

إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي - دراسة حالة مؤسسة كوندور -

Marketing mix strategies for the local product - Case study of the Condor-

د.بن سفيان الزهراء

جامعة بشار، الجزائر

zbensefiane@gmail.com

أ.حفانة ليلي

جامعة بشار، الجزائر

leilahogana@gmail.com

تاريخ التسليم: (2018/04/06)، تاريخ التقييم: (2018/05/12)، تاريخ القبول: (2018/06 /03)

Abstract

The aim of this study is to study the strategies of the marketing mix of the local product , by studying the strategies adopted by the Condor for marketing the local product, by addressing the applied strategies of the product, pricing, distribution and promotion, which are specifically designed to influence the consumer. To achieve this goal, the interview was used as a data collection tool with the marketing officer of the Condor Foundation. The study concluded with a number of results, the most important of which is that the Condor Corporation has made great efforts in designing marketing mix strategies in line with the target market; it also diversifies its products and characteristics in line with the needs and desires of consumers and at the appropriate quality.

Keywords: local product, product strategies, pricing strategies, distribution strategies, promotion strategies.

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة إستراتيجيات المزيج التسويقي للمنتوج المحلي، من خلال دراسة الإستراتيجيات التي تتبناها مؤسسة كوندور لتسويق المنتج المحلي؛ وذلك بتطرق إلى الإستراتيجيات المطبقة كل من المنتج، التسعير، التوزيع والترويج والتي صممت خصيصا التأثير على المستهلك. ولتحقيق هذا الهدف خصوصا تم إعتداد على المقابلة كأداة لجمع البيانات مع مسؤول التسويق لمؤسسة كوندور. خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت أهمها في أن مؤسسة كوندور تبذل جهود جبارة في تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي بما يتلاءم مع السوق المستهدف؛ كما أنها تتنوع في تشكيلة منتجاتها وخصائصها بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين وبالجودة المطلوبة؛ والأسعار المناسبة؛ وفي الوقت والمكان المناسب.

الكلمات المفتاحية: المنتج المحلي، إستراتيجيات المنتج، إستراتيجيات التسعير، إستراتيجيات التوزيع، إستراتيجيات الترويج.

مقدمة:

في ظل الضغوط التي تواجهها المؤسسات اليوم، ونتيجة المنافسة الشديدة والشرسة التي تهدد وجودها، وتغير أذواق المستهلكين، وسرعة التطور التكنولوجي. إذ يجب أن تعول المؤسسات على جهود جبارة في تقديم منتوجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين. يمكن نجاح أو فشل المؤسسات إلى ما يمكن خلقه من طلب وقبول لمنتوجاتها؛ لذلك تلعب الإستراتيجيات التسويقية دورا مهما في نجاح النشاط التسويقي، نتيجة لتمتعها بسلسلة من النشاطات المتكاملة والمتمثلة بعناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.

تبعاً لتلك التغيرات أصبح من الضروري على المؤسسات المحلية تبني وتطبيق إستراتيجيات فعالة للتأثير على المستهلكين وتغيير سلوكهم لتبني المنتج المحلي وقتئذ. وعليه تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكال التالي:

**فيما تتمثل إستراتيجيات المزيج التسويقي المتبناة من قبل مؤسسة كوندور لتسويق المنتج المحلي؟
فرضيات الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية سالفة الذكر تم تبني الفرضية التالية:

تتبنى مؤسسة كوندور إستراتيجيات مزيج تسويقي فعالة تمكنها من تسويق منتوجاتها للمستهلكين.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع مثير للاهتمام ألا وهو إستراتيجيات المزيج التسويقي من خلال التطرق إلى إستراتيجيات المنتج والتسعير، والتوزيع، والترويج، ضف إلى ذلك المساهمة في توفير دراسة محلية عن إستراتيجيات تسويق المنتج المحلي.

منهج الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب الإشكال المطروح تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق لمؤسسة كوندور.

خطة الدراسة: للتأكد من صحة الفرضية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية:

المحور الأول: التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة.

المحور الثالث: دراسة الحالة.

المحور الأول: التعريفات الإجرائية والدراسات السابقة

سيتم من خلال هذا المحور التطرق إلى التعريفات الإجرائية لأهم المصطلحات المتداولة في الدراسة. وبعد ذلك سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

1. التعريفات الإجرائية

أ. **المزيج التسويقي:** هو مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف (Prasad, 2002)، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج*.

• **المنتوج:** هو عبارةً أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة للمستهلك سواءً عن طريق الإستحواذ أو الإستعمال أو الإستهلاك، ويشتمل ذلك السلع المادية الملموسة والخدمات والأشخاص والأماكن والأفكار والمؤسسات " (Kotler, 1983, p. 246).

"أنه مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الإستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع؛ بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها" (الصيرفي، 2008، صفحة 88).

• **التسعير:** يرتبط مفهومه بالقيمة والمنفعة؛ إذ يمثل القيم التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة (الصميدعي و الساعد، 2006، صفحة 243)، حيث أن القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بمنتجات أخرى؛ والمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعل المستهلك قادراً على إشباع حاجاته وتحقيق رغباته.

• **التوزيع:** تعتمد كثير من المؤسسات في بيع منتجاتها إلى المستهلك النهائي على الوسطاء سواء في الأسواق المحلية أو الأسواق الأجنبية، أي أنها قد لا تتبع أو تتعامل مباشرة مع المستهلكين النهائيين. حيث يعرف التوزيع في كونه "مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة" (الراوي و السند، 2000، صفحة 242).

• **الترويج:** ويعتبر الترويج العنصر المهم من ضمن عناصر المزيج للتسويقي؛ ونظراً لأهميته البالغة لقي اهتماماً كبيراً من طرف الكتاب والباحثين فعرف على أنه: "عملية الإتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع المستهلكين ودامتها من خلال إعلامهم وقناعهم بما تقوم المؤسسة ببيعه أو تسويقه" (البكري و النوري، التسويق الأخضر، 2007، صفحة 174).

