

إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية.

دراسة حالة عمر بن عمر للعجائن

The Golden Square Marketing Strategy between theoretical approaches and applied practices- Case Study of Omar Bin Omar Pastries-

ط.د. بوغنجيو أمينة¹، أ.د. شاوي شافية²

¹ جامعة باجي مختار - عنابة - (الجزائر)، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي

aminaskikda2116@gmail.com

² جامعة باجي مختار - عنابة - (الجزائر)، مخبر البحث في الابتكار والتحليل الاقتصادي والمالي

laree2383@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/11/08

تاريخ الاستلام: 2021/05/19

ملخص:

تتمحور إشكالية الدراسة حول معرفة مدى تطبيق إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتحديد مكانتها بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية على أرض الواقع، وتمثل هذه الإستراتيجية التسويقية مفهوم جديد للمؤسسات يمكنها من استخدام الصورة الذهنية والتموقع التسويقي لزيادة رضا وولاء الزبائن لها.

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بدراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن بمدينة الفجوج - قالمة-، وتوصلنا إلى أن المؤسسة لا تستخدم هذا المفهوم وبأنه لا يزال مجهولا من طرفها.

كلمات مفتاحية: المربع الذهبي للتسويق - الصورة الذهنية - التموقع التسويقي - الرضا - الولاء - الإستراتيجية التسويقية.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

The problem of the study revolves around knowing the extent to which the Golden Square marketing strategy is applied in Algerian economic institutions, and determining its position between theoretical approaches and applied practices on the ground, and this marketing strategy represents a new concept for institutions that enables them to use the mental image and marketing position to increase customer satisfaction and loyalty. To her, and to answer this problem, we studied the case of Omar Bin Omar Pastries Corporation in Al Fujuj - Guelma -, and we concluded that the Foundation does not use this concept and that it is still unknown by it.

Keywords : Marketing golden square - mental image - positioning - satisfaction - loyalty - Marketing strategy.

Jel Classification Codes : M31.

1. مقدمة

لقد اهتمت المؤسسات الصغيرة منها والكبيرة، بالبحث عن حاجات ورغبات الزبائن لتلبيتها في الزمان، في المكان وبالسعر المناسب...الخ، وخاصة في مجال الصناعات الغذائية والسلع الاستهلاكية أين تتشابه أغلب المنتجات في مواصفاتها وخصائصها الأساسية، لهذا السبب فقد لجأت جميع المؤسسات إلى التركيز على الإعلان باعتباره وسيلة للتعريف والترويج لمنتجاتها وجذب الزبائن لها بهدف زيادة مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية.

وحتى لا يضيع المستهلك بين حقيقة وصدق الأفكار التسويقية المطروحة هل هي فعلا ذات الجودة والأهمية التي يتحدثون عنها أم هي لأغراض الترويج فقط، جعلته يلجأ إلى صورته الذهنية المدركة، وأصبح القرار الشرائي لديه يخضع لصورة معينة: صورة المؤسسة، صورة منتجاتها وخدماتها وصورة علامتها التجارية، كل هذه الصور تتكون نتيجة لعدة خلفيات وتجارب استهلاك أو استخدام، آراء، إعلانات، ... الخ، سواء عن المؤسسة، المنتج أو العلامة.

من أجل ذلك ذهب المسوقون للبحث عن أشكال جديدة للترويج للصورة الذهنية، واستخدام طرق ووسائل مبتكرة لتقديم منتجات وأفكار المؤسسة بطريقة غير المعتاد مشاهدتها وبطريقة غير مباشرة، والسبب كما يفسره الباحثون بأن المستهلك يخضع في قراراته الشرائية أو حتى قراراته اليومية إلى خلفية ومعتقدات وأفكار معينة، تعتبر بمثابة قاعدة المعطيات الخاصة به التي يلجأ إليه دائما أو عند حدوث منبه أو مؤشر للتقييم أو لاتخاذ القرار.

ومن ضمن المفاهيم القديمة والجديدة ظهر مفهوم المربع الذهبي للتسويق كواحدة من الطرق التي تستخدم الصورة الذهنية المرغوبة من طرف المستهلكين وتثبتها من خلال استراتيجيات التوقع التسويقي لتحقيق رضا وولاء الزبائن لها، وهي تعتبر آلية جديدة لتوجيه السلوك وتغيير الأفكار والمعتقدات وتوجيهها نحو منتجات المؤسسة، فالصورة الذهنية لا تتأثر أو تتغير بسرعة وهي بمثابة رأس مال معنوي للمؤسسة يمكنها من تحقيق التميز والتفوق التنافسي في الأسواق من جهة وتحقيق الرضا والولاء طويل الأمد للمؤسسة ولمنتجاتها من جهة أخرى.

