

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي

على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية

دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة

The impact of strategic agricultural marketing processes on the mental image of the Product of the Algerian agricultural institution

Case study of the model farms of the province of Batna

آمال بلخيري ، amelbelkhiri05@yahoo.fr

أ.د. سامية لحول lahouelsamia@yahoo.fr

جامعة باتنة1

تاريخ قبوله: 2018-06-25

تاريخ استلام البحث: 2018-06-01

ملخص:

حاولت هذه الدراسة إبراز مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية. وتلخص عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي في ثلاث عمليات أساسية، والمتمثلة في التجزئة والاستهداف والتموقع. ولأغراض الدراسة تم جمع البيانات من عينة عشوائية تقدر بـ 37 مفردة عن طريق استبانة صممت لهذا الغرض بالاعتماد على منهج دراسة حالة المزارع النموذجية لولاية باتنة، كما استخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها، واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل والتابع، كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتفريغ وتحليل الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين المتغيرين ودرجة معينة من التأثير لبعض مؤشرات المتغير المستقل على المتغير التابع.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، المزارع النموذجية باتنة، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study attempts to highlight the impact of strategic agricultural marketing processes on the formation of the mental image of the products of the Algerian agricultural establishments. The strategic agricultural marketing operations are summarized in three basic processes of fragmentation, targeting and location. For the purposes of the study, data were collected from a random sample of 37 items by means of a silent questionnaire For this purpose, based on the case study of the model farms of the state of Batna. The study also used descriptive and descriptive statistical methods for interpreting its data, testing its hypothesis of analysis, N the independent variable and dependent, was also used statistical analysis (SPSS) program to unpack and analyze the questionnaire. The study found a correlation between the two variables and a certain degree of influence for some independent variable indicators on the dependent variable.

Keywords: strategic agricultural marketing, model farms in Batna, mental image

مقدمة:

تعدُّ آليات التسويق الزراعي من أهم العمليات الاقتصادية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، وقد اتسمت نظرة العالم اليوم لعملية تسويق الغذاء بنظرتين مختلفتين على الرغم من أنهما مرتبطتين ببعضهما البعض؛ وتشير النظرة الأولى إلى الكيفية التي يتم فيها تنظيم طرق تسويق الغذاء، وإلى أي مدى تؤدي هذه الطريقة مهامها الاقتصادية والاجتماعية بكفاءة؛ وكيف تتغير بمرور الزمن، وهذه نظرة الاقتصاديين والمحليلين وتسمى بالنظرة الكلية. والنظرة الثانية وهي التي يتبعها متخذو القرار سواء المنتج وهي نظرة تتعلق بخيارات ماذا ينتج؟ ومتى؟ وأي؟ ومتى يشتري؟ أو يبيع؟ أي أنها تتعلق باستراتيجية معينة لإرضاء المستهلك مقابل حصول المنتج على الربح.

وقد أدى تطور المجتمعات وتطور الإنتاج الزراعي إلى ظهور قاعدة التخصص الذي كسر قاعدة الزراعة من الاكتفاء الذاتي إلى التسويق الفائض، ومنه نشأت الحاجة إلى ضرورة إنشاء الأسواق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية، وتسهيل تبادل الفائض في الإنتاج بين المنتجين (مواقع الإنتاج) والمستهلكين (مواقع الاستهلاك). من هذا المنطلق كان لابد للمؤسسات الزراعية من اتباع استراتيجيات التسويق الزراعي، لرسم وترسيخ صورة ذهنية لمنتجاتها في أذهان المستهلكين.

1. الإشكالية:

تعاني العديد من المؤسسات من أساليب التسويق القديمة، وكذا صعوبة التعريف بمنتجاتها لدى المستهلكين المحتملين. وتعد مؤسسات الدراسة مثالا عن نوع المؤسسات التقليدية التي تبنت المفهوم التسويقي في الآونة الأخيرة. والسؤال المطروح هنا: هل تمكنت المؤسسات الفلاحية النموذجية من رسم صورة ذهنية لمنتجاتها من خلال اتباع استراتيجيات التسويق (التجزئة، الاستهداف، التوقيع)؟

ومن خلال الطرح السابق، نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى أثرت عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية؟

ومن أجل الإجابة عن التساؤل السابق نضع الفرضيات التالية:

2. فرضيات الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية السابقة تم وضع عدة فرضيات تعتبر الأكثر احتمالاً للإجابة على التساؤلات السابقة، وهي:

- الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين الاستهداف السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التموقع السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

3. منهج الدراسة:

بعد التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي وعملياته المختلفة، وكذا الصورة الذهنية من الناحية النظرية؛ سيتم إعطاء الصيغة العملية لجعل الدراسة أكثر موضوعية، وذلك من خلال معرفة مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية للمؤسسات الفلاحية. وقد تم الاعتماد على منهج دراسة حالة والمتمثل في مجموع المزارع النموذجية المتواجدة على مستوى ولاية باتنة.

الدراسات السابقة:

- بن تفات عبد الحق - دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي- مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية 2011، سعت هذه الدراسة إلى إبراز واقع حال تسويق الصناعات الغذائية الجزائرية وتجارها الخارجية من خلال تقديم إحصائيات عن بعض الصناعات الغذائية الجزائرية وتحليل هذه المعطيات. كما حاولت إبراز الدور الذي تلعبه هذه الصناعات في الاقتصاد الوطني. وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج منها ما يخص علم الاقتصاد الزراعي على أنه علم يبحث في زيادة الكفاءة في العملية الزراعية وكل العمليات المرتبطة بها لتوفير الغذاء والملبس للإنسان الحاضر دون المساومة في حاجات الأجيال القادمة، وأن التسويق الزراعي هو فرع من فروع علم الاقتصاد الزراعي.

- هشام محمد محمد رضوان، أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني ومعوقات التسويق في قطاع غزة. 2011، في مقدمة الدراسة تحدث صاحبها عن مجموعة العوامل التي أدت إلى التحولات الجوهرية في القطاع الزراعي الفلسطيني، ومن أهم هذه التحولات التي أوردها نجد السياسات المعادية للقطاع الزراعي والتي تطبقها سلطات الاحتلال الإسرائيلي، من تجريف وتدمير للبنى التحتية من أراضٍ ومنشآت زراعية. كما أثنى الباحث على أهمية مسألة التسويق الزراعي لتأثيرها المباشر على التاجر والمنتج والمستهلك. وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع القطاع الزراعي والأهمية الاقتصادية له، وأيضا على وضع التسويق الزراعي الفلسطيني والمعوقات والمشاكل التسويقية، ومحاولة إيجاد الحلول اللازمة لذلك.

4. أهمية البحث:

- تأتي أهمية هذه الدراسة من مساهمتها في الوقوف ميدانيا على دور عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي في التأثير على الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية باعتبارها من بين أسس نجاح المؤسسات الفلاحية.
- أهداف الدراسة:** ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
1. التعرف على المفاهيم الخاصة بالتجزئة والاستهداف والتموقع؛
 2. توضيح التأثير الموجود ما بين عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية؛
 3. تحديد أهم عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي المؤثرة على تشكل الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية؛
 4. استخلاص أهم النتائج التي يمكن من خلالها اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المزارع النموذجية على استخدام عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي المناسبة لتشكيل الصورة الذهنية المناسبة.

