

أثر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على المربع الذهبي للتسويق.

- دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن-الفجوج- قالمة.

The impact of the organization's marketing strategy on the golden square of marketing A case study of the Omar Bin Omar Foundation -square of marketing for Pastries - El Fedjoudj - Guelma

بوغنيجوة أمينة، جامعة باجي مختار - عنابة- (الجزائر)، aminaskikda2116@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/05/31

تاريخ القبول: 2023/08/18

تاريخ النشر: 2023/12/28

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق، تمت دراسة الحالة في مؤسسة عمر بن عمر للعجائن -الفجوج- قالمة، و من أجل ذلك تم توزيع 384 استبيان على المستهلكين، و تم الحصول على 363 استبيان صالح للدراسة، تمت دراسة و تحليل النتائج بواسطة برنامج SPSS. و قد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على المربع الذهبي للتسويق بأبعاده الأربعة (الصورة الذهنية، التموقع التسويقي، الرضا و الولاء).

كلمات مفتاحية: إستراتيجية تسويقية، مربع ذهبي للتسويق، صورة ذهنية، تموقع تسويقي، رضا، ولاء.

تصنيفات JEL : M31.

Abstract:

This study aims to know the impact of the marketing strategy of the institution on achieving the dimensions of the golden square of marketing. The case study was done in the Omar bin Omar Foundation for Pastries - El Fedjoudj - Guelma. For that, 384 questionnaires were distributed to consumers. Obtaining 363 valid questionnaires for the study, the results were studied and analyzed by the SPSS program

The study concluded that there is an effect of applying the marketing strategy on the marketing golden square with its four dimensions (mental image, marketing positioning, satisfaction and loyalty).

Keywords: marketing strategy, marketing golden square, mental image, marketing positioning, satisfaction, loyalty.

Jel Classification Codes: M31.

1. مقدمة:

تحاول أغلبية المؤسسات دائما البحث عن أساليب مبتكرة و استراتيجيات حديثة تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية و تحقيق الربح، النمو و الاستمرار، لا سيما في عصر العولمة و التكنولوجيا الرقمية التي جعلت من العالم قرية صغيرة و ألغت جميع الحواجز الزمانية و المكانية للمؤسسة و منتجاتها، إضافة إلى الالتزام بالتوجه البيئي و مبادئ التنمية المستدامة و بمعايير الجودة الشاملة... الخ.

وحتى تتمكن مؤسساتنا الاقتصادية من تسويق منتجاتها ليس فقط على مستوى الأسواق المحلية وضمن الاستمرار فيها وإنما حتى على مستوى الأسواق الدولية، وحبب عليها تقديم أفضل مزيج تسويقي ملائم للسوق المستهدفة، من منتجات تتوافق مع المعايير الدولية و العالمية جودة ، سعرا، ترويجا و توزيعا.

وحتى يتحقق لها ذلك فهي ملزمة بإتباع الأساليب العلمية الحديثة في التسويق، وإتباع مسارا تسويقيا يركز على الجانب العاطفي والاجتماعي للزبون وليس فقط على الجانب المادي والتقني، ووضعه في مقدمة اهتماماتها ورضاه وولائه في أولويات أهدافها واستراتيجياتها.

ولتحقيق ذلك استخدمت المؤسسات العالمية مختلف الأساليب والأدوات والاستراتيجيات التسويقية، مثل: التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقة مع الزبون، التسويق الإلكتروني، التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، التسويق المستدام... الخ، كل ذلك بهدف تهيئة جو من الثقة يساعد و يدفع الزبون بكل قناعة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عنها تعكس جودة منتجاتها، عراقتها في السوق، أفضل خدماتها للزبون... الخ على المستوى المحلي و الدولي، فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة، علامتها، منتجاتها أو خدماتها إيجابية لدى زبائنها كلما زاد رضاهم عنها و زاد معه ولائهم و إقبالهم على التعامل معها، فالصورة الحقيقية و المتميزة تحقق مكانة متميزة و رضا و ولاء المستهلكين الدائمين لها.

وضمن المفاهيم الحديثة و الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، ظهر مفهوم المربع الذهبي للتسويق كآلية للتأثير في السلوك و القرار الشرائي للمستهلكين من خلال استخدام الصورة الذهنية الجيدة و المرغوبة من طرفهم لتوجيه أفكارهم و آرائهم نحو منتجات المؤسسة و علامتها التجارية، ثم تقوم بتثبيت هذه الصورة من خلال استراتيجيات التموقع التسويقي بهدف تحقيق تموقع ذهني (مكانة ذهنية) مميز عن المنافسين و بالتالي رضا و ولاء زبائنها.

1.1 تحديد الإشكالية:

باعتبار مؤسسة "عمر بن عمر للعجائن" أحد أهم المؤسسات الصناعية الرائدة في الجزائر وفي قطاع الصناعات الغذائية، والتي تتبع استراتيجيات تسويقية فعالة مكنتها من اكتساح الأسواق الدولية، تندرج لنا

الاشكالية التالية: "هل يوجد أثر لتطبيق الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن في تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع التسويقي، الرضا و الولاء)".

التساؤلات الفرعية: و يتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على الصورة الذهنية للزبون.
- 2 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على التموقع التسويقي للزبون.
- 3 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على رضا الزبون.
- 4 - هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون.

2.1 فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق (الصورة الذهنية، التموقع التسويقي، الرضا و الولاء).

الفرضيات الفرعية: و تنبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على الصورة الذهنية للزبون.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على التموقع التسويقي للزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على رضا الزبون.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون.

3.1 منهج الدراسة.