الإشكالية:

من خلال طرحنا السابق، نتبلور لنا الإشكالية التالية:

"هل تستخدم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مفهوم المربع الذهبي للتسويق في إستراتيجيتها التسويقية وما دوره في نجاح إستراتيجيتها التسويقية، وفي مجال الصناعات الغذائية والسلع الاستهلاكية تعتبر

مؤسسة "عمر بن عمر" للعجائن كمؤسسة رائدة في مجالها، فهل تستخدم المؤسسة محل الدراسة إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق في إستراتيجيتها التسويقية أم لا؟
ومن هذا التساؤل تنتج لنا الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمربع الذهبي للتسويق؟
 - ما هي الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها مؤسسة عمر بن عمر؟
 - هل تحقق الاستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة رضا وولاء الزبائن لها؟
- فرضية الدراسة:**

تستخدم مؤسسة عمر بن عمر للعجائن إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق في استراتيجياتها التسويقية.

أهداف الدراسة:

- التعريف بمفهوم المربع الذهبي للتسويق كمفهوم جديد يعمل على تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة والمنتج، باعتبارها الموجه والمؤثر الأول في سلوك الزبائن والدافع الأساسي لتحقيق رضا وولاء المستهلكين لها.

- تحديد الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق الصورة الذهنية الايجابية عنها في ذهن الزبون.

- الكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤسسة لتحقيق توقع مميز لعروضها ومنتجاتها.

- تقديم توصيات للمؤسسة محل الدراسة بالتركيز على الصورة الذهنية لأنها بمثابة الحافز الأساسي للزبون في اتخاذ قراراته الشرائية، والمرجع في تقييمه بعد اتخاذ قرار الشراء لأن كل تجربة شراء أو استهلاك للمنتج أو الخدمة تترك أثرا وتحتل مكانا في ذهن الزبون إما بالإيجاب أو بالسلب.

هيكل ومنهج الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين كالتالي:

الإطار النظري للدراسة: تضمن محورين، محور خاص بالمربع الذهبي للتسويق ومحور خاص بالإستراتيجية التسويقية.

الإطار التطبيقي: وقد تم تقسيمه إلى محورين، محور خاص بالتعريف بالمؤسسة وبمجمع عمر بن عمر للعجائن ومحور خاص بدراسة حالة مؤسسة "عمر بن عمر".

2. ماهية المربع الذهبي للتسويق:

يعبر مفهوم المربع الذهبي للتسويق عن استخدام الصورة الذهنية التي يرغب بها الزبون عن المنتج أو المؤسسة، وثبيتها من خلال استراتيجيات التموقع التسويقي للتوصل إلى رضا وولاء الزبائن لها، وتستعمل الصورة الذهنية للتأثير على القرار الشرائي للزبون، لأنها بمثابة خلفية مرجعية يلجأ إليها الفرد لاختيار منتجاته وخدماته، كما تعتبر إستراتيجية تسويقية طويلة الأمد لأنها لا تتغير أو تتأثر بسرعة، مما يحقق للمؤسسة رأس مال معنوي ومادي، وميزة تنافسية مستدامة في نفس الوقت. يتكون المربع الذهبي للتسويق من أربعة أبعاد: الصورة الذهنية، التموقع التسويقي، الرضا والولاء.

1.2 الصورة الذهنية:

1.1.2 تعريف:

هي "انطباع صورة الشيء في الذهن"، أو بتعبير أدق "حضور صورة الشيء في الذهن"، ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة Image المتصلة بالفعل "Imitari" "يحاكي" أو "يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي يعبر عن "الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه قاموس ويبستر "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به المورد حين ترجم تلك الكلمة "بالانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما وكاملا وإنما هو انعكاس جزئي يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة، فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، ومن ثم فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة.

وتعرف الصورة الذهنية بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان. (يوسف، 2008، الصفحات 55-58)

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الصور، وهي: صورة المؤسسة، صورة المنتج وصورة العلامة التجارية.

أ - تعريف صورة المؤسسة: تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباع الكلي الذي يترك في ذهن المستهلك عن المؤسسة، أي الصورة والبنية التي تعبر عن التكوين المعرفي له، تعتمد هذه

الصورة على ما يؤمن به الأفراد، مشاعرهم، أفكارهم وانطباعاتهم، وتتكون من خلال ما توفره المؤسسة من معلومات، تصرفات المدراء، سلوك وفلسفة المنظمة. (أحمد، 2018، صفحة 249)

ب- تعريف صورة المنتج (السلعة): لصورة السلعة أهمية كبيرة في قرار الشراء عند المستهلكين، لأنهم يتأثرون بها ويميلون إلى اتجاهها، وقد أكدت الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال التسويق بأن 75% من الحالات التي جرى استقصاؤها بأن صورة السلعة تلعب دورا مهما في تسويقها، وتعتبر صورة السلعة أو العلامة التجارية أو المنشأة عن الفكرة المكونة عنها وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع. (محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، 2012، صفحة 92)