أولا- الإطار النظري للتسويق الزراعي:

قبل التطرق لمفهوم التسويق الزراعي تجدر الإشارة إلى مفهوم المنتج الزراعي؛ حيث يقصد به مجموع المنتجات والمحاصيل الحقلية التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها والتي تتمثل في كونها مادة أولية، حيث غالبا ما يتم استخدامها في العمليات الصناعية المختلفة وتحويلها من صورتها القائمة إلى صورة أخرى¹.

¹ نورالدين حامد، رقية شرور، صونيا اسمهان كلاش، التسويق الزراعي بين النظري والتطبيقي - دراسة حالة مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الحجم 4، العدد 2، ص.ص. 31-38.

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحوول

وقد وردت عدة تعريفات للتسويق الزراعي، منها أنه: "ذلك الجزء من الدورة الإنتاجية التي تضم مجموعة العمليات التي تؤدي إلى انتقال ملكية المنتجات الزراعية من المنتج (المزارع) إلى المستهلك النهائي، وإلى جانب تصريف المنتجات النهائية؛ يهتم المزارع أيضا بشراء مستلزمات الإنتاج التي يحتاجها للعمليات الإنتاجية في المزرعة، خاصة نوعية هذه المستلزمات ومستوى أسعارها. ومن هنا، فإن العملية التسويقية يمكن أن تبدأ قبل البدء في العملية الإنتاجية، خاصة من حيث دراسة رغبات المستهلكين وتوفير مستلزمات الإنتاج ومستوى أسعارها"².

ويتم دراسة التسويق الزراعي من خلال مجموعة مناهج يتم من خلالها تحديد أنشطة التسويق الزراعي كما يلي:

أ- المنهج الوظيفي: وفقا لهذا المنهج يتم تصنيف الأنشطة الوظيفية إلى³:

- وظائف تبادلية وتشمل: أنشطة البيع والشراء.

- وظائف مادية: هي تلك الأنشطة التي ترتبط في انتقال وتناول السلع والمواد ماديا

من مكان إنتاجها

إلى محل عرضها المناسب وتشمل (التجميع، التدرج، النقل، التخزين، التجزئة، التعبئة

والتغليف).

ب- المنهج السلعي: حيث يتبع هذا المنهج منتوجا واحدا، ويتم دراسة هذا المنتج

ودراسته للمنتج. حيث يساعد هذا المنهج على تحديد المشاكل التسويقية الخاصة

لكل منتج وتطوير السوق الخاص به.

ج- منهج دراسة المنشآت التسويقية: إن منهج دراسة المنشآت التسويقية يأخذ بعين

الاعتبار طبيعة وخصائص العديد من الوسطاء والوكالات ذات العلاقة، وكذلك كل

الاعتبارات التنظيمية في التسويق.

وللتسويق الزراعي جملة من الوظائف المتمثلة في⁴:

- **الوظائف التسويقية التبادلية:** تتمثل في جميع المهام المتعلقة بنقل ملكية

الحاصلات النباتية والمنتجات

² فتحي سروجي، التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، 2009، ص.ص. 9-10.

³ أبي سعيد الديوهجي، دوخي عبد الرحمان الحنيطي، التسويق الزراعي: المفاهيم والأسس. 2002، ص. ص. 9-10. www.mutah.edu.jouuserhomepages...Agricultural.

⁴ بن تغات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي - مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 2011/09، ص.ص. 185، 187.

الحيوانية، والمقصود من هذه المهام وظيفتي الشراء والبيع، حيث تعتبران من الوظائف البالغة الأهمية في اتخاذ القرار المتعلق بعقد التبادل.

- **الوظائف التسويقية الفيزيائية:** وهي جميع الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع المكانية والمنافع الزمنية والشكلية، حيث تتجسد المنفعة المكانية من خلال وظيفة النقل، وتحقق المنفعة الزمنية من خلال مهمة التخزين، أما المنفعة الشكلية فتظهر من خلال تأدية مهمة التجهيز.

- **الوظائف التسويقية أو المساندة وتشمل:**

- **التدريب:** ويقصد بها عمليات الفرز للمنتجات الزراعية، وتقسيمها وفق مواصفات محددة في مجموعات تتجانس فيها الوحدات.

- **التمويل:** أي توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية الضرورية كالنقل والتخزين وغيرها.

- **تحمل المخاطر:** ويقصد بها التأهب لكل المخاطر المحتملة الوقوع أثناء إنجاز المهام التسويقية.

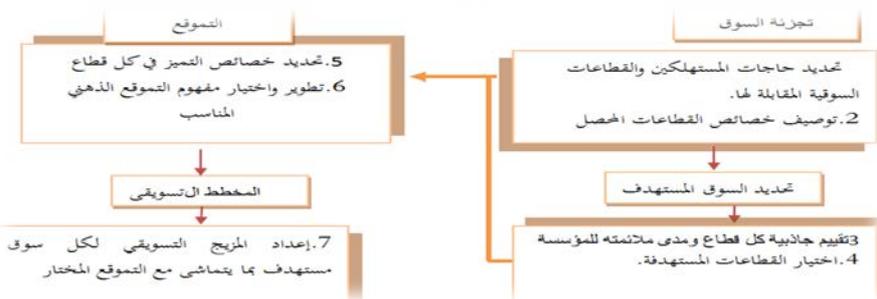
- **المعلومات التسويقية:** والمتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، كرصود الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للمؤسسة.

ثانيا- مراحل عملية استهداف السوق:

إن عملية استهداف السوق تتطلب من المؤسسة اتباع ثلاث خطوات رئيسية من أجل وضع مزيج تسويقي من خلال، والشكل التالي الذي تم وضعه من قبل Kotler و Doyle يوضح ذلك:

شكل (1):

مراحل عملية استهداف السوق



La source :Dagmar Rechlies, Why segmentation?, Rechlies management project GmbH , 2001, P.1. <http://www.themanager.org/marketing/segmentation.htm>.

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحول

- **تجزئة السوق:** ويتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين الذين يشتركون في خصائص معينة واحتياجات متشابهة، ومن ثم يتم توجيه منتجات معينة إليهم وبمزيج تسويقي معين.

- **الاستهداف:** ويتم فيه تقييم مدى جاذبية كل قطاع واختيار واحد أو أكثر من قطاع والدخول فيه.

- **التموقع:** ويتم فيه تحديد المركز التنافسي للسلعة والعناصر التفصيلية للمزيج التسويقي المزمع استخدام، وذلك من خلال رغبة المؤسسة أن تحتل مكانة معينة في أذهان العملاء.

ثالثاً- الإطار النظري للتجزئة السوقية: هنا يقوم البائعون بتحديد الأجزاء السوقية:

واختيار واحد أو أكثر من هذه الأجزاء، ومن ثم تطوير المنتجات وعدد من استراتيجيات المزيج التسويقي التي تناسب كل جزء من هذه الأجزاء. ويتميز الجزء المختار ب⁵:

- حاجات غير متجانسة؛
- منتجات محددة يتم توجيهها إلى قطاعات محددة في السوق؛
- تعتمد الميزة التنافسية على تحقيق التمايز في السوق (منتجات متميزة لتقابل احتياجات متفاوتة لقطاعات محددة في السوق).