لقد تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا لأنه يعتبر أكثر المناهج استخداما في البحوث الوصفية، التحليلية و الارتباطية و الذي يسمح بمعالجة الإشكالية و التساؤلات المطروحة حول موضوعنا.

- الجانب النظري: تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات الدراسة من المصادر المكتبية: كالكُتب، المقالات، الرسائل الجامعية... و غيرها من المصادر قصد تحليلها و استنباط المفاهيم منها.

- الجانب التطبيقي: تم استخدام منهج دراسة الحالة الذي يهدف إلى إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و استقرار النتائج و تعميمها على جميع أفراد المجتمع.

4.1 حدود الدراسة.

– **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في مؤسسة عمر بن عمر للعجائن بولاية قلمة بالفجوج، أختيرت هذه المؤسسة كمجال للدراسة لأنها مؤسسة اقتصادية رائدة و تتبع استراتيجيات تسويقية فعالة مكنتها من الريادة في الأسواق المحلية و اقتحام الأسواق الدولية.

– **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة منذ بداية شهر ديسمبر 2019 إلى غاية شهر مارس 2020.

– **الحدود البشرية:** تستند هذه الدراسة إلى آراء مجموعة من المبحوثين ذكورا كانوا أو إناثا و الذين تتجاوز أعمارهم سن 18 سنة.

2. عموميات عن الإستراتيجية التسويقية و المربع الذهبي للتسويق.

1.2 أساسيات عن الإستراتيجية التسويقية:

تعريف الإستراتيجية التسويقية: لقد وردت تعريفات كثيرة تعكس توجهات الكتاب و الباحثين حول الإستراتيجية التسويقية، و يمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية:

– **على مستوى الإدارة العليا (المنظمة):** في هذا المستوى تهتم إستراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة و بما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا لها.

– **على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية:** تهتم إستراتيجية التسويق بمزيج المنتجات الملائم الذي يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال التوجه نحو المستهلك.

– **على مستوى الوظائف (الأقسام):** في هذا المستوى نجد وظيفة التسويق، و تهتم إستراتيجية التسويق في هذا المستوى بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك من خلال إشباع حاجاته و رغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

– **على المستوى التشغيلي (الشعب الفرعية لإدارة التسويق):** تهتم إستراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزا و تخصصا كدراسة المنتج، سلوك المستهلك، الشعب المعنية بالمنتج دراسة و تطويرا، التسعير، الترويج و التوزيع على مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.

وعليه فان الإستراتيجية التسويقية تعد اختصاصا أصيلا للإدارة العليا و تكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة باعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائما في التسويق و هنا تكمن أهمية هذه الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسبا. (البراري و البرزنجي، 2004، الصفحات 137-140)

– تتلخص أهمية الإستراتيجية التسويقية في جملة من النقاط، أهمها:

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة و بالتالي أهدافها الكلية.
- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية و نقاط القوة في المؤسسة و كذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص و تفعيل تلك النقاط.
- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات و المخاطر في البيئة التسويقية و عن نقاط الضعف و تعمل على تجاوز و معالجة تلك النقاط.
- كونها تساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية و هذا بالاعتماد على تخطيط شامل و عميق و على بحوث تسويقية دقيقة و نظام تسويقي مرن و تجزئة سوقية فعالة.
- تساهم في تفعيل و ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، و كذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام. (سليمان، 2007، صفحة 226)
- تساعد المؤسسة على اكتشاف العوامل الخارجية و التعامل معها، فوضع الإستراتيجية يؤدي إلى تحليل مجالات تسويقية عديدة.
- تمكن الإستراتيجية من توقع التغيرات المحتملة في البيئة و الاستعداد للتعامل معها بكفاءة.
- توجه الإستراتيجية الاهتمام إلى توجيه النظر للأجل الطويل، بدلا من حصره في الزمن القصير و توجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة.
- تساعد الإستراتيجية المنظمات خاصة الكبرى منها، على الاهتمام بالسوق العالمية. (النعسة، 2011، صفحة 104).

2.2 أبعاد المربع الذهبي للتسويق.

أ - الصورة الذهنية.

تعريف: الصورة الذهنية هي مجموعة الأحكام و التصورات و الانطباعات القديمة المتوارثة و الجديدة المستحدثة، الايجابية منها و السلبية، التي يأخذها شخص (أو جماعة أو مجتمع) عن آخر، و يستخدمها منطلقا و أساسا لتقييمه لهذا الشخص، و لتحديد موقفه و سلوكه ازاءه، و تكون شديدة الصلة بالموقف و يؤثران معا على التفاعل. (خضور، 2009، صفحة 11).

أما من الناحية التسويقية فقد تم تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "الانطباع الكلي الذي يترك في ذهن المستهلك أي الصورة و البنية التي تعبر عن التكوين المعرفي له، و صورة المؤسسة تعتمد على ما يؤمن به الأفراد،

مشاعرهم، أفكارهم و انطباعاتهم، ويتم تكوين هذه الصورة من خلال ما توفره المؤسسة من معلومات، تصرفات المدراء، سلوك وفلسفة المؤسسة، يتم بناؤها عبر الزمن و تترجم عن هويتها. (بن يوسف، 2018، صفحة 249) يرى **Kotler & Dubois** الصورة بأنها عبارة "عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين". (Kotler & Dubois, Marketing Management, 2009, p. 554).