ج- تعريف صورة العلامة التجارية: يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها مجموع الأفكار، الاعتقادات، الانطباعات، الأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة نتيجة استعماله المباشر لها، أو بناء على ما ينقله أشخاص آخرون عنها، أو ما تقدمه المؤسسة من أفكار، اعتقادات، انطباعات، أحاسيس ومواقف وهي قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه لها. (جمال، 2016، الصفحات 446-447)

2.1.2 عناصر بناء الصورة الذهنية:

يتأثر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل، منها ما يتعلق بالمؤسسة ومنها ما يتعلق بالجمهور وكلاهما يتأثر بالبيئة والخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ومن العناصر المشكلة للصورة الذهنية للمؤسسة هي:

- 1- **صورة العلامة التجارية:** وتمثل مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها الزبون بعلامة معينة، تعمل على تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- 2- **صورة منتجات المؤسسة:** قدرة المؤسسة على التجديد والتطوير في إنتاجها وطريقة تقديم خدماتها يؤدي إلى تكوين صورة طيبة عنها لدى الجماهير.
- 3- **صورة إدارة المؤسسة:** تعكس الثقافة التنظيمية للمؤسسة وتعاملاتها مع مختلف الجهات واتصالاتها الداخلية والخارجية الموجهة إلى الجماهير الصورة الايجابية عن أدائها وعن طاقمها الإداري.
- 4- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** هي برامج اجتماعية تقوم بها المؤسسة اتجاه المجتمع وجماهيرها ككل، لأنها عامل مؤثر في عواطفهم وكسب ثقتهم وتأييدهم.

5- **صورة المنظمة أو المؤسسة كمكان للعمل:** توفير المكان المناسب والجو الملائم للعمال من مكاتب وأجور ومكافآت وخدمات اجتماعية تؤثر في انطباعات الجماهير عن المؤسسة وعلى

صورتها الذهنية، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل. (عجوة، 1997، صفحة 15)

3.1.2 أنواع صورة المؤسسة:

يميز جيل ماريون (Gilles Marion) بين ثلاثة أنواع لصورة المؤسسة وأوردتها كالاتي:

- الصورة المبتغاة (المرغوبة): وهي تلك القيم المعن منها من قبل المؤسسة والتي تسعى إلى تحقيقها، وتعد هذه الصورة مثالية.

- الصورة المبتة: هي مجموع الرسائل التي تنشرها أو تبثها المؤسسة حول نفسها.

- الصورة المدركة: هي مجموع الآراء والأفكار التي يكونها الفرد حول المؤسسة.

هذا بالإضافة إلى أن صورة المؤسسة هي مجموعة من الصور: "الصورة المالية، التكنولوجية، الاجتماعية، الداخلية... الخ، والمفروض أن تكون هذه الصور مكملة لبعضها وتعمل معا لأجل تحقيق الثقة التامة للزبون. (بنان، 2018، الصفحات 211-213)

2.2 التموق التسويقي:

1.2.2 تعريف:

يعتمد بناء استراتيجية تسويقية على ثلاثة عناصر أساسية:

- تجزئة السوق.

- استهداف الزبائن المستهدفين.

- تموق العرض.

تبدأ المؤسسة أولاً بتحديد مجموع المستهلكين الذين لديهم احتياجات متجانسة (تجزئة السوق)، ثم تحدد الفئة المستهدفة التي سيحقق لها عرضها رضا أكثر من منافسيها (استهداف السوق)، وأخيراً تقوم بتموق عرضها بطريقة تدرك بها الفئة المستهدفة خصوصية العرض المقدم لها.

ويعرف التموق بأنه تصميم العرض وصورته بهدف اعطائه موقع (مكانة ذهنية) محدد في ذهن الزبائن المستهدفين. (Philip Kotler, Kevin Keller, Déphine Manceau, 2012, p.

152)

2.2.2 المثلث الذهبي للتموق وأبعاده:

لاختيار المواصفات المميزة التي تساهم في خدمة أسس التموق الخاص بالعرض السوقي، على رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة عوامل رئيسية هي: توقعات جمهور المستهلكين من الخدمة أو المنتج المقدم، التموق الحالي للمنافس مقارنة مع هذه التوقعات وأخيراً الفرص المحتملة

والممكنة للخدمة، هذه العوامل الثلاثة يطلق عليها اسم (المثلث الذهبي المحدد للتموقع) وهو أداة ناجحة تسمح بالإجابة على الأسئلة التالية:

- هل التموقع المختار يستجيب إلى التوقعات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين؟
- هل يتناسب هذا التموقع مع الفرص المرتبطة بالعرض المقدم؟
- هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسيها؟

المحاور الممكنة للتمييز بين أنواع التموقع: وتسمى أيضا في بعض المراجع بجوانب التموقع وهي عديدة:

أ- **تموقع المنتج (الخدمة):** المؤسسة تحاول الوصول للشهرة من خلال السعر، التقنيات العالية وكذلك جودة العروض، وتحاول تمييز خدماتها من خلال الخصائص التكنولوجية، السعر، الجودة، قنوات التوزيع والعرض.