ب. **إستراتيجيات المزيج التسويقي:** تتكون إستراتيجيات المزيج التسويقي من عنصرين هما السوق المستهدف والمزيج التسويقي، وبالتالي تتضمن إستراتيجية المزيج التسويقي "التخطيط والتطوير للمنتوج والتسعير والترويج والتوزيع لمقابلة إحتياجات السوق" (معلا ، 2008).

* قد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التقليدي، لتتلاءم مع المنتجات الخدمية.

ج. المنتج المحلي: نجد للمنتوج المحلي مسميات عدة منها المنتج الوطني، المنتج الإقليمي، منتوجات المنطقة... ولعل الأمر يعود بالدرجة الأولى للتطور التاريخي الذي شهده لفظ أو مصطلح "محلي" أو بالأصح اللفظ اللاتيني الدال عليه "Localisme"؛ هذا المصطلح الذي إنتشر في مطلع القرن العشرين بفضل كتابات كل من Leopold Kohr و Wendell Berry Ernst Friedrich Schumacher و Kirkpatrick Sale... وببداية بريطانية تنصدها أعمال Alan Miblum حول "مسؤولية الخدمات المحلية...". لتبدأ في سنوات الثمانينيات التوجهات نحو فلسفة المنتج المحلي في أمريكا، بفضل ما شهدته حركة الزراعة العضوية؛ وحالة عدم الرضا التي سادت إثر التزايد المكثف لاستخدام المواد الكيميائية، والضرر الذي لحق بعض صغار المزارعين*.

ناهيك على تداعيات التلوث والتوجه نحو مبدأ "الاستهلاك المحلي يحد من التلوث (Martin, Octobre2010).

وظل المصطلح يشهد تطورات عدة مسايرا للمستجدات المحلية الإقليمية والدولية ومن أبرزها فلسفة أو مفاهيم "Néo-Localisme"، أو إن صحت الترجمة الحرفية المحلية الجديدة بمعنى محلية المنتج في سياق وأطر عالمية متنوعة. والتي برزت من جراء الدعوات المتصاعدة لإعادة توجيه وتنظيم حياة المجتمعات عبر إدارة اقتصادية واجتماعية تتسم بالقرب السياسي (Crawford, 2001). أي حياة تخضع لمعيشة محلية (Reterritorialisée) توطد في إطارها العلاقات الاجتماعية والشخصية ويكثف التفاعل الاجتماعي؛ ويستدعي مشاركة في الجهد الاجتماعي للإنتاج ويتطلب التركيز على قيمة العمل. وفي هذا السياق يرى الفيلسوف الفرنسي Pascal Engel أن "فلسفة اليوم يجب أن تنطلق من الجهود المحلية قبل أن تصل إلى العالمية" (Schwimmer, 1994, pp. 157-175). تلك الفلسفة التي تحتاج إلى إرادة فعلية على كافة المستويات؛ ويتظاهر كافة الجهود لتضحي كبديل عن العولمة وما خلفته من تغيير لأنماط الاستهلاك، فضلا على الدرجات القصوى للتلوث في ميدان الاستهلاك العالمي.

لكن في إطار تلك الخاصية المحلية التي ليس لها حدود جغرافية*، لأن الحد الأقصى أو الأعظم هو سيادة مبدأ التقارب (Relocalisation).

* في حين ترى بعض المراجع والمصادر أن اللفظ ظهر لأول مرة منذ 10 سنوات (أي في حدود 2005) تزامنا مع اليوم العالمي للبيئة؛ ويعود لمبادرة معزولة أمريكية (Jessica Pentrice) من سان فرانسيسكو حيث كان أهل بلدها لا يستهلكون سوى الأغذية الوحيدة والمنتوجة على بعد 100 ميل (160 كلم) من منازلهم. لتحقق بعد ذلك نجاح وفتنشار واسع إذ من المرجح أن نصير طريقة الاستهلاك في حد ذاته. للمزيد من التفاصيل إطلاع على (Birlouez, 2015)

* خاصية المحلية التي تتم عبر معايير المسافة المقدره بالكيلومترات بين المنتج والمستهلك أو سوق المنتوجات قد تنتفي إن ساد هذا المبدأ. وبهذا الصدد نشير إلى دراسة متخصصة (سنة 2014) للمجتمع الفرنسي شملت العينة 1008 مستهلك يتعدى أعمارهم 18

• **المفهوم اللغوي:** لغة اللفظ مشتق من المحل، بمعنى المكان أو الموضوع؛ بحيث أن اللفظ باللاتينية مشتق من مصدر Localisme الراجع إلى لفظ Locus في اليونانية والدال على Lieu (Schwimmer, 1994)، بمعنى الموضوع أو المكان أي يتمتع بخاصية المحلية توافقا مع المذهب الذي يركز على ما هو محلي ولم يغير حدود الحدود.

• **المفهوم إصطلاحا:** على نحو لا يبتعد عن الدلالة اللغوية تعرف القواميس المتخصصة المنتوج المحلي على أنه المنتوج الذي صنع في المحل ذاته دون تعدي أو عدم تغيير الحدود (l'internaute, s.d.). بحيث تعمل منتوجات الإقليم أو المنطقة (reverso dictionnaire, 2017) على تعزيز التماسك الاجتماعي والديمقراطية التشاركية (Crawford, 2001)، ويدعم الاقتصاد المحلي ويحافظ على بصمته البيئية عندما يتم نقله.

خاصية المحلية للمنتوجات انصبغت على المستهلك لينعث هو الآخر بـ"المستهلك المحلي"؛ وهذا الأخير هو الآخر تعدد المفاهيم المرتبطة به، منها ما تقارب ومنها من تباعدت الآراء حوله. حيث نجد أن القواميس المتخصصة عرفت على أنه "الشخص الذي يبحث عن السلع والخدمات المنتوجة محليا" حسب قاموس New Oxford American Dictionary (Stevenson & Lindberg, 2015). أما بالنسبة للقاموس الفرنسي Petit Larousse فهو "الشخص الذي يقرر أن يستهلك المنتوجات المحلية للمساهمة في التنمية المستدامة".