تتمثل الفوائد الأساسية للصورة الإيجابية و القوية للمؤسسة فيما يلي:

- تزيد فرص اختيار الزبون لمنتجاتها، كما تدعم تموقعها وميزتها التنافسية.
- تسهل نجاح مشاريع المؤسسة عند السلطات، الشركاء، الموردون و الموزعون.
- تعمل كضمان لعلامات و منتجات المؤسسة فهي بمثابة سفير لها.
- تخلق معرفة تمكن الجمهور من تقبل ابتكاراتها، وجهات نظرها و توجهاتها المستقبلية.
- تقوي و تدعم انتماء الجمهور الداخلي للمؤسسة كما تعتبر عنصر جاذبا للجمهور الخارجي.
- تساعد المؤسسة على تجاوز العقبات و مواجهة الأزمات من خلال صورتها الإيجابية.
- تساهم في إنشاء هوية مميزة يتم من خلالها توجيه الزبون في اختياراته. (قاشي و دارم، 2018، صفحة 430).
- تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها و اكتساب ثقة و ولاء المستهلكين لها.
- تساعد صورة المؤسسة الزبون في معالجة المعلومات و اتخاذ قرار الشراء. (Levy & Lindon, Mercator- théorie de marketing-, 2003, pp. 149-150)

ب- التموقع التسويقي:

تعريف: يعرف Philip Kotler التموقع بأنه مرحلة و جزء من الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، حيث يعتمد بناء إستراتيجية تسويقية على ثلاثة عناصر أساسية:

- تجزئة السوق.
- استهداف الزبائن.
- تموقع العرض.

حيث تبدأ المؤسسة أولا بتحديد مجموع المستهلكين الذين لديهم احتياجات متجانسة (تجزئة السوق إلى قطاعات سوقية)، ثم تحدد الفئة المستهدفة التي سيحقق عرضها لها رضا أكثر من منافسيها (استهداف السوق)، و أخيرا

تقوم بتحديد مكانة ذهنية لعرضها (التموقع) بطريقة تدرك بها الفئة المستهدفة خصوصية العرض المقدم لها. (Kotler, Keller, & D  lphine , Management Marketing, 2012, p. 757).

و يعرف Lendrevie levy التموقع بأنه "خيار استراتيجي للعناصر المهمة (المفتاح) في عرض القيمة، الذي يسمح بإعطاء هذا العرض موقع (مكانة) موثوق ذو مصداقية، جذاب و مختلف (مميز) في سوقه (القطاع السوقي المستهدف) و في ذهن الزبائن". (Levy, Mercator -tout le marketing    l'ère numérique, 2014, p. 757)

تتمثل أهمية إستراتيجية التموقع في:

- توقيف ظاهرة الابتدال للمنتج.
- خلق صورة جيدة لدى المستهلكين من خلال العلامة.
- خلق درجة من الولاء لدى المستخدمين للسلعة.
- المرونة في استخدام السياسات السعرية.
- تسهيل عملية التداول في السوق. (Amerei & autres, 2001, p. 154)
- يساعد التموقع في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك خاصة في حالة وجود عروض هائلة و متنوعة.
- التموقع هو مفتاح النجاح لعناصر المزيج التسويقي. (حاجي و بوشناف، 2015، صفحة 53).

ج- رضا الزبون:

- تعريف الرضا من منظور نفسي و سلوكي: يشير كل من **Peter Paul** و **Jeremy Shaun** أن رضا العملاء يعبر عن الحالة النفسية التي تنتج سلوكا عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق و تتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرات السابقة.

- تعريف الرضا من منظور الاحتياجات و التقييم من جانب العملاء: يوضح كل من **Tse** و **Mario** أن رضا العملاء يمثل استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.

- تعريف الرضا من منظور معتقدات العملاء: أشار كل من **Amrik Amy** و **Dongsuk** أن رضا العملاء هو تقييم بأن البديل المختار يتناسب و المعتقدات الأولية بالنسبة لهذا البديل. (الحوال و غنيم، 2015، صفحة 107)

يعرف **Philip Kotler** الرضا بأنه "الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء و/ أو استهلاك، و الذي ينتج عن مقارنة الزبون للأداء الفعلي و الأداء المتوقع للمنتج". (Kotler, Keller, & D  lphine , Management Marketing, 2012, p. 152).

- و تتمثل أهم المراحل للحصول على رضا الزبون في:

- **فهم حاجات و رغبات الزبون:** إن المعيار الأساسي لكسب رضا الزبون هو معرفة و فهم حاجاته و رغباته، إلا أن هذه الحاجات و الرغبات متباعدة من شخص لآخر بسبب العديد من المتغيرات: مستوى التعليم، العمر، المستوى الثقافي، المهنة... الخ، مما يحتم على المدراء أن يركزوا على التغير في حاجات و رغبات الزبائن و ترجمة ذلك إلى واقع عملي ملموس.

- **الحصول على التغذية العكسية:** هي الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبائن، و تنتج من آرائهم و انتقاداتهم للمنتج و الأداء الحالي للمؤسسة، و يستعمل المسوقون الأدوات التالية لمعرفة مدى تلبية توقعات الزبائن:

- نظام الشكاوى و الاقتراحات: تخصص المؤسسة على مستواها صناديق للشكاوي و المقترحات و تضع خطوط هاتفية مجانية مباشرة تعمل على تسهيل الاتصال بها، إضافة إلى تخصيص صفحات في الانترنت و البريد الإلكتروني.

- استبيان رضا الزبون: تقوم المؤسسة بتوزيع استمارات لعينة عشوائية من الزبائن و تطرح من خلالها أسئلة للحصول على المعلومات التي تريد إجابات عليها و التي ستساعد في تحقيق رضاهم.