ب- **التموقع في السوق:** أو ما يسمى بالتموقع السوقي، حيث يكون السوق هنا مدركا للخدمة بأنها أكثر قيمة.

ج- **تموقع صورة المؤسسة:** أو تموقع العلامة فلا تموقع المؤسسة خدماتها بل تموقع نفسها، كما أن تموقع المؤسسة يبني على جودة خدماتها. (الغاني، 2015، الصفحات 65-66)

3.2.2 الاستراتيجيات الرئيسية لبناء التموقع التسويقي (التمركز الذهني):

- **المركز الذهني العام:** تستلزم هذه الإستراتيجية خلق صورة ذهنية عامة للمؤسسة تخص مجموعة المنتجات التي يمكن تمييزها بصورة منفردة، ويمكن القول بأنها تلائم الشركات الكبيرة جدا، والتي تملك تنوعا واضحا في خطوط المنتجات التي تقدمها.

- **المركز الذهني القائم على مواجهة المنافسة:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنتج المزمع بناء مركز ذهني له من خلال مقارنته بمنتجات المنافسين وإظهار تميزه الواضح عنها.

- **المركز الذهني المبني على منفعة محددة:** ينطوي على التصوير الفعال للمنفعة الجوهرية التي سيتم التركيز عليها لبناء المركز الذهني، تستخدم شعارات يمكنها أن تصور بذكاء وبدقة المنفعة الرئيسية التي يمكن للمستهلك الحصول عليها من العلامة المزمع الترويج لها.

- **إيجاد مركز ذهني غير مستهدف من أحد:** تعتمد على البحث وعن إيجاد قطاع سوقي متناهي الصغر Niche أو أي قطاع سوقي غير مستهدف من قبل أحد من المؤسسات المنافسة.

- استخدام مراكز ذهنية متعددة: تقدم الفجوات من القطاعات السوقية متناهية الصغر التي لم يتم استهدافها بعد العديد من الفرص للقائمين على تسويق المنتجات والعلامات، ولهذا يسعى بعض المسوقين إلى خلق العديد من العروض المتميزة والتي غالباً تأخذ شكل علامات مختلفة لملء العديد من تلك القطاعات متناهية الصغر. (النجا، 2015، الصفحات 681-682)

3.2 الرضا:

1.3.2 تعريف:

يمكن تعريف الرضا بأنه الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء و/ أو استهلاك، والذي ينتج عن مقارنة الزبون للأداء الفعلي والأداء المتوقع للمنتج. (Philip Kotler, Kevin Keller, Déphine Manceau، 2012، صفحة 235)

يعرف الرضا بأنه شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة أداء المنتج الذي حصل عليه فعلاً مقارنة بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل، فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات فإن المستهلك يكون غير راضٍ، أما إذا كان أداء المنتج أعلى من التوقعات فإن المستهلك يكون مسروراً وراضياً، أما الاشباع فيعرف بأنه الحالة النفسية التي يتعرض لها المستهلك عندما تتأكد توقعاته أو لا تتأكد. (محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سعيد راشد الكتبي، 2014، الصفحات 74-75)

2.3.2 خصائص الرضا:

- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي لسلع والخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا.

- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة للتطور والابتكار. (الدين، 2007، الصفحات 115-116)

3.3.2 العوامل المؤثرة على الرضا:

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا المستهلكين يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ملامح وخصائص السلعة: يتأثر الرضا بمدى إدراك المستهلك لملامح وخصائص السلعة.

- العوامل الشخصية: الانفعالات والأحاسيس الموجودة في وجدان المستهلك تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون المستهلك مسرورا عنها في حالة الغضب.
- الجودة: إن إدراك المستهلكين لأبعاد الجودة المتعددة تؤثر بالرضا.
- الأسعار: تؤثر الأسعار ارتفاعا أو انخفاضاً بالرضا. (محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، 2013، الصفحات 74-75)

4.2 الولاء:

1.4.2 تعريف الولاء:

الولاء هو التزام عميق لشراء أو استعمال منتج أو خدمة مرة أخرى بالرغم من الظروف الحالية وجهود التسويق التي من المحتمل أن تغير سلوك الشراء. (Philip Kotler, Kevin Keller, Déphine Manceau, 2012, p. 158)