2. **الدراسات السابقة:** توجد العديد من الدراسات التي لها صلة مباشرة مع إشكالية الدراسة الحالية وتذكر منها:

أ.دراسة (قطاف ، 2017)؛ بعنوان "واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك: "اليقظة" و "الأمان" بولاية بسكرة" هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي وكذلك العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الهادفة للربح، وبالتحديد جمعيات حماية

سنة، وأضت أحد نتائجها إلى أن 46% يفضلون القرب الجغرافي للمنتوج؛ و 4 أشخاص من أصل 10 لديهم عادة شراء نفس المنتوجات المحلية التي تحافظ على خصائصها أو بصمتها البيئية. للمزيد من التفاصيل طالع:

(rapport IPSOS Public Affairs- The social resaerch and corporate reputation specialists (etudes de marche, etude sociales et d'opinion ISO20252), Févier2014)

ودراسة أخرى أقيمت في إطار دعم أبحاث التنمية المستدامة بنسب إجمالية للمزيد من التفاصيل طالع:

(Merle, Herault-Fournier, Prigent-Simonin, Graciantte, & Montet, 2011)

المستهلك. ولتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك في ولاية بسكرة وهما جمعيتان "البقطة" و"الأمان" لحماية المستهلك.

توصلت الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي والإضافية بغية الوصول إلى الجمهور المستهدف وبلوغ مختلف أهدافها وغاياتها، حيث لا تسعى هذه الأخيرة إلى تحقيق مكاسب مادية أو أرباح نظير نشاطها، بل تهدف إلى خدمة الصالح العام وتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وتغيير السلوكيات، حيث أن جمعيات حماية المستهلك تسعى إلى نشر الوعي لدى المستهلك وذلك من خلال دورها التحسيسية، الإعلامي والتوعوي من أجل حماية المستهلك من كل صور الاحتيال والغش في عملية التبادل.

ب. دراسة (خنفر، 2016)؛ بعنوان " أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء

الأدوية محلية الصنع-دراسة تطبيقية في مدينة عمان -"

هدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي لدى المرضى المراجعين للصيدليات لشراء الأدوية محلية الصنع خارج الوصفة الطبية، من حيث (المنتج الدوائي، السعر الدوائي، التوزيع الدوائي، الترويج الدوائي). تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع 800 استبانة على المرضى المراجعين للصيدليات في مدينة عمان، وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي 740 استبانة والتي تشكل 92.5% من مجموع الاستبانات التي تم توزيعها. توصلت الدراسة الى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الدوائي على القرار الشرائي للمرضى المراجعين للصيدليات.

ج. دراسة (عمر، محمد، و علي، 2015)؛ بعنوان "إستراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة

الحصة السوقية-دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو -"

هدف هذا المقال الى تحديد العلاقة بين استراتيجيات المزيج التسويقي والحصة السوقية في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، ولي تحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة عشوائية مكونة من 40 فردا من العاملين بوظائف اشرافية وتنفيذية في الشركة المبحوثة ، واستخدمت الاستبانة كوسيلة في جمع البيانات . ولمعرفة علاقتي الارتباط والتأثير بين ابعاد البحث للإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث والوصول إلى الاهداف الموضوعية. وتم استخدام الاساليب الاحصائية من اجل معالجة البيانات والوصول للنتائج باستخدام البرنامج الاحصائي spss.

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها ان الشركة تعمل في بيئة تنسم بقدر من التغيير المفاجئ والحركة الامر الذي يجعلها مصدرا لمجموعة من القيود تحيط بعملها لاختيار استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي.

د. دراسة (هباش ، 2015)؛ بعنوان "سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية و الممارسة الفعلية - دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف -" هدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على أحد أهم الركائز الرئيسية التي تقوم عليها مختلف أنشطة المؤسسة ألا وهي فلسفة التسويق. وذلك من خلال تطرق إلى أهم المرتكزات التي يستند إليها التوجه والفكر التسويقي والممثلة في سياسات المزيج التسويقي التي تعتبر الشريان الحيوي. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع 36 إستبانة على عينة عمدية مكونة من مديري المؤسسات بولاية سطيف أو مسيرين ومدراء المصالح التجارية والتسويقية. وتم معالجة البيانات بإستخدام برنامج spss. أثبتت الدراسة إلى أنه هناك اتجاه عام يؤكد تبني واعتماد هذه المؤسسات على سياسات عناصر المزيج التسويقي في ممارسة مختلف أنشطتها، إلا أن واقع الحال يؤكد على أن الممارسة الفعلية لهذه السياسات تبقى محل العديد من التحفظات.

المحور الثاني: دراسة الحالة


بعد الإحاطة النظرية لجوانب الموضوع وبحثا عن إجابة للإشكالية التي بنيت على فرضية عامة كان لزاما إسقاط الموضوع على أرض الواقع وتدعيمه بجانب تطبيقي، والذي تمثل في دراسة الإستراتيجيات التسويقية لمؤسسة كوندور وذلك من خلال إجراء مقابلة وفقا لمنهج الوصفي تحليلي.

1. منهجية الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي، من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والإطلاع على أدبيات الموضوع. إلى جانب إستخدام أسلوب المسح الميداني لغرض جمع البيانات اللازمة بواسطة إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق لمؤسسة كوندور.

2. مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مؤسسة "كوندور"، حيث تم إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق للمؤسسة.

3. تقديم مؤسسة Condor Electronics: تعتبر مؤسسة Condor Electronics من المؤسسات الرائدة في قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. بدأت نشاطها بالإسم التجاري Antar trade، وهو إسم معتمد باللغة الإنجليزية معناه "عنتر للتجارة"؛ أنشئت المؤسسة في 02 فبراير 2002، وتحصلت على سجلها التجاري في أبريل من نفس السنة؛ لينطلق نشاطها الفعلي في نوفمبر 2002. برأس مال قدر بـ2450.000.000دينار جزائري. أعدت البطاقة التعريفية للتعرف أكثر بالمؤسسة على النحو التالي:

الجدول رقم (01): البطاقة التعريفية لمؤسسة Condors Electronics

الإسم الاجتماعي	المؤسسة Condor electronics
إسم العلامة التجارية	Condor
الطبيعة القانونية	SPA Condor Electronics
المقر الاجتماعي	المنطقة الصناعية برج بوعريريج
المساحة	80104 م ²
طبيعة وميدان النشاط	الإنتاج المتكامل للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ومكوناتها
رأس المال الاجتماعي	2 450 000 000 دج
عدد المستخدمين	3500 مستخدم
شعار	Prenez Votre Envol أو إنطلق
	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على موقع المؤسسة <https://www.condor.dz/fr/condor-electronics>

4. إستراتيجيات المزيج التسويقي لمؤسسة Condor Electronics: سيتم التطرق في هذا الجزء إلى أهم إستراتيجيات المزيج التسويقي المطبقة من طرف المؤسسة، حسب المعلومات المتحصل عليها من وثائق المؤسسة ومن طرف مسؤول التسويق.