- التسويق الخفي: تقوم بعض المؤسسات بتأجير أشخاص لتمثيل دور الزبون وقد يفعل المديرون نفس الشيء، فيقومون بشراء منتجات للمؤسسة و منتجات للمنافسين بهدف معرفة نقاط القوة و الضعف في عملية الشراء لديها و لدى منافسيها، كما يقوم هؤلاء الزبائن بافتعال مشكلة أو إبداء تدمر و ذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر من الموظفين.

- **قياس رضا الزبون:** يجب على المؤسسة مراجعة المعلومات المتعلقة بزبائنهم بصفة دورية و مستمرة، كما يجب أن تكون هذه العملية ذات كفاءة و فاعلية من حيث التجميع، التحليل و الاستنتاج، للاستخدام الأمثل لها و لتحسين أدائها، و ينبغي على المؤسسة تحديد مصادر المعلومات المتعلقة بالزبون حتى يتم تأسيس قاعدة معطيات حقيقية و فعالة. (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2009، الصفحات 227-230).

د- الولاء.

تعريف: يعرف Philip Kotler الولاء بأنه "التزام عميق لشراء أو استعمال منتج أو خدمة مرة أخرى بالرغم من الظروف الحالية و جهود التسويق التي من المحتمل أن تغير سلوك الشراء". (Kotler, Keller, & D  lphine , Management Marketing, 2012, p. 158)

يعرف عبد السلام أبو قحف الولاء على أنه "تمسك الزبون برغبته في شراء سلعة معينة و الاحتفاظ بها و الحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة". (أبو قحف، 2004، صفحة 102) .

تتكون أبعاد الولاء من مزيج مركب بين مؤشرات الولاء السلوكي و النفسي:

– **الاتصالات الشفوية:** و بقصد بها مدى مشاركة الزبون في نقل أخبار جيدة عن المنتج و نصح الأفراد المحيطين به بشرائه.

– **الولاء الاعترامي:** فنية السلوك و بالخصوص نية اعادة الشراء تعد الواجهة للموقف و يجب هنا التفريق بين نية الشراء و نية اعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

– **الولاء العاطفي:** أي مدى ارتباط الزبون و تأثره بالمنتج بالإضافة الى مشاعر أخرى كالاهتمام بالمنتج و الشعور بالرفاهية عند امتلاكه.

– **الولاء الفعلي:** و هو الولاء الذي يستند الى سلوكات فعلية حيث يذهب بعض المدراء التسويقيين الى أن ما هو مهم هو ما يفعله الزبون و ليس ما يفكر به و ان التركيز يكون على السلوك كأساس لقياس الولاء.

3. الدراسة الميدانية

1.3 مجتمع و عينة الدراسة:

بناء على موضوع دراستنا المتمثل في " أثر الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على المربع الذهبي للتسويق- دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن-"، فان مجتمع دراستنا يمثل مجموع المستهلكين نساء أو رجالا، سواء كانوا مستهلكين أو غير مستهلكين لعجائن المؤسسة، و قد تم توزيع 384 استمارة بالطريقة التقليدية و الالكترونية و استرجعنا 363 استمارة صالحة للبحث و التحليل.

أدوات جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستمارة كأداة لجمع البيانات الأولية عن الدراسة لكونها الأنسب لطبيعة البحث و أهدافه، كما تم تقسيم الاستمارة إلى (03) ثلاثة محاور:

المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية عن أفراد العينة، متمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية و الدخل.

المحور الثاني: يتضمن 16 عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي، تدرس اتجاهات المبحوثين حول أبعاد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة محل الدراسة و المتمثلة في: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج و إستراتيجية التوزيع، و قد خصص 04 عبارات لكل بعد.

المحور الثالث: يتضمن هذا المحور 20 عبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي، تدرس أبعاد المربع الذهبي للتسويق: الصورة الذهنية للمؤسسة في نظر الزبون، توقعها، رضاهم و ولائهم لها، و قد تم تخصيص 05 عبارات لكل بعد.

- المقياس المستخدم في أداة الدراسة.

إن استمارة سبر الآراء المعتمدة في الدراسة تم اعتمادها بالاستعانة بنوعين من المقاييس، المقياس الاسمي في الجزء الأول من قائمة الاستقصاء و المتعلق بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية، أما في الجزئين المتبقين من الاستمارة فقد جاءت العبارات لكلا المتغيرين (المستقل و التابع) مغلقة و مصممة وفقا "لمقياس ليكرت Likert الخماسي" لقد أعطيت الدرجات من "01" الذي يمثل أقل استجابة و هي "غير موافق بشدة" إلى "05" التي تمثل أعلى استجابة و هي "موافق بشدة"، و الدرجات موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم: 01 الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة في استمارة سبر الآراء وفق مقياس ليكرت الخماسي.

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
المتوسط المرجح	1.80 – 1.00	2.60 – 1.81	3.40 – 2.61	4.20 – 3.41	5.00 – 4.21
درجة الموافقة	درجة ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا

المصدر: وليد افار، تحليل بيانات الاستبيان، باستخدام برنامج SPSS الندوة العالمية للشباب الاسلامي، 2010، ص: 07.

ثبات أداة الدراسة: لقد تم التحقق من ثبات استمارة البحث من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ .

جدول رقم: 02. قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" لمحاور أداة الدراسة.

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإستراتيجية التسويقية	01 – 16	0.664
المربع الذهبي للتسويق	17 – 36	0.889
الإجمالي	01 – 36	0.885

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير هذا الجدول إلى نتائج معاملات الثبات ألفا كرونباخ المحصل عليها لمحاو استمارة الدراسة، حيث تراوحت قيمته بين 0.664 و 0.889 على التوالي للمحورين الأول (الإستراتيجية التسويقية) و المحور الثاني (المربع الذهبي للتسويق) متجاوزة نسبة 60%، في حين بلغت القيمة الإجمالية لكلى المحورين 0.885 و هي قيمة مرتفعة جدا، مما يدل على ثبات و دقة أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستمارة.