إن دراسة الأسواق وتحليلها ضرورة تقتضيها متطلبات العمل التسويقي، وذلك من أجل تحديد الاختلافات والتباين في شرائح المستهلكين داخل هذه الأسواق؛ وهذا ما يطلق عليه بالتجزئة السوقية.

1- مفهوم التجزئة السوقية: لا يمكن للشركة أن تستخدم السوق بأكمله ولكنها تركز على قطاع مختار من السوق وتوجه إليه جميع جهودها ولذا وجب عليها تجزئته، ومن هذا المنطلق نعطي تعريفاً للتجزئة السوقية⁶:

عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية التجزئة السوقية بأنها "عملية تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين المتشابهين في رغباتهم ومقدرتهم الشرائية والتعامل مع كل جزء بتسويق مستقل"⁷.

وينظر إليها على أنها مجمل النشاطات الهادفة إلى تقسيم حجم السوق الكلي لسلعة أو خدمة إلى أجزاء فرعية كل منها يحتاج إلى مزيج تسويقي خاص يتلاءم مع حاجات وأذواق

⁵ ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر. ط1، دار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص.193.

⁶ محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص.73.

⁷ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص.76.

مجموعة المستهلكين المستهدفين في هذا الجزء من السوق، حيث تكون هذه الحاجات لهذا الجزء متشابهة نسبياً⁸.

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن التجزئة السوقية هي عملية أساسية لاختيار السوق المستهدف الذي تسعى المؤسسة إلى العمل فيه عن طريق تقسيمه إلى قطاعات متجانسة تضم مجموعة من المستهلكين المحتملين المشتركين في الخصائص والرغبات لسلعة ما.

ولتجزئة السوق والوصول إلى الأهداف المرجوة يجب اتباع جملة من الخطوات نوردها كالاتي⁹: الدراسة أو المسح لتحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية، تحليل وتطوير أوضح لكل قطاع، التنبؤ بالسوق الكامن، التنبؤ بالحصة السوقية، مرحلة تجزئة السوق واختيار قطاع سوقي محدد. وللتجزئة السوقية الفعالة جملة من الأساليب التي بنيت على أساسها والتمثلة في:

- **حسب الأساس الجغرافي:** ونجد فيه المنطقة الجغرافية (منطقة صحراوية، ساحلية، زراعية، شمالية، جنوبية)، حجم المدينة (على هذا الأساس يتم تقسيم الأسواق بناء على حجم المدينة وعدد الأفراد الذين يقطنون بها)، المناخ (فالمناطق الحارة تحتاج إلى مكيفات باردة، ونوعية ملابس خفيفة عكس المناطق الباردة لكي تتلاءم مع طبيعة كل مناخ)¹⁰.

- **حسب الأساس الديمغرافي:** ومن بين أسسه نجد العمر، وكذا مستوى الدخل الذي يؤثر بشكل مباشر وملموس على نمطها الاستهلاكي¹¹.

- **حسب الأساس السلوكي:** ومن بين المعايير السلوكية منفعة المنتج؛ أي المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج كالاقتصادية والصلابة والقوة؛ كما نجد معيار معدل الاستخدام (مستخدم كثيف ومتوسط وضعيف). وكذا معيار الولاء للأسماء التجارية (ذو ولاء قوي، ولاء متوسط، ولاء ضعيف)¹².

⁸ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص.59.

⁹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص.ص.92،90.

¹⁰ زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص.112.

¹¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص.ص.91،92.

¹² محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، دار الجامعة للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص.ص.53،54.

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحوّل

- **حسب الأساس السيكوجرافي:** ويتم تجزئة السوق إلى قطاعات من المستهلكين وفقاً لأساليب حياتهم، ويمكن تحديد أسلوب حياة الفرد من خلال قياس أنشطته كالعمل، الهواية الشخصية، بالإضافة إلى آراء الشخص فيما يتعلق بنفسه وبالآخرين وبمختلف الموضوعات. ولتحقيق المنافع المرجوة من عملية تقسيم السوق، لا بد للقطاعات السوقية أن تتصف بما يلي¹³:

- **القابلية للقياس:** أي قياس الحجم، والخصائص، والقوة الشرائية للقطاعات التي تفكر المؤسسة في استهدافها.

- **إمكانية الوصول:** ونقصد بها إمكانية الوصول إلى، وخدمة القطاعات المستهدفة بصورة ذات كفاءة وفعالية.

- **التمايز والاختلاف:** يجب أن تكون هناك إمكانية للتمييز بين القطاعات السوقية.

- **الحيوية وإمكانية تحقيق الربح (حجم القطاع):** يجب أن تكون القطاعات السوقية كبيرة ومربحة بدرجة كافية تبرر استهدافها وخدمتها¹⁴.

رابعاً- القطاعات السوقية المستهدفة: من أجل تحديد السوق المستهدفة وخدمتها بكفاءة عالية وجب اتباع مجموعة من الاستراتيجيات التي تتلاءم كل منها مع جزء من السوق¹⁵.

1- تقييم الأجزاء السوقية:

عند هذه العملية، يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل أساسية وهي:

- **مقياس حجم الجزء السوقي ومستوى تطوره:** يتوجب على المؤسسة جمع وتحليل البيانات المتعلقة بحجم المبيعات الحالية للأجزاء السوقية ومعدلات تطور هذه المبيعات والأرباح المتوقعة من مختلف الأجزاء السوقية.

- **مقياس جاذبية الأجزاء السوقية:** أي دراسة العوامل الأساسية التي تؤثر في جاذبية الجزء السوقي على المدى الطويل، من ناحية المنتجات البديلة وكذا على مدى قوة الموردين.

¹³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص.ص.77،78.

¹⁴ إسماعيل السيد، التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004، ص.111.

¹⁵ خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث. ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000، ص.ص. 95،97.

- **التوافق مع أهداف وموارد المؤسسة:** إذ يجب على المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار أهدافها الجوهرية ومواردها الخاصة في علاقتها مع الجزء السوقي.

2- اختيار الأجزاء السوقية الجذابة:

من أجل اختيار الأجزاء السوقية المستهدفة والجذابة يمكن للمؤسسة تبني واحدة من ثلاث استراتيجيات تسويقية تتلاءم كل منها مع جزء مستهدف من السوق:

- **استراتيجية التسويق غير المتمايز:** أو استراتيجية التسويق الكلي، أو استراتيجية التقسيم المركز؛ وفي ظل هذه الاستراتيجية يقوم رجل التسويق بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لكل السوق، مصحوبا بمزيج تسويقي واحد¹⁶.

- إستراتيجية التسويق المتمايز:

يرتكز المفهوم الأساسي لهذه الاستراتيجية على فكرة الحاجات المتباينة للأفراد، ومن ثم فإن تصميم منتجات مختلفة لإشباع هذه الحاجات سيمكن المؤسسة من تحقيق مبيعات أعلى من خلال خدمة كل قطاع بكفاءة¹⁷. ومن مزايا وعيوب هذه الاستراتيجية ما يلي:

- استراتيجية التسويق المركز (استراتيجية التركيز):

تسعى المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية إلى تحقيق حصة سوقية كبيرة داخل قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية¹⁸.

