 1د.بشير العلق: " التخطيط التسويقي، مفاهيم و تطبيقات"، دار البواردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ، ص65
- 2 Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : " L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? , Recherche et application en Marketing, Revue Française du Marketing, vol 21, PUG, N 22006, page 02 - 04
- 3 Kohli and Jaworski : "Market orientations" the construct Research, Propositions and Managerial implications, Journal of Marketing, vol 54, April 1990, page 1-18
- 4 Bernard Diridollu, Charles Vincent : "le client au coeur de l'organisation, la qualité en action ", 2 ème édition, édition d'organisation, Paris, France, page 26
- 5 Christian Gronroos: "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", in " Marketing théorie", 2006 , volume 6, SAGE publications , p401
- 6رونالد سويفت : إدارة علاقات العملاء"، آتب المدير ورجل الأعمال، العدد 225 ، ماي 2002 ، الشراة العربية للإعلام العلمي شعاع، القاهرة، ص01
- 7 عمرو أبو اليمين عبد الغنى " : دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، الملتقى 30 مارس 2005 بالسعودية، متوفر على الموقع - الإداري الثالث " إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري"، أيام 29
- 7إلهام فخري أحمد حسن " : التسويق بالعلاقات" ، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات"، 12- 8 أكتوبر 2003 ، ص393
- 8 ouvrage collectifs : "e-economie scénarios pour la net économie", édition d'organisation, Paris, 2000, page 27.63
- 9 Julien Levy, Delphine Manceau : "La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche", Revue Française du Marketing, N°144-145, page 103
- 10فاطمة مانع، برك نعيمة " : إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني"، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة : العدد : 37 ربيع 2008 ، ص05
- 11 Dominique Crié: "la relation client: fidélité, fidélisation, produit fidélisant", édition FNEGE, Paris, France, 2002, page 32
- 12 D.Inès Chouk et D. Jean Perrien, op cit
- 13 Kotler et Dubois, 11 édition, OP. Cit. P 81,66, 176-177
- 14إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 403-402
- 15محمد عبد العظيم أبو النجا ، ص41
- 16 R.Whiteley, Diane Hessane: "Les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients", édition Maxima, France 1997, p 228
- 17 Robert Desormeaux , JoAnne Labrecque : " La mesure de la satisfaction de la clientèle", Gestion, Revue internationale de gestion, Montréal, volume 24, numéro 2, été 1999, page 75
- 18 Ibid, page 74-75
- 19محفوظ أحمد جودة " : إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص81
- 20محفوظ أحمد جودة " : إدارة الجودة الشاملة : مفاهيم وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 81-80
- 21 P. Doyle: "Marketing Management and Strategy", Prentice- Hall , London, 1994, page 49.
- 22عبد السلام أبو قحف " : إدارة الأعمال الدولية : دراسات وبحوث ميدانية" ، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص 428
- 23نظام موسى سويدان، عبد المجيد البروراي " : إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية "دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008 - ص54
- 24فايز الزغبى، هاني الضمور " : مستوى التوجه السوقي : دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الأردن"، الدليل الإلكتروني للقانون العربي، عمان، الأردن، ص05
- 25 Narver J.Cand Slater S.F: "the effect of Market orientation on business profitability", Journal of marketing, vol 54, October 1990, p 20-35.
- 26إسماعيل السيد: "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004. 2003 ، ص39 -