2.3 الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تمت معالجة البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V22)، بالاعتماد على نوعين من الأساليب الإحصائية:

- أ- أساليب إحصائية وصفية: متمثلة في: النسب المئوية، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، و ذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة و تحديد اتجاهاتهم و درجة تشتتها.
- ب- أساليب إحصائية استدلالية: تم استخدام هذه المقاييس لكشف أثر المتغير المستقل على التابع و تبيان العلاقة بينهما، و هي:

- معامل ألفا كرونباخ: يعتمد لاختبار ثبات أداة الدراسة و التحقق من صلاحيتها.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر المتغير المستقل على المتغير التابع في كل مرة على بعد من أبعاده.

3.3 التحليل الوصفي و الإحصائي لعينة الدراسة:

-التحليل الوصفي للعينة: الجدول الموالي يوضح الصفات الشخصية و الاجتماعية لعينة الدراسة

جدول رقم: 03 توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية.

المتغير					الفئة	
الجنس		ذكر			أنثى	
		35%			65%	
السن	أقل من 20 سنة		من 20-30 سنة	من 31-40 سنة	من 41-50 سنة	أكبر من 50 سنة
	00%		25.3%	46.8%	27.3%	0.6%
المستوى التعليمي	ابتدائي أو أقل		متوسط	ثانوي	جامعي	
	01.1%		0.6%	08.3%	90.1%	
الحالة العائلية	أعزب		متزوج	حالات أخرى		
	53.2%		42.4%	04.4%		
الدخل	أقل من		من 15 ألف الى	من 31 ألف الى	أكبر من 50 ألف	

	50 ألف	30 ألف	15000 دج	
14.3%	38.0%	26.4%	21.2%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل برنامج SPSS ver 22

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي لتوزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية عن النتائج التالية:

2- السن: نلاحظ من خلال الجدول غياب الفئة العمرية الأولى "أقل من 20 سنة"، بينما كانت الفئة العمرية لأغلبية أفراد العينة بين "31 سنة و 40 سنة" بنسبة (46.8%)، أما الفئة العمرية "من 20 إلى 30 سنة" و "من 41 إلى 50 سنة" كانت نسبهما متقاربة (25.3%) و (27.3%) على التوالي، أما الفئة العمرية "أكبر من 50 سنة" فشكلت نسبة ضعيفة جدا (0.6%).

3- المستوى التعليمي: من الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة ذات مستوى تعليمي "جامعي" بنسبة (90.1%)، بعدها و بنسبة صغيرة جدا "مستوى الثانوي" ب (08.3%)، و بنسب ضئيلة جدا مستوى "متوسط" و "ابتدائي" بنسبة (0.6%) و (01.1%).

4- الحالة العائلية: نلاحظ من الجدول السابق أن الحالة العائلية لأفراد العينة انقسمت بقيم متقاربة بين "الأعزب" و "المتزوج" بنسب (53.2%) و (42.4%)، في حين كانت نسبة الحالات الأخرى (أرمل أو مطلق) بنسبة ضعيفة جدا (04.4%).

5- الدخل: مثلت قيمة الدخل بين "31 و 50 ألف دج" أعلى نسبة في إجابات أفراد العينة بنسبة (38%)، تبعها بنسب متقاربة مستوى دخل "من 15 إلى 30 ألف دج" بنسبة (26.4%)، و مستوى دخل "أقل من 15 ألف دج" بنسبة (21.2%) و في الأخير نسبة (14.3%) لمستوى دخل "أكبر من 50 ألف دج".

- التحليل الوصفي لمخاور الدراسة.

التحليل الوصفي لبيانات المتغير المستقل "الإستراتيجية التسويقية".

للتعرف على اتجاهات العينة حول منتجات مؤسسة عمر بن عمر للعجائن، السعر، الإعلانات و التوزيع، تم الاعتماد على نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمجموع إجاباتهم حول فقرات المحور. كانت عبارة عن درجات موافقة تتأرجح بين الدرجة (01) و (05) للإجابة "غير موافق بشدة" و "موافق بشدة".

الجدول رقم: 04 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حول اتجاهات أفراد العينة حول الإستراتيجية التسويقية لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن.

أبعاد المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
إستراتيجية المنتج	2.56	0.974	منخفضة
إستراتيجية التسعير	2.775	1.1465	متوسطة
إستراتيجية الترويج	2.44	0.917	منخفضة
إستراتيجية التوزيع	2.67	0.987	متوسطة
المجموع الكلي	2.091	1.006	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

- **البعد الأول: إستراتيجية المنتج:** بلغ المتوسط الحسابي لبعد إستراتيجية المنتج (2.56) بانحراف معياري (0.974) و هي تمثل استجابة منخفضة لعينة الدراسة اتجاه إستراتيجية المنتج المتبعة من طرف المؤسسة، تراوح المتوسط الحسابي بين أقل قيمة له ب (2.00) بانحراف معياري (0.599) و أكبر قيمة له (2.36) بانحراف معياري (0.906)، و هي قيم أقل حتى من المتوسط الحسابي للبعد، و يدل ذلك على الموافقة المنخفضة لعينة الدراسة حول الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج (إستراتيجية العلامة التجارية، إستراتيجية التعبئة و التغليف، إستراتيجية المنتجات الجديدة) المتبعة من طرف المؤسسة لكسب صورة أو مكانة أو رضا و ولاء المستهلكين لها،

- **البعد الثاني: إستراتيجية التسعير:** بلغ المتوسط الحسابي للبعد قيمة (2.77) بانحراف معياري (0.917) و هي تمثل موافقة متوسطة من طرف المستجوبين حول إستراتيجية التسعير المتبعة، و بأنه يمكن للمؤسسة التأثير على المستهلكين من خلال هذه الإستراتيجية، لا سيما أن المستهلك الجزائري حساس للسعر لأن أغلب المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.