وبالنتيجة فإن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية التركيزية سعيا منها إلى تحسين أدائها في قطاع واحد من خلال توجيه إمكانياتها وجهودها نحوه قبل توجيهها إلى خدمة قطاعات أخرى، والسؤال الذي يطرح نفسه غالبا هو: ما حجم القطاع الذي يمكن أن تعده المؤسسة سوقها المركز؟

وللإجابة على ذلك فلنفرض أن مؤسسة ما قررت أن تستهدف قطاعا من قطاعات السوق الكلي، فإنها يمكن أن تكون أمامها الحالتان التاليتان:

- **استراتيجية التركيز على جزء واحد فقط من السوق:** تقوم المؤسسة بموجب هذه الاستراتيجية بتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين وفق أسس معينة تراها مناسبة، ثم

¹⁶ إسماعيل السيد، التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004/2003، ص.ص. 113-114.

¹⁷ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص.ص. 59-60.

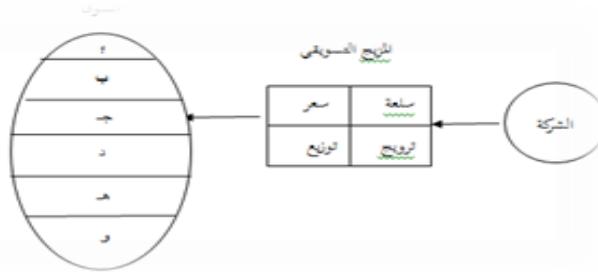
¹⁸ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص. 84.

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحوول

تقوم في المرحلة الثانية وكما هو موضح في الشكل رقم (3) بتوجيه جهودها التسويقية لجزء واحد فقط من السوق، وباستخدام نوع واحد من المزيج التسويقي¹⁹.

شكل (2):

إستراتيجية التركيز على جزء واحد من السوق

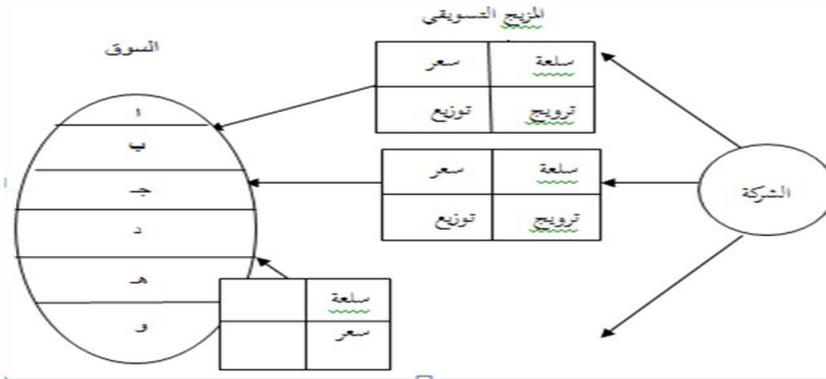


المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص. 103.

- إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق: هنا يتوجب على المؤسسة أن تقوم بتقسيم السوق إلى فئات من المستهلكين حسب أسس محددة تراها ملائمة لها وتتفق وطبيعة منتجاتها، ثم تختار عدة فئات منه لتوجه مزيجا تسويقيا خاصا ومناسبا لكل فئة منها. كما هو موضح في الشكل رقم (3):

شكل رقم (3):

إستراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص. 104.

¹⁹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق. مرجع سابق، ص. 103. 107.

3. العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف:

هناك عدد من الخصائص التي تؤثر على اختيار الاستراتيجية التسويقية يجب دراستها بعناية من طرف المؤسسة، كما يوضحها الشكل التالي:

شكل (4):

العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف

الإنتاج التسويقي	شدة المنافسة	موارد وإمكانات المنظمة	الحصة السوقية لعلامة المنظمة	المنتج/السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				المهيكل	الحجم	
نعم	منخفضة	كبيرة	كبيرة	صغير	بسيط	متشابهة
↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
لا	عالية	قليلة	صغير	كبير	معقد	مختلفة

استراتيجية السوق المعممة

منطقة الوسط

هنا نختار التركيز

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص.101.

يوضح الشكل أعلاه أهم المؤثرات في اختيار استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف، والمتمثلة فيما يلي²⁰:

- **موارد المؤسسة:** فإذا كانت هذه الموارد محدودة فإن أفضل استراتيجية هي الاستراتيجية التسويقية المركزة، أما في حالة توافر الموارد فعلى الشركة الاختيار بين الاستراتيجية التسويقية الموحدة أو غير الموحدة.

- **الاختلافات في المنتجات:** يفضل اتباع الاستراتيجية التسويقية الموحدة في حالة تجانس المنتج والاستراتيجية التسويقية غير الموحدة أو المركزة في حالة وجود اختلافات في المنتجات المعروضة وخصائصها.

- **دورة حياة السلعة والاستراتيجيات المطبقة:** تؤثر دورة حياة السلعة على الاستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة كما يلي²¹:

²⁰ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص.ص. 61-62.

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحوّل

- تعد استراتيجيّة تجزئة السوق الأكثر مرغوبية في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة، هذا مع العلم بأنّ عملية التجزئة قد تحدث في أيّ مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة.
- كلما تقدمت الماركة أو السلعة نحو مرحلة النضج، فإنّ الحاجة لإبراز ميزة أو أكثر في الماركة السلعية تصبح أكثر أهمية مع إعطاء الترويج دوراً رئيسياً عند تسويق الماركة.

- **درجة اختلاف المشتريين:** فمثلاً عندما تتشابه حاجات ورغبات المستهلكين في السوق قد لا يكون هناك مبررات قوية لإنشاء أسواق فرعية جديدة لأن السوق الفرعي قد يتكون من عدد محدود من المستهلكين النهائيين.

- **الحصة السوقية:** إن المؤسسات ذات الحصص السوقية المنخفضة، يمكن أن تقوي من مراكزها أمام المنافسين من خلال إيجاد أجزاء أو أسواق فرعية يكون لها فيها قوة أو ميزة تنافسية ملموسة ومرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين.

- **طبيعة وكثافة المنافسة:** وتعني تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطبّقها المنافسون.

خامساً- التموقع السوقي:

بعد أن تختار المؤسسة معالم وأسس تجزئة السوق الكلية، وتختار الجزء التسويقي الذي تستهدفه أو أكثر من جزء، تأتي الخطوة والعملية ذات الأهمية الكبرى وهي عملية التموقع في الجزء السوقي المستهدف.

1- مفهوم التموقع:

يعرف التموقع بأنه "عملية إدراك المستهلكين المستهدفين للمؤسسة ولما تقدمه من منتجات وذلك مقارنة بما يقدمه منافسوها"²¹.

وقد عرفه كلٌّ من Julien Lévy و Jacques Lendrevie على أنه " اختيار استراتيجي لجزء من السوق الذي يبحث عن إعطاء عرض جذاب، متميز وصادق".

²¹ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي. ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.ص. 13-134.

²² أحمد بن مويّزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص.122.