1.2. إستراتيجية المنتوجات: تنتج مؤسسة Condor Electronics تشكيلة واسعة من المنتوجات تحت

إسم علامتها التجارية.

1.1.2. تشكيلة المنتوجات*: تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتوجات الإلكترونية الموجهة

للجمهور الواسع. والجدول التالي يلخص تشكيلة المنتوجات الخاصة بأجهزة التلفزيونات والهواتف النقالة وجل الأنواع المطروحة في السوق الجزائري.

* سوف يتم إدراج تشكيلات الخاصة بالتلفزيون والهواتف النقالة فقط حيث يتعذر إدراج كل التشكيلات نظرا وجود عدد كبير من حافظة المنتوجات لدى المؤسسة وتشكيلاتهما.

الجدول رقم (02): تشكيلة المنتوجات مؤسسة Condor Electronics

تشكيل المنتوجات		ميدان النشاط
23"، 24"، 40"، 43"، 45"، 49"	LED TV	أجهزة التلفزيون
"54، "22، "23	SMART TV	
"64، "43، "45، "49	UHD TV	
"55	Curverd TV	
"65، "55	OLED TV	
M ₁ ⁺ ، M ₁ ، A ₅₅ ⁺ ، A ₈ ، A ₈ ⁺	Série Allure	الهواتف النقالة
P ₈ lite، P ₇ ⁺ ، P ₆ ⁺ ، P ₄ ⁺ ، P ₆ pro	Série Plume	
T ₂ ، T ₁ ، G ₅ ، G ₅ ⁺	Série Griffe	
F ₁ MI NI، F-Trois، F ₄	Série Feature phone	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة <https://www.condor.dz>

يتضح من الجدول أن تمتلك مؤسسة Condor تشكيلة واسعة من المنتوجات الإلكترونية المقدمة للجمهور الواسع، مما يدل على إستهداف المؤسسة لشريحة كبيرة من السوق ويعكس إستراتيجيتها الإستهدافية التي يغلب عليها التسويق الشامل. ما يمكن ملاحظته أن هناك تشكيلة متنوعة واسعة من أجهزة التلفاز وجميع الاحجام. وكذلك تشكيلة واسعة في الهواتف النقالة رغم حداثة نسبيها علما أنها أول مؤسسة محلية تقتحم سوق الهواتف النقالة بإنتاجها محليا.

2.1.2. خصائص المنتوجات: تهتم مؤسسة Condor Electronics بمسيرة التطور التكنولوجي

لصناعة الإلكترونيات؛ مما منح لها بتقديم منتوجات ذات خصائص تقنية متنوعة. سيقنصر العرض على أهم الخصائص التقنية لأجهزة التلفزيون والهواتف النقالة* في الجدول التالي:

* تم تركيز في خصائص المنتوجات على المنتوجات المطروحة حديثا من قبل المؤسسة.

الجدول رقم (03): أهم الخصائص التقنية لبعض منتوجات مؤسسة Condor Electronics

المنتوج	الخصائص	السلسلة	
LED TV	(*49)		
	وضوح عرض الشاشة	1080×1920	
	زاوية الرؤية	170°/170°	
	التباين	عال	
	المدخل	HDMI	3
		USB2.0	1
		VGA	1
		Ecouteurs	1
LED SMART TV	(*22)		
	وضوح عرض الشاشة	1080×1920	
	زاوية الرؤية	170°/170°	
	التباين	عال	
	Connexion	Wifi	
	Application	Facebook ; YouTube ; Twitter ; APP Store	
	المدخل	HDMI	2
		USB2.0	2
		VGA	1
		Ecouteurs	1
		Rj-45	1
Système d'exploitation	Android 7.0		
RAM	4GB		

64GB	ROM	Série Allure M ₁ ⁺
Dual Sim	Carte Sim	
Brun, Gris, Noir	Couleurs disponible	
20 M Pixel	Capteur photo selfie	
Fast charge	Batterie	
Android 7.0	Système d'exploitation	Série Griffé T ₂
1GO	RAM	
8GO	ROM	
Dual Sim	Carte Sim	
Blanc, Gold, Gris, Noir	Couleurs disponible	
2 M Pixel	Capteur photo selfie	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الوثائق التقنية للمنتوجات.

تشهد وحدات الأعمال الإستراتيجية لمنتجات التلفزيون (DAS1) والهاتف النقال (DAS13) تشكيلات واسعة وهي في تطور ملحوظ. فرغم حداثة عهدها استطاعت المؤسسة أن تتميز تنافسياً بإبتزاعها ريادة القطاع بحصة سوقية تفوق على العموم 35%، بفضل تصميمات منتجاتها المسايمة لرغبات وتطلعات المستهلكين عن طريق دراسة السوق وتخصيص ميزانيات معتبرة لبحوث التسويق بإعتبارها نقطة حساسة ومرجعية في العملية الإنتاجية لمعرفة خصائص المستهلكين وخصائص المنتجات المطلوبة، وخصائص الموزعين والمنافسين...فضلا على خضوعها لمعايير الموصفات القياسية الدولية

ISO (ISO 9001, ISO 14001, ISO 26000). لكن برغم من تلك المساعي لازالت منتوجات المؤسسة تفتقد لبعض التقنيات والخصائص مقارنة بما هو متداول عالميا.