يعتبر مصطلح ولاء الزبون أكثر أهمية في اقتصاد اليوم لأنه الأساس لنجاح البرنامج التسويقي، فالاحتفاظ بالزبون بنسبة 5% يمكن أن يزيد من أرباح المؤسسات بنسبة من (25% - 95%) لذا على المؤسسات أن تركز على الزبون الموالي لها لما يحققه من منافع لها، وتتجلى أهمية ولاء الزبون في تحقيق مجموعة من الأرباح للمؤسسة هي:

- الأرباح الناتجة من الشراء المتكرر.
- الأرباح الناتجة من تقليل تكلفة الشراء.
- الأرباح الناتجة من تفضيلات الزبائن الآخرين.
- الأرباح الناتجة من علاوة السعر.
- الولاء يخفض من التكاليف التسويقية.
- الولاء يقوي تمركز المنتج.
- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد.
- الولاء يمنح الوقت وعدم السهولة في الاستجابة للمنافسة.
- تخفيض التكاليف التسويقية في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب زبائن جدد، فضلا عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين.
- الحديث الايجابي عن المؤسسة يزيد من زبائنها ويخفض من التكاليف الترويجية ويحميها من هجمات المنافسين من الدعاية والاشاعات السلبية. (نزار عبد المجيد رشيد البراوري، فارس محمد النقشندي، 2013، الصفحات 285-289)

2.4.2 طرق خلق ولاء العميل:

يشير (Newell, 1997) الى أن خلق ولاء العميل يتم عن طريق مايلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه الزبائن، فيجب على المؤسسة أن تلتزم بوعودها.
- انتاج ما يرغب فيه الزبون وليس ما يرغب فيه السوق.
- تحديد الأفراد الذين يحققون مردودية وربحية للمؤسسة لإنتاج السلع والخدمات حسب احتياجاتهم.
- يجب أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء الزبائن لها، ولا بد أن تكون على استعداد لمساعدة الزبائن وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.
- اعطاء الزبون أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول الى المنافسين.
- ويبين (Bowen) أن بناء ولاء الزبائن وإدامته يتطلب منهجا من ثلاث شعب هي:
 - الاحتفاظ بالموظفين.
 - الاحتفاظ بالمستثمرين.
 - الاحتفاظ بالعملاء.

3.4.2 استراتيجية المحافظة على الولاء:

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للحفاظ على العلاقات وتعزيزها، وتشتمل على التعامل مع الزبائن بنزاهة وزيادة الخدمات والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل زبون على حدة، ويوجد مدخلان أساسيان لهذا الغرض يمكن اتباعهما هما:

أ- استراتيجية التعامل مع شكاوي العميل: يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استرجاع المنتج/الخدمة service recovery، بمعنى أن القائم على تقديم المنتج/الخدمة يسترجع السلعة المقدمة اذا لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان سواء كانت الشكوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه أو نتيجة خلل في المنتج أو في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية، وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم استراتيجية تلبي حاجات وتوقعات كل زبون.

ب- استراتيجية ضمان الخدمة: تقدم الكثير من المؤسسات ضمانات للمستفيدين كجزء من السلعة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة السلعة، والوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء المنتج/الخدمة سواء أكانت قبل اتخاذ القرار أو بعده. (الناظر، 2009، صفحة 44)

3. مدخل مفاهيمي للإستراتيجية التسويقية:

1.3 تعريف الإستراتيجية التسويقية:

وردت تعريفات كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول إستراتيجية التسويق من بينها تعريف Kotler:

" تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان".

ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية:

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

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

ج- **على مستوى الوظائف (الأقسام):** في هذا المستوى تكون وظيفة التسويق وتهتم بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم في تحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

د- **على المستوى التشغيلي (الشعب الفرعية لإدارة التسويق):** تهتم إستراتيجية التسويق بجوانب أكثر تركيزا وتخصصا كدراسة المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويرا، التسعير، الترويج، التوزيع وعلى مستوى الأعمال اليومية أو الأفق الزمني القريب.

وعليه فإن إستراتيجية التسويق تعد اختصاصا أصيلا للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المؤسسة باعتبار أن هدفها يتمثل دائما في التسويق وهنا تكمن أهمية هذه الإستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسبا. (نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، 2004، الصفحات 137-140)

2.3 إيجابيات الإستراتيجية التسويقية:

يحقق تطبيق الاستراتيجيات التسويقية العديد من المزايا أهمها:

- مساعدة المؤسسة على اكتشاف العوامل الخارجية من خلال تحليل البيئة التسويقية لها.
- تمكن الإستراتيجية من تحديد التوجهات والتغيرات المحتملة في البيئة والاستعداد لها بكفاءة.
- توجه الإستراتيجية الاهتمام للنظر للأجل الطويل، بدلا من حصره في الزمن القصير وتوجيهها للأوضاع قصيرة الأجل أو الطارئة.