ومن أجل اختيار المواصفات المميزة التي ستكون قاعدة تموقع لعرض المؤسسة، فعلى رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار ثلاث عوامل رئيسية وهي: تطلعات الجمهور المستهلك فيما يتعلق بالفئة التي ينتمي إليها المنتج، التموقع الحالي لمنتجات المنافسين في مقابل تطلعات الجمهور، المؤهلات الكامنة في المنتج.²³

هذه العوامل الثلاثة تشكل ما يسمى "المثلث الذهبي" الذي يحدد المكان المطلوب للتموقع، والشكل الموالي يوضح ذلك:



Source : Jacques Lendrevie , Julien Lévy, Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du marketing. Edition Dunod, Paris, 2012, p779.

إن مثلث التموقع أداة جيدة من أجل تثبيت وتأليف التموقع، ذلك أنه يطرح ثلاث عوامل رئيسية متمثلة في²⁴:

- **تطلعات الجمهور المستهدف:** لكي يكون عامل التمييز مناسباً، بمعنى أن يكون قادراً على إكساب المنتج ميزة تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجات وتوقعات مهمة في السوق المستهدف. والمرحلة الأولى في اختيار عامل التمييز تتمثل في استقصاء تطلعات الجمهور وتقدير أهميتها النسبية.

- **المؤهلات الكامنة في المنتج:** ويعني ذلك ضرورة تمتع المنتج بخصائص تشغيلية أو رمزية أو يكون

قابلاً لأن يجهز بها. وقبل اختيار التموقع لابد من القيام بعمليات تحليل للمؤهلات الكامنة قبل إطلاق المنتج في السوق وبالمقارنة مع منتجات المنافسين.

²³Jacques Lendrevie , Julien Lévy, Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du marketing. Edition Dunod, Paris, 2012, p.p.779.

²⁴Ibid., p.781.

- **تموقع المنافسين:** وهو استخدام عناصر المزيج التسويقي "منتج، سعر، توزيع، ترويج" من أجل تطوير

وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للخدمة أو العلامة أو المؤسسة في أذهان المستهلكين²⁵.

2- **أقسام الصورة الذهنية من الناحية التسويقية:** والتي تتمثل فيما يلي²⁶:

- **الصورة العضوية:**

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة والصورة المؤسساتية، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية والقدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

- **صورة المنتج:**

يتكون المنتج من ميزات وظيفية وميزات ذهنية. وبغض النظر عن الميزات الوظيفية التي تمثل التركيب والفعاليات التقنية وغيرها، فإن الميزات الذهنية هي التي تنقل صورة المنتج، وتشمل القيم المدركة والميزات التي يلحظها الجمهور في المنتج، إضافة إلى الشخصية التي يظهرها كل مستهلك أو يرغب في إظهارها من خلال استهلاكه لهذا المنتج²⁷.

- **صورة العلامة:**

هي النوع الشائع في التسويق؛ وتعرف صورة العلامة على أنها مجمل التصورات الذهنية العاطفية والمدركة التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة (و/أو للمنتج، و/أو للمؤسسة) والتي تجمع بين قيم حقيقية "فطرية"، وأفكار مكتسبة، وأحاسيس ذاتية أو موضوعية، إرادية أو لاإرادية.

3- **أطر بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية:** تعتمد المؤسسات أثناء رسم صورة ذهنية

لمنتجاتها على اتباع مجموعة من الأطر نذكر منها:

²⁵ يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص.159.

²⁶ وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي". مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، 2007/2008، ص.128.

²⁷ سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي". مذكرة كاملة لمطلوبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص.ص.75-76.

- إطار عمل Aaker: وفقا لـ Aaker فإنه حتى تتمكن المؤسسة من خلق صورة ذهنية جيدة لعلامتها

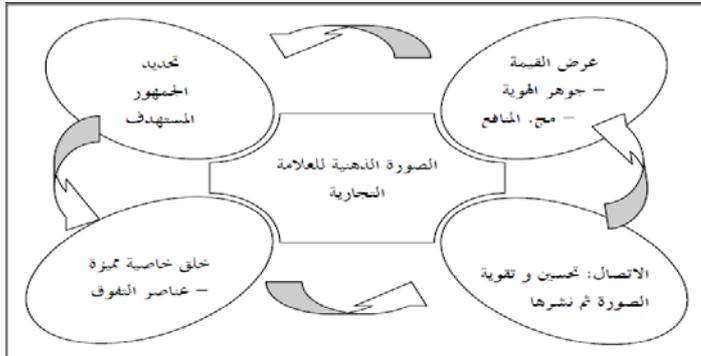
التجارية لدى المستهلكين فإنها تحتاج إلى صياغة عبارة الموقع الذهني لهذه الأخيرة، التي تعتبر المادة الخام التي يستخدمها المستهلك من أجل بناء هذه الصورة في ذهنه.²⁸

يوضح الشكل رقم (7) بأنه حتى تتمكن المؤسسة من بناء صورة لعلامتها التجارية فإنها ينبغي أن تحدد القيمة التي تعرضها أو تقدمها من خلال علامتها التجارية التي تتمثل في جوهر هويتها، مع تحديد المنافع الأساسية، وبالتالي فإنها تستخدم المنافع الوظيفية في هذه المرحلة، لتقوم بعد ذلك بتحديد الجمهور المستهدف والذي من خلاله تتمكن من التمييز غير الملموس لها وبالتالي فإنها تستخدم هنا المنافع العاطفية، مدعمة إياها بمنافع عقلانية من خلال تبيان الخاصية أو الخصائص المميزة في خطوتها الثالثة وهو الهدف الرئيس لعملية خلق صورة ذهنية للعلامة التجارية.

وبعد أن تكتمل هذه الأخيرة تقوم بتوصيلها من خلال عمليات الاتصال لكن مع تحديد الغرض من العملية الاتصالية في الأصل وهو الحفاظ على الصورة وتقويتها، أم هو تحسينها أم مسحها وتغييرها نتيجة تغير ميول ومدركات المستهلكين.

شكل (6):

إطار عمل أكر للصورة الذهنية للعلامة التجارية



المصدر: فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات

²⁸فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمنتجات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص. ص. 78-79.

الإلكترونية والمنتجات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص.79.

- **قياس التموقع الذهني للمنتوج باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة "الخرائط الإدراكية":** وذلك من خلال تحديد الخصائص المحددة في التقييم وذلك في المرحلة الأولى؛ حيث يلزم تعيين الخصائص المحددة التي تهيك الإدراك الذي يكونه عن المنتجات المعروضة والمثلة في الخصائص الفيزيائية، مزايا المنتج، طريقة الاستعمال، مستوى السعر، المنشأ الجغرافي...الخ. ومن ثم تقييم المنتج في ضوء تلك الخصائص؛ وتعتبر المرحلة الثانية عن تحديد مجموعة من العلامات في رزنامة المنتجات واستجواب الزبائن عن إدراكهم لعلامات هذه المنتجات على قاعدة تلك الخصائص؛ وللسماح بالتعبير عن إدراكهم يمكن الاستعانة بعدة طرق مختلفة كالطلب من المستجوبين اختيار إجابات محددة من قائمة تعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو عدم موافقتهم لأي اقتراحات معينة، أو الإجابة على أسئلة خاصة عن الانحرافات في سلم الدراسة. ومن ثم خلق خريطة إدراكية لتموقع العروض في السوق؛ وهي الأكثر تعقيدا من سابقتها، وتتمحور حول إظهار نتائج الدراسة في شكل خريطة إدراكية أين تكون جميع العروض بما فيها عروض المؤسسة وعروض منافسيها، هذه العروض تكون موزعة في الخريطة حسب تطلعات المستهلكين.