بناء على تشكيلة وخصائص منتوجات المؤسسة تظهر جليا إستراتيجيات دورة حياة المنتج؛

والمملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): إستراتيجيات دورة حياة المنتج المطبقة من طرف مؤسسة Condor Electronics

المراحل	الإستراتيجيات
مرحلة التقديم	تقديم منتوجات بتشكيلات محدودة مبدئيا لتجربة قابلية السوق لها، وبأسعار تشابه أسعار المنافسين، مع تطبيق إستراتيجية إختراق الأسواق بما أن المنتج جديد يحتاج التعريف به والترويج له، مثل منتوجات أجهزة العناية بالشعر التي قامت بطرحها مؤخرا في الأسواق الجزائرية، فقد تم طرح الجهاز بتشكيلة واحدة فقد كبدية.
مرحلة النمو	تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتوسيع تشكيلة منتوجاتها من حيث الحجم والخصائص؛ مع الدفع بالمنتوجات نحو المستهلكين عبر قنوات التوزيع كما هو الحال بالنسبة لأجهزة الهاتف النقال.
مرحلة النضج	تضطر المؤسسة لخفض الإنتاج في هذه التشكيلة وزيادة الترويج للتذكير بالمنتوج من أجل زيادة الطلب عليه كالطلب الأولي.
مرحلة التدهور	تستدعي هاته المرحلة خفض الإنتاج وأحيانا إيقاف بعض الخطوط، أو إضافة خصائص جديدة للتشكيلات المنتجة مع تخفيض الأسعار للتشكيلات القديمة، وطرح تشكيلات جديدة. ويظهر ذلك خصوصا في ميدان النشاط الاستراتيجي DAS13 بالنسبة لأجهزة الهاتف النقال.

المصدر: من إعداد الباحثين

3.1.2. الخدمات: تهتم مؤسسة Condor Electronics بتقديم خدمات متنوعة للمستهلكين

واستخدامها كإستراتيجيات جذب من أجل التأثير على المستهلك لإقتناء منتوجاتها؛ وذلك من خلال تقديم خدمات قبلية وخدمات مصاحبة لعملية الشراء وخدمات بعد عملية البيع. حيث تهتم المؤسسة بإطلاع المستهلكين بالمستجدات والمعلومات المتعلقة المؤسسة والمنتوجات، والاستجابة لطلباتهم وتساؤلاتهم من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة* أو عن طريق صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك** في إطار خدمات قبل البيع. أما الخدمات المصاحبة لعملية البيع فتقتصر على الإستجابة لطلبات المستهلكين أثناء رغبتهم في الشراء المنتوجات، حتى يتم مساعدتهم في إختيار المنتج الأنسب. أما فيما يتعلق بالخدمات ما بعد البيع

* <https://www.condor.dz>

** [https://www.facebook.com/Condor.MobileDZ& https://www.facebook.com/Condor.Electromanager](https://www.facebook.com/Condor.MobileDZ&https://www.facebook.com/Condor.Electromanager)

فتهتم المؤسسة بصيانة وتصليح المنتوجات الإلكترونية للمنتوجات المعطلة للمستهلكين؛ ولهذا الغرض تخصص شبكة من الوكلاء المعتمدين لصيانة الأجهزة قبل نهاية مدة ضمانها، وتقديم تحديثات للبرمجيات وإتاحتها في الموقع الرسمي للمؤسسة.

4.1.2. الضمان: تعول المؤسسة على الضمان الذي تلحقه بكافة منتوجاتها بصفته إستراتيجية

تُعمد لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لإقتناء المنتوج المحلي، ففي حالة تبوُّث تعرض المنتوج لعطب أو عطل في أثناء الفترة التي تلي عملية الشراء والمقدرة بـ24 شهر كحد أدنى يتم تصليح المنتوج مجانا أو استبداله بمنتوج آخر .

2.2. الإستراتيجية التسعيرية: تعمل المؤسسة جاهدة على أن يتم مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك

الجزائري عند صياغة الإستراتيجيات التسعيرية التي تحدد أساسا وفقا لتكلفة المنتوج؛ والتي يمكن تصنيفها إجمالا إلى ثلاث إستراتيجيات وهي:

1.2.2. إستراتيجية اختراق السوق: بغية إختراق السوق لطرح منتوجات جديدة تستخدم المؤسسة

هذه الإستراتيجية عن طريق تطبيق أسعار منخفضة مع مراعاة الأسعار المتداولة من طرف المنافسين؛ مما يمكنها من تحقيق حصة سوقية كبير .

2.2.2. إستراتيجية التسعير النفسي: تعتمد المؤسسة لضبط الأسعار على النحو الذي يؤثر على

الجوانب النفسية للمستهلك في إتخاذ القرار الشرائي بواسطة الأسعار الإنكسارية. بحيث يرى المستهلك العدد الأول فقط من السعر فيربط السعر به؛ مثلا 19 900 دج فهي بالتقريب 20 000 دج لكن المستهلك لا يرى ذلك بل يتأثر ويرها قريبة من 10 000 دج. والمؤسسة تطبق ذلك في بعض المنتوجات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) : التسعير النفسي لبعض منتوجات مؤسسة Condor Electornics

المنتوجات	السعر
Smart TV(43)	44.999 دج
Smart TV(43)	50 999 دج
P ₆ pro	19 900 دج

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على وثيقة التسعير للمنتوجات

2.2. إستراتيجية التسعير الترويجي: تستخدم Condor Electronics هذه الإستراتيجية من أجل ضبط أسعار المنتوجات فتقوم بطرح أسعارا لخدمتها أو منتوجاتها بأقل من الأسعار السائدة في السوق؛ وفي بعض الحالات أقل من التكلفة ولكن لمدة زمنية مؤقتة، والهدف من ذلك هو التأثير على الزبائن الجدد وجذبهم باتجاه المنتج.

3.2. إستراتيجية التوزيع: لتكون المؤسسة أقرب بكثير من المستهلك تتبنى إستراتيجيات متعددة لقنوات التوزيع؛ وتتمثل في:

1.3.2. إستراتيجية هيكل قناة التوزيع: تقوم من خلالها المؤسسة باختيار مجموعة من منافذ التوزيع لتضمن تدفق منتوجاتها إلى المستهلك ولما أن يتم بشكل مباشر أو غير مباشر لوجود مجموعة وسطاء؛ ووفقا لقناتين رئيسيتين تتمثلان في:

أ.قناة مباشرة: تهتم هذه القناة بإيصال المنتوجات عبر نقاط العرض الخاصة بالمؤسسة (showroom)، بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية؛ كما هو موضح في الشكل.