- **البعد الثالث: إستراتيجية الترويج:** بلغ المتوسط الحسابي للبعد قيمة (2.44) بانحراف معياري (0.917) و هي تمثل موافقة منخفضة من طرف المستجوبين حول إستراتيجية الترويج المتبعة، و معنى ذلك أن المؤسسة لا تتبع إستراتيجية ترويج فعالة.

- **البعد الرابع: إستراتيجية التوزيع:** بلغ المتوسط الحسابي للبعد قيمة (2.67) بانحراف معياري (0.987) و هي تمثل درجة موافقة متوسطة من طرف المستجوبين حول إمكانية التأثير في المربع الذهبي للمستهلك (الصورة، التموقع، الرضا و الولاء) عن طريق إستراتيجية التوزيع المتبعة من طرف المؤسسة.

- **التحليل الوصفي لبيانات المتغير التابع "المربع الذهبي للتسويق".**

الجدول رقم: 05 المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حول اتجاهات أفراد العينة حول المربع الذهبي للتسويق.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
	المتوسط الحسابي للصورة الذهنية	2.28	0.664	ضعيفة
	المتوسط الحسابي للتموقع التسويقي	2.27	0.870	ضعيفة
	المتوسط الحسابي للرضا	2.35	0.760	ضعيفة
	المتوسط الحسابي للولاء	2.76	0.878	متوسطة
	المجموع	2.79	0.829	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يشير الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية للزبون هي (2.28) بانحراف معياري (0.664)، تعبر هذه القيمة عن درجة موافقة منخفضة حول وجود تصور كبير، واضح و معرفة تامة بالمؤسسة و منتجها في ذهن الزبون. مما يدل أن أفراد العينة المستجوبة لديهم معرفة سطحية حول المؤسسة تعكس هشاشة و ضعف صورتها في ذهن الزبون.

أسفرت نتائج الجدول عن قيمة المتوسط الحسابي للتموقع التسويقي بـ (2.27) و الانحراف المعياري بـ (0.870)، و هي قيمة ذات درجة موافقة ضعيفة مقارنة مع المتوسط الحسابي المفترض للدراسة، و تعبر هذه القيمة عن درجة استجابة ضعيفة من طرف أفراد العينة حول المكانة المتميزة للمؤسسة قيد الدراسة في ذهنهم. تم تحديد قيمة المتوسط الحسابي لبعد الرضا بـ (2.35) و الانحراف المعياري بـ (0.760) و الولاء بـ (2.76) و الانحراف المعياري بـ (0.878) تمثل هذه القيمة درجة استجابة و موافقة ضعيفة من طرف أفراد العينة عن مدى رضاهم و ولائهم لمنتجات المؤسسة، السعر، الإعلانات و التوزيع، مما يعكس ضعف الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كسب رضا و ولاء المستهلكين.

4.3 اختبار فرضيات الدراسة.

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام معامل الانحدار البسيط لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، من أجل قبول و تأكيد صحة الفرضيات أو نفيها، و لقد تم الاعتماد على اختبار T لدراسة متوسط عينة واحدة، و للتمكن من إثبات أو نفي صحة الفرضية الرئيسية يتم اختبار صحة الفرضيات الفرعية لها.

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية على الصورة الذهنية للزبون.

الجدول رقم: 06 نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر "الإستراتيجية التسويقية" على الصورة الذهنية.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية الأولى	1.720	13.152	0.000	0.231	0.053	20.356

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

أظهرت نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) هي قيمة موجبة و قريبة من الصفر (0.231) و هذا يعني وجود علاقة ضعيفة بين تطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة و تحقيق بعد الصورة الذهنية للمربع الذهبي للتسويق، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.053) أي أن ما قيمته (5.3%) من التغيرات في مستوى تحقيق بعد الصورة الذهنية ناتج عن التغير في تطبيق الإستراتيجية التسويقية، و هذا يفسر أن هناك أثر ضعيف لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على الصورة الذهنية، و ما يؤكد ذلك قيمة F (20.356) و قيمة T(13.152) عند مستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و هذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ لتطبيق الإستراتيجية التسويقية في تحقيق بعد الصورة الذهنية بالمؤسسة المبحوثة، و منه رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة: $Y=1.720+0.297x$

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية على التوقع التسويقي للزبون.
جدول رقم : 07 نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر "الإستراتيجية التسويقية" على التوقع التسويقي.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية الثانية	1.290	7.683	0.000	0.303	0.092	36.605

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

توضح النتائج أن قيمة معامل الارتباط (R) هي قيمة موجبة و أقل من 0.5 (0.303) عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 و هذا يعني أن هناك علاقة طردية ضعيفة بين المتغير التابع و المتغير المستقل، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.092)، أي أن ما قيمته (9.2%) من التغيرات في مستوى تحقيق بعد التوقع التسويقي للمربع الذهبي للتسويق ناتجة عن التغير في تطبيق الإستراتيجية التسويقية، و هذا يفسر وجود أثر ضعيف عند تطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة في تحقيق بعد التوقع التسويقي للمربع الذهبي للتسويق، و

ما يؤكد ذلك قيمة F (36.605) و قيمة T (7.683) عند مستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و هذا ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 α $\leq$ لتطبيق الإستراتيجية التسويقية في تحقيق بعد التمويع التسويقي بالمؤسسة المبحوثة، و منه رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة: $Y=1.290+0.512x$.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية على رضا الزبون.