4- خطوات اختيار استراتيجيات تحديد الموقع: وتتمثل في²⁹:

- تعريف المميزات التنافسية الممكنة.
- **اختيار المميزات التنافسية الصحيحة:** بعد تحديد النقاط التي تستطيع المؤسسة التميز فيها، يكون عليها
- حينئذ اختيار واحدة منها، كما يجب أن تقرر عدد الاختلافات التي يمكن الترويج لها، وأي من هذه الاختلافات سيتم الترويج له؟³⁰
- **عدد الاختلافات التي يمكن الترويج لها:** يعتقد الكثير من المسوقين بأن المؤسسات يجب أن تكثف جهودها

²⁹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق. تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2007، ص.ص.436،434.

³⁰ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص.ص.106،109.

الترويجية في سوقها المستهدف على منفعة واحدة فقط، وفي الاتجاه الآخر يعتقد بعض المسوقين أنه يجب على المؤسسة أن تبني مركزا ذهنيا لنفسها على أساس أكثر من جانب من جوانب الاختلاف.

- توصيل الموقع المختار وتسليمه للمستهلكين المستهدفين؛ ويجب أن تدعم كل جهود المزيح التسويقي للمؤسسة باستراتيجية تحديد الموقع³¹.

سادسا: الدراسة الميدانية حول أثر عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية للمزارع النموذجية -باتنة - الجزائر.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- حدود العينة ومجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع العمال الذين يزاولون عملهم بالمزارع النموذجية بولاية باتنة؛ وقد بلغ عددهم 40 عاملا. وقد تم توزيع 40 استبياناً توزيعاً مباشراً على الموظفين بالاعتماد على أسلوب العينة العشوائية، وتم استرجاع 39 استمارة. وبعد تفريغ مجموع الاستبيانات تم استبعاد 2 استمارات لعدم صلاحيتها بسبب نقص المعلومات الواردة فيها، أو لامتناع البعض الآخر عن الإجابة. أي أن عدد الاستمارات المستوفاة للشروط هي 37 استمارة.

قائمة المزارع النموذجية محل الدراسة:

- مزرعة قاضي زيزا مسيكة ببلدية عين جاسر.
- مزرعة بخوش ببلدية زانة البيضاء.
- مزرعة عرار أحمد ببلدية المعذر.
- مزرعة عبد الصمد صالح بتيماق.

ب- أداة جمع البيانات:

يعد الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً لجمع المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ومن أجل ذلك تم تصميم قائمة استقصاء تتكون من قسمين: يحتوي الأول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة (النوع، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الخبرة)؛ بينما يشتمل القسم الثاني على أسئلة تمثل الأبعاد المختلفة لمتغيرات الدراسة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول التالي:

³¹ المرجع نفسه، ص.ص. 446.

جدول (1) درجات مقياس ليكرت

الاستجابة الدرجة	موافق بشدة 5	موافق 4	لا أدرى 3	غير موافق 2	غير موافق بشدة 1
---------------------	-----------------	------------	--------------	----------------	---------------------

من خلال الجدول نجد أنه إذا كانت إجابة المبحوث موافق بشدة فهذا يقابله الدرجة 5 وهكذا بالنسبة لباقي الإجابات. وتم تفرغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار العشرين لبرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences. كما تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري؛ والانحدار الخطي المتعدد؛ ومعامل ألفا كرونباخ.

ج- صدق الأداة وثباتها:

- **صدق الأداة:** تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين، حيث تم تغيير وإضافة بعض الفقرات، وإعادة صياغة بعضها الآخر حتى أخذ الاستبيان شكله النهائي ثم وزع على مفردات العينة.

- **ثبات أداة الدراسة:** للتحقق من ثبات أداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، حيث بلغت قيمته (0.941)؛ ولكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية والبالغة 0.60، وتعتبر هذه النسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي. وهذا يدل على تمتع الاستبانة بدرجة عالية جدا من الثبات.

- **خصائص عينة الدراسة:** تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لأسئلة القسم الأول من الاستبانة والمتعلقة بالخصائص الديموغرافية.

جدول (2)

النتائج الإحصائية الخاصة بالبيانات العامة لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية النوع	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكر	07	18.9
	انثى	30	81.1
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	5	13.5
	من 26-35 سنة	25	67.6
	من 36-45 سنة	6	16.2
	من 46-55 سنة	1	2.7
	أكثر من 56 سنة	0	0
المستوى التعليمي	متوسط	2	5.4
	ثانوي	5	13.5
	جامعي	30	81.8
الخبرة	أقل من سنة	4	10.81
	1-5 سنوات	20	54.05
	6-10 سنوات	10	27.02
	11-15 سنة	2	5.4
	16-25 سنة	1	2.7
المجموع		37	100%

المصدر: تم الاعتماد على نتائج spss

نلاحظ أن 81.9% من عينة الدراسة هم من الذكور، وأن ما نسبته 81.1% والفئة الغالبة من ناحية السن تمثل فئة 26-35 سنة بنسبة 67.6%، وأن ما نسبته 81.8% من عينة الدراسة مستوهم التعليمي جامعي، وما نسبته 54.1% لديهم خبرة من 1-5 سنوات.

2- نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

المقاييس الوصفية لمتغير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي (المتغير المستقل) الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية (المتغير التابع):

عند عملية تحليل البيانات المجمعة تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المقياس إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة الموافقة وذلك على النحو التالي: من 1 إلى أقل من 2.5 يمثل درجة الرضا المنخفضة: من 2.5 إلى أقل من 3.5 يمثل درجة الرضا المتوسطة: من 3.5 إلى 5 يمثل درجة الرضا العالية.

أ- المتغيرات المستقلة:

- **التجزئة السوقية:** يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الأول وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد التجزئة السوقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
1	تقوم المؤسسة بتحديد احتياجات المستهلكين والقطاعات السوقية المقابلة لها	4.08	0.574	1	عالية
2	تقوم المؤسسة بتوصيف الأسواق التي ترغب في توزيع منتجاتها بها	3.59	1.040	6	عالية
3	تقوم المؤسسة بتقييم الأسواق لتحديد القطاعات المرغوب استهدافها.	3.84	1.143	3	عالية
4	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الفروقات الجغرافية عند تقييمها للسوق.	3.68	1.203	5	عالية
5	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الفروقات السوسيو ديمغرافية (العمر، الجنس...) عند تقييمها لسوقها المستهدف	2.70	0.845	10	متوسطة
6	تعمل المؤسسة على تجزئة سوقها بالاعتماد على تغيرات سلوكيات المستهلكين نحو منتج معين.	3.57	1.042	7	عالية
7	تعتمد المؤسسة في تقسيمها للسوق إلى قطاعات وفقا لسمات المستهلكين الشخصية وأسلوب حياتهم.	3.03	0.928	9	عالية
8	تعتمد المؤسسة على جملة من معايير التجزئة مجتمعة عند قيامها بالتجزئة السوقية لتحديد الدقيق للمستهلكين المستهدفين.	3.49	0.837	8	متوسطة
9	يعتبر حجم القطاع المستهدف شرطا ضروريا للتجزئة الفعالة.	3.86	0.887	2	عالية
10	يجب أن يكون القطاع المستهدف ممكنا الوصول إليه من أجل توجيه المزيج التسويقي المناسب له.	3.81	0.908	4	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد التجزئة السوقية	3.56	0.608	/	عالية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحول

أكدت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعينة المبحوثة أن تقييم المستجوبين لبعد التجزئة السوقية إيجابي بمتوسط 3.56، وتراوحت الإجابات بين 2.70 و4.08، وقد تجاوزت معظم العبارات المتوسط 3.5، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتجاوبون إيجابيا مع هذه العبارات، ويعطون الأولوية للعبارة رقم (1) " تقوم المؤسسة بتحديد احتياجات المستهلكين والقطاعات السوقية المقابلة لها".