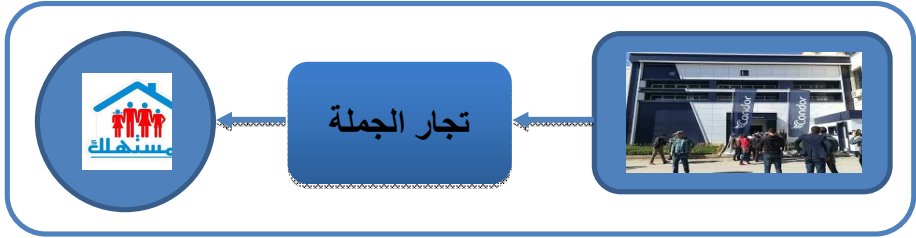
الشكل رقم (01): قناة التوزيع المباشرة لمؤسسة Condor Electronics



المصدر: من إعداد الباحثين

-قناة قصيرة كما هو مبين في الشكل أدناه تعمل القناة على إيصال المنتوجات من المذ تج إلى بائعي التجزئة الخواص، والمحلات الكبرى، والمراكز التجارية... ومن تم إلى المستهلك النهائي.

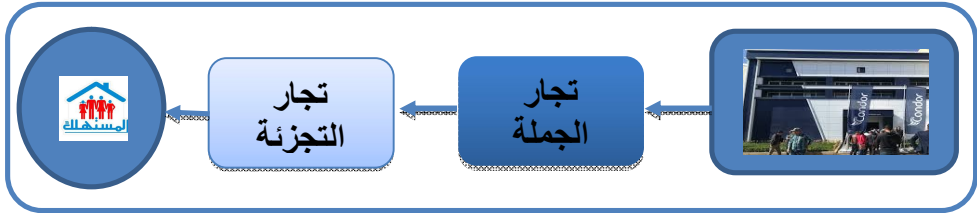
الشكل رقم (02): قناة التوزيع القصيرة لمؤسسة Condor Electronics



المصدر: من إعداد الباحثين

- قناة طويلة:تهتم هاته القناة بإيصال المنتوجات من المذ تج إلى تجار الجملة الخواص ثم إلى تجار التجزئة الخواص ومنه إلى المستهلك النهائي حسب الشكل الموالي.

الشكل رقم (03): قناة التوزيع الطويلة لمؤسسة Condor Electronics



المصدر: من إعداد الباحثين

من الأشكال السابقة يلاحظ أن المؤسسة تنوع في هيكله قنوات التوزيع من أجل توفير المنتوجات للمستهلك حسب رغباته وطلباته؛ فتوفر له تكلفة الجهد والوقت الذي يتحمله لإقتنائها. فضلا لإعتمادها على القنوات الحديثة من بينها المراكز التجارية والمعارض الوطنية والدولية، وحتى القنوات الإقتراضية عبر التوزيع الإلكتروني لمؤسسة Jumia Algérie*.

* مؤسسة تقوم بتسويق وبيع المنتوجات عن طريق التجارة الإلكترونية.

2.3.2. إستراتيجية الموقع المتعدد: تستدعي تكرار معادلة نجاح أحد منافذ التوزيع لأكثر من موقع. فبفضل تبنيتها إستطاعت المؤسسة أن تبلغ التغطية الشاملة للقطر الوطني وبأكثر من 127 نقطة بيع؛ إذ تتبع هاته الأخيرة طبيعة الموقع وكثافته السكانية ودرجة الإقبال فيه وموارد المؤسسة وخصائص المنتوج. والجدول أدناه يوضح بعض التفاصيل حول ذلك.

الجدول رقم (06): مواقع تواجد نقاط بيع مؤسسة

الولاية	عدد نقاط البيع	الولاية	عدد نقاط البيع	الولاية	عدد نقاط البيع	الولاية	عدد نقاط البيع
أدرار	02	تلمسان	03	قسنطينة	02	ولاية تندوف	01
الشلف	01	تيارت	03	المدية	01	تيسمسيلت	01
الأغواط	03	تيزي وزو	04	مستغانم	01	الوادي	03
أم البواقي	02	الجزائر	21	المسيلة	03	خنشلة	03
باتنة	03	الجلفة	03	معسكر	02	سوق أهراس	02
بجاية	03	جيجل	03	ورقلة	03	تيزازة	02
بسكرة	03	سطيف	10	وهران	05	ميلة	01
بشار	01	سعيدة	01	البيض	01	عين الدفلى	02
البلدية	05	سكيكدة	01	إلزي	01	النعامة	01
البويرة	01	سيدي بلعباس	01	برج بوعريزيج	04	عين تموشنت	01
تمنراست	01	عنابة	03	بومرداس	02	غرداية	01
تيسة	02	قالمة	01	الطارف	02	غليزان	01

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة - <https://www.condor.dz>

تحضر المؤسسة بعلامتها ومنتجاتها في كل ولاية من ولايات الوطن الشاسع؛ لكن تختلف عدد نقاط البيع المتواجدة من منطقة إلى أخرى حسب العوامل المذكورة سابقا. فبعض المناطق تستوعب أكثر من 4 نقاط للبيع مثل الجزائر العاصمة بـ 21 نقطة بيع؛ وهو عدد كبير نظرا للكثافة السكانية وحجم السوق العالي، ضف إلى تواجد أفخم المراكز التجارية والمعارض الدولية والوطنية فيها. كما خصص لولاية سطيف

10 نقاط لتواجدها بالقرب من مقر مصانع ووحدات Condor، وإحتوائها على أكبر سوق للأجهزة الإلكترونية وتوافد المستهلكين من كافة الولايات. وأيضاً خصص لولاية البليدة ووهران 5 نقاط يبيع لكل منهما نظراً للكثافة السكانية وقبال المستهلكين.

3.3.2. إستراتيجية الرقابة على القناة: بهدف الرفع من كفاءة وفعالية الأداء، وضبط التكاليف،

ولحكام السيطرة على قناة التوزيع تركز المؤسسة على إستراتيجية الرقابة على أداة القناة للكشف عن مواطن الضعف لدى الموزعين ومن تم العمل على تدريبهم وتحسين أدائهم.