- تساعد الإستراتيجية المؤسسات خاصة الكبرى منها على الاهتمام بالسوق العالمية. (النعسة،

2011، صفحة 104)

3.3 إعداد الخطة التسويقية الاستراتيجية:

تمر عملية إعداد الخطة الإستراتيجية التسويقية بعدة مراحل رئيسة كما أنها تستمّل جهود كثير من المستويات الإدارية فيها، وتتمثل هذه المراحل:

1- مراجعة مهمة المؤسسة: تتمثل هذه المرحلة في مراجعة المهمة الأساسية للمؤسسة، وتعبّر عن الغرض الذي أنشأت من أجله والإمكانات الأساسية المتوفرة لديها، والحقيقة أن لهذه المهمة أثر هام على تحديد ما يجب على المؤسسة القيام به وعلى الطريقة التي تتعامل بها مع الأحداث حولها، فمعرفة القيود التي يفرضها السوق والفرص المتاحة للمؤسسة من شأنها تحديد أسلوب التصرف المناسب.

2- وضع الأهداف التسويقية: من خلال قواعد البيانات التي توفرها الدراسات والبحوث ونظم المعلومات في المؤسسة، وفي ضوء الخطة المستقبلية المبرمجة تقوم إدارة التسويق بصياغة الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها مثل: الربحية، زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، ابتكار منتج جديد، تكوين أو تحسين صورة المؤسسة... الخ، وتكون هذه الأهداف بمثابة معايير يهتم على أساسها تقييم الأداء التسويقي في فترة الخطة، لهذا فعلى إدارة التسويق أن تتبنى النظام الرقابي المناسب الذي يمكنها من تطبيق المنهجية المناسبة.

3- صياغة الاستراتيجية التسويقية: تمثل الإستراتيجية التسويقية الخطة التي سيتم بواسطتها تحقيق الأهداف، ويتم تصميمها بشكل ينسجم ويتسق مع باقي استراتيجيات المؤسسة، ولا بد من التفريق بين الإستراتيجية التسويقية التي يتم بها تحقيق أهداف المؤسسة بأحسن الأساليب وأقل التكاليف وبين البرنامج التسويقي الذي يوضح التوجهات الإستراتيجية للمؤسسة فيما يتعلق بعناصر مزيجها التسويقي. (معلا، 2008، الصفحات 327-333)

4. دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن:

1.4 نبذة عن مجمع عمر بن عمر:

يعد مجمع عمر بن عمر أحد المجمعات الصناعية المتخصصة في الصناعات الغذائية و أحد أهم الأقطاب الصناعية على مستوى ولاية قالمة وعلى مستوى الوطن ككل، كما يعتبر الشركة الرائدة في صناعة العجائن وطنيا.

تأسست مؤسسة "عمر بن عمر" سنة 1984م على يد الأب "عمر بن عمر" وهي شركة عائلية تخصصت في مجال الصناعات الغذائية للاستهلاك الداخلي والتصدير الخارجي، بدأ المجمع عمله في منطقة "بوعاتي محمود" على بعد 17 كم من ولاية قالمة في مجال تعليب المواد الغذائية

"المصبرات"، في سنة 2000م توسع مجال نشاطه من خلال إنشاء "مطاحن عمر بن عمر" في بلدية "الفجوج" والتي تبعد 5 كم عن ولاية قالمة، انطلق سنة 2002 بقدرة إنتاج تصل إلى 300 طن/يوم لينتج مواد نهائية الصنع موجهة للمستهلك النهائي ومواد وسيطة موجهة إلى منتجين آخرين، و مع اتساع الطلب تقرر إنشاء وحدة جديدة سنة 2004 بقدرة إنتاج تصل إلى 400 طن/يوم، ليصل الإنتاج الكلي إلى 700 طن/يوم.

ثم جاءت صناعة الكسكسي والعجائن وهي صناعة مكملة تعتمد على الإنتاج الأساسي للمطاحن، فبعد أربع (04) سنوات "2005-2008" وبعد دراسات معمقة حول طرق وتقنيات الإنتاج، وقرب المكان من أماكن التسويق، تقرر إنشاء فرع للمعجنات بالقرب من المطاحن بطاقة إنتاج تصل إلى 7.7 طن/ساعة أي ما يقارب 184.8 طن/يوم، ويتخصص المجمع اليوم في المجالات التالية:

- تغليب المواد الغذائية.
- المطاحن.
- العجائن الغذائية والكسكسي.
- التنمية الفلاحية.

2.4 الاستراتيجيات المتبعة في مجمع "عمر بن عمر": يركز مجمع "عمر بن عمر" على دعم قدراته التنافسية من خلال مجموعة من النقاط الأساسية، تتمثل أهم هذه النقاط فيما يلي:

- استراتيجية التميز: تقوم مؤسسة عمر بن عمر بتميز منتجاتها من خلال الجودة والابتكار، مع المحافظة على التراث.