جدول رقم : 08 نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر "الإستراتيجية التسويقية" على رضا الزبون.

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية الثالثة	1.290	9.048	0.000	0.378	0.143	60.034

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

تشير النتائج لوجود أثر ضعيف لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على بعد رضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط (0.378) عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05 و معامل تحديد (0.143) أي ما قيمته (14.3%) من التغيرات في مستوى تحقيق الرضا ناتجة عن التغير في مستوى تطبيق الإستراتيجية التسويقية، و منه رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة:

$$Y= 1.290+0.556x$$

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية على ولاء الزبون.

جدول رقم: 09 نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر "الإستراتيجية التسويقية" على بعد ولاء الزبون

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F
الفرضية الفرعية الرابعة	2.604	14.658	0.000	0.051	0.003	0.926

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS .

توضح نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط (R) تساوي (0.051) مما يدل على وجود علاقة ضعيفة جدا بين المتغير المستقل و المتغير التابع، و معامل التحديد (0.003) عند مستوى دلالة 0.000 أقل من 0.05، و

منه رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة. أما نموذج الأثر فيمكن التعبير عنه بالمعادلة: $Y=$

$$2.604+0.086x$$

وبعد الدراسة الإحصائية والتحقق من صحة الفرضيات الفرعية، فإنه تم التوصل إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية "يوجد أثر لتطبيق أبعاد الإستراتيجية التسويقية في تحقيق أبعاد المربع الذهبي للتسويق".

4. الخاتمة:

لقد حققت مؤسسة عمر بن عمر الريادة في سوق المنتجات الغذائية، وقد تمكنت من هذه المكانة التسويقية من خلال إتباع استراتيجيات وخطط تسويقية على المدى القصير، المتوسط والطويل، وقد اعتمدت المؤسسة في مسارها التسويقي على إستراتيجية الجودة الشاملة، التميز والابتكار، وتحصلت بذلك على مكانة متميزة لمنتجاتها في ذهن الزبون، وعلى رضاه وولائه، إلا أنه ومع زيادة شدة المنافسة وعدم استقرار البيئة التسويقية للمؤسسة وجب على المؤسسة التأثير في كل العوامل المحيطة بالمستهلك وتحويلها إلى صالحها وإلى صالح الصورة الذهنية (المرغوبة) التي ترغب بها في ذهن زبائنها من خلال شحذ ذاكرتهم بمختلف الصور الإيجابية والمتميزة عنها وعن منتجاتها و علامتها التجارية عن طريق جميع وسائل الاتصال والترويج المسموعة والمقروءة، لا سيما بعد تعرض أصحاب المؤسسة الى المساءلة القانونية، فان استطاعت المؤسسة تحقيق الصورة الجيدة لها مستندة في ذلك على تطلعات زبائنها وعلى إمكانياتها الخاصة التي تسمح لها بإشباع تلك التطلعات بشكل أفضل من خصومها في السوق، وبما يضمن مصداقية توقعها، وبحقق التفرد والديمومة لميزتها المكتسبة. وبالنهاية الحصول على رضا وولاء المستهلكين لها وتحقيق المربع الذهبي للتسويق.

1.4 النتائج

- ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، التوصيات و الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة مفادها:
- تكتسب المؤسسة من تحقيق المربع الذهبي للتسويق: الصورة الجيدة، السمعة الطيبة، المكانة المتميزة في ذهن الزبون وفي السوق، الميزة التنافسية، رضا و ولاء المستهلكين لها، المجتمع والبيئة المحيطة بها.
 - لا تخطط أو تستخدم المؤسسة استراتيجيات الصورة الذهنية أو التموقع التسويقي لتحقيق رضا وولاء المستهلكين لها و انما تعتمد على استراتيجيات الجودة و الابتكار لتحقيق رضاهم وولائهم لها، وهذا ما اتفق عليه أغلبية المستجوبين.
 - تعتبر مؤسسة عمر بن عمر للعجائن المؤسسة الرائدة في قطاع العجائن والصناعة الغذائية، لذلك فان المستهلك على وعي تام بأن السعر المرتفع للمنتج هو دلالة على جودة منتجاتها.

- هناك أثر ضعيف لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على تحقيق بعد الصورة الذهنية.
- هناك أثر ضعيف لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على تحقيق بعد التموقع التسويقي.
- هناك أثر ضعيف لتطبيق الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على تحقيق بعد الرضا.
- هناك أثر ضعيف أبعاد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة على تحقيق بعد الولاء.
- لا تعتمد المؤسسة على إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بطريقة مباشرة الا أنها تهتم بصورتها و مكانتها في ذهن الزبون، و برضا و ولاء زبائنهم.

2.4 اقتراحات و توصيات.