4.2. إستراتيجية الترويج: تقوم المؤسسة بالترويج والتأثير على المستهلك لإقتناء منتوجاتها مراعية

للتنوع الثقافي للمجتمع الجزائري عند القيام بتصميم الحملات الإعلانية؛ من خلال إستراتيجيتين أساسيتين هما إستراتيجية الدفع والجذب.

1.4.2. إستراتيجية الدفع: تعتبر إستراتيجية ترويجية لكن تعتمد على القوى البيعية، فمن أجل الدفع

بالمستهلك نحو إقتناء المنتوج تقوم المؤسسة بتدريب رجال البيع التابعين لها لإتمام وانجاح العمليات البيعية والذهاب إلى أكثر من ذلك ببناء علاقة مستدامة مع الزبون.

2.4.2. إستراتيجية الجذب: لربط المستهلك أكثر فأكثر بعلامة المؤسسة ومنتوجاتها يتم التركيز

عليه والتأثير فيه لجذبه نحوها ولترسيخ صورة ذهنية إيجابية لديه؛ ويتم ذلك بإستغلال عدة تقنيات ووسائل إتصالية -مبينة في الشكل أدناه- والمتمثلة في:

أ. الإشهار والإعلان: تركز عليه المؤسسة بالدرجة الأولى من أجل التعريف بمنتوجاتها الجديدة،

وتذكير واقناع المستهلكين بالشراء، مستعملة عدة وسائل من بينها:

- التلفاز والراديو: بهدف تذكير واقناع المستهلك بالمنتوج وخصائصه لزيادة الإقبال عليه

تستغل المؤسسة التلفاز والراديو في عملية الإشهار والإعلان لإيصال رسالتها إلى أكبر شريحة ممكنة لكثرة إستعمالها من طرف المستهلك. ومن أحدث الإشهارات التي شملت كافة منتوجاتها في التلفزيون إشهار تم من طرف الممثلة الجزائرية سهيلة المعلم منذ ماي 2017؛

- المصقات واللوحات الإعلانية: تعتمد عليها المؤسسة من أجل التعريف أو التذكير

بمنتوجاتها، وتقوم بوضع المصقات في نقاط البيع وقاعات العرض؛ أما اللوحات الإعلانية فالمؤسسة تركز استخدامها بوسط المدن الكبرى للوطن وكثيراً ما تظهر علامتها في اللوحات الإشهارية للملاعب؛

- الجرائد: باعتبارها الأكثر قراءة وانتشارا والأقل تكلفة تعد أهم وسيلة إخبارية تعتمد عليها المؤسسة؛ إذ تحوز على المرتبة الأولى من حيث الإنفاق على الإعلان؛
- الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي: تسعى المؤسسة للتواصل مع المستهلك وبناء علاقات طيبة معه عبر موقعها الإلكتروني وصفحتها الرسمية؛ وكذا عبر قنواتها على اليوتيوب (المعروفة باسم Condor Electronics)، فضلا عن صفحات الموزعين الخاصين بها عبر مواقع الفيسبوك.
- ب. تنشيط المبيعات:** تقوم مؤسسة Condor Electronics بتنشيط مبيعاتها من خلال اعتمادها على الخصومات السعرية في العديد من المناسبات السنوية والموسمية؛ ومن أحدثها ما أطلقت عليه "الجمعة السوداء"* حيث تمنح خصومات بأسعار تنافسية للوحات الإلكترونية والهواتف والتليفزيونات وأخر شهر نوفمبر.
- ج. الرعاية:** أعلنت Condor Electronics على أنها الراعي الرسمي للجمعة السوداء التي أطلقتها Jumia Algérie، وذلك من خلال تقديم خصومات وهدايا يوميا لزبائن Jumia على شكل تذاكر طيران وأجهزة تلفاز وهواتف ذكية...بالإضافة إلى رعاية جائزة "الحذاء الذهبي" لهداف البطولة الوطنية للمحترفين مساهمة منها في دعم ورعاية كل فكرة من شأنها أن تساهم في ترقية فكر الشباب الجزائري والرفع من مستواه الرياضي.

الشكل رقم (04): إستراتيجية الجذب لدى مؤسسة Condor Electronic



المصدر: من إعداد الباحثين

* مفهوم ظهر أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الستينات أثناء الأزمة المالية الأمريكية، وذلك أدى إلى توقف عمليات البيع والشراء حيث استعملت كحيلة للحد من الركود الاقتصادي والتضخم، من خلال تقليل أسعار المنتجات ليصل في بعض الأحيان إلى 90% من ثمنها الأصلي. وبالفعل قد أنعش ذلك الاقتصاد الأمريكي. في أغلب الأحيان تكون الجمعة السوداء نهاية شهر نوفمبر من كل سنة.

مما سبق يمكن القول أن مؤسسة كوندور تقوم بمجهودات من أجل جذب المستهلك لاقتناء المنتوجات والإقبال عليها من خلال مجموعة من إستراتيجيات المزيج التسويقي، بداية من تخصيص ميزانية معتبرة للقيام ببحوث السوق وبحوث حول المستهلك باعتبارها مرحلة حساسة في الخطة الإنتاجية لمعرفة خصائص المنتوج، خصائص المستهلكين، خصائص الموزعين، خصائص المنافسين... وكذا الاهتمام بالمستهلك وحل مشاكله والاستماع إلى اقتراحاته. وأيضاً تحليل الدوافع التي تؤدي به لاتخاذ قرار الشراء، من أجل تصميم منتوجات تتوافق ورغباته وتتسم بالجودة العالية وتتبع المقاييس العالمية. وتهتم بتوفير خدمات ما بعد البيع في جميع نقاط البيع، والقيام بالرقابة على قنوات التوزيع المعتمدة من قبلها. وتقوم المؤسسة بوضع إستراتيجيات تسعيرية فعالة بما يتلاءم والقدرة الشرائية للمستهلك. وصياغة إستراتيجيات ترويجية وحملات إعلانية تتوافق مع عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

الخاتمة:

من خلال هاته الورقة البحثية إتضح أن للإستراتيجية التسويقية وخصوصاً إستراتيجيات المزيج تأثير كبير على المستهلك، خصوصاً إذا كانت هذه الأخيرة مطبقة بشكل فعال مما يضمن التأثير الجيد على سلوك المستهلك واستمالاته لإقتناء المنتوج المحلي. أما فيما يخص الدراسة الميدانية فقد تبين أن مؤسسة كوندور تطبق مجموعة من الخيارات الإستراتيجية للمزيج التسويقي وذلك بما يتوافق مع السوق المستهدف، كما أنها تبدل الجهود جبارة لتسويق المنتوج المحلي وتحفيز المستهلك لإقتنائه.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من بينها:

1. مؤسسة كوندور تبدل جهود جبارة في تصميم إستراتيجيات المزيج التسويقي بما يتلاءم مع السوق المستهدف؛
2. تهتم مؤسسة كوندور بالتنوع في تشكيلة منتوجاتها وخصائصها بما يتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين وبالجودة المطلوبة؛
3. تقوم المؤسسة بتطبيق إستراتيجيات تسعيرية مناسبة وبما يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك المحلي؛
4. تعتمد مؤسسة كوندور على قنوات توزيع بما يتوافق مع طبيعة المنتوجاتها وطبيعة وكثافة السوق من أجل تقريب المنتوج إلى المستهلك؛
5. تهتم مؤسسة كوندور بالترويج لمنتوجاتها بكافة وسائل المتاحة من أجل إستمالة المستهلك والتأثير عليه لإقتناء المنتوجاتها.

بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. ضرورة إهتمام وتركيز المؤسسات المحلية على إنتاج منتوجات محلية ذات جودة عالية منافسة للمنتوجات الأجنبية بجمع المقاييس الدولية؛
2. لابد من حسن إختيار مسؤولين التسويق من قبل المؤسسات؛ من أجل القيام بالتصميم والتخطيط الجيد لإستراتيجيات المزيج التسويقي؛
3. ضرورة التعمق والإهتمام بدراسة سلوك المستهلكين من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتوجات تتوافق مع تلك التطلعات؛
4. التركيز على توعية المستهلكين بأهمية إقتناء المنتج المحلي والعواقب التي تتحدر من العزوف عن إقتنائه، وذلك الأمر يتطلب إستعداد المستهلك لتقديم تضحيات لدعم الإقتصاد المحلي بإقتنائه للمنتوجات المحلية.

قائمة المراجع:

I.مراجع باللغة العربية

❖ كتب

1. ثامر البكري، و نزار أحمد النواري. (2007). التسويق الأخضر (الإصدار الطبعة العربية). عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
2. خالد الراوي، و حمود السند. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
3. محمد الصيرفي. (2008). التسويق منهج تحليل مبسط. الإسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.
4. محمود جاسم الصميدعي، و يوسف محمد رشاد الساعد. (2006). إدارة التسويق: التحليل، التخطيط والرقابة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
5. ناجي معلا. (2008). إدارة التسويق: مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل. (الإصدار طبعة1). عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

❖ مقالات

6. عبد الإله إياد خنفر. (2016). أثر عناصر المزيج التسويقي الدوائي على قرار شراء الأدوية محلية الصنع- دراسة تطبيقية في مدينة عمان- مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 5(1)، الصفحات 174-154 .
7. فارس هباش. (2015). سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية و الممارسة الفعلية - دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف- مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 4(1)، الصفحات 233-256.
8. فيروز قطاف. (2017). واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح دراسة جمعيتي حماية المستهلك: "البقطة" و "الأمان" بولاية بسكرة. أبحاث إقتصادية وإدارية العدد الثاني والعشرون، 11(1)، الصفحات-315 338.

9. محمد عبد الرحمن عمر، روش إبراهيم محمد، و نزار محمد علي. (2015). إستراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية-دراسة إستطلاعية لأراء عينة من الأفراد العاملين في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو - مجلة جامع زاخو، 3(2)، الصفحات573-556 .

REFERENCES

10. Stevenson , A., & Lindberg, C. (2015). *New Oxford American Dictionary* (éd. 3ed). Oxford University Press.
11. Kotler, P. (1983). *principales of marketing* (éd. 2ed). N.J.Ppretice hall.
12. MERLE, A., hERAULT-Fournier, C., Prigent-simonin, A., Graciantte, C., & Montet, c. (2011, Juin). La consommation de produits alimentaires locaux: quelques signes encourageants pour son développement. *Les Carnets Pro de LIPROCO*(6).
13. MARTIN, P. M. (Octobre2010). *L'économie de proximité: une réponse aux défis majeurs de la société française* . France: social et environnemental.
14. CRAWFORD, A. (2001). Vers une reconfiguration des pouvoirs. *revue Déviance et Société*, 25(1). Récupéré sur [HYPERLINK "http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=DS&ID_NUMPUBLIE=DS_251&ID_ARTICLE=DS_251_0003"](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=DS&ID_NUMPUBLIE=DS_251&ID_ARTICLE=DS_251_0003)
http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=DS&ID_NUMPUBLIE=DS_251&ID_ARTICLE=DS_251_0003
15. BIRLOUEZ, E. (2015). *Consommer local un phénomène global* . France: E.Leclerc. Consulté le 5 2, 2016, sur <http://www.ecosocioconso.com/2015/04/21/quest-ce-que-le-consommer-local/>
16. *linternaute*. (s.d.). Consulté le 5 8, 2017, sur Dictionnaire français: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/produit-local/>
17. rapport IPSOS Public Affairs- The social resaerch and corporate reputation specialists (études de marche, étude sociales et d'opinion ISO20252). (Février2014). *Les français et le consommation local*. France. Récupéré sur http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.pdf#page=1&zoom=auto,-228,549
18. *reverso dictionnaire*. (2017, 5 6). Récupéré sur dictionnaire français synonymes: <http://www.dictionnaire.reverso.net/francais-synonymes/produit%20local>
19. SCHWIMMER, E. (1994). Localisme au Québec. *revue Anthropologie et société*(181), 157-175. Récupéré sur <http://www.erudit.org/revue/as/1994/v18/n1/015299ar.pdf>