أ- **الجودة:** يركز المجمع في ثقافته التنظيمية على الجودة في كامل سير العملية الإنتاجية انطلاقاً من المادة الأولية، استقبالها، تخزينها، تحويلها، تعبئتها و أخيراً بيعها، فهو يعتمد على ما يعرف بـ " m5 " أو مخطط السبب والأثر "Effets et cause de diagramme" لإيشيكاوا:

- جودة المادة الأولية.
- جودة الآلات والتكنولوجيا المستخدمة.
- جودة اليد العاملة.
- تطبيق نظام تحليل المخاطر والتحكم في النقاط الحرجة سمح للمجمع بمتابعة جودة منتجاته والتحكم فيها انطلاقاً من استقبال المادة الأولية إلى استهلاك المادة النهائية، وهذا ما يعكس التزامها بالمعايير الدولية للإنتاج، حيث حصل بتاريخ 06 سبتمبر 2012 على شهادة ISO22000 نسخة 2005.

- البحث والتطوير .

ب- **الابتكار:** يسعى المجمع من خلال بحوث التسويق ونظام المعلومات لديه من مواكبة التغيرات البيئية ومتابعة تغيرات أذواق المستهلكين، حيث قامت المؤسسة بثلاثة دراسات (دراستان نوعيتان ودراسة كمية)، بهدف الابتكار سواء في المنتج، التغليف، الترويج أو التوزيع. أنشأ المجمع مؤسسة التنمية الفلاحية "المشاتل" ببلدية الفجوج عام 2003 بهدف تحسين الوضعية السائدة من انخفاض نوعية وجودة الطماطم وقلة المردودية، لتبدأ تجربتها بـ 15 فلاحاً تم اختيارهم من ولاية قالمة لتعمم التجربة سنة 2007 على مجموعة من ولايات الشرق: قالمة، عنابة، سكيكدة والطارف، وفي سنة 2013 حققت قدرة إنتاج تصل إلى 30 مليون نبتة طماطم وفلفل. إن إتباع هذه الطريقة لصناعة الشتلات تساعد في ربح الوقت من جهة وخفض التكاليف من جهة أخرى، بالإضافة إلى زيادة مردودية الأرض، وهو ما ينعكس على نوعية المادة الأولية المستخدمة في الإنتاج، ويعمل المجمع على توسيع هذه العملية إلى القمح حيث قام بالتعاون مع الديوان الجزائري المهني للحبوب "OAIC" على تجارب تهدف إلى تحسين نوعية القمح، وقد كانت النتائج مشجعة.

ج- **المحافظة على التقاليد:** تعتبر عملية المحافظة على التراث والتقاليد الجزائرية من المهام الرئيسية للمجمع، ويعتمد المجمع في هذه الاستراتيجية على التركيز على المنتج الأساس "الكسكس" باعتباره أشهر وأهم غذاء أساسي في المجتمع الجزائري لما له من قيمة معنوية وصورة ذهنية ايجابية وشعبية كبيرة عند جمهور المستهلكين.

منتج الكسكسي من المنتجات الرئيسية والمعروفة منذ القدم في كامل شمال إفريقيا، إضافة إلى باقي الدول العربية والأوروبية للشهرة التي حاز عليها نتيجة تبادل الثقافات في الأكل وتبادل الخبرات في الطبخ، وانفتاح العالم على بعضه البعض.

5. النتائج:

- تعتمد مؤسسة عمر بن عمر للعجائن في إستراتيجيتها التسويقية على استراتيجية: الجودة والابتكار مع المحافظة على التقاليد في المطبخ الجزائري.

- تركز المؤسسة على الصورة الذهنية للمنتج من خلال اعتمادها على منتج الكسكسي كمنتج أساسي في إستراتيجيتها الترويجية والتسويقية لما له من شهرة وقيمة معنوية في المطبخ الجزائري والعالمي، أما مجموعة العجائن الأخرى (قمح، معكرونه،...الخ) فيتم انتاجها طبقا لمعايير الجودة

العالمية، إضافة الى الذوق، مثلا: يتم انتاج "السباقيتي" على الطريقة الايطالية "في سبعة دقائق يتم طهي المعكرونة"، بهدف كسب الزبائن الجزائريين واستقطاب الزبائن الأوروبيين.

- تحتل مؤسسة "عمر بن عمر" موقع الصدارة، فهي الشركة الرائدة في مجال العجائن، وقد ركزت في استراتيجية التموقع على تموقع اسمها ومنتجاتها في السوق الوطنية من خلال استراتيجية الجودة والتميز.

- يعتبر المستهلك الجزائري وبالأخص سكان منطقة شرق الوطن راضين عن منتجات المؤسسة وأدائها، ونستشف ذلك من خلال احتلالها مركز الصدارة.