- على اعتبار أن البيئة التسويقية للمؤسسة في تغير دائم ومستمر، فإننا خلصنا إلى الاقتراحات والتوصيات الآتية:
- دعوة المؤسسة محل الدراسة إلى الاعتماد أكثر على التوجهات التسويقية الحديثة و المفاهيم المبتكرة مثل " المربع الذهبي للتسويق" حتى تتميز وتحتلف عن منافسيها.
- ضرورة الاهتمام و العمل على استخدام إستراتيجية الصورة الذهنية للتأثير على سلوك المستهلكين.
- الاستمرار في استخدام إستراتيجية الجودة لأنها تؤثر على تصورات المستهلكين نحو منتجات المؤسسة و على مكانتها الذهنية.
- المتابعة المستمرة لأذواق المستهلكين من خلال إجراء بحوث تسويقية على الصورة الذهنية للمنتج و للعلامة التجارية خاصة بعد المشاكل التي تعرضت لها المؤسسة.
- الاهتمام بالتحسين المستمر للمنتجات من خلال شبكة الأبحاث و التطوير لأن رغبات المستهلكين في تغير مستمر، إضافة إلى سير الدولة إلى انضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة مما سيؤدي إلى إغراق السوق بالعديد من المنتجات ذات الجودة و المعايير العالمية.
- في ظل زيادة الوعي البيئي والاستهلاكي للزبون، فانه على المؤسسة إنتاج وتقديم منتجات خضراء و صحية .
- من خلال تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة فإننا نجد هناك فرصة تسويقية كبيرة، تتمثل في إنتاج الأطعمة الجاهزة والسريعة، مثل: البيتزا الجاهزة، فالمؤسسة قيد الدراسة تنتج العجينة الخاصة بالبيتزا و مؤسسة المصبرات التي يمتلكها المجمع يمكنها أن تنتج صلصة الطماطم الخاصة بها، مع زيادة اختلاف النكهات حتى تزيد من تنوع هذا المنتج و من نسبة استهلاكه، خاصة بعد تغير أذواق المستهلكين و تحولهم إلى الوجبات السريعة وسهلة الطبخ. هذا بالإضافة إلى المنتجات الصحية، الطبيعية.

- استخدام إستراتيجية الاختراق إضافة إلى إستراتيجية القشط، حتى يتسنى لأصحاب الدخل الضعيف كذلك استهلاك منتجاتها.
 - زيادة الاعتماد على الترويج و هذا بسبب ضعف الترويج في السنوات الأخيرة الذي قد يعود إلى التقليل من ميزانية الترويج بسبب احتلالها موقع الصدارة في السوق الوطنية، إضافة إلى تحول ملكية المؤسسة من الملكية الخاصة إلى وضعها تحت الوصاية قد يؤدي ذلك إلى نقص حصتها السوقية مقارنة مع المنافسين و التراجع عن مركز الصدارة و الريادة في قطاع الصناعات الغذائية.
 - التأكيد على استخدام الإعلانات كوسيلة للترويج للمؤسسة و منتجاتها لأن أغلبية المجتمع الجزائري ما يزال مرتبطا بالشاشة الصغيرة و بالقنوات الجزائرية، حيث زادت نسبة برامج الطبخ في كل القنوات الفضائية الجزائرية أو العربية، كما أصبحت هناك قناة خاصة بالطبخ "قناة سميرة TV" تعمل على الترويج للمنتجات الغذائية و الأدوات اللازمة و المرتبطة بالطبخ على مدار اليوم.
 - الاعتماد على التسويق الالكتروني لأننا في عصر الرقمنة و الثورة التكنولوجية.
5. قائمة المراجع:

1.5 قائمة المراجع بالعربية

- 1- أحمد بن يوسف. (2018). واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر مرتفقي الادارة العمومية و انعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للادارة العمومية الجزائرية بالتطبيق على ادارة الجمارك الجزائرية. مجلة الادارة و التنمية للبحوث و الدراسات، المجلد 07(العدد 01)، 249.
- 2- أديب خضور. (2009). صورة العرب في الاعلام الغربي - عوامل تكوين الصورة- وسائل ترويج الصورة- امكانيات التغيير (الإصدار الطبعة الثانية). الاسكندرية، القاهرة: المكتبة الاعلامية.
- 3- خالد قاشي، و رابح دارم. (2018). أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج. مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، المجلد 02(العدد 03)، 430.
- 4- سعاد فهد الحوال، و أحمد ابراهيم غنيم. (2015). التسويق الأخضر و دوره في زيادة رضا العملاء. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 5- عبد السلام أبو قحف. (2004). التسويق (الإصدار الطبعة الأولى). مصر، القاهرة: الدار الجامعية.

- 6- كريمة حاجي، و أحمد بوشنافة. (2015). دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر-. مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، المجلد 08(العدد 13)، 53.
- 7- نزار عبد المجيد البراوري، و أحمد محمد فهمي البرزنجي. (2004). استراتيجيات التسويق: المفاهيم/ الأسس/ الوظائف (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: داروائل للنشر و التوزيع.
- 8- نورة سليمان. (2007). التموقع كمفتاح نجاح الاستراتيجية التسويقية. مجلة الحقوق و العلوم الانسانية، المجلد 22(العدد 01)، 226.
- 9- وصفي عبد الرحمان النعسة. (2011). التسويق المصرفي (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: كنوز المعرفة العلمية للنشر.
- 10- يوسف حجييم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). ادارة علاقات الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: الوراق للنشر و التوزيع.

2.5 قائمة المراجع بالأجنبية

- 1- Amerei, P., & autres. (2001). *Marketing -strategie et Pratique-*. France: Agnès Fieux.
- 2- Kotler, P., & Dubois, B. (2009). *Marketing Management* (éd. 13 ème édition). Paris: Donod.
- 3- Kotler, P., Keller, K., & Délphine , M. (2012). *Management Marketing* (éd. 14 ème édition). France, Paris: Pearson.
- 4- Levy, L. (2014). *Mercator -tout le marketing à l'ère numérique* (éd. 11 ème édition). Paris: Dunod.
- 5- Levy, L., & Lindon, D. (2003). *Mercator- théorie de marketing-* (éd. 7 ème édition). Paris: Dunod.