- **الاستهداف السوقي:** يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثاني وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد الاستهداف السوقي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
11	تقوم مؤسستك بدراسة المنافسين المحتمل دخولهم للقطاع المستهدف	3.78	1.013	6	عالية
12	تقوم مؤسستك بدراسة عوامل النجاح والإمكانات التي يتطلبها اختيار القطاع المرغوب استهدافه	3.81	0.877	3	عالية
13	تقوم المؤسسة بدراسة النتائج المحتملة من فوائده وأخطار في حالة اختيار قطاع سوقي ما.	3.70	0.909	8	عالية
14	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار تهديدات وفرص القطاع السوقي عند اختيارها لقطاعها المستهدف	3.62	0.828	10	عالية
15	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار جاذبية القطاع السوقي عند ترتيبها للقطاعات المزمع استهدافها.	3.49	1.017	12	متوسطة
16	تقوم المؤسسة بتحليل الفرص والتهديدات التي يحويها القطاع الناتج عن التجزئة السوقية.	3.22	0.750	13	متوسطة
17	تهدف المؤسسة إلى اختيار القطاع الذي يعكس إدراك المستهلك لعلامة المؤسسة بجانب الصورة التجارية والاتصالية المعروفة بها	3.68	1.002	9	عالية
18	تركز المؤسسة على مدى توافق إمكاناتها ومواردها مع القطاعات السوقية المستهدفة من أجل الاستغلال الأمثل لها.	3.76	0.983	7	عالية
19	تقوم المؤسسة بتوجيه سياسة تسويقية موحدة لقطاعات المستهلكين المستهدفين.	3.51	1.070	11	عالية
20	تراعى المؤسسة خصوصيات المستهلكين من خلال التوجه برغباتهم وحاجاتهم	3.78	1.031	5	عالية
21	توجه المؤسسة منتجات إلى قطاعات مختلفة من السوق مما يوفر لها التغطية الجديدة لمجموع السوق ورفع المبيعات الإجمالية لها.	3.73	1.097	8	عالية
22	تقوم المؤسسة بتركيز كامل انشطتها التسويقية على قطاع واحد فقط من السوق.	2.78	1.004	4	متوسطة
23	تختار المؤسسة الاستراتيجية التي ستدخل بها أسواقها بما يتناسب ودرجة تجانس تفضيلات المستهلكين.	3.84	0.928	1	عالية
24	تختار المؤسسة الاستراتيجية التسويقية التي تتوافق مع مواردها وإمكاناتها للدخول إلى الأسواق.	3.84	0.986	2	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد الاستهداف السوقي	3.61	/	/	عالية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من نتائج التحليل أن العبارات الخاصة ببعدها الاستهداف السوقي جاءت بمتوسط حسابي عال حيث بلغ 3.61، وكانت الأولوية للعبارة رقم (23) "تختار المؤسسة الاستراتيجية التي ستدخل بها أسواقها بما يتناسب ودرجة تجانس تفضيلات المستهلكين".

- **التموقع السوقي:** يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات البعد الثالث وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات بعد التموقع السوقي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
25	تعمل المؤسسة على أن يكون محور التميز صادقا متميزا بخصائص بسيطة يمكن فهمها من قبل المستهلك.	3.52	1.163	4	عالية
26	تقوم المؤسسة بدراسة تموقع المنافسين قبل اختيار تموقعها من أجل التميز الجيد عنهم.	3.86	1.004	2	عالية
27	تقوم المؤسسة بقياس تفضيل المستهلكين لمنتجاتها لتحديد مكانتها في سلم تفضيلاتهم.	3.46	0.900	5	متوسطة
28	تقوم المؤسسة بمراجعة دورية لتموقعها (مكانتها في السوق) في السوق.	3.89	0.774	1	عالية
29	تعمل المؤسسة على اختيار التموقع البسيط والواضح للتمييز عن المنافسين	3.70	0.968	3	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعدها التموقع السوقي	3.71	0.746	/	عالية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يلاحظ من نتائج التحليل أن العبارات الخاصة ببعدها التموقع السوقي جاءت بمتوسط حسابي عال حيث بلغ 3.71، وقد جاءت العبارة رقم 28 "تقوم المؤسسة بمراجعة دورية لتموقعها (مكانتها في السوق) في السوق" في المرتبة الأولى.

ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المتغير التابع وترتيبها حسب أعلى متوسط حسابي ودرجة الموافقة لكل منها.

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع فقرات الصورة الذهنية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
30	تقوم المؤسسة بتحليل المستهلكين المحتملين عند دراستها لقطاع سوقى معين.	3.40	1.03	4	متوسطة
31	تعمل المؤسسة على ترسيخ صورة ذهنية واضحة عن منتجاتها فى أذهان المستهلكين.	3.83	1.06	2	عالية
32	تتمتع منتجات المؤسسة بجملة من الخصائص تتميز بها عن منافسيها وتحقق لها ميزة تنافسية	3.67	0.91	3	عالية
33	تعمل المؤسسة على جعل الخصائص المميزة للمنتج كافية لتحقيق التميز عن المنافسين فى أذهان المستهلكين.	4.20	0.86	1	عالية
	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام لبعد الصورة الذهنية	3.74	0.73	/	عالية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

يشير الجدول أعلاه إلى مجموع المتوسطات الحسابية للمتغير التابع وهو الصورة الذهنية، حيث جاء المتوسط الإجمالي بقيمة متوسطة بلغت 3.74 والذي يدل على أن المزارع النموذجية تهتم بدرجة عالية بالصورة الذهنية لمنتجاتها لدى الزبائن المحتملين، ومعظم العبارات تدل على ذلك خاصة العبارة رقم 33 التي جاءت لتدعم ذلك "تعمل المؤسسة على جعل الخصائص المميزة للمنتج كافية لتحقيق التميز عن المنافسين فى أذهان المستهلكين".