- لولا رضا وولاء المستهلكين لمؤسسة عمر بن عمر للعجائن لما استطاعت أن تتقدم وتزدهر في السوق الوطنية والأوروبية.

- تستهدف المؤسسة في سياستها التسويقية السوق الدولية وخصوصا دول البحر الأبيض المتوسط أين تتواجد فيها الجالية الجزائرية بنسب كبيرة إضافة إلى سهولة عملية التوزيع فيها، فموقع الجزائر الاستراتيجي يسمح للمؤسسة بالولوج إلى السوق الأوروبية والآسيوية.

- لا تستخدم مؤسسة عمر بن عمر للعجائن إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بصفة مباشرة لأنها لا تعتمد على إستراتيجيتنا الصورة الذهنية والتموقع التسويقي لتحقيق رضا وولاء الزبائن لها، بل تستخدم استراتيجيات الجودة والابتكار لتحقيق رضا وولاء الزبائن لها.

6. الخاتمة:

يخضع القرار الشرائي للأفراد لمجموع التجارب، الانطباعات والآراء حول المؤسسة أو المنتج، حيث تتجمع هذه المعلومات لتشكل خبرة مصغرة وصورة ذهنية خاصة بكل فرد ومجتمع، وقد تكون هذه الصورة ايجابية أو سلبية كل حسب رأيه وخبرته، ولتحقيق حاجات ورغبات الزبائن وجب على المؤسسة التأثير في كل هذه العوامل والظروف لتكوين الصورة الذهنية التي ترغب بها في ذهن زبائننا.

لذلك فان مخاطبتهم ومحاولة التأثير فيهم يكون من خلال محاولة تشكيل هذه الصورة بما يتماشى مع أهدافها من جهة ورغبات المستهلكين من جهة أخرى، ويتم ذلك من خلال شحذ ذاكرتهم بمختلف الصور المرتبطة بالمؤسسة، صورة المنتج، صورة العلامة التجارية وصورة المؤسسة في حد ذاتها.

وقد استخدمت مؤسسة عمر بن عمر للعجائن استراتيجيات الجودة والابتكار لتمييز منتجاتها عن باقي منتجات المنافسين ولكسب رضا وولاء الزبائن لها.

7. قائمة المراجع:

المؤلفات بالعربية:

- 1- أحمد فريد الصحن، طارق طه أحمد. ادارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت. (الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007).
- 2- علي عوجة. العلاقات العامة والصورة الذهنية. (مصر: عالم الكتب. 1997)
- 3- محمد أبو العظيم أبو النجا. قراءة متعمقة في سلوك المستهلك- الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية. (الاسكندرية: الدار الجامعية. 2015).
- 4- محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل. سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل-. (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع. 2013)
- 5- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق. أساسيات التسويق الشامل والمتكامل. (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. 2012)
- 6- محمود يوسف. فن العلاقات العامة. (القاهرة: الدار العربية للنشر. 2008).
- 7- محمود منصور أبو جليل. ايهاب كمال هيكل. ابراهيم سعيد عقل. خالد عطا الله الطراونة. سعيد راشد الكتيبي. المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. (عمان. دار وائل للنشر والتوزيع. 2014)
- 7- ناجي معلا. ادارة التسويق مدخل تحليلي استراتيجي متكامل. (عمان: اثراء للنشر والتوزيع. 2008)
- 8- نزار عبد المجيد البراوري، أحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق- المفاهيم/ الأسس/ الوظائف. (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع. 2004).
- 9- وصفي عبد الرحمان النعسة. التسويق المصرفي. (عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع. 2011)

المقالات:

- 1- بن يوسف أحمد. واقع التزام موظفي القطاع العام في الجزائر بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر مرتفقي الادارة العمومية وانعكاسات ذلك على الصورة الذهنية للإدارة العمومية الجزائرية بالتطبيق على ادارة الجمارك الجزائرية. مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، 2018.
- 2- درير جمال. صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة. العدد: 37. 2016

3- كريمة بنان. الاتصال المالي ودوره في تثمين صورة المؤسسات. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد:03. العدد:2018.05.

4- مرابطي عبد الغاني. تموقع المنظمات: بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية. المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد:04. 2015.

المذكرات:

1- بوحنان نور الدين. جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء - دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة-. المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر. 2007.

2- لقصير رزيقة. دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة. قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر. 2007.

3- نهلة نهاد الناظر. أثر التسويق بالعلاقات في دوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة- دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان. عمان، كلية الأعمال، الأردن. 2009.

المؤلفات باللغة الأجنبية:

1-Philip Kotler, Kevin Keller, Déphine Manceau .Marketing Management . France: Pearson.2012.