ج- دراسة الارتباط:

Corrélations(7)

	تسويق	ذهنية
Corrélation de Pearson	1	,811**
Sig. (bilatérale)		,000
N	37	37
Corrélation de Pearson	,811**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	37	37

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

تشير نتائج ارتباط بيرسون أن قيمة الارتباط بين عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية تساوي 0.811 وهذا مؤشر على

وجود علاقة قوية؛ ومن إشارة الارتباط يتضح أن العلاقة طردية؛ ونظرا لأن قيمة مستوى الدلالة $0.000 = sig$ أقل من 0.05، لذلك نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

3- اختبار الفرضيات: لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الانحدار الذي يشمل متغيرات مستقلة (التجزئة السوقية، الاستهداف السوقي، التموقع السوقي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسات الفلاحية الجزائرية)، وقد كانت النتائج كالآتي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** من أجل اختبار الفرضية الرئيسية نحتاج إلى وضع فرضيتين هما: فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة.

فرضية العدم H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

Récapitulatif des modèles(8)

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,811a	,658	,649	,435

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج **ا.تسويق** spss

من قيمة مربع الارتباط R-deux نرى أن المتغير المستقل (عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي) يفسر ما قيمته 65.8% من التباين الحاصل في المتغير التابع (الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية).

(9) ANOVA^a

Sig.	D	Moyenne des carrés	ddl	Somme des carrés	Modèle
,000 ^b	67,455	12,752	1	12,752	Régression
		,189	35	6,616	Résidu
			36	19,368	Total

ا. Variable dépendante: ذهنية
ب. Values prédites: (constantes)،
تسويق

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

مدى تأثير عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي..... آمال بلخيري، سامية لحول

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة F تقدر بـ (67.455) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة F معنوية إحصائياً، ويعني ذلك رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

Coefficients^a(10)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	-,100	,473		-,211	,834
1 عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي	1,062	,129	,811	8,21 ₃	,000

a. Variable dépendante : ذهنية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

من القيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار حيث أن قيمة b_0 تتمثل في القيمة المقابلة (Constante). ومن قيمة المتغير المستقل (عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي) والتي تساوي 1.062 نختار قيمة b_1 وبالتعويض في معادلة الانحدار لتصبح:

$$Y = b_0 + b_1 X_i$$

$$Y = -0.100 + 1.062 X_i$$

حيث Y تمثل الصورة الذهنية و X تمثل عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي.

إن اختبار فيشر قد يكون مضللاً لكونه يختبر معنوية النموذج إجمالاً، ومن أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار T، لاختبار معنوية كل معلمة من معاملات النموذج على حدة، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك.

Coefficients^a(11)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,249	,451		,551	,585
1 تجزئة استهداف تموقع	,249	,155	,206	1,605	,118
	,034	,231	,027	,148	,883
	,668	,169	,680	3,950	,000

a. Variable dépendante : ذهنية

المصدر: تم إعداد الجدول بالاعتماد على نتائج spss

ومن أجل تفسير نتائج الجدول أعلاه، لابد من تفصيل دقيق للفرضيات الجزئية الواجب اختبارها والتي سيتم عرضها فيما يلي:

- الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لبعدها "المكونات المادية" بلغت (0.249) وذلك يعني أن

العلاقة بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية علاقة طردية. وأن القيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.206)؛ وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (1.605) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0.118) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يدعم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

- الفرضية الفرعية الثانية :

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين الاستهداف السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين الاستهداف السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للبعدها (الاستهداف السوقية) بلغت (0.034)، والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.027) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (0.148) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0.883) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا ما يدعم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين الاستهداف السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التموقع السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
 H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التموقع السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة للبعد "التموقع السوقي" بلغت (0.668) ، والقيمة المعيارية المقابلة لها هي (0.680) وقيمة T المقابلة لهذه الأخيرة (3.950) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (0.000) وهي أقل من قيمة مستوى المعنوية المعتمد (0.05). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين التموقع السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

4- النتائج والتوصيات:

من خلال تحليل الفرضيات السابقة توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

- وجود علاقة ارتباط قوية بين عمليات التسويق الزراعي الاستراتيجي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- وجود علاقة تأثير لمؤشرات التسويق الزراعي الاستراتيجي على الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- عدم وجود تأثير بين التجزئة السوقية والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- عدم وجود تأثير بين الاستهداف السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- وجود تأثير بين التموقع السوقي والصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.

خاتمة

من خلال ما تم تقديمه، ومن أهم النتائج المتوصل إليها، تم اقتراح جملة من التوصيات ومن أهمها:

- ضرورة إلمام المؤسسات الزراعية بعمليات التسويق الاستراتيجية الحديثة والعمل على زرع مبادئ التسويق الحديثة بها؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بمحور التجزئة السوقية لما لها من أهمية كبيرة في تحديد الصورة الذهنية لمنتجات المزارع النموذجية.
- خلق صورة ذهنية للمؤسسات الزراعية في أذهان المستهلكين، والعمل على التعريف بها أكثر، وذلك لجذب المستهلكين المستهدفين وكذا تسهيل عملية الاتصال بها والتعامل معها.
- تطوير سياسة الاستهداف في المؤسسة والعمل على تدريب القوى العاملة عليها وترسيخ مبادئ التسويق عامة والزراعية خاصة.

قائمة المراجع:

1. أبي سعيد الديوهجي ، دوخي عبد الرحمان الحنيطي، **التسويق الزراعي: المفاهيم والأسس**. 2002. www.mutah.edu.jouserhomepages...Agricultural
2. أحمد بن موبزة، **إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها**. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
3. أحمد شريف العاصي، **التسويق: النظرية والتطبيق**. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. إسماعيل السيد، **التسويق**. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2004.
5. بيان هاني حرب، **مبادئ التسويق**. ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
6. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**. ط1، الدار الجامعي، الإسكندرية، 2005.
7. حميد الطائي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل**. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
8. خالد الراوي، حمود السند، **مبادئ التسويق الحديث**. ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.
9. زكريا عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**. ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
10. فتحي سروجي، **التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين**. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، 2009.
11. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، **مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية**. ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
12. فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، **أساسيات التسويق**. تعريب: سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2007.
13. محمد إبراهيم عبيدات، **إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي**. ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. محمد الباشا وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
15. محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**. ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
16. محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق: مدخل معاصر**. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
17. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، **مبادئ التسويق**. الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
18. محمد منصور أبو جليل وآخرون، **المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها**. ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، **استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس والوظائف**. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

20. يوسف أحمد أبو فارة، عناصر المزيغ التسويقي عبر الانترنت. ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

المقالات:

1. بن تفات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي – مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 2011/09، ص.ص. 185، 187.
2. نورالدين حامد، رقية شرون، صونيا اسمهان كلاش، التسويق الزراعي بىن النظري والتطبيقى - دراسة حالة مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الحجم 4، العدد 2، ص.ص. 31-38.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

21. سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات الاقتصادية: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي". مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011.
22. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمنتجات. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2010.
23. وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي". مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007.
24. المراجع باللغة الفرنسية:
- 25.
26. Jacques Lendrevie , Julien Lévy, Mercator : Théories et Nouvelles Pratiques du marketing. Edition Dunod, Paris, 2012.
27. Philip kotler et al, marketing management.13 Ed, Pearson Edition export, France, 2009.
28. Dagmar Rechlies, Why segmentation?, Rechlies managment project GmbH , 2001 .
<http://www.themanager.org/marketing/segmentation.